

Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Polska Organizacja Turystyczna, Departament Strategii i Rozwoju

Teresa Buczak

Joanna Węglarczyk

Anna Cichońska

Przemysław Krawczyński



Zespół projektowy

Adam Kałucki

Tomasz Stemplewski

Tomasz Dulinicz

Urszula Jankowska

Piotr Idziak

Klaudia Kuś

Spis treści

Wstęp	3
1. Zasoby	4
1.1. Wskaźniki gospodarki turystycznej	4
1.2. Produkty turystyczne i koła doświadczeń	9
1.2.1. Potencjał produktów turystycznych w regionach	9
1.2.2. Atrakcyjność i konkurencyjność produktów turystycznych Polski	13
1.2.3. Turystyczne lokomotywy Polski	15
1.3. Komunikacja regionów dotycząca ich produktów turystycznych	17
1.3.1. Założenia komunikacyjne regionów	17
1.3.2. Działania komunikacyjne regionów z ostatnich z lat	20
1.3.3. Plany regionów na najbliższe lata	22
1.4. Kapitały turystycznej marki Polska na rynkach zagranicznych	22
1.4.1. Skojarzenia oraz korzyści	23
1.4.2. Osobowość marki	28
1.5. Projekty konkursowe POT	28
1.6. Komunikacja produktów turystycznych prowadzona przez POT	29
1.6.1. Kampanie wewnętrzne	30
1.6.2. Kampanie zewnętrzne	32
1.6.3. Zestawienie kampanii wewnętrznych i zewnętrznych	34
2. Odbiorcy	37
2.1. Obecność mediów na ścieżce zakupowej klientów	37
2.2. Segmentacja behawioralna	38
2.2.1. Segmentacja turystów polskich	38
2.2.2. Segmentacja turystów zagranicznych	40
3. Otoczenie	48
3.1. Komunikacja konkurencji	48
3.2. Dobre praktyki	53
3.3. Trendy konsumpcyjne oraz w popycie i podaży turystycznej	60
3.3.1. Trendy globalne i ich wpływ na rozwój turystyki	60
3.3.1.1. Nurt pierwszy: rozwój ofert	61
3.3.1.2. Nurt drugi: Nowe funkcje turystyki	63
3.3.1.3. Nurt trzeci: turystyka wobec globalnych kryzysów i wyzwań	63
3.3.1.4. Główne wyzwania dla branży turystycznej	65
3.3.2. Analiza popytu na rynkach zagranicznych i krajowym	65
3.3.3. Przewidywane zmiany w działaniach NTO oraz DMO	67
3.4. Trendy w komunikacji marketingowej	68
3.5. Uwarunkowania komunikacji marketingowej atrakcyjności turystycznej Polski	70
4. Rekomendacje dla komunikacji marketingowej	73
4.1. Analiza SWOT	73
4.2. Rekomendacje	75
4.2.1. Zasady komunikacji turystycznej marki Polska	76
4.2.2. Zarządzanie tożsamością i turystyczną reputacją marki Polska	78
4.2.3. Efektywna komunikacja na linii POT-ROT-LOT	78
4.2.4. Komunikacja/współpraca POT z polską branżą turystyczną	79
4.2.5. Zarządzanie projektami konkursowymi POT	80
4.2.6. Nowe technologie w komunikacji marketingowej turystyki	81
4.2.7. Komunikacja na rynku krajowym	82
4.2.8. Komunikacja na rynkach zagranicznych	84
5. Bibliografia	86
6. Słowniczek pojęć	89
7. Załącznik – segmentacja turystów zagranicznych	91

Celem projektu było przeprowadzenie diagnozy sytuacji wyjściowej turystyki krajowej i przyjazdowej do Polski na potrzeby strategii komunikacji marketingowej Polski, która ma powstać i obowiązywać przez 7 kolejnych lat. Niniejszy dokument składa się, zgodnie z przyjętą przez autorów metodologią ZOOR¹ (od słów zasoby, odbiorcy, otoczenie, rekomendacje), z analizy zasobów turystycznej marki Polska, jej odbiorców i otoczenia oraz wynikających z tych analiz rekomendacji. Projekt był realizowany od maja do października 2022 r. W tym czasie przeprowadzono m.in. warsztaty z udziałem przedstawicieli POT, ZOPOT, ROT, LOT, podmiotów komercyjnych z branży turystycznej i przewodników miejskich. Osoby te uczestniczyły także w badaniach ankietowych. Do analiz wykorzystano aktualne dane wg stanu na wrzesień br., a w szczególnych przypadkach, takich jako kampanie zrealizowane przez POT, sięgnięto po materiały sprzed ponad dekady.

Turystyka jest sektorem gospodarki o dużej wrażliwości na takie czynniki jak lockdown, izolacja społeczna spowodowana przez pandemię, kryzys klimatyczny, wojna w Europie czy pogarszający się stan globalnej gospodarki, symbolizowany przez rosnącą inflację. Jeszcze kilka lat temu trudno byłoby uwierzyć, że do kumulacji tych tak różnych, ale równie brzemiennych w skutkach zjawisk może dojść raptem w ciągu tylko 3 lat. Ich oddziaływanie, po stronie popytu i podaży, zarówno na turystkę, jak i komunikację marketingową, jest znaczące. A w tle są jeszcze rosnący wpływ nowych technologii oraz inteligentnych rozwiązań, coraz większa, w skali globalnej i lokalnej, dostępność komunikacyjna, czy paradygmat rozwoju zrównoważonego.

Wszystkie te czynniki wymuszają zmiany w funkcjonowaniu podmiotów odpowiedzialnych za komunikację produktów turystycznych. Dotyczy to również narodowych organizacji turystycznych, których kompetencje obejmować powinny już nie tylko, jak było to dotychczas praktykowane, koncentrację na komunikacji na rynkach zagranicznych. Coraz częściej do obowiązków takich podmiotów jak POT zaliczaną są edukacja dotycząca turystyki odpowiedzialnej, popularyzacja innowacji, bieżące monitorowanie trendów w turystyce i zmian na rynkach emisyjnych oraz nade wszystko zaktywizowanie się na rynku krajowym. W tym kierunku poszły zaproponowane w niniejszym dokumencie rekomendacje – począwszy od ustalenia zasad komunikacji turystycznej marki Polska, tak aby zachować w niej spójność, wskazać na przewagi naszego kraju nad konkurentami czy zaplanować działania na najbliższe lata. Następne kroki to:

- zarządzanie tożsamością i reputacją marki, m.in. poprzez uczynienie jej ambasadorami wybranych polskich artystów i sportowców,
- usprawnienie komunikacji na linii POT-ROT-LOT, zachęcenie do podejmowania przez regiony wspólnych działań przy jednoczesnym zaangażowaniu Polskiej Organizacji Turystycznej,
- zacieśnienie współpracy z branżą turystyczną, m.in. poprzez edukację biur podróży nt. atrakcyjności oferty krajowej i wzmocnienie oferty edukacyjnej dla grup szkolnych,
- rozwój, zgodnie z oczekiwaniami branży turystycznej, projektów konkursowych w rodzaju Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT i Polskie Marki Turystyczne, w tym zwiększenie atrakcyjności świadczeń dla ich uczestników,
- wykorzystanie nowych technologii w komunikacji marketingowej, w tym wsparcie systemów rezerwacyjnych i sprzedażowych dla niszowych produktów turystycznych w naszym kraju.

Dopiero na tej podstawie będzie można poprowadzić efektywną komunikację polskich produktów turystycznych, czyniąc to dwutorowo – w kraju oraz poza jego granicami.

¹ ZOOR to narzędzie przydatne w pracach diagnostycznych

1. Zasoby

1.1. Wskaźniki gospodarki turystycznej

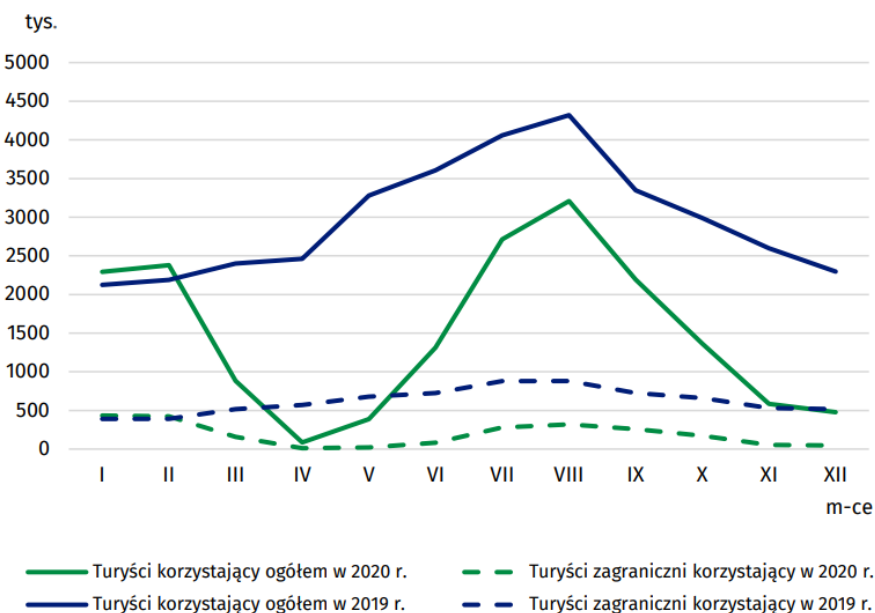
Turystyka jest jednym z sektorów, który został bezpośrednio dotknięty skutkami pandemii COVID-19. Do roku 2020, a właściwie do końca jego I kwartału, turystyka w Polsce rozwijała się dynamicznie, podążając za trendem wzrostu krajowej gospodarki. W latach bezpośrednio poprzedzających wybuch pandemii wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w kraju, w porównaniu rok do roku, wzrastało w przedziale pomiędzy 5% a 6%. Co świadczyło o stabilnym rozwoju branży.

Tego typu dynamikę odnotowano jeszcze w roku 2019, kiedy to z turystycznych obiektów noclegowych skorzystało 35,7 mln osób, którym udzielono 93,3 mln noclegów. W porównaniu z rokiem 2018 było to odpowiednio o 5,2% i 5,0% więcej. Blisko 7,5 mln (21%) spośród osób korzystających z noclegów stanowili goście zagraniczni.

Rok 2020 w turystyce rozpoczął się z podobnymi jak w latach poprzednich dynamikami. Jeszcze w styczniu i lutym zaobserwowano kilkuprocentowy wzrost liczby turystów. Nadejście pandemii COVID-19 do Europy i do Polski oraz wprowadzone lockdowny zamroziły z dnia na dzień funkcjonowanie sektora usług turystycznych i okołoturystycznych w Polsce i na świecie.

Tak bezprecedensowe wydarzenie, jakim była pandemia i wynikające z niej ograniczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej, przemieszczaniu się, negatywnie wpłynęły na turystykę w skali całego 2020 roku. Nastąpił ogromny (-49,9%) spadek liczby turystów w obiektach noclegowych w porównaniu z poprzednim rokiem. W 2020 r. hotele i inne obiekty noclegowe były zamknięte dla gości w Polsce przez 131 dni².

Wykres. Turyści w obiektach noclegowych według miesięcy w latach 2019-2020



Źródło: GUS

² Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Po zamknięciu w kwietniu 2020 r. obiektów hotelowych i noclegowych oraz niemalże całego sektora usług okołoturystycznych branża uległa zamrożeniu. Stopniowe ograniczenie restrykcji i praca w warunkach ograniczeń sanitarnych pozwoliła na okresowe powroty turystów do obiektów noclegowych.

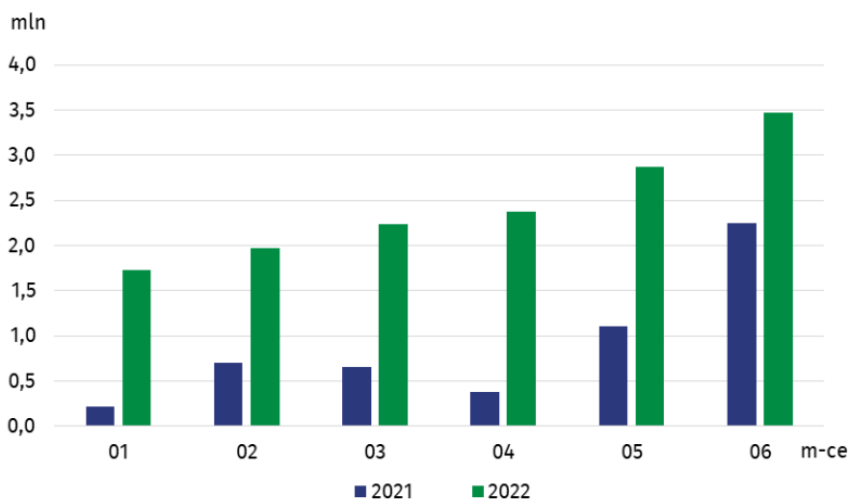
Istotną rolę odegrał w 2020 r. szczyt sezonu, tj. lipiec, a zwłaszcza najlepiej obłożony sierpień, co należy wiązać w dużej mierze z możliwością skorzystania od 1 sierpnia 2020 r. z Polskiego Bonu Turystycznego. Pojawienie się bonu, który umożliwiał wydatkowanie 500 złotych na każde dziecko do 18. roku życia na szeroko pojęte usługi turystyczne, było bardzo pozytywnym impulsem dla wychodzącej z zapaści branży. Przy pomocy bonu można było płacić za usługi realizowane wyłącznie na terenie Polski, co przyczyniło się do wzmocnienia mody na podróżowanie po kraju. Wraz z upływem czasu wzrastała również liczba punktów przyjmujących płatność bonem, zwiększając tym samym atrakcyjność programu dla konsumentów.

Polacy, w mniejszej mierze goście zagraniczni, powoli i w ograniczonym zakresie powracali do korzystania z usług turystycznych. Jednak każdy z miesięcy 2020 roku, po wprowadzeniu ograniczeń pandemicznych, był statystycznie gorszy od miesiący roku poprzedniego. Podobnie kształtowała się sytuacja w sektorze turystyki w ujęciu globalnym. Jak wynika z raportu World Travel & Tourism Council, w roku 2020 zatrudnienie w turystyce na świecie zmniejszyło się z 334 milionów (10,6% wszystkich miejsc pracy) do 272 milionów, spadek o 62 miliony (8,8% miejsc pracy)³.

Z turystycznych obiektów noclegowych w 2021 r. skorzystało 22,2 mln turystów, którym udzielono 62,8 mln noclegów. Co w porównaniu z rokiem poprzednim stanowi wzrost odpowiednio o 24,2% i 22,3%. Wzrost liczby turystów nie rozkładał się równomiernie w skali kraju, najwięcej przybyło ich w województwie mazowieckim (o 43%), a najmniej w warmińsko-mazurskim (o 7,3%).

Nie zaobserwowano istotnych zmian w sezonowości ruchu turystycznego w Polsce. Szczyt sezonu nadal przypadał na lipiec i sierpień, kiedy z obiektów noclegowych skorzystało 33,5% ogółu turystów. Rok 2021 był drugim z rzędu, w którym struktura gości zagranicznych utrzymywała się na poziomie 11%, czyli blisko dwukrotnie niższym niż w latach przed pandemią⁴.

Wykres. Turyści korzystający z turystycznych obiektów noclegowych



Źródło: GUS

³ World Travel & Tourism Council, Global Economic Impact & Trends 2021

⁴ Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Jak wynika z raportu Głównego Urzędu Statystycznego, dotyczącego wykorzystania bazy noclegowej w I półroczu 2022, branża turystyczna odnotowała spektakularne odbicie postpandemiczne. Liczba turystów korzystających z noclegów wzrosła o 177% w stosunku do analogicznego okresu minionego roku, osiągając poziom 14,7 mln. Jeśli tego typu dynamikę udałoby się utrzymać do końca br., to tegoroczny poziom wykorzystania bazy powróciłby do stanu z roku 2019, a więc ostatniego przed pandemią.

W 2022 r. miało miejsce kolejne, negatywne dla sektora turystyki, wydarzenie geopolityczne, jakim była zbrojna agresja Federacji Rosyjskiej na Ukrainę. Rozpoczęta 24 lutego 2022 r. wojna spowodowała masowy napływ uchodźców ukraińskich do Polski. Osoby te po przekroczeniu granicy znalazły zakwaterowanie przede wszystkim w mieszkaniach i domach prywatnych, przystosowanych do tego celu halach, salach gimnastycznych, internatach, a także w turystycznych obiektach noclegowych.

W statystykach obiektów dysponujących 10 lub więcej miejscami noclegowymi liczba uchodźców, którzy samodzielnie pokrywali koszty swojego pobytu w marcu br., wyniosła 163 tys. Na 6,8 mln noclegów udzielonych w marcu w obiektach turystycznych 1,1 mln przypadło uchodźcom z Ukrainy. Główny strumień Ukraińców szukających schronienia na terenie RP, jak i traktujących nasz kraj jako tranzytowy, korzystał z noclegów zorganizowanych ad hoc u osób prywatnych oraz przy wykorzystaniu infrastruktury publicznej.

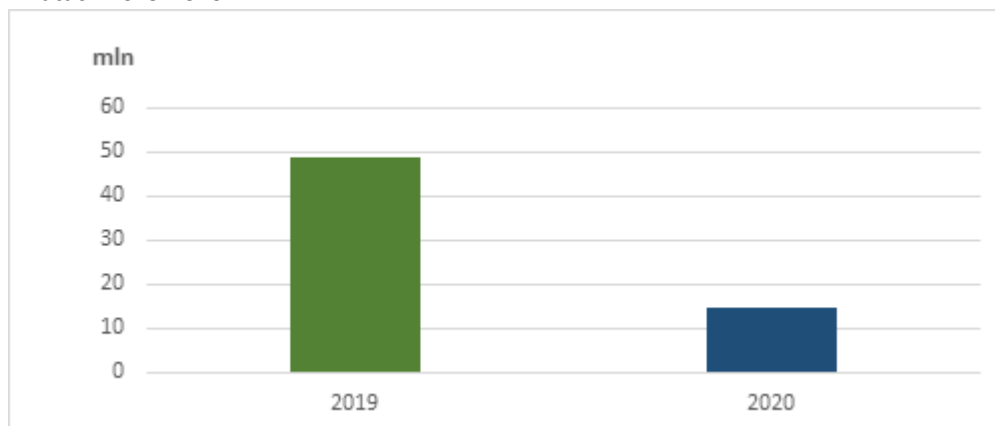
Medialne przekazy z wojny w Ukrainie oraz obrazy ponad milionowej rzeszy uchodźców w Polsce, miały negatywny wpływ na chęć przyjazdu do naszego kraju turystów zagranicznych, zwłaszcza w początkowej fazie konfliktu. Polska była postrzegana jako kraj potencjalnie niebezpieczny z powodu sąsiedztwa z Ukrainą, na której terenie toczyły się działania zbrojne na dużą skalę. Jak wynika z informacji uzyskanych od przedstawicieli biur podróży i organizacji turystycznych rezerwacje masowo odwoływały grupy zorganizowane, jak i turyści indywidualni z zagranicy. Wraz z upływem czasu sytuacja ta uległa poprawie, choć nadal nie powróciła do stanu sprzed rosyjskiej agresji. Organizacje turystyczne działające w województwach bezpośrednio graniczących z Ukrainą, Białorusią i Rosją informowały także o zmniejszonej liczbie turystów z rynku krajowego po wybuchu wojny.

Generalnie ruch turystyczny w okresie postpandemicznym charakteryzuje się podobną sezonowością jak przed jej wybuchem, najdynamiczniej odradza się w regionach posiadających rozbudowaną bazę noclegową i liczne atrakcje. W strukturze odwiedzających nadal jest mniej gości zagranicznych. Choć w pierwszym półroczu 2022 r. przybyło ich blisko o połowę więcej niż w poprzedni roku, to do wyniku roku 2019 brakuje około 30%. Polacy stanowili w pierwszym półroczu 2022 r. blisko 85% osób korzystających z bazy noclegowej.

Podobne zjawiska w latach 2019-21 wystąpiły na krajowym rynku lotniczym. W 2019 r. liczba obsłużonych pasażerów w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym, wyniosła odpowiednio 49 mln pasażerów. Oznaczało to wzrost w porównaniu z poprzednim rokiem odpowiednio o 7,2%⁵. Wolumeny pasażerów dla Lotniska Chopina w Warszawie i pięciu największych portów regionalnych regularnie wzrastały.

⁵ Opracowanie własne na podstawie danych ULC

Wykres. Liczba pasażerów w ruchu krajowym i międzynarodowym, połączenia regularne i czarterowe w latach 2019-2020



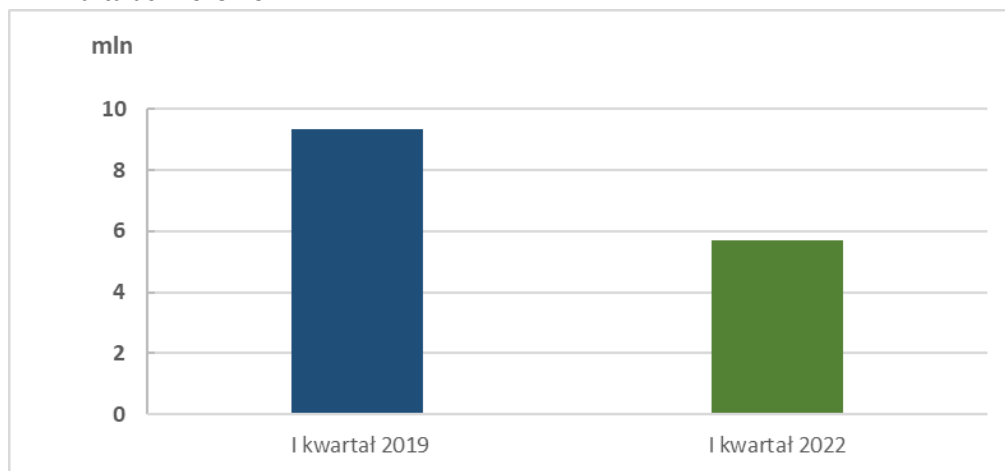
Źródło: Urząd Lotnictwa Cywilnego

Branża lotnicza, w przeciwieństwie do hotelarskiej, już w I kwartale 2020 r. odnotowała kilkunastoprocentowe spadki. Prawdziwe spustoszenie na krajowych lotniskach, za sprawą ogólnoswiatowego lockdownu, dokonało się w II kwartale 2020 r., kiedy to ruch pasażerski zmniejszył się o 99% (sic!) w stosunku do analogicznego okresu roku minionego. Pierwszy rok pandemii branża lotnicza zakończyła spadkami w liczbie pasażerów o 70,3% (z 49 mln na 14,5 mln). Był to okres redukcji personelu w portach lotniczych i liniach pasażerskich w Polsce, jak i w Europie.

Rok 2021, w którym to podróżowanie podlegało nadal restrykcjom sanitarnym, a granice wielu państw pozostawały okresowo lub stale zamknięte dla obcokrajowców, przyniósł ożywienie na polskich lotniskach. Pozytywny wynik roku, tj. wzrost liczby pasażerów o 35% (z 14,5 mln do 19,6 mln), był możliwy dzięki prawdziwemu boomowi na latanie, uwidocznionemu w IV kwartale 2021 r., z dynamiką wzrostu na poziomie 275%. W pierwszych trzech kwartałach sytuacja pozostawała bowiem równie trudna, jak rok wcześniej.

Dane z Urzędu Lotnictwa Cywilnego za I kwartał br. potwierdzają trend bardzo szybkiego odradzania się ruchu lotniczego. Polskie lotniska obsłużyły we wspomnianym okresie o 440% pasażerów więcej niż przed rokiem. Jednak blisko 5,7 mln pasażerów obsłużonych w ciągu pierwszych trzech miesięcy br. stanowi 60% z blisko 9,4 mln obsłużonych w analogicznym okresie 2019 r. W przypadku lotnictwa pasażerskiego w Polsce, jak i w Europie ożywienie popytu na usługi lotnicze w roku 2022 jest tak ogromne, że linie lotnicze oraz lotniska nie są w stanie na nie odpowiedzieć z powodu problemów z pozyskaniem personelu mocno zredukowanego przed dwoma latami. Dotyczy to zwłaszcza pracowników obsługi naziemnej.

Wykres. Liczba pasażerów w ruchu krajowym i międzynarodowym, połączenia regularne i czarterowe w I kwartałach 2019-2022



Źródło: Urząd Lotnictwa Cywilnego

Zawirowania pandemiczne na polskim rynku lotniczym nie spowodowały zasadniczych zmian w jego strukturze. W latach 2019-21 nadal ponad 3/4 pasażerów przewoziły trzy największe linie, tj. LOT, Ryanair i Wizzair. Wśród obsługiwanych kierunków lotów niezmiennie dominują Wielka Brytania, Niemcy i Włochy⁶. W 2021 r. nastąpiła zmiana lidera rynku, miejsce LOT zajął Ryanair, który szybciej odpowiedział na wzmożone zainteresowanie lotami.

W okresie odradzania ruchu lotniczego zaobserwowano także wzrost udziału w rynku przewoźników niskokosztowych, którzy w pierwszym kwartale br. osiągnęli udział na poziomie 63,5%. Do poziomu poniżej 1/4 spadł natomiast udział przewoźników polskich. W pierwszej części 2022 r. LOT miał wciąż problemy z obsługą połączeń na niektórych rynkach azjatyckich, gdzie nadal obowiązywały restrykcje sanitarne. Linie niskokosztowe dysponujące flotą samolotów średniodystansowych nie napotykały tego typu problemów w Europie, Północnej Afryce czy na Bliskim Wschodzie.

Dla rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski z rynków europejskich zasadnicze znaczenie będzie miała oferta linii niskokosztowych. W związku z rosnącymi cenami paliwa lotniczego denominowanego w USD inflacją oraz problemami kadrowymi sektora lotniczego należy się spodziewać ograniczania przez linie lotnicze oferty biletów w bardzo niskich cenach. Z drugiej strony, w okresach wysokiego sezonu presja popytowa nadal będzie silnie oddziaływać na rynek. Spowolnienie gospodarcze, ewentualna recesja mogą natomiast ograniczać skłonność do korzystania z usług lotniczych. Do czasu, gdy sytuacja gospodarcza nie unormuje się, rynek lotniczy będzie się odbudowywał przy ograniczonej podaży biletów w promocyjnych cenach i przy wzroście średnich cen biletów.

Przed pandemią, branża turystyczna w Polsce generowała 4.8% produktu krajowego brutto (PKB), tj. 121,5 miliarda złotych. Zatrudnienie w niej znajdowało 845 tys. osób, co stanowiło 5,2% wszystkich pracujących. Turyści zagraniczni, wypełniający bazę noclegową na poziomie około 20%, wydali w 2019 r. w Polsce ponad

⁶ Opracowanie własne na podstawie danych ULC

62 mld zł. Dla porównania wydatki krajowych konsumentów usług turystycznych ukształtowały się na poziomie 30 mld zł⁷.

Jak wynika z zebranych danych, 2021 r. był pierwszym po pandemii, w którym branża zaczęła odrabiać straty. Udział turystyki w PKB wyniósł 2,8% wobec 4,8% w 2019 r.⁸ Przychody z turystyki w 2021 r. wyniosły 71,7 mld zł, a więc o blisko 50 mld mniej niż w ostatnim roku przed pandemią. Główny udział w początkowych wzrostach post pandemicznych mieli turyści krajowi, którzy wypełnili miejsca w bazie noclegowej oraz wyraźnie zwiększyli wydatki z poziomu 12,6 mld w 2020 r. do 17,3 mld w kolejnym roku. Pierwsze kilkanaście miesięcy odbudowy sektora to także zauważalne zmniejszenie udziału turystów zagranicznych oraz podróży służbowych w strukturze wydatków.

W przypadku rynku polskiego istotne będzie utrzymanie zainteresowania nim przez turystów krajowych. Wyzwania gospodarcze w postaci inflacji, spowolnienia gospodarczego, osłabienia złotego zdają się sprzyjać utrwaleniu mody na wypoczynek w Polsce jako atrakcyjnej cenowo alternatywie dla wyjazdów zagranicznych. Równolegle ważne będzie prowadzenie komunikacji na rynki zagraniczne, na których polska oferta wobec deprecjacji polskiej waluty stanie się jeszcze atrakcyjniejsza.

Według prognozy długoterminowej autorów raportu Travel&Tourism Economic Impact 2022 udział turystyki w perspektywie najbliższych 10 lat w globalnym PKB ulegnie podwojeniu. Do tego czasu na świecie ma szansę powstać 126 mln nowych miejsc pracy, głównie w regionie Azji i Pacyfiku. W Europie do końca 2023 r. branża turystyczna ma osiągnąć wyniku na poziomie sprzed pandemii. Średnioroczne tempo wzrostu branży na Starym Kontynencie, w perspektywie do 2032 r., ma osiągnąć poziom 3,3%, a więc ponad dwukrotnie więcej niż średnie tempo rozwoju europejskiej gospodarki w tym czasie.

1.2. Produkty turystyczne i koła doświadczeń

1.2.1. Potencjał produktów turystycznych w regionach

Poniższe zestawienie powstało na podstawie odpowiedzi uzyskanych od wszystkich ROTów. Celem badania przeprowadzonego w latach 2021-2022 było określenie znaczenia poszczególnych produktów turystycznych dla regionów, w podziale na rynki krajowy oraz zagraniczne. Do wyboru było 30 produktów pogrupowanych w produkty turystyki miejskiej i kulturowej; aktywnej, specjalistycznej i rekreacyjnej; na terenach wiejskich; biznesowej; tranzytowej i przygranicznej oraz produkty uzupełniające.

⁷ World Travel&Tourism Council, Economic Impact 2020

⁸ World Travel&Tourism Council, Economic Impact 2022

Tabela. Potencjał produktów turystycznych w regionach – na rynek krajowy

Regiony	Turystyka miejska i kulturowa					Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)															na terenach wiejskich		Turystyka biznesowa			Tranzytowa i przygraniczna	Produkty uzupełniające					
	pobyty w miastach (city breaks)	wydarzenia kult. i muzyczne	pielgrzymki, miejsca kultu	turystyka przemysłowa	objazdy – dziedzictwo kulturowe	turystyka piesza (wędrowki)	turystyka górską (wspinaczka, wędrowki)	turystyka rowerowa	turystyka wodna (kajaki, żagle, inne wodne)	turystyka konna	spory zimowe	golf	aktywny udział w wyd. sportowych	uzdrowiska	SPA i wellness	wypoczynek nad morzem	wypoczynek w górach	wypoczynek nad jeziorami	parki rozrywki	pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)	camping i caravanning	agroturystyka	ekoturystyka	konferencje i kongresy	udział w targach	Wydarzenia korporacyjne i motywacyjne	Pobyty jednodniowe	Turystyka kulinarna	Zakupy	Życie nocne		
dolnośląskie	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	x	x	xx	x	xx	xx	xx		xx			xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	x	x	x		
kujawsko-pomorskie	xx	xx	x	x	xx			x	xx				xx	xx			x		x	x	x	x	x				x	x				
lubelskie	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
lubuskie	x	xx			x	xx		xx	xx	x		x	x				xx	x	xx	x	xx	xx	x			xx	x	x				
łódzkie	xx	xx	x	xx	xx	x		xx	xx	x		x	x	x	xx				xx		xx	xx	xx	x	x	x		xx	x	x		
małopolskie	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	x	xx	x	xx	xx	xx		xx	x	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx	x	xx	xx	x		
mazowieckie	xx	xx	x	x	x	x		xx	xx	z		x	xx	x	x			x	xx	x	x	x	x	xx	xx	xx	x	x	xx	x		
opolskie	xx	xx	xx	x	xx	xx	x	xx	x	xx		x	x		x	x	x	x	xx	x	xx	xx	x	x	x	xx	xx	x	x	x		
podkarpackie	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx		x	x	xx		xx	xx		xx	x	xx	xx	xx	x	xx	x	xx	xx	xx		
podlaskie	x	x	xx		xx	x		xx	xx	x	x	x	x	xx	xx			xx	x	xx	xx	xx	xx	x	x	x	x	xx	x	x		
pomorskie	xx	xx	x	x	x	x		xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	xx		xx	x	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx	x	xx		xx	x	xx
śląskie	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx	x	x	xx	x		xx	x	xx	xx	x	x	x	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	x	
świętokrzyskie	xx	x	x	x	xx	xx	x	xx	x	x	x		x	xx	xx		xx	x	x	x	x	x	xx	x	xx	xx	x	x	xx	x	x	
warm.-mazurskie	x	x	x		xx	xx		xx	xx	x	x	x	x	x	xx					xx	xx						x	xx				
wielkopolskie	xx	x	x	xx	xx	x		xx	xx	x		x	x					xx	x	xx	xx	xx	x	xx	x	x	x	xx	x	x		
zachodniopomorskie	x	x			x	x		xx	xx	x		xx	x	xx	xx	xx		xx	x	xx	x	x	x	x		x	x	x	x	x		

Źródło: badanie ankietowe ROT

Legenda: x – występowanie produktu, xx – produkt o znaczeniu priorytetowym dla regionu, brak wypełnienia pola oznacza brak produktu

Tabela. Potencjał produktów turystycznych w regionach – na rynki zagraniczne

Regiony	Turystyka miejska i kulturowa					Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)														na terenach wiejskich		Turystyka biznesowa		Tranzytowa i przygraniczna	Produkty uzupełniające					
	pobyty w miastach (city breaks)	wydarzenia kult. i muzyczne	pielgrzymki, miejsca kultu	turystyka poprzemysłowa	objazdy – dziedzictwo kulturowe	turystyka piasza (wędrówki)	turystyka górską (wspinaczka, wędrówki)	turystyka rowerowa	turystyka wodna (kajaki, żagle, inne wodne)	turystyka konna	spory zimowe	golf	aktywny udział w wyd. sportowych	uzdrowiska	SPA i wellness	wypocznik nad morzem	wypocznik w górach	wypocznik nad jeziorami	parki rozrywki	pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)	camping i caravanning	agroturystyka	ekoturystyka	konferencje i kongresy	udział w targach	Wydarzenia korporacyjne i motywacyjne	Pobyty jednodniowe	Turystyka kulinarna	Zakupy	Życie nocne
dolnośląskie	xx	xx		x	xx	x	xx	xx	x	x	x	x	xx	x		x			x	x	x	x			x	x	x	x	x	x
kujawsko-pomorskie	xx	x		x	x				x				x	x						x		x	x				x	x		
lubelskie	x	x			x			x	x			x	x	x				x	x				x	x					x	
lubuskie	x	x	x		x	xx		xx	xx	x		x	x	xx			xx	xx	xx	x	xx	x	x	x		xx	xx	xx	x	
łódzkie	xx	xx	x	xx	xx	x		x	x	xx	x	x	x	xx			x	xx		x	xx	xx	x	x	x		xx	x	x	x
małopolskie	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	x	x	xx	x	x	xx		xx	x	xx	xx	xx	xx	x	x	xx	x	xx	x	xx	xx	x
mazowieckie	xx	xx	x	x	xx	x		x	x	x		x	xx	x	x			x	x	x	x	x	x	xx	xx	xx		x	xx	xx
opolskie	x			x				xx	x	x		x				x	x	x						x			xx			
podkarpackie	xx	xx		x	xx	xx	xx	xx	xx	x			x	xx		xx	x		xx		xx	xx	xx	xx		x	xx		x	
podlaskie	x	x	xx		xx	x		xx	xx	x	x	x	xx	x			xx		xx	xx	xx	xx	x	x	x	xx	xx	xx	x	
pomorskie	xx	xx			xx	x		xx	xx	xx	x	xx	x	xx	xx	xx		x	x	xx	x	x	xx	xx	x	x	x	xx	xx	x
śląskie	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	x	x	xx	x	x	x		xx	x	xx		x	x	x	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx
świętokrzyskie	xx	x	x	x	xx	x		xx	x		x		xx	xx	xx		x		xx	xx		x	x	xx	xx	x	xx	x	x	
warm.-mazurskie	x	x	x		xx	xx		xx	xx	xx		xx		x	xx			xx		xx	xx						x	xx		
wielkopolskie	xx	x	x	x	x	x		xx	xx	x			x				xx		xx	x	xx		xx	x	x	x	x	x	x	x
zachodniopomorskie	x	x		x	xx	x		xx	xx	x		xx	x	xx	xx	xx		xx		xx	x			x		xx		x		

Źródło: badanie ankietowe ROTów

Legenda: x – występowanie produktu, xx – produkt o znaczeniu priorytetowym dla regionu, brak wypełnienia pola oznacza brak produktu

Turystyka miejska i kulturowa:

- Małopolska oraz Śląskie są jedynymi województwami w zestawieniu, które każdą z 5 odmian turystyki miejskiej i kulturowej uznają za priorytetową i to w obydwu częściach badania,
- turystyka poprzemysłowa w porównaniu do innych produktów turystyki kulturowej wypada słabo, jednak w tym gronie posiada ona najkrótszy „staż”. Dlatego należy docenić deklaracje 3 regionów (śląskiego, małopolskiego i łódzkiego) przyciągania do siebie turystów zagranicznych poprzez dziedzictwo industrialne,
- objazdy – dziedzictwo kulturowe są jednym z częściej wymienianych jako priorytetowy produktów turystycznych w całym zestawieniu. Zasoby tego dziedzictwa, według wyników badania, są rozmieszczone równomiernie na obszarze kraju.

Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna:

- turystyka rowerowa jest najczęściej w całym badaniu wymienianym produktem o znaczeniu priorytetowym. Na rynku krajowym dotyczy to 14 regionów, natomiast 11 z nich na swoje trasy rowerowe chce przyciągnąć także gości zagranicznych,
- warunki do uprawiania turystyki wodnej występują we wszystkich regionach, a dla 11 z nich ma ona znaczenie priorytetowe, jeśli chodzi o rynek krajowy. 7 regionów dostrzega w turystyce wodnej potencjał do zainteresowania nią turystów spoza granic Polski,
- 4 regiony (Lubuskie, Podkarpackie, Warmińsko-Mazurskie oraz Małopolskie) turystykę pieszą uznały za priorytet na rynkach zagranicznych,
- na arenie międzynarodowej sporty zimowe są domeną 2 województw – małopolskiego i śląskiego,
- z uzyskanych odpowiedzi wynika, że Spa i wellness coraz bardziej uniezależnia się od bazy uzdrowiskowej i jest od niej zazwyczaj wyżej oceniana przez regiony.

Turystyka na terenach wiejskich:

- agroturystyka dla regionów ma większe znaczenie niż ekoturystyka. Tylko 3 z nich (łódzki, podkarpacki i podlaski) uznały obydwie formy turystyki za priorytetowe poza granicami Polski.

Turystyka biznesowa:

- konferencje i kongresy są najczęściej wymienianymi jako priorytetowe odmiany turystyki biznesowej.

Turystyka tranzytowa:

- tylko w województwa, lubuskie i śląskie, uznały turystykę tranzytową i przygraniczną za priorytetową zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznych.

Produkty uzupełniające:

- turystyka kulinarna jest w czołówce wskazań całego badania,
- 6 regionów uznało, że na ich terenie nie występuje oferta taka życia nocnego, którą byliby w stanie przyciągnąć do siebie zagranicznych turystów.

Ogólne uwagi:

- turystyka konna, golf, parki rozrywki, udział w targach, zakupy. Te tak odległe od siebie formy spędzania czasu łączy jedno – przewaga odpowiedzi wskazujących na priorytetowość na rynkach zewnętrznych nad krajowym (w pozostałych przypadkach albo występuje równowaga, albo dominacja rynku krajowego),

- nie ma takiego produktu, który przynajmniej raz nie byłby w badaniu wymieniony jako priorytetowy. Co świadczy o różnorodności potencjału produktowego polskiej turystyki,
- Małopolska, Podkarpackie, Pomorskie oraz Śląskie, w części badania poświęconej rynkom zewnętrznym, do priorytetowych produktów zaliczyło co najmniej połowę z nich. Rekordzistą pod tym względem jest pierwszy z wymienionych regionów z 17 wskazaniami,
- generalnie, przy tego typu badaniu należy zmniejszyć liczbę produktów, które można zaklasyfikować jako priorytetowe, najlepiej do maksymalnie 3-5 wskazań,
- koło doświadczeń, będące kombinacją podstawowych motywów przyjazdów, składa się przede wszystkim z produktów dziedzictwa kulturowego, przyrodniczego, gastronomii, a także aktywności na świeżym powietrzu.

1.2.2. Atrakcyjność i konkurencyjność produktów turystycznych Polski

Produkty turystyczne naszego kraju zostały ocenione za pomocą macierzowej analizy strategicznej (autorzy metody: firma konsultingowa Artura D. Little, Bartłomiej Walas), składającej się z dwóch zmiennych:

- **konkurencyjność produktów** – kombinacja trzech parametrów:
 - atrakcje decydujące o wartości wizerunkowej produktu,
 - infrastruktura turystyczna (lokalizacja, standard),
 - dostępność komunikacyjna i cenowa (szybkość dojazdu, rozkład przestrzenny w kraju, koszt),
- **atrakcyjność produktów** – kombinacja trzech parametrów:
 - wielkość potencjalnego segmentu (liczba przyjazdów i siła nabywca),
 - korzyść ekonomiczna z produktu (wyrażona w wydatkach związanych z zakupem produktu),
 - możliwość realizacji (opłacalność mierzona niskim/wysokim poziomem kosztów inwestycji w komunikację).

Osobno oceniono atrakcyjność i konkurencyjność produktów turystycznych dla rynków krajowego i zagranicznych.

Tabela. Atrakcyjność i konkurencyjność produktów turystycznych na rynku polskim

Produkty	Konkurencyjność (ocena)				Atrakcyjność (ocena)			
	Atrakcje	Infrastruktura	Dostępność	Index	Segment	Korzyść ekonomiczna	Możliwość realizacji	Index
Waga (w %)	20%	40%	40%		40%	30%	30%	
pobyty w miastach (city breaki)	4	4	4	4,0	4	3	5	4,0
wydarzenia kulturalne i muzyczne	3	4	4	3,8	3	3	4	3,3
pielgrzymki, miejsca kultu	5	3	4	3,8	3	2	4	3,0
turystyka przemysłowa	3	3	4	3,4	2	3	3	2,6
objazdy – dziedzictwo kulturowe	4	4	4	4,0	3	3	4	3,3
turystyka górską (wędrowniki, wspinaczka)	4	4	3	3,6	4	3	4	3,7
turystyka rowerowa	4	3	4	3,6	3	2	4	3,0

turystyka wodna (kajaki, żeglarstwo itp.)	4	3	3	3,2	3	3	3	3,0
spory zimowe	4	3	3	3,2	4	4	4	4,0
uzdrowiska	4	3	4	3,6	3	3	3	3,0
SPA i wellness	4	4	3	3,6	3	4	4	3,6
Wypoczynek 3S (morze, jeziora, góry)	4	4	4	4,0	4	3	4	3,7
pobyty na obszarach przyrodniczych	4	3	4	3,6	3	2	3	2,7
agroturystyka	3	3	4	3,4	2	3	3	2,6
konferencje i kongresy	4	4	4	4,0	3	4	3	3,3
turystyka kulinarna	3	4	3	3,4	3	3	3	3,0

Źródło: opracowanie własne

Legenda:

Waga – wskazuje znaczenie danego czynnika w relacji do pozostałych. Jest podawana w procentach, a każdej ze zmiennych (konkurencyjności oraz atrakcyjności) przydzielono po 100%.

Ocena – określenie siły oddziaływania danego czynnika (bez relacji z pozostałymi) w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza brak oddziaływania, a 5 bardzo silne oddziaływanie.

Index – suma średnich ważonych ocen w danej zmiennej (konkurencyjności oraz atrakcyjności), przy czym poszczególne średnie oceny ważone są iloczynem wagi oraz oceny. Index mieści się w skali od 1 do 5.

Liderem zestawienia są pobyty w miastach (city breaki). Niewiele mniejszą wartość reprezentują sobą wydarzenia kulturalne i muzyczne; objazdy – dziedzictwo kulturowe; konferencje i kongresy; wypoczynek 3S (morze, jeziora, góry); a także sporty zimowe. Wynika z tego, że szczególnie wysoko oceniono konkurencyjność produktów turystyki miejskiej i kulturowej, m.in. z powodu poprawy ich infrastruktury oraz wizerunku w ciągu ostatniej dekady. Dodatkowo wydłużyła się lista polskich miast, które mają atrakcyjną ofertę dla przyjezdnych na jednodniowe i weekendowe pobyty. Nakłada się też na to zauważalny w latach 2020-2022 trend zwiększonego zainteresowania Polaków turystyką miejską, częściowo wymuszonego przez pandemiczne ograniczenia w przemieszczaniu się.

Generalnie, różnice w wynikach osiągniętych przez wymienione w tabeli produkty są znacznie mniejsze niż w części badania poświęconej rynkom zagranicznym. Świadczy to o tym, że siła turystyki krajowej tkwi w jej różnorodności, dopasowaniu do różnych potrzeb i oczekiwań. Kultura, natura, letnia i zimowa aktywność, relaks, turystyki zdrowotna, MICE znajdują tutaj swoje odbicie.

Tabela. Atrakcyjność i konkurencyjność produktów turystycznych na rynkach zagranicznych

Produkty	Konkurencyjność (ocena)				Atrakcyjność (ocena)			
	Atrakcje	Infrastruktura	Dostępność	Index	Segment	Korzyść ekonomiczna	Możliwość realizacji	Index
Waga (w %)	20%	40%	40%		40%	30%	30%	
pobyty w miastach (city breaki)	4	4	5	4,4	4	4	4	4,0
wydarzenia kulturalne i muzyczne	2	3	4	3,6	2	4	2	2,6
pielgrzymki, miejsca kultu	3	2	2	2,2	2	2	2	2,0
objazdy – dziedzictwo kulturowe	3	4	4	3,8	4	3	3	3,4

turystyka rowerowa	3	3	3	3,0	3	3	2	2,7
turystyka wodna (kajaki, żeglarstwo itp.)	3	3	4	3,4	2	4	2	2,6
spory zimowe	2	2	3	2,4	4	4	2	3,4
uzdrowiska	3	3	3	3,0	4	4	2	3,4
SPA i wellness	2	4	3	3,2	4	4	2	3,4
Wypoczynek 3S (morze, jeziora, góry)	2	4	3	3,2	4	3	2	3,1
pobyty na obszarach przyrodniczych	2	2	3	2,4	3	2	2	2,4
konferencje i kongresy	4	3	4	3,6	4	5	2	3,7
turystyka kulinarna	2	3	3	2,8	2	4	2	2,6

Źródło: opracowanie własne

Legenda:

Waga – wskazuje znaczenie danego czynnika w relacji do pozostałych. Jest podawana w procentach, a każdej ze zmiennych (konkurencyjności oraz atrakcyjności) przydzielono po 100%.

Ocena – określenie siły oddziaływania danego czynnika (bez relacji z pozostałymi) w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza brak oddziaływania, a 5 bardzo silne oddziaływanie.

Index – suma średnich ważonych ocen w danej zmiennej (konkurencyjności oraz atrakcyjności), przy czym poszczególne średnie oceny ważone są iloczynem wagi oraz oceny. Index mieści się w skali od 1 do 5.

Podobnie jak w przypadku turystyki krajowej, pierwsze miejsca zajęły tu pobyty w miastach. Przy czym różnica punktowa pomiędzy nimi a kolejnymi produktami jest większa niż we wcześniejszym badaniu. Dowodzi to pozycji, jaką od lat zajmuje Kraków w europejskiej turystyce. Swoim wizerunkiem i aktywnością przetrwał on na rynkach zewnętrznych szlaki dla pozostałych polskich aglomeracji. Wysoko oceniono też konkurencyjność objazdów, których głównym motywem jest dziedzictwo kulturowe. To zasługa, oprócz wspomnianego już grodu Kraka, także pozostałych ważnych destynacji Małopolski, jak również Jasnej Góry czy Warszawy. Polski sektor MICE zyskuje na znaczeniu, rozwijając swoją bazę. Jednak funkcjonuje on na bardzo konkurencyjnym rynku, który dodatkowo musi się zmagać z gospodarczymi i społecznymi konsekwencjami lockdownu. Istotną kategorię współtworzą turystyka uzdrowiskowa oraz spa&wellness. To produkty szczególnie atrakcyjne dla krajów Europy Zachodniej, konkurencyjne cenowo i coraz częściej nieodbiegające jakością od ofert z tamtych rynków. Czołówkę produktów uzupełnia jeszcze wypoczynek nad morzem, jeziorami i w górach. W omawianym badaniu największy dystans między atrakcyjnością a konkurencyjnością dotyczy wydarzeń kulturalnych i muzycznych; turystyki wodnej oraz sportów zimowych.

Produktami, które pojawiają się w na czołowych miejscach w obydwu zestawieniach (polskim i zagranicznym), są city breaki, objazdy, wypoczynek 3S oraz konferencje i kongresy. W części badania poświęconej rynkowi krajowemu listę tę uzupełniają jeszcze sporty zimowe oraz wydarzenia kulturalne i muzyczne. A w przypadku rynków zagranicznych będą to turystyka uzdrowiskowa i spa&wellnes.

1.2.3. Turystyczne lokomotywy Polski

Turystyczne lokomotywy (drivery) polskiej turystyki przydzielono do 15 rodzajów produktu turystycznego. Niektóre z propozycji, np. Tatry, Trójmiasto czy Kraków, zostały przypisane co najmniej do dwóch z nich.

Tabela. Turystyczne lokomotywy Polski

Produkty turystyczne	Lokomotywy turystyczne Polski
pobyty w miastach (city breaki)	Kraków, Gdańsk/Trójmiasto, Warszawa, Wrocław, Poznań, Zakopane
wydarzenia kulturalne i muzyczne	Międzynarodowy Konkurs Chopinowski, Open'er Festival
pielgrzymki, miejsca kultu	Jasna Góra, Łagiewniki w Krakowie, krakowski Kazimierz
turystyka przemysłowa	Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego i jego obiekty, Łódź
objazdy – dziedzictwo kulturowe	Trójmiasto, Malbork, Toruń, Warszawa, Jasna Góra, Kraków, Wieliczka, Auschwitz, Zakopane
turystyka górską (wędrówki, wspinaczka)	Tatry, Bieszczady, Beskidy, Sudety
turystyka rowerowa	Velo Malopolska, Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo, Szlak EuroVelo10 (nad Bałtykiem)
turystyka wodna (kajaki, żeglarstwo, inne wodne)	Mazury
spory zimowe	Tatry, Beskidy, Sudety
uzdrowiska	Krynica Zdrój, dolnośląskie uzdrowiska, Kołobrzeg
SPA i wellness	Dr Irena Eris Spa
wypoczynek 3S	Wybrzeże Bałtyku, Suntago Wodny Świat, Energylandia w Zatorze
pobyty na obszarach przyrodniczych PN	Tatry, Białowieża, Mazury, Bieszczady, Bory Tucholskie
Konferencje, kongresy, targi	Centrum Kongresowe ICE Kraków, Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach, Międzynarodowe Targi Poznańskie
turystyka kulinarna	Kuchnia regionalna

Źródło: opracowanie własne, badanie ankietowe ROT/LOT

Podobnie jak w poprzednim badaniu, tak i w tym prym wiedzie turystyka miejska i kulturowa. Kraków jest na czele listy destynacji citybreakowych.

W zestawieniu występują zasoby każdego województwa. Jeśli nie wprost, w postaci konkretnego miejsca bądź obiektu, to przynajmniej pośrednio, jako obszar, przez który przechodzi ważny szlak rowerowy, albo taki, który posiada bogatą ofertę kulinarną. Tworzy to w miarę rozproszoną mapę produktów turystycznych, które zasługują na miano driverów.

Najliczniej reprezentowanym regionem na liście jest Małopolska. Są tam produkty turystyki miejskiej, górskiej, objazdowej, park rozrywki, miejsca kultu religijnego, miejsce pamięci czy obiekt MICE. Świadczy to o dużej wszechstronności turystycznej tego regionu.

Miejsca przypisane do produktu objazdy – dziedzictwo kulturowe położone są wzdłuż osi Północ-Południe, począwszy od Trójmiasta, a skończywszy na Zakopanem.

Wśród driverów znalazły się 4 sieciowe produkty turystyczne, w tym 3 szlaki rowerowe oraz 1 szlak kulturowy. Tym ostatnim jest Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, który współtworzy 40 obiektów rozsianych po całym regionie.

Konkurs Chopinowski oraz Open'er Festiwal są ikonami dwóch różnych gatunków muzycznych – poważnej i rockowej/alternatywnej. To stwarza okazję do komunikacji skierowanej do różnych segmentów.

Jedną trzecią wymienionych driverów można zaklasyfikować do kategorii – letnie i zimowe aktywności w naturze. Są to przede wszystkim najważniejsze polskie pasma górskie, ale także obszary zielone z innych części kraju oraz różne formy turystyki aktywnej (rowerowej, wodnej, zimowej).

1.3. Komunikacja regionów dotycząca ich produktów turystycznych

1.3.1. Założenia komunikacyjne regionów

Na podstawie wyników badania ankietowego przeprowadzonego wśród ROTów sporządzono listę turystycznych lokomotyw (driverów) poszczególnych województw, ich wizerunkowe wyróżniki oraz pozycjonowanie ich marek.

Tabela. Turystyczne lokomotywy, wyróżniki oraz pozycjonowanie marek regionalnych

Lp.	Nazwa województwa	Turystyczne lokomotywy województwa	Wizerunkowy wyróżnik województwa	Pozycjonowanie marki województwa
1.	Dolnośląskie	Turystyka rowerowa City break Turystyka piesza	Bogactwo i różnorodność oferty; tajemniczość i pozytywne zaskoczenie po jej odkryciu; natura, historia regionu	Tajemniczy Dolny Śląsk i magia odkrywania
2.	Kujawsko-pomorskie	Toruń Biskupin Bory Tucholskie	Różnorodność subregionalna (siedem marek turystycznych, które razem oferują pełną gamę form turystyki)	Region, gdzie spokój daje moc do działania (spokój – impuls – moc). Konstelacja pięknych, autentycznych miejsc inspiruje i pobudza kreatywność, daje impuls, by zrobić krok do przodu
3.	Lubelskie	Carnaval Sztukmistrzów w Lublinie Zamość – Twierdza Otwarta” Wschodni Szlak Rowerowy „Green Velo”	Autentyczność; renesans; wielokulturowość; bogactwo produktów regionalnych opartych na zasobach rolniczych; przyroda i oferta turystyki aktywnej; wydarzenia; turystyka rodzinna	Smakowanie życia , smakowanie czasu z rodziną i przyjaciółmi, smakowanie podróży w oparciu o kulturę, sztukę, przyrodę, kuchnię i aktywność
4.	Lubuskie	Park Mużakowski Lubuski Szlak Wina i Miodu Winobranie	Nieodkryte skarby przyrody; Bogactwo jezior i lasów; dziedzictwo historyczne i bogata oferta kulturalna	Lubuskie warte zachodu Region na weekendowy wypad, kraina pełna nieodkrytych skarbów przyrody. Bogactwo jezior i lasów, dziedzictwo historyczne i bogata oferta kulturalna. Tu odpoczywam
5.	Łódzkie	Termy Uniejów Manufaktura Orientarium Łódź	Obszar czerpiący z różnorodności swojego położenia „na styku” krain geograficznych, kultur i tradycji i tras komunikacyjnych; dziedzictwo przemysłowe; tradycje filmowe	Zaskoczenie różnorodnością i szerokim wachlarzem dostępnych w regionie usług turystycznych (od uzdrowisk po turystykę narciarską)
6.	Małopolskie	Kraków (Śródmieście, Kazimierz) Kopalnia Soli „Wieliczka” Tatry i Zakopane	Dziedzictwo kulturowe i walory naturalne (reprezentatywne lub unikatowe dla Polski) - na stosunkowo małym obszarze; utrwalona i rozpoznawalna marka turystyczna regionu	Gościnnie i otwarty region. Pozytywne doznania i emocje wywołane nie tylko szerokim i zróżnicowanym dostępem, ale i samą konsumpcją owych wyjątkowych ofert, opartych na lokalnym/regionalnym dziedzictwie kulturowym i walorach natury

7.	Mazowieckie	Warszawa Mazowsze Chopina Aktywne Mazowsze (rowerowe i kajakowe) Szlak Książąt Mazowieckich	Zaskoczenie – Mazowsze jest „do odkrycia”; różnorodność; centralne położenie, ciekawa historia; wiele spławnych rzek; malownicze szutrowe drogi rowerowe i piesze; zaplecze popytowe w postaci dużych miast	Mazowsze Serce Polski Centralne położenie, dynamiczny rozwój, duża atrakcyjność inwestycyjna, dobrze rozwinięta komunikacja, liczne ośrodki akademickie, bogata baza hotelowa, szeroka oferta kulturalna i turystyczna
8.	Opolskie	Opole Zamek Moszna Obszar Góra Św. Anny	Opole – stolica polskiej piosenki; wielokulturowość; bardzo zadbana wieś; liczne zamki i pałace; najmniejszy region w kraju	Daj się ponieść podróży – poznaj Opolskie!
9.	Podkarpackie	Bieszczadzki Park Narodowy Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego w Bóbrce Zespół cerkiewny w Radrużu	Natura i historia; walory widokowe i miejsca z wyjątkową atmosferą (Bieszczady, zamki, zabytkowe ruiny, skanseny, starówki miast)	Odkryj naturę przygody. Odkrywając Podkarpackie, odkrywa się samego siebie, doświadcza się podróży w głąb siebie, doświadcza się natury przygody. To miejsce, którego się nie zalicza, lecz miejsce, którego się doświadcza
10.	Podlaskie	Białowiecki Park Narodowy Augustów Tykocin	Bliskość i wszechobecność natury; możliwości uprawiania różnych rodzajów turystyki (kajakarstwo, kolarstwo, bieganie, jazda konna itd.); wpływy wielu religii; drewniana architektura; kulinaria	Podlaskie. Zasilane naturą – hasło podkreślające znaczenie walorów przyrodniczych dla regionu
11.	Pomorskie	City break (Trójmiasto) Turystyka aktywna (rowery) Turystyka wypoczynkowa wraz ze spa&wellness (pas nadmorski)	Piaszczyste plaże; bursztyn; Aglomeracja Trójmiejska	Na rynku krajowym: aktywność, dbanie o zdrowie na łonie natury, 300 km plaż, kuchnia regionalna w nowoczesnym wydaniu Na rynku zagranicznym: 3miasta1destynacja – oferty City Break (kuchnia, spa&wellness, zakupy)
12.	Śląskie	Szlak Zabytków Techniki (obiekty UNESCO: Zabytkowa Kopalnia Srebra, Sztolnia Czarnego Pstrąga) Marki turystyczne – Beskidy, Śląsk Cieszyński, Jura Krakowsko-Częstochowska, Kraina Górnej Odry, Metropolia GZM, Szlak kulinarny Śląskie Smaki i produkty regionalne	Kulturowa, przyrodnicza i historyczna różnorodność subregionalnych marek turystycznych (3 z nich są Polskimi Markami Turystycznymi) i markowe produkty turystyczne (2 złote certyfikaty POT); nieograniczone możliwości wypoczynku zgodnie z preferencjami (turystyka aktywna, kulturowa, miejska, na terenach zielonych, w tym turystyka zimowa); wielosezonowość (wypoczynek o każdej porze roku)	Śląskie. Pozytywna energia Wykorzystanie dziedzictwa industrialnego na potrzeby turystyki (Szlak Zabytków Techniki)

13.	Świętokrzyskie	Góry Świętokrzyskie Sandomierz Uzdrowiska (Busko-Zdrój i Solec-Zdrój)	Walory naturalne (w tym najbardziej charakterystyczne dla regionu walory geoturystyczne)	Naturalna przestrzeń do Twojej aktywności
14.	Warmińsko-mazurskie	Kanał Elbląski Pola Bitwy Pod Grunwaldem Obszar Wielkich Jezior Mazurskich	Natura (jeziora, lasy, rzeki)	Mazury cud natury
15.	Wielkopolskie	Szlak Piastowski i turystyka kulturowa Wielka Pętla Wielkopolski i turystyka wodna Aglomeracja poznańska (city break, turystyka biznesowa)	Historyczne dziedzictwo związane z genezą państwa polskiego (Szlak Piastowski); zachowane silne elementy lokalności, np. w kuchni regionalnej; dobre warunki do uprawiania rodzinnej turystyki aktywnej (rowery, kajaki); wypoczynek nad ponad 1000 jezior	Wielkopolska – wielka historia, wielka przygoda Wielkopolska to region, gdzie tysiącletnia historia i żywe tradycje regionalne łączą się z nowoczesną dynamiką i kreatywnością, oferując bogactwo zróżnicowanych doznań oraz możliwość odkrywania nowych, unikatowych miejsc
16.	Zachodniopomorskie	Sieci tras rowerowych Pomorza Zachodniego Pomorze Zachodnie Regeneruje Zachodniopomorska a Kraina Wodna	Wybrzeże Bałtyku (czyste plaże, baza noclegowa); sieć tras rowerowych; najbardziej zróżnicowana oferta produktów turystycznych opartych na atrakcjach wodnych; Pomorze Zachodnie to odrębna historia, która przez lata nie była znana i promowana, wyrażająca się w dziedzictwie kulturowym	Naturalny rozwój Rozwój regionu zapewnia podniesienie jakości wypoczynku i rekreacji w naturalnej przestrzeni chronionych lasów, jezior i morza. Coraz łatwiej można tu dojechać (bezpieczniej, szybciej, z większą liczbą atrakcji po drodze)

Źródło: badanie ankietowe ROT

Miasta i miasteczka. Zarówno jedno, jak i drugie często są wymieniane jako drivery regionów. Oprócz dużych ośrodków z rozbudowaną infrastrukturą turystyczną w rodzaju Warszawy, Krakowa czy Trójmiasta, na liście pojawiły się też mniejsze, takie jak Sandomierz, Tykocin i Augustów. Współgra to ze wzrostem popularności w naszym kraju turystyki miejskiej, a także trendem rozwoju zrównoważonego.

Natura. To motyw obecny w komunikacji dużej grupy regionów. Słowo „natura” występuje w wielu różnych konfiguracjach i skojarzeniach w pozycjonowaniu i hasłach promocyjnych Podkarpackiego, Podlasia, Świętokrzyskiego, Zachodniopomorskiego i Warmińsko-Mazurskiego. Jest tam mowa o naturalnym rozwoju, naturalnej przestrzeni do aktywności, naturze przygody, cudzie natury czy zasilaniu naturą.

Różnorodność. Częstym zabiegiem stosowanym przez regiony jest budowanie turystycznego wizerunku na opozycjach znaczeniowych w rodzaju kultura-natura, aktywność-relaks, tradycja-nowoczesność itp. Wynika to z wewnętrznej różnorodności zasobów dostępnych na ich terenie i przekłada się na równie różnorodną ofertę. W której znajdzie się miejsce, zależnie od możliwości, na dynamiczny city break, turystykę kulturową, rekreacyjną czy zdrowotną.

Atrybut na własność. To, co przez ostatnią dekadę udało się osiągnąć Dolnemu Śląskowi, w żargonie marketingowym nazywane jest zawłaszczeniem sobie jakieś kategorii. Chodzi o „tajemniczość”, która

dzięki sprawnej komunikacji i przede wszystkim wiarygodności przekazu mocno przyłgnęła do turystycznego wizerunku tego regionu.

Submarki turystyczne. Działania Śląskiego oraz Kujawsko-Pomorskiego są dobrym przykładem tego, jak tworzyć architekturę turystycznej marki regionu, uwzględniającej jej najważniejsze elementy składowe. Z podziałem terytorialnym danego obszaru na submarki idzie w parze określenie ich turystycznych specjalizacji oraz kategorii odbiorców, dla których powstają.

Turystyka uprawiana na szlakach kulturowych, rowerowych i wodnych. W zestawieniu wymieniono 6 szlaków kulturowych (niektóre z nich nawet w roli driverów) – Zabytków Techniki, Piastów, Orlich Gniazd, Książąt Mazowieckich, Wina i Miodu (Lubuski) oraz Śląskie Smaki. Są tam też i inne sieciowe produkty, tym razem adresowane do turystów aktywnych: szlaki rowerowe (m.in. Green Velo) oraz wodne (Wielka Pętla Wielkopolski). Świadczy to o dużej wadze, jaką przykładają regiony do tego typu produktów, składających się z od kilku do kilkudziesięciu obiektów i miejsc. Część polskich szlaków na charakter ponadregionalny, co z jednej strony zwiększa ich potencjał, ale z drugiej – jeszcze bardziej utrudnia ich zarządzanie. Wzorcem dla naszych województw może być Austria, w której każdy z krajów związkowych posiada swój wiodący szlak, którego specyfika i temat przewodni wynikają z jego zasobów.

Wydarzenia. W zasadzie jedynym wydarzeniem wymienionym wśród turystycznych lokomotyw regionów jest lubelski festiwal sztuki nowego cyrku i teatru Carnival Sztukmistrzów. Miasto to od lat konsekwentnie promuje się właśnie poprzez tę imprezę. Pozostałe regiony tylko ogólnie wspominały o organizowanych na swoim terenie wydarzeniach, bez podawania ich nazw własnych.

Dziedzictwo przemysłowe. Cztery regiony do swoich driverów zaliczyły obiekty i szlaki industrialne. Co nie dziwi, najsilniej utożsamia się z tym dziedzictwem województwo śląskie, rozwijając na swoim terenie Szlak Zabytków Techniki. Dla łódzkiego powodem do dumy jest stołeczna architektura reprezentowana przez Manufakturę – jeden z pierwszych w naszym kraju udanych przykładów znalezienia nowych funkcji dla obiektów przemysłowych. Podkarpackie wskazało na Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego w Bóbrce, a warmińsko-mazurskie na arcydzieło inżynierii wodnej – Kanał Elbląski. W skali kraju rośnie znaczenie turystyki przemysłowej.

1.3.2. Działania komunikacyjne regionów z ostatnich 4 lat

Charakterystyka działań komunikacyjnych podejmowanych przez regiony w ciągu ostatnich 4 lat na podstawie badań ankietowych ROTów.

- Większość kampanii jest zgodna z wizerunkowym wyróżnikiem regionu i pozycjonowaniem jego turystycznej marki.
- W celu realizacji kampanii promocyjnych ROTy często nawiązują współpracę z przedstawicielami różnych sektorów – podmiotami publicznymi, prywatnymi przedsiębiorcami i organizacjami pozarządowymi. Partnerstwa te przybierają różną formę, np. wsparcia finansowego, wzajemnej promocji, wymiany usług. Przykład: współpraca ŚOT z Kolejami Śląskimi w kampanii „Rowerem i koleją” – akcji skierowanej do mieszkańców regionu, zachęcającej do wycieczek rowerowych z wykorzystaniem dojazdu koleją.
- Dostrzegalne jest dążenie do tworzenia trwałych partnerstw wśród lokalnych podmiotów turystycznych w celu kreowania zintegrowanej oferty i spójnego wizerunku regionu. Przejawem tego jest sieciowanie ofert i komunikowanie ich poprzez podregiony – submarki, coraz częściej profilowane wokół konkretnej turystycznej specjalizacji. Przykład: K-POT tworzy markę parasolową – Konstelacje Dobrych Miejsc, dla marek poszczególnych podregionów województwa, z których każda skupia się na komunikacji specjalizacji innego rodzaju turystyki, m.in. Kujawy jako region srebrnej turystyki, Bory Tucholskie jako region turystyki naturalnej.

- Podejmowane są działania z zakresu crossmarketingu pomiędzy ROTami, czyli wspólne promowanie komplementarnych destynacji turystycznych. Przykład: współpraca ROTów ze Śląskiego i Warmińsko–Mazurskiego w ramach kampanii „Śląskie – Mazury, bliskie z natury”.
- Wyróżniającym się elementem o charakterze sieciowania jest promowanie turystyki szlakowej. Przykład: DOT – kampanie promujące Szlak Tajemniczych Podziemi i Europejski Szlak Zamków i Pałaców, OROT – kampanie promujące Szlak Kulinaryny Opolski Bifyj.
- W kampaniach promocyjnych z ostatnich 4 lat najczęściej występują odwołania do takich trendów jak: aktywność w naturze, eko, slow tourism, lokalność, mikrowyprawy, mobilność, cyfrowy detoks, workation.
- Poszukiwane są nowe kanały komunikacji. Maleje wykorzystanie tradycyjnych mediów na poczet mediów cyfrowych, zwłaszcza Internetu. ROTy coraz częściej sięgają po sprawdzone narzędzia reklamy internetowej, tj. Google Ads i Facebook Ads, które przy stosunkowo niskich, w porównaniu do zakupu mediów tradycyjnych, kosztach umożliwiają precyzyjne dotarcie do wybranej grupy docelowej.
- Kampanie promocyjne zazwyczaj posiadają swoje landing page z niezbędnymi informacjami na temat ofert. Najczęściej używane platformy społecznościowe to Facebook, Instagram i YouTube. Stwarza to markom szerokie pole do działań promocyjnych, m.in. nowe formy reklamy, podążanie za trendami, storytelling, budowanie grona fanów marki, szybkie i efektywne dotarcie komunikatu do odbiorcy. Popularny jest też influencer marketing, w tym współpraca z blogerami.
- Rosnąca skala stosowania do celów promocyjnych narzędzi internetowych nie powoduje jednak rezygnacji z tradycyjnych kanałów komunikacji. Nadal wykorzystywana jest reklama telewizyjna – zarówno w kanałach ogólnopolskich, jak i o zasięgu lokalnym, a także wizyty studyjne i konferencje prasowe. Zmienia się jednak stopień i forma ich wykorzystania, np. outdoor ograniczany jest do kilku, podnoszących efektywność kampanii, miejsc – zazwyczaj w dużych miastach. Promocja w telewizji i radiu przybiera formę lokowania produktu, a ich bazą jest treść – jakościowa, niosąca odbiorcom konkretną korzyść (m.in. audycja, podcast, krótki film). W kampaniach nadal wykorzystywane są zarówno kanały mediów tradycyjnych, jak i internetowych, jednak proporcja ich eksploatacji się zmienia – wcześniej media internetowe były uzupełnieniem dla działań w prasie, radiu i telewizji, dzisiaj zależność ta jest odwrotna.
- Event marketing umożliwia bezpośredni kontakt z odbiorcą. Ograniczenia spowodowane przez pandemię zahamowały rozwoju tego trendu. Jednak regiony starają się nie rezygnować z tej formy promocji. Wydarzenie funkcjonuje głównie jako część kampanii, ale również może się rozwinąć do takiego stopnia, że samo staje się marką turystyczną. Przykład: Juromania – Święto Jury Krakowsko-Częstochowskiej.
- Głównymi wątkami przekazu kampanii regionalnych są odkrywanie nieznanego, doświadczanie nieoczywistego, promowanie miejsc niestandardowych, dostępność komunikacyjna, niskie koszty uczestnictwa, rekreacja i aktywność w naturze (dominują oferty turystyki rowerowej), turystyka jako sposób dbania o siebie i swoje zdrowie.
- W kreacjach kampanii przełamywane są stereotypy na temat danej destynacji turystycznej. Przykład: kampania Szlaku Piastowskiego „Zdemaskuj historię na Szlaku Piastowskim”, której celem było odświeżenie wizerunku szlaku, poprzez wykorzystanie motywów popkulturowych.
- Przeważają kampanie o charakterze informacyjnym, jednak zdarzają się też formy angażujące odbiorców – konkursy, programy lojalnościowe, event marketing, fora dyskusyjne w mediach społecznościowych.
- W kampaniach widać reakcję ROTów na zmiany wywołane przez pandemię. Wsparto lokalne podmioty turystyczne poprzez tworzenie i promocję ofert dedykowanych mieszkańcom, akcje wspierające funkcjonowanie Polskiego Bonu Turystycznego, a w przypadku marek, których liczną grupą odbiorców byli obcokrajowcy, prowadzenie kampanii na rynkach zagranicznych. Przykład:

kampania promocyjna „Małopolska – cel podróży”, będąca efektem współpracy MOT, Województwa Małopolskiego i Miasta Kraków.

- Kampanie ostatnich lat skupiają się głównie na promowaniu inkluzywnych form turystyki, dostępnych niemal dla każdego – wiele darmowych lub w promocyjnej cenie atrakcji, wariantowanie oferty poprzez profilowanie względem potrzeb szerokiej grupy uczestników, m.in. ich możliwości fizycznych i kompetencji kulturowych, pakietyzacja – gotowe pomysły i rozwiązania na spędzenie czasu w regionie. Można jednak znaleźć pojedyncze marki, które skupiają się na promocji ofert „z wyższej półki”, skierowanych głównie do turystów zagranicznych, korzystających z usług dodatkowych, np. działania w ramach „Pomorskie Prestige”.

1.3.3. Plany regionów na najbliższe lata

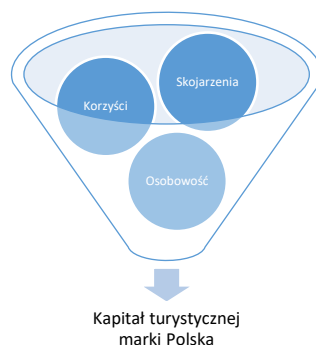
Plany promocyjne ROTów na kolejne lata na podstawie odpowiedzi uzyskanych w badaniu ankietowym.

- Zwiększenie udziału wykorzystania narzędzi internetowych w promocji.
- Oparcie komunikacji na dopasowanym do marki storytellingu.
- Silniejsza komunikacji funkcjonowania turystycznych marek regionów.
- Kontynuowanie i zawieranie nowych partnerstw, umożliwiających tworzenie efektywnych kampanii.
- Odbudowa zaufania turystów zagranicznych do podróży do Polski, nadszarpniętego głównie przez pandemię i wojnę w Ukrainie.
- Rozproszenie turysty krajowego po atrakcjach całego regionu – komunikowanie walorów mniej znanych destynacji.
- Dotarcie do nowych grup docelowych, m.in. zamożnych turystów, korzystających z wielu płatnych usług.
- Wsparcie promocyjne dla branży turystyki biznesowej, MICE, rynku spotkań.
- Promowanie turystyki zrównoważonej.
- Kreowanie wizerunku regionu jako miejsca o bogatych walorach przyrodniczych, czystego, zachowującego lokalny charakter, umożliwiającego uprawianie turystyki w naturze i bezpiecznego.
- Promowanie produktów sieciowych, rozwój pakietyzacji ofert.
- Budowanie społeczności wokół marki poprzez m.in. event marketing, media społecznościowe.
- Turystyka dostępna – zarówno popularyzacja ofert dla osób ze specjalnymi potrzebami, jak i dostępność rozumiana w kontekście dobrego skomunikowania transportem publicznym, cenami biletów adekwatnymi do możliwości finansowych odbiorców czy też formą udostępniania dziedzictwa względem różnego poziomu kompetencji kulturowych.

1.4. Kapitały turystycznej marki Polska na rynkach zagranicznych

W skład kapitału turystycznej marki Polska wchodzi:

- **skojarzenia** – wrażenia, wyobrażenia i wszelkie asocjacje, funkcjonujące w świadomości odbiorców, a dotyczące postrzegania Polski jako destynacji turystycznej,
- **korzyści** – racjonalne i emocjonalne benefity dla turystów odwiedzających Polskę,
- **osobowość** – cechy osobowości turystycznej marki Polska (personifikacja).



1.4.1. Skojarzenia oraz korzyści

Tab. Skojarzenia oraz korzyści związane z polską turystyką na rynkach zagranicznych

Kraj, region	Skojarzenia	Korzyści
Niemcy	Wrażenia: gościnność, dobre ceny Ogólne atrybuty: ciekawe miasta, piękne krajobrazy, różnorodność oferty	Korzystna relacja jakości do ceny, nostalgia
Austria	Miejsca: miasta, Mazury, natura i parki narodowe (Białowieża) Postaci: Lech Wałęsa, Jan Paweł II, Robert Lewandowski, Fryderyk Chopin Ogólne atrybuty: historia i tradycja, kultura, dziedzictwo UNESCO	Poznanie bogatej historii, kultury, architektury, kuchni i zwyczajów regionalnych; poszukiwanie wspólnej historii; odkrywanie uroków natury; ciekawa oferta turystyczna (turystyka aktywna) południowej Polski (bliskie położenie)
Szwajcaria	Miejsca: Kraków, Warszawa, Mazury Natura: jeziora, góry Postaci: Lech Wałęsa, Robert Lewandowski, Fryderyk Chopin, Maria Skłodowska-Curie Wrażenia: nieznaną kraj, postkomunizm – blok Europy Wschodniej, różnorodność Ogólne atrybuty: historia, przestrzeń, wódka, rzemiosło	Odkrywanie nieznanego (zaspokajanie ciekawości); podziw dla jednolitości kulturowej; uprzejmi ludzie; duża siła nabywcza rodzimej waluty
Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	Miejsca: Kraków, Gdańsk, Sopot, Białowieża Postaci: Lech Wałęsa, Adam Małysz, Robert Lewandowski Ogólne atrybuty: sporty zimowe w Zakopanem, historia, zabytki, Solidarność, niskie ceny Negatywne skojarzenia: homofobia, brak poszanowania praw kobiet i demokracji	Gościnność i otwarcie Polaków na zagranicznego turystę; niskie ceny; dobre jedzenie; dostępność niedrogiego alkoholu; oferta kulturalna; dobra komunikacja publiczna; plaże; profesjonalizm zabiegów spa
Belgia	Miejsca: miasta historyczne, Auschwitz, Kraków Wrażenia: odległy, nieznaną kraj Ogólne atrybuty: dziedzictwo historyczne i kulturowe, Europa Wschodnia, bogata przyroda	Dobry stosunek jakości do ceny; ciekawa podróż historyczna; poznanie miejsc związanych z II wojną światową
Holandia	Wrażenia: pozytywne zaskoczenie, gościnność, odległy, nieznaną kraj Ogólne atrybuty: historia, bogactwo przyrody, przestrzeń, ciekawe miasta	Blisko; korzystne ceny i wysoka jakość usług; łatwość w organizacji pobytu; dobra komunikacja miejska; dobre jedzenie; brak barier językowych
Francja	Miejsca: Auschwitz, jeziora i natura w tym parki narodowe, miasta z zasobami kultury; Postaci: Jan Paweł II, Lech Wałęsa, Fryderyk Chopin	Przystępność cenowa; customer service na europejskim poziomie; wysoka jakość hoteli i apartamentów; wypoczynek na łonie natury z dala od zgiełku; dobry poziom usług agroturystycznych

	Ogólne atrybuty: historia, katolicyzm, II wojna światowa; Holocaust, tradycje żydowskie, tradycje narodowe, obalenie komunizmu, kultura literacka, jarmarki świąteczne, gastronomia, wódka	
Włochy	Miejsca: miasta historyczne Postaci: Jan Paweł II Wrażenia: innowacyjność i nowoczesność, duża dynamika rozwoju i zmian (głównie u powracających) Ogólne atrybuty: turystyka kulturowa, historia XX wieku, religijność, kulinaria (ale niewielka świadomość, głównie pierogi), dobre ceny Negatywne skojarzenia: negatywne opinie – niepewna/brzydka pogoda	Rozsądna cena; dobry stosunek ceny do jakości usług; bardzo dobra dostępność komunikacyjna; duża liczba połączeń lotniczych; gościnność; dobra kuchnia; pozytywne zaskoczenie (wrażenia lepsze niż oczekiwania); piękno miast; interesująca historia; wysoka jakość usług; nowoczesność usług i infrastruktury
Hiszpania	Miejsca: Kraków jako miasto, które trzeba odwiedzić jadąc do Polski, Auschwitz Wrażenia: interesujący kraj, trzeba lub warto go odwiedzić Ogólne atrybuty: silne tradycje (np. jarmarki świąteczne, religijność), bogata i trudna historia, dostępność cenowa	Polska bardzo pozytywnie zaskakuje; jakość za przystępną cenę; uprzejmość i dobre wychowanie; kraj czysty; wysoki standard zakwaterowania; smaczna kuchnia; zielony kraj (bogata przyroda, także w miastach; pozytywne emocje
Portugalia	Miejsca: Auschwitz, Kraków na czele pożądaných destynacji w Polsce Wrażenia: mniej znany niż inne destynacje (przede wszystkim w grupie 40+) Wrażenia: bogate dziedzictwo Ogólne atrybuty: kraj, w którym są ważne portugalskie inwestycje, ojczyzna Jana Pawła II	Polska pozytywnie zaskakuje (ale w mniejszym stopniu niż w Hiszpanii)
Wielka Brytania	Miejsca: Auschwitz, natura (żubry), góry Ogólne atrybuty: kultura, zabytki, kultura żydowska, II wojna światowa, jarmarki świąteczne, wódka, pierogi	Przystępność cenowa; dobra infrastruktura hotelowa i restauracyjna; sympatyczna obsługa w hotelach i miejscach turystycznych
Czechy	Miejsca: Wybrzeże Bałtyckie, Mazury, Wrocław, Kraków, Warszawa, Tatry Wrażenia: gościnność Ogólne atrybuty: zakupy, krótki wypad, a nie dłuższy urlop, przyroda, bezpieczeństwo, możliwość łatwego porozumienia się Negatywne skojarzenia: Polacy są nieuczciwi, przemądrzali, mają skłonność do alkoholu	Dobre i tanie miejsce na zakupy; gościnność; łatwość porozumienia się
Słowacja	Miejsca: Kraków, Zakopane, Warszawa, Tatry Wrażenia: gościnność, przyjazne nastawienie do turystów Ogólne atrybuty: zakupy, kraj podobny do Słowacji (pod względem krajobrazu, atrakcji), miasta i ich zabytki, walory przyrodnicze Negatywne skojarzenia: niski poziom produktów i usług, zła sytuacja polityczna, inflacja	Gościnność; atrakcyjne ceny; ciekawe atrakcje; parki rozrywki
Węgry	Miejsca: Kraków, Zakopane, Tatry Wrażenia: u starszego pokolenia – przyjazne nastawienie do Polski (hasło "Polak-Węgier dwa bratanki", podobna historia), u młodszego pokolenia – brak skojarzeń z czymś konkretnym	Bliskość, atrakcyjność cenowa; dobre nastawienie Polaków do Węgrów

Ukraina	Ogólne atrybuty: zabytki architektury, zamki i pałace, nowoczesne muzea, szlaki rowerowe, dobra kuchnia, góry Negatywne skojarzenia: zimne morze	Gościnność; dostępność komunikacyjna; niska bariera językowa; różnorodność oferty; przystępne ceny; porządek; bezpieczeństwo
Rosja	Ogólne atrybuty: kraj na krótkie przyjazdy, często tranzytowe z zadowalającą dostępnością komunikacyjną, niewygórowane ceny, dobry standard, tanie zakupy, smaczna kuchnia zbliżona do rosyjskiej Negatywne skojarzenia: nieprzyjazny stosunek Polaków do Rosjan	Jakość za dostępną cenę; dostępność komunikacyjna (do czasu wybuchu pandemii); atrakcyjnie turystycznie miasta; bogata oferta dla rodzin; piękna przyroda; łatwość porozumiewania się; możliwość zrobienia tańszych zakupów
Japonia	Postaci: Fryderyk Chopin Miejsca: Auschwitz, Kraków, Warszawa, Kopalnia Soli „Wieliczka”, Bolesławiec (ceramika) Wrażenia: otwartość, gościnność Ogólne atrybuty: pierogi, zabytki architektury z kamienia, konkurs chopinowski Negatywne skojarzenia: wojna w Ukrainie	Zwiedzanie obiektów historycznych; zakupy (krasnale wrocławskie i inne uroczę pamiątki z podróży); poznanie historii kraju (średniowiecze i II wojna światowa); poznanie świątecznych tradycji (egzotyka jarmarków świątecznych); kulinaria (pierogi i żurek)
Chiny	Postaci: Fryderyk Chopin, Maria Skłodowska-Curie, Mikołaj Kopernik, Robert Lewandowski, Krzysztof Kieślowski Wrażenia: bezpieczeństwo, gościnność Ogólne atrybuty: II wojna światowa, były kraj komunistyczny, bursztyn, piękne kobiety, pierogi	Jakość za rozsądną cenę; gościnność; położenie w sercu Europy, które pozwala na łączenie podróży z innymi krajami; dość krótki lot bezpośredni (8-9h); bezpiecznie; wysoka jakość usług hotelarskich; podobieństwa kuchni polskiej do chińskiej; bogata kultura
Indie, Singapur	Wrażenia: daleko położony, mylnie kojarzony z Rosją	Polska jest na tyle słabo rozpoznawalna, że turyści nie mają konkretnych oczekiwań, natomiast po przyjeździe są bardzo mile zaskoczeni
USA	Wrażenia: kraj przyjazny, bezpieczny (niska przestępczość, brak ataków terrorystycznych), trochę tajemniczy i nieodkryty, tradycyjny, religijny, sojusznicy (proamerykański /kanadyjski), pozytywna zmiana w postrzeganiu kraju Ogólne atrybuty: dobre jedzenie, przystępność cenowa Negatywne skojarzenia: kraj szary i zimny, ksenofobiczny, daleki, odległy, zaściankowy	Wysoki standard usług za rozsądną cenę (na tle UE); dobrze rozwinięta komunikacja i infrastruktura turystyczna, podziwianie architektury polskich miast i uroku natury; dobra komunikatywność w jęz. angielskim; poznanie lokalnej kultury; kosztowanie oryginalnych potraw; możliwość skorzystania z światowej klasy zabiegów SPA; nostalgia szczególnie ważna dla seniorów
Izrael	Miejsca: Auschwitz Ogólne atrybuty: II wojna światowa, Holocaust, kraj tani i dobry na zakupy Negatywne skojarzenia: niechęć Polaków do Żydów, zacofany, biedny kraj	Rozrywka; zakupy; dobre jedzenie; dobre ceny; poznanie czegoś nowego; spędzenie miło czasu; poczucie bezpieczeństwa; odkrycie wielu ciekawych i nowych miejsc, atrakcji, przyjazna i profesjonalna obsługa w hotelach i restauracjach
Ameryka Południowa	Miejsca: Kraków, Auschwitz Postaci: Jan Paweł II Ogólne atrybuty: turystyka religijna, folklor	Gościnność
Zatoka Perska	Wrażenia: kompletnie nowa destynacja, o której warto się czegoś dowiedzieć	Dobre ceny; poczucie bezpieczeństwa; gościnność

Źródło: warsztaty z przedstawicielami ZOPOT oraz POT, raporty z badań wizerunkowych Polski w Czechach, Słowacji, Izraelu i na Węgrzech (ARC, POT), raport Obcokrajowcy w Polsce (POT)

Spośród wymienionych **skojarzeń z polską turystyką** na plan pierwszy wysuwają się, w podziale na kategorie, następujące pozycje:

- **Miejsca:**
 - zabytkowe miasta: Kraków, Warszawa, Trójmiasto, Zakopane,
 - natura: Tatry, Wybrzeże Bałtyckie, Mazury,
 - Auschwitz,
- **Postaci:**
 - Lech Wałęsa, Robert Lewandowski, Jan Paweł II, Fryderyk Chopin,
- **Wrażenia:**
 - pozytywne zaskoczenie, kraj nie do końca odkryty,
 - gościnność, otwarci i przyjaźni ludzie,
 - różnorodność,
 - dobre ceny,
- **Ogólne atrybuty:**
 - niskie ceny, tani i dobry na zakupy kraj,
 - zabytki, kultura,
 - historia (II wojna światowa, Holocaust, Solidarność),
 - katolicyzm, silne tradycje,
 - przyroda,
 - dobre jedzenie,
- **Negatywne skojarzenia:**
 - homofobia, brak poszanowania demokracji, zła sytuacja polityczna,
 - brzydka pogoda,
 - wojna w Ukrainie,
 - niechęć Polaków do Żydów.

Podobieństwa i różnice. Występują spore odmienności w charakterystyce Polski na rynkach emisyjnych, nawet pomiędzy sąsiadującym ze sobą krajami, np. Francją i Niemcami. Dlatego promując turystyczne atuty Polski, należy dopasować się do specyfiki tych rynków, unikając, w miarę możliwości, posługiwania się kategoriami rynkowymi w rodzaju „Europa Zachodnia” (zasada ta dotyczy też rynków azjatyckich – Japonii, Chin, Indii czy Korei Południowej). Wrażliwość na lokalne odmienności, dzięki którym komunikacja marki Polska może być bardziej dopasowana do jej odbiorców, posiadają ZOPOTy. Znają one motywy i preferencje przyjazdu do Polski oraz status ekonomiczny turystów, jak również ewentualnie elementy kulturowe determinujące motywy podróżowania (np. Francuzom przysługują rocznie aż 52 dni wolne od pracy).

Top. W zestawie miejsc, które są turystycznie kojarzone z Polską, niewiele się zmienia od dekad. Kraków umacnia swoją pozycję numer jeden w turystyce miejskiej, coraz skuteczniej pozycjonując się jako destynacja atrakcyjna na poziomie europejskim. Auschwitz jest symbolem trudnego dziedzictwa o znaczeniu światowym. Do tego – Warszawa, pas nadmorski oraz na części rynków emisyjnych Tatry z ich stolicą i Pojezierze Mazurskie.

Ambasadorowie Polski. Postaci, z którymi najczęściej utożsamiana jest Polska na świecie, tworzą swoisty kwartet. Wałęsa, Lewandowski, Jan Paweł II oraz Chopin symbolizują odpowiednio – nasz wkład w obalenie komunizmu, globalny sukces sportowy, polską religijność oraz muzykę romantyczną w najlepszym wydaniu. Ta różnorodność jest atutem, który warto wykorzystać komunikacyjne, bowiem dotyczy odmiennych sfer życia i trafia do różnych segmentów.

Nowoczesność vs. tradycja. Na osi znaczeń nowoczesność – tradycja Polska lokowana jest zdecydowanie bardziej po tej drugiej stronie. Sprzyja temu rozpoznawalność i kult postaci Jana Pawła II, powszechny katolicyzm, a także konserwatywne poglądy obecnej większości parlamentarnej i

utworzonego przez nią rządu. Jednocześnie wielu odwiedzających nasz kraj czuje pozytywne zaskoczenie tym, co zastaje na miejscu. Oprócz większej niż się spodziewali atrakcyjności kulturowej i przyrodniczej Polski, a także gościnności, wysoko oceniają infrastrukturę turystyczną, bazę noclegową i gastronomiczną, transport itp. Przesuwa to nasz kraj w stronę skojarzeń związanych z nowoczesnością.

Wojna w Ukrainie. Dla wielu rynków wojna za naszą wschodnią granicą jest ważnym czynnikiem wpływającym na postrzeganie Polski. Dotyczy to jednak bardziej krajów zamorskich (np. USA) niż europejskich.

Negatywne stereotypy. Walka ze stereotypami nt. Polski jest nadal potrzebna. Tym bardziej że oprócz stereotypów, które od dawna pokutują w świadomości obcokrajowców (np. niechęć Polaków do Żydów, brzydka pogoda), doszły nowe, związane z napięciami politycznymi i społecznymi ostatnich lat. Dlatego potrzebny jest reset wizerunkowy Polski, szczególnie w młodym pokoleniu mieszkańców rynków emisyjnych.

Oczekiwane przez obcokrajowców **korzyści z turystycznej marki Polski**, przypisane do poszczególnych rynków emisyjnych, można pogrupować, a następnie podzielić na racjonalne i emocjonalne.

Tabela. Korzyści turystycznej marki Polska

Korzyści	
Racjonalne	Emocjonalne
Oferta	Doświadczenie
<ul style="list-style-type: none"> customer service na europejskim poziomie (zwłaszcza wysokiej jakości obsługa hotelowa, restauracyjna, spa&wellness) rozrywka, zakupy aktywny wypoczynek na łonie natury oferty turystyki miejskiej i kulturowej (zabytki, muzea, wydarzenia) kuchnia regionalna 	<ul style="list-style-type: none"> łamanie stereotypów poznanie czegoś nowego
Dostępność	Wartości, relacje międzyludzkie
<ul style="list-style-type: none"> jakość za rozsądną cenę (<i>value for money</i>), atrakcyjność cenowa na tle pozostałych krajów Unii Europejskiej dostępność komunikacyjna (w dotarciu do Polski i wewnątrz kraju) 	<ul style="list-style-type: none"> gościnność, serdeczność, przyjazna i profesjonalna obsługa poczucie bezpieczeństwa

Źródło: warsztaty z przedstawicielami ZOPOT oraz POT, raporty z badań wizerunkowych Polski w Czechach, Słowacji, Izraelu i na Węgrzech (ARC, POT), raport Obcokrajowcy w Polsce (POT), opracowanie własne

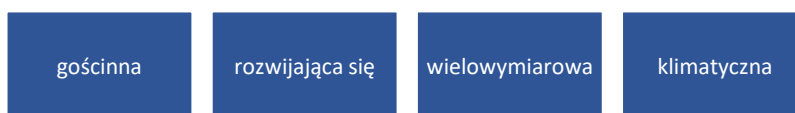
Wszystkie z wymienionych korzyści układają się w następujący przekaz skierowany do zagranicznych turystów:

- będziesz mógł szybko dotrzeć do Polski, a następnie wygodnie się po niej przemieszczać,
- spotkasz tam serdecznych, otwartych ludzi, przy których będziesz się czuł bezpiecznie,
- będziesz pozytywnie zaskoczony tym, co zobaczysz i czego doświadczysz,
- nie przepłacisz za jakość oferty porównywalną z krajami o bardziej od Polski wyrobionej marce turystycznej.

1.4.2. Osobowość marki

Osobowość marki, podobnie jak u człowieka, składa się z kilku dominujących cech. Są one przydatne zarówno przy tworzeniu oferty marki, jak i podczas jej komunikacji, pozwalając oddać jej specyfikę. Dla marki Polska zaproponowano cztery takie cechy. Ich źródłem są wyniki badania ankietowego lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych oraz raporty z badań wizerunkowych przeprowadzony na rynkach emisyjnych. Według nich marka Polska jest przede wszystkim **gościnna** – to najczęściej wskazywana w badaniach cecha. Co do tego zgodni byli zarówno obcokrajowcy, jak i przedstawiciele polskiej branży turystycznej. W odpowiedziach pojawiały się też synonimy tego określenia, takie jak przyjazna czy życzliwa.

Drugą grupę cech stanowią te, które uznać można za projekcję marzeń. Współtworzą one pożądany wizerunek naszego kraju, który, póki co, nie pokrywa się z opiniami obcokrajowców na temat naszego kraju. Zaproponowali je przedstawiciele ROT/LOT. Według nich turystyczna marka Polska jest **rozwijająca się, wielowymiarowa** oraz **klimatyczna**. Pojęcia te dodają omawianej osobowości więcej kompetencji i wyrafinowania, czyniąc ją bardziej intrygującą. Oferta turystyczna naszego kraju oglądana z bliska (a zwłaszcza od środka) posiada te cechy. Dostrzec w niej można stały rozwój, nadążanie za trendami i potrzebami odbiorców, a także znaczną poprawę jakości infrastruktury. Podobnie jest z wielowymiarowością, która sugeruje różnorodność ofertową i propozycje dedykowane różnym segmentom. Owymi wymiarami, które czekają na odkrycie, są np. oferty regionów spoza top listy czy produkty niszowe. Natomiast sięgnięcie przez respondentów po określenie „klimatyczna” rozumieć można jako postulat podkreślenia tego, co jest endemiczne, wyjątkowe dla naszej marki narodowej. Tego, co ma w sobie siłę uwodzenia. Racjonalnie każda z ww. cech się broni, jest wiarygodna, osadzona w zasobach turystycznych naszego kraju. Następnym krokiem powinno być zbudowanie na nich przekazu marketingowego skierowanego do zagranicznych odbiorców, a odwołującego się do ich potrzeb i pragnień.



1.5. Projekty konkursowe POT

Za pomocą anonimowych ankiet skierowanych do regionalnych i lokalnych organizacji turystycznej uzyskano wgląd dotyczący funkcjonowania konkursu Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT oraz projektu Polskie Marki Turystyczne.

Polska Organizacja Turystyczna od wielu lat organizuje konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny. Jego celem jest podnoszenie jakości i konkurencyjności oferty turystycznej poprzez kreowanie produktów, które nie tylko wyróżniają się atrakcyjnością turystyczną, ale także są nowatorskie, przyjazne turystom i dają wiele możliwości spędzenia czasu wolnego. Certyfikaty Polskiej Organizacji Turystycznej to najważniejsza nagroda w branży. Stanowi ona rekomendację i gwarancję usług na najwyższym poziomie. Podnosi rangę produktu turystycznego, wzmacnia jego pozycję w ofertach dla klientów, dzięki czemu marka danego produktu staje się rozpoznawalna w całym kraju, a nawet za granicą. Certyfikaty POT przyznawane są produktom turystycznym w następujących kategoriach: wydarzenie cykliczne, pakiet usług turystycznych – impreza turystyczna, obiekt, szlak, miejsce – obszar. Najbardziej prestiżowy,

którego wybór wzbudza najwięcej emocji, jest Złoty Certyfikat. Może go otrzymać produkt za wyjątkowy rozwój swojej działalności, nie wcześniej niż po upływie trzech lat od daty otrzymania Certyfikatu POT.⁹

W bieżącym roku ogłoszono rozstrzygnięcie drugiego naboru do projektów prowadzonych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki przy współpracy z Polską Organizacją Turystyczną – Polskie Marki Turystyczne. Jego celem jest wykreowanie tzw. regionów turystycznych – jednostek kompleksowo zarządzających rozwojem i promocją turystyki na wyznaczonym obszarze, powiązanych ze sobą funkcjonalnie. Przewiduje się, że projekt przyczyni się również do poprawy jakości świadczonych usług turystycznych i racjonalizacji prowadzonych działań marketingowych.

W przypadku Certyfikatu POT, biorący udział w badaniu najwyżej ocenili korzyści z udziału w konkursie, jakie oferuje on jego uczestnikom, czyli zarządcom produktów turystycznych oraz regionalnym i lokalnym organizacjom turystycznym. Dobrze oceniono także znajomość projektu w środowisku turystycznym oraz trwałość jego efektów. Najniższe oceny uzyskały korzyści, jakie oferuje on turystom i poziom znajomości wśród konsumentów usług turystycznych.

W części jakościowej respondenci za mocne strony Certyfikatu POT uznali: prestiż w środowisku branżowym, dodatkowe wsparcie promocyjne w postaci kampanii marketingowej, jaką otrzymuje corocznie zdobywca Złotego Certyfikatu ze strony POT, większą rozpoznawalność nagrodzonej marki na rynku krajowym, ugruntowaną przez lata wiarygodność konkursu. Jako zaletę regulaminu wskazano dwuetapowość postępowania konkursowego, a co za tym idzie kilkuletni proces weryfikacji kandydatur do otrzymania najwyższej nagrody. Pojawiły się postulaty poprawy rozpoznawalności certyfikatu wśród turystów, włączenia do promocji nagrodzonych produktów turystycznych ZOPOT-ów, większej promocji produktów, które otrzymały certyfikat, a nie zdobyły jeszcze Złotego Certyfikatu, dostosowania narzędzi promocyjnych stosowanych przez POT do uwarunkowań rynku, włączenia do kapituły nagrody przedstawicieli ROT-ów, samorządów oraz uwzględnienie opinii osób odwiedzających kandydujące produkty, a także większej otwartości na podmioty prywatne.

Znajomość projektu Polskie Marki Turystyczne w środowisku regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych została oceniona dobrze, natomiast poziom znajomości korzyści oferowanych w projekcie dla zarządców marek został oceniony słabiej. Trzy czwarte badanych aplikowało, zachęcało do aplikowania do projektu Polskie Marki bądź ma takie plany. Wśród najwartościowszych świadczeń oferowanych przez organizatorów projektu Polskie Marki Turystyczne badani wskazali bezpłatne szkolenia, preferencje przy ubieganiu się o dotacje, organizację podróży studyjnych dla przedsiębiorców i dziennikarzy. Jednocześnie pojawiły się liczne głosy nt. relatywnie niskiej wartości benefitów oferowanych dla uczestników projektu, niewystarczającej informacji o samym projekcie, braku wyjaśnienia zależności pomiędzy projektami Certyfikat POT i Polskie Marki Turystyczne, jak również słabego zainteresowania udziałem w projekcie Polskie Marki Turystyczne przez najsilniejsze marki turystyczne na rynku.

1.6. Komunikacja produktów turystycznych prowadzona przez POT

Analizie poddano wybrane kampanie zrealizowane przez POT w latach 2011-2022. Są wśród nich największe i/lub najbardziej wyróżniające się pod względem zasięgu, przekazu, zastosowanych narzędzi, nawiązania do aktualnych trendów itp. Podzielono je na kampanie skierowane na rynek wewnętrzny oraz na zewnętrzne, adresowane na rynki zagraniczne.

⁹ Strona internetowa <https://certyfikaty.polska.travel/> - z dnia 20 września 2022 r.

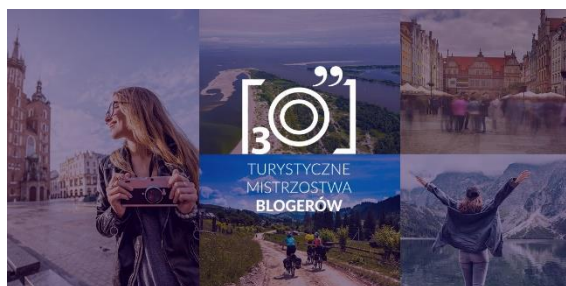
1.6.1. Kampanie wewnętrzne



Kampania „Piękny Wschód. Odkryj jak to blisko!” (2011-12). Jej celem było przełamanie stereotypowego myślenia o turystycznej atrakcyjności pięciu województw wschodniej części naszego kraju: lubelskiego, podkarpackiego, podlaskiego, świętokrzyskiego oraz warmińsko-mazurskiego. Całkowity budżet wynosił 24 mln zł.



Kampania „Bajkowy urlop w Polsce” (2014) zachęcała do podróżowania po kraju, promując wybrane produkty każdego z 16 regionów. Utrzymana była w konwencji bajkowej (trend – strorytelling). Jej adresatami byli mieszkańcy największych polskich miast. Była pierwszym w tej skali wspólnym przedsięwzięciem POT z ROTami.



Turystyczne Mistrzostwa Blogerów (2018-2021). Akcja (w formie konkursu) włączała influencerów do promocji najciekawszych, a zarazem wciąż nieodkrytych miejsc w Polsce. Jej partnerami były ROTy. Łączny zasięg pierwszych czterech edycji imprezy sięgnął w mediach społecznościowych 32 mln użytkowników.



Kampania „Wakacje mamy w naturze” (2020 – bezpośrednio przed pandemią). Powtórzenie spotu, powstałego do kampanii „Everything you want”, tym razem jednak z polskim lektorem i zmienionym hasłem skoncentrowanym na naturze (promocja turystyki aktywnej w naturze).



Komunikacja kryzysowa podczas pandemii covid w trzech ostonach - „Odпочywasj w Polsce Bezpiecznie”, „Zmień termin, nie odwołuj”, #WybierzVoucher (2022). Promocja bezpiecznego podróżowania po kraju, zachęcenie do nieodwoływania przez turystów pobyków, wsparcie dla lokalnej branży dotkniętej skutkami lockdownu.



Kampania #CityWillWait” (2022) była odpowiedzią największych polskich miast na lockdown. Jej celem było podtrzymanie zainteresowania turystów ich ofertą i zachęcenie do odwiedzin w przyszłości. POT włączył się w realizację kampanii na rynkach krajowym i zagranicznych. Była ona prowadzona za pośrednictwem mediów społecznościowych.



Kampania produktowa „Bądź gotowy dziś do drogi” (2021) przeprowadzona w drugim roku trwania pandemii. Jej celem było zachęcenie do pobierania i aktywowania Polskiego Bonu Turystycznego oraz planowania rodzinnych podróży po kraju. Kanały dotarcia to outdoor, prasa i Internet.



Kampania internetowa „Magia polskich miast” (2021). Kuchem do nietypowego zaprezentowania 15 polskich miast były obrazy akwarelisty Tytusa Brzozowskiego. Wykreowany przez niego świat jest poetycki, malarski, bajkowy. Przekaz ten trafił do polskich i, za pośrednictwem profili prowadzonych przez ZOPOTy, także zagranicznych odbiorców.



Kampania „Złap wiosenny oddech” (2022) z udziałem influencerów Joanny Koroniewskiej i Macieja Dowbora nawiązywała do koncept challenge’u – co wybrać? miasto czy naturę? city break czy wypad na łono natury? Para odwiedziła Beskidy, Śląsk Cieszyński i Poznań – laureatów konkursu na Polską Markę Turystyczną, dzieląc się wrażeniami na swoich profilach. Zasięg kampanii przekroczył 5 mln odbiorców. Celem było wykreowanie mody na podróżowanie po Polsce poza sezonem.



Kampania „Jak smakuje Polska” (2021) trwała 8 tygodni. W tym czasie w programie TVP2 „Pytanie na śniadanie” wyemitowano 32 felietony z 16 regionów prezentujące ich kulinarne atuty. Łącznie przekaz dotarł do 7 mln widzów.

1.6.2. Kampanie zewnętrzne



Kampania zrealizowana w dwóch odsłonach – “Poland - Come and find your story” oraz “Feel invited” (2011-2013). Jej pomysł był oparty na pokazaniu Polski oczami odwiedzających ją turystów, którzy rekomendują pobyt w naszym kraju (testimonial). Twórcy kampanii chcieli się zmierzyć z negatywnymi stereotypami nt. Polski (nieciekawy, nudny kraj). Pokazali atuty turystyki kulturowej, aktywnej i biznesowej. W komunikacji do obcokrajowców po raz pierwszy w tej skali użyto nazwy „Polska”. Adresatami przekazu byli przede wszystkim Francuzi, Brytyjczycy i Niemcy. Kampania była wielokanałowa (ATL, Internet, blogerzy).



Kampania „Time for Poland!” (2018) w wyszukiwarkach hoteli i połączeń lotniczych, skierowana do mieszkańców Europy Zachodniej, którzy odwiedzili bądź planowali odwiedzić Węgry i Czechy. To osoby w wieku 25-35 lat oraz rodziny z dziećmi. Zachęcić ich do tego miały widoki Warszawy, Wrocławia i Krakowa, a także nadbałtyckie plaże, trasy rowerowe i kajakowe.



Kampania “Poland. Let Yourself Be Enchanted” (2018) prowadzona we współpracy z lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi. Miała zachęcić mieszkańców Europy Zachodniej, Węgier i Ukrainy do odwiedzenia polskich miast w zimie (jarmarki bożonarodzeniowe, święta, sylwester). Prowadzona była w Internecie.



Lokowanie Warszawy w koreańskim serialu "Terius behind me" (2018), którego oglądalność sięgała w wtedy 16 mln widzów. Łączny czas ekspozycji naszej stolicy wynosił 30 minut. Emisja telewizyjna została wsparta kampanią online. Partnerem projektu były PLL LOT, obsługujące bezpośrednie połączenie lotnicze z Seulem.



Kampania „Poland. Spice up your travel - Rozsmakuj się w Polsce” (2019). Celem akcji było zachęcenie turystów z Europy Zachodniej i Rosji do przyjazdu do naszego kraju w podróż kulinarną. Powstała we współpracy POT z ROTami i samorządami lokalnymi.



Kampania na rynku chińskim przeprowadzona (2019) we współpracy z jednym z największych chińskich internetowych biur podróży (OTA) Tuniu. Efektem 6-miesięcznych działań był wzrost o 28% sprzedaży wycieczek oferowanych przez to biuro do Polski.



Kampania „Poland – everything you want” (2020 – bezpośrednio przed pandemią). Przeprowadzana w mediach społecznościowych na większości rynków, na których operuje POT. Spot, nakręcony w konwencji trailera nagradzanego filmu, ilustruje różnorodność polskich zasobów turystycznych dostępnych przez cały rok.



Kampania wizerunkowa „Poland. More than you expected” (2021) przeprowadzona na 14 rynkach – Europy Zachodniej, Północnej i USA. Adresowana do osób w wieku 25-45 lat, zainteresowanych turystyką miejską i aktywną. Jej przekaz bazował na elemencie zaskoczenia jakością atrakcji, niekojarzących się w pierwszej kolejności z Polską. Kampania online wygenerowała ponad 21 mln wyświetleń.



Kampania “Poland. More than a destination” (2021) skierowana do Brytyjczyków w wieku 25-35 lat, którzy rok przed kampanią przynajmniej raz odwiedzili Europę kontynentalną. Promowała wyjazdy weekendowe, pobyty w górach i nad morzem. Precyzyjne dotarcie do grupy docelowej umożliwił system SmartAds.



Kampania „Poland – everything you need” (2021) adresowana do turystów indywidualnych w wieku 25-35 lat z Chin. Polegała na streamingu, na jednym z najważniejszych portali turystycznych Państwa Środka, 6 reportaży promujących turystykę miejską, kulturową, kulinarną i uzdrowską w Polsce. Materiały wyświetlono niemal 3,5 mln razy.



Materiały o Polsce zamieszczone w programach Extreme Trecks" (BBC Earth) oraz „Global Child” (Amazon Prime) w 2021 r. Bohaterką drugiego z nich była Miss World Karolina Bielawska. W USA odtworzono go 8 mln razy.



Kampania „Poland Soul Travel” (2022) wpisuje się w trend turystyki zrównoważonej, prezentując atrakcje naszego kraju położone na terenie Kaszub, Beskidu Niskiego, Sudetów, Górnego Śląska i Podlasia z dala od utartych szlaków. Są tam dzika natura, tereny do uprawiania turystyki aktywnej, kulinaria i rzemiosło. Jej adresatami byli Szwajcarzy i Austriacy. Działania w Internecie

uzupełniono o wizyty tamtejszych dziennikarzy i blogerów w Polsce.

1.6.3. Zestawienie kampanii wewnętrznych i zewnętrznych

Poniższa tabela zawiera przede wszystkim wymienione w dwóch poprzednich podrozdziałach kampanie POT w układzie chronologicznym.

Tabela. Najważniejsze kampanie wewnętrzne i zewnętrzne zrealizowane przez POT

Lata	Kampanie wewnętrzne	Kampanie zewnętrzne
2011	Kampania „Piękny Wschód. Odkryj jak to blisko!”	Kampania „Poland - come and find your story” (Francja, Wielka Brytania, Niemcy) Polska Krajem Partnerskim na ITB 2011
2012	Kontynuacja kampanii „Piękny Wschód. Odkryj jak to blisko!”	Kampania „Feel Invited” (Francja, Wielka Brytania, Niemcy, plus rynki: duński, holenderski, belgijski i szwedzki w ramach kampanii online)
2013		Kampania „Poland – come and find your story” (Belgia, Szwecja, Dania, Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Hiszpania, Włochy, Irlandia, Czechy, Ukraina, Rosja) Kampania „Lubię Polskę!” na rynkach azjatyckich: Japonia, Chiny, Indie
2014	Kampania „Bajkowy urlop w Polsce”	Kontynuacja kampanii „Poland – Come and find your story” Kontynuacja kampanii “Lubię Polskę!” na rynkach azjatyckich
2015		Kampania związana z udziałem Polski na Światowej Wystawie EXPO w Mediolanie Kontynuacja kampanii “Lubię Polskę!” na rynkach azjatyckich

2016	Kampania #alePolska zrealizowana z wykorzystaniem laureatów Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny Polska zobacz więcej. Weekend za pół ceny	Kampania #SharePoland w ramach Światowych Dni Młodzieży
2017	Polska zobacz więcej. Weekend za pół ceny	
2018	Turystyczne Mistrzostwa Blogerów (I) Polska zobacz więcej. Weekend za pół ceny Kampania UNESCO i uzdrowiskowa	Kampania „Time for Poland!” (Europa Zachodnia) Kampania “Poland. Let Yourself Be Enchanted” (Europa Zachodnia, Węgry, Ukraina) Lokowanie Warszawy w serial “Terius Behind Me” (Korea Południowa)
2019	Turystyczne Mistrzostwa Blogerów (II) Polska zobacz więcej. Weekend za pół ceny Kampania „Odpoczywaj na wsi”	Kampania z OTA (Chiny) Kampania “Poland. Let Yourself Be Enchanted” (Austria, Czechy, Holandia, Niemcy, Norwegia, Szwecja, Węgry, Wielka Brytania, Ukraina) Rozsmakuj się w Polsce – Europa Zachodnia i Rosja
2020	Turystyczne Mistrzostwa Blogerów (III) Kampania „Wakacje mamy w naturze” Komunikacja kryzysowa („Odpoczywaj w Polsce Bezpiecznie”, „Zmień termin, nie odwołuj” Kampania „#CityWillWait”	Kampania “Poland – everything you want” (Europa Zachodnia, Azja) Kampania „#CityWillWait”
2021	Turystyczne Mistrzostwa Blogerów (IV) Kampania „Bądź gotowy dziś do drogi” Kampania „Magia polskich miast”	Kampania “Poland. More than you expected” (Europa Zachodnia i Północna, USA) Kampania “Poland. More than a destination” (Wielka Brytania) Kampania “Poland – everything you need” (Chiny) Lokowanie Polski w programach „Global Child” i „Extreme Trecks” (USA) Kampania „Poland Soul Travel” (Austria, Szwajcaria)
2022	Kampania „Złap wiosenny oddech” Kampania „Jak smakuje Polska?”	

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez POT

Polska – Poland – Polen. W latach 2011-2012 w komunikacji turystycznej marki naszego kraju na rynkach zewnętrznych po raz pierwszy, i jak dotąd ostatni, użyto nazwy „Polska”, bez tłumaczeń na języki obce. Hasło przeprowadzonej wtedy kampanii w pełnej wersji brzmiało „Polska – move your imagination”. Od tamtego czasu oryginalna pisownia nazwy naszego kraju stosowana jest wyłącznie w logotypie POT, pojawiającym się na projektach graficznych kolejnych kampanii. Dlatego konieczne jest określenia zasad stosowania nazwy naszego kraju w komunikacji prowadzonej poza jego granicami.

Nadmiar „Polski”. W części projektów graficznych zagranicznych kampanii występuje nadmiar słów odwołujących się do nazwy naszego kraju. Na przykład na banerze kampanii „Time for Poland!” dzieje

się to aż 6-krotnie („Polish Tourism Organisation”, „Polska” w logotypie, „#visitpoland” itp.). Powoduje to niepotrzebne powielanie się przekazów słownych ze stratą dla czytelności komunikatu.

Logotyp marki Polska czy POT? Stałym motywem kampanii prowadzonych przez POT jest logotyp, który jednocześnie pełni funkcję znaku rozpoznawczego Polski oraz samej Organizacji. Za każdym razem, niezależnie od rynku, używany jest on w wersji polskojęzycznej. Dla porównania, w kampaniach promujących turystykę prowadzonych przez inne państwa sporadycznie pojawiają się nazwy narodowych organizacji, które są ich realizatorami. W centrum uwagi pozostaje tam nazwa danego kraju.



Dodatkowo polski logotyp wymaga zmiany ze względu na archaiczny wygląd oraz brak osadzenia w spójnym systemie identyfikacji wizualnej marki Polska. Ostatnim przykładem takiego systemu była tzw. wycinanka (wycofana w 2019 r.), czyli kolaż charakterystycznych motywów polskich zintegrowany z hasłem „move your imagination”. Jednak nawet wtedy występował on jednocześnie ze wspomnianym logotypem Polski/POT.

Claim marki Polska. Ostatnim hasłem przewodnim marki, które mogło być tak traktowane w komunikacji POT, było „move your imagination”. A w komunikacji turystycznych marek narodowych, wzorem komercyjnych, hasło przewodnie jest elementem obligatoryjnym. To w nim zawiera się tożsamość marki, główny przekaz, który ma dotrzeć do odbiorców.

Produkty promowane za granicą. W komunikacji adresowanej na rynki zewnętrzne na plan pierwszy wysuwają się polskie metropolie. Początkowo były to jedynie Kraków, Warszawa i Wrocław. Obecnie listę tę uzupełniają przede wszystkim Trójmiasto, Poznań i Łódź. Oprócz citybreaków oraz obiektów turystyki kulturowej o światowej randze w rodzaju Kopalni Soli „Wieliczka”, w kampaniach pojawia się też turystyka aktywna, w tym zwłaszcza ta dostępna w naturze (góry, głównie Tatry, nadbałtyckie plaże, jeziora i rzeki) oraz spa&wellness (dla Azjatów). Słowami, które najczęściej są używane na określenie atrakcji turystycznych Polski są – różnorodność i bogactwo. „Poland. Let Yourself Be Enchanted” z 2018 r. jest jedynym w omawianym zestawieniu przykładem kampanii, której przekaz dotyczy tylko sezonu zimowego. Inne kampanie koncentrują się na cieplejszych miesiącach. Dzięki kampanii „Poland Soul Travel” skierowanej do Austriaków i Szwajcarów paleta produktów oferowanych przez nasz kraj poszerzyła się o produkty turystyki zrównoważonej.

Produkty promowane w Polsce. W komunikacji wewnętrznej turystyka miejska nie jest już aż tak dominująca, jak w przypadku zewnętrznej. Kampanią poświęconą wyłącznie metropoliom jest „Magia polskich miast”. W pozostałych działaniach akcent położony jest na odkrywanie mniej znanych miejsc i obiektów (Turystyczne Mistrzostwa Blogerów) czy promowanie regionów poprzez ich walory kulinarne („Jak smakuje Polska”) i kontakt z naturą.

Odbiorcy komunikacji. Do pandemii główną grupą komunikacyjną kampanii adresowanych do Polaków byli mieszkańcy dużych miast, częściej niż ich współobywatele korzystający z ofert czasu wolnego. Dopiero wprowadzenie na rynek powszechnego bonu turystycznego zmieniło tę tendencję, co sprawiło, że odbiorcami kampanii „Bądź gotowy dziś do drogi” (2021) była grupa o wiele szersza od dotychczasowej. Zagraniczne kampanie są kierowane przede wszystkim do mieszkańców Europy Zachodniej (w tym głównie do Niemców, Brytyjczyków, Francuzów, Włochów, Hiszpanów i Skandynawów), a w mniejszej skali do Azji (Chiny, Korea) oraz Stanów Zjednoczonych. Wiekowo grupy komunikacyjne na tych rynkach mieszczą się w przedziale 25-45 lat.

Polska i zagranica w komunikacji POT. Porównując aktywność Organizacji na rynku wewnętrznym i zewnętrznym można dostrzec kilka tendencji. Przede wszystkim przewagę działań skierowanych do obcokrajowców nad promocją Polski wśród jej mieszkańców. W omawianym okresie na rynku polskim przeprowadzono trzy duże kampanie („Piękny Wschód. Odkryj jak to blisko!”, „Bajkowy urlop w Polsce” oraz „Bądź gotowy dziś do drogi”). Pozostałe działania miały albo mniejszy zasięg, albo zupełnie inny

charakter (komunikacja kryzysowa podczas pandemii). W ciągu ostatniej dekady aktywne były Zagraniczne Ośrodki POT, prowadząc komunikację dopasowaną do specyfiki rynków, na których funkcjonują.

3 fazy komunikacji POT. Komunikację prowadzoną przez POT można podzielić na trzy fazy, dla których punktem odniesienia będzie okres pandemii. Pierwsza z nich przypada na lata 2011-2019, a cechuje ją przewaga działań poza granicami kraju i aktywizowanie Zagranicznych Ośrodków POT. Druga pokrywa się z czasem trwania pandemii (2020-2021) i wiąże się ze zwiększoną działalnością w kraju (komunikacja kryzysowa, angażowanie się w oddolne akcje branży turystycznej mające na celu minimalizowanie jej strat i wreszcie promocja bonu turystycznego). W tym samym czasie na rynkach zagranicznych POT realizuje kampanię „Poland. More than you expected”. Trzecia faza rozpoczyna się w 2022 r. i zawiera w sobie m.in. kontynuację wspomnianej kampanii, w której akcent tym razem położony jest na promocję turystyki miejskiej, która bardzo ucierpiała podczas społecznej izolacji. A celem na rynek wewnętrzny jest wylansowanie mody na podróżowanie po Polsce, w tym także poza sezonem.

Znani Polacy jako ambasadorzy marki. To wciąż niewykorzystany potencjał komunikacyjny marki Polska. W żadnej z analizowanych kampanii nie skorzystano z wizerunku któregoś ze znanych rodaków. Na przykład Roberta Lewandowskiego, który osiągnął status sportowca o globalnej rozpoznawalności. Warto, wzorem Szwajcarii, której turystycznym ambasadorem został wybrany Roger Federer, nawiązać współpracę ze sportowcami i artystami, których dokona są znane na świecie.

Bajkowa Polska. Ciekawym motywem, który przewija się przez projekty promocyjne realizowane przez POT w różnych okresach jest bajkowość, oniryczność oraz odwołania do świata wyobraźni. W przekazie słownym widać to już było w hasle „move your imagination”, które miało zachęcać odwiedzających nasz kraj do puszczenia wodzy fantazji i oderwania się od codziennej rutyny. Natomiast „Bajkowy urlop w Polsce” stworzył obrazy na pograniczu rzeczywistości oraz baśni, opowieści, legend. W tej stylistyce przedstawiono atuty turystyczne każdego z 16 województw. Konwencja ta powróciła w „Magii polskich miast”, pełnej latających smoków, pastelowych kamienic, przeskalowanych budynków. W kontekście doświadczeń Oregonu (szerzej omówionych w rozdziale Dobre praktyki) warto rozważyć odwołanie się do tej stylistyki w znacznie szerszej skali i z większą konsekwencją. A pobudzanie wyobraźni i związane z tym skojarzenia mogą być wzięte pod uwagę przy tworzeniu portretu turystycznej marki Polska w strategii komunikacji.

2. Odbiorcy

2.1. Obecność mediów na ścieżce zakupowej klientów

Poniższa tabela przedstawia etapy podróży konsumenta, od wstępnego wyboru marek do budowy lojalności, powstałej na skutek pozytywnego „doświadczenia pozakupowego”. Każdemu z etapów przypisano rodzaj mediów, technologii używanych do emisji reklam oraz działań, które będą najbardziej adekwatne do realizacji wskazanych celów komunikacyjnych.

Tabela. Media na ścieżce zakupowej klientów

Lp.	Etap podróży konsumenta	Rodzaj mediów lub działań komunikacyjnych	Cel komunikacji
1.	Marka w koszyku wstępnego wyboru	Media budujące zasięgi: telewizja, radio, display	Zapewnienie miejsca dla marki w koszyku przez konsekwentną budowę jej świadomości

2.	Poszukiwanie informacji	Media społecznościowe, technologie typu programmatic, retargeting, działania PR, lokowanie produktu	Turysta na podstawie zdobytych informacji dodaje lub eliminuje dane marki z koszyka
3.	Decyzja zakupowa	Akcje specjalne, media społecznościowe, technologie typu programmatic, retargeting,	Konsument podejmuje ostateczną decyzję i dokonuje zakupu produktu lub usługi
4.	Doświadczenie pozakupowe	Media społecznościowe, nawiązanie dialogu z konsumentem, zbieranie opinii	Pozytywny wynik doświadczeń posprzedazowych może zaowocować chęcią ponownego zakupu
5.	Budowanie lojalności	Oferowanie innych produktów marki	Utrzymanie klienta, sprawienie, aby stał się ambasadorem marki i polecał ją

Źródło: Opracowanie własne

2.2. Segmentacja behawioralna

2.2.1. Segmentacja turystów polskich

Odniesienie się do raportu „Segmentacja turystów krajowych” (Kantar dla Polskiej Organizacji Turystycznej, lipiec 2019). Wszystkie sformułowania opracowane przez Wykonawcę należy traktować jako hipotezy wywiedzione w oparciu o analizę danych zastanych dostępnych w opracowaniach publikowanych w Internecie oraz przekazanych przez POT. Nie są one podparte żadnymi badaniami pośrednio lub bezpośrednio odnoszącymi się do danych wykorzystanych przez Kantar.

Niewymagający Kowalscy

Spontaniczni sportowcy

Klienci biur podróży

Wolne ptaki

Entuzjaści wakacji

Niewymagający Kowalscy

25% wyjeżdżających (11% Polaków)

Niewymagający Kowalscy nie mają dużych oczekiwań odnośnie wakacji. Spędzają je spokojnie, z rodziną, w kraju. Przeciętnie wyjeżdżają rzadziej od pozostałych (2-3 wyjazdy rocznie) i ponadprzeciętnie często wyjeżdżają tylko w Polsce (44%).

Podczas wakacji wolą aktywność (79%), niż pasywny odpoczynek. Ich ulubionym zajęciem na wyjazdach są spacerowanie (72%), pływanie (53%), plażowanie (51%), grillowanie (44%) i jazda na rowerze (41%). Wolą wyjazdy w Polsce (58%) niż za granicę, pobyt w jednym miejscu (48%), chętnie znanymi (70%), na uboczu (40%), z nocegiem w pensjonacie (71%). Lubią gdy wyżywienie jest zapewnione na miejscu (56%), choć mogą też jeść w barach/ restauracjach (61%).

Na urlop najczęściej jadą samochodem (88%), zatrzymują się w pokoju gościnnym (60%), hotelu (48%) lub pensjonacie (48%). Urlop spędzają z mężem/ żoną (76%), znajomymi (43%), dziećmi (44%). 37% pozwala, aby ktoś inny zorganizował za nich wyjazd, ale raczej nie korzystają z biur podróży (14%), choć często by chcieli (39%). Na wyjazd zaczynają oszczędzać na długo przed jego planowaną datą (61%). 88% ma na wakacjach ograniczony budżet, co nie oznacza, że na nich oszczędzają (raczej wybierają miejsca, na które ich stać), a jeśli już to na noclegach i transporcie.

58% Niewymagających Kowalskich to mężczyźni, a co trzeci (30%) jest powyżej 55 roku życia (w tym 15% to emeryci i renciści). Dwie trzecie (65%) z nich jest znaną/ zamężną.

Niewymagający Kowalscy – zmiany na przestrzeni 2019 – 2022 – hipotezy

Szacujemy, że w segmencie pewne zmiany zachowań może wywołać wzrost cen, zarówno usług turystycznych, jak i cen paliw czy innych artykułów konsumpcyjnych. Wyjazdy mogą ulec skróceniu (np. z 14 do 10 dni), osoby należące do segmentu mogą rzadziej korzystać z usług gastronomicznych lub ograniczyć liczbę odwiedzanych atrakcji. Nie wydaje się jednak, aby istotnym zmianom uległ styl spędzania czasu podczas wyjazdów. Spacerowanie, pływanie, grillowanie, jazda na

rowerze pozostaną preferowanymi sposobami spędzania wolnego czasu.

KANTAR

Segmentacja turystów krajowych

Spontaniczni sportowcy

23% wyjeżdżających (10% Polaków)

Wyjazdy to dla Spontanicznych sportowców przede wszystkim okazją do uprawiania sportu, pieszej turystyki, zajmowania się swoim hobby. Wakacje spędzają aktywnie i nie wyobrażają sobie w tym czasie np. leżenia nad basenem. Przeciętnie wyjeżdżają częściej niż 3 razy w roku, często także za granicę (67%). Oprócz „obowiązkowego” lata, chętniej niż inni na wyjazdy wybierają zimę (47%) i inne pory roku.

Częściej wyjeżdżają w góry (76%) niż nad morze (64%), chętnie wybierają też jeziora, lasy i rzeki – jadą tam, gdzie można zajmować się ulubioną aktywnością. Podczas urlopu spacerują (80%), jeżdżą na rowerze (58%), pływają (47%), chodzą po górach (43%) i grillują (42%), a także uprawiają różne sporty (najczęściej narciarstwo, kajakarstwo i bieganie). Najlepsze wakacje to dla nich te spędzone w górach (82%), na uboczu (80%), na zajęciach, na które zazwyczaj nie mają czasu (93%). Wyjazd powinien być ich zdaniem spontaniczny (63%) i zorganizowany samodzielnie (88%).

Na wakacje najczęściej udają się samochodem (92%), a 15% wybiera rower jako środek transportu. Nocują w pokojach gościnnych (67%) i pensjonatach (54%), ponadto co czwarty korzysta z pól namiotowych. Wyjeżdżają ze współmałżonkiem (84%), dziećmi (42%) i szczególnie chętnie ze znajomymi (55%). Wyjazdy planują sami, posilując się Internetem, rzadko korzystają z biur podróży.

54% Spontanicznych sportowców to mężczyźni, a 29% ma co najmniej 55 lat. Niemal połowa z nich (48%) ma wyższe wykształcenie. 80% jest zoną/zamężną lub mieszka z partnerem, stosunkowo rzadko mieszkają z dziećmi, szczególnie w wieku poniżej 7 lat.

KANTAR

Segmentacja turystów krajowych

Klienci biur podróży

20% wyjeżdżających (8% Polaków)

Wakacje to dla Klientów biur podróży okazją do zresetowania się, odpoczynku od codzienności. Chętnie poleżą nad basenem, ale lubią także zwiedzanie, sport i aktywne spędzenie czasu, choć niekoniecznie sporty ekstremalne. Wybierają wyjazdy z biurami podróży, pobyty all inclusive i wycieczki objazdowe. Wyjeżdżają średnio co najmniej 3 razy w roku, raczej za granicę, nad morze (85%) lub do miast (68%).

Na urlop jadą samochodem (93%) lub lecą samolotem (63%). Mieszkają w co najmniej 3-gwiazdkowych hotelach (79%), częściej niż inni wybierają spa (18%). Nie wyobrażają sobie samotnych wakacji. Wyjeżdżają z przyjaciółmi i rodziną, traktują wyjazdy jako okazję do spędzenia czasu z innymi. 86% rezerwuje wcześniej wszystkie noclegi, dużo częściej niż inni korzystają z usług biur podróży. Więcej niż co trzeci (37%) nie musi oszczędzać na wyjazd, pozostali odkładają wcześniej pieniądze. Niechętnie oszczędzają podczas samych wakacji.

Na wakacjach spacerują (84%), plażują (72%), pływają (59%), czytają książki (44%), chodzą po górach (38%) i grillują (38%). Najbardziej interesują ich atrakcje turystyczne, takie jak muzea (82%), chętnie poznają nowe miejsca (97%). Lubią wypoczynek w miastach (84%), noclegi w ruchliwych centrach (33%), w dużych hotelach (77%), z zapewnionym wyżywieniem (84%).

Dwie trzecie (65%) Klientów biur podróży to kobiety, w większości (67%) pomiędzy 25 a 54 rokiem życia. Ze wszystkich segmentów najlepiej oceniają swoją sytuację materialną – 43% stwierdza, że starcza im na wszystko bez konieczności wyrzeczeń.

KANTAR

Segmentacja turystów krajowych

rośnie (wcześniej niska) skłonność do oszczędzania podczas samego wyjazdu.

Spontaniczni sportowcy – zmiany na przestrzeni 2019 – 2022 – hipotezy

W tym segmencie spodziewamy się stosunkowo najmniejszych zmian. Nieco mniej dotkliwe mogą być tutaj wzrosty cen: przedstawiciele segmentu często korzystają z pokoi gościnnych czy pól namiotowych, „budżetowe” podejście do organizacji wyjazdów jest dla nich dość naturalne. Aktywności, które podejmują podczas wyjazdów są z reguły bez lub nisko kosztowe: spacer, jazda rowerem, chodzenie po górach, pływanie itp.

Klienci biur podróży – zmiany na przestrzeni 2019 – 2022 – hipotezy

W tym segmencie spodziewamy się najsilniejszego wpływu wzrostu cen na liczbę i czas trwania wyjazdów. Dane portalu travelplanet.pl mówią o średnim wzroście ceny wyjazdu z biurem podróży od marca do lipca 2022 od ok. 200 złotych (Albania) do aż 820 (Wyspy Kanaryjskie). Przedstawiciele segmentu częściej niż inne grupy borykają się również ze wzrostem cen obsługi kredytów hipotecznych. Przewidujemy, że częściej wybierane są obecnie bardziej ekonomiczne cele turystyczne, a także

Wolne ptaki

18% wyjeżdżających (7% Polaków)

Na wakacjach Wolne ptaki wolą po prostu odpocząć niż aktywnie spędzać czas i uprawiać sport. Unikają w szczególności aktywności podnoszących adrenalinę. Najchętniej spacerują (81%), plażują (55%), czytają (52%), grillują (47%) i pływają (45%).

Wyjeżdżają przeciętnie co najmniej 3 razy w roku, często w innych porach roku niż lato, chętniej niż inni tylko w Polsce (48%). Najczęściej wyjeżdżają nad morze (73%) i do miast (70%). Na urlop najczęściej docierają samochodem (87%), nocują w pokojach gościnnych (77%), pensjonatach (52%) lub u rodziny/znajomych (47%). Stosunkowo rzadko podróżują z dziećmi (30%), a częściej niż inni z obcymi ludźmi (18%).

Idealny wyjazd jest ich zdaniem spontaniczny (57%), zorganizowany samodzielnie (94%; rzadko korzystają z usług biur podróży), z własnoręcznie przygotowanymi posiłkami (67%), wypełniony pasywnym odpoczynkiem (61%) i zwiedzaniem atrakcji turystycznych (80%), raczej bez sportu, za to koniecznie w spokojnym miejscu (68%).

Co czwarty (26%) Wolny ptak to kawaler/panna. Przeważają wśród nich mężczyźni (52%) i osoby w średnim wieku (45% jest pomiędzy 35 a 44 rokiem życia). Rzadziej niż inni mieszkają z dziećmi (36%).

KANTAR

Segmentacja turystów krajowych

segmentu stosunkowo często decydują się na wyjazdy w innych terminach niż lato, co też może umożliwić im utrzymanie kosztów wyjazdów w akceptowanych granicach.

Entuzjaści wakacji

14% wyjeżdżających (6% Polaków)

Entuzjaści wakacji lubią wszelkiego rodzaju wyjazdy, poznawanie nowych miejsc i dobrą zabawę. Poszukują wrażeń, więc choć chętnie decydują się na wyjazdy zorganizowane przez biuro podróży, jednak nie pogardzą też zorganizowanym samodzielnie pobytem na łonie natury. Wyjeżdżają przeciętnie 3-4 razy w roku. Na wakacje jeżdżą przede wszystkim latem.

Wakacje lubią spędzać zarówno aktywnie, jak i na leniuchowaniu. Chcą spróbować wszystkiego. Najczęściej spacerują (65%), plażują (62%), pływają (55%), grillują (44%) i jeżdżą na rowerze (40%), ale także uprawiają sport oraz czytają, słuchają muzyki, oglądają filmy. Najchętniej czas spędzają na rozrywce i kontaktach towarzyskich (88%). Jednocześnie są najbardziej otwarci na samotne wyjazdy, w czasie których można poznać nowych ludzi (71%) lub po prostu odpocząć (63%).

Wyjeżdżają w różne miejsca, zarówno nad morze, jak i w góry i do miast. Najczęściej dojeżdżają samochodem (80%), pociągiem (46%) lub samolotem (40%). Nocują w pokojach gościnnych (97%), hotelach (54%) i pensjonatach (55%). Prawie co piąty (18%) deklaruje dysponowanie nieograniczonym budżetem na wakacje, choć osoby z tej grupy potrafią też na wakacjach oszczędzać: na transporcie, noclegach, wyżywieniu.

Ponad połowa Entuzjastów wakacji ma poniżej 35 lat (52%) i przeważają wśród nich kobiety (63%). Co trzeci (34%) nie mieszka z partnerem lub współmałżonkiem.

KANTAR

Segmentacja turystów krajowych

związane ze spędzaniem czasu podczas wyjazdów, nawet w warunkach wzrostów cen.

Wolne ptaki – zmiany na przestrzeni 2019 – 2022 – hipotezy

Przedstawiciele segmentu nastawieni są przede wszystkim na krótkie spontaniczne wyjazdy, organizowane bez pośredników, z samodzielnie przygotowanymi posiłkami. Z jednej strony oznaczać to może dość dużą wrażliwość cenową – a więc podatność na wzrost cen. Z drugiej strony przedstawiciele segmentu mogą mieć wyrobione umiejętności organizowania wyjazdów bez wysokich nakładów finansowych. Przedstawiciele

segmentu mogą mieć wyrobione umiejętności organizowania wyjazdów bez wysokich nakładów finansowych. Przedstawiciele

Entuzjaści wakacji – zmiany na przestrzeni 2019 – 2022 – hipotezy

Segment posiada bardzo niejednorodną charakterystykę, stąd trudno jest formułować hipotezy co do zmian, jakie w nim zaszły w ostatnich 3 latach. Pewnych przesłanek może dostarczać fakt, że, jak podają autorzy raportu Kantar: „*Prawie co piąty (18%) deklaruje dysponowanie nieograniczonym budżetem na wakacje, choć osoby z tej grupy potrafią też na wakacjach oszczędzać: na transporcie, noclegach, wyżywieniu*”. Prawdopodobnie będą oni więc w stanie wypracować strategię pozwalającą zaspokajać swoje potrzeby

2.2.2. Segmentacja turystów zagranicznych

Opis zawiera 8 segmentów turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski. Segmentacja oparta została o następujące źródła: badania prowadzone przez instytucje państwowe (m.in. Turystyka w 2021, GUS, raport *Obcokrajowcy w Polsce*, realizowany przez POT), dokumenty regionalne poparte statystykami (m.in. *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020–2025*), badania dotyczące turystów z poszczególnych krajów (m.in. *Image of Poland as holiday destination*, Reyse Analyse, raporty *Wizerunek Polski i Polaków* z badań prowadzonych w Niemczech, Czechach, Izraelu, na Słowacji i Węgrzech na zlecenie POT), prace naukowe związane z problematyką relacji między turystami a mieszkańcami (m.in. B. Walas, Z. Kruczek, *The impact of COVID-19 on tourism in Kraków in the eyes of tourism entrepreneurs*), zestawienia

prezentujące ogólnoświatowe i europejskie trendy w turystyce (m.in. *Behavioural changes in tourism in times of COVID-19*, Joint Research Centre, *Study on Tourism Passion Communities*, *EUROPEAN TOURISM: TRENDS & PROSPECTS* Quarterly report (Q2/2022) oraz wnioski z warsztatu z przedstawicielami ZOPOT nt. kapitałów marki turystycznej Polski obejmujące główne skojarzenia z Polską i turystyką do Polski z kluczowych krajów).



1. Segment: Kulturowi

Profil demograficzny: w tym segmencie znajdziemy cały przekrój wiekowy turystów zagranicznych, począwszy od najmłodszych, wyjeżdżających z wycieczkami szkolnymi i koloniami, poprzez osoby w średnim wieku, a kończąc na seniorach

Długość pobytu: ok. 5 dni do tygodnia (w zależności od kraju średni okres może się różnić)

Środki podróży: samochody, autokary, samoloty (szczególnie w przypadku turystów z krajów niesąsiadujących z Polską)

Odwiedzane kierunki: Odwiedzają przybytki kultury i miejsca ważne ze względu na swoją historię. W Polsce odwiedzą najpopularniejsze destynacje turystyczne (do punktów obligatoryjnych w trakcie podróży należą: Kraków, w też tym obiekt o innym charakterze: miejsce pamięci Auschwitz), Wieliczka, Jasna Góra, Warszawa, Trójmiasto, Poznań, Zakopane). Co istotne – ze względu na potrzebę wyrobienia sobie opinii o danym kraju, część segmentu może jechać także w charakterystyczne punkty atrakcyjne przyrodniczo – Mazury, Tatry, nadbałtyckie plaże itp.

Charakterystyka turysty: Chętnie opierają swoją wiedzę na typowych skojarzeniach z Polską, takich jak bogate dziedzictwo historyczne i kulturalne. Polska kojarzy im się głównie z zabytkami, historycznymi miastami, nieco rzadziej parkami krajobrazowymi i narodowymi. W przypadku części krajów możemy mieć do czynienia z turystami bez żadnych skojarzeń z Polską. Nie jest to raczej typ turysty odpoczywającego na leżaku – zależy mu na jak najlepszym poznaniu kultury, historii, ale też często kuchni danego kraju. Prawdopodobnie lepiej przygotowują się do podróży – wcześniej poczytają o tym, jakie miejsca należy zobaczyć i co znaleźć w konkretnym mieście. Przyciągnie ich także historia i wielkie postaci – Chopin, Skłodowska-Curie, Wałęsa, w niektórych przypadkach Jan Paweł II, ale raczej jako postać historyczna niż święty.

Część tego segmentu chce lepiej poznać życie „zwykłych Polaków”, choć niekoniecznie współczesnych – również tych żyjących w przeszłości, w różnych epokach historycznych. Turyści z tego segmentu często szukają atrakcji w stylu *living like a local* – spróbują lokalnej kuchni i lokalnych trunków, mogą odwiedzić także miejsca z regionalnymi wyrobami (np. Bolesławiec – ceramika, czy dostępne punkty folklorystyczne). W przypadku wyższej świadomości i dłuższego czasu pobytu mogą odwiedzić także zamki.

Komunikacja z segmentem i propozycje angażowania segmentu: Kulturowi już przed wyjazdem robią do niego przygotowania i poszukują bazy noclegowej oraz atrakcji. Zainteresowanie zorganizowanymi wycieczkami turystycznymi jest niskie w tym segmencie. Dlatego też blogi oraz strony internetowe stanowią będą najlepsze kanały komunikacji z tym segmentem.

2. Segment: City breakerzy

Profil demograficzny: turyści przyjeżdżają z krajów oferujących tanie połączenia do Polski (np. Wielka Brytania), segment wrażliwy cenowo

Długość pobytu: weekend, jak również pobyty jednodniowe

Środki podróży: samochód, samolot

Odwiedzane kierunki: duże miasta

Charakterystyka turysty: Po covidzie oraz w okresie spodziewanego spowolnienia gospodarczego cena staje się kluczowym elementem wyboru destynacji turystycznych, a city breaki pozostają najpopularniejszą formą turystyki indywidualnej. Ze względu na niskobudżetowość wyjazdów do Polski (zwłaszcza dla mieszkańców Europy Zachodniej), szacuje się, że w przyszłych latach wzrośnie liczba city breakerów odwiedzających Polskę. Z powodu rosnących cen komunikacji (bilety lotnicze) można się spodziewać zmiany struktury tej grupy: np. mniejsza liczba Brytyjczyków, większa Czechów, Słowaków czy Niemców.

Są to zazwyczaj turyści przyjeżdżający na krótko i skupieni na łatwiej dostępnych rozrywkach, raczej polujący na okazyjne wyjazdy (niskie ceny transportu i noclegów, niewysokie koszty utrzymania się). Zazwyczaj są gorzej przygotowani do podróży i bardziej spontaniczni. Chętnie dowiadują się więcej o swojej destynacji (lubią ciekawostki), jednak rzadko czują potrzebę dogłębnego poznania kultury. Zależy im na przyjemności i relaksie, choć mogą być one połączone np. z odwiedzaniem kultowych miejsc czy przybytków kultury. W ramach kolekcjonowania doświadczeń mogą się nastawiać także na lokalną kuchnię i trunki. Są otwarci na nowe przeżycia.

Komunikacja z segmentem i propozycje angażowania segmentu: Tworząc ofertę dla city breakerów, należy pamiętać, że jest to segment bardzo wrażliwy cenowo. Broszury informacyjne powinny zawierać wykaz darmowych lub relatywnie tanich atrakcji turystycznych, a także propozycje wycieczek z informacją o ważnych atrakcjach turystycznych zlokalizowanych na trasie wycieczki. Warto wytyczyć dla nich 2 lub maksymalnie 3 trasy na krótki pobyt w Polsce. Istotnym kanałem komunikacji z tym segmentem są media społecznościowe, będące źródłem inspiracji do korzystania z konkretnych ofert.

3. Segment: Zakupoholicy

Profil demograficzny: przeważnie są to mieszkańcy krajów ościennych, najczęściej Niemcy, ale również Czesi i Słowacy, a także mieszkańcy niektórych krajów azjatyckich

Długość pobytu: zazwyczaj pobyty jednodniowe, w tym często zakupy przygraniczne

Środki podróży: samochód

Odwiedzane kierunki: miejscowości nadgraniczne

Charakterystyka turysty: Segment turystów z bardzo jasno określoną motywacją przyjazdu. Turyści przyjeżdżający do Polski na krótki czas i robiących większe zakupy ze względu na niższe ceny. Taki powód wyjazdu do Polski wskazuje np. najwięcej Czechów oraz Niemców mieszkających w pasie nadgranicznym, osoby te nie korzystają z usług noclegowych.

Komunikacja z segmentem i propozycje angażowania segmentu: Ze względu na krótkie pobyty turystów z tego segmentu warto dostarczyć im atrakcji w miastach, które będą odpowiadały na ich potrzeby. Dobrym pomysłem jest organizowanie jarmarków miejskich, pozwalające zaspokoić ich potrzeby wyjazdowe.

4. Segment: Imprezowicze

Profil demograficzny: turyści przeważnie poniżej 40. roku życia; oprócz osób, które podróżują samotnie lub w małych grupach, zdarzają się również nawet kilkunastoosobowe grupy koleżeńskie (np. osoby wyjeżdżające na wieczory kawalerskie/panieńskie)

Długość pobytu: weekend, czasem przedłużony o 1 lub maksymalnie 2 dni

Odwiedzane kierunki: duże miasta, nadmorskie lokalizacje (Trójmiasto)

Środki podróży: mogą wybierać samolot, ale również samochód

Charakterystyka turysty: Weekendowi turyści rzadko korzystają z atrakcji kulturalnych, stawiając raczej na nocne rozrywki. Z ich punktu widzenia Polska nie ma bardzo ciekawego życia nocnego – stosunkowo niewielkie i mało aktywne kluby, rzadka obecność gwiazd scenicznych, DJ-ów, muzyków, zespołów itp. Nawet w największych miastach nie zawsze wystarczająca różnorodność lokali. Przekonują ich ceny i lokalne trunki (głównie wódka). Potrafią wydawać dużo w barach, ale mogą być też nieco kłopotliwi dla mieszkańców. Przyczyniają się do generowania konfliktów wewnętrznych w społeczności. Do tej grupy należą też turyści przyjeżdżający na imprezy masowe – festiwale, wszelakie zloty, wydarzenia sportowe (zimą – także skoki narciarskie), koncerty itp.

Komunikacja z segmentem i propozycje angażowania segmentu: Ze względu na nastawienie na zbieranie doświadczeń i przeżyć, w tym segmencie szczególnie ważne jest poczucie uczestnictwa w wyjątkowych i niespotykanych wydarzeniach niekoniecznie związanych z lokalną kulturą. Turyści z tego segmentu będą bardziej zainteresowani udziałem w koncertach organizowanych przez władze miast czy też takimi atrakcjami jak escape roomy lub pokazy w Multimedialnym Parku Fontann. Ciekawym rozwiązaniem może być zaproponowanie im odwiedzenia bardziej interaktywnych muzeów o „lekkim przekazie” w rodzaju Be happy museum czy Cosmos Museum. Atrakcją będą też na pewno koncerty, festiwale i życie nocne.

5. Segment: Sentymentalni

Profil demograficzny: zróżnicowana grupa zarówno pod względem kierunków, z których przyjeżdżają turyści, jak również wieku; większość osób z tego segmentu na pochodzenie polskie, czy to seniorzy odwiedzający rodziny, czy młodzi ludzie poszukujący swoich korzeni; można wyróżnić kilka podgrup w tym segmencie: Polonia amerykańska, Niemcy przyjeżdżający odwiedzić Ziemię Odzyskaną, obywatele państw unijnych o polskich korzeniach oraz Żydzi odwiedzający miejsca pochówków, a także związane z ich kulturą

Długość pobytu: segment, który spędza w Polsce najwięcej czasu, przynajmniej tygodniowe wyjazdy, które mogą dochodzić do miesiąca; wyjątkiem będą turyści z GB, spędzający w Polsce wyraźnie mniej czasu

Odwiedzane kierunki: cała Polska, gotowi na zwiedzanie i wyjeżdżanie poza utarte szlaki. Odwiedzający rodziny rozsiane po całym kraju

Środki podróży: samoloty, samochody, część łączy różne środki transportu (np. samolot z autokarem lub wynajętym samochodem)

Charakterystyka turysty: Osoby w jakiś sposób powiązane z Polską – są tu ich korzenie, mieszkają krewni lub chociaż znajomi. Nastawienie na bardziej klasyczną turystykę, opierającą się na odwiedzaniu wyłącznie atrakcji turystycznych zamieszczanych w przewodnikach, jest wśród nich relatywnie niewielkie. Często wizytują miejsca mniej popularne, ale ważne dla nich samych, np. ze względu na ich rodzinną historię (mniejsze miejscowości itp.). Jeśli planują odwiedzić miejsca dziedzictwa, to chętniej wybierają te istotne ze względu na historię (np. Auschwitz, miejsca mordów, bitew). Chociaż średnie dzienne wydatki są mniejsze niż w przypadku pozostałych segmentów (częściej nocują u kogoś z rodziny, korzystają z mniejszej liczby atrakcji), to przez wydłużoną długość pobytu w rezultacie potrafią wydać w Polsce więcej pieniędzy. Należy zwrócić uwagę na fakt, że część turystów z tego segmentu przyjeżdża w ramach wyjazdów grupowych.

Liczne emigracje, które miały miejsce w historii Polski, przyczyniły się do koncentracji Polonii w kilku ośrodkach. To właśnie z kierunków, gdzie dawniej emigrowali Polacy, przyjeżdżają obecnie do Polski turyści z segmentu Sentymentalni. Wśród nich znaleźć można zazwyczaj osoby w średnim wieku oraz seniorów.

Ze względu na specyfikę judaizmu, dla którego miejsce pochówku jest na zawsze uświęcone, nawet gdy ciało zostanie przeniesione do innego miejsca, Polska na zawsze pozostanie dla Żydów ważnym celem podróży. Dlatego dla tej grupy ważne będą miejsca, w których mieściły się obozy koncentracyjne, cmentarze, ale również tereny, gdzie znajdowały się getta, synagogi lub inne punkty istotne dla praktyk religijnych czy dla społeczności żydowskiej.

Niemcy powodowani sentymentem chętnie odwiedzać będą natomiast województwo zachodniopomorskie, śląskie, opolskie oraz Mazury.

W ramach tego segmentu możemy też wyróżnić podsegment religijny – Polonia poza granicami kraju często kojarzy Polskę jako kraj silnie katolicki i utożsamia go z wiarą, dlatego chętnie odwiedza miasta związane z religią (Wadowice, Jasna Góra, Licheń itp.).

Komunikacja z segmentem i propozycje angażowania segmentu: Zakup interesujących suvenirów przypominających o wycieczce czy kraju pochodzenia będzie mieć szczególne znaczenie dla tych turystów. Warto zadbać o dostępność ciekawych pamiątek, tworzyć i eksponować te mniej oczywiste, w tym te będące rękodzielnictwem ludowym. W komunikacji z tym segmentem istotne powinno być także zachęcenie ich do odwiedzenia innych miejsc w Polsce.

6. Segment: Aktywni w naturze

Profil demograficzny: osoby aktywne i sprawne fizycznie, wysportowane, ze wszystkich kategorii wiekowych. Ta grupa nie ma charakterystycznej demografii – znajdują się w niej i młodzi single, i rodziny z dziećmi, i seniorzy

Długość pobytu: przynajmniej tydzień

Odwiedzane kierunki: atrakcyjne przyrodniczo, z bazą sportową i dobrze przygotowaną infrastrukturą w miejscu docelowym

Środki podróży: preferowany samochód

Charakterystyka turysty: Stosunkowo niewielka grupa turystów wolących odpoczywać na łonie natury. Do tej grupy zaliczają się ci, których Polska przyciąga ze względu na swoje walory przyrodnicze – niezależnie od tego, czy wolą nadbałtyckie plaże i spokojny relaks na nich, czy też aktywną turystykę, np. górską. To osoby wybierające raczej mniejsze niż większe miejscowości (choć np. ich pierwszą destynacją może być duże miasto, mogą też wybrać się np. na jednodniową wycieczkę do miasta), nienastawione na muzea i zabytki, a bardziej na naturę. Atrakcyjne dla nich są przede wszystkim Tatry, wybrzeże,

Mazury czy Kaszuby. Warto tu podkreślić, że Polska nie jest postrzegana jako kraj z dobrą infrastrukturą turystyczną dla aktywniejszych (parkingi dla camperów, pola namiotowe, trasy rowerowe czy miejsca przystosowane do uprawiania sportów – baza jest nadal dość uboga i niekoniecznie dobrze skomunikowana oraz promowana), jednak zasoby przyrodnicze dla wielu osób rekompensują te braki. Kuszą ich przede wszystkim ładne widoki i kampanie promocyjne przedstawiające zdjęcia atrakcyjnych krajobrazów.

Segment najbardziej zróżnicowany ze względu na porę roku – zarówno pod względem potrzeb, jak i demografii. Latem preferują plaże, sporty wodne (np. żeglarstwo, kajakarstwo), pieszą wędrowkę, kolarstwo i wspinaczkę górską. Dużo częściej pojawiają się wtedy rodziny z dziećmi. Jesień i wiosna to nadal okres nadbałtyckich plaż (szczególnie dla seniorów), górskich wycieczek, ale rzadziej już wtedy turyści decydują się na sporty wodne. W zimie widać wyraźną tendencję do wybierania terenów górskich – dla pieszych wycieczek oraz jazdy na nartach czy snowboardzie.

Komunikacja z segmentem i propozycje angażowania segmentu: Wizytę w Polsce turyści poprzedzają sprawdzeniem m.in. dostępności baz turystycznych, wypożyczalni sprzętu czy szlaków pieszo-rowerowych. Warto ułatwić dostęp do tego rodzaju wiedzy, zebrać wyżej wymienione dane w jednym miejscu. Należy pamiętać, że część turystów będzie chciała przyjechać na wakacje ze swoimi pupilami. Dla takich osób warto zadbać o dostępność hoteli dla psów w okolicy szlaków niedostępnych dla zwierząt domowych (np. w Tatrach).

7. Segment: Zdrowotne + Spa&wellness

Profil demograficzny: seniorzy i osoby w wieku średnim; osoby mieszkające w krajach, gdzie opieka zdrowotna i usługi medycyny estetycznej są droższe niż w Polsce (USA, Europa Zachodnia i Skandynawia)

Długość pobytu: zależnie od wykonywanego zabiegu od kilku dni do tygodnia lub nawet dłużej

Odwiedzane kierunki: miejscowości uzdrowiskowe, kliniki zlokalizowane w ośrodkach miejskich czy miejscowościach przy hubach podróży

Środki podróży: samochód, samolot

Charakterystyka turysty: Wciąż niewielki, ale potencjalnie rozwijający się segment osób, które wybierają Polskę ze względu na liczne i niedrogie uzdrowiska oraz niskie ceny zabiegów medycznych (zwłaszcza w porównaniu z szeroko rozumianym Zachodem). To raczej dłuższe pobyty, niekoniecznie związane z wielkimi miastami (czasem tak – jeśli wziąć pod uwagę tylko zabiegi medyczne). Tutaj istotną grupę stanowią seniorzy, choć segment ten obejmuje też młodsze grupy wiekowe, korzystające z oferty wellness.

Komunikacja z segmentem i propozycje angażowania segmentu: Oferta skierowana do takich osób powinna zawierać informacje o SPA, a także możliwościach uprawiania mało obciążającego wysiłku fizycznego, takiego jak pływanie czy joga. Komunikacja do tej grupy powinna być również oparta na stanie prawnym. Czy jest na przykład zawarte porozumienie między NHS a NFZ? W Wielkiej Brytanii tego nie ma z uwagi na Brexit. Pozostaje więc jedynie sektor prywatny, ograniczający się głównie do medycyny estetycznej i stomatologii. Takie wyjazdy są organizowane przez firmy specjalizujące się w tego typu usługach, które mają podpisane umowy z klinikami. Komunikacja więc powinna być prowadzona przez te firmy, a nie bezpośrednio do klienta.

8. Segment: Biznesowi/ kongresowi

Profil demograficzny: osoby w wieku produkcyjnym; turyści z tego segmentu dysponują większym budżetem (np. w postaci diet lub służbowych kart płatniczych); do segmentu zaliczają się również osoby przyjeżdżające na kongresy, konferencje naukowe czy branżowe

Długość pobytu: przeważnie podróże nieprzekraczające kilku noclegów

Odwiedzane kierunki: przede wszystkim duże ośrodki miejskie, posiadające zaplecze kongresowe i hotelowe

Środki podróży: często wybierają samolot

Charakterystyka turysty: Segment zdecydowanie wyróżnia się na tle pozostałych. To osoby najmniej zadowolone z pobytu, co pośrednio wynika z charakteru wyjazdu – celem osób przyjeżdżających w sprawach biznesowych nie jest odpoczynek i rekreacja. Oczywiście w przypadku pozytywnych efektów podróży (np. biznesowych) sytuacja może wyglądać inaczej. Zatrzymują się w hotelach, relatywnie chętnie korzystać będą z bazy zlokalizowanej przy hubach lotniczych czy w centrach miast, skąd mogą łatwo przedostać się do pociągów czy innych środków komunikacji. Często decydują się na ograniczenie pobytu wyłącznie do załatwienia sprawy, z którą przyjechali, dlatego będą najmniej skłonni na zwiedzanie i aktywną turystykę. Turyści z tego segmentu będą też często zdawać się na rekomendacje innych bądź korzystać z bazy gastronomicznej i hotelowej dostarczanej przez organizatorów konferencji i partnerów biznesowych. Ze względu na większe budżety (szczególnie w przypadku klientów biznesowych) turyści z tego segmentu są mniej wrażliwi cenowo i będą skłonni wydawać dziennie więcej niż pozostali.

Z drugiej strony, turyści biznesowi coraz chętniej decydują się na przedłużenie pobytu w Polsce, jak również zabranie ze sobą w podróż/delegację osoby towarzyszącej. Świadczy to o coraz większym potencjale w tym segmencie turystów.

Komunikacja z segmentem i propozycje angażowania segmentu: Ze względu na tryb funkcjonowania tego rodzaju turysty, tym co można mu zaoferować, jest skorzystanie z oferty życia nocnego w mieście – pubów, restauracji czy bardziej zacisznych kawiarni. Często ci turyści dysponują przynajmniej jednym dniem, który mogą przeznaczyć na zwiedzenie głównych atrakcji turystycznych. Te osoby będą najmniej skłonne samodzielnie poszukiwać oferty kulturalno-rozrywkowej, dlatego należy aktywnie wychodzić do nich z propozycjami. Istotną rolę będzie odgrywała także bezpośrednia komunikacja z organizatorami kongresów i konferencji.

Tabela. Priorytetyzacja segmentów zagranicznych

Kraje – rynki emisyjne	Segmenty							
	Kulturowi	City breakerzy	Zakupoholicy	Imprezowicze	Sentymentalni	Aktywni w naturze	Zdrowotne + Spa& wellness	Biznesowi/kongresowi
Niemcy	x					x	x	
Austria	x				x	x		
Szwajcaria		x					x	x
Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	x	x				x		
Belgia	x	x				x		
Holandia	x	x				x		
Francja	x	x			x			
Włochy	x	x						
Hiszpania	x	x		x		x		
Portugalia	x							
Wielka Brytania	x	x						
Czechy		x	x			x		
Słowacja		x	x			x		
Węgry	x	x				x		
Ukraina	x	x				x		
Japonia, Korea	x							
Chiny	x							
Indie	x	x	x					
Singapur	x	x	x			x		
USA	x				x			x
Izrael		x	x	x	x			

Źródło: badanie ankietowe ZOPOTów

3. Otoczenie

Na użytek niniejszej diagnozy za otoczenie turystycznej marki Polska uznano takie czynniki jak: komunikacja marketingowa zasobów turystycznych innych państw, dobre praktyki będące ilustracją obowiązujących trendów w komunikacji, trendy globalne i ich wpływ na rozwój turystyki, popyt na rynkach zagranicznych i krajowym, spodziewane zmiany w funkcjonowaniu NTO oraz DMO. Podsumowaniem tej części dokumentu jest analiza wieloczynnikowa otoczenia komunikacji marketingowej.

3.1. Komunikacja konkurencji

Analizie poddano komunikację marketingową dotyczącą turystyki wybranych krajów, takich jak Słowacja, Litwa, Węgry, Słowenia, Czechy, Niemcy, Szwajcaria oraz Austria.

Słowacja

- **Atrybuty produktowe:** parki narodowe, góry, trasy narciarskie, zabytki z listy UNESCO, zamki
- **Przekaz:** „odkrywam Słowację, leży tak blisko, a wciąż jej nie znam” – zachęta do dłuższego pobytu (urlopowy), a nie tylko krótkiego wypadu do kraju, który wciąż jest mało rozpoznawalny w Europie
- **Korzyści:** różnorodność („naturalne skarby, zabytki, bogata kultura ludowa i folklor, zabawa na ruchliwych ulicach miast”), łatwa dostępność (położenie), kompaktowość (niewielki, zwarty obszar), piękno (natura), ranga dziedzictwa kulturowego (wpisy na listę UNESCO), adrenalina (wspinaczka, rafting np..)
- **Target:** mieszkańcy metropolii, aktywni, dla których Słowacja dotychczas nie była turystyczną destynacją pierwszego wyboru
- **Hasło:** Travel to Slovakia good idea (claim marki – występuje tylko w wersji anglojęzycznej). „Tak blisko przygody, tak blisko ciebie” (hasło kampanii)
- **Kolorystyka:** niebieski
- **Uwagi:** folklor, sztuka ludowa pojawiają się w komunikacji jako dziedzictwo docenione przez UNESCO, a nie jako wartość sama w sobie
- **Słowa kluczowe:** parki narodowe, dostępność, kompaktowość, wciąż nieznaną kraj, adrenalina




Litwa

- **Atrybuty produktowe:** city break – Wilno (dominanta wizerunkowa), turystyka zdrowotna, wybrzeże, natura, turystyka aktywna
- **Przekaz:** krótki, relaksujący pobyt w nowym miejscu
- **Korzyści:** weekendowy reset, odpoczynek; city break bogaty we wrażenia (Wilno jako średniej wielkości metropolia)
- **Target:** turyści weekendowi, kulturowi
- **Hasło:** „Prawdziwe jest piękne” (claim marki)
- **Kolorystyka:** zielony, turkusowy




- **Uwagi:** akcentowanie związków kulturowych ze Skandynawią, a nie z Europą Wschodnią („Jesteśmy mieszkańcami Europy Północnej”, tradycje korzystania z sauny parowej). Podkreślanie współpracy z Litwą i Estonią (zachęta do odwiedzenia 3 nadbałtyckich republik podczas jednej podróży). Akcja promocyjna „Litwa. Nie spiesz się” z 2021 – refundacja kosztów 3. noclegu w hotelu dla 10 tysięcy gości zagranicznych zachęta do wydłużenia pobytu w kraju)
- **Słowa kluczowe:** weekendowy wypad, odpoczynek, natura

Węgry

- **Atrybuty produktowe:** kąpieliska termalne (dominanta wizerunkowa), Budapeszt, gastronomia i wino, sztuka i kultura, turystyka aktywna 
- **Przekaz:** odkrywanie prawdziwie magicznych chwil w sercu Europy
- **Korzyści:** odświeżenie, relaks i uzdrawiająca moc natury (wody termalne), obcowanie z imponującym dziedzictwem kulturowym, Budapeszt jako wibrująca europejska metropolia
- **Target:** miłośnicy relaksu, rodziny z dziećmi, turyści kulturowi (kulinarni)
- **Hasło:** „Węgry, źródło cudów” (claim marki)
- **Kolorystyka:** czerwony, biały, zielony (barwy narodowe)
- **Uwagi:** dla Węgierskiej Agencji Turystyki (MTÜ) Budapeszt jest osobnym produktem turystycznym, któremu poświęca dedykowane kampanie, np. w 2018 r. wartą ok. 5 mln euro kampanię w Europie Zachodniej i USA. Jej hasło było „Budapest. Spice of Europe”. Używanie w komunikacji określenia Węgier jako serca Europy
- **Słowa kluczowe:** uzdrowiska termalne, relaks, wino, Budapeszt

Słowenia

- **Atrybuty produktowe:** dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe, Alpy Julijskie, wędrówki górskie, wspinaczki, uzdrowiska termalne, małe zabytkowe miasteczka, Lubljana 
- **Przekaz:** Słowenia to zielona marka pełna pozytywnych emocji, butikowa destynacja z pięciogwiazdkowymi doświadczeniami
- **Korzyści:** unikatowe bogactwo doznań na tak niewielkim obszarze, dodawanie energii, odprężenie, reset, łagodzenie stresu, wewnętrzny spokój, spowolnienie tempa (slow)
- **Target:** turyści aktywni, Millenialsi, poszukujący wewnętrznej harmonii
- **Hasło:** „I feel Slovenia” (claim marki wyłącznie w wersji anglojęzycznej, w zapisie hasła zastosowano grę słów – feel love. Hasło to jest używane od 2007 i dotyczy także i innych, poza turystyką, sfer funkcjonowania państwa), „Relaxation by the sea. My way” (hasło kampanii)
- **Kolorystyka:** zielony
- **Uwagi:** koncentracja na turystyce butikowej o wyższej jakości, opartej na przyrodzie oraz tożsamości kulturowej. Pozycjonowanie się na „zielone serce Europy”. Przykładanie wielkiej wagi do turystyki zrównoważonej symbolizowanej przez kolor zielony. Znaczenie programu certyfikacji GREEN SLOVENIA, który obejmuje m.in. destynacje, zakwaterowanie, biura podróży, restauracje i plaże
- **Słowa kluczowe:** natura, turystyka zrównoważona, zielony, butikowy kraj, jakość, odprężenie, bliski kontakt z naturą, kameralność (luksus), innowacyjność



Czechy

- **Atrybuty produktowe:** historyczne miasta, aktywny wypoczynek, uzdrowiska – spa i wellness, zamki i pałace, gastronomia, dziedzictwo kulturowe, zabytki UNESCO
- **Przekaz:** wielowiekowe tradycje, bogactwo zabytków natury i kultury, zawsze w zasięgu ręki
- **Korzyści:** różnorodność doznań, duży wybór atrakcji, obcowanie z wielowiekowymi tradycjami i zwyczajami, odpoczynek
- **Target:** turyści kulturowi w trendzie turystyki doświadczeń, zachęcenie do ponownego odwiedzenia kraju, by poznać go z innej strony
- **Hasło:** „#VisitCzechRepublic” (claim marki), „Witajcie ponownie – z akcentem na czeskie tradycje” (hasło obecnej kampanii)
- **Kolorystyka:** niebieski, czerwony (barwy narodowe)
- **Uwagi:** motywem przewodnim kampanii Czech przez najbliższe 2 lata będą tradycje (uzdrowiskowe, świątecznych jarmarków, ludowe, wytwarzania biżuterii, gastronomiczne, w tym piwowarskie). Akcent na promocję atrakcji, które znajdują się poza Pragą, jako alternatywne dla stolicy (np. Morawy, szlak winny, uzdrowiska). Podkreślanie położenia w sercu Europy
- **Słowa kluczowe:** tradycje, rzemiosło, ciągłość, typowo czeski styl życia, dziedzictwo kulturowe, uzdrowiska, Praga

#Visit
Czech
Republic



Niemcy

- **Atrybuty produktowe:** turystyka miejska (magic cities), kultura, turystyka zrównoważona (wiejska, blisko natury, parki narodowe i krajobrazowe), przyroda i wypoczynek na świeżym powietrzu, zamki i pałace, jarmarki bożonarodzeniowe
- **Przekaz:** miejsce na dłuższy pobyt wakacyjny, tak samo idealny dla miłośników kultury, rodzin z dziećmi, jak i amatorów aktywnego wypoczynku. Niemcy jako wzór turystyki zrównoważonej
- **Korzyści:** odkrywanie mniej znanych miejsc i atrakcji, doświadczanie lokalności, kompletowanie doświadczeń, obcowanie z autentyzmem odwiedzanych miejsc poprzez kontakty z ludźmi
- **Target:** mieszkańcy miast, turyści kulturowi, wrażliwi na punkcie środowiska naturalnego i lokalnej tożsamości
- **Hasło:** profilowane wersje claimu marki na różne wersje językowe i punkty docelowe, np. polski – „cel podróży”, anglojęzyczny – „simply inspiring” (po prostu inspirujący), niemieckojęzyczny – „einfach freundlich (po prostu przyjazny), francuskojęzyczny – „Vacances entre amis” (wakacje wśród przyjaciół)
- **Kolorystyka:** czerwony, czarny (barwy narodowe)
- **Uwagi:** turystka w Niemczech po pandemii ma się stać jeszcze bardziej niż dotychczas zrównoważona, innowacyjna, przyjazna dla środowiska i sprawiedliwa społecznie. Kampania „Germany.Local.Culture” (szerzej opisana w dobrych praktykach) jako modelowy przykład takiej strategii. Celem jest także rozproszenie ruchu turystycznego oraz wydłużenie pobytu gości w tym kraju. Komunikacja skierowana do Polaków ma zbudować wizerunek Niemiec jako celu podróży, a nie tylko kraju tranzytowego czy miejsca krótkich wypadu w stylu city break
- **Słowa kluczowe:** turystyka zrównoważona, dziedzictwo kulturowe, lokalność, rozproszenie

Niemcy
Cel podróży



Germany
Simply inspiring



Deutschland
Einfach freundlich



Szwajcaria

- **Atrybuty produktowe:** trasy Grand Tour oraz Grand Train Tour, narciarstwo, wędrówki po górach, wspinaczka góraska, trasy rowerowe, turystyka miejska i kultura, gastronomia
- **Przekaz:** „Jeśli naprawdę chcesz się zrelaksować, uciec od codziennego stresu, wrócić do codziennego życia pełnego nowego poczucia energii, potrzebujesz czegoś więcej niż tylko wakacji. To, czego naprawdę potrzebujesz, to Szwajcaria. Nasza natura dodaje ci energii”
- **Korzyści:** wygoda, dodawanie energii, najwyższy poziom relaksu dzięki dziewiczej, łatwo dostępnej przyrodzie
- **Target:** aktywni, kulturowi, city breakrzy
- **Hasło:** brak claimu marki (charakterystyczne jest postawienie kropki po nazwie kraju w logotypie). Hasło obecnej kampanii to, odmieniane przez osoby, zależnie od kontekstu komunikacyjnego: „I need Switzerland” / „We need Switzerland” „You need Switzerland”
- **Kolorystyka:** czerwony, biały krzyż (barwy narodowe)
- **Uwagi:** filary komunikacji marki: globalne hasło „I need Switzerland”; Rogera Federer jako ambasador marki; Swisustainable – trzyletni program pozycjonujący ten kraj jako najbardziej



zrównoważony cel podróży na świecie; partnerskie kampanie z udziałem DMO, branży hotelowej i gastronomicznej odbywają się wg schematu - lato, jesień, zima, wydarzenia miejskie i biznesowe

- **Słowa kluczowe:** natura, rozwój zrównoważony, piękne krajobrazy, relaks, najwyższe standardy, premium

Austria

- **Atrybuty produktowe:** sporty zimowe, jarmarki bożonarodzeniowe, górskie wędrówki, trasy rowerowe, natura, turystyka miejsca, kultura i sztuka, kulinaria, uzdrowiska termalne, spa&wellness
- **Przekaz:** tutaj pokochasz zimę (#winterlove), łącząc podziwianie majestatycznych gór, aktywność sportową z kulturalnymi i kulinarnymi doznaniem. Poczujesz typowo austriacki styl życia określany słowem Gemütlichkeit (przytulność, życzliwość)
- **Korzyści:** regeneracja sił, uczucie radości, zrelaksowania, komfortu, doświadczanie wyjątkowej gościnności, piękno i atmosfera odwiedzanych miejsc, obcowanie ze śladami wielokulturowego dziedzictwa imperialnego
- **Target:** entuzjaści sportów zimowych, urlopowicze stawiający na wypoczynek, rodziny z dziećmi. Osoby, które przy wyborze celu podróży sugerują się przede wszystkim historią i tożsamością odwiedzanych miejsc, a nie ceną i wygodą. Chcą być aktywne i zaangażowane podczas podróży
- **Hasło:** „Urlop w Austrii” (claim marki w tłumaczeniu na języki poszczególnych rynków docelowych)
- **Kolorystyka:** czerwień (barwy narodowe)
- **Uwagi:** na Austrię przypada połowa udziałów w rynku turystyki zimowej w Europie. W 2021 przeprowadziła ona, w partnerstwie z krajami związkowymi, kampanię „Z miłości do zimy” skierowaną na 18 rynków. Jednocześnie podobne, sięgające 6 mln euro, budżety przeznacza na promocję turystyki w miesiącach letnich
- **Słowa klucze:** wyjazd na narty, pogodny styl życia, dziedzictwo kulturowe Wiednia i Salzburga



Spośród wielu różnych wątków dotyczących atrybutów produktowych, przekazu, jego strony werbalnej i wizualnej bądź oferowanych korzyści warto wspomnieć o następujących:

- **Rosnące znaczenie turystyki zrównoważonej.** Zyskuje ona na wadze szczególnie w komunikacji marketingowej Austrii, Niemiec, Szwajcarii i Słowenii. Każdy z tych krajów ma ambicje zajęcia pozycji nr 1 w tej kategorii, tworząc wieloletnie programy skierowane do swojej branży turystycznej (np. certyfikacja Green Slovenia, Swisustainable).
- **Lokalność, rzemiosło, tradycje.** Na taki wymiar turystyki zrównoważonej komunikacyjnie postawiły szczególnie Niemcy oraz Czechy, wymieniając nawet te pojęcia w nazwach swoich obecnych kampanii (odpowiednio: „Germany.Local.Culture” oraz „Witajcie ponownie – z akcentem na czeskie tradycje”). Natomiast w komunikacji walorów turystycznych Niemiec oraz Austrii zauważalna jest intencja zachowania równowagi pomiędzy tradycją i nowoczesnością.
- **Europa wielu serc.** Słowenia, Czechy oraz Węgry chętnie sięgają w opisach swoich atutów po określenie „jesteśmy położeni w sercu Europy”.

- **Kolorystyka marki.** Zazwyczaj kolory, które tworzą systemy identyfikacji wizualne turystycznych marek omawianych krajów, mają bezpośredni związek z barwami narodowymi (np. szwajcarska czerwień). W gronie omawianych krajów wyjątkiem są Litwa oraz przede wszystkim Słowenia, która na wybór zielonego zdecydowała się z powodu oczywistych związków tego koloru z naturą. Generalnie zarządcy marek narodowych starają się powiązać z nimi określoną kolorystykę, która ma się stać ich znakiem rozpoznawczym.
- **Ambasador marki.** Skala, w jakiej Szwajcaria sięgnęła po wizerunek celebryty o globalnej rozpoznawalności, jest bez precedensu w komunikacji marek turystycznych. Roger Federer stał się twarzą marki swojej ojczyzny, ułatwiając tym samym przebicie się kampaniom z jego udziałem przez szum reklamowy.
- **Nie tylko stolica.** Szczególnie w komunikacji Czech i Węgier widoczna jest tendencja do rozproszenia ruchu turystycznego poza Pragę i Budapeszt.
- **Położenie Litwy.** W swojej komunikacji kraj ten podkreśla odrębność kulturową, utożsamiając się z Europą Północną, krajami skandynawskimi, a nie z Europą Wschodnią, z którą jest powszechnie utożsamiany. Dodatkowo Litwa jest jedynym wśród analizowanych państw, które zachęca, by pobyt w nim połączyć w pakiet z odwiedzinami u sąsiadów, w tym przypadku Łotwą i Estonią.
- **Jeden przekaz na sezon.** Legendarna już szwajcarska precyzja dotyczy także komunikacji turystycznej tego kraju. Obowiązuje w niej zasada, że w jednym roku należy się skoncentrować wyłącznie na jednym przekazie, np. w 2018 r. były to trasy rowerowe, a rok później – górskie wędrówki.
- **Hasło przewodnie.** Krańcowo odmienne podejście do claimu marki, czyli jej hasła przewodniego, reprezentują Słowenia oraz Niemcy. Ta pierwsza już 15. rok posługuje się tym samym hasłem w komunikacji, którego stosowanie daleko wykracza poza samą turystykę. „I feel Slovenia” określa specyficzny styl życia zgodny z ideą rozwoju zrównoważonego. Natomiast nasi zachodni sąsiedzi posługują się różnymi wersjami hasła przewodniego turystycznej marki kraju. Wybór ten jest uzależniony od rynku docelowego oraz obowiązującej w danym czasie strategii komunikacyjnej. Odrębnym przypadkiem, wartym uwagi, jest hasło, które stosuje Austria. Jest ono takie samo na wszystkich rynkach. „Urlop w Austrii” cechuje pragmatyzm językowy, bowiem jasno, bez metaforyki, komunikuje pozycjonowanie tego kraju jako destynacji na dłuższe pobyty. Niezależnie od pory roku.
- **Wody termalne.** Uzdrowiska, baseny termalne, oferty spa stanowią ważną część oferty turystycznej Węgier, Czech, Słowenii. Nawet Litwa próbuje nawiązać do tej narracji, wspominając w swoich działaniach promocyjnych o saunie jako naturalnym spa (hasło – „find your sauna self”).

3.2. Dobre praktyki

Przedstawione dobre praktyki dotyczą komunikacji w turystyce i pochodzą z ostatnich 3 lat. Ich realizatorami były głównie NTO. Są między nimi zarówno wielkobudżetowe kampanie, jak i pojedyncze akcje, mające charakter szybkich odpowiedzi na aktualne wyzwania społeczne. Łączy je nieszablonowość, innowacyjność, solidna podbudowa strategiczna oraz orientacja na efektywność, za to też były wielokrotnie nagradzane.

Szwecja – odkryj oryginały (2021)

„Odkryj oryginały Toftan, Ektor, Voxnan, Hemsjö, Kallax... To wspaniałe miejsca w Szwecji. Jednak większość ludzi kojarzy te nazwy z koszami na śmieci, sofami, ręcznikami kąpielowymi, świecami blokowymi i systemami półek. A to wszystko za sprawą niebiesko-żółtego olbrzyma”. Tak zaczyna się story kampanii, niezwykle udanego przykładu cobrandingu globalnej marki komercyjnej z marką kraju, z którym ta jest utożsamiana. Koncept kampanii odwołuje się do zwyczaju IKEA nadawania jej produktom nazw szwedzkich miejscowości. Jednak robi to dowcipnie, autoironicznie, grając na stereotypach na temat Skandynawów. Bohaterką spotu jest specjalistka ds. turystyki, której postać zbudowano na kliszy samotnej aktywistki walczącej z bezduszną korporacją, często spotykanej w filmowych fabułach. Jest analityczna, prowadzi badania w terenie, nosi ze sobą segregator z dokumentami, mówi konkretnie, z akcentem szwedzkim. W końcu stwierdza, że, „najwyższy czas, żeby świat dowiedział się, że te wszystkie nazwy należą do pięknych miejsc w Szwecji. Zapomnij o IKEA, odkryj oryginały!” Spot odsyła do strony www, na której opisano 21 miejsc, których nazwy zapożyczył producent mebli. Kampania produktowo koncentruje się na naturze, czystych jeziorach, bezkresnych przestrzeniach, a co ważne, pokazywanych o różnych porach roku, szczególnie w śnieżnej scenerii. Tonalnie kampania jest niczym dobry żart opowiedziany przez kogoś z kamienną twarzą.



Spot – <https://www.youtube.com/watch?v=FDpoZdL1g0E>

Strona www - <https://visitsweden.com/discover-the-originals/>

Belgium. Uniquely Phenomenal (2017-2022)

Kampania, a właściwie program marketingowy, „Belgium. Uniquely Phenomenal” trwa nieprzerwanie od 2017 r., gdy rząd federalny postanowił odwrócić negatywne tendencje w liczbie turystycznych odwiedzin kraju. Jednym z powodów zapaści były ataki terrorystyczne, do których doszło rok wcześniej. Odbiły się one szerokim echem w światowych mediach. Cele kampanii nie skupiły się jednak na działaniach doraźnych, dotyczących zapewnienia o bezpieczeństwie podróżowania po Belgii. Ważniejsze było osiągnięcie efektu długoterminowego w postaci zbudowania pozytywnego wizerunku kraju, który zadziała jak magnes na turystów i inwestorów. Jej adresatami byli dorośli mieszkańcy Europy Zachodniej, których w założeniach strategicznych określono jako „osoby z sympatią do Belgii”. Warunek ten wynikał z przyjętego przez autorów kampanii przekazu oraz stylu komunikacji. Które to odwoływały się do zachowań i cech charakteru przypisywanych Belgom, takich jak autoironia, skromność, ale też duma ze swoich narodowych dokonań i talentów. Zresztą oni sami mówią o sobie, że wolą się śmiać niż przechwalać. Nawiązanie do tej postawy widać już w podtytule kampanii - „99 powodów, dla których Belgia jest wyjątkowo fenomenalna, bowiem 100 byłoby nieco przesadzone”. Centralnym elementem kampanii stała się strona www.autrementphenomenale.be, wsparta przez media społecznościowe, outdoor i rozbudowany program PR. We wspomnianych 99 odsłonach zaprezentowano m.in. postaci wybitnych naukowców i artystów, miejsca niezwykle, zdobycze



nauki czy powszechnie znane potrawy związane z tym krajem. Wszystkie opisy zostały skonstruowane w podobny, oparty na żartobliwym komentarzu, sposób, np.:

- „Czekolada najlepiej przechowuje się z dala od słońca. Nic dziwnego, że najlepsza czekolada jest w Belgii”,
- „Nasi zakonnicy browarnicy nigdy nie powiedzą, że robią najlepsze piwo na świecie. Ale tylko dlatego, że złożyli śluby milczenia”,
- „Tor formuły 1 Spa-Francorchamps jest bez wątpienia najpiękniejszym torem na świecie. Byłby jeszcze piękniejszy, gdyby jakiś Belg wreszcie na nim wygrał wyścig”.

Żartobliwy, ale jednocześnie szczerzy i autentyczny, sposób Belgów na mówienie o swoich atutach, doceniła branża reklamowa, wielokrotnie nagradzając kampanię (w tym Euro Effie), oraz przede wszystkim jej adresaci, czyli turyści. Już w pierwszym roku generując wzrost ich przyjazdów o 8 procent, a w latach 2017-2018 pozytywne opinie o kraju skoczyły w grupie docelowej z 18 na 59 procent.

Strona - www.autrementphenomene.be

Kampania Germany.Local.Culture (2021)

Z badań ruchu turystycznego wynika, że Niemcy przodują wśród Europejczyków w turystyce miejskiej. Aż 40 procent z nich wybiera miasta położone za naszą zachodnią granicą, a 67 procent szczególnie ceni sobie ich atmosferę. Jednak dotyczy to przede wszystkim dużych ośrodków miejskich z wyrobionym wizerunkiem – Berlina, Hamburga czy Monachium. Niemiecka Organizacja Turystyczna postanowiła wykorzystać tak duże zainteresowanie swoją kulturą miejską, jednocześnie przenosząc punkt ciężkości na lokalność oraz mniej znane dzielnice i małe miasteczka, w których jeszcze bardziej niż w stolicy można odczuć tę wyjątkową mieszczańską atmosferę. Wyzwaniem stało się rozproszenie dużego strumienia przyjezdnych po rzadziej odwiedzanych regionach kraju. A grupą docelową stali się przede wszystkim ludzie młodzi, którzy w swoim życiu, więc także i wyborach wakacyjnych, przywiązują dużą wagę do autentyzmu, bliskości relacji oraz odpowiedzialności za środowisko. Przewodniczką po niemieckich ukrytych skarbach stała się ich rówieśnica – znana nad Renem modelka i piosenkarka Julianna Townsend. Kampania skupiła się na czterech wymiarach odwiedzanych miejsc i dostarczanych tam doświadczeń:



- taste (degustacja lokalnych i regionalnych potraw i napojów),
- green (zrównoważony rozwój, łączenie turystyki miejskiej z przyrodniczą),
- craft (rzemiosło, czynne manufaktury, lokalne zwyczaje, tradycje przekazywane z pokolenia na pokolenie),
- flair (atmosfera miast i regionów, różnorodność stylów architektonicznych).

Niezwykle ważnym uwiarygodnieniem dla przekazu kampanii są ludzie - lokalni ambasadorowie. Bez reszty oddani swoim pasjom, serdeczni i otwarci. Młody monachijski piwowar, hodowca kaktusów z Erfurtu, nocny stróż z Bad Bentheim itp. Atrakcją dla zwiedzających jest m.in. obserwacja rzemieślników przy pracy. Pełną listę miejsc udostępniono na profilu CityZapper.com – komercyjnego partnera kampanii.

Dopełnieniem komunikacyjnej części kampanii była wakacyjna oferta regionalnych kolei niemieckich. Tylko za 9 euro można było podróżować przez miesiąc po kraju. Do akcji włączyła się też jedna z sieci hosteli, w których można było przenocować za podobną stawką.

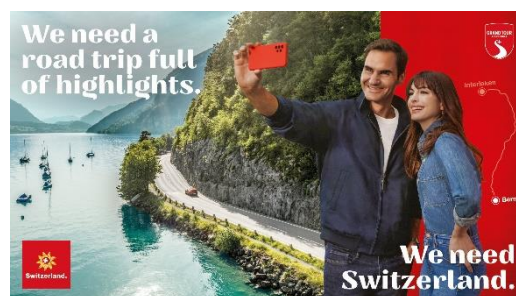
Kampania Germany.Local.Culture ma, poparte badaniami, solidne podstawy strategiczne, wiarygodnie i atrakcyjnie nawiązuje do aktualnych trendów, jej przekaz jest czytelny i jest realizowana w partnerstwach. Jej atutem są ludzie, zarówno celebrytka dobrze obsadzona w roli przewodniczki po kampanii, jak i wielu spotykanych przez nią artystów, rzemieślników, restauratorów oraz innych osób, których łączy to, że kochają to, co robią.

Strona www - <https://www.germany.travel/en/campaign/german-local-culture/craft.html>

Spot - <https://www.youtube.com/watch?v=zFZNwxGtDr4>

Ambasador turystycznej marki Szwajcaria (2021-2022)

„Byłem na całym świecie. Moim ulubionym miejscem zawsze była Szwajcaria. To kraj, za którym najbardziej tęsknię, kiedy podróżuję”. To deklaracja ikony sportu, 20-krotnego mistrza Wielkiego Szlema w tenisie, Rogera Federera. Od kwietnia 2021 r. także światowego ambasadora marki Switzerland Tourism. Wybór ten był jednym z filarów strategii turystycznej tego kraju, przypadającej na czas pocovidowy, który zbiegł się z największym kryzysem w branży od zakończenia II wojny światowej. Federer swoją osobą wniósł do marki Szwajcaria globalną rozpoznawalność, gwarancję zainteresowania mediów, prestiż, sukces, dumę z miejsca pochodzenia, ale także cechy, z których dał się poznać podczas kariery tenisowej – perfekcjonizm, opanowanie, klasę i naturalność. A taki zestaw wartości jest zbieżny z przekazem o turystycznej marce Szwajcarii.



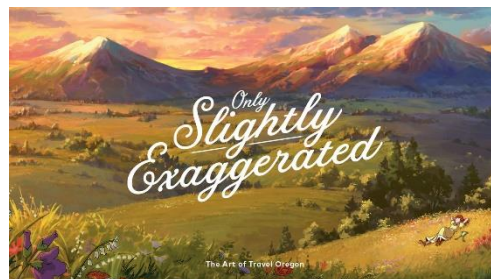
Kraj ten zmagają się ze stereotypem, że pomimo (a może z powodu?) spektakularnego piękna alpejskich krajobrazów, jest nudny, sterylny, przewidywalny. Bez polotu, fantazji czy elementu zaskoczenia. Mając tego świadomość, zarządcy marki Szwajcaria, postanowili nie zaprzeczać tym opiniom, tylko rozpocząć z nimi inteligentną grę. Pierwszym tego przykładem jest spot „No drama”, w którym Robert de Niro nie pozostawia suchej nitki na pomysle Federera na film o Szwajcarii, twierdząc, że jest zbyt idealny i brak mu dramatyzmu, bez którego fabuła jest nudna. Zabawna puenta tej mikropowieści zawiera się w ostatnim kadrze z hasłem „When you need vacation without drama. You need Switzerland” na tle zachodzącego nad Alpami słońca. Spot został ponad 52 mln razy odtworzony na YT. W kolejnej odsłonie kampanii, tym razem produktowej (Grand Tour of Switzerland), wraz z Federerem wystąpiła inna gwiazda kina – Anne Hathaway.

Strona www <https://www.myswitzerland.com/en/experiences/experience-tour/grand-tour-of-switzerland/with-rogerfedereron-the-grand-tourofswitzerland/>

Spot - <https://www.youtube.com/watch?v=wXcBGfXXL4w>

Magiczny świat – Oregon Travel (2018-2022)

Wyzwaniem, jakie sobie w 2018 r. postawiło Travel Oregon, była potrzeba trwałego wyróżnienia się. Odejścia od tego, co jest standardem w marketingu turystycznym – malowniczych, czasem podkreślonych graficznie zdjęć, efektownych widoków, „które już gdzieś kiedyś widziałem”. Rozwiązaniem stał się koncept oparty na całkowitym odejściu od fotograficznego odwzorowywania rzeczywistości i pójściu w stronę własnego, konsekwentnie wdrażanego kodu wizualnego o silnym impakcie. Postawiono na stworzenie pełnego magii obrazu Oregon za pomocą animacji w technikolorze. Efekt nasuwa skojarzenia z produkcjami najlepszych hollywoodzkich studiów filmowych oraz japońskim stylem anime. Wykreowany świat zaludniły zarówno bajkowe stwory, olbrzymie króliki, ludzie ulepiani z liści, jak i postaci turystów korzystających z uroków Oregonu. Obrazy są nasycone kolorystycznie, pełne magii, fantazji. W spotach reklamowych słysząc typową orkiestrową muzykę filmową, śmiech i dzięki natury, bez głosu lektora. Nieco przewrotnym komentarzem do tak wykreowanego świata jest hasło przewodnie kampanii „Only Slightly Exaggerated”, co można przetłumaczyć jako „Tylko trochę przesadzone”. Po pierwszej kampanii wizerunkowej, która miała utrwalić wśród odbiorców nowy język wizualny marki, przyszedł czas na, utrzymane w tej samej konwencji, kampanie produktowe (wydarzeń, miejsc i aktywności).



Zdaniem Katy Clair, dyrektor ds. marketingu globalnego w Travel Oregon, „W 2020 r., kiedy świat wychodził z globalnej pandemii, stało się jasne, że powrót <<Oregon, tylko lekko przesadzony>> miał w sobie właściwy dotyk magii i fantazji, których wszyscy potrzebowali”.

Strona www – <https://traveloregon.com/only-slightly-exaggerated/>

Spot - <https://www.youtube.com/watch?v=KIC-XmyEfhI>

Terapia krzykiem – Inspired by Iceland (2020)

Bohaterem zbiorowym opowieści przedstawionej w spocie są ofiary przymusowej izolacji społecznej spowodowanej przez pandemię. Kampania wystartowała kilka miesięcy po jej rozpoczęciu, gdy cały świat był bombardowany przez media informacjami o rozprzestrzenianiu się zarazy. Znużenie, apatia, zubożenie i przede wszystkim frustracja były wszechobecne. Islandia znalazła na to remedium. Żartobliwie, w konwencji kina lat 70., z typową dla tego



okresu muzyką, krojem pisma, zachęciła odbiorców do nagrania swoich krzyków na specjalnie do tego przygotowanej aplikacji. Ich emocje zostały następnie wypuszczone na wolność w wybranych częściach wyspy (głośniki ustawione np. przy wodospadzie). Przepiękne krajobrazy Islandii stały się dzięki temu nie tylko efektowną scenerią tej mikropowieści, ale głównym lekarstwem na społeczne frustracje. To doskonały przykład zespolenia marki z opowiadaną historią. Celem kampanii było zwiększenie świadomości marki poprzez powiązanie jej z ważnymi sprawami społecznymi, dalece wykraczającymi poza tradycyjnie rozumianą rolę turystyki. W ten sposób Islandia trafiła na top listę miejsc, „które po pandemii będą chciał koniecznie odwiedzić”. Ponieważ Islandia, oprócz tego, że jest uwodzicielsko piękna, „myśli też

o mnie i o moim stanie umysłu, tam można odpocząć, uciec od codzienności”. Aby wzmocnić ten przekaz, w tekstach PRowych kampanii powoływano się na teorię naukową o terapeutycznej roli krzyku. W spocie jego potencjalna groza została zneutralizowana przez wspomnianą muzykę. Dlatego odbiór kampanii był jednoznacznie pozytywny. A jej efektywność została potwierdzona prestiżową nagrodą Golden Effie. Spot został odtworzony na YT 8 mln razy, a media światowe donosiły o oryginalności kampanii, której hasłem przewodnim było „Let it Out”.

Spot – <https://www.youtube.com/watch?v=7iWeMP EEuk0>

Koń, który odpisuje na maile – Inspired by Iceland (2022)

Punkt wyjścia do stworzenia kampanii „OutHorse Your Email to Iceland’s Horses” jest taki sam jak w przypadku kampanii z krzykiem – problem społeczny. Tym razem dotyczy on niemożności oderwania się na czas urlopu od spraw zawodowych. Twórcy kampanii powołują się na badania, z których wynika, że 45% wycieczkowiczów zagląda na konto służbowe w trakcie urlopu, a co szósty z nich robi to aż pięć razy na dobę. Bohaterka, z którą odbiorcom spotu łatwo się utożsamić, np. podczas kąpieli w gorących wodach otrzymuje wiadomość od szefa. Takich strzałów, które psują jej radość z pobytu na wyspie, jest zresztą w filmie więcej. Islandia znajduje na to żartobliwy sposób. Pod koniec spotu lektor zachęca do wejścia na stronę www, na której można wybrać... konia, który w zastępstwie urlopowicza będzie odpowiadał na korespondencję. Zwierzę, chodząc po gigantycznej klawiaturze, odpisuje w imieniu urlopowicza na maile. Oczywiście wychodzi z tego ciąg przypadkowych znaków. Koń symbolizuje tu wolność (scena galopującego stada w typowo westernowym stylu), której doświadczyć ma również odwiedzający Islandię turysta. Spot promuje turystykę kwalifikowaną (nurkowanie, wędrówki z przewodnikiem po lodowcu itp.), adresowany jest do pracowników korporacji. Tonalność filmu jest połączeniem abstrakcyjnego humoru i z delikatnym pastiszem amerykańskiego kina.

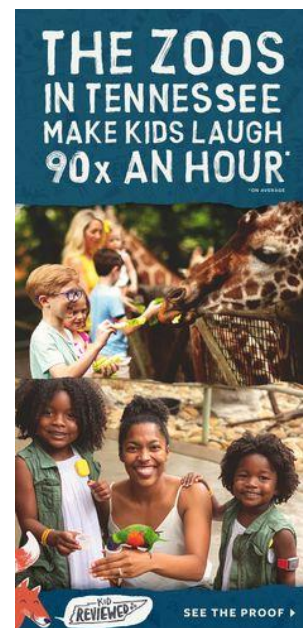


Spot - <https://www.youtube.com/watch?v=kbfD IX1Tog>

strona www - <https://www.visiticeland.com/outhorse-your-email/>

Mapa dziecięcych radości – Stan Tennessee (2021)

Kampania Kid Reviewed została zbudowana na zaprzeczeniu insightowi, mówiącemu, iż rodzice przy wyborze miejsc wakacyjnych dla swoich dzieci sugerują się opiniami i rekomendacjami innych dorosłych. Jej twórcy postanowili oddać głos najmłodszym, czyniąc to w innowacyjny sposób. 200 dzieci otrzymało „wykrywacze śmiechu” (Laugh Tracker), mobilne urządzenia aktywowane głosem jego użytkowników, rejestrujące ich śmiech i tętno. Na tej podstawie sprawdzano emocje dzieci przez cały dzień badania. Zgromadzono w ten sposób 450 godzin danych, w tym przeszło półtora miliona sekund śmiechu. Pozyskane informacje posłużyły do stworzenia mapy stanu Tennessee z zaznaczonymi miejscami o najwyższej intensywności dziecięcej radości (muzeów, parków rozrywki i ogrodów zoologicznych itp.), niezwykle pomocnej przy planowaniu wakacji przez rodziców i opiekunów najmłodszych. Ten eksperyment naukowy spotkał się z dużym zainteresowaniem mediów. A z badań efektywności kampanii wynika, że przyniosła ona 43 mln dolarów zwrotu z inwestycji. Oryginalny koncept został nagrodzony Złotym Lwem na Międzynarodowym Festiwalu Kreatywności w Cannes.

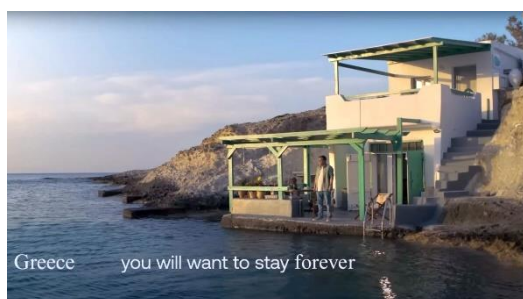


Strona www - <https://www.tnvacation.com/kidreviewed>

Greece: You Will Want To Stay Forever (2022)

Spot jest jedną z odsłon kampanii „All You Want is Greece”. Jego bohaterem jest Austriak – Otto, który dzieli się z odbiorcą prawdziwą historią ze swojego życia – wiele lat temu przyjechał do Grecji odpocząć i... został na stałe. Opowiada o typowych elementach greckiej kultury i tożsamości z perspektywy przeżywanych emocji. Otto przybył do Grecji, doświadczając życiowego kryzysu, nie spodziewając się, że ta podróż zmieni jego życie. Spokój, życzliwość, piękno i prostota, które zastał na miejscu, zadziałały niczym terapia – przywróciły mu radość i poczucie sensu. Opowieści towarzyszą typowe dla kraju scenerie – morze, słońce czy biel architektury.

Celem spotu jest, poprzez silne odwołania do emocji, poruszenie serc potencjalnych turystów. Reklama podkreśla autentyczność destynacji i snuje śmiałą obietnicę, że w Grecji nie tylko można wypocząć w trakcie urlopu, ale również istnieje „ryzyko” poczucia się tam na tyle dobrze, że zapragnie się zostać na stałe. Poruszający testimonial i przedstawienie destynacji turystycznej jako formy lekarstwa na życiowe kryzysy, wydaje się połączeniem wpisującym się w potrzeby współczesnego odbiorcy, szukającego wytchnienia od piętrzących się problemów osobistych i globalnych (m.in. pandemia, inflacja, choroby, wojny, kataklizmy naturalne).



Spot: <https://www.youtube.com/watch?v=JgJGX3ldxOg>

Powyższe dobre praktyki nie są reprezentatywne dla całej branży turystycznej, w której przeważają podobne do siebie rozwiązania. O ich oryginalności i skuteczności decydują różne aspekty – zaproponowany styl komunikacji, dobór partnerów, nawiązanie do trendów i zjawisk, którym obecnie żyje świat, trafny wybór punktów styku z odbiorcą czy wreszcie sama kreacja. Takimi „znakami szczególnymi” tych kampanii są m.in.:

- **prostota i czytelność komunikatu**, unikanie zagmatwanych fabularnie konstrukcji. Przyjęte formaty kampanii (billboard czy 30-sekundowy spot) wymuszają koncentrację na jednej myśli przewodniej,
- **humor, autoironia**, umiejętne granie ze stereotypami na własny temat czy wreszcie dystans do samego siebie są doceniane przez odbiorców, których w komunikacji marki zniechęcają patos czy samouwieblenie. Szczególnie jest to ważne w relacjach z obcokrajowcami, których wiedza na temat danego kraju jest wąska i zazwyczaj sprowadza się do utartych stereotypów (np. Belgia jest nieciekawa),
- **empatia, ucho na problemy społeczne i cywilizacyjne**, wykraczanie poza tradycyjnie rozumianą rolę turystyki jako czasu na bez troski odpoczynek. Gdy produkt turystyczny staje się remedium na współczesne bolączki (np. pandemiczną izolację), to jego zarządca jest traktowany jak ktoś pełen empatii, odpowiedzialny. Buduje to jego wizerunek jako kogoś godnego zaufania, a nie tylko standardowego dostawcy oferty czasu wolnego,
- **lokalność i endemiczność** to wartości, które dla odbiorców o wyrobionych kompetencjach kulturowych, pozostają nieustannie w cenie. Pociąga ich specyfika odwiedzanych miejsc, tradycje, obyczaje, mieszkańcy, ich pasje i umiejętności. Dla marek terytorialnych kurs na lokalność jest szansą na rozproszenie ruchu turystycznego – do rzadziej odwiedzanych części znanych metropolii bądź regionów,
- **cobranding marki terytorialnej z komercyjną czy personalną (celebryci)**, aby był udany dla obydwu stron, musi być po pierwsze oparty na wspólnocie wartości, a po drugie, rozpoznawalność partnera na rynkach docelowych musi być na wysokim poziomie,
- **łamanie konwencji** obowiązujących w komunikacji marketingowej wiąże się z pewnym ryzykiem. Jednak potencjalne korzyści z przemyślanej strategii odróżnienia się powinny przeważać. Zwrócenie na siebie uwagi, a także wypracowanie własnego stylu, który wraz z czasem będzie kojarzony z daną marką, czego dobrym przykładem jest Oregon,
- **testimonial**, który wykracza poza standardową „opinię klienta na temat marki” i staje się szczerą opowieścią o wartościach z destynacją turystyczną (Grecją) jako ich urzeczywistnieniem.
- **konsekwencja w działaniu**, dzięki której zwiększa się prawdopodobieństwo dotarcia z przekazem do jego adresatów.

3.3. Trendy konsumpcyjne oraz w popycie i podaży turystycznej

3.3.1. Trendy globalne i ich wpływ na rozwój turystyki

Obserwowane obecnie trendy, które mogą mieć wpływ na turystykę, można podzielić na trzy nurty:

- trendy dotyczące rozwoju ofert,
- trendy kształtujące nowe funkcje turystyki,
- trendy odpowiedzialne za konieczność reakcji branży turystycznej na globalne kryzysy i wyzwania.

Ich analizę przeprowadzono na podstawie Mapy Trendów 2022 autorstwa infuture.institute¹⁰, materiałów z badań własnych (na podstawie m.in. *Megatrends Defining Travel in 2022*, Skift; *Trendy 2022 – wiedza, produkt, motywacja, wpływ*, Celuch Consulting).

3.3.1.1. Nurt pierwszy: rozwój ofert

Trendy z tego nurtu podpowiadają, jak się mogą zmieniać oferty turystyczne. Kształtują one oczekiwania odbiorców, podpowiadają więc, w jakim kierunku może się rozwijać branża, podążając za nimi.

Wielozmysłowość. To trend odwrotny dla cyfrowego życia i rozwoju ofert on-line. Pandemia i przedłużające się lockdowny sprawiły, że wśród odbiorców pogłębiła się potrzeba doświadczania świata wszystkimi zmysłami. Znaczenie dla turystyki:

- wzrost znaczenia turystyki doświadczeń,
- rozwój ofert angażujących wszystkie zmysły,
- wzrost znaczenia doświadczeń zmysłowych jako korzyści w komunikacji ofert,
- konieczność odpowiedzi na nowe potrzeby odbiorców - wyjątkowe przeżycia (a nie tylko miłe spędzanie czasu).

Agnostycyzm wieku. Ten trend wynika z szerszego zjawiska zwanego silver tsunami. Oznacza ono coraz większy udział osób starszych (60+) w gronie odbiorców turystyki. Stoją za tym zarówno zmiany demograficzne, jak i w zakresie oczekiwań co do jakości i stylu życia („starość to już nie czas tylko na wnuki i odpoczynek, ale też na aktywną rekreację i rozwój osobisty”). Agnostycyzm wieku pogłębia to zjawisko – osoby starsze nie chcą już korzystać z dedykowanych im ofert, chcą mieć te same produkty co inni. Wiek nie ogranicza ich przy doborze ofert, oczekują, że ich potrzeby zostaną uwzględnione na równi z innymi. Znaczenie dla turystyki:

- konieczność zwiększenia dostępności ofert dla osób starszych,
- włączenie odbiorców - seniorów w standardową komunikację marketingową,
- stopniowe przestawianie ofert na obsługę coraz liczniejszej grupy odbiorców – seniorów.

Konwergencja usług. Ten trend wskazuje na rosnącą multifunkcjonalność ofert – mają one odpowiadać na coraz szerszy zakres potrzeb konsumentów. Można to osiągnąć dzięki łączeniu różnych ofert w spójne sieci, zarówno na poziomie produktu, jak i komunikacji i sprzedaży. Znaczenie dla turystyki:

- rozwój pakietów turystycznych, sieciujących grupy ofert,
- wzrost znaczenia platform sprzedażowych w komunikacji i dystrybucji.

Hiperpersonalizacja. Trend ten oznacza coraz wyższy stopień dopasowania komunikacji i produktu do indywidualnych potrzeb i adresowanie ich bezpośrednio do odbiorcy. Pomagają w tym techniki profilowania, zbieranie i przetwarzanie informacji o odbiorcach oraz technologie, takie jak uczenie maszynowe. Znaczenie dla turystyki:

- coraz większa rola informacji o odbiorcach przy kreowaniu ofert,
- potrzeba tworzenia produktów i usług dopasowanych do specyficznych, indywidualnych potrzeb,
- prowadzenie działań komunikacyjnych bezpośrednio, indywidualnie do odbiorców,

¹⁰ <https://hatalaska.com/2022/02/10/mapa-trendow-2022/> - z dnia 30 września 2022 r.

- coraz większa rola zbierania informacji o potrzebach odbiorców, również z wykorzystaniem nowych technologii, co odbywa się często mimo rosnących ograniczeń prawnych i z ryzykiem naruszenia prywatności (regulacje prawne nie nadążają za rozwojem rozwiązań technologicznych, np. śledzenie ruchu telefonów w sieciach komórkowych).

Remote on. Pandemia sprzyjała przenoszeniu się aktywności zawodowych i innych do świata cyfrowego – dziś normą staje się, że wszystkie nasze działania mogą być i są zdalne – od medycyny przez pracę po rozrywkę. Znaczenie dla turystyki:

- zacieranie się granicy między wyjazdem na wakacje a wyjazdem do pracy – zjawisko workation,
- zwiększona mobilność odbiorców – wyjazd do destynacji turystycznej nie oznacza, że nie można też pracować,
- potrzeba nowych ofert wspierających łączenie pracy i wakacji.

Hiperlokalność. Lokalność to coraz istotniejsza wartość – lokalne jest ważne, autentyczne i wysokiej jakości. Z drugiej strony lokalność oznacza bezpieczeństwo – firmy, by minimalizować ryzyko, w coraz większym stopniu bazują na lokalnych łańcuchach dostaw. Znaczenie dla turystyki:

- potrzeba ofert korzystających z lokalnych zasobów, postrzeganych jako jakościowe,
- coraz większa rola kreowania lokalnych łańcuchów dostaw – mają zapewniać nie tylko wysoką jakość, ale i bezpieczeństwo,
- tworzenie produktów lokalnych – adresowanych do lokalnych odbiorców.

Dematerializacja. Pandemia przyspieszyła trendy wytworzone przez rozwój technologii teleinformatycznych. Sprzyja to intensywnemu przenoszeniu się do świata cyfrowego wszystkich aspektów życia. Dostępne w ten sposób usługi sprawiają, że znika gotówka, fizyczne sklepy i miejsca pracy. Na dobre znikają fizyczne nośniki danych, a nawet lokalne kopie – informacje dostępne są w chmurze i w streamingu. Znaczenie dla turystyki:

- rozwój ofert wspierających wirtualne formy uczestnictwa w turystyce,
- wykorzystanie w turystyce nowych technologii typu VR, AR i Meta w celu prezentacji lub realizacji ofert,
- nowe formy oprowadzania – oprowadzanie wirtualne.

Eskapizm. Odbiorcy poszukują w turystyce możliwości nie tylko wypoczynku czy odkrywania świata, ale i wchodzenia w światy wyobrażone, które znajdują z literatury, filmu czy gier. Coraz większa potrzeba życia światami wyobrażonymi może być z jednej strony napędzana siłą otaczających nas opowieści a z drugiej potrzebą ucieczki od codzienności. Znaczenie dla turystyki:

- rozwój ofert tematycznych, nakierowanych na poznawanie miejsc znanych z filmów, gier, literatury, np. turystyka filmowa – set jetting,
- rozwój ofert fabularyzowanych, pozwalających wchodzić w role bohaterów filmowych, literackich i z gier,
- włączanie do ofert turystycznych form zaczerpniętych z innych przestrzeni rozrywki – np. z gier terenowych, LARP, RPG.

3.3.1.2. Nurt drugi: Nowe funkcje turystyki

W tym nurcie znalazły się trendy, które mogą kształtować nowe potrzeby i oczekiwania wobec turystyki, co będzie kształtowało jej przyszłe funkcje.

Dobrostan psychiczny. Trend, który kształtuje się pod wpływem społecznego zapotrzebowania na dobrostan psychiczny. Obejmuje wszystkie działania związane z szeroko pojętą kategorią zdrowia psychicznego, zwłaszcza preferujące profilaktykę i utrzymanie równowagi w życiu domowym, społecznym i zawodowym. Znaczenie dla turystyki:

- wzrost roli elementów typu „digital detox” i turystyki off-line w ofertach,
- dalszy rozwój branży spa&wellness w kierunku ofert dobrostanu psychicznego,
- wzrost znaczenia tonizującej i równoważącej psychikę roli kontaktu ze sztuką, dziedzictwem i przyrodą w komunikacji oraz komponowaniu ofert (terapia sztuką, terapia lasem).

Radość odłączenia się (joy of missing out). Trend rozwijający się w opozycji do zjawiska – FOMO, czyli Fear of missing out (strach przed byciem off-line). Ten trend wskazuje na bycie off-line jako na źródło radości, przestrzeń samorealizacji i wypoczynku. Podkreśla też płynące stąd korzyści dla dobrostanu psychicznego. Znaczenie dla turystyki: turystyka ma w coraz większym stopniu dawać szansę odciążenia się od codziennego życia i pracy – również skłaniać do bycia off-line.

Sickcare to healthcare. W utrzymaniu zdrowia ma pomagać nie tyle leczenie, co przede wszystkim zapobieganie chorobom. Profilaktyka jest w tym ujęciu postrzegana szeroko, jako całościowy styl życia, nastawienie psychiczne i stan środowiska, w którym przebywamy. Znaczenie dla turystyki:

- turystyka staje się elementem szeroko pojętej profilaktyki,
- wybór ofert turystycznych to część stylu życia, decyzja, która w tym ujęciu ma wpływ na zdrowie,
- coraz większa świadomość zdrowotna klientów, może wpływać na ich wybory turystyczne,
- oferty turystyczne jako element świadomego dbania o zdrowie.

Osamotnienie. Izolacja społeczna i samotność stają się coraz poważniejszym wyzwaniem dla społeczeństw. Samotność jako choroba cywilizacyjna generuje poważne konsekwencje – ekonomiczne i społeczne. Znaczenie dla turystyki: turystyka jako forma integracji i reintegracji społecznej.

3.3.1.3. Nurt trzeci: turystyka wobec globalnych kryzysów i wyzwań

W tym nurcie znajdują się trendy, umieszczające turystykę w perspektywie globalnych wyzwań i problemów. Wskazują one na tendencje, które mogą na nowo definiować branżę w przyszłości w odpowiedzi na globalne przemiany i wyzwania.

Sharing economy. Na rynku utrzymują się i rozwijają oferty pozwalające zmniejszyć koszty i środowiskowy wpływ korzystania z dóbr cywilizacyjnych poprzez dzielenie się – odstępowanie aut, mieszkań czy dzielenie się nadmiarem żywności wspierają nowe usługi lub formy działania oparte o sieci społecznościowe. Znaczenie dla turystyki:

- rozwój nowych form współdzielenia ofert turystycznych,
- dzielenie się jako idea inspirująca nowe formy korzystania z ofert turystycznych.

Transport ma znaczenie. Sposób dojazdu do destynacji staje się dla klientów coraz ważniejszym wyborem nie tylko ekonomicznym (cena/wygoda). Zjawiska typu flightshameing czy carshameing wy wpływają z coraz większej społecznej świadomości szkodliwości transportu napędzanego paliwami kopalnymi. Znaczenie dla turystyki:

- ujawnianie śladu węglowego w transporcie turystycznym,
- konieczność dostarczania możliwości wyboru transportu bardziej zrównoważonego,
- potrzeba wprowadzenia standardów w zakresie środowiskowej efektywności transportu turystycznego.

Elastyczność i odporność. Trend elastyczności mówi o nowych formach funkcjonowania organizacji w warunkach ciągłych zmian, wyzwań i kryzysów. By zachować stabilność działań, myślenie strategiczne ma być zastępowane myśleniem „resylientnym” – cechującym się elastycznością, szybkim reagowaniem na zmiany. Ma to sprzyjać zdolność ciągłego dopasowywania się do nowych warunków. Znaczenie dla turystyki:

- tworzenia nowego typu strategii turystycznych na poziomie regionalnym i krajowym, które będą uwzględniały podejście elastyczne,
- prowadzenie badań wspierających ciągłe aktualizowanie wiedzy o zmieniających się warunkach działań w branży,
- tworzenie sieci współpracy, w których podmioty mogą wspierać się, by łatwiej i szybciej reagować na zmiany.

Czysta energia. Rosnąca świadomość energetyczna i lobbing ekologiczny sprawiają, że zainteresowanie zielonymi źródłami energii stale wzrasta. Celem podejmowanym przez miasta i regiony jest przejście na gospodarkę nisko bądź zeroemisyjną. Dotyczy to również zakładów pracy i całych branż (np. elektro mobilność, fabryki zero i +emisyjne). Znaczenie dla turystyki:

- dostosowanie destynacji i infrastruktury turystycznej do działania w warunkach upowszechnienia się OZE,
- tworzenie strategii regionalnych dla turystyki niskoemisyjnej.

Świadomy konsumpcjonizm. Świadomy konsumpcjonizm to trend, który nawiązuje do rosnącej świadomości konsumentów oraz odpowiedzialnego tworzenia produktów przez marki. Ma on wspierać oszczędność zasobów i przeciwstawiać się nadmiernej konsumpcji. Znaczenie dla turystyki:

- zachowanie transparentności produktów turystycznych, w zakresie ich wpływu na środowisko,
- rosnąca rola czynnika odpowiedzialności środowiskowej w komunikacji turystyki.

Gospodarka obiegu zamkniętego. Trend ten zakłada, że wartość produktów, materiałów i zasobów ma być utrzymywana w gospodarce tak długo, jak to możliwe, by w efekcie ograniczyć wytwarzanie odpadów do minimum. W tym trendzie mieszczą się zjawiska takie jak „zero waste”, czyli maksymalne ograniczanie wytwarzania odpadów. Znaczenie dla turystyki:

- wspieranie regionów w tworzeniu rozwiązań zeroemisyjnych = turystyka odpowiedzialna, niskoemisyjna,
- włączanie turystyki do branżowych i regionalnych strategii ograniczania odpadów.

Gospodarka społeczna. Narastające konflikty i rozwarstwienie społeczne, zmiany środowiskowe, ale i takie wydarzenia jak pandemia i wojna, generują coraz wyraźniejszą potrzebę poszukiwania i wdrażania

rozwiązań zbudowanych na empatii i współodczuwaniu oraz wzrost znaczenia ekonomii społecznej. Konsumenty oczekują, by firmy były uczciwe oraz miały pozytywny wpływ społeczności, miasta czy regiony. Znaczenie dla turystyki:

- tworzenie nowych modeli biznesowych w turystyce, w kierunku turystyki bardziej społecznie zrównoważonej i odpowiedzialnej,
- turystyka jako czynnik rozwoju społecznego i gospodarczego dla miast i regionów,
- nowe funkcje turystyki – wzmacnianie lokalnych społeczności, tworzenie szans rozwojowych, turystyka dla mieszkańców,
- mocniejsze włączanie branży turystycznej w lokalne ekosystemy społeczno-gospodarcze.

Being good i transparentność. Trend, w którym marki podejmują działania w kierunku wzięcia odpowiedzialności za świat, w którym funkcjonują. Podejmując decyzje zakupowe turyści, chcą wiedzieć, jaki wpływ na świat mają marki, które wybierają. Wybór marek, jako element tożsamości staje się też deklaracją odpowiedzialnej postawy. Znaczenie dla turystyki:

- rozwój nowych form produktów opartych o założenia turystyki odpowiedzialnej,
- wykorzystanie w komunikacji nowych idei z pogranicza odpowiedzialności, inkluzji i turystyki, np. fair tourism,
- badania i rozwój w kierunku nowych form turystyki, np. Community-based tourism (CBT).

3.3.1.4. Główne wyzwania dla branży turystycznej

W każdym z przyjętych do analizy nurtów można wskazać kluczowe wyzwania dla branży turystycznej.

Rozwój ofert: oferty turystyczne zdają się coraz bardziej zróżnicowane w odpowiedzi na potrzeby rynku. Jak sprawić, by podmioty branży były w stanie zachować twórczość i kreatywność w tworzeniu ofert, mogących konkurować w warunkach coraz większej specyfikacji i dywersyfikacji?

Nowe funkcje turystyki: turystyka wchodzi na nowe terytoria, zarezerwowane wcześniej dla edukacji czy opieki zdrowotnej. Jak sprawić, by branża turystyczna mogła skutecznie odpowiedzieć na potrzeby klientów w zakresie szeroko pojętego dobrostanu?

Turystyka wobec wyzwań globalnych: skala globalnych wyzwań i zawirowań sprawia, że branża turystyczna musi podjąć wysiłki na rzecz odpowiedzialności i dostosowania. Jak sprawić, by turystyka była elastyczniejsza i odpowiedzialniejsza?

3.3.2. Analiza popytu na rynkach zagranicznych i krajowym

Raport *Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel 2021-2022, ETC* śledzi nastroje na poziomie krajowym i europejskim dotyczące podróży po kontynencie. Badanie zostało zainicjowane w trakcie pandemii we wrześniu 2020 roku. Od tego czasu przeprowadzono 12 fal badania. Projektem objętych jest 10 europejskich krajów – Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Holandia, Włochy, Belgia, Szwajcaria, Hiszpania, Austria oraz Polska. Oto najważniejsze wnioski z ostatniej fali, pochodzącej z czerwca 2022 r.:

- Chęć podróżowania pozostaje na wysokim poziomie. 73% ankietowanych Europejczyków planowało wyjazdy turystyczne w ciągu najbliższych 6 miesięcy, z czego 60% zamierzało podróżować więcej niż raz.
- 84% turystów zamierzało odbyć podróż w okresie od czerwca do września, preferując rejon basenu Morza Śródziemnego.
- Wojna w Ukrainie nie wpłynęła na zmiany planów wakacyjnych 44% Europejczyków. Natomiast 31% dokonało pewnych zmian w swoich pierwotnych planach, a jedynie 4% całkowicie zrezygnowało z podróży.
- Ponad jedna trzecia badanych stwierdziła, że COVID-19 nie wpłynął na ich plany podróży — to największy wskaźnik takich deklaracji od początku prowadzenia badania.
- Do najbardziej preferowanych przez respondentów form wyjazdów wypoczynkowych w lecie 2022 r. należały słońce&plaża (22%), pobyt w naturze (15%) oraz city breaki (15%).
- Najbardziej pożądanymi doświadczeniami związanymi z letnimi wyjazdami było spędzanie czasu na świeżym powietrzu wraz z podziwianiem malowniczych krajobrazów (19%), zanurzenie w lokalnym stylu życia (16%), a także poznanie lokalnej gastronomii (16%).
- 39% Europejczyków zaplanowało wyjazd w gronie rodzinnym, a 37% podróż tylko ze swoim partnerem.
- 47% badanych planowało dotrzeć do miejsca wakacji samolotem, a 38% samochodem.
- Największą popularnością cieszyły się pobytu złożone z 4-6 noclegów (34%), następnie z 7-9 noclegów (27%). 31% respondentów planowało wydać 500-1000 euro na osobę.
- Ponad połowa europejskich podróżnych (52%) preferowała pobyt w hotelu.
- Przyjemna pogoda, atrakcyjne oferty i mniej tłumów były kluczowymi kryteriami wyboru celu podróży.
- Zwiększyło się zaufanie Europejczyków do podróżowania, na co wskazuje: wzrost liczby osób, które dokonały pełnych rezerwacji na zbliżające się wakacje (+6%) i jednoczesny spadek poziomu niepewności co do celu podróży (-4%).
- Obawy dotyczące inflacji i stanu prywatnych budżetów były głównym źródłem niepokoju podróżnych (31%), na wojnę w Ukrainie wskazało 14% badanych.

Wynikające z badania rekomendacje dla destynacji turystycznych to m.in.:

- Lokalność jest przedmiotem zainteresowania Europejczyków. Miejsca docelowe są zachęcane do promowania doświadczeń, które pozwalają odwiedzającym zanurzyć się w lokalnej kulturze i będą sprzyjać pozytywnej interakcji między społecznościami lokalnymi a odwiedzającymi.
- Rośnie popularność wycieczek na łonie natury. To produkt, którym warto zainteresować zarówno gości krajowych, jak i turystów z państw sąsiednich (wyjazdy rodzinne w wieku 35-54 lat, pary w wieku 54+).

W omawianej fali badania Polacy znaleźli się na 5. miejscu w Europie pod względem chęci odbycia co najmniej dwóch podróży wewnątrz kontynentu do listopada 2022 r. A na 4. miejscu ze względu na chęć skorzystania z samolotu. W Europie tylko Włosi częściej od Polaków deklarowali zamiar spędzenia urlopu w kraju, a nie poza jego granicami. Zmiany w planach urlopowych spowodowane przez wojnę w Ukrainie w największym stopniu dotyczyły Szwajcarów (51%), Włochów (44%), Hiszpanów (37%) oraz Austriaków (37%).

3.3.3. Przewidywane zmiany w działaniach NTO oraz DMO

Zmiany dotyczące NTO

Przez dekady nadrzędnym zadaniem NTO było prowadzenie komunikacji na rynkach zagranicznych. Dopiero w ostatnich latach organizacje te poszerzyły swoje kompetencje o działalność na rynkach krajowych, badania marketingowe, kategoryzację bazy noclegowej oraz wdrażanie systemów jakości. Pandemia i jej wpływ na turystykę był impulsem dla NTO do dalszego zwiększania listy ich zadań¹¹.



Źródło: *The changing tourism environment and its impact on the work of NTOs, A report produced for the European Travel Commission by TEAM Tourism Consulting, Brussels, July 2021*

Zmiany dotyczące DMO

Obecne zadania DMO (Destination Management Organisation) zaczynają daleko wykraczać poza tradycyjne pojmowanie turystyki. Ośrodek zarządzający ma czuwać nad integracją oferty turystycznej z funkcją kulturową, rekreacyjną, przemysłem kreatywnym, jak również z branżą spotkań. Do niego należy zapoczątkowanie i rozwijanie międzysektorowej współpracy partnerskiej¹².

W najbliższych latach DMO, głównie pod wpływem doświadczeń wyniesionych z pandemii, powinno się skupić na następujących działaniach^{13,14}:

¹¹ Dr Bartłomiej Walas, Zarządzanie turystyką - do przodu czy do tyłu? Poradnik dobrych praktyk jak skutecznie i efektywnie zarządzać marką terytorialną, FROT

¹² Jw.

¹³ Polityka zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021-2028, Wydział ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa, 2021

¹⁴ Stowarzyszenie European Cities Marketing, ECM, 2018

- **transfer wiedzy oraz edukacja odwiedzających i mieszkańców** nt. wpływu turystyki na społeczność lokalną, środowisko naturalne i gospodarkę,
- **tworzenie partnerstwa lokalnego, zarządzanie sieciowe** oraz utrzymywanie relacji ze społecznościami lokalnymi, prowadzenie dialogu i konsultacji społecznych, inicjowanie dyskusji o problemach rozwojowych i wytyczanie wspólnych celów,
- **rozpoznawanie potrzeb i oczekiwań odwiedzających**, jak również dzielenie się tą wiedzą z lokalnymi partnerami,
- **zarządzanie konfliktami, łagodzenie napięć społecznych** powodowanych przez rozwój funkcji turystycznych, ochrona interesu mieszkańców i zasobów miejsca przed nadmiernym rozwojem podaży,
- **wzmacnianie odporności miejsc na ewentualny przerost funkcji turystycznych** i powrót zjawiska overtourism'u, Zarządzanie podażą usług konsumpcji współdzielenia w turystyce (limity dostępności, zakazy wstępu),
- **wzrost efektywności zarządzania rozwojem turystyki w warunkach rosnącej potrzeby weryfikacji** skuteczności i wysokości budżetów organizacji zarządzających turystyką oraz przy malejących środkach sektora publicznego,
- **zwiększenie znaczenia technologii oraz rozwiązań inteligentnych** w zarządzaniu doświadczeniami odwiedzających i mieszkańców, bezpieczeństwem, transportem oraz komunikacją marketingową (wyszukane techniki segmentacji, systemy rezerwacyjne dla obiektów, śledzenie ścieżek aktywności turystów za pomocą systemu sieci komórkowych itp.).

Naturalne jest dzielenie tych kompetencji przez DMO z administracją samorządową, ponieważ zarządzanie turystyką nie wszędzie wygląda tak samo i niektóre jego aspekty mogą pozostawać poza wpływem DMO. Dobrym tego przykładem są miasta, w których transport publiczny służy przede wszystkim mieszkańcom, a turyści są tylko jego dodatkowymi beneficjentami. DMO ma tam ograniczony wpływ na organizację transportu.

3.4. Trendy w komunikacji marketingowej

Konsumenci równolegle korzystają z kanałów online i offline. Ostatnie dwa lata spowodowały duże przesunięcia w kierunku konsumowania mediów online oraz preferencji dla tego typu kanału sprzedaży. Równolegle jednak nadal funkcjonują media i kanały zakupowe niecyfrowe. Jednego, czego można być pewnym, to faktu, iż liniowa ścieżka zakupów przeszła do historii. Klienci bacznie śledzą pozyskiwanie i wykorzystywanie danych, a jednocześnie nadal oczekują spersonalizowanej i dostosowanej do ich potrzeb obsługi, która na pierwszym miejscu stawia z jednej strony wygodę, a z drugiej - cel marki.¹⁵

W ciągu ostatnich dwóch lat niektóre ze strategii interakcji i angażowania klienta zmieniły się w istotny sposób na skutek pandemii oraz wynikających z niej zmian technologicznych i społecznych. Firma Deloitte zebrała informacje, które pokazują, w jaki sposób liderzy biznesowi zmieniają podejście do relacji z klientem i doświadczenia klienta, aby zapewnić konkurencyjność swojej marce. Raport „Global Marketing Trends 2022” wyróżnia siedem rozwijających się obecnie trendów marketingowych, ukazuje, w jaki sposób dynamicznie rozwijające się firmy z różnych branż zapewniają sobie czołową pozycję na rynku.

¹⁵ Deloitte Raport Global Marketing Trends 2022

Siedem trendów w marketingu globalnym wg opracowania Deloitte „2022 Global Marketing Trends”¹⁶:

- **Brand purpose.** W kontekście przybierającego na sile dyskursu o nowym wzroście, mierzonym nie liczbowo, ale poprzez pozytywny wpływ na życie ludzi i otaczający ich świat, zmienia się filozofia działania i rola pełniona przez marki. Coraz więcej z nich wraca do korzeni i zadaje sobie pytanie, po co tak naprawdę „istnieją”. Brand purpose to nowy model budowania marek, posiadających głębszy cel i sens istnienia. Redefiniuje on wszystkie obszary działalności marki, budując jej przewagę konkurencyjną oraz zwiększając siłę i wiarygodność. Holistyczne zaangażowanie w realizację celu pozwala marce dotrzeć do klienta, wybijając się na tle konkurencji. W przypadku marek turystycznych istotne będzie ukazanie, na ile wywierają one pozytywny wpływ na takie sfery życia jak np. gospodarka, ochrona środowiska czy sprawy społeczne. Nie wystarczy już sam brak negatywnego wpływu, konsumenci oczekują, że organizacje stojące za markami będą używały ich siły wraz z turystami do naprawy świata.
- **Marketing autentycznie inkluzywny.** Globalni marketerzy koncentrują się na komunikacji podkreślającej znaczenie różnorodności. Jednak konsumenci oczekują od marek dotrzymania składanych im obietnic i coraz częściej mówią „sprawdzam” podnoszonym na sztandary sloganom. Różnorodność jest ważna, bo napędza rozwój firm, ale kluczowe jest powiązanie jej z autentycznością działań podejmowanych przez marki. Klienci chętnie kupują usługi i produkty organizacji, które naprawdę angażują się w rozwiązywanie problemu nierówności społecznych.
- **Budowa zwinnych modeli kompetencji.** Nowe kanały i technologie oraz potężna ilość danych redefiniują sposób funkcjonowania działów marketingu. Nowy silnik napędzający działania marketingowe to połączenie kompetencji analitycznych, kreatywnych i technologicznych. Należy rozwijać w organizacjach modele zatrudnienia, które płynnie łączą te umiejętności. Warto też na nowo określić zasady nawiązywania kreatywnych relacji z podmiotami zewnętrznymi. Emisje reklam, zwłaszcza w Internecie, dają ogromne możliwości planowania, a następnie zarządzania ich przebiegiem w czasie rzeczywistym. Zastosowane technologie pozwalają na reakcje zwiększające efektywność podejmowanych działań w trybie online bez konieczności czekania z wnioskami do zakończenia kampanii. Dotyczy to nie tylko zastosowanych technologii, ale także prezentowanych kreacji czy przekazów.
- **Budowanie interakcji z klientami w świecie bez plików cookie.** W momencie, gdy systematycznie zaczynają znikać 3rd party cookies, czyli pliki cookie stron trzecich, aby dalej móc skutecznie kierować reklamy do swoich klientów i zachęcać ich do zaangażowania w tworzone treści, organizacje na nowo zastanawiają się nad własnymi strategiami dotyczącymi danych. Pręźnie rozwijające się firmy nie tylko szybciej zmieniają strategie marketingowe, koncentrując się na danych własnych, ale także wdrażając technologie DCO (dynamic creative optimization) oraz zautomatyzowane metody typu media programmatic. Odpowiedzią na wspomniany trend jest konieczność budowa własnych baz danych. W najbliższym czasie należy się bowiem spodziewać dalszych prawnych ograniczeń w zbieraniu danych, nawet zanonimizowanych, o klientach i ich zachowaniach. Zmniejsza się także skłonność samych konsumentów do przekazywania zgód marketingowych. W komunikacji własnej i realizowanej przy pomocy domów mediowych trzeba pamiętać o zastosowaniu adekwatnych technologii emisji reklam.

¹⁶ <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology/articles/Raport-Global-Marketing-Trends-2022.html> - z dnia 5 października 2022 r.

- **Zbieranie danych o konsumentach bez naruszania ich poczucia bezpieczeństwa.** W wykorzystywaniu danych klientów granica pomiędzy tym, co im pomaga, a tym, co wzbudza ich niepokój, jest cienka. Chcąc budować dynamiczne doświadczenie klienta, nie można nadwyrężyć jego zaufania. Oznacza to staranne projektowanie doświadczeń opartych na danych, które budują zaufanie i tworzą wartość dla klienta, a ostatecznie przekazanie klientowi kontroli nad dostępem do jego danych. Bardzo istotna jest interakcja z klientem w celu budowy jego zaufania. NTO czy DMO, jako organizacje utworzone przez podmioty publiczne i z natury nienastawione na osiągnięcie zysku, mogą mieć ułatwione zadanie w konkurowaniu o zbieranie danych z podmiotami typowo komercyjnymi.
- **Rozwijanie doświadczenia hybrydowego.** Organizacje inwestują w rozwiązania hybrydowe, tj. łączące on-line z off-line, w celu zwiększenia personalizacji, poprawy innowacyjności i usprawnienia komunikacji. Jednak strategie hybrydowe muszą być konsekwentne i wewnętrznie spójne, bo duża liczba dostępnych kanałów znacznie zwiększa złożoność całego procesu. Łączenie w ramach marek sztucznej inteligencji z obsługą klienta, celem dostarczenia prawdziwie kompleksowego doświadczenia. Dla każdej marki pomoc klientom w podjęciu decyzji o zakupie poprzez zaspokojenie ich potrzeb jest priorytetem. Gwałtowny rozwój kanałów cyfrowych i hybrydowych ścieżek online-offline wraz z rosnącymi oczekiwaniami klientów zdecydowanie utrudnił to zadanie. Ciekawą inspiracją zaczerpniętą z rynku chińskiego jest sprzedaż produktów turystycznych poprzez live commerce. Sprzedawcy opowiadają o destynacjach i produktach turystycznych podczas streamingów, a klienci poprzez kliknięcie mogą kupić produkt online.

3.5. Uwarunkowania komunikacji marketingowej atrakcyjności turystycznej Polski

Poniższa analiza wieloczynnikowa otoczenia komunikacji marketingowej PEST pokazuje związki przyczynowo skutkowe i kluczowe problemy, które mogą mieć istotny wpływ na polską turystykę, a w szczególności czynniki związane z decyzjami politycznymi, regulacjami prawnymi, kwestiami organizacyjno-zarządczymi (Political, Legal), gospodarką i środowiskiem (Economic, Ecological), społeczeństwem, techniką i technologią oraz infrastrukturą (Social, Values, Technological). Zastosowana metodologia pozwala na dokonanie dwuwymiarowej oceny pod względem wagi, jak i siły wpływu poszczególnych czynników. Analizę wykonano podczas warsztatów zorganizowanych przez POT.

Tabela. Analiza wieloczynnikowa PEST

Grupa czynników	Czynniki	Średnia W	Średnia S	Średnia OW
P związane z decyzjami politycznymi, regulacjami prawnymi, kwestiami organizacyjno-zarządczymi	Ograniczenia w podróżowaniu oraz prowadzeniu działalności turystycznej z powodu niestabilności otoczenia (pandemia, działania wojenne, uchodźcy)	5	5	23
	Konsekwencje wizerunkowe destabilizacji geopolitycznej	4	4	17
	Jakość, skala, zakres współpracy i komunikacji z rynkami zagranicznymi	4	4	16
	Decyzje polityczne dot. Infrastruktury transportowej, kluczowej infrastruktury lotniczej, drogowej i kolejowej	4	4	15
	Zmiany w strukturze zarządzania turystyką (organizacja i finansowanie POT)	4	4	13
	Polityka państwa dot. Opłaty turystycznej i bonu turystycznego	3	4	13
	Jakość i zakres współpracy międzyresortowej i POT-LOT-ROT na rzecz promocji turystyki	4	4	15
	Strategia państwa dot. Rangi turystyki w polityce gospodarczej i idące za nią wsparcie dla sektora	5	5	22
	Polityka zagraniczna (w tym względem UE) rządu RP kształtująca ogólny wizerunek Polski	4	4	15
	Możliwości otwarcia się na rynki pozaeuropejskie	3	3	12
	E związane z gospodarką i środowiskiem	Skutki zmian klimatu i orientacji na ochronę środowiska	4	4
Ryzyka środowiskowe (niedostatek mediów, blackout skutkujący zamykaniem hoteli itp.)		4	4	15
Stopień i tempo upowszechniania się modelu zrównoważonego rozwoju w turystyce		3	3	11
Skutki polityki makroekonomicznej, w tym wpływ polityki fiskalnej oraz opłaty turystycznej i bonu turystycznego		4	4	14
Tempo i struktura odbudowy popytu krajowego i międzynarodowego w turystyce		4	4	15
Dostępność funduszy na promocję turystyczną		4	4	15
Atrakcyjność inwestycyjna Polski (w kontekście m.in. rozwoju MICE oraz inwestycji w sektor turystyczny)		4	4	15
Konkurencyjność cenowa Polski relatywnie względem krajów - konkurentów turystycznych (inflacja i zmiany kursu walutowego)		4	4	16
Poziom zamożności polskich turystów oraz skutki regionalnego i klasowego zróżnicowania dochodów		4	4	16
Globalna sytuacja ekonomiczna, w tym ryzyko globalnej recesji / stagflacji (powstrzymanie od podróżowania, oszczędności, oferta typu economy)		5	5	21
S społeczne, dot. stylów życia oraz wartości	Pochwała lokalności (większe zainteresowanie regionalizmami, tradycją, lokalną kuchnią tp..)	4	4	15
	Zwrot ku naturze, eko-odpowiedzialność, zrównoważony rozwój	4	4	16
	Zmiany w preferencjach w zakresie sposobu podróżowania (samodzielnie vs. grupowo, podróże wielopokoleniowe, podróże typu DIY)	3	4	14

	Starzenie się społeczeństwa i orientacja na zdrowie (dbania o swój dobrostan, work-life balance, kultura slow, turystyka medyczna i in.)	5	4	20
	Rozwój turystyki doświadczeń (zamiast 3xS-> 3xE, doświadczenia transformacyjne)	4	4	16
	Upowszechnienie pracy zdalnej i bardziej elastycznej czasowo	3	3	11
	Neurotyczność cyfrowa i zmiana sposobu komunikacji z otoczeniem (dominacja social mediów, Internetu, mobile, silna rola influencerów)	4	4	18
	Wpływ platform cyfrowych na zachowania nabywcze, styl podróżowania	4	4	18
	Odczuwany poziom bezpieczeństwa (wojna w Ukrainie, konsekwencje covidu, inne czynniki obaw)	5	5	23
	Postrzeganie Polski, w tym jako destynacji turystycznej (w kontekście wydarzeń w Ukrainie i wsparcia udzielonego Ukraińcom)	4	5	20
T techniczne, technologiczne dot. infrastruktury	Jakość i dostępność infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej	4	5	20
	Presja inwestorów na budowę przemysłowych obiektów hotelowych w najpopularniejszych regionach	3	3	11
	Rozwój kluczowych połączeń transportowych (kolejowych z krajami sąsiednimi oraz dostępność połączeń lotniczych z Polską)	4	4	20
	Nakłady na B+R podmiotów w gospodarce turystycznej + otwartość na innowacje	4	4	15
	Rozwój technologii ułatwiającej różnicowanie ruchu turystycznego w czasie i przestrzeni	4	3	13
	Wrażliwość na inwigilację cyfrową, ochronę prywatności	3	3	10
	Digitalizacja oferty, sprzedaż i marketing online, w tym wirtualizacja spotkań (skutki dla MICE)	4	4	16
	BIG DATA i otwarte dane jako szansa rozwoju jakości zarządzania popytem i podażą w turystyce	4	4	14
	Poziom dostępu do bezpłatnego WI-FI	3	3	13
	Popularyzacja technologii na rzecz komunikacji, tj. AR, VR, Metaversum, NFT, blockchain, tokenizacja itp.	3	4	14

Źródło: warsztaty POT

Legenda:

W – średnia waga danego czynnika przyznana przez respondentów (od 1 do 8); **WAGA** - znaczenie danego czynnika w relacji do pozostałych (w jakim stopniu przesądza o wpływie tej grupy czynników na marketingową komunikację turystyczną Polski).

S – średnia siła oddziaływania danego czynnika przyznana przez respondentów (od 1 do 8); siła działania tego konkretnego czynnika (NIE w relacji do innych).

OW – średnia ocena ważona danego czynnika w opinii respondentów (od 1 do 8) obliczona jako iloczyn wagi (w) oraz siły oddziaływania (s).

Średnie oceny ważone poszczególnych czynników, wpływających na otoczenie gospodarki turystycznej oraz jej komunikacji, wahały się w przedziale od 10 do 23. Do głównych spośród nich należy zaliczyć:

- ograniczenia w podróżowaniu oraz prowadzeniu działalności turystycznej z powodu niestabilności otoczenia, np. wojna w Ukrainie, ewentualne rozlanie się konfliktu na inne kraje, kryzys uchodźczy, pandemia oraz związane z tym zagrożenia. Główne obawy to zagrożenie postrzeganiem Polski jako kraju przyfrontowego, konsekwencje covidu i przebieg wojny w Ukrainie,
- strategię państwa dotyczącą rangi turystyki w polityce gospodarczej i idące za nią wsparcie dla tego sektora,
- globalną sytuację ekonomiczną, ryzyko światowej recesji/stagflacji i związana z nią rezygnacja z podróżowania, większa skłonność do oszczędzania, preferowanie ofert typu economy,
- jakość i dostępność infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, rozwój kluczowych połączeń transportowych, w tym połączeń kolejowych i lotniczych,
- starzenie się społeczeństwa, orientacja na zdrowie, work-life balance, slow, tur. medyczna i in.,
- postrzeganie Polski, w tym także jako destynacji turystycznej np. w kontekście wojny w Ukrainie i wsparcia udzielonego Ukraińcom przez Polaków,
- konkurencyjność cenowa Polski względem innych krajów, w kontekście pogarszania się sytuacji ekonomicznej na świecie i wzrostu inflacji,
- poziom zamożności polskich turystów i skutki regionalnego i klasowego zróżnicowania dochodów.

Jako główne czynniki mogące negatywnie oddziaływać na branżę turystyczną respondenci wskazywali przebieg wojny w Ukrainie i wpływem wydarzeń wojennych zarówno na możliwość prowadzenia działalności turystycznej jak i wizerunek Polski. Dostrzeżono także rolę czynników ekonomicznych, tj. pogarszanie się stanu globalnej gospodarki, zagrożenie recesją i stagflacją, wysoką inflacją, a co za tym idzie duże prawdopodobieństwo obniżenia popytu na usługi turystyczne, zmianę preferencji konsumentów, skierowanie się w stronę produktów economy. Wśród obszarów, które mogą pozytywnie wpływać na polską turystykę i jej komunikację, wskazano jakość infrastruktury turystycznej, okołoturystycznej, transportowej, dostępność komunikacyjną Polski, pożądany wizerunek kraju oraz strategiczną interwencję państwa w sektorze turystycznym.

4. Rekomendacje dla komunikacji marketingowej

4.1. Analiza SWOT

Zdiagnozowane i opisane powyżej zjawiska dotyczące zasobów, odbiorców i otoczenia pozwoliły na przeprowadzenie analizy SWOT¹⁷ turystyki w Polsce opartej o średnią ważoną (w skali).

¹⁷ Akronim od angielskich słów określających elementy składowe analizy *Strengths* – silne strony, *Weaknesses* - słabe strony, *Opportunities* szanse i *Threats* - zagrożenia

Tabela. Analiza SWOT turystyki w Polsce (mocne i słabe strony)

Mocne strony				Słabe strony			
Cecha	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona	Cecha	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona
Komunikacja różnorodności lokalnych i regionalnych produktów turystycznych	0,1	3	0,3	Problemy z komercjalizacją produktów turystycznych	0,2	3	0,6
Dostępność komunikacyjna	0,2	4	0,8	Skracanie czasu pobytu turystów	0,2	3	0,6
Rozwinięta i nowoczesna baza noclegowa oraz konferencyjna	0,2	4	0,8	Nierównomierne rozłożenie ruchu turystycznego	0,1	3	0,3
Bogate zasoby kulturowe i historyczne kraju	0,2	3	0,6	Brak jakości w zarządzaniu ofertą turystyczną	0,2	4	0,8
Warunki do uprawiania turystyki aktywnej w naturze	0,2	3	0,6	Niewystarczające nakłady na komunikację marketingową w turystyce	0,2	4	0,8
Rozpoznawalne drivery turystyczne	0,1	3	0,3	Słaba koordynacja w zarządzaniu komunikacją na poziomie regionu, współpracy międzyregionalnej i na styku POT – branża turystyczna	0,1	4	0,4
			3,4				3,5

Źródło: opracowanie własne

Tabela. Analiza SWOT turystyki w Polsce (szanse i zagrożenia)

Szanse				Zagrożenia			
Cecha	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona	Cecha	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona
Nowe trendy w turystyce, dla których Polska posiada zasoby	0,2	2	0,4	Wojna w Ukrainie i jej konsekwencje dla świata	0,2	5	1,0
Większa skłonność Polaków do podróży krajowych	0,3	4	1,2	Spowolnienie gospodarcze, recesja na świecie	0,2	3	0,6
Korzystny dla obcokrajowców kurs złotego do USD/EURO	0,1	3	0,3	Pandemia wraz z obostrzeniami	0,1	3	0,3
W trakcie spowolnienia gospodarczego zbudowanie większej	0,3	4	1,2	Pogorszenie reputacji Polski poza jej granicami	0,1	3	3,0

rozpoznawalności i lojalności wśród turystów krajowych i zagranicznych							
Rozwój nowych technologii i inteligentnych rozwiązań	0,1	4	0,4	Niepożądane zmiany klimatyczne	0,2	3	0,6
				Konkurencja innych marek narodowych (zarządzanie, produkty, komunikacja)	0,2	4	0,8
			3,5				3,6

Źródło: opracowanie własne

Mocne strony: 3,4

Słabe strony: 3,5

Szanse: 3,5

Zagrożenia: 3,6

Wynik pozycji strategicznej: - 0,2

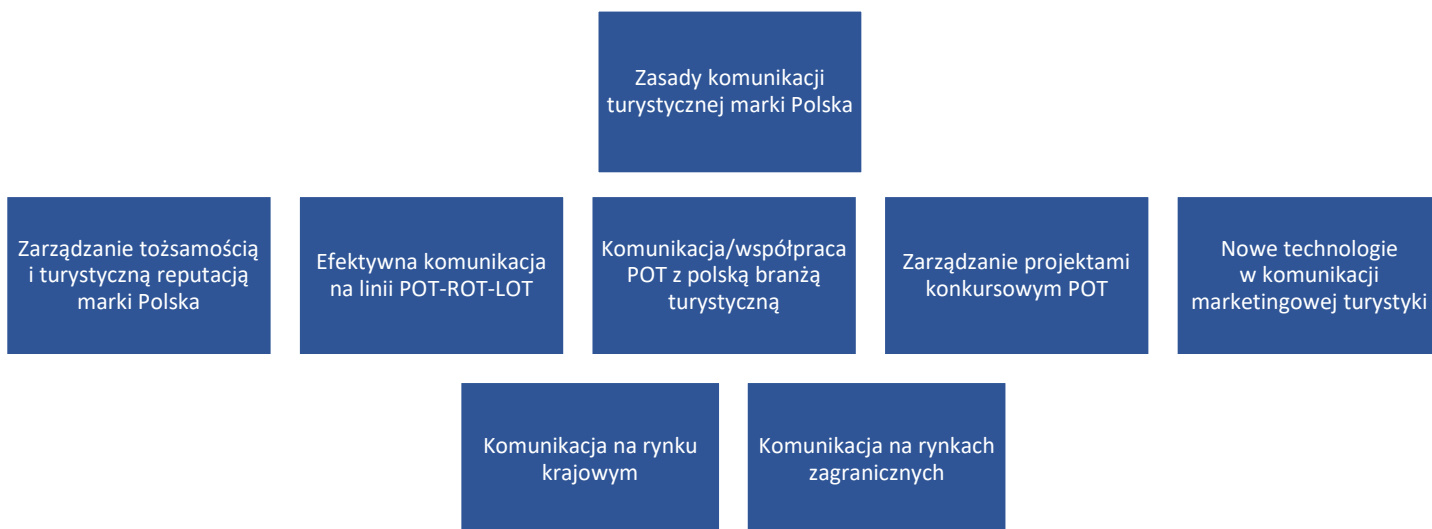
Pozycja strategiczna polskiej turystyki uzyskała nieznacznie negatywny wynik. Zagrożenia mają swoje źródła zarówno w czynnikach wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

Wśród czynników wewnętrznych największe zagrożenie stanowi słaba jakość w zarządzaniu ofertą turystyczną oraz niewystarczające nakłady na komunikację marketingową. W zagrożeniach zewnętrznych dominują nieprzewidywalne konsekwencje konfliktu zbrojnego w Ukrainie, konkurencja innych marek narodowych w aspektach: jakości produktów turystycznych, zarządzania markami i komunikacją marketingową.

Najsilniejsze mocne strony stanowią rozwinięta i nowoczesna baza noclegowa i konferencyjna oraz dostępność komunikacyjna Polski. Wśród czynników zewnętrznych dominują: większa skłonność Polaków do podróży krajowych w okresie pandemicznym oraz szansa na zbudowanie, w okresie spowolnienia gospodarczego (konsumenci częściej wybierają wówczas oferty value for money), większej rozpoznawalności polskich produktów turystycznych wśród turystów krajowych i zagranicznych.

4.2. Rekomendacje

Rekomendowane działania zostały pogrupowane w 8 wiodących kategorii, które dotyczą różnych, wzajemnie się uzupełniających, aspektów prowadzenia skutecznej komunikacji marketingowej w turystyce. Są tam: zasady komunikacji, bez których trudno jest utrzymać jej spójność; zarządzanie tożsamością i turystyczną reputacją marki Polska; propozycje usprawnienia komunikacji i współpracy POT z polską branżą turystyczną, w tym zwłaszcza z lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi; nowe technologie do wykorzystania w komunikacji marketingowej; działania do przeprowadzenia na rynku krajowym oraz zagranicznych.



4.2.1. Zasady komunikacji turystycznej marki Polska

Opracowanie strategii komunikacji turystycznej marki Polska

- Komentarz
 - brak jest jednolitych zasad komunikacji, które obowiązywałyby w działaniach promocyjnych turystyki na rynku krajowym i zagranicznym, co skutkuje niespójnością w przekazie i formie,
 - marka Polska od lat nie posiada hasła przewodniego, rolę tę zdają się spełniać hasła poszczególnych kampanii reklamowych.
- Proponowane działania
 - pozycjonowanie turystycznej marki narodowej, w tym określenie jej głównej obietnicy, korzyści, jakie może zaoferować swoim odbiorcom (na rynku krajowym oraz zagranicznych), listy pożądanых z nią skojarzeń, a także jej wartości oraz cech osobowości,
 - dobór linii narracyjnych do storytellingu marki Polska,
 - określenie werbalnego oraz wizualnego stylu komunikacji marki, w tym jego elementów obowiązkowych i zakazanych,
 - uporządkowanie nazewnictwa marki Polska w komunikacji na rynkach zagranicznych,
 - ustalenia architektury marki, w tym m.in. jej relacji z submarkami (regionami, miastami, turystycznymi driverami itp.),
 - zaproponowanie hasła przewodniego marki,
 - stworzenie listy projektów marketingowych wraz z harmonogram ich realizacji,
 - opracowanie streszczenia strategii, szczególnie części poświęconej pozycjonowaniu, i rozprowadzenie go wśród przedstawicieli branży turystycznej.

Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej (SIW) turystycznej marki Polska zgodnego z jej pozycjonowaniem

- Komentarz
 - logotyp marki Polska oraz POT, który jest stosowany w kampaniach promujących polskie produkty turystyczne, wymaga odświeżenia,
 - brakuje spójności wspomnianego logotypu z pozostałymi elementami graficznymi wykorzystywanymi w komunikacji,
 - generalnie brak jest dystyngtywnych zasobów turystycznej marki Polska (Distinctive Brand Assets), czyli takich, które jednoznacznie będą z nią identyfikowane. Najczęściej są nimi logotyp, charakterystyczna kolorystyka, hasło, typografia, celebryta w roli ambasadora marki itp. Państwa, z którymi konkuruje Polska, posiadają takie zasoby (np. logotyp turystyczny Szwajcarii z białym krzyżem w środku szarotki).
- Proponowane działania
 - zaprojektowanie logotypu marki, który będzie umieszczany na jej materiałach realizację promocyjnych,
 - określenie kolorystyki, kroju pisma itp.,
 - zaprojektowanie układu/layoutu materiałów promocyjnych, w tym m.in. wyglądu strony www, banerów, billboardów, plakatów,
 - zadbanie o przestrzeganie wytycznych użytkownika SIW, sposobu umieszczania logo na publikacjach itp.

Podniesienie jakości w planowaniu, zarządzaniu przebiegiem i ewaluacji kampanii marketingowych na rynkach emisyjnych

- Komentarz
 - komunikacja marek turystycznych zarządzanych przez podmioty publiczne powinna nadążać w jakości jej realizacji za komercyjnymi liderami na rynku, gdyż jest adresowana do tych samych odbiorców.
- Proponowane działania
 - każdorazowe wykonywanie analizy mediów w zakresie sposobu ich konsumowania przez adresatów komunikacji na poszczególnych rynkach emisyjnych, zakup mediów na podstawie tak sporządzonej analizy,
 - dominacja kryteriów jakościowych w wyborze kreacji do kampanii reklamowych,
 - korzystanie z ekspertów zewnętrznych na etapie planowania, zarządzania oraz ewaluacji kampanii,
 - bieżące zarządzanie przebiegiem kampanii, podejmowanie działań zwiększających jej efektywność, dotyczy to przede wszystkim działań online.

4.2.2. Zarządzanie tożsamością i turystyczną reputacją marki Polska

Zarządzanie reputacją marki Polska

- Komentarz
 - Polska w światowych rankingach wizerunkowych zajmuje zazwyczaj pozycję w przedziale 40.-50. miejsca, wypadając gorzej m.in. od jej bezpośrednich konkurentów w regionie¹⁸,
 - wizerunek Polski na części rynków zagranicznych kształtowany jest m.in. przez negatywne stereotypy dotyczące historii, współczesności oraz warunków pogodowych,
 - dla wielu rynków wojna w Ukrainie jest ważnym czynnikiem wpływającym na postrzeganie Polski, dotyczy to m.in. USA,
 - do najsilniej kojarzonych z Polską postaci należą Wałęsa, Lewandowski, Jan Paweł II oraz Chopin, każda z nich reprezentuje sobą inny wymiar opowieści o naszym kraju.
- Proponowane działania
 - dbanie o wysokie miejsca Polski i jej produktów, w tym zwłaszcza miast, w turystycznych oraz wizerunkowych rankingach,
 - włączanie polskich artystów, sportowców itp., o wysokiej rozpoznawalności na rynkach emisyjnych, w promocję turystycznej marki Polska jako jej ambasadorów. Do grona ambasadorów warto też dołączyć przedstawicieli polskiego środowiska naukowego oraz studentów zagranicznych,
 - wzmocnienie PRowe driverów – wydarzeń kulturalnych i sportowych organizowanych w Polsce,
 - uspoźnianie narracji nt. marki Polska oraz jej submarek (miast, regionów, obiektów itp.).

4.2.3. Efektywna komunikacja na linii POT-ROT-LOT

Usprawnienie komunikacji pomiędzy POT a lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi

- Komentarz
 - doświadczenie POT w realizacji projektów w partnerstwie z ROT/LOT (np. Turystyczne Mistrzostwa Bloggerów, Kampania „Bajkowy urlop w Polsce”),
 - nie wszystkie ROTy są głównymi dysponentami budżetów przeznaczanych na promocję turystyki w danym regionie, często wyręczają je w tym urzędy marszałkowskie,
 - okazją do wymiany informacji jest Forum POT-ROT-LOT organizowane cyklicznie pod koniec roku.
 - wśród podmiotów bezpośrednio zaangażowanych na poziomie regionów w działania komunikacyjne należą ROTy, LOTy, urzędy marszałkowskie, jednostki organizacyjne zależne od władz regionalnych, np. agencje rozwoju. Praktycznie w każdym województwie obowiązuje inny model współpracy pomiędzy tymi podmiotami.
- Proponowane działania
 - skoordynowanie przez POT, ROT oraz miasta (metropolie) okresów ustalania przez te podmioty planów aktywności marketingowej na kolejne lata,

¹⁸ Future Brand Country Index 2019, 2020

- stały przepływ informacji nt. planowanych działań promocyjnych oraz możliwości włączenia się w nie partnerów,
- łączenie budżetów i podejmowanie wspólnych działań komunikacyjnych przez POT, ROTy, województwa oraz miasta (metropolie),
- konsolidacja środków dostępnych w regionach, przy jednoczesnym przeznaczaniu środków z budżetu centralnego na promocję ogólną i wydarzenia flagowe.

4.2.4. Komunikacja/współpraca POT z polską branżą turystyczną

Edukacja biur podróży w zakresie atrakcyjności oferty krajowej

- Komentarz
 - ze względów ekonomicznych (inflacja, deprecjacja złotego, oznaki spowolnienia gospodarczego), coraz więcej konsumentów zamienia wczasy zagraniczne na zorganizowany wypoczynek w Polsce,
 - nowy ogólnopolski trend postcovidowy – city break w kraju, Polacy chętnie przyjeżdżają do polskich miast, aby skorzystać z oferty turystycznej, kulturalnej czy gastronomicznej. Jest popyt na gotowe pakiety pobytowe np. dla rodzin z dziećmi,
 - zmiana zwyczajów związanych z wypoczynkiem, zamiast jednego dwutygodniowego pobytu wakacyjnego, kilka krótkich wyjazdów weekendowych.
- Proponowane działania
 - działania edukacyjno-informacyjne skierowane do branży turystycznej, przede wszystkim do gestorów bazy noclegowej, gastronomicznej oraz zarządców atrakcji turystycznych i kulturowych. Zachęcanie do tworzenia produktów odpowiadających na pojawiające się trendy na rynku krajowym,
 - komunikacja atrakcyjności oferty city breakowej i wypoczynkowej do konsumentów usług turystycznych w Polsce, wzmocnienie trendu dotyczącego podróżowania i wypoczynku w Polsce, ukazanie korzyści gospodarczych, społecznych i środowiskowych,
 - promocja i wymiana cross sektorowych dobrych praktyk w zakresie tworzenia, sprzedaży i komunikacji krajowej oferty turystycznej.

Wzmocnienie oferty edukacyjnej dla grup szkolnych

- Komentarz
 - po agresji Rosji na Ukrainę drastycznie spadła liczba grup szkolnych przyjeżdżających do Polski z zagranicy,
 - zniesienie obostrzeń pandemicznych oraz uruchomienie programu „Poznaj Polskę” spowodowało ogromne ożywienie na krajowym rynku wycieczek szkolnych,
 - pojawił się dodatkowy popyt na jakościowe produkty edukacyjne dla grup szkolnych, dostosowane do percepcji uczniów na różnym etapie nauczania.
- Proponowane działania
 - współpraca z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi w celu zachęcenia zarządców obiektów turystycznych do opracowania lub wzmocnienia oferty dla grup szkolnych,

- poinformowanie branży turystycznej o perspektywach rozwoju produktów dla grup szkolnych,
- współpraca międzysektorowa w celu edukacji turystycznej uczestników wycieczek szkolnych, ich rodziców i opiekunów oraz nauczycieli.

Koordinacja i wsparcie w zakresie komunikacji marketingowej na rynku krajowym i za granicą

- **Komentarz**
 - na rynku krajowym wzmocnił się popyt na usługi turystyczne typu city break i pobyty wypoczynkowe,
 - istnieje potrzeba wzmocnienia komunikacji atrakcyjności turystyki krajowej w systemach sprzedaży oferty noclegowej, pakietowej i eventowej,
 - główne europejskie rynki turystyczne wymagają wsparcia wizerunkowego i produktowego.
- **Proponowane działania**
 - obecność marketingowa w kanałach sprzedaży oferty noclegowej, wydarzeniowej, pakietowej zachęcająca do zakupów ww. usług na rynku polskim,
 - koncentracja środków na stałej, nieprzerwanej, konsekwentnej komunikacji atrakcyjności turystycznej i produktowej Polski na najważniejszych rynkach europejskich. Poinformowanie branży o planowanych działaniach z odpowiednim wyprzedzeniem, możliwie wieloletnie planowanie i ewaluacja podejmowanych działań,
 - podjęcie działań komunikacyjnych, wizerunkowych na wybranych rynkach pozaeuropejskich, najlepiej we współpracy z innymi krajami europejskimi (oferta pakietowa, podzielenie się kosztami komunikacji).

4.2.5. Zarządzanie projektami konkursowymi POT

Udoskonalenie konkursu Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT

- **Komentarz**
 - konkurs ma ugruntowaną pozycję w środowisku turystycznym, oferuje wymierne wsparcie promocyjne dla zdobywcy Złotego Certyfikatu, daje laureatom prestiż, zwiększa rozpoznawalność nagrodzonych produktów,
 - projekt jest słabo rozpoznawalny wśród konsumentów usług turystycznych,
 - możliwe są dalsze bezkosztowe udoskonalenia w sposobie promocji laureatów.
- **Proponowane działania**
 - zwiększenie komunikacji korzyści, jakie wynikają z projektu dla konsumentów usług turystycznych oraz jego rozpoznawalności we wspomnianej grupie odbiorców,
 - wprowadzenie czasowej weryfikacji przyznanych wcześniej certyfikatów w celu utrzymania wysokiej jakości promowanych produktów,
 - większa promocja nagrodzonych produktów poprzez ZOPOT-y na rynkach zagranicznych,
 - koordynacja planowania kampanii promocyjnej ze zdobywcami Złotego Certyfikatu.

Zwiększenie atrakcyjności świadczeń dla uczestników programu Polskie Marki Turystyczne, komunikacja zależności pomiędzy projektami Polskie Marki Turystyczne i Najlepszy Produkt Turystyczny - POT

- Komentarz
 - projekt konkursowy Polskie Marki Turystyczne jest dobrze rozpoznawalny w środowisku regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych,
 - benefity wynikające z udziału w projekcie zostały ocenione jako mało atrakcyjne dla jego uczestników,
 - dotychczas najsilniejsze polskie marki turystyczne nie wzięły udziału w projekcie,
 - w środowisku organizacji turystycznych nie ma powszechnego zrozumienia zależności pomiędzy celami projektów konkursowych Polskie Marki Turystyczne i Najlepszy Produkt Turystyczny – POT.
- Proponowane działania
 - lepszy dobór benefitów dla uczestników projektu, a następnie ich komunikacja do zarządców marek turystycznych i organizacji turystycznych,
 - komunikacja/współpraca ze środowiskiem organizacji turystycznych, zarządców produktów i marek turystycznych, w kontekście koegzystencji projektów konkursowych Polskie Marki Turystyczne i Najlepszy Produkt Turystyczny – POT.

4.2.6. Nowe technologie w komunikacji marketingowej turystyki

Wsparcie systemów rezerwacyjnych i sprzedażowych dla niszowych produktów turystycznych

- Komentarz
 - okres ograniczeń sanitarnych spowodowanych pandemią COVID-19 wpłynął na pojawienie się na krajowym rynku usług turystycznych wielu nowych niszowych produktów, jak np. zwiedzanie z przewodnikiem mniej znanych atrakcji turystycznych, miast czy dzielnic,
 - oddolne inicjatywy organizacji turystycznych, zarządców obiektów i władz samorządowych spowodowały powstanie lokalnych pakietów turystycznych,
 - Polacy nadal chętnie korzystają z podróżowania po własnym kraju, są otwarci na poznawanie mniej znanych atrakcji i miast,
 - podczas ożywienia postpandemicznego zaobserwowano duży popyt na udział Polaków w wydarzeniach specjalnych typu koncerty, wystawy, rywalizacja sportowa.
- Proponowane działania
 - wsparcie powstawania, a następnie komunikacja możliwości korzystania z systemów rezerwacji i sprzedaży lokalnych ofert,
 - turyści tym chętniej odwiedzają atrakcje, zwłaszcza te mniej znane, im częściej mogą skorzystać z rezerwacji lub zakupu poszczególnych usług lub pakietów usług turystycznych,
 - wymiana dobrych praktyk, w zakresie najlepszych inicjatyw dotyczących rozwoju lokalnych rynków turystycznych,
 - wykorzystanie technologii addressable TV, która daje możliwość skierowania komunikatu marketingowego do konkretnego odbiorcy korzystającego ze smart TV, emisja odbywa się na zasadzie podmiany spotów w breaku reklamowym, który jest emitowany w telewizji linearnej, odbiorca w smart TV ogląda w tym czasie spersonalizowane reklamy,

- wiele osób poszukujących inspiracji dotyczących kolejnych podróży korzysta z platformy Pinterest,
- prowadzenie kampanii w stacjach radiowych w wersji digitalowej: spoty emitowane osobom słuchającym radia on-line, dzięki czemu istnieje możliwość dokładniejszego targetowania, między innymi geograficznego,
- wykorzystanie nowych technologii umożliwiających wysoką personalizację i efektywne zarządzanie przebiegiem działań w trakcie ich realizacji, takich jak: real-time bidding, programmatic, remarketing, remarketing look'a'like,
- wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych – zarządzanie marką w przestrzeni mediów społecznościowych, świadome generowanie kontentu zgodnie z obowiązującymi trendami i potrzebami użytkowników, budowanie społeczności fanów wokół marki, interakcja.

4.2.7. Komunikacja na rynku krajowym

Wykorzystanie koniunktury gospodarczej do utrwalenia trendu korzystania z usług turystycznych przez Polaków na rynku krajowym

- Komentarz
 - pandemia spowodowała zamknięcie rynków zewnętrznych i ograniczenia w przemieszczaniu po Polsce,
 - wiele organizacji turystycznych, samorządów, zarządców atrakcji turystycznych przygotowało nowe produkty oparte na lokalnych zasobach kulturowych i przyrodniczych,
 - Polacy na początku pandemii “zmuszeni” do korzystania z tego typu usług zdołali odkryć najbliższą okolicę oraz inne miasta czy regiony i polubić turystykę krajową (branża turystyczna potwierdza pojawienie się trendu na turystykę krajową),
 - inflacja, deprecjacja złotego, spowolnienie gospodarcze spowodują ponownie ograniczenia Polaków, tym razem ekonomiczne, w podróżowaniu za granicę, częściowo zmianie ulegnie model wypoczynku - więcej krótkich niedalekich wyjazdów (mikro wyprawy) zamiast dwutygodniowych zagranicznych wakacji.
- Proponowane działania
 - wsparcie dla organizatorów produktów turystyki krajowej, wymiana dobrych praktyk powstałych w okresie post(covidowym),
 - wsparcie dla systemów sprzedaży krajowych ofert usług przewodnickich, turystycznych, eventowych, pakietów pobytowych, współpraca z polskimi firmami, np. PKN Orlen, PKP Intercity w zakresie tworzeniach takich systemów,
 - komunikacja zachęcająca Polaków do korzystania z krajowych usług turystycznych, ukazująca wpływ tego typu postawy konsumenckiej na gospodarke, społeczeństwo, środowisko naturalne, społeczeństwo,
 - komunikowanie dostępności ekonomicznej, transportowej, społecznej, dostępności dla osób z niepełnosprawnościami,
 - utrwalenie, w dobie wyzwań ekonomicznych, trendu do podróżowania po kraju, tak aby nawet w okresie dobrej koniunktury pozostał na trwale w świadomości Polaków. Uczynienie z mieszkańców Polski lojalnych klientów turystyki krajowej.

Podkreślanie różnorodności produktowej polskiej turystyki, a także dopasowania do różnych potrzeb ich odbiorców

- Komentarz
 - badanie ankietowe ROTów potwierdziło różnorodność potencjału produktowego polskiej turystyki. Każdy spośród 30 wymienionych tam rodzajów produktu był przynajmniej raz wskazywany jako priorytetowy,
 - jedną z najczęściej wymienianych w badaniu ankietowym cech osobowości turystycznej marki Polska była wielowymiarowość, którą można zinterpretować jako synonim różnorodności. Przy czym pierwsze z tych pojęć ma w sobie więcej głębi znaczeniowej, kontekstów, które można rozwinąć w komunikacji,
 - Małopolska jest modelowym przykładem różnorodności turystycznej w wydaniu krajowym. O tym regionie często się mówi, że „ma wszystko oprócz dostępu do morza”.
- Proponowane działania
 - zachęcenie regionów do podkreślenia w komunikacji swoich walorów turystycznych tego, co je wyróżnia na tle pozostałych obszarów,
 - wprowadzenie myślenia regionalnymi specjalizacjami w turystyce na wzór inteligentnych specjalizacji obowiązujących w gospodarce,
 - podkreślanie w komunikacji POT skierowanej w Polaków niejednorodności i unikalności poszczególnych regionów kraju.

Zachęcenie regionów i miast do tworzenia i promowania ponadregionalnych produktów turystycznych

- Komentarz
 - Święto Jury Krakowsko-Częstochowskiej Juromania i Szlak Piastowski są nielicznymi przykładami produktów, które funkcjonują ponadregionalnie,
- Proponowane działania
 - wprowadzenie myślenia krainami turystycznymi jako całościami, niezależnie od ich granic administracyjnych (np. Jura Krakowsko-Częstochowska, Bory Tucholskie).

Wsparcie komunikacyjne dla turystyki zrównoważonej, wyjaśnianie jej specyfiki i oferowanych korzyści

- Komentarz
 - lokalność jest przedmiotem zainteresowania podróżujących Europejczyków. European Travel Commission zachęca do stwarzania odwiedzającym warunków do „zanurzenia się w lokalnej kulturze i pozytywnej interakcji ze społecznością lokalną”. Zdaniem tej samej organizacji rośnie również popularność wycieczek na łonie natury,
 - rosnące znaczenie turystyki zrównoważonej w komunikacji Austrii, Niemiec, Szwajcarii i Słowenii,
 - ocena wpływu turystyki na lokalną społeczność, środowisko naturalne, kulturę i lokalną gospodarkę staje się przedmiotem badań i powszechnego zainteresowania. Rosnąca rola odpowiedzialności środowiskowej w komunikacji turystyki,
 - wzrost znaczenia turystyki doświadczeń, rozwój ofert angażujących wszystkie zmysły,
 - natura jest motyw obecny w komunikacji dużej grupy polskich regionów, dotyczy do szczególnie Podkarpackiego, Podlasia, Zachodniopomorskiego i Warmińsko-Mazurskiego,
 - turystyka staje się elementem szeroko pojętej profilaktyki, wybór ofert turystycznych to część stylu życia, decyzja, która w tym ujęciu ma wpływ na zdrowie.

- Proponowane działania
 - docenianie znaczenia turystyki zrównoważonej w projektach Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT oraz Polskie Marki Turystyczne, np. poprzez stworzenie oddzielnej kategorii lub ważnego kryterium oceny zgłoszonych aplikacji,
 - tworzenie i promowanie lokalnych produktów (mikro wypraw) – adresowanych do mieszkańców,
 - lokalność jako szansa na rozproszenie ruchu turystycznego – do rzadziej odwiedzanych części znanych metropolii lub regionów, komunikowanie walorów mniej znanych destynacji,
 - zachęcanie turystów do odkrywania miejsc mniej znanych, a równie wartościowych,
 - wzmacnianie odporności miejsc na rozrost funkcji turystycznych oraz overtourism, wprowadzenie tam, gdzie jest to konieczne limitów dostępności,
 - rozwój branży spa&wellness w kierunku ofert dobrostanu psychicznego.

Popularyzacja turystyki szlakowej

- Komentarz
 - w Polsce utworzono przeszło 500 szlaków kulturowych, jednak ich ilość nie przełożyła się w jakość. Większość z nich funkcjonuje jedynie na papierze,
 - ROTy, w badaniu ankietowym dotyczącym ich najważniejszych zasobów turystycznych, wymieniły aż 6 szlaków kulturowych (część z nich zaliczając do regionalnych driverów). Świadczy to o dużej wadze, jaką regiony przykładają do tego typu produktów,
 - część polskich szlaków ma charakter ponadregionalny,
 - wzorce efektywnego zarządzania szlakami pochodzą z Austrii i Niemiec.
- Proponowane działania
 - zachęcenie regionów do koncentracji na rozwoju najważniejszych szlaków,
 - popularyzacja dobrych praktyk szlakowych dotyczących ich zarządzania, tworzenia pakietów ofertowych, promocji itp.,
 - podnoszenie jakości produktów szlakowych – rozwój infrastruktury i kompetencji miękkich.

4.2.8. Komunikacja na rynkach zagranicznych

Synergia działań na rynkach zagranicznych

- Komentarz
 - obecnie wiele polskich podmiotów publicznych m.in. Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwo Rozwoju i Technologii, prowadzi swoją aktywność promocyjną poza granicami Polski,
 - w szczególności działania prowadzone na pozaeuropejskich rynkach wymagają sporych nakładów finansowych.
- Proponowane działania
 - koordynacja działań komunikacyjnych na rynkach zagranicznych przez wszystkie podmioty w niej uczestniczące, na podstawie wspólnie przyjętych założeń strategicznych,

- współpraca z innymi państwami, a także regionami i miastami w Polsce, w opracowaniu i komunikowaniu atrakcyjności turystycznej na rynkach pozaeuropejskich

Wykorzystanie zmieniającej się koniunktury gospodarczej do zwiększenia poziomu korzystania z usług turystycznych w Polsce przez konsumentów z wybranych rynków Unii Europejskiej

- Komentarz
 - spowolnienie gospodarcze oraz wzrastająca inflacja dotyczą wszystkich krajów Unii Europejskiej,
 - konsumenci stają się coraz wrażliwsi na aspekty cenowe ofert turystycznych,
 - Polska blisko 20 lat po akcesji do Unii Europejskiej jest powszechnie rozpoznawalna jako członek wspólnoty należący do strefy Schengen,
 - wyższa niż w strefie euro inflacja oraz deprecjacja złotego powodują, że polska oferta turystyczna staje się jeszcze atrakcyjniejsza cenowo dla mieszkańców Unii Europejskiej,
 - turyści zagraniczni podkreślają dobrą jakość infrastruktury turystycznej, oferty kulinarnej, gościnność i dostępność komunikacyjną Polski.
- Proponowane działania
 - wybór rynków spośród państw unijnych, na których relacja ceny do jakości będzie odgrywać istotną rolę dla konsumentów, warto zwrócić uwagę na ich dostępność komunikacyjną oraz zasobność,
 - subtelna komunikacja aspektu value for money polskiej oferty turystycznej, ważne, aby nie było to jedyne przesłanie płynące z komunikatu marketingowego,
 - utrwalenie, w dobie spowolnienia gospodarczego, mody na podróżowanie do Polski, tak aby w okresie polepszenia koniunktury turyści zagraniczni zachowali skłonność do korzystania z niej i polecenia innym.

Działania public affairs na rzecz turystyki

- Komentarz
 - po inwazji Rosji na Ukrainę, wielu konsumentów w krajach Europy Zachodniej zrezygnowano z podróży do Polski, obawiając się o swoje bezpieczeństwo ze względu na „przyfrontowe” położenie Polski,
 - polskie społeczeństwo okazało olbrzymią solidarność dla setek tysięcy uchodźców z Ukrainy, którzy przybyli do Polski po wybuchu wojny w Ukrainie.
- Proponowane działania
 - szybkie reakcje decydentów na szanse czy zagrożenia wynikające z dynamicznie zmieniającej się sytuacji geopolitycznej, np. poprzez organizację wizyt oficjalnych, press tourów ukazujących rzeczywistą sytuację w Polsce,
 - odbudowa zaufania do Polski jako bezpiecznej destynacji turystycznej,
 - współpraca z innymi państwami, a także polskimi regionami, w opracowaniu i komunikowaniu atrakcyjności turystycznej na rynkach pozaeuropejskich.

5. Bibliografia

1. Accenture, Technology Vision 2021
2. Bakker W., Six Things Tourism Businesses Should Know About Their DMO. <http://www.wilhelmus.ca/2014/08/six-things-tourism-businesses-should-know-about-their-dmo.html>
3. Bakker W., 8 things your DMO needs to know about its tourism operators, https://destinationthink.com/blog/dmo-tourism-operators/?fbclid=IwAR2AN4LDPnJxqWANdH90ynw79rLtxtlyYPLMJhz10QB5r_XqLEXIB6JivbM
4. Cowen M., Future traveller tribes 2030: beyond air travel, Amadeus, 2020
5. COVID-19 tourism recovery technical assistance package. UNWTO, 2020
6. COVID – 19 Related travel restrictions - a global review for tourism, ninth report, UNWTO, 2021
7. Czego chcą podróżni. Globalne badanie z 2020 r., Expedia Groupe, 2021
8. Deloitte Insights, Tech Trends 2021
9. Destination 2030, Global cities' readiness for tourism growth, JLL-WTTC, 2019
10. Draft Report on establishing an EU strategy for sustainable tourism, (2020/2038(INI)) Committee on Transport and Tourism
11. European Tourism: trends & prospects, ETC, Q3/2021
12. European Travel Commission, Future Traveller Tribes 2030, Amadeus
13. Expedia Group's 2021 Travel Trends Report
14. Future of Tourism, <https://www.futureoftourism.org/>
15. Future Today Institute, 14th Annual Eiton 2021 Tech Trends Report
16. Global Consumer Trends, Mintel, <https://www.mintel.com/global-consumer-trends>
17. GLOBAL ECONOMIC IMPACT & TRENDS 2021, WTCC, June 2021
18. Global guidelines to restart tourism, UNWTO, 28 MAY 2020
19. Hatałska N., Mapa trendów 2021, <https://infuture.institute/mapa-trendow/>
20. Horizon 2022. To boldly go where destination Europe has never gone before, ETC, 2021
21. Ianioglo A., Rissanen M., Global trends and tourism development in peripheral areas, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Volume 20, 2020 - Issue 5
22. Kaohsiung Protocol. Strategic Recovery Framework for the Global Events Industry, ICCA, 2021
23. Kruczek Z., Szromek A., Walas B., Mazanek L., Postawy i oczekiwania interesariuszy wobec zamiarów zrównoważenia turystyki w Krakowie po pandemii COVID-19, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin, Poland, vol. LXXVI, sectio B, 2021, DOI: 10.17951/b.2021.76.45-69, ss.45-68
24. Mobile Travel Trends 2020. A Global Benchmark of Travel Booking and Mobility Apps, Adjust-Criteo, 2021
25. Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel, Wave 1-11, ETC, 2020-2021
26. Obcokrajowcy w Polsce, POT
27. One Planet Sustainable Tourism Programme (2020) - One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector
28. Para A., Nowe techniki i technologie w turystyce. Obecnie i w przyszłości, ekspertyza dla Instytutu Turystyki w Krakowie, 2021
29. Segmentacja turystów krajowych. Kantar dla Polskiej Organizacji Turystycznej, Lipiec 2019
30. Image of Poland as holiday destination, Reyse Analyse
31. Rozwiązania dla firm z branży travel, Salesmanago, https://files.salesmanago.pl/smweb/solutions/SALESmanago_rozwiazania_dla_travel
32. Sustainable Travel Report 2021, Booking.com

33. Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry, www.revfine.com/tourism-trends/
34. Trendy w branży turystycznej i turystycznej na rok 2021, Affde, www.affde.com/pl/travel-tourism-trends.html
35. Travel Predictions 2020, Booking.com
36. Turystyka w 2021, GUS
37. UNCTAD, Technology and Innovation Report 2021
38. UNWTO Recommendations on Urban Tourism, 2020
39. Walas B., Polityka zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021-2028, UMK, Kraków, 2021
40. Walas B., Kruczek Z., The impact of COVID-19 on tourism in Kraków in the eyes of tourism entrepreneurs , Studia Periegetica no. 2(30)/2020, Poznań,
41. Westbrook G., Angus A., Top 10 Global Consumer Trends 2020, Euromonitor International, 2020
42. [Yeoman I.](https://www.tomorrowstourist.com/familyholiday.php#), The Future of the UK Family Holiday: Social and Demography Trends, <https://www.tomorrowstourist.com/familyholiday.php#>
43. 9 travel trends to guide DMOS into 2022, https://destinationthink.com/blog/9-travel-trends-to-guide-dmos-into-2022/?fbclid=iwar10sm5ovjmkI9vwplw-r7eiigu5hys7yxqbhifphbghwjrymimflx_fo
44. InFuture Institute, Mapa Trendów 2022, <https://infuture.institute/mapa-trendow/>
45. Mintel, Global Consumer Trends 2022, 2021, <https://www.mintel.com/global-consumer-trends>
46. Mintel, Global Consumer Trends 2030, 2020, <https://www.mintel.com/global-consumer-trends>
47. Euromonitor International, Top 10 Global Consumer Trends 2022, 2021, <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>; <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
48. GWI, Connecting the dots. The consumer trends to know for 2022, 2021, 2020, <https://www.mintel.com/global-consumer-trends>
49. Euromonitor International, 2020 Consumer Types, 2020
50. WTTC & Harvard Learning Insights, Behavioural Economics, June 2021
51. Booking.com, Travel predictions 2022 / Trendy w podróżach 2022, <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2022.pl.html>
52. WTTC & Trip.com, Trending in travel: Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond, 2021
53. SKIFT, Megatrends Defining Travel in 2022, <https://skift.com/2021/11/15/17-things-that-excite-me-about-the-travel-industry-during-its-ferocious-comeback/>
54. European Travel Commission, Sustainable travel in an era of disruption: impact of covid-19 on sustainable tourism attitudes, 2022
55. Booking.com, Sustainable Travel Report, 2021, <https://amadeus.com/en/insights/blog/six-trends-that-will-shake-up-the-travel-space-in-2022>
56. Euromonitor International, Travel Rewired: Innovation Strategies for a Resilient Recovery, 2021
57. Specifica, Co się zmieniło? Wolny czas po pandemii, październik 2021
58. Masmi Openfield Selectivv, Homo Turisticus, 2021
59. Booking.com, Smarter, Kinder, Safer: Booking.com Reveals Nine Predictions For The Future of Travel, 2020, <https://news.booking.com/smarter-kinder-safer-bookingcom-reveals-five-predictions-for-the-future-of-travel/>
60. Amadeus, Destination X: Where to Next – What Leisure Travelers Want in a COVID-19 World, 2020, <https://amadeus.com/en/insights/research-report/destination-x-where-to-next>
61. OECD Tourism Trends and Policies 2020, https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies_20767773
62. Euromonitor International, Megatrends Shaping the Future of Travel, listopad 2019

63. ATKearney & Amadeus, What if? Imagining the future of the travel industry, 2017
64. Infuture.institute, W kierunku rezyliencji: Przyszłość branży targowej, 2022
65. Celuch Consulting, Trendy 2022
66. UNWTO. IMPACT OF THE RUSSIAN OFFENSIVE IN UKRAINE ON INTERNATIONAL TOURISM, 2022
67. JLL & WTTC, Destination 2030: Global Cities' Readiness For Sustainable Tourism Growth
68. Amadeus, Rebuilding Business Travel, 2021
69. European Commission, Behavioural changes in tourism in times of COVID-19: Employment scenarios and policy options, 2020
70. Amadeus, The travel retailer of the future: creating future travel experiences, 2017
71. KPMG, Rynek dóbr luksusowych w Polsce, edycja XI, marzec 2021
72. ETC, THE CHANGING TOURISM ENVIRONMENT AND ITS IMPACT ON THE WORK OF NTOs, 2021
73. WTTC, Towards Destination Stewardship 2021
74. WTTC, A Net Zero Roadmap for Travel & Tourism, 2021
75. SKIFT & SOJERN, Co-Op Marketing for Destinations, 2021
76. Raport z badania krajowego rynku turystycznego (POT, PBS, 2014)
77. Segmentacja uczestników spotkań konferencyjnych jako podmiotów rynku turystyki biznesowej, Krzysztof Cieślowski, 2018
78. Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim. Diagnoza oraz raport z badań jakościowych, POT 2010
79. Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020–2025
80. Wizerunek Polski i Polaków, POT
81. https://www.fffie.org/case_database/by_category/64
82. <https://breaktheicemedia.com/top-tourism-campaigns-of-2021/>
83. <https://www.bannerflow.com/blog/7-best-travel-marketing-campaigns/>
84. <https://www.tiqets.com/venues/blog/10-best-tourism-campaigns-2021/>
85. <https://www.alioze.com/en/tourism-best-ads>
86. Strategy and planning, Switzerland Tourism
87. <https://polandsoultravel.com/>
88. <https://slovakia.travel/pl>
89. <https://www.myswitzerland.com/pl/>
90. <https://www.germany.travel/en/home.html>
91. <https://www.visitczechrepublic.com/en-US>
92. <https://visithungary.com/>
93. <https://www.slovenia.info/en>
94. <https://report.stnet.ch/en/2017/en-segment-und-erlebnisstrategie/>
95. <https://www.austria.info/en>
96. Ujednolicone zasady komunikacji marki POLSKA, 2016
97. <https://bonturystyczny.polska.travel/>
98. <https://certyfikaty.polska.travel/>
99. <https://mistrzostwablogerow.polska.travel/>
100. <https://www.thedrum.com/creative-works/project/vmlyr-kid-reviewed>
[https://www.tn.gov/tourism/news/2021/8/2/tennessee-department-of-tourist-development-wins-prestigious-cannes-gold-lion-award-for--kid-reviewed--campaign.html ...](https://www.tn.gov/tourism/news/2021/8/2/tennessee-department-of-tourist-development-wins-prestigious-cannes-gold-lion-award-for--kid-reviewed--campaign.html...)
101. <https://www.brandingmag.com/2021/03/16/country-as-a-brand-the-case-of-slovenia/>
102. Serwisy internetowe prowadzone przez Regionalne Organizacje Turystyczne

6. Słowniczek pojęć

City break – kilkudniowy wyjazd do miasta połączony z transportem i noclegiem.

Claim marki - hasło przewodnie marki odnoszące się do jej tożsamości, mające utrwalić w odbiorcy pożądaną obraz marki. Zazwyczaj występuje wraz z jej logo.

Cobranding – strategiczne partnerstwo pomiędzy dwoma markami w zakresie marketingu i reklamy, którego celem jest połączenie potencjału obu brandów¹⁹.

Crossmarketing – współpraca podmiotów o wzajemnie uzupełniających się ofertach i jednocześnie nie będących dla siebie bezpośrednią konkurencją, podejmowana w celu wzajemnej promocji.

Customer service - obsługa klienta zarówno w momencie sprzedaży danej usług bądź produktu jaki i później.

DMO - skrót od Destination Management Organisation, czyli organizacji promującej daną lokalizację jako atrakcyjny cel podróży.

Fair tourism - forma podróżowania, w której wydatki związane z turystyką, trafiają do lokalnej społeczności.

Influencer marketing – działania marketingowe polegające na promowaniu poprzez rekomendacje influencerów, czyli osób o silnej marce osobistej, mogących wpływać na decyzje zakupowe konsumentów.

Landing page – tworzona na potrzeby konkretnej kampanii jej docelowa strona internetowa.

Marka turystyczna - miejsce, obszar, szlak oraz inne produkty turystyczne, wykorzystujące posiadane aktywa do tworzenia atrakcyjnej i wiarygodnej obietnicy oraz spójnego jej doświadczenia i komunikowania²⁰.

Marketing automation – system narzędzi, który wspiera działania marketingowe poprzez automatyzację – gromadzi dane o użytkownikach, by następnie na ich podstawie prowadzić spersonalizowaną komunikację z konsumentami.

MICE – skrót od słów Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions, oznaczających spotkania, imprezy motywacyjne, konferencje i wydarzenia targowe.

NTO - skrót od National Tourism Organization, czyli narodowej organizacji turystycznej.

Programmatic – technologie umożliwiające automatyzację sprzedaży i zakupu reklamy w Internecie.

Retargeting - reklama kierowana do osób, które odwiedziły daną stronę, jednak nie zdecydowały się na zakup. Ma skłonić klienta do powrotu na stronę i dokonania konwersji²¹.

Setjetting – turystyka filmowa, odwiedzanie miejsc z planów filmów i seriali.

Storytelling – kreowanie spójnej opowieści, narracji na temat marki.

Submarka - produkt lub usług, która podlega marce głównej.

Testimonial - w reklamie wypowiedź danej osoby - użytkownika marki, o jej zaletach.

Turystyczna lokomotywa (driver) - produkt turystyczny, który posiada wiodące znaczenie wizerunkowe i gospodarcze dla danego obszaru.

¹⁹ <https://www.pr-manager.pl/artykul/co-branding-sposob-na-podbicie-serc-obecnych-i-nowych-konsumentow>

²⁰ Podręcznik dobrych praktyk w zakresie zarządzania turystycznymi markami terytorialnymi, Ministerstwo Sportu i Turystyki 2019

²¹ <https://salesrobots.pl/pl/artykul/retargeting-co-to-jest-i-jak-dziala> - z dnia 30 września 2022 r.

Turystyka 3S – wyjazdy w celu odnowy sił fizycznych i psychicznych w miejsca o wysokich walorach turystycznych (las, jezioro, morze), często kojarzone ze słoneczną pogodą²².

Turystyka zrównoważona - rodzaj turystyki polegający na poszanowaniu wartości kulturowych, przyrodniczych i społecznych obszarów turystycznych, szacunku dla tradycji społeczności lokalnych przy jednoczesnym wykorzystaniu możliwości, jakie daje turystyka dla rozwoju gospodarczego²³.

Workation - trend polegający na łączeniu zdalnej pracy z wypoczynkiem w typowo turystycznych lokalizacjach.

ZOPOT - Zagraniczny Ośrodek POT

²² https://mfiles.pl/pl/index.php/Typologia_turyst%C3%B3w - z dnia 30 września 2022 r.

²³ Kowalczyk A. (2010). Zagospodarowanie turystyczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

7. Załącznik – segmentacja turystów zagranicznych



Kulturowi

Profil demograficzny	Odwiedzane kierunki	Charakterystyka
<p>Pełen przekrój wiekowy turystów zagranicznych – najmlodszy wyjeżdżający z wycieczkami szkolnymi i koloniami, osoby w średnim wieku, seniorzy.</p>	<p>Odwiedzają najpopularniejsze destynacje turystyczne o bogatej historii, o wielu walorach kulturowych.</p> <p>Ze względu na potrzebę wyrobienia sobie opinii o danym kraju, część segmentu może jechać także w punkty atrakcyjne przyrodniczo.</p>	<p>Polska kojarzy im się głównie z zabytkami, historycznymi miastami, nieco rzadziej parkami krajobrazowymi i narodowymi. W przypadku części krajów możemy mieć do czynienia z turystami bez żadnych skojarzeń z Polską. Przyciągnie ich także historia i wielkie postaci.</p> <p>Część tego segmentu chce lepiej poznać życie „zwykłych Polaków” również tych żyjących w przeszłości, w różnych epokach historycznych. Turysty z tego segmentu często szukają atrakcji w stylu <i>living like a local</i> – spróbują lokalnej kuchni i lokalnych trunków, mogą odwiedzić także miejsca z regionalnymi wyrobami.</p> <p>Nie jest to raczej typ turysty odpoczywającego na leżaku – zależy mu na jak najlepszym poznaniu kultury, historii, ale też często kuchni danego kraju.</p> <p>Lepiej przygotowują się do podróży – wcześniej poczytają o tym, jakie miejsca należy zobaczyć i co znaleźć w konkretnym mieście.</p>
<p>Środki podróży</p>	<p>Długość pobytu</p> <p>ok. 5 dni do tygodnia</p>	



SMARTSCOPE

City breakerzy

Profil demograficzny	Odwiedzane kierunki	Charakterystyka
<p>Turyści przyjeżdżają z krajów oferujących tanie połączenia do Polski. Segment szczególnie wrażliwy cenowo.</p>	<p>Duże ośrodki miejskie.</p>	<p>Ze względu na niskobudżetowość wyjazdów do Polski, szacuje się, że w przyszłych latach wzrośnie liczba city breakerów odwiedzających Polskę. Z powodu rosnących cen komunikacji można się spodziewać zmiany struktury tej grupy.</p> <p>Są to zazwyczaj turyści przyjeżdżający na krótko i skupieni na łatwiej dostępnych rozrywkach, raczej polujący na okazjne wyjazdy.</p> <p>Zazwyczaj są gorzej przygotowani do podróży i bardziej spontaniczni.</p> <p>Chętnie dowiadują się więcej o swojej destynacji, jednak rzadko czują potrzebę dogłębnego poznania kultury. Zależy im na przyjemności i relaksie, choć mogą być one połączone np. z odwiedzaniem kulturowych miejsc czy przybytków kultury. W ramach kolekcjonowania doświadczeń mogą się nastawiać także na lokalną kuchnię i trunki. Są otwarci na nowe przeżycia.</p>
<p>Środki podróży</p>	<p>Długość pobytu</p> <p>Weekend, jak również pobyty jednodniowe.</p>	



SMARTSCOPE

Zakupoholicy

Profil demograficzny	Odwiedzane kierunki	Charakterystyka
Przeważnie mieszkańcy krajów ościennych, najczęściej Niemcy, ale również Czesi i Słowacy.	Miejscowości przygraniczne.	Segment turystów z bardzo jasno określoną motywacją przyjazdu. Turyści przyjeżdżający do Polski na krótki czas i robiących większe zakupy ze względu na niższe ceny. Osoby te nie korzystają z usług noclegowych.
Środki podróży	Długość pobytu	
	Zazwyczaj pobyty jednodniowe. 	



SMARTSCOPE

Imprezowicze

Profil demograficzny	Odwiedzane kierunki	Charakterystyka
Turyści przeważnie poniżej 40. roku życia. Zdarzają się również nawet kilkunastoosobowe grupy koleżeńskie.	Duże miasta, nadmorskie lokalizacje.	Rzadko korzystają z atrakcji kulturalnych, stawiając raczej na nocne rozrywki. Z ich punktu widzenia Polska nie ma bardzo ciekawego życia nocnego. Nawet w największych miastach nie zawsze wystarczająca różnorodność lokali. Przekonują ich ceny i lokalne trunki. Potrafią wydawać dużo w barach, ale mogą być też nieco kłopotliwi dla mieszkańców. Przyczyniają się do generowania konfliktów wewnętrznych w społeczności. Do tej grupy należą też turyści przyjeżdżający na imprezy masowe – festiwale, wszelakie zloty, wydarzenia sportowe (zimą – także skoki narciarskie), koncerty itp.
Środki podróży	Długość pobytu	
	Weekend, czasem przedłużony o 1 lub maksymalnie 2 dni. 	



SMARTSCOPE

Sentymentalni

Profil demograficzny	Odwiedzane kierunki	Charakterystyka
Zróżnicowana demograficznie grupa. Większość osób z tego segmentu ma pochodzenie polskie.	Cała Polska, gotowi na zwiedzanie i wyjeżdżanie poza utarte szlaki. Odwiedzający rodziny rozsiane po całym kraju.	Podsegmenty: Polonia amerykańska, Niemcy przyjeżdżający odwiedzić Ziemię Odzyskaną, obywatele państw unijnych o polskich korzeniach oraz Żydzi odwiedzający miejsca pochówków, a także związane z ich kulturą. Możemy też wyróżnić podsegment religijny. Niewielkie nastawienie na klasyczną turystykę. Często wizytują miejsca mniej popularne, ale ważne dla nich samych, np. ze względu na ich rodzinną historię. Chociaż średnie dzienne wydatki są mniejsze niż w przypadku pozostałych segmentów, to przez wydłużoną długość pobytu w rezultacie potrafią wydać w Polsce więcej pieniędzy. Należy zwrócić uwagę na fakt, że część turystów z tego segmentu przyjeżdża w ramach wyjazdów grupowych .
Środki podróży	Długość pobytu	
	Spędzają w Polsce najwięcej czasu. Wyjątkiem będą turyści z GB, przyjeżdżający na znacznie krócej. 	



SMARTSCOPE

Aktywni w naturze

Profil demograficzny	Odwiedzane kierunki	Charakterystyka
<p>Osoby aktywne i sprawne fizycznie, wysportowane, ze wszystkich kategorii wiekowych.</p> <p>Ta grupa nie ma charakterystycznej demografii – znajdują się w niej i młodzi single, i rodziny z dziećmi, i seniorzy.</p>	<p>Miejsca atrakcyjne przyrodniczo, z bazą sportową i dobrze przygotowaną infrastrukturą w miejscu docelowym.</p> <p>To osoby wybierające raczej mniejsze niż większe miejscowości.</p>	<p>Stosunkowo niewielka grupa turystów. Do tej grupy zaliczają się ci, których Polska przyciąga ze względu na swoje walory przyrodnicze. Barczo małe zainteresowanie muzeami i zabytkami, a bardziej naturą.</p> <p>Niestety Polska nie jest postrzegana jako kraj z dobrą infrastrukturą turystyczną dla aktywniejszych, jednak zasoby przyrodnicze dla wielu osób rekompensują te braki.</p> <p>Segment najbardziej zróżnicowany ze względu na porę roku – zarówno pod względem potrzeb, jak i demografii.</p>
<p>Środki podróży</p> 	<p>Długość pobytu</p> <p>Przynajmniej tydzień.</p> 	



SMARTSCOPE

Zdrowotne + Spa & wellness

Profil demograficzny	Odwiedzane kierunki	Charakterystyka
<p>Seniorzy i osoby w wieku średnim.</p> <p>Osoby mieszkające w krajach, gdzie opieka zdrowotna i usługi medycyny estetycznej są droższe niż w Polsce.</p>	<p>Miejscowości uzdrowiskowe, kliniki zlokalizowane w ośrodkach miejskich czy miejscowościach przy hubach podróży.</p>	<p>Wciąż niewielki, ale potencjalnie rozwijający się segment osób, które wybierają Polskę ze względu na liczne i niedrogie uzdrowiska oraz niskie ceny zabiegów medycznych.</p> <p>To raczej dłuższe pobyty, niekoniecznie związane z wielkimi miastami.</p> <p>Istotną grupę stanowią seniorzy, choć segment ten obejmuje też młodsze grupy wiekowe, korzystające z oferty wellness.</p>
<p>Środki podróży</p> 	<p>Długość pobytu</p> <p>Zależnie od wykonywanego zabiegu od kilku dni do tygodnia.</p> 	

SMARTSCOPE

Biznesowi/ kongresowi

Profil demograficzny	Odwiedzane kierunki	Charakterystyka
<p>Osoby w wieku produkcyjnym. Dysponują większym budżetem.</p> <p>Do segmentu zaliczają się również osoby przyjeżdżające na kongresy, konferencje naukowe czy branżowe.</p>	<p>Przed wszystkim duże ośrodki miejskie, posiadające zaplecze kongresowe i hotelowe.</p>	<p>Najmniej zadowoleni z pobytu, co pośrednio wynika z charakteru wyjazdu.</p> <p>Zatrzymują się w hotelach, relatywnie chętnie korzystają z bazy zlokalizowanej przy hubach lotniczych czy w centrach miast, skąd mogą łatwo przedostać się do pociągów czy innych środków komunikacji.</p> <p>Ze względu na większe budżety turyści z tego segmentu są mniej wrażliwi cenowo i będą skłonni wydać dziennie więcej niż pozostali.</p> <p>Często decydują się na ograniczenie pobytu wyłącznie do załatwienia sprawy, z którą przyjechali, dlatego będą najmniej skłonni na zwiedzanie i aktywną turystykę.</p> <p>Z drugiej strony obserwujemy rosnący trend. Turyści biznesowi coraz chętniej decydują się na przedłużenie pobytu w Polsce, jak również zabranie ze sobą w podróż/delegację osoby towarzyszącej.</p>
<p>Środki podróży</p> 	<p>Długość pobytu</p> <p>Przeważnie nie przekracza kilku nocy.</p> 	

SMARTSCOPE