

Jacek BORZYSZKOWSKI *

RYNEK TURYSTYCZNY POLSKI W DZIAŁANIACH EUROPEJSKICH NARODOWYCH ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH

Zarys treści: Polskie społeczeństwo staje się coraz atrakcyjniejszym segmentem działań wielu destynacji turystycznych w Europie i na świecie. Wzrost popytu na usługi turystyczne (w tym również zagraniczne) Polaków powoduje również aktywniejsze przedsięwzięcia narodowych organizacji turystycznych (national tourism organisations – NTO), podmiotów odpowiedzialnych za promocję turystyczną danego kraju.

W artykule przedstawiono dwa główne zagadnienia, tj. a) aktywność turystyczną Polaków w zakresie turystyki wyjazdowej, będąca podstawowym czynnikiem wpływającym na zainteresowanie wielu NTO polskim rynkiem turystycznym, b) wybrane działania europejskich narodowych organizacji turystycznych podejmowane na rynku polskim (funkcjonowanie ośrodków NTO działających w Polsce, realizowane działania promocyjne).

Słowa kluczowe: turystyka, organizacje, Polska, promocja, aktywność.

Wprowadzenie

Narodowe organizacje turystyczne (national tourism organisations – NTO) pełnią istotną rolę w kształtowaniu współczesnej polityki turystycznej danego państwa. Organizacje te, obok narodowych administracji turystycznych (NTA), uważane są za podstawowe podmioty krajowej polityki turystycznej danego państwa. Generalnie, za NTO przyjmuje się podmiot odpowiedzialny za formułowanie i wdrażanie krajowej polityki turystycznej¹. Jest to również organizacja współpracy publiczno-prywatnej, w znacznym stopniu finansowana z budżetu państwa, odpowiedzialna głównie za marketing turystyczny kraju docelowego i inne funkcje operacyjne, m.in. rozwój produktów turystycznych,

* Katedra Turystyki, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

¹ N. Jayapalan, *An Introduction to Tourism*, Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi, 2001, s. 56.

informację turystyczną². Z kolei wg S. Pike'a, NTO to podmiot „(...) z ogółem odpowiedzialności za marketing turystyczny kraju jako destynacji”³. Zakłada się, że jego działania obejmują z jednej strony przedsięwzięcia w zakresie marketingu (w szczególności – promocji), a z drugiej – wspierania branży turystycznej⁴. Podstawowa działalność NTO jest uwarunkowana tworzeniem tzw. zagranicznych ośrodków, głównie w krajach, które mają zasadnicze znaczenie dla rynku turystycznego danej destynacji⁵. Wynika to z faktu, iż jednym z ważniejszych zadań NTO jest spowodowanie zwiększenia liczby turystów zagranicznych przejeżdżających do danego kraju⁶. Możliwe jest to m.in. poprzez tworzenie i działalność zagranicznych oddziałów organizacji. NTO w tym zakresie pełni również funkcje uzupełniającą w stosunku do innych podmiotów zajmujących się propagowaniem turystyki przyjazdowej do danego kraju⁷. Co więcej, za granicą NTO jest zdecydowanie bardziej efektywny i skuteczny w kontekście rozwoju turystyki⁸. Generalnie przyjmuje się, że główną funkcją zagranicznych ośrodków NTO jest „wzrost lub rozwój międzynarodowego rynku turystycznego poprzez promocję, utrzymanie lub poprawę wizerunku kraju oraz rozwój informacji turystycznej”⁹. Pomimo, iż zakres działań wielu NTO w ostatnich latach znacznie się poszerzył (m.in. o planowanie, i badania), to jednak działalność na rynkach zagranicznych nadal jest podstawową sferą funkcjonowania tych organizacji¹⁰.

Polska w ostatnich latach stała się ważnym rynkiem docelowym działań wielu narodowych organizacji turystycznych. Zauważa się, że poszczególne państwa coraz usilniej zabiegają o polskiego turystę. Intensyfikacja działań

² J. Borzyszkowski, *Polityka turystyczna państwa*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2005, s. 92-93.

³ S. Pike, *Destination marketing. An integrated marketing communication approach*, Elsevier 2008, s. 31.

⁴ V. T. C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 241.

⁵ J. Borzyszkowski, *Polityka turystyczna państwa*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2005, s. 91.

⁶ A. Case, *The Role of a National Tourist Office in the World of Incentive Travel*, CITE, 2003, s. 4.

⁷ S. Chandra, D. Manazes, *Applications of Multivariate Analysis in International Tourism Research: the Marketing Strategy Perspective of NTOs*, Journal of Economic and Social Research, 3, 1, 2001, s. 81.

⁸ Ch.-T. Lin, Y.-H. Goay, *An exploration of national tourism organization overseas office under one-China policy in Taiwan*, African Journal of Business Management Vol. 6 (24), 2012, s. 7291.

⁹ M. M. Coltman, *Tourism marketing*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

¹⁰ P. E. Murphy, A. E. Murphy, *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*, Aspects of Tourism 16, Channel View Publications, 2004, s. 40.

promocyjnych na polskim rynku widoczna jest w przedsięwzięciach podejmowanych przez europejskie NTO.

Podstawowym celem artykułu jest charakterystyka działań podejmowanych przez poszczególne europejskie narodowe organizacje turystyczne na rynku polskim w kontekście „walki” o turystę. Tym samym, zamiarem autora było przedstawienie, czy Polska jest atrakcyjnym rynkiem działań NTO. Założenie to przyjęto na podstawie oceny aktywności turystycznej Polaków w zakresie turystyki wyjazdowej (zagranicznej). Charakterystykę tego zjawiska przedstawiono w pierwszej części artykułu.

Niniejszy artykuł został opracowany w oparciu o analizę dostępnych materiałów, obejmujących swym zakresem podejmowaną problematykę. Przy analizie aktywności turystycznej Polaków w kontekście zagranicznej turystyki wyjazdowej wykorzystano dane statystyczne, pochodzące z Instytutu Turystyki, Głównego Urzędu Statystycznego oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki. W przypadku oceny działań poszczególnych europejskich NTO podejmowanych na rynku polskim, podstawowym źródłem informacji były dokumenty wewnętrzne NTO, w tym sprawozdania roczne z działalności. Z uwagi na poruszaną problematykę, posiłkowano się również innymi źródłami, w tym stronami internetowymi NTO, danymi Europejskiej Komisji Podróży (European Travel Commission – ETC) i innymi.

Zagraniczna aktywność turystyczna Polaków – podstawowy czynnik determinujący zainteresowanie zagranicznych NTO polskim rynkiem turystycznym

Trudno jednoznacznie wskazać, które kryteria są szczególnie ważne przy ustalaniu miejsc lokalizacji zagranicznych oddziałów narodowych organizacji turystycznych. Niemniej zakłada się, iż o lokalizacji ośrodków NTO decyduje wiele elementów, niejednokrotnie połączonych ze sobą. Do najważniejszych czynników należy zaliczyć:

- stopień rozwoju gospodarczego, określane m.in. wielkością PKB w przeliczeniu na 1 mieszkańca,
- sytuację polityczną w danym państwie,
- aktywność turystyczną poszczególnych nacji, określana liczbą wyjeżdżających turystów i ponoszonymi przez nich wydatkami,
- położenie geograficzne, określane nie tylko poprzez usytuowanie na danym kontynencie, ale również poprzez dostępność komunikacyjną z państwa objętego działaniami NTO do kraju docelowego,

- przekrój społeczno-zawodowy poszczególnych krajów, m.in. struktura wykształcenia, wiek, przeciętna długość urlopu itd.¹¹.

Z kolei Ch.-T. Lin i Y.-H. Goay uważają, że głównymi czynnikami, które są brane pod uwagę przez poszczególne NTO w kontekście tworzenia nowych ośrodków zagranicznych są: możliwości finansowe organizacji, potencjał rynku docelowego czy międzynarodowe środowisko polityczne¹².

Istotne znaczenie dla powyższego zagadnienia ma z pewnością aktywność turystyczna danej narodowości. Przede wszystkim wyraża się ją poprzez liczbę osób podróżujących w celach turystycznych, jak również sumaryczną liczbę tych podróży. Analiza danych statystycznych dotyczących zagranicznej aktywności turystycznej Polaków pozwala ukazać duży potencjał tego segmentu rynku (tab. 1).

Tabela 1. Aktywność turystyczna Polaków w zagranicznych wyjazdach turystycznych w latach 2005-2013

Lp.	Rok	Uczestnictwo (w mln osób)	Liczba podróży (w mln)
1	2005	3,8	5,8
2	2006	4,5	6,9
3	2007	4,9	6,2
4	2008	5,5	7,0
5	2009	5,3	5,7
6	2010	4,6	6,6
7	2011	4,1	5,5
8	2012	5,2	9,4
9	2013	5,5	10,0

Źródło: opracowanie na podstawie: *Instytut Turystyki*, <http://www.intur.com.pl>, 2014; *Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2012 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa 2013, s. 1, 10; *Podróże Polaków w 2013 roku. Podstawowe wyniki badań*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Activ Group, Warszawa 2014, s. 1, 8; *Główny Urząd Statystyczny*, <http://www.stat.gov.pl>, 2014.

Dane z tabeli 1 wskazują na rosnący potencjał Polski w zakresie turystyki zagranicznej (wyjazdowej). Generalnie, w latach 2005-2013 liczba osób wyjeżdżających za granicę wzrosła o 45%. Co prawda, w analizowanym okresie trzykrotnie odnotowywano spadek w stosunku do roku poprzedniego (tj. 2009,

¹¹ J. Borzyszkowski, *Funkcjonowanie zagranicznych ośrodków narodowych organizacji turystycznych (NTO)*, (w:) *Ekonomiczne Problemy Turystyki* nr 6, „Zeszyty Naukowe” nr 439, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2006, s. 22.

¹² Ch.-T. Lin, Y.-H. Goay, *An exploration of national tourism organization overseas office under one-China policy in Taiwan*, *African Journal of Business Management* Vol. 6 (24), 2012, s. 7291.

2010 i 2011 r.), ale podobna sytuacja, podyktowana kryzysem gospodarczym, występowała w większości krajów. Jeszcze wyraźniej wzrost aktywności turystycznej widoczny jest w przypadku sumarycznej liczby podróży zagranicznych. W latach 2005-2013 odnotowano wzrost o 72%. W tym przypadku również widoczne był spadek, ale dotyczył on następujących lat: 2007, 2009, 2011. Natomiast od 2012 r. widoczny jest wyraźny wzrost łącznej liczby podróży zagranicznych. Podsumowując, przedstawione w tabeli 1 dane wskazują nie tylko na wzrost liczby Polaków uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych, ale również – sumarycznej liczby tych wyjazdów (co wskazuje, że przeciętnie podróżujemy coraz częściej).

Należy pamiętać, że kierunki wyjazdów zagranicznych Polaków są dość zróżnicowane, podobnie jak liczba podróży do konkretnych krajów (tab. 2).

Tabela 2. Najpopularniejsze kraje docelowe wyjazdów Polaków w 2013 r. (w mln podróży)

Lp.	Kraj	Liczba podróży (w mln)	Posiadanie przez NTO z danego kraj ośrodka w Polsce
1	Niemcy	2,15	+
2	Wielka Brytania	1,2	+
3	Włochy	1,1	+
4	Czechy	0,7	+
5	Chorwacja	0,8	+
6	Francja	0,7	+
7	Hiszpania	0,7	+
8	Grecja	0,55	-
9	Austria	0,5	+
10	Słowacja	0,5	+
11	Holandia	0,4	+
12	Turcja	0,4	+
13	Szwecja	0,3	-
14	Norwegia	0,3	+
15	Ukraina	0,3	+
16	Belgia	0,2	-
17	Egipt	0,2	b.d.*
18	Węgry	0,2	+
19	Litwa	0,2	+
20	Bułgaria	0,15	-
21	Łącznie 20 krajów	11,55**	

* brak danych

**suma wizyt w poszczególnych krajach była większa niż liczba wyjazdów turystycznych (tj. 10,0 mln – tab. 1) gdyż część osób podczas jednej podróży odwiedziła kilka krajów.

Źródło: opracowanie na podstawie stron internetowych poszczególnych narodowych organizacji turystycznych oraz: *Podróże Polaków w 2013 r. Podstawowe*

wyniki badań, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Activ Group, Warszawa 2014, s. 8.

Przedstawione w tabeli 2 kierunki wyjazdów Polaków w 2013 r. wykazują, iż najbardziej popularnymi miejscami docelowymi są kraje europejskie. Warto również odnotować, iż na 20 najbardziej popularnych kierunków, aż w 15 przypadkach narodowe organizacje turystyczne z tych krajów posiadają w Polsce przedstawicielstwo lub oddział. Zjawisko to z pewnością wskazuje na docenianie polskiego rynku turystycznego w polityce zagranicznej poszczególnych NTO.

O ile aktywność turystyczna danej nacji wyrażona liczbą osób podróżujących i łączną liczbą podróży może mieć istotne znaczenie dla potencjalnej decyzji o podjęciu działań przez NTO w danym kraju, o tyle ważniejsze wydają się być wydatki tych turystów. One bowiem określają, jaka jest faktyczna „siła oddziaływania” turystów z danego kraju w miejscu docelowym. Wskazują na możliwość „zasilania” gospodarki kraju recepcji turystycznej przez turystów z kraju generującego ruch turystyczny. Tym samym, wydatki na turystykę zagraniczną mogą w szczególny sposób decydować o potencjalnej lokalizacji ośrodka zagranicznego NTO. Przegląd wydatków turystów z 34 krajów europejskich poniesionych w 2011 r. wskazują na dość ważną rolę polskich turystów w tym zakresie (tab. 3).

Tabela 3. Wydatki obywateli wybranych krajów europejskich na turystykę zagraniczną w 2011 r.

Lp.	Kraj	Wydatki (w mld USD)	Zmiana w latach 2005-2011 (w %)
1	Niemcy	86,17	+16
2	Wielka Brytania	51,11	-14
3	Francja	44,23	+39
4	Rosja	32,90	+90
5	Włochy	28,73	+28
6	Belgia	22,11	+48
7	Holandia	20,60	+28
8	Hiszpania	17,17	+14
9	Norwegia	16,34	+69
10	Szwecja	15,57	+45
11	Szwajcaria	12,66	+44
12	Austria	10,55	+13
13	Dania	9,84	+44
14	Polska	8,46	+52
15	Irlandia	7,02	+16
16	Finlandia	4,88	+60

17	Czechy	4,57	+90
----	--------	------	-----

cd. Tabela 3. Wydatki obywateli wybranych krajów europejskich na turystykę zagraniczną w 2011 r.

Lp.	Kraj	Wydatki (w mld USD)	Zmiana w latach 2005-2011 (w %)
18	Ukraina	4,46	+59
19	Portugalia	4,14	+36
20	Luksemburg	3,80	+28
21	Grecja	3,16	+4
22	Węgry	2,49	+9
23	Słowacja	2,19	+159
24	Rumunia	1,97	+113
25	Bułgaria	1,34	+2
26	Cypr	1,30	+39
27	Słowenia	1,14	+20
28	Chorwacja	0,88	+17
29	Estonia	0,81	+84
30	Litwa	0,80	+7
31	Łotwa	0,77	+31
32	Islandia	0,74	-24
33	Białoruś	0,59	+31
34	Malta	0,33	+24

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, <http://www.stat.gov.pl>, 2014.

Pod względem wydatków na turystykę zagraniczną w 2011 r. Polska plasowała się na 14. miejscu (przy uwzględnieniu 34 krajów europejskich). Można tym samym zakładać, iż Polacy powinni stanowić ważny segment działań wielu narodowych organizacji turystycznych. Godnym odnotowania jest również fakt, iż spośród tzw. krajów postkomunistycznych, Polska w powyższym rankingu zajęła wysokie, 2. miejsce (po Rosji) i jednocześnie wyprzedzała wiele krajów o wyższym poziomie rozwoju gospodarczego (m.in. Irlandię, Finlandię czy Portugalię).

Przy analizie wydatków na turystykę zagraniczną istotną rolę powinna również odgrywać ocena zmian zachodzących w określonym okresie. W przypadku Polski, między 2005 r. a 2011 r. analizowana wielkość wzrosła o 52%. Porównując te dane z wydatkami innych narodowości w analogicznym okresie widać wyraźnie, iż wielkość ta jest znacząca. Średnio, wydatki narodowości europejskich w analogicznym okresie wzrosły o 39% (tj. o 13 pp. mniej niż Polaków). Pod względem dynamiki wydatków poniesionych na

turystykę zagraniczną, Polska uplasowała się na wysokim 9. miejscu (na 34 kraje).

Warto również wskazać na zmiany zachodzące w poszczególnych latach. W przypadku obywateli polskich wydatki na turystykę zagraniczną ponoszone w latach 2005-2011 kształtowały się następująco: 5,55 mld USD (2005 r.); 7,22 mld USD (2006 r.); 7,75 mld USD (2007 r.); 9,90 mld USD (2008 r.); 7,37 mld USD (2009 r.); 8,57 mld USD (2010 r.); 8,46 mld USD (2011 r.)¹³. Generalnie, polskie wydatki na turystykę zagraniczną wykazują tendencję wzrostową – między rokiem 2005 a 2011 wielkość ta wzrosła o 52%. Spadek, zauważony w 2009 r., był wynikiem oddziaływania kryzysu gospodarczego. Co więcej, zjawisko to było charakterystyczne dla wielu krajów na świecie. Przykładowo, spośród krajów z pierwszej trzydziestki na świecie, wydających najwięcej na turystykę w 2009 r. (Polska znalazła się na miejscu 30.), zaledwie w trzech przypadkach (Chiny, Arabia Saudyjska, Singapur) odnotowano wzrost wydatków w stosunku do 2008 r. Na całym świecie ogólnie odnotowano spadek wydatków o blisko 10%¹⁴. Zmniejszenie wydatków na zagraniczne wyjazdy turystyczne spowodowane było głównie recesją gospodarczą.

Polska jako ważny rynek w działaniach wybranych NTO

Przedstawione powyżej rozważania mogą wskazywać, iż Polska staje się (lub powinna stawać się) coraz ważniejszym obszarem działań wielu narodowych organizacji turystycznych. Wzrastający poziom uczestnictwa w zagranicznym ruchu turystycznym oraz wydatków turystycznych może dowodzić, że o polskich turystów „zabiega” coraz więcej krajów. Potwierdza to m.in. porównanie liczby ośrodków zagranicznych NTO zlokalizowanych na terenie Polski w 2001 r. (dane uzyskane na podstawie badań Europejskiej Komisji Podróży – ETC) i w 2014 r. Z badań przeprowadzonych przez ETC w 2001 r. wynika, że już wówczas Polska była dość ważnym rynkiem działań poszczególnych NTO. W Polsce działało wówczas 13 zagranicznych ośrodków europejskich NTO. W analizowanym okresie swoje zagraniczne oddziały posiadały w Polsce narodowe organizacje turystyczne z: Austrii, Bułgarii, Chorwacji, Cypru, Finlandii, Francji, Holandii, Malty, Niemiec, Portugalii,

¹³ Główny Urząd Statystyczny, <http://www.stat.gov.pl>, 2014.

¹⁴ UNWTO *World Tourism Barometer*, vol. 8, no 3, October 2010, UNWTO, Madrid 2010, s. 13.

Szwajcarii, Węgier i Włoch¹⁵. Według stanu na 2014 r. w Polsce swoje ośrodki turystyczne posiadają: Austria, Chorwacja, Cypr, Czechy, Francja, Hiszpania, Holandia, Litwa, Niemcy, Norwegia, Portugalia, Słowacja, Szwajcaria, Turcja, Ukraina, Węgry, Wielka Brytania i Włochy (18 państw). Należy nadmienić, że nie we wszystkich przypadkach są to wyodrębnione ośrodki zagraniczne narodowych organizacji turystycznych – działalność na zagranicznych rynkach nie wiąże się tylko i wyłącznie z tworzeniem i funkcjonowaniem własnych oddziałów NTO. Niemieckie *Deutsche Zentrale für Tourismus* posiada łącznie 29 oddziałów zagranicznych, z czego 12 – własnych, pozostałe 19 – jako agencje marketingowe we współpracy z partnerami strategicznymi, tj. Deutsche Lufthansa AG oraz Niemiecką Federację Izb Przemysłowych i Handlowych (*Federation of German Chambers of Industry and Commerce – DIHK*)¹⁶.

Jak zresztą podaje B. Walas, praktykowane rozwiązania stosowane przez większość NTO, a związane z działalnością na rynku docelowym, są następujące:

- własna placówka kilkusobowa,
- stanowisko w strukturze ambasady lub konsulatu,
- zlecenie zadań dla lokalnej agencji PR lub konsultanta,
- przedstawicielstwo powierzone lokalnemu touroperatorowi,
- własna placówka jednoosobowa w postaci „Home Office”¹⁷.

Niezależnie od sposobu działań poszczególnych NTO na rynkach zagranicznych, uważa się, że tworzenie zagranicznych biur jest obecnie zjawiskiem, którego nie można ignorować w działaniach tych organizacji, a co więcej, jest to swego rodzaju „nieunikniony trend”¹⁸.

Przegląd dostępnych źródeł wskazuje, że Polska w wielu przypadkach jest ważnym (a niekiedy – jednym z ważniejszych) rynków działań narodowych organizacji turystycznych, szczególnie europejskich. Wniosek taki można wysunąć m.in. na podstawie tzw. hierarchizacji działań poszczególnych NTO., ukazując tym samym znaczenie poszczególnych rynków. Duńska *VisitDenmark* podzieliła obszary swoich działań marketingowych na cztery zasadnicze strefy, tj. :

- strefa 1 – rynki sąsiednie, mające największy potencjał dla turystyki duńskiej, ze znacznym ruchem przyjazdowym, z dobrą dostępnością

¹⁵ *Worldwide Market Presence of ETC Members. La Persence Mondiale des Membres de la CET*, European Travel Commission (ETC), Bruxelles 2001, s. 3.

¹⁶ *German National Tourist Board*, <http://www.germany-tourism.de/ENG/>, 2013.

¹⁷ B. Walas, *Promocja i informacja w turystyce*, „Proksenia”, Kraków 2010, s. 136.

¹⁸ Ch.-T. Lin, Y.-H. Goay, *An exploration of national tourism organization overseas office under one-China policy in Taiwan*, *African Journal of Business Management* Vol. 6(24), 2012, s. 7291.

i pozytywnym postrzeganiem jakości turystyki duńskiej (Niemcy, Norwegia, Szwecja, Wielka Brytania, Holandia);

- strefa 2 – duże, dobrze rozwinięte rynki, głównie z Europy i Ameryki Płn. (m.in. Włochy, Hiszpania, Francja, Szwajcaria, Austria, Polska, Rosja, Finlandia, USA i Kanada);
- strefa 3 – obejmuje Azję i Australię, poprzez działania Scandinavian Tourist Board;
- strefa 4 – obejmuje rynki, w których działania są podejmowane ad hoc w początkowej fazie badań (Ukraina, Brazylia)¹⁹.

Polska w działaniach duńskiej NTO znalazła się w grupie państw o istotnym znaczeniu – wystarczy nadmienić, że w tej samej grupie są kraje wysoko rozwinięte, w tym Włochy, Hiszpania, Francja. Nieco inaczej wygląda hierarchizacja działań węgierskiej NTO dokonana w 2011 r. Organizacja podzieliła najważniejsze rynki docelowe na dwie grupy, tj. B2B i B2C. Pierwsza z tych grup oznacza „business to business” i oznacza relacje występujące między firmami. Druga z kolei, „business to consumer” dotyczy relacji między przedsiębiorstwem (w tym przypadku NTO) a potencjalnym, końcowym klientem (turystą). Polska znalazła się w segmencie B2C, obok m.in. Austrii, krajów Beneluksu, Czech, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Włoch, Rumunii, Szwajcarii czy Słowacji²⁰.

W wielu przypadkach znaczenie rynku polskiego jest jeszcze większe. Dotyczy to m.in. krajów ościennych. Przykładowo, *Slovenská agentúra pre cestovný ruch* (słowacka NTO) wymienia Polskę wśród najważniejszych rynków działań organizacji, wspólnie z m.in. Czechami, Niemcami, Austrią, Rosją i Węgrami²¹. Znaczenie Polski w działaniach słowackiej NTO wynika m.in. z faktu, że po Czechach jest to najważniejszy kraj pod względem turystyki przyjazdowej do Słowacji. W przypadku czeskiej *CzechTourism*, organizacja dokonała podziału rynków docelowych na dwie grupy, tj.: tradycyjne (Niemcy, Polska, Rosja, Wielka Brytania, USA, Francja, Włochy, Słowacja, Skandynawia) oraz nowe, z dużym potencjałem (Chiny, Brazylia, Indie)²². Z kolei francuska *ATOUT France* zaliczyła Polskę, obok Meksyku, Argentyny, RPA, Węgier, i Czech, do grupy „innych dynamicznych rynków wschodzących”²³.

¹⁹ *VisitDenmark*, <http://www.visitdenmark.com/danmark/da-dk/>, 2013.

²⁰ „*New Waters Ahead*”. *National Tourism Marketing Plan for 2012*, Hungarian National Tourist Office, Budapest 2011, s. 8.

²¹ *Výročná správa 2012*, Slovenská agentúra pre cestovný ruch, Banská Bystrica-Bratislava 2013, s. 2.

²² *Výroční zpráva 2012*, CzechTourism, Praha 2013, s. 24.

²³ *Rapport d'activité 2012*, ATOUT France, Paris 2013, s. 58.

Należy również podkreślić, że Polska i praktycznie większa część Europy Środkowo-Wschodniej jest uważana przez wiele narodowych organizacji turystycznych jako coraz ważniejszy segment działań NTO. *Österreich Werbung*, narodowa organizacja turystyczna Austrii, od wielu lat „traktuje” Polskę jako jeden z ważniejszych rynków turystyki przyjazdowej, szczególnie w kontekście wypoczynku zimowego. Propagowaniu tej formy turystyki miało służyć zorganizowanie przez *Österreich Werbung* wielu wydarzeń promocyjnych w Polsce m.in. w 2011r²⁴.

Konkretne przedsięwzięcia podejmowane przez NTO są dość zróżnicowane i obejmują szereg inicjatyw, zarówno marketingowych (głównie promocyjnych), jak i innych. Tendencje takie zauważalne są również w przypadku narodowych organizacji turystycznych działających na rynku polskim. Przykładowo, słowacka NTO w 2012 r. prowadziła w Polsce następujące działania:

- udział w targach i wystawach – Gdańsk Katowice, Warszawa,
- organizacja prezentacji i workshop’ów – kilkanaście wydarzeń tematycznych w różnych miastach Polski, m.in. „Dzień Europy we Wrocławiu”, prezentacja Koszyc podczas dni Wrocławia, „Słowacki dzień w Krakowie”, „Dni słowackie w Łowiczu” itd.,
- wycieczki studyjne dla polskich dziennikarzy i touroperatorów, m.in. w słowackich Tatrach²⁵.

Polityka targowa to zresztą jeden z ważniejszych elementów działań wielu narodowych organizacji turystycznych. Przykładowo, w 2014 r. czeska *CzechTourism* zaplanowała udział w 74 różnych wydarzeniach targowych (m.in. w segmencie wypoczynkowym, MICE itd.), z czego 3 – na terenie Polski (Katowice, Wrocław, Gdańsk)²⁶.

ATOOUT France, narodowa organizacja turystyczna Francji, w działaniach prowadzonych na rynku polskim znaczny nacisk położyła na problem wspierania branży turystycznej. Temu celowi ma służyć coroczne organizowanie wielu wydarzeń propagujących turystykę francuską, w tym również dla dziennikarzy²⁷. Podobnie niemieckie NTO w 2012 r. zorganizowało warsztaty dla przedstawicieli branży turystycznej i dziennikarzy z krajów

²⁴ *Jahresbericht 2011 der Österreich Werbung*, Österreich Werbung, Wien 2012, s. 18.

²⁵ *Výročná správa 2012*, Slovenská agentúra pre cestovný ruch, Banská Bystrica-Bratislava 2013, s. 28-31.

²⁶ *Seznam veletrhů v roce 2014*, CzechTourism, <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/>.

²⁷ *Rapport d'activité 2012*, ATOOUT France, Paris 2013, s. 58.

Europy Środkowej i Wschodniej. Polska delegacja (15 osób) była drugą co do liczebności grupą odbiorców²⁸.

Istotną sferę działań wielu NTO stanowią tzw. kampanie marketingowe, czyli „(...) skoordynowane serie działań promocyjnych zgrupowane wokół jednego tematu lub pomysłu i ukierunkowane na osiągnięcie określonego celu”²⁹. Przykładowo, Niemiecka Centrala Turystyczna przeprowadziła kampanię pn. „Witamy po obu stronach Odry”, której celem było promowanie turystyki przygranicznej między Niemcami a Polską³⁰.

Dbłość Niemców o polski rynek turystyczny wynika m.in. z faktu, że Polscy turyści najczęściej wyjeżdżają właśnie do Niemiec³¹. Ponadto, jak pokazują statystyki niemieckie, nasz rynek ciągle wykazuje tendencję wzrostową. Przykładowo, liczba noclegów udzielonych Polakom w 2012 r. w stosunku do 2011 r. wzrosła aż o 17,6%³². Ponadto, Polska w 2009 r. znalazła się na 13. miejscu pod względem liczby udzielonych noclegów turystom zagranicznym w Niemczech³³, a w 2012 r. – na miejscu 12.³⁴ Przykład Czech pokazuje z kolei, że w 2013 r. Polska stanowiła 4. co do wielkości (po Niemczech, Słowacji i Rosji) segment przyjazdowego rynku turystycznego do Czech³⁵. Polska jest również znaczącym rynkiem w przypadku nie tylko w przypadku krajów sąsiadujących. Dla przykładu, w 2011 r. pod względem wielkości przyjazdowego ruchu turystycznego do Wielkiej Brytanii, Polska plasowała się na wysokim 8. miejscu, a pod względem wydatków – na miejscu 13.³⁶

Zakończenie

Przedstawione w artykule dane jednoznacznie wskazują na dwa istotne zjawiska. Po pierwsze, polska turystyka wyjazdowa charakteryzuje się zwiększającą się liczbę podróżujących turystów, a co za tym idzie –

²⁸ *Jahresbericht 2012*, Deutsche Zentrale für Tourismus, Frankfurt am Main, 2013, s. 72.

²⁹ V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 158.

³⁰ *Market and Trade Profile. Poland*, VisitBritain, London 2014, s. 14.

³¹ *Instytut Turystyki*, <http://www.intur.com.pl>, 2013.

³² *Jahresbericht 2012*, Deutsche Zentrale für Tourismus, Frankfurt am Main, 2013, s. 108.

³³ *2009 Annual Report*, German National Tourist Board, Frankfurt am Main, 2010, s. 10.

³⁴ *Incoming-Tourism Germany. Edition 2013*, German National Tourist Board, Frankfurt am Main 2013, s. 13.

³⁵ *Tourism – time series*, Czech Statistical Office, <http://www.czso.cz/eng/>, 2014.

³⁶ *VisitBritain Business Plan 2013-2014*, VisitBritain, London 2013, s. 12.

zwiększającymi się wydatkami na turystykę zagraniczną. Zjawisko to w znacznym stopniu determinuje inne, a mianowicie rosnące zainteresowanie polskim rynkiem wielu europejskich narodowych organizacji turystycznych. Przedstawione powyżej informacje wykazały, że w ostatnich latach zwiększyła się nie tylko sama liczba zagranicznych ośrodków NTO w Polsce, ale doszło do intensyfikacji działań poszczególnych organizacji. Co ciekawe, nie dotyczy to tylko krajów sąsiadujących z Polską, ale wielu innych państw europejskich.

Należy przypuszczać, że w najbliższych latach zjawisko to będzie coraz bardziej widoczne. Coraz intensywniejsze zabieganie o polskiego turystę będzie wynikało m.in. z faktu, że dla wielu krajów (głównie europejskich) stajemy się jednym z ważniejszych rynków, zarówno pod względem liczby turystów, jak i ich wydatków. Zwiększająca się aktywność turystyczna Polaków (pod względem turystyki wyjazdowej) może zaowocować wzrostem zainteresowania innych organizacji, które swoje wysiłki dotychczas nie skupiały na rynku polskim. Sytuacja taka będzie z pewnością korzystna dla polskiego turysty, który będzie dysponował coraz większym wachlarzem ofert turystycznych. Z drugiej strony należy jednak pamiętać, iż zwiększające się wydatki obywateli danego kraju na turystykę wyjazdową są niekorzystne dla gospodarki tego państwa. Stąd też w można spodziewać i zarazem oczekiwać podjęcia intensywniejszych działań wielu podmiotów (w tym przede wszystkim Polskiej Organizacji Turystycznej) na rzecz propagowania turystyki krajowej.

Bibliografia

1. *2009 Annual Report*, German National Tourist Board, Frankfurt am Main, 2010.
2. Borzyszkowski J., *Polityka turystyczna państwa*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2005.
3. Borzyszkowski J., *Funkcjonowanie zagranicznych ośrodków narodowych organizacji turystycznych (NTO)*, (w:) Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 6, „Zeszyty Naukowe” nr 439, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2006.
4. Case, A., *The Role of a National Tourist Office in the World of Incentive Travel*, CITE, 2003.
5. Chandra S., Manazes D., *Applications of Multivariate Analysis in International Tourism Research: the Marketing Strategy Perspective of NTOs*, Journal of Economic and Social Research, 3, 1, 2001.
6. Coltman M.M., *Tourism marketing*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.
7. *German National Tourist Board*, <http://www.germany-tourism.de/ENG/>, 2013.

8. *Główny Urząd Statystyczny*, <http://www.stat.gov.pl>, 2014.
9. *Incoming-Tourism Germany. Edition 2013*, German National Tourist Board, Frankfurt am Main 2013.
10. *Instytut Turystyki*, <http://www.intur.com.pl>, 2014.
11. *Jahresbericht 2011 der Österreich Werbung*, Österreich Werbung, Wien 2012.
12. *Jahresbericht 2012*, Deutsche Zentrale für Tourismus, Frankfurt am Main, 2013.
13. Jayapalan N., *An Introduction to Tourism*, Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi, 2001.
14. *Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2012 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa 2013.
15. Lin Ch.-T., Goay Y.-H., *An exploration of national tourism organization overseas office under one-China policy in Taiwan*, African Journal of Business Management Vol. 6(24), 2012.
16. *Market and Trade Profile. Poland*, VisitBritain, London 2014.
17. Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
18. Murphy P.E., Murphy, A.E., *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gapes*, Aspects of Tourism 16, Channel View Publications, 2004.
19. *New Waters Ahead. National Tourism Marketing Plan for 2012*, Hungarian National Tourist Office, Budapest 2011.
20. Pike, S., *Destination marketing. An integrated marketing communication approach*, Elsevier 2008.
21. *Podróże Polaków w 2013 roku. Podstawowe wyniki badań*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Activ Group, Warszawa 2014.
22. *Rapport d'activité 2012*, ATOUT France, Paris 2013.
23. *Seznam veletrhů v roce 2014*, CzechTourism, <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/>.
24. *Tourism – time series*, Czech Statistical Office, <http://www.czso.cz/eng/>, 2014.
25. *UNWTO World Tourism Barometer*, vol. 8, no 3, October 2010, UNWTO, Madrid.
26. *VisitBritain Business Plan 2013-2014*, VisitBritain, London 2013.
27. *VisitDenmark*, <http://www.visitdenmark.com/danmark/da-dk/>, 2013.
28. *Výročná správa 2012*, Slovenská agentúra pre cestovný ruch, Banská Bystrica-Bratislava 2013.
29. Walas B., *Promocja i informacja w turystyce*, „Proksenia”, Kraków 2010.

30. *Worldwide Market Presence of ETC Members. La Persence Mondiale des Membres de la CET*, European Travel Commission (ETC), Bruxelles 2001.

POLISH TOURIST MARKET IN THE PERSPECTIVE OF ACTIVITIES PURSUED BY NATIONAL TOURIST ORGANIZATIONS

The Polish society is becoming an increasingly more attractive segment of the activities of many tourist destinations in Europe and in the world. A growing demand for tourist services (including those abroad) on the part of Polish people also results in more active measures being taken by national tourism organizations, i.e. those entities which are responsible for the tourist promotion of a given state.

The present article covers two main issues: a) Polish tourist activity for outbound tourism – primary factor which affects the interest of many NTOs, b) selected activities of European national tourism organizations that are undertaken on the Polish market (the functioning of the centers of national tourism organizations in Poland, the promotional activities pursued)

Key words: tourism, organizations, Poland, promotion, activity.