

ANALIZA RYNKU TURYSTYCZNEGO HOLANDII



Robert Zelek

TiR II sum / turystyka międzynarodowa

Kraków 2012

Spis treści

I. Podstawowe uwarunkowania rozwoju turystyki przyjazdowej, krajowej i wyjazdowej.	3
1. Ogólne informacje o badanym kraju	3
2. Atrakcje turystyczne przyciągające największą ilość turystów	6
3. Infrastruktura turystyczna i komunikacyjna	7
4. Podstawowe determinanty konsumpcji turystycznej ludności	8
5. Narodowa administracja turystyczna	9
6. Narodowa organizacja turystyczna, rynki docelowe i promocja	10
7. Inne uwarunkowania rozwoju turystyki	11
II. Rynek recepcji turystycznej (zagraniczna turystyka przyjazdowa)	12
1. Przyjazdy i główne kraje emitujące	12
2. Dochody z turystyki przyjazdowej – wielkość, struktura i dynamika	16
3. Analiza profili konsumenckich turystów pochodzących z najważniejszych rynków	17
4. Główne obszary koncentracji zagranicznego/pryjazdowego ruchu turystycznego	18
III. Rynek emisji turystycznej	19
1. Poziom aktywności turystycznej mieszkańców Holandii w turystyce krajowej i wyjazdowej zagranicznej	19
2. Wydatki na podróże krajowe i wyjazdy zagraniczne	22
3. Ulubione destynacje mieszkańców Holandii	23
IV. Znaczenie badanego rynku dla Polski	24
1. Analiza przyjazdów do Polski z opisywanego rynku	24
2. WUTZ (Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej)	28
3. Zaangażowanie marketingowe Polski na danym rynku i zaangażowanie marketingowe Węgier w Polsce	30
4. Analiza wyjazdów Polaków do Holandii	31
V. Analiza SWOT	32
VI. Prezentacja przykładowej oferty	33
Podsumowanie	35
Bibliografia:	37
Książki oraz materiały i raporty internetowe:	37
Strony internetowe:	37
Spis tabel i rycin	39
1. Tabele	39
2. Ryciny	39

Wstęp

Celem teoretycznym pracy jest odpowiedź na pytanie jaka jest aktualna sytuacja rynku turystycznego Holandii, a także jaką odgrywa rolę na rynkach globalnych jak i na rynku polskim. Zbadane zostały również perspektywy rozwoju turystycznego rynku Holandii oraz w jakich dziedzinach i aspektach rynek ten jest przydatny dla Polski.

Celem praktycznym jest zebranie najważniejszych informacji dotyczących Holandii w jednym miejscu, by w przyszłości mogły być one wykorzystane przez przedsiębiorstwa turystyczne oraz inne organizacje zajmujące się turystyką.

Praca powstała przy użyciu techniki desk research czyli na analizie źródeł wtórnych. Opiera się ona głównie na źródłach dostępnych w Internecie tj. dane Holenderskiej Organizacji Turystycznej (Netherlands Board of Tourism and Conventions), czy raporty UNWTO, OECD oraz POT.

Dokument składa się z sześciu rozdziałów. Pierwszy z nich przedstawia ogólne informacje geograficzne i gospodarcze, uwarunkowania społeczno – geograficzne, opis najważniejszych atrakcji turystycznych Holandii oraz schematy narodowej administracji turystycznej i narodowej organizacji turystycznej wraz z opisami ich zadań.

Rozdział drugi zawiera dane dotyczące zagranicznej turystyki przyjazdowej do Holandii. Znajdują się tu informacje o wielkości dochodów, ilości turystów, dynamice rozwoju rynku, a także które kraje najczęściej odwiedzają Holandię.

Trzeci rozdział dotyczy zachowań i upodobań turystów holenderskich. Zawiera dane związane z turystyką wyjazdową Holendrów.

Kolejny rozdział daje nam odpowiedź na pytanie jakie znaczenie ma rynek holenderski dla Polski na podstawie Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej oraz jakie działania podejmuje POT na tym rynku.

Rozdział piąty zawiera analizę strategiczną SWOT turystycznego rynku holenderskiego natomiast ostatni rozdział przedstawia przykładową ofertę wyjazdu do Holandii.

I. Podstawowe uwarunkowania rozwoju turystyki przyjazdowej, krajowej i wyjazdowej.

1. Ogólne informacje o badanym kraju

Tab. 1. Informacje ogólne

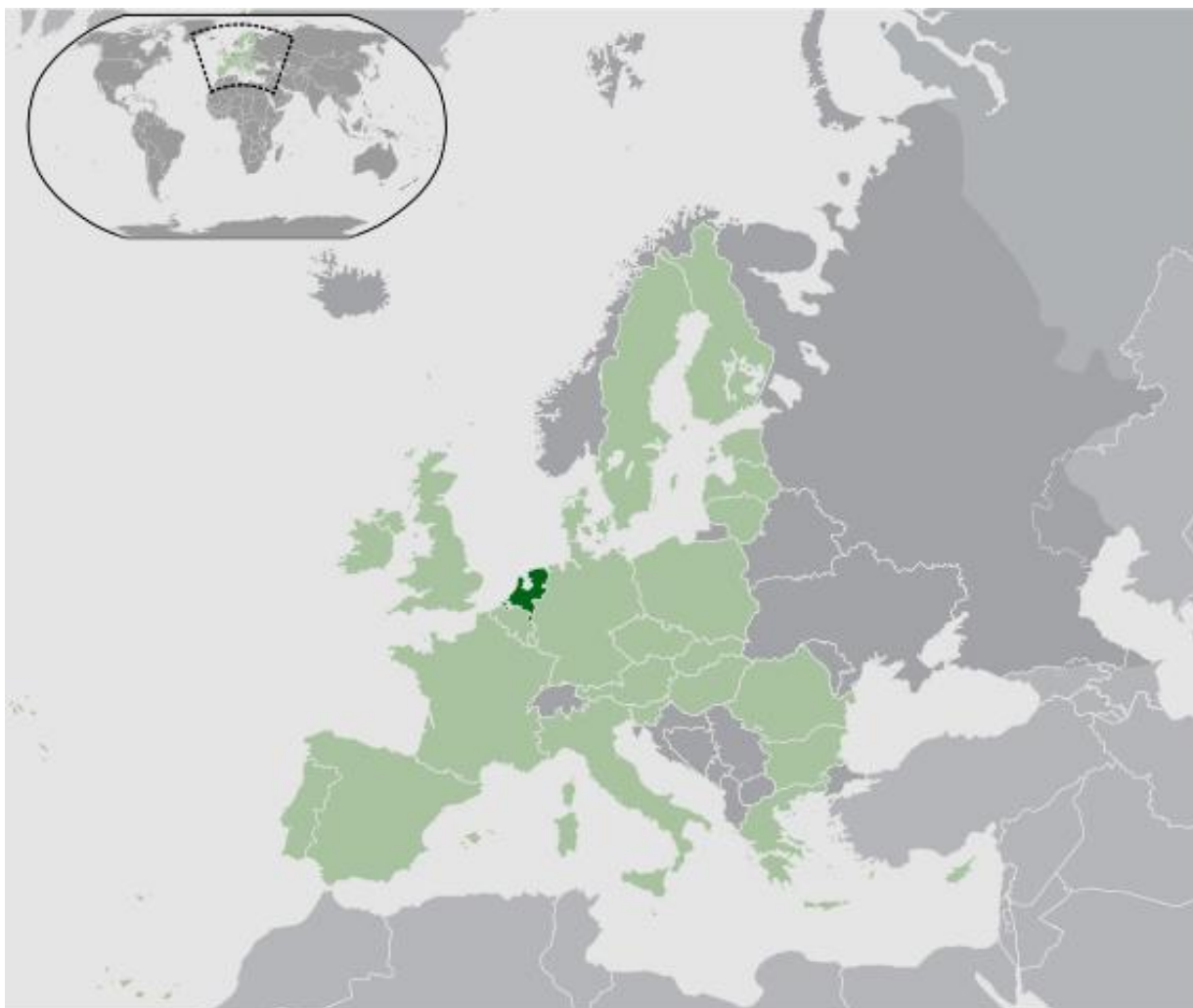
Stolica konstytucyjna	Amsterdam
Stolica administracyjna	Haga
Powierzchnia	41,5 tys. km ²
Liczba mieszkańców	16,7 mln
Osoby holenderskiego pochodzenia	13,2 mln
Osoby obcego pochodzenia	3,5 mln
Gęstość zaludnienia	404osób/km ²
Waluta	Euro
Ustrój	monarchia konstytucyjna
PKB całkowite	836,26 mld USD
PKB na osobę	43 333 USD

Źródło: Opracowanie własne na podst. Centralnego Urzędu Statystycznego Holandii, 2012, <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLEN&PA=37296eng&LA=EN>, (9.12.2012) oraz <http://pl.wikipedia.org/wiki/Holandia>, (9.12.2012).

Królestwo Niderlandów, bo taka jest oficjalna nazwa Holandii, to niewielki kraj położony w Europie zachodniej. W skład Królestwa Niderlandów wchodzi również terytoria zamorskie tj. Aruba i Antyle Holenderskie, znajdujące się na Karaibach. Jednakże w mojej pracy opiszę europejską część Królestwa.

Holandia od wschodniej strony posiada granicę lądową z Niemcami (577 km), od południowego zachodu z Belgią (450 km), natomiast z północno-zachodniej i północnej strony Holandii oblewa Morze Północne¹.

¹ Internetowa Encyklopedia PWN, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=4169051>, (9.12.2012).



Ryc. 1. Położenie Holandii

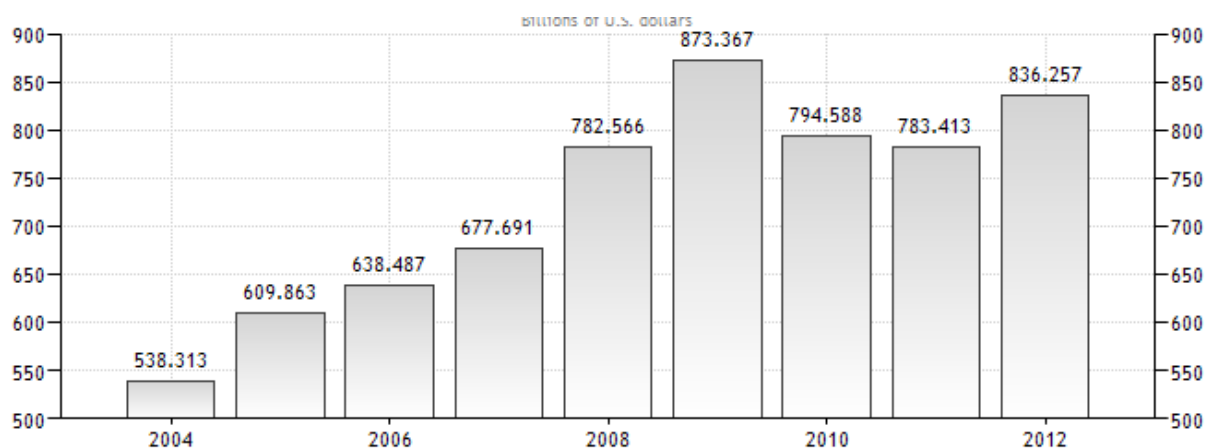
Źródło: <http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Plik:EU-Netherlands.svg&filetimestamp=20091023144005>, (9.12.2012).

Ukształtowanie terenu Holandii jest unikatowe, gdyż większość tego kraju stanowią niziny, a jedna czwarta to depresje. Przez to średnia wysokość kraju wynosi ok. 10 m nad poziomem morza. Takie ukształtowanie Holandia zawdzięcza osuszaniu terenów nadmorskich, zatok i jezior, z których tworzone są tak zwane poldery. Dzięki tym zabiegom kraj ten zyskał około 8 tys. km².² Jest to pewnego rodzaju ciekawostka i atrakcja dla turystów.

Dwustopniowy podział administracyjny składający się z 12 prowincji oraz 702 gmin pozwala na dobre zarządzanie krajem czego dowodem są wyniki gospodarcze.

² Holandia dla turystów, <http://holandia.poznaj.travel.pl/uksztaltowanie-powierzchni.html>, (9.12.2012)

Poniższa rycina przedstawia PKB Holandii w latach 2004-2012 (w miliardach USD)



Ryc. 2. PKB Holandii w latach 2004 – 2012 (w mld USD)

Źródło: <http://www.tradingeconomics.com/netherlands/gdp-per-capita-ppp>, (11.12.2012).

Holandia jest krajem wysoko rozwiniętym i obecnie jej PKB wynosi ponad 836 mld USD. Na przestrzeni lat widać jednak, że światowy kryzys gospodarczy nie ominął tego kraju, gdyż w 2009 r. PKB osiągnęło rekordowy poziom w wysokości 873 mld USD, a następnie w kolejnych latach ten poziom drastycznie spadł.

Turystyka odgrywa dużą rolę i jest ważną gałęzią gospodarki w tym kraju. Jak podaje raport OECD Tourism Trend and Policies 2012 turystyka w 2010 roku stanowiła 2.9% PKB Holandii i zapewniła 408 tys. miejsc pracy, czyli 4.4% całkowitego zatrudnienia.

W Holandii panuje klimat morski, umiarkowany i ciepły. W lipcu średnia temperatura waha się od +17°C do +20°C w głębi kraju. Natomiast w styczniu termometry średnio wskazują od +1°C do +3°C. Główny wpływ na małą amplitudę rocznych temperatur mają zachodnie i południowo – zachodnie wiatry. Ze względu na klimat i położenie często występują mgły a średnie roczne opady wynoszą ok. 800 mm³.

Holandia jest jednym z najgęściej zaludnionych krajów świata. Według rządowego biura statystycznego Holandii CBS Statline liczba ludności na rok 2011 wynosi niecałe 16,7 mln, z czego prawie 81% obywateli ma pochodzenie holenderskie.

W związku z tym, że Holandia jest członkiem Unii Europejskiej i należy do strefy Schengen, granice wewnętrzne zostały zniesione. Oznacza to, iż obywatele krajów członkowskich mają prawo do swobodnego poruszania się po terytorium państwa pod warunkiem posiadania ważnego paszportu lub dowodu osobistego.

³Portal internetowy odyssei, <http://www.odyssei.com/pl/weather/holandia.php>, (11.12.2012).

2. Atrakcje turystyczne przyciągające największą ilość turystów

Według artykułu „10 Top Tourist Attractions in the Netherlands” zamieszczonego przez portal internetowy TOUROPIA⁴ w 2011 r. głównymi atrakcjami turystycznymi Holandii są:

1. Kanały w Amsterdamie: budowa tych kanałów rozpoczęta została w XVII w. Aktualnie sieć kanałów liczy ok. 100 km i 1500 mostów. Trzy główne, najczęściej odwiedzane kanały to Herengracht, Prinsengracht, i Keizersgracht. W ich pobliżu znaleźć można około 1550 zabytkowych budowli, które niewątpliwie przyciągają turystów,
2. Leiden: miasto znane z najstarszego uniwersytetu w Holandii, miejsca urodzin słynnego malarza Rembrandta oraz przepięknych kanałów,
3. Wyspy Fryzyjskie: Jest to archipeląg wysp znajdujący się w północno - zachodniej Europie, na Morzu Północnym, rozciągający się wzdłuż wybrzeży Holandii, Niemiec i zachodniej części półwyspu Jutlandzkiego,
4. Ratusz w Delft: renesansowa budowla na planie kwadratu. W oryginale zaprojektowana przez holenderskiego architekta Hendrick de Keyser. Na przestrzeni lat zmieniany był jej wygląd jednakże w XX w. odzyskała swój pierwotny charakter,
5. Ogrody Keukenhof: usytuowane nieopodal miejscowości Lisse, na obszarze 32ha. Słyną głównie z kwiatów cebulowych tj.: tulipany, hiacynty, krokusy, narcyzy oraz lilie,
6. Park Narodowy Hoge Veluwe: Jest to jeden z największych naturalnych rezerwatów w Holandii, usytuowany w trójkącie miast: Arnhem, Apeldoorn i Ede. Zajmuje powierzchnię 5500ha. Pod względem krajobrazowym jest bardzo zróżnicowany. Występują w nim między innymi lasy liściaste, lasy iglaste, lotne piaski, wrzosowiska, moczary, wydmy oraz pagórki. Do fauny tego miejsca zaliczamy: jelenie, dziki i muflony,
7. Kinderdijk: wieś położona 15 km na wschód od Rotterdamu. Słynie z największego skupiska zabytkowych wiatraków z 1740 r., odpowiedzialnych za osuszanie utworzonych polderów. W 1997 r. zostały wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Przyrody UNESCO,
8. Rijksmuseum: holenderskie muzeum narodowe znajdujące się w Amsterdamie. W jego zbiorach znajdują się nie tylko dzieła malarskie jak również grafiki, rzeźby, sztuka użytkowa i rękodzieło,

⁴touropia.com, <http://www.touropia.com/tourist-attractions-in-the-netherlands/>, (11.12.2012).

9. Maastricht Vrijthof: jest to najbardziej znany plac w Maastricht, mieście usytuowanym w południowej części Holandii. Na placu znajduje się romański kościół św. Serwacego oraz gotycka katedra św. Jana Chrzciciela. Jest również miejscem wielu festiwali i innych imprez,
10. Plan Delta: jest to system tam i zapór wodnych wybudowanych między 1950 r. a 1997 r. Mają one za zadanie zatrzymanie wód Morza Północnego w celu nieprzedostawania się ich w głąb lądu i zalewania osuszonych terenów.

3. Infrastruktura turystyczna i komunikacyjna

Holandia posiada mocno rozwiniętą infrastrukturę drogową⁵. Ich długość osiąga niecałe 126 tys. km z czego 113 tys. km to drogi utwardzone. Długość autostrad w tym kraju to 3,3 tys. km⁶ czyli znacznie więcej niż posiada Polska. W Holandii jest również dobrze rozwinięta sieć dróg rowerowych. Ich ilość to 19 tys. km. Linie kolejowe liczą 2,8 tys. km natomiast drogi wodne to 6,2 tys. km.

Zdecydowanie największym portem lotniczym w Holandii jest Amsterdam Airport Schiphol, który jednocześnie jest jednym z największych portów lotniczych w Europie. Mniejsze lotniska ale również posiadające regularne loty pasażerskie to Rotterdam Haga Airport, Groningen Airport Eelde, Eindhoven Airport i Maastricht Aachen Airport. Połączenia lotnicze są z większością stolic Europy. Główne linie lotnicze mające najwięcej połączeń z holenderskimi lotniskami to Wizz Air, Ryanair, Lufthansa, KLM (Holenderskie Linie Lotnicze), British Airways, Swiss oraz Air France⁷.

Baza noclegowa w Holandii jest również bardzo dobrze rozwinięta. Ilość obiektów noclegowych na 2010 r. podanych przez Statline wynosi blisko 7 tys., natomiast ilość miejsc noclegowych szacowana jest na 1,2 mln. Należy jednakże podkreślić, iż ceny noclegów w holenderskich hotelach nie należą do najtańszych. Głównymi sieciami hotelowymi w tym kraju są: Hillton, Marriott, Ramada, Sheraton, Best Western, Renaissance, Novotel, NH Hotels, Swissotel i Sofitel, przy czym większość znajduje się w stolicy kraju. Poza wysokiej

⁵Encyclopedia of the Nations, <http://www.nationsencyclopedia.com/economies/Europe/The-Netherlands-INFRASTRUCTURE-POWER-AND-COMMUNICATIONS.html>, (11.12.2012).

⁶Internetowa Encyklopedia PWN, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=4574250>, (11.12.2012).

⁷<http://goamsterdam.about.com/od/gettingaroundamsterdam/tp/Netherlands-Airports.htm>, (11.12.2012).

klasy hotelami można również znaleźć noclegi o niższym standardzie np. Hotele Formule 1⁸ oraz schroniska młodzieżowe i kempingi.

Najważniejszymi organizatorami turystyki w Holandii są: American Express, Arke Reizen (TUI Nederland), Creatief Reizen, Diamonds Holidays, Dti Travel oraz Neckermann Reizen⁹.

4. Podstawowe determinanty konsumpcji turystycznej ludności

Aby lepiej poznać motywy i możliwości podróżowania Holendrów należy zwrócić uwagę na poziom zamożności społeczeństwa tego kraju, ich dochody oraz wydatki.

Tab. 2. Minimalne wynagrodzenie brutto pracowników w gospodarce narodowej Holandii
na dzień 1 stycznia 2012

Wiek	Miesięcznie (euro)	Tygodniowa (euro)	Dzienna (euro)
<23	1446,6	333,85	66,77
22	1229,6	283,75	56,75
21	1048,8	242,05	48,41
20	889,65	205,3	41,06
19	759,45	175,25	35,05
18	658,2	151,9	30,38
17	571,4	131,85	26,37
16	499,1	115,2	23,04
15	434	100,15	20,03

Źródło: <http://www.mojaholandia.nl/artikel/minimalna-pensja-w-2012>, (12.12.2012).

Tab. 3. Przykładowe ceny w Amsterdamie

	cena w euro
Hostel os./noc	29
Hotel os./noc	81
niedroga restauracja	14
Woda 1,5 L	1
Bilet miejski jednorazowy	2,5
Taxi za 1 km	1,95

Źródło: Opracowanie własne na podst. portalu internetowego NUMBEO

http://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Netherlands, (12.12.2012).

⁸ <http://www.wiatrak.nl/9731/noclegi-w-holandii>, (12.12.2012)

⁹ http://media.visitcyprus.com/media/b2b_en/Tourism_Services/Tour_Operators/Dutch_TO.pdf, (12.12.2012)

Biorąc pod uwagę minimalne miesięczne wynagrodzenie Holendrów oraz przykładowe ceny z tabeli 3 widać, iż nie są to dla nich koszty, których nie mogliby ponieść. Podobna sytuacja jest z krajami wysokorozwiniętymi. Dla nich, w własnym odczuciu, nie są to wysokie ceny, gdyż mają wysoki poziom zarobków. Patrząc jednak na narody mniej rozwinięte gospodarczo takie jak Polska, odczucia są już całkiem inne. Przy minimalnej krajowej 1600 zł brutto miesięcznie¹⁰ w 2013 r. Polak trzy razy zastanowił by się zanim wydałby te pieniądze w Holandii.

5. Narodowa administracja turystyczna

Urzędem odpowiedzialnym za Turystykę na szczeblu krajowym (NTA) w Holandii jest Ministerstwo Gospodarki, Rolnictwa i Innowacji. Do obowiązków ministerstwa należą¹¹:

- Finansowanie Netherlands Board of Tourism and Conventions, która jest odpowiedzialna za marketing i promocję kraju,
- Stymulowanie innowacyjności, przedsiębiorczości i zrównoważonego rozwoju turystyki,
- Programowanie rozwoju i kształtowanie mechanizmów prawno – ekonomicznych.

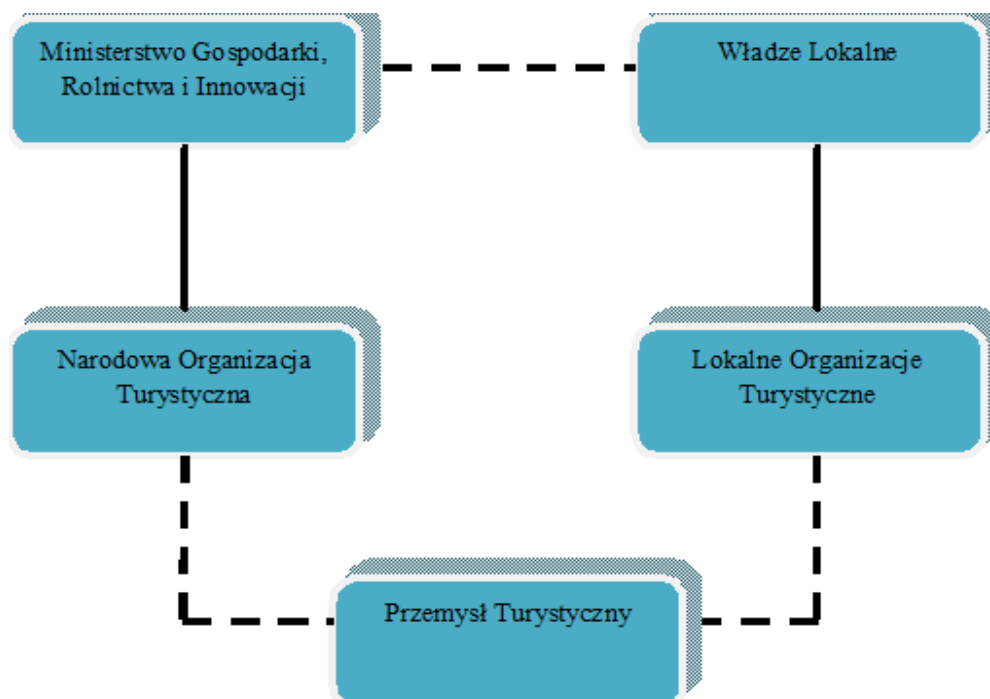
Regionalne i lokalne władze odpowiedzialne są natomiast za politykę turystyczną na swoich szczeblach. Do ich zadań należą:

- Finansowanie regionalnych i lokalnych organizacji, które wpływają na rozwój i marketing poszczególnych regionów,
- Promocja i rozwój produktów turystycznych.

Jakość zarządzania polityką jest mocno związana z poziomem centralizacji władzy oraz charakterem struktury polityczno – organizacyjnej. Poniższa rycina przedstawia model zarządzania turystyką w Holandii.

¹⁰ <http://e-prawnik.pl/wiadomosci/informacje/najnizsza-krajowa-w-2013-roku.html>, (09.01.2013).

¹¹ z raportu OECD Tourism Trends and Policies 2012, s.243, <http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>, (17.12.2012).



Ryc. 3. Schemat organizacji turystyki w Holandii

Źródło: opracowanie własne na podst. OECD Tourism Trends and Policies 2012, s.243,

<http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf> (17.12.2012).

W Holandii występuje mocno scentralizowany system zarządzania turystyką. Jednostka NTO ściśle podlega i jest uzależniona od NTA, którym jest Ministerstwo Gospodarki, Rolnictwa i Innowacji.

6. Narodowa organizacja turystyczna, rynki docelowe i promocja

Narodową Organizacją Turystyczną w Holandii jest Netherlands Board of Tourism and Conventions (NBTC). Jej głównymi zadaniami są¹²:

- promocja Holandii zarówno w kraju jak i zagranicą pod kątem turystyki wypoczynkowej i biznesowej,
- współpraca z organami administracji rządowej i pozarządowej,
- współpraca z organizacjami turystycznymi w innych krajach,
- prowadzenie kontroli własnych działań w celu pomiaru efektywności organizacji.

NBTC prowadzi szczegółową segmentację rynku w celu jak najlepszego doboru grup docelowych i dostosowania do nich oferty dla zwiększenia ruchu turystycznego w kraju. Organizacja podzieliła segmenty docelowe według postaw i stylów życia. Wyróżnia zatem¹³:

¹²Holenderska Organizacja Turystyki (NBTC), <http://www.nbtc.nl/en/Homepage/About-NBTC/whoweare.htm>, (17.12.2012).

- Traditionals: to osoby powyżej 50 roku życia, będący u schyłku kariery zawodowej bądź na emeryturze, którzy szukają ciszy i spokoju. Ludzie ustabilizowani finansowo i emocjonalnie szukający nowych znajomości,
- Mainstreamers: rodziny z dziećmi, wyjeżdżający zazwyczaj raz w roku w celu wypoczynku i oderwania się od rutyny dnia codziennego,
- Upperclass Qualityseekers: osoby zamożne, szukające luksusu i komfortu,
- Postmoderns: osoby młode, lubiące wolność i niezależność, są tolerancyjni i otwarci na świat,
- Achievers: ludzie między 20 a 30 rokiem życia, wykształceni, skupieni na karierze zawodowej,
- Business Visitor: turystyka biznesowa.

Podział ten wpływa na stworzenie jak najlepszej oferty turystycznej, która szczególnie kierowana jest do takich krajów jak: Niemcy, Belgia, Francja, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone i kraje skandynawskie.

Stworzone oferty kierowane są do odbiorców dzięki stronie internetowej utworzonej przez organizację, bezpośrednie działania w krajach docelowych poprzez zamiejscowe biura organizacji turystycznej Holandii, promocje w mass mediach, broszury i foldery oraz uzyskanie efektu marketingu szeptanego.

7. Inne uwarunkowania rozwoju turystyki

W Holandii jako kraju, gdzie turystyka jest istotną gałęzią gospodarki nie może zabraknąć instytucji odpowiedzialnych za kształcenie specjalistów w dziedzinie turystyki. Turystyka ciągle dynamicznie się rozwija, zmieniają się trendy i potrzeby podróżujących, dlatego tak niezbędne jest kształcenie młodych ludzi w tym kierunku aby ciągle udoskonalać swoje oferty i wiedzieć jak przyciągnąć nowych turystów. Dlatego w Holandii istnieje wiele szkół i instytucji odpowiedzialnych za kształcenie przyszłych kadr na wysokim poziomie. Jedną z najważniejszych instytucji jest Instytut Wypoczynku i Turystyki. Ponadto funkcjonują różnego rodzaju szkoły tj.: Delta College Zeeland, Haagland, Economisch College, Hotelschool Apeldoorn, Hotel School Hague, Hanze College Zwolle itp.¹⁴.

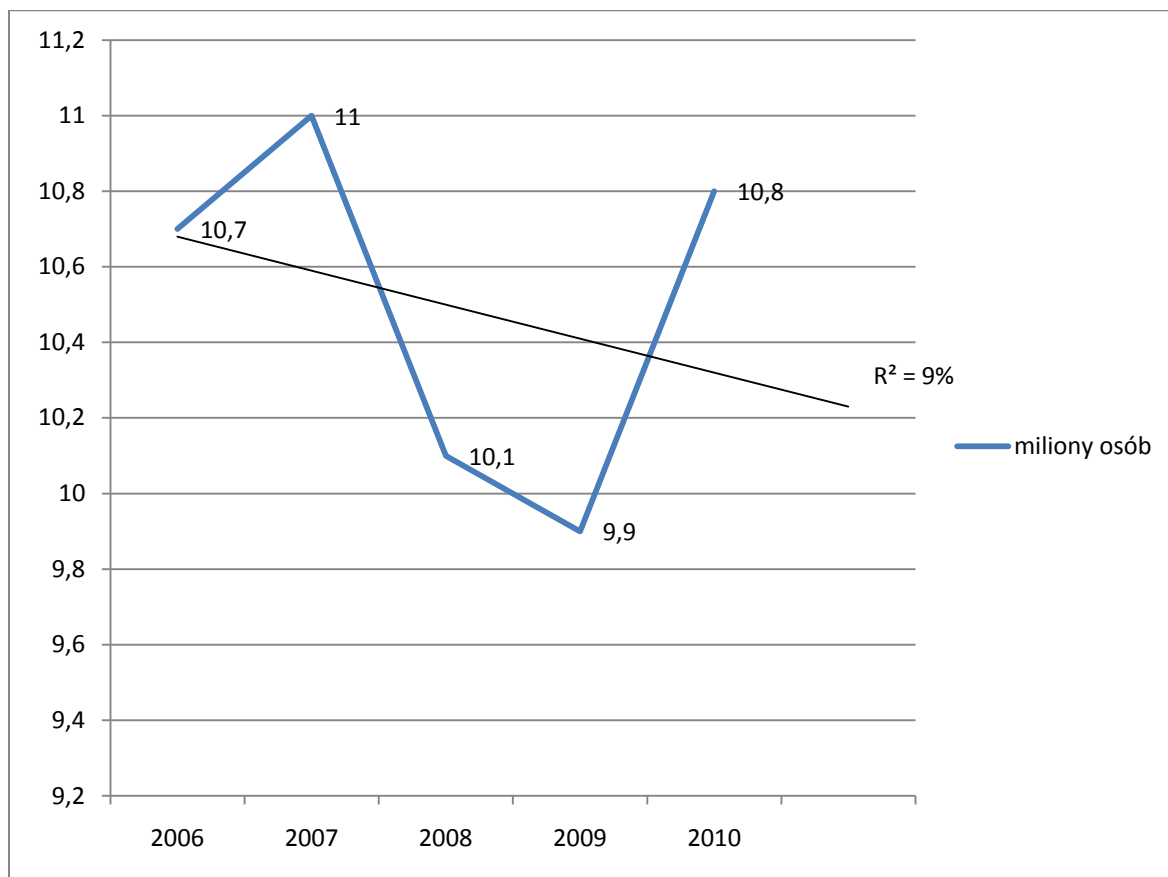
¹³Holenderska Organizacja Turystyki (NBTC), <http://www.nbtc.nl/en/Homepage/Holland-marketing/Visitor-target-groups.htm>, (17.12.2012).

¹⁴Wykaz najważniejszych uczelni i szkół zajmujących się turystyką <http://www.worldtourismdirectory.com/directory//netherlands/tourism+schools+%26+institutes> (17.12.2012)

II. Rynek recepcji turystycznej (zagraniczna turystyka przyjazdowa)

1. Przyjazdy i główne kraje emitujące

Turyści chętnie wybierają Holandię jako cel swojej podróży mimo, że jest to kraj zaliczany do rynków emisyjnych. Poniższa rycina przedstawia wielkość międzynarodowych przyjazdów do Holandii w latach 2006 – 2010.

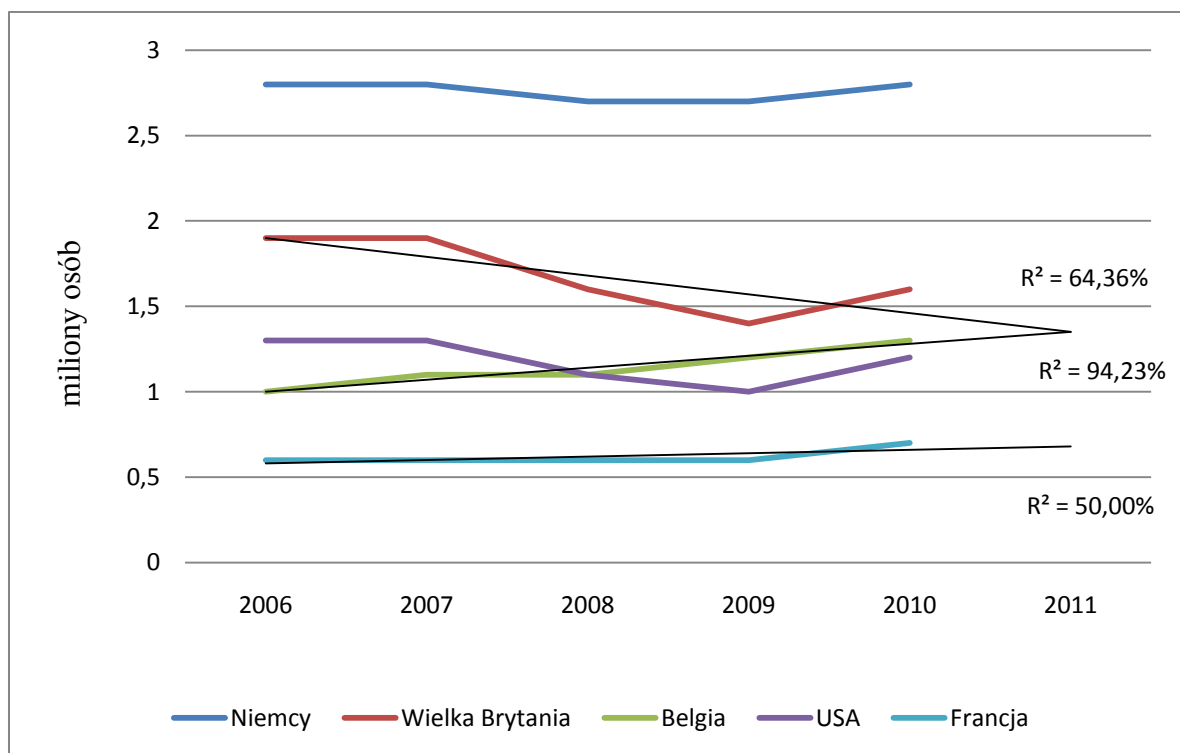


Ryc. 4 Międzynarodowe przyjazdy do Holandii w milionach osób

Źródło: Opracowanie własne na podst. OECD Tourism Trends and Policies 2012, s.244,
<http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>, (18.12.2012).

Analizując poprzednie lata widać, że załamanie światowej gospodarki odbiło się w znaczący sposób na ilości przyjeżdżających turystów. Jednakże od 2009 r. Holandia ponownie odnotowuje tendencję wzrostową w tej dziedzinie.

Poniżej przedstawiona jest wielkość ruchu turystycznego ze względu na destynację, które najczęściej odwiedzają Holandię.



Ryc. 5. Międzynarodowe przyjazdy krajów najczęściej odwiedzających Holandię

Źródło: Opracowanie własne na podst. OECD Tourism Trends and Policies 2012, s.244,
<http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>, (18.12.2012)

Biorąc pod uwagę powyższe dane możemy stwierdzić, że najczęstszymi krajami odwiedzającymi Holandię są państwa Europy zachodniej za wyjątkiem mieszkańców Stanów Zjednoczonych. Dynamika i prognoza przyjazdów zaprezentowana jest dla Wielkiej Brytanii, Belgii i Francji ponieważ Niemcy i Stany Zjednoczone wykazują mniejsze niż 50% współczynniki determinacji R^2 . Zatem ich linie trendu przyjazdów w latach 2006 – 2010 są zbyt słabo dopasowane do danych empirycznych, by móc na tej podstawie prognozować.

Tab. 4. Częściowe zestawienie wielkości przyjazdów do krajów europejskich

Kraje		Przyjazdy międzynarodowe turystów					
		w milionach			Zmiana (%)		Udział (%)
		2009	2010	2011	10/09	11/10	2011
1	Francja	76.7	77.1	79.5	0,5	3,0	36,6
2	Hiszpania	52.2	52.7	56.7	1,0	7,6	26,1
3	Włochy	43.2	43.6	46.1	0,9	5,7	21,3
4	Turcja	25.5	27	29.3	5,9	8,7	13,5
5	Wielka Brytania	28.2	28.3	29.2	0,4	3,2	13,5

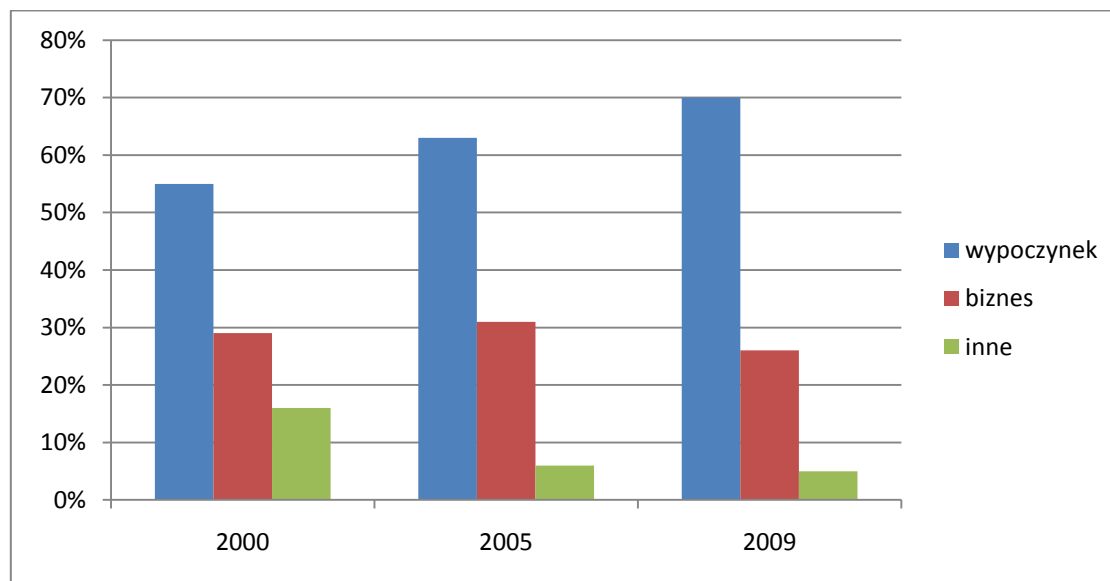
6	Niemcy	24.2	26.9	28.4	10,9	5,5	13,1
7	Austria	21.4	22	23	3,0	4,6	10,6
...	...	...	...	...	...	...	...
12	Holandia	9.9	10.9	11.3	9,7	3,8	5,2
...	...	...	...	...	...	...	...
Europa - ogółem		461.7	474.6	503.9	2,8	6,2	100

Źródło: UNWTO Tourism Highlights 2012, s.7,

http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf, (22.12.2012)

Według raportu UNWTO Holandia zaliczana jest do subregionu Europy Zachodniej, a kraje z tego regionu stanowią czołówkę odwiedzanych państw Europy. Zanotowana ilość turystów w tej części Europy w 2011 r. wynosi ponad 159 mln. Na podstawie raportu Holandia plasuje się na 12 miejscu w Europie, co jest dowodem na to, iż jest to kraj atrakcyjny turystycznie.

Każda podróżująca osoba ma swój cel, motyw i kieruje się innymi potrzebami. Znajomość przyczyn wyjazdów ułatwia segmentację turystów oraz dopasowanie kierowanej do nich oferty. Motywy przyjazdów turystów do Holandii zostały pokazane poniżej.

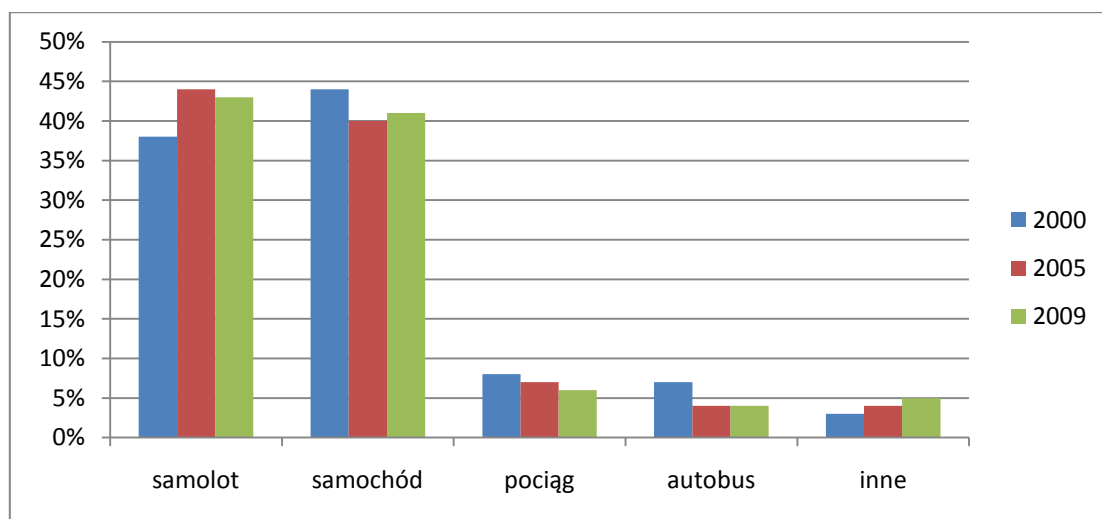


Ryc. 6. Motywy przyjazdów do Holandii w latach 2000 – 2009

Źródło: Inbound Tourism Research 2009, s.14, (22.12.2012).

Najczęstszym motywem przyjazdów turystów do Holandii jest wypoczynek, stanowiący 70% przypadków w 2009r.

Istnieje wiele różnych rodzajów transportu, jednakże osoby podróżujące najczęściej wybierają transport własny lub samolot. W przypadku dotyczącym turystów odwiedzających Holandię jest podobnie co można zaobserwować na poniższej rycinie.



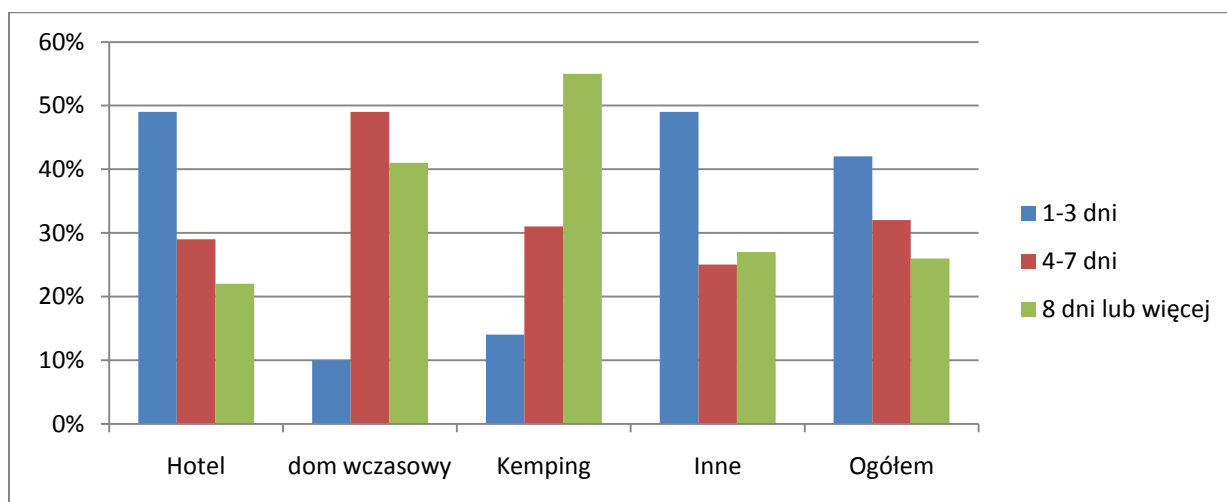
Ryc. 7. Najczęstsze środki transportu turystów podróżujących do Holandii w latach 2000-2009

Źródło: Inbound Tourism Research 2009, s.24, (27.12.2012).

W wybieranym transporcie przoduje samolot, co jest zrozumiałe ze względu na dużą ilość turystów ze Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Tuż za nim, najbardziej popularnym środkiem transportu jest samochód.

Poniżej zostały przedstawione i porównane typy zakwaterowania wybierane przez osoby odwiedzające Holandię oraz długość ich pobytu.

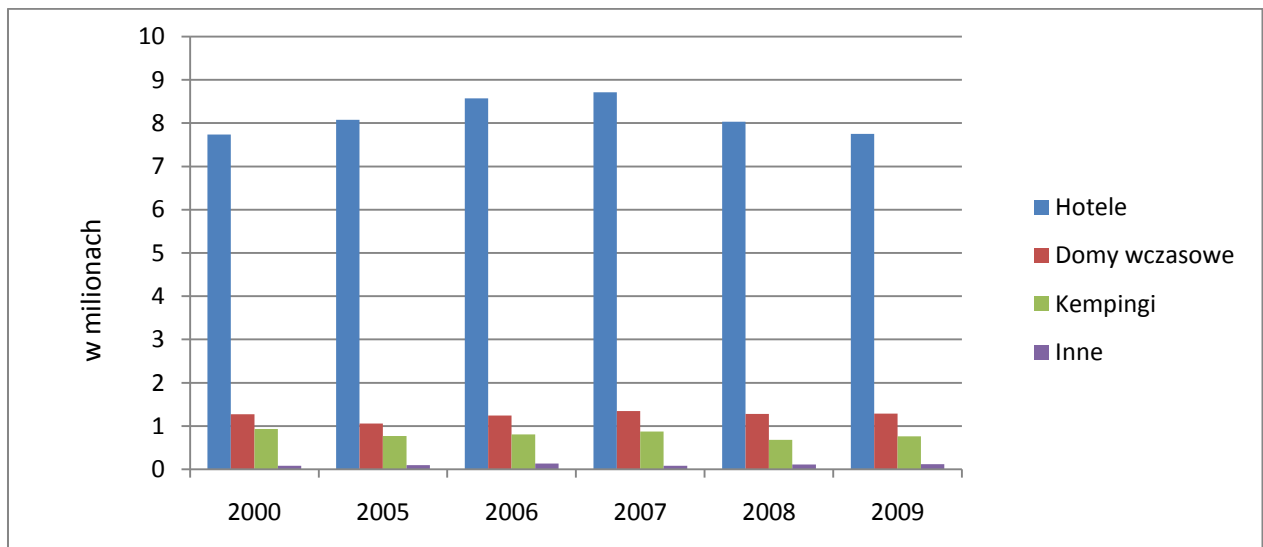
Długość pobytu ze względu na typ zakwaterowania 2009r.



Ryc. 8. Długość pobytu ze względu na typ zakwaterowania w 2009r.

Źródło: Inbound Tourism Research 2009, (27.12.2012).

Najczęściej wybierany rodzaj zakwaterowania przez turystów w latach 2000 – 2009



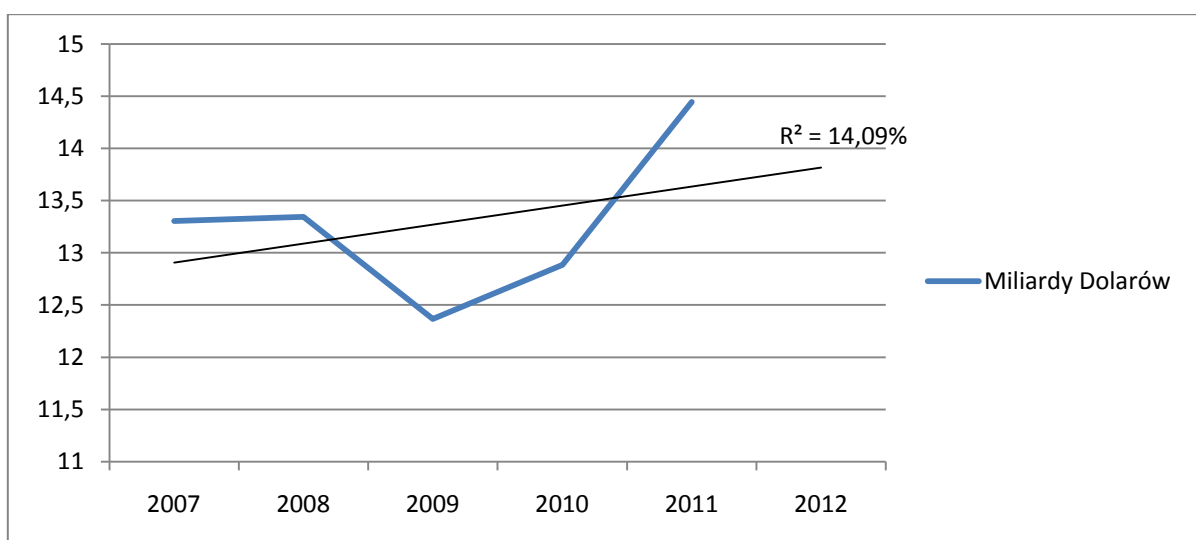
Ryc. 9. Najczęściej wybierany rodzaj zakwaterowania przez turystów w latach 2000 – 2009

Źródło: Inbound Tourism Research 2009, s.10, (27.12.2012).

Analizując rycinę nr 9 można zauważyć, że najczęściej wybieranym rodzajem zakwaterowania są hotele. Jednakże porównując to do ryciny nr 8 są to zazwyczaj pobyty krótkie. Natomiast podczas pobytów dłuższych niż 4 dni zwykle wybierane są domy wczasowe i kempingi.

2. Dochody z turystyki przyjazdowej – wielkość, struktura i dynamika

Turystyka jako gałąź gospodarki odgrywa ważną rolę w dochodach państwa. Poniższa rycina przedstawia dochody Holandii z turystyki w latach 2007 – 2011.



Ryc. 10. Dochody z turystyki przyjazdowej w Holandii w latach 2007 - 2011

Źródło: UNWTO Tourism Highlights 2012, s.7, (28.12.2012).

Wzrost ruchu turystycznego, który można zaobserwować na rycinie nr 4 w poprzednim rozdziale, jest wprost proporcjonalny do wzrostu dochodów z turystyki przyjazdowej.

Dla porównania i zobrazowania wielkości dochodów z tytułu turystyki, poniżej przedstawiono tabelę pokazującą pozycję Holandii na tle Europy.

Tab.5. Dochody z turystyki przyjazdowej w Europie 2009 – 2011 (w mld USD)

		2009	2010	2011
1	Hiszpania	53,1	52,5	59,9
2	Francja	49,5	46,6	53,8
3	Włochy	40,2	38,8	42,9
4	Niemcy	34,7	34,7	38,8
5	Wielka Brytania	30,1	32,4	35,9
6	Turcja	21,2	20,8	23
7	Austria	19,3	18,6	19,8
8	Szwajcaria	14,1	14,9	17,6
9	Grecja	14,5	12,7	14,6
10	Holandia	12,4	12,9	14,4

Źródło: UNWTO Tourism Highlights 2012, s.7,

http://dtxtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf, (28.12.2012)

Kraje europejskie odnotowują jedne z najwyższych wpływów z turystyki na świecie. Biorąc pod uwagę jedynie kraje Europy, Holandia zajmuje zaszczytne 10 miejsce z wynikiem 14,4 mld USD. Łącząc to ze wzrostem ilości turystów w tym kraju oraz linią trendu ukazaną na rycinie nr 10, Holandia ma szansę na poprawę swoich wyników w przyszłości.

3. Analiza profili konsumenckich turystów pochodzących z najważniejszych rynków

Najważniejszymi rynkami emisyjnymi Holandii są kraje najczęściej przyjeżdżające i generujące największy dochód. W tym przypadku są to Niemcy, Wielka Brytania oraz Stany Zjednoczone Ameryki. Jednakże jeżeli chodzi o ich profile konsumenckie to brak konkretnych danych. W związku z tym poniżej przedstawiam profile konsumenckie turystów tych krajów w odniesieniu do Polski.

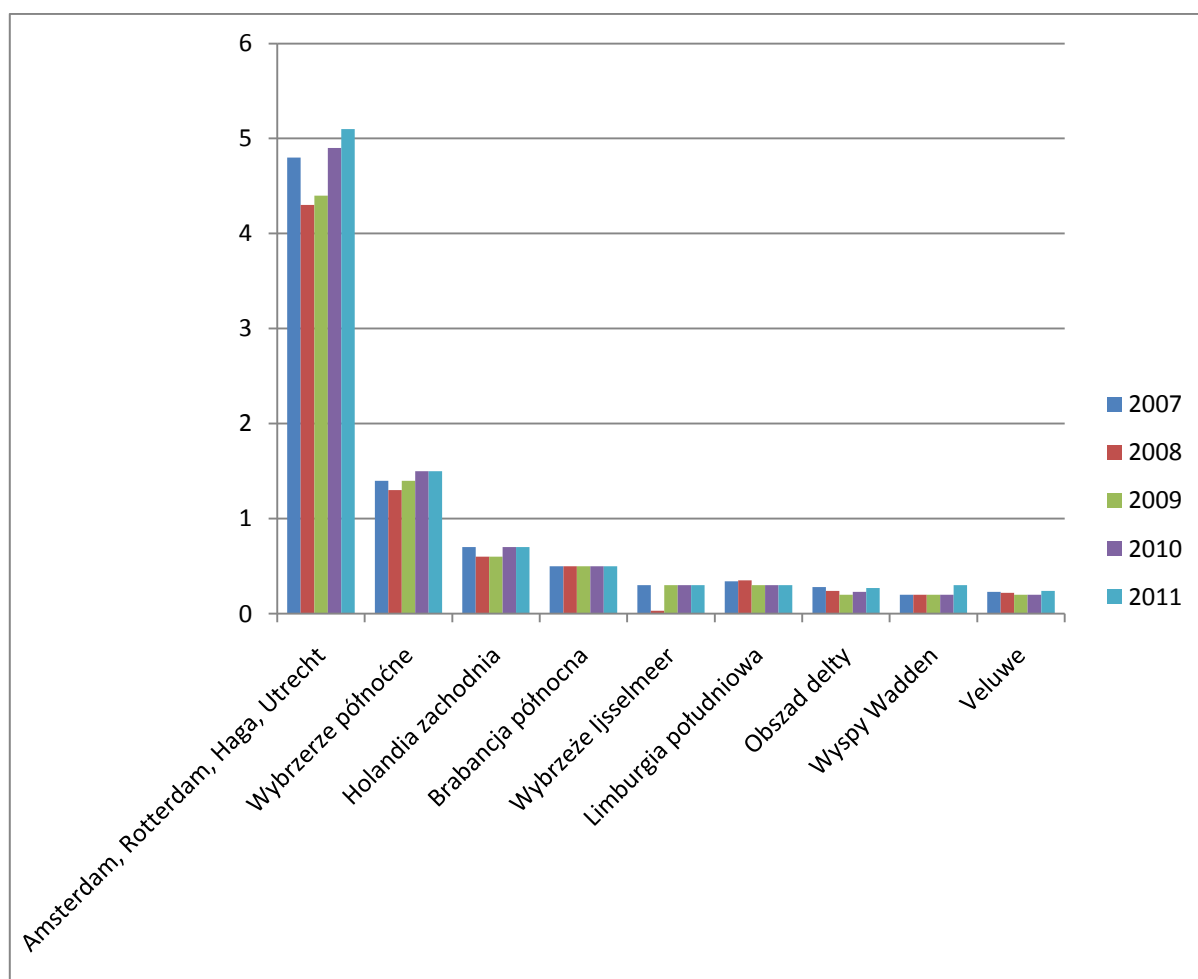
Atrakcje interesujące Niemców związane są głównie z historią i kulturą poza dużymi miastami, a głównym celem jest zwiedzanie i wypoczynek. Najczęściej organizują swoje

wyjazdy samodzielnie, a środkiem transportu jaki wybierają jest samochód. Średnia długość ich pobytu wynosi 9,5 dnia.

Podobnie Brytyjczycy oraz Amerykanie wybierając cel podróży kierują się miejscami historycznymi. Jednakże w przeciwieństwie do Niemców najczęściej podróżują wybierają samolot a przeciętna długość pobytu wynosi od 10 do 14 dni.¹⁵

4. Główne obszary koncentracji zagranicznego/przyjazdowego ruchu turystycznego

Rycina nr 11 przedstawia główne regiony koncentracji turystyki przyjazdowej w Holandii. Znajomość preferencji turystów co do odwiedzanych miast i regionów pozwala na lepsze przygotowanie infrastruktury.



Ryc. 11. Główne regiony koncentracji turystyki przyjazdowej

Źródło: Opracowanie własne na podst. Key Figures 2012, Leisure and tourism economy, (28.12.2012)

¹⁵ Instytut Turystyki; Badania Ankiety Profilu Społecznego Turystów Odwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne) Raport z Badań Tomasz Dziedzic s.137 (28.12.2012)

Turyści najchętniej odwiedzają cztery największe miasta tego kraju tj. Amsterdam, Rotterdam, Haga, Utrecht, co bardzo dobrze obrazuje powyższy wykres. Wybrzeże północne również jest często wybieraną destynacją turystyczną, jednakże w porównaniu z czterema największymi miastami ilość odwiedzających turystów jest zdecydowanie niższa.

III. Rynek emisji turystycznej

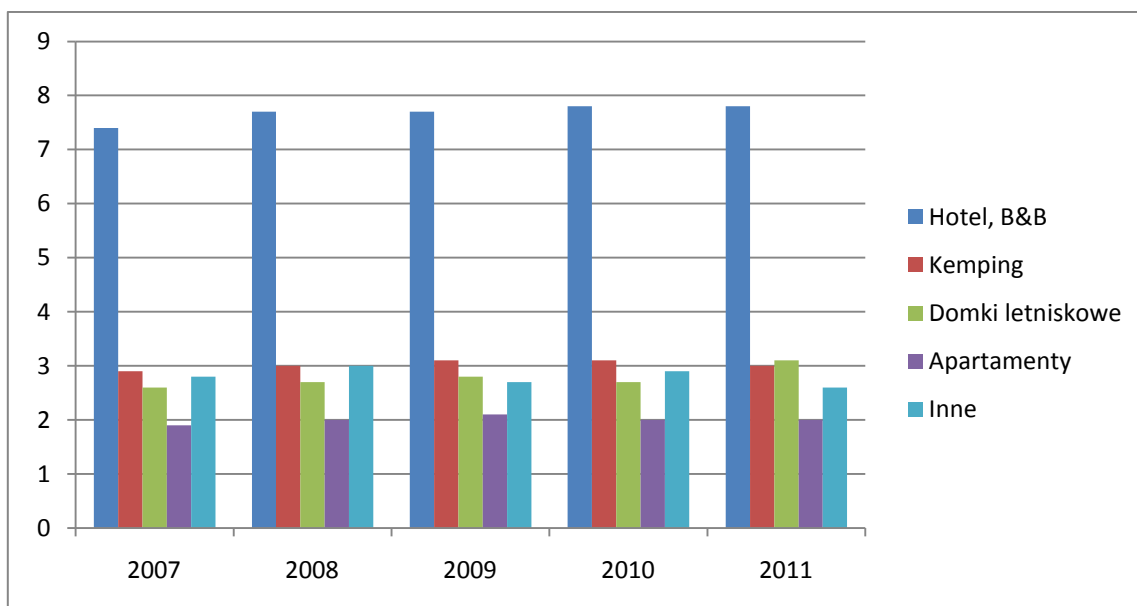
1. Poziom aktywności turystycznej mieszkańców Holandii w turystyce krajowej i wyjazdowej zagranicznej

Niżej umieszczone cytaty dotyczą aktywności turystycznej i pokazują wielkość generowanego ruchu turystycznego w turystyce krajowej i wyjazdowej zagranicznej przez Holendrów. Cytaty pochodzą z „Marketingowej Strategii Polski na lata 2012 – 2020” przygotowanej przez POT.

„Ogółem na wakacje wyjechało 12,6 mln Holendrów, którzy odbyli 9,4 mln podróży zagranicznych i 8,3 mln w kraju. Z tej liczby 11,4 mln wyjazdów miało miejsce w sezonie letnim. W roku 2009 ponad 74,7% Holendrów pojechało na długie wakacje (w porównaniu z rokiem 2008 oznaczało to spadek), nastąpił za to lekki wzrost w liczbie krótkich wyjazdów wakacyjnych (42,7%), które jednak w większości spędzane były w kraju. Najczęściej odwiedzane kraje to: Niemcy, Francja, Belgia, Hiszpania i Włochy. Najliczniej wyjeżdżają za granicę osoby w wieku 35–45 lat, a najczęściej – osoby od 55 do 64 roku życia. Motywy wyjazdów wakacyjnych: plażowanie (20%), wizyty w miastach (13%), wakacje na łonie przyrody (10%), turystyka aktywna (9%), wakacje zimowe (7%), wizyty u rodziny (8%), turystyka objazdowa (7%), wydarzenia kulturalne (5%).”¹⁶

Poniżej przedstawiona została rycina ukazująca typ zakwaterowania najczęściej wybierany przez Holendrów podczas podróży. Zaobserwować można jaki wpływ ma wielkość dochodów i zamożność społeczeństwa w odniesieniu do wybieranego rodzaju noclegu.

¹⁶Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012 – 2020
<http://storage.pot.potsite.pl/data/PDF/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2012-2020.pdf>) s.149 (28.12.2012)

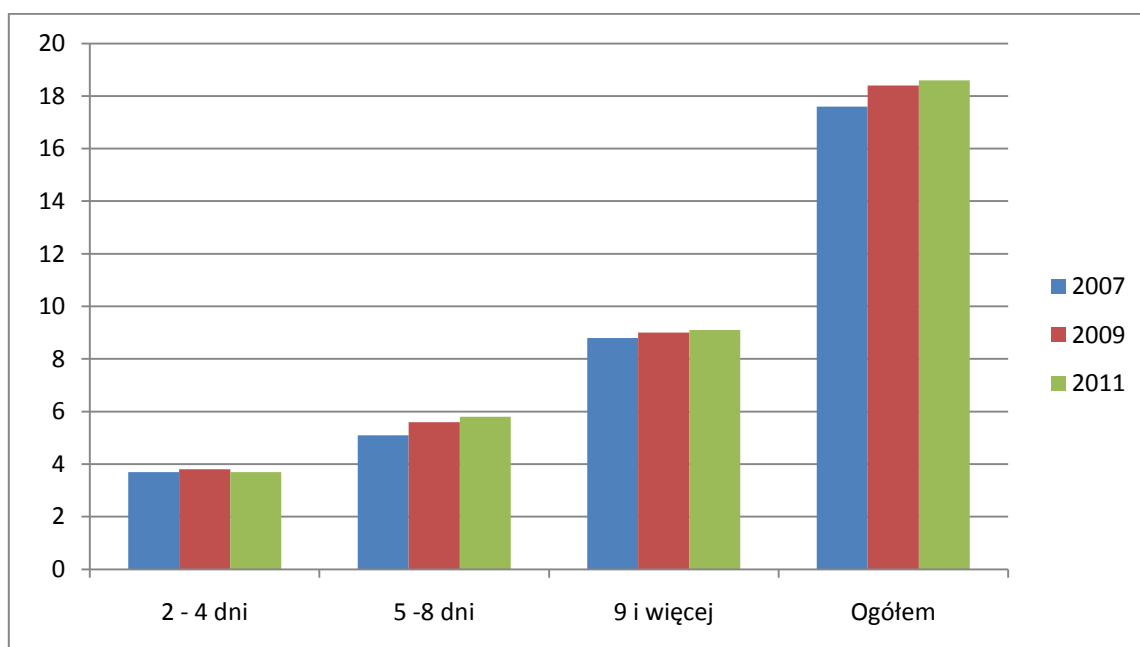


Ryc. 12. Preferowany typ zakwaterowania wybierany przez Holendrów w latach 2007 - 2011 (w milionach osób)

Źródło: Key Figures 2012, Leisure and tourism economy, (28.12.2012).

Najbardziej popularnym typem zakwaterowania wybieranym przez Holendrów są hotele. Inne typy baz noclegowych są dużo rzadziej wybierane. Taka statystyka utrzymuje się od wielu lat.

Analizując aktywność turystyczną Holendrów należy również zwrócić uwagę na długość ich wyjazdów, co przedstawia rycina nr 13.

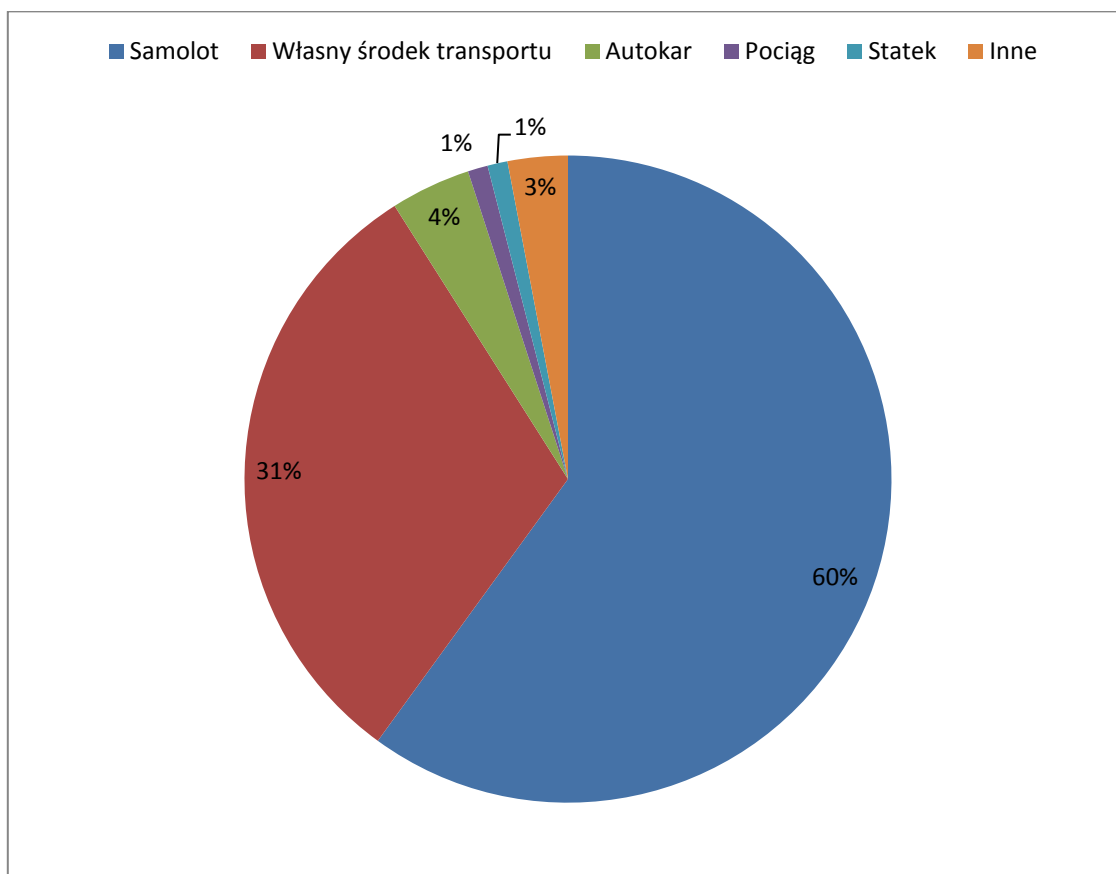


Ryc. 13. Długość pobytu turystów holenderskich (w milionach)

Źródło: Opracowanie własne na podst. Key Figures 2012, Leisure and tourism economy, (28.12.2012).

Długość pobytu z reguły przekracza 9 dni. Oznacza to, że Holendrzy jak już wyjeżdżają to na dłuższy okres czasu.

Równie ważne w analizie zachowań i wyborów Holendrów podczas podróży jest zwrócenie uwagi na preferowany przez nich środek transportu.



Ryc. 14. Rodzaje wybieranych środków transportu

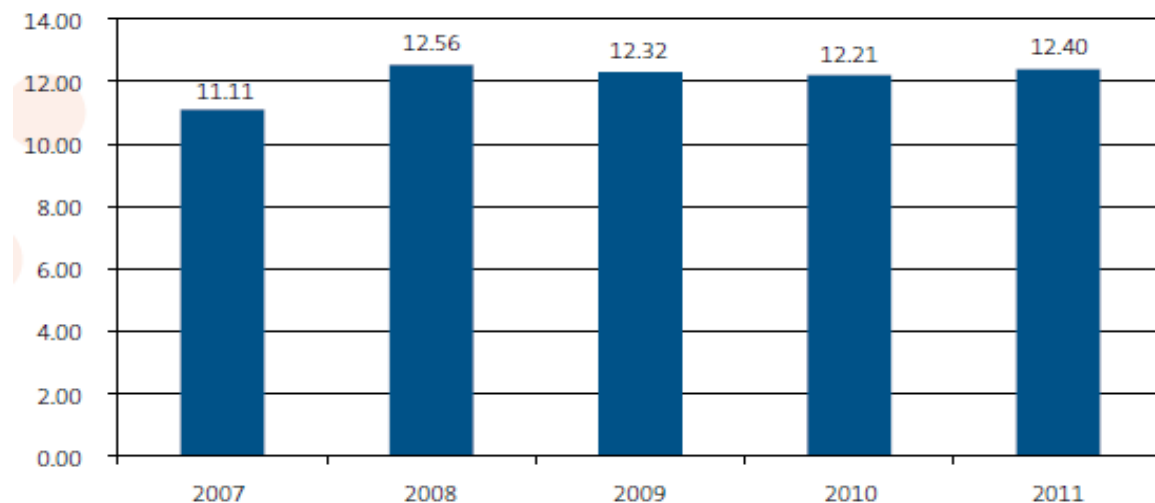
Źródło: Key Figures 2012, Leisure and tourism economy, (3.01.2013)

Najbardziej ulubionym środkiem transportu jest samolot, a dopiero daleko za nim własny środek transportu.

Niewątpliwie takie preferencje Holendrów dotyczące transportu, noclegu oraz długości wyjazdów są spowodowane wysokim stopniem zamożności społeczeństwa tego kraju.

2. Wydatki na podróże krajowe i wyjazdy zagraniczne

Każda podróż wiąże się z wydatkami, a Holandia jako wysoko rozwinięty kraj o wysokich dochodach mieszkańców przeznacza na turystykę niemałe pieniądze. Wielkość wydatków Holendrów na turystykę przedstawia rycina nr 15.



Ryc. 15. Wydatki Holendrów na turystykę w latach 2007 – 2011 (w miliardach EURO)

Źródło: Key Figures 2012, Leisure and tourism economy, (3.01.2013)

Tab. 6. Wydatki na podróże na tle regionu i subregionu (w miliardach USD)

L.p.	Kraje UE	Wydatki na turystykę (mld USD)	Udział w %
1	Niemcy	79,1	24,0
2	Wielka Brytania	50	15,2
3	Francja	38,5	11,7
4	Włochy	27,0	8,2
5	Holandia	19,6	6,0
6	Belgia	18,7	5,7
7	Hiszpania	16,8	5,1

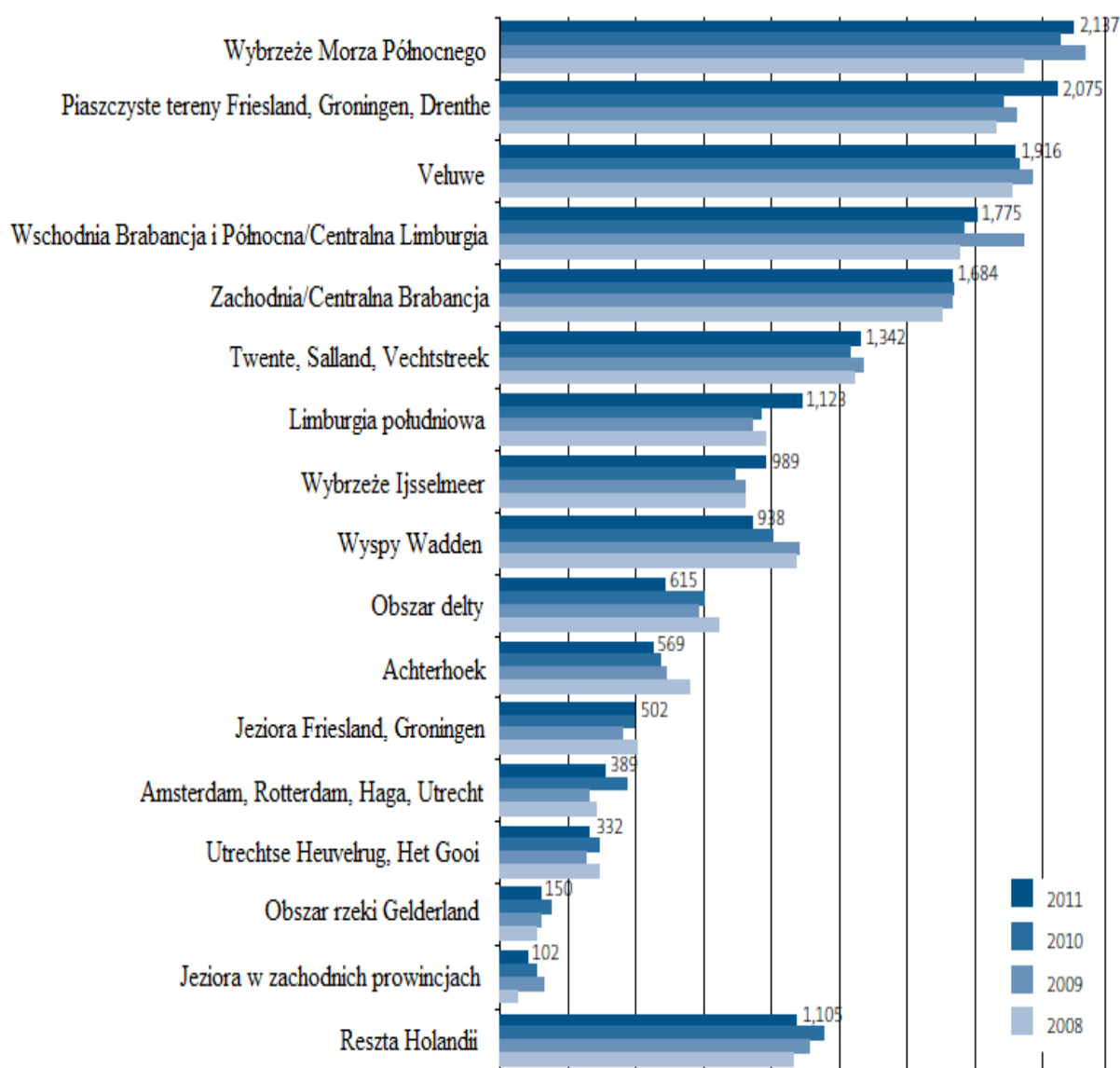
Źródło: Opracowanie własne na podst. OECD Tourism Trends and Policies 2012,

<http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>.

Holendrzy na wydatki turystyczne przeznaczają ponad 19 mld USD, co daje im piątą pozycję na tle regionu. Podobny poziom utrzymuje się od 2007 roku z niewielkimi wahaniami. Z europejskich krajów najwięcej na turystykę przeznaczają mieszkańcy Niemiec, co doskonale widać na powyższej tabeli.

3. Ulubione destynacje mieszkańców Holandii

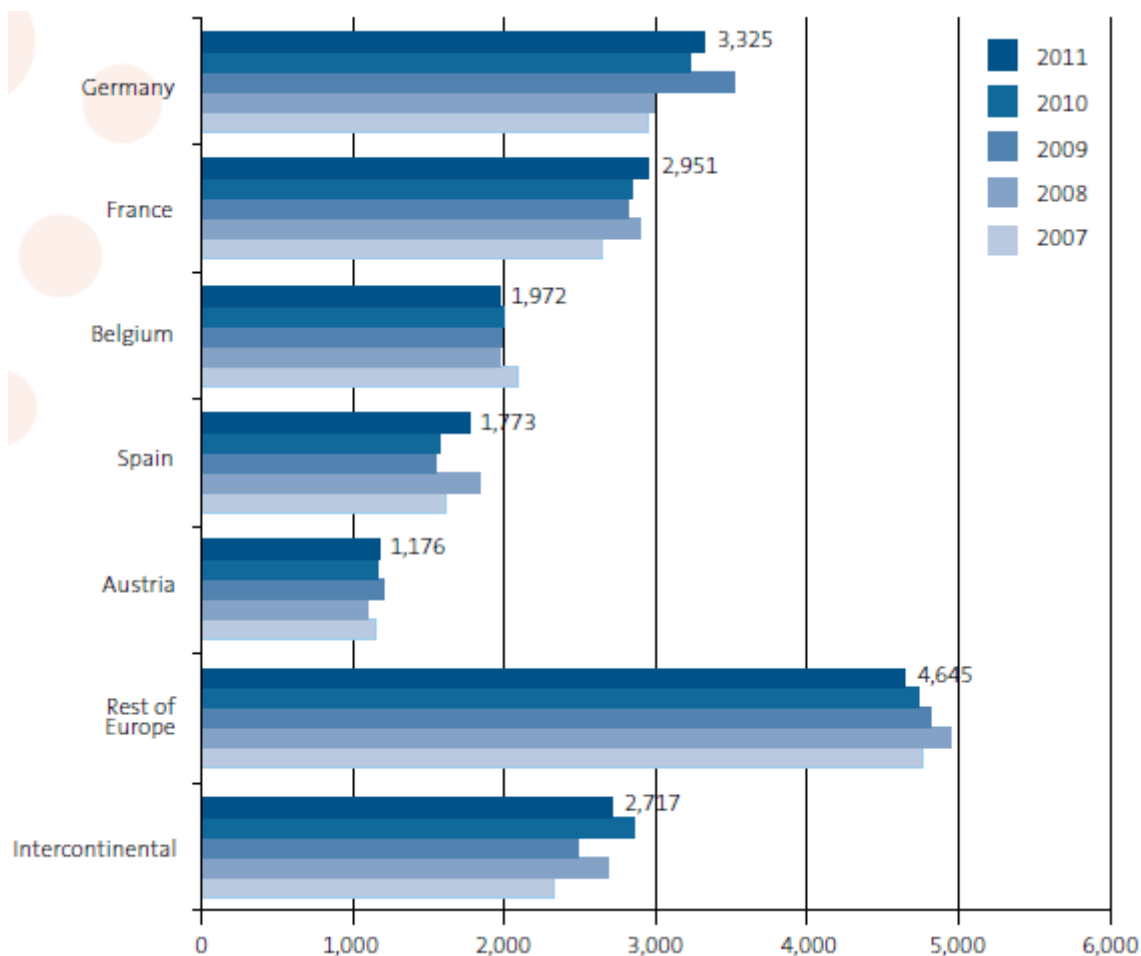
W porównaniu do turystów zagranicznych, którzy zazwyczaj wybierają jako kierunek podróży wielkie miasta, Holendrzy najczęściej podróżują na wybrzeże kraju. Jest to zdecydowanie forma ucieczki od problemów życia codziennego i natłoku turystów oraz odpoczynku na łonie natury.



Ryc. 16. Ulubione krajowe destynacje Holendrów (x 1000)

Źródło: Key Figures 2012, Leisure and tourism economy, (3.01.2013)

Niżej natomiast przedstawione są kraje najczęściej wybierane przez Holendrów w trakcie turystyki wyjazdowej zagranicznej.



Ryc. 17. Ulubione zagraniczne destynacje Holendrów (x1000)

Źródło: Key Figures 2012, Leisure and tourism economy, (4.01.2013)

Holendrzy najczęściej wyjeżdżając wybierają kraje ościennie tj. Niemcy, Francja i Belgia. W następnej kolejności pojawia się Hiszpania ze względu na swój śródziemnomorski klimat.

Na obu wykresach zaprezentowany jest ruch turystyczny w różnych latach co obrazuje, iż dynamika i ulubione kierunki wyjazdów wybierane przez Holendrów, nie zmieniają się.

IV. Znaczenie badanego rynku dla Polski

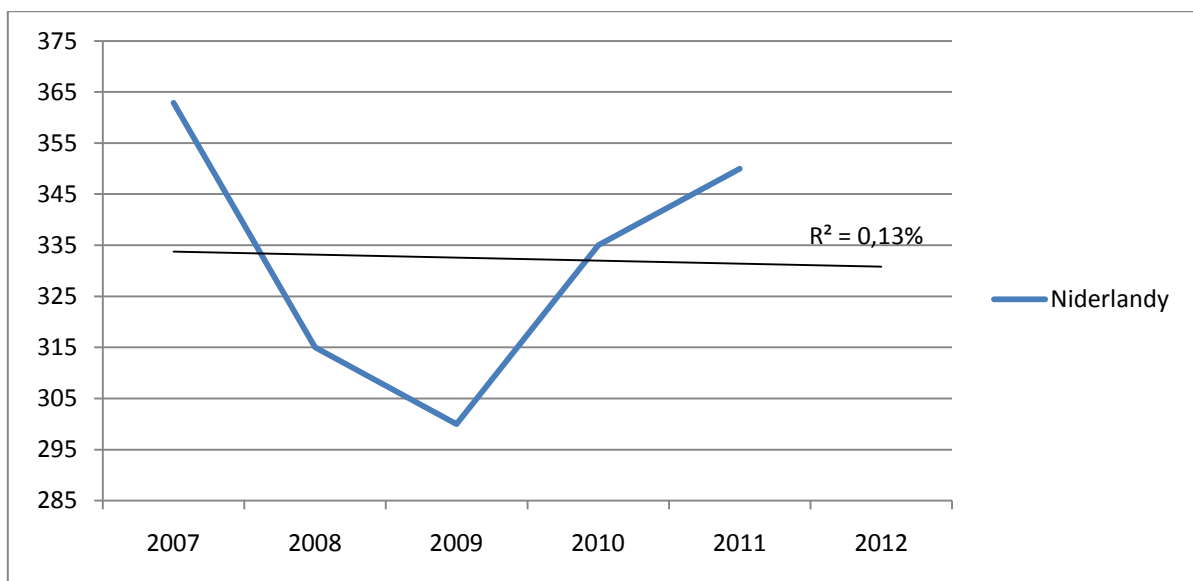
1. Analiza przyjazdów do Polski z opisywanego rynku

Tab. 7. Przyjazdy turystów do Polski 2009-2011 (w tys.)

	2009	2010	2011
Niemcy	4560	4520	4590
Ukraina	1295	1350	1580
Białoruś	865	970	1220
Litwa	620	620	630
Wielka Brytania	450	485	460
Holandia	300	335	350
Włochy	245	265	285
Francja	215	225	240
Czechy	175	175	195
Słowacja	85	95	100

Źródło: Instytut Turystyki <http://www.intur.com.pl/przyjazdy.php?r=20>, (4.01.2013).

Przyjazdy Holendrów do Polski (2009 – 2012)



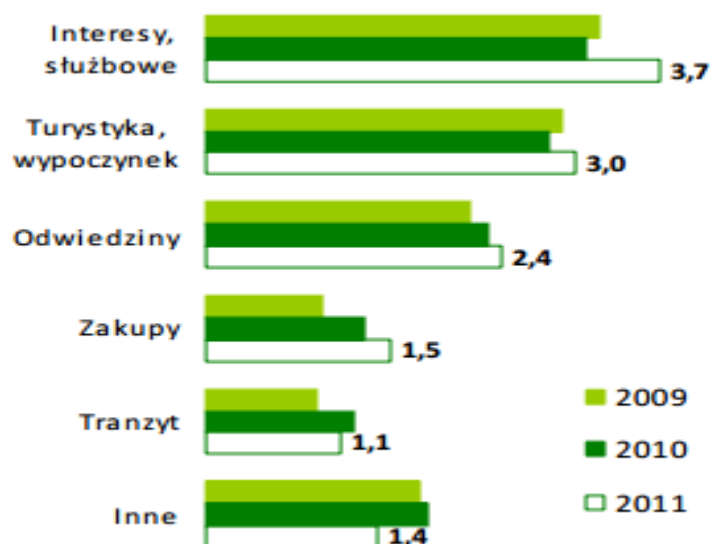
Ryc. 18. Przyjazdy Holendrów do Polski (2009 – 2012)

Źródło: Opracowanie własne na podst. Instytut Turystyki <http://www.intur.com.pl/przyjazdy.php?r=20>, (4.01.2013).

Analizując powyższe dane można stwierdzić, że najczęściej odwiedzającym Polskę krajem są Niemcy. Turystów holenderskich w porównaniu z turystami niemieckimi jest zdecydowanie mniej jednakże biorąc pod uwagę inne kraje plasują się na wysokiej pozycji. W 2011r. liczba turystów holenderskich osiągnęła 350 tys. Segment ten ponownie się rozwija od 2009 roku po znacznym spadku w poprzednich latach co pokazuje rycina nr 18 .

Brak danych obrazujących cele wyjazdów Holendrów do Polski dlatego poniższe ryciny dotyczą ogólnych danych na temat celów przyjazdów turystów do Polski.

Cele przyjazdów turystów do Polski (oszacowania w mln)



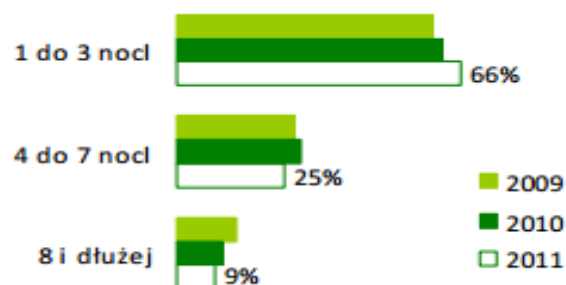
Ryc. 19. Cele przyjazdów turystów do Polski

Źródło: Instytut Turystyki, Przyjazdy do Polski w 2011r.; Synteza wyników badań

http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/10789/original/synteza_2011.pdf?1334722305 s.2 (4.01.2013)

Osoby przyjeżdżające do Polski najczęściej robią to w celach służbowych, a dopiero w następnej kolejności są to cele turystyczne i wypoczynkowe. Takie statystyki mogą wynikać z faktu, iż Polska leży w środku Europy, na skrzyżowaniu szlaków handlowych.

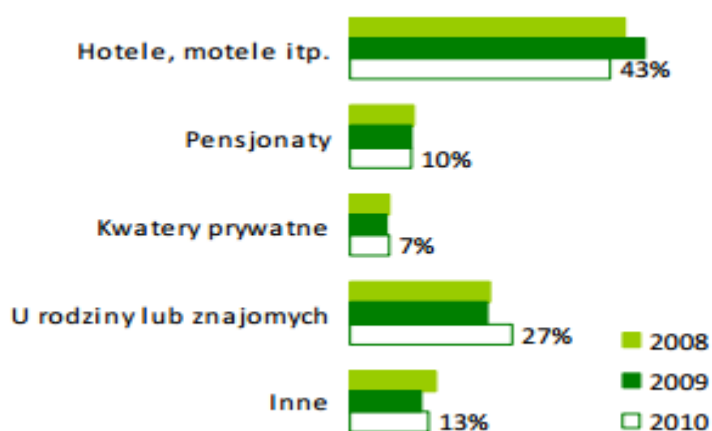
Poniższe ryciny przedstawiają długość pobytu turystów zagranicznych w Polsce w latach 2009 – 2011 (rycina nr 20), oraz najczęściej wybierany typ zakwaterowania (rycina nr 21).



Ryc. 20. Długość pobytu turystów w Polsce

Źródło: Przyjazdy do Polski w 2011 r.; Synteza wyników badań

http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/10789/original/synteza_2011.pdf?1334722305 s.3 (4.01.2013)



Ryc. 21. Typy zakwaterowania turystów zagranicznych w Polsce

Źródło: Przyjazdy do Polski w 2011 r.; Synteza wyników badań

http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/10789/original/synteza_2011.pdf?1334722305 s.3 (4.01.2013)

Długość pobytów turystycznych w Polsce najczęściej nie przekracza trzech dni. Łączy się to z faktem, że większość przyjazdów stanowi turystyka biznesowa, która zasadniczo nie jest zaliczana do wyjazdów długookresowych. Oba te czynniki wpływają również na wybór zakwaterowania, który w 43% stanowią hotele, motele, itp.

W tabeli nr 9 zobaczyć można jak kształtują się wydatki turystów przyjeżdżających do Polski w latach 2008 – 2010 na bazie danych zebranych przez Instytut Turystyki.

Tab. 8. Wydatki turystów przyjeżdżających do Polski (USD/os.)

	2008	2009	2010
Włochy	685	627	656
Wielka Brytania	645	605	593
Francja	623	627	567
Ukraina	350	325	396
Niemcy	392	403	390
Białoruś	367	314	275
Holandia	400	392	252
Słowacja	150	197	213
Czechy	210	188	197
Litwa	140	145	167

Źródło: Instytut Turystyki <http://www.intur.com.pl/wydatki.php?r=1&w=1> (4.01.2013)

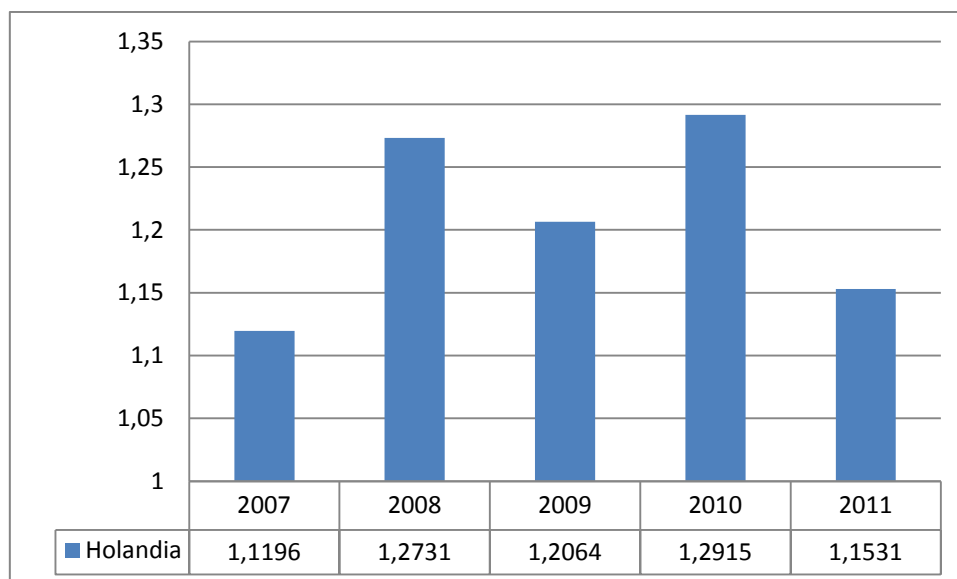
Mimo, iż w ostatnich latach systematycznie wzrasta ilość holenderskich turystów odwiedzających Polskę to nie przekłada się to na ponoszone wydatki ponieważ ich wartość z roku na rok malała.

2. WUTZ (Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej)

Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej jest sposobem na ocenę znaczenia potencjału rynków emisyjnych poszczególnych krajów dla Polski. Według raportu stworzonego przez Instytut Turystyki na zlecenie POT, dr Tomasz Dziedzic przedstawił wskaźniki użyteczności turystyki zagranicznej dla poszczególnych krajów w odniesieniu do Polski. Wskaźnik ten pokazuje nam, iż Holandia odgrywa znaczącą rolę w turystyce przyjazdowej do Polski, gdyż zajmuje ona drugie miejsce wśród rynków drugoplanowych. Wartość tego wskaźnika w 2011r. wynosi 1,1531¹⁷.

Poniższa rycina przedstawia jak kształtował się wskaźnik WUTZ dla Holandii w latach 2007 – 2011.

¹⁷ Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2011; Opracowanie na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej; dr Tomasz Dziedzic s. 8, załącznik nr 3 (4.01.2013)



Ryc. 22. Wskaźnik WUTZ dla Holandii na lata 2007-2011

Źródło: Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUTZ) 2011 s.20 (4.01.2013)

Tab. 9. Macierz atrakcyjności i potencjałów rynków

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

Źródło: Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020 s. 49 (4.01.2013)

Pozycja Holandii w macierzy atrakcyjności i potencjału rynków znajduje się na poziomie średnim, w związku z tym Polska Organizacja Turystyki w mniejszym stopniu angażuje się w reklamowaniu naszego kraju na tym rynku. Powodem tego jest fakt, iż osiągnięcie zamierzonego celu przyciągnięcia turystów jest trudniejsze i może zależeć od

wielu czynników o charakterze obiektywnym. Aktualnie POT koncentruje się na rynkach Niemiec i Wielkiej Brytanii, jednakże w przyszłości może ulec to zmianie.

3. Zaangażowanie marketingowe Polski na danym rynku i zaangażowanie marketingowe Węgier w Polsce

Polska Organizacja Turystyczna w „Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” stworzyła plan działań promocyjnych na różnych rynkach zagranicznych w poszczególnych latach. W poniższej tabeli przedstawione są kraje, w których POT ma zamiar prowadzić kampanie promocyjne w nadchodzących latach.

Tab. 10. Zaangażowanie marketingowe Polski

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

Źródło: Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020 s. 49 (4.01.2013)

Marketingowa Strategia Polski w sektorze Turystyki na lata 2012-2020 zwraca dużą uwagę na rynek holenderski. Według planów już 2013r. będzie to rynek priorytetowy i POT poprzez swój oddział zagraniczny (POIT) w Amsterdamie ma zamiar rozpocząć tam swoją działalność dotyczącą promocji Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie. Działania te mają być prowadzone na trzech płaszczyznach:

- Produkty rynkowe (rekomendacje): Spa, wellness, uzdrowiska, turystyka na terenach wiejskich, parki narodowe, turystyka aktywna – temat będzie wskazywany na kolejne 2 lata w „Planie działania POT”,
- Produkty niszowe: dostosowane do charakterystyki każdego rynku z osobną, wykorzystywane w projektach promocyjnych realizowanych na poszczególnych rynkach,

- Kotwice medialne: Mistrzostwa Europy Mężczyzn w Piłce Siatkowej Polska – Dania, Mistrzostwa Świata w Siatkówce Piłkowej – Stare Jabłonki, The Tall Ship's Races – Szczecin, Międzynarodowy Zlot Campingu i Caravaningu, Sława, 6–14.08.2013r.

Niestety polski rynek nie jest odbierany przez Holandię jako atrakcyjny turystycznie i generujący duże dochody, dlatego też działalność promocyjna na polskim rynku nie jest intensywnie prowadzona przez Holenderską Organizację Turystyczną.

4. Analiza wyjazdów Polaków do Holandii

Tabela nr 11 przedstawia kierunki wyjazdów Polaków podczas turystyki zagranicznej w ostatnich trzech latach.

Tab. 11. Zagraniczne podróże Polaków (w mln) na tle regionów i subregionów

	2009	2010	2011
Niemcy	1,3	1,25	1,1
Wielka Brytania	0,5	0,6	0,7
Czechy	0,35	0,4	0,45
Włochy	0,65	0,55	0,4
Hiszpania	0,25	0,4	0,35
Turcja	0,15	0,25	0,35
Chorwacja	0,3	0,3	0,35
Słowacja	0,2	0,2	0,3
...	...	...	...
Holandia	0,35	0,15	0,15
Francja	0,2	0,45	0,15
Ukraina	0,1	0,15	0,15

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki

http://www.intur.com.pl/polacy_zag11.php, (4.01.2013).

Polacy najczęściej podróżują do Niemiec. Holandia znajduje się dopiero na 13 miejscu w rankingu. Głównie podróżują w celach turystyczno wypoczynkowych (52%), następnie w odwiedziny krewnych lub znajomych (24%) oraz w celach służbowych (19%). Polacy najczęściej samodzielnie organizują swoje wyjazdy, podróżując samolotem lub własnym środkiem transportu. Z reguły korzystają z usług hotelu, motelu, pensjonatu lub zajazdu (ok.50%), a następnie w 33% z noclegu u krewnych bądź znajomych. Polacy wybierając się

w podróż za granicę najczęściej wyjeżdżają na ok. 10dni. Z danych na 2010 rok przeciętne dzienne wydatki na osobę wynosiły 229zł¹⁸.

V. Analiza SWOT

Tab. 12. Analiza SWOT

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
• Położenie w zachodniej Europie z dostępem do morza • Mała powierzchnia kraju w stosunku do ilości atrakcji turystycznych • Dostępność komunikacyjna na wysokim poziomie • Tolerancyjna polityka państwa • Różnorodność atrakcji turystycznych kraju • Dobrze rozwinięta infrastruktura hotelowa i towarzysząca • Atrakcyjne i ciekawe ukształtowanie terenu	• Wysokie ceny • Dominacja w turystyce czterech największych miast: Amsterdam, Rotterdam, Haga, Utrecht • Przewaga pobytów krótkookresowych • Sezonowość przyjazdów turystycznych • Często występujące mgły ze względu na klimat
SZANSE	ZAGROŻENIA
• Zwiększająca się ilość turystów z innych kontynentów • Uczestniczenie przy tworzeniu Unii Europejskiej – silne wpływy decyzyjne • Sąsiedztwo wysokorozwiniętych krajów • Rosnące dochody kraju z turystyki przyjazdowej • Kampanie promujące Holandię na rynkach zagranicznych	• Problemy Unii Walutowej Europy • Ogólnoświatowy kryzys gospodarczy • Ocieplenie klimatu i ewentualne podniesienie się poziomu mórz i oceanów

Źródło: Opracowanie własne

¹⁸ Instytut Turystyki http://www.intur.com.pl/polacy_zag11.php (4.01.2013)

VI. Prezentacja przykładowej oferty

Kraje Beneluxu Dla Wygodnych¹⁹

Organizator: Rainbow Tours

Wycieczka: Kraje Beneluxu Dla Wygodnych

Rodzaj wycieczki: objazd - Autokar

Nazwa hotelu: Zakwaterowanie na objeździe **

Termin: 27.04 - 02.05.2013

Cena: 1430 zł / za os.

Miasta wyjazdu: Bydgoszcz, Gdańsk , Gdynia, Gliwice, Gniezno, Gorzów Wlkp., Kalisz, Katowice, Kraków, Leszno Łódź, Opole, Poznań, Szczecin, Tczew, Toruń, Torzym, Warszawa, Wrocław, Zielona Góra.

Program

Luksemburg - pałac książęcy, średniowieczne mury miejskie - Bruksela - stolica Europy - Amsterdam - Wenecja Północy - Brugia - uroki średniowiecza - Rotterdam i Euromast - Haga - Holandia w miniaturze

PROGRAM

Dzień 1

Wyjazd z Polski wg rozkładu. Przyjazd do Berlina w godzinach popołudniowych, autokarowa wycieczka po mieście z lokalnym przewodnikiem - zobaczymy m.in. Bramę Brandenburską, Reichstag, Alexanderplatz, Kościół Pamięci. Przejazd w okolice Berlin - Magdeburg na nocleg. (trasa ok.100-200 km od granic Polski).

Dzień 2

Po wczesnym śniadaniu przejazd do Luksemburga (przyjazd ok.17:00), zwiedzanie starego miasta (m.in. Plac d'Armes, Pałac Książęcy) oraz wędrówka po murach miejskich. Przyjazd do hotelu w okolicach Brukseli ok. 22:00. (trasa ok.800-900 km)

¹⁹ oferta Rainbow Tours <http://www.rainbowtours.pl/kraje-beneluxu-dla-wygodnych/zakwaterowanie-amx> (4.01.2013)

Dzień 3

Po śniadaniu przejazd do Brugii, miasta połączonego kanałami z Ostendą i pobliską Gandawą. Krótki spacer po urokliwej starówce (rynek Grote Markt, Notre Dame z rzeźbą Michała Anioła - Madonna z Dzieciątkiem, bazylika Świętej Krwi). Następnie przejazd do Brukseli i zwiedzanie miasta autokarem: zobaczymy Atomium, Pałac Królewski, dzielnicę Unii Europejskiej i Pałac Sprawiedliwości. Następnie spacer po starówce brukselskiej - szczególnej uwadze polecamy Grand Place z pięknym Hotel de Ville (ratuszem miejskim) oraz symbol miasta - fontannę Maneken Pis. Wieczorem dla chętnych kolacja na starym mieście (płatna dodatkowo). (trasa ok.200 km)

Dzień 4

Rano wykwaterowanie z hotelu. Przejazd do Rotterdamu, wjazd na Euromast, skąd roztacza się przepiękna panorama miasta. Kolejnym punktem programu będzie Haga, urzędowa stolica Holandii, zwiedzimy również Madurodam, czyli Holandię w miniaturze. Dla chętnych wspólna kolacja w restauracji. Przejazd w okolice Amsterdamu na nocleg. (trasa ok.250 km)

Dzień 5

Rano, po wykwaterowaniu, wizyta na farmie serowarskiej (możliwość zakupu serów i chodaków holenderskich). Przejazd do centrum Amsterdamu i wizyta w muzeum Figur Woskowych Madame Tussaud's. Następnie spacer lub przejazd komunikacją miejską do dzielnicy muzealnej i zwiedzanie szlifierni diamentów (możliwość zakupu!) oraz czas na indywidualne zwiedzanie muzeów -Van Gogha (największa na świecie kolekcja dzieł mistrza) i Rijksmuseum (Muzeum Narodowe). Po południu proponujemy romantyczny rejs po kanałach amsterdamskich. Dla chętnych wspólna kolacja. Wieczorny spacer po dzielnicy Czerwonych Świeł - centrum nocnych uciech. Wyjazd do Polski w godzinach nocnych (około godziny 23:00). (trasa ok.750 km do granic Polski)

Dzień 6

Przyjazd do Polski w godzinach porannych (Torzym ok. 09.00).

UWAGA ! Program może ulec zmianie. Pilot nie oprowadza po obiektach muzealnych. W terminach od połowy marca do połowy maja dodatkowo wizyta w ogrodach kwiatowych Keukenhof (wycieczka dodatkowo płatna - około 20 Eur). W okresie jesień 2012 - połowa kwietnia 2013 muzeum Van Gogha w Amsterdamie będzie nieczynne z powodu planowanego

remontu!

AMX - ROZKŁAD JAZDY EUROPA ZACHODNIA DLA WYGODNYCH

Cena obejmuje: przejazd komfortowym autokarem (WC, klimatyzacja, bar, video), zakwaterowanie w hotelach j.w. (4 rozpoczęte doby hotelowe), śniadania kontynentalne, program turystyczny j.w., ubezpieczenie TU Europa (NNW, KL, CP, Assistance i bagaż) oraz opiekę pilota.

Cena podstawowa nie obejmuje: kosztów biletów wstępu do zwiedzanych obiektów, rejsu statkiem, przejazdów komunikacją miejską, posiłków w restauracjach, usług przewodników lokalnych, zestawu słuchawkowego Tour Guide oraz innych wydatków osobistych. Orientacyjny koszt uczestnictwa w programie w krajach Beneluxu ok. 145 EUR, koszt 1 obiadowej ok. 16 EUR.

Nowość! Obsługa grupy w systemie Tour Guide. Jest to bezprzewodowy system prowadzenia grup, umożliwiający klientowi wygodny sposób zwiedzania.

Podsumowanie

Holandia należy do krajów o wysokim potencjale turystycznym. Posiada nietypowe i ciekawe ukształtowanie terenu oraz umiarkowanie ciepły klimat. Sprawia to, że ludzie odwiedzający ten kraj czują się przyjemnie i komfortowo. Holandia, mimo niewielkiej powierzchni posiada wiele interesujących obiektów historycznych i przyrodniczych, którymi może się pochwalić. Łącząc to z tolerancyjnym usposobieniem obywateli i państwa, kraj ten jest jednym z bardziej lubianych destynacji na świecie. Najlepszym tego dowodem są statystyki ukazane w tej pracy. Ilość turystów zagranicznych sięga 11 milionów rocznie. Ten wynik plasuje Holandię na 12 miejscu w skali Europy.

Holendrzy są narodem bardzo aktywnym turystycznie, gdyż ok. 75% w 2009r. wyjechało na wakacje, wydając przy tym niemałe pieniądze. Z tego względu są oni mile widzianą nacją emitującą turystów.

Patrząc ze perspektywy Polski, przyciągnięcie Holendrów wymagałoby dużej pracy i nakładów finansowych. Nie ma co ukrywać, że Polska w dużej mierze, cały czas jest źle

postrzegana poza granicami. Jednakże nie jest to niemożliwe i przy dobrym zaplanowaniu kampanii promocyjnej, oraz używając odpowiednich środków przekazu, można by uzyskać pozytywny oddźwięk wśród Holendrów.

Dla Polaków Holandia również nie jest głównym rynkiem docelowym. Nasz naród wybiera raczej kraje śródziemnomorskie, natomiast Holandia zazwyczaj jest celem okazjonalnym, przy podróżach po krajach Beneluxu.

Holenderski rynek turystyczny prężnie się rozwija i dzięki segmentacji ma ściśle określone rynki docelowe. Na razie Holenderska Organizacja Turystyczna nie zamierza promować swojego kraju w Polsce, gdyż istnieją bardziej atrakcyjne i bardziej bogate kraje, na których się koncentruje.

Według strategii marketingowej POT-u w 2013r. mają być podjęte działania promujące Polskę na rynku holenderskim, wykorzystując zaplecze turystyczne naszego kraju tj. Spa, wellness, uzdrowiska, turystyka na terenach wiejskich, parki narodowe. Reklamowane mają być również różnego rodzaju wydarzenia, które mają się odbyć w najbliższej przyszłości tj. Mistrzostwa Europy Mężczyzn w Piłce Siatkowej Polska – Dania, Mistrzostwa Świata w Siatkówce Plażowej – Stare Jabłonki, The Tall Ship's Races – Szczecin, Międzynarodowy Złoty Camping i Caravaningu, Sława, 6–14.08.2013r. Przy aktywnym podejściu POT-u i przy użyciu powyższych atrakcji sukces jest możliwy, lecz będzie wymagać dużego wysiłku.

Bibliografia:

Książki oraz materiały i raporty internetowe:

1. Focus on the incoming tourist, Inbound Tourism Research 2009
2. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej Wutz 2011 Opracowanie na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej; dr Tomasz Dziedzic, Instytut Turystyki
3. Raport „*OECD Tourism Trends and Policies 2012*”
4. Raport „*UNWTO Tourism Highlights 2012*”
5. Key Figures 2012, Leisure and tourism economy
6. „*Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*”
7. Raporty WUTZ z lat 2007-2011
8. Raport z badań: Badania Ankiety Profilu Społecznego Turystów Odwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne); Tomasz Dziedzic; Warszawa

Strony internetowe:

1. <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLEN&PA=37296eng&LA=EN>
2. <http://holandia.poznaj.travel.pl/inne-atrakcje.html>
3. <http://www.mg.gov.pl/Wspolpraca+z+zagranica/Wspolpraca+gospodarcza+Polski+z+krajami+UE+i+EFTA/niderlandy.htm>
4. <http://www.tradingeconomics.com/netherlands/gdp-per-capita-ppp>
5. http://www.learn4good.com/travel/netherlands_visa.htm
6. <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=4169051>
7. http://en.wikipedia.org/wiki/Provinces_of_the_Netherlands
8. http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/netherlands/index_pl.htm
9. http://europa.eu/documentation/statistics-polls/index_pl.htm
10. <http://www.touropia.com/tourist-attractions-in-the-netherlands/>
11. <http://www.nationsencyclopedia.com/economies/Europe/The-Netherlands-INFRASTRUCTURE-POWER-AND-COMMUNICATIONS.html>
12. <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=4574250>
13. http://ferdamalastofa.is/upload/files/wtoihra_hcstudy.pdf
14. <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=7194eng&D1=0-45&D2=%28l-9%29-l&LA=EN&VW=T>

15. http://media.visitcyprus.com/media/b2b_en/Tourism_Services/Tour_Operators/Dutch_TO.pdf
16. <http://www.wiatrak.nl/9731/noclegi-w-holandii>
17. <http://www.worldtourismdirectory.com/directory//netherlands/tourism+schools+%26+institutes>
18. <http://www.mojaholandia.nl/artukul/minimalna-pensja-w-2012>
19. http://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Netherlands
20. <http://www.intur.com.pl/inne/wyjpol10.pdf>
21. http://www.intur.com.pl/polacy_zag11.php
22. <http://www.intur.com.pl/wydatki.php?r=1&w=1>
23. <http://www.intur.com.pl/przyjazdy.php?r=20>
24. <http://www.odyssei.com/pl/weather/holandia.php>
25. <http://www.touropia.com/tourist-attractions-in-the-netherlands/>
26. <http://www.nationsencyclopedia.com/economies/Europe/The-Netherlands-INFRASTRUCTURE-POWER-AND-COMMUNICATIONS.html>
27. <http://www.nbtc.nl/en/Homepage/About-NBTC/whoweare.htm>
28. <http://www.rainbowtours.pl/kraje-beneluxu-dla-wygodnych/zakwaterowanie-amx>
29. <http://www.nbtc.nl/en/Homepage/Holland-marketing/Visitor-target-groups.htm>
30. <http://www.intur.com.pl/przyjazdy.php?r=20>
31. http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/10789/original/synteza_2011.pdf?1334722305
32. <http://e-prawnik.pl/wiadomosci/informacje/najnizsza-krajowa-w-2013-roku.html>

Spis tabel i rycin

1. Tabele

Tab. 1. Informacje ogólne

Tab. 2. Minimalne wynagrodzenie brutto pracowników w gospodarce narodowej Holandii na dzień 1 stycznia 2012

Tab. 3. Przykładowe ceny w Amsterdamie

Tab. 4. Częściowe zestawienie wielkości przyjazdów do krajów europejskich

Tab. 5. Dochody z turystyki przyjazdowej w Europie 2009 – 2011 (w mld USD)

Tab. 6. Wydatki na podróże na tle regionu i subregionu (w miliardach USD)

Tab. 7. Przyjazdy turystów do Polski 2009-2011 (w tys.)

Tab. 8. Wydatki turystów przyjeżdżających do Polski (USD/os.)

Tab. 9. Macierz atrakcyjności i potencjałów rynków

Tab. 10. Zaangażowanie marketingowe Polski

Tab. 11. Zagraniczne podróże Polaków (w mln) na tle regionów i subregionów

Tab. 12. Analiza SWOT

2. Ryciny

Ryc. 1. Położenie Holandii

Ryc. 2. PKB Holandii w latach 2004 – 2012 (w mld USD)

Ryc. 3. Schemat organizacji turystyki w Holandii

Ryc. 4 Międzynarodowe przyjazdy do Holandii w milionach osób

Ryc. 5. Międzynarodowe przyjazdy krajów najczęściej odwiedzających Holandię

Ryc. 6. Motywy przyjazdów do Holandii w latach 2000 – 2009

Ryc. 7. Najczęstsze środki transportu turystów podróżujących do Holandii w latach 2000-2009

Ryc. 8. Długość pobytu ze względu na typ zakwaterowania w 2009r.

Ryc. 9. Najczęściej wybierany rodzaj zakwaterowania przez turystów w latach 2000 – 2009

Ryc. 10. Dochody z turystyki przyjazdowej w Holandii w latach 2007 - 2011

Ryc. 11. Główne regiony koncentracji turystyki przyjazdowej

Ryc. 12. Preferowany typ zakwaterowania wybierany przez Holendrów w latach 2007 – 2011
(w milionach osób)

Ryc. 13. Długość pobytu turystów holenderskich (w milionach)

Ryc. 14. Rodzaje wybieranych środków transportu

Ryc. 15. Wydatki Holendrów na turystykę w latach 2007 – 2011 (w miliardach EURO)

Ryc. 16. Ulubione krajowe destynacje Holendrów (x 1000)

Ryc. 17. Ulubione zagraniczne destynacje Holendrów (x1000)

Ryc. 18. Przyjazdy Holendrów do Polski (2009 – 2012)

Ryc. 19. Cele przyjazdów turystów do Polski

Ryc. 20. Długość pobytu turystów w Polsce

Ryc. 21. Typy zakwaterowania turystów zagranicznych w Polsce

Ryc. 22. Wskaźnik WUTZ dla Holandii na lata 2007-2011

Wyrażam zgodę na opublikowanie wykonanego przeze mnie projektu na stronie AWF Kraków poświęconej realizacji przedmiotu „Rynki turystyczne i rekreacyjne”. Oświadczam, że został on wykonany zgodnie z obowiązującymi zasadami i nie narusza niczych praw autorskich