

ANALIZA RYNKU TURYSTYCZNEGO NORWEGII

Magdalena Osowska
TM, SUM II
2012



SPIS TREŚCI

Wstęp.....	3
I. Podstawowe uwarunkowania rozwoju turystyki przyjazdowej, krajowej i wyjazdowej.....	4
1. Ogólne informacje.....	4
2. Atrakcje turystyczne przyciągające największą liczbę turystów.....	5
3. Infrastruktura turystyczna i komunikacyjna.....	6
4. Podstawowe determinanty konsumpcji turystycznej ludności.....	8
5. System zarządzania turystyką w Norwegii	9
6. Inne uwarunkowania rozwoju turystyki.....	11
II. Rynek recepcji turystycznej	12
1. Przyjazdy i główne kraje emitujące.....	12
2. Dochody z turystyki przyjazdowej - wielkość i dynamika.....	16
3. Analiza profili konsumenckich turystów pochodzących z ważniejszych rynków.....	16
4. Główne obszary koncentracji zagranicznego/pryjazdowego ruchu turystycznego.....	17
III. Rynek emisji turystycznej	19
1. Poziom aktywności turystycznej mieszkańców Norwegii w turystyce zagranicznej.....	19
2. Wydatki na podróże zagraniczne.....	22
3. Ulubione destynacje mieszkańców Norwegii.....	23
IV. Znaczenie rynku norweskiego dla Polski/regionu.....	24
1. Analiza przyjazdów Norwegów do Polski/regionu.....	24
2. WUTZ (Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej).....	26
3. Zaangażowanie marketingowe Polski / regionu na rynku norweskim i zaangażowanie marketingowe rynku norweskiego w Polsce.....	27
4. Analiza wyjazdów Polaków do Norwegii.....	29
5. Analiza SWOT rynku norweskiego.....	30
6. Prezentacja przykładowej oferty dla danego segmentu demograficzno-społecznego.....	31
Podsumowanie.....	34
Bibliografia.....	36
Spis rysunków i tabel.....	38

Wstęp

Celem pracy jest określenie znaczenia norweskiego rynku turystycznego na globalnym rynku turystycznym, użyteczności tego rynku dla Polski oraz perspektyw rozwoju tego rynku oraz jego użyteczności dla Polski.

Pierwszy rozdział poświęcony został ogólnej charakterystyce Norwegii oraz czynników mających wpływ na rozwój turystyki.

Drugi rozdział to analiza rynku recepcji turystycznej do Norwegii, z uwzględnieniem wielkości zjawiska, celów przyjazdów oraz dochodów z tego tytułu jak również analiza profili konsumenckich najważniejszych dla Norwegii rynków.

Trzeci rozdział poświęcony został turystyce wyjazdowej Norwegów: najczęściej wybieranych przez nich kierunków i celów wyjazdów.

Czwarty rozdział dotyczy związku rynków turystycznych Norwegii i Polski.

W dwóch ostatnich rozdziałach znalazła się analiza SWOT rynku turystycznego Norwegii oraz przykładowa oferta turystyczna do Norwegii.

W mojej pracy zastosowałam **technikę badawczą polegającą na analizie już istniejących dostępnych danych pochodzących z różnego rodzaju źródeł, przede wszystkim Internetu, raportów analitycznych, danych statystycznych, jak i również prasy i książek. Zostały one przeze mnie zweryfikowane i scalone.**

Najważniejszymi źródłami informacji wykorzystanymi w mojej pracy były raporty ze stron organizacji turystycznych np. UNWTO Tourism Highlights. Źródło to w bardzo przejrzysty sposób obrazuje główne dane liczbowe dotyczące turystyki przyjazdowej i wyjazdowej krajów świata jak i wydatków na turystykę.

OECD Tourism Trends and Policies to jeden z lepszych raportów, opisujących wiele turystycznych wskaźników danego kraju m.in. ekonomię, strukturę systemu zarządzania turystyką.

Wiele bieżących informacji na temat turystyki znalazłam również na norweskiej stronie ssb.no. Aby oszacować atrakcyjność Polski dla Norwegów i Norwegii dla Polski posłużyłam się danymi z Instytutu Turystyki. Wymienione wyżej pozycje stanowiły dobre i szczegółowe źródło informacji.

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

1. Ogólne informacje

Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2010 r. Norwegia znajduje się na 4 pozycji wśród rynków emisyjnych o największym znaczeniu. Norwegia jest krajem wybitnie emisyjnym. W ostatnich latach liczba podróży norweskich turystów znacznie wzrosła. Maleje liczba podróży krajowych na rzecz zagranicznych. Dla norweskich rynków emisyjnych determinantami rozwoju turystyki są dochody oraz klimat ¹.

Dochody: Norwegia znajduje się na 1 miejscu wśród państw najwyżej rozwiniętych społecznie oraz na 2 pozycji wg wskaźnika jakości życia. Wskaźnik jakości życia określa m.in. sytuację materialną (PKB na osobę). Jeśli natomiast chodzi o zamożność Norwegia sytuuje się w pierwszej trójce krajów świata. Zatem można dostrzec, iż dochody odgrywają dominującą rolę w rozwoju turystyki wyjazdowej ².

Klimat: Norwegia leży na tej samej szerokości geograficznej co Grenlandia, Alaska czy Syberia, jednak jej klimat jest znacznie łagodniejszy, dzięki wpływom ciepłego prądu zatokowego (Golfsztromu). Norwegia jest jednym z wilgotniejszych krajów europejskich, zwłaszcza jej zachodnia część. Opady w ciągu roku potrafią być nawet dziesięciokrotnie większe niż w Polsce. Średnie temperatury w znacznej części kraju są nie dużo niższe niż w Polsce (np. Oslo), jednak północna część Norwegii jest o wiele zimniejsza. Również wewnątrz kraju, jak i w górach klimat jest surowy. Toteż nie dziwi fakt, iż Norwegowie chętnie wyjeżdżają na urlop do słonecznych krajów np. Hiszpanii – jeszcze w 2006r. była ona najczęściej odwiedzana przez **Norwegów. Znaczącą rolę w kierunkach migracji turystycznych do ciepłych krajów odgrywa również Grecja, Turcja czy Włochy. Jest to spowodowane m.in. faktem słonecznej i ciepłej pogody, której często w Norwegii brak** ³.

¹ Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej Wutz 2011

² <http://www.mojawyspa.co.uk/forum/6/35990/Wskaznik-Jakosci-Zycia-Quality-of-Life-Index-2011>

³ Herpa berget, Elisabeth Ellingsen, Cappelen 2008, str.44

2. Atrakcje turystyczne przyciągające największą liczbę turystów

Innovation Norway produkuje roczne sprawozdanie z najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych w Norwegii. Niniejsza lista obejmuje 50 atrakcji kulturowych oraz 20 przyrodniczych.

Tabela 1. 10 najczęściej odwiedzanych atrakcji kulturowych Norwegii w 2006 r.

NR	ATRAKCJE KULTUROWE	MIASTO	REGION	LICZBA ODWIEDZAJĄCYCH w mln (2006)
1	Kolejka linowa w Bergen	Bergen	Hordaland	1
2	skocznia Holmenkollen i muzeum Ski	Oslo	Oslo	0,68
3	Bryggen w Bergen	Bergen	Hordaland	0,58
4	Zoo w Kristiansand	Kristiansand	Vest-Agder	0,53
5	Wesołe miasteczko Tusenfryd	Ås	Akershus	0,50
6	Kolej Flåmsbanen	Flåm	Sogn og Fjordane	0,45
7	Przemysł szkła Hadeland	Jevnaker	Oppland	0,43
8	Stare Miasto Fredrikstad	Fredrikstad	Østfold	0,37
9	Muzeum Wikingów	Oslo	Oslo	0,31
10	Park rodzinny Hunderfossen	Øyer/Lillehammer	Oppland	0,27

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: http://no.wikipedia.org/wiki/Turisme_i_Norge

Kolej linowa w Bergen utrzymuje swoją pozycję jako najczęściej odwiedzana atrakcja turystyczna w Norwegii z ilością niemal dwukrotnie większą od skoczni Holmenkollen w Oslo. Nowicjusz na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO Bryggen z liczbą ponad pół miliona odwiedzających - trzecie miejsce, wyprzedzając Zoo w Kristiansand.

Natomiast na szczycie listy atrakcji przyrodniczych Norwegii jest wodospad Vøringsfossen. Drugie miejsce zajmuje droga Trolli, a następnie wodospad Kjosfossen i fiord Geirangerfjord.

Tabela 2. 10 najczęściej odwiedzanych atrakcji przyrodniczych Norwegii w 2006 r.

NR	ATRAKCJE KULTURALNE	MIASTO	REGION	LICZBA ODWIEDZAJĄCYCH w mln (2006)
1	Wodospad Vøringsfossen	Eidfjord	Hordaland	0,6
2	Droga Trolli	Åndalsnes	Møre og Romsdal	0,5
3	Wodospad Kjosfossen	Flåm	Sogn og Fjordane	0,45
4	Fiord Geirangerfjorden	Geiranger	Møre og Romsdal	0,4
5	Wodospad Låtefossen	Odda	Hordaland	0,4
6	Wodospad Steinsdalsfossen	Norheimsund	Hordaland	0,3
7	Fiord Nærøyfjorden	Aurland	Sogn og Fjordane	0,29
8	Lodowiec Briksdalsbreen	Olden/Stryn	Sogn og Fjordane	0,28
9	Góry Sognefjellsvegen	Lom-Luster	Oppland, Sogn og	0,25

			Fjordane	
10	Droga atlantycka Atlanterhavsvegen	Averøy/Kristian sund	Møre og Romsdal	0,23 ⁴

Źródło: opracowanie własne na podstawie: http://no.wikipedia.org/wiki/Turisme_i_Norge

3. Infrastruktura turystyczna i komunikacyjna

3.1 Baza noclegowa

Największą grupą korzystającą z zakwaterowania w Norwegii stanowią Niemcy – około 30%. Drugą co do wielkości grupą są Szwedzi (ok.16%), zaraz po nich Duńczycy (ok.14%) i Holendrzy (12%). Polacy stanowią niecałe 5%.

Prawie połowa turystów przyjeżdżających do Norwegii korzysta z hoteli i podobnych miejsc zakwaterowania. Ponad 30% wybiera miejsca kempingowe. Niecałe 15% turystów swoją noc spędza w chatkach. Tylko znikoma część nocuje w schroniskach. W Norwegii w roku 2011 szacuje się liczbę 1115 obiektów hotelowych (hotele, hostele, apartamenty z liczbą przynajmniej 20 łóżek) z liczbą prawie 5 mln udzielonych, zagranicznych noclegów.

Do 2011 roku jest dostępnych 768 zarejestrowanych miejsc kempingowych, w których korzysta z noclegów ponad 2 mln zagranicznych turystów.

Według danych z 2011 r. największa liczba zagranicznych noclegów w Norwegii przypada na miesiące letnie: czerwiec, lipiec sierpień i jest prawie 2 i pół razy wyższa niż dla pozostałych miesięcy. Natomiast liczba zagranicznych noclegów nie różni się znacząco w zimie, jesieni, czy na wiosnę ⁵.

W Oslo jest najwięcej rezerwowanych miejsc noclegowych zarówno przez zagranicznych jak Norwegów. Wynika to z tego faktu, iż ma ono największą ofertę połączeń linii lotniczych oraz promów.

3.2 Dostępność komunikacyjna

Rodzaj transportu w Norwegii uwarunkowany jest położeniem na półwyspie oraz rozciągłością kraju wzdłuż morza.

Norwegia jest krajem o wielkim obszarze i słabym zaludnieniu, dlatego jednym z najpopularniejszych środków transportu jest samolot. W pobliżu stolicy znajdują się 3 lotniska, z czego Gardermoen jest największe w Norwegii. Oto lista bezpośrednich połączeń lotniczych między Polską, a Norwegią:

⁴

⁵ http://www.ssb.no/overnatting_en/

- Ryanair: linie obsługiwane na trasie Oslo – Kraków, Oslo – Gdańsk, Oslo – Poznań i Oslo – Wrocław, Oslo – Łódź
- Wizzair: operuje na trasach: Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger z Gdańskiem, Katowicami, Wrocławiem, Warszawą, Poznaniem.
- Norwegian: linie te oferują połączenie na trasie Oslo – Warszawa oraz połączenia do Gdańska, Krakowa i Szczecina. Odbywają się również bezpośrednie loty z Bergen i Stavanger do Krakowa, Warszawy i Gdańska.
- Skandynawskie Linie Lotnicze SAS.

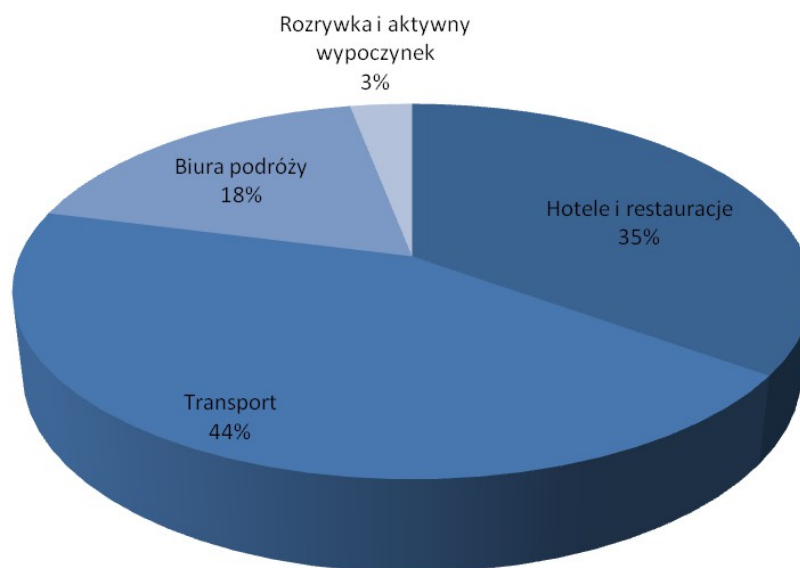
Sieć dróg w Norwegii jest bardzo dobrze rozwinięta. Transport samochodowy jest dominującą formą komunikacji w Norwegii. Wykonywane jest aż 80% przewozów zarówno pasażerskich jak i transportowych. Długość dróg kołowych wynosi niecałe 100 tys. km, z czego większość jest kręta i wąska. Obowiązują różne opłaty np. za wjazd do Oslo czy korzystanie z tuneli itd.

Z uwagi na długą linię brzegową kraju norweskiego dobrze rozwinięty jest również transport wodny, głównie żegluga przybrzeżna i pełnomorska. Norwegia posiada wiele portów, z których główne porty handlowe znajdują się w Oslo, Bergen i Stavanger. Między Polską a Norwegią nie istnieją bezpośrednie połączenia promowe. Jednak można wybrać z bogatej oferty połączeń do portów w Szwecji i Danii.

Sieć linii kolejowych jest stosunkowo słabo rozbudowana ze względu na przeszkody geograficzne - góry. Tylko Oslo posiada ich dużo. Długość wszystkich linii wynosi ponad 4 tys. km z czego niecałe 3 tys. km zelektryfikowanych. Połączenia kolejowe obsługiwane są przez Norweskie Koleje Państwowe (NSB). Najbardziej znane jest połączenie kolejowe linii Bergen Railway, łączące Oslo i Bergen.

3.3 Główni organizatorzy turystyki

Przemysł turystyczny w Norwegii stanowi w znacznej mierze transport, a następnie hotele i restauracje. W 2010 roku działało ponad 14 tys. firm turystycznych w Norwegii, w większości małych, zatrudniających 1 do 10 pracowników. Agencje turystyczne zatrudniły w 2007 r. prawie 3,5 tys. osób.



Ryc. 1. Udział różnych sektorów w przemyśle turystycznym Norwegii

Źródło: oprac. własne na podstawie: Narodowej Strategii dla przemysłu turystycznego.

Bardzo znanymi organizatorami turystyki są np. Startour, Detur, Sol, Restplass czy Ving. Liczba organizatorów turystyki z roku na rok wzrasta. W 2006 r. wynosiła 596, a trzy lata później było ich już więcej o 165.

Sytuacja z agentami podróży kształtuje się odwrotnie. W 2006 r. było ich 442 i co roku ich liczba malała – w 2009 było ich tylko 374.

Rozrywka i aktywny wypoczynek kształtuje się wciąż jeszcze na niskim poziomie ⁶⁷.

4. Podstawowe determinanty konsumpcji turystycznej ludności

Najważniejszym determinantem konsumpcji turystycznej ludności norweskiej jest czynnik ekonomiczny - ogólny poziom rozwoju gospodarczego kraju, a przede wszystkim dochody. Toteż można wnioskować, że konsumpcja turystyczna w Norwegii jest wysoka. Im wyższy dochód tym większa skłonność do konsumpcji turystycznej. PKB w Norwegii na osobę wynosiło w 2011 r. ponad 53 tysiące dolarów amerykańskich. Wzrasta on z roku na rok.

Ważną rolę odgrywają również czynniki demograficzne: płeć, wiek, stan zdrowia. Istotnym determinantem jest stan zdrowia, który wraz z wiekiem zmniejsza możliwości

⁶ OECD Tourism Trends Policies 2010: str. 256

⁷ <http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/strategier2007/engelsk%20utgave%20-%20hele.pdf>

uczestnictwa w turystyce. Jak wynika z corocznej publikacji The World Factbook na 2010 r. Norwedzy są narodem o dobrej sprawności fizycznej i długowiecznym. Przeciętnie żyją prawie 80 lat z czego kobiety żyją ponad 82 lata, natomiast mężczyźni ponad 5 lat krócej ⁸. Na początku 2012 r. Norwegia miała ponad milion zarejestrowanych dzieci poniżej 18 lat. Dzieci i młodzież stanowiły 22 procent ogółu ludności na koniec roku ⁹.

Na uprawianie turystyki przez Norwegów mają również wpływ czynniki społeczne, takie jak: wykształcenie, zawód, status społeczny, rola społeczna, grupa odniesienia np. im wyższe wykształcenie wiąże się z większym udziałem w turystyce. W 2011 roku w Norwegii prawie 28 procent miało wykształcenie wyższe. 60 procent studentów to były kobiety¹⁰. Natomiast w raporcie "Education at a Glance 2012" przygotowanym przez OECD Norwegia znajduje się na liście dziesięciu najlepiej wykształconych krajów świata (7 pozycja) z wynikiem 38% ¹¹.

Czynnikami, które powinno się traktować jako niezwykle istotne determinanty zachowań rynkowych są czynniki psychograficzne zwłaszcza osobowość, związany z nią styl życia oraz czynniki kulturowe np. wyznawane wartości. Norwedzy żyją bez pośpiechu, uwielbiają spędzać czas na łonie natury, z rodziną i bliskimi przyjaciółmi. Dla obcych im osób są raczej zamknięci i nieufni. Toteż ich konsumpcja turystyczna będzie inna niż u Amerykanów, Hiszpanów itd.

Wśród czynników organizacyjnych i infrastrukturalnych za najważniejsze należy uznać liczbę biur podróży i instytucji kulturalno-rozrywkowych oferujących usługi turystyczne jak również dostępność obiektów i urządzeń turystycznych.

5. System zarządzania turystyką w Norwegii

Narodową administracją turystyczną w Norwegii jest **Ministerstwo Handlu i Przemysłu. Do jego głównych kompetencji należy:**

- promocja turystyki na rynku krajowym i zagranicznym
- zagospodarowanie turystyczne kraju
- współpraca międzynarodowa w zakresie turystyki
- szkolenia, doskonalenie i kształcenie kadr dla turystyki

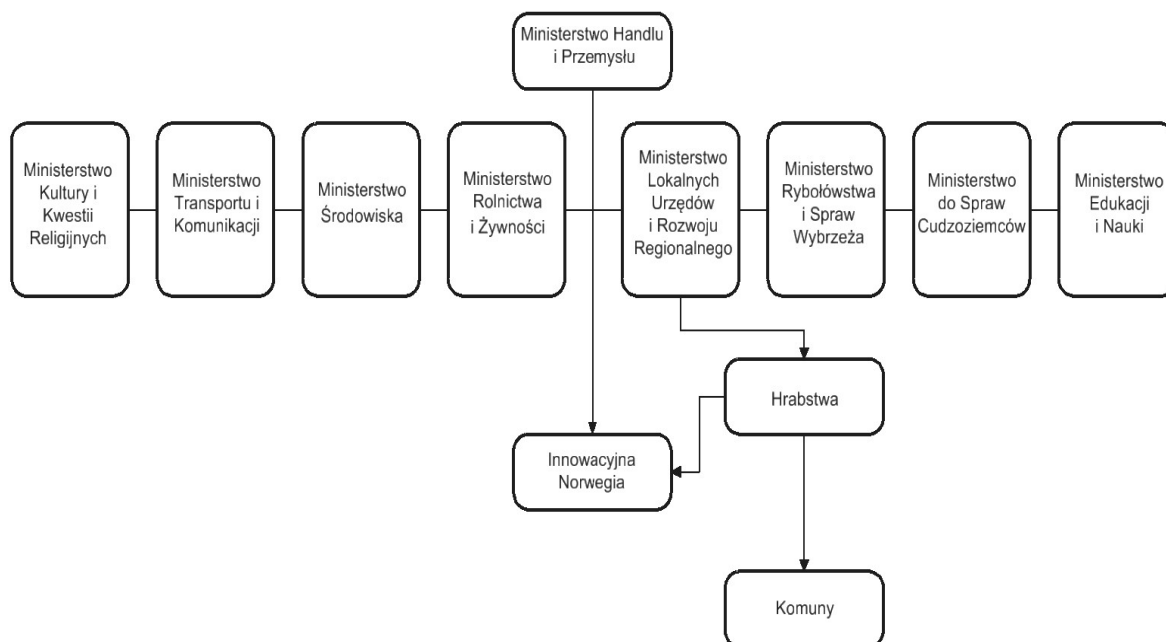
⁸http://pl.wikipedia.org/wiki/Lista_pa%C5%84stw_%C5%9Bwiata_wed%C5%82ug_oczekiwanej_d%C5%82ugo%C5%9Bci_%C5%BCycia

⁹ http://www.ssb.no/emner/02/barn_og_unge/2012/bef/

¹⁰ http://www.ssb.no/utdanning_tema/

¹¹ <http://szkola.wp.pl/kat,131914,title,Ranking-najlepiej-wykształconych-krajow-swiata,wid,14973791,page,2,wiadomosc.html>

- podnoszenie jakości oraz ochrony konsumentów usług turystycznych
- opracowywanie i monitorowanie programów i decyzji dotyczących sektora turystyki ¹².



Ryc. 2. Schemat systemu zarządzania turystyką w Norwegii

Źródło: opracowanie własne na podstawie OECD Tourism Trends and Policies 2010, s.230:

<http://www.ucdc.info/cd/doc/1021/OECD%20Tourism%20Trends%20and%20Policies%202010.pdf>

Centralnym elementem dla systemu zarządzania turystyką stanowi państwowe przedsiębiorstwo zajmujące się promocją turystyczną Norwegii w kraju i zagranicą - Innovation Norway. Pełni ono funkcję Narodowej Organizacji Turystycznej. Pomaga rozwijać obszary wiejskie, odpowiedzialna jest za zwiększenie innowacji w przemyśle oraz promowanie norweskiego przemysłu i Norwegii jako kierunku turystycznego. Biura znajdują się we wszystkich okręgach Norwegii oraz w ponad 30 krajach świata. Ważny dla marketingu Norwegii jako destynacji turystycznej jest portal turystyczny visitnorway.com, który ma 20 tys. stron w 11 językach ^{13 14}.

Funkcjonuje również norweskie Forum Turystyki (NRF) i sekcja turystyczna w handlu i przedsiębiorstwach handlowych i usługowych (HSH) – są to kluczowe organizacje branżowe w branży turystycznej w Norwegii ¹⁵.

Rządowa strategia turystyki została wprowadzona przez ministra przemysłu i handlu

¹² <http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud.html?id=833>

¹³ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd.html?id=709>

¹⁴ <http://www.visitnorway.com/no>, <http://www.innovasjon norge.no/default.aspx>

¹⁵ <http://www.reiselivsforum.no/>

w 2007 roku. Istnieją trzy główne cele strategii:

- kreowanie wydajności w branży turystycznej
- zrównoważenie społeczności wiejskich przez cały rok pracy w turystyce
- Norwegia jako kraj zrównoważonego rozwoju ¹⁶.

6. Inne uwarunkowania rozwoju turystyki

Norwegia jako jeden z nielicznych krajów podpisała Narodową Kartę Geoturystyczną. Podpisując niniejszą Kartę zobowiązuje się do rozwoju geoturystyki.

Na stronie UT.no, **poświęconej planowaniu podróży po Norwegii, można znaleźć wiele ciekawych informacji takich jak: przegląd terenów rekreacyjnych, wskazówki turystyczne, mapy cyfrowe** ¹⁷.

Norweskie Stowarzyszenie Trekkingu (DNT) **jest to organizacja norweska z mająca ponad 240 tys. członków. Organizacja składa się z 57 lokalnych stowarzyszeń. DNT stara się promować prosty, aktywny, wszechstronny i przyjazny dla środowiska wypoczynek na świeżym powietrzu jak również zachować walory przyrodnicze i kulturowe** ¹⁸.

Centra badań turystycznych w Norwegii przyczyniają się również do rozwoju turystyki. Zalicza się do nich:

- Department of Tourism And Travel, Harstad College
- Institute For Transport Economics, Norwegian Centre For Transport Reseach
- Norwegian School Of Hotel Management, Stavanger University College
- Tourism Department, Finnmark College ¹⁹.

¹⁶ <http://www.regjeringen.no/en/dep/nhd/selected-topics/travel-industry.html?id=1338>

¹⁷ <http://ut.no/>

¹⁸ <http://www.turistforeningen.no/omdnt/>

¹⁹ http://www.ciret-tourism.com/encyclopaedia/list_of_centers_n.html

II. Rynek recepcji turystycznej

1. Przyjazdy i główne kraje emitujące

Cele przyjazdów

Turyści wybierający Norwegię jako kierunek ich destynacji zainteresowani są przede wszystkim naturalnym środowiskiem. Jest ich aż 71% . Dla 50% podróżujących bardzo ważną rolę odgrywa pogoda. Atrakcje turystyczne są czynnikiem wiodącym dla 45%. W następnej kolejności o przyjeździe do Norwegii decydują: architektura, ludzie oraz możliwość uprawiania turystyki kwalifikowanej, które stanowią 39%. Ważnym czynnikiem jest również historia 38%, kulinaria 31% oraz język z kulturą 30% ²⁰.

Główne kraje emitujące

Turystyka przyjazdowa do Norwegii z roku na rok rośnie jednak nie odgrywa ona znaczącego wpływu dla rynku **norweskiego**, ponieważ Norwegia jest rynkiem emisyjnym.

Tabela 3 Przyjazdy turystów do Norwegii w mln wg regionu i subregionu

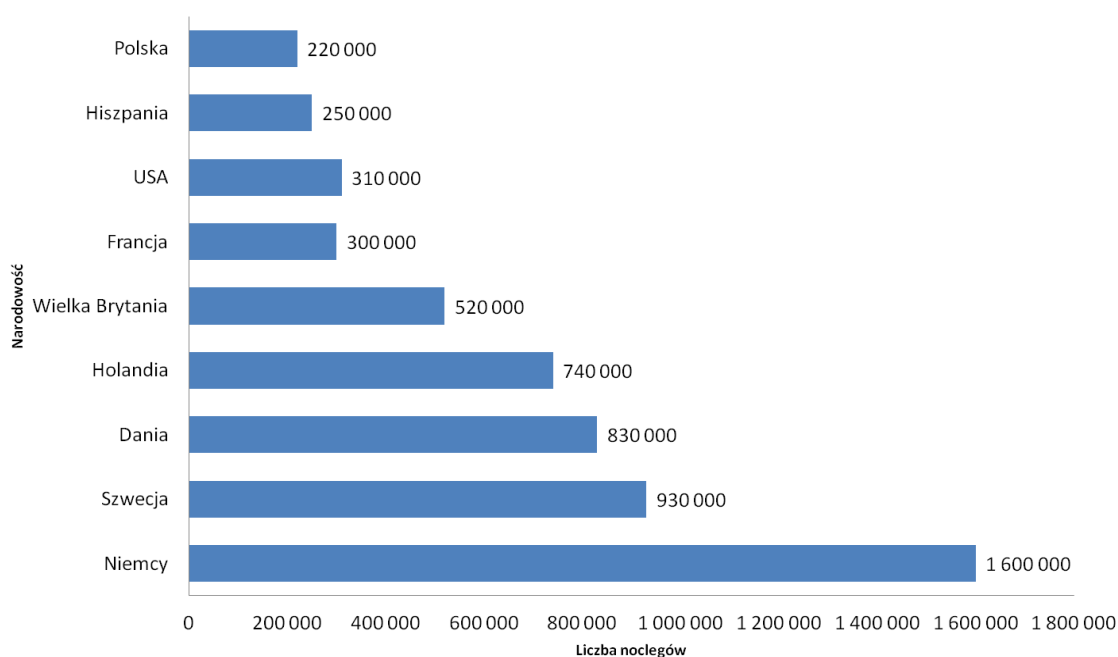
KRAJ	2008	2009	2010
Norwegia	4,3	4,3	4,7
Europa	485	461	476
Północna-Europa	60	57	58

Źródło: oprac. własne na podstawie raportu UNWTO Tourism Highlights 2010, str. 4
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf

Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2011 r. to właśnie turyści Niemieccy najchętniej odwiedzają Norwegię. Następnie są to kraje sąsiedzkie takie jak Szwecja oraz Dania. Turystyka przyjazdowa do Norwegii jest również popularna wśród krajów Holenderskich i Brytyjskich. Norwegię odwiedzają również Francuzi, Amerykanie, Hiszpanie, Polacy ale już w mniejszym stopniu ²¹.

²⁰ Guest Survey 2006

²¹ http://www.ssb.no/reiseliv_en/



Ryc. 3. Liczba noclegów wykupionych przez turystów zagranicznych w Norwegii w 2011 r. – wg narodowości

Źródło: oprac. własne na podstawie danych z centralnego biura statystycznego w Norwegii

Pozycja kraju na tle subregionu

W 2010r. liczba przyjazdów do Norwegii wzrosła o ponad 400tys. w porównaniu z ubiegłymi latami 2008/2009. Ruch turystyczny w Północnej Europie ciągle rośnie od 1990r aż do 2008r, gdzie w 2009 i 2010 r. następuje powolny spadek. Na tle subregionu północnej Europy Norwegia w stosunku do Finlandii na przestrzeni lat 2008/2009 przyjmuje średnio o ponad 1mln więcej odwiedzających każdego roku. Rynek recepcji turystycznej w stosunku do Szwecji jest bardzo podobny, z czego to właśnie w Szwecji jest więcej przyjazdów np. na przestrzeni lat 2008/ 2010r było ich średnio ok. 200 tys. więcej niż w Norwegii. Dania jest odwiecznym konkurentem Norwegii, przyjazdy tutaj są dwukrotnie większe. Zagraniczna turystyka przyjazdowa Wielkiej Brytanii jest bez mała pięciokrotnie większa niż Norwegii ²².

Pozycja kraju na tle regionu

Jak podają eksperci UNWTO to właśnie Europa jest najczęściej odwiedzanym kontynentem świata z bardzo znaczącą przewagą między miejscem drugim. Jednak na tle regionów europejskich subregion Północnej Europy jest najmniej odwiedzanym ²³.

²² <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr.pdf> str.6

²³ <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr.pdf> str.4

Środki lokomocji

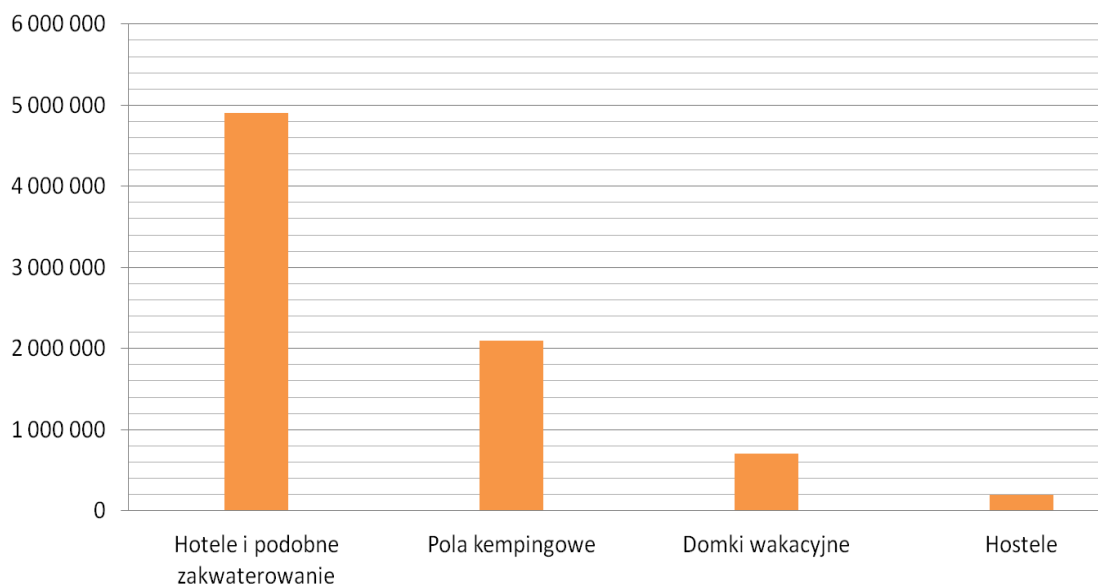
W 2009 r. dominującym sposobem podróży do Norwegii był transport drogą powietrzną w liczbie ponad 7tys. Turyści zagraniczni korzystali następnie z drogi lądowej – ponad 5tys. przyjazdów. Promy cieszyły się również podobną popularnością jak droga lądowa (5tys.). Podróże koleją i autobusem odegrały dwa razy mniejszy wpływ na wielkość przyjazdów do Norwegii niż samoloty, stanowiły ponad 3tys. przyjazdów²⁴.

Długość pobytu

Średnia długość pobytu w 2009 roku wynosiła 8dni i nieznacznie zmalała w porównaniu z rokiem 2008 (8,2dni) czy 2007 (8,3dni). Była ona między innymi uzależniona środkiem lokomocji. Turyści przybywający promem zostali w Norwegii 11dni. Ci co przylecieli samolotem spędzili 9,5dnia. Najkrótsza długość pobytu wystąpiła u osób przyjezdnych drogą kolejową (6,5dnia) czy lądową (5,6dnia)²⁵.

Preferowany typ zakwaterowania

Zagraniczni turyści podróżujący po Norwegii wybierali najczęściej zakwaterowanie w hotelach.



Ryc. 4 Liczba noclegów wykupionych przez turystów zagranicznych w Norwegii w 2011 r. – wg rodzaju zakwaterowania

Źródło: oprac. własne na podstawie danych z centralnego biura statystycznego w Norwegii <http://www.ssb.no/reiseliv/> (data odczytu: 03.10.2012)

²⁴ <https://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2009/1045-2009/1045-summary.pdf>, str.5

²⁵ <https://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2009/1045-2009/1045-summary.pdf>, str. 6

Z miejsc kempingowych korzystali ponad dwa razy rzadziej niż z hoteli, natomiast ponad dwa razy częściej niż z noclegów w mieszkaniach wakacyjnych. Hostele były najrzadziej wybieraną formą zakwaterowania i stanowiły bardzo znikomy odsetek wybieranych noclegów w Norwegii przez turystę zagranicznego ²⁶.

Najczęściej odwiedzanym regionem w sezonie letnim w 2012r. był Fjord Norge i osiągnął podobną ilość odwiedzających jak Østlandet. Ponad dwa razy mniej odwiedzin przypadło na Nord – Norge. Wciąż jeszcze mało odwiedzanym regionem przez turystów zagranicznych jest region Sørlandet i Trøndelag.

Tabela 4. Liczba otwartych hoteli i pokrewnych przedsiębiorstw oraz łóżek i pokoi w październiku 2011-2012

Region\ Lata	Przedsiębiorstwa		Łóżka		Pokoje	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Østfold	27	26	3019	2915	1559	1510
Akershus	39	42	12401	13619	6418	6904
Oslo	61	62	19047	20505	10505	10936
Hedmark	43	43	5454	5635	2092	2178
Oppland	101	91	15048	13636	5611	5208
Buskerud	78	78	14070	14430	5063	5079
Vestfold	31	30	4593	4969	2110	2106
Telemark	38	35	5315	4965	2398	2207
Aust-Agder	25	25	2554	2463	1075	996
Vest-Agder	33	30	5529	5507	2338	2377
Rogaland	62	65	10263	10683	5594	5781
Hordaland	78	78	12778	13262	6279	6394
Sogn og Fjordane	52	53	5679	5834	2677	2709
Møre og Romsdal	51	50	6505	7166	3558	3568
Sør-Trøndelag	53	56	9103	10506	4228	4821
Nord-Trøndelag	27	26	2962	3150	1503	1577
Nordland	69	71	7293	7724	3479	3655
Troms Romsa	38	38	5470	5596	2554	2580
Finnmark Finnmarku	36	32	3147	3145	1584	1543
Razem	942	931	150230	155710	70625	74141

Źródło: oprac. własne na podstawie danych z centralnego biura statystycznego w Norwegii
<http://www.ssb.no/reiseliv/> (data odczytu: 22.10.2012)

Dane te wskazują, iż najwięcej obiektów hotelowych znajduje się w regionie Østlandet, w stolicy kraju. Skupiska turystów zarówno tych krajowych i zagranicznych da się zaobserwować głównie w Oslo. Jest ono centrum turystyki biznesowej i miastem najchętniej odwiedzanym w Norwegii na co wskazują dane wykorzystania łóżek.

²⁶ http://www.ssb.no/reiseliv_en/

2. Dochody z turystyki przyjazdowej - wielkość i dynamika

W 2010 roku Europa osiągnęła wpływy z turystyki na poziomie 406 mln dolarów, natomiast Norwegia tylko 4,7 mln dolarów.

Tabela 5. Międzynarodowe wpływy z turystyki w mln USD w subregionach Europy Północnej

Kraj/Rok	2008	2009	2010
Europa	471,7	410,9	406,2
Wielka Brytania	36,0	30,1	30,4
Szwecja	11,2	10,2	11,0
Dania	6,2	5,6	5,4
Norwegia	4,9	4,2	4,7
Irlandia	6,2	4,8	4,0
Finlandia	3,2	2,8	2,8

Źródło: oprac. własne na podstawie raportu UNWTO Tourism Highlights 2010

http://dtxiq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf

(data odczytu: 03.10.2012)

Na tle subregionu północnej Europy norweskie dochody z turystyki zagranicznej wypadają niekorzystnie – są za niskie ²⁷.

3. Analiza profili konsumenckich turystów pochodzących z ważniejszych rynków

Z racji iż nie mogłam znaleźć profili konsumenckich turystów pochodzących z ważniejszych rynków, którzy odwiedzają Norwegię, stworzyłam ich ogólny profil konsumencki.

Niemcy

Długość pobytu: 1 do 3 noclegów

Organizacja: Przyjazd samodzielnie zorganizowany

Cel pobytu: wakacje, zwiedzanie kraju, wypoczynek

Rodzaj bazy noclegowej: Hotele, motele

Wiek: do 34 lat

Szwecja

Długość pobytu: 1 do 3 noclegów

Organizacja: Przyjazd samodzielnie zorganizowany

Cel pobytu: Sprawy zawodowe lub służbowe

²⁷ raportu UNWTO Tourism Highlights 2012 str. 7

Rodzaj bazy noclegowej: Hotele, motele

Wiek: do 34 lat

Dania

Długość pobytu: 1 do 3 noclegów

Organizacja: Przyjazd samodzielnie zorganizowany

Cel pobytu: Sprawy zawodowe lub służbowe

Rodzaj bazy noclegowej: Hotele, motele

Wiek: do 34 lat ²⁸ ²⁹

4. Główne obszary koncentracji zagranicznego/przyjazdowego ruchu turystycznego

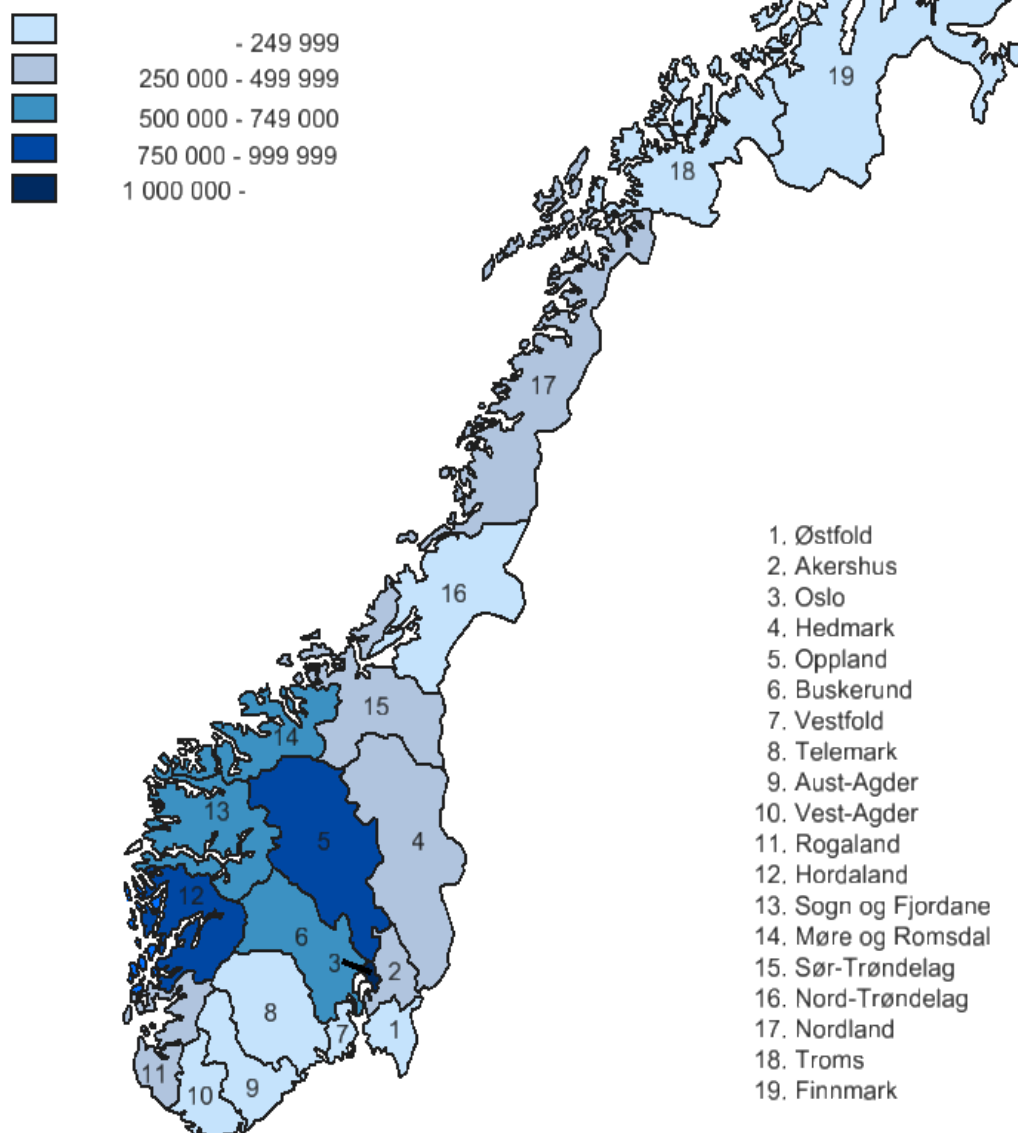
Głównym obszarem koncentracji zagranicznego/przyjazdowego ruchu turystycznego jest region Oppland oraz region Hordaland. Najmniej turystów odwiedza regiony Ostfold, Vestfold, Aust -Ag der i Nord Trondelag.

Najbardziej popularnym miastem wśród obcokrajowców jest Oslo. **Odwiedzający Norwegię następnie przyjeżdżają do największych miast: Bergen, Stavanger, Trondheim i Tromsø.** Jeśli natomiast chodzi o turystów norweskich to podróżują oni najchętniej również do Oslo, następnie do Bergen, Trondheim, Stavanger i Kristiansand.

²⁸ Na podstawie raportu Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020

²⁹ Strategia promocji turystyki na lata 2009 – 2015

Liczba noclegów turystów spoza Norwegii w roku 2010



Ryc. 5. Źródło: oprac. własne na podstawie danych z centralnego biura statystycznego w Norwegii <http://www.ssb.no/reiseliv/> (data odczytu: 24.10.2012)

III. Rynek emisji turystycznej

1. Poziom aktywności turystycznej mieszkańców Norwegii w turystyce zagranicznej

Norwegia to kraj wybitnie emisyjny. Z 2010 na 2011 maleje liczba podróży krajowych, a wzrasta znaczenie podróży wyjazdowych. Ciągłe jednak podróży krajowych jest o 6 mln więcej niż zagranicznych.

Tabela 6. Podróże krajowe i wyjazdowe w latach 2004 – 2011 w mln

Rok	Razem	Krajowe	Wyjazdowe
2004	20,7	14,8	5,9
2005	21,3	15,1	6,1
2006	21,9	15,2	6,7
2007	20,6	13,5	7,1
2008	22,0	14,5	7,6
2009	21,1	14,5	6,6
2010	22,8	15,2	7,6
2011	22,2	14,1	8,1

Ryc. 6. Źródło: oprac. własne na podstawie danych z centralnego biura statystycznego w Norwegii
<http://www.ssb.no/reiseliv/> (data odczytu: 24.10.2012)

W 2011 roku Norwegowie odbyli ponad 8 milionów zagranicznych wyjazdów z co najmniej jednym noclegiem na trasie. Było to ponad pół miliona więcej w porównaniu z rokiem poprzednim. Prognozuje się, iż ich wyjazdy w kolejnym roku ulegną wzrostowi.

Jeśli natomiast chodzi o podróże krajowe w 2011r liczba ta osiągnęła ponad 14mln i była o ponad milion mniejsza niż w roku 2010 ³⁰.

Środki lokomocji

W 2011 r. w podróżach wewnątrz krajowych najbardziej popularnym środkiem transportu są samochody, a następnie samoloty.

Tabela 7. Podróże według rodzaju transportu (mln)

Podróże wg rodzaju transportu (mln)				
Lata	2008	2009	2010	2011
Liczba podróży - łącznie				
Razem	22,09	21,19	22,85	22,3
Krajowych	14,5	14,53	15,26	14,16
Wyjazdowych	7,6	6,64	7,6	8,13

³⁰ http://www.ssb.no/reise_en/tab-2012-12-04-02-en.html

Liczba podróży – lotnicze				
Razem	8,16	6,92	8,36	8,72
Krajowych	3,26	2,62	3,12	3,1
Wyjazdowych	4,89	4,31	5,25	5,63
Liczba podróży - droga morska				
Razem	1,19	1,13	1,24	1,09
Krajowych	0,5	0,5	0,64	0,47
Wyjazdowych	0,68	0,62	0,6	0,64
Liczba podróży – kolej				
Razem	0,88	0,84	0,94	0,89
Krajowych	0,8	0,73	0,84	0,79
Wyjazdowych	0,09	0,09	0,1	0,11
Liczba podróży - autokary i busy				
Razem	0,77	0,89	0,91	1,07
Krajowych	0,6	0,7	0,76	0,89
Wyjazdowych	0,17	0,2	0,15	0,18
Liczba podróży - prywatne i wynajęte pojazdy				
Razem	10,52	11,19	11,25	10,22
Krajowych	8,82	9,82	9,78	8,7
Wyjazdowych	1,7	1,39	1,46	1,52
Inne				
Razem	0,58	0,2	0,15	0,28
Krajowych	0,52	0,16	0,12	0,23
Wyjazdowych	0,06	0,03	0,03	0,06

Źródło: oprac. własne na podstawie danych z centralnego biura statystycznego w Norwegii

<http://www.ssb.no/reiseliv/> (data odczytu: 24.10.2012)

Natomiast w podróżach zagranicznych dominują środki transportu powietrznego, a dopiero potem samochody. Najmniejszym zainteresowaniem w podróżach wyjazdowych cieszą się koleje, natomiast w podróżach krajowych podróże drogą morską³¹.

Cele wyjazdów

Jak wynika z badań przeprowadzonych w 1 poł. 2012r. **najczęstszą destynacją są kraje sąsiednie, do których bezpośrednio można się dostać autem czy promem np. Szwecja i Dania. Norwedzy podróżują tam głównie w celach możliwości zrobienia tańszych zakupów oraz bliskości tych krajów. Są to często wypadki weekendowe. Bardzo popularne w Norwegii są promy np. Color Line AS płynące do Szwecji, Danii czy Niemiec. Wypływają one z większych miast: Oslo, Bergen , Stavanger. Z promów korzystają zarówno rodziny z dziećmi, jak i renciści.**

³¹ http://www.ssb.no/transpinn_en/tab-2012-07-02-01-en.html

Norwedzy podróżują również do słonecznej Hiszpanii czy Turcji w celu zaczerpnięcia promieni słonecznych, których tak często im brak. To właśnie w tych miejscach gwarantowane są piękne, słoneczne dni. Kraje wyspiarskie W. Brytanii odwiedzają głównie dzięki możliwości zrobienia tanich zakupów, często odzieżowych np. w Londynie³².

Długość pobytu

Tabela 8. Średnia liczba spędzonych nocy przypadających na wycieczkę w latach 2004-2007

Lata	Średnia liczba spędzonych nocy przypadających na wycieczkę
2004	9.5
2005	9.3
2006	9.7
2007	9.7

Źródło: oprac. własne na podstawie danych z centralnego biura statystycznego w Norwegii

<http://www.ssb.no/reiseliv/> (data odczytu: 24.10.2012)

Średnia długość pobytu w turystyce krajowej i wyjazdowej zarówno w 2007 jak i 2006 roku wynosiła 9,7 nocy.

W 2006 r. długie, krajowe podróże po Norwegii trwały ponad 8 dni, natomiast krótkie wyjazdy ponad 2 dni. W podróżach zagranicznych było to ponad 13 dni, natomiast krótkie podróże zagraniczne wynosiły prawie 3 dni³³.

Preferowany typ zakwaterowania

W 2008 r. pobyt w hotelach jest najbardziej popularnym rodzajem zakwaterowania za granicą przez Norwegów. Kolejnym kryterium stanowi wynajem innego typu zakwaterowania, a następnie wynajem prywatnych kwater. Najmniejsze znaczenie mają wakacyjne mieszkania i schroniska.

Natomiast norwescy wczasowicze w swoim kraju woleli korzystać z własnych domów wakacyjnych lub innego rodzaju kwater prywatnych, zamiast z hoteli. Tutaj również najmniej popularne są schroniska³⁴.

³² <http://www.dinside.no/855668/oslo-tiltrekker-seg-flest>

³³ http://www.ssb.no/english/subjects/00/02/20/ferie_en/tab-2008-07-02-05-en.html

³⁴ <http://www.ssb.no/emner/09/01/turismesat/tab-2010-03-25-01.html>

2. Wydatki na podróże zagraniczne

Wielkość, struktura, dynamika i prognoza wydatków oraz pozycja kraju na tle subregionu i regionu.

W 2008 r. wielkość międzynarodowych wydatków na turystykę wynosiła 19,12 biliona USD, z czego 70,7% stanowiły wydatki na turystykę przyjazdową, a pozostałe 29,3% podróże krajowe ³⁵.

Tabela 9. Wydatki na wyjazdy zagraniczne w 2008 i 2010r., mln USD

KRAJ	2010	2008
Wielka Brytania	48,6	69,8
Norwegia	14,4	15,9
Szwecja	13,4	15,2
Dania	9	9,6
Irlandia	7,7	10,6
Finlandia	4,2	4,5

Źródło: oprac. własne na podstawie danych z WUTZ 2011 oraz WUTZ 2009 (data odczytu: 07.11.2012)

Na tle subregionu Północnej Europy dostrzec można, że wydatki na konsumpcję międzynarodową w Norwegii są większe niż wydatki w Szwecji, Danii, Irlandii czy Finlandii. Wydatki Wielkiej Brytanii są jednak znacząco wyższe od norweskich.

Porównując rok 2010 z rokiem 2008 można wysnuć wnioski, iż wydatki wszystkich państw Północnej Europy zmalały. W Norwegii był to spadek półtora milionowy.

Jednak w 2011 r. Norwegowie wydali ponad milion dolarów (7,6 milionów koron) więcej na wakacje i wypoczynek w wyjazdach zagranicznych niż w 2010 roku.

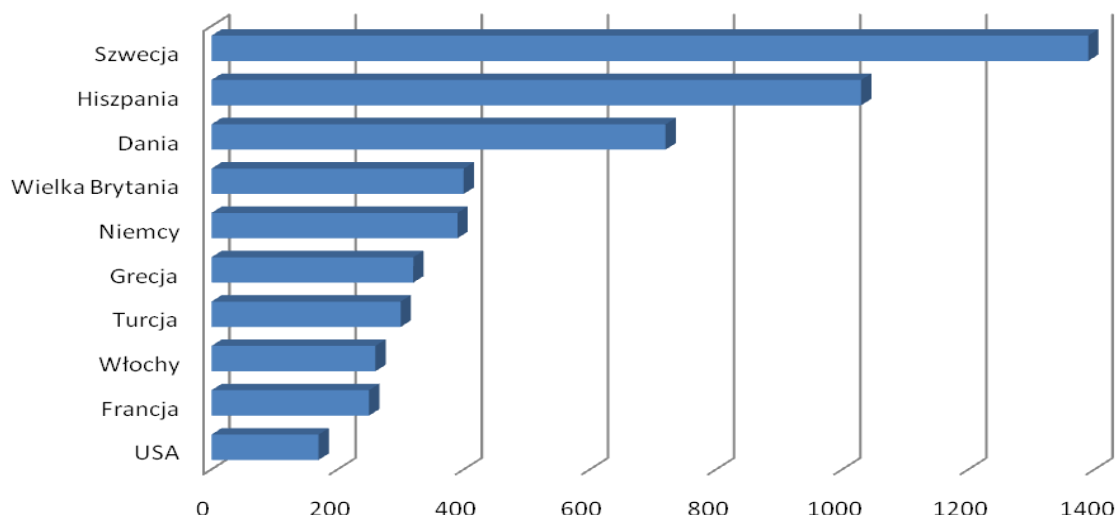
Od 2002 do 2011 całkowity norweski budżet na wakacje wzrósł o 64%. Wzrost równoważny 32,8 mld kr, był przede wszystkim wydany za granicą. Wydatki na zagraniczne wakacje miał wzrost 98% w okresie od 2002 do 2011. Wynika więc, że w przeciągu 9 lat się podwoiły ³⁶.

³⁵ <http://Www.Ucdc.Info/Cd/Doc/1021/OECD%20Tourism%20Trends%20and%20Policies%202010.Pdf> , Str. 23

³⁶ Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej Wutz 2011 oraz Wutz 2009

3. Ulubione destynacje mieszkańców Norwegii

Najczęstsza liczba wyjazdów zagranicznych w 2011 r. przypadała na Szwecję. Poniższa rycina obrazuje upodobania Norwegów w podróżach wyjazdowych w 2011.



Ryc. Liczba podróży wakacyjnych w 2011 do najczęściej odwiedzanych krajów (tys.).

Źródło: oprac. własne na podstawie danych z centralnego biura statystycznego w Norwegii

<http://www.ssb.no/reiseliv/> (data odczytu: 26.10.2012)

Jednak w 2008 roku kierunki wyjazdów kształtowały się nieco inaczej. To Hiszpania, a nie Szwecja była najczęściej odwiedzanym krajem. Wśród krajów pierwszej piątki znalazła się wtedy Grecja³⁷.

Tabela 10. Liczba wyjazdów zagranicznych Norwegów w 1-szej połowie 2012 roku

Miejsce przeznaczenia	Całkowita liczba podróży zagranicznych w tys.	Wyjazdy wakacyjne	Wyjazdy businessowe
CAŁKOWICIE	2 279	1 803	476
Szwecja	386	319	66
Dania	250	212	38
Hiszpania	250	222	28
UK	156	84	73
Niemcy	124	85	39

Źródło: oprac. własne na podstawie danych z centralnego biura statystycznego w Norwegii

<http://www.ssb.no/reiseliv/> (data odczytu: 26.10.2012)

Jak widać, nastąpiły drobne zmiany. Na drugiej pozycji znajduje się Dania na równi z Hiszpanią. Obserwuje się tutaj spadek znaczenia Hiszpanii na rzecz wyjazdów do Danii.

³⁷ http://www.ssb.no/reiseliv_en/

IV. Znaczenie rynku norweskiego dla Polski/regionu.

1. Analiza przyjazdów Norwegów do Polski/regionu

Wielkość, i struktura przyjazdów do Polski oraz pozycja kraju na tle subregionu i regionu

Biorąc pod uwagę przyjazdy turystów zagranicznych w 2008 roku do Europy – 485 mln (w czym Europa Północna – 60 mln), a przyjazdy do innych kontynentów, to Europa zajmuje najlepszą pozycję.

Nastąpił spadek przyjazdów Norwegów do naszego kraju (z średniorocznie 26,7% w latach 2004-2006 do 11,2% w latach 2006 - 2008). Zmniejszona liczba przyjazdów o 17% miała również miejsce z roku 2009/2008. Natomiast z roku 2010/2009 liczba ta nie uległa zmianom.³⁸

W 2008 roku do Polski przyjechało 80 tys. Finów, 130 tys. Duńczyków, 210 tys. Szwedów i 145 tys. Norwegów. W kolejnym roku 2009 przyjazd Finów zmalał o 5 tys., Duńczyków zmalał o 10 tysięcy. Przyjazd Szwedów był o 20 tysięcy niższy, a Norwegów mniejszy aż o 25 tysięcy. W 2010 roku przyjazd do Polski mieszkańców Finlandii wzrósł do 90 tysięcy, mieszkańców Dani wzrósł do 125 tysięcy. Przyjazdy Szwedów wyniosły 195 tysięcy, a Norwegów nic się nie zmieniły (nadal 120 tys.). W 2011 roku do krajów naszego regionu przyjechało 150 tysięcy Szwedów, 90 tysięcy Duńczyków, 90 tysięcy Finów, 120 tysięcy Norwegów, tylko 60 tysięcy Irlandczyków i aż 485 tysięcy mieszkańców Wielkiej Brytanii.

W 2010 roku województwo mazowieckie zostało odwiedzone przez największą liczbę Norwegów 32,7 %, kolejnym najczęściej odwiedzanym województwem było pomorskie - 23,9%, małopolskie – 22,5%, śląskie – 5,6%, podlaskie – 5,6%, wielkopolskie – 4,5%, dolnośląskie - 4,5%, zachodniopomorskie 2,8%, łódzkie – 2,3%, warmińsko-mazurskie – 1,2%, lubelskie – 1,1%, świętokrzyskie – 1,1 %, a województwa: kujawsko-pomorskie, opolskie i podkarpackie w ogóle nie zostały odwiedzone przez Norwegów. Najczęściej odwiedzanym miastem była Warszawa (30,4%), następnie Gdańsk (22,7%) i Kraków (18%).³⁹

³⁸ <http://storage.pot.potsite.pl/data/PDF/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2012-2020.pdf>

³⁹ http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/9789/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_w_2010.pdf?1334719051, str.27, str.36, str.38

Wielkość, struktura wydatków w Polsce oraz pozycja kraju pod tym względem na tle regionu i subregionu

Wpływ z turystyki międzynarodowej w 2009 roku na całym świecie wyniósł 851 mld USD. W samej Europie wpływ z turystyki w 2009 roku wyniósł 411 mld USD (Europa Północna – 58 mld), a w 2010 roku zmalał do 406 mld USD.

Wielkość wydatków Norwegów w Polsce w ubiegłym roku wyniosła ponad 48 mln USD. Jest to o prawie 27 % mniej aniżeli wydatki Szwedów. Duńczycy natomiast wydali w naszym kraju 44 mln USD czyli o 22 % więcej od Finów. Najmniej wydatków ponieśli Irlandczycy – 31 mln USD, natomiast największa wielkość wydatków w 2011 roku należała do mieszkańców Wielkiej Brytanii (262 mln USD).⁴⁰

Cele przyjazdów

W 2010 roku w sprawach służbowych lub zawodowych do Polski przyjechało 44,2% Norwegów. 23,9 % przybyło w odwiedziny do krewnych lub znajomych. Na wakacje, zwiedzanie kraju bądź wypoczynek przyjechało 9,9% Norwegów. Na zakupy 3,6%, w celach zdrowotnych 2,4 %, w prywatnych przyjazdach szkoleniowych 1,1%, do pracy dorywczej 1,1%, w celach religijnych również 1,1%, na tranzyt przypadło 0,2%.⁴¹

Długość pobytu

W 2010 roku średnia długość pobytu wszystkich turystów w Polsce wyniosła około 3,9 noclegu. Średnia długość pobytu ogółem Norwegów w Polsce wyniosła 4,1 nocy. Średnia długość pobytu poza głównym sezonem mieszkańców Norwegii wyniosła 3,8 nocy.

Preferowany typ zakwaterowania

Biorąc pod uwagę samych Norwegów, w 2010 roku aż 73,2 % zatrzymało się w hotelach i motelach. U rodzin lub znajomych nocowało 18,4%, a 8,3% zakwaterowanie miało w pensjonatach. Pozostałe 1,2% mieszkało w kwaterach prywatnych.

Środki lokomocji

W 2010 roku podróż samolotem wybrało aż 97,9 % norweskich turystów, samochodem 1,6 %, 0,4% promem, a z autokaru czy pojazdu ciężarowego żaden Norweg nie skorzystał.⁴²

⁴⁰ Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej Wutz 2011

⁴¹ http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/9789/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_w_2010.pdf?1334719051

⁴² http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/9789/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_w_2010.pdf?1334719051

2. WUTZ (Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej)

Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej został podzielony na dwie grupy i bazuje na składnikach obrazujących ruch turystyczny przyjazdowy z zagranicy do Polski np. wielkość wydatków w Polsce, wydatki na wyjazdy, liczbę przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, liczbę korzystających z polskich hoteli.

Uwzględniając dane tylko z jednej grupy tzw. wskaźniki cząstkowe Norwegia po zsumowaniu wartości standaryzowanych otrzymała wynik 0,4097 co stawia ją na 12 pozycji wśród krajów europejskich o największej użyteczności i na 18 pozycji w skali światowej.⁴³

Tabela 11.

WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ WUTZ 2011
Wskaźniki cząstkowe dla Polski DANE ZA 2010 R.

Lp.	Kraj	Wielkość wydatków w Polsce		Wielkość wydatków w Polsce na 1 turystę ¹		Liczba przyjazdów turystów zagr. do Polski		Korzystający z polskich hoteli		Turysty w Polsce jako % mieszkańców		Łącznie wartości standaryzowane
		w mln USD	wartość stand.	w USD	wartość stand.	w tys.	wartość stand.	w tys.	wartość stand.	w %	wartość stand.	
1	Niemcy	3383,3	1,0000	333	0,1479	4520	1,0000	835,1	1,0000	5,5	0,1462	3,2941
2	Ukraina	1364,85	0,4026	364	0,1705	1350	0,2963	81,7	0,0963	2,95	0,0784	1,0441
3	W. Brytania	261,95	0,0762	531	0,2907	485	0,1043	323,8	0,3867	0,8	0,0212	0,8791
4	Litwa	326,6	0,0953	169	0,0298	620	0,1343	72,75	0,0856	18,8	0,5000	0,8450
5	Białoruś	637,3	0,1872	267	0,1005	970	0,2120	60,1	0,0704	10,05	0,2673	0,8374
6	USA	200,95	0,0581	821	0,5000	240	0,0499	153,3	0,1822	0,08	0,0020	0,7922
7	Włochy	156,85	0,0450	582	0,3277	265	0,0550	174,75	0,2079	0,4	0,0106	0,6462
8	Francja	130,3	0,0372	563	0,3141	225	0,0466	156,9	0,1865	0,35	0,0092	0,5936
9	Austria	156,85	0,0450	490	0,2613	310	0,0655	52,5	0,0613	3,7	0,0983	0,5314
10	Japonia	40,8	0,0107	729,5	0,4342	55	0,0089	48,25	0,0562	0,04	0,0010	0,5110
11	Kanada	55,7	0,0151	743	0,4438	75	0,0133	24,5	0,0277	0,2	0,0052	0,5051
12	Rosja	281,2	0,0819	287	0,1148	400	0,0855	180,4	0,2147	0,3	0,0079	0,5048
13	Brazylia	11,95	0,0022	796	0,4821	15	0,0000	9,2	0,0094	0,008	0,0001	0,4938
14	Izrael	34,8	0,0089	497	0,2668	70	0,0122	134,5	0,1597	0,9	0,0239	0,4715
15	Czechy	795,2	0,2340	199	0,0514	175	0,0355	62,2	0,0729	1,7	0,0451	0,4389
16	Łotwa	47,75	0,0128	128	0,0000	270	0,0566	34,4	0,0396	12,0	0,3191	0,4281
17	Korea	23,55	0,0056	673	0,3932	35	0,0044	13,6	0,0146	0,07	0,0018	0,4196
18	Norwegia	48,4	0,0129	403	0,1990	120	0,0233	92,6	0,1094	2,45	0,0651	0,4097
19	Holandia	115,4	0,0328	334	0,1486	335	0,0710	86,1	0,1016	2,0	0,0531	0,4071
20	Słowacja	657,2	0,1914	279	0,1094	95	0,0178	30,6	0,0350	1,75	0,0465	0,4001
21	Hiszpania	56,7	0,0154	422	0,2122	125	0,0244	110,75	0,1312	0,3	0,0079	0,3911

Źródło: oprac. własne na podstawie danych z WUTZ 2011 (data odczytu: 07.11.2012)

Na podstawie łącznej wartości wskaźników cząstkowych obu grup WUTZ 2011 Norwegia jest rynkiem o bardzo dużym znaczeniu dla turystyki zagranicznej (w tym również Polski) - rynkiem strategicznym. Znajduje się na czwartym miejscu zaraz po Niemczech, Chinach i USA z wynikiem 1,72. Jednak w porównaniu z Niemcami rynek norweski ma trzy razy mniejsze znaczenie.

⁴³ Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej Wutz 2011

Analizując raport WUTZ z 2008r. Norwegia nie zmieniła swojego miejsca w rankingu, pomimo iż wynik z 2008 roku był nieco większy.⁴⁴

Tabela 12.

WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ WUTZ 2011
Łączna wartość wskaźników częściowych dla obu grup; dane 2010

Lp.	Kraj	Łączna wartość standaryzowana dla obu grup wskaźników	Pozycja w grupie wskaźników częściowych		Pozycja wynikająca ze wskaźników dla Polski wobec pozycji wg wskaźników dla rynków emisyjnych	
			dla Polski	dla rynków emisyjnych	wyższa	niższa
1	Niemcy	4,7278	1	2	+1	
2	Chiny	2,0708	24	1		-23
3	USA	1,8952	6	4		-2
4	Norwegia	1,7212	18	3		-15

Źródło: oprac. własne na podstawie danych z WUTZ 2011 (data odczytu: 07.11.2012)

W macierzy atrakcyjności i potencjału rynków Polska jest dla Norwegii rynkiem średnio atrakcyjnym – osiągnięcie celu jest trudniejsze i może zależeć od czynników o charakterze obiektywnym. Atrakcyjność ta uwzględnia wielkość rynku, stopę wzrostu, wydatki i położenie geograficzne. Pozycja polskiej turystyki w Norwegii jest silna, uwzględnia dostępność komunikacyjną, pozycję polskich produktów oraz liczbę noclegów w Polsce do liczby noclegów w Norwegii. Pozycję taką należy utrzymywać, jednak powinno zwiększyć się atrakcyjność rynku⁴⁵.

3. Zaangażowanie marketingowe Polski / regionu na rynku norweskim i zaangażowanie marketingowe rynku norweskiego w Polsce

Według propozycji kampanii rynkowych Norwegia w 2013 roku będzie rynkiem priorytetowym dla Polski. Toteż widzimy, że rynek norweski nabiera znaczenia dla naszego kraju. W roku 2014 będzie natomiast rynkiem uzupełniającym. Aby zachęcić Norwegów do odwiedzania Polski został położony nacisk na turystykę kulturowo- miejską. Największym zainteresowaniem cieszy się Warszawa, Gdańsk i Kraków. Mazowsze, Małopolska, a także Pomorze Zachodnie i Pomorze to regiony atrakcyjne wśród Norwegów.

⁴⁴ źródło: <http://www.pot.gov.pl/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/> (data odczytu 26.12.2012)

⁴⁵ <http://storage.pot.potsite.pl/data/pdf/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2012-2020.pdf> str. 49, Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej Wutz 2011

Ponadto niskie ceny dla Norwegów są zachęcającym czynnikiem do przyjazdu do naszego kraju.⁴⁶

Wśród Norwegów wzrasta zainteresowanie naszymi parkami narodowymi toteż powinniśmy promować je w krajach Skandynawskich.

Polska powinna w dalszym stopniu inwestować pieniądze w promowanie turystyki aktywnej: Wellness, Spa, narciarstwo i golf. Na te produkty występuje największe zapotrzebowanie wśród Norwegów.

Narzędziami, które pozwolą dotrzeć do norweskich turystów są: marketing internetowy (wysoki wskaźnik zaufania do zakupu on- line), codzienna prasa, liczne oferty handlowe biur w telegazetach, banery oraz obecność na najważniejszych targach branżowych.⁴⁷

Według „Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012- 2020 ” dane statystyczne Instytutu Turystyki wskazują, że w 2009 r. zmniejszyło się zainteresowanie Norwegów Polską. Liczba korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego wyniosła 12% mniej niż w poprzednim roku. Kryzys ekonomiczny nie miał znaczącego odzwierciedlenia w gospodarce norweskiej. Norwegowie są jednak podatni na informacje medialne, stąd w 2009 spadek zainteresowania turystyką zagraniczną na korzyść krajowej. Natomiast rok później bo w 2010 został odnotowany wzrost oznaczający, że kryzys gospodarczy przestał być dla Norwegów barierą przy planowaniu urlopów.

Na koniec 2009 roku funkcjonowały tylko cztery bezpośrednie linie lotnicze łączące Polskę i trzy norweskie miasta: Oslo, Bergen i Stavanger, jednak częstotliwość tych połączeń nie pozwalała na organizacje większej ilości wyjazdów do Polski. Transport lotniczy między Polską, a Norwegią uległ ograniczeniu – dużo miast norweskich jest skomunikowanych z Polską jedynie przez Oslo i często występuje brak koordynacji pomiędzy godzinami przylotów i odlotów. Wpłynęło to na zmniejszenie atrakcyjności.⁴⁸

Należy zwrócić również uwagę na wizerunek Polski wśród Norwegów. Jest wciąż negatywny. Kojarzą nas oni z uporem, agresją i alkoholem.

⁴⁶ <http://storage.pot.potsite.pl/data/pdf/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2012-2020.pdf>, str. 68

⁴⁷ Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020 str. 171, 168

⁴⁸ Analizy i tendencje 2009-2010 na rynkach zagranicznych objętych działalnością Przedstawicielstw Polskiej Organizacji Turystycznej str. 67

4. Analiza wyjazdów Polaków do Norwegii

Wielkość, struktura, dynamika i prognoza wyjazdów oraz pozycja kraju na tle subregionu i regionu

W 2010 roku, w porównaniu z rokiem poprzednim, notujemy 13-procentowy wzrost liczby zagranicznych podróży Polaków. Polacy w 2010r. odbyli ponad 7mln zagranicznych wyjazdów z czego 7% przypadało na Norwęgę. W stosunku do roku 2009 nastąpił wzrost, jednak w roku 2008 liczba ta nie uległa zmianie i wynosiła tak jak w 2010 r. – 100 tysięcy. W 2010 roku przyjazdy do Dani i Irlandii były podobne, natomiast do Szwecji o 0.5% większe i 5% większe do Wielkiej Brytanii. Rok 2011 to rok przełomowy – liczba przyjazdów Polaków do Norwegii wzrosła aż o 50 tys.⁴⁹

Cele wyjazdów

Głównymi celami wyjazdów Polaków do Norwegii jest chęć zarobienia pieniędzy – cel zarobkowy. Jest to zazwyczaj praca sezonowa. Na kolejnym miejscu są cele służbowe, a dopiero potem cele wypoczynkowe i zwiedzanie kraju. Polacy rzadziej odwiedzają krewnych i znajomych.

Środki lokomocji

Środki transportu wykorzystywane podczas podróży zagranicznych stanowią: w 35% samochód osobowy oraz w 36% samolot. Polacy udając się do Norwegii korzystają głównie z samolotów, a potem z samochodów. Przyjazdy promowe, kolejowe i autobusowe mają znikome znaczenie.^{50 51}

Długość pobytu

Polacy najczęściej podróżują do Norwegii w miesiącach letnich a ich średnia długość pobytu nie przekracza 10dni, z czego w sezonie letnim jest to prawie 11dni.⁵²

Preferowany typ zakwaterowania

Baza noclegowa wykorzystywana przez Polaków podczas podróży zagranicznych to hotel, motel, pensjonat, zajazd stanowiący prawie 50% bazy noclegowej.⁵³

W Norwegii najczęściej wybieranym zakwaterowaniem jest również hotel, który stanowi prawie połowę wśród miejsc noclegowych. Polacy często również wybierają kempingi, jednak rzadko korzystają ze schronisk.⁵⁴

⁴⁹ http://www.intur.com.pl/polacy_zag11.php

⁵⁰ <http://www.intur.com.pl/inne/wyjpol10.pdf>, str.12

⁵¹ <https://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2009/1045-2009/1045-summary.pdf>, str. 5

⁵² <https://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2009/1045-2009/1045-summary.pdf>, str. 5

⁵³ <http://www.intur.com.pl/inne/wyjpol10.pdf>, str.12

⁵⁴ <http://www.innovasjon Norge.no/Reiseliv/Markedsdata/Overnattingstatistikk/#/CompareDestinationView>

5. Analiza SWOT rynku norweskiego

Tabela 13. Analiza SWOT rynku norweskiego

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
1. Kraj wysokorozwinięty, stały wzrost gospodarczy 2. szybki rozwój ilościowy i jakościowy usług turystycznych 3. zróżnicowanie terenu – morza, góry, jeziora, lasy, fiordy, wodospady 4. Wiele obszarów chronionych - parki narodowe, krajobrazowe, rezerваты przyrody, pomniki przyrody 5. Duży potencjał kulturowy (obiekty UNESCO, żywa kultura ludowa, bogate w historię obszary z wieloma artefaktami) 6. Mały odsetek przestępczości 7. Dobra znajomość angielskiego: łatwość porozumiewania się z turystami 8. Wysoki stan techniczny dróg oraz wysoka jakość kolei 9. Czystość i świadomość ekologiczna 10. Silne partnerstwo rządowe, wsparcie na rzecz turystyki: np. Organizacja Destination Management w Helmark	1. W Norwegii jest drogo. Jest to jeden z najdroższych krajów Europy. 2. Niekorzystny klimat 3. Stosunkowo słabo rozwinięte usługi turystyczne np. mała liczba hoteli średniej klasy. 4. Krótkie linie komunikacyjne 5. mało lotnisk regionalnych 6. mała ilość regionalnych produktów turystycznych 7. Inwestycje tylko w największych miastach 8. Nierównomierny rozkład ludności (więcej na południu) 9. Stereotyp Norwegów jako narodu mało otwartego
SZANSE	ZAGROŻENIA
1. szybki rozwój gospodarczy kraju pozwala na szybki rozwój turystyki - głównie rozwój turystyki aktywnej i kwalifikowanej 2. Obniżka cen lotów 3. Dobra reputacja kraju: Norwegia jest "definiowana" jako kraj niskiego ryzyka i międzynarodowego zaufania 4. poprawa wizerunku Norwegii w Europie w ostatnich latach: coraz większe zainteresowanie krajami Skandynawskimi 5. Bardzo wysoka jakość świadczonych usług odpowiadająca cenie 6. wzrost mody na podróże „na łonie natury” : Norwegia jako nieliczny z krajów ma bardzo dobrze zachowaną naturę: wiele nietkniętych przez cywilizację miejsc 7. Inwestycje przyjazne środowisku : czysta energia, ze szczególnym uwzględnieniem efektywnego gospodarowania energią, firm specjalizujących się w gospodarce odpadowej i recyklingu	1. Kryzys ekonomiczny (wyjazdy do Norwegii są drogie) 2. Wysoki poziom kosztów i cen przemysłu turystycznego 3. wciąż jeszcze niski udział kampanii promującej Norwegię w innych krajach 4. Nowa konkurencja z innych krajów: silnie rozwijająca się turystyka w innych krajach 5. Norwegia nie jest członkiem UE. Trudniejsza współpraca w UE 6. Brak lotniska mogącego konkurować z innymi europejskimi lotniskami 7. Wzrastająca liczba imigrantów- konflikty

Źródło: oprac. własne

6. Prezentacja przykładowej oferty dla danego segmentu demograficzno-społecznego

Norwegia jako nieliczny z krajów posiada wiele nietkniętych przez cywilizację miejsc. Dzięki coraz większemu zainteresowaniu krajami Skandynawskimi oraz rosnącemu zapotrzebowaniu na podróże „na łonie natury” oferta ta jest skierowana dla każdego, kto chciałby odkryć wspaniałość północy Norwegii - dziką przyrodę! A tych osób z roku na rok jest coraz więcej i nic w tym dziwnego. Któżby nie chciał spotkać renifera czy doświadczyć zjawiska białej nocy! Nordkapp jak wiemy jest dla wielu osób wymarzoną celem podróży. A klimat? Bez obawy! W lecie opady atmosferyczne są bardzo rzadkie, a temperatury wysokie! Atutem jest również to, że Norwegia świadczy usługi wysokiej jakości, które odpowiadają cenie.

„ Nordkapp, Lofoty i fauna północy w lecie - objazdowa impreza grupowa z przelotem

Czas trwania: 8 dni

Program imprezy:

Dzień 1

Wieczorny przelot do Oslo. Nocleg w hotelu koło lotniska.

Dzień 2

Po śniadaniu przelot do Alta. Przejazd autokarem do Karasjok, a po drodze wizyta na farmie psów husky. Karasjok to siedziba parlamentu i stolica kraju Samów, zwanych także Lapończykami - nomadycznego plemienia zamieszkującego pogranicze Norwegii, Szwecji, Finlandii i Rosji. Głównym zajęciem Samów jest hodowla reniferów. Zakwaterowanie w hotelu w centrum miasta, obiadokolacja i nocleg.

Dzień 3

Po śniadaniu spacer po mieście i opcjonalnie wizyta w muzeum Sapmi, w którym można zapoznać się z niezwykle bogatą i ciekawą kulturą Samów. Przejazd wzdłuż brzegu fiordu Porsangen do Honningsvåg na wyspie Magerøya, na którą można się dostać podmorskim tunelem schodzącym na głębokość ponad 200 metrów. Zakwaterowanie w hotelu i obiadokolacja. Wieczorem wyprawa na Nordkapp i wyjątkowa okazja do obejrzenia Przylądka Północnego w blasku świecącego o północy słońca. Każdy z uczestników otrzyma też certyfikat zdobycia Przylądka Północnego. Powrót do hotelu i nocleg.

Dzień 4

Po śniadaniu przejazd do Alta - największego miasta regionu Finnmark. Po drodze wizyta w lavvo - tradycyjnym namiocie Samów, nad brzegiem fiordu. Wyjątkowa degustacja świeżo złowionych krabów królewskich, których odnóża osiągają nawet 2 metry! Żywe kraby będzie można obejrzeć z bliska, a nawet wziąć w ręce i zrobić pamiątkową fotografię. Zwiedzanie Muzeum Rytów Skalnych - niezwykłych rysunków wykutych w skałach, z których najstarsze powstały ponad 6 tysięcy lat temu. Przedstawiają one sceny z życia ludzi zamieszkujących wówczas daleką północ i objęte są patronatem UNESCO. Przejazd do Sørkjosen, małej wioski zamieszkałej przez 850 osób, położonej nad brzegiem Reisafjordu. Obiadokolacja i nocleg.

Dzień 5

Przejazd do Tromsø, którego centrum jest największym drewnianym miastem na północ od Trondheim z bogatą neoklasyczną architekturą. Spacer po mieście, a następnie wizyta w słynnym muzeum przyrodniczym Polaria z arktycznym akwariem, w którym główną atrakcją są foki brodate i bogata kolekcja arktycznej fauny morskiej, a także niezwykle, panoramiczny film o archipelagu Svalbard. Na zakończenie warto spróbować piwa z browaru Mack, najdalej na północ położonego browaru świata. Obiadokolacja i nocleg w hotelu w centrum miasta.

Dzień 6

Rejs szybkim statkiem na Lofoty do Harstad, krótkie zwiedzanie miasta, a następnie przejazd do Andenes, najdalej na północ wysuniętego miasteczka archipelagu Vesterålen. Największą atrakcją jest tu instytut badający życie wielorybów. Zakwaterowanie w hotelu. Czas na spacer po mieście, obiadokolacja i nocleg.

Dzień 7

Po śniadaniu wizyta w muzeum i rejs na wielorybie foto-safari. Jest to niezwykła przygoda i szansa na zaobserwowanie tych największych ssaków na ziemi w ich naturalnym środowisku. Prawdopodobieństwo spotkania wielorybów jest tu tak duże, że w przypadku ich braku oferowany jest kolejny, darmowy rejs następnego dnia! W trakcie rejsu lunch na statku. Po południu przejazd do Henningsvær – najpiękniejszego miasteczka Lofotów, pełnego kolorowych domków rybackich, położonego na licznych wysepkach i skałach u stóp góry Vagakaillen, i dalej do Svolvær – stolicy Lofotów. Zakwaterowanie w hotelu, obiadokolacja i nocleg.

Dzień 8

Po śniadaniu krótki objazd Lofotów malowniczą trasą wijącą się wzdłuż wybrzeża i fiordów. Po drodze kilka postojów w punktach widokowych. Przejazd na lotnisko w Evenes i wczesnym popołudniem przelot do Warszawy (z przesiadką w Oslo).

Cena od osoby

w pokoju 2-osobowym	8 990 zł
Dopłata do pokoju 1-osob.	1 450 zł
dziecko do 15 lat na dostawce	6 490 zł

Minimalna ilość uczestników: 20 osób

ŚWIADCZENIA ZAWARTE W CENIE:

- przelot samolotem rejsowym wraz z opłatami lotniskowymi- opieka licencjonowanego pilota wycieczek zagranicznych- 7 noclegów ze śniadaniem w formie bufetu
- 6 obiadokolacji (bufet lub zestawy 3-daniowe, woda, kawa/herbata)
- transport luksusowym autokarem na terenie Norwegii (w tym przeprawy promowe)
- wejście na Nordkapp i certyfikat
- wstęp do muzeum rytów skalnych i muzeum Polaria
- degustacja krabów królewskich
- wielorybie foto-safari z lunchem na statku
- ubezpieczenie KL, NNW i utraty bagażu

ŚWIADCZENIA NIE ZAWARTE W CENIE:

- pozostałe posiłki
- napoje do posiłków oprócz wody i kawy/herbaty
- bilety wstępu do zwiedzanych obiektów wymienionych w opisie jako płatne dodatkowo
- napiwki i wydatki natury osobistej
- korzystanie z minibarów w hotelach”⁵⁵

⁵⁵ Cały program wycieczki wzięty ze strony: <http://www.fiordy.com/index.php?page=wyprawa-na-nordkapp>

Podsumowanie

Norwegia dla większości wydawała się być krajem nieco odsuniętym na ubocze, odizolowanym od głównych destynacji turystycznych, niedocenianego z turystycznego punktu widzenia. Poniekąd jest w tym prawdy.

Norwegia jest krajem nastawionym na wyjazdy aniżeli przyjmowanie turystów. Wg badań Norwegia zajmuje 43 pozycję wśród krajów o największym współczynniku podróży.⁵⁶

Z drugiej jednak strony rynek turystyczny Norwegii wciąż się stopniowo rozwija.

I chociaż jest on jednym z najdroższych krajów świata i ma surowy klimat to coraz częściej staje się celem podróży. Czasy słońca i zatłoczonych plaż mijają na korzyści kontemplacji z przyrodą, ciszy i spokoju, odpoczynku od zgiełku dnia codziennego. Toteż wzrost popularności Norwegii w ostatnich latach na rynku turystyki światowej nikogo już nie powinien dziwić. Turyści odwiedzający Norwegię ukierunkowani są głównie na turystykę aktywną i kwalifikowaną. To właśnie tutaj mogą realizować swoje hobby: narciarstwo, wspinaczkę górską, kajakerstwo, żeglarstwo, wędkarstwo itd.

Norwegowie więcej wydają na podróże i turystykę aniżeli wynoszą wpływy z turystyki w tym kraju np. w 2008 r. wydali ponad 3 razy więcej. Na tle Europy jak i świata wpływy z turystyki w Norwegii wciąż są jeszcze niskie. Norweskie wpływy w 2010 z turystyki były 2 razy mniejsze niż polskie i również znacząco niższe niż wpływy większości państw europejskich.^{57 58}

Na globalnym rynku turystycznym Norwegia ma mało znaczącą pozycję, w liczbie przyjazdów turystów zagranicznych, jest ona na przedostatnim miejscu, zaraz po Islandii, wśród krajów północnej Europy. Norwegię w 2010 r. odwiedziło prawie 3 razy mniej turystów niż Polskę.

Rynek turystyczny Norwegii to rynek emisyjny. W roku 2010 Norwedzy odbyli 22,85 mln podróży krajowych i zagranicznych, natomiast Norwegię odwiedziło zaledwie 4,7mln turystów z zagranicy. Również Norwedzy coraz częściej decydują się na wyjazdy zagraniczne na rzecz podróży krajowych.^{59 60}

⁵⁶ http://www.nationmaster.com/graph/eco_tou_arr-economy-tourist-arrivals

⁵⁷ Raport OECD 2010, str.17

⁵⁸ <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr.pdf>

⁵⁹ UNWTO 2012 str. 7

⁶⁰ Raport OECD 2010, str.30

Jeśli chodzi o użyteczność rynku norweskiego dla Polski na podstawie wskaźnika WUTZ możemy stwierdzić, że Norwegia jest dla Polski rynkiem strategicznym i krajem o dużym znaczeniu. Znajduje się ona w drugiej dziesiątce spośród krajów z całego świata o największym znaczeniu dla Polski. Jednak Norwegia wciąż jest w końcówce drugiej połowy wśród krajów europejskich odwiedzających Polskę. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Instytutu Turystyki w 2009 r. Polskę odwiedziło 115 tys. turystów norweskich, gdzie rok wcześniej liczba ta była o 15% wyższa. Natomiast w roku 2010 liczba ta wynosiła 120 tys.⁶¹

Uważam jednak, że Norwegia ma ogromny, jeszcze niewykorzystany potencjał, który na pewno w przyszłości zostanie spożytkowany.

⁶¹ <http://www.intur.com.pl/warsztat.htm>

Bibliografia

Pozycje książkowe:

- Her pa berget, Elisabeth Ellingsen, Cappelen 2008, str.44

Raporty internetowe:

- Raport UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition
- Analizy rynków zagranicznych 2010, Polska Organizacja Turystyczna
- Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2011, Polska Organizacja Turystyczna
- Strategia promocji turystyki na lata 2009-2015.Diagnoza, przygotowanie założeń, Instytut Turystyki
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020, Polska Organizacja Turystyczna
- Raport OECD tourism trends and policies 2010
- Analizy i tendencje 2009-2010 na rynkach zagranicznych objętych działalnością Przedstawicielstw Polskiej Organizacji Turystycznej
- Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku , Instytut Turystyki
- TØI Raport , Norwegian Foreign Visitor Survey 2009

Strony internetowe:

- http://www.nationmaster.com/graph/eco_tou_arr-economy-tourist-arrivals data odczytu: 20.11.2012
- <http://www.intur.com.pl/warsztat.htm> data odczytu: 20.11.2012
- <http://www.mojawyspa.co.uk/forum/6/35990/Wskaznik-Jakosci-Zycia-Quality-of-Life-Index-2011> data odczytu: 29.11.2012
- http://no.wikipedia.org/wiki/Turisme_i_Norge data odczytu: 11.11.2012
- http://www.ssb.no/overnatting_en data odczytu: 10.11.2012
- <http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/strategier2007/engelsk%20utgave%20-%20hele.pdf> data odczytu: 11.11.2012

- <http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud.html?id=833> data odczytu: 11.11.2012
- <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd.html?id=709> data odczytu: 11.11.2012
- <http://www.visitnorway.com/no>, data odczytu: 10.11.2012
- <http://www.innovasjon Norge.no/default.aspx> data odczytu: 10.11.2012
- <http://www.reiselivsforum.no/> data odczytu: 11.11.2012
- <http://www.regjeringen.no/en/dep/nhd/selected-topics/travel-industry.html?id=1338>
data odczytu: 11.11.2012
- <http://ut.no/> data odczytu: 18.10.2012
- <http://www.turistforeningen.no/omdnt/> data odczytu: 18.10.2012
- http://www.ciret-tourism.com/encyclopaedia/list_of_centers_n.html data odczytu:
19.12.2012
- <https://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2009/1045-2009/1045-summary.pdf>, s.5 data odczytu: 20.11.2012
- http://www.ssb.no/reise_en/tab-2012-12-04-02-en.html data odczytu: 05.12.2012
- <http://www.dinside.no/855668/oslo-tiltrekker-seg-flest> data odczytu: 11.11.2012
- http://www.ssb.no/transpinn_en/tab-2012-07-02-01-en.html data odczytu:
05.12.2012
- http://www.ssb.no/english/subjects/00/02/20/ferie_en/tab-2008-07-02-05-en.html
data odczytu: 05.12.2012
- <http://www.ssb.no/emner/09/01/turismesat/tab-2010-03-25-01.html> data odczytu:
05.12.2012
- <http://Www.Ucdc.Info/Cd/Doc/1021/OECD%20Tourism%20Trends%20and%20Policies%202010.Pdf> s. 23 data odczytu: 29.11.2012
- <http://www.pot.gov.pl/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/> data odczytu: 26.12.2012
- http://www.intur.com.pl/polacy_zag11.php, data odczytu: 20.11.2012
- <http://www.intur.com.pl/inne/wyjpol10.pdf> s.12, data odczytu: 20.11.2012
- <http://www.fiordy.com/index.php?page=wyprawa-na-nordkapp> data odczytu:
20.11.2012

Spis rysunków i tabel

Ryc. 1. Udział różnych sektorów w przemyśle turystycznym Norwegii.....	8
Ryc. 2. Schemat systemu zarządzania turystyką w Norwegii.....	10
Ryc. 3. Liczba noclegów wykupionych przez turystów zagranicznych w Norwegii w 2011 r. – wg narodowości.....	13
Ryc. 4 Liczba noclegów wykupionych przez turystów zagranicznych w Norwegii w 2011 r. – wg rodzaju zakwaterowania.....	14
Ryc. 5. Źródło: oprac. własne na podstawie danych z centralnego biura statystycznego w Norwegii http://www.ssb.no/reiseliv/ (data odczytu: 24.10.2012).....	18
Ryc. 6. Źródło: oprac. własne na podstawie danych z centralnego biura statystycznego w Norwegii http://www.ssb.no/reiseliv/ (data odczytu: 24.10.2012).....	19
Tabela 1. 10 najczęściej odwiedzanych atrakcji kulturowych Norwegii w 2006 r.	5
Tabela 2. 10 najczęściej odwiedzanych atrakcji przyrodniczych Norwegii w 2006 r.	5
Tabela 3 Przyjazdy turystów do Norwegii w mln wg regionu i subregionu.....	12
Tabela 4. Liczba otwartych hoteli i pokrewnych przedsiębiorstw oraz łóżek i pokoi w październiku 2011-2012.....	15
Tabela 5. Międzynarodowe wpływy z turystyki w mln USD w subregionach Europy Północnej.....	16
Tabela 6. Podróże krajowe i wyjazdowe w latach 2004 – 2011 w mln.....	19
Tabela 7. Podróże według rodzaju transportu (mln).....	19
Tabela 8. Średnia liczba spędzonych nocy przypadających na wycieczkę w latach 2004-2007.....	21
Tabela 9. Wydatki na wyjazdy zagraniczne w 2008 i 2010r., mln USD.....	22
Tabela 10. Liczba wyjazdów zagranicznych Norwegów w 1-szej połowie 2012 roku.....	23
Tabela 11.	26
Tabela 12.	27
Tabela 13. Analiza SWOT rynku norweskiego.....	30