A-1590

URZĄD KULTURY FIZYCZNEJ I TURYSTYKI

Instytut Turystyki

PLAN PROMOCJI TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ DO POLSKI W 1995 ROKU

WARSZAWA 1995

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

A-1590

SPIS TREŚCI

I. Wstęp 3

II. Turystyka w Polsce w 1994 roku 5

III. Podstawowe cele i zadania w sferze promocji turystyki przyjazdowej do Polski w 1995 roku 11

Załączniki:

1. Przyjazdy cudzoziemców do Polski z wybranych krajów oraz ich wydatki w latach 1993-94 17

2. Informacja o rynku niemieckim oraz plan działalności promocyjnej POIT w Kolonii na 1995 rok 19

3. Informacja o rynku amerykańskim oraz plan działalności promocyjnej POIT w Nowym Jorku na 1995 rok 47

4. Informacja o rynku skandynawskim (Szwecja, Dania, Finlandia) oraz plan działalności promocyjnej POIT w Sztokholmie na 1995 rok 83

5. Informacja o rynkach: holenderskim i belgijskim oraz plan działalności promocyjnej POIT w Amsterdamie na 1995 rok 131

6. Informacja o rynku brytyjskim oraz plan działalności promocyjnej POIT w Londynie na 1995 rok 169

7. Plan promocji turystyki przyjazdowej do Polski na 1995 rok Polskiego Towarzystwa Turystyczno Krajoznawczego 185

8. Plan promocji turystyki przyjazdowej do Polski na 1995 rok Polskiego Towarzystwa Schronisk Młodzieżowych 191

9. Plan promocji turystyki przyjazdowej do Polski na 1995 rok Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu 193

10. Plan promocji turystyki przyjazdowej do Polski na 1995 rok Ludowych Zespołów Sportowych 197

11. Plan wydawnictw UKFiT na lata 1995-96 199

12. Międzynarodowe targi turystyczne ze stoiskami narodowymi 203

13. Targi regionalne o charakterze międzynarodowym 205

14. Wykaz ważniejszych atrakcji turystycznych Polski 207

15. Wykaz ważniejszych imprez w Polsce w 1995 i w pierwszej połowie 1996 roku . . . 229

I. WSTĘP

Podstawowym warunkiem dalszego rozwoju turystyki w Polsce jest dostosowanie podaży usług turystycznych do zmieniających się potrzeb turysty krajowego i zagranicznego. Poza bazą materialną i jakością usług niezwykle ważnym elementem w dochodzeniu do tego celu jest właściwie prowadzona promocja Polski jako kraju recepcji turystycznej, a także produktu turystycznego poszczególnych regionów, gmin, miast, firm czy obiektów turystycznych oraz profesjonalne dotarcie z ofertą do potencjalnego klienta.

Działalność promocyjna administracji rządowej związana jest przede wszystkim:

- z kreowaniem nowego wizerunku Polski na rynkach zagranicznych,
- z przełamywaniem dotychczasowych stereotypów w postrzeganiu Polski,
- z promocją wybranych regionów i produktów turystycznych.

Plan promocji turystyki przyjazdowej do Polski w 1995 roku określa kierunki tej działalności i konkretne zadania do realizacji na priorytetowych rynkach zagranicznych. Plan powstał we współpracy z polskimi ośrodkami informacji turystycznej, stowarzyszeniami turystycznymi, Instytutem Turystyki oraz ekspertami Unii Europejskiej.

Ważnym elementem dokumentu są plany poszczególnych wykonawców. Ma to zwłaszcza duże znaczenie dla organizacji i instytucji współpracujących z administracją rządową w zakresie promocji turystyki przyjazdowej do Polski. Dla szeroko pojętej branży turystycznej dokument ma być informacją o najważniejszych działaniach własnych administracji rządowej lub zleconych przez nią innym podmiotom.

Zakłada się, że tak skonstruowany i upowszechniony w regionach i branży turystycznej plan pozwoli zmniejszyć rozproszenie działań promocyjnych na rzecz zwiększenia efektów tych działań. Stworzenie takiego kanału informacyjnego o założeniach polityki promocyjnej i priorytetach w działaniu, o poszczególnych rynkach i zadaniach może stanowić inspirację do tworzenia planów przez podmioty działające na rynku turystycznym, a co ważniejsze, wskazywać możliwości włączenia się do wspólnych realizacji.

Ważnym elementem dokumentu są informacje o najważniejszych rynkach zebrane przez polskie ośrodki informacji turystycznej. Pomocą w działaniach promocyjnych branży turystycznej mogą być informacje o czasopismach i dziennikarzach, o cenach reklam i najważniejszych imprezach zaplanowanych na danym rynku.

Plan promocji nie może być statyczny. Efektywniejsze jest oddziaływanie w kilku kierunkach i w różnych formach. Dlatego plan na 1996 rok, zostanie opracowany w bezpośredniej współpracy także z najważniejszymi regionami turystycznymi. Będzie to miało na celu uniknięcie rozdźwięku w podejmowanych przedsięwzięciach, a także koncentrację wysiłków dla osiągnięcia lepszych rezultatów.

Jest to plan, który wyznacza nowe tempo, zakres i możliwości promocji w polskiej turystyce. Należy go potraktować również jako punkt wyjścia do planu na 1996 rok.

Dlatego autorzy dokumentu zwracają się do wszystkich środowisk turystyki polskiej, instytucji zainteresowanych współpracą oraz partnerów zagranicznych o nadesłanie do czerwca 1995 roku propozycji i uwag, które uwzględnimy w pracach nad planem na 1996 rok.

II. TURYSTYKA W POLSCE W 1994 ROKU

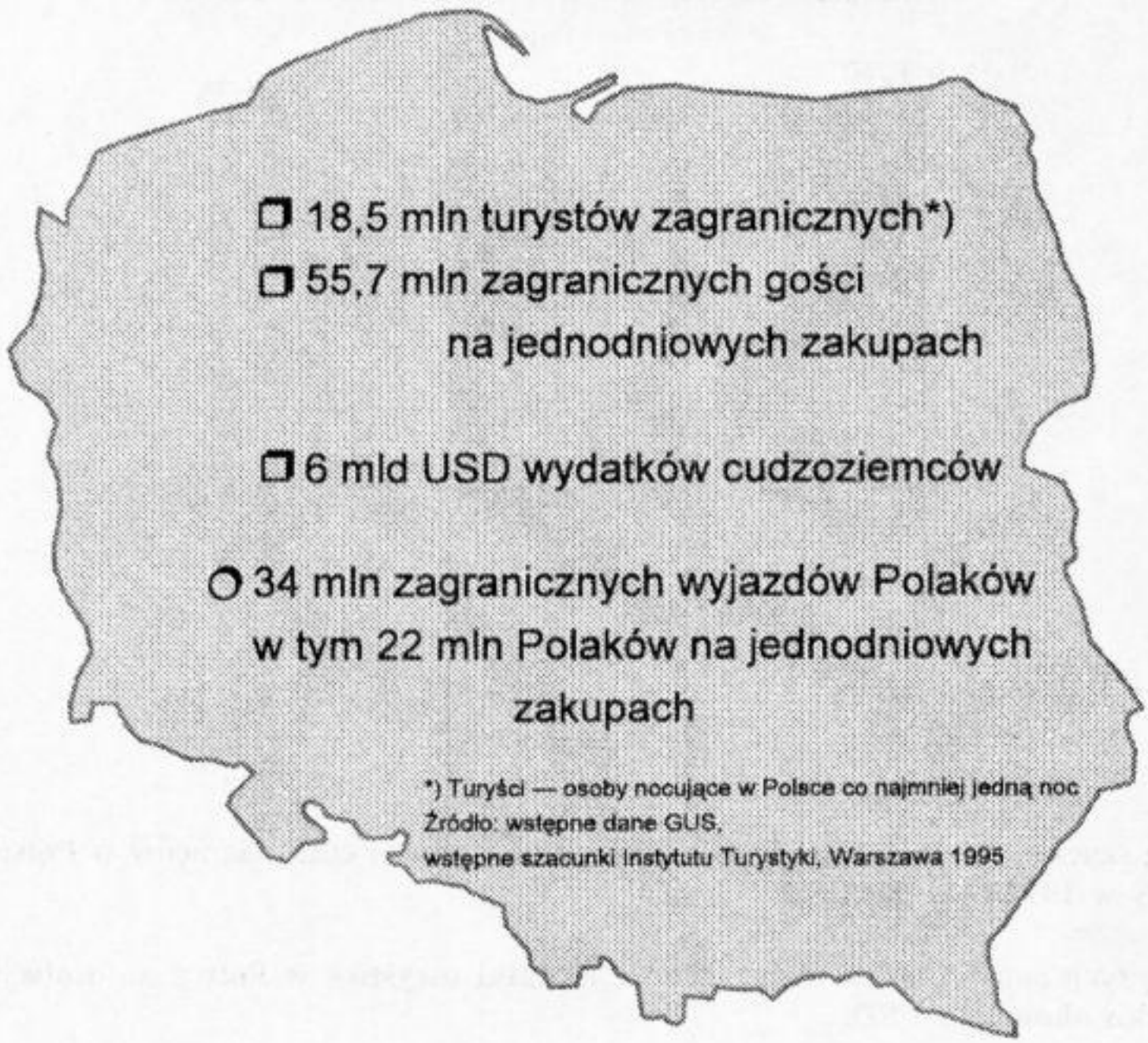
Turystyka staje się dominującą dziedziną gospodarki w Europie i na świecie. Uwzględniając dzisiejszą i przyszłą rolę turystyki w polskiej gospodarce, Rada Ministrów zatwierdziła 19 września 1994 roku opracowane przez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki kierunkowe ***Założenia rozwoju gospodarki turystycznej***. W ten sposób zostało potwierdzone istotne miejsce turystyki i gospodarki turystycznej w polityce państwa.

Angażując znaczny potencjał ekonomiczny i społeczny kraju, turystyka stała się także źródłem koniunktury gospodarczej dla komplementarnych dziedzin gospodarowania. Utrzymanie pozytywnych tendencji rozwojowych w polskiej turystyce stwarza szanse dla wzrostu gospodarczego kraju, stabilizacji makroekonomicznej i poszerzania rynku pracy.

W ostatnich latach notuje się stały wzrost liczby cudzoziemców przyjeżdżających do Polski. **W 1994 roku liczba cudzoziemców odwiedzających Polskę wzrosła do 74 mln (przekroczenia granicy). Wobec niespełna 61 mln przyjazdów w 1993 roku stanowi to wzrost o 22%**. W liczbie tej mieszczą się również turyści, a więc osoby spędzające w Polsce co najmniej jedną noc. W 1994 roku było ich około 18,5 mln.

Rys. 1

Turystyka zagraniczna w Polsce w 1994 r.



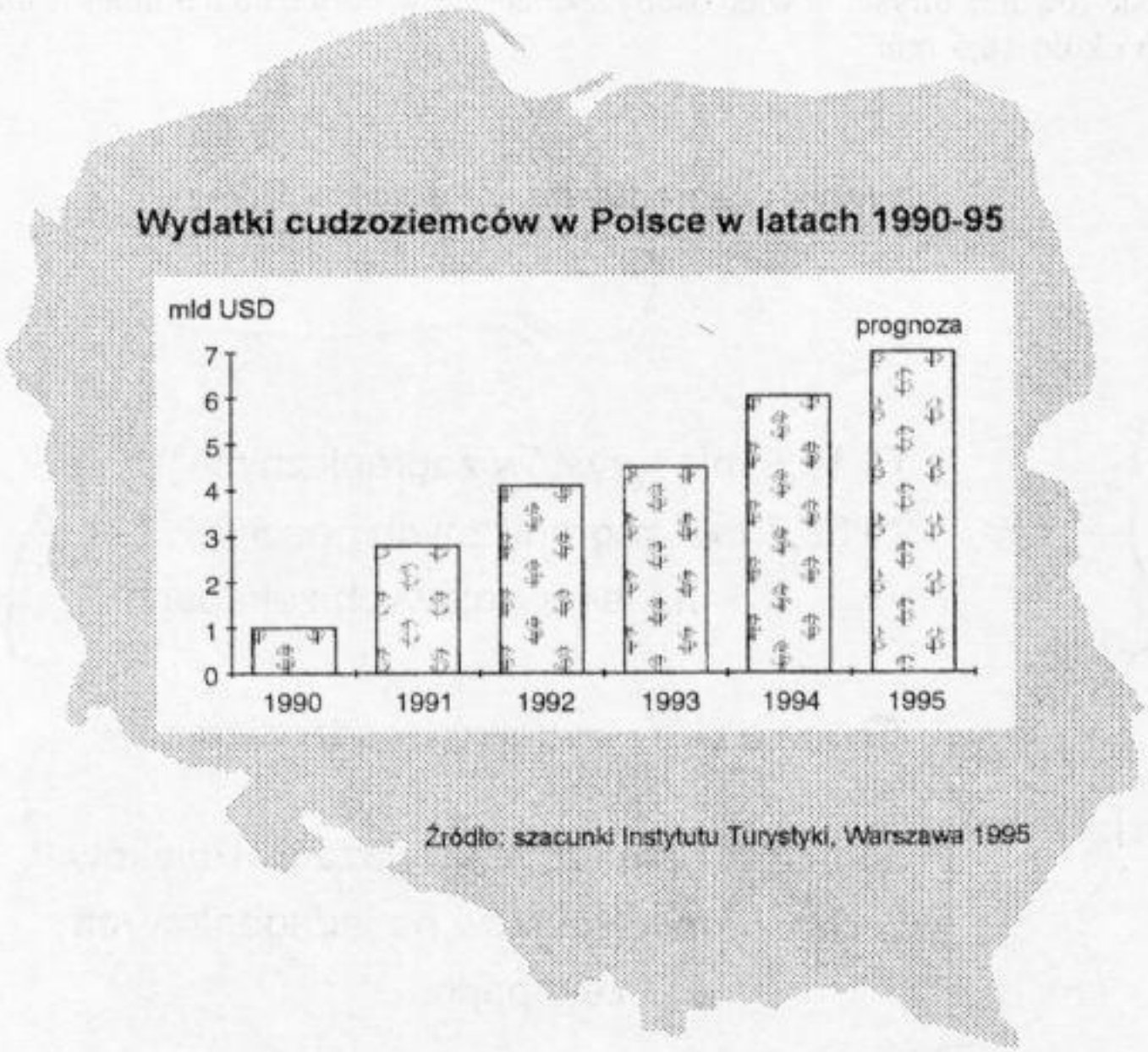
Spośród krajów, których mieszkańcy najliczniej odwiedzają Polskę, największy wzrost liczby przyjazdów w stosunku do 1993 roku zanotowano:

* **z Belgii o 137%**
* **z Wielkiej Brytanii o 101%**
* **z Czech o 98%**
* **z Francji o 91%**

Warto zwrócić uwagę, że w pierwszej czwórce mieści się tylko jeden kraj sąsiadujący z Polską. Oznacza to, że największy wzrost liczby przyjazdów występuje w grupie krajów wysyłających do Polski turystów.

W latach 1989-94 równie szybko rosły wydatki cudzoziemców w Polsce. **Według szacunków Instytutu Turystyki wydatki cudzoziemców przybywających do Polski w 1994 roku przekroczyły 6 mld dolarów**. W 1993 roku cudzoziemcy pozostawili w Polsce około 4,5 mld USD.

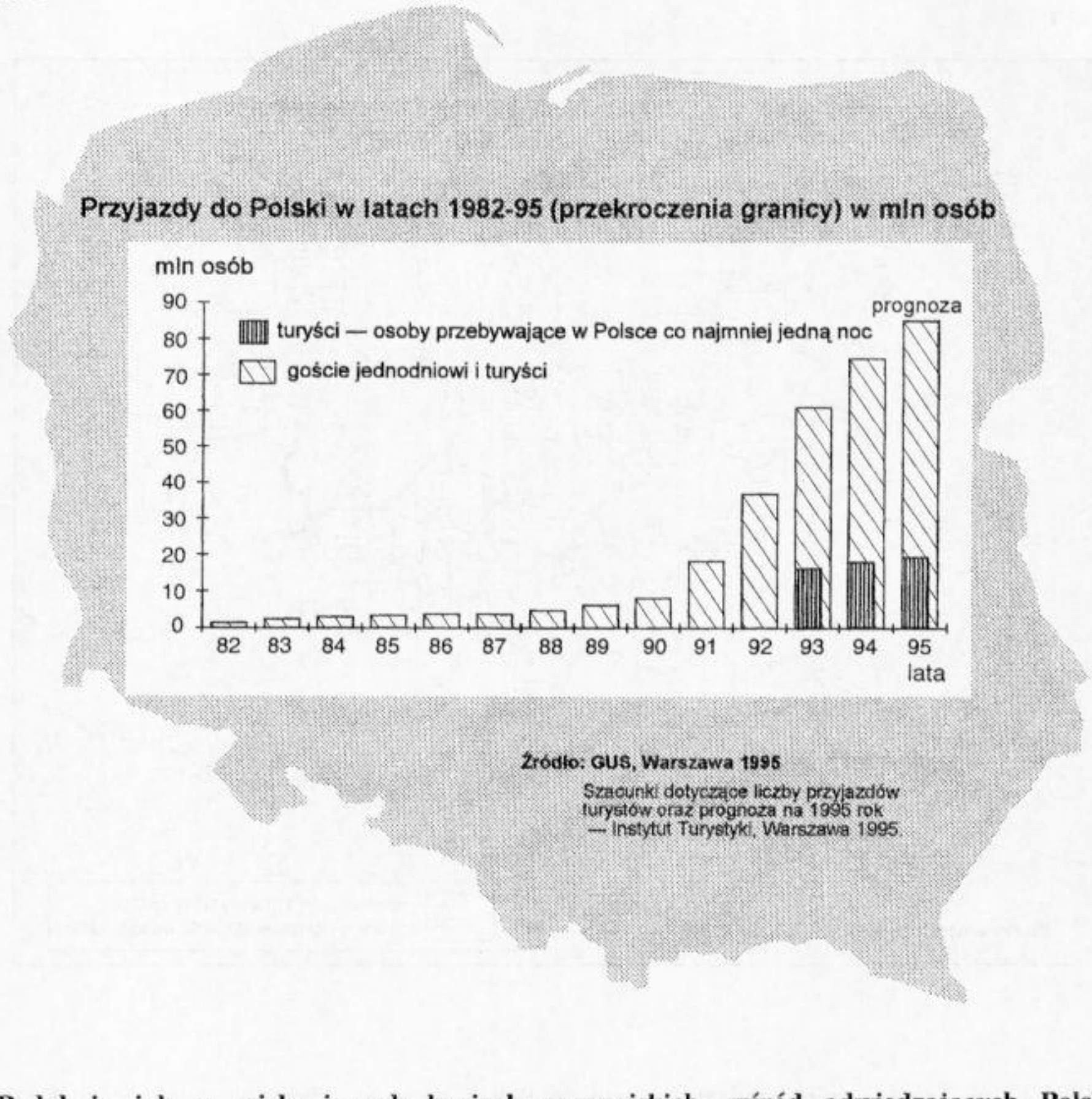
Rys. 2



* **Według szacunków Instytutu Turystyki średnie wydatki cudzoziemców w Polsce na osobę wyniosły w 1994 roku 88 USD.**

* **Według tych samych szacunków średnie wydatki turystów w Polsce na osobę wyniosły w 1994 roku około 210 USD.**

Rys. 3



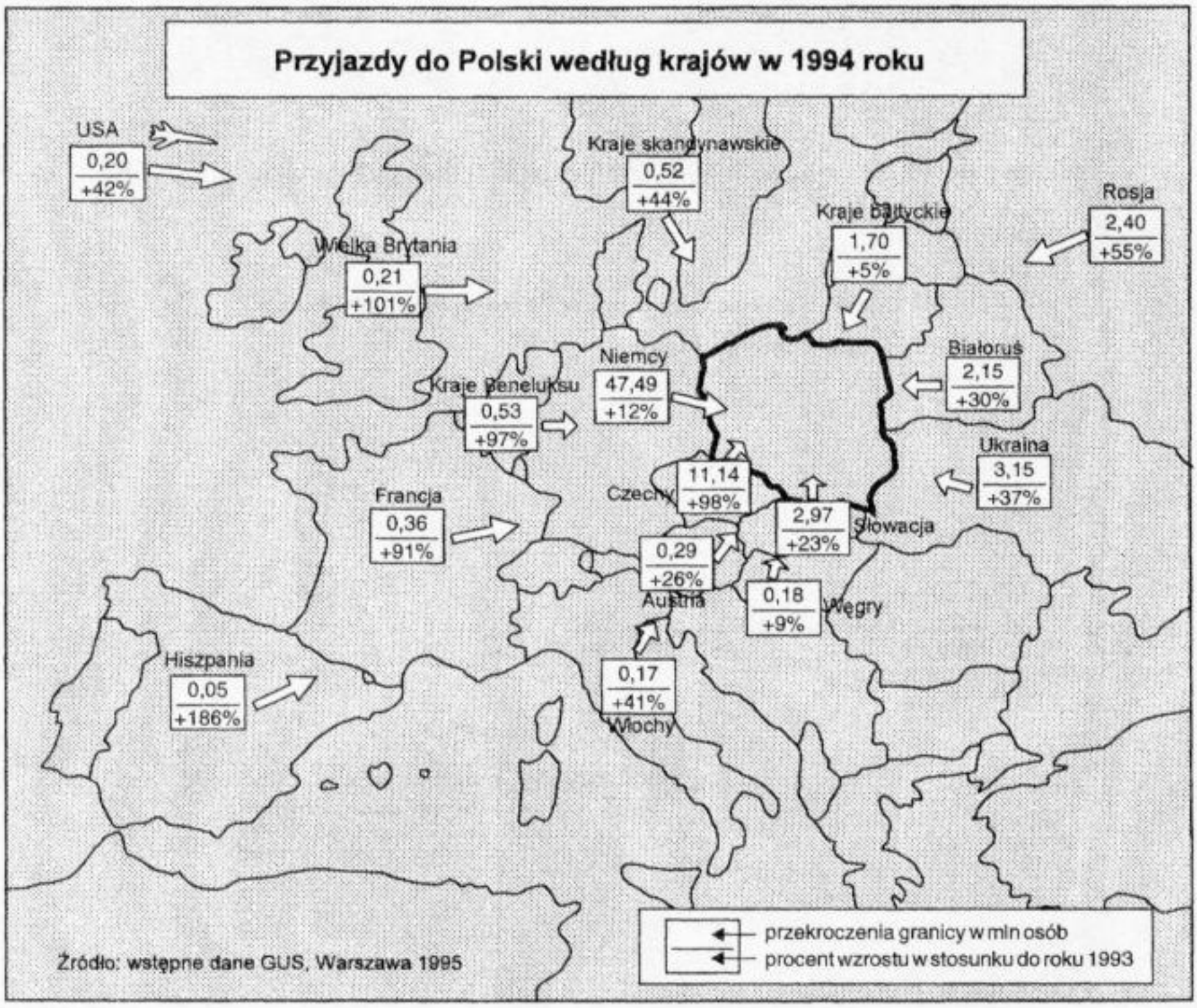
Źródło: GUS, Warszawa 1995

Szacunki dotyczące liczby przyjazdów turystów oraz prognoza na 1995 rok — Instytut Turystyki, Warszawa 1995.

* **Podobnie jak w wielu innych krajach europejskich, wśród odwiedzających Polskę przeważają obywatele krajów sąsiednich. Znaczna część mieszkańców tych krajów przybywa do Polski na jeden dzień, a ich przyjazdy związane są z zakupami.**

* **Według szacunków, w 1994 roku przyjechało do Polski 18,5 mln turystów** (osób spędzających w Polsce co najmniej jedną noc).

Rys. 4



Największą grupę wśród przyjeżdżających do Polski stanowią obywatele Niemiec, zwłaszcza mieszkańcy rejonów przygranicznych, skuszeni korzystną relacją cen. Ważną grupę wśród odwiedzających Polskę stanowią mieszkańcy wschodnich landów przyjeżdżający na wypoczynek oraz w celach poznawczych.

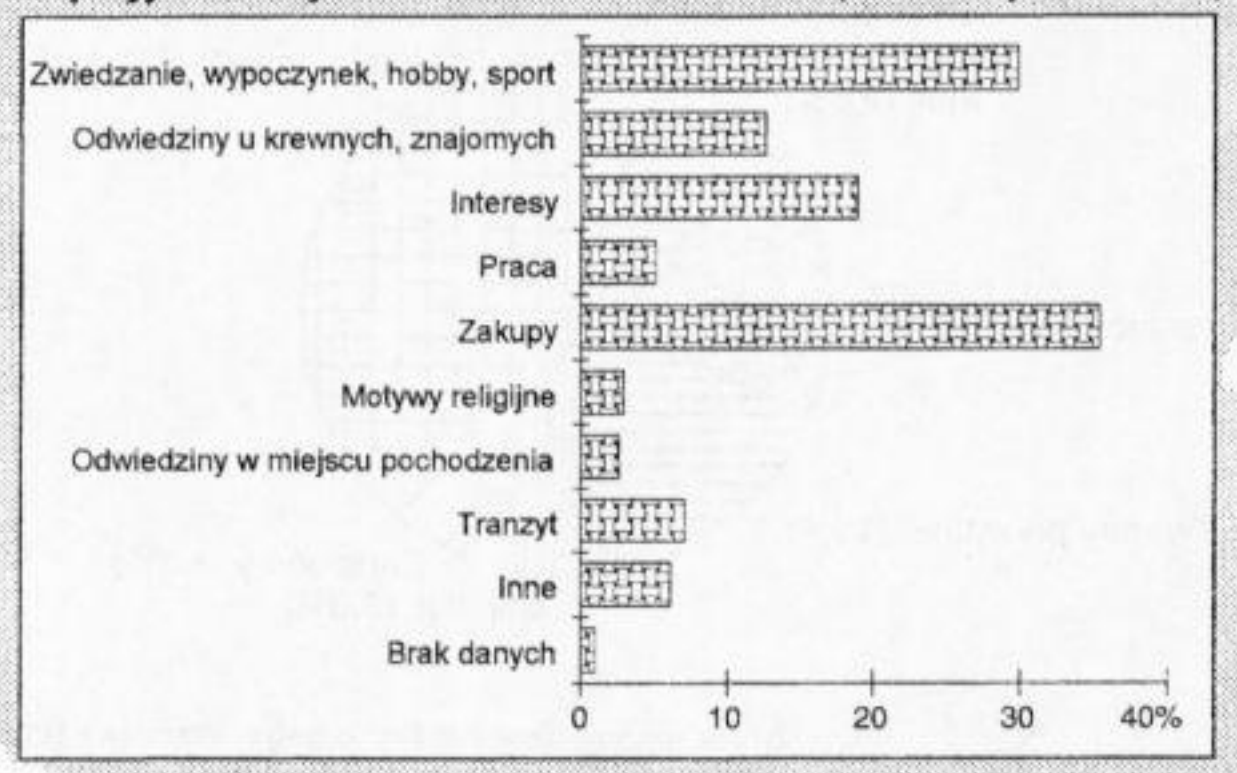
Z Czech i Słowacji oraz WNP i krajów nadbałtyckich w 1994 roku przyjechało do Polski ponad 23,6 mln osób (w 1993 r. ponad 15 mln). Głównym celem odwiedzin były zakupy. Obserwuje się tu pozytywną zmianę tendencji: z wywożenia dewiz na rzecz zakupu towarów, a w konsekwencji pozostawiania dewiz w Polsce.

Pomijając sąsiadów, Polskę odwiedzają najczęściej turyści z krajów Beneluksu, krajów skandynawskich, Francji, Austrii, Wielkiej Brytanii i USA. Jeśli chodzi o rynki istotne dla Polski, największy wzrost liczby przyjazdów turystów odnotowano w 1994 roku z Belgii, Wielkiej Brytanii, Francji i Holandii.

Nadal najczęstszymi celami podróży turystów do Polski w 1994 roku były zakupy, typowe cele turystyczne (wypoczynek, zwiedzanie i poznawanie kraju, hobby) oraz interesy. W porównaniu z poprzednimi latami zmalał udział przyjazdów do rodziny lub znajomych, w interesach, a także na zakupy. Na podobnym poziomie utrzymywał się udział przyjazdów typowo turystycznych. Zakupy najczęściej robili mieszkańcy krajów sąsiedzkich. Motywacja biznesowa i typowo turystyczna występowała stosunkowo często wśród turystów z Europy Zachodniej i Ameryki.

Rys. 5

Cele przyjazdu turystów do Polski w 1994 roku (udział w procentach)



Procenty nie sumują się do 100 — możliwość wyboru kilku odpowiedzi

Źródło: wstępne dane Instytutu Turystyki, Warszawa 1995

Od paru lat wzrasta liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski samochodem (w 1994 r. około 65% przyjazdów). Zdecydowaną tendencję spadkową wykazują przyjazdy pociągiem, rośnie natomiast udział przyjazdów autokarowych. W 1994 roku utrzymał się na poprzednim poziomie udział przyjazdów grupowych zorganizowanych przez biura podróży (ok. 18%). Wzrósł udział przyjazdów organizowanych samodzielnie (do 54%), mniejszą zaś rolę odgrywały przyjazdy na zaproszenia prywatne i instytucji.

Turyści odwiedzający Polskę najczęściej korzystają z bazy hotelowej, potem z kwater prywatnych oraz mieszkań rodziny i znajomych.

Rys. 6



Polska ma zawarte z 40 państwami (plus kraje WNP i kraje bałtyckie) pozumienia o ruchu bezwizowym i o uruchomieniu nowych przejść granicznych. Obecnie funkcjonuje ponad 120 takich przejść (tylko w pierwszej połowie 1994 r. otwarto 33 nowe przejścia).

Poprawa wizerunku Polski wśród turystów odwiedzających nasz kraj w połączeniu z poprawą dostępności kraju powoduje, że 90% respondentów Instytutu Turystyki deklaruje zamiar ponownego odwiedzenia Polski.

III. PODSTAWOWE CELE I ZADANIA W SFERZE PROMOCJI TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ DO POLSKI W 1995 ROKU

W 1995 roku działania Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki koncentrować się będą na:

- **promocji polskich regionów turystycznych za granicą, zwłaszcza tych, gdzie są szanse przygotowania atrakcyjnych programów turystycznych,**

- **wytypowanych priorytetowych rynkach zagranicznych,**

- **promocji wybranych produktów turystycznych na rynkach zagranicznych i wspieraniu działań promocyjnych producentów.**

Realizacja tych działań znajdzie wyraz w:

1) działalności polskich ośrodków informacji turystycznej w wybranych krajach i wspieraniu działań instytucji polskich odgrywających rolę ośrodków informacji (placówki PLL LOT, biura radców handlowych, placówki "Orbis" SA, itp.),

2) zespole działań na rzecz polskich i zagranicznych podmiotów turystycznych (ze szczególnym uwzględnieniem przewoźników i touroperatorów) zajmujących się turystyką przyjazdową do Polski z wybranych rynków,

3) udziale Polski w najważniejszych targach międzynarodowych i imprezach promocyjnych (ze szczególnym uwzględnieniem działań przed i poimprezowych oraz mediów obsługujących te imprezy),

4) zespole działań wspomagających polskie podmioty turystyczne, zwłaszcza inicjatywach wspólnych przedsięwzięć na poszczególnych rynkach zagranicznych,

5) zespole przedsięwzięć związanych z promocją turystyki do Polski, nakierowanych na podróżujących indywidualnie (promocja za pośrednictwem przewoźników oraz działalność informacyjna w kraju),

6) działaniach wspomagających inicjatywy lokalne, regionalne itp., zwłaszcza w zakresie tworzenia nowego produktu turystycznego.

Ważnym przedsięwzięciem będzie opracowanie koncepcji nowego wizerunku Polski wykorzystywanego w działaniach promocyjnych. Uwzględniać ona będzie takie elementy, jak nowe logo i marka, a także utworzenie banku fotograficznego.

Wymienione działania służyć będą tworzeniu spójnego obrazu Polski jako kraju recepcji turystycznej na europejskim i międzynarodowym rynku.

W 1995 roku zachowane zostaną przyjęte w latach ubiegłych priorytety jeśli chodzi o te rynki zagraniczne, na których będą szczególnie skoncentrowane działania promocyjne. Będą to następujące kraje:

- Niemcy
- Stany Zjednoczone
- kraje skandynawskie
- kraje Beneluksu
- Wielka Brytania

O ich szczególnym znaczeniu dla polskiej turystyki decydują: liczba przyjazdów gości, długość ich pobytu w Polsce, wydatki dzienne i wydatki w czasie całego pobytu[1]. Na rynkach tych działalność promocyjna prowadzona jest głównie przez polskie ośrodki informacji turystycznej w Kolonii, Nowym Jorku z filią w Chicago, Sztokholmie, Amsterdamie z filią w Brukseli oraz w Londynie. Z doświadczeń krajów wysoko rozwiniętych i ocen własnych wynika, że najskuteczniejszą promocję za granicą zapewniają narodowe ośrodki informacji turystycznej. Szczegółowe informacje o tych rynkach i podstawowe zadania promocyjne ośrodków na 1995 rok są przedstawione w załącznikach 2-6.

W 1995 roku kolejną grupę rynków ważnych dla Polski stanowić będą:

- Włochy
- Austria
- Francja

W maju 1995 r. zostanie uruchomiony Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Rzymie. Następne ośrodki będą otwarte w Paryżu i Wiedniu.

Trzecią grupę stanowią rynki, na których działalność promocyjna prowadzona będzie głównie za pośrednictwem przedstawicielstw zagranicznych touroperatorów i przewoźników. W przypadku krajów sąsiedzkich wspierane będą kontakty i działania przygraniczne, regionalne oraz wojewódzkie.

- Daleki Wschód (Azja)
- Szwajcaria
- Izrael
- Hiszpania
- Węgry
- Czechy,
- Słowacja
- Rosja
- Ukraina
- Litwa
- Białoruś

---

[1] Dane statystyczne dotyczące wybranych krajów prezentowane są w załączniku 1.

Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, usytuowany w centrum działań promocyjnych (kreowanie pozytywnego obrazu Polski, tworzenie przychylnej atmosfery wokół Polski i przyjazdów do Polski), będzie realizował swoje zadania we współpracy z różnymi instytucjami, takimi jak:

- regiony turystyczne, województwa,
- Polska Agencja Promocji Turystyki,
- Instytut Turystyki,
- touroperatorzy krajowi i zagraniczni organizujący przyjazdy cudzoziemców do Polski,
- przewoźnicy krajowi i zagraniczni,
- ZPHT, hotele,
- PTTK, PTSM, PFCC, LZS[2].

Wizerunek Polski będzie tworzony przez przybliżanie międzynarodowej społeczności walorów turystycznych, atrakcji oraz interesujących produktów turystycznych naszego kraju.

Listę atrakcji przewidzianych do szczególnych działań promocyjnych, w podziale na atrakcje naturalne, historyczne i kulturalne, sporty i turystykę specjalistyczną, zawiera załącznik 14. Wykaz ważniejszych wydarzeń w 1995 r. i pierwszej połowie 1996 r. zawiera załącznik 15.

W 1995 r. nasilone będą działania na rzecz promocji produktu turystycznego (współpraca z touroperatorami i przewoźnikami) i jego poszczególnych elementów (współpraca z regionami turystycznymi, stowarzyszeniami turystycznymi, izbami gospodarczymi, Ministerstwem Kultury i Sztuki, Ministerstwem Współpracy Gospodarczej z Zagranicą, Ministerstwem Transportu i Gospodarki Morskiej, Ministerstwem Łączności itp.). Kontynuowane będą prace służące dostosowaniu polskiego produktu turystycznego do potrzeb i oczekiwań turystów zagranicznych z poszczególnych rynków. Jest to kierunek działań, które w następnych latach powinny lepiej powiązać podaż polskiego produktu turystycznego z popytem na rynkach zagranicznych oraz z konkretnymi segmentami w obrębie danego rynku (kraju).

W przedsięwzięciach promocyjnych uwzględniane będą wnioski wynikające z *Planu rozwoju krajowego produktu turystycznego* opracowanego przez firmę Arthur D. Little. Za autorami opracowania przytaczamy fragment istotny z punktu widzenia strategii rozwoju produktu turystycznego, a w ślad za tym strategii marketingu i promocji:

Ważnym elementem rozwoju przemysłu turystycznego powinno być utworzenie Strategicznych Jednostek Turystycznych, tzw. STU. Jednostki takie powinny być tworzone stopniowo w ramach UKFiT drogą realokacji wewnętrznych zadań i środków. Ich rolą byłoby opracowanie i realizacja strategii działania dla poszczególnych produktów. Proponuje się utworzenie pięciu jednostek STU, każdej dla określonej grupy produktów:

- *Turystyka objazdowa*
- *Turystyka specjalistyczna*
- *Turystyka tranzytowa i przygraniczna*
- *Turystyka wypoczynkowa*
- *Turystyka wiejska*

---

[2] Plany działań promocyjnych każdego z tych stowarzyszeń przedstawiono w załącznikach 7-10 (w planach przedstawiono działania kompleksowo, mimo że niektóre z nich ujęte zostały w innych załącznikach, np. plan wydawnictw promocyjnych czy plan międzynarodowych targów turystycznych).

Każda z ww. grup produktów wymaga innych strategii działania i indywidualnego wspomagania ze strony centrum. Jednostki STU powinny wspomagać działania Lokalnych Organizacji Rozwoju (LDO), które tworzone byłyby w wyniku regionalnych inicjatyw w poszczególnych strefach turystycznych (rys. 7). Wspomaganie to powinno dotyczyć rozwoju produktu oraz promocji (rys. 8).

LDO i STU powinny tworzyć najbardziej efektywne ramy dla zapewnienia wdrożenia "Planu rozwoju produktu turystycznego Polski" i planu działania w tym zakresie na najbliższe trzy lata.

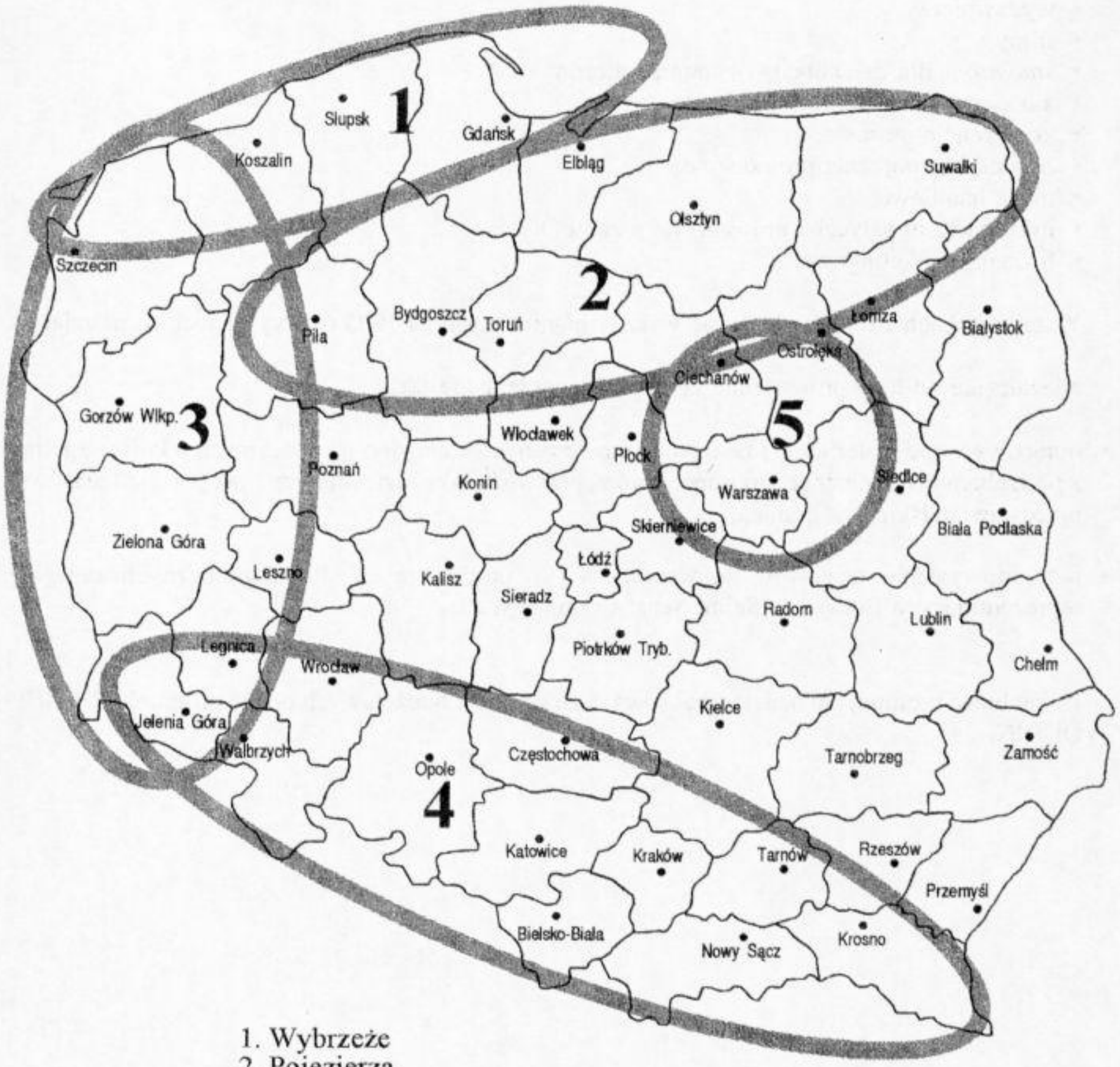
Rys. 7

Każda Strategiczna Jednostka Turystyczna (STU) będzie działała w jednym lub kilku regionach

STU / Regiony	Turystyka objazdowa	Turystyka wypoczynkowa	Turystyka tranzytowa i przygraniczna	Turystyka specjalistyczna	Turystyka wiejska
Wybrzeże	●	●	●		
Zachodnie pogranicze	●		●		
Pojezierza		●	●	●	
Góry	●	●	●	●	
Stolica	●	●			

Rys. 8

Polskie regiony turystyczne



1. Wybrzeże
2. Pojezierza
3. Zachodnie pogranicze
4. Góry
5. Stolica

W 1995 roku kontynuowane będą działania promocyjne w następujących formach:

- międzynarodowe targi turystyczne,
- targi regionalne,
- wydawnictwa,
- filmy,
- *study tour* dla dziennikarzy i touroperatorów,
- kampanie prasowe, radiowe i telewizyjne,
- konferencje prasowe,
- seminaria, spotkania promocyjne,
- misje handlowe,
- informacja turystyczna prowadzona przez POIT-y,
- badania marketingowe.

W załącznikach 11-13 znajdują się wykazy planowanych na 1995 rok wybranych form działań.

Niezależnie od tego prowadzone będą prace ciągłe, takie jak:

- opracowywanie materiałów i zestawów opracowań informacyjno-promocyjnych o Polsce zgodnie z potrzebami zagranicznych touroperatorów, przewoźników, dziennikarzy oraz polskich placówek przedstawicielskich za granicą,

- przygotowywanie zestawów informacyjnych i promocyjnych dla zagranicznych delegacji reprezentujących Belweder, Sejm, Senat i ministerstwa.

Działalność promocyjna będzie finansowana ze środków budżetowych oraz z programu PHARE - TOURIN.

Opracowano w Departamencie Promocji Turystyki
pod kierunkiem wiceprezesa UKFiT Czesława Jermanowskiego.

Redakcja:
Elżbieta Kwiatkowska, główny specjalista w Departamencie Promocji Turystyki.

Korzystano z opracowań:
Instytutu Turystyki, Patricka Gleesona, Hermana H. Bosa, firmy Arthur D. Little.

Załącznik 1

PRZYJAZDY CUDZOZIEMCÓW DO POLSKI Z WYBRANYCH KRAJÓW ORAZ ICH WYDATKI W LATACH 1993-1994

Kraje	Lata	Przyjazdy (tys.)	1993= 100.0	Dł.po-bytu (noce)	Wyd./os. w USD	Wyd./os. dziennie w USD
1	2	3	4	5	6	7
Ogółem	1994 1993	74252.8 60951.2	121.8	1.2 1.3	88 77	46 39
Niemcy	1994 1993	47488.5 42574.0	111.5	0.7 0.8	67 56	51 41
Czechy	1994 1993	11143.1 5625.1	198.1	0.2 0.1	41 38	38 35
Słowacja	1994 1993	2971.7 2418.2	122.9	0.2 0.1	23 19	21 18
Kraje b.ZSRR	1994 1993	9490.0 7846.2	121.0	3.4 3.8	158 160	39 33
Francja	1994 1993	356.7 186.5	191.3	5.7 5.7	449 195	59 29
Szwecja	1994 1993	204.6 177.3	115.4	5.9 5.4	324 254	49 40
Dania	1994 1993	203.2 115.3	176.2	5.7 5.9	338 311	51 45
Wielka Brytania	1994 1993	211.0 104.8	201.3	5.9 7.1	509 470	70 58
USA	1994 1993	200.1 140.8	142.1	14.6* 14.5	1022 942	49 61
Holandia	1994 1993	340.5 189.1	180.1	4.7 7.6	349 242	47 28
Austria	1994 1993	292.2 231.9	126.0	8.3 4.3	166 284	22 53
Węgry	1994 1993	178.6 164.5	108.6	3.8 3.0	bd 68	bd 17
Finlandia	1994 1993	59.5 35.4	168.1	4.9* 6.9	bd 392	bd 50
Norwegia	1994 1993	57.5 37.7	152.5	5.4 6.6	343 236	55 31
Włochy	1994 1993	174.2 123.5	141.1	6.8* 4.9	bd 393	bd 66
Belgia	1994 1993	189.1 79.7	237.3	4.3 7.1	bd 174	bd 22
Kanada	1994 1993	24.3 23.7	102.5	20.6* 21.0	bd 631	bd 29

Poz. 3 - dane GUS,
Poz. 5-7 - wyniki badań ankietowych prowadzonych przez Instytut Turystyki na przejściach granicznych w latach 1993-1994,
* - dane należy traktować z ostrożnością ze względu na małą liczbę przypadków,
bd - brak danych za 1994 r. ze względu na małą liczbę przypadków.

Załącznik 2

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Kolonii

Informacja o rynku niemieckim oraz plan działalności promocyjnej na 1995 rok

Adres:
Waidmarkt 24
50676 Köln, NIEMCY

tel. 23-05-45; fax 23-89-90

SPIS TREŚCI

1. Dane statystyczne o Republice Federalnej Niemiec 23

2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych niemieckich turystów (dane z 1993 r.) 24

3. Charakterystyka niemieckiego rynku turystycznego 25

4. Planowane działania promocyjne na 1995 rok 27
   4.1. Współpraca z mediami 27
   4.2. Study-tours dla dziennikarzy 28
   4.3. Reklama w dziennikach, czasopismach i prasie fachowej 29
   4.4. Rozpowszechnianie filmów turystycznych 31

5. Współpraca z branżą turystyczną 32
   5.1. Seminaria, spotkania 32
   5.2. Study-tours dla przedstawicieli branży turystycznej: touroperatorów, biur podróży, przewoźników 33
   5.3. Targi turystyczne 34
   5.4. Kontakty, informacja i banki danych 35

6. Wydawnictwa Ośrodka 36

7. Listy najważniejszych touroperatorów 37
   7.1. Najwięksi touroperatorzy na rynku niemieckim. 37
   7.2. Najwięksi touroperatorzy współpracujący z Polską 38
   7.3. Przedsiębiorstwa transportowe współpracujące z Polską 39
   7.4. Touroperatorzy i biura podróży nie oferujący Polski 39
      7.4.1. Touroperatorzy nie oferujący Polski (zainteresowani współpracą w przyszłości) 39
      7.4.2. Biura podróży nie oferujące Polski (zainteresowane współpracą w przyszłości) 40

8. Najważniejsze tytuły dzienników i magazynów o profilu turystycznym lub posiadających wkładki turystyczne 41
   8.1. Prasa fachowa 41
   8.2. Dzienniki/magazyny z wkładką o profilu turystycznym 43
   8.3. Magazyny o profilu turystycznym 43

9. Lista dziennikarzy piszących o turystyce, w tym zajmujących się problematyką turystyki polskiej 44

10. Inne formy działania Ośrodka 45

1. Dane statystyczne o Republice Federalnej Niemiec

Ludność		81 338 000	
	1993	1994	1995
Produkt krajowy brutto w mld DM	2 883,6	2 959,5	3 005,0
Produkt krajowy brutto na osobę w DM	35 530	36 402	37 570
Stopa bezrobocia	8,8%	9,6%	9,3%
Stopa inflacji	3,9%	3,0%	2,5%
Kurs waluty do USD	1,49-1,62	1,50-1,73	—
Wydatki na turystykę ogółem w mld DM	133,7	brak danych	brak danych

Źródła: Rheinische-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, Essen Statistisches Bundesamt

2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych niemieckich turystów (dane z 1993 r.)

1. Liczba wyjazdów zagranicznych ogółem (mln): 42,411
   w tym według motywów wyjazdów:
   a/ wyjazdy urlopowo-wakacyjne 32,013 mln
   b/ wyjazdy biznesowe brak danych
   c/ odwiedziny u krewnych, znajomych bd
   d/ zakupy bd

2. Organizacja wyjazdu:
   a/ wyjazdy indywidualne 58%
   b/ wyjazdy zorganizowane 42%

3. Najczęściej odwiedzane kraje/regiony świata*:

Francja	12,7 mln	Szwajcaria	3,6 mln
Austria	10,4 mln		
Hiszpania	10,0 mln	Dalekie podróże:	
Polska	9,8 mln	USA/Kanada	2,1 mln
Włochy	6,6 mln		

* Dane za 1994 r. według WTO

4. Najczęściej używany środek transportu:

samochód	52,7%	samolot	28,0%
autobus	10%	pociąg	7,5%

5. Najczęściej wykorzystywany typ zakwaterowania:

hotele	38%	domki letniskowe i camping	19%
pensjonaty	12%	pokoje prywatne	7%

6. Częstotliwość wyjazdów za granicę w ciągu roku:

urlop główny	przeciętnie 17 dni
urlop drugi - krótki	10,5 dnia
okolicznościowy	4-5 dni

7. Liczba wyjazdów do Europy Środkowej według krajów (w milionach):

Czechy	41,7 (łącznie z odwiedzającymi jednodniowymi)
Węgry	4,1
Bułgaria	0,248

8. Najważniejsi konkurenci Polski w Europie Środkowej:
   Czechy, Węgry

Źródła: Gruner+Jahr AG&Co, Hamburg
DRV Service, Hamburg

3. Charakterystyka niemieckiego rynku turystycznego

W 1993 r. mieszkańcy Niemiec wydali na turystykę 133,7 mld DM, z tego na turystykę krajową 44,9 mld DM, a na zagraniczne podróże turystyczne 88,8 mld. Niemcy zajmują jedno z pierwszych miejsc na świecie w pod względem wydatków na turystykę zagraniczną. Udział gospodarki turystycznej Niemiec w wytworzeniu dochodu narodowego brutto wynosi 5%. Przemysł turystyczny zatrudnia 1,3 mln pracowników pełnoetatowych i 2 mln osób w niepełnym wymiarze godzin.

Wyjazdy turystyczne za granicę wiążą się przede wszystkim z silną pozycją waluty niemieckiej, ale także z przyjętą dewizą, że urlop należy spędzić poza krajem. Pracodawcy są zobowiązani do wypłaty tzw. Urlaubsgeld: dodatku urlopowego.

Wyjazdy zagraniczne niemieckich turystów

Z Niemiec wyjechało ogółem za granicę 32 mln turystów (Republikę Federalną Niemiec zamieszkuje ok. 81 mln obywateli), w tym do krajów Europy Środkowej poza Polską: do Czech 41,7 mln (przekroczenia granicy!), do Węgier 4,1, do Bułgarii 0,248[1].

Średni czas pobytu podczas głównego urlopu: 17 dni. Środki lokomocji: samochód 28%, autobus 10%, kolej 7,5%. Przeciętny niemiecki turysta dzieli wyjazdy na główny urlop, drugi krótszy urlop oraz urlop okolicznościowy.

Na niemieckim rynku turystycznym prowadzi działalność 16365 biur podróży i touroperatorów. Ich wspólny obrót w 1993 roku wyniósł 35,7 mld DM. Rynek turystyczny Niemiec jest zorganizowany inaczej niż większość innych rynków, opiera się na koncernach: wielkich touroperatorach. W 1994 roku, pomimo wzrastającego bezrobocia i powoli ustępującej recesji gospodarczej, nie zmniejszyła się u Niemców chęć spędzania urlopu za granicą.

Polska obecność na niemieckim rynku turystycznym

Dla turystyki polskiej rynek niemiecki jest najważniejszy. Potwierdzają to wpływy dewizowe. Polska uzyskała w 1994 roku z turystyki przyjazdowej ok. 6 mld USD, w tym udział rynku niemieckiego wynosił ok. 60%.

W 1994 roku Polskę odwiedziło ok. 47,5 mln Niemców, jednak w 85% byli to tzw. odwiedzający jednodniowi, którzy przekroczyli granicę w celu zrobienia zakupów.

Z punktu widzenia całego niemieckiego rynku turystycznego Polska, jako najbliższy sąsiad Niemiec, jest mało znana ze swoich atrakcji turystycznych i usług. Zainteresowanie Polską i innymi krajami Europy Środkowej jest większe (i ciągle rosnące) wśród mieszkańców byłej NRD niż w zachodnich landach.

Turystyka zorganizowana przez touroperatorów i biura podróży - grupowa i indywidualna - stanowi tylko 5%. Pozostałe przyjazdy organizowane są indywidualnie, bez pośrednictwa biur podróży lub przy częściowym korzystaniu z ich usług np. rezerwacyjnych. Środkiem lokomocji jest w 90% samochód.

---

[1] Dane o wyjazdach do Czech, Węgier i Bułgarii dotyczą 1993 roku, do pozostałych krajów - 1994 r. Pozostałe dane dotyczą 1993 r. Liczba wyjazdów do Czech obejmuje odwiedzających jednodniowych.

Polska oferta turystyczna jest prezentowana w katalogach i ofertach ponad 200 touroperatorów i biur podróży, a sprzedawana przez ponad 1200 biur podróży.

Oferty polskie w katalogach dotyczą następujących regionów i form turystyki: regiony urlopowe - Wybrzeże, Pojezierze Mazursko-Augustowskie, Kaszubskie, Tatry-Zakopane, Dolny Śląsk, Karkonosze, Beskid Śląski (regiony górskie zimą i latem). Najczęściej odwiedzane miasta, zarówno przez turystów indywidualnych jak zorganizowane grupy, to Warszawa, Poznań, Gdańsk, Szczecin, Kraków, Wrocław i Toruń.

Zwiększa się zainteresowanie turystów niemieckich wypoczynkiem i atrakcjami turystycznymi Małopolski, Wielkopolski, Górnego Śląska, Gorzowskiego, Zielonogórskiego, Polski południowo-wschodniej. Organizowane są podróże środowiskowe, weekendowe, na imprezy kulturalne, aktywny wypoczynek, polowanie, camping. Średni czas pobytu niemieckich turystów w Polsce w lecie jest niezadowalająco krótki. Polska ma szansę wykorzystać pobyty latem na tzw. drugim urlopie (7, 10, 14 dni) oraz pobyty rodzin z dziećmi.

Obserwacje rynku i badania marketingowe przeprowadzone w 1994 r. przez POIT nad polską ofertą turystyczną na rynku niemieckim wskazują, że oferty polskiej branży turystycznej powinny szerzej uwzględniać zainteresowanie niemieckich touroperatorów i turystów aktywnym wypoczynkiem i przyrodą, żeglarstwem, kajakarstwem (w tym spływami), wędrówkami górskimi, turystyką rowerową, jeździecką, campingową i hobbystyczną, parkami narodowymi i rezerwatami przyrody. Nie ma szerszej oferty dla młodzieży szkolnej (szkoły organizują podróże poznawcze za granicę dla uczniów), osób starszych (grupa ta posiada środki finansowe i chętnie uczestniczy w podróżach i wypoczynku), programów specjalistycznych dla środowisk zawodowych.

Ponadto należałoby szerzej prezentować oferty uwzględniające międzynarodowe i regionalne imprezy kulturalne, turystyczne i sportowe. Wszystkie działania promocyjne powinny mieć na celu wykreowanie pozytywnego obrazu naszego kraju zarówno dla konsumentów, jak i dla biur podróży. W tym celu powinna być poszerzana współpraca z niemieckimi touroperatorami, biurami podróży i przewoźnikami; celem powinna być szersza prezentacja nowych ofert i pozyskanie jej touroperatorów dotychczas nie współpracujących z Polską.

Sprzyjać tej współpracy powinny: organizowanie przez biura podróży i izby turystyki regionalnych seminariów, *study-tours* dla przedstawicieli touroperatorów, biur podróży i dziennikarzy, a także szersze uczestnictwo w organizowanych przez POIT stoiskach narodowych na targach turystycznych i seminariach w Niemczech, podróże akwizycyjne przedstawicieli polskich biur podróży, współpraca regionalne i przygraniczna pomiędzy organizacjami turystycznymi, samorządowymi, miastami partnerskimi.

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Kolonii służy pomocą i informacją wszystkim zainteresowanym współpracą z niemiecką branżą turystyczną.

Źródła: Gruner + Jahr AG & Co Hamburg
DRV Service.

Uwaga: Dane dotyczące kierunków wyjazdów poza urlopem głównym uwzględniają wielokrotne wyjazdy (przekroczenia granicy), szczególnie do krajów sąsiadujących z Niemcami.

4. Planowane działania promocyjne na 1995 rok

4.1. Współpraca z mediami

Konferencje prasowe, spotkania promocyjne, materiały prasowe

L.p.	Rodzaj działania	Okres i miejsce realizacji	Grupa/segment docelowy
1	Konferencja prasowa - dziennikarze z prasy ogólnej i turystycznej	Hamburg, III kw.	rynek klienta i branża turystyczna
2	Konferencja prasowa - dziennikarze z prasy ogólnej i turystycznej	Monachium, II kw.	rynek klienta i branża turystyczna
3	Konferencja prasowa Urzędu - dziennikarze z prasy ogólnej i turystycznej	ITB Berlin, I kw.	rynek klienta i branża turystyczna
4	Konferencja prasowa - dziennikarze z prasy ogólnej i turystycznej	Stuttgart, II kw.	rynek klienta i branża turystyczna
5	Konferencja prasowa - dziennikarze z prasy ogólnej i turystycznej	Kolonia, II kw.	rynek klienta i branża turystyczna
6	Konferencja prasowa - dziennikarze z prasy ogólnej i turystycznej	Frankfurt, IV kw.	rynek klienta i branża turystyczna
7	Konferencja prasowa - dziennikarze z prasy ogólnej i turystycznej	Düsseldorf, IV kw.	rynek klienta i branża turystyczna
8	Spotkania z dziennikarzami na targach turystycznych: Stuttgart, Monachium, Hamburg, Kolonia, Franfurt, Lipsk, Berlin	cały rok	rynek klienta i branża turystyczna
9	Na seminariach: Hamburg, Kolonia, Drezno, Berlin, Hannover, Münster	cały rok	rynek klienta i branża turystyczna
10	Konferencja prasowa - dziennikarze z prasy ogólnej	Lipsk, IV kw.	rynek klienta i branża turystyczna
11	Spotkania z klubem dziennikarzy turystycznych	Kolonia, II kw.	rynek klienta i branża turystyczna
12	Spotkania dziennikarzy w Ośrodku w Kolonii	cały rok	rynek klienta i branża turystyczna
13	Wysyłka materiałów prasowych; artykuły i informacje - ok. 20 materiałów prasowych	400 redakcji; cały rok	rynek klienta i branża turystyczna
14	Wydanie 12 numerów "News Polen"	400 redakcji; cały rok	branża turystyczna, prasa i rynek klienta
15	Wydanie wkładki informacyjno-edukacyjnej dla pracowników Reisebüro Bulletin lub FVW	II kw.	branża turystyczna
16	Przygotowanie z TV programu o atrakcjach turystycznych Polski: "Podróże"	Kolonia, II kw.	rynek klienta

4.2. Study-tours dla dziennikarzy

L.p.	Regiony, miasta i tematyka	Liczba uczestników	Termin	Segment docelowy
1	Dolny Śląsk-Wrocław - przy współpracy biura Sudety it	8 osób	I kw.	rynek klienta i branża turystyczna
2	Weekend w Krakowie z uwzględnieniem programu "Śladami Schindlera" przy współpracy redakcji in Time	5-6 osób	I kw.	rynek klienta i branża turystyczna
3	Klub Dziennikarzy Prasy Turystycznej Berlin/Brandenburg: trasa Szczecin-Gdańsk-Mazury	10 osób	II kw.	rynek klienta i branża turystyczna
4	Małopolska-Kraków-Zakopane - przy współpracy Hotelu Demel i PIT-Kraków	8 osób	II kw.	rynek klienta i branża turystyczna
5	Wielkopolska-Poznań - przy współpracy Wielkopolskiej Izby Turystyki	8 osób	II kw.	rynek klienta i branża turystyczna
6	Szlakami twierdz i budowli obronnych południowo-wschodniej Polski; przy współpracy Urzędu Wojewódzkiego w Zamościu	5 osób	III kw.	rynek klienta i branża turystyczna
7	Gdańsk-Mazury-Augustowskie, aktywny wypoczynek i przyroda; przy współpracy Kampio i Natur-Travel	8 osób	III kw.	rynek klienta i branża turystyczna

Uwaga: Biura współpracujące przy organizacji podróży współfinansują również usługi w Polsce.

4.3. Reklama w dziennikach, czasopismach i prasie fachowej

L.p.	Rodzaj działalności	Okres realizacji	Grupa docelowa
1	Reklama w tygodniku (Supplement) "Zeit Magazin" nakład: 483 689 czytelnicy: 2,18 mln osób	marzec-maj sierpień-październik 1995	środowiska opiniotwórcze
2	Reklama w tygodniku (Supplement) "FAZ Magazin" nakład: 365 405 czytelnicy: 1,13 mln osób	marzec-maj sierpień-październik 1995	środowiska opiniotwórcze
3	Reklama w dzienniku "Tagesspiegel" nakład: 129 061 czytelnicy: 320 000 osób	marzec-maj wrzesień-listopad 1995	rynek klienta
4	Reklama w dzienniku "Leipziger Volkszeitung" nakład: 380 368 czytelnicy: 860 000 osób	marzec-maj wrzesień-listopad 1995	rynek klienta
5	Reklama w dzienniku "Sächsische Zeitung" nakład: 268 015 czytelnicy: 600 000 osób	marzec-maj wrzesień-listopad 1995	rynek klienta
6	Reklama w dzienniku "Stuttgarter Zeitung/Nachrichten" nakład: 875 857 czytelnicy: 1,24 mln osób	marzec-maj wrzesień-listopad 1995	rynek klienta
7	Reklama w dzienniku "Kölner Stadtanzeiger" nakład: 278 259 czytelnicy: 870 000 osób	marzec-maj wrzesień-listopad 1995	rynek klienta
8	Reklama w dzienniku "Rheinische Post" nakład: 396 868 czytelnicy: 1,07 mln osób	marzec-maj wrzesień-listopad 1995	rynek klienta
9	Reklama w miesięczniku "Segeln" (Special Interest) nakład: 25 326 czytelnicy: 115 000 osób	kwiecień, maj, czerwiec 1995	segment rynku: aktywny wypoczynek
10	Reklama w miesięczniku "Blinker" (Special Interest) nakład: 120 912 czytelnicy: 590 000 osób	marzec, wrzesień, październik 1995	segment rynku: aktywny wypoczynek
11	Reklama w miesięczniku "Fliegen Fischen" (Special Interest) nakład: 11 342; czytelnicy: 34 000 osób	kwiecień, czerwiec, październik 1995	segment rynku: aktywny wypoczynek
12	Reklama w miesięczniku "SKI" (Special Interest) nakład: 279 600 czytelnicy: 340 000 osób	luty, wrzesień 1995	segment rynku: aktywny wypoczynek
13	Reklama w miesięczniku "Camp" (Special Interest) nakład: 46 622; czytelnicy: 120 000 osób	kwiecień, maj, czerwiec 1995	segment rynku: aktywny wypoczynek

L.p.	Rodzaj działalności	Okres realizacji	Grupa docelowa
14	Reklama w miesięczniku "Reiten & fahren St. Georg" (Special Interest) nakład: 44 117; czytelnicy: 220 000 osób	kwiecień, maj, czerwiec 1995	segment rynku: aktywny wypoczynek
15	Reklama w miesięczniku "Aktiv Radfahren" (Special Interest) nakład: 71 492; czytelnicy: 140 000 osób	kwiecień, maj, lipiec 1995	segment rynku: aktywny wypoczynek
16	Reklama w czasopiśmie fachowym "fVW International" nakład: 21 731; czytelnicy: 86 000 osób	luty-czerwiec wrzesień-grudzień 1995	branża turystyczna
17	Reklama w czasopiśmie fachowym "Reisebüro Bulletin" nakład: 10 472; czytelnicy: 42 000 osób	luty-czerwiec wrzesień-grudzień 1995	branża turystyczna
18	Reklama w czasopiśmie fachowym "Touristik REPORT" nakład: 12 027; czytelnicy: 48 000 osób	luty-czerwiec wrzesień-grudzień 1995	branża turystyczna
19	Reklama w czasopiśmie fachowym "Touristik Management" nakład: 17 810; czytelnicy: 71 000	luty-czerwiec wrzesień-grudzień 1995	branża turystyczna
20	Reklama w czasopiśmie fachowym "Incentive Journal" nakład: 9 500; czytelnicy: 38 000 osób	luty-czerwiec wrzesień-grudzień 1995	branża turystyczna
21	Reklama w czasopiśmie fachowym "Convention" nakład: 10 200 czytelnicy: 40 000 osób	luty-czerwiec wrzesień-grudzień 1995	branża turystyczna
22	Reklama w czasopiśmie fachowym "Eurobus" nakład: 10 029 czytelnicy: 40 000 osób	luty-czerwiec wrzesień-grudzień 1995	branża turystyczna
23	Reklama w czasopiśmie fachowym "Bus Aktuell" nakład: 7 220 czytelnicy: 28 000 osób	luty-czerwiec wrzesień-gudzień 1995	branża turystyczna

4.4. Rozpowszechnianie filmów turystycznych

Rozpowszechnianie 5 tytułów filmów turystycznych przez regionalne stacje telewizyjne

L.p.	Nazwa stacji	Okres realizacji	Grupa docelowa
1	Tele Regional Passau 1	cały rok	rynek klienta i branża turystyczna
2	Bayern Journal - Touristik Magazin	cały rok	rynek klienta i branża turystyczna
3	TV Weiss Blau - München	cały rok	rynek klienta i branża turystyczna
4	INTV Ingolstädter Regionalfernsehen	cały rok	rynek klienta i branża turystyczna
5	RNF-LIFE Rhein-Neckar Fernsehen GmbH	cały rok	rynek klienta i branża turystyczna
6	RTV Grossraum Stuttgart	cały rok	rynek klienta i branża turystyczna
7	"Das Bunte Schaufenster" - Berlin	cały rok	rynek klienta i branża turystyczna
8	FAB - Berlin	cały rok	rynek klienta i branża turystyczna

Rozpowszechnianie 4 tytułów filmów turystycznych przez firmę „Filmservice" dla instytucji, wyższych uczelni, branży turystycznej, indywidualnych klientów itp.

5. Współpraca z branżą turystyczną

5.1. Seminaria, spotkania

L.p.	Rodzaj działania	Okres realizacji	Grupa/segment docelowy	Kontakt
1	Spotkanie promocyjne biura podróży "Fromm Reisen"	Wain, I kw.	rynek klienta, branża turystyczna	Grzegorz Kopczyński tel: 0221/24 068 91
2	Seminarium dla touroperatorów, biur podróży i przewoźników. Atrakcje turystyczne Gdańska i Wybrzeża: oferta turystyczna	Hamburg, II kw.	branża turystyczna	jw.
3	Stammtisch - regularne spotkania niemieckiej branży turystycznej	Kolonia, II kw.	branża turystyczna	jw.
4	Seminarium dla touroperatorów, biur podróży i przewoźników. Oferta turystyczna Dolnego Śląska i Wrocławia	Drezno, II kw.	branża turystyczna	jw.
5	Spotkanie promocyjne: atrakcje i oferta turystyczna Lublina oraz Ziemi Lubelskiej	Münster, III kw.	rynek klienta, branża turystyczna	jw.
6	Stammtisch - seminarium dla tour-operatorów i biur podróży. Oferta turystyczna Wyspy Wolin, Szczecina, Wielkopolski, Polskiej Żeglugi Bałtyckiej	Berlin, IV kw.	branża turystyczna	jw.
7	Seminarium dla touroperatorów, biur podróży i przewoźników. Kraków i Małopolska przedstawiają swoją ofertę turystyczną.	Norymberga, IV kw.	branża turystyczna	jw.
8	Seminarium dla touroperatorów, biur podróży i przewoźników. Poznań i Wielkopolska przedstawiają swoją ofertę turystyczną.	Hannover, IV kw.	branża turystyczna	jw.

5.2. Study-tours dla przedstawicieli branży turystycznej: touroperatorów, biur podróży, przewoźników

L.p.	Regiony, miasta, tematyka	Ilość osób	Okres realizacji	Segment docelowy
1	Poznań-Warszawa-Mazury-Toruń-Bydgoszcz-Szczecin przy współpracy Varsovia Travel	35	I kw.	branża turystyczna
2	Zima w Sudetach; przy współpracy Sudety it	15	I kw.	branża turystyczna
3	Szczecin-Gdańsk-Mazury-Warszawa - przy współpracy Niemieckiego Związku Biur Podróży; pracownicy touroperatorów i biur podróży	30	II kw.	rynek klienta i branża turystyczna
4	Poznań-Gdańsk-Olsztyn-Warszawa; przy współpracy Best Eastern Plaza Hotels	15	II kw.	branża turystyczna
5	Warszawa-Kraków; przy współpracy PLL LOT & Hapag Loyd - turystyka biznesowa	20	II kw.	branża turystyczna
6	Szczecin-Gdańsk-Mazury-Augustów. Przyroda i aktywny wypoczynek; przy współpracy Kampio i Natur Travel, 7 dni	15	III kw.	branża turystyczna
7	Gdańsk-Mazury; przy współpracy Kultur Travel & Reiseservice z Bonn	30	IV kw.	branża turystyczna
8	Wrocław-Dolny Śląsk; przy współpracy Polorbisu Kolonia	25	IV kw.	branża turystyczna

Uwaga: Biura współpracujące przy organizacji podróży współfinansują również usługi w Polsce.

5.3. Targi turystyczne

L.p.	Rodzaj działania	Okres i miejsce realizacji	Grupa/segment docelowy	Opłata za uczestnictwo cena 1 qm	Termin zgłoszenia
1	CMT-Stuttgart: turystyka, caravaning, sport motorowy	Stuttgart 21.01-26.01.95	rynek klienta, branża turystyczna	138 DM	listopad
2	FESPO: Międzynarodowe Targi Turystyki i Sportu	Zürich Szwajcaria 26.01-29.01.95	rynek klienta, branża turystyczna	174 DM	listopad
3	Reisen 95 Hamburg: turystyka i caravaning	Hamburg 11.02-19.02.95	rynek klienta, branża turystyczna	148 DM	listopad
4	CBR München: caravaning, łódki	Monachium 18.02-26.02.95	rynek klienta, branża turystyczna	151 DM	listopad
5	RDA Workshop: turystyka autobusowa	Kolonia 15.08-17.08.95	rynek klienta, branża turystyczna	200 DM	kwiecień
6	Travel Trend: Specjalistyczne Targi Podróży	Frankfurt 16.11-19.11.95	rynek klienta, branża turystyczna	184 DM	czerwiec
7	Reisemarkt Köln: turystyka	Kolonia 1.12-3.12.95	rynek klienta, branża turystyczna	158 DM	sierpień
8	TC Leipzig: turystyka i caravaning	Lipsk 7.12-12.12.95	rynek klienta, branża turystyczna	143 DM	wrzesień

Kontakt: Ingrid Montalbetti, tel: (00 48 221) 240 67 93

Uwagi:
- cena nie zawiera wpisu do katalogu, który z zależności od targów wynosi od 70 do 400 DM
- wpis do katalogu nie jest obligatoryjny
- dla uczestników Targów RDA, którzy nie są członkami RDA, dodatkowa opłata członkowska wynosi 500 DM

5.4. Kontakty, informacja i banki danych

L.p.	Rodzaj działania	Okres realizacji	Grupa/segment docelowy
1	Spotkania na targach	cały rok	branża turystyczna
2	Spotkania osobiste z touroperatorami i biurami podróży celem omówienia dotychczasowej i przyszłej współpracy	cały rok	branża turystyczna
3	Spotkania osobiste z touroperatorami i biurami podróży, którzy jeszcze z Polską nie współpracują, w celu nawiązania takiej współpracy	cały rok	branża turystyczna
4	Współpraca w zakresie zaopatrzenia w materiały (wysyłka): foldery, broszury, wydawnictwa (np: Handbuch, Atrakcje Turystyczne, Informacje Praktyczne itd.), News, filmy video, Dias	cały rok	branża turystyczna
5	Prowadzenie banku danych i jego weryfikacja; dot. tour-operatorów, biur podróży i przedsiębiorstw transportowych mających w programie Polskę	cały rok	branża turystyczna
6	Prowadzenie - jak wyżej - banku danych dla touroperatorów, biur podróży i przedsiębiorstw transportowych nie mających w programie Polski w celu poszerzenia listy biur współpracujących z Polską	cały rok	branża turystyczna
7	Gromadzenie danych i informacji dotyczących rynku niemieckiego: dane statystyczne, informacje, analizy	cały rok	branża turystyczna
8	Prowadzenie banku danych o polskich ważniejszych tour-operatorach i biurach podróży współpracujących z niemiecką branżą turystyczną (w tym listy biur UKFiT)	cały rok	branża turystyczna
9	Prowadzenie badań marketingowych w stosunku do klientów indywidualnych korespondujących z Ośrodkiem lub odwiedzających go, nt. "Jakość usług turystycznych w Polsce"	cały rok	klienci indywidualni
10	Informacja telefoniczna, obsługa klientów odwiedzających Ośrodek, prowadzenie korespondencji i wysyłka materiałów klientom indywidualnym	cały rok	klienci indywidualni

6. Wydawnictwa Ośrodka

L.p.	Tytuł	Wydawca	Nakład	Okres	Grupa/segment docelowy
1	Informator o hotelach i campingach	Ośrodek w Kolonii	10000	styczeń '95	rynek klienta i branża turystyczna
2	Informator "Urlop zimą 96 & baza noclegowa" - wydawany i finansowany przez Polorbis Kolonia i Ośrodek	Polorbis w Kolonii i Ośrodek	20000	III kw.	rynek klienta i branża turystyczna
3	Informacje Praktyczne '96	Ośrodek w Kolonii	50000	IV kw.	rynek klienta i branża turystyczna
4	Handbuch '96	Ośrodek w Kolonii	5000	IV kw.	rynek klienta i branża turystyczna
5	Polska - Atrakcje Turystyczne, wznowienie na 1996 rok	Ośrodek w Kolonii	50000	IV kw.	rynek klienta i branża turystyczna

7. Listy najważniejszych touroperatorów

7.1. Najwięksi touroperatorzy na rynku niemieckim

L.p.	Touroperator	Oferta	Kontakt
1	**TUI** (Touristik Union International) 30625 Hannover Karl-Wiechert-Allee 23 Tel. 0511/567-0 Fax. 0511 13 01	W katalogu oferują Polskę, Rosję, Czechy, Słowację, Bułgarię i Rumunię.	Produkt-Managerin: Astrid Clasen-Czaja (szef działu Osteuropa).
2	**NUR**- Neckermann 61440 Oberrusel Zimmersmuhlenweg 55 Tel. 06171/65 1673 Fax 06171/652102	Oferują Czechy, Słowację, Węgry, Bułgarię, Rumunię i Polskę.	Szefem działu Osteuropa jest Jochen Eichorn.
3	**LTU** - Touristik 40406 Düsseldorf Parsevalstrasse 7 b Tel. 0211/9418 301 Fax 0211/94 18 309, 320	Nie mają Polski. Jedno z biur należących do LTU (tel. obok) ma w programie Węgry (Budapeszt).	Meisers Weltreisen Tel. 0211/907801
4	**DER** (Deutsches Reisebüro) 60439 Frankfurt/M Emil-von-Behring-Str. 6 Tel. 069/95 88 00 Fax 069/95 88 10-10	Mają w programie Polskę, Czechy, były ZSRR.	Odpowiedzialna za Polskę: kierownik działu Sybille Nehrdich.
5	**ITS** (International Tourist Services) 51147 Köln/Bonn-Flughafen Postf. 98 02 20 Tel. 02203/420 Fax 02203/4 22 47	Nie mają w programie Polski. Oferują Czechy i Węgry - tylko oferta letnia, były ZSRR - tylko miasta.	

7.2. Najwięksi touroperatorzy współpracujący z Polską

L.p.	Touroperator	Osoby odpowiedzialne
1	**TUI** (adres wyżej)	jw.
2	**NUR**-Neckermann (adres wyżej)	jw.
3	**DER** (adres wyżej)	jw.
4	**Polorbis Reiseunternehmen GmbH**; 50672 Köln, Hohenzollernring 99-101, Tel. 0221/95 15 34-0, Fax 0221/52 82 77.	Dyrektor: Paweł Lewandowski Turystyka grupowa: Margarete Hoffman.
5	**Reisebüro Kästl**, 92237 Sulzbach, Rosenberger Str. 10; Tel. 09661/30 69 87 11-0, Fax 09661/4412.	Odpowiedzialni za Polskę: Hanz Jurgen Kästl (właściciel) oraz Babette Kästl
6	**Wollf Ost-Reisen GmbH**; 93437 Furth im Wald, Tradtstraße 6, Tel. 09973/508-0, Fax 09973/50860, 508 61.	Dyrektor (właściciel): Hartmutt Wolff; kierownik działu polskiego: Kirstin John
7	**Darpol GmbH Reisebüro**; 10585 Berlin, Kaiser-Friedrich-Str. 19, Tel. 030/342 00 74 lub 75, Fax 030 / 342 24 72	Dyrektor: Jacek P. Barelkowski, Z-ca: Alina Olkiewicz
8	**Albis Reisen GmbH**; 22359 Hamburg, Volksdorfer Damm 2a Tel. 040 /603 03 63, Fax 040/603 21 09	Odpowiedzialny za Polskę (właściciel): Jiri Wacek.
9	**Imken-Reisen;** 26215 Wiefelstede, Kleiberg 2 Tel. 04402/ 6181, Fax 04402/ 61 21	Odpowiedzialny za Polskę (właściciel): Horst Imken
10	**Novasol Ferienhausvermiettlung GmbH**; 20099 Hamburg, Steindamm 39. Tel. 040/248 21 00, Fax 040/24 82 10 24.	Odpowiedzialna za Polskę: Antje Thorun - kierownik działu rezerwacji
11	**Polen Reisedienst**; 10627 Berlin, Sesenheimer Str. 16 Tel. 030/313 50 72, Fax 030/312 61 49	Dyrektor: Teresa Wawdysz; odpowiedzialna za Polskę: Matylda Wawdysz

7.3. Przedsiębiorstwa transportowe współpracujące z Polską

L.p.	Nazwa	Adres	Telefon/Fax
1	**Deutsche Touring GmbH**	Am Roemerhof 17 60486 Frankfurt/M	Tel. 069/79 03-0 Fax 069/707 48 42
2	**Mak-Tourist**	Radetzkystr. 1 86165 Augsburg	Tel. 0821/79 30 14, 72 29 77 Fax 0821/71 91 81
3	**Beach - Bus**	Westenhellweg 5 59494 Soest	Tel. 02921/18 71 Fax 02921/12 777
4	**Fromm - Reisen - Omnibusbetrieb**	Industriestrasse 16 88489 Wain	Tel. 07353/29 95 Fax 07353/31 22
5	**Autobus STOSS GmbH**	Wesermünder Str. 35 27432 Bremervörde	Tel. 04761/50 77 Fax 04761/31 72
6	**Below - Omnibusbetrieb**	Lünzheide 72 29693 Hodenhagen	Tel. 05164/621 Fax 05164/407
7	**Scheithauer Omnibusbetrieb**	37191 Katlenburg-Lindau	Tel. 05556/374 Fax 05556/1814

7.4. Touroperatorzy i biura podróży nie oferujący Polski

7.4.1. Touroperatorzy nie oferujący Polski (zainteresowani współpracą w przyszłości)

L.p.	Nazwa	Adres	Telefon	Zakres zainteresowań
1	**Kara-Burun-Tours**	Kulturreise - Service GmbH 34260 Kaufungen, Leipziger Straße 296/98	Tel. 05605/9487-0, Fax 05605/9487-21	Ogólne zainteresowanie Polską.
2	**Touristica Ferien-und Freizeitreisen GmbH**	10713 Berlin Mannheimer Str. 33/34	Tel.030/8702 21	Zainteresowani biurami, które oferują hotele.
3	**Club 7 - Jugendreisen GmbH**	50939 Köln Luxemburger Str. 124-136	Tel. 0221/44 56 54, 42 14 46, Fax 0221/42 19 48	Zainteresowani kontaktem z biurami organizującymi turystykę młodzieżową.
4	**AS Reiseladen GmbH**	54516 Wittlich Rudolf-Diesel-Straße 5	Tel. 06571/270 61. Fax 06571/29082	Zainteresowani kontaktem z biurami oferującymi turystykę przyjazdową i hotele.

7.4.2. Biura podróży nie oferujące Polski (zainteresowane współpracą w przyszłości)

L.p.	Nazwa	Adres	Telefon	Zakres zainteresowań
1	**Reisebüro Janning**	48301 Nottuln Stiftsstr. 29	Tel. 02502/14 50, 86 31	Interesują się hotelami we Wrocławiu, w Karkonoszach, Gdańsku, Szczecinie, na Mazurach i biurami podróży działającymi na tych terenach.
2	**Reisebüro Kimm**	09669 Frankenberg Chemnitzer Straße 43	Tel. 037206/21 25, 35 83	Interesuje ich turystyka dla dzieci i młodzieży (np. kolonie, obozy itp.).
3	**Reisebüro Filarsky**	46147 Oberhausen Hiesfelder Str. 202	Tel. 0208/ 68 63 24	Interesują się podróżami dla myśliwych.
4	**Reisebüro Stehning**	48431 Rheine Marktstraße 7	Tel. 05971/9 22 20 Fax 05971/155 99	Interesują się hotelami, biurami podróży (Incoming-Agenturen) i firmami autobusowymi (przewozy).
5	**Reiseservice Oppermann GmbH**	49074 Osnabrück Johannisstraße 101	Tel.0541/53 38 80 Telex 94803 rsoop d.	Ogólne zainteresowanie Polską.
6	**Waddels Reiseladen**	68169 Mannheim Am Messplatz 3	Tel. 0621/33 33 30 Fax. 0621/33 42 22.	Zainteresowani wycieczkami do Warszawy.
7	**City - Reisebüro - Hoppe**	48346 Ostbevern Hauptstraße 34	Tel. 02532/5891/2 Fax. 02532/70 12	Zainteresowani hotelami.

8. Najważniejsze tytuły dzienników i magazynów o profilu turystycznym lub posiadających wkładki turystyczne

8.1. Prasa fachowa

L.p.	Tytuł	Nakład	Cena w DM 1 strona cz/b	Adres
1	FVW International	22 512	10 300	Fachzeitschrift für Touristik und Geschäftsreiseverkehr Verlag Dieter Niedecken GmbH 20149 Hamburg Jungfrauenthal 47 Tel: 040-441 87 30 Fax: 040-441 87 329
2	Reisebüro Bulletin	15 280	4 200	Bulletin Verlag GmbH 64291 Darmstadt Röntgenstr. 80 Tel: 06151-374 066 Fax: 06151-370 114
3	Touristik R.E.P.O.R.T.	18 008	5 420	WDV Wirtschaftsdienst Gesellschaft für Medien und Kommunikation mbH & Co OHG 63071 Offenbach Dieselstr. 36 Tel: 069-299 070 Fax: 069-299 07 499
4	Touristik Aktuell	16 846	5 570	Jäger Verlag GmbH 64380 Roßdorf Arheiliger Weg 17 Tel: 06154-699 501 Fax: 06154-699 5390
5	START das Magazin	33 620	7 980	Neue Mediengesellschaft Ulm 81369 München Konrad-Celtis Str. 77 Tel: 089-741- 170 Fax: 089-741 17 101
6	Touristik Management	17 610	4 800	BTK, Köppel & Partner GmbH 81547 München Reichenhaller Str. 46 Tel: 089-692 25 22 Fax: 089-695 771

8.2. Dzienniki/magazyny z wkładką o profilu turystycznym

L.p.	Tytuł	Nakład	Cena w DM 1 strona cz/b	Adres
1	FAZ - Magazin	421 941	19 260	Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH 60237 Frankfurt/M, Hellerhofstr. 2-4 Tel: 069-7591 0 Fax: 069-7591 18 91
2	Zeit Magazin	439 401	20 608	Norddeutscher Verlag GmbH 20095 Hamburg, Speersort 1 Tel: 040-328 00 Fax: 040-328 0472
3	Süddeutsche Zeitung	380 387	17 788	Süddeutscher Verlag GmbH 80331 München, Sendlinger Str. 8 Tel: 089-218 30 Fax: 089-218 3795
4	Freizeit Revue	1 312 657	16 420	Burda Verlag GmbH 77656 Offenburg, Senefelder Str. 4 Tel: 0791-8401 Fax:0791-843 077
5	Stern	1 290 540	56 480	Gruner+Jahr Ag & Co 20459 Hamburg, Am Baumwall 11 Tel: 040-370 30 Fax: 040-3703-5604/5773
6	Funk Uhr	1 888 977	30 350	Axel Springer Verlag AG 20355 Hamburg, Axel-Springer-Platz 1 Tel: 040-347 00 Fax: 347 25 604
7	Hörzu	2 729 031	64 480	jak w pkt. 6
8	Bild am Sonntag	2 514 029	64 480	Axel Springer Verlag AG 20355 Hamburg, Axel-Springer-Platz 1 Tel: 040-347 00 Fax:347 25 250
9	Tele Prisma	2 179 479	32 320	Prisma Verlag GmbH & Co KG 40549 Düsseldorf, Zülpicher Str. 10 Tel: 0211-50 70 28 Fax: 0211-505 15 49
10	RTV Ausgabe Ost	1 975 215	34 720	Deutscher Supplement Verlag GmbH 90471 Nürnberg, Breslauer Str. 300 Tel: 0911-892 010 Fax: 0911-892 0135
11	F.F.	589 556	17 600	jak w pkt. 10
12	Super T.V.	521 034	17 280	Gong Verlag GmbH 90403 Nürnberg, Innere-Cramer-Klett-Str. 6 Tel: 0911-532 50 Fax: 532 5309

8.3. Magazyny o profilu turystycznym

L.p.	Tytuł	Nakład	Cena w DM 1 strona cz/b	Adres
1	Abenteuer & Reisen	95 000	10 200	WDV Wirtschaftsdienst Ges. für Medien und Kommunikation mbH & Co OHG 63071 Offenbach, Dieselstr. 36 Tel: 069-299 07 470 Fax: 069-299 07 535
2	Freizeit & Reisen	53 000	10 200	Freizeit & Reisen Verlagsges. mbG 22769 Hamburg, Oeverscestr. 10-12 Tel: 040-853 29 10 Fax: 040-85 32 91 15
3	GEO SAISON	145 000	15 498	Gruner+Jahr Verlag AG & Co 20459 Hamburg, Am Baumwall 11 Tel: 040-37 03 22 48 Fax: 040-37 03 56 04
4	GLOBO	105 000	12 560	Ringier Verlag GmbH 81739 München Gustav-Heinemann-Ring 212 Tel: 089-638 180 Fax: 089-638 18 146
5	Holiday	90 000	10 240	Internet Magazin Verlag 81925 München, Arabellastr. 23 Tel: 089-9250 2353 Fax: 089-9250 3217
6	Mondo	42 000	5 000	Vereinigte Motor-Verlage GmbH & Co. KG 70174 Stuttgart, Leuschnerstr. 1 Tel: 0711-18201 Fax: 0711-182 1349
7	Outdoor	44 000	3 680	Rotpunkt Verlag 71371 Weinstadt/Benzach, Postfach 21 60 Tel: 07151-999 020 Fax: 07151-999 029
8	REISE & PREISE	46 000	4 150	Reise+Preise Verlags GmbH 21614 Buxtehude, Rudolf-Diesel-Str. 4 Tel: 04161-71690 Fax:04161- 716915
9	Tours	69 000	7 800	Atlas Verlag und Werbung GmbH Anzeigenmarketing Tours 80333 München, Karlstr. 41 Tel: 089-552 41 269 Fax: 089-552 41 271

9. Lista dziennikarzy piszących o turystyce, w tym zajmujących się problematyką turystyki polskiej

L.p.	Imię i nazwisko	Redakcja	Telefax
1	Elisabeth Schmidtke	Frankfurter Neue Presse / Frankfurt	069-7306965
2	Andre Lambertz	Bild am Sonntag / Hamburg	040-34722134
3	Cornelia Merker	Westdeutsche Allegemeine / Essen	0201-8042841
4	Stefanie Theile	Vital / Hamburg	040-27172056
5	Ulrike Matthael	Brigitte / Hamburg	040-37035602
6	Iris Eggenhofer	Münchner Merkur / München	089-5306651
7	Peter Hahn	FAZ / Frankfurt	069-75911743
8	Heinz Schüppenhauer	ADAC Report / Hamburg	040-5251088
9	Willi Bauer	Touristik aktuell / Roßdorf	06154-6995490
10	Georg Walter	Neues Deutschland / Berlin	030-58312625
11	Vera Gaserow	Die Zeit / Hamburg	040-327111
12	Martin Oehlen	Kölner Stadtanzeiger / Köln	0221-2242524
13	Martin Ahrens	Die Zeit / Hamburg	040-58312625
14	Claudia Lück	Westdeutsche Zeitung / Düsseldorf	0211-8382392
15	Ralf-Dieter Uhlig	Reisebüro Bulletin / Darmstadt	06151-370114
16	Dr Kristine Krämer	Berliner Morgenpost / Berlin	030-2516071
17	Dr Barbara Schwepcke	Süddeutsche Zeitung / München	089-2183787
18	Amory Buchard	Der Tagesspiegel / Berlin	030-26009332
19	Karl-Heinz Baum	Frankfurter Rundschau / Frankfurt	069-2199521
Wolni dziennikarze			
20	Hans Peter Sick	Göppingen	07161-69162
21	Elke Backert	Hamburg	040-6432558
22	Susanne Paßnecker	Hamburg	040-5709928
23	Rita Henß	Frankfurt	069-431503

10. Inne formy działania Ośrodka

L.p.	Impreza	Okres działania	Miejsce imprezy
1	Dni Bałtyku (Ostsee Tage) - we współpracy z Ambasadą Polską w Kolonii	III kwartał	Bonn
2	Poznanie przez zabawę (Spielend vestehen) - udział Ośrodka we współpracy z Ambasadą	III kwartał	Bonn
3	Inwestycje Turystyczne w ramach "Dni Gospodarki Polskiej" (Polnische Wirtschaftstage) - udział w imprezie we współpracy z Biurem Radcy Handlowego	IV kwartał	Kolonia
4	Reklama w domach towarowych	I kwartał	Nadrenia Westfalia

Uwaga: Lista zadań Ośrodka jest otwarta - w ciągu roku istnieje możliwość podjęcia różnych innych incjatyw programowych.

Załącznik 3

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Nowym Jorku

Informacja o rynku amerykańskim oraz plan działalności promocyjnej na 1995 rok

Adres:
275 Madison Avenue, Suite 1711
New York, N.Y. 10016, USA

tel. 338-94-12; fax 338-92-83

SPIS TREŚCI

1. Dane statystyczne o USA 51

2. Wyjazdy zagraniczne turystów z USA (bez Kanady i Meksyku, 1993) 52

3. Charakterystyka rynku z uwzględnieniem pozycji Polski 53

4. Lista planowanych działań promocyjnych POIT w Nowym Jorku w 1995 roku 61
   4.1. Targi turystyczne 61
   4.2. Seminaria, kongresy, konferencje 63
   4.3. Reklama 65
   4.4. Study tours 66

5. Listy najważniejszych touroperatorów 67
   5.1. Najwięksi touroperatorzy na rynku amerykańskim działający w Polsce 67
   5.2. Lista innych przedstawicieli branży potencjalnie zainteresowanych podjęciem działań w Polsce 69

6. Lista najważniejszych tytułów dzienników, magazynów o profilu turystycznym oraz turystycznej prasy fachowej 73
   6.1. Dzienniki 73
   6.2. Magazyny/czasopisma 74
   6.3. Turystyczna prasa fachowa 74

7. Lista najważniejszych dziennikarzy i osób piszących o turystyce 75

8. Lista dziennikarzy study tour zorganizowanych przez POIT w Nowym Jorku 77

9. Lista wybranych targów turystycznych na terenie Stanów Zjednoczonych w 1995 r., które powinny zainteresować polską branżę turystyczną 79

1. Dane statystyczne o USA

	1993	1994	1995 (progn.)
Ludność	257 908 000	261 695 300	264 650 000
Produkt krajowy brutto (mld USD)	6 347,80	6 682,50	6 789,50
Produkt krajowy brutto na osobę (USD)	24 621	25 640	25 930
Stopa bezrobocia (%)	7	5,8	5,4
Stopa inflacji (%)	2,7	3	2,7
Wydatki na turystykę zagraniczną (mld USD)	52	55,5	62,5

Źródła: USTTA, US Census Bureau, Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics

2. Wyjazdy zagraniczne turystów z USA (bez Kanady i Meksyku, 1993)

1. Liczba wyjazdów zagranicznych ogółem (mln): 44,4		
w tym według motywów wyjazdów:		
a/ wyjazdy urlopowo-wakacyjne	19,10	(43%)
b/ wyjazdy biznesowe	12,00	(27%)
c/ odwiedziny u krewnych, znajomych	8,88	(20%)
d/ zakupy	1,78	(4%)
e/ inne	2,64	(6%)
2. Organizacja wyjazdu:		
a/ wyjazdy indywidualne	33,3	(75%)
b/ wyjazdy zorganizowane	11,1	(25%)

3. Najczęściej odwiedzane kraje/regiony świata:

Europa (44%)	- W. Brytania, Niemcy, Francja, Włochy
Karaiby (21%)	- Wyspy Bahama
Daleki Wschód (18%)	- Japonia, Hong Kong, Korea Płd.

4. Najczęściej używany środek transportu: samolot

5. Najczęściej wykorzystywany typ zakwaterowania:

a/ hotel/motel	(69%)
b/ kwatery prywatne	(41%)
c/ inne	(7%)

6. Częstotliwość wyjazdów za granicę w ciągu roku:
brak danych

7. Liczba wyjazdów do Europy Środkowej według krajów:

Polska	200 131	1,2%
Rosja	188 000	1,1%
Czechy	51 000	0,3%
Ukraina	34 000	0,2%
Inne	85 500	0,5%

8. Najważniejsi konkurenci Polski w Europie Środkowej:
Rosja, Czechy, Ukraina, Węgry

Źródło: USTTA, październik 1994

Uwaga: Dane dotyczące Polski - przekroczenia granicy w 1994 r. wg GUS (w 1993 r. wg GUS zanotowano 140 840 przyjazdów z USA do Polski)

Więcej informacji statystycznych - por. rozdz. 10.

3. Charakterystyka rynku z uwzględnieniem pozycji Polski

Od 1991 r. utrzymuje się stały wzrost liczby wyjazdów zagranicznych z rynku amerykańskiego. W 1991 r. liczba wyjazdów (nie licząc Meksyku i Kanady) wyniosła 14,5 mln, w 1992 r. - 16 mln, w 1993 r. 17,1 mln; szacunkowe obliczenia za 1994 rok przewidują 18 mln, a prognoza na 1995 r. zakłada 19 mln. Liczby te wskazują na średni roczny wzrost liczby wyjazdów w wysokości 7%.

Poniższy opis zachowań Amerykanów podróżujących za granice jest oparty na danych USTTA, obejmujących okres od stycznia do grudnia 1993 r. W okresie w tym w podróż zagraniczną (nie licząc Kanady i Meksyku) udało się 17 102 tys. obywateli amerykańskich.

Zanim udali się w podróż, decyzję o wyjeździe podejmowali średnio na 64,8 dnia przed wyjazdem. Rezerwacji lotniczych dokonywali średnio na 37,8 dnia przed rozpoczęciem podróży. W sprawie informacji na temat krajów, do których postanowili się wybrać, oraz wszelkich spraw dotyczących wyjazdu zwracali się przede wszystkim do agencji podróży, linii lotniczych oraz przyjaciół i znajomych.

Trzy czwarte podróżujących wybrało się w podróż indywidualnie, a 25% dokonało przedpłat na wycieczki.

Najczęściej podróżowali samotnie (39%) lub ze współmałżonkiem (28%).

Jeśli chodzi o zakwaterowanie, to korzystali przede wszystkim z hoteli lub moteli (69%) oraz z kwater prywatnych (41%)

Po dotarciu do miejsca przeznaczenia, najchętniej spędzali czas w restauracjach, na zakupach, zwiedzaniu miast i zabytków historycznych.

W związku z podróżą każdy z wyjeżdżających wydał średnio 2 212 USD, w tym poza Stanami 931 USD.

Wśród podróżujących przeważali mężczyźni (58%) średnio w wieku 45 lat. Kobiet wyjechało 48%, a ich średni wiek wyniósł 43 lata. Przeważały osoby z wykształceniem specjalistycznym i technicznym (33%), kierownicy i dyrektorzy korporacji (31%) oraz emeryci (10%).

Średni roczny dochód na rodzinę podróżującego wynosił 86 500 USD.

Najbardziej wykorzystywane były porty lotnicze w Nowym Jorku (19%), Miami (14%) i Los Angeles (11%). Ponad 40% podróżujących wyjechało do Europy, w tym do Europy Zachodniej 37,9%. W tym rejonie najliczniej odwiedzali W. Brytanię (10,1%), Niemcy (5,6%), Francję (5,4%) oraz Włochy (4,3%). Do Europy Wschodniej wyjechało tylko 2,7%, w tym Polskę odwiedziło 0,6%, Rosję 1,1%, a Czechy 0,3%.

Poza Europą najpopularniejszymi rejonami podróży były basen Morza Karaibskiego (21%) i Daleki Wschód (17,8%).

CHARAKTERYSTYKA WYJAZDÓW AMERYKANÓW DO EUROPY

Do Europy Amerykanie wybierali się w 1993 r. przede wszystkim na wakacje i święta (61,7%), następnie w celu odwiedzenia rodziny i przyjaciół (36,5%) oraz w interesach (33,2%). Przeważali mężczyźni (57,4%), średnio w wieku 46 lat. Udział kobiet wyniósł 42,6%, a ich średni wiek - 45 lat. Najwięcej podróżujących miało roczny dochód na rodzinę w przedziale 20 000-59 999 USD (30,5%), a następnie w przedziale 60 000-99 999 USD (28 8%) oraz 180 000 i więcej USD (14,4%). Większość podróżnych na stałe zamieszkuje w rejonie Środkowego Atlantyku (24,2%; w tym rejon Nowego Jorku), w rejonie Pacyfiku (19,2%; w tym Kalifornia) oraz w rejonie Południowego Atlantyku (18,3%), który m.in. obejmuje Florydę.

Wśród podróżujących przeważali ludzie z wykształceniem specjalistycznym i technicznym (34,1), kadra kierownicza (32,4%) oraz emeryci (12%). Większość odwiedziła jeden kraj (61,6%), dwa kraje odwiedziło 22,2%, a do trzech krajów pojechało 8,8%. Udział osób odwiedzających cztery i pięć krajów był jednakowy (3,7%). Najwięcej osób spędziło w Europie 4,7% nocy (21%); 15-21 nocy spędziło 20% podróżujących, a 18,5% spędziło 11-14 nocy. W czasie pobytu w Europie amerykańscy turyści spędzali czas przede wszystkim w restauracjach (75,8%), na zwiedzaniu miast (73,9%) i na zakupach (69,4%). Ponadto interesowali się zabytkami historycznymi (63,9%), galeriami sztuki i muzeami (51,9%) i wyjazdami w teren (42%).

W latach 1987-1993 liczba wyjazdów Amerykanów do Europy systematycznie wzrastała (z wyjątkiem 1991 r., kiedy nastąpił drastyczny spadek wyjazdów o 16,5%, głównie w wyniku wojny w Zatoce Perskiej). Rok 1993 był do tej pory rekordowy: wyjechało wtedy do Europy 7 692 919 Amerykanów. Szacunki z 1994 roku przewidują przekroczenie po raz pierwszy liczby 8 milionów.

POZYCJA POLSKI

Według danych GUS w 1994 r. Polskę odwiedziło 200 131 obywateli amerykańskich. W 1994 r., największe zainteresowanie Polską wykazywały agencje podróży z Kalifornii, stanu Nowy Jork, Florydy, New Jersey, Teksasu i Pensylwanii. Jednak wymienione pierwsze trzy stany zdecydowanie wyprzedzają pozostałe.

Z rynku ogólnego najwięcej zapytań otrzymaliśmy ze stanu Nowy Jork, a następnie z Kalifornii, New Jersey i Florydy. Pytania najczęściej dotyczą informacji na tematy żydowskie, obozów koncentracyjnych, rozkładu pociągów, możliwości odnalezienia swoich korzeni rodzinnych, wydarzeń kulturalnych, uzdrowisk, pielgrzymek religijnych oraz spraw ogólnych, jak karty kredytowe, cło, taksówki, kurs wymiany, niedrogie hotele.

Oczekiwania amerykańskiego turysty i agenta podróży wobec pobytu w Polsce nie różnią się od tych, jakie mają oni w stosunku do krajów Europy Zachodniej. Chcą jak najwięcej zobaczyć i nauczyć się, zrobić "egzotyczne zakupy" i jadać posiłki (przede wszystkim dania lokalne) w ładnych i przyjemnych restauracjach. Chcą też mieć poczucie bezpieczeństwa.

Dlatego bardzo ważną sprawą jest zapewnienie profesjonalnej jakości usług świadczonych w hotelach, restauracjach, agencjach podróży, na lotniskach itp. Kwestię świadczenia klientowi wysokiej jakości usług (*customer service*) rozwinięto w USA w odrębną gałąź wiedzy marketingowej; jest to jeden z ważniejszych elementów konkurencji na rynku. Niestety, sprawa ta nadal jeszcze stanowi "wąskie gardło" przy przyjmowaniu turystów w Polsce, poczynając od lotniska Okęcie w Warszawie, gdzie turysta jest narażony na oszustwa niektórych taksówkarzy, którzy pobierają nieuzasadnione wysokie opłaty. Zamówienie telefoniczne taksówki, używającej normalnego licznika jest prawie niemożliwe, ponieważ w sali przylotowej są zainstalowane zaledwie dwa lub trzy automaty telefoniczne (nie zawsze funkcjonujące) na kartę magnetyczną lub żetony, których często po prostu nie ma gdzie kupić, nie wspominając już o informacji na ten temat i barierze językowej.

Znaczną część osób przyjeżdżających z USA do Polski stanowią Polacy zamieszkali na stałe w Stanach. Grupa ta stanowi znaczną część klientów PLL LOT i konsolidatorów sprzedaży biletów lotniczych. Stanowi ona również podstawę bytu większości polsko-amerykańskich biur podróży. Z natury rzeczy grupa ta nie jest obiektem działań promocyjnych PNTO, ponieważ jest dobrze zaznajomiona z walorami turystycznymi Polski, a ponadto najczęściej nie korzysta z usług turystycznych (hotele, wynajem samochodów, agencje podróży, itp.). Z drugiej strony, tzw. stara Polonia oraz Amerykanie polskiego pochodzenia stanowią bardzo duży potencjalny rynek, jeśli chodzi o podróże do Polski (ostrożne szacunki wskazują na kilka milionów osób). Osoby te są jednak "wtopione" w ogół społeczeństwa amerykańskiego, przez co trudno je wyodrębnić jako oddzielny segment rynku.

Innym segmentem rynku o dużym potencjale jest żydowska grupa etniczna. Skoncentrowana na wschodnim i zachodnim wybrzeżu USA i na Florydzie, grupa ta ma wszystkie główne cechy charakterystyczne dla osób wyjeżdżających do Europy, w tym do Polski, a mianowicie jest naturalnie zainteresowana naszym krajem, reprezentuje odpowiednio wysokie dochody na rodzinę, poziom wykształcenia oraz dysponuje czasem na podróże. W 1995 r. zamierzamy przeprowadzić po raz pierwszy kampanię reklamową naszego kraju z uwzględnieniem obiektów kultury żydowskiej w Polsce.

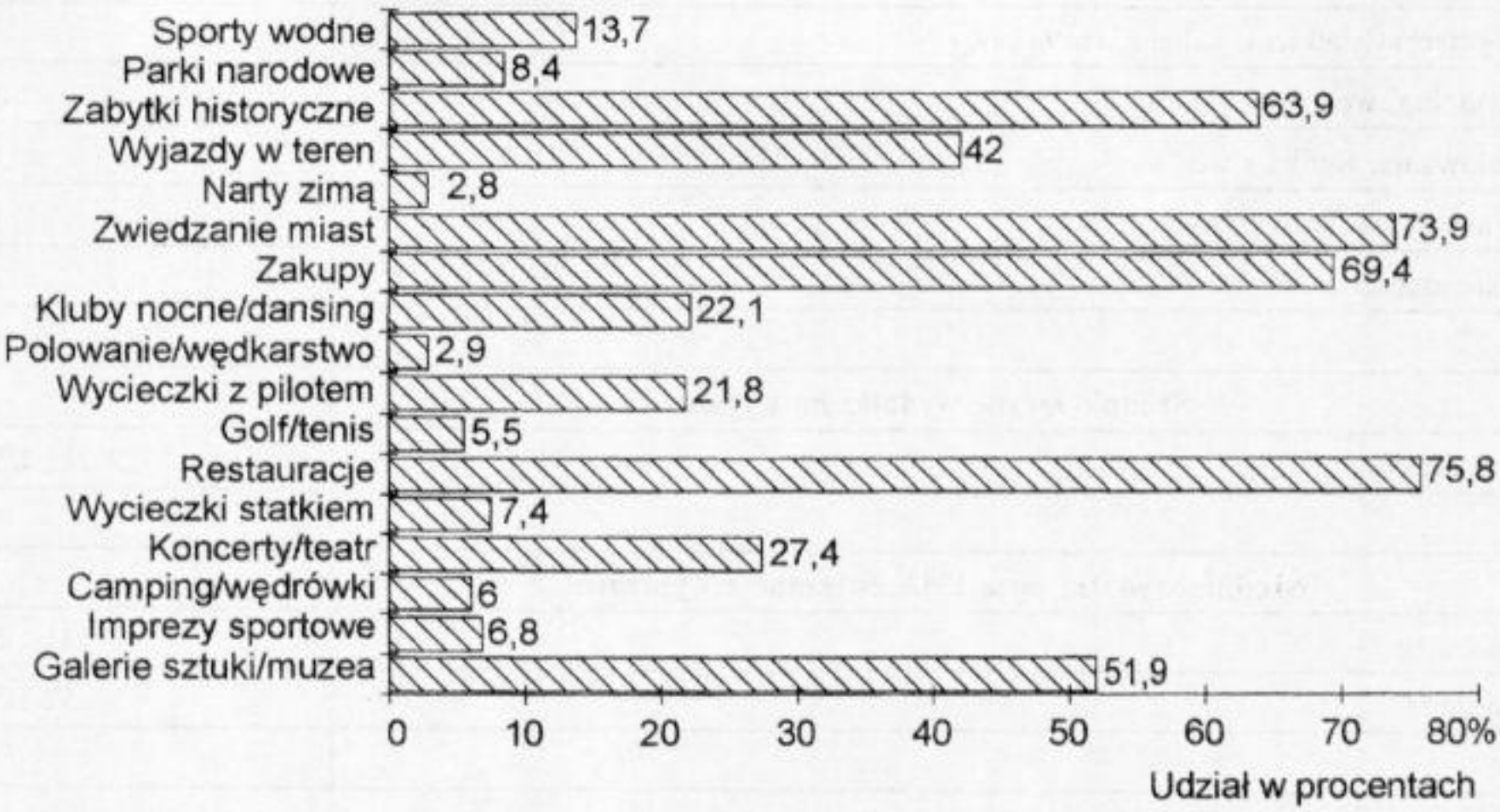
Rynek amerykański - Wybrane dane statystyczne 1993 r.

Wyjazdy Amerykanów za granicę	
Razem	**17 102 000**
Podjęcie decyzji o wyjeździe - wyprzedzenie czasowe	
Średnia liczba dni	64,8
Rezerwacje lotnicze - wyprzedzenie czasowe	
Średnia liczba dni	37,8
Źródła informacji*	
Agencja podróży	66%
Linia lotnicza	32%
Przyjaciele, znajomi	30%
Przewodniki turystyczne, rozkłady lotów	14%
Departament podróży w firmie	10%
Artykuły w prasie	9%
Touroperator	7%
Źródła rządowe	6%
Korzystanie z opłaconych wycieczek	
Tak	25%
Nie	75%
Towarzystwo w podróży	
Samotnie	39%
Współmałżonek	28%
Krewni	20%
Przyjaciele	12%
Współpracownicy	8%
Grupa wycieczkowa	5%
Główne motywy wyjazdu	
Wakacje	43%
Interesy	27%
Odwiedziny rodziny i przyjaciół	20%
Studia/nauczanie	3%
Kongresy/konferencje	2%
Inne	4%

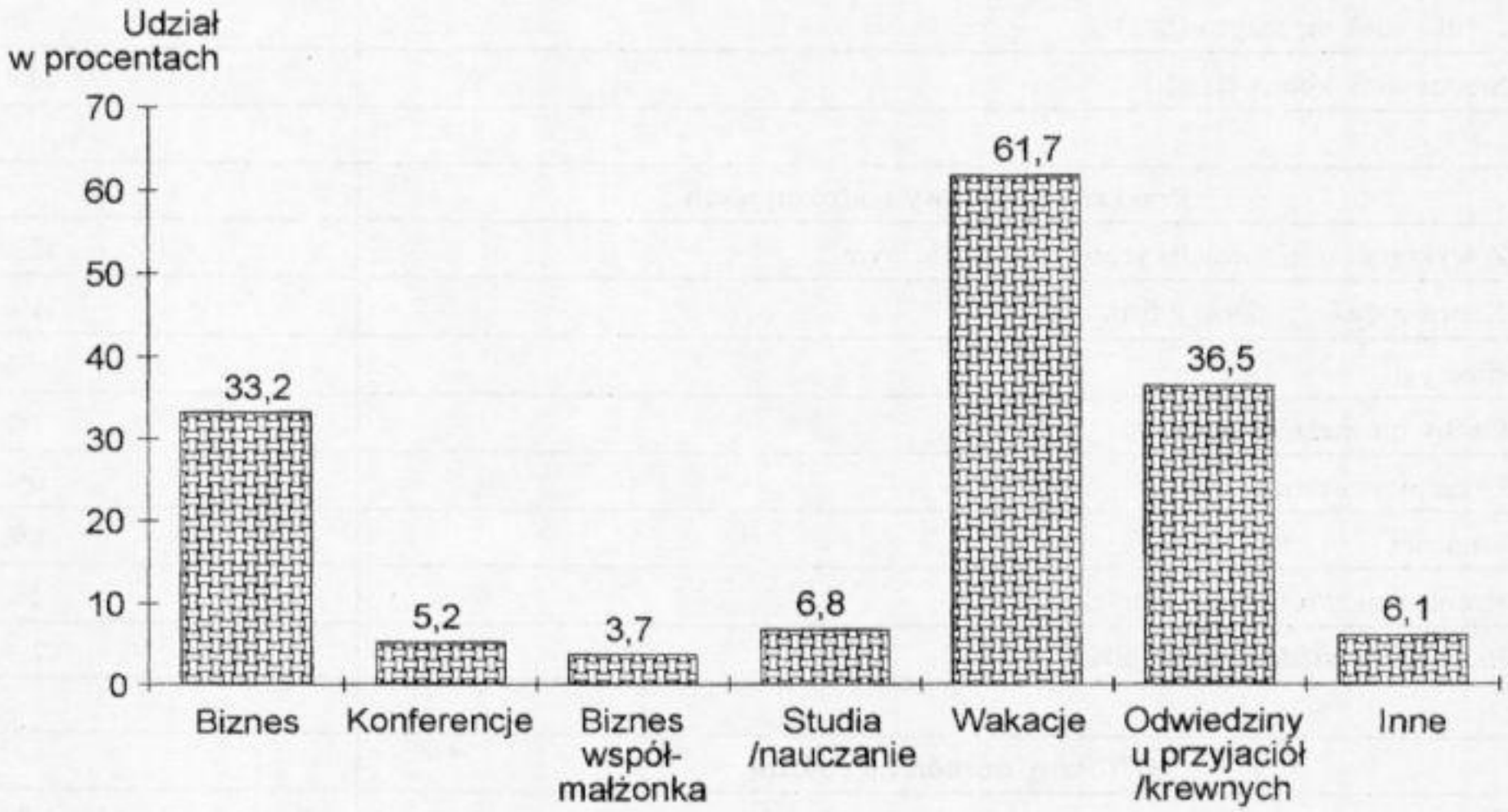
Rodzaj zakwaterowania*	
Hotel/motel	69%
Srednia liczba nocy	9,3
Kwatera prywatna	41%
Średnia liczba nocy	18 3%
Inne	8%
Średnia ilość nocy	18,2
Najważniejsze porty wylotowe	
Nowy Jork	19%
Miami	14%
Los Angeles	11%
Chicago	6%
San Francisco	6%
Newark	4%
Boston	3%
Waszyngton	2%
Huston	2%
Odwiedzane regiony i kraje	
EUROPA	40,60%
EUROPA ZACHODNIA	37,90%
w tym:	
Austria	1%
Belgia	0,60%
Dania	0,40%
Finlandia	0,20%
Francja	5,40%
Niemcy	5,60%
Grecja	1,80%
Islandia	0,10%
Irlandia	0,70%
Włochy	4,30%
Holandia	1,40%
Norwegia	0,30%
Portugalia	0,60%

Odwiedzane regiony i kraje	
Hiszpania	2,30%
Szwecja	0,40%
Szwajcaria	1,90%
Wielka Brytania	10,10%
Inne kraje Europy Zachodniej	0,70%
EUROPA WSCHODNIA	2,70%
w tym:	
Republika Czeska	0,30%
POLSKA	0,60%
Rosja	1,10%
Ukraina	0,20%
Inne kraje Europy Wschodniej	0,50%
KARAIBY	21%
AMERYKA POŁUDNIOWA	6,90%
AMERYKA ŚRODKOWA	5,10%
AFRYKA	1,50%
BLISKI WSCHÓD	4%
DALEKI WSCHÓD	17,80%
OCEANIA	3%
Sposób spędzania czasu*	
Restauracje	71%
Zakupy	68%
Zwiedzanie miast	65%
Zwiedzanie zabytków historycznych	50%
Wycieczki w teren	35%
Galerie sztuki, muzea	34%
Sporty wodne, kąpiele słoneczne	28%
Kluby nocne, dancingi	26%
Koncerty, teatr, musical	20%
Tury z przewodnikiem	17%
Parki narodowe	11%
Golf/tenis	8%
Wesołe miasteczka	8%

Sposób spędzania czasu*	
Wycieczki statkiem, jedna i więcej nocy	6%
Camping, wędrówki	6%
Polowania, wędkarstwo	5%
Wakacje na farmie	3%
Narciarstwo	2%
Średnie łączne wydatki na wyjazd	
Na osobę	2 212 USD
Średnie wydatki poza USA związane z wyjazdem	
Na osobę	931 USD
Na dzień	52 USD
Płeć i wiek podróżujących	
Mężczyźni	58%
Kobiety	42%
Średni wiek mężczyzn (lata)	45
Średni wiek kobiet (lata)	43,1
Przekrój zawodowy podróżujących	
Z wykształcenie specjalistycznym i technicznym	33%
Kierownicy i dyrektorzy firm	31%
Emeryci	10%
Osoby prowadzące dom	7%
Urzędnicy, akwizytorzy	6%
Studenci	6%
Rzemieślnicy/robotnicy fabryczni	4%
Pracownicy rządowi/wojskowi	2%
Roczny dochód na rodzinę	
Średni	86 500 USD
Źródło:USTTA, październik, 1994 * Wartości nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli podać kilka możliwości	



Rys. 1. Formy spędzania czasu w Europie



Rys. 2. Motywy wyjazdów do Europy

4. Lista planowanych działań promocyjnych POIT w Nowym Jorku w 1995 roku

4.1. Targi turystyczne

L.p.	Rodzaj działania	Okres i miejsce realizacji	Grupa/segment docelowy
1	The Orange County Travel Show	4-5 lutego, Costa Mesa, CA	Branża turystyczna i rynek ogólny
2	International Adventure Travel&Outdoor Show	10-11 lutego, Boston, MA	Branża turystyczna
3	ETC - targi turystyczne i warsztaty	14 lutego, Waszyngton, D.C.	Branża turystyczna
4	ETC - targi turystyczne i warsztaty	15 lutego, Filadelfia, PA	Branża turystyczna
5	ETC - targi turystyczne i warsztaty	16 lutego, Seacaucus, NJ	Branża turystyczna
6	International Adventure Travel Show	17-19 lutego, Chicago, IL	Branża turystyczna
7	ETC - targi turystyczne i warsztaty	21 lutego, Boston, MA	Branża turystyczna
8	ETC - targi turystyczne i warsztaty	22 lutego, White Plains, NY	Branża turystyczna
9	EUROP-A-THON - targi turystyczne i seminaria	22-25 lutego, Atlanta, GA	Branża turystyczna
10	ETC - targi turystyczne i warsztaty	23 lutego, Nassau County, NY	Branża turystyczna
11	ETC - targi turystyczne i warsztaty	27 lutego, Minneapolis, MN	Branża turystyczna
12	ETC - targi turystyczne i warsztaty	28 lutego, St. Louis, MO	Branża turystyczna
13	ETC - targi turystyczne i warsztaty	1 marca, Chicago, IL	Branża turystyczna
14	Southern Arizona World Travel Show	2-4 marca, Tucson, AZ	Branża turystyczna i rynek ogólny
15	The Washington Post Travel Show - targi turystyczne	14 marca, Waszyngton, D.C.	Branża turystyczna i rynek ogólny
16	ETC - targi turystyczne i warsztaty	2 marca, Detroit, MI	Branża turystyczna
17	The New York Times Travel Show - targi turystyczne	2 marca, Nowy Jork, NY	Branża turystyczna i rynek ogólny
18	TravelAge Trade Show - targi turystyczne	3-5 marca, Nowy Orlean, LA	Branża turystyczna
19	The Chicago Tribune Travel Show - targi turystyczne	6 marca, Chicago, IL	Branża turystyczna i rynek ogólny
20	The Miami Herald Travel Show - targi turystyczne	7 marca, Miami, FL	Branża turystyczna i rynek ogólny
21	Sun Sentinel Travel Show - targi turystyczne	8 marca, Ft. Lauderdale, FL	Branża turystyczna i rynek ogólny
22	The Los Angeles Times International Travel Show - targi turystyczne	11-12 marca, Los Angeles, CA	Branża turystyczna i rynek ogólny

L.p.	Rodzaj działania	Okres i miejsce realizacji	Grupa/segment docelowy
23	The Boston Globe Travel Show - targi turystyczne	14 marca, Boston, MA	Branża turystyczna i rynek ogólny
24	ASTA Regional Conference&Travel Show - konferencja i targi turystyczne	23-26 marca, White Saulfer Springs, WV	Branża turystyczna i ogólna
25	Metro Phoenix World Travel Show	7-8 kwietnia, Phoenix, AZ	Branża turystyczna i rynek ogólny
26	The Travel & Leisure Show - targi turystyczne	20-23 kwietnia, Toronto, ON	Rynek ogólny
27	World Travel Expo - targi turystyczne	6-7 maja, Miami, FL	Rynek ogólny
28	ASTA Regional Conference & Travel Show - konferencja i targi turystyczne	11-14 maja, Beavers Creek, CO	Branża turystyczna
29	TravelAge Trade Show - targi turystyczne	2-4 czerwca, Albuquerque, NM	Branża turystyczna
30	IT & ME - specjalistyczne targi turystyczne - kongresy i konferencje	19-21 września, Chicago IL	Branża turystyczna
31	Detroit Free Press Travel Show	4 października, Detroit, MI	Branża turystyczna i rynek ogólny
32	TravelAge Trade Show - targi turystyczne	6-8 października, Anaheim, CA	Branża turystyczna
33	Star Tribune Travel Show	16 października, Minneapolis, MN	Branża turystyczna i rynek ogólny
34	ASTA World Congress Travel Show - targi turystyczne	05-10 listopada, Filadelfia, PA	Branża turystyczna
35	Rendez-Vous des Nations de Quebec - targi turystyczne	16-19 listopada, Quebec City, Kanada	Branża turystyczna i rynek ogólny
36	TravelAge Trade Show - targi turystyczne	17-19 listopada, Orlando, FL	Branża turystyczna

Dokładniejsze informacje o targach przedstawiono w rozdziale 10.

4.2. Seminaria, kongresy, konferencje

L.p.	Rodzaj działania	Okres i miejsce realizacji	Grupa/segment docelowy
1	Konferencja nt. handlu i inwestycji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej	12-13 stycznia, Cleveland, OH	Rynek inwestycyjny
2	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	6 lutego, Seattle, WA	Branża turystyczna
3	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	7 lutego, San Francisco, CA	Branża turystyczna
4	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	8 lutego, Santa Monica, CA	Branża turystyczna
5	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	9 lutego, Newport Beach, CA	Branża turystyczna
6	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	10 lutego, San Diego, CA	Branża turystyczna
7	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	13 lutego, Scottsdale, AZ	Branża turystyczna
8	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	14 lutego, Dallas, TX	Branża turystyczna
9	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	15 lutego, Huston, TX	Branża turystyczna
10	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	16 lutego, Nowy Jork, NY	Branża turystyczna
11	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	17 lutego, Melville, NY	Branża turystyczna
12	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	21 lutego, Newark, NJ	Branża turystyczna
13	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	22 lutego, Saddlebrook, NJ	Branża turystyczna
14	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	23 lutego, Farmington, CT	Branża turystyczna
15	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	24 lutego, Stamford, CT	Branża turystyczna
16	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	27 lutego, Tampa, FL	Branża turystyczna
17	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	28 lutego, Orlando, FL	Branża turystyczna
18	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	1 marca, West Palm Beach, FL	Branża turystyczna
19	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	2 marca, Ft. Lauderdale, FL	Branża turystyczna
20	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	6 marca, Arlington, VA	Branża turystyczna
21	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	7 marca, Baltimore, MD	Branża turystyczna
22	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	8 marca, Filadelfia, PA	Branża turystyczna
23	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	13 marca, Boston, MA	Branża turystyczna
24	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	14 marca, Cleveland, OH	Branża turystyczna
25	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	15 marca, Dearborn, MI	Branża turystyczna
26	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	16 marca, Northbrook, IL	Branża turystyczna
27	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	17 marca, Minneapolis, MN	Branża turystyczna
28	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	20 marca, Toronto, ON	Branża turystyczna
29	Seminarium promocyjne dla agentów podróży	21 marca, Montreal, Que.	Branża turystyczna
30	Konferencja American Tourism Society ATS	Jesień 1995, miejsce nie ustalone	Branża turystyczna

L.p.	Rodzaj działania	Okres i miejsce realizacji	Grupa/segment docelowy
31	Konferencja Amerykańskiego Zrzeszenia Tour-Operatorów USTOA	Jesień 1995, Cancun, Meksyk	Branża turystyczna
32	Kongres SPATA	Wrzesień 1995, Jamajka	Branża turystyczna
33	Kongres ASTA	Listopad 1995, Filadelfia	Branża turystyczna

4.3. Reklama

L.p.	Rodzaj działania	Okres i miejsce realizacji	Grupa/segment docelowy
1	Reklama w miesięczniku JAXFAX Travel Marketing Magazine - nakład 27 tys. Zasięg - cały kraj	Styczeń-maj, listopad, grudzień	Branża turystyczna
2	Reklama w tygodniku TRAVEL AGENT - nakład 53 tys., dodatek "EUROPE". Zasięg - cały kraj	13, 27 lutego; 13, 27 marca; 10, 24 kwietnia; 8, 22 maja; 13 listopada, 18 grudnia	Branża turystyczna
3	Travel Agent - Suplement "Poland Sales Guide" - specjalny dodatek na temat Polski	6 lutego	Branża turystyczna
4	Travel Agent - Suplement "Poland Educational Guide" - specjalny dodatek edukacyjny dla agentów podróży	17 kwietnia	Branża turystyczna
5	Reklama w TRAVEL WEEKLY, nakład 40 tys., dodatek "EUROPE". Zasięg - cały kraj	Styczeń-sierpień 1995	Branża turystyczna
6	Travel Weekly - Suplement "Poland"	2 maja	Branża turystyczna
7	Dwumiesięcznik TRAVELSCOPE - płd. Kalifornia	Cały rok	Rynek ogólny
8	Reklama w ASTA Membership Directory 1995/96. Zasięg międzynarodowy	Styczeń 1995	Branża turystyczna
9	Reklama w prasie żydowskiej. Zasięg - cały kraj.	Luty-czerwiec 1995	Rynek żydowski
10	Reklama w proszurze ETC "Your Invitation to Europe", będącej dodatkiem do niedzielnego wydania The New York Times, Los Angeles Times i Chicago Tribune	Kwiecień, październik 1995	Rynek ogólny

4.4. Study tours

L.p.	Rodzaj działania	Okres i miejsce realizacji	Grupa/segment docelowy
1	Study-tour dla 10 touroperatorów. 9 dni pobytu. Trasa: Warszawa, Gdańsk, Toruń, Poznań, Kraków, Zakopane	14-24 maja	Branża turystyczna
2	Study tour dla 10 agentów podróży. 6 dni pobytu. Trasa: Warszawa, Gdańsk, Malbork, Toruń (w tym TT WARSAW)	17-24 września	Branża turystyczna
3	Press trip dla 8 dziennikarzy. 6 dni pobytu. Trasa: Warszawa, Częstochowa, Kraków, Oświęcim, Zakopane	15-22 października	Branża turystyczna i ogólna

5. Listy najważniejszych touroperatorów

5.1. Najwięksi touroperatorzy na rynku amerykańskim działający w Polsce

L.p.	NAZWA/ADRES	ZAKRES DZIAŁANIA W EUROPIE	OSOBA ODPOWIEDZIALNA
1	Abercrombie&Kent International 1520 Kensington Road Suite 212 Oak Brook, IL 60521 Tel: (708) 954-2944 Fax: (708) 954-3324	Cała Europa Wschodnia	Helga Sommer Westell Senior Vice President
2	American Travel Abroad 250 West 57th Street New York, NY 10107 Tel: (212) 586-5230 Fax: (212) 581-7925	Cała Europa Wschodnia	Zbigniew Węgiel President
3	General Tours 139 Main Street Cambridge, MA 02142 Tel: (617) 621-0977 Fax: (617) 577-8380	Cała Europa Wschodnia	Robert Drum General Manager
4	ITS Tours and Travel 1055 Texas Avenue Suite 104 College Station, TX 77840 Tel: (409) 764-9400 Fax: (409) 693-9673	Cała Europa Wschodnia	Joyce Waggoner Director of Marketing and PR
5	Isram World 630 Avenue New York, NY 10017-6780 Tel: (212) 661-1193 Fax: (212) 370-1477	Cała Europa Wschodnia	Eileen Lowe Hart Vice President-Sales/Marketing
6	Jet Vacations 1775 Broadway New York, NY 10019 Tel: (212) 474-8740 Fax: (212) 586-2069	Głównie Francja	Suzanne Hall Vice President-Marketing
7	Kompas 2826 E. Commercial Blvd. Fort Lauderdale, FL 33308 Tel: (305) 771-9200 Fax: (305) 771-9841	Cała Europa Wschodnia	Predgrag Krivokapic President

L.p.	NAZWA/ADRES	ZAKRES DZIAŁANIA W EUROPIE	OSOBA ODPOWIEDZIALNA
8	ORBIS Polish Travel Bureau, Inc. 342 Madison Avenue New York, NY 10173 Tel: (212) 867-5011 Fax: (212) 682-4715	Cała Europa	Tomasz Cupryś President
9	Trafalgar Tours 11 East 26th Street Suite 1300 New York, NY 10010 Tel: (212) 689-8977 Fax: (212) 725-7776	Cała Wschodnia i Zachodnia Europa	Nigel Osborne, CTC Vice President of Marketing
10	Travel Bound 599 Broadway New York, NY 10012 Tel: (212) 334-1350 Fax: (212) 334-1357	Cała Wschodnia i Zachodnia Europa	Rodney Ezrapour President

5.2. Lista innych przedstawicieli branży potencjalnie zainteresowanych podjęciem działań w Polsce

L.p.	KATEGORIA	NAZWA/ADRES	OSOBA ODPOWIEDZIALNA
1	Adventure (aktywne wycieczki sportowe)	Sunny Land Expeditions 166 Main Street Hackensack, NJ 07601	Jerzy Majcherczyk
2		Wildland Journeys 3516 NE 155th Street Suite T Seattle, WA 98155	Kurt Kutay
3	Archaelogy (archeologia)	Ambiance Tours, Inc. 27001 U.S. 19N Suite 2075 Clearwater, FL 34621	
4		Egypt National Tours & Travel 5974 Cleveland Avenue Columbus, OH 43231	Magdy Amer
5	Art and Museum Tours (sztuka i muzea)	G T Tours Inc. 2340 Salzedo Street Coral Gable, FL 33134	Marcelo A. Roman Fax: (305) 447-8819
6	Barge, Hotel & Self-drive (wycieczki barką po szlakach wodnych)	Le Boat, Inc. P.O. Box E Maywood, NJ 07607	Evelyn Gresser Fax: (201) 342-7498
7	Botany (botaniczne)	Cox and Kings 511 Lexington Avenue Suite 335 New York, NY 10017	Natjaniel Waring Fax: (212) 751-4091
8	Chauffeured Car Touring (zwiedzanie z własnym kierowcą)	Five Star Touring, Inc. 60 East 42nd Street Suite 612 New York, NY 10165	Marjorie Brandon Fax: (212) 818-9142
9	Cultural/Historical (kultura/historia)	Pecum Tours 2101 Hennepin Avenue South Suite 112 Minneapolis, MN 55405	Fax: (6120) 871-8502

L.p.	KATEGORIA	NAZWA/ADRES	OSOBA ODPOWIEDZIALNA
10	Ecotourism (ekoturystyka)	Tread Lightly Limited 166 Main Street Hackensack, NJ	Audrey Patterson Fax: (203) 868-1718
11		Ambiance Tours, Inc. 27001 U.S. 19N Suite 2075 Clearwater, FL 34621	Fax: (813) 791-1060
12		G T Tours Inc. 2340 Salzedo Street Coral Gable, FL 33134	Marcelo A. Roman Fax: (305) 447-8819
13	Fishing (rybołówstwo)	Rod&Reel Adventure 3507 Tully Road Suite 5 Modesto, CA 95356-1020	Beverly Knox Fax: (209) 524-1220
14		Exotic Outdoor Adventure P.O Box 151 Tucker, GA 30085	Don Bohannon Fax: (404) 496-1361
15		First Class Fishing, Inc. 1314 Bedford Avenue Suite 107 Pikesville, MD 21208	Patricia Seif Fax: (410) 486-7966
16		Westwind Adventure Tours 13292 Euclid Avenue Garden Grove, CA92643	Fax: (714) 534-9281
17	Geological (geologia)	Complete Vacations, Inc. 38 West 39th Street New York, NY 10018	Constantin M. Mavrikis Fax: (212) 719-0607
18	Golf	Golf International, Inc. 275 Madison Avenue New York, NY 10016	Olivier Moeschler, G.G.A Fax: (212) 986-3720
19		Perry Golf 8302 Dunwoody Place Suite 305	Jess Taylor Fax: (404) 641-9798
20	Health Spas (uzdrowiska)	Carpati International, Inc. 152 Madison Avenue Suite 1103 New York, NY 10016	Fax: (212) 447-1434

L.p.	**KATEGORIA**	**NAZWA/ADRES**	**OSOBA ODPOWIEDZIALNA**
21	Honeymoon (wycieczki na miodowy miesiąc)	International Lifestyles P.O. Box 534 Freeport, NY 11520	Fax: (516) 868-6957
22		Unique Vacations 7610 SW 61st Avenue Miami, FL 33146	Fax: (305) 284-1336
23	Natural History (turystyka przyrodnicza)	Ambiance Tours, Inc. 27001 US 19N Suite 2075 Clearwater, FL 34621	Fax: (813) 791-1060
24	Photography (fotografia)	Cox and Kings 511 Lexington Avenue Suite 335 Newy York, NY 10017	Nathaniel Waring Fax: (212) 751-4091
25	River Cruises (szlaki wodne)	Elegant Cruises & Tours, Inc. 31 Central Drive Port Washington, NY 11050	Mato Stanovic Fax: (516) 767-9303
26	Diving (płetwo-nurkowanie)	Sea Safaris Travel, Inc. 3770 Highland Avenue Suite 102 Manhattan Beach, CA 90226	Fax: (310) 545-1672
27	Ski Tours (wycieczki narciarskie)	Marnella Tours, Inc. 33 Walt Withman Road Suite 233 Huntington Station, NY 11740	John Tavera Fax: (516) 271-8593
28	Student/Youth Tours (studenckie/młodzieżowe)	Campus Holidays USA 242 Bellevue Avenue P.O. Box 881 Upper Montclair, NJ 07043	Joe Kloza Fax: (201) 744-0531
29	Weddings (wesela)	International Lifestyles P.O. Box 534 Freeport, NY 11520	Fax: (516) 868-6957

L.p.	KATEGORIA	NAZWA/ADRES	OSOBA ODPOWIEDZIALNA
30	Motorhome rental (Caravaning; wypożyczanie)	Global Motorhome Travel, Inc. 1142 Manhattan Avenue Suite 300 Manhattan Beach, CA 90266	Bernd Hess Fax: (310) 318-9797
31	Apartments and Villas (mieszkania i wille)	VHR Worldwide 235 Kensington Avenue Norwood, NJ 07648	Fax: (201) 767-5510
32		Willas od Distinction P.O. Box 55 Armonk, NY 10504	Robert Eastman Fax: (914) 273-3387
33	Custom FIT and Groups (wycieczki specjalne - na zamówienie)	AESU, Inc. Speciality Groups and Incentives 2 Hamill Road Suite 248 Baltimore, MD 21210-1807	Group Department

6. Lista najważniejszych tytułów dzienników, magazynów o profilu turystycznym oraz turystycznej prasy fachowej

6.1. Dzienniki

L.p.	DZIENNIK	ADRES	NAKŁAD (niedzielny)
1	The Wall Street Journal	200 Liberty Street New York, NY 10281	1 818 562
2	The New York Times	229 West 43rd Street New York, NY 11036	1 756 635
3	New York Newsday	2 Park Avenue New York, NY 10016	825 674
4	New York Daily News	220 East 42nd Street New York, NY 10017	927 255
5	The Denver Post	1560 Broadway Denver, CO 80202	440 148
6	Rocky Mountain News	400 West Colfax Avenue Denver, CO 80204	453 342
7	Los Angeles Times	Times Mirror Square Los Angeles, CA 90053	1 488 484
8	San Francisco Examiner & Chronicle	901 Mission Street San Francisco, CA 94103-2988	702 067
9	Chicago Sun Times	401 North Wabash Avenue Chicago, IL 60611	524 475
10	Chicago Tribune	435 North Michigan Avenue Chicago, IL 60611	1 101 863
11	The Miami Herald	One Herald Plaza Miami, FL 33132-1693	527 903
12	The Washington Post	1150 15th Street, N.W. Washington, D.C. 20071	1 138 877
13	Boston Globe	135 Morrissey Blvd. Boston, MA 02107-2378	801 325

6.2. Magazyny/czasopisma

L.p.	MAGAZYN	ADRES	NAKŁAD
1	Conde Nast Traveler (miesięcznik)	360 Madison Avenue New York, NY 10017	892 000
2	Travel & Leisure (miesięcznik)	1120 Avenue of the Americas New York, NY 10036	918 465
3	Diversions (miesięcznik)	1790 Broadway 4th Floor New York, NY 10019	175 160
4	Travel Holiday (miesięcznik)	28 West 23rd Street 9th Floor New York, NY 10010	625 000

6.3. Turystyczna prasa fachowa

L.p.	CZASOPISMO	ADRES	NAKŁAD
1	Travel Agent	801 Second Avenue New York, NY 10017	53 501
2	Travel Weekly	500 Plaza Drive Secaucus, NJ 07096	51 090
3	Jax Fax	397 Post Road P.O. Box 4013 Darien, CT 06820-1413	27 153
4	Business Travel News	1515 Broadway New York, NY 10036	54 898
5	Corporate Travel Magazine	1515 Broadway New York, NY 10036	35 681
6	Travel Age	500 Plaza Drive Secaucus, NJ 07096	
7	Travel Trade	15 West 44th Street New York, NY 10036	43 000
8	Tour and Travel News	1515 Broadway New York, NY 10036	
9	Frequent Flyer	500 Plaza Drive Secaucus, NJ 07096	318 101

7. Lista najważniejszych dziennikarzy i osób piszących o turystyce

L.p.	Imię i Nazwisko	Redakcja	Adres/telefon
1	Jack Adler	niezależny Travel Writer	6122 Shadyglade Ave. North Hollywood, CA 91606 tel. 818-761-4477
2	John Brannon Albright	Travel Writer The New York Times	229 West 43rd Street New York, Ny 10036 Tel: 212-556-7361
3	Jean Allen	niezależna Travel Writer	2601 S.W. 13th Avenue Fort Lauderdale, FL 33315 Tel: 305-524-6091
4	Hilda Anderson	niezależna Travel Writer	25832, S.E. 152nd Street Issaquah, WA 98027 Tel: 206-392-5865 Fax: 206-557-0724
5	Colin B. Bessonette	Travel Editor Atlanta Journal/Constitution	P.O. Box 4689 Atlanta, GA 30302 Tel: 404-526-5479
6	Ethel Blum	niezależna	9592 Harding Avenue 2nd Floor Surfside, FL 33154 Tel: 305-866-4109 or 866-6203
7	Laura Bly	Travel Editor Orange County Register	625 N. Grand Avenue Santa Ana, CA 92701 Tel: 714-953-7771
8	Alfred S. Borcover	Travel Editor Chicago Tribune	435 North Michigan Avenue Chicago, IL 60611 Tel: 312-222-3589
9	Jerry Flemmons	Travel Editor Fort Worth Star-Telegram	400 West 7th Street Forth Worth, TX 76109 Tel: 817-390-7400
10	Eric Friedheim	Travel Editor Travel Agent Magazine	801 Second Avenue New York, NY 10017 Tel: 212-370-5050 Fax: 212-370-4491
11	Barbara L. Gillam	Travel Editor Glamour Magazine	350 Madison Avenue New York, NY 10017 Tel: 212-880-8200
12	Arturo Gonzalez	niezależny	28561 Mountain Meadow Road Escondido, CA 92026 Tel: 619-749-6056 Fax: 619-751-1130

L.p.	Imię i Nazwisko	Redakcja	Adres/telefon
13	Peter S. Greenberg	niezależny Travel Writer/Photographer	P.O. Box 1377 Studio City, CA 91604 Tel: 818-784-2088
14	Paul Grimes	Travel Writer Conde Nast Traveler	2166 Broadway # 19-B New York, Ny 10024 Tel: 212-595-4069 Fax: 212-873-2002
15	Bobbie Leigh	niezależna	1125 Park Avenue New York, NY 10128 Tel: 212-348-8966
16	Phyllis Meras	Travel Editor Providence Journal	75 Fountain Street Providence, RI 02902 Tel: 401-277-7525
17	David G. Molyneaux	Travel Editor The Plain Dealer	1801 Superior Avenue Cleveland, OH 44114 Tel: 216-344-4560
18	Judith Blakely Morgan	niezależna	7930 Prospect Pl. LaJolla, CA 92037 Tel: 619-454-0833
19	Neil Morgan	Travel Tribune San Diego Tribune	P.O. Box 191 San Diego, CA 92112 Tel: 619-293-1301
20	Tom Passavant	Editor-in-Chief Diversion Magazine	60 East 42nd Street New York, NY 10165 Tel: 212-297-9653
21	Carl Purcell	niezależny	5913 Skyline Heights Ct. Alexandria, VA 22311 Tel: 703-845-1104 Fax: 703-845-1103
22	Frank Riley	Travel Editor Los Angeles Magazine	2320 Strand Manhattan Beach, CA 90266 Tel: 310-545-4834
23	Jack Schnedler	Travel Editor Chicago Sun-Times	401 N. Wabash Avenue Chicago, IL 60611 Tel: 312-321-2181
24	Jean Simmons	Travel Writer Dallas Morning News	Communications Center Dallas, TX 75265 Tel: 214-977-8482 or 977-8024

8. Lista dziennikarzy study tour zorganizowanych przez POIT w Nowym Jorku

Imię i nazwisko	Redakcja	Adres
11-18 września 1993 r.		
Artur S. Harris	Boston Globe	Red Mountain Road Arlington, VT 05250
Charles Leocha	Recommend	177 Paris Street Boston, MA 02128
Cindy Killan	New York Post	194-02A 67th Avenue Apt. 3 B Fresh Meadows, NY 11365
Phyllis Meras	Providence Journal	P.O. Box 215 West Tisbury, MA 02575
Doris Mullane	Maco Communications (Budget Travel)	575 Madison Avenue New York, NY10022
Robin Bloksberg	Jax Fax	36-D Stonehouse Lane Keene, NH 03431
Chris Elliot	Travel Weekly	500 Plaza Drive Secaucus, NJ 07096
Joe Moran	Travel Agent	28 Ocean Bay Blvd. Lavallette, NJ 08735
17-24 kwietnia 1994 r.		
Aaron Hirt-Manheimer	Reform Judaism	838 Fifth Avenue New York, NY 10021
Charles Buerger	Baltimore Jewish Times	2104 North Charles Street Baltimore, MD 21218
Doug Chandler	Philadelphia Jewish Group	225 South 16th Street Philadelphia, PA 19102
Cheryl Kornfeld	Metrowest Jewish News	901 Route 10 Whippany, NJ 07981
David Koch	Joseph Jacobs Organization	60 East 42nd Street New York, NY 10165
Jonathan Mark	Jewish Week	1501 Broadway Room 505 New York, NY 10036
Caren Smilk	Manhattan Jewish Sentinel	21 West 39th Street New York, NY 10018
Deborah Kalb	Jewish Telegraphic Agency	733 15th Street NE Suite 1517 Washington, DC 20005

Imię i nazwisko	Redakcja	Adres
25 września - 2 października 1994 r.		
Dinah Spritzer	Travel Weekly	500 Plaza Drive Secaucus, NJ 07096
Diane Goldie	New York Daily News	105 Duane Street Apt. 14B New York, NY 10007
Judith Lasch	Focus on New York	Tindall House 50 Tindall Road Middletown, NJ 07748
Edward Wojtas	Ft. Lauderdale Sun Sentinel	6502 Harwood Ct. Springfield, VA 22152
Tom Bross	Travel Agent	801 Second Avenue New York, NY 10017
Dale Remington	Kaleidoscope	404 East 55th Street New York, NY 10022
Chris Billy	Fodor's Travel Publications	201 E 50th Street 4th Floor New York, NY 10022
Louise Weiss	Modern Bride	154E 29th Street Apt. 8B New York, NY 10016

9. Lista wybranych targów turystycznych na terenie Stanów Zjednoczonych w 1995 r., które powinny zainteresować polską branżę turystyczną

1. EUROP-A-THON

Targi Europ-a-thon są drugą z kolei imprezą z tej serii, zorganizowaną przez European Travel Commission, poświęconą promocji i rozwojowi ruchu turystycznego do krajów europejskich. Tegoroczna impreza, która była nowością w branży turystycznej, odniosła duży sukces. Targom towarzyszy wiele spotkań i seminariów, które stanowią doskonałe forum do nawiązywania kontaktów. Z reguły wśród wystawców znajdują się między innymi touroperatorzy, linie lotnicze, najbardziej znane sieci hotelowe, agenci wynajmu samochodów itp. Impreza jest przeznaczona tylko dla agentów podróży. Prognozy na 1995 r. przewidują udział ponad tysiąca agentów podróży i około 150 wystawców ze Stanów Zjednoczonych i ze świata.

Data: 22-25 lutego
Miasto: Atlanta, GA
Lokalizacja: Atlanta Hilton & Towers
Koszt stoiska: pojedyncze stoisko - 950 USD
podwójne stoisko: 1500 USD
Stoiska są oddzielone draperią; standardowe wyposażenie składa się ze stolika, dwóch krzeseł, kosza na śmieci, napisu z nazwą wystawcy. Wymiary stoiska: 8 x 10 stóp (243 cm x 304 cm).
Warunki: Wykupienie pojedynczego stoiska uprawnia do obecności tylko i wyłącznie dwóch osób w stoisku; podwójnego - czterech.
W celu obniżenia kosztów jedno stoisko może być wynajęte przez dwie firmy (maksimum). Wówczas na tym stoisku może być obecny tylko jeden przedstawiciel każdej firmy.
Termin nadsyłania zgłoszeń do Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej:
do 10 stycznia 1995 r.

2. LOS ANGELES TIMES TRAVEL SHOW

Po raz osiemnasty jeden z najpoczytniejszych dzienników amerykańskich: Los Angeles Times, organizuje doroczne targi turystyczne. Los Angeles Times Travel Show jest jedną z największych międzynarodowych imprez targowych w naszej branży. Oprócz targów odbędzie się wiele imprez towarzyszących (seminaria, prelekcje). Przewiduje się, że w 1995 roku wystawę odwiedzi ok. 20 tys. osób, w tym ok. 2 tys. agentów podróży.

Data: 11-12 marca
Miasto: Los Angeles, CA
Lokalizacja: Los Angeles Convention Center
Koszt stoiska: pojedyncze stoisko: 925 USD
podwójne stoisko: 1650 USD
Stoiska oddzielone są draperią, standardowe wyposażenie składa się ze stolika, dwóch krzeseł, dywanu, kosza na śmieci, napisu z nazwą wystawcy. Wymiary stoiska 10 x 10 stóp (304 cm x 304 cm).
Warunki: W jednym stoisku może wystawić swoją ofertę tylko jedna firma. Liczba przedstawicieli obecnych w stoisku: do pięciu osób.
Termin nadsyłania zgłoszeń do Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej:
do 31 stycznia 1995 r.

3. INCENTIVE TRAVEL AND MEETING EXECUTIVES SHOW (IT &ME)

IT & ME jest jedną z największych imprez turystycznych w USA. W ubiegłym roku targi odwiedziło prawie 20 tys. osób, w tym ok. 4 600 przedstawicieli biur podróży. Należy zwrócić uwagę, że wystawcy kładą głownie nacisk na tzw. programy incentive (hurtowe oferty dla dużych kontrahentów) oraz usługi konwencyjne. Przy okazji targów IT & ME istnieje możliwość zorganizowania seminariów, dodatkowej reklamy oraz tzw. "direct mail" (zakupienie listy wystawców i rozesłanie zaproszeń do stoisk).

Data: 19-21 września
Miasto: Chicago, IL
Lokalizacja: Mc Cormick Place North
Koszt stoiska: 17 USD za stopę kwadratową, przy minimalnej powierzchni stoiska wynoszącej 10 x 10 ' (304 cm x 304 cm)
Dodatkowe koszty to: wynajem sprzętu (krzesła, stoliki, video itp.)
Warunki: liczba wystawców jest limitowana wielkością stoiska.
Termin nadsyłania zgłoszeń do Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej:
do 10 stycznia 1995 r.

4. ŚWIATOWY KONGRES ASTA

Światowy doroczny kongres organizacji amerykańskich biur podróży (American Society of Travel Agents) odbędzie się w tym roku w Filadelfii. Tradycyjnie w ramach kongresu odbędą się prestiżowe targi turystyczne, które skupiają kilkuset wystawców z całego świata. Na kongres ASTA z reguły przyjeżdża ok. 7 tysięcy agentów podróży, przedstawicieli linii lotniczych, touroperatorów, prasy turystycznej i innych mediów.

Data: 5-10 listopada
Miasto: Filadelfia, PA
Lokalizacja: Philadelphia Convention Center
Koszt stoiska: 1 600 USD dla członków ASTA
2 100 USD dla firm nie należących do ASTA
Wymiary stoiska: 10' x 10' (304 cm x 304 cm). Dodatkowe koszty to: rejestracja uczestników oraz wynajem sprzętu (krzesła, stoliki, video itp.)
Warunki: Liczba wystawców jest limitowana wielkością stoiska; w przypadku więcej niż dwóch firm wystawiających w pojedynczym stoisku konieczne jest pozwolenie od ASTA Meetings Department.
Termin nadsyłania zgłoszeń do Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej:
do 31 stycznia 1995 r.

5. D. HOLLAND TRADE SHOWS
CHICAGO TRIBUNE TRAVEL TRADE SHOW

Targi te, sponsorowane przez dziennik Chicago Tribune, organizowane są przez Holland Corporation od 1982 r. Impreza nie jest otwarta dla publiczności, wstęp mają tylko agenci podróży. Chicago Tribune Trade Show zostały uznane przez grono polskich wystawców za najlepszą imprezę handlową w roku 1994.

Data: 6 marca
Miasto: Chicago
Lokalizacja: Holiday Inn O'Hare
Koszt stoiska: 480 USD. Stoiska są oddzielone draperią, standardowe wyposażenie składa się ze stolika, dwóch krzeseł, kosza na śmieci, napisu z nazwą wystawcy. Wymiary stoiska 10 x 6 stóp (304 cm x 182 cm)
Warunki: Organizatorzy nie określają liczby wystawiających w tym samym stoisku, aczkolwiek ze względu na małe rozmiary stoisk wskazany byłby udział nie więcej niż dwóch firm.
Termin nadsyłania zgłoszeń do Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej:
do 15 stycznia 1995 r.

Ponadto z cyklu D. Holland Trade Shows sugerowalibyśmy udział w targach organizowanych co roku tylko dla agentów podróży przez znane gazety wydawane na Florydzie: The Miami Herald oraz Sun Sentinel. Szacuje się, że w przyszłym roku każde z tych targów odwiedzi po ok. 600 agentów podróży.

MIAMI HERALD
Data: 7 marca
Miasto: Miami
Lokalizacja:
Radisson Mart Plaza Hotel
Koszt stoiska: 390 USD

SUN SENTINEL
Data: 8 marca
Miasto: Ft. Lauderdale
Lokalizacja:
War Memorial Auditorium
Koszt stoiska: 390 USD

Stoiska oddzielone są draperią, standardowe wyposażenie składa się ze stolika, dwóch krzeseł, kosza na śmieci, napisu z nazwą wystawcy. Wymiary stoiska 10x6 stóp (304 cm x 182 cm).
Warunki: Organizatorzy nie określają liczy wystawiających w tym samym stoisku, aczkolwiek: ze względu na małe rozmiary stoisk wskazany byłby udział nie więcej niż dwóch firm.
Termin nadsyłania zgłoszeń do Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej:
do 15 stycznia 1995 r.

Załącznik 4

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Sztokholmie

Informacja o rynku skandynawskim oraz plan działalności promocyjnej na 1995 rok

Adres:
Kungsgatan 66
Box 449
S-10128 Stockholm, Szwecja

tel. 21-60-75, 21-81-45; fax 21-04-65

SPIS TREŚCI

SZWECJA

1. Dane statystyczne o Szwecji 88

2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych 89

3. Charakterystyka szwedzkiego rynku turystycznego 90

4. Planowane działania promocyjne na 1995 rok 91

5. Listy najważniejszych touroperatorów 93
   Najwięksi touroperatorzy na rynku szwedzkim 93
   Inni przedstawiciele branży sprzedający podróże do Polski lub zainteresowani ich sprzedażą 95

6. Najważniejsze tytuły dzienników i magazynów o profilu turystycznym oraz turystycznej prasy fachowej 101
   Dzienniki 101
   Magazyny turystyczne 102

7. Lista najważniejszych szwedzkich dziennikarzy i osób piszących o turystyce 103

8. Źródła 107

DANIA

1. Dane statystyczne o Danii 110

2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych turystów duńskich 111

3. Charakterystyka duńskiego rynku turystycznego 112

4. Planowane działania promocyjne na 1995 rok 113

5. Listy najważniejszych touroperatorów 114
   5.1. Najwięksi touroperatorzy na rynku duńskim 114
   5.2. Lista innych przestawicieli branży potencjalnie zainteresowanych podjęciem działań w Polsce 115

6. Najważniejsze tytuły dzienników, magazynów o profilu turystycznym oraz turystycznej prasy fachowej 117

7. Lista najważniejszych duńskich dziennikarzy piszących o turystyce 118

8. Źródła 122

FINLANDIA

1. Dane statystyczne o Finlandii 124
2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych turystów fińskich 125
3. Charakterystyka fińskiego rynku turystycznego 126
4. Lista najważniejszych czasopism na rynku fińskim 127
5. Planowane działania promocyjne na 1995 rok 128
6. Lista dziennikarzy reprezentujących ważniejsze fińskie media, którzy w ostatnim czasie pisali lub realizowali programy o Polsce 130

SZWECJA

1. Dane statystyczne o Szwecji

	1993	1994	1995*
Ludność	8 716 436	8 794 338	ok. 8 850 000
Produkt krajowy brutto w mld SEK	1 449 456	756 330 (I półrocze)	ok. 3%+
Produkt krajowy brutto na osobę w SEK	166 200	85 946 (I półrocze)	ok. 3%+
Stopa bezrobocia	8,2%	8,8%	7,5%
Stopa inflacji	4,1%	2,7%	3,2%
Kurs waluty do USD	7,0	7,5	
do PLZ	2 500	3 200	
Wydatki na turystykę (mln SEK):			
- wyjazdy urlopowe	34 400	30 300	
- wyjazdy służbowe	21 550	19 000	
Ogółem:	55 950	49 300	

Źródła: Biuletyn TDB Fakta
Urząd Statystyczny Szwecji
* BRH Stockholm

2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych

1. Liczba wyjazdów zagranicznych ogółem (1993 r.): 12 045 000
   a/ wyjazdy urlopowo-wakacyjne 9 419 000
      - odwiedziny u krewnych, znajomych 1 795 000
      - zakupy 169 000
   b/ wyjazdy służbowe 2 626 000

2. Organizacja wyjazdów:
   a/ wyjazdy indywidualne 7 624 000
   b/ wyjazdy organizowane 1 795 000

3. Najczęściej odwiedzane kraje/regiony świata w 1993 roku:

Dania	15,4%
Niemcy	13,7%
Finlandia	13,4%
Norwegia	9,6%
Hiszpania	6,4%

4. Najczęściej używany środek transportu:

samochód	28%	samolot - loty czarterowe	14,9%
samolot - loty regularne	24,6%	autokar	8,6%
prom	19,7%	pociąg	3,1%

5. Najczęściej wykorzystywany typ zakwaterowania:

mieszkanie wakacyjne	hotel/motel/pensjonat
domek wakacyjny	schronisko młodzieżowe
przyczepa campingowa	jacht
namiot	

6. Częstotliwość wyjazdów za granicę w ciągu roku (1993). Brano pod uwagę grupę wiekową 0-74 lat.

49,3% nie wyjechało za granicę	29,3% wyjechało raz
13,1% wyjechało 2 razy	3,8% wyjechało 3 razy
1,8% wyjechało 4 razy	0,4% wyjechało 11-12 razy
0,1% wyjechało powyżej 20 razy	

W sumie daje to 9419 podróży w roku, a tym samym średnia wynosi 1,18 podróży.

7. Liczba wyjazdów do Europy Środkowej według krajów

	Ogółem		Wyjazdy urlopowe		Wyjazdy służbowe	
	1992	1993	1992	1993	1992	1993
Kraje bałtyckie	179 000	199 000	105 000	95 000	75 000	105 000
Inne kraje b. ZSRR	141 000	84 000	109 000	52 000	33 000	32 000
Czechosłowacja*	166 000	102 000	144 000	97 000	22 000	5 000
Polska**	203 000	125 000	137 000	99 000	66 000	26 000
Węgry	-	46 000	-	34 000	-	11 000
Rumunia	22 000	6 000	-	22 000	6 000	-
Bułgaria	16 000	11 000	11 000	11 000	5 000	-

* Nie prowadzono dotychczas osobnych badań dla Czech i Słowacji
** W 1994 r. wg danych GUS zanotowano 204 550 przyjazdów ze Szwecji do Polski (w 1993 r. 177 274)

8. Najważniejsi konkurenci Polski w Europie Wschodniej - 1993 rok:
   Kraje bałtyckie (Estonia, Litwa, Łotwa), Czechy, Słowacja

Źródła: Swedline AB

3. Charakterystyka szwedzkiego rynku turystycznego

Około 30% ludności wyjeżdża co najmniej raz do roku za granicę. W ostatnich latach można zauważyć spadek turystyki zorganizowanej na korzyść wyjazdów indywidualnych. Samochód jest najczęściej używanym środkiem transportu.

Najczęściej odwiedzanymi krajami są: Dania, Niemcy, Finlandia, Norwegia i Hiszpania. Mieszkanie wakacyjne i hotel to najbardziej popularny typ zakwaterowania w czasie urlopu. Z przeprowadzonych badań rynku na 1995 rok wynika, że ok. 8% społeczeństwa szwedzkiego uważa Polskę za kraj warty odwiedzenia; 8% to 400 tys. osób w wieku 20-70 lat. Osoby z tej grupy na pierwszym miejscu stawiają podróż w gronie rodziny, konsumpcję gastronomiczną, kąpiele, udział w imprezach kulturalnych, zwiedzanie ciekawych miejsc i relaks na łonie natury. Interesują ich niskie ceny. Podczas podróży preferują mieszkanie wakacyjne oraz dobry i tani hotel. Katalog podróży, agencja podróży i prasa to główne źródła informacji w początkowym stadium podejmowania decyzji o wyjeździe. 50% tej grupy może wyjechać w każdym miesiącu, a 44% preferuje wyjazdy od maja do sierpnia.

Większość badanych jest gotowa przeznaczyć na urlop 5-20 tys. koron. Podróżą do Polski są zainteresowane osoby w wieku 25-64 lat. Są to głównie ludzie samotni, samotne rodziny lub rodziny z jednym najwyżej dzieckiem. Dochody roczne w tych rodzinach kształtują się w przedziale 100-200 tys. koron.

Ważne do odnotowania jest to, że 51% badanych nie wykazało żadnego zainteresowania Polską, a 41% nie miało zdania czy też wiedzy o Polsce jako kraju recepcji turystycznej. Obraz Polski "dzisiaj" w stosunku do Polski "wczoraj" nie zmienił się jeszcze w umysłach. Najbardziej drastyczny spadek liczby przyjazdów miał miejsce w segmencie podróży służbowych, bo aż o 150%. Zwrócenie uwagi na Polskę poprzez dużą kampanie promocyjną, a następnie kontynuowanie oddziaływania w latach następnych może doprowadzić do uznania Polski za kraj wyjazdów urlopowych. Zwiększenie liczby częstotliwości i standardu połączeń promowych do Polski byłoby najlepszym elementem kampanii promocyjnej. W sezonie turystycznym droga do Polski często prowadzi przez Niemcy wskutek niemożności zarezerwowania podróży na polskim promie ze względu na brak miejsca na samochód czy też kabiny.

Wśród członków ANTOR panuje opinia, że mogłyby się cieszyć powodzeniem pakiety oferujące przelot samolotem, wypożyczenie samochodu na miejscu i noclegi na trasie przejazdu/zwiedzania. Po katastrofie promu "Estonia" Szwedzi mniej chętnie widzą prom jako środek transportu.

4. Planowane działania promocyjne na 1995 rok

L.p.	Rodzaj działania	Okres realizacji	Grupa / segment docelowy	Taryfa / opłaty za uczestnictwo	Z kim się kontaktować	Ostateczny termin zgłoszenia
1	Targi - Reiseliv'95 Oslo	12-15.01 1995	branża turystyczna rynek konsumenta	950 NOK/m2	POIT Sztokholm	wrzesień
2	Organizacja warsztatu roboczego na terenie Polski dla skandynawskiej i polskiej branży turystycznej	wrzesień	branża turystyczna	współfinansują agenci skandynawscy	POIT Sztokholm	sierpień
3	Kampania promocyjna w prasie nt. walorów turystycznych Polski: a) w magazynie turystycznym "RES" wydawanym 8 razy w roku b) w dzienniku "Expressen" w dodatku turystycznym sobotnio-niedzielnym "RES-Expressen"	luty, marzec, kwiecień, maj, sierpień, październik, listopad, wrzesień	branża turystyczna rynek turystyczny	współfinansuje LOT	POIT Sztokholm	
4	Wydawnictwa własne: a) Informator - informacje praktyczne dla podróżnych. b) folder Ośrodka - atrakcje turystyczne Polski c) przewodnik - Manual dla branży turystycznej	II połowa roku	rynek klienta branża turystyczna, rynek klienta branża turystyczna		POIT Sztokholm	
5	Opracowywanie i kolportaż "Wiadomości Ośrodka"	co miesiąc	prasa, branża turystyczna			
6	Organizacja prelekcji dla młodzieży szkół o profilu turystycznym		młodzież szkolna			
7	Organizacja seminariów dla szwedzkiej branży turystycznej w największych miastach szwedzkich		branża turystyczna		POIT Sztokholm	
8	Organizacja podróży studyjnych dla: a) dziennikarzy i pisarzy turystycznych 2 grupy x 7 osób do Krakowa i okolic oraz do Gdańska i okolic b) dla touroperatorów biorących udział w warsztach c) dla touroperatorów 2 grupy x 20 osób do Warszawy i okolic oraz Krakowa i okolic	maj wrzesień wrzesień maj wrzesień	prasa branża turystyczna branża turystyczna	współfinansuje LOT (bilety) finansuje LOT	POIT Sztokholm POIT Sztokholm POIT Sztokholm	
9	Promocja pakietów weekendowych do Warszawy, Krakowa i Gdańska, wiosna - lato	marzec, kwiecień, maj	branża turystyczna, rynek klienta	finansuje LOT i agenci szwedzcy	LOT Sztokholm	

L.p.	Rodzaj działania	Okres realizacji	Grupa / segment docelowy	Taryfa / opłaty za uczestnictwo	Z kim się kontaktować	Ostateczny termin zgłoszenia
10	Promocja pakietów weekendowych do Warszawy, Krakowa i Poznania, jesień-zima	wrzesień, październik, listopad	branża turystyczna, rynek klienta	finansuje LOT i agenci szwedzcy		
11	Organizacja spotkania promocyjnego z dziennikarzami, touroperatorami i przewoźnikami	grudzień	branża turystyczna			

5. Listy najważniejszych touroperatorów

Najwięksi touroperatorzy na rynku szwedzkim

L.p.	Touroperator	Adres	Telefon/Fax
1	NRT Nordpool (korporacja skupiająca takie biura jak: Atlas, Fritidsresor, Royal)	Södra Mälarstrand 29, 6 tr, 117 85 Stockholm	Att. Anders Eslander, tel. 08-720 72 00, fax 08-84 90 18
2	Vingresor AB*	Sveav. 25-27, 105 20 Stockholm	Att. Ewa Lagerqvist, tel. 08-796 67 00, fax 08-20 39 79
3	Always*	Box 5320, Drakegatan 7, 402 27 Göteborg	Att. Åke Larsson, Sveav. 4, 103 91 Stockholm tel. 031-35 01 00, fax 031-40 24 50, tel. 08-20 92 80
4	STS*	Karl Gustavsg. 10, 411 25 Göteborg	Att. Johan Magnussoon, Gustav Adolf Torg 43, 211 39 Malmö, Sveav. 74, 113 59 Stockholm, tel. Göteborg 031-17 37 05, fax 031-13 04 18, tel. Malmö 040-12 60 00, fax 040-97 21 29, tel. Stockholm 08-612 64 00
5	Apollo Resor*	Sveav. 92, 113 50 Stockholm	Att. Anna Kjäll, tel. 08-673 01 00, fax 08-673 40 70
6	Trivselresor Resebureau AB**	Box 9620, Söder Mälarstrand 75, 6 tr, 117 91 Stockholm	Att. Mats Ekholm, tel. 08-720 05 00, fax 08-668 96 00
7	Lingmerths Resebyrå***	Box 374, Brogatan 25, 571 24 Nässjö	Att. Evert B.N. Lingmerth, tel. 0380-183 00, fax 0380-147 89
8	Scandorama***	Box 4048, Admiralsgatan 3, 203 11 Malmö	Att. Johan Malmqvist, tel. 040-722 10, fax 040-23 05 96
9	Globetrotter Sverige AB**	Box 7623, Norrlandsgatan 10, 103 94 Stockholm	Att. Ivar Blomberg, tel. 08-679 15 00, fax 08-678 05 02

L.p.	Touroperator	Adres	Telefon/Fax
10	Swansson's Travel AB**	Box 164, 283 00 Osby	Att. Lennart Nilsson, tel. 0479-144 35, fax 0479-150 39
11	Novasol/Paddan Bilsemester AB	Box 6, 401 20 Göteborg	Att. Fredrik Anker Hedegaard, tel. 031-17 40 30, fax 031-11 01 31

* - czartery

** - przeloty regularnymi liniami

*** - autobus

Źródło: Travel News nr 6, 1994

Novasol/Paddan posiada na 1994 rok katalog ofert domków letniskowych i mieszkań do wynajęcia w Czechach, na Węgrzech i w Polsce (Warszawa i okolice, Wielkopolska, Wybrzeże, Kaszuby, Mazury, Beskidy, Sudety)

Inni wyżej wymienieni touroperatorzy nie mają oferty do Polski. Najwięksi specjalizują się głównie w turystyce czarterowej. W 1993 roku Scandorama miała w katalogu ofertę podróży łączonej: Niemcy-Polska-Czechy. NIe ma tej oferty w 1994 roku. Z rozmów z przedstawicielami tych biur wynika, że nie zamierzają wprowadzić polskiej oferty w ciągu najbliższych 2-3 lat.

Inni przedstawiciele branży sprzedający podróże do Polski lub zainteresowani ich sprzedażą

L.p.	Nazwa	Adres, telefon, fax	Oferta lub zakres zainteresowań podróżami do Polski
1	Allresor	Box 33 534 21 Vara, Att. Pedra Andersson, tel. 0512-118 11, -119 11, fax 0512-102 34	W 1993 roku organizowali wyjazdy autobusowe
2	Round Trip Travel	Box 5148 402 23 Göteborg, Att. Paul & Ulla Lilienberg, tel. 031-81 32 00, fax 031-81 25 17	Wyjazdy indywidualne i grupowe, autobusem i samolotem
3	Köpings Buss - Resecenter	Ringv. 76, 731 33 Köping, Att. Benny Carlsson, tel. 0221-143 90, fax 0221-230 12	Zainteresowani wprowadzeniem polskiej oferty
4	Scandic Travel AB	Göteborgsv. 15 A, 443 30 Lerum, Att. Margareta, tel. 0302 - 170 80, fax 0302-168 88	Zainteresowni wprowadzeniem polskiej oferty
5	Skylink Travels AB	Valhallav. 84, 114 27 Stockholm, Att. Sanna Nilsson-Passos, tel. 08-10 49 10, fax 08-23 10 65	Zainteresowani wprowadzeniem polskiej oferty
6	Ticket Resebyrå AB	Box 104, 331 21 Värnamo, Att. Nils-Ove Hugoson, tel 0370-156 15, fax 0370-137 01	Zainteresowani wprowadzeniem polskiej oferty
7	Present Resor	Box 5224, 102 45 Stockholm, Att. Markus Alderbäck, tel. 08-663 09 09, fax 08-663 11 99	Organizowali w 1994 roku wycieczkę na trasie: Stockholm-Trelleborg,Gdańsk-Warszawa, Warszawa-Budapeszt (część 9-dniowej podróży po wschodniej Europie)
8	Ringarums Busstrafik AB	Kyrkängsv. 610 41 Ringarum, Att. Sven-Olov A. Rödin, tel. 0121-303 00, fax 0121-306 59	Wyjazdy autobusowe w 1989 roku, planują w 1995 r.
9	Almgrens Resor	Dyviksrundan 2, 184 23 Ljusterö, Att. Sven-Åke Almgren, tel. 08-542 402 51	
10	Europabuss Resebureau AB	Box 545, 201 25 Malmö, Att. Bo G. Nilsson, tel. 040-23 86 00, fax 040-23 60 22	Krótkie wyjazdy autobusowe do Szczecina i Warszawy w okresie od lutego do grudnia 1994 r.

L.p.	Nazwa	Adres, telefon, fax	Oferta lub zakres zainteresowań podróżami do Polski
11	Fjärås Bilstation	PL 7854, 430 33 Fjärås, Att. Anita & Göran Johansson, tel. 0300-401 15, fax 0300-405 98	Tourbaltic: regularna linia autobusowa Göteborg-Warszawa
12	Bennett	P.O.Box 7004, 402 31 Göteborg, Att. Carina Petterson, tel. 031-12 48 20. fax 031-14 31 30	Zainteresowani wprowadzeniem polskiej oferty
13	Bennett, Volvo Lastvangnar AB	VLH 3, 405 08 Göteborg, Att. Anders Lindauer, tel. 031-66 49 00, fax 031-66 41 54	
14	HD Resecenter AB	Järnvägsg. 13, 252 24 Helsingborg, Att. Darja Suhac-Pogacnik, tel. 042-12 02 50, fax 042-13 62 70	Podróże samochodem do Szczecina w 1994 r.; chce współpracować bezpośrednio z hotelami
15	Special Travel Resebureau AB	Torsg. 36, 113 62 Stockholm, Att. Ursula Melin	Organizowali wyjazdy grupowe do Polski
16	Navana Tours	Roslagsg. 24-28, 113 55 Stockholm, Att. Peter Eng, tel. 08-15 15 15, fax 08-612 34 56	Zainteresowani współpracą z nami
17	Nord Syd Resor - Enköpings Resebyrå	Box 3036, 745 03 Enköping, Att. Lars Malmström, tel. 0171-356 63, fax 0171 - 793 36	
18	Sport & Vital Resor	Fredsg. 3, 652 25 Karlstad, Att. Gunnar Högberg, tel. 054-19 00 81, fax 054-19 00 82	Wyjazdy autobusowe do Polski od lutego 1994 r.
19	Johan Resor	Mittpunkten, 387 31 Borgholm, Att. Willy Johansson, tel. 0485-135 50, fax 0485-531 28	Od 3 lat organizują wyjazdy grupowe
20	Serviceresor AB	Box 198, 681 01 Kristinehamn, Att. Erling Bergqvist, tel. 0550-825 00	Organizują wyjazdy do Polski

L.p.	Nazwa	Adres, telefon, fax	Oferta lub zakres zainteresowań podróżami do Polski
21	Scanropa Resebyrå	Box 17593, 200 10 Malmö, Att. Madeleine Påhlsson, tel. 040-30 75 70, fax 040-30 75 50	Organizują wyjazdy na targi, wyjazdy służbowe hotel + samolot;
22	City Resor	Kungstorpsv. 8A, 236 32 Höllviken, Att. Stefan Littauer, tel. 040-45 71 40, fax 040-45 71 60	Wyjazdy na weekend do Warszawy
23	Steens Busstrafik	Bjärsjölagård, 275 95 Sjöbo, Attn. Ingegerd Stéen, tel. 0415-410 42 fax 0415-410 96	Jeden wyjazd w 1994 r.; zainteresowani posiadaniem polskiej oferty
24	Motormänners Resebyrå	Box 2334, 600 02 Norrköping, Att. Christer Broveus, tel. 011-12 95 35, fax 011-23 29 73	
25	Dantours International	Box 130, 130 35 Ingarö, Att. Birte Jarnved Wilkert, tel. 08-570 276 25, fax 08-570 276 65	
26	Ingemars Resor/Artema Kurser & Resor	Box 77, 268 21 Svalöv, Att. Sven Denbert, tel. 0418-624 75, fax 0418-622 40	Wędrówki górskie w Tatrach, zwiedzanie Zakopanego i Krakowa; plany wprowadzenia w 1995 roku do katalogu wędrówek po Pieninach i spływu Dunajcem
27	Smålandbussen Resetjänst AB	Humlev. 10, 553 38 Jönköping, tel. 036-12 93 00, fax 036-12 17 10	Organizowali wyjazdy grupowe do Polski
28	Europa Touring	Box 17567, 200 10 Malmö, Att. Bo Lindblad, tel. 040-755 30, fax 040-30 18 11	Podróż objazdowa; zwiedzanie Szczecina, Warszawy i Krakowa
29	VIP Trip	Box 119, 261 22 Landskrona, Att. Ihan Christiansson, tel. 0418-135 00, fax 0418-252 15	Specjalizują się w wyjazdach do Polski, np. weekend kulturalny w Poznaniu, Trójmiasto i Oświęcim, trzy miasta kultury: Warszawa-Kraków-Poznań
30	Toie Touring	Klosterg. 19, 1 tr, 645 30 Strängnäs, Att. Thor-Inge Svensson	Wyjazdy autobusowe i prywatne wyjazdy samochodem w 1994 r.
31	Toba Barbro Stam Retjänst	Box 2045, 132 02 Saltsjöboo, Att. Barbro Stam	Zainteresowani wprowadzeniem polskiej oferty

L.p.	Nazwa	Adres, telefon, fax	Oferta lub zakres zainteresowań podróżami do Polski
32	B:E:S:T: Travel Grupp	Berzeliig. 18 412 53 Göteborg, tel. 031-81 01 15, fax 031-18 00 48	
33	Buss & Rese Service	Häggv. 12, 262 61 Ängelholm, Att. Annely & Michael Britzén	
34	Akilles Resebyrå	Bergsg. 7, 211 54 Malmö, Att. Patricia Baltatzis, tel. 040-12 64 01, fax 040-12 03 13	
35	Benns Resor AB	Box 7124, 402 33 Göteborg, Att. Marina Thorman, tel. 040-7740025	Organizują wyjazdy dla grup i młodzieży szkolnej
36	Glaciarresor AB	Järnvägsg. 13, 252 24 Helsingborg, Att. Åke Vad Jensen, tel. 042-12 02 55, fax 042-13 62 70	Organizują podróże do Polski
37	F.O. Resor	Berzeliig. 16, 412 53 Göteborg, Att. Åse Bengt, fax 031-18 00 48	Organizują wyjazdy autokarowe
38	D S-Resor	Ölandsg. 27, 262 43 Ängeholm, Att. Doris Östberg, tel. 0431-821 10, fax 0431-119 30	Zaczęli organizować wyjazdy do Polski; pierwsza grupa to podróż studyjna dla rolników szwedzkich w okolice Poznania
39	Röke Buss AB	Röke 4105, 28200 Tyringe, Att. Erling Bengtsson, tel. 0451-402 24, fax 0451-403 74	Wyjazdy autokarowe
40	Svenska Europaresor AB	Box 6, 791 21 Falun, Roland Pettersson, tel. 023-223 00, fax 023-162 24	Wyjazdy do Polski kilka razy w roku dla emerytów i rencistów
41	Ryds Buss	Box 80, 36010 Ryd, Att. Bengt Bengtsson, Lilian Mortensen, tel. 0459-82070, fax 0459-82120	Wyjazdy autokarowe do Gdyni, Szczecina, Warszawy, Krakowa
42	Continent Touring	Box 44, 610 15 Vintrosa, Att. Berit Palm, tel. 019-22 42 20, fax 019-22 41 60	Organizuje wyjazdy do Polski; Warszawa - Kraków

L.p.	Nazwa	Adres, telefon, fax	Oferta lub zakres zainteresowań podróżami do Polski
43	Mariefreds Resetjänst AB	Box 47, 647 00 Mariefred, Att. Claes-Göran Eckert, tel. 08-651 39 00, fax 0159-101 10	
44	Tapanis Busstrafik	Tippvägen 1, 953 33 Haparanda, Att. Inger Olofsson, tel. 0922-101 88, fax 0923-101 20	
45	22 Queensway Travel	Box 16366, 103 27 Stockholm, Att. B. Jenny, tel. 08-21 87 77, fax 08-21 90 42	
46	IC Travel AB	Box 1084, 212 10 Malmö, Att. Christa Klaus, tel. 040-22 36 00, fax 040-22 27 75	8 wyjazdów autobusowych do Polski w 1994 roku
47	Austria Resor Sweden AB	Sinasv. 7, 311 72 Falkenberg, Att. Helen Lövsted, tel. 0346-508 90, fax 0346-530 76	Wyjazdy młodzieży szkolnej w 1994 roku
48	Linden Travel Market	Box 84, 710 40 Frövi, Att. Bo Axeke, tel. 0581-300 75, fax 0581-330 01	Wyjazdy autobusowe w 1994 roku
49	Tidaholms Rese Touring AB	Box 117, 522 23 Tidaholm, Att. Jan Armstål, tel. 0502-151 90, fax 0502-151 86	
50	Grums Resebyrå	Box 44, 664 21 Grums, tel. 0555-135 08, fax 0555-135 09	Podróże studyjne w 1994 roku
51	Sten Åkes Resetjänst	Box 200, 682 23 Filipstad, Att. Sten Åke-Berg, tel. 0590-155 90, fax 0590-129 70	Wyjazdy autobusowe
52	Osby Tourist AB	Box 154, 283 00 Osby, Att. Annita Brance, tel. 0479-148 00, fax 0479-148 00	Wyjazdy do Gdyni
53	Svensson Buss i Gnarp	Box 1308, 820 77 Gnarp, Att. Örjan Svensson	Wyjazdy 3-4 dniowe Karlskrona-Gdańsk-Szczecin

L.p.	Nazwa	Adres, telefon, fax	Oferta lub zakres zainteresowań podróżami do Polski
54	Hylinge Buss	Box 2256, 265 90 Åstorp, Att. Annika, tel. 042-22 59 10, fax 042-22 54 42	Wyjazd 6- dniowy do Polski - Szczecin-Warszawa
55	Baltic Gateway AB	Carlsg. 12 A, 211 20 Malmö, Att. Irek Stankiewicz, tel. 040-10 80 90, fax 040-10 80 04/05	
56	Breyer Touring AB	Box 38, 740 30 Björklinge, Att. Ann Sophie Breyer, tel. 018-37 79 16, fax 018-37 79 79	Wyjazdy dla emerytów i rencistów
57	Unicorn Charter Trafik AB	Halstarbo 29, 775 95 Krylbo, tel/fax 0226-320 85	Wyjazdy autobusowe do Gdańska i Warszawy
58	Orbis Resor AB	Birger Jarlsg. 71, 104 32 Stockholm, tel. 08-23 53 45, Kalendeg. 9, 211 35 Malmö, tel. 040-10 05 65	Bogata polska oferta

Powyższa lista została sporządzona przez Ośrodek w wyniku badania ankietowego. Jest możliwe, że istnieją też na rynku inne biura, które sprzedają Polskę, lecz nie odpowiedziały na naszą ankietę. Została ona wysłana do wszystkich szwedzkich biur podróży.

6. Najważniejsze tytuły dzienników i magazynów o profilu turystycznym oraz turystycznej prasy fachowej

Dzienniki

L.p.	Tytuł	Nakład	Cena w SEK za 1 stronę cz.-b.
1	Dagens Nyheter	435 000	224 000
2	Svenska Dagbladet	227 500	191 600
3	Expressen Res-Expressen (sobota, oddzielny dodatek turystyczny)	451 000	144 000
4	Aftonbladet	342 500	120 000
5	Göteborgs-Posten	268 600	114 000
6	Arbetet	101 000	67 500
7	Sydsvenska Dagbladet	119 500	72 000
8	Idag	172 800	104 000

Źródło: Media Scandinavia 1994 i dane z wybranych redakcji

Magazyny turystyczne

L.p.	Tytuł	Nakład	Cena w SEK za 1 str. cz.-b.
1	Affäresenären	103 000	34 900
2	Resor & Affärer	80 000	31 500
3	Åka Skidor	50 000	27 400
4	Res Magasinet	54 000	34 700
5	Check-Inn	35 000	23 800
6	Vagabond	50 000	25 400
7	Buss & Turism	20 000	24 000
8	Resor & Trafik	7 000	16 500
9	Turbolens	2 500	9 600
10	Motor	160 000	26 100
11	Vi bilägare	225 000	92 600

Źródło: Media Scandinavia 1994 i dane z wybranych redakcji

POIT w Sztokholmie deklaruje pomoc w nawiązaniu kontaktów.

7. Lista najważniejszych szwedzkich dziennikarzy i osób piszących o turystyce

L.p.	Nazwisko i imię	Nazwa czasopisma	Adres
1	Albuschus Rolf	Månadsjournalen	105 44 Stockholm
2	Andersson Gunnar	Åka Skidor	Box 8014, 104 20 Stockholm
3	Andersson Meta	Hemmets Journal	212 05 Malmö
4	Bengtsson Bo	niezależna	Skoga, 640 51 Stjärnov
5	Bengtsson Eva-Maria	Dagens Nyheter	105 15 Stockholm
6	Björk Lena	Madam!	Box 6630, 113 84 Stockholm
7	Björnelid Richard	Resguide	Biblioteksg. 3, 111 46 Stockholm
8	Boström Karin	Buss & Turism	Drivhjulsv. 22, 126 30 Hägersten
9	Brissman Patrik	Golf Digest Sverige	Box 5111, 102 43 Stockholm
10	Bromman Bertil	Expressen	105 16 Stockholm
11	Bryngelsson Hans	Norra Skåne	281 81 Hässleholm
12	Björkman K.G.	Aftonbladet	105 18 Stockholm
13	Broberg Kjell	Premium Motor	Box 6019, 175 06 Järfälla
14	Blomgren Rolf	Götborgs Posten, Resesidan	405 02 Göteborg
15	Carlsson Ingemar	Publicist Duktor AB	Bergalidsv. 14, 632 33 Eskilstuna
16	Carlsson Mats	Packat & Klart	Box 212, 791 25 Falun
17	Carlsson Ulla	Idag	Box 417, 401 26 Göteborg
18	Dahl Arne	Göteborgs-Posten	405 02 Göteborg
19	Delby Johan	FLT	105 31 Stockholm
20	Dickson Ninni	Dagens Industri	Box 3177, 103 63 Stockholm
21	Edling Lotta	Kvinna Nu	Box 258, 183 23 Täby
22	Eriksson Stig-Erik	Resflex	Box 14045, 72 014 Västerås
23	Edman Bengt	Motor	Box 5855, 102 48 Stockholm
24	Fahlberg Olle-Siv	Business Travel Scandinavia	Box 91, 101 21 Stockholm
24	Falk Torbjörn	Allas Veckotidning	205 35 Malmö
25	Falkengård Christina	Land	105 33 Stockholm
26	Finnsjö Marica	Aftonbladet	105 18 Stockholm

L.p.	Nazwisko i imię	Nazwa czasopisma	Adres
27	Fimmerstad Lars	Svenska Dagbladet	112 60 Stockholm
28	Frendin Nils-Eric	Vi Bilägare	Box 23800, 104 35 Stockholm
29	Georgsson Lars-Olof	Arbetet	Box 125, 201 21 Malmö
30	Grandell Tommy	Check-Inn	Ursviksv. 10B, 17236 Sundbyberg
31	Gunnarsson Rolf	Falu Kuriren	Apoteksv. 5, 790 23 Svärdsjö
32	Gunnarsson Sven Olof	Idag	205 02 Malmö
33	Hagersfors Anne-Maria	Dagens Nyheter	105 15 Stockholm
34	Haykowski Michał	Polonia	Trefaldighetsv. 26 A, 183 68 Täby
35	Hallert Kerstin	Svenska Dagbladet	105 17 Stockholm
36	Hallenberg Kalle	Uppsala Nya Tidning	Box 36, 751 03 Uppsala
37	Holmgren Hasse	Expressen	105 16 Stockholm
38	Hushagen Susanne	niezależna	Paternosterg. 8, 414 67 Göteborg
39	Hulten Bertil	Affärsresenären	Box 1113, 171 22 Solna
40	Hygstedt Björn	Svenska Dagbladet	105 17 Stockholm
41	Jansson Arne	Vi Bilägare	Box 23800, 104 35 Stockholm
42	Jansson Lars-Magnus	Check-Inn	Söderbygård, 186 91 Vallentuna
43	Jarnvall Christopher	Res Politica AB	Havsfruv. 40, 116 65 Stockholm
44	Jönsson Tomas	niezależny	Torgg. 4, 211 40 Malmö
45	Kahn Helena	niezależna	Upplandsg. 24B, 113 60 Stockholm
46	Kallum Christina	Skånska Dagbladet	Box 165, 201 21 Malmö
47	Karlsson-Brorell Carina	Svenska Dagbladet	105 17 Stockholm
48	Kellerman Roger	Konferensvärlden	Box 515, 611 10 Nyköping
49	Kjellin Staffan	Idag	Kungsholmstorg 6, 112 21 Stockholm
50	Larsson Kenneth	Idag	205 02 Malmö
51	Larsson Per	Månadens Affärer	Box 3188, 103 63 Stockholm
52	Larsson Eva	niezależna	Obvservatorieg. 19, 113 29 Stockholm
53	Larse Steen	Fiske for Alla	Box 70452, 107 26 Stockholm
54	Lind Tage	niezależny	Lövdalsv. 57, 132 41 Saltsjö-Boo
55	Lindberg Anders	Business Travel	Box 91, 101 21 Stockholm

L.p.	Nazwisko i imię	Nazwa czasopisma	Adres
56	Linde Anders	Katrineholms Kuriren	Box 111, 641 22 Katrineholm
57	Lippold Mark	niezależny	Jullovsv. 7, 224 67 Lund
58	Lundegårdh Lennart	Svenska Dagbladet	112 60 Stockholm
59	Magnusson Jonas	Svenska Dagbladet	112 60 Stockholm
60	Maasing Ulo	Resor & Trafik	Snömakarv. 29,161 47 Bromma
61	Malmborg von Ingvar	niezależny	Skillingränd 5, 112 20 Stockholm
62	Mankert Lennart	Svenska Mässa	Box 5222, 402 24 Göteborg
63	Maino Caroline	niezależna	Burgårdsg. 11, 113 30 Stockholm
64	Maze Edward	Scanorama	Gävleg. 18B, 113 30 Stockholm
65	Miller Jaques	Sydssvenskan	205 05 Malmö
66	Mineur Gösta	Check-Inn	Box 230, 891 25 Örnsköldsvik
67	Möllerström Harald	niezależny	Maltesholmsv. 95, 162 31 Hägersten
68	Nilsson Bo	niezależna	Box 1051, 438 85 Brännö
69	Nilsson Kerstin	Vagabond	Box 47174, 100 74 Stockholm
70	Nordström Pia	Expressen	105 16 Stockholm
71	Noreé Margareta	ICA Kuriren	Box 6630, 113 84 Stockholm
72	Nordlund Anders	Svensk Golf	Box 84, 182 11 Danderyd
73	Nordli Harald	niezależny	tel./fax. 08- 11 53 59
74	Nyreröd Christian	Vagabond	Box 47174, 100 74 Stockholm
75	Ohlsson Johan	Elle	Saltmätarg. 17, 113 59 Stockholm
76	Olausson Rune	niezależny	Box 4180, 102 62 Stockholm
77	Olson Lasse	ResExpressen	105 16 Stockholm
78	Pamp Torsten	Idag	205 02 Malmö
79	Packalén Bengt	Sveriges Radio P 1	105 10 Stockholm
80	Pieters José	niezależny	St: Paulsg. 22B, 118 38 Stockholm
81	Renvall Helena	Året Runt	105 44 Stockholm
82	Rindberg Bo	niezależna	Knipv. 11, 831 62 Östersund
83	Ros Anders	Borås Tidning	Box 224, 501 04 Borås
84	Rosenqvist Magnus	Resguide	Biblioteksg. 3, 111 46 Stockholm
85	Sandberg Arne	Damernas Värld	105 44 Stockholm
86	Schenkmanis Ulf	Tage	Erlandersg. 8, 651 83 Karlstad
87	Schvarcz Marianne	Aftonbladet	105 18 Stockholm

L.p.	Nazwisko i imię	Nazwa czasopisma	Adres
88	Sjöberg Anita	Vi Magazine	Box 152 10, 104 65 Stockholm
89	Sjöblom Carl		Sandhamnsv. 9, 185 00 Vaxholm
90	Soenarso Atti	Resor och Trafik	Snömakarv. 29, 161 47 Bromma
91	Stenfors Erik	Affärsresenären	Box 113, 171 22 Solna
92	Strömberg Svante	Sveriges Radio	Box 850, 721 22 Västerås
93	Sundfeldt Jan		Högbergsg. 13, 116 20 Stockholm
94	Svahnström Jöran	Svenska Nyhetsbyrån	Box 1245, 111 82 Stockholm
95	Swanberg Lena	Månads Journalen	105 44 Stockholm
96	Stenmark Cajsa	Tidningen Vi	Box 15210, 104 65 Stockholm
97	Swärd Monica	PRO Pensiönären	Box 3274, 103 65 Stockholm
98	Tapper Anders	Åka Skidor	Box 8041, 104 20 Stockholm
99	Thörnqvist Olle		Peringsköldsv. 33, 16 153 Bromma
100	Voors Barbara		St: Eriksg. 50A, 4 tr, 11 234 Stockholm
101	Wickbom Ulf	Euro World	Box 27, 182 75 Socksund
102	Wiklund Esko	Reslust/Sveriges Radio	851 00 Sundsvall
103	Wrede Eva	Buss & Turism	Drivhjulsv. 22, 126 30 Hägersten
104	Östberg Lars	Svenska Dagbladet	Östervik, Fagerdala, 139 56 Varmdö
105	Ögren Per	Kulturnytt. Sveriges Radio P 1	105 10 Stockholm

Źródło: Ośrodek Finlandii w Sztokholmie oraz własne kontakty PST

8. Źródła

1. Dane Urzędu Statystycznego w Szwecji
2. Biuletyny TDB-Fakta nr 3,4,5,6,7 - 1994 opracowane przez SWEDLINE (szwedzki odpowiednik ETM* i ETIC**)
3. Travel News nr 6 - 1994
4. Turist'94 - POLEN, Åke Sundelin Konsult AB, Raport
5. Annual Report 1993 - German National Tourist Board
6. Travel Monitor 1992, Travel Research
7. Własne dane PST - badania ankietowe Ośrodka przeprowadzone w latach 1993/94
8. SWEDLINE AB*** - częściowy raport
9. Media Scandinavia 1994 - katalog prasowy
10. Biuro Radcy Handlowego w Sztokholmie

* ETM European Travel Monitor

** ETIC European Travel Intelligence Center

*** Swedish Travel Intelligence Service

DANIA

1. Dane statystyczne o Danii

	1992	1993	1994	1995
Ludność	5 146 000	5 158 000	5 175 000	5 180 000
Produkt krajowy brutto w mld DKK	854 711	881 801	ca 3%+	ca 3%+
Produkt krajowy brutto na osobę w DKK	164 000	169 000	—	—
Stopa bezrobocia	—	12,4%	11,7%	11,2%
Stopa inflacji	2,1%	1,2%	2%	2,7%
Kurs waluty do USD	5,95	6,0	6,15	—

Źródła: 1. Urząd Statystyczny Danii
2. Denmark News Digest z 13.12.94

2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych turystów duńskich

1. Liczba wyjazdów zagranicznych ogółem: 4 037 000
   w tym: 2,4 mln podróży zagranicznych
   a/ wyjazdy urlopowo-wakacyjne w 1992 roku w Europie: 864 000
      - odwiedziny u krewnych, znajomych
      - zakupy
   b/ wyjazdy służbowe w 1992 r. w Europie 456 000

2. Organizacja wyjazdów roku 1992 w Europie:
   a/ wyjazdy indywidualne 465 000
   b/ wyjazdy grupowe 169 000
   c/ wyjazdy przy częściowym zakupie usług turystycznych 686 000

3. Najczęściej odwiedzane kraje/regiony świata w 1993 roku:
   Norwegia
   Szwecja
   Niemcy
   Hiszpania
   USA
   Kanada
   kraje Dalekiego Wschodu: Tajlandia, Nepal itp.

4. Najczęściej używany środek transportu:

samochód	2 850 000	autobus	250 000
samolot	700 000	pociąg	200 000
inny:	37 000		

5. Najczęściej wykorzystywany typ zakwaterowania:

hotel	49%	domek letni	4%
camping	13%	inne	37%

6. Częstotliwość wyjazdów za granicę w 1993 roku:
   czerwiec–sierpień "szczyt wyjazdów", wakacje zimowe w lutym,
   Święta Wielkanocne oraz wakacje jesienne w październiku
   43% wyjechało raz
   17% wyjechało 2 razy
   7% wyjechało 3 i więcej razy
   33% nigdzie nie wyjechało
   Badania przeprowadzono w grupie wiekowej od 15 lat wzwyż

7. Przewidywalna struktura wyjazdów do Europy w 1995 roku wg krajów

Niemcy	16%	Norwegia	12%
Francja	15%	Szwecja	10%
Wielka Brytania	12%	Grecja	10%

   Wśród wymienionych krajów nie figuruje ani Polska, ani kraje b. ZSRR; prawdopodobnie wyjazdy do tych państw mieszczą się poniżej przyjętej w badaniach liczby i dlatego nie zostały uwzględnione.

8. Najważniejsi konkurenci Polski:
   Norwegia, Szwecja, Niemcy

Źródło: Narodowa Organizacja Turystyczna Danii
European Travel Monitor
(dane za 1992 r.)

3. Charakterystyka duńskiego rynku turystycznego

Dania charakteryzuje się stabilnym rozwojem gospodarczym, wysokim, ale systematycznie malejącym bezrobociem, rosnącym dochodem narodowym, niską, ale rosnącą inflacją oraz silną koroną.

Na około 4 mln podróży odbywanych w ciągu roku przez Duńczyków 2,4 mln stanowią podróże zagraniczne. Najczęściej odwiedzanymi krajami są: Niemcy, Norwegia, Szwecja i Hiszpania. 24% Duńczyków podróżuje 2-3 razy w roku.

Najczęściej wybieranym rodzajem zakwaterowania jest hotel. Duże znaczenie ma pobyt na campingu. W Danii mówi się, że co czwarty turysta na polskim campingu jest Duńczykiem.

W ostatnich latach nastąpił znaczny spadek liczby wyjazdów organizowanych za pośrednictwem biur podróży (z 61 do 49%) na korzyść wyjazdów indywidualnych. Dużą popularnością cieszą się wyjazdy do krajów sąsiedzkich. Polska może konkurować z Norwegią, Szwecją i Niemcami. Potencjalny turysta do Polski podróżuje własnym samochodem i nie planuje wyjazdu z dużym wyprzedzeniem.

Duńczycy podróżujący po Polsce wydają około 400 DKK dziennie. Polska ma szanse stać się krajem bardziej atrakcyjnym dla turystów duńskich niż obecnie. W 1994 roku według danych GUS Polskę odwiedziło 203 160 Duńczyków (wzrost liczby przyjazdów o 76% w stosunku do 1993 roku).

Dla Duńczyków Polska jest krajem bardzo dziwnym i egzotycznym.

Egzotyka przejawia się w funkcjonowaniu bazarów, kolorycie różnych grup społecznych, tramwajach, małych taksówkach, lokomotywach parowych, formach pracy w gospodarstwach rolnych, tj. na wzór tych z okresu przedwojennej Danii. Prace na roli Duńczycy darzą dużym sentymentem. Nadal niskie ceny na kieszeń Duńczyka powodują, że może on czuć się w Polsce "milionerem". Ruch turystyczny z Danii do Polski ma duże szanse wzrostu. W prasie duńskiej pojawia się dużo artykułów, przestawiających w ciekawy sposób Polskę jako cel podróży turystycznej.

Turyści dzielą się na 3 grupy:

1. Turyści planujący podróż indywidualnie. Podróżują oni z rodziną swoim własnym samochodem z przyczepą campingową.
2. Turyści podróżujący grupowo, głównie wycieczki autokarowe do takich miast jak Warszawa, Kraków, Poznań, Szczecin oraz Szczyrk.
3. Wyjazdy specjalistyczne - wiele duńskich średnich szkół zawodowych wysyła swoich studentów do Polski, aby poznali kraj. Jest to podróż autobusowa w jedno określone miejsce.

Żeglowanie jest bardzo popularnym sportem w Danii. Tutaj Polska mogłaby się stać nowym celem podróży dla Duńczyków miłujących sporty wodne. Oprócz turystyki wodnej dużym zainteresowaniem cieszą się wędrówki górskie.

Szczególnie Zakopane, Bieszczady i region Kłodzka są interesujące dla Duńczyków.

Przygotowana przez Ośrodek na styczeń 1995 r. kampania promocyjna ma na celu ukazanie pozytywnego obrazu Polski jako kraju turystycznego, do którego warto pojechać.

4. Planowane działania promocyjne na 1995 rok

L.p.	Rodzaj działania	Okres realizacji	Grupa/ segment docelowy	Taryfa/opłata za uczestnictwo	Z kim się kontaktować	Ostateczny termin zgłoszenia
1	Kolportaż Gazety Ośrodka "Inside Poland" w nakładzie 770 tys. egzemplarzy	styczeń	rynek konsumenta	—	—	—
2	Wydawnictwa własne: a) folder "Atrakcje turystyczne Polski" b) Informator: "Informacje praktyczne dla podróżnych" c) Manual - przewodnik dla branży turystycznej	II połowa roku	branża turystyczna rynek konsumenta	—	dyrektor POIT Sztokholm	—
3	Podróże studyjne dla: a) touroperatorów - 1 grupa x 15 osób b) dziennikarzy i fotografików - dla ok. 10 osób	maj, czerwiec	branża turystyczna prasa	współfinansuje LOT (bilety)	LOT Kopenhaga POIT Sztokholm	—
4	Produkcja wkładki do folderu "Atrakcje turystyczne Polski" z ofertą dla młodzieży szkolnej	II połowa roku	młodzież szkolna	finansują touroperatorzy duńscy	dyr. POIT Sztokholm dyr. LOT Kopenhaga	—
5	Ogłoszenia prasowe w "Berlingske Tidende" nt. atrakcji turystycznych Polski	marzec	rynek konsumenta, branża turystyczna	—	—	—

5. Listy najważniejszych touroperatorów

5.1. Najwięksi touroperatorzy na rynku duńskim

L.p.	Touroperator	Oferty wyjazdów do Polski	Oferty wyjazdów do innych krajów Europy Wschodniej
1	FDM Rejsebureau Att. Hanne Simony Stagehøjvej 4 DK-8600 Silkeborg	W katalogu na 1994 rok polska oferta: indywidualne podróże samochodem z pobytem w hotelu lub domku campingowym na Mazurach oraz w Polsce południowo-wschodniej	W katalogu również oferta na Węgry
2	DSB Rejsebureau Att. Poul E. Madsen J.F. Kennedys Plads 3 DK-9000 Aalborg	W katalogu oferta hotelowa w Warszawie	Także podobna oferta na Węgry i do Czech
3	65 Ferie Danmark Att. Henrik Thomasen Adelgade 53 DK-1304 København K	W katalogu 5-dniowe wycieczki do Szczecina i na Pomorze Zachodnie, które są organizowane od 5 lat, oraz wyjazdy do Warszawy i Krakowa	Wycieczka na trasie Berlin/Praga/Budapeszt
4	Viking Nordturist Att. Knud Klindt V. Farimagsgsde 3 DK-1606 København V	Oferta do Polski w katalogu to 5-dniowe wyjazdy do Szczecina i Gorzowa Wielkopolskiego	11-dniowa wycieczka na Ukrainę, wyjazd do St. Petersburga, Budapesztu i Pragi

5.2. Lista innych przestawicieli branży potencjalnie zainteresowanych podjęciem działań w Polsce

L.p.	Touroperator/biuro podróży	Telefon/fax	Oferta wyjazdu do Polski
1	Gislev Rejser Att. Mogens Andersen Ørbækvej 12 DK-5854 Gislev	tel. 45 62 - 29 12 10, fax 45 62 - 29 12 49	W katalogu oferta do Polski; podróż objazdowa po Polsce: Szczecin, Gdańsk, Poznań, Warszawa, Wrocław, Kraków, Zakopane
2	Dan-Express Att. Bente Jörnvik Amagerbrogade 8 DK-2300 København S	tel. 54 31 - 95 89 00, fax 45 32 - 96 32 81	W katalogu oferta polska; wyjazdy autobusowe do Szczecina przez cały rok
3	Unitas Rejser Att. Anker Olsen Ch. d. 8 vej 6 DK-8600 Silkeborg	tel. 4586825611, Fax 4586803100	W katalogu oferta polska; wędrówki górskie po Beskidach połączone ze zwiedzaniem Krakowa i Oświęcimia
4	Vindrose Rejser Att. A. Jędrzejowski Vester Voldgade 90 DK-1552 København V	tel. 45 33 - 13 52 23, fax 45 33 - 14 29 09	Szeroka polska oferta w katalogu
5	Papuga Rejser Att. Kurt Sørensen Kobmagegade 35 DK-7000 Fredricia	tel. 45 75 - 92 88 99, fax 45 75 - 92 81 90	Organizują wyjazdy autokarowe do Gorzowa Wlk. i Szczyrku
6	Gedser Turistfart Att. Inge og Erik Eskerod Langgade 31 DK-4874 Gedser	tel/fax 45 53 - 87 99 44	Bardzo bogata polska oferta w katalogu; organizują głównie wyjazdy autobusowe do polskich sanatoriów, "wczasy w siodle", polowania, agroturystykę itd.
7	Dania Turist I/S Att. Anders Kirkegaard Øverødvej 85 DK-2840 Holte		Podróże dla grup specjalistycznych autokarem i samolotem
8	Danferie - Rejsebureau Att. Hartvig Pern 1610 København V	tel 45 31 - 31 95 20, fax 45 31 - 24 04 82	Organizują podróże autobusowe dookoła Polski
9	Kastrup Rejser Att. Niels Larsen Casinotorvet DK-4200 Slagelse		Podróże autokarowe do Polski w maju i czerwcu 94
10	Rejsebureau Klingenberg Att. Helge Klingenberg Havenegade 3 DK-4220 Korsør	tel. 45 53 - 57 32 00, fax 45 53 - 57 74 55	Wyjazdy autobusowe do Szczecina i Gorzowa Wlk. przez cały 1994 rok

L.p.	Touroperator/biuro podróży	Telefon/fax	Oferta wyjazdu do Polski
11	Fogt Studie & Gruppenrejser Att. Jens Frode Fogt Bogensegade 8 DK-2100 København Ø	tel. 45 31 - 38 02 00, fax 45 31 - 38 02 95	Wyjazdy autokarowe do Polski od 1988 roku
12	Scandinavian Airlines System, Mark. Dept. Att. Paul Kristensen PO. Box 150 DK-2770 Kastrup		Wycieczki do Warszawy i Gdańska przez cały rok
13	Sovpolda Tours Att. Anders Blink Rostvedvej 7 DK-8410 Rønde	fax 45 86 - 37 12 32	Ekspresowe połączenia autobusowe z Polską 4 razy w tygodniu
14	Eurotourist Att. Jens Mariager Vesterbro 39, Postboks 1139 DK-9100 Aalborg	tel 45 98 - 12 70 22	Organizują wyjazdy dla studentów
15	Euroskan Rejser Att. Vagn Dahl Lavgade DK-6100 Haderslev O		Organizują wyjazdy autokarowe do Polski
16	Rejsecentret Att. Pernille Hansen Bredgade 28 DK-1620 København K		Podróże grupowe do Polski 1994
17	Scala Rejser Att. Knud Elkjær-Larsen Storegade 16 DK-7330 Brande	tel. 45 97 - 18 26 33	
18	Victours Att. Margaret & Poul-Erik Mortensen Norgesgade 18 DK-6700 Esbjerg	tel. 45 75 - 12 23 24	5 - dniowe wyjazdy do Polski

Powyższa list została sporządzona przez Ośrodek na podstawie badania ankietowego. Możliwe, że istnieją na rynku inne biura, które sprzedają Polskę, lecz nie odpowiedziały na naszą ankietę. Ankieta była wysłana do wszystkich duńskich biur podróży.

6. Najważniejsze tytuły dzienników, magazynów o profilu turystycznym oraz turystycznej prasy fachowej*

L.p.	Tytuł	Nakład	Cena w DKK 1 str. cz.-b.
1	Berlingske Tidende	245 000	115 300
2	Politiken	235 000	116 000
3	Jyllandsposten	285 000	140 000
4	B.T.	205 000	62 600
5	Stand By	20 000	23 600
6	Take Off	5 800	12 200

Źródło: Media Scandinavia 1994 i dane z wybranych redakcji

* POIT w Sztokholmie deklaruje pomoc w nawiązaniu kontaktów.

7. Lista najważniejszych duńskich dziennikarzy piszących o turystyce

L.p.	Nazwa gazety	Adres	Imię i nazwisko dziennikarza
1	BORSEN	Montergade 19, DK-1140 København K	Chief Editor Jan Cortzen
2	ERHVERVS BLADET	Vesterbrogade 12, DK-1620 København V	Chief Editor Bertel Bernhard
3	BT	Kr. Burnikowsgade 6, DK-1147 København K	Chief Editor Henning Laesso, TW: Carsten Andersen
4	BERLINGSKE TIDENE	Pilestraede 34, DK-1147 København K	Chief Editor Hans Dam Editor Erik Bistrup TW: Ejvind Olesen
5		Solbakken 6, DK-4000 Roskilde	Ove Christensen
6	DET FRI AKTUELT	Rådhuspladsen 45-47, DK-1785 København V	Chief Editor Jorgen Flindt Pedersen, TW: Ulla Lund
7	EKSTRA BLADET	Rådhuspladsen 37, DK-1785 København V	Chief Editor Sven Aage Gade, TW: Jan Jensen
8	INFORMATION POSTBOKS 188	Store Kongensgade 40C, DK-1006 København K	Chief Editor Lasse Ellegaard, TW: Kristen Bjornkjaer
9	POLITIKEN	Rådhuspladsen 37, DK-1785 København	Chief Editor Agner Ahm Chief Editor Jorgen Grunnet TW: Ole Kallerup
10	ALLBORG STIFTSTIDENDE	Postbox 8000, Langagervej 1, DK-9220 Aalborg Ost	Chief Editor Erling Brondum, TW: J. Sonderup
11	FYENS STIFTSTIDENDE	Blangstedgårdsvej 2-6, DK-5220 Odense SO	Chief Editor Bent A. Koch Chief Editor Egon Tottrup
12	MORGENAVISEN JYLLANDS POSTEN	Grondalsvej 3, DK-8262 Viby O	Chief Editor Nils Thorstrup, Chief Editor Tor Tolstrup TW: Jens Aarestrup
13	ÅRHUS STIFTSTIDENDE	Olof Palmes Allé 39, DK-8200 Århus N	Chief Editor Aage Holm- Pedersen, Chief Editor Aage Lundgaard, TW: Keld Christoffersen

L.p.	Nazwa gazety	Adres	Imię i nazwisko dziennikarza
14	EGTMONT MAGASINERNE, ALT FOR DAMERNE	Vognmagergade 10, DK-1145 København K	Chief Editor Hanne Hoiberg
15	BILLED-BLADET	Postboks 510, Vesterbrogade 16, DK-1606 København V	Chief Editor Holger Blom Chief Editor Sven Bygtrup Chief Editor Anders Thisted 4
16	FAMILIE JOURNALEN	Vigerslev Allé 18, DK-2500 Valby	Chief Editor Anker Tune Svendesen TW: Ole V. Hansen
17	FEMINA	Vigerslev Allé 18, DK-2500 Valby	Chief Editor Jutta Larsen
18	EGMONT MAGASINERNE, HENDES VERDEN	Vognmagergade 10, DK-1145 København K	Chief Editor Laila Mohr, 45 33 151 595
19	HJEMMET	Vognmagergade 10-11, DK-1145 København K	Chief Editor Kaj Dorph-Petersen, TW: Jett Torstrup, 45 33 151 925
20	SE & HOR	Vigerslev Allé 18, DK-2500 Valby	Chief Editor Mogens E. Pedersen, TW: John Lindskog (TV-guide)
21	SONDAG	Vesterbrogade 16, Postboks 424, KD-1505 København V	Chief Editor Jorgen Bjerre, TW: Johnny Johansen 45 31 231611
22	UDE OG HJEMME	Vigerslev Allé 16, DK-2500 Valby	Chief Editor Jorn Bauenmand
23	WEEKENDAVISEN BERLINGSKE	Pilestraede 34, DK-1147 København K	
24	ALLER/MAD & ROLIG	Vigerslev Allé 18, DK-2500 Valby	Redaktionskretaer Thomas Bendix
25	STAND BY	Vester Farimagsgade 1, DK-1606 København V	Chief Editor Preben Jack Petersen
26	TAKE OFF	Skandinavisk Bladforlag A/S, Fredriksberg Allé 3, DK-1621 København V	Chief Editor Erik Ryge
27	RITZAUS BUREAU	Postboks 8, Mikkel Bryggers Gade 3, DK-1001 København K	Souschef Peter Schäffer TW: Henrick Docker

L.p.	Nazwa gazety	Adres	Imię i nazwisko dziennikarza
28	BORSENS REJSE MAGASIN	Montergade 19, DK-1019 København K	Per Westergaard
29	BERLINGSKE LOKALAVISER	Hojbjergvej 13, DK-2950 Vedbaek	Id Boye
30	DANSK CAMPING UNION	GI Kongevej 74D, DK-1850 Fredriksberg C	J. Frohlich/ J. Saugmann
31		Rådhuspladsen 37, DK-1585 København V	Jan Jensen
32	ERHVERVS BLADET	Vesterbrogade 12, DK-1620 København V	Jorn Hansen
33	EUROCARD DANMARK	Lautrupbjerg. 10, DK-2750 Ballerup	Tina Randlev
34	FDM REJSBUREAU	Firskovvej 32, DK-2800 Lyngby	Bo Chistian Koch
35	INFORMATION	St Kongensg. 40 c. PB 18, DK-1006 København K	Kristen Bjornkjaer
36		Rugbjergvej 45, DK-8260 Viby J	Jorgen Jorgensen
37		Norrebakken 26, DK-2820 Gentofte	Heino & Bodil Doygaard
38	JYDEGSKE VESTKYSTEN	Banegårdspladesn, DK-6700 Esbjerg	Tonny Rask
39	KULTUROPLEVELSER	Sophus Falcks Allé 11, PB 44, DK-2791 Dragor	Hanne Kjeldsen
40	SONDAG	Slotsdalen 13, DK-2980 Kokkedal	Anders Grondal
41	SONDAGSAVISEN	Gladsaxe Mollev. 28, DK-2860 Soborg	René Teige

Źródło: Narodowy Ośrodek Belgijski w Kopenhadze

8. Źródła

1. Urząd Statystyczny Danii (Danish Bureau of Statistics,
   Att. Line Johansen, Tel. 45-39 17 39 17)
2. Denmark News Digest z 13.12.94 (dane przesłane z BRH w Kopenhadze)
3. Narodowa Organizacja Turystyczna Danii
4. Media Scandinavia 1994 - katalog prasowy
5. Zrzeszenie Duńskich Biur Podróży/Danske Rejsebureau Forening,
   Pia Søndergaard, tel. 45-31 35 66 11
6. Opinia własna duńskiego dziennikarza Elinga Nedergårda, autora przewodnika "Turen går till Polen".
7. Narodowy Ośrodek Niemiecki w Sztokholmie
8. Narodowy Ośrodek Belgijski w Kopenhadze

s. 3-4,
11-16,
27
~~172~~
163-184

FINLANDIA

1. Dane statystyczne o Finlandii

	1993	1994	1995 (prognoza)
Ludność (w mln)	5,066	5,098	5,1
Produkt krajowy brutto w mld FIM	471	481	505
Produkt krajowy brutto na osobę w FIM	94 484	96 373	99 019
Stopa bezrobocia	17,9%	18,5%	17%
Stopa inflacji	2,2%	1,0%	2,0%
Kurs waluty do USD	5,72	5,19	brak danych
Finowie wydają przeciętnie na dobę w podróżach zagranicznych (transport, zakwaterowanie i inne):	ok. 1600 FIM		

2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych turystów fińskich

	1993	1994	1995 (prognoza)
1. Liczba wyjazdów zagranicznych ogółem (w tys.):	5 400	5 800	6 300
a/ statek, prom	3 200	3 500	3 800
b/ samolot (czarter i regularny)	1 700	1 900	2 100
c/ przejazdy lądowe	500	400	400
2. Liczba wyjazdów służbowych w tys.	1 200	-	-
3. Liczba podróży urlopowych w tys.	4 200	-	-
4. Organizacja wyjazdów:			
a/ wyjazdy indywidualne	35%	40%	
b/ wyjazdy organizowane	65%	60%	
5. Najczęściej odwiedzane kraje (tys. osób)			
a/ Szwecja	1 800	1 600	-
b/ Estonia	1 100	1 400	-
c/ Rosja	600	650	-
d/ Hiszpania	350	370	-
e/ Niemcy	205	220	-
f/ Grecja	160	180	-
g/ Turcja	120	110	-
h/ Norwegia	100	130	-
i/ USA	90	100	-
j/ Dania	80	90	-
6. Najczęściej odwiedzane kraje Europy Wschodniej w tys.			
a/ kraje bałtyckie	1 200	1 500	1 700
b/ dawny ZSRR (głównie Rosja)	600	600	650
c/ Czechy	40	45	45
d/ Polska*	35	59	80
e/ Węgry	35	40	45
f/ Słowacja	3	4	5
g/ Rumunia	3	3	4
h/ Bułgaria	2	3	4
* Dane dot. Polski za 1993 i 1994 r. według GUS			
7. Najczęściej wykorzystywany typ zakwaterowania:			
a/ statek, prom	55%		
b/ hotel	40%		
c/ inne (camping, prywatnie)	5%		
8. Najważniejsi konkurenci Polski w Europie Środkowej			
a/ Węgry			
b/ Czechy			

3. Charakterystyka fińskiego rynku turystycznego

Sytuacja gospodarcza Finlandii wyraźnie się poprawiła. Od stycznia 1995 r. Finlandia stała się członkiem Unii Europejskiej. Na rynku fińskim następuje zmiana profilu konsumpcji, w tym zmieniają się preferencje co do kierunków wyjazdów turystycznych. Obserwuje się:

a) spadek popytu na 24-godzinne rejsy promowe po Bałtyku,
b) spadek popytu na wyjazdy do Rosji, w tym do Petersburga,
c) stabilizację popytu na podróże do Estonii (Talin) oraz Łotwy,
d) silny wzrost popytu na wyjazdy do krajów Unii Europejskiej,
f) poszukiwanie nowych kierunków podróży w segmencie 500-3000 FIM za pakiet turystyczny.

Polska jest w stanie oferować turystykę zarówno samolotową, promową, jak i samochodową właśnie w segmencie 500-3000 FIM za pakiet, tj. taniej niż kraje mórz południowych czy Unii Europejskiej. W tym segmencie konkurencję dla oferty polskiej stanowią Czechy, Węgry, Rosja i kraje nadbałtyckie. Ten segment rynku fińskiego generuje około miliona podróży rocznie. Polska baza turystyczna zapewnia dostateczny standard i jest atrakcyjna cenowo.

W Finlandii Polska pozostaje nadal krajem słabo znanym, o nienajlepszej reputacji. W tej sytuacji konieczne jest kontynuowanie promocji Polski na rynku fińskim. Jej celem jest zmiana wizerunku Polski w oczach szerokiej publiczności oraz aktywizacja jak największej liczby podróży turystycznych do Polski.

4. Lista najważniejszych czasopism na rynku fińskim

L.p.	Tytuł	Nakład
1	Helsingin Sanomat - dziennik	550 000
2	Hufrudstasbladet - dziennik szwedzkojęzyczny	62 000
3	Ilta Lehti	108 000
4	Ilta Sanomat	212 000
5	Turun Sanomat	119 000
6	Aamu Lehti	135 000
7	Kauppalehti - dziennik gospodarczy	79 000
8	Teknikka je Talous - dziennik gospodarczy	100 000
9	Talouselämo - tygodnik gospodarczy	55 000
10	Etelë - Soumen Sanomat - dziennik	65 000

5. Planowane działania promocyjne na 1995 rok

L.p.	Rodzaj działania	Okres realizacji	Grupa / segment docelowy	Taryfa / opłaty za uczestnictwo	Z kim się kontaktować	Ostateczny termin zgłoszenia
1	Targi turystyczne "Matka 95" w Helsinkach.	14-21.01. 1995	branża turystyczna rynek klienta	430 FIM/ m2	BRH Helsinki POIT Sztokholm	październik
2	Organizacja konkursów dla publiczności na ww. targach na temat wiedzy o Polsce. Laureaci otrzymują bezpłatne bilety do Polski ufundowane przez LOT i PŻB	20.01.1995	rynek klienta			
3	Organizacja na terenie Polski work-shopu dla 30 fińskich agentów	styczeń 1995	branża turystyczna	finansuje ORBIS Helsinki	ORBIS Helsinki	
4	Organizacja spotkania promocyjnego połączonego z konferencją prasową	luty 1995	branża turystyczna, prasa	finansuje BRH Helsinki	BRH Helsinki	
5	Promocja pakietów turystycznych do Polski Lato '95 w prasie i radiu	maj 1995	wszystkie segmenty rynku klienta	finansują fińscy agenci	BRH Helsinki	
6	Kampania promocyjna w TV „Lato'95"	marzec kwiecień	potencjalni klienci	finansują: POIT LOT PŻB agenci fińscy	BRH - Helsinki	
7	Podróż studyjna dla: a) dziennikarzy 3 grupy x 12 osób 1 grupa x 5 osób b) travel managers 2 grupy x 10 osób c) agentów fińskich 1 grupa x 5 osób d) sekretarek instytucji	kwiecień maj kwiecień maj marzec luty	prasa, instytucje gospod., branża turystyczna instytucje gospod.	finansuje LOT, PŻB i ORBIS finansuje LOT, PŻB i ORBIS finansuje LOT, PŻB i ORBIS finansują agenci fińscy	ORBIS Helsinki w przypadku deklaracji włączenia się do zorganizowania programu pobytu	

L.p.	Rodzaj działania	Okres realizacji	Grupa / segment docelowy	Taryfa / opłaty za uczestnictwo	Z kim się kontaktować	Ostateczny termin zgłoszenia
8	Promocja pakietów turystycznych	listopad	wszystkie segmenty rynku konsumenta	finansują agenci fińscy	PŻB Helsinki POIT Sztokholm	
9	Organizacja "Dni Polskich" w Helsinkach	sierpień	wszystkie segmenty rynku - media - klienci - branża turystyczna	finansują: POIT Sztokholm, LOT, PŻB, tour-operatorzy fińscy	BRH Helsinki	
10	Opracowanie i kolportaż folderu "Atrakcje turystyczne Polski"	wrzesień	prasa, branża turystyczna	finansują agenci fińscy, LOT, PŻB	BRH Helsinki	
11	Opracowanie i kolportaż "News Letters"	od września	prasa, branża turystyczna	finansują LOT i PŻB	BRH Helsinki	
12	Organizacja imprezy wyjazdowej do Polski "Mikołajki" dla 50 osób do Warszawy i Gdańska	listopad	przedsta-wiciele wybranych instytucji z którymi współpracu-ją LOT i PŻB	finansują LOT i PŻB	BRH Helsinki	

6. Lista dziennikarzy reprezentujących ważniejsze fińskie media, którzy w ostatnim czasie pisali lub realizowali programy o Polsce

L.p.	Imię i nazwisko	Tytuł
	Prasa	
1	Pilvikki Kause - była korespondentka w Warszawie, mówiąca po polsku	Helsingin-Sanomat dziennik, nakład 550 000
2	Tapani Pitzeli	Kanppalehti dziennik gospodarczy, nakład 79 000
3	Tapani Mäkinen - dział turystyki, z-ca redaktora naczelnego	Kanppalehti, jw.
4/5	Carl Gustaw Linden Thure Malmberg	Hufrudstadsbladet największy dziennik szwedzkojęzyczny, nakład 62 000
6	Tom Helen	Hufrudstadsbladet, jw.
7	Rautanen	Talouselämä wpływowy tygodnik gospodarczy, nakład 55 000
8	Kari Pellonen	Teknikka ja Talous wpływowy tygodnik gospodarczy, nakład 100 000
9	Markku Peltonen	Etela-Sauneu Sanomat dziennik - 65 000
	Telewizja	
1	Joanna Gallant - wielokrotnie realizowała programy o Polsce	YLE - telewizja publiczna
2	Petri Saraste Zdzisław Hoffman	MTV, telewizja komercyjna
	Radio	
1	Jukka Palmen	YLE, radio publiczne

Cena TV reklamowej za jedną emisję 30 sek.:

1. TVM TV-3 13 000-78 000 FIM - oglądalność od 0,2 do 0,4 mln osób
2. PTV 6 000 FIM - oglądalność 0,2 mln osób

W telewizji reklamowej w latach 1993-1994 były prowadzone narodowe kampanie przez Portugalię, Turcję, Szwecję, Hiszpanię i Grecję.

Źrodło danych: BRH w Helsinkach

Załącznik 5

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Amsterdamie

Informacja o rynkach: holenderskim i belgijskim oraz plan działalności promocyjnej na 1995 rok

AMSTERDAM (Holandia)
Pools Informatiebureau voor Toerisme
Leidsestraat 64, 1017 PD Amsterdam - C
tel. 0-031-20-625 35 70; fax: 0-31-20-623 09 90

BRUKSELA (Belgia)
Pools Informatiebureau voor Toerisme,
Kolonienstraaat 18-24, 1000 Brussel
tel. 0-032-2-511 81 69; fax: 0-32-2-502 12 61

SPIS TREŚCI

HOLANDIA

1. Dane statystyczne o Holandii 136

2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych 137

3. Charakterystyka holenderskiego rynku turystycznego 138

4. Planowane działania promocyjne na 1995 rok 139
   4.1. Targi i wystawy 139
   4.2. Promocja w mediach 140
   4.3. Spotkania z prasą turystyczną i seminaria 144
   4.4. Study tours 145

5. Listy najważniejszych touroperatorów 147
   Najwięksi touroperatorzy na rynku holenderskim 147
   Inni potencjalnie zainteresowani współpracą 149

6. Najważniejsze tytuły dzienników i magazynów o profilu turystycznym lub posiadających wkładki turystyczne 150
   6.1. Najważniejsze dzienniki ogólnokrajowe 150
   6.2. Magazyny turystyczne 150
   6.3. Magazyny profesjonalne (wg rangi na rynku) 151

7. Lista dziennikarzy piszących o turystyce 152

BELGIA

1. Dane statystyczne o Belgii 156

2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych turystów belgijskich 157

3. Charakterystyka belgijskiego rynku turystycznego 158

4. Planowane działania promocyjne na 1995 rok 159
   4.1. Targi i wystawy 159
   4.2. Promocja w mediach 160
   4.3. Study tours 162

5. Listy najważniejszych touroperatorów 163
   5.1. Najwięksi touroperatorzy na rynku belgijskim 163
   5.2. Inni potencjalnie zainteresowani współpracą 164

6. Najważniejsze tytuły dzienników i magazynów o profilu turystycznym lub posiadających wkładki turystyczne 165
   6.1. Dzienniki 165
   6.2. Magazyny/czasopisma (publikujące m.in. tematykę turystyczną) 166
   6.3. Magazyny profesjonalne 166

7. Lista dziennikarzy piszących o turystyce 167

HOLANDIA

1. Dane statystyczne o Holandii

Ludność (1993 r.)		15 300 000	
	1993	1994	1995 (prognoza)
Produkt krajowy brutto w mld NLG	571	594	614
Produkt krajowy brutto na osobę	37 300	38 800	40 200
Stopa bezrobocia	8%	9,2%	9%
Stopa inflacji	2,6%	2,7%	2,8%
Kurs waluty do USD	1,95	1,79	1,90
Wydatki na turystykę ogółem w mld NLG	15,1	16,1	17,2

Źródło:
1. Dane liczbowe zawarte w pozycjach 1 do 6 uzyskano z Biura Radcy Handlowego Ambasady RP w Hadze
2. Pkt. 7 - źródło: Nederlands Instituut voor Publiska Opinia

2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych

1. Liczba wyjazdów zagranicznych ogółem	brak danych
Liczba wyjazdów zagranicznych (bez służbowych: uwzględniono wyjazdy na minimum 4 dni zrealizowane przez osoby w wieku 18 lat i więcej w okresie 01.11.92 - 31.10.93)	8 154 000
a) wyjazdy urlopowo - wakacyjne	ok. 89%
b) wyjazdy biznesowe	nie objęte badaniami
c) odwiedziny u krewnych , znajomych	ok. 11%
d) zakupy	brak danych
2. Organizacja wyjazdu :	
a) wyjazdy indywidualne	49%
b) wyjazdy częściowo zorganizowane:	
tylko transport lub tylko zakwaterowanie	21%
c) wyjazdy w pełni zorganizowane	30%
3. Najczęściej odwiedzane kraje:	W stosunku do 1992 r.:
Francja 20% (ok. 1 620 000)	-6%
Niemcy 11% (ok. 893 000)	-15%
Austria 10% (ok. 789 000)	b.z
Hiszpania 9% (ok. 743 000)	+13%
Belgia 6% (ok. 506 000)	+8%
W. Bryt./Irl. 6% (ok. 457 000)	+35%
Szwajcaria 5% (ok. 433 000)	+44%
Europa Wsch. 5% (ok. 406 000)	+13%
4. Najczęściej używany środek transportu:	
samochód	54% (przy wyjazdach na narty - 70%)
samolot (czarter + rejs.)	25% (przy wyjazdach na narty - 3%)
autokar turystyczny	11% (przy wyjazdach na narty - 19%)
5. Najczęściej wykorzystywany typ zakwaterowania:	
hotel	33%
apartament * bungalow	24%
przyczepa campingowa	12%
namiot	11%
*Przez apartament rozumie się jednostkę mieszkalną składającą się przynajmniej z 1 sypialni, living roomu, kuchni i łazienki z podstawowym wyposażeniem: może się mieścić np. w willi lub w budynku składającym się z takich jednostek mieszkalnych - nie mylić z apartamentem hotelowym w polskim rozumieniu (najbardziej luksusowy pokój).	
6. Częstotliwość wyjazdów	1,45
7. Liczba wyjazdów do Europy Środkowej (dane przybliżone):	
Polska**	340 492
Czechy	260 000
Węgry	160 000
Bułgaria	40 000
Rumunia	30 000
Słowacja	30 000
WNP	30 000
**Dane dot. Polski - przekroczenia granicy w 1994 r. wg GUS (w 1993 r. wg GUS zanotowano 189 071 przyjazdów z Holandii do Polski).	
8. Najważniejsi konkurenci Polski w Europie Środkowej:	Czechy i Węgry

Źródło: pkt 1-6 i 8 NIPO, pkt. 7 - Netherlands Board of Tourism

3. Charakterystyka holenderskiego rynku turystycznego

- Prawie połowa zagranicznych wyjazdów turystycznych (46%) realizowana jest przez osoby w przedziale wieku 25-44.
- Ponad połowa zagranicznych wyjazdów turystycznych (52%) realizowana jest przez osoby zamieszkałe w zachodnich prowincjach Holandii i trzech wielkich miastach (Amsterdam, Roterdam, Haga).
- 56% zagranicznych wyjazdów turystycznych trwa od 10 dni do 3 tygodni.
- Średnia długość zagranicznych wyjazdów turystycznych wynosi 14,1 dnia (dla Europy Wschodniej - 13,7 dnia).
- Najwięcej zagranicznych wyjazdów turystycznych całkowicie zorganizowanych (ponad 35%) realizują osoby w wieku powyżej 45 lat oraz osoby z grup społecznych o najniższych dochodach.
- Największą grupę wybierającą hotel jako miejsce zakwaterowania (40%) stanowią osoby w wieku powyżej 45 lat.
- Największą grupę wybierającą autokar turystyczny jako środek transportu (23%) stanowią osoby w wieku powyżej 65 lat oraz osoby z grup społecznych o najniższych dochodach.

Powyższe informacje szczegółowe wskazują, że holenderski rynek turystyczny jest rynkiem wybitnie indywidualnym, poszukującym przede wszystkim bazy średniej i małej (dotyczy to również hoteli) z możliwością elastycznego decydowania o miejscu zakwaterowania.

Deklarowane motywy zagranicznych wyjazdów turystycznych (wg hierarchii ważności);

- klimat,
- chęć odmiany,
- poznanie innej kultury,
- odwiedziny u krewnych/znajomych,
- kontakt z naturą,
- poznanie świata,
- brak gór w Holandii,
- zbyt wysokie ceny w Holandii.

Przy planowaniu oferty na rynek holenderski należy brać pod uwagę następujące elementy merytoryczne i formalne:

- prezentacja polskiej kultury i historii powinna wybiegać poza utarte szlaki,
- kontakt z naturą powinien być aktywny (np. rowery, wędrówki górskiej, kajaki),
- zakwaterowanie - baza średnia i mała, niekoniecznie w centrach dużych miast,
- oferty, które trafią do touroperatorów w pierwszych miesiącach '95 roku, jeśli wzbudzą zainteresowanie i po procedurze kontraktowej, mają szansę znaleźć się najwcześniej w katalogach na zimę 95/96 lub sezon '96 (katalogi zimowe wchodzą na rynek we wrześniu, letnie w styczniu).

4. Planowane działania promocyjne na 1995 rok

4.1. Targi i wystawy

L.p.	Rodzaj działania	Okres realizacji	Grupa/segment docelowy	Taryfa/ opłata za uczestnictwo	Ostateczny termin zgłoszenia
1	Targi VAKANTIEBEURS Utrecht (dotyczy 1996 r.)	9-14.01 1995	branża, media, publiczność		
2	Targi VAKANTIEMARKT Zuidlaren (impreza regionalna)	8-10.12 lub 15-17.12 1995	publiczność (pn. Holandia)	nie przewiduje się udziału polskiej branży turystycznej	
3	Wystawa (stoisko) POLSKI DZIEŃ Breda	28.10.1995	publiczność (środowisko kombatantów)	nie przewiduje się udziału polskiej branży turystycznej	
4	Wystawa (stoisko) DZIEŃ POLSKI Sint-Niklaas	25.03.1995	publiczność	nie przewiduje się udziału polskiej branży turystycznej	

4.2. Promocja w mediach

Prasa fachowa

L.p.	Tytuł i charakterystyka	Okres realizacji	Grupa/ segment docelowy	Taryfa/opłata za uczestnictwo
1	REISREVUE (tygodnik) nakład 10 000	3 ogłoszenia I kw. 3 ogłoszenia II kw. 1 ogłoszenie III kw. 3 ogłoszenia IV kw.	branża media turystyczne	Cennik i warunki na życzenie, adres redakcji:Reisrevue Advertentieafdeling P.O. Box 1110, 3600 BC Maarssen fax. 03465-50282
2	DIT REISVAK-MAGAZINE (dwutygodnik) nakład 4 000	3 ogłoszenia I kw. 3 ogłoszenia II kw. 1 ogłoszenie III kw. 3 ogłoszenia IV kw	branża media turystyczne	Cennik i warunki na życzenie, adres redakcji: Dit Reisvakmagazine Advertentieafdeling P.O. Box 3070, 3760 AC Schiedam fax. 010-4732630

Wydawnictwa ANWB
(Royal Dutch Touring Club)

L.p.	Tytuł i charakterystyka	Okres realizacji	Grupa/ segment docelowy
1	KAMPIOEN (miesięcznik) nakład 3 000 000	1 ogłoszenie w styczniu 1 ogłoszenie w lutym 1 ogłoszenie w czerwcu 1 ogłoszenie we wrześniu	potencjalni klienci
2	KAMPEER EN CARAVAN KAMPIOEN (miesięcznik) nakład 150 000	1 w I kwartale 1 w II kwartale	potencjalni klienci
3	AUTOKAMPIOEN (dwutygodnik) nakład 72 000	1 w I kwartale 1 w III kwartale	potencjalni klienci
4	WATERKAMPIOEN (dwutygodnik) nakład 60 000	1 w II kwartale	potencjalni klienci
5	REIZEN (miesięcznik) nakład 55 000	1 w II kwartale 1 w IV kwartale	potencjalni klienci
6	OP PAD (wychodzi 9 razy w roku) nakład 52 000	1 w II kwartale	potencjalni klienci

Inne magazyny ilustrowane

L.p.	Tytuł i charakterystyka	Okres realizacji	Grupa/ segment docelowy
1	MARGRIET (tygodnik) nakład 517 000	1 w II kwartale 1 w IV kwartale	potencjalni klienci uwaga: dostępny również w Belgii
2	ELSEVIER (tygodnik) nakład 121 000	1 w I kwartale 1 w II kwartale 1 w VI kwartale	potencjalni klienci uwaga: dostępny również w Belgii
3	LIBELLE (tygodnik) nakład 78 000	1 w II kwartale	potencjalni klienci uwaga: dostępny również w Belgii
4	GRASDUINEN (tygodnik) nakład 65 000	1 w II kwartale	potencjalni klienci uwaga: dostępny również w Belgii
5	RESIDENCE (dwumiesięcznik) nakład 40 000	1 w III kwartale	potencjalni klienci uwaga: dostępny również w Belgii
6	ELEGANCE (wychodzi 11 razy w roku) nakład 63 000	1 w I kwartale	potencjalni klienci uwaga: dostępny również w Belgii

Dzienniki (dodatki turystyczne)

L.p.	Tytuł i charakterystyka	Okres realizacji	Grupa/ segment docelowy
1	ALGEMEEN DAGBLAD nakład 414 000	1 miesięcznie = 12	potencjalni klienci
2	VOLKSKRANT (nakład 355 000)	3 w I kwartale 3 w II kwartale 1 w III kwartale 3 w IV kwartale	potencjalni klienci
3	NRC HANDELSBLAD nakład 262 000	1 miesięcznie = 12	potencjalni klienci

Uwaga: wszystkie ogłoszenia opracowywane graficznie przez POIT lansują określone tematy, np. "Spotkanie z polska naturą", "Spotkanie z polskimi miastami", "Spotkanie z polskimi górami" itp. Ostateczna tematyka ogłoszeń i dokładne terminy ich publikacji będą ustalone po uzyskaniu z poszczególnych redakcji planów tematyki wydań.

Wydawnictwa własne

L.p.	Tytuł i charakterystyka	Okres realizacji	Grupa/ segment docelowy
1	Broszura informacyjna POIT POLEN REISINFORMATIE nakład roczny ok. 15000	3 razy w roku	branża, media, klienci bezpośrednio
2	POLAND ECONOMIC BULLETIN (wraz z BRH i LOT) kwartalnik - nakład 1200	4 razy w roku	media, branża

4.3. Spotkania z prasą turystyczną i seminaria

L.p.	Rodzaj działania	Okres realizacji	Grupa/ segment docelowy
1	Prezentacja polskiej oferty	I kwartał	media
2	Podsumowanie sezonu	IV kwartał	media
3	WORKSHOP ANTOR prezentacja nowości, np. nowe materiały promocyjne	czerwiec	media
4	Seminarium "Drzwi otwarte dla agentów" (pokaz video, materiały promocyjno-informacyjne)	raz w miesiącu	branża

4.4. Study tours

L.p.	Redakcja	Termin, liczba uczestników	Trasa, tematyka
1	**Ekipa TV NCRV** (telewizja publiczna - 1 kanał)	I etap - *research* - maj 1995, 1 osoba producent, 3 pełne dni w Krakowie (wybór miejsc do filmowania)	25 min. program o Krakowie, do prezentacji w cyklu STEDENTRIP (wycieczki do miast)
		II etap - filmowanie - początek września 1995 (dokładny termin do ustalenia), ekipa 3 osoby, 4 pełne dni filmowe w Krakowie, planowana emisja - luty lub marzec 1996; dodatkowo wydawnictwo o Krakowie nakład 30000 egz. (na koszt TV)	
2	**Ekipa TV NCRV**	25. min. program o regionie Polski płd-wsch. do prezentacji w cyklu WEG VAN DE SNELWEG ("z daleka od głównej drogi") I etap - *research* - maj 1995, 1 osoba-producent, 7 pełnych dni	Trasa obejmująca m.in. Puławy, Kazimierz, Nałęczów, Zamość, Leżajsk, Sieniawę, Łańcut, Przeworsk, Jarosław, Krasiczyn, Bieszczady, Beskidy (wybór miejsc do filmowania)
		II etap - filmowanie - początek września 1995 r. (dokładny temin do ustalenia) ekipa 3 osoby, 8 pełnych dni filmowych na trasie ustalonej po I etapie, planowana emisja - styczeń 1996, dodatkowo wydawnictwo obejmujące m.in. ww. region - nakład 30000 egz (na koszt TV)	
3	**TV NCRV** - press trip dla dziennikarzy piszących	10 osób, 6 dni, termin - październik 1995 (dokładny termin do ustalenia)	Trasa - Kraków (śladami programu STEDENTRIP - patrz pkt. 1) oraz część trasy objętej programem WEG VAN DE SNELWEG (patrz pkt. 2)

L.p.	Redakcja	Termin, liczba uczestników	Trasa, tematyka
4	**Ekipa TV - 2 kanał** (telewizja publiczna)	30 min. program do prezentacji w cyklu TICKET TO RIDE ("widziane z pociągu"), filmowanie - maj/czerwiec 1995 (dokładny termin do ustalenia), ekipa 4 osoby, 7 pełnych dni filmowych	Trasa związana z kolejką wąskotorową Żnin-Wenecja-Biskupin-Gąsawa oraz część Szlaku Piastowskiego
5	**4 dziennikarzy** (HAAGSE COURANT, DE LIMBURGER, DRENTSE COURANT, TROUW)	termin - 08-15.06.1995	Trasa: pierwsze 3 dni - Warszawa i region, od 12.06 - uczestnictwo w *study tour* "Szlakiem twiedz i budowli obronnych południowo-wschodniej Polski" organizowanym przez Urząd Wojewódzki w Zamościu
6	**Magazyn turystyczny KAMPIOEN**	termin - 7 dni, maj/czerwiec 1995	Trasa: Pojezierze Kaszubskie i Szlak Piastowski
7	**Magazyn turystyczny REIZEN**	termin - 7 dni, czerwiec 1995	Trasa: miasta hanzeatyckie na wybrzeżu
8	**Magazyn turystyczny WATERKAMPIOEN**	termin - 7 dni, czerwiec 1995	Trasa: Mazury, Suwalszczyzna
9	**Gazeta DE TELEGRAAF**	termin - 7 dni, czerwiec 1995	Trasa: Polska płd.-zachodnia
10	**Gazeta REFORMATORISCH DAGBLAD**	termin - 7 dni, wrzesień 1995	Polska południowa

Uwaga: pkt. 6-10 dot. indywidualnych podróży dziennikarskich

5. Listy najważniejszych touroperatorów

Najwięksi touroperatorzy na rynku holenderskim

L.p.	Touroperator	Udział w rynku turystyki wyjazdowej	Adres	Oferta
1	**Holland International**	16%	P.O.Box 157, 2280 AD Rijswijk tel. 070-3076307, fax. 070-3076497	Ofertę polską prowadzi Ben Staal (Regional Manager).W katalogu również Czechy, Słowacja, Rosja, Węgry
2	**VRIJ UIT**	15%	Sloterweg 22, 1171 CR Badhoevedorp tel. 020-6588600, fax. 020-6598054	Oferta polska ma wejść do katalogu na sezon 1996. Temat prowadzi René L.A. van der Klink (Commercial Manager). W katalogach również Czechy, Słowacja, Węgry
3	**Arke Reizen**	10%	Deurningerstraat 16, 7500 AJ Enschede tel. 053-880880, fax. 053-351515	Ofertę polską prowadzą różne osoby w zależności od produktu. W katalogach również Czechy, Rosja, Węgry
4	**De Jong Intra Vakanties**	6%	Havenkade 1, 2984 AA Ridderkerk tel. 01804-57777, fax. 01804-28066	Ofertę polską prowadzi Zoltan Pongracz (Area Manager). W katalogach również Czechy, Słowacja, Rosja, Węgry
5	**Hotelplan**	5%	Verrijn Stuartlaan 25, 2288 EK Rijswijk tel. 070-3958585, fax. 070-3958444	Ofertę polską prowadzi Hans van Veen (Area Manager). W katalogach również Czechy, Słowacja, Węgry
6	**OAD Reizen**	5%	Brug. v.d. Borchstraat 2, 7450 AA Holten tel. 05483-77777, fax. 05483-64445	Ofertę polską prowadzą różne osoby w zależności od produktu. W katalogach również Czechy, Słowacja, Rosja, Węgry
7	**NBBS Reizen**	4%	Schipholweg 101, 2316 XC Leiden tel. 071-253333, fax. 071-226475	Oferty polskiej nie ma w katalogu. Ewentualny kontakt: Erik Tangelder (Contract Manager)

L.p.	Touroperator	Udział w rynku turystyki wyjazdowej	Adres	Oferta
8	**D-Reizen Vakantiewinkels**	3%	Saturnusstraat 19, 2132 HB Hoofddorp tel. 02503-66171, fax. 02503-22957	Nie ma polskiej oferty ewentualny kontakt: pani L.v.d. Graft (Vakantiereizen)
9	**Neckermann Reizen**	3%	Nienoord 10, 1112 XG Diemen tel. 020-5699999, fax. 020-6999901	Ofety polskiej nie ma w katalogu
10	**BEZ Reizen**	2%	Groningensingel 81, 6835 EB Arnhem tel. 085-248448, fax. 085-248411	Ofertę polska prowadzi Hans Roest (Contracting Manager). W katalogu również Czechy, Słowacja, Węgry

Dane wg NIPO

Inni potencjalnie zainteresowani współpracą

L.p.	Touroperator	Adres	Telefon/Fax
1	**Nederlandse Jeugdherbergcentrale** (Stowarzyszenie Schronisk Młodzieżowych)	Prof. Tulpplein 4, 1018 GX Amsterdam	tel. 020-5513155, fax 020-6234986
2	**Stichting Vrije Recreatie** (biwakowanie i kwatery u rolników)	Broekseweg 75-77, 4231 VD Meerkerk	tel. 01837-2741, fax 01837-1234
3	**Stichting Lange Afstand Wandelpaden** (wędrówki piesze)	H. Dikker Hupkes P.O. Box 846, 3800 AV Amersfoort	tel. 033-653660, fax 033-654377
4	**Stichting Landelijk Fietsplatform** (turystyka rowerowa)	H.C. Nijland P.O. Box 846 3800 AV Amersfoort	tel. 033-653656, fax 033-654377
5	**Eerste Nederlandse Fietsbond** (turystyka rowerowa)	J. van den Bergh P.O. Box 2150, 3400 DD Woerden	tel. 03480-23119, fax 03480-17058
6	**Stichting Natuurvriendenhuizen** (stowarzyszenie miłośników domów "przyjaznych naturze")	Nieuwe Herehgracht 119, 1011 SB Amsterdam	tel. 020-6269371,
7	**Nuffic** (Netherlands Organization for International Cooperation in Higher Education)	Drs. A. van Vliet P.O. Box 29777, 2502 LT Den Haag	tel. 070-4260260, fax 070-4260399
8	**Exis** - Centrum Voor Internationale Jongerenactiviteiten (wymiana młodzieży)	P.O. Box 15344, 1001 MH Amsterdam	tel. 020-6262664
9	**Stichting voor Academische Reizen**	Goudsesingel 235, 3031 EL Rotterdam	tel. 010-4111787
10	**Stichting Groene Kustweg** (International Green Coastroad)	A. Lok Provinciale VVV Friesland/Leeuwardon Stationsplein 1, 8911 AC Leeuwarden	tel. 058-132224, fax 058-136555
11	**Supierz Artist Management**	Hoofddorpweg 30-2, Amsterdam	tel. 020-6723051
12	**De Nederlandse Opera**	Waterlooplein 22, 1011 PG Amsterdam	tel. 020-5518922, fax 020-5518311
13	**Naderlandse Vereniging van Sportvissersfederaties** (wędkarstwo sportowe)	Amsterdamsweg 16 III 3800 AG Amersfoort	tel. 033-634924, fax 033-611928
14	**Koninklijke Nederlandse Watersportbond** (sporty wodne)	Runnenburg 12, 3981 AZ Bunnik	tel. 03405-70524, fax 03405-64783
15	**Nederlandse Kanobond** (kajaki)	Vlasakkerweg 1, 3811 MR Amersfoort	tel. 033-622341, fax 033-612714

L.p.	Touroperator	Adres	Telefon/Fax
16	**Koninklijke Nederlandse Alpenvereniging** (alpinizm)	P.O. Box 19118, 3501 DC Utrecht	tel. 030-334080, fax 030-418844
17	**Nederlandse Skivereniging** (narciarstwo)	Johan van Oldenbarneveltlaan 9, 2582 NE Den Haag	tel. 070-3525800, fax 070-3546958

Uwaga: W przypadku zainteresowania branży turystycznej innymi tematami (kontaktami) istnieje możliwość poszukania odpowiedniego partnera na konkretne zamówienie.

6. Najważniejsze tytuły dzienników i magazynów o profilu turystycznym lub posiadających wkładki turystyczne

6.1. Najważniejsze dzienniki ogólnokrajowe

L.p.	Tytuł	Nakład
1	**De Telegraaf**	743 000
2	**Algemeen Dagblad**	414 000
3	**De Volkskrant**	354 000
4	**NRC Handelsblad**	262 000

6.2. Magazyny turystyczne

L.p.	Tytuł	Rodzaj, nakład	Cena ogłoszenia całostronicowego czarno-białego
1	**Kampioen**	miesięcznik, nakład 3 100 000	ok. 51 500 NLG
2	**Kampeer En Caravan Kampioen**	miesięcznik, nakład 150 000	ok. 6 200 NLG
3	**Autokampioen**	dwutygodnik, nakład 72 000	ok. 5 500 NLG
4	**Waterkampioen**	24 razy w roku, nakład 60 000	ok. 4 900 NLG
5	**Reizen**	miesięcznik, nakład 55 000	ok. 3 900 NLG
6	**OP Pad**	9 razy w roku, nakład 52 000	ok. 4 500 NLG
7	**Pro Motor**	10 razy w roku, nakład 32 000	ok. 4 300 NLG

Wszystkie w/w magazyny wydawanie są przez ANWB (Royal Dutch Touring Club)
ANWB Media, P.O. Box 93200, 2509 BA Den Haag, tel. 070-3146590, fax. 070-3146511

6.3. Magazyny profesjonalne (wg rangi na rynku)

L.p.	Tytuł	Rodzaj, nakład	Cena ogłoszenia całostronicowego czarno-białego	Kontakt
1	**Reisrevue**	tygodnik, nakład 10 000	ok. 3 700 NLG	Advertentieafdeling P.O. Box 1110, 3600 BC Maarssen tel 03465-58216, fax. 03465-50282
2	**DIT Reisvakmagazine**	dwutygodnik, nakład 4 000	ok. 2 100 NLG	Advertentieafdeling P.O. Box 122, 3100 AC Schiedam tel.010-4274173, fax. 010-4732640
3	**Travel Market Magazine**	dwutygodnik, nakład 7 500	ok. 3 000 NLG	Adertentieafdeling P.O. Box 3070, 3760 DB Soest tel. 02154-17637, fax. 02154-25799

Uwaga: Wszystkie ceny wg cenników na 1994 r.
- przewidywana możliwa zwyżka o ok. 5%.

7. Lista dziennikarzy piszących o turystyce

L.p.	Dziennikarz	Redakcja
1	Alberts Colette	niezależna
2	Andriessen Marion	Reisrevue
3	Anker Rien Van Den	Haagsche Cournat + niezależny
4	Aartsma Koen	niezależny
5	Arentsen Jack	De Gelderlander
6	Avontuur Hans	Algemeen Dagblad
7	Babbeko Peter	De Telegraaf
8	Batenburg Wout	Reizen
9	Beek Carien Van	NCRV TV
10	Bos Hane	Dagblad Voor Noord Limburg
11	Bremmer Marius	niezależny
12	Burlage Anton	De Telegraaf
13	Bischops Mike	Editor in Chief Reizen
14	Boer Nico De	niezależny
15	Boers Rene	Meridian
16	Bruin Wim De	Reformatorisch Dagblad
17	Cate Femmy Ten	Editor in Chief Dit Reisvakmagazine
18	Couwenhoven Erik	Editor in Chief Ski Magazine
19	Dobbelsteen Rob Van Den	Haarlems Dagblad
20	Damen John	niezależny
21	Eldering Paul	Reisrevue
22	Falk Sylvia	Cosmopolitan
23	Grinsven Johan Van	Reizen & Toerisme VNU Dagbladen Groep
24	Grootendorst Pieter	niezależny
25	Grotenhuis Paul Te	Dit
26	Geenhuizen Han Van	Motor
27	Groot Jan	niezależny
28	Goinga Klaas	Twentsche Courant
29	Groeneveld Peter	Margriet
30	Houten Han Ten	Algemeen Dagblad
31	Holthuis Pim	Travel Market Magazine
32	Janssen Joop	Recreatie & Toerisme
33	Jager Sam De	Noordhollands Dagblad

L.p.	Dziennikarz	Redakcja
34	Jansen Thijs	De Telegraaf
35	Karsemeijer Johan	Editor in Chief Kampioen
36	Laar Gert-Jan Van	niezależny
37	Lokhoff Jan	Editor in Chief Reisrevue
38	Lodewijks Ed	Kampeer & Caravan Kampioen
39	Lijfering Mary	niezależna
40	Leijenhorst Leslie	niezależny
41	May John	niezależny
42	Minnen Johna Van	niezależna
43	Njio Frits	niezależny
44	Overdijkink Gerrit	Het Parool
45	Oomen Miriam	Reisbureau
46	Paul Leni	niezależny
47	Petersen Simone	niezależna
48	Roos Martijn	Grasduinen
49	Sar Arjen Van Der	niezależny
50	Smets Jan	Toerprint
51	Stomp Richard	Editor in Chief OP Pad
52	Schaap Yvette	Libelle
53	Sterk Nick	Reformatorisch Dagblad
54	Struijs Aad	Wegeners/Gelders Dagblad
55	Sluiters Reinoud	Reizen
56	Theirlynck Harri	Reizen
57	Veldhuis Hans	De Limburger
58	Vreuls Paul	niezależny
59	Vries Rob De	Nieuwsblad Van Het Noorden
60	Veen Dick Van Der	Nieuwsbladpers
61	Voorbergen Fred	Kampeer & Caravan Kampioen
62	Vink Kees	NCRV TV
63	Veldkamp Marc	De Telegraaf
64	Vogel Hans	Het Parool
65	Witteveen Bert	niezależny
66	Werd Remi Van De	Nos Journal
67	Wenting Ruud	Kampeer & Caravan Kampioen
68	Zandkamp Ton	Radio Noordholland

BELGIA

1. Dane statystyczne o Belgii

Ludność (stan na 31.12.92)		10 068 319	
	1993	1994	1995 (prognoza)
Produkt krajowy brutto	7 137 mld	7 301 mld	7 491 mld
Produkt krajowy brutto na osobę	709 tys	725 tys.	744 tys.
Stopa bezrobocia	13,5%	14,4%	14,3%
Stopa inflacji	2,8%	2,7%	2,5%
Kurs waluty BEF. śr. do USD	34,54	—	—
Wydatki na turystykę ogółem	293,8 mld	—	—

Źródła: - dane liczbowe zawarte w punktach 1-6 uzyskano z biura Radcy Handlowego Ambasady RP w Brukseli
- pkt. 7 - źródło Dimarso Gallup Belgium

2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych turystów belgijskich

1. Liczba wyjazdów zagranicznych ogółem — brak danych

Liczba wyjazdów zagranicznych (bez służbowych: uwzględniono wyjazdy na minimum 4 dni zrealizowane przez osoby w wieku 15 lat i więcej w okresie 01.11.92 - 31.10.93) — 5 071 000

- a) wyjazdy urlopowo - wakacyjne — ok. 84%
- b) wyjazdy w interesach — nie objęte badaniami
- c) odwiedziny u krewnych, znajomych — ok. 16%
- d) zakupy — brak danych

2. Organizacje wyjazdu :

- a) wyjazdy indywidualne — 55%
- b) wyjazdy w części zorganizowane tylko transport lub tylko zakwaterowanie — 12%
- c) wyjazdy w pełni zorganizowane — 31%
- d) brak danych — 2%

3. Najczęściej odwiedzane kraje:

Francja	29%	Austria	5%
Hiszpania	16%	Niemcy	5%
Włochy	6%	Holandia	4%

4. Najczęściej używany środek transportu:

- samochód — 49% (przy wyjazdach na narty - 52%)
- samolot (czarter + rejs.) — 25% (przy wyjazdach na narty - 3%)
- autokar turystyczny — 15% (przy wyjazdach na narty - 34%)

5. Najczęściej wykorzystywany typ zakwaterowania:

- hotel — 46%
- apartament* bungalow — 18%
- rodzina/znajomi — 16%
- przyczepa campingowa — 6%
- namiot — 4%

*Przez apartament rozumie się jednostkę mieszkalną składającą się przynajmniej z 1 sypialni, living room, kuchni i łazienki z podstawowym wyposażeniem: może się mieścić np. w willi lub w budynku składającym się z takich jednostek mieszkalnych - nie mylić z apartamentem hotelowym w polskim rozumieniu (najbardziej luksusowy pokój).

6. Częstotliwość wyjazdów 1,5

7. Liczba wyjazdów do Europy Środkowej (dane przybliżone):

- Polska** — 189 131
- Czechosłowacja (taka nazwa figuruje w raporcie) — 132 000
- Węgry — 40 000
- inne — brak danych

**Dane dot. Polski - przekroczenia granicy w 1994 r. wg GUS (w 1993 r. wg GUS zanotowano 79 748 przyjazdów z Belgii do Polski).

8. Najważniejsi konkurenci Polski w Europie Środkowej: jak w pkt. 7

Źródło: dane za 1993 r. Dimarso Gallup Belgium Holiday Monitor

3. Charakterystyka belgijskiego rynku turystycznego

- 38% zagranicznych wyjazdów turystycznych realizują osoby w przedziale wieku 25-44.
- 21% zagranicznych wyjazdów turystycznych realizują osoby w przedziale wieku 15-24.
- Przeciętna długość zagranicznych wyjazdów wynosi 12,3 dnia.
- 54% zagranicznych wyjazdów turystycznych trwa od 10 dni do 3 tygodni.
- Największy udział w zagranicznych wyjazdach turystycznych ma Flandria - 59% (prowincje flamandzkojęzyczne); udział Walonii (prowincje francuskojęzyczne) wynosi 23%, Brukseli - 18%.
- 52% wyjeżdżających za granicę to mieszkańcy wsi, 33% - dużych aglomeracji, 15% - małych miasteczek.
- Wśród uczestników zagranicznych wyjazdów turystycznych całkowicie zorganizowanych przeważają osoby z grup o najniższych dochodach (27%), mieszkańcy Flandrii (25%), osoby nie aktywne zawodowo (32%) i osoby samotne w starszym wieku (34%).

Przy planowaniu oferty na rynek belgijski należy brać pod uwagę następujące elementy formalne i merytoryczne:

- Oferty, które trafią do touroperatorów w pierwszych miesiącach 1995 r., mają szansę znaleźć się w katologach najwcześniej na zimę 95/96 lub w sezonie '96 (katalogi zimowe wchodzą na rynek we wrześniu, letnie w styczniu).
- Turystyka grupowa jest najbardziej dochodowa, jednak rynek belgijski to przede wszystkim turystyka indywidualna, zatem ciekawa oferta indywidualna może wzbudzić zainteresowanie, zwłaszcza, że tej oferty najbardziej brakuje na rynku.

4. Planowane działania promocyjne na 1995 rok

4.1. Targi i wystawy

L.p.	Rodzaj działania	Okres realizacji	Grupa/segment docelowy	Taryfa/ opłata za uczestnictwo	Ostateczny termin zgłoszenia
1	Targi SALON VACANCES-LOISIRS Charleroi (Walonia)	25.02-05.03 1995	publiczność	nie przewiduje się udziału polskiej branży turystycznej	
2	Targi SALON DES VACANCES Bruksela	25.03-02.04 1995	publiczność	nie przewiduje się udziału polskiej branży turystycznej	
3	Targi BRUSSELS TRAVEL FAIR Bruksela	21.11-23.11 1995	branża, media turyst.	cena 1 m^2 zabudowanego stoiska ok. 14 000 BEF	15.06.1995 POIT Amsterdam
4	Targi VAKANTIESALON Antwerpia (Flandria)	27.01-04.02 1996	publiczność	cena 1m zabudowanego stoiska ok. 9 000 BEF	15.08.1995 POIT Amsterdam
5	Targi SALON DES VACANCES Bruksela	23.03-31.03 1996	publiczność	Cena 1m zabudowanego stoiska ok. 11 000 BEF	30.09.1995 POIT Amsterdam
6	Wystawa (stoisko) DZIEŃ POLSKI Sint-Niklaas	25.03 1995	publiczność	nie przewiduje się udziału polskiej branży turystycznej	

4.2. Promocja w mediach

Prasa fachowa

L.p.	Tytuł	Okres realizacji	Grupa/ segment docelowy	Taryfa/opłata za uczestnictwo
1	TRAVEL MAGAZINE (wydanie co 3 tyg.) nakład 7000	4 ogłoszenia I półrocze 2 ogłoszenia II półrocze	branża, media turystyczne	Cennik i warunki na życzenie; adres redakcji: Travel Productions NV Kardinaal Mercierplein 1 2800 Mechelen fax. 015-401823
2	FREESUN NEWS (miesięcznik) nakład 7000	4 ogłoszenia I półrocze 2 ogłoszenia II półrocze	branża, media turystyczne	Cennik i warunki na życzenie; adres redakcji: Freesun News Av. Charles Plisnier 20 1070 Bruxelles fax 02-5217243
3	TRAVELLING GUIDE (wydanie 2 x w roku: lato i zima) nakład 7500	1 ogłoszenie w każdym wydaniu	branża	Cennik i warunki na życzenie; adres redakcji: TGEV Belgium Pl. de la Petite Suisse 9 1050 Bruxelles fax. 02-6475043

Dzienniki (dodatki turystyczne)

L.p.	Tytuł	Okres realizacji	Grupa/ segment docelowy
1	GET LAATSTE NIEUWS nakład 310 000	8 ogłoszeń I półrocze 4 ogłoszenia II półrocze	
2	DE STANDAARD nakład 90 000	8 ogłoszeń I półrocze 4 ogłoszenia II półrocze	potencjalni klienci
3	LE SOIR nakład 200 000	8 ogłoszeń I półrocze 4 ogłoszenia II półrocze	potencjalni klienci
4	LA LIBRE BELGIQUE nakład 130 000	8 ogłoszeń I półrocze 4 ogłoszenia II półrocze	potencjalni klienci

Wydawnictwa własne

L.p.	Tytuł	Okres realizacji	Grupa/segment docelowy
1	Broszura informacyjna POIT POLEN REISINFORMATIE nakład roczny ok. 9 000	3 razy w roku	branża, media i klienci bezpośrednio
2	Broszura informacyjna POIT POLOGNE - INFORMATION CONCERNANT VOTRE VOYAGE nakład roczny ok. 7 000	3 razy w roku	branża, media i klienci bezpośrednio

4.3. Study tours

L.p.	Imię i nazwisko	Redakcja	Termin	Trasa	Cel
1	Jan Bakkers	niezależny	4 dni, marzec 1995	Warszawa i okolice	Zebranie materiału do publikacji w magazynie profesjonalnym Freesun News
2	Bernard Henry + jedna osoba	niezależny (prezes "Club of Flemish Explorers", wykładowca klubów Lions i Rotary)	10-17.06.1995	Kraków i okolice (historia, kultura, natura)	Zebranie materiału do cyklu wykładów w klubach ww.
3	2 osoby	magazyn turystyczny KREO	7 dni, czerwiec 1995	Polska południowa	
4	2 osoby	magazyn Royal Auto	7 dni, wrzesień 1995	wybrzeże, Mazury	
5	2 osoby	magazyn Touring Auto	7 dni, czerwiec 1995	Polska płd.-zach.	

5. Listy najważniejszych touroperatorów

5.1. Najwięksi touroperatorzy na rynku belgijskim

L.p.	Touroperator	Adres	Telefon/Fax	Specjalizacja
1	**Sunsnacks**	Mechelsesteenweg 127-131 2018 Antworpen	tel. 03-2802710 fax 03-2802759	Rejon M.Śródziemnego i kraje zamorskie
2	**Sunair**	Archimedesstraat 7 8400 Oostende	tel. 059-554411 fax. 059-500532	Rejon M. Śródziemnego i kraje zamorskie
3	**Neckermann**	Koningin Astridlaan 185 9000 Gent	tel. 09-2411411 fax 09-2200758	Oferty polskiej nie ma, są Węgry
4	**Jetair**	Torhoutsesteenweg 421 8400 Oostende	tel. 059-512800 fax 059-808122	
5	**Club Méditerranée**	rue Ravenstein 58 1000 Bruxelles	tel. 02-5161190 fax 02-5161138	
6	**All Air**	Nieuwpoortsesteenweg 98 8400 Oostende	tel. 059-806655 fax 059-803563	Oferty polskiej nie ma, są Czechy i Węgry
7	**Sun International Holidays**	Archimedesstraat 7 8400 Oostende	tel. 059-554411 fax 059-500532	
8	**Nouvelles Frontiéres**	Blv. Maurice Lemonnier 2 1000 Bruxelles	tel. 02-5474444 fax 02-5131645	Oferta polska jest w katalogu. Kontakt: C. Rochette. W katalogu są również Czechy, Słowacja, Węgry i WNP
9	**VTB-VAB Reizen**	St. Jacobsmarkt 45-47 2000 Antwerpen	tel. 03-2343434 fax 03-2203270	Organizują wyjazdy do Polski na zamówienie klienta. W katalogu WNP
10	**Best Tours**	rue Antoine Dansaert 114 1000 Bruxelles	tel. 02-5125040 fax 02-5141756	

Dane wg Association of Belgian Tour-Operators

5.2. Inni potencjalnie zainteresowani współpracą

L.p.	Nazwa	Adres	Telefon
1	**Koninklijke Automobielclub van Belgie**	Aaarlenstraat 53 1040 Brussel	tel. 02-2870980
2	**Foundation Auschwitz**	rue Tanneurs 65 1000 Bruxelles	tel. 02-5127998
3	**Coordination Committee of Jewish Organizations in Belgium**	Avenue Ducpétiaux 68 1060 Bruxelles	tel. 02-5371691
4	**Koninklijke St. Hubertusclub van Belgie - Jagerliga** (polowania)	Jacobsplein 1 1000 Brussel	tel. 02-5118975
5	**Koninklijke Sportverbond**	Werkhuizenkaai 22 1210 Brussel	tel. 02-5124577
6	**Fédération des Scouts Catholiques**	rue Dublin 21 1050 Bruxelles	tel. 02-5138783
7	**Federation Internationale de Camping et Caravaning**	rue Arenberg 44 1000 Bruxelles	tel. 02-5138783

Uwaga: W przypadku zainteresowania branży turystycznej innymi tematami (kontaktami) istnieje możliwość poszukania odpowiedniego partnera na konkretne zamówienie.

6. Najważniejsze tytuły dzienników i magazynów o profilu turystycznym lub posiadających wkładki turystyczne

Ze względu na podział językowy kraju pokrywający się z podziałem geograficznym (z wyjątkiem Brukseli), w Belgii nie ma gazet ogólnokrajowych.

Poniższe dane ilustrują ważność gazet i czasopism nie pod względem nakładu, lecz pod względem czytelnictwa deklarowanego przez uczestników zagranicznych wyjazdów turystycznych (dane wg Dimarso Gallup Belgium za 1993 r.).

6.1. Dzienniki

L.p.	Tytuł	Udział czytelników tego dziennika wśród wyjeżdżających
1	Het Nieuwsblad./De Gentenaar	14%
2	Le Soir (ogłoszenie 8cm x 6cm cz/b ok. 17 000 BEF)	13%
3	Het Laatste Nieuws (ogłoszenie 8cm x 6cm cz/b ok. 13 500 BEF)	13%
4	Het Belang van Limburg	10%
5	Gazet van Antwerpen	7%
6	La Dernière Heure/Les Sports	6%
7	La Meuse/La Lanterne	6%
8	Vers l'Avenir/Courrier de l'Escaut	6%
9	De Standaard	6%

6.2. Magazyny/czasopisma (publikujące m.in. tematykę turystyczną)

L.p.	Tytuł	Udział czytelników wśród wyjeżdżających
1	Humo	16%
2	Ciné-Télé-Revue	12%
3	Touring Secours/Wegenhulp	11%
4	Knack/Weekend Knack	10%
5	Télémoustique	9%
6	Le Vif l'Express/le Week-end	8%
7	Flair	8%
8	Kerk en Leven	8%
9	Libelle/Rijk der Vrouw	8%
10	TV-Story	7%

6.3. Magazyny profesjonalne

L.p.	Tytuł	Charakterystyka	Ogłoszenia
1	Travel Magazine	wydanie co 3 tygodnie nakład: wersja flamandzka - 4000 wersja francuska - 3000	1/1 cz/b - ok. 55 000 BEF Travel Productions NV Kardinaal Mercierplein 1 2800 Mechelen tel. 015-401820 fax. 015-401823
2	Freesun News - Travel Trade Flash	miesięcznik (bez lipca i sierpnia), w każdym numerze obie wersje językowe	1/2 cz/b - ok. 30 000 BEF Avenue Charles Plisnier 20 1070 Bruxelles tel. 02-5213214 fax. 02-5217243
3	Travelling Guide Edition professionnelle - le Manuel de Réservation	wydanie 2 razy w roku	1/2 cz/b - ok. 33 500 BEF TGEV Belgium Place de la Petite Suisse 9 1050 Bruxelles tel. 02-6401212 fax. 02-6475043

Uwaga: Wszystkie ceny wg cenników na 1994 r. - przewidywana zwyżka o ok. 5%

7. Lista dziennikarzy piszących o turystyce

L.p.	Nazwisko i imię	Stanowisko	Redakcja
1	Bakkers Jan	niezależny	
2	Brackevelt Bart		magazyn turystyczny KREO
3	Braeckman Fred		BRTN Radio 2
4	Briade Christian		Touring Auto & Loisirs
5	Brohez Alain	niezależny	
6	Christiaens Sylvain		Het Nieuwsblad/De Standaard
7	Claes Fred	editor in chief	BRTN Radio 2
8	Coppers Toni	travel editor	BRTN Radio 1
9	De Moor Paul	niezależny	
10	De Moor Piet	niezależny	
11	De Vulder Johan	niezależny	
12	Dotselaere Emmanuel		Travel Magazine
13	Dumont Johan		Gazet van Antwerpen
14	Daloze Guy	travel editor	La Libre Belgique
15	De Leuze Guy	editor in chief	Royal Auto
16	Duval Yves	niezależny	
17	Eleceer Jill	niezależna	
18	Elias Guido		Touring Auto & Vrijetijd
19	Ernalsteen Edgard		Gazet van Antwerpen
20	Geysen Marcel	niezależny	
21	Grobben Jos		Knack
22	Gryseels Jos		De Standaard/ Het Nieuwsblad
22	Gaupin Michel	travel editor	RTBF Autoradio
23	Gruslin Christian	travel editor	Vers l'Avenir
24	Jans Rob	editor in chief	Teveblad
25	Keters Georges	niezależny	
25	Kindt Guido	niezależny	
26	La Barthe Hervé	niezależny	
27	Lamensch Philippe	niezależny	

L.p.	Nazwisko i imię	Stanowisko	Redakcja
28	Lemaire Guy	editor in chief	RTBF Télétourisme
29	Maes Paul	editor in chief	Recreatief Fietsen + niezależny
30	Marchal Frans	travel editor	De Standaard/Het Nieuwsblad
31	Marteel Dirk	niezależny	
32	Muylaert Jan	travel editor	Het Volk
33	Maget Jacques	travel editor	Touring Auto & Loisirs
35	Mallinus Danielle	editor in chief	Touring Auto & Loisirs
36	Masson Paul	niezależny	
37	Meeus Bernard		Le Soir
38	Platel Marc	editor in chief	Het Belang van Limburg
39	Pauwels Herman	travel editor	BRTN TV
40	Roggeman Walter	editor in chief	Belgian Business Travel
41	Schuyesmans Willy	niezależny	
42	Sourbron Herman	travel editor	Het Belang van Limburg
43	Staes Johan		Gazet van Antwerpen
44	Teck Hedwig	editor in chief	Touring Auto & Vrijetijd
45	Van Cauwenbergh Dany		Het Laatste Nieuws
46	Van Geele Tony	travel editor	Het Laatste Nieuws
47	Vankerkhoven Stefan		Krant van West Vlaanderen
48	Van Lint Ludo	editor in chief	KREO
49	Van Minnebruggen Chris		UIT Magazine
50	Verbeure Joris	editor in chief	Reiskrant
51	Waes Miet	niezależny	
52	Wagner Paul	niezależny	

Załącznik 6

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Londynie

Informacja o rynku brytyjskim oraz plan działalności promocyjnej na 1995 rok

Adres:
Remo House, first floor,
310-312 Regent Street
London W1R 5AJ, WIELKA BRYTANIA

tel. (44-71) 580 88 11; fax (44-71) 580 88 66

SPIS TREŚCI

1. Dane statystyczne o Wielkiej Brytanii 172

2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych turystów brytyjskich (dane za 1992 rok) 173

3. Charakterystyka brytyjskiego rynku turystycznego 174

4. Lista planowanych działań promocyjnych POIT w Londynie w 1995 roku 176
   - 4.1. Targi 176
   - 4.2. Wydawnictwa 177
   - 4.3. Konferencje prasowe 177
   - 4.4. Seminaria, cocktaile, imprezy promocyjne 178
   - 4.5. Study tours dla brytyjskich biur podróży i innych organizacji 178
   - 4.6. Press tours 179
   - 4.7. Kampania reklamowa 179
   - 4.8. Inne 179

5. Listy najważniejszych touroperatorów 180
   - 5.1. Najwięksi touroperatorzy na rynku brytyjskim 180
   - 5.2. Touroperatorzy, którzy ze względu na profil działania moga być zainteresowani Polską 181
   - 5.3. Lista przewoźników 181

6. Lista najważniejszych tytułów dzienników oraz magazynów o profilu turystycznym . 182
   - 6.1. Prasa turystyczna 182
   - 6.2. Prasa codzienna 182

7. Lista najważniejszych dziennikarzy piszących o turystyce 183

1. Dane statystyczne o Wielkiej Brytanii

	1993	1994	1995 (prognoza)
Ludność (w tys.)	57 998	58 200	58 400
Produkt krajowy brutto w mln GBP	630 688	660 000	690 000
Produkt krajowy brutto na osobę w GBP	10 870	11 340	11 810
Stopa bezrobocia	9,9%	9,9%	9,9%
Stopa inflacji	2,6%	2,6%	2,6%
Kurs waluty do USD	0,65	0,65	0,62
Wydatki na turystykę - ogółem w mln GBP	12 781	13 700	14 500
Udział turystyki w produkcie krajowym brutto	3,8%		

W 1993 roku eksport usług turystycznych wynosił 11,7 mln GBP, co stanowi 31% eksportu usług i prawie 5% eksportu ogółem.

Źródło: KEY DATA
1994/95 Edition
Central Statistical Office

2. Ogólne informacje na temat wyjazdów zagranicznych turystów brytyjskich (dane za 1992 rok)

1. Liczba wyjazdów zagranicznych ogółem :	34 700 000
Wyjazdy turystyczne	25 600 000
w tym według motywów:	
a/ wyjazdy urlopowo-wakacyjne:	19 700 000
b/ wyjazdy w interesach	2 300 000
c/ odwiedziny u krewnych, znajomych	700 000
d/ zakupy	
2. Organizacja wyjazdów:	
a/ wyjazdy indywidualne	39%
b/ wyjazdy zorganizowane	61%
3. Najczęściej odwiedzane kraje/regiony świata w 1993 roku w celach turystycznych:	
Europa (ogółem)	74%
Hiszpania	25%
Francja	11%
Grecja	8%
4. Najczęściej używany środek transportu:	
samolot	76%
statek, prom	22%
5. Najczęściej wykorzystywany typ zakwaterowania (dane z 1992 r.):	
hotel/motel	48%
wynajęty dom	24%
mieszkanie krewnych, znajomych	18%
6. Częstotliwość wyjazdów za granicę w 1993 roku:	
Brak danych w dostępnych źródłach	
7. Liczba wyjazdów do Europy Środkowej według krajów:	
1992	599 000
w tym Polska*	
1992	122 000
1993	105 000
*W 1994 r. zanotowano wg GUS 211 033 przyjazdów z Wielkiej Brytanii do Polski	
8. Najważniejsi konkurenci Polski w Europie Środkowej:	
Węgry, Czechy, Słowacja	

Źródło: KEY DATA

3. Charakterystyka brytyjskiego rynku turystycznego

Brytyjczycy często podróżują za granicę w celach turystycznych.

Przeważają wakacyjne wypady nad ciepłe morza (Hiszpania, Francja, Grecja), popularne jest narciarstwo w zimie, a także wyjazdy pozwalające na pogłębienie i rozwijanie wiedzy oraz indywidualnych zainteresowań.

Ponieważ Polsce trudno konkurować z krajami śródziemnomorskimi ze względów klimatycznych, właśnie indywidualne zainteresowania stwarzają możliwość rozwoju turystyki do Polski.

W Wielkiej Brytanii działają tysiące klubów, kół zainteresowań, grupujących ludzi o najdziwniejszych nieraz zainteresowaniach, traktujących bardzo poważnie swoje hobby. Do najbardziej znanych należą kluby, koła:

- miłośników parowozów i kolejek wąskotorowych,
- podglądaczy ptaków,
- wielbicieli przyrody ze szczególnym uwzględnieniem terenów nie skażonych ekologicznie,
- melomanów,
- znawców zamków i pałaców.

Programy pobytu dla tych kategorii turystów biura podróży opracowują bardzo starannie, korzystając z profesjonalnego doradztwa ekspertów z poszczególnych dziedzin. Na rynku brytyjskim działają biura podróży specjalizujące się w przygotowywaniu ofert dla tego typu klientów.

Generalnie turyści nie należą do bardzo oszczędnych. Średnie wydatki przy wyjazdach zagranicznych (minimum 1 noc) wynoszą 555 GBP na osobę.

W ostatnich latach wzrosła liczba wyjazdów do krajów Europy Środkowej. W 1992 roku wydatki na wyjazdy do Europy Środkowej szacowano na 220 mln GBP (przeciętnie na osobę 364 GBP). Średnia długość pobytu w krajach Europy Środkowej wynosi 12 dni. Kraje te, nie mogąc konkurować jakością klimatu i plaż z Hiszpanią i Grecją, starają się zachęcić turystów dodatkowymi atrakcjami. Zbiega się to z zainteresowaniem części Brytyjczyków tzw. drugim urlopem, poświęconym rozwijaniu i pogłębianiu wiedzy i własnych zainteresowań. Należy oczekiwać, że podobnie będzie w przypadku turystyki do Polski.

Ocenia się, że w najbliższym czasie w wyjazdach do Polski największą popularnością będą się cieszyły następujące oferty:

- krótkie pobyty weekendowe (Warszawa, Kraków, Gdańsk),
- pobyty w górach i na Mazurach, połączone z aktywnym wypoczynkiem (narciarstwo, żeglarstwo, wędkarstwo),
- wszelkie formy pobytu dla melomanów (konkurs chopinowski, Warszawska Jesień, Teatr Wielki i Opera),

- specjalne tury dla wielbicieli przyrody (obserwacja ptaków, fotosafari w Białowieży itp.),
- specjalne zainteresowania: zamki, koleje wąskotorowe, obrzędy religijne itp.

W wyjazdach do Polski przeważa Polonia i osoby o polskich korzeniach.

Należy wspomnieć o kilku tysiącach turystów brytyjskich (od 4 do 8 tys.) odwiedzających co roku Zakopane (przejazd autokarami, pobyt w pensjonatach).

4. Lista planowanych działań promocyjnych POIT w Londynie w 1995 roku

4.1. Targi

Miejsce	Data	Adresaci
Manchester	12-15.01.1995	mieszkańcy Manchesteru
Dublin	18-22.01.1995	mieszkańcy Irlandii
Blackpool	3-5.02.1995	mieszkańcy północnego zachodu
Wembley (business travel)	7-9.02.1995	przedstawiciele biznesu
Gatescheat	16-18.02.1995	mieszkańcy północnego wschodu
Newport	25-26.02.1995	mieszkańcy południowej Walii

Uwaga: Są to pierwsze targi, w których będzie brał udział POIT. Planuje się wspólne stoiska z LOT-em i miejscowymi biurami polonijnymi. Do niektórych będą indywidualnie dopraszane biura podróży.

Ze względu na niewielkie rozeznanie i doświadczenie nie planuje się pobierania opłat od przedstawicieli branży.

Poczynając od jesieni 1995 r. będzie tworzony system informowania i rekrutowania polskich biur, które miałyby do zaoferowania odpowiedni produkt.

4.2. Wydawnictwa

L.p.	Rodzaj publikacji	Nakład	Data wydania
1	Broszura Discover Poland wydana wspólnie z PLL LOT, będąca załącznikiem do Travel Weekly	40 000 + 1000 dodatkowych kopii	styczeń 1995
2	Wydawnictwo o Polsce opracowane przez World Travel Market wspólnie z PLL LOT, realizowane przez Greystoke Ltd.		listopad 1995 (możliwość zamieszczenia ogłoszeń przez polską branżę turystyczną; warunki będą rozesłane w kwietniu 1995)
3	Suplement do The Irish Times (najpopularniejszy dziennik irlandzki) poświęcony Polsce		maj lub czerwiec (możliwość zamieszczenia ogłoszeń przez polską branżę turystyczną)

4.3. Konferencje prasowe

L.p.		Termin
1	Z okazji uroczystego otwarcia POIT z udziałem 15 dziennikarzy	23.02.1995
2	W czasie World Travel Market (możliwość udziału 2-3 przedstawicieli polskiej branży turystycznej ze stoiska handlowego)	listopad 1995

4.4. Seminaria, cocktaile, imprezy promocyjne

L.p.		Termin
1	Cocktail w Ambasadzie RP w Dublinie z okazji Targów dla przedstawicieli branży turystycznej, prasy, nauki, kultury i biznesu	19.01.1995
2	Cocktail z okazji uroczystego otwarcia POIT w Londynie dla ok. 250 osób (branża turystyczna, prasa, władze Londynu, przedstawiciele Polonii itd.)	23.02.1995
3	Seminarium poświęcone turystyce do Polski dla przedstawicieli angielskich biur podróży, touroperatorów, największych agentów (ok. 150-200 osób), z udziałem zaproszonych przedstawicieli biur podróży z Polski.	czerwiec 1995
4	Impreza promocyjna DNI POLSKIE realizowana ze środków PHARE: prezentacja ofert turystycznych, polskiej kultury, muzyki, malarstwa; wystawa plakatu turystycznego, wydawnictw; polska kuchnia, występy folklorystyczne itp. Współorganizatorami będą Ambasada RP i PLL LOT. Przewiduje się łącznie udział 5-10 tys. osób. Możliwość współudziału zainteresowanych biur podróży. Cztery dni. Wstępne zgłoszenia do czerwca 1995.	październik 1995
5	Cykl spotkań informacyjnych połączonych z imprezami artystycznymi w największych skupiskach polonijnych (współudział PLL LOT, Instytutu Kultury Polskiej i Bogdan Travel - największego biura polonijnego).	kwiecień - maj 1995

4.5. Study tours dla brytyjskich biur podróży i innych organizacji

L.p.		Terminy
1	5-6 dniowe pobyty w Polsce dla przedstawicieli touroperatorów brytyjskich i irlandzkich zainteresowanych współpracą z Polską. Co najmniej 4 grupy do 5 osób. Trasy: Warszawa-Kraków, grupy specjalistyczne: natura, pielgrzymki. Organizowane będą spotkania z polskimi biurami podróży.	Sukcesywnie przez cały rok, w miarę nawiązywania kontaktów.
2	Kilkudniowe pobyty dla przedstawicieli stowarzyszeń i klubów wszelkiego rodzaju miłośników (turystyki kwalifikowanej, przyrody, muzyki, pałaców i zamków itp.) Ok. 10 grup, 4-5 dniowe pobyty w grupach 2-3 osobowych. Organizowane będą spotkania z polskimi biurami podróży.	Sukcesywnie przez cały rok, w miarę nawiązywania kontaktów.

4.6. Press tours

L.p.		Terminy
1	6-dniowy pobyt Carlton TV w celu nakręcenia 2 filmów telewizyjnych: "Zimowe wakacje w Zakopanem" i "Weekend w Krakowie". 5-6 osób. Możliwy współudział lokalnych biur podróży (zgłoszenia do 20.02.1995).	marzec 1995
2	3-dniowy pobyt w Warszawie 7 wpływowych dziennikarzy brytyjskich (specjaliści od podróży). Wspólnie z PLL LOT.	17-19.01.1995
3	5-dniowa podróż na trasie Warszawa-Zakopane, dla 5-6 dziennikarzy z popularnych gazet.	marzec 1995
4	6-dniowa wycieczka (Mazury i Puszcza Białowieska) dla dziennikarzy pism specjalistycznych.	czerwiec 1995
5	Sukcesywne wysyłanie dziennikarzy, zwłaszcza z pism o dużym nakładzie i tematyce podróżniczo-turystycznej, w miarę nawiązywania kontaktów; 6-8 dziennikarzy indywidualnie.	cały rok

4.7. Kampania reklamowa

L.p.		Terminy
1	"Polska - Serce Europy". Zmasowana kampania w prasie poświęcona kreowaniu wizerunku Polski jako kraju o bogatej historii, kulturze, ze wspaniałą przyrodą. Ogłoszenia w prasie, ew. dodatkowo w radio i w metrze.	kwiecień-maj 1995
2	Przed World Travel Market kampania adresowana do konkretnych środowisk i branży turystycznej z informacją o polskich możliwościach w zakresie turystyki tematycznej. Nakład: 300 egz.	październik-listopad 1995

4.8. Inne

L.p.		Terminy
1	Kwartalne opracowywanie krótkiej informacji adresowanej do prasy turystycznej i brytyjskich biur podróży (nowa baza, ciekawe oferty, wydarzenia itp.). Możliwość wykorzystania ciekawych informacji nadsyłanych przez polską branżę turystyczną.	co kwartał
2	Wdrożenie systemu telefonicznego, systemu automatycznej informacji (oferty, ceny, podstawowe informacje dla turystów). Możliwość zamieszczania ciekawych informacji otrzymywanych z biur podróży, hoteli itp.	wrzesień 1995

5. Listy najważniejszych touroperatorów

5.1. Najwięksi touroperatorzy na rynku brytyjskim

Najbardziej liczący się touroperatorzy na rynku brytyjskim specjalizują się głównie w wyjazdach do Europy Południowej, tj. Hiszpanii, Grecji, Portugalii.

L.p.	Touroperator	Adres
1	**Thomson Tour Operations Ltd.**	Skytours, Great London House, Hampsted Rd, London NW1 7SD.
2	**Airtours PLC**	Wavell House, Holcombe Rd, Helmshore, Rossendale, Lancashire BB4 4NB
3	**Owners Abroad Holidays Ltd.**	2nd Floor, Astral Towers, Betts Way, Crawley, West Sussex RH10 2GH
4	**Avro PLC**	262 Haydons Rd, South Wimbledon, London SW 19 8TL
5	**Iberotravel**	29-31 Elmfield Rd, Bromley, Kent BR1 1LT
6	**Aspro Holidays Ltd.**	3 Bute Place, Cardiff, South Glamorgan CF1 6AL
7	**United Travel Ltd.**	"Sandrocks" Rocky Lane, Haywards Heath, West Sussex RH16 4RH
8	**Cosmosair PLC**	Tourama House, 17 Homesdale Rd, Gromley, Kent BR 2 9LX
9	**Portland Holidays**	218 Great Portland St, London WIN 5HG
10	**Inspirations East Ltd.**	2nd Floor, Saxley Court, 121-129 Victora Rd, Horley, Surrey RH6 7AS

5.2. Touroperatorzy, którzy ze względu na profil działania mogą być zainteresowani Polską (spośród pierwszej 40-ki)

L.p.	Touroperator	Adres
1	**Saga Holidays Ltd.**	The Saga Building, Middeburg Square, Folkstone, Kent CT20 1AZ
2	**Travelscene Limited**	11-15 St. Ann's Rd, Harrow, Middlesex HA1 1AZ
3	**Insight Holidays Ltd.**	Insight International Building, 26-28 Paradise Rd, Richmond, Surrey TW9 1SE
4	**Gullivers Sports Travel**	Piddington Manor, Piddington, Tewkesburg, Gloucestershire GL20 7BJ
5	**Miki Travel Agency**	18-20 Cannon St., London BC4M 6XT
6	**Trafalgar Travel Ltd.**	15 Grosvenor Place, London SW1X 7HH
7	**Wallace Arnold Torus Ltd.**	Gelderd Rd, Leeds, West Yorkshire LS12 6DH
8	**Shearings Holidays**	Miry Lane, Wigan, Lancashire WN3 4 AG

POIT będzie udzielał pomocy i pośredniczył w nawiązywaniu kontaktów ww. touroperatorów z przedstawicielami polskiej branży turystycznej.

5.3. Lista przewoźników

Przewoźnik	Adres	Telefon/Fax
National Express Ltd.	4 Vickarge Rd, Edgbason, Birmingham, West Middlands B15 3ES.	tel. 021 625 1122 Fax. 021 456 1397
Lot Polish Airlines	313 Regent St. London W1R 7PE	tel. 071 380 1037 Fax. 071 323 0774
British Airways - Head Office	P.O. Box 10 London-Heathrow Airport Hounslow, Middlesex TW6 2JA.	tel. 081 759 5511 telex. 881 39 83
Automobile Centre	The Bridges, Aerodrome Rd. London NW4 4SS.	tel. 081 203 5266
Polorbis Travel Ltd.	82 Mortimer Street, Regent Street London WIN 7DE	tel. 0171-580 8028 fax. 0171-436 6558

6. Lista najważniejszych tytułów dzienników oraz magazynów o profilu turystycznym

6.1. Prasa turystyczna

Tytuł	Nakład	Cena ogłoszenia (cz.-b.)	
Travel Trade Gazette (Wielka Brytania i Irlandia)	około 25 tys.	cała strona 1/2 strony 1/4 strony każdy cm tekstu w kolumnie	2440 GBP 1365 GBP 765 GBP 14 GBP
Travel Weekly	około 25 tys.	środkowa podwójna strona cała strona 1/2 strony 1/4 strony każdy cm tekstu w kolumnie	4740 GBP 2370 GBP 1320 GBP 730 GBP 15 GBP

6.2. Prasa codzienna

Tytul	Nakład	Cena ogłoszenia (cz.-b.)	
The Daily Mail	Nakład: około 1,8 mln	cała strona, gwarantowany dzień publikacji każdy cm tekstu w kolumnie	 30240 GBP. 90 GBP.
The Daily Mirror	Nakład: około 2,5 mln	cała strona każdy cm tekstu w kolumnie (min 3-max 59)	2500 GBP. 100 GBP.
The Sun	Nakład: około 3,8 mln	cała strona każdy cm tekstu w kolumnie	2800 GBP. 118 GBP.
The Daily Telegraph	Nakład: około 1 mln	cała strona każdy cm tekstu w kolumnie (min 3 cm)	3550 GBP. 80 GBP
The Times	Nakład: około 450 tys.	cała strona każdy cm tekstu w kolumnie (z wyjątkiem soboty) soboty	1700 GBP. 38 GBP. 51 GBP
The Independent	Nakład: około 320 tys.	cała strona każdy cm tekstu w kolumnie	1400 GBP. 32 GBP

Zgodnie z umową, kontakt z prasą za pośrednictwem firmy Millbank Public Relations - adres z tabeli 7.

7. Lista najważniejszych dziennikarzy i osób piszących o turystyce

L.p.	Tytuł	Imię i nazwisko	Adres
1	Daily Express	Jeremy Gates	Ludgate House, 245 Blackfriars Rd, London SE1 9UX
2	Daily Mirror and Sunday Mirror	Sarah Whitfield-King	Holborn Circus, London EC1P 1DQ
3	The Financial Times	Michael Thompson-Noel	1, Southwark Bridge, London SE1 9HL
4	The Sun	Annette Brown	P.O. Box 481, Virginia Street, London E1 9BD
5	Today	John Jackson	1, Virginia Street, London E1 9BS
6	The Independent on Sunday	Isabel O'Keeffe	40, City Road, London EC1Y 2BD
7	News Of The World	David Grodois	Admiral's House, 1, Virginia Street, London E1 9BD
8	Maily Mail	Cethy Wood	2, Derry Street, London W8 5 EE
9	Daily Telegraph and Sundy Telegraph	Gill Charlton	
10	The Guardian	Alex Hamilton	119, Farringdon Road, London EC1R 3ER
11	The Times	Harvey Elliott	1, Pennigton Place, London E1 9XN
12	The Independent	Simon Calder	40, City Road, London EC1Y 2BD
13	Evennig Standard	Roger Bray	Northcliff House, 245, Blackfriars Road, London SE1 9UX
14	The Observer	Desmond Belmer	119, Farringdon Road, London W8 5 EE
15	Sunday Express	Jenny Nisbet	Ludgate House, 245 Blackfriars Road, London SE1 9UX
16	The Mail on Sunday	Frank Barrett	Northcliff House, 2 Derry Street, London W8 5?
17	The Financial Times	Michael Skapinkerr	1 Southwark Bridge, London SE1 9IH
18	The Sunday Times	Christine Walker	1, Pennington Street, London E1 9 XW

Zgodnie z umową zawartą z Millbank Public Relations, z dziennikarzami kontaktujemy się za ich pośrednictwem.

Adres: 11, Little College Street, London SW1P 3SH

Tel: 071 976 7767 Fax: 071 976 7678

Osoby odpowiedzialne za pośrednictwo: Sophy Grafton-Grattan, Jackie Murphy.

Uwaga: Ponieważ jest to pierwszy rok działalności POIT, plan pracy należy traktować jako otwarty. Istnieje możliwość jego doskonalenia i uzupełniania w trakcie realizacji.

Załącznik 7

Plan promocji turystyki przyjazdowej do Polski na 1995 rok Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego

Międzynarodowe imprezy turystyczne oraz materiały promocyjne

Lp.	Nazwa imprezy	Organizator	Miejsce	Termin	Liczba uczestników ogółem	Liczba uczestników zagranicznych	Rynki zagraniczne
1.	Międzynarodowy Spływ Kajakowy na Bobrze "Bóbr - rzeka Piastów" Wydawnictwa towarzyszące: • regulamin imprezy: 450 egz. w jęz. niemieckim i angielskim. • plakat barwny: 2000 egz. w jęz. niemieckim i angielskim	Oddział PTTK Jelenia Góra ul. 1 Maja 88 tel. 258 51	104 km rzeki Bóbr, charakter górski	25-28.05. 1995	300	200	Niemcy, Francja, Austria, Beneluks, Czechy, Słowacja, Węgry , WNP
2.	XXX Międzynarodowy Spływ Kajakowy na Brdzie	Oddział PTTK "Szlak Brdy" 05-005 Bydgoszcz ul. Gdańska 9 fax. 221758	rzeka Brda	lipiec 1995 14 dni	300	100	Niemcy, Czechy, Słowacja, Litwa, Białoruś
3.	Kompleksowy produkt turystyczny "Tramwaj wodny na Brdzie": indywidualne i grupowe spływy kajakowe na Brdzie Materiały promocyjne: • film promocyjny "Szlakiem Brdy", 15 min, technika video - walory krajoznawcze i przyrodnicze oraz zagospodarowanie turystyczne; wersja polska, angielska, niemiecka • Foldery: "Kajakowy spływ wodny na Brdzie" oraz "Stanice wodne PTTK na szlaku Brdy" - wersja niemiecka, 5000 egz. • Mapy z opisem krajoznawczym oraz informacja użytkową "Brda - szlak wodny" , "Wda - szlak wodny" - wersja polska i niemiecka; 5000 egz.	Oddział PTTK "Szlak Brdy" 05-005 Bydgoszcz ul. Gdańska 9 fax. 221758	rzeka Brda	sezon letni	jednorazowo do 30 osób Impreza i rynki zagraniczne - "otwarte"		

Lp.	Nazwa imprezy	Organizator	Miejsce	Termin	Liczba uczestników ogółem	Liczba uczestników zagranicznych	Rynki zagraniczne
4.	Produkt turystyczny Zamku w Golubiu-Dobrzyniu. Zamek czynny cały rok - przyjmuje zagranicznych turystów indywidualnych i w grupach (imprezy i rynki zagraniczne "otwarte").	Oddział PTTK 87-400 Golub Dobrzyń Zamek tel. 24 -55 24 - 66	średnio-wieczny zamek				
	1) "Wielki Bal Rycerski"			25.02	200	80	kraje Europy
	2) V Edycja "Galerii Malarstwa Polskiego i Dawnej Broni" - połączona ze sprzedażą			3.05.1995 otwarcie			
	3) V Kusznicze Mistrzostwa Polski			26-28.05 1995	120	100 widownia	kraje Europy
	4) Rycerskie Mistrzostwa Europy Drużyn Pieszych i Kuszniczych			16-18.06 1995	80 potykających się	100 widownia	kraje Europy
	5) XIX Międzynarodowy Wielki Turniej Rycerski na Zamku			20-23.07. 1995	80 potykających się	100 widownia	kraje Europy
	6) III Ogólnopolski Jesienny Turniej Kuszniczy i IV Mistrzostwa Polski Dziennikarzy			15-17.09. 1995	50	100	kraje Europy
	7) "Golubski Hubertus"- impreza jeździecka			29.10.1995	120		kraje Europy
	8) XXIV Międzynarodowy Konkurs Krasomówczy Młodzieży			16-19.11. 1995	50	100 widownia	środowiska polonijne
	9) XXIV Międzynarodowy Konkurs Krasomówczy Przewodników			24-26.11. 1995	50 uczestników	100 widownia	środowiska polonijne
5.	Produkt turystyczny Okręgowego Zespołu Gospodarki Turystycznej PTTK w Olsztynie	OZGZ PTTK 10-950 Olsztyn ul. Staro-miejska 1					
	1) Międzynarodowy Rajd Pieszy EWV - otwarcie szlaku E-11		Mazury Ośrodek Turystyki Wodnej PTTK	3-4.06. 1995	500	400	Niemcy, Holandia, Belgia
	2) Spływy kajakowe grupowe i indywidualne "Szlak Krutyni" (organizator zapewnia kajaki)		od Sorkwit do Rucianego	maj-październik 1995	od 20 do 50 osób dziennie		Niemcy, Holandia, Belgia

Lp.	Nazwa imprezy	Organizator	Miejsce	Termin	Liczba uczestników ogółem	zagranicznych	Rynki zagraniczne
	Wydawnictwa promocyjne: • "Szlak wodny Ostróda-Toruń rzeką Drwęcą" 10 tys. egz.; 5 tys. wersja polska, 2 tys. angielska, 3 tys. niemiecka • "Szlak wodny Nidzica-Olsztyn-Kaliningrad" 10 tys. egz.; 5 tys. wersja polska, 2 tys. niemiecka 3 tys. rosyjska • "Wędkowanie na Warmii i Mazurach" 4 tys. egz.; wersja polska, niemiecka, angielska						
6.	Spływy kajakowe - wędrówki szlakiem Czarnej Hańczy, Rospudy: grupowe i indywidualne (organizator zapewnia pola biwakowe i sprzęt pływający)	Oddział PTTK 16-400 Suwałki ul. Kościuszki 37	Pojezierze Augustowskie	maj-październik 1995	ok. 30 osób dziennie		kraje Europy
7.	Międzynarodowa Konferencja Ekologiczna - "Turystyka przyrodnicza"	Muzeum Regionalne PTTK w Brzozowie	Karpaty	6-8.10. 1995	120	50	Słowacja, Czechy, Ukraina, Rosja, Niemcy, USA
8.	Produkt turystyczny Komisji Turystyki Narciarskiej Zarządu Głównego PTTK	Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK Kraków ul. Jagiellońska 6/6a fax. 212113					
	1) Rajd narciarski po Jurze		Jura Krakowsko-Częstochowska	13-15.01. 1995	40	20	Czechy
	2) Rajd narciarski "Wędrówki Północy"	Oddział PTTK Suwałki ul. Kościuszki 37	Suwalszczyzna	4-11.02. 1995	120	30	Litwa, Białoruś, Czechy
	3) Wędrówki na nartach "Beskid Niski"	Komisja Turystyki Narciarskiej ZG PTTK Kraków	Radocyna	28.01-4.02 4.-11.02. 1995	24		Słowacja
	4) Impreza turystyczno-zjazdowa "Beskidy '95"	j.w.	Beskid Żywiecki	12-15.01. 1995			Czechy, Słowacja

Lp.	Nazwa imprezy	Organizator	Miejsce	Termin	Liczba uczestników ogółem	Liczba uczestników zagranicznych	Rynki zagraniczne
	5) Impreza turystyczno-zjazdowa "Bieszczady '95"		Wetlina-Ustrzyki	20-26.02. 1995			Słowacja
	6) XL Jubileuszowy Tatrzański Rajd Wysokogórski		Tatry Polskie i Słowackie Niżne Tatry	26.02.1995	150		Słowacja, Czechy, Węgry
	7) XL Jubileuszowy Rajd Karkonoski	Oddział PTTK 58-500 Jelenia Góra ul. 1 Maja 88	Karkonosze	6-12.03. 1995	150		Czechy
	Wydawnictwa promocyjne: • "Informator o kwalifikowanych imprezach turystyki narciarskiej na sezon 95/96" Nakład 1 tys. egz.; wersje: polska, angielska, niemiecka • "Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej" - wersja polska 5 tys. egz., wersja niemiecka 2 tys. egz. • "Bieszczady - przewodnik", 5 tys. egz. wersja angielska • "Ośrodki Kultury Turystyki Górskiej" (8 obiektów na szlakach turystycznych) 10 tys. egz.; wersje: polska, angielska, niemiecka	Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK Kraków					
9.	Produkt turystyczny Bieszczadzkich Schronisk i Hoteli PTTK	Bieszczadzkie Schroniska i Hotele PTTK 38-500 Sanok ul. Mickiewicza 29 fax.301 23					
	1) "Bieszczadzkie ciuchcie" - 2 trasy: Łupków-Cisna-Wetlina (ponad 80 km) i Pogórze-Przemysko-Dynowskie-Przeworsk-Dynów (45 km)		Bieszczady	od czerwca do września 1995	ok. 1000		kraje Europy
	2) "Budownictwo drewniane" - możliwość zwiedzania budownictwa drewnianego mieszkalnego i sakralnego		Jaśliska, Komańcza, Lutowiska, Sanok, Smolnik	lipiec-sierpień 1995	od kilku do kilkudziesięciu tys.	od kilku do kilkudziesięciu osób jednorazowo	Niemcy, Holandia, Austria

Lp.	Nazwa imprezy	Organizator	Miejsce	Termin	Liczba uczestników ogółem	Liczba uczestników zagranicznych	Rynki zagraniczne
	3) Współorganizacja festiwalu "Międzynarodowe Dni Adama Didura"		Sanok	25-31.05. 1995	300	100	Słowacja, Ukraina, Austria
	4) Współorganizacja międzynarodowej imprezy "Euro-Folk" w ramach Euroregionu Karpaty		Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku	lipiec-sierpień 1995	200 (zespoły) kilka tys. turystów	200 uczestników (zespoły) kilka tysięcy turystów	Słowacja, Ukraina, Holandia, Austria
	Wydawnictwa promocyjne: • "Wędrówki po karpackich szlakach turystycznych - obozy wędrowne i wędrówki indywidualne" 10 tys. egz.; wersje: polska, angielska, niemiecka • Foldery schronisk bieszczadzkich PTTK (programy pobytu, atrakcje turystyczne, mapy szlaków) 20 tys. egz.; wersje: polska, angielska, niemiecka						
10.	Produkt turystyczny Szkoły Głównej Przewodnictwa Narciarskiego w Karpaczu: szkolenia wspinaczkowe, lawinowe, "szkoła przeżycia" dla młodzieży - wspinaczka, rowery górskie, jeździectwo, biwakowanie. Specjalne propozycje na wakacje i ferie dla grup 6-8 osobowych. Wydawnictwa promocyjne: • "Szkoła Górska Przewodnictwa i Narciarstwa" - folder; wersje polska, niemiecka i angielska	Szkoła Główna Przewodnictwa i Narciarstwa PTTK 58-540 Karpacz ul. Obrońców Pokoju 6a Karkonosze	możliwość korzystania przez cudzoziemców przez cały rok				
11.	Wydawnictwa o bazie turystyki kwalifikowanej: • Mapa PTTK „Hotel, Hostels and Campsites" - 2 tys. egz., wersja angielska - ZG PTTK Warszawa, ul. Senatorska 11 • Folder „Schroniska Sudeckie" - wersja polska, angielska, niemiecka Sudeckie Hotele i Schroniska PTTK, 58-500 Jelenia Góra, ul 1 Maja 86						

Międzynarodowe targi turystyczne:

Jednostki PTTK wezmą udział w ważniejszych targach międzynarodowych w 1995 roku w ramach stoisk regionalnych

Załącznik 8

Plan promocji turystyki przyjazdowej do Polski na 1995 rok Polskiego Towarzystwa Schronisk Młodzieżowych

Imprezy z udziałem młodzieży zagranicznej

Lp.	Nazwa imprezy	Organizator	Miejsce	Termin	Liczba uczestników ogółem	zagranicz-nych	Rynki zagraniczne
1.	XXVI Ogólnopolski Zlot Młodzieży PTSM Zwiedzanie zabytków Krakowa, Wieliczki, Ojcowskiego Parku Narodowego; udział w imprezach kulturalnych i wędrówka pozlotowa.	Zarząd Główny PTSM 00-791 Warszawa ul. Chocimska 28 tel/fax. 498128, 498354 centr. 494251 Zarząd Oddziału Wojew. w Krakowie	Kraków	25-29.06. 1995	550 uczniowie szkół ponad-podstawo-wych	ok. 50	Niemcy, Francja, Japonia
2.	XIII Ogólnopolski Historyczny Zlot PTSH "Stąd Nasz Ród". Zwiedzanie Szlaku Piastowskiego, udział w obchodach "Nocy Kupały", w imprezach kulturalnych; wędrówka pozlotowa.	ZG PTSM ZOW PTSM Poznań	Ostrów Lednicki	21-25.06. 1995	600 uczniowie szkół podsta-wowych	ok. 50	Niemcy, Holandia
3.	III Ogólnopolski Zlot Młodzieży PTSM "Ekologia" Zwiedzanie zabytków Puław, Kazimierza, Nałęczowa, Puławskich Azotów; turniej wiedzy ekologicznej, imprezy kulturalne.	ZG PTSM Urząd Miasta Puławy	Puławy	25.06-02.07. 1995	300 uczniowie szkół podsta-wowych	ok. 50	Niemcy, Holandia
4.	XX Ogólnopolski Rajd Grunwaldzki Młodzieży PTSM Uroczystość pod Pomnikiem Grunwaldzkim; zwiedzanie zabytków Karkowa, udział w imprezach kulturalnych	ZG PTSM KO i ZOW Kraków	Kraków	12-15.10. 1995	350 uczniowie szkół ponad-podstawo-wych	ok. 50	Niemcy, Holandia
5.	Wojewódzkie zloty młodzieży PTSM Zwiedzanie, konkursy, gry i zabawy ruchowe	Zarządy oddziałów wojewódzkich	20 woje-wództw	maj-czerwiec wrzesień-październik 1995	po 150 uczniów w imprezie	po 22 uczniów w imprezie	Niemcy
6.	Organizacja tras typowych PTSM dla obozów wędrownych - 5 tras	Oddziały wojewódzkie PTSM schroniska	województwa:olsz-tyńskie, szczeciń-skie,biel-skie	wakacje letnie	22-osobowe grupy młodzieży	11-osobowe grupy młodzie-ży	Niemcy
7.	Młodzieżowe obozy pracy	26 PTSM	Kraków, Zakopane Ustroń, Kłębowo	lipiec, sierpień 1995	80		Francja, Niemcy, Anglia, Holandia

Wydawnictwa promocyjne:
"Informator o schroniskach młodzieżowych", nakład: 3 tys. egz.
wersje językowe: polska, angielska, niemiecka

Załącznik 9

Plan promocji turystyki przyjazdowej do Polski na 1995 rok Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu

Międzynarodowe imprezy turystyczne

L.p.	Nazwa imprezy	Organizator	Miejsce	Termin	Planowana liczba uczestników	Rynki zagraniczne
1	Zlot krajów europejskich Komisji Turystyki Unii Europejskiej Post-Europa-Rally	Polska Federacja Campingu i Caravaningu 03-383 Warszawa ul. Grochowska 331 tel/fax. 10 60 50	Kraków	8-10.04. 1995	1 200	Holandia, Belgia, Luksemburg, Czechy, Słowacja, Niemcy, Francja, Szwajcaria
2	II Nadbałtycki Zlot Caravaningowy	Polska Federacja Campingu i Caravaningu 03-383 Warszawa ul. Grochowska 331 tel/fax. 10 60 50	Dźwirzyno	3-9.07. 1995	1 000	Niemcy, Holandia, Dania, Szwecja, Czechy
3	V Zlot Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu	Polska Federacja Campingu i Caravaningu 03-383 Warszawa ul. Grochowska 331 tel/fax. 10 60 50	Baranowo	8-10.09. 1995	600	Niemcy, Austria, Włochy, Węgry, Słowacja

Wydawnictwa promocyjne Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu

L.p.	Tytuł	Nakład	Wersje językowe	Dystrybucja
1	"Tania baza noclegowa na pojezierzach" - przewodnik	15 000	polska, angielska, niemiecka, francuska	zloty PFCC, POIT, federacje narodowe, imprezy międzynarodowe, wystawy, campingi
2	"Tania baza turystyczna na Mazowszu i Podlasiu" - przewodnik	15 000	polska, angielska, niemiecka, francuska	zloty PFCC, POIT, federacje narodowe, imprezy międzynarodowe, wystawy, campingi
3	"Trasy turystyczne po Polsce" - 3 trasy	15 000	polska, angielska, niemiecka, francuska	zloty PFCC, POIT, federacje narodowe, imprezy międzynarodowe, wystawy, campingi i przejścia graniczne
4	"Mister camping"- foldery 25 campingów	4 000	polska, angielska, niemiecka, francuska	zloty, POIT, targi, imprezy w kraju i za granicą, campingi, narodowe federacje campingów
5	"Polskie campingi" - informator	15 000	polska, angielska, niemiecka, francuska	zloty, POIT, targi, imprezy w kraju i za granicą, campingi, narodowe federacje campingów

Międzynarodowe targi turystyczne

1. Targi w Utrechcie: 10-13 stycznia 1995
2. Targi w Kopenhadze: 26-29 stycznia 1995
3. Targi w Berlinie: 4-8 marca 1995
4. Targi w Göteborgu: 23-26 marca 1995
5. Tour-Salon w Poznaniu: 25-28 października 1995
6. Targi w Lipsku: listopad 1995

Załącznik nr 10

Plan promocji turystyki przyjazdowej do Polski na 1995 rok Ludowych Zespołów Sportowych

Międzynarodowe imprezy turystyczne

L.p.	Nazwa imprezy	Organizator	Termin	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Rynki zagraniczne
1	III Międzynarodowy Narciarski Rajd Polsko-Słowacki	Wojewódzkie Zrzeszenie LZS 43-300 Bielsko-Biała ul. 1 Maja 45 tel. 237-67	9-12.02. 1995	Rajcza Skalite	1000	Słowacja
2	IV Polsko-Niemiecki Rowerowy Rajd "Dobrego Sąsiedztwa '95"	Wojewódzkie Zrzeszenie LZS 66-400 Gorzów Wlkp. ul. Teatralna 45 A skr. poczt. 512 tel. 252-27	1-8.07. 1995	Gorzowskie Szczecińskie	100	Niemcy, USA
3	II Międzynarodowy Zlot Rodzin Turystycznych	Wojewódzkie Zrzeszenie LSZ 66-400 Gorzów Wlkp. ul. Teatralna 45 A	7-9.07. 1995	Ośno Lubuskie	200	Niemcy, Dania, Czechy, Słowacja

Wydawnictwa promocyjne

L.p.	Tytuł	Nakład	Wersje językowe	Dystrybucja
ad. 1	Plakat	600	polska, słowacka	Międzynarodowe Stowarzyszenie Gmin Słowacko-Polskich, ogniwa LZS/LKS
	Regulamin	1 000	polska, słowacka	
ad. 2	Informator	1 000	polska, niemiecka	ogniwa LZS/LKS niemieckie biura informacji turystycznej, przejścia graniczne
ad. 3	Plakat	1 000	polska, niemiecka	
	Informator	1 000	polska, niemiecka	

Załącznik 11

Plan wydawnictw Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki na lata 1995-1996

(uzgodnienia wstępne)

1. Zakopane - folder (wznowienie)
2. Kraków - folder
3. Poznań - folder (wznowienie)
4. Judaika polskie - folder (wznowienie)
5. Osobliwości przyrody - folder (wznowienie)
6. Sudety - folder
7. Polskie góry
8. Mazury Południowe zapraszają - plakat
9. Polska 96/97 - informator turystyczny
10. Destination Poland
11. Śladami polskiego renesansu
12. Kalendarz imprez sportowych, turystycznych i kulturalnych
13. Informator hotelowy na 1995/1996 (razem z ZPHT)
14. Kraina jezior - katalog ofert
15. Zima w Polsce - folder
16. Tydzień turystyki młodzieży - plakat
17. Światowy dzień turystyki - plakat
18. Światowe rezerwaty biosfery w Polsce
19. Plakat na 1000-lecie Gdańska (seria plakatów)
20. Atrakcje turystyczne Rzeszowskiego - folder
21. Ziemia Lubuska zaprasza - folder
22. Szlakiem kultury wsi w Polsce - folder
23. Aktualności turystyczne - serwis
24. Polska romantyczna - zespoły parkowo-pałacowe (Łańcut, Nieborów, Puławy, Łazienki, Wilanów)
25. Wieliczka - folder
26. Mapa turystyczna Polski (fizyczna, wznowienie)
27. Panorama Tatr (wznowienie)
28. Panorama Karkonoszy (wznowienie)
29. Mapa judaików w Polsce (nowa redakcja)
30. Mapa campingów w Polsce (nowa redakcja)

31. Szlak Kopernika (Toruń-Kraków-Olsztyn-Lidzbark-Frombork) - folder
32. Gdańsk 1000-lecie - folder
33. Kazimierz Dolny - folder (wznowienie)
34. Ziemia Opolska, Górny Śląsk
35. Szlak zamków krzyżackich w Polsce
36. Chopin w Polsce (wznowienie)
37. Polska muzyką sławna (wznowienie)
38. Muzea w Polsce
39. Lato w Bieszczadach
40. Beskidy zapraszają
41. Na szlakach turystycznych południowych Mazur
42. Wyspa Wolin - folder (wspólnie ze związkiem gmin)
43. Warszawa - folder (nowa wersja wspólnie w Urzędem Miasta)
44. Malbork i okolice
45. Cuda w drewnie zaklęte - folder (Białostockie, Suwalskie, Olsztyńskie, Łomżyńskie)
46. Żeglarstwo w Polsce - folder
47. Szlak Drwęcy i Golub-Dobrzyń
48. Polesie lubelskie
49. Podhale
50. Sanktuaria Polski południowo-wschodniej
51. Na rowerach górskich w Polsce
52. Turystyka zgodna z naturą w Polsce (ekoturystyka - agroturystyka)
53. Turystyka pielgrzymkowa w Polsce - folder
54. Turystyka hobbystyczna
55. Turystyka kongresowa
56. Szlak kajakowy rzeką Łyną - folder
57. Bieszczady zapraszają - plakat
58. Mazury zapraszają - plakat
59. Wędkowanie w Polsce - folder
60. Agroturystyka w Polsce - folder

Załącznik 12

Międzynarodowe targi turystyczne ze stoiskami narodowmi

L.p.	Termin	Nazwa targów	Miejsce	Pow. w m^2
1	25-29.01.1995	"Fitur '95''	Madryt	50
2	25-29.01.1995	"Ferien '95''	Wiedeń	80,5
3	26-29.01.1995	"Ferie '95''	Kopenhaga	72
4	9-12.02.1995	"Holiday World''	Praga	66
5	22-26.02.1995	"Bit '95''	Mediolan	48
6	22-25.03.1995	"MITT '95''	Moskwa	30
7	4-8.03.1995	"ITB '95''	Berlin	624
8	23-26.03.1995	"TUR '95''	Göteborg	150
9	16-19.03.1995	''UTAZAS'95''	Budapeszt	30
10	16-19.03.1995	"Żylina '95''	Żylina	50
11	20-21.06.1995	Targi turystyczne	Tel Aviv	30
12	wrzesień 1995	"Top Resa''	Deauville	50
13	14-16.11.1995	"WTM '95''	Londyn	300
14	21-23.09.1995	"TT Warsaw''	Warszawa	70
15	24-27.10.1995	Tour Salon	Poznań	70

Załącznik 13

Targi regionalne o charakterze międzynarodowym

L.p.	Nazwa targów	Miejsce targów	Termin targów	Rynki zagraniczne
1	IV Ogólnopolska Giełda Turystyczna Market Tour '95	15-19.02.1995	Międzyzdroje	Dania, Niemcy
2	III Międzynarodowe Targi Turystyczne Infatour Mazury '95	23-25.03.1995	Olsztyn	Niemcy, Litwa, Białoruś
3	II Bałtyckie Targi Turystyczne	6-8.06.1995	Gdańsk	kraje skandynawskie, Niemcy
4	IV Międzynarodowe Targi Turystyczne "Beskidy '95"	21-23.04.1995	Bielsko-Biała	Czechy, Słowacja, Francja
5	II Dolnośląskie Targi Turystyczne Tourtec '95	28.04-1.05.1995	Jelenia Góra	Czechy, Niemcy, Dania
6	Targi Turystyki i Sportu "Rekreacja '95"	31.03-2.04.1995	Wrocław	Niemcy
7	Międzynarodowe Targi Turystyczne Hobby '95	10-12.05. 1995	Białystok	Białoruś, Rosja, Litwa, Niemcy
8	Międzynarodowe Targi Uzdrowiskowo-Turystyczne	8-10.09.1995	Polanica Zdrój	Niemcy, Czechy, Austria
9	III Międzynarodowe Targi Turystyczne Ziem Górskich	29.09-1.10.1995	Krynica	Czechy, Słowacja, Węgry
10	III Międzynarodowe Targi Ofert Turystycznych "Itemac '95"	30.11-2.12.1995	Kraków	Austria, Słowacja, Ukraina, Włochy, Francja
11	Wystawa "Regiony Świata"	11-12.03.1995	Łódź	Niemcy, Rosja, Izrael
12	Targi Turystyczne		Przemyśl bądź Krosno	Czechy, Słowacja, Ukraina
13	Targi Turystyczne	wrzesień	Żagań	Niemcy
14	Forum Centrów Pielgrzymkowych	listopad	Częstochowa	Francja, Włochy, Hiszpania

Załącznik 14

Wykaz ważniejszych atrakcji turystycznych Polski

Lista atrakcji

* — Atrakcje o znaczeniu międzynarodowym

1. Atrakcje naturalne

1.1. Ochrona przyrody: parki narodowe i parki krajobrazowe

Polska posiada 19 parków narodowych obejmujących główne łańcuchy górskie i obszary leśne. Łączna powierzchnia parków narodowych wynosi ponad 200 tys. ha. i obejmują 100 tys. ha lasów

	Klasa	NAZWA	LOKALIZACJA		UWAGI	
		1.1.1 Parki narodowe				
			województwo	powierzchnia (ha)		
*	I	1. Bagna Biebrzańskie	Łomża	45200	bagna, rzeka, dziki krajobraz	
		2. Kampinoski	Warszawa	34900	lasy, blisko Warszawy	4 szlaki
*	I	3. Tatrzański	Nowy Sącz	21100	alpejski typ łańcucha górskiego, najatrakcyjniejsze polskie góry	
	I	4. Słowiński	Słupsk	18200	jeziora, ruchome wydmy, ptaki, wiejska architektura UNESCO Światowy Rezerwat Biosfery	
*	I	5. Wigierski	Suwałki	14800	jeziora, rzeka Czarna Hańcza, rezerwat przyrody, fauna, flora	
*		6. Stołowogórski	Wałbrzych	9650	malownicze góry, erozyjne skały	1 szlak
		7. Drawieński	Gorzów	8620	jeziora, lasy	
		8. Roztoczański	Zamość	6800	wzgórza, lasy, dzikie konie	1 szlak
		9. Gorczański	Nowy Sącz	5900	góry, flora, fauna, turystyka piesza	
		10. Świętokrzyski	Kielce	5900	najstarsza formacja geologiczna, góry	
*	I	11. Bieszczadzki	Krosno	5700	góry, dziki krajobraz, turystyka piesza	
		12. Karkonoski	Jelenia Góra	5500	góry, lasy	1 szlak
*	I	13. Białowieski	Białystok	5300	rezerwat żubrów, puszcza UNESCO Światowy Rezerwat Biosfery	2 szlaki
		14. Wielkopolski	Poznań	5200	jeziora, polodowcowe wzgórza, fauna, flora	
		15. Poleski	Chełm	4900	bagna, lasy, flora	
		16. Woliński	Szczecin	4800	lasy, rezerwat ptaków, stanowisko archeologiczne	
	I	17. Pieniński	Nowy Sącz	2300	malownicze góry, przełom Dunajca	2 szlaki
		18. Babiogórski	Bielsko-Biała/Nowy Sącz	1700	góry, flora, fauna UNESCO Światowy Rezerwat. Biosfery	4 szlaki
		19. Ojcowski	Kraków	1600	na Szlaku Orlich Gniazd, wzgórza, jaskinie, zamki	
		20. Magurski	Krosno/Nowy Sącz	20000	ciekawa budowa geologiczna (skałki, szata roślinna)	

Nowe planowane parki:
21.Wielkie Jeziora Mazurskie
22.Gostynińsko-Włocławski.

Klasa	NAZWA	LOKALIZACJA		UWAGI

1.1.2 Parki krajobrazowe

Istnieją 53 parki krajobrazowe o łącznej powierzchni 1 mln ha. Zanieczyszczanie i wznoszenie budynków szkodliwych dla środowiska są niedozwolone. Turystyka i rekreacja są preferowane.

			powierzchnia (ha)	
	1. Puszczy Knyszyńskiej 73000 ha	Białystok	73000	największy, puszcza, kilka rezerwatów przyrody
*	2. Jurajski (Orle Gniazda)	Częstochowa, Kraków, Katowice	60000	część kompleksu jurajskiego wzgórza, jaskinie, skały, zamki
	3. Popradzki	Nowy Sącz	54000	wzdłuż rzeki Poprad, lasy, góry, uzdrowisko
	4. Mazurski	Suwałki, Olsztyn	50000	krajobraz polodowcowy, Śniardwy, Bełdany i inne jeziora, rzeka Krutynia, sporty wodne
	5. Drawski	Koszalin	41000	jeziora (Drawskie), rzeka, lasy, centrum rekreacyjne
	6. Gostyńsko-Włocławski	Włocławek	39000	lasy, jeziora, rezerwat ptaków, centrum rekreacyjne
*	7. Nadmorski (Helski)	Gdańsk	15500	piaszczyste plaże, wybrzeże klifowe, Półwysep Helski
*	8. Kazimierski	Lublin	13700	rejon w pobliżu Kazimierza, malownicze wąwozy, tradycyjna architektura
	9. Wdzydzki	Gdańsk	17650	jeziora Wdzydze są częścią Borów Tucholskich
	10.Ślężański	Wrocław	7860	wzgórza w pobliżu Wrocławia archeologia
	11.Lednicki	Poznań	4850	Jezioro Lednickie z wyspą arch. skansen
*	12. Kaszubski	Gdańsk	34500	Pojezierze Kaszubskie, lasy fauna, flora archeologia

1.1.3 Rezerwaty przyrody

Najściślejsza forma ochrony środowiska. W wielu zwiedzanie jest możliwe, najlepiej z przewodnikiem.

I	Jaskinia Niedźwiedzia	Wałbrzych	jaskinia otwarta do zwiedzania	
I	Jaskinia Raj	Kielce	jaskinia otwarta do zwiedzania	
	Kadzielnia	Kielce	geologia i paleontologia	
	Kawcza Góra	Szczecin	ptaki, klif	w pobliżu Międzyzdrojów
I	Morskie Oko	Nowy Sącz	górskie jezioro w Tatrach	P. N. 3
	Łuknajno	Suwałki	ptaki - dzikie łabędzie	
I	Stary Folwark	Suwałki	krajobraz i fauna	
I	Szczeliniec Wielki	Wałbrzych	malownicze formacje skał	P. N. 6
	Szum	Zamość	rzeka z kaskadą, fauna	
	Wąwóz Małachowskiego	Lublin	malowniczy wąwóz	P.K. 8
	Wodospad Wilczki	Wałbrzych	wodospad w Miedzygorzu	
	Jezioro Hancza	Suwałki	najgłębsze w Polsce	Suwalski P.K.
	Białowieża	Białystok	rezerwat żubrów, przyrody	
	Pustynia Błędowska	Katowice	jedyna pustynia w Polsce	
	Wydmy Łebskie	Słupsk	ruchome piaski	P.N. 4
	Przełom Dunajca	Nowy Sącz	Spływ Dunajcem	P.N. 17

	Klasa	NAZWA	LOKALIZACJA	UWAGI	
		1.2. Góry			
		obszary górskie:			
*	I	Tatry	Nowy Sącz	narciarstwo, turystyka piesza, wczasy, wspinaczka	P.N.. 3
		Karkonosze	Jelenia Góra	narciarstwo, wczasy	P.N. 12
*	I	Góry Stołowe	Wałbrzych	turystyka piesza	P. N. 6
		Masyw Śnieżnika	Wałbrzych	turystyka piesza, narciarstwo	park krajobrazowy
		Beskid Żywiecki	Bielsko Biała	turystyka piesza	park krajobrazowy
		Beskid Śląski	Bielsko Biała	narciarstwo, wczasy	
		Beskid Sądecki	Nowy Sącz	wczasy, turystyka piesza	
		Gorce	Nowy Sącz	turystyka piesza	P.N. 9
*	I	Bieszczady	Krosno	dobre dla turystyki pieszej	P.N. 11 baza turystyczna słabo rozwinięta
		Góry Świętokrzyskie	Kielce	najstarsze góry w Polsce, turystyka piesza	P. N. 10 gołoborza, rumowiska kwarcytów, liczne jaskinie i groty
	I	Pieniny	Nowy Sącz	turystyka piesza	P.N 17 spływy Dunajcem
		1.3. Jeziora i rzeki			
		1.3.1 Pojezierza (wybór):			
*	I	Wielkie Jeziora Mazurskie	Suwałki, Olsztyn	wczasy, sporty wodne	P. K 4
*	I	Kaszubskie	Gdańsk	rekreacja wczasy, sporty wodne	P. K. 12
	I	Drawskie	Koszalin	rekreacja wczasy, sporty wodne	P.N.. 5
		Iławskie	Olsztyn	rekreacja, sporty wodne	
		Olsztyńskie	Olsztyn	rekreacja, wczasy, sporty wodne	
*	I	Suwalsko-Augustowskie	Suwałki	wczasy, sporty wodne	P. N. 5
		Wielkopolskie	Poznań, Bydgoszcz, Konin	rekreacja, sporty wodne	
		1.3.2 Jeziora (wybór)		**miejscowości**	
		Charzykowskie	Gdańsk	Chojnice, Charzykowy	
		Dadaj	Olsztyn	Biskupiec	
		Drawsko	Koszalin	Czaplinek	
		Jeziorak	Olsztyn	Iława, Ostróda	
		Łubie	Koszalin	Drawsko Pomorskie	
		Łańskie	Olsztyn	Olsztynek	
		Raduńskie	Gdańsk	Chmielno	
		Wdzydze	Gdańsk	Wdzydze	
		Wigry	Suwałki	Stary Folwark	
		Śniardwy	Suwałki	Mikołajki, Ruciane-Nida	
		Mamry	Suwałki	Giżycko, Wilkasy	

	Klasa	NAZWA	LOKALIZACJA		UWAGI
		1.3. Jeziora i rzeki (c.d.)			
		1.3.3 Sztuczne zbiorniki wodne:	miejscowości		
		Koronowski	Bydgoszcz	Koronowo	
		Rożnowski	Nowy Sącz	Rożnów	
	I	Soliński	Krosno	Solina	
		Zegrzyński	Warszawa	Zegrze, Serock	
		Otmuchowski	Opole	Otmuchów, Paczków	
		Włocławski	Włocławek	Włocławek, Płock	
		Kanały:			
	I	Augustowski	Suwałki	100 km długości, łączący Wisłę z Niemnem	XIX w.
	I	Elbląski	Elbląg	67 km długości, łączący Zatokę Wiślaną z Jeziorami Iławskimi	atrakcja inżynieryjna:
		1.4. Obszary leśne			
		Puszcza Augustowska	Suwałki		park narodowy
		Knyszyńska	Białystok		park krajobrazowy 1
		Borecka	Suwałki		
		Drawska	Koszalin	rozwijana turystyka	park krajobrazowy 5
		Goleniowska	Szczecin		
		Karpacka	Płd. Polska		parki narodowe: 3, 9, 11, 17, 18
		Notecka	Poznań, Piła, Gorzów		
	I	Piska	Suwałki	rozwijana turystyka, jeziora i ośrodek żeglarski	
		Rzepińska (Lubuska)	Zielona Góra	rozwijana turystyka	
		Sudecka	Jelenia Góra, Wałbrzych		park narodowy 12
		Wkrzańska	Szczecin	naturalny rezerwat ptaków	
		Bory Tucholskie	Bydgoszcz, Gdańsk		
*	I	Puszcza Białowieska	Białystok	lista Światowego Rezerwatu Biosfery.	park narodowy 13
		1.5. Morze i słońce			
		Najczęściej odwiedzane nadmorskie ośrodki wypoczynkowe:			
		Świnoujście	Szczecin	uzdrowisko	port przejście graniczne
*	I	Międzyzdroje	Szczecin	popularny ośr.	dobre plaże park narodowy 16
		Kołobrzeg	Koszalin	uzdrowisko	
		Ustronie Morskie	Koszalin	małe kąpielisko	
		Darłowo	Koszalin	port rybacki	
		Ustka	Słupsk	uzdrowisko, port	
*	I	Łeba	Słupsk	port rybacki	dobre plaże park narodowy 14 ruchome piaski, jeziora
*	I	Jastrzębia Góra	Gdańsk	małe kąpielisko	brzeg klifowy park krajobrazowy 7
		Władysławowo	Gdańsk	port rybacki	park krajobrazowy 7
*	I	Jastarnia	Gdańsk	wioska rybacka na Półwyspie Helskim	park krajobrazowy 7
	I	Hel	Gdańsk	wioska rybacka na Półwyspie Helskim	park krajobrazowy 7
*	I	Sopot	Gdańsk	duże kąpielisko	(nie dla miłośników natury)
		Krynica Morska	Elbląg	małe kąpielisko	dobre plaże park krajobrazowy

NAZWA	LOKALIZACJA	UWAGI
1.6. Uzdrowiska		
Kopalnia Soli w Wieliczce	Kraków	Jedyny w Europie zakład lecznictwa uzdrowiskowego w komorach wyrobiskowych starej kopalni (200 m. pod ziemią). Specyficzny mikroklimat podziemnych komór - stała temperatura i wilgotność powietrza. Profil leczenia: choroby układu oddechowego i choroby alergiczne.
Ciechocinek	Włocławek	Jedno z najstarszych uzdrowisk w Polsce. Unikalne w skali światowej tężnie solankowe wybudowane w XVIII w. Specyficzny bioklimat w otoczeniu tężni (aerozol solankowo-jodkowy). Hipotermalne wody lecznicze o dużej zawartości chlorków, bromków i jodków. Profil leczenia: choroby układu krążenia, układu oddechowego, narządu ruchu oraz reumatyczne.
Cieplice-Zdrój	Jelenia Góra	Uzdrowisko to posiada słabo zmineralizowane wody termalne fluorkowe ze znaczną zawartością związków krzemu. Profil leczenia: choroby krążenia, choroby narządu ruchu i reumatyczne oraz chorobu układu moczowego.
Busko-Zdrój	Kielce	Uzdrowisko znane w Europie od XVII w. Główny profil leczenia: choroby krążenia, choroby narządu ruchu i reumatyczne. Uzdrowisko prowadzi leczenie dzieci m.in. z porażeniami mózgowymi i narządu ruchu.
Kudowa - Zdrój	Wałbrzych	Profil leczenia: choroby krążenia, choroby układu wydzielania wewnętrznego i przemiany materii.
Duszniki -Zdrój	Wałbrzych	Wody lecznicze: szczawy wodorowęglanowo-wapniowo-sodowo-magnezowe. Radoczynne. Klimat górski, silnie bodźcowy. Profil leczenia: choroby układu trawienia, choroby kobiece.
Polanica	Wałbrzych	Wody lecznicze: szczawy wodorowęglanowo-wapniowe. Kuracja pitna. Uzdrowisko typu górskiego. Profil leczniczy: choroby układu krążenia i układu trawienia.
Szczawnica	Nowy Sącz	Uzdrowisko zlokalizowane nad przełomem Dunajca. Klimat górski, umiarkowany bodźcowo., krystalicznie czyste powietrze. Wokół uzdrowiska duże lasy. Dwa parki zdrojowe. Wody lecznicze: szczawy wodorowęglanowo-sodowe, borowe, bromkowe oraz kwasowęglowe (naturalna zawartość CO_2). Profil leczenia: choroby górnych dróg oddechowych.
Rabka	Nowy Sącz	Jedno z największych uzdrowisk dxziecięcych w Polsce. Klimat górski. Duże nasłonecznienie. Wody lecznicze o zawartości bromków, jodków, chlorków sodowych. Profil leczenia: choroby krążenia, choroby układu oddechowego.
Iwonicz	Krosno	Uzdrowisko o klimacie górskim z przewagą cech kontynentalnych. Warzelnia soli leczniczej (lecznicza sól iwonicka, sól kąpielowa kosmetyczna „Elin", kostka „Iwonka" - mieszanina borowiny, soli iwonickiej i szlamu). Kuracja pitna. Profil leczenia: choroby układu oddechowego, choroby układu trawiennego oraz choroby narządów ruchu i reumatyczne.
Rymanów	Krosno	Największe polskie uzdrowisko dziecięce leczące choroby układu krążenia i układu oddechowego. Klimat górski o przewadze cech kontynentalnych. Wzgórza otaczające uzdrowisko porastają lasy. Wody lecznicze wodorowęglanowe, chlorkowo-sodowe, kwasowęglowe i innne. Z naturalnych tworzyw uzdrowiskowych posiada złoża borowiny (doskonały środek na choroby reumatyczne).
Krynica	Nowy Sącz	Najbardziej renomowane uzdrowisko polskie o górskim bodźcowym klimacie. Posiada bardzo zróżnicowany i duży zasób wód leczniczych takich jak: wodorowęglanowo-wapniowe, -sodowe, borowe o nazwie: „Zuber I", „Zuber II" i „Zuber IV" - wody lecznicze pitne borowe „Zuber II" oraz słabo zmineralizowane „Jan". Profil leczenia: choroby układu krążenia, układu trawienia, choroby kobiece, choroby gruczołów wydzielania wewnętrznego i przemiany materii, choroby układu moczowego.

Polańczyk	Krosno	Uzdrowisko usytuowane w Bieszczadach nad Zalewem Solińskim. Klimat górski z przewagą cech kontynentalnych, silnie bodźcowy. Krystalicznie czyste powietrze, nie zanieczyszczone wpływami cywilizacji. Nowoczesne obiekty sanatoryjne wyposażone w węzły zabiegowe. Możliwość uprawiania sportów wodnych i żeglarstwa, kajakarstwa, wędkowania. Profil leczenia: choroby układu oddechowego, choroby narządu ruchu i reumatyczne. Wody wodorowęglanowo-chlorkowo-sodowo-bromkowe. Kuracja pitna.
Lądek Zdrój	Wałbrzych	Uzdrowisko z klimatem górskim Wody słabo zmineralizowane, hipotermalne, fluorkowe, radoczynne. Podstawowy profil leczenia: choroby układu krążenia, choroby narządu ruchu i reumatyczne oraz choroby skóry.
Kołobrzeg	Koszalin	Największe uzdrowisko nad pełnym morzem, klimat morski, silnie bodźcowy. Silne nasłonecznienie wiosną i latem. W powietrzu, zwłaszcza na plaży, korzystny dla zdrowia aerozol morski zawierający jod. Uzdrowisko posiada doskonałą bazę hotelową z krytymi basenami leczniczymi oraz pełną gamą zabiegów balneologicznych. Wody lecznicze chlorkowo-sodowe (solanki) oraz duże złoża borowinowe. Profil leczenia: choroby układu krążenia oraz układu oddechowego

2. Atrakcje historyczne i kulturalne

* — Atrakcje o znaczeniu międzynarodowym

2.1. Światowe dziedzictwo kultury według UNESCO

klasa	NAZWA	Miejscowość	UWAGI
	Warszawa		Zamek Królewski i Stare Miasto zniszczone w czasie II Wojny Światowej i odbudowane
	Kraków		zabytki historyczne miasta w granicach Plant; Wawel
	Wieliczka		Kopalnia Soli - muzeum
	Auschwitz Birkenau		były obóz koncentracyjny
	Białowieski Park Narodowy		ośrodek hodowli żubra i tarpana
	Zamość		zabudowania historyczne miasta w obrębie umocnień z XVI w.

Zabytki dziedzictwa kulturowego - pomniki historii Polski (*M.P. nr 50 z 16.09.1994)*

*		Biskupin	skansen kultury łużyckiej
*		Częstochowa	Jasna Góra, zespół klasztorny paulinów
*		Frombork	zespół katedralny
*		Gdańsk	miasto w zasięgu obwarowań z XVI w.
*		Gniezno	katedra p.w. Najświętszej Marii Panny i Św. Wojciecha
*		Kazimierz Dolny	zabytkowe Stare Miasto wraz z zamkiem i spichlerzami
*		Kraków	historyczny zespół miasta
*		Krzemionki Opatowskie	Kopalnia krzemienia - muzeum
*		Malbork	zespół Zamku Krzyżackiego
*		Ostrów Lednicki	relikt chrześcijańskiej architektury Polan
*		Toruń	Stare i Nowe Miasto
*		Warszawa	historyczny zespół miasta, Traktu Królewskiego i Wilanowa
*		Wieliczka	kopalnia soli
*		Wrocław	zespół historycznego centrum miasta
*		Zamość	historyczny zespół miasta

Kompleksy starych miast

*	klasa "0"	Warszawa	Łazienki, Wilanów
*	klasa "0"	Kraków	poprzednia stolica Polski ogromny rynek średniowieczny, Sukiennice, Wieża Ratusza, Wawel, Barbakan i mury, Uniwersytet Jagielloński, kościół Mariacki, kościół Św. Anny, kościół Św. Katarzyny, kościół Św. Piotra i Pawła.

				Kazimierz - dawna dzielnica żydowska z synagogami, muzeum	
*	klasa "0"	Gdańsk		jeden z największych portów na Bałtyku i jedno ze starych hanzeatyckich miast, obok Szczecina i Elbląga, mieszczańskie kamienice i pałace, najsłynniejszy Dwór Artusa	
*	klasa "0"	Toruń		gotyckie Stare Miasto, mury, kościoły,	miejsce urodzin Kopernika, muzeum
*	klasa "0"	Poznań		średniowieczny rynek, ratusz, kościoły	
*	klasa "0"	Wrocław		Ostrów Tumski, ratusz	
*	klasa "0"	Sandomierz	Tarnobrzeg	kompleks Starego Miasta, rynek, klasztor dominikański, katedra podziemny szlak turystyczny - łańcuch piwnic pod rynkiem	
	klasa "0"	Zamość		zespół staromiejski i mury obronne (XVI - XVII w.)	
*	klasa "0"	Frombork	Elbląg	gotyckie budynki Starego Miasta	miejsce życia i pracy Mikołaja Kopernika; muzeum
*	klasa "0"	Kazimierz Dolny	Lublin	renesansowy kompleks starego miasta, stare domy mieszczańskie, spichlerze	
*	klasa "0"	Paczków	Opole	kompleks murów obronnych i wież (XI w.)	
	klasa "0"	Przemyśl		kościół Jana Chrzciciela	
	I	Szydłów	Kielce	zespół staromiejski i mury obronne	
*	I	Chełmno	Toruń	gotycki kościół i klasztor, gotycki ratusz, mury obronne	
*	I	Grudziądz		zespół staromiejski, mury obronne, spichlerze	

	klasa	NAZWA	Miejscowość	UWAGI		
		2.2 Zamki i pałace				
		Zamek Królewski	Warszawa	kolekcja sztuki		muzeum wnętrz
*	klasa "0"	Wilanów	Warszawa	barokowy zespół pałacowo-parkowy, barokowy ogród muzeum i sala wystawowa plakatów		Oddział Muzeum Narodowego
*	klasa "0"	Królewskie Łazienki	Warszawa	rozległy park z Pałacem "Na Wodzie", szereg budowli neoklasycznych. Przedst. teatralne i muzyczne mają miejsce w amfiteatrze w lecie, w niedzielę koncert u stóp pomnika Fryderyka Chopina		muzeum
*	klasa "0"	Wawel	Kraków	dawna siedziba królów Muzeum Narodowe	gotycki i renesansowy zamek z arkadami dziedziniec, kolekcja arrasów, i mebli	
*	klasa "0"	Łańcut	Rzeszów	zamek - wczesny barok	park krajobrazowy i unikalna kolekcja powozów festiwal muzyczny	
*	klasa "0"	Malbork	Elbląg	ogromny zamek Zakonu Krzyżackiego	znakomity przykład architektury gotyckiej	
		Antonin	Kalisz	należał do Radziwiłłów	hotel	imprezy, obiekty rekreacyjne
*	klasa "0"	Baranów Sandomierski	Tarnobrzeg	Pałac Leszczyńskich	renesans, barok muzeum wnętrz	hotel
		Bestwina		rezydencja Habsburgów		
		Biecz	Krosno	dawna własność Wittelsbachów		
*	klasa "0"	Brzeg	Opole	renesansowy, rzeźby	muzeum	
		Bytów	Słupsk	zamek krzyżacki	hotel, muzeum	
	klasa "0"	Frombork	Elbląg	biskupstwo warmińskie	Muzeum Kopernika	
		Głogówek	Opole	zamek rycerski	późny renesans	
		Gniew	Gdańsk	zamek krzyżacki		hotel
*	I	Golub-Dobrzyn	Toruń	zamek krzyżacki	imprezy, zawody	hotel
		Goluchow	Kalisz		wnętrza i muzeum leśnictwa	park krajobrazowy
		Kamieniec Zabkowicki	Wałbrzych	romantyczna rezydencja	w trakcie odbudowy	
		Kętrzyn	Olsztyn	zamek krzyżacki		
	klasa "0"	Kielce		pałac biskupów	renesans	galeria malarstwa
	I	Kornik	Poznań	biblioteka i muzeum zamkowych wnętrz		
*	I	Kozłówka	Lublin	barokowe wnętrza	muzeum rzeźby socrealistycznej	
*	klasa "0"	Krasiczyn	Przemyśl	zamek Krasickich	hotel	sala konferencyjna
*	I	Książ	Wałbrzych	jeden z największych	hotel, imprezy, stadnina	sala konferencyjna
		Kwidzyn	Elbląg	zamek		muzeum
	klasa "0"	Lidzbark Warmiński	Olsztyn	zamek biskupów warmińskich; XIV w.		muzeum
	klasa "0"	Lublin		kaplica zamkowa, XIV w.		
		Mała wieś	Warszawa	klasycystyczna	hotel	
*	klasa "0"	Nieborów	Skierniewice	muzeum wnętrz	pokoje gościnne	
		Nidzica	Olsztyn	zamek krzyżacki	hotel	
		Olsztyn	Olsztyn	gotycki	muzeum, Kopernik	
*	I	Opinogóra	Ciechanów	neogotycki	Muzeum Romantyzmu	
	I	Pieskowa Skała	Kraków	rezydencja renesansowa	muzeum	

	klasa	NAZWA	Miejscowość	UWAGI		
		2.2 Zamki i pałace (c.d.)				
	I	Płock		kompleks zamek/ katedra		
	klasa "0"	Poznań		ratusz		
*	I	Pułtusk	Ciechanów	Dom Polonii	hotel	sala konferencyjna
		Pszczyna	Katowice	należał do Hochbergów	muzeum, park	
*	klasa "0"	Radzyń Chełmiński	Toruń	ruiny zamku krzyżackiego		
		Radzyń Podlaski	Lublin		dekoracje rokokowe, park	
		Reszel	Olsztyn	rezydencja biskupów	imprezy kulturalne	hotel
	I	Rogalin	Poznań	własność Raczyńskich	muzeum wnętrz zamkowych, park	
		Rydzyna	Leszno			hotel, sala konferencyjna
	I	Sandomierz	Tarnobrzeg	zamek	muzeum	
		Sieniawa	Przemyśl	pałac i park	hotel, sala konferencyjna	rekreacja
		Słupsk	Słupsk	zamek	muzeum, galeria malarstwa	
*	klasa "0"	Ujazd	Kielce	ruiny Zamku Krzyżtopor		
		Walewice	Skierniewice	klasycystyczny pałac	Napoleon stadnina	
*	klasa "0"	Wisnicz	Tarnów	kompleks zamkowy		
*	klasa "0"	Żagań	Zielona Góra	rezydencja Wallensteinów		
		Zamość		ratusz i miasto w granicach twierdzy		
		Inne są w:				
		Szczecin	Szczecin	Zamek Książąt Pomorskich		
		Morąg	Olsztyn	rodzina Dohnów	J.G.Herder muzeum w ratuszu	
		Radziejowice	Skierniewice	pałac	hotel, sala konferencyjna	
		Łódź		pałac, rezydencje bogatych fabrykantów		
		Niedzica	Nowy Sącz	nad Dunajcem	widokowe ruiny	
		Ogrodzieniec	Katowice	na szlaku Orlich Gniazd malownicze ruiny zamku		
		Polskie dworki np.:	Mazowsze, Małopolska			
*	I	Żelazowa Wola	Warszawa	miejsce urodzenia Chopina		
		Wola Suchożebska	Warszawa	obiekt noclegowy, restauracja		
		Kampinos	Warszawa			
		Bronowice	Kraków			

Parki pałacowe:

*	klasa "0"	Arkadia	Skierniewice	romantyczny	
	klasa "0"	Królewskie Łazienki	Warszawa	klasycystyczny	
*	klasa "0"	Wilanów		barokowy i wschodnio-angielski	
	I	Puławy	Lublin	romantyczny, styl angielski	
		Siedlce		romantyczny	'Aleksandria'
		Mała Wieś	Radom	styl naturalny	
		Krzeszowice	Kraków	styl naturalny	
		Krasiczyn	Przemyśl	styl naturalny	
		Klemensów (w pobliżu Szczebrze-szyna)	Zamość	styl naturalny	
		Opinogora	Ciechanów	styl naturalny	
		Białystok		styl francuski	(zamek Branickich)
		Gdańsk-Oliwa	Gdańsk	styl francuski	
		Radzyń Podlaski	Lublin	styl francuski	
		Łańcut	Rzeszów	styl francuski	
		Pszczyna	Katowice	styl francuski	
		Gołuchów	Kalisz	styl francuski i angielski	
		Książ	Wałbrzych	styl angielski	
		Kórnik	Poznań	styl francuski	
		Rogalin	Poznań	styl angielski	

Parki miejskie:

Park Jordana	Kraków
Błonia Wiślane	Kraków
Park Saski	Warszawa
Park Zdrowia	Łódź
Park Malta	Poznań
Park Szczytnicki	Wrocław
Park Miejski	Gdańsk-Oliwa

	klasa	NAZWA	Miejscowość	UWAGI	
		2.3 Świątynie			
*	klasa "0"	Częstochowa		klasztor Paulinów na Jasnej Górze cel pielgrzymek do obrazu Matki Boskiej Jasnogórskiej, "Czarnej Madonny" skarbiec z licznymi dziełami sztuki	
*	klasa "0"	Ostrów Lednicki	Poznań	zespół kościoła i palatium pierwszych Piastów: Mieszka I i Bolesława Chrobrego	
*	klasa "0"	Gniezno	Poznań	gotycka katedra Wniebowstąpienia Najświętszej Marii Panny stolica pierwszych książąt dynastii Piastów	
*	klasa "0"	Lubiąż	Wrocław	klasztor cystersów jeden z największych i najwspanialszych barokowych zespołów klasztornych	Eur. Szlak Cystersów
	klasa "0"	Gdańsk		kościół Najświętszej Marii Panny, potężna budowla gotycka, największy kościół w Polsce	
*	klasa "0"	Trzebnica	Wrocław	klasztor cystersów	
		Kruszwica	Bydgoszcz	kolegiata romańska	
	klasa "0"	Wrocław		katedra Św. Jana i kościoły na Ostrowie Tumskim, kolegiata	
		Tum pod Łęczycą	Płock	Rotunda Św. Prokopa	romańska
	klasa "0"	Strzelno	Bydgoszcz	kościół Św. Prokopa	romańska
	klasa "0"	Strzelno		bazylika	romański
*		Kraków		Kościół Mariacki	gotycki ołtarz wyrzeźbiony z drewna lipowego przez Wita Stwosza
	klasa "0"	Inowrocław		kolegiata romańska	
*	klasa "0"	Wawel		katedra, gdzie polscy królowie byli koronowani i chowani (znajdują się tam groby innych bohaterów takich jak Tadeusz Kościuszko)	
		Warszawa Stare Miasto		katedra Św. Jana	
	klasa "0"	Stargard Szczeciński	Szczecin	kościół Najświętszej Marii Panny	gotycki
	klasa "0"	Toruń		kościół Św. Jakuba	gotycki
	klasa "0"	Toruń		klasztor franciszkański	gotycki
	klasa "0"	Toruń		kościół Jan Chrzciciela	gotycki
	klasa "0"	Poznań		kościół Św. Magdaleny	barokowy
	klasa "0"	Mogilno	Bydgoszcz	kościół Św. Jana	gotycki
	klasa "0"	Chełm		klasztor pijarów	
	klasa "0"	Zamość		kościół Św. Tomasza	
	klasa "0"	Święta Lipka	Olsztyn	najbardziej znana świątynia barokowa w Polsce Północnej	
	klasa "0"	Legnickie Pole	Legnica	barokowa, Benedyktynów	
		Wislica	Kielce	kolegiata romańska, XIII w..	
*	I	Wigry	Suwałki	klasztor kamedułów na półwyspie na jeziorze	hotel

	klasa	NAZWA	Miejscowość	UWAGI	
		2.3 Świątynie (c.d.)			
		2.3.1 Ważne klasztory cystersów (wybór):			
*	klasa "0"	Henryków	Wałbrzych	klasztor cystersów	Eur. Szlak Cystersów
		Jędrzejów	Kielce	klasztor cystersów	Eur. Szlak Cystersów
		Pelplin	Gdańsk	klasztor cystersów	Eur. Szlak Cystersów
	klasa "0"	Krzeszów	Jelenia Góra	klasztor cystersów	Eur. Szlak Cystersów
	klasa "0"	Sulejów	Piotrków	klasztor cystersów	Eur. Szlak Cystersów
*	klasa "0"	Wąchock	Kielce	klasztor cystersów	Eur. Szlak Cystersów
*	klasa "0"	Gdańsk - Oliwa		klasztor cystersów	Eur. Szlak Cystersów
		2.3.2. Kalwarie polskie - miejsca pielgrzymek			
	I	Kalwaria Zebrzydowska	Nowy Sącz	kościół i Kalwaria Męki Pańskiej	
	I	Kalwaria Pacławska	Przemyśl	kościół i Kalwaria Męki Pańskiej	
	I	Wambierzyce	Wałbrzych	kościół i Kalwaria Męki Pańskiej	
	I	Piekary Śląskie	Katowice	Kalwaria Piekarska	
	I	Kalwaria Bardzka	Bardo Śląskie	kościół i kalwaria	
	I	Kalwaria Kujawska Pakość	Bydgoszcz	kościół i kalwaria	
	I	Kalwaria Śląska	Góra Św. Anny Opole	kościół i kalwaria	
	I	Kalwaria Mazowiecka	Góra Kalwaria k. W-wy	kościół i kalwaria	
		2.3.3 Cerkwie prawosławne	położone na wschodzie i płd. wschodzie (Krosno, Nowy Sącz)		
*	I	Grabarka		stary drewniany klasztor i kościół	główny cel pielgrzymek dla prawosławnych
		Jabłeczna obok Terespola		prawosławna cerkiew	
		Sokółka		prawosławny kościół	
		Warszawa		cerkiew metropolitalna p.w. Św. Cyryla i Metodego	
		2.3.4 Synagogi			
*		Warszawa		synagoga Nożyków	
*		Kraków		Stara Bożnica z XIV w. na Kazimierzu	
*		Tykocin	Białystok		
		Szydłowiec	Radom		
		Zamość			
*		Łańcut	Rzeszów		
		Włodawa	Chełm		
		Łódź, ul. Rewolucji 1905 r.			
		2.3.5 Świątynie muzułmańskie			
		Bohoniki	Białystok		
		Kruszyniany	Białystok		

2.4. Stara architektura drewniana

	klasa "0"	Haczów	Krosno	gotycki kościół	
		Zaborówek	Kielce	kościół; XIV i XV w.	
*	klasa "0"	Dębno	Nowy Sącz	kościół XV w.	
	klasa "0"	Boguszyce	Skierniewice	późnogotycki kościół	bardzo interesujące wnętrze
	I	papiernia w Dusznikach	Wałbrzych	XVII w.	
		Gdańsk-Lipce	Gdańsk	dom z XVII w.	
		Rogów	Kielce	spichlerz 1684	wiatrak zbudowany w 1585 r. jest przeniesiony do skansenu
		Zakopane		willa „Pod Redlami" styl Witkiewicza	
		Kościółki drewniane w stylu zakopiańskim:			
		Jaszczurówka k. Zakopanego			
		Wisła k. Bielska-Białej			
		Spała k. Piotrkowa Tryb.			

Istnieje ponad 40 skansenów, w których wystawia się pozostałości budynków drewnianych. Najważniejsze skanseny to:

	Żubrzyca	Nowy Sącz	Orawski Park Etnograficzny
*	Sanok	Krosno	Muzeum Budownictwa Regionalnego, największe w Polsce
*	Lednogóra	Poznań	Wielkopolski Park Etnograficzny
	Kluki	Słupsk	Słowiński Skansen
*	Wdzydze Kiszewskie	Gdańsk	Kaszubski Park Etnograficzny
	Olsztynek	Olsztyn	Muzeum Budownictwa Regionalnego
	Łowicz	Skierniewice	Muzeum Etnograficzne i dwa skanseny
	Nowogród Łomżyński	Łomża	Kurpiowski Park Etnograficzny

	klasa	NAZWA	Miejscowość	UWAGI

2.5. Muzea

W Polsce jest ponad 550 muzeów. Przynajmniej 30 spośród nich ma duże znaczenie

*	I	Kraków	Zamek Wawelski	Zbiory sztuki
		Gdańsk	Muzeum Narodowe	
	I	Kraków	Muzeum Narodowe	m.in. Galeria Malarstwa w Sukiennicach oraz Zbiory Czartoryskich
	I	Poznań	Muzeum Narodowe	
		Szczecin	Muzeum Narodowe	
		Wrocław	Muzeum Narodowe	kolekcja fotogramów
*	I	Warszawa	Muzeum Narodowe	(i jego oddziały w Łazienkach, Wilanowie, Nieborowie)
		Warszawa	Kolekcja Jana Pawła II	malarstwo
		Warszawa	Muzeum Techniki	
		Warszwa	Muzeum Wojska Polskiego	
		Kielce	Muzeum Narodowe	Galeria Malarstwa
*		Łódź	Muzeum Sztuki Współczesnej	

2.5.1 Inne specjalne muzea

*	I	Jędrzejów	Kielce	Muzeum Zegarów
		Gdańsk		Centralne Muzeum Morza
		Poznań		Muzeum Instrumentów Muzycznych
		Cieplice	Jelenia Góra	Muzeum Ornitologiczne
		Ząbkowice Śl.	Wałbrzych	Muzeum Filumenistyczne
		Wrocław		Muzeum Medalierstwa, Poczty i Telegrafu

2.5.2 Techniki

		Duszniki	Jelenia Góra	fabryka papieru
*	I	Wieliczka	Kraków	Muzeum Soli
	I	Łódź	Łódź	Muzeum historii przemysłu włókienniczego
		Hel	Gdańsk	Muzeum Rybactwa
		Wenecja	Bydgoszcz	Muzeum kolejek wąskotorowych
		Bobrka	Krosno	Muzeum przemysłu naftowego i skansen
		Ciechanowiec	Łomża	Muzeum Rolnictwa /skansen/
		Swarzędz	Poznań	Skansen pszczelarstwa
*		Augustowski Kanał	Suwałki	XIX w. budowa kanału
		Elbląski Kanał	Elbląg	XIX w. budowa kanału - szlak „Pochylnie"

2.5.3 Siedliska archeologiczne

*	I	Biskupin	Bydgoszcz	umocniona osada Łużycka zbudowana między 700 a 400 r. p.n.e..	
		Ślężański Park Krajobrazowy	Wrocław	przedchrześcijańskie miejsce kultu	wzgórza w pobliżu Wrocławia
		Lednicki Park Krajobrazowy	Poznań	Jezioro Lednickie i wyspa	skansen archeologiczny
*	I	Krzemionki Opatowskie	Kielce	neolityczna kopalnia	
		Łysa Góra	Kielce	przedchrześcijańskie miejsce kultu	
*	I	Słupia Nowa	Kielce	starodawne centrum hutnictwa	
		Giecz	Poznań	stara osada	
		Igołomia	Kraków	starożytny ośr. garncarstwa	
		Odry	Bory Tucholskie	kultowe kręgi kamienne	

2.5.4 Zabytki militarne

*	I	Międzyrzecz	Gorzów	umocnienia II wojny światowej
		Giżycko	Suwałki	twierdza pruska, XIX w..
*	I	Gierłoż	Olsztyn	kwatera Hitlera „Wilczy Szaniec"
	klasa "0"	Gdańsk		Forty Wisłoujście
		Toruń		pruski fort, XIX w..
*	I	Kłodzko	Wałbrzych	twierdza XVII - XIX w., sieć podziemnych tuneli
	I	Modlin	Warszawa	twierdza, pierwotnie napoleońska
	I	Kraków		Barbakan
	I	Przemyśl		austriackie fortyfikacje, jedne z największych

Lista miejsc historycznych o dużym znaczeniu

	Klasa	*NAZWA*	*Miejscowość*	*UWAGI*
	I	Biskupin	Bydgoszcz	umocniona osada łużycka zbudowana w latach 700 - 400 p.n.e..
*		Pole Legnickie	Legnica	muzeum bitwy z Tatarami w 1241 r.
		Ciechocinek	Włocławek	uzdrowisko o długiej tradycji unikalne tężnie (1824-1859) solne
	I	Chełmno	Toruń	gotycki kościół i klasztor, gotycki ratusz, mury obronne
	I	Chochołów	Nowy Sącz	wioska o tradycyjnej drewnianej architekturze góralskiej
	klasa "0"	Częstochowa		klasztor Paulinów, cel pielgrzymek
	I	Gierłoż	Olsztyn	była kwatera Hitlera -Wilczy Szaniec
*		Grunwald	Olsztyn	miejsce słynnej bitwy z Zakonem Krzyżackim (1410)
	I	Książ	Wałbrzych	zamek i ośrodek jeździecki
	klasa "0"	Łańcut	Rzeszów	wczesnobarokowy zamek
	klasa "0"	Malbork	Elbląg	ogromny zamek krzyżacki
		Nysa	Opole	kościół barokowy (XVII w..) i Pałac Biskupów (XVII w..)
	klasa "0"	Ostrów Lednicki	Poznań	archit. zabytki dynastii Piastów, park etnograficzny
	UNESCO	Oświęcim	Kraków	muzeum martyrologii na terenach b. obozu koncentracyjnego Auschwitz-Birkenau
*	I	Treblinka		muzeum martyrologii Ofiar warszawskiego Getta
	UNESCO	Wieliczka	Kraków	muzeum soli, historia kopalnictwa soli, rzeźby w soli, także sanatorium dla alergików
	I	Zakopane	Nowy Sącz	stolica Polskich Tatr
	I	Żelazowa Wola	Warszawa	miejsce urodzin Chopina
*	I	Majdanek	Lublin	muzeum martyrologii
*		Sztutowo	Elbląg	muzeum martyrologii na terenie byłego obozu koncentracyjnego Stutthof
*		Chełmno n/Nerem	Konin	muzeum martyrologii na terenie byłego obozu koncentracyjnego
*		Rogoźnica	Wałbrzych	muzeum martyrologii na terenie byłego obozu koncentracyjnego Gross Rosen
*		Żagań	Gorzów Wlkp.	muzeum martyrologii na terenie byłego obozu koncentracyjnego
*		Łódź - Radogoszcz	Łódź	muzeum martyrologii na terenie byłego obozu pracy
*		Łódź - Smugowo	Łódź	muzeum martyrologii na terenie byłego obozu koncentracyjnego dla dzieci
*		Warszawa		miejsce martyrologii na terenie byłego Getta Żydowskiego

3. Sporty i turystyka specjalistyczna

* — Atrakcje o znaczeniu międzynarodowym

	klasa	NAZWA	MIEJSCE	UWAGI
		3.1. Sporty wodne		
		3.1.1 Ośrodki żeglarskie:		
		Trzebież	Zatoka Szczecińska	rozwój turystyki żeglarskiej i rekreacji utrudnione wskutek braku przystani z pełnym zakresem usług
		Gdańsk/Gdynia	Zatoka Gdańska	
		Wilkasy	Wielkie Jeziora Mazurskie	
*	I	Giżycko	Wielkie Jeziora Mazurskie	
		Sztynort	Wielkie Jeziora Mazurskie	
*	I	Mikołajki	Wielkie Jeziora Mazurskie	
		Ryn	Wielkie Jeziora Mazurskie	
		Piławki / koło Ostródy	Pojezierze Iławskie	
*	I	Augustów	Pojezierze Suwałskie Pojezierze	
	I	Charzykowy	Jezioro Charzykowskie	
*		Zalew Zegrzyński	koło Warszawy	
		3.1.2 Jeziora nadające się do uprawiania żeglarstwa		
*	I	Śniardwy (114 km2)	Wielkie Jeziora Mazurskie	
		Mamry (104 km2)	Wielkie Jeziora Mazurskie	
		Niegocin (26 km2).	Wielkie Jeziora Mazurskie	
*	I	Jezioro Wigry (22km2)	Pojezierze Suwalsko-Augustowskie	
		Jeziorak	Pojezierze Iławskie	
		Jezioro Charzykowskie(14km2)		
		Drawsko (14km2)	Pojezierze Drawskie	
		Zatoka Wiślana		może się stać atrakcyjnym obszarem dla żeglarstwa po otwarciu regionu Królewca
		3.1.3 Sztuczne zbiorniki wodne		
		Włocławski (70km2)		
		Soliński (21 km2)		
	I	Zegrzyński (33 km2)		
		3.1.4 Szlaki wodne klasy międzynarodowej		
*	I	Wielkie Jeziora Mazurskie	Suwałki, Olsztyn	
*	I	Pojezierze Iławskie	Olsztyn	
*	I	Pojezierze Brodnickie.	Toruń	
		3.1.5 Szlaki kajakowe na rzekach górskich		
*	I	Dunajec		Międzynarodowy Spływ Dunajcem odbywający się co roku przyciąga setki uczestników z wielu krajów
		Poprad		
		3.1.6 Rzeki płynące wśród lasów, połączone z jeziorami		
		Brda		
*	I	Czarna Hańcza		od jeziora Wigry Kanału Augustowskiego (50 km) lub od Suwałk do Jeziora Hańcza Jezioro (30km)
	I	Drawa		od Jeziora Drawsko (Czaplinek)
*	I	Krutynia		rozpoczyna się na zachód od Mrągowa; płynie do Rucianego Nidy; 100 km
		Pasłęka		
		Radunia		
		Wda		
*	I	Biebrza		unikalny szlak przebiegający przez olbrzymie bagna
		3.1.7 Obiekty XIX-wiecznej sztuki inżynierskiej		
	I	Kanał Augustowski		100 km długości, łączący Wisłę z Niemnem
	I	Kanał Elbląski		67 km długości łączący Zatokę Wiślaną z Pojezierzem Iławskim

3.2. Sporty zimowe

	klasa	NAZWA	MIEJSCE	UWAGI
		3.2.1 Narciarstwo zjazdowe:		
*	I	Zakopane	Tatry	Uwaga ogólna: wyciągi narciarskie (orczykowe, talerzowe, krzesełkowe) są dostępne, ale ich liczba jest niewystarczająca. Szczególnie brakuje systemów wyciągów, przez co wiele stoków jest niewykorzystanych.
		Bukowina Tatrzańska	Tatry	
*	I	Szczyrk	Beskid Śląski	
		Brenna	Beskid Śląski	Wszystkie ośrodki sportów zimowych mają wypożyczalnie sprzętu.
		Wisła	Beskid Śląski	Najlepsze warunki do uprawiania narciarstwa są w Tatrach, gdzie nie rozwiązany konflikt między potrzebami zwolenników ochrony przyrody
	I	Korbielów	Beskid Żywiecki	
		Szklarska Poręba	Sudety	i narciarzami zatrzymał rozwój urządzeń narciarskich
		Karpacz	Sudety	Podobny konflikt można zaobserwować w Bieszczadach
		Zieleniec	Sudety	
		Masyw Śnieżnika	Kłodzko	istnieją plany rozwoju
		3.2.2 Narciarstwo biegowe:	raczej słabo rozwinięte	
		Generalnie w górach (Beskidy, Sudety) oraz:		
		Pojezierze Suwalskie	Suwałki	
		Pojezierze Kaszubskie	Gdańsk	
		Bukowa Puszcza	Szczecin	
		3.2.3 Imprezy narciarstwa biegowego:		
		Bieg Gwarków	Beskidy	
*	I	Bieg Piastów	Sudety	impreza podobna do słynnego biegu Wazów w Szwecji
		Wędrówki Północy	Suwałki	
		Bieg Jaćwingów	Suwałki	
		Rajd Chłopski	Rajcza	
		3.2.4 Jeziora zamarzające wykorzystywane do łyżwiarstwa i żeglarstwa lodowego:		
*		Mrągowo	Olsztyn	
		Charzykowskie	Gdańsk	

3.3. Turystyka rowerowa

Turystyka rowerowa na nizinach ma tradycje w Polsce, ale nie jest bardzo popularna
Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze ma oddział turystyki rowerowej i organizuje wycieczki.

Najlepsze miejsce do turystyki rowerowej to pojezierza i niektóre tereny górskie
Następujące miejsca mogą być punktami startu lub terenami wycieczek rowerowych:

*	Kartuzy	Pojezierze Kaszubskie
	Mikołajki	Pojezierze Mazurskie
	Karpacz	Sudety
	Wisła	Beskidy

a) Warta promowania jest także forma mieszana, autokar i rower, dla zwiedzania naturalnych atrakcji.
b) Rowery górskie stają się popularne w Polsce. Zakopane i Karpacz mogą być rekomendowane do tego rodzaju sportu. Rowery górskie mogą być wynajmowane na miejscu.

3.4. Wycieczki piesze górskie i nizinne

	klasa	NAZWA	MIEJSCE	UWAGI
		3.4.1 Piesza turystyka górska		
*	I	Zakopane i okolice	Tatry	Wiele szlaków jest przygotowanych i oznaczonych, istnieje sieć górskich schronisk. Niebezpieczne fragmenty są wyposażone w takie urządzenia, jak łańcuchy i klamry. Górskie schroniska, są w większości w bardzo złym stanie.
		Karpacz	Sudety	.
		Szklarska Poręba	Sudety	
		Kudowa	Sudety	
		Polanica	Sudety	
		Duszniki	Sudety	
		Wisła	Beskidy	
		Szczyrk	Beskidy	
		Szczawnica	Beskidy	
		Krynica	Beskidy	
*	I	Całe Bieszczady		Dla turystyki zagranicznej najatrakcyjniejsze mogą być wycieczki w Bieszczady (krajobraz, odludzie).
		3.4.2 Wspinaczki górskie		
	I	Tatry		
		Sudety, niektóre części		
		Karkonosze		
		Góry Sokole		
	I	Jura Krakowsko-Częstochowska		
		3.4.3 Speleologia		
	I	Jaskinia Śnieżna	Zachodnie Tatry	najgłębsza jaskinia w Polsce
	I	Bandzioch Kominiarski	Zachodnie Tatry	najdłuższa
		Jura Krakowsko-Częstochowska		liczne jaskinie
		Jaskinia Raj	Kielce	
		Jaskinia Niedźwiedzia	Sudety	
		3.4.4 Turystyka piesza nizinna		
		Poj. Suwalsko-Augustowskie		pojezierze
		Mazury		pojezierze
		Pomorza		pojezierze
*		Kaszuby	Gdańsk	pojezierze
		Puszcza Notecka	Poznań, Piła, Gorzów	lasy
	I	Bory Tucholskie	Bydgoszcz, Gdańsk	lasy
		Puszcza Knyszyńska	Białystok	lasy
		Bory Dolnośląskie	Legnica	lasy
		Puszcza Solska	Zamość, Tarnobrzeg	lasy
		Szlak Piastowski	Poznań, Włocławek	kultura/krajobraz
*	I	Szlak "Orlich Gniazd"	Kraków-Częstochowa	kultura/krajobraz

3.5. Inne :

klasa	NAZWA	MIEJSCE	UWAGI
	3.5.1 Konie: wczasy "w siodle"		
	Biały Bór	Koszalin	
	Racot	Poznań	
	Sieraków Wielkopolski	Poznań	
	Czerniejewo	Poznań	
	Dłusko	nad Wartą	ośrodek wypoczynkowy i jeździecki
	Szczawno-Zdrój	Wałbrzych	także uzdrowisko
*	Książ	Wałbrzych	nocleg w zamku
	Budzistowo	Koszalin	2. 5 km od Kołobrzegu
	Sominy	Słupsk	inne sporty (tenis, żeglarstwo)
	Wojcieszów	Jelenia góra	u stóp Sudetów
	Łobez	Szczecin	
	Kadyny	Elbląg	hotel pałacowy
	Drzonków	Zielona Góra	także ośrodek treningowy dla sportowców
	Raculka	Zielona Góra	
	Iwno	Poznań	hotel pałacowy
*	Janów Podlaski	Bielsk Podlaski	sprzedaż koni czystej krwi jest prowadzona przez ANIMEX
	3.5.2 Rajdy konne		
	Rajd Sudecki	Wałbrzych	(zaczyna się i kończy w Szczawnie-Zdroju)
	Rajd w regionie Kaszubskim	Gdańsk	(zaczyna się i kończy we Wdzydzach Kiszew

Załącznik 15

Wykaz ważniejszych imprez w Polsce w 1995 i w I połowie 1996 roku

Imprezy '95

Dokładne dane o imprezach można uzyskać korzystając z pomocy polskich ośrodków informacji turystycznej za granicą oraz placówek informacji turystycznej w Polsce.

Palma Kurpiowska 9 kwietnia
— jedna z najbardziej oryginalnych form prezentacji atrybutów Świąt Wielkanocnych, konkurs palm obrzędowych
07-437 Łyse, woj. ostrołęckie, tel. Ostrołęka - 47.

XXX Dni Muzyki Organowej 21-29 kwietnia
Filharmonia Krakowska, 31-103 Kraków, ul. Zwierzyniecka 1
tel. 48-12 220 958, fax 48-12 224 312

XIV Międzynarodowy Festiwal Muzyki Cerkiewnej "Hajnówka'95" 14-21 maja
— jedyny tego rodzaju festiwal w Polsce, koncerty w cerkwi prawosławnej, kilkadziesiąt zespołów chóralnych, Hajnowski Dom Kultury
17-200 Hajnówka, ul. Białostocka 2, tel. 48-835 32 03, fax 48-835 32 02

Ogólnokrajowe Zawody w Powożeniu Zaprzęgami Parokonnymi 18-20 maja
— Książ, Sudecki Ludowy Klub Sportowy "Książ"
58-306 Wałbrzych, ul. Jeździecka 3, tel. 48-74 41 16 44

Międzynarodowe Zawody Jeździeckie "Błękitna Księga Wielkopolska w Jeździectwie" maj
— Iwno, Stadnina Koni Iwno
62-025 Kostrzyn Wielkopolski, tel. 48-61 178 011, fax 48-61 178 059

Motocrossowe mistrzostwa Polski (klasa 250 ccm) maj
— Gdynia-Kolibki, Auto-Moto-Klub
81-000 Gdynia, tel. 48-58 390 706

XI Świętojańskie Koncerty Organowe maj-lipiec
— Toruń, Parafia Rzymskokatolicka św. Jana Chrzciciela
87-100 Toruń, ul. Żeglarska 16, tel. 48-56 232 62

V Festiwal Kultury Żydowskiej 1-15 czerwca
— Graffiti Kino "Wanda", 31-046 Kraków, ul. Św. Gertrudy 5,
tel. 48-12 214 294, fax 48-12 121 402

IV Turniej Rycerski i Kuszniczy o Miecz Jana III Sobieskiego 5-6 czerwca
— Gniew, woj. gdańskie, impreza plenerowa w scenerii średniowiecznego zamku, tel. 48-69 352 562, fax 48-69 352 258

XXX Festiwal Henryka Wieniawskiego 16-24 czerwca
— Szczawno Zdrój, Wałbrzyskie Towarzystwo Muzyczne im. Wieniawskiego
58-310 Szczawno Zdrój, ul. Kościuszki 19, tel.48-74 769 47

Mistrzostwa Polski w Powożeniu Zaprzęgami Parokonnymi 23-25 czerwca
— Bogusławice, Bogusławicki Klub Jeździecki
97-320 Wolbórz, tel. 48-44 164 654, tlx 884686

XXIX Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych 24-25 czerwca
— Kazimierz Dolny; jeden z największych w Polsce festiwali muzyki ludowej
24-120 Lublin, ul. Dolna Panny Marii 3, tel. 48-81 249 27

XXXIV Festiwal Moniuszkowski 11-17 czerwca
— Kudowa Zdrój, woj. wałbrzyskie, przegląd popisów wybitnych śpiewaków, pieśni twórcy opiery narodowej.
Biuro organizacyjne: Kudowa Zdrój, tel. 616 27

XVIII Starosądecki Festiwal Muzyki Dawnej 26 czerwca - 2 lipca
— Stary Sącz; w pięknym miasteczku o zachowanej stylowej zabudowie, koncerty w zabytkowym klasztorze
33-340 Stary Sącz, Rynek 5, tel. 48-18 46 09 64

Międzynarodowe Zawody Spadochronowe o Puchar Zatoki Gdańskiej czerwiec - lipiec
— Gdańsk, Aeroklub Gdański
80-452 Gdańsk-Wrzeszcz, ul. Kilińskiego, tel. 48-58 41 40 27

Międzynarodowe Pokazy Lotnicze "AIR SHOW" czerwiec - lipiec
— Aeroklub Gdański, 80-452 Gdańsk-Wrzeszcz, ul. Kilińskiego
tel. 48-58 41 40 27

XIII Międzynarodowy Festiwal Muzyki Country lipiec
"Piknik Country — Mrągowo'95"
— Stowarzyszenie Muzyki Ludowej Country
02-094 Warszawa, ul. Grójecka 75, tel. 48-22 22 64 87, fax 48-22 22 93 17

XIII Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ulicznych 28 lipca - 5 sierpnia
— Kraków, Teatr "KTO"
30-015 Kraków, ul. Gzymsików 8, tel. 48-12 338 947

XXX Międzynarodowy Festiwal Pieśni Chóralnej Międzyzdroje'95 sierpień
— Komitet Festiwalowy, Zarząd Główny Polskiego Związku Chórów i Orkiestr
00-029 Warszawa, ul. Nowy Świat 30, tel. 48-22 26 51 70

Jarmark Dominikański sierpień
— 80-803 Gdańsk, ul. Nowe Ogrody 8/12, tel. 48-58 323 041

VI Bieg Konia Arabskiego sierpień
— Janów Podlaski, Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji
21-500 Biała Podlaska, ul. Piłsudskiego 38, tel. 48-80 432 246

XXX Międzynarodowy Festiwal Oratoryjno-Kantatowy "Vratislavia Cantans" 3-16 września
— Biuro Koncertów, 53-314 Wrocław, ul. Powstańców Śląskich 204
tel. 48-71 676 012, 332 844, fax 48-71 677 418

Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. F. Chopina 1-22 października
— Biuro Organizacyjne: 00-007 Warszawa, ul. Jasna 5, tel. 48-22 265 712

Ogólnopolska Giełda Dawnej Broni październik
— Golub-Dobrzyń, woj. toruńskie, impreza w scenerii zabytkowego zamku gotyckiego
tel. 48-56 24 55, 48-56 24 66, tlx 0555269

LIII Konkurs Szopek Krakowskich 7 grudnia
— Kraków, pokaz sztuki ludowej związanej tylko z Krakowem
Muzeum Historyczne, 31-011 Kraków, Rynek Główny 35
tel. 48-12 223 264, 48-12 221 922

Imprezy '96 - I połowa roku

Konkursy Palm Wielkanocnych 31 marca
— formy prezentacji atrybutów Świąt Wielkanocnych, odbywające się w Niedzielę Palmową, na tydzień przed Świętami Wielkanocnymi, w różnych ośrodkach kultywujących tradycyjne obrzędy ludowe

XXXI Dni Muzyki Organowej kwiecień
Filharmonia Krakowska, 31-103 Kraków, ul. Zwierzyniecka 1
tel. 48-12 220 958, fax 48-12 224 312

XV Międzynarodowy Festiwal Muzyki Cerkiewnej "Hajnówka'96" maj
— jedyny tego rodzaju festiwal w Polsce, koncerty w cerkwi prawosławnej, kilkadziesiąt zespołów chóralnych
Hajnowski Dom Kultury, 17-200 Hajnówka, ul. Białostocka 2
tel. 48-835 32 03, fax 48-835 32 02

XII Świętojańskie Koncerty Organowe maj-lipiec
— Toruń, Parafia Rzymskokatolicka św. Jana Chrzciciela
87-100 Toruń, ul. Żeglarska 16, tel. 48-56 232 62

VI Festiwal Kultury Żydowskiej czerwiec
— Graffiti Kino "Wanda", 31-046 Kraków, ul. Św. Gertrudy 5
tel. 48-12 214 294, fax 48-12 121 402

V Turniej Rycerski i Kuszniczy o Miecz Jana III Sobieskiego czerwiec
— Gniew, woj. gdańskie, impreza plenerowa w scenerii średniowiecznego zamku
88-140 Gniew, tel. 48-69 352 258

XXXI Festiwal Henryka Wieniawskiego czerwiec
— Szczawno Zdrój, Wałbrzyskie Towarzystwo Muzyczne im. Wieniawskiego
58-310 Szczawno Zdrój, ul. Kościuszki 19, tel. 48-74 769 47

XXX Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych czerwiec
— Kazimierz Dolny, jeden z największych w Polsce festiwali muzyki ludowej
24-120 Lublin, ul. Dolna Panny Marii 3, tel. 48-81 249 27

XXXV Festiwal Moniuszkowski czerwiec
— Kudowa Zdrój, woj. wałbrzyskie, przegląd popisów wybitnych śpiewaków, pieśni twórcy opery narodowej
Biuro organizacyjne: Kudowa Zdrój, tel. 616 27

XIX Starosądecki Festiwal Muzyki Dawnej czerwiec-lipiec
— Stary Sącz, w pięknym miasteczku, o zachowanej stylowej zabudowie, koncerty w zabytkowym klasztorze
33-340 Stary Sącz, Rynek 5, tel. 48-18 46 09 64

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych