Polsko jako tekutá modernita, pohled zevnitř

Jaké jsou mezi námi rozdíly?

Na co si potrpí při obchodních schůzkách!

Co se změnilo?

Na co se zaměřit?

Má smysl investovat 90% času a úsilí s 10% ziskem z aktivity?

Změnit málo a získat hodně!

Niech się Pan/Pani nie martwi. Všechno bude dobře.

Co je jinak

1. *sebevědomí rozvinutého národa* : sídla velkých firem se přesouvají do Polska, Tusk: Google, Microsoft, Frontex....Notino

2. vyrovnává se *průměrná mzda*

3. *změna životního stylu*, dynamika větších měst, nákup nemovitostí v turistických oblastech: Polsko x zahraničí

4. *úroveň služeb v cestovním ruchu* se výrazně zvýšila a rozšířila: velké množství hotelů o vyšším standardu, kempingy a glampingy, investice do lyžařských středisek. Vliv zahraničních turistů, letecky. Všude platí kartou!

5. *Mají porovnání*, jak vypadají jiné destinace

6. *Silniční síť :* dostupnost a mobilita

7. *Velké rozdíly mezi regiony*: kdo pojede, je ten dravý

Víkendy
obyčejný 35%

květnový 22%
(volno 1 a 3)

prodloužený 19%

Státní svátky v Polsku
(6.1)
velikonoční pondělí
1.5
3.5
svátek Boží tělo -čtvrtek
15.8
1.11
11.11
24-26.12.

DOVOLENÁ
Jak dlouho ?
8-14 dní 38%
1-7 dní 29%
15-21 dní 11%
22-30 dní 4%
17 % neví

Kde?
72% Polsko
37% Evropa
7% mimo Evropu

Kde v Polsku?
48% u Baltiku
12% u Mazurských jezerech
9% Tatry
9% Bieszczady
8%Beskydy
6% Kaszuby
6% Krkonoše
2% různě

54%

Dovolená, která se nemění

- místa, na které pojedou, i když si **budou stěžovat** na předražené služby a davy turistů: účtenky hrůzy
- rádi se **vrací**
- jsou **doma** a nemají stres z neznámého: 50% nezná cizí jazyk
- **tradice a sentiment, polské moře**
- **národní dobro**
- **dofinancování** dovolené a podpora státních orgánů hlavně domácího cestovního ruchu

Polská turistická organizace

10 strategií propagace

cyklistické trasy

vodní turistika

koňská turistika

gastronomická turistika: Śląskie smaki

lázeňská turistika: nejen pro nemocné

agroturistika: vzrůstající v oblibě, výjezdy matek s dětmi

MICE : budují hotelová zařízení v horách i u moře hotelářsko-rekreační (HORECA)

senioři a mládež: dofinancování do školních výjezdů v Polsku

polské značky: nejčastěji z vesnických oblastí

Jak mi je *vidíme*

- Hledající poutní místa
- Polák hrdina historických časů
- Přijede často s cestovkou
- On mluví polsky a my česky a dorozumíme se, nepřiznají se, že nerozumí

Jaká je *realita*

1. Rezervuje přes *booking*

2. Má *srovnání*, cestuje a je hrdý na své zkušenosti

3. Nezapře své DNA: smlouvá a čeká *více služeb, než si zaplatil*: houževnatý v negociacích, zvláště cizinec

4.Dovolenou si užije, bude se snažit *maximálně využít* všeho, co bude dostupné a nešetří

5. Očekává *vynikající servis* a pocit, že si ho jako hosta vážíte, protože on Vám přivezl peníze

Co vyhledávají a po čem se ptají

1. co je typické a jen u Vás
2. hrady a zámky, UNESCO
3. atmosféra regionálních míst
4. jídlo a zábava
5. cyklostezky

A co potřebují: a možná o tom ještě neví

-*vyzdvihněte, co je jen u Vás*: příroda, památka UNESCO, lokální gastronomické produkty, např. guliváry, máte prostory pro grilování-maso seženeme lokální kvality

-*nabídněte, nečekejte*, že zákazník sám najde: cyklotrasy, zajímavá místa

-*partnerské smlouvy*: Polák a sleva jedno jméno má

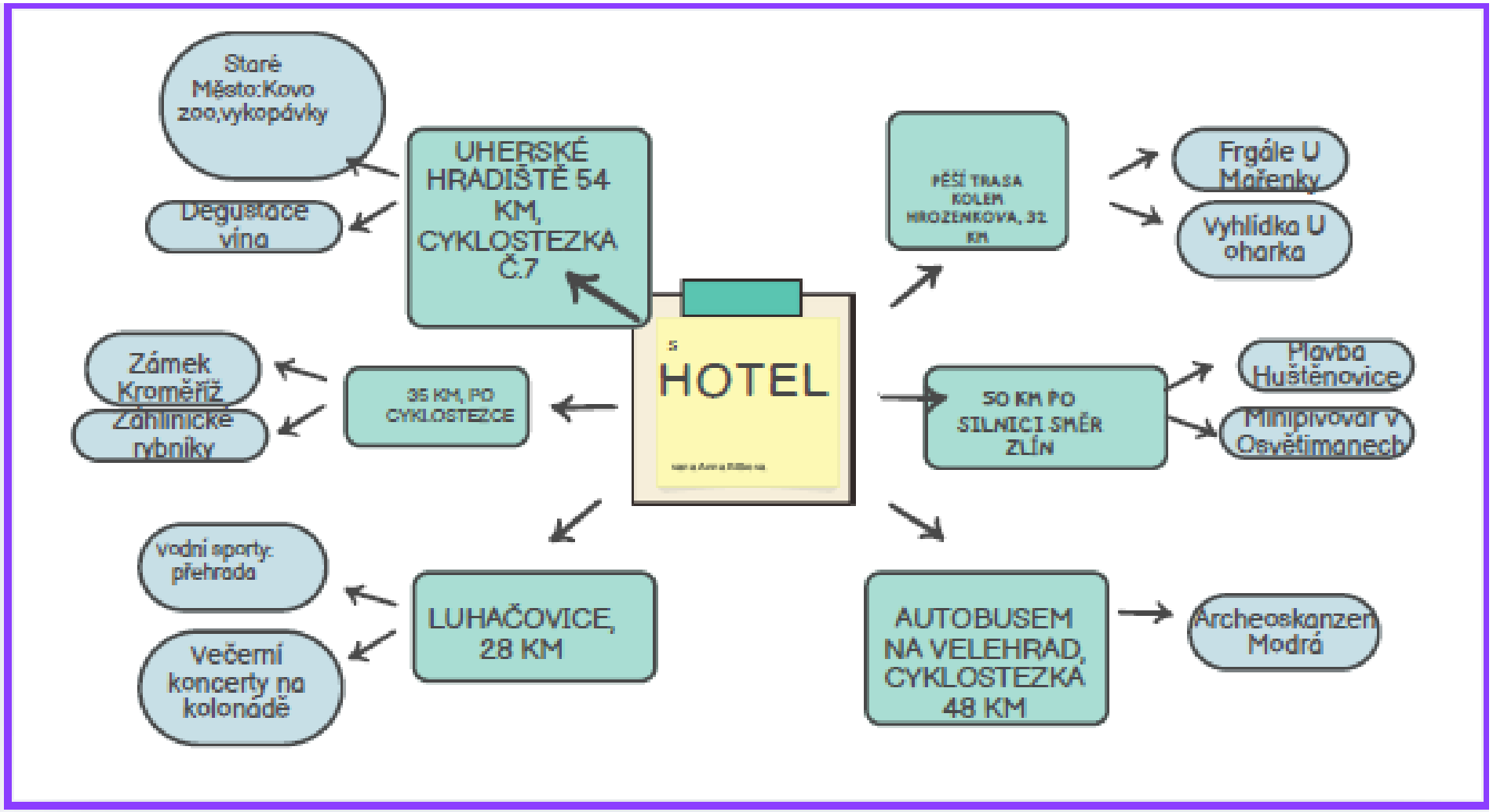
-*dejte pocit klientovi*, že služba u Vás byla ta nejlepší volba: dejte mu bonus na příští příjezd, za příjezd někoho jiného atd.

-chovejte se k nim, *jak k dobrým známým*: přivítání místní chuťovkou, zeptejte se odkud jsou a CHVALTE

Kdo nezanechá stopu v internetu, jak by nebyl WEB, FB, INSTAGRAM

1. ***Stačí v AJ***, ALE VŠE NE JEN NA ZAČÁTKU
2. ***Obrázky a fotky***: text výstižný a napěchovaný fakty a informacemi
3. ***Prodejte sebe*** x více vám uvěří
4. ***Příběh, legenda***, nejlépe jak by to bylo spojené ještě s Poláky
5. ***Pravda***: nevymýšlet něco, když nic není, Boží muka
6. ***Fotky skutečné***, potvrzeno výzkumem
7. ***ceny v EUR***

Ubytovací zařízení : kdo je vašim klientem?



Co jim nabídnout , pokud chcete hosta ze zahraničí Komu je nabídka určena!

Kontrola:

- ***dopravní značení, neposuzujte sami***
- ***srozumitelnost sdělení na webu nebo na So-Me, reagujte!***
- ***dopravní značení, neposuzujte sami***
- ***zjistěte si, co se líbí a modifikujte nabídku***

Nabídněte: Co za to stojí!!!!!!! Emoce a emoce

- Degustace všeho druhu: regionální produkty, víno, pivo, slivovice, domácí limonáda k jídlu
- Sklo: prohlídka skláren a koupě. Nemluvíte v cizím jazyku, připravte si texty. Porovnejte náklad na překlad x předpokládaný zisk
- Rozhledny
- Novinky všeho druhu
- Folklor
- Genius loci : Žítkovské bohyně, léčivá voda

Videa trochu jinak

- Seria Muzeum? Żebyś wiedział! #1

- https://www.youtube.com/watch?v=X1FLlzNBueg
- https://www.youtube.com/watch?v=fAykxUpSAOc
- https://www.youtube.com/watch?v=magRoaKsJzg
- https://www.youtube.com/watch?v=szaoUphtpuw