

BAŁTYK PRZEZ CAŁY ROK

JAK WYDŁUŻYĆ SEZON TURYSTYCZNY
I PRZYCIĄGNAĆ GOŚCI ZE SŁOWACJI I CZECH



Jakub Łoginow

Bałtyk przez cały rok

Jak wydłużyć sezon turystyczny i przyciągnąć gości ze Słowacji i Czech

Copyright © 2025 Jakub Łoginow

Wszelkie prawa, włącznie z prawem do reprodukcji tekstów
w jakiegokolwiek formie – zastrzeżone

ISBN: 978-83-976320-0-4

Jakub Łoginow

www.porteuropa.eu

Gdynia, 2025

Wstęp

Bałtyk to jeden z najbardziej rozpoznawalnych symboli polskiej turystyki, kojarzony przede wszystkim z latem, słońcem i tłumami turystów w nadmorskich kurortach. Jednak sezon wakacyjny to zaledwie fragment możliwości, jakie daje polskie wybrzeże. Prawdziwy potencjał tkwi w tym, aby wydłużyć sezon turystyczny, przyciągając gości również wczesną wiosną, jesienią, a nawet zimą. Dzięki temu obiekty noclegowe, restauracje, atrakcje i lokalne organizacje mogą nie tylko zwiększyć swoje przychody, ale też zyskać nowych, lojalnych klientów, dla których Bałtyk stanie się celem wyjazdów przez cały rok. Zyskają również stali mieszkańcy, ponieważ bardziej równomierny sezon oznacza stabilność zatrudnienia, możliwość planowania kariery zawodowej i spłaszczenie cen – w tym brak tzw. „paragonów grozy”, o których co roku informują polskie media. Całoroczny sezon to po prostu wyższa jakość życia mieszkańców i lepsza kondycja finansowa samorządów. To stan, do którego powinniśmy dążyć.

W tym kontekście turyści z Czech i Słowacji stają się szczególnie atrakcyjną grupą docelową. Po pierwsze, oba kraje graniczą z Polską, oba narody mówią bliskim i zrozumiałym językiem. Co ważne, Czesi i Słowacy to bardzo wdzięczni klienci - mili, sympatyczni, nieuciążliwi, niewybredni. Trochę inni od nas - ale jednak podobni. Po drugie, w przeciwieństwie do turystów krajowych, którzy często planują wakacje z dużym wyprzedzeniem na lipiec i sierpień, Czesi i Słowacy wykazują większą elastyczność w terminach wyjazdów, co pozwala przyciągać ich w miesiącach poza szczytem sezonu. Po trzecie, wielu z tych turystów ceni spokój, naturę i aktywny wypoczynek, co idealnie wpisuje się w ofertę Bałtyku wiosną i jesienią – od tras rowerowych i rolkarskich, przez spacer po wydmach, po sporty wodne i zwiedzanie zabytków oraz muzeów.

Od kilku lat można obserwować modę na polski Bałtyk wśród Słowaków i Czechów, do czego jako wieloletni dziennikarz słowackich mediów piszący o Polsce w istotnej mierze się przyczyniłem. To właśnie zainspirowało mnie do napisania tego ebooka i podzielenia się moim doświadczeniem, jako wieloletniego eksperta od Słowacji i Czech, dziennikarza słowackich

mediów i inicjatora polsko-słowackich samorządowych autobusów transgranicznych. Mam nadzieję, że ta wiedza i umieszczone tu wskazówki okażą się przydatne i inspirujące, a efekty odczujesz po prostu w portfelu. Te sukcesy finansowe moich Czytelników będą dla mnie największą satysfakcją i rekomendacją.

Z publikacji dowiesz się, dlaczego wcześniej Słowacy i Czesi do nas na tak masową skalę nie przyjeżdżali i co sprawiło, że ich zwyczaje wyjazdowe uległy zmianie. Opisuję kontekst społeczny i kulturowy czeskich i słowackich turystów, pozwalający na lepsze poznanie ich upodobań i trafniejsze budowanie oferty oraz przekazu marketingowego. Z ebooka dowiesz się, jakie są najbardziej perspektywiczne grupy docelowe słowackich i czeskich gości i jak do nich trafiać, zarówno do osób indywidualnych, jak i grup zorganizowanych. Szczególną uwagę warto zwrócić na grupy szkolne, ochotnicze straże pożarne, turystykę senioralną i sanatoryjną oraz na liczne grono Słowaków i Czechów preferujących **turystykę aktywną**, w tym **wędrówki piesze**, rowerowe, rolkarskie. Całość jest okraszona konkretnymi przykładami, jak budować ofertę i jak docierać z przekazem reklamowym do naszych potencjalnych gości.

W tym ebooku odkryjesz praktyczne sposoby na przyciągnięcie turystów z Czech i Słowacji oraz zwiększenie atrakcyjności Bałtyku przez cały rok. Dowiesz się, jak tworzyć ofertę, która naprawdę angażuje gości i sprawia, że chętnie wracają. Zapraszam do lektury i życzę Ci wielu sukcesów w przyciąganiu turystów zza południowej granicy – tak aby Twój obiekt tętnił życiem przez cały rok!

TO JEST BEZPŁATNY FRAGMENT EBOOKA. KUP CAŁOŚĆ NA
EBOOKPOINT.PL

Spis treści

Wstęp 3

Rozdział 1. Poza sezonem nad Bałtykiem. Dlaczego tak ważne jest wydłużenie i spłaszczenie sezonu 5

Rozdział 2. Turyści ze Słowacji - dlaczego do nas przyjadą i jak do nich dotrzeć 11

2.1 Informacje ogólne. Dlaczego Słowacja 12

2.2 Zwyczaje turystyczne Słowacji - przesyt południowymi morzami 14

2.3 Profil słowackiego turysty. Kto i po co przyjedzie nad Bałtyk lub na Mazury? 17

2.4 Mieszkańcy pogranicza i ich specyfika 19

2.5 Mieszkańcy Bratysławy oraz zachodu i południa Słowacji 21

2.6 Ewolucja postrzegania naszego kraju: Polska jako ubogi krewny Słowacji 23

2.7 Europa zaczyna się w Wiedniu i Budapeszcie 25

2.8 Polski cud gospodarczy – od lekceważenia do podziwu. Dlaczego Słowacy zwrócili się ku Bałtykowi? 27

2.9 Łatwość dojazdu: Bałtyk był kiedyś daleko, teraz jest blisko Słowacji i Czech 29

2.10 Zimny Bałtyk? Nie szkodzi. Spacerzy zamiast plażowania i moda na morsowanie - otużilci 33

2.11 Czy Słowacy chodzą po górach? A po wzgórzach morenowych Trójmiasta 35

2.12 Słowacy lubią jeziora. Szansa dla Kaszub, Pojezierza Drawskiego i Borów Tucholskich 39

2.13 Sanatoria, leczenie i rehabilitacja 41

2.14 SPA, baseny solankowe, aquaparki 43

2.15 Turystyka senioralna – spacerzy nad morzem i w kurortach 45

2.16 Windsurfing, kitesurfing, kajaki i SUP 49

2.17 Rowery, rolki, bieganie i łyżwy

Rozdział 3. Słowackie grupy zorganizowane 56

- 3.1 Goście indywidualni a grupy zorganizowane strategie przyciągania turystów ze Słowacji 56
- 3.2 Grupy szkolne ze Słowacji – klucz do wypełnienia obiektów poza sezonem 58
- 3.3 Jak współpracować ze słowackimi grupami szkolnymi 60
- 3.4 Współpraca z biurami podróży 62
- 3.5 Inne grupy słowackie – kluby turystów, strażacy, parafie 68
- 3.6 Kluby Słowackich Turystów (KST) 68
- 3.7 Życie towarzyskie w słowackich wsiach i miasteczkach – lokalne instytucje organizujące wycieczki 70
- 3.8 Jednostki ochotniczych straży pożarnych – Hasiči 72
- 3.9 Parafie i grupy religijne 74
- 3.10 Gminy i zorganizowane grupy gminne 77
- 3.11 Grupy akademickie i studenckie 80
- 3.12 Duże przedsiębiorstwa i korporacje – wyjazdy integracyjne i firmowe 82

Rozdział 4. Turyści z Republiki Czeskiej 85

- 4.1 Jak Czechy nie utraciły państwa, choć straciły niepodległość – i dlaczego ma to znaczenie dla współczesnego czeskiego turysty nad Bałtykiem 85
- 4.2 Czeskie kresy nad Bałtykiem, czyli jak zarobić na czeskim sentymencie do świętego Wojciecha i dlaczego atrakcyjna dla Czechów może być gdańska Orunia 93
- 4.3 Nieoczywisty język czeski 97
- 4.4 Czechy, Morawy i Śląsk. Dlaczego mówimy Republika Czeska a nie Czechy? 99
- 4.5 Zachodni sąsiad Polski, czyli geografia nieoczywista 103
- 4.6 Czeskie tradycje marynistyczne. Czechosłowacka flota morska to nie żart, ale fakt historyczny idealny do budowania strategii marketingowych 105

Rozdział 5. Strategie marketingowe zorientowane na czeskich gości 108

- 5.1 Ewolucja czeskiego podejścia do turystyki w Polsce 109
- 5.2 Czeskie upodobania i charakterystyka turysty indywidualnego 111
- 5.3 Czeskie grupy szkolne 114

5.4 Inne grupy czeskie – podobieństwa i różnice z grupami słowackimi 116

Rozdział 6. Turystyka rolkarska na Pomorzu, Warmii i Mazurach 119

- 6.1 Ilu jest rolkarzy, jaki potencjał rynkowy? Według badań GUS to duża i znacząca grupa 120
- 6.2 Oczekiwania rolkarzy – infrastruktura 121
- 6.3 Rolkarze i deskorolkarze w świetle prawa 124
- 6.4 Jazda na rolkach – aspekty techniczne, finansowe i eksploatacyjne 126
- 6.5 Kiedy się jeździ na rolkach i ile trwa sezon 129
- 6.6 Jaka jazda na rolkach? Nie wokół bloku, ale na 30-120 km 131
- 6.7 Turystyka rolkarska jak turystyka narciarska szansa na masowość 134
- 6.8 Trasa Nowy Targ – Trstena z 2015 roku prekursor turystyki rolkarskiej w Polsce i Słowacji 137
- 6.9 Przekrój wiekowy turystyki rolkarskiej - już nie tylko młodzi, również seniorzy 139
- 6.10 Zdrowotne i kondycyjne aspekty jazdy na rolkach– rolki jako element pobytu w sanatoriach 140
- 6.11 Turystyka rolkarska – co stanowi o atrakcyjności wycieczki lub pobytu 141
- 6.12 Rolki w polskiej Kalifornii — Gdynia tętniąca życiem przez cały rok 142
- 6.13 Jak docierać do turystów rolkarskich i jak budować ofertę 145
- 6.14 Jak docierać do czeskich i słowackich rolkarzy 152
- 6.15 Mapa tras rolkarskich 152

Rozdział 7. Sezon przez cały rok – algorytm działań marketingowych krok po kroku 155

- 7.1 Jak się promować na Słowacji i w Czechach samodzielnie czy wspólnie z innymi obiektami? 156
- 7.2 Krok pierwszy – strona internetowa w języku słowackim 160
- 7.3 Krok drugi. Przygotowanie artykułów promocyjnych w języku słowackim/czeskim 164
- 7.4 Krok trzeci – tworzenie bazy szkół i innych organizacji i kierowanie do nich oferty 165

7.5 Krok czwarty - aktywność na słowackich i czeskich grupach na Facebooku	166
7.6 Krok piąty - dotarcie do czeskich i słowackich gości przez portale turystyczne i wyszukiwarki	169
7.7 Krok szósty - własne słowackie i czeskie strony i grupy na Facebooku	171
Zakończenie	177