



SEGMENTY TURYSTÓW I OBSZARY PRODUKTOWE WARSZAWY

STOŁECZNE BIURO TURYSTYKI
MARZEC 2022

Niniejszy materiał stanowi aktualizację segmentów turystów oraz obszarów produktowych Warszawy, zdefiniowanych w „Diagnozie stanu turystyki w m.st. Warszawie w 2017 r.”, niezbędną do planowania działań z zakresu marketingu turystycznego Warszawy

SEGMENTY TURYSTÓW

SEGMENTY BEHAWIORALNE TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH ODWIEDZAJĄCYCH WARSZAWĘ

| Segmenty turystów krajowych |
|------------------------------------|
| 1. Okazjonalny bywalec |
| 2. Entuzjastyczny odkrywca |
| 3. Ekonomiczny debiutant |
| 4. Szkolny wycieczkowicz |
| 5. Konferencyjny degustator miasta |

| Segmenty turystów zagranicznych |
|---------------------------------|
| 1. Odkrywca kulturowy |
| 2. Świadomy podróżnik |
| 3. Pakietowy minimalista |
| 4. Podróżnik pamięci |
| 5. Powracający Polonus |

SEGMENTY TURYSTÓW KRAJOWYCH

1. Okazjonalny bywalec

2. Entuzjastyczny odkrywca

3. Ekonomiczny debiutant

4. Szkolny wycieczkowicz

5. Konferencyjny degustator miasta

SEGMENT TURYSTÓW KRAJOWYCH

1. OKAZJONALNY BYWALEC

Przyjeżdża do Warszawy co najmniej raz w roku. Jego podróż może mieć charakter służbowy. Nie interesują go najpopularniejsze wśród turystów miejsca i obiekty, które widział podczas poprzednich wizyt w mieście. Odwiedza interesujące go nowo powstałe atrakcje turystyczne, bierze udział w wydarzeniach kulturalnych i sportowych, korzysta z oferty zakupowej.

SEGMENT TURYSTÓW KRAJOWYCH

2. ENTUZJASTYCZNY ODKRYWCA

Przyjeżdża do Warszawy od czasu do czasu. Podróżując poszukuje lokalności i kontaktu z mieszkańcami. Interesują go atrakcje poza utartym szlakiem – w dzielnicach poza ścisłym centrum, a także pod miastem. Chętnie zrelaksuje się na miejskiej plaży, zje w miejscu popularnym wśród warszawiaków a wieczorem pójdzie do klubu.

SEGMENT TURYSTÓW KRAJOWYCH

3. EKONOMICZNY DEBIUTANT

Przyjeżdża do Warszawy pierwszy raz. Podróż do stolicy jest dla niego przeżyciem, chce poczuć magię wielkiego miasta. Zwiedza najpopularniejsze wśród turystów atrakcje. Chętnie odwiedza darmowe miejsca i obiekty. Bierze udział w imprezach plenerowych i obchodach wydarzeń historycznych. Jeśli przyjeżdża z rodziną, korzysta z oferty skierowanej do dzieci.

SEGMENT TURYSTÓW KRAJOWYCH

4. SZKOLNY WYCIECZKOWICZ

Przyjeżdża do Warszawy pierwszy raz, z wycieczką szkolną. Większe znaczenie ma dla niego fakt, że nie ma lekcji niż to, że zobaczy stolicę. Zwiedza podstawowe – czasem nudne dla niego – atrakcje miasta, głównie w ramach produktu „Warszawa królewska” i „Warszawa walcząca”. Żałuje, że nie może zobaczyć więcej ekscytujących go obiektów, takich jak Stadion PGE Narodowy czy Centrum Nauki Kopernik.

SEGMENT TURYSTÓW KRAJOWYCH

5. KONFERENCYJNY DEGUSTATOR MIASTA

Przyjeżdża do Warszawy pierwszy lub kolejny raz – na konferencję, targi lub szkolenie. Jeżeli program wydarzenia przewiduje część turystyczną, chętnie w niej uczestniczy. Zdarza się, że przedłuży pobyt bądź rezygnuje z części wydarzenia, żeby skorzystać z atrakcji, jakie oferuje stolica. Wtedy – w zależności od tego który raz jest w mieście – odwiedza podstawowe lub nowe atrakcje, korzysta z oferty zakupowej.

SEGMENTY TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH

1. Odkrywca kulturowy

2. Świadomy podróżnik

3. Pakietowy minimalista

4. Podróżnik pamięci

5. Powracający Polonus

SEGMENT TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH

1. ODKRYWCA KULTUROWY

Przyjeżdża do Warszawy pierwszy raz. Zwiedza najpopularniejsze wśród turystów miejsca i obiekty. Interesuje się sztuką wysoką – bierze udział w koncertach muzyki poważnej i odwiedza galerie sztuki. Korzysta z szerokiej oferty gastronomicznej, rozrywkowej i handlowej. Jeśli jego podróż ma charakter służbowy chce skorzystać z oferty miasta na tyle, na ile pozwala mu czas. Zdarza się, że przedłuży pobyt w celach wypoczynkowych.

SEGMENT TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH

2. ŚWIADOMY PODRÓŻNIK

Przyjeżdża do Warszawy pierwszy lub kolejny raz. Jest ciekawy jak wygląda miasto, chce poczuć jego klimat. Poszukuje lokalności, chętnie nawiązuje kontakt z mieszkańcami. Zwiedza wybiórczo największe atrakcje. Oddala się w ciekawe dla niego, nawet peryferyjne miejsca. Korzysta z oferty kulturalnej oraz podejmuje aktywności na świeżym powietrzu. Chętnie zje w miejscu popularnym wśród warszawiaków a wieczorem pójdzie do klubu. Podczas zakupów wybiera produkty lokalne.

SEGMENT TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH

3. PAKIETOWY MINIMALISTA

Przyjeżdża do Warszawy pierwszy raz, z wycieczką (najczęściej objazdową). Jest ciekawy jak wygląda Warszawa. Jej nowoczesność jest dla niego pozytywnym zaskoczeniem. Zwiedza podstawowe warszawskie zabytki. Nie jest zainteresowany innymi obiektami lub nie ma czasu ich odwiedzić ze względu na napięty program wycieczki.

SEGMENT TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH

4. PODRÓŻNIK PAMIĘCI

Pochodzi z Izraela i jest przedstawicielem młodego pokolenia. Uczestniczy w zorganizowanym wyjeździe do Polski, związanym z dziedzictwem judaistycznym. Towarzyszy mu grupa rówieśników. Przybywa do Warszawy pierwszy raz. Zwiedza ujęte w programie wycieczki miejsca i obiekty w ramach produktu „Warszawa Judaica”. Powierzchnie poznaje inne atrakcje miasta, niezwiązane z historią i kulturą żydowską.

SEGMENT TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH

5. POWRACAJĄCY POLONUS

Przyjeżdża do Warszawy raz na kilka lat. Chce się spotkać z krewnymi i wypocząć oraz zobaczyć co się zmieniło w stolicy od czasu jego ostatniej wizyty. Chętnie pójdzie na spacer po Starym Mieście, do muzeum, w którym jeszcze nie był, do kina, teatru czy galerii sztuki. Bierze udział w wydarzeniach, w tym kulturalnych. Korzysta z oferty gastronomicznej i zakupowej.

OBSZARY PRODUKTOWE

OBSZARY PRODUKTOWE WARSZAWY

| | |
|---------------------|-----------------------------------|
| Warszawa królewska | Clubbing |
| Warszawa walcząca | Klimaty warszawskiej Pragi |
| Warszawa Judaica | Turystyka medyczna |
| Kulturalna Warszawa | Zimowa Warszawa |
| MICE | Zielona Warszawa |
| Warszawa kulinarna | Współczesna architektura i sztuka |
| Warszawa Chopina | Sportowa Warszawa |
| Warszawska Wisła | Socrealizm |
| Shopping | Warszawa Marii Skłodowskiej-Curie |
| Warszawa dla dzieci | |

Z obszarów produktowych mogą się wywodzić produkty turystyczne oferowane turystom, rozumiane jako dowolna kombinacja materialnych i niematerialnych atrybutów miasta powiązanych tematycznie (atrakcje, ich dostępność komunikacyjna i infrastruktura turystyczna, które oparte są na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym i zaspokajają potrzeby odwiedzających) i usług turystycznych (umożliwiających skorzystanie z atrybutów miasta).

FLAGOWE OBSZARY PRODUKTOWE WARSZAWY

Do flagowych obszarów produktowych, które stanowią największy potencjał turystyczny miasta oraz mogą być podstawowym motywem pierwszego przyjazdu do Warszawy, należą:

| | |
|----------------------------|---|
| Warszawa królewska | produkt obejmujący miejsca, obiekty i wydarzenia związane z czasami panowania polskich władców |
| Warszawa walcząca | produkt obejmujący miejsca, obiekty i wydarzenia związane z walką narodu polskiego o wolność i niepodległość |
| Warszawa Judaica | produkt obejmujący miejsca, obiekty i wydarzenia związane z historią i kulturą narodu żydowskiego |
| Kulturalna Warszawa | produkt obejmujący szeroko pojętą ofertę kulturalną, w której mieści się m.in. działalność muzeów i innych instytucji kultury oraz różnorodne wydarzenia kulturalne |
| MICE | produkt obejmujący szeroko pojętą ofertę infrastrukturalną, usługową oraz pośrednictwa z zakresu przemysłu spotkań, realizowaną w obiektach targowych i konferencyjnych |
| Warszawa kulinarna | produkt obejmujący szeroko pojętą ofertę gastronomiczną, w której mieści się m.in. działalność restauracji oraz różnorodne wydarzenia o tematyce kulinarnej |
| Warszawa Chopina | produkt mający charakter metropolitalny, obejmujący miejsca, obiekty i wydarzenia związane z życiem i twórczością Fryderyka Chopina |
| Warszawska Wisła | produkt mający charakter metropolitalny, obejmujący miejsca, obiekty i wydarzenia związane z warszawską Wisłą |

DOPASOWANIE OBSZARÓW PRODUKTOWYCH DO SEGMENTÓW TURYSTÓW

Segmenty turystów krajowych

Segmenty turystów zagranicznych

| Obszary produktowe | Segmenty turystów krajowych | | | | | Segmenty turystów zagranicznych | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|
| | Okazjonalny bywalec | Entuzjastyczny odkrywca | Ekonomiczny debiutant | Szkolny wycieczkowicz | Konferencyjny degustator miasta | Odkrywca kulturowy | Świadomy podróżnik | Pakietowy minimalista | Podróżnik pamięci | Powracający Polonus |
| Warszawa królewska | | | | | | | | | | |
| Warszawa walcząca | | | | | | | | | | |
| Warszawa Judaica | | | | | | | | | | |
| Kulturalna Warszawa | | | | | | | | | | |
| MICE | | | | | | | | | | |
| Warszawa kulinarna | | | | | | | | | | |
| Warszawa Chopina | | | | | | | | | | |
| Warszawska Wisła | | | | | | | | | | |
| Shopping | | | | | | | | | | |
| Warszawa dla dzieci | | | | | | | | | | |
| Clubbing | | | | | | | | | | |
| Klimaty warszawskiej Pragi | | | | | | | | | | |
| Turystyka medyczna | | | | | | | | | | |
| Zimowa Warszawa | | | | | | | | | | |
| Zielona Warszawa | | | | | | | | | | |
| Współczesna architektura i sztuka | | | | | | | | | | |
| Sportowa Warszawa | | | | | | | | | | |
| Socrealizm | | | | | | | | | | |
| Warszawa M. Skłodowskiej-Curie | | | | | | | | | | |



