



**INNOWACYJNA
GOSPODARKA**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



BADANIE RYNKU CZESKIEGO

Raport z badania dla Polskiej Organizacji Turystycznej

Warszawa, 25 sierpnia 2014



INFORMACJE O BADANIU



Cele badania



Celem badania było poznanie aktualnej sytuacji na rynku czeskim, która związana jest z następującymi zagadnieniami:

- ogólna wiedza o Polsce, świadomość ważnych wydarzeń w Polsce lub z udziałem Polski, rola Polski w Europie; źródła informacji o Polsce;
- analiza informacji o obecnym wizerunku turystycznej marki Polski; wizerunek Polski, znajomość i wizerunki poszczególnych regionów Polski; wizerunek Polaków;
- analiza otoczenia konkurencyjnego turystycznej marki Polski;
- atrakcyjność turystyczna Polski, poziom wiedzy o priorytetowych produktach turystycznych Polski, znajomość miast;
- zainteresowanie skorzystaniem z oferty turystycznej Polski, doświadczenia związane z podróżami do Polski;
- wiedza o konsumentach: zrozumienie motywów zachowań i postaw, preferowanych form wypoczynku, poznanie elementów procesu decyzyjnego, źródeł informacji o destynacjach i ofercie turystycznej; preferencje i zachowania związane z turystyką, model podejmowania decyzji o wyjazdach;



Metodologia badania



Badanie zostało zrealizowane w dniach 24.04-16.07.2014 przy pomocy następujących metod:



Badanie FGI (Focus Group Interviews) N=2 grupy w Pradze

Respondenci: kobiety i mężczyźni w wieku 20-70 lat, wykształcenie średnie+, nie pracujący w branży turystycznej, wyjeżdżający min. raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy w celach turystycznych poza miejsce zamieszkania, wyjeżdżający min. raz w ciągu ostatnich 36 miesięcy za granicę, nie odrzucający Polski jako potencjalnego celu podróży.



Badanie CAWI (Computer Assisted Web Interviews) N=1008

Respondenci: kobiety i mężczyźni w wieku 20-70 lat, dochód średni+, wyjeżdżający min. 3 razy w ciągu ostatnich 24 miesięcy w celach turystycznych poza miejsce zamieszkania (do 2 różnych lokalizacji), nie odrzucający Polski jako potencjalnego celu podróży.



Desk research Analiza źródeł wtórnych.



Badanie IDI (In-depth interviews) N=5 wywiadów indywidualnych.

Respondenci: N=3 wywiady z touroperatorami posiadającymi Polskę w ofercie, N=2 wywiady z touroperatorami nieposiadającymi Polski w ofercie.

Slajdy prezentujące informacje pochodzące z poszczególnych metod oznaczone są odpowiednimi ikonkami.



WNIOSKI



Wnioski 1/2



- Czesi uważają, że Polska jest średnio atrakcyjna: uważają, że jest **dość „zwyczajna”** w porównaniu z nieco bardziej odległymi krajami europejskimi z innego kręgu kulturowego i strefy klimatycznej.
- Mimo, że Polska leży niedaleko od Czech, **wiedza na jej temat jest bardzo niska, szczególnie wśród młodych osób**. Czesi nie znają również atrakcyjnych turystycznie miejsc w Polsce. Nie kojarzą innych regionów i miejsc poza czołowymi miastami ze słynnymi zabytkami dziedzictwa historycznego. Podobnie jest w kwestii znajomości samych obiektów, wpisanych na listę UNESCO w Polsce.
- Mocne strony wizerunku Polski to głównie **niskie ceny oraz bogata historia i kultura**, które są ważne dla czeskich turystów. Cechy wizerunku, które mogą wpływać **negatywnie** na chęć odwiedzenia Polski to postrzeganie Polski jako kraju z **niską jakością obsługi, nieciekawym krajobrazem, ubogą infrastrukturą drogową oraz nienajlepszą pogodą**.
- Czesi preferują destynacje zagraniczne położone w pobliżu ich kraju zamieszkania. **Bliskość geograficzna Polski** jest więc atutem dla **samodzielnie organizowanych wyjazdów**.
- Opinie na temat Polaków są podzielone. W oczach czeskich turystów Polacy są utożsamiani z **negatywnymi cechami handlarzy**, a zarazem jako naród podobny **do Czechów**.



Wnioski 2/2



- W kontekście znajomości krajów, które stanowią dla Polski konkurencję na rynku krótkich wycieczek, najpoważniejsze zagrożenie stanowi Słowacja. Jest lepiej Czechom znana, bliższa, bardziej popularna jako miejsce podróży i ma zdecydowanie lepszy wizerunek niż Polska. Jest też wysoko oceniana przez konsumentów usług turystycznych pod względem czynników istotnych przy wyjazdach.
- Polska została nisko oceniona pod względem następujących czynników ważnych dla turystów: **bezpieczeństwo, infrastruktura noclegowa i informacja turystyczna.**
- Analizując preferencje czeskich turystów można wnioskować, że Polska ma do zaoferowania to, czego poszukują planując krótkie wyjazdy zagraniczne – piękne, historyczne miasta, zabytki, muzea, atrakcyjną i zróżnicowaną przyrodę, możliwość aktywnego spędzania czasu i uprawiania sportów. Czechom brakuje jednak działań informujących o tym.



WYNIKI SZCZEGÓŁOWE



Czechy

Informacje podstawowe



Powierzchnia:
78 866 km²

Liczba ludności:
10,5 mln

Gęstość
zaludnienia:
133 osoby/km²

PKB kraju:
3 759 mld Kč

PKB na
mieszkańca:
358 288 Kč

Waluta: Korona
czeska

Stolica: Praga

Bezpośrednie
połączenia lotnicze
z Polską: PLL LOT
i Czech Airlines



SKOJARZENIA I WIZERUNEK POLSKI



Skojarzenia i wizerunek Polski

Podsumowanie



- Polska leży niedaleko od Czech, jednak mimo to, **wiedza na jej temat jest bardzo niska, szczególnie wśród osób młodych**. Badani mają mało skojarzeń z nią związanych (Kraków, Auschwitz, katolicy, zakupy).
- To co może przyciągać do Polski, to **łatwość porozumienia się z Polakami, atrakcje turystyczne, łatwość w dotarciu do kraju, przyroda i koszty**.
- Do elementów wizerunku, które mogą wpływać **negatywnie** na chęć odwiedzenia Polski należą: postrzeganie Polski jako kraju z **słabą pogodą, niską jakością obsługi, nieciekawym krajobrazem, ubogą infrastrukturą drogową**. Respondenci nie mają wiedzy na temat atrakcyjnych miejsc w Polsce, co negatywnie wpływa na wizerunek.
- Młodszy respondenci kojarzą Polskę przede wszystkim z **jedzeniem niskiej jakości**, w czym miała udział afera z solą przemysłową sprzedawaną do Czech jako sól spożywcza.
- Zdecydowanie najwięcej turystów zgadza się, że pobyt w Polsce mógłby ich pozytywnie zaskoczyć oraz, że jest ona dobrym miejscem na zakupy. Uważają, że do Polski można wybrać się na **krótsze wycieczki, weekend, podróż tuż za granicę na kilka godzin**.



Skojarzenia z Polską





Wizerunek Polski



Elementy wizerunku Polski w perspektywie wyboru celu podróży w oczach konsumentów usług turystycznych:

Terytorium

- Polskę postrzega się w Czechach jako kraj zbyt rozległy.
- Uważa się, że zagęszczenie atrakcji turystycznych jest niewielkie, co wymusza dłuższą podróż.

Klimat

- W opinii Czechów Polski klimat jest zbyt zimny, zwłaszcza nad Bałtykiem, co utrudnia relaks na plaży.

Nieznana

- Czesi nie są świadomi interesujących miejsc w Polsce, aczkolwiek nie wykluczają, że coś mogłoby ich tam zainteresować.



Mocne i słabe strony Polski



Mocne strony

Tanio

Stosunkowo blisko

Bogata historia i kultura

Słabe strony

Słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna

Brzydka pogoda nad morzem

Rozległy, płaski i mało interesujący krajobraz



Mocne i słabe strony Polski

Słowami respondentów



“

Mogą tam być interesujące miejsca, ale nic o nich nie wiem. (kobieta, 27 lat)

Mają z nami wiele wspólnego, także historycznie. (mężczyzna, 48 lat)

Mogę tam sobie kupić tokarkę za pół ceny. (mężczyzna, 54 lata)

Myślę, że Polacy to niezbyt mili ludzie. (kobieta, 44 lata)

Nie ma autostrady z Czech do Polski. (kobieta, 49 lat)

Tam jest zimno. (kobieta, 46 lat)

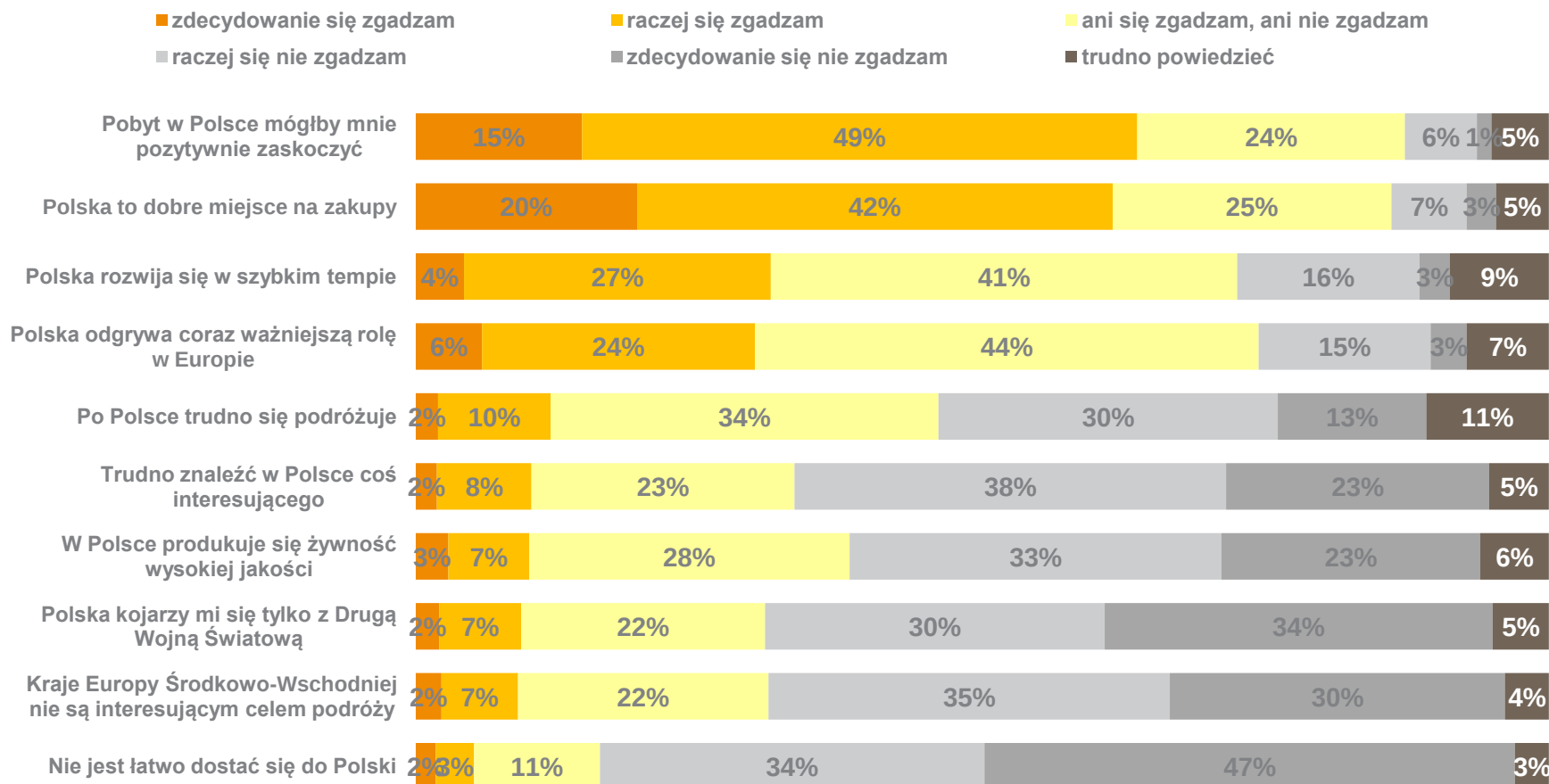
Co tam właściwie można zobaczyć? (mężczyzna, 27 lat)

Wybrzeże jest zimne i nieciekawe. (mężczyzna, 23 lata)

”

Opinie na temat Polski

W3. A w jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniem dotyczącymi Polski? N=1008





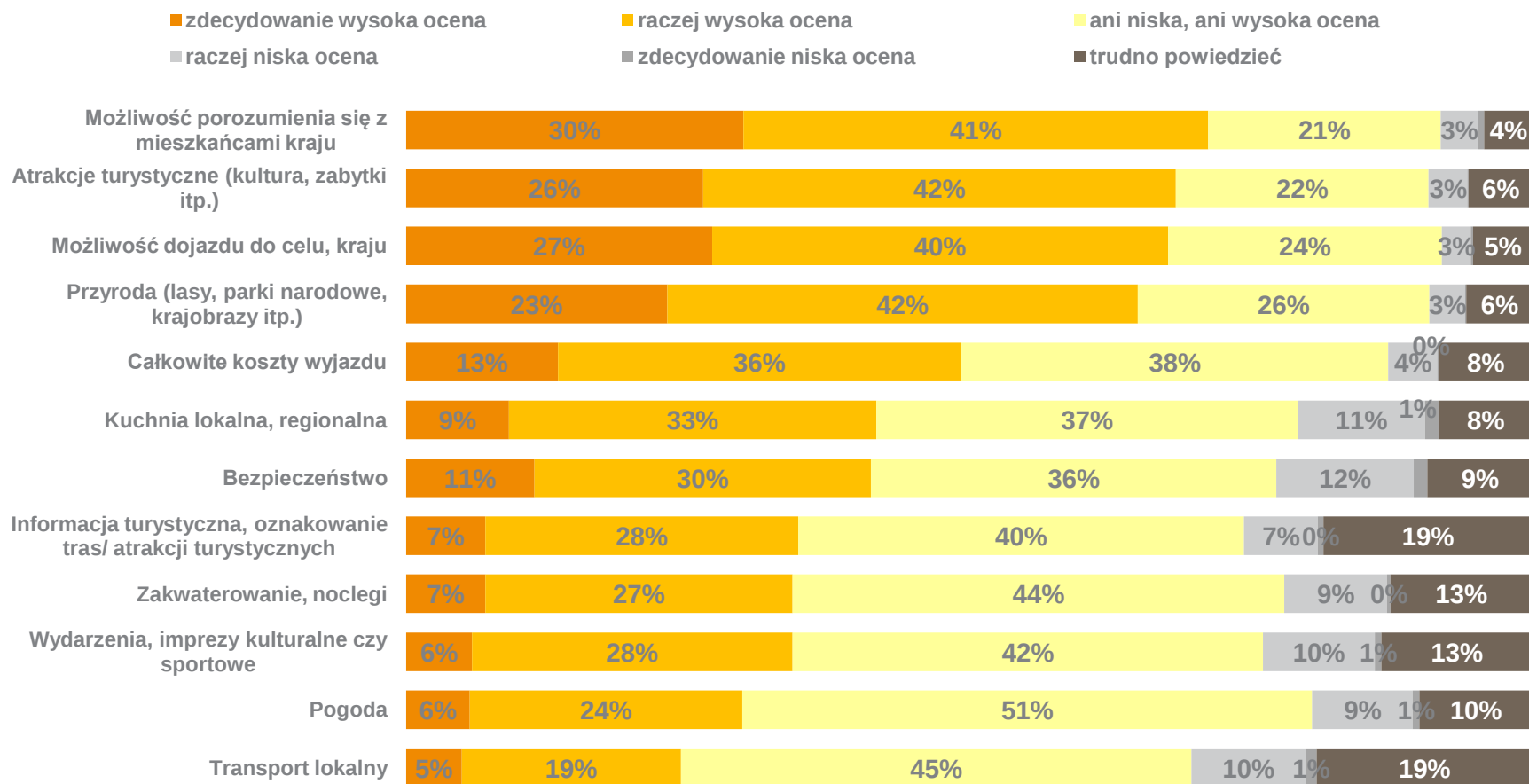
Polska a cechy uważane za najważniejsze przy wyborze kraju



- Zdaniem badanych konsumentów usług turystycznych:
 - **Optymalna długość podróży do Polski:** krótsze wycieczki, weekend, podróż tuż za granicę na kilka godzin. Respondenci nie widzą powodu, by zostać dłużej.
 - **Głównymi zaletami Polski są:**
 - położenie blisko Czech,
 - historia, kultura,
 - interesujące miejsca związane z naturą,
 - wspólna historia,
 - tańsze produkty.
 - **Czynniki zniechęcające do podróży do Polski to:**
 - niska świadomość i brak wiedzy o Polsce,
 - niezbyt pozytywne odczucia na temat jakości obsługi w Polsce,
 - przekonanie o ubogiej infrastrukturze, przede wszystkim braku autostrad.

Ocena Polski pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych

W2. Poniżej znajdują się różne cechy ważne przy wyjazdach turystycznych. Jaką ocenę wystawisz Polsce pod kątem każdej z cech? Nie musisz być pewnym odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. N=1008





WIZERUNEK POLAKÓW



Wizerunek Polaków

Podsumowanie



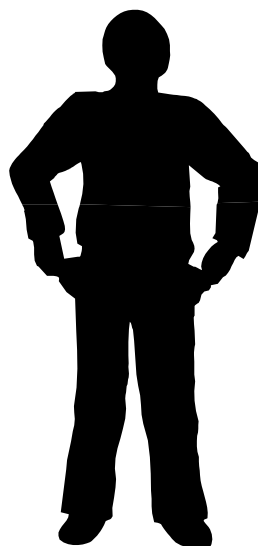
- Respondentom nie jest łatwo opisać typowego Polaka. Mają oni **dwuznaczny obraz** zakodowany w swojej świadomości.
- Przywoływane są skojarzenia z **negatywnymi cechami handlarzy**: głośni i nieprzyjemni.
- Jednocześnie Polacy opisywani są **pozytywnie jako przyjazny, pomocny i dumny słowiański naród, bliski Czechom**. Czesi częściej odpowiadali, że lubią Polaków (43%), uważają ich za podobnych do siebie (58%) i przyjaźnie nastawionych do turystów (55%), ale trudno odróżnić Polaków od innych mieszkańców Europy Środkowej.



Zalety i wady Polaków



Pomocni
Przyjaźni
Dobrzy
Podobni
do Czechów
Aktywni
Dumni
Entuzjastyczni



Głośni
Natrętni
Pijący
Handlarze, oszuści,
krętacze
Religijni



Zalety i wady Polaków

Słowami respondentów



“

Chcą wszystko sprzedać, zwykle rzeczy niskiej jakości, to handlarze. (kobieta, 44 lata)

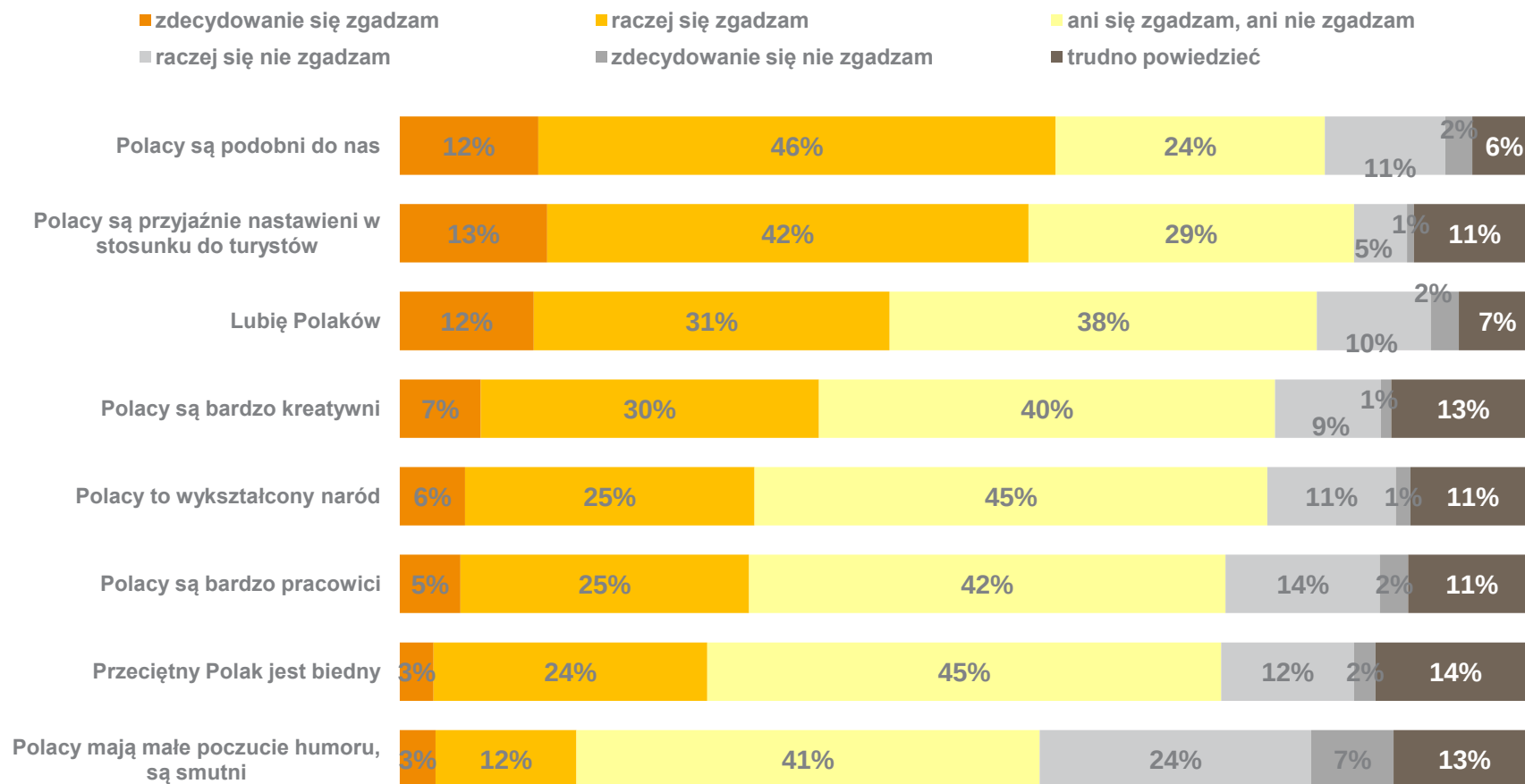
Znam kilku Polaków i, szczerze mówiąc, są bardzo mili. (kobieta, 29 lat)

Potrafią być bardzo głośni i niezbyt mili. (kobieta, 39 lat)

Myślę, że są bardzo dumnym narodem. (mężczyzna, 45 lat)

”

C1. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polaków? N=1008





ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA POLSKI



Atrakcyjność turystyczna Polski

Podsumowanie



- W stosunku do 2010 r. **liczba wyjazdów do Polski stale rośnie** (w 2013 roku wyniosła 13,3 mln, z czego 245 tysięcy stanowiły wyjazdy turystyczne).
- Swoją ostatnią wizytę w Polsce prawie połowa badanych **ocenia pozytywnie**, niemal tyle samo osób – neutralnie.
- Głównymi celami podróży Czechów do Polski były: **wypoczynek, rekreacja i wakacje (41%) oraz kuracja zdrowotna, SPA, pielgrzymka, zakupy, edukacja, tranzyt (w sumie 40%)**. Wyjazdy do Polski koncentrują się wokół zakupów, krótkiego zwiedzania i wędrówek górskich.
- **Świadomość atrakcyjności Polski jako kierunku jest generalnie bardzo niska** (najbardziej znane są Stare Miasto w Krakowie, Auschwitz-Birkenau, Stare Miasto w Warszawie). Turyści zwykle nie biorą pod uwagę Polski jako kierunku podróży w najbliższej przyszłości, bo nie wiedzą, co warto tam zobaczyć. Przekłada się to na **małe zainteresowanie klientów ofertą Polski, mimo bliskości terytorialnej**.
- Główne – z punktu widzenia turystów – atrakcje kojarzone z Polską to **zakupy i zabytki czy muzea** (ponad 60% wskazań). To czynniki zachęcające klientów. To co może zniechęcać turystów przed przyjazdem do Polski to **mało interesujące obszary wiejskie, duże odległości** (słabo zorganizowany transport), **zimne morze oraz brak wyjątkowych i unikalnych atrakcji**.



Liczba przyjazdów do Polski 1/2



- Obywatele Czech zajmują drugie miejsce, po Niemczech, pod względem liczby przyjazdów do Polski, co spowodowane jest bezpośrednim sąsiedztwem. Liczba przyjazdów do Polski stale rośnie.
- Obywatele Czech mogą wjeżdżać na terytorium Polski bez wiz.

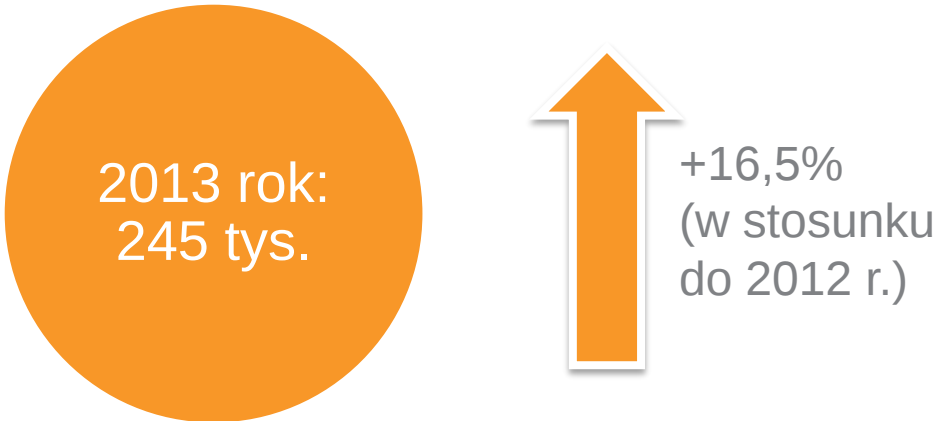
	Kraj	2013 r. (w tys.)	Zmiana 2013/2012
1	Niemcy	28 900	9%
2	Czechy	13 380	7%
3	Ukraina	7 330	12%
4	Słowacja	6 725	9%
5	Białoruś	3 950	-0,3%
6	Rosja	3 570	37%
7	Litwa	2 890	10%
8	Wielka Brytania	620	17%



Liczba przyjazdów do Polski 2/2



- W 2013 roku liczba przyjazdów do Polski wyniosła 13 380 000, z czego jedynie **245 tysięcy to wyjazdy turystyczne** (stanowi to niecałe **2%** wszystkich wyjazdów Czechów odwiedzających nasz kraj). Pozostałe osoby odwiedzają Polskę w celach biznesowych oraz handlowych.
- W porównaniu do pozostałych sąsiadów należących UE, jest to odsetek niższy niż w wypadku Niemców (wyjazdy turystyczne stanowią 18%) oraz Litwinów (20%). Podobny odsetek wyjazdów turystycznych w stosunku do ogółu można zaobserwować wśród obywateli Słowacji. Warto jednak podkreślić, że zarówno w segmencie przyjazdów w celach biznesowych i handlowych, jak i przyjazdów w celach turystycznych odnotowuje się wyraźny wzrost. Liczba przyjazdów Czechów do Polski w 2013 r. w stosunku do roku poprzedniego wzrosła o 7%, a liczba przyjazdów w celach turystycznych o 16,5%.



2013 rok:
245 tys.

+16,5%
(w stosunku
do 2012 r.)



Polska w ofercie wybranych czeskich touroperatorów



- W stosunku do 2010 r. liczba operatorów oferujących wycieczki do Polski spada.
- Niektórzy touroperatorzy oferują również wypoczynek nad Bałtykiem oraz wycieczki objazdowe po Polsce. Najpopularniejsze destynacje to krótkie wycieczki, głównie do Krakowa.

Operator	Destynacje
Čedok	Świnoujście, Międzyzdroje
Ideal-Tour	Kraków, Kalwaria Zebrzydowska, Wieliczka
Lastiky.cz	Kraków, wycieczka objazdowa po Polsce (Malbork, Gdańsk, Olsztyn, Warszawa, Kraków)
Invia.cz	Kraków
Last Minute Centrum	Kraków, Kudowa Zdrój, Wrocław, Sudety, Zakopane, Świnoujście, wycieczki objazdowe

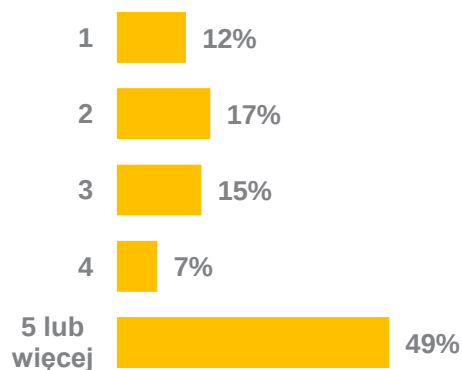




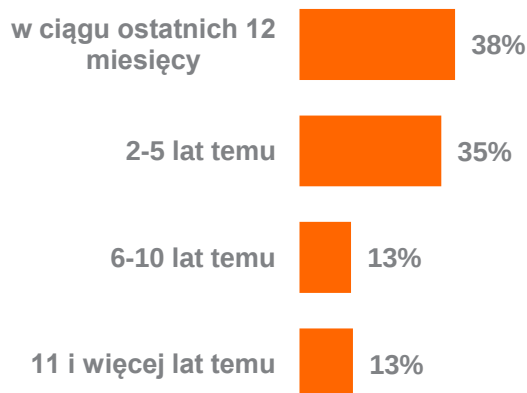
Ilość wizyt respondenta w Polsce



D2. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że byłeś/aś w Polsce. Ile razy odwiedziłeś Polskę do tej pory? n=623



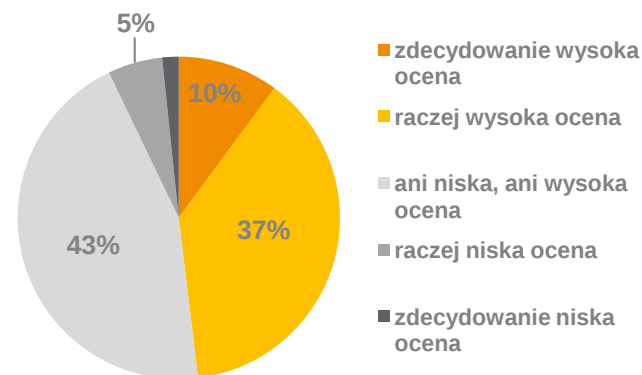
D3. W którym roku ostatni raz? n=623



D4. Jaki był główny cel Twojej ostatniej wizyty w Polsce? n=623



D5. Jak ogólnie oceniasz tą ostatnią wizytę w Polsce? n=623





Doświadczenia z podróży do Polski



- **Poprzednie podróże do Polski obejmują następujące rodzaje wyjazdów:**
 - **Podróże w dzieciństwie:** odbywały się w czasach komunistycznych, obejmowały głównie wypoczynek nad morzem. Budzą pozytywne wrażenia, mają wartość sentymentalną – respondenci je lubili. Często kojarzone z wyjazdami po zakupy.
 - **Wycieczki po zakupy:** odbywały się po upadku żelaznej kurtyny, głównie w latach 90-tych. Były to wyjazdy po tańsze produkty. Obecnie następuje osłabienie tego trendu, ponieważ można tanio kupować także w innych państwach sąsiadujących z Czechami.
 - **Odwiedziny u rodziny:** często połączone z zakupami i krótkim zwiedzaniem.
 - **Krótkie podróże tuż za granicę:** do miast przygranicznych (np. na narty, wędrówki po górach) na zakupy lub krótkie zwiedzanie.
 - **Podróże służbowe:** niektórzy klienci odwiedzili kilka miejsc w Polsce podczas podróży służbowych.



Doświadczenia z podróży do Polski

Słowami respondentów



“

*Jeździłem na wycieczki do Polski z babcią po zakupy, wiesz, na te bazyry.
(kobieta, 44 lata)*

*Czasem odwiedzam rodzinę w Polsce, ale robimy tylko małe zakupy i czasem trochę
poziedzamy, ale niewiele. (kobieta, 39 lat)*

Czasami podróżuję z synem, Kraków jest ciekawym miastem. (mężczyzna, 45 lat)

Jakiś czas temu byliśmy na Mazurach. (mężczyzna, 48 lat)

”



Wydatki w Polsce



- Przeciętne wydatki turystów czeskich w Polsce w 2013 roku na osobę wyniosły 153 USD. Jest to kolejny rok z rzędu, kiedy odnotowywany jest spadek wydatków.
- Przeciętne wydatki turystów czeskich w Polsce na 1 dzień pobytu wyniosły 49 USD. Jest to jeden z najniższych wyników w porównaniu do wydatków turystów z innych krajów (przykładowo: Białorusini wydają przeciętnie na 1 dzień pobytu 138 USD).
- Generalnie tendencje spadkowe w obszarze wydatków turystów z Czech w Polsce obserwowane są od 2012 roku.



Znajomość atrakcji turystycznych Polski

- **Największymi atrakcjami turystycznymi w Polsce są dla Czechów:**

- **Kraków:** najbardziej znane miejsce, ze względu na swoją wartość historyczną i niewielką odległość od czeskiej granicy,
- **Auschwitz:** najpopularniejsze, interesujące historyczne miejsce, zbyt poważne dla klientów szukających odpoczynku i rozrywki,
- inne (Wrocław, Warszawa): potencjalnie interesujące, mniej znane,
- inne atrakcje wymieniane na marginesie: Mazury, Bałtyk.



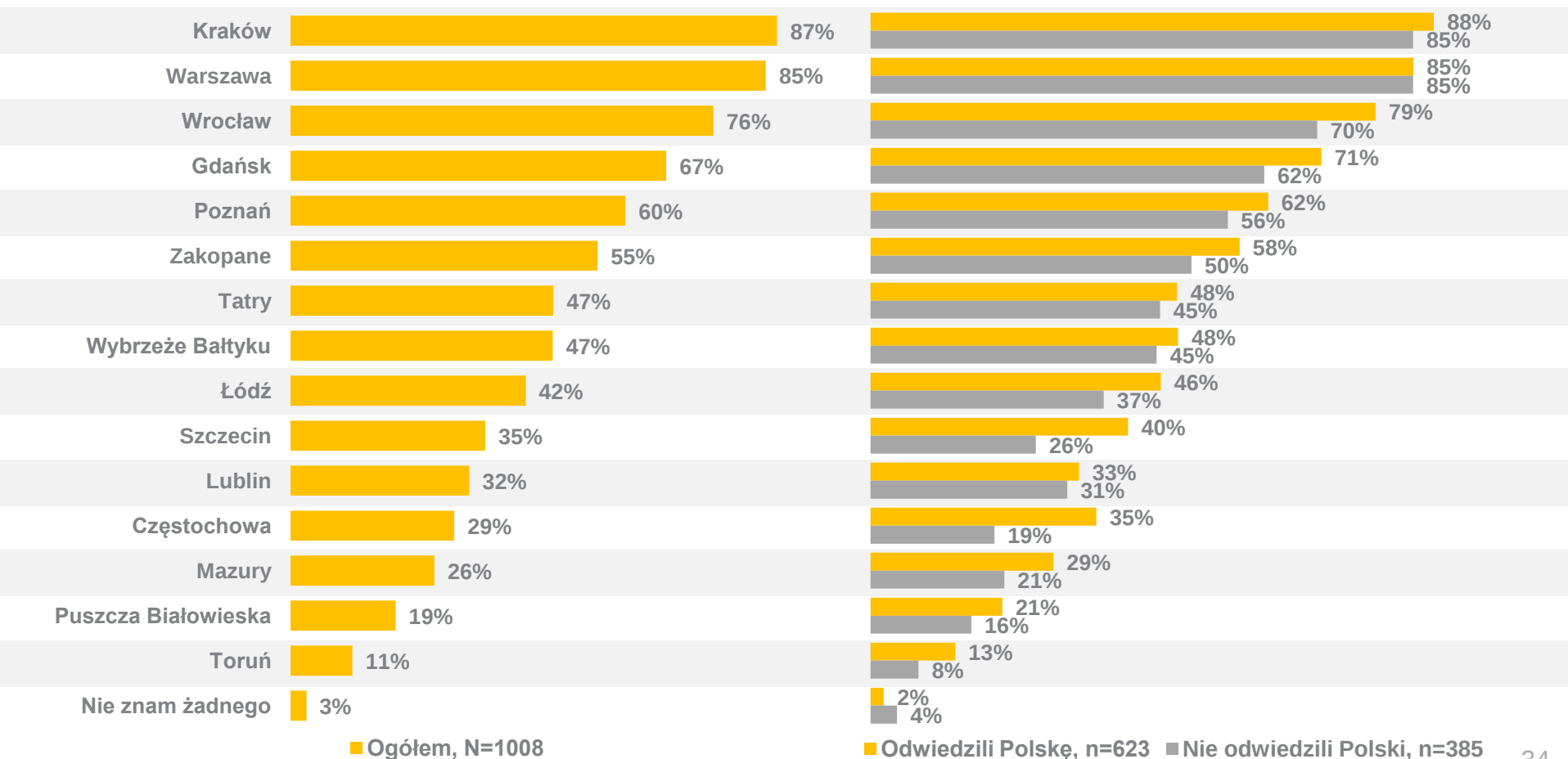
- **Aktywności w Polsce (znane, potencjalne) obejmują przede wszystkim:**

- **Wycieczki** w celu poznania historii i kultury,
- **Zakupy**, jednak powoli stają się one coraz mniej popularne (niska jakość jedzenia, a nie jest ono dużo tańsze w porównaniu np. z Niemcami).



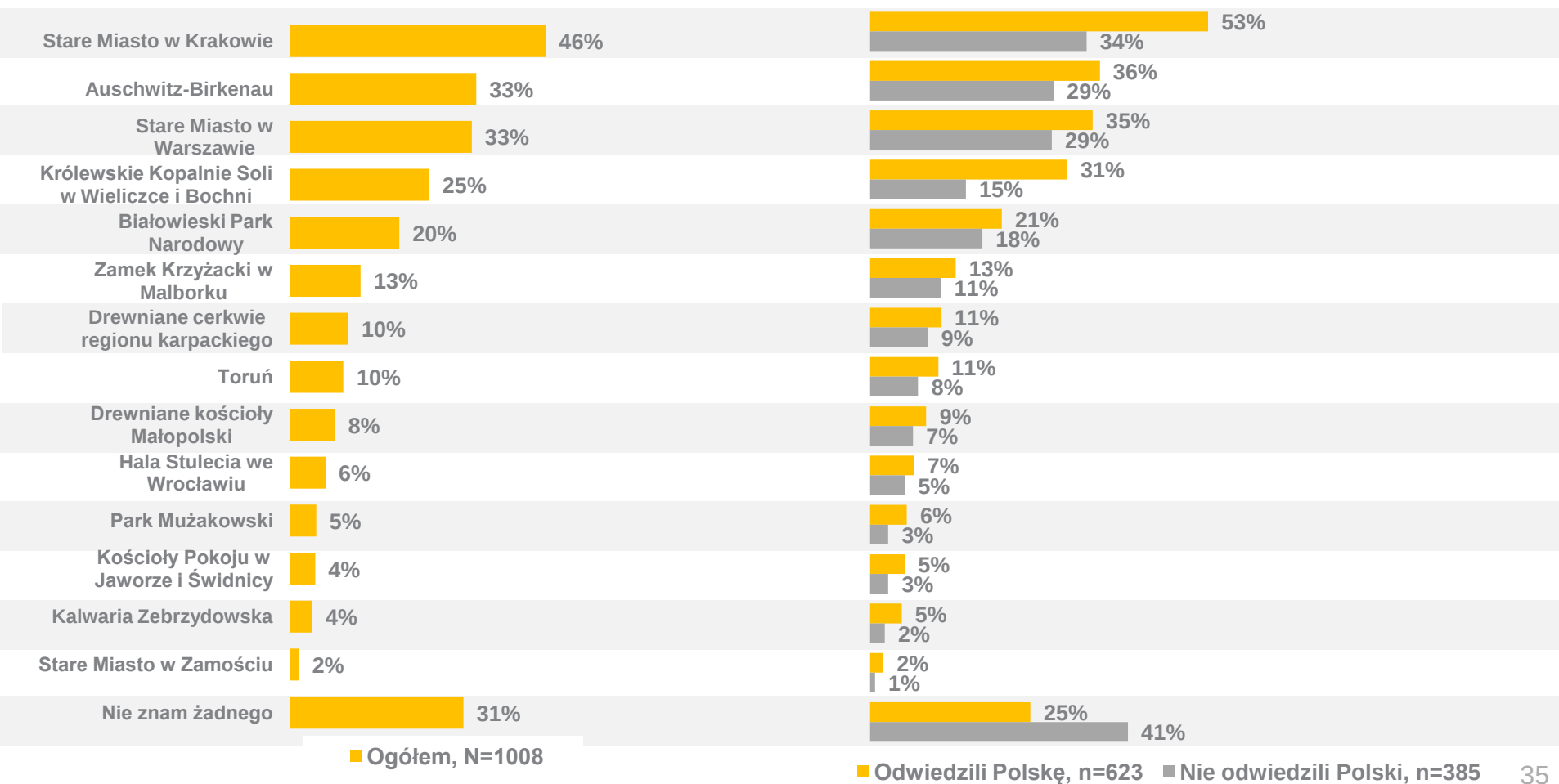
Znajomość miast/regionów Polski

E1. Zaznacz, które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia?



Znajomość obiektów UNESCO w Polsce

E2. Czy znasz następujące miejsca/obiekty w Polsce, wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO?

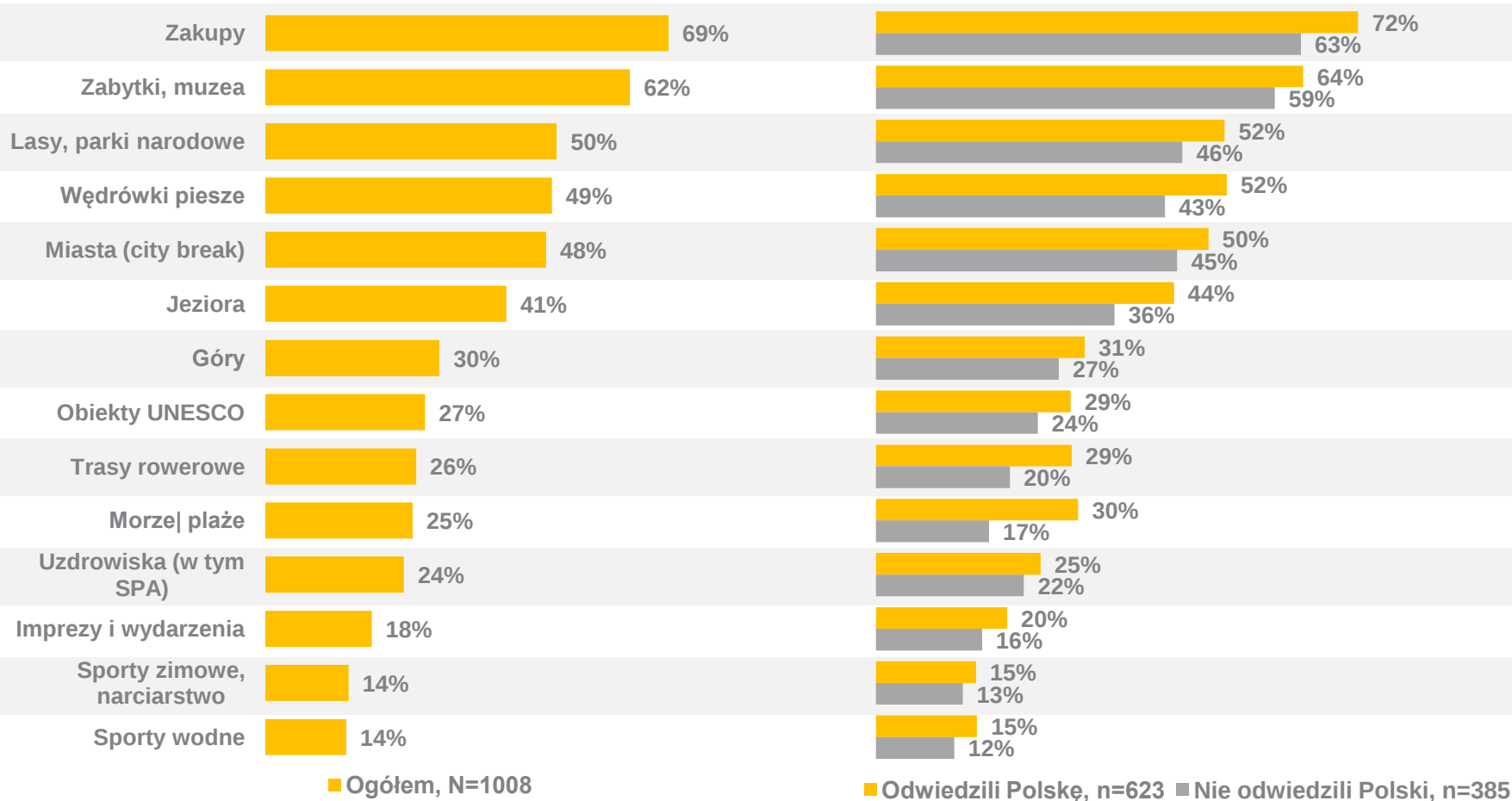




Główne atrakcje turystyczne kojarzone z Polską



D1. Z jakimi możliwościami wypoczynku lub atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Polska? Zaznacz wszystkie pasujące odpowiedzi.





Źródła informacji o Polsce



- Konsumenci usług turystycznych twierdzą, że nie ma zbyt wielu źródeł informacji o Polsce dostępnych dla Czechów.
- Czesi najczęściej korzystają z Internetu (Google) w celu wyszukania informacji. Powinni zostać zachęceni do odwiedzenia Polski przez atrakcyjny bodziec (interesujące zdjęcie, informację, film, książkę).
- Specjalne wydarzenia to także dobry powód do podróży. Respondenci spontanicznie wymieniają mistrzostwa w piłce nożnej Euro 2012, jednak deklarują, że nie odwiedzili Polski w tym celu.



Źródła informacji o Polsce

Słowami respondentów



“

Jeśli zobaczyłabym jakieś interesujące zdjęcie Polski czy przeczytała coś ciekawego, mogłabym zacząć szukać dalszych informacji. (kobieta, 29 lat)

Wyszukiwanie Google poprzez słowa kluczowe „Polska atrakcje” czy coś takiego. (mężczyzna, 27 lat)

Powinno być więcej reklam, np. w wiadomościach, gdzie można posłuchać informacji o innych krajach. (mężczyzna, 45 lat)

”



Oferowanie wyjazdów do Polski przez biura podróży



- Pracownicy biur podróży mieli kłopot z opisaniem typowego klienta aktywnie zainteresowanego wycieczkami do Polski. Jednak najczęściej są to według nich starsi ludzie zainteresowani historią, holokaustem, chrześcijaństwem, niedrogimi zakupami; także osoby podróżujące do Polski służbowo.
- Pracownicy biur podróży nie proponują klientom wyjazdów do Polski, dlatego też zwykle nie ma klientów, którzy odrzucaliby oferty podróży do Polski.
- Niektórzy respondenci twierdzą, że pewne oferty wakacji zorganizowanych w Polsce (szczególnie te nad Bałtykiem) są bardzo trudne do sprzedania i zdarza się, że trzeba je odwoływać ze względu na małą liczbę chętnych.
- Wiedza na temat wydarzeń specjalnych w Polsce jest bardzo niska wśród organizatorów podróży, klienci zaś nie pytają sami o oferty wyjazdów do Polski.
- Pracownicy biur podróży nie wiedzą o Mistrzostwach w Siatkówce Mężczyzn 2014, które odbędą się we wrześniu w Gdańsku, Łodzi, Krakowie, Katowicach, jednak twierdzą, że umieściliby je w portfolio, gdyby klienci o to prosili.





Oferowanie wyjazdów do Polski

Słowami respondentów



“

*Starsi klienci chcą odwiedzić wyłącznie obiekty z listy światowego dziedzictwa UNESCO.
(Polska w ofercie)*

Mistrzostwa – może, ale nie wiem nic na ten temat, to zadanie innego działu. (Polska w ofercie)

*Nie wiemy zbyt wiele o Polsce, jesteśmy ekspertami od nart i golfa we Włoszech i Turcji.
(brak Polski w ofercie)*

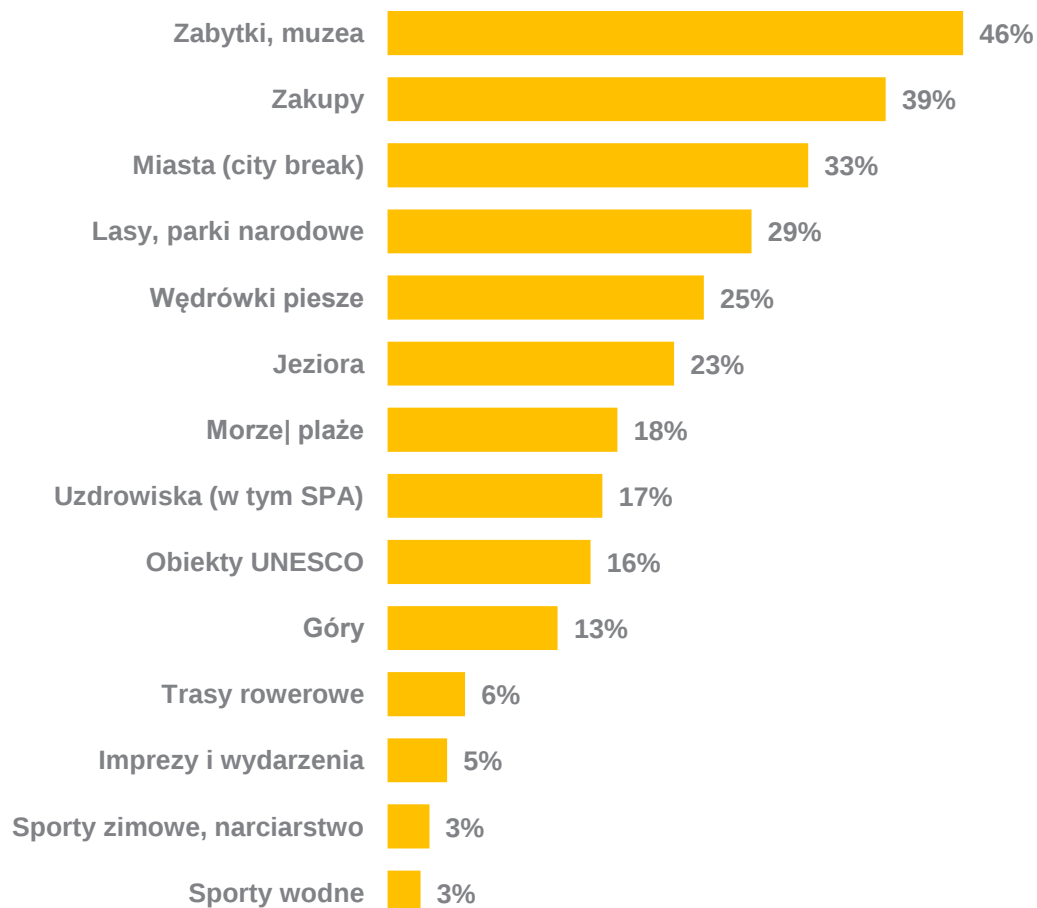
”



Oczekiwania co do przyszłej wizyty w Polsce



D6. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że rozważasz przyjazd do Polski w ciągu najbliższych trzech lat. Co chciałbyś/abyś zobaczyć, w jaki sposób chciałbyś/abyś spędzić czas w Polsce? n=423 – osoby, które rozważają przyjazd do Polski.

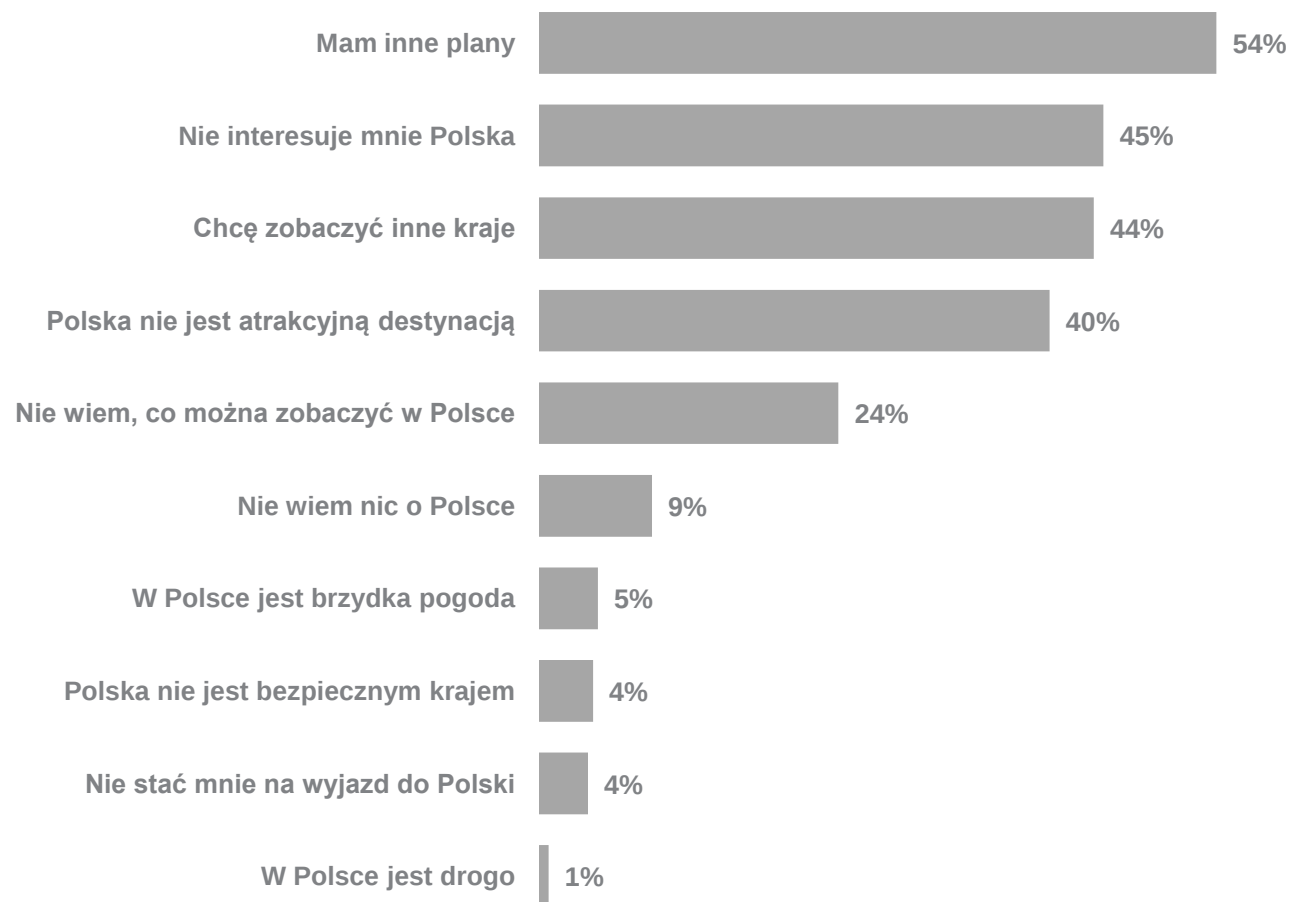




Powody, dla których respondent nie chce przyjechać do Polski



D8. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że nie rozważasz przyjazdu do Polski w ciągu najbliższych trzech lat. Dlaczego nie bierzesz pod uwagę przyjazdu do Polski? Proszę podać 3 najważniejsze powody. n=257 – osoby, które nie rozważają przyjazdu do Polski.





Atrakcyjność Polski według przedstawicieli biur podróży



Czynniki zachęcające klientów

- Tanie zakupy,
- Odwiedziny krewnych,
- Podróże służbowe,
- Atrakcje turystyczne,
- Bliskość terytorialna.

Czynniki zniechęcające klientów

- Mało interesujące obszary wiejskie,
- Duże odległości i słabo zorganizowany transport,
- Zimne morze,
- Brak wyjątkowych i unikalnych atrakcji.

Czynniki zachęcające touroperatorów

- Chęć poszerzenia oferty o dodatkowy kraj („Dla nas to tylko możliwość posiadania alternatywnego kierunku w portfolio, nie jest to szczególnie atrakcyjna oferta”);
- Największe atrakcje turystyczne w Polsce, zdaniem pracowników biur podróży to:
 - ciekawe miejsca historyczne, kulturalne i przemysłowe (Kraków, Auschwitz, kopalnie soli),
 - tańsze zakupy,
 - miejsca kultu religijnego.

Czynniki zniechęcające touroperatorów

- Świadomość atrakcyjności Polski jako kierunku jest generalnie bardzo niska. Ogólna promocja kraju jako kierunku podróży jest mało intensywna.
- Zdaniem pracowników, w większości biur podróży nie ma dużego zainteresowania wycieczkami do Polski. Czasem klienci pytają o krótkie objazdówki, zwiedzanie miast lub możliwość organizacji wyjazdów służbowych. Część respondentów zauważa, że zdarza im się odwoływać wycieczki do Polski, jeśli nie ma odpowiedniej ilości klientów.
- Polska jest zbyt blisko Czech, w związku z czym nie ma dużego zainteresowania pośrednictwem biur podróży (turyści mogą zorganizować własny transport, zakwaterowanie, itd.)



POLSKA NA TLE INNYCH KRAJÓW



Polska na tle innych krajów

Podsumowanie



- Polska **nie jest znana Czechom** zbyt dobrze (w sumie 30% respondentów deklaruje, że wie o niej dużo i tyle samo, że ma małą lub żadną wiedzę o Polsce), choć lepiej niż Węgry, Litwa czy Estonia. Pod kątem **atrakcyjności** lepiej niż Polskę postrzegane są **Słowacja** (81%) i **Węgry** (67%).
- Chęć odwiedzenia Polski (42%) i rekomendowania jej innym osobom (33%) **jest niższa** niż w przypadku Słowacji i Węgier.
- Na tle innych krajów Europy środkowo-wschodniej wyróżnia się historyczna i językowa **wspólnota z Czechami**, wynikająca z **bliskości geograficznej**. Polska jest również uznawana za kraj tani. Są to jej **mocne strony** jako potencjalnego celu podróży.
- Respondenci uważają Polskę za kraj wart poznania, posiadający bogate **dziedzictwo i historię**. Jednak Czesi najlepiej oceniają Słowację.
- **Atutami** Polski są **atrakcje turystyczne i możliwość dojazdu**. Polepszyć zaś należy **bezpieczeństwo, infrastrukturę noclegową i informację turystyczną**. Polska nie jest więc konkurencyjna w stosunku do Słowacji, która została oceniona wysoko pod względem większości czynników istotnych dla badanych.



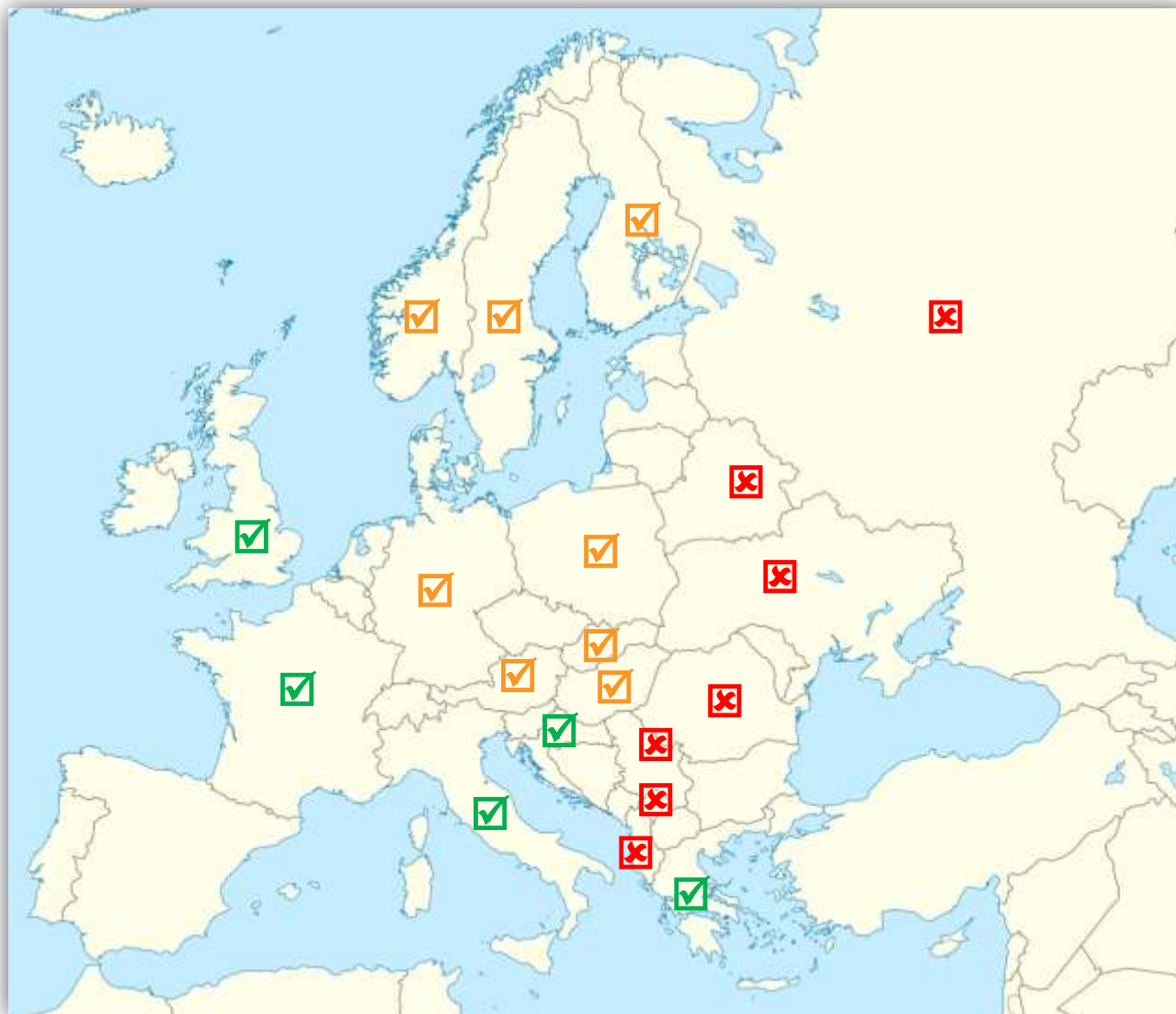
Atrakcyjność turystyczna państw europejskich – opis



- Podczas wywiadów FGI respondenci mieli za zadanie pokolorować poszczególne kraje na mapie Europy na następujące kolory:
 - ✓ • Zielony – kraje, które uważają za najbardziej atrakcyjne turystycznie,
 - ☑ • Żółty – średnio atrakcyjne turystycznie,
 - ✗ • Czerwony – nieatrakcyjne turystycznie.
- Następnie każdy respondent miał zaznaczyć kraje, które kiedykolwiek odwiedził.
- Slajdy 49 i 57 przedstawiają wyniki zadania.



Atrakcyjność turystyczna państw europejskich – mapa



Legenda:

-  najbardziej atrakcyjne
-  średnio atrakcyjne
-  najmniej atrakcyjne



Atrakcyjność turystyczna państw europejskich



Najbardziej atrakcyjne

- Najbardziej atrakcyjne kierunki to:
- **Kraje zachodnie** (Francja, Wlk. Brytania) ze względu na swoją historię, kulturę i usługi.
- **Kraje południowe** (Włochy, Grecja, Chorwacja) ze względu na słońce i morze.
- Kraje sąsiednie (Słowacja i Austria) również uważane są za atrakcyjne, ale w mniejszym stopniu niż kraje zachodnie i południowe. Być może dlatego, że są często odwiedzane i dość zwyczajne dla Czechów.



Średnio atrakcyjne

- Średnio atrakcyjne kierunki to:
- **Kraje północne** (Szwecja, Norwegia, Finlandia) urzekają pięknem natury, ale jest tam drogo i zimno.
- **Europa Środkowa** (Polska, Węgry, Niemcy, Austria, Słowacja) jest Czechom znana, więc pomimo że atrakcyjna, to dość zwyczajna w porównaniu z bardziej odległymi krajami. Panują również kontrowersyjne opinie na temat gościnności mieszkańców oraz miejsc wartych zobaczenia.



Najmniej atrakcyjne

- Najmniej atrakcyjne kierunki to:
- **Kraje wschodnie** (Rosja, Białoruś, Ukraina) niska jakość usług, nic szczególnego do zobaczenia (rozległe tereny bez ciekawych miejsc, niezbyt mili ludzie).
- **Środkowe Bałkany/Południowy Wschód** (Albania, Serbia, Kosowo, Rumunia etc.) słaba jakość usług, względy bezpieczeństwa



Atrakcyjność turystyczna państw europejskich

Słowami respondentów



Lubię Włochy – są piękne i mieszkają tam mili i przyjaźnie nastawieni ludzie. (kobieta, 46 lat)

Francja to klasyk ze względu na jedzenie, wino i kulturę. (kobieta, 59 lat)

W Rosji nie ma nic do zobaczenia, może oprócz wielkich miast. (kobieta, 27 lat)

Mówiąc szczerze, niewiele wiem o polskich krajobrazach. (mężczyzna, 48 lat)





Polska na tle innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej



Mocne strony

Kultura i historia

Chrześcijaństwo (papież)

Tanie produkty

Wspólna historia z Czechami

Stosunkowo zrozumiały
język

Polacy lubią Czechów

Słabe strony

Słaba znajomość
atrakcyjnych miejsc w Polsce

Kiepska pogoda

Niska jakość obsługi

Polacy są niesympatyczni

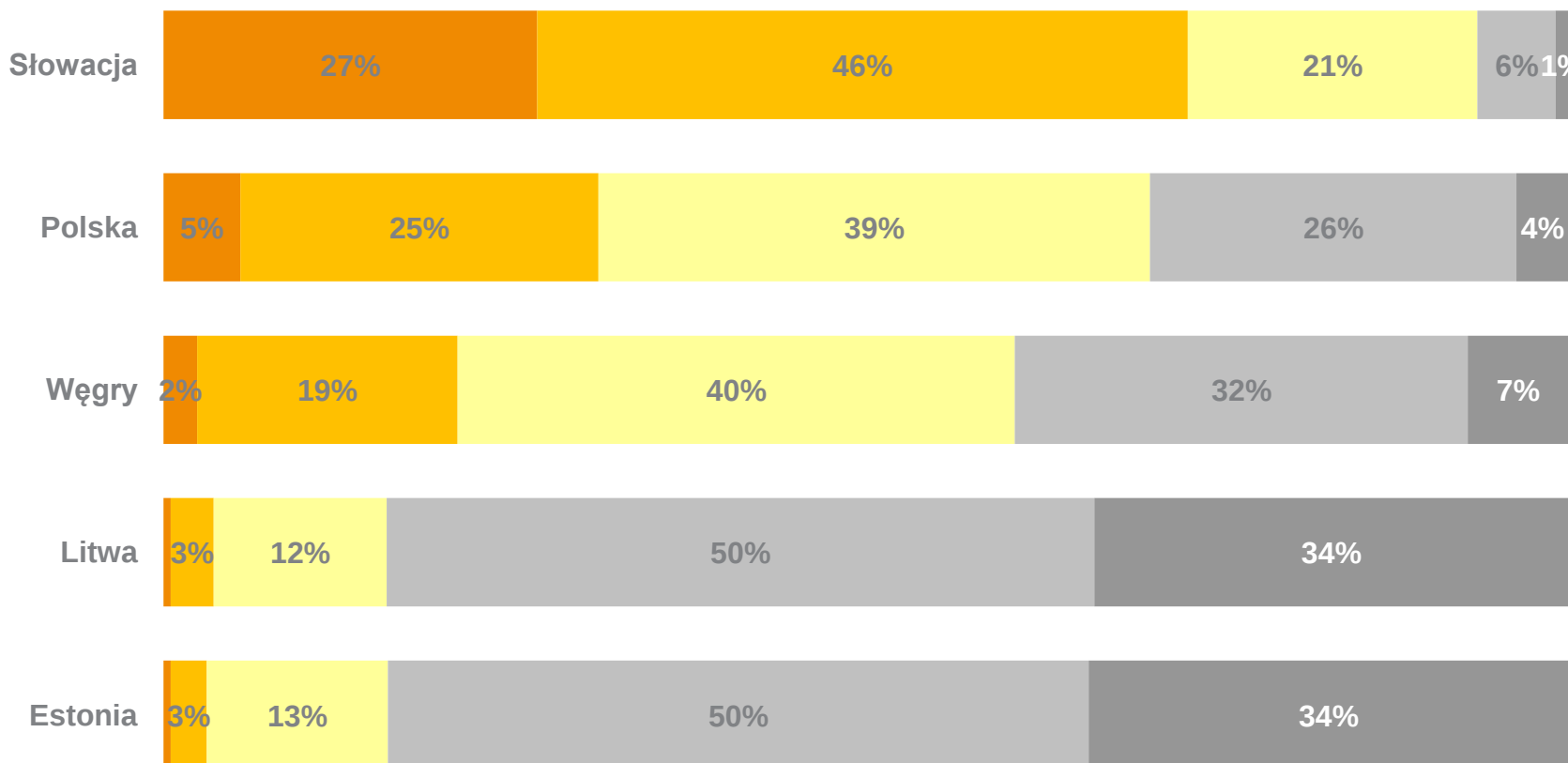
Płaski, monotony,
nieciekawy krajobraz

Uboga infrastruktura
(brak autostrad)

Poziom wiedzy o innych krajach

A1. Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o następujących krajach? N=1008

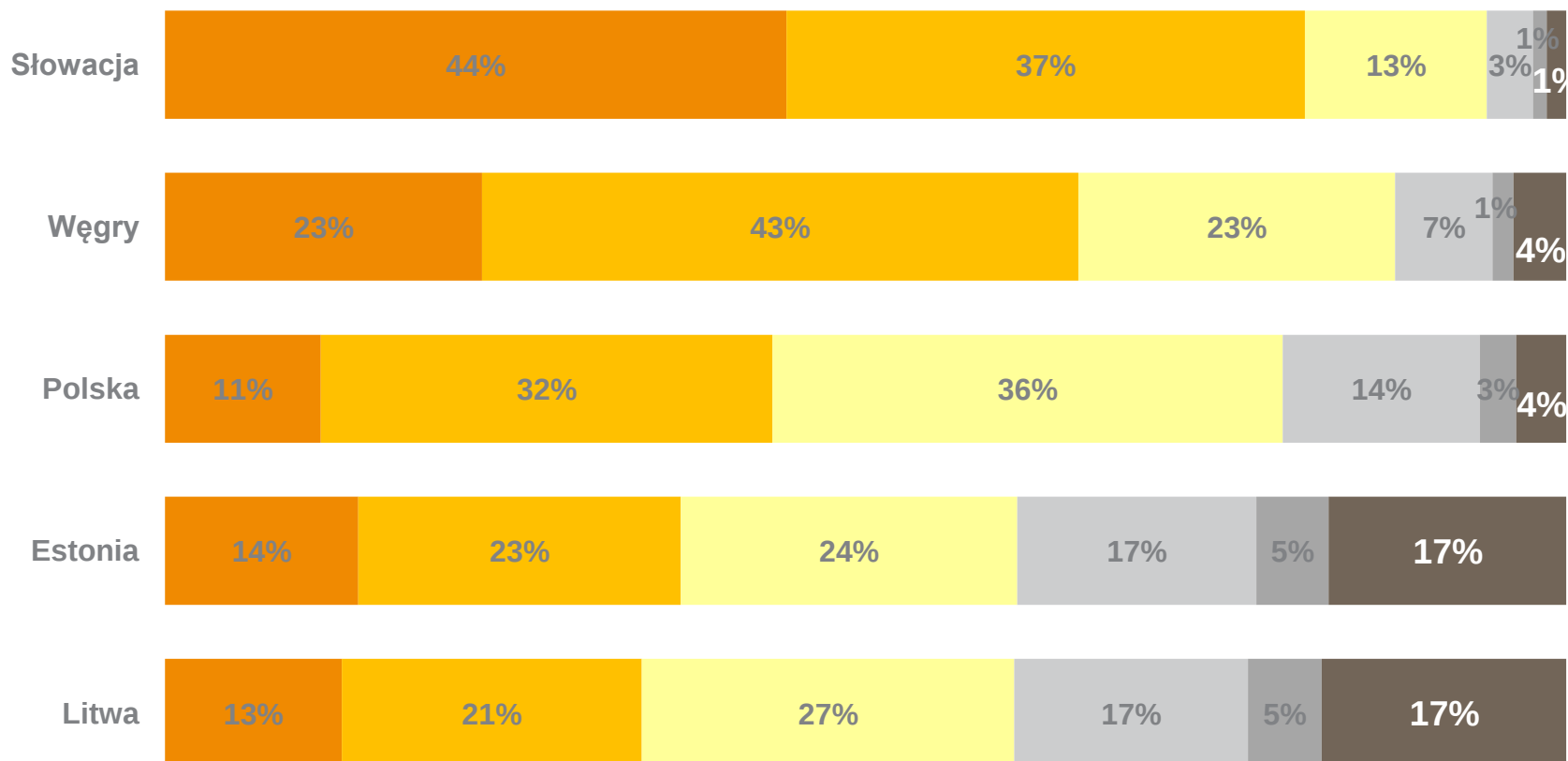
■ Wiem zdecydowanie dużo
 ■ Wiem raczej dużo
 ■ Ani wiem, ani nie wiem
■ Nie wiem zbyt dużo
 ■ Nie wiem zupełnie nic



Atrakcyjność turystyczna innych krajów

A2. Czy wybrane kraje wydają Ci się atrakcyjne turystycznie czy nie? N=1008

■ zdecydowanie atrakcyjny
 ■ raczej atrakcyjny
 ■ ani atrakcyjny, ani nieatrakcyjny
■ raczej nieatrakcyjny
 ■ zdecydowanie nieatrakcyjny
 ■ trudno powiedzieć



Działania marketingowe państw europejskich

Zauważone przez przedstawicieli biur podróży działania marketingowe innych państw:

Niemcy



Udostępniają dużo katalogów i innych materiałów reklamowych, żeby wypromować miejscowe zamki, ośrodki spa, wydarzenia kulturalne.

Słowacja



Czescy turyści są przyzwyczajeni do wyjazdów na Słowację, gdyż jest tam wiele interesujących dla nich miejsc (wyjazdy na narty w Tatrach, odnowa biologiczna i spa), przyjazna atmosfera, niewielka odległość, podobny język.

Węgry



Respondenci twierdzą, że Węgry aktywnie rozwijają turystykę spa. Dostępnych jest bardzo wiele materiałów na temat ośrodków spa i są one intensywnie reklamowane. Wakacje w spa i miejscach odnowy biologicznej w węgierskich kurortach zyskują na popularności. Pobyt w takich miejscach postrzegany jest przez Czechów jako modny, istnieją też dogodne możliwości dojazdu.



Odzwiedzane państwa Europy – mapa



Legenda:



często
odzwiedzane



Odwiedzane państwa Europy



Najczęściej odwiedzane



- Klienci lubią zwiedzać znane państwa z dobrą infrastrukturą komunikacyjną, wysoką jakością usług, dziedzictwem kulturowym, słońcem i plażami, najlepiej niedaleko Czech.
- Najczęściej odwiedzają: Słowację, Polskę, Niemcy i Austrię, a także Włochy, Chorwację, Francję i Grecję.
- Odległość jest ważnym parametrem, podobnie jak wiek – starsi klienci częściej podróżują w pobliże Czech.

Najrzadziej odwiedzane

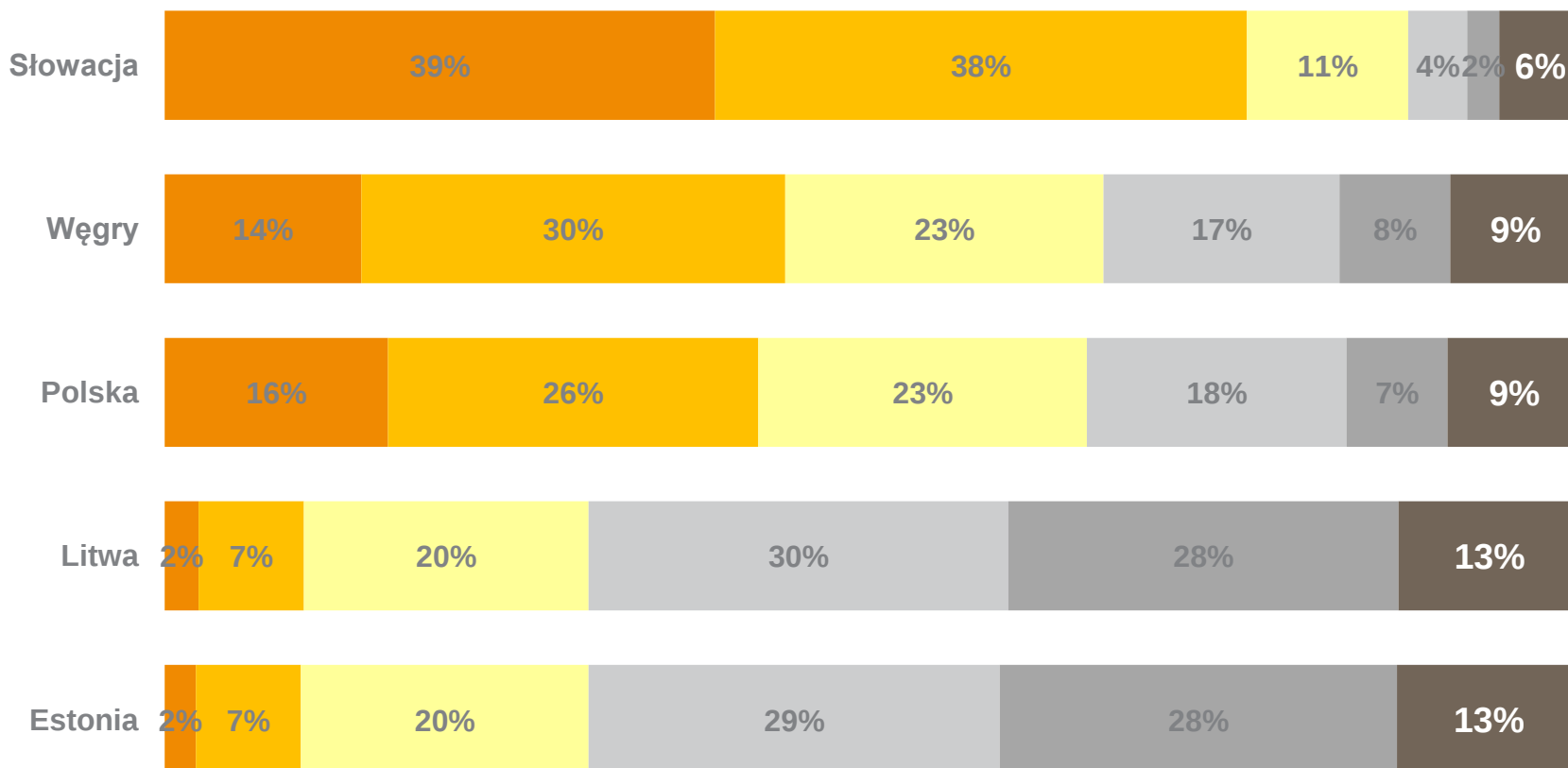


- Najrzadziej odwiedzane są kraje wschodnie (Białoruś) kraje bałtyckie (Estonia, Łotwa, Litwa) oraz kraje północne (Szwecja, Norwegia, Finlandia).
- Najmniej lubiane to państwa Europy środkowej (Rosja, Białoruś, środkowe Bałkany);
- Poniższe czynniki najczęściej zniechęcają klientów do rozważenia danego państwa jako potencjalnego kierunku podróży:
 - odległość,
 - brzydka pogoda,
 - niska jakość usług,
 - względy bezpieczeństwa/higieny,
 - brak informacji na temat danego kierunku.

Chęć odwiedzenia wybranych krajów 1/2

A3. Czy rozważasz odwiedzenie tych krajów w ciągu najbliższych 3 lat? N=1008

■ zdecydowanie tak ■ raczej tak ■ ani tak, ani nie ■ raczej nie ■ zdecydowanie nie ■ trudno powiedzieć



Chęć odwiedzenia wybranych krajów 2/2

A3. Czy rozważasz odwiedzenie tych krajów w ciągu najbliższych 3 lat?

■ zdecydowanie tak ■ raczej tak ■ ani tak ani nie ■ raczej nie ■ zdecydowanie nie ■ trudno powiedzieć

Słowacja

Odowiedzili,
n=793



Nie odwiedzili,
n=215



Polska

Odowiedzili,
n=623



Nie odwiedzili,
n=385

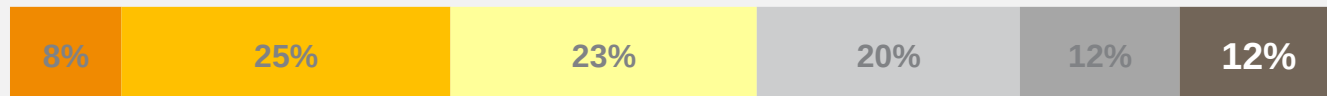


Węgry

Odowiedzili,
n=484



Nie odwiedzili,
n=524



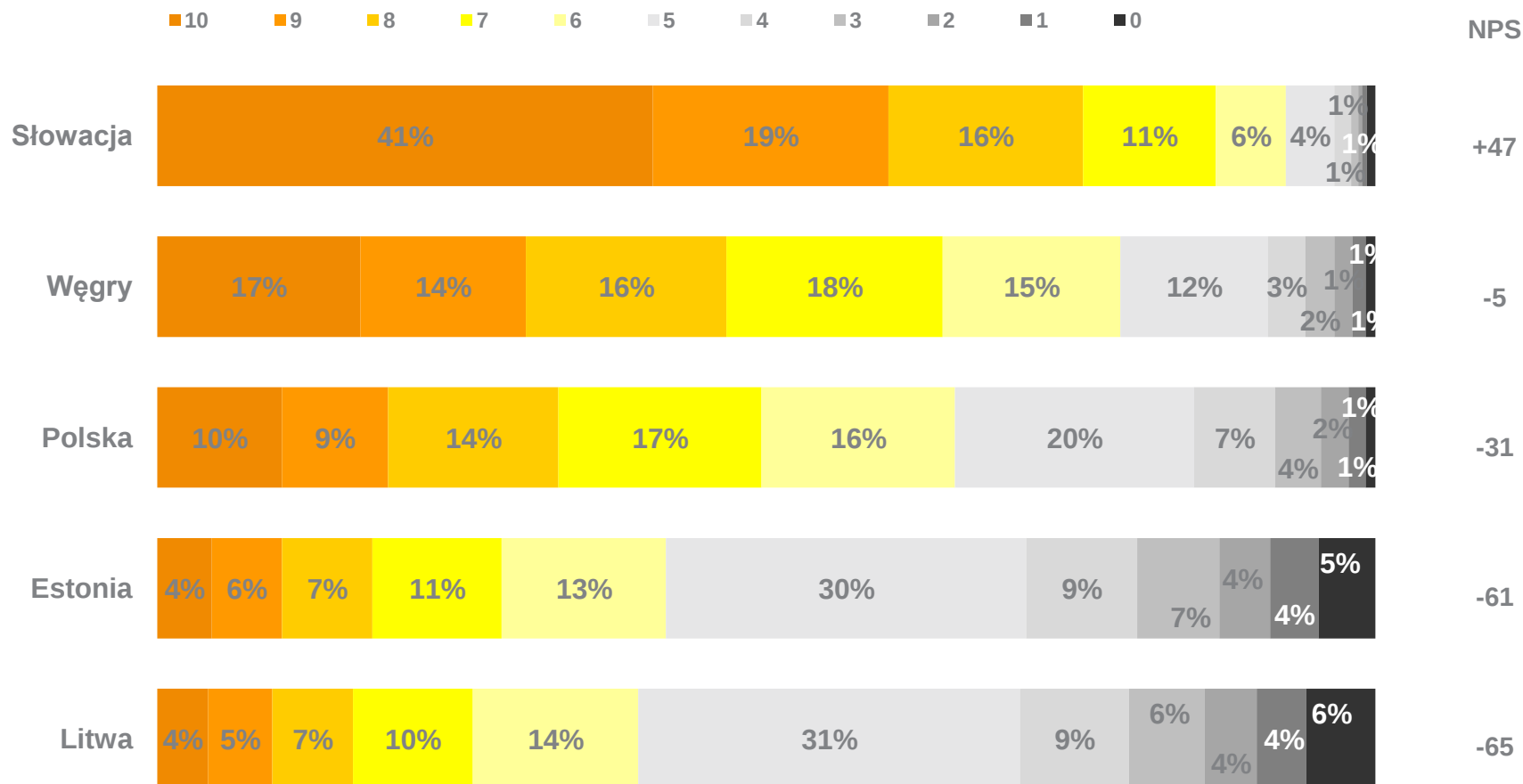


Rekomendacja odwiedzenia krajów

1/2



A4. Kierując się tylko swoim wyobrażeniem na temat poniżej wymienionych krajów, powiedz, w jakim stopniu byłbyś skłonny polecić ich odwiedzenie swoim kolegom, znajomym. Posłuż się skalą od 0 do 10, gdzie 0 oznacza zdecydowanie nie poleciłbym odwiedzin tego kraju, a 10 – zdecydowanie poleciłbym odwiedzić tego kraju? N=1008





Rekomendacja odwiedzenia krajów

2/2



A4. Kierując się tylko swoim wyobrażeniem na temat poniżej wymienionych krajów, powiedz, w jakim stopniu byłbyś skłonny polecić ich odwiedzenie swoim kolegom, znajomym. Posłuż się skalą od 0 do 10, gdzie 0 oznacza zdecydowanie nie poleciłbym odwiedzin tego kraju, a 10 – zdecydowanie poleciłbym odwiedziny tego kraju?

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0

NPS

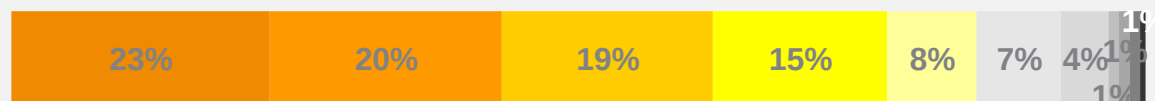
Słowacja

Odwiedzili,
n=793



+54

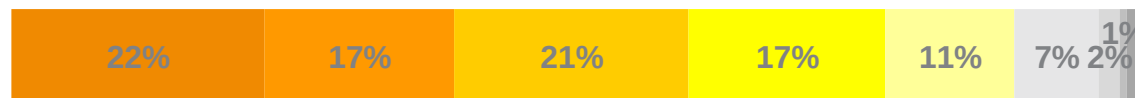
Nie odwiedzili,
n=215



+20

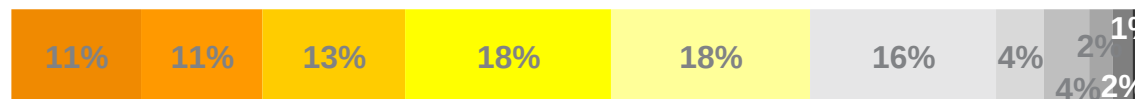
Węgry

Odwiedzili,
n=484



+16

Nie odwiedzili,
n=524



-25

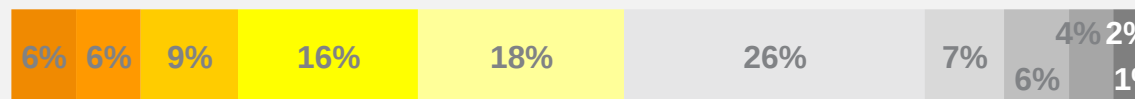
Polska

Odwiedzili,
n=623



-18

Nie odwiedzili,
n=385

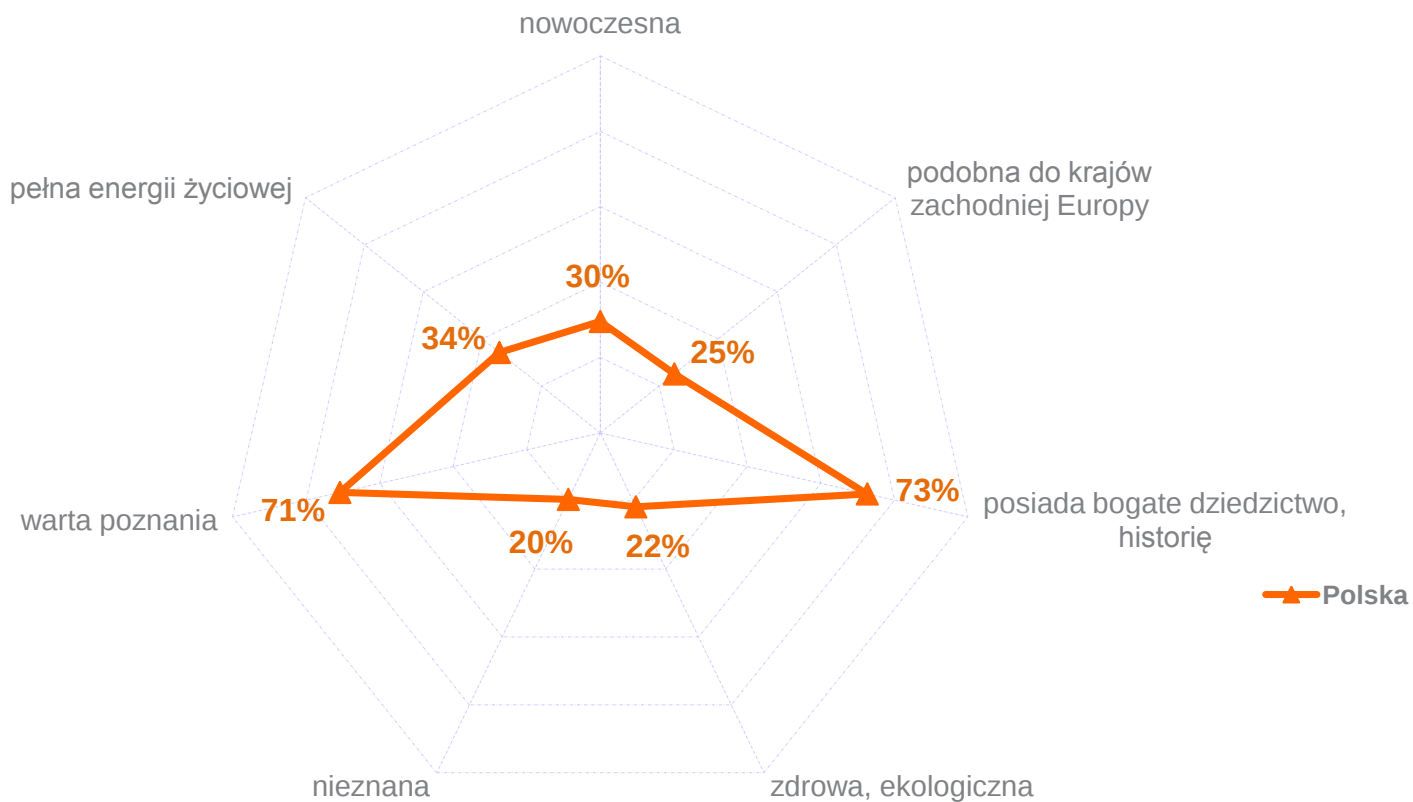


-53



Określenia pasujące do Polski

W1. Poniżej znajdziesz kilka cech. Oceń każde z nich pod względem czy pasuje ono wg Ciebie do Polski, czy nie? N=1008

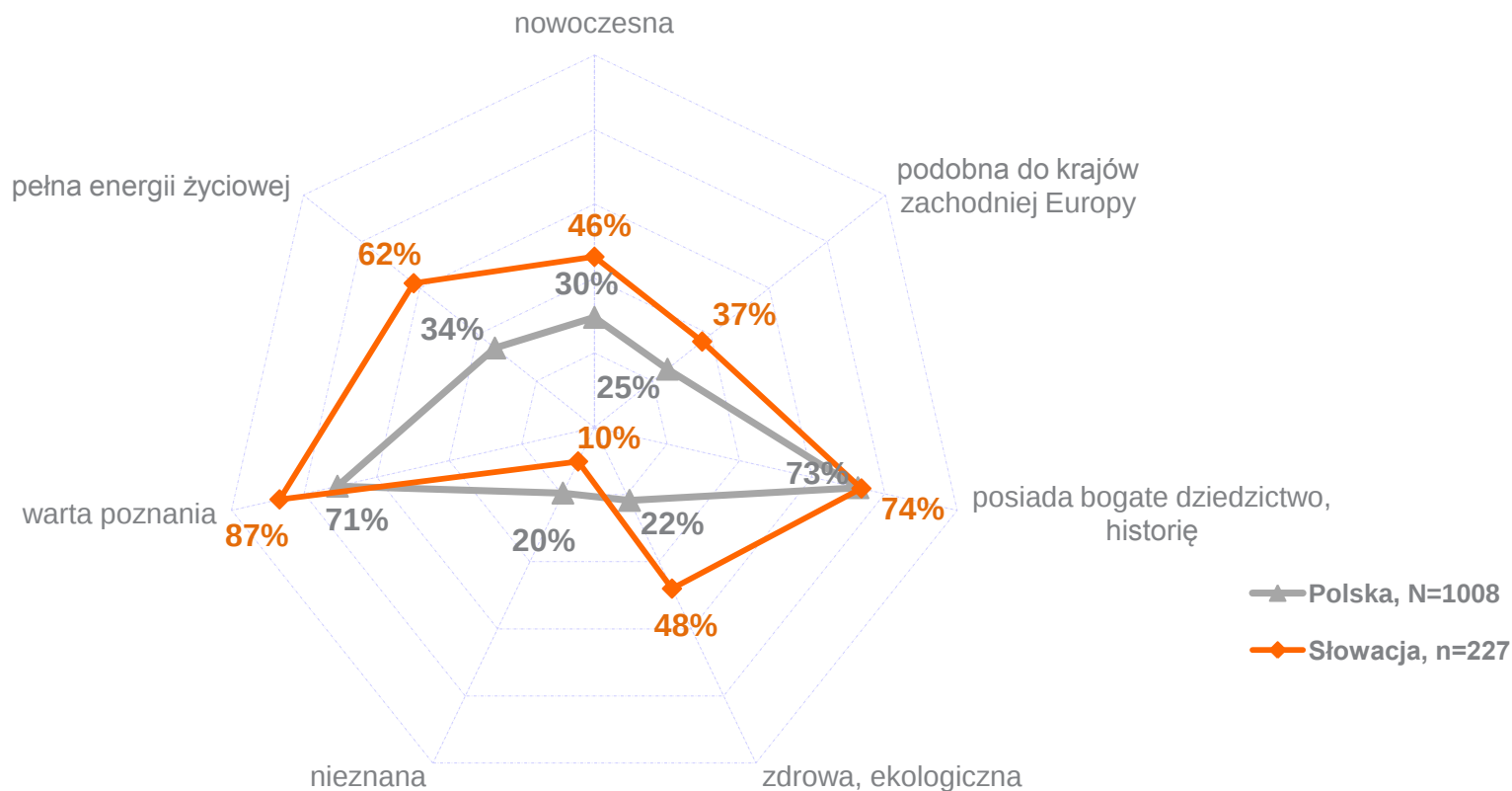




Określenia pasujące do Słowacji



W4. Tym razem oceń poniższe cechy pod względem tego czy pasują one do Słowacji, czy nie?

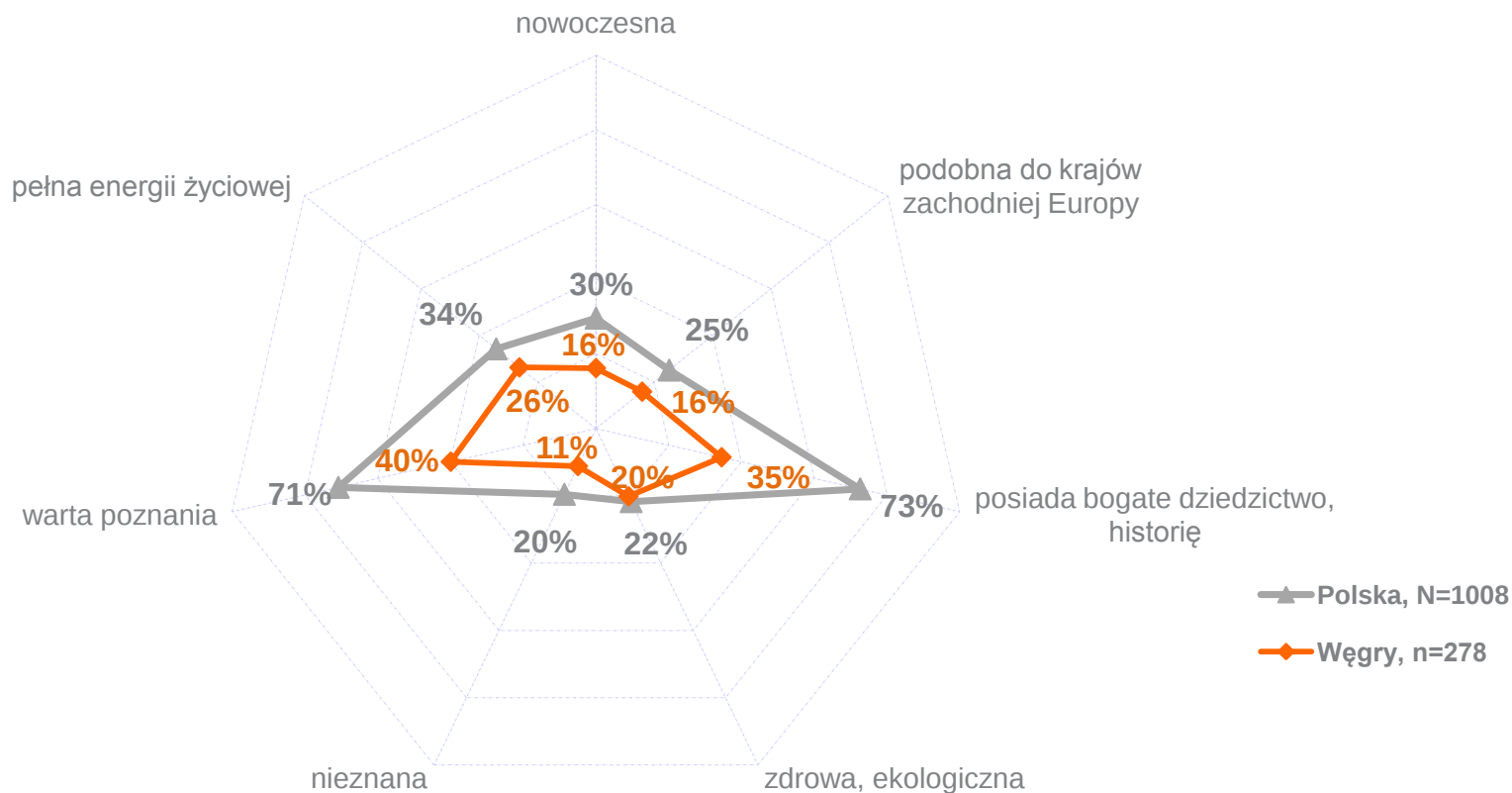




Określenia pasujące do Węgier



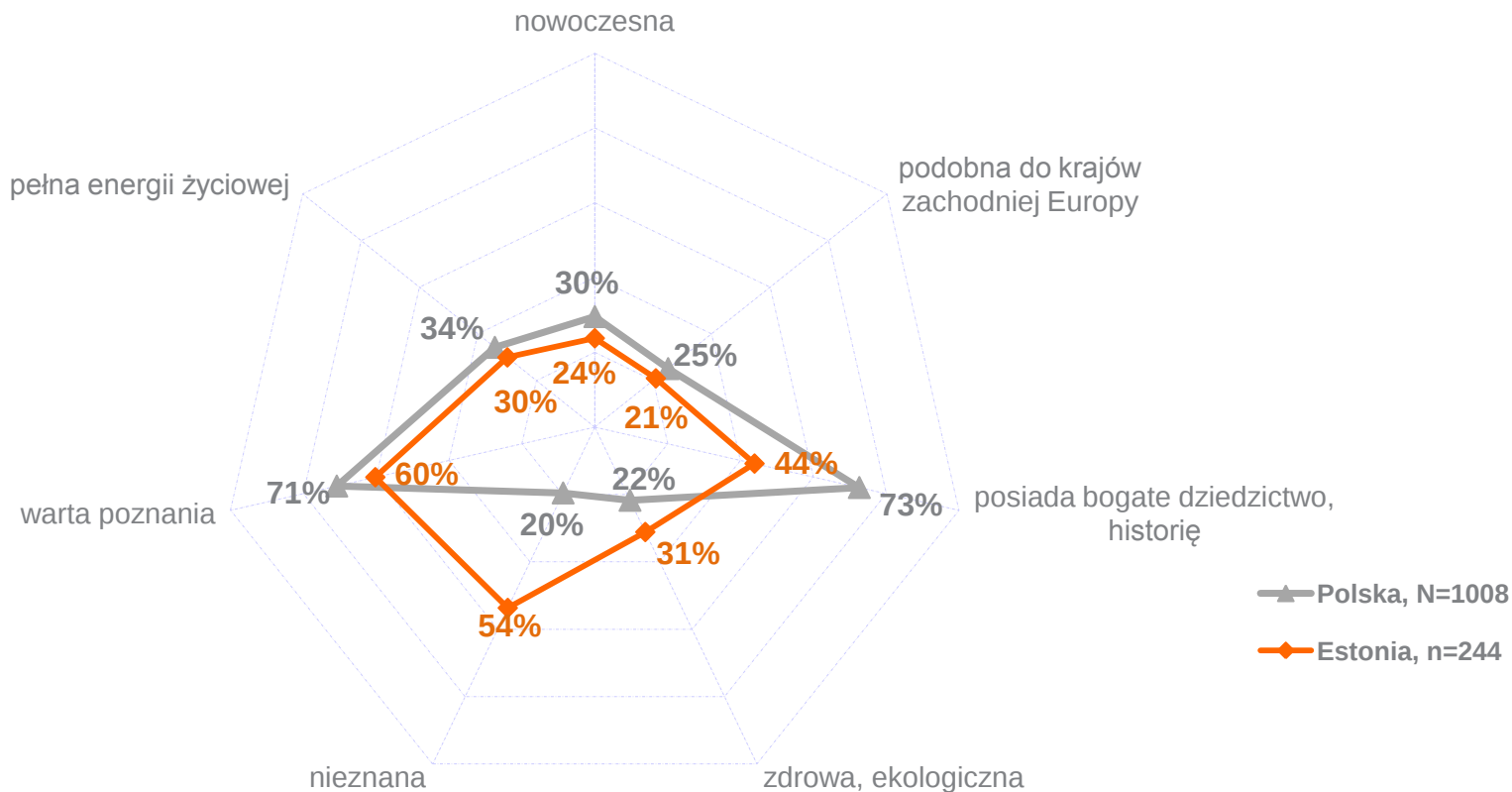
W4. Tym razem oceń poniższe cechy pod względem tego czy pasują one do Węgier, czy nie?





Określenia pasujące do Estonii

W4. Tym razem oceń poniższe cechy pod względem tego czy pasują one do Estonii, czy nie?

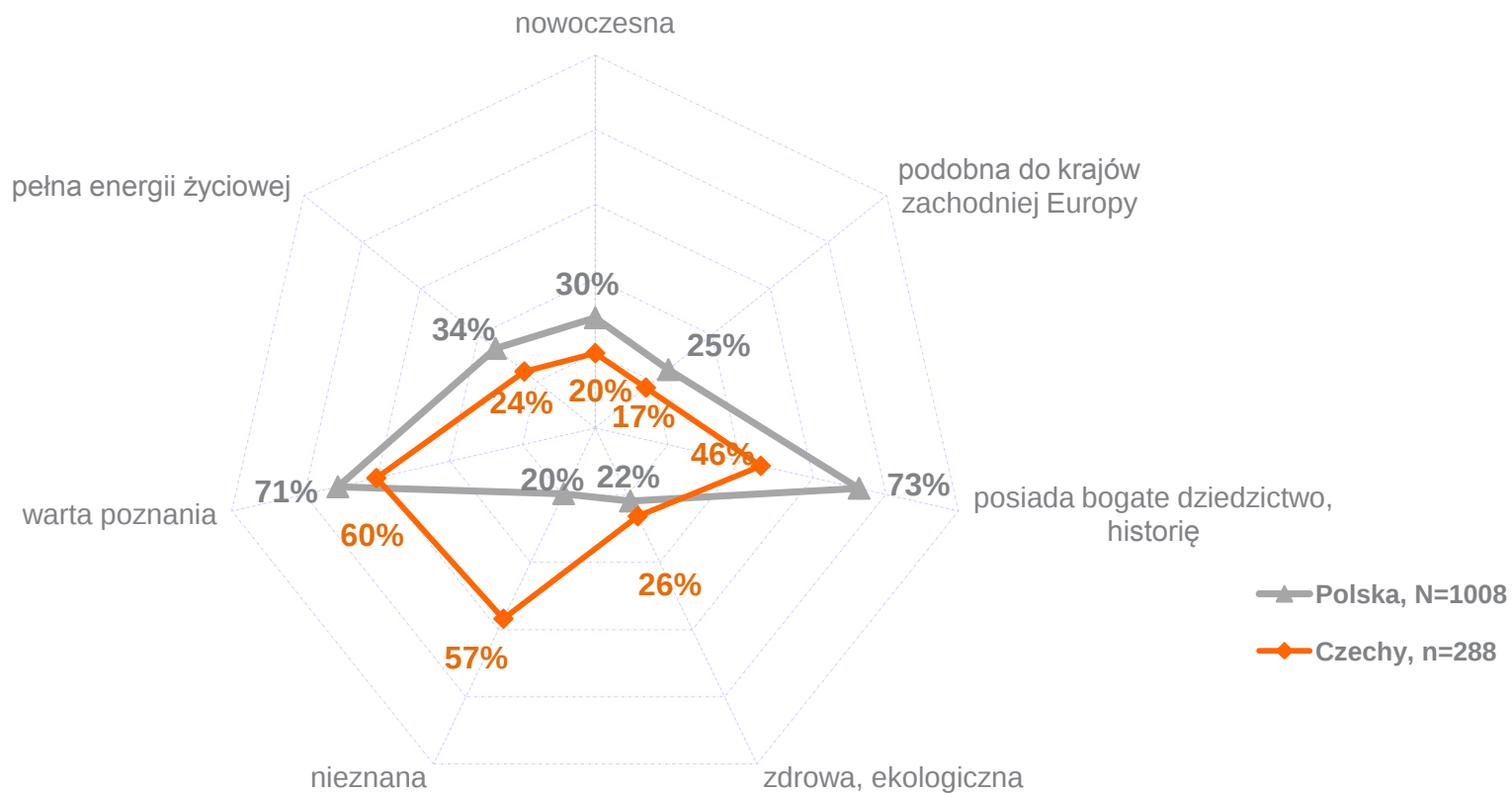




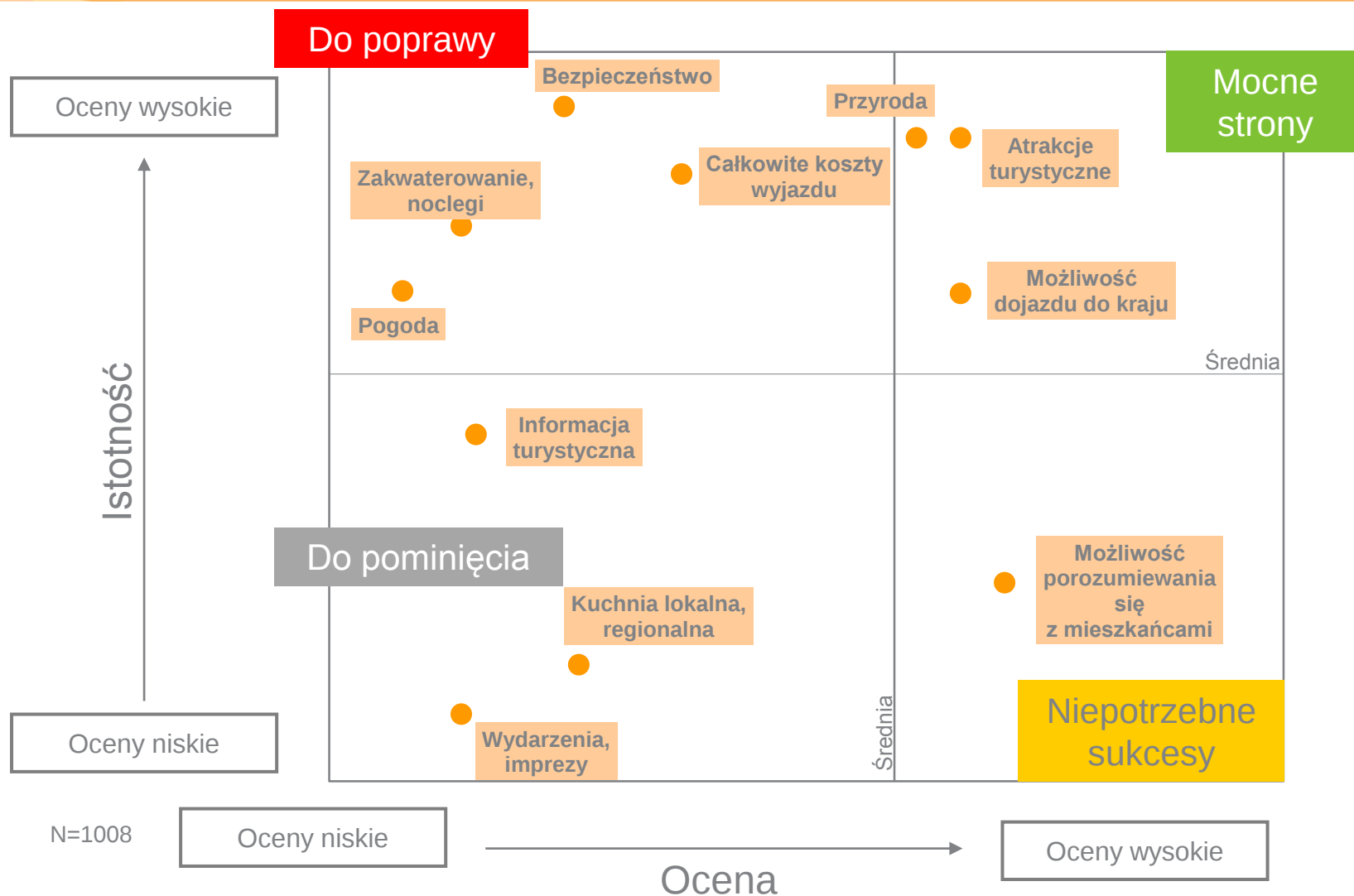
Określenia pasujące do Litwy



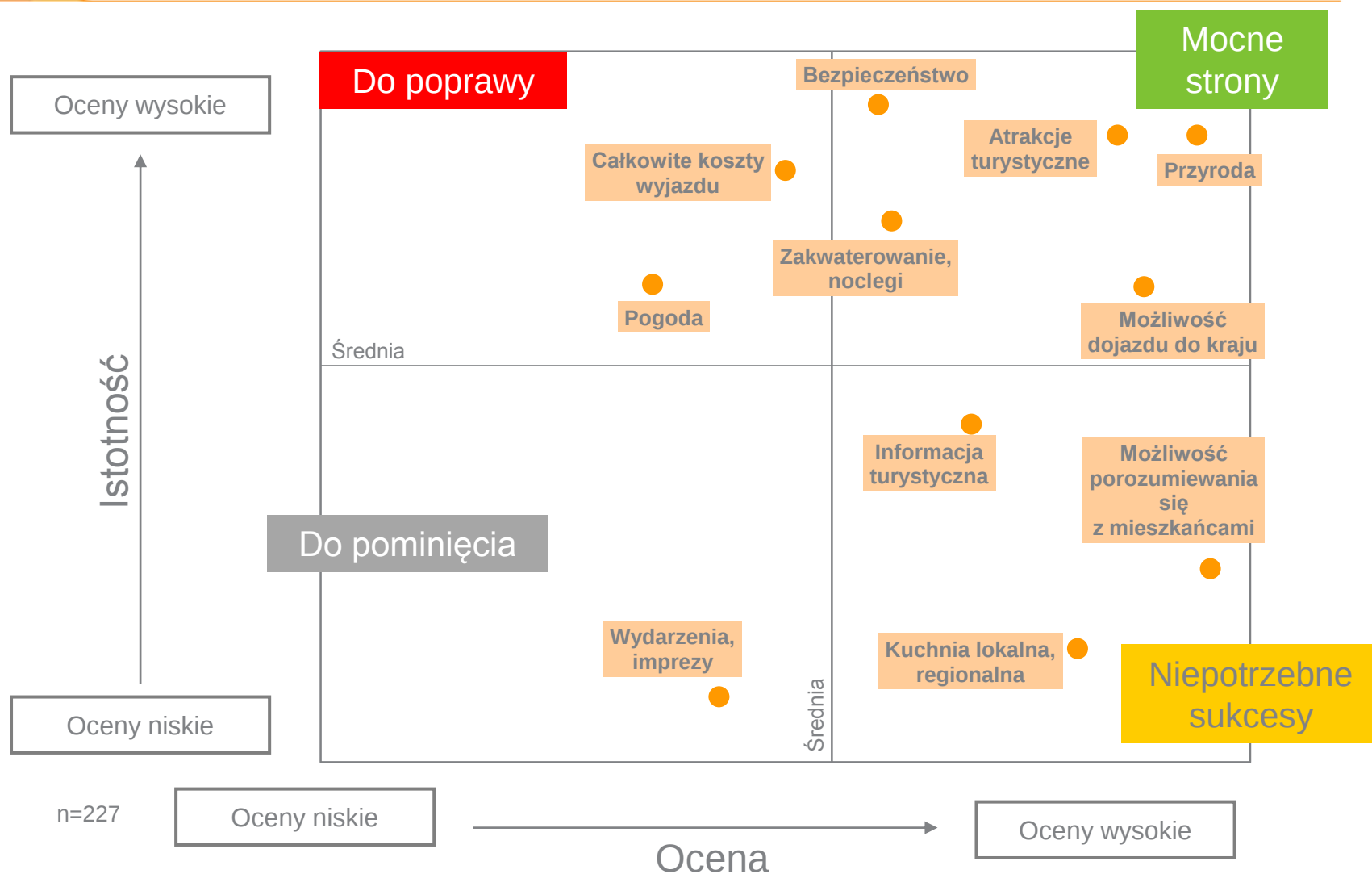
W4. Tym razem oceń poniższe cechy pod względem tego czy pasują one do Litwy, czy nie?



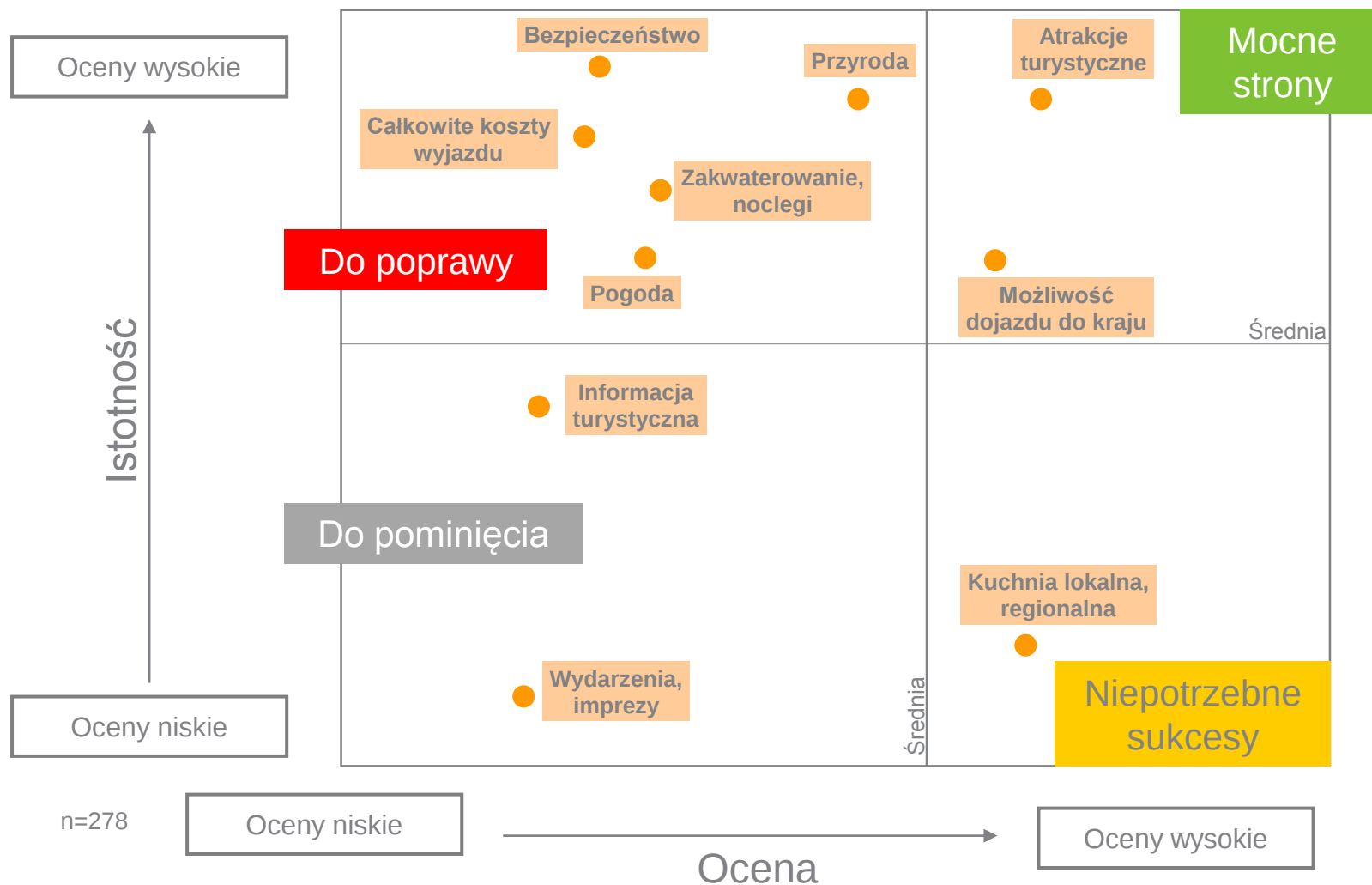
Ocena Polski pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



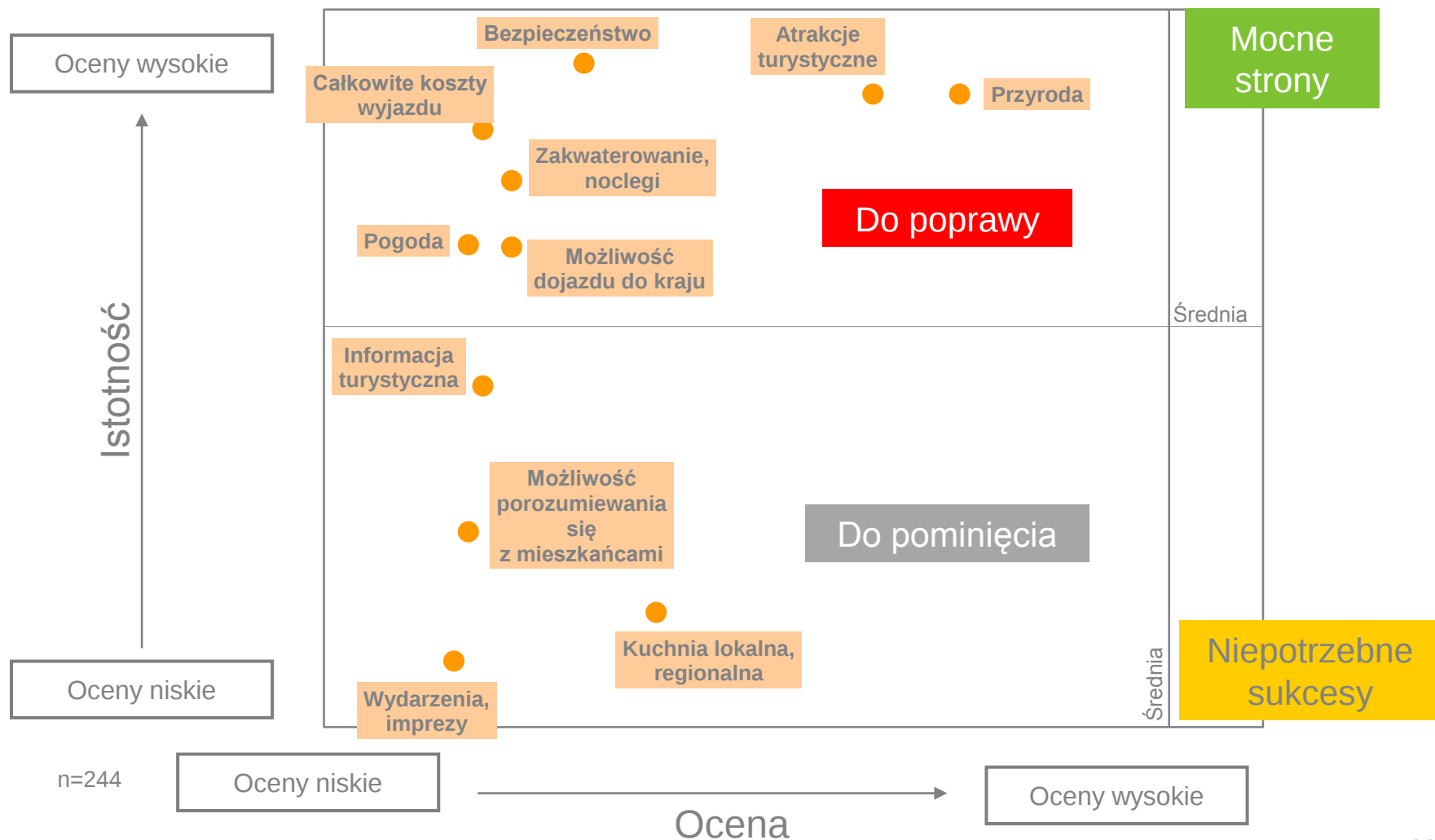
Ocena Słowacji pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



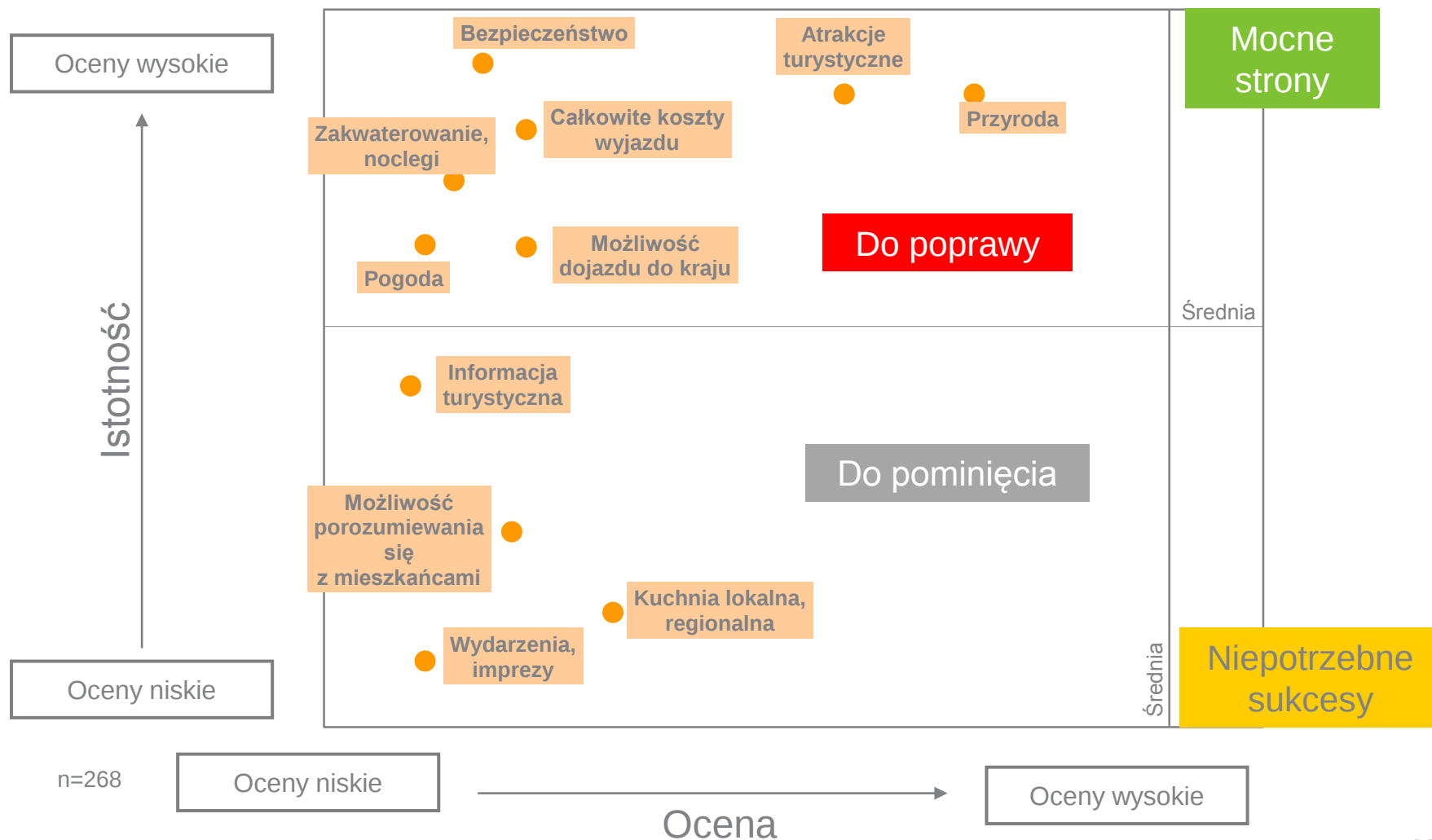
Ocena Węgier pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



Ocena Estonii pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



Ocena Litwy pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych





PREFERENCJE DOTYCZĄCE WYJAZDÓW



Preferencje dotyczące wyjazdów

Podsumowanie



- Najważniejszym z badanych parametrów okazało się **towarzystwo** innych osób (27%). Dopiero na drugim miejscu znalazł się **kraj docelowy** (21%).
- Najmniej istotne dla respondentów są takie parametry jak rodzaj wyjazdu (6% - pobyt w jednym miejscu czy wycieczka objazdowa) oraz jego długość (13%).
- Optymalny wyjazd (maksymalizujący użyteczność) z punktu widzenia badanych zakładałby:
 - **Krótki (1-4 dni) pobyt na Słowacji,**
 - **Odpoczynek na łonie natury** (nad wodą, w górach, parkach narodowych) połączony z **objazdem,**
 - Wyjazd z **partnerem/partnerką organizowany samodzielnie.**
- Badani **nie są skłonni odwiedzić Polski**, nie traktują jej jak destynacji turystycznej.



Analiza conjoint - opis



W celu zbadania preferencji turystów zastosowano analizę conjoint (metoda pełnych profili – full profile conjoint) polegającą na zaprezentowaniu respondentom kart opisujących wyjazd w różnych konfiguracjach:

- Łącznie zostało wygenerowanych 25 kart,
- Respondenci mieli za zadanie ocenić każdą z kart pod kątem jej atrakcyjności (zastosowano skalę od 1 do 100),
- W efekcie udało się wyznaczyć ważności poszczególnych parametrów wytypowanych do badania oraz użyteczności ich poszczególnych poziomów.

Przykładowa karta oceniana przez respondentów:

F	
Kraj wyjazdu:	Polska
Forma wypoczynku:	Wypoczynek dla zdrowia i urody (uzdrowiska, SPA)
Długość wyjazdu:	5-8 dni
Rodzaj wyjazdu:	Pobyt w jednym miejscu
Organizacja wyjazdu:	Częściowo samodzielnie
Towarzystwo:	Samodzielnie

Parametry i ich poziomy włączone do badania conjoint

Kraj wyjazdu

Polska

Słowacja

Węgry

Forma wypoczynku

Odpoczynek na łonie natury (nad wodą, w górach, parkach narodowych)

Zwiedzanie miast, muzeów, udział w imprezach kulturalnych lub sportowych

Wypoczynek dla zdrowia i urody (uzdrowiska, SPA)

Długość wyjazdu

1-4 dni (np. weekend)

5-8 dni

9 i więcej dni

Rodzaj wyjazdu

Pobyty w jednym miejscu

Pobyty połączony z objazdem

Organizacja wyjazdu

Samodzielnie

Częściowo samodzielnie

W sposób zorganizowany

Towarzystwo

Samodzielnie

Z partnerem/partnerką

Z grupą przyjaciół, znajomych

Wyjazd rodzinny z dziećmi



Ważność badanych parametrów



N=1008

Wskazania procentowe prezentują udział istotności poszczególnych parametrów w całkowitej ważności.





Użyteczności cech 1/2



Kraj wyjazdu

Polska

-4,33

Słowacja

4,42

Węgry

-0,09

Forma wypoczynku

Odpoczynek na łonie natury

1,93

Zwiedzanie miast, muzeów, udział
w imprezach kulturalnych

-2,58

Wypoczynek dla zdrowia i urody

0,65

Długość wyjazdu

1-4 dni (np. weekend)

1,21

5-8 dni

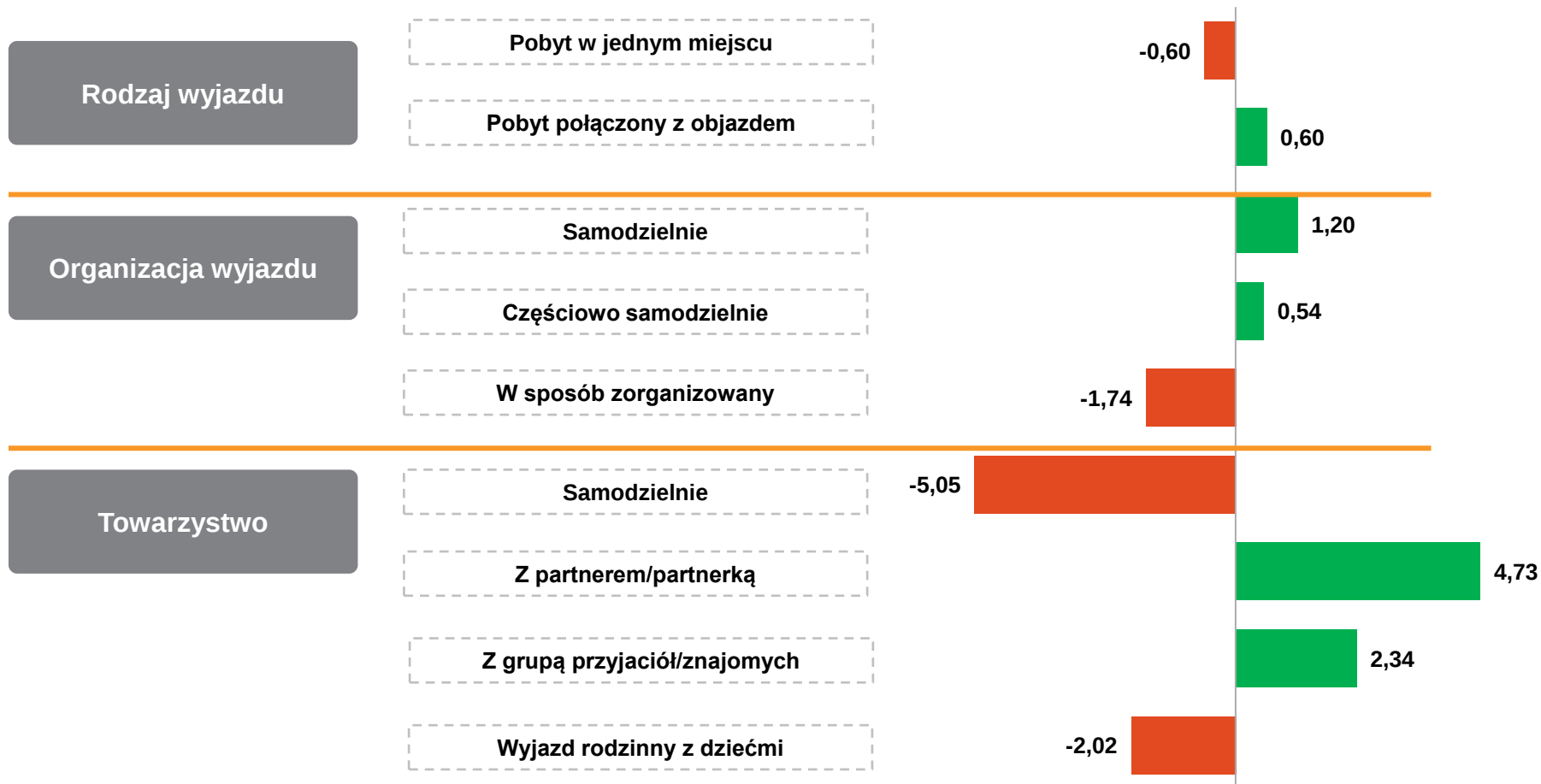
0,70

9 dni i więcej

-1,91



Użyteczności cech 2/2





ANEKS 1

PROCES DECYZYJNY



Proces decyzyjny

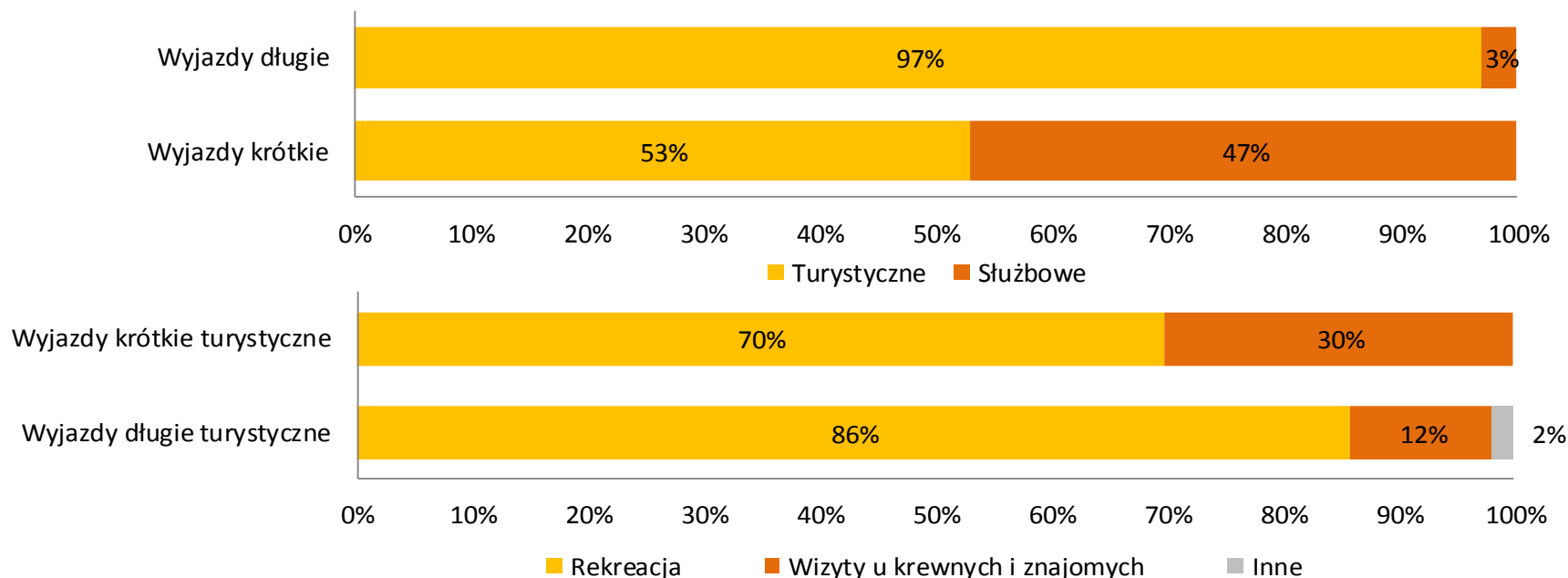
Podsumowanie



- Cena okazuje się kluczowym elementem w procesie podejmowania decyzji o wyjeździe, coraz ważniejsze stają się **zniżki i oferty specjalne**. **Inne istotne czynniki to:** bezpieczeństwo, przyroda, atrakcje turystyczne, całkowite koszty wyjazdu, noclegi, pogoda, możliwość dojazdu do celu.
- Czescy turyści najbardziej cenią sobie **zwiedzanie** oraz **aktywny wypoczynek** – są nim bardziej zainteresowani niż większość nacji w regionie. Respondenci przyznają też, że w dużej mierze kieruje nimi **chęć odkrywania i poznawania nowych rzeczy**.
- Około połowa Czechów, planując dłuższy wyjazd czasami **korzysta z ofert biur podróży**, a czasami organizuje wyjazd samodzielnie, zaś 37% w ogóle **nie korzysta z oferty biur**.
- Wakacje organizowane **na własną rękę preferowane są przez młodszych klientów**, ceniących swobodę w podejmowaniu decyzji i działaniu, przygodę oraz aktywność. Z pomocy **biur podróży korzystają zwykle starsi konsumenci** zwracający uwagę raczej na komfort podróżowania, cenę i bezpieczeństwo.
- Większość Czechów (80%) sama organizuje **krótkie wyjazdy**. Ich celem najczęściej są odwiedziny mieszkających za granicą znajomych lub krewnych.

Cele wyjazdów

- Dla Czechów najpopularniejszym powodem wyjazdu jest wypoczynek – **wyjazdy wakacyjne i wypoczynkowe** stanowią ponad 85% podróży dłuższych i 70% podróży krótszych.
- Odwiedziny mieszkających za granicą znajomych lub krewnych są kolejnym ważnym celem wyjazdów Czechów. Obejmują one 30% wyjazdów krótszych oraz ok. 12% wyjazdów dłuższych.
- Obywatele Czeszy w 2013 roku odbyli około 1,2 mln podróży służbowych, z czego 84% stanowiły podróże obejmujące mniej niż 3 noclegi. Udział długich podróży służbowych w ogóle wyjazdów wynosi zaledwie 3%.





Motywy podróżowania



W kolejności popularności



Relaks: odpoczynek od codziennych obowiązków, szczególnie dłuższe wakacje (morze, spa, itd.)



Odkrywanie nowych rzeczy oraz eksploracja: kultura, architektura, nowa kuchnia, nowe miejsca, sposób życia i zwyczaje innych ludzi, osobowość innych ludzi



Spędzanie czasu z partnerem, przyjaciółmi: prezenty urodzinowe, romantyczne weekendy itp.



Przygoda i sport: wspinaczka, kajaki, rowery itp.

W kolejności popularności



Rozrywka: korzystanie z atrakcji turystycznych w celach rozrywkowych (np. Disneylandy, Tropical Islands, parki wodne)



Wydarzenia: koncerty, wydarzenia sportowe (np. mecze, mistrzostwa)



Zakupy, np. tańsze lub oryginalne ubrania, tańsze bądź lokalne jedzenie,



Motywy podróżowania

Słowami respondentów



“

Lubimy z przyjaciółmi wspinaczkę, więc zwykle jeździmy do miejsc, gdzie możemy się wspiąć. (kobieta, 26 lat)

Bardzo lubię morze, relaks i nie lubię przejmować się organizacją wakacji. (mężczyzna, 23 lata)

Była promocja na bilety lotnicze, więc pojechaliśmy do Paryża. (kobieta, 44 lata)

Zazwyczaj wybieram weekendy i dłuższe wakacje latem nad morzem. (mężczyzna 54 lata)

”



Czynniki wyboru celu podróży według konsumentów 1/2





Czynniki wyboru celu podróży według konsumentów 2/2



- **Różne zwyczaje między grupami respondentów:** starsi klienci są nastawieni bardziej na komfort (wakacje zorganizowane, wygodna podróż i zakwaterowanie, zdrowie i bezpieczeństwo), podczas gdy młodszy wybierają indywidualnie dopasowany, bardziej aktywny wypoczynek, odkrywanie i zwiedzanie nastawione na rozrywkę.
- **Różnice między krótkimi a dłuższymi podróżami:** krótkie podróże są planowane bardziej spontanicznie i organizowane na własną rękę, podczas gdy dłuższe wyjazdy planowane są z wyprzedzeniem, często z pomocą biura podróży.
- **Różnice między podróżami organizowanymi przez biura podróży a innymi typami wyjazdów:** gdy turyści podróżują indywidualnie, są bardziej zaangażowani w poszukiwanie informacji na temat wybranego kierunku, zakwaterowania itd.; natomiast, gdy korzystają ze zorganizowanych wakacji, kierują się głównie ceną i atrakcyjnością kierunku (rekomendacje bliskich).
- **Zniżki i oferty specjalne** pełnią szczególnie istotną rolę w procesie podejmowania decyzji na temat podróży.



Czynniki wyboru celu podróży

Słowami respondentów



“

To była oferta specjalna z portalu zniżkowego. (kobieta, 46 lat)

Relaks i słońce, w pełni zorganizowany wypoczynek w niskiej cenie. (mężczyzna, 27 lat)

Przyjaciel wybiera kierunek, lubi to i dużo wie na ten temat. (kobieta, 39 lat)

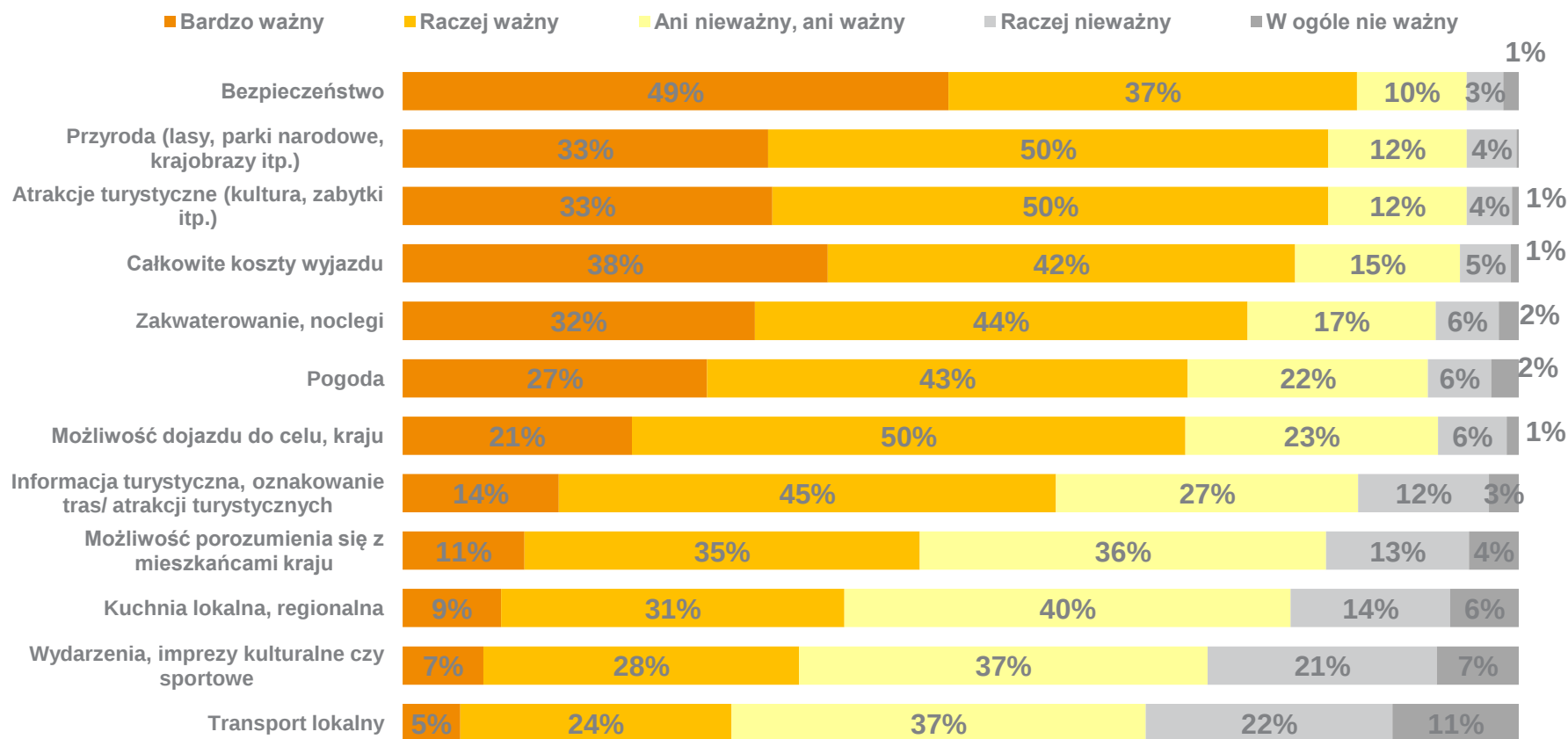
”



Najważniejsze czynniki istotne przy wyjazdach turystycznych



Z7. Poniżej prezentujemy listę czynników, które mogą być ważne przy wyjazdach turystyczno-rekreacyjnych poza miejsce stałego zamieszkania. W jakim stopniu każdy z tych elementów jest dla Ciebie ważny przy podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca wyjazdu. N=1008





Potrzeby i oczekiwania klientów według przedstawicieli biur



Czynniki brane pod uwagę przy wyborze celu podróży



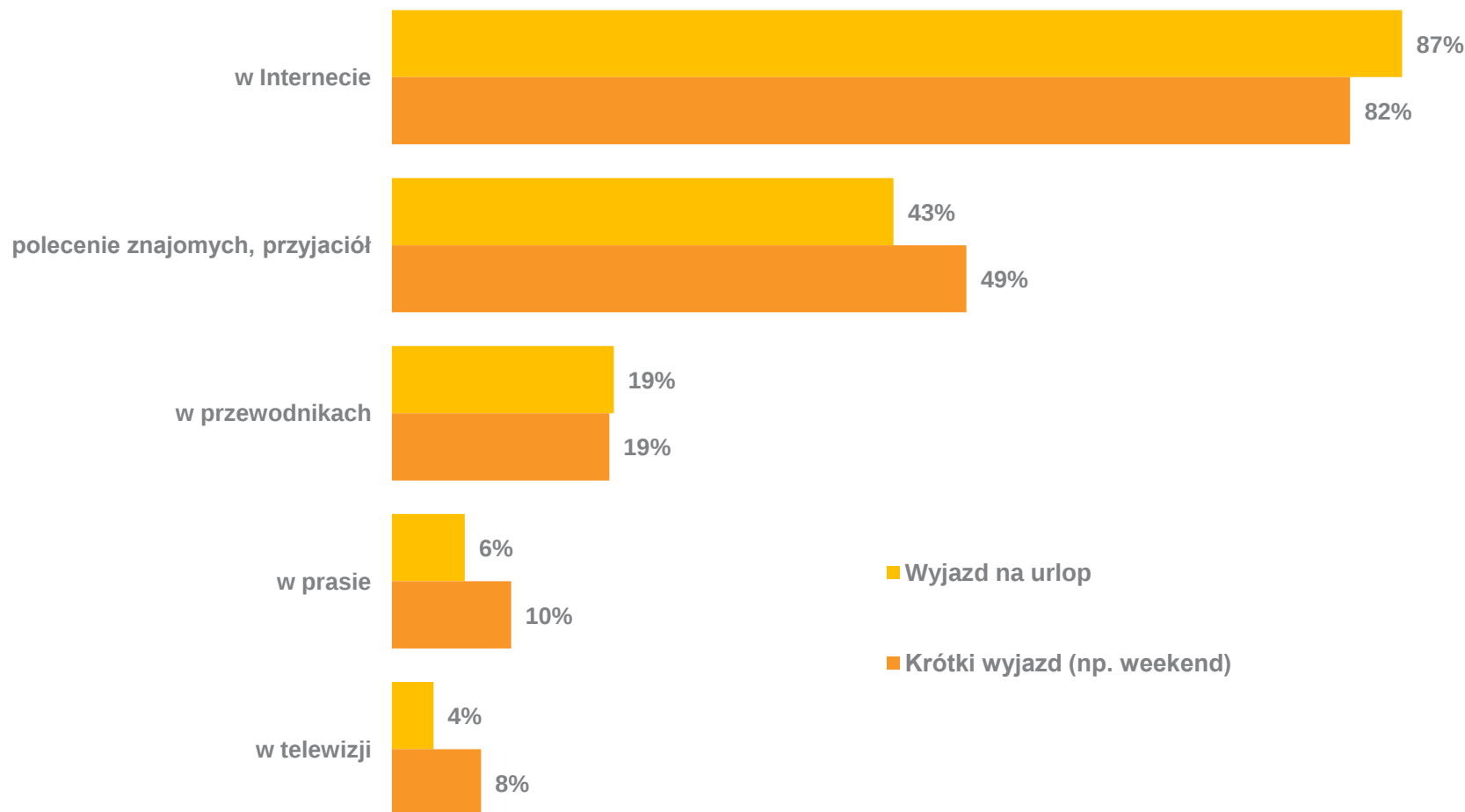
- Czescy turyści są dość wrażliwi na aspekt cenowy, ale oczekują pewnego poziomu usług i wybierają dodatkowe aktywności podczas wypoczynku (rowery, wycieczki itp.).
- Dodatkowe atrakcje mogą mieć formę wycieczek fakultatywnych, darmowych degustacji lokalnego jedzenia lub wina itp.
- Czesi oczekują również dobrego poziomu usług – odpowiedniego hotelu, dogodnego transportu etc.
- Rodziny z dziećmi zwracają uwagę na dopasowanie oferty do potrzeb dzieci. Oznacza to dostępność placu zabaw, opieki nad dziećmi czy płytkiego wybrzeża.
- Od operatora turystycznego oczekuje się dobrej wiedzy na temat miejsc docelowych, ale także zaproponowania dodatkowych usług.



Źródła informacji o wyjazdach turystycznych



Z5. Gdzie zazwyczaj szukasz informacji związanych z następującymi wyjazdami turystycznymi? N=1008



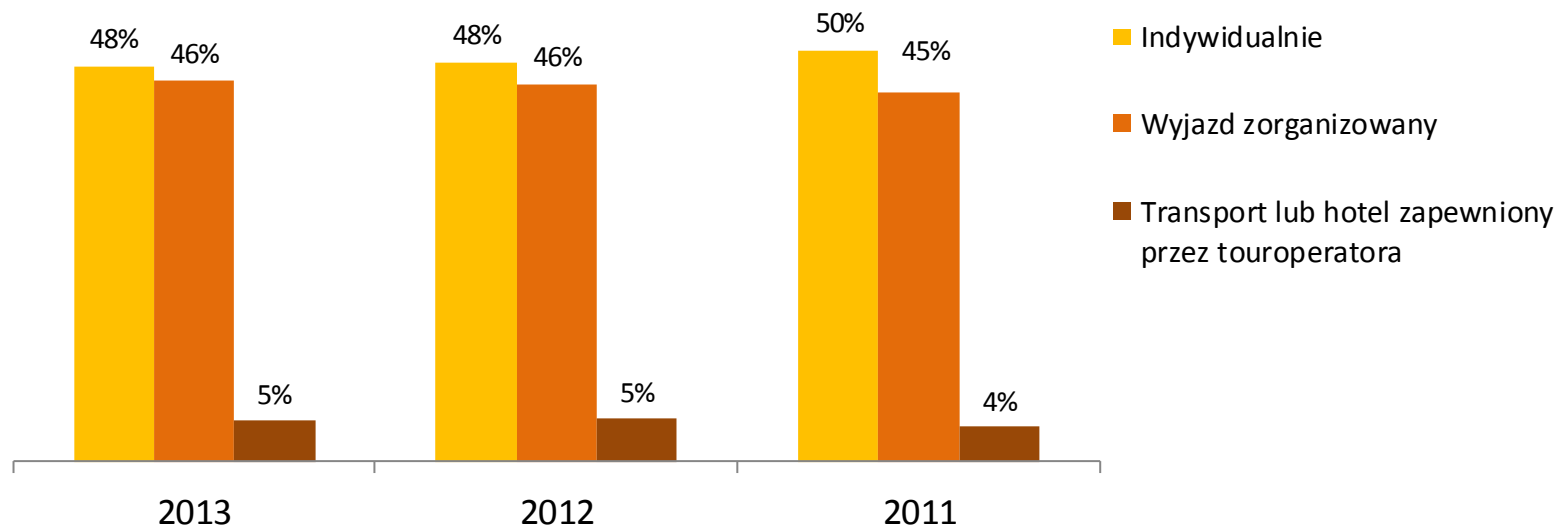


Organizacja podróży



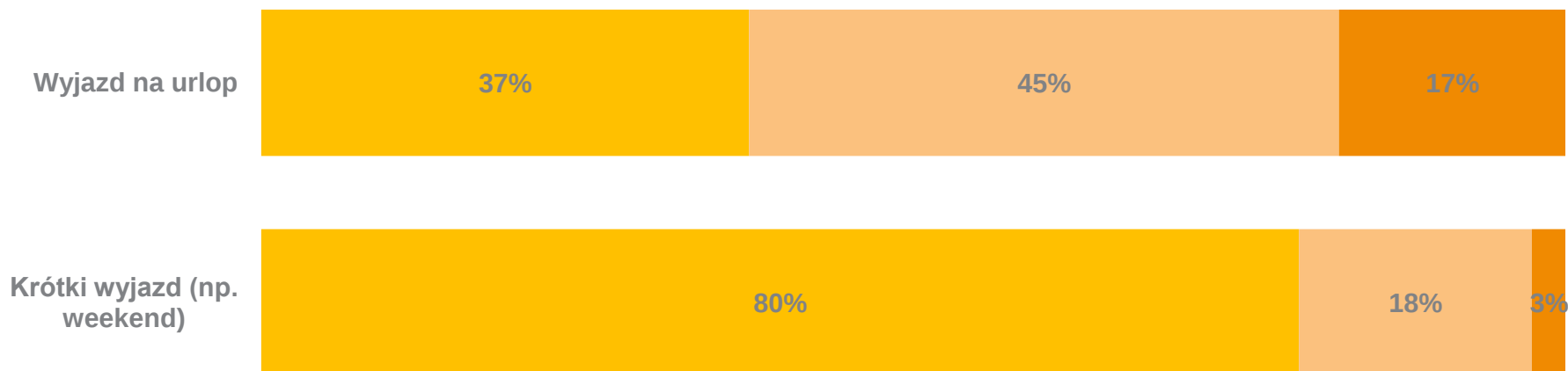
- Około połowa Czechów, planując dłuższy wyjazd, organizuje wszystko na własną rękę. Druga połowa podróży odbywa się jednak za pośrednictwem biur podróży i agencji turystycznych.
- 46% Czechów korzysta z kompleksowych wyjazdów zorganizowanych. Udział podróży tego typu w rynku rośnie powoli, ale systematycznie.

Sposób organizacji dłuższych wyjazdów



Najczęstszy sposób organizacji wyjazdów

Z6. W jaki sposób najczęściej organizujesz następujące wyjazdy turystyczne? N=1008



- Zazwyczaj samodzielnie, prawie nie korzystam z ofert biur podróży
- Czasami korzystam z ofert biur podróży, a czasami organizuję wyjazdy samodzielnie
- Zazwyczaj korzystam z ofert biur podróży, prawie nie organizuję wyjazdów samodzielnie



Podróżowanie z biurem podróży



Z wypowiedzi konsumentów usług turystycznych wynika, że podróżowanie z biurem podróży preferowane jest zwykle przez starsze osoby, które bardziej cenią sobie bardziej relaks niż zwiedzanie; niektórzy klienci korzystają ze zorganizowanych wakacji tylko w zakresie taniego noclegu bądź transportu, ale sami organizują sobie resztę wypoczynku.

Korzyści	Wady
• Komfort: wszystko załatwione jest przez biuro (podróż, zakwaterowanie, trasa). • Cena: loty czarterowe, tanie podróże autokarowe, zniżki na zakwaterowanie, oferty last minute. • Bezpieczeństwo: przewodnik zna język i lokalne zwyczaje; biura znają otoczenie na miejscu i mogą zapewnić klientom unikalne doświadczenia (wycieczki do lokalnych atrakcji, okazjonalne nabycie lokalnych produktów itp.)	• Z góry ustalony program wyjazdu • Brak poczucia przygody i wolności • Nie można wykorzystywać podróży do zatrzymania się w potencjalnie interesujących miejscach • Utrudniony kontakt z lokalną ludnością



Profile klientów najczęściej korzystających z biur podróży



- Dla przedstawicieli biur podróży podstawą wyróżnienia profili klientów okazał się główny motyw podróży:



Zwiedzaniem zainteresowane są przede wszystkim osoby dorosłe w wieku 35 lat i więcej oraz osoby starsze. Są to single lub pary, często z mniejszych miejscowości lub ze wsi.



Wypoczynkiem nad morzem w ciągu miesięcy letnich i w górach zimą zainteresowane są głównie rodziny z dziećmi.



Rozwijaniu specyficznych, mniej popularnych zainteresowań (np. gra w golfa) oddają się głównie klienci bardziej zamożni.



Profile klientów najczęściej korzystających z biur podróży

Słowami respondentów



“

Najczęściej są to rodziny z dziećmi, jeżdżące na zorganizowane wakacje nad morze; wycieczki krajoznawcze kupują głównie starsi klienci. (Polska w ofercie)

Młodszy klienci najczęściej sami organizują wyjazdy, są bardziej pewni siebie, znają język i są przyzwyczajeni do podróżowania. (brak Polski w ofercie)

Czesi lubią popularne europejskie miasta takie jak: Paryż, Rzym, Wenecję, Londyn, Berlin. (Polska w ofercie)

Klienci chcą spróbować czegoś specjalnego, np. wziąć udział w degustacji trufli i wina. To musi być coś, czego nigdzie indziej nie można zobaczyć. (brak Polski w ofercie)

”



Źródła informacji o touroperatorze i jego ofercie



Rekomendacje



Internet



Inne źródła

Ważną grupą klientów są klienci lojalni, ponawiający zakup.

Stanowią oni również ważne źródło informacji dla swoich znajomych i rodziny, rekomendując danego touroperatora.

Klienci touroperatorów często zdobywają wiedzę na ich temat z różnych źródeł internetowych:

- marketing internetowy (banery reklamowe, itp.),
- strony internetowe, głównie poprzez wyszukiwarkę Google,
- strony www biur podróży.

Wśród pozostałych źródeł informacji o touroperatorze znalazły się katalogi, ale też filmy, reportaże, książki podróżnicze czy przewodniki.



Źródła informacji o touroperatorze i jego ofercie

Słowami respondentów



“

Nasz marketing jest oparty na dobrych opiniach i rekomendacjach naszych lojalnych klientów, nie reklamujemy się już w gazetach. (brak Polski w ofercie)

Klienci przychodzą do biura, biorą katalog i wracają, jak już wybiorą ofertę. (Polska w ofercie)

”



Samodzielne organizowanie podróży



Według turystów, którzy wzięli udział w badaniu jakościowym, wakacje organizowane na własną rękę preferowane są przez młodszych klientów, którzy lubią przygodę i odkrywanie oraz chcą mieć realny wpływ na program zwiedzania i wybór interesujących ich atrakcji turystycznych.

Korzyści	Wady
• Swoboda: niezależne planowanie podróży, organizacja podróży wraz z przystankami i przerwami zgodnie z własnymi preferencjami i potrzebami; brak konieczności ustalania szczegółów z innymi podróżującymi. • Przygoda: niespodziewane doświadczenia, kontakt z miejscowymi, omijanie tradycyjnych i uczęszczanych szlaków i atrakcji turystycznych. • Aktywność: aktywne odkrywanie nowych miejsc, konkretne atrakcje, zgodne z profilem zainteresowań, niezależna organizacja tras i zakwaterowania.	▪ Wyższy koszt podróży (brak zniżek wynikających z podróży w grupie). ▪ Bariera językowa. ▪ Stres związany z organizowaniem podróży samemu i podróżowaniem w nieznane miejsca. ▪ Część respondentów czuje się komfortowo podczas podróży pod opieką doświadczonego touroperatora.



Samodzielne organizowanie podróży

Słowami respondentów



“

Można zatrzymać się gdziekolwiek i kiedykolwiek się chce. (kobieta, 26 lat)

Dużo taniej jest wyjechać na zorganizowane wakacje z biurem podróży – oni mają te loty czarterowe i zniżki na zakwaterowanie. (mężczyzna 27 lat)

Bałbym się wyjechać na własną rękę gdzieś daleko, gdyby coś złego się stało, lepiej mieć do dyspozycji biuro, a nie „nie móc się dogadać” np. w Egipcie. (kobieta, 49 lat)

Lubię planować i organizować wszystko sama zanim wyjadę – wygooglować interesujące mnie rzeczy w poszczególnych miejscach. (kobieta, 29 lat)

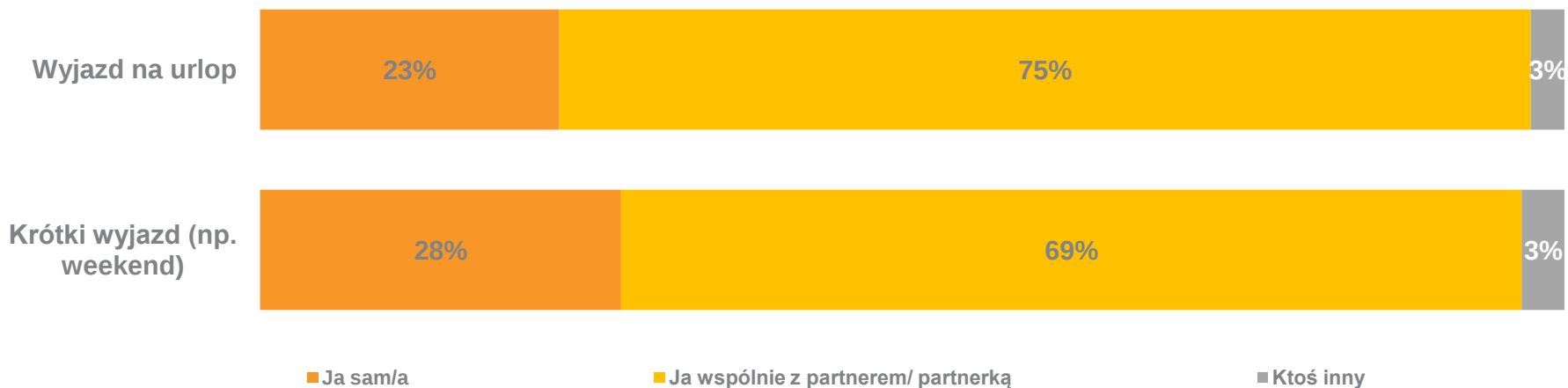
”



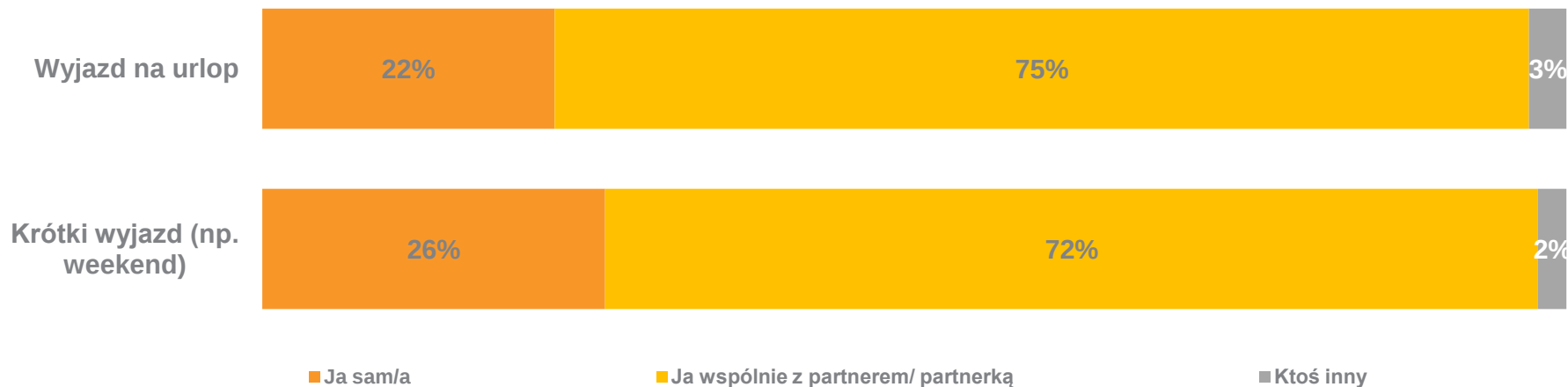
Osoby decyzyjne



Z2. Kto zwykle decyduje o kierunku następujących wyjazdów turystycznych? N=1008



Z4. Kto zwykle decyduje o terminie następujących wyjazdów turystycznych? N=1008.



W badaniu ilościowym CAWI zastosowano następujący podział wyjazdów turystycznych pod kątem długości: krótki wyjazd (np. weekend) oraz wyjazd na urlop.



Branża turystyczna – zrzeszenia



- AČCKA (Asociace Českých Cestovních Kanceláří a Agentur), główna organizacja zrzeszająca czeskich touroperatorów, w 2014 r. liczyła ponad 240 członków. Stowarzyszenie jest członkiem European Travel Agents & Tour Operators Association (ECTAA).
- Liczba członków AČCKA systematycznie rośnie. W 2010 r. organizacja liczyła 160 członków.





ANEKS 2

ZWYCZAJE ZWIĄZANE Z PODRÓŻOWANIEM



Zwyczaje związane z podróżowaniem

Podsumowanie

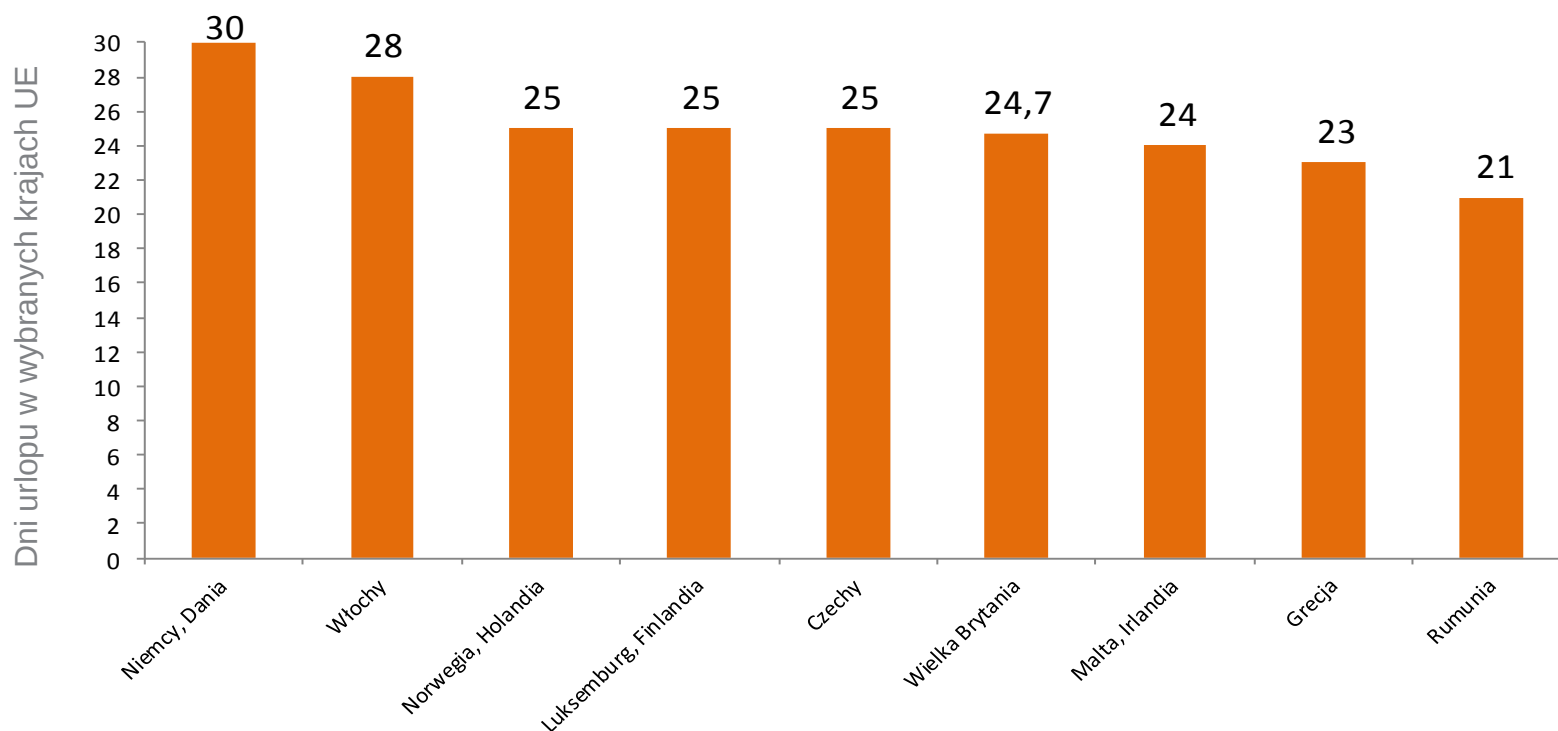


- W 2013 roku liczba wyjazdów Czechów wyniosła 4,1 mln. Ich podróże do Europy stanowią około 90% wyjazdów.
- Czesi wyjeżdżają na urlop **raz w roku**, ale zdecydowanie **częściej na krótszy wyjazd** (raz na 2-3 miesiące).
- Wśród osób spędzających urlop za granicą najpopularniejszymi europejskimi kierunkami są **Chorwacja i Włochy**. Około 10% podróży stanowią wyjazdy poza Europę, najchętniej do nieodległych krajów **północnej Afryki oraz Turcji**, które przyciągają klimatem i egzotyką. Odległe destynacje nie leżą w kręgu zainteresowania Czechów, chociaż prognozuje się, że mogą zyskać na popularności dzięki działaniom linii lotniczych, takimi jak **obniżki cen biletów czy kampanie promocyjne**.
- W przypadku krótkich wyjazdów (do 4 dni) Czesi w zdecydowanej większości decydują się na **pobyt w kraju**. Jeśli wyjeżdżają za granicę – zwykle jest to **Słowacja lub europejskie miasta** (Paryż, Londyn, Rzym, Wenecja i Wiedeń). W tym czasie turyści nastawiają się na zwiedzanie, uprawianie sportu, doświadczanie kultury, dokonanie zakupów. To, co wtedy przyciąga, to tani i wygodny transport (lotniczy, naziemny), popularność docelowych miast, dodatkowe atrakcje.



Urlop

- Obywatele Unii Europejskiej mają zagwarantowanych **co najmniej 20 dni płatnego urlopu rocznie**. Zgodnie z badaniami European Industrial Relations Observatory średnia długość urlopu w Czechach w 2011 r. wyniosła 25 dni, co jest wynikiem niższym od średniej unijnej, wynoszącej 26,7 dni.
- Zgodnie z przepisami, Czesi mają rocznie prawo do 4 tygodni płatnego urlopu w ciągu całego roku. Dla niektórych grup zawodowych (np. nauczycieli) okres ten jest jednak dłuższy.





Święta



- Republika Czeska gwarantuje swoim obywatelom **12 dni świąt** – są to święta katolickie i państwowe. Średnia europejska wynosi 12,6 dni.
- Z racji dwóch świąt państwowych, dzień po dniu, na początku czerwca, okres ten jest potencjalnie atrakcyjny dla touroperatorów mogących oferować krótkie wycieczki, pozwalające wykorzystać długi weekend.

Data	Święto
1 stycznia	Nowy Rok / Den obnovy samostatného českého státu
święto ruchome	Poniedziałek Wielkanocny
1 maja	Święto Pracy
8 maja	Dzień Zwycięstwa
5 czerwca	Święto Cyryla i Metodego
6 czerwca	Dzień Spalenia Mistrza Jana Husa
28 września	Dzień Czeskiej Państwowości
28 października	Dzień Powstania Niepodległej Czechosłowacji
17 listopada	Dzień Walki za Wolność i Demokrację
24 grudnia	Wigilia Bożego Narodzenia
25 grudnia	1. dzień Świąt Bożego Narodzenia
26 grudnia	2. dzień Świąt Bożego Narodzenia



Wakacje i ferie szkolne



Wydarzenie	Data (w roku szkolnym 2014/15)
Rozpoczęcie roku szkolnego	1.09
Ferie jesienne	27-29.10
Przerwa świąteczna	22.12-2.01
Zakończenie pierwszego semestru	29.01
Przerwa międzysemestralna	30.01
Ferie zimowe	2.02-15.03*
Ferie wielkanocne	2-3.04**
Zakończenie roku szkolnego	30.06



*Trwają tydzień; terminy różne w zależności od regionu. (6 terminów), w każdym z nich ferie mają okręgi szkolne z różnych części kraju. Uczniowie z Pragi wyjeżdżają na ferie w dwóch turach.

**Czwartek i piątek. Dniem wolnym jest również Poniedziałek Wielkanocny, będący świętem państwowym.



Preferowane formy wypoczynku



Relaks na wybrzeżu

- Czesi wyjeżdżają z biurem podróży do Chorwacji, Włoch, Grecji, Egiptu czy Turcji.
- Czynniki wpływające na decyzje: cena podróży i zakwaterowania, pogoda, obsługa na miejscu.

Weekend w mieście

- Paryż, Londyn, *euroweekend*, oferty specjalne z portali zniżkowych i tanie loty last minute; cel – odwiedzanie znanych zabytków kultury, zakupy i rozrywka.
- Czynniki wpływające na decyzje: cena podróży i zakwaterowania, atrakcyjność kierunku.

Okolice

- Krótkie wycieczki organizowane głównie na własną rękę; cel – wędrówki, sporty (narty, wspinaczka, itp.) odwiedzanie bliskich, wydarzenia, atrakcje turystyczne i zabytki (np. zamki, ciekawa architektura).

Dalekie podróże

- Bardziej odległe miejsca w Europie, kierunki poza Europą: zarówno z biurem podróży, jak i na własną rękę, by poznawać kulturę, ludzi, naturę a także, aby się zrelaksować.
- Czynniki wpływające na decyzje: budżet, atrakcyjność kierunku, rekomendacje znajomych, względy bezpieczeństwa.



Preferowane formy wypoczynku

Słowami respondentów



“

Lubię odpoczynek nad morzem, znamy takie miejsce we Włoszech – piękne plaże, stare włoskie miasto. (kobieta, 49 lat)

Kupiłem wycieczkę do Paryża dla mnie i mojej dziewczyny, bilet powrotny kosztował tylko 900 CZK [ok. 135 PLN]. (mężczyzna, 27 lat)

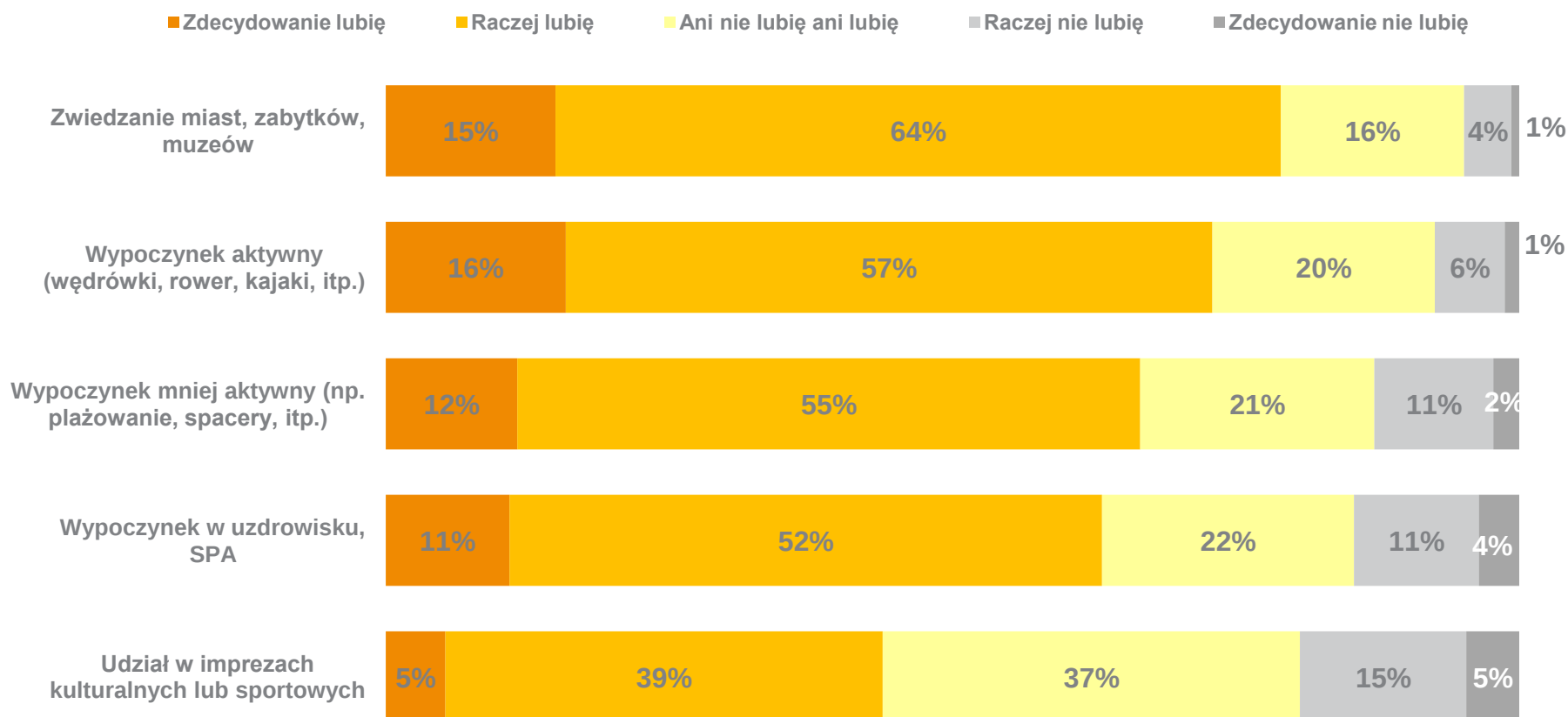
Pojechaliśmy do Austrii na wspinaczkę niedaleko Salzburga, w piękne strony, które znamy z polecenia z Internetu. (kobieta, 26 lat)

Byłem w Meksyku, można tam wypożyczyć samochód i zwiedzać miejsca, które znam z książek lub opowieści znajomych. (kobieta, 59 lat)

”

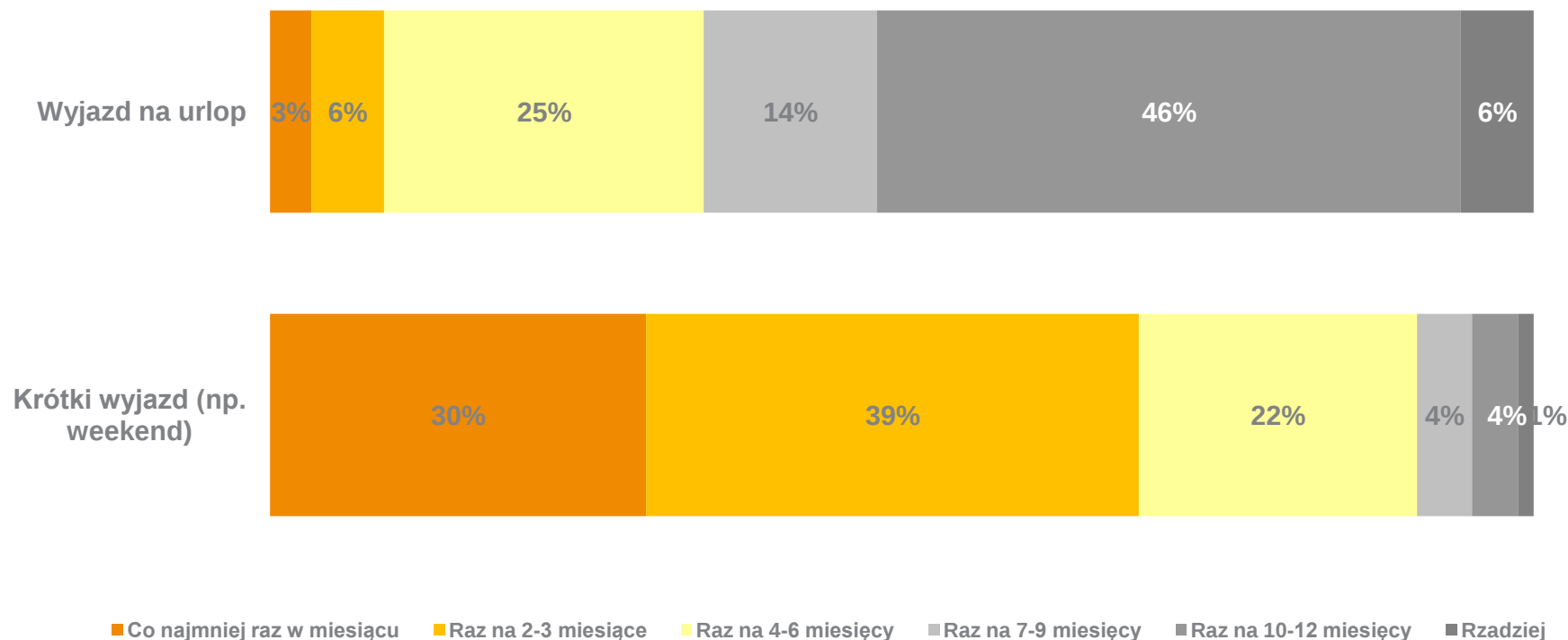
Najbardziej preferowane formy wypoczynku turystów

Z8. Jakie formy wypoczynku podczas wyjazdów turystycznych najbardziej lubisz? N=1008



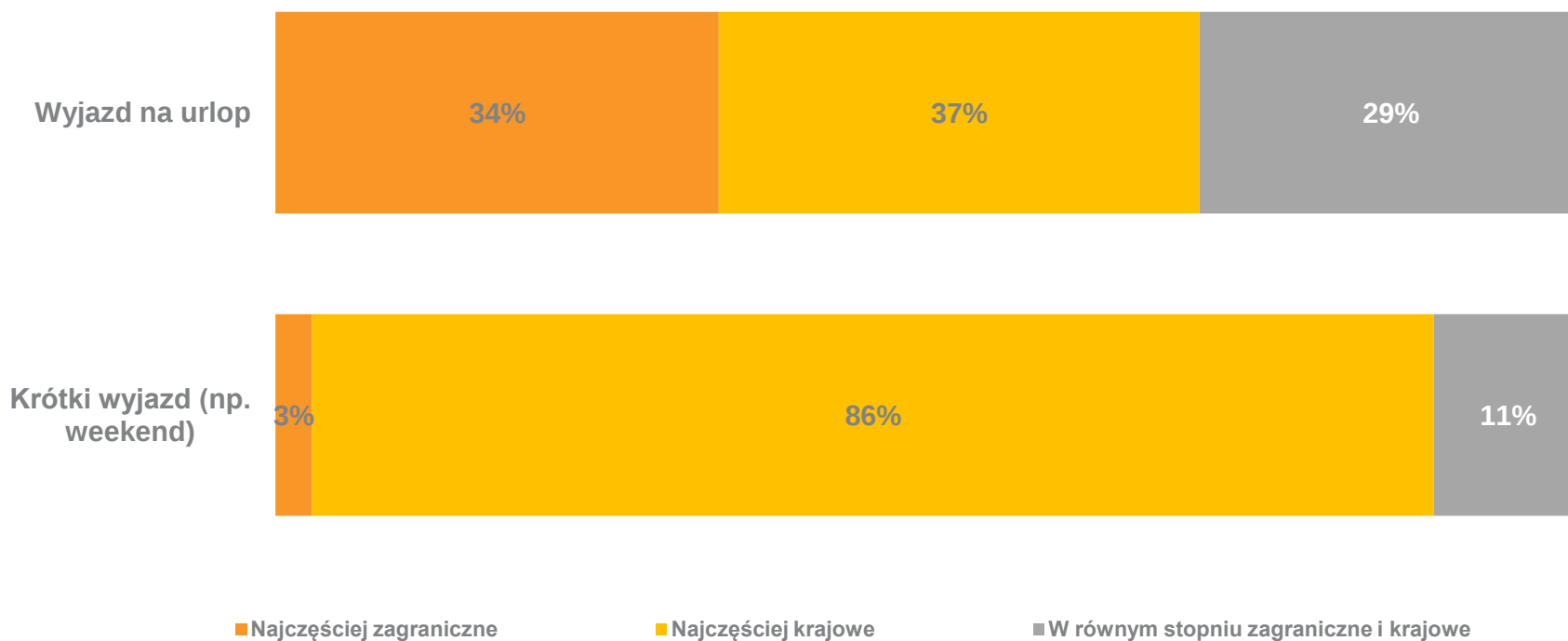
Częstotliwość wyjazdów turystycznych

Z1. Jak często wyjeżdżasz na następujące wyjazdy turystyczne: 1. Wyjazd na urlop, 2. Krótki wyjazd (np. na weekend)? N=1008



Wyjazdy krajowe czy zagraniczne?

Z3. Czy wyjazdy te są najczęściej krajowe czy zagraniczne? N=1008



Liczba wyjazdów zagranicznych

- W latach 2011-2013 w podróżach długich (powyżej 4 nocy) tendencja pod względem liczby wyjazdów zagranicznych Czechów była niestabilna – w roku 2013 spadła poniżej poziomu z roku 2011. W roku 2012 zanotowano wzrost liczby podróży w porównaniu z rokiem poprzednim.
- W podróżach krótkich, do 4 nocy, widoczny jest niewielki, ale systematyczny wzrost liczby podróży.

Dane w tysiącach	2011*	2012	2013
4 i więcej nocy	4252	4368	4193
Do 4 nocy	1026	1051	1111

*W związku ze znaczącą zmianą metodologii badania przez Czeski Główny Urząd Statystyczny, wyniki sprzed 2011 r. nie są porównywalne z wynikami z lat późniejszych.

Wydatki na wyjazdy zagraniczne

- Wydatki Czechów na wyjazdy zagraniczne powoli, ale systematycznie rosną. Najbardziej jest to widoczne w segmencie podróży dłuższych (4 i więcej nocy), gdzie średnie wydatki wzrosły o 500 CZK na podróż oraz w segmencie podróży służbowych, gdzie różnica w średnich wydatkach na całą podróż pomiędzy 2011 a 2012 rokiem wynosi 3208 CZK. Wydatki na krótsze podróże zagraniczne rosną zdecydowanie wolniej (wzrost średniego wydatku na dzień podróży z 1239 CZK do 1264 CZK).
- Czesi są turystami, którzy wydają w Polsce najmniej spośród wszystkich turystów zagranicznych. Średnie wydatki na osobę wynoszą zaledwie 135 USD na cały wyjazd, przy średniej ważonej dla wszystkich krajów wynoszącej 401 USD. Wynika to najprawdopodobniej z faktu, że Czesi ze względu na bezpośrednie sąsiedztwo, przyjeżdżają do Polski na krótko.

WYDATKI		
Rok	ŚREDNIE WYDATKI NA DŁUŻSZY WYJAZD ZAGRANICZNY	ŚREDNIE WYDATKI NA DZIEŃ NA DŁUŻSZYM WYJEŹDZIE ZAGRANICZNYM
2011	11352 CZK	1238 CZK
2012	11755 CZK	1264 CZK



Kategorie podróży



Kategorie podróży wyróżnione przez pracowników biur podróży ze względu na czas trwania:

Krótkie pobyty

- Zazwyczaj odbywane w czasie weekendów lub tzw. długich weekendów,
- Ukierunkowane na rozrywkę lub sport,
- Mają na celu głównie europejskie miasta.

Pobyty średniej długości

- Planowane na 7 nocy plus dojazd, ewentualnie 10 nocy w przypadku krajów bardziej odległych,
- Często zlokalizowane nad morzem, blisko Czech: Włochy, Chorwacja, Grecja lub dalsze: Hiszpania, Turcja.

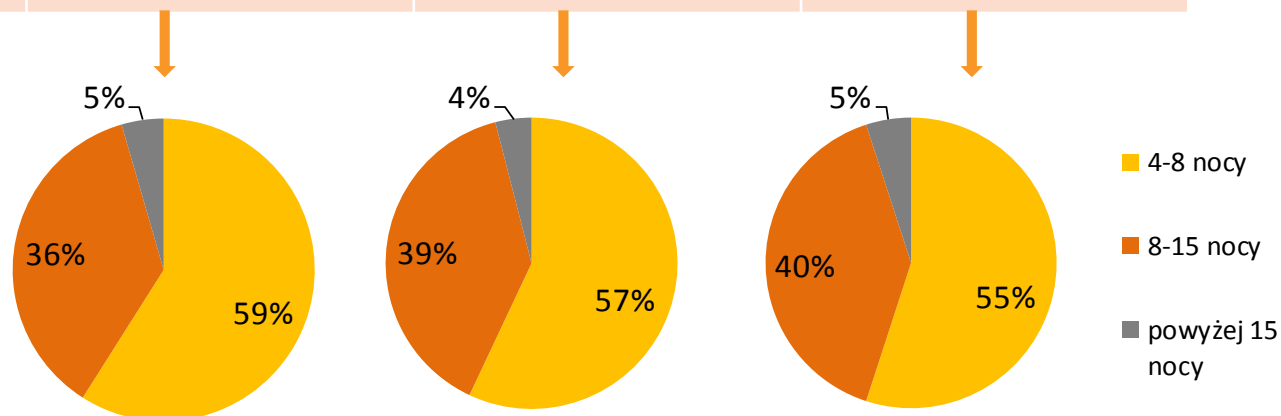
Długie pobyty

- Trwające 3 tygodnie lub dłużej,
- Mające za cel podróży kraje pozaeuropejskie.

Długość wyjazdów zagranicznych

- Długość podróży obejmujących 4 i więcej noclegów wykazuje niewielką, ale systematyczną tendencję wzrostową, o około 2% rocznie.
- Długość podróży krótkich oraz podróży służbowych podlega niewielkim wahaniom, oscylującym między dwoma a trzema dniami w wypadku podróży krótkich oraz czterema w przypadku podróży służbowych.

Średnia liczba dni	2011	2012	2013
4 i więcej nocy	8,2 dnia	8,3 dnia	8,4 dnia
Do 4 nocy	2,3 dnia	2,2 dnia	2,4 dnia
Podróż służbowa	3,9 dnia	4,2 dnia	3,9 dnia





Zwyczaje związane z długimi wyjazdami



- Długie podróże to wedle badanych konsumentów usług turystycznych około 10-dniowe wyjazdy.
- W czasie takiego wyjazdu Czesi pragną przede wszystkim odpocząć w miejscu, które sprzyja relaksowi (słoneczny klimat, morze). Mile widziane są również elementy egzotyczne (dotyczące jedzenia lub kultury).
- Respondenci najchętniej wybierają następujące miejsca wypoczynku:
 - **Chorwacja** – bardzo popularna wśród czeskich turystów – oferuje najbliższe wybrzeże w gorącym klimacie;
 - **Włochy** również cieszą się dużą popularnością, a ich zaletami są bliskość geograficzna i wysoka jakość obsługi;
 - **Turcja** jest postrzegana jako egzotyczny kraj oferujący zarówno wypoczynek nad morzem, jak i inne aktywności takie jak zwiedzanie, zakupy, jedzenie w lokalnych punktach gastronomicznych;
 - **Północna Afryka** (Egipt, Tunezja) posiada szeroką ofertę zorganizowanych wakacji w stosunkowo niskich cenach. Turystów przyciąga tam atrakcyjne wybrzeże i egzotyka.
- W przypadku omówionych długich podróży klienci wybierają wycieczki zorganizowane przez biura podróży, których koszt jest znacznie niższy niż w przypadku samodzielnego wyjazdu.



Zwyczaje związane z krótkimi wyjazdami



- Jak wynika z wywiadów grupowych z turystami, krótkie wyjazdy trwające około dwóch, trzech dni głównie organizowane są **w czasie weekendu**. Czesi w ciągu roku odbywają kilka takich wycieczek, ale ich częstotliwość różni się w poszczególnych latach. Często są to wycieczki w okazyjnych cenach.
- Turyści organizujący krótkie wyjazdy stawiają sobie za cel:
 - zwiedzanie,
 - uprawianie sportu,
 - doświadczanie kultury,
 - dokonywanie zakupów.
- Jako cel krótkich wycieczek respondenci wybierają te miejsca, które są im w pewien sposób znane i o których posiadają pewne informacje, choćby z książek, filmów czy opowieści znajomych.
- Często krótkie wycieczki **mają charakter krajowy**. Czesi wyjeżdżają do miejsc wartych odwiedzenia ze względu na walory przyrodnicze, bądź kulturowe. Wybierając inny europejski kierunek na krótką wycieczkę, konsumenci usług turystycznych **najczęściej decydują się na Paryż, Londyn, Rzym, Wenecję lub miasta w Austrii i Słowacji**.



Zwyczaje związane z wyjazdami

Słowami respondentów



Czesi jeżdżą głównie do Chorwacji. To piękne wybrzeże. (kobieta, 53 lata)

Byliśmy w Turcji z biurem podróży. Wyjazd w rozsądnej cenie, czyste miejsce, ładna pogoda, znajomi także mają dobre doświadczenia stamtąd. (mężczyzna, 54 lata)

Wyjazdy do Egiptu są dosyć tanie. (mężczyzna, 48 lat)

Kocham Włochy, ich klimatyczne miasta, miłych ludzi. (kobieta, 46 lat)

Byłem w Londynie, żeby odwiedzić znajomą i pójść tam na zakupy. (mężczyzna, 29 lat)

Byłam w Wenecji, ale tam jest tyle do obejrzenia, muszę tam jechać jeszcze raz. (kobieta, 46 lat)

Pojechaliśmy z przyjaciółmi do Liberca na narty. (kobieta, 59 lat)

Paryż jest sławnym miastem. (mężczyzna, 45 lat)



Miejsca wyjazdów zagranicznych

Europa



Podróże do Europy stanowią około 90% dłuższych podróży obywateli Czech, przy czym tendencja ta od 2011 r. nie ulega znaczącym wahaniom. Najpopularniejszą europejską destynacją jest Chorwacja, do której w 2013 r. odbyło się 19% wszystkich podróży zagranicznych.

Podróże powyżej 4 nocy (w tysiącach)

	Ogółem	Europa	Chorwacja	Włochy	Słowacja	Grecja	Austria
2011	4 252	3 826	793	563	535	318	261
2012	4 369	3 849	806	549	583	314	279
2013	4 193	3 792	797	526	496	339	339

Podróże do 4 nocy (w tysiącach)

	Słowacja	Austria	Niemcy
2011	409	240	109
2012	443	200	140
2013	453	238	116



Miejsca wyjazdów zagranicznych

Podróże pozaeuropejskie 1/2



Okolo 10% podróży Czechów stanowią wyjazdy poza Europę. Najpopularniejszymi krajami są od wielu lat: Egipt, Tunezja i Turcja, jednak popularność pierwszej z wymienionych destynacji w 2013 roku, ze względu na niestabilną sytuację polityczną, spadła. Średni pobyt w tych krajach obejmuje około 8 noclegów.

Podróże powyżej 4 nocy (w tysiącach)

	Ogółem	Afryka	Azja	Ameryki i Oceania
2011	427	292	75	59
2012	520	356	114	50
2013	401	263	99	38

	Turcja	Egipt	Tunezja
2011	171	208	b.d.
2012	202	238	81
2013	280	122	115

Średnia długość pobytu w 2013 r.



8,14 nocy



8,68 nocy



8,43 nocy



Miejsca wyjazdów zagranicznych

Podróże pozaeuropejskie 2/2



- Obecnie podróże long-haul są wśród Czechów mało popularne. Preferują oni destynacje położone w niedalekiej odległości od kraju zamieszkania – Niemcy, Chorwację i Turcję. Bliskość geograficzna jest w tym wypadku potencjalnym atutem Polski.
- Próby promocji Bangkoku lub Kolombo zakończyły się niepowodzeniem. Mimo to, przewiduje się, że dalsze kierunki mogą zyskiwać na popularności dzięki obniżkom cen biletów oraz kampaniom promocyjnym linii lotniczych.



Mała popularność dalekich podróży



Samochód jako najpopularniejszy
środek transportu



Preferowane podróże do mało
odległych destynacji



Sposób podróżowania



- Najczęściej wykorzystywanym przez Czechów podczas podróży zagranicznych środkiem transportu są prywatne samochody osobowe i motocykle. W ten sposób odbyto około 45% dłuższych podróży zagranicznych w 2013 roku.
- Drugim pod względem popularności sposobem transportu jest samolot, z którego w 2013 roku skorzystało ok. 38% podróżnych.
- Ze względu na rozwój innych form transportu systematycznie spada zainteresowanie przewozami autokarowymi. W 2011 roku skorzystało z nich ok. 16,5% turystów, podczas gdy w 2012 roku było to 15,7%, a w 2013 roku – 14,2% podróżnych.

Środki transportu w podróżach zagranicznych – dane w tysiącach



	Samochód	Samolot	Autobus	Inne
2011	1 912	1 494	705	141
2012	1 858	1 663	685	163
2013	1 904	1 587	598	104

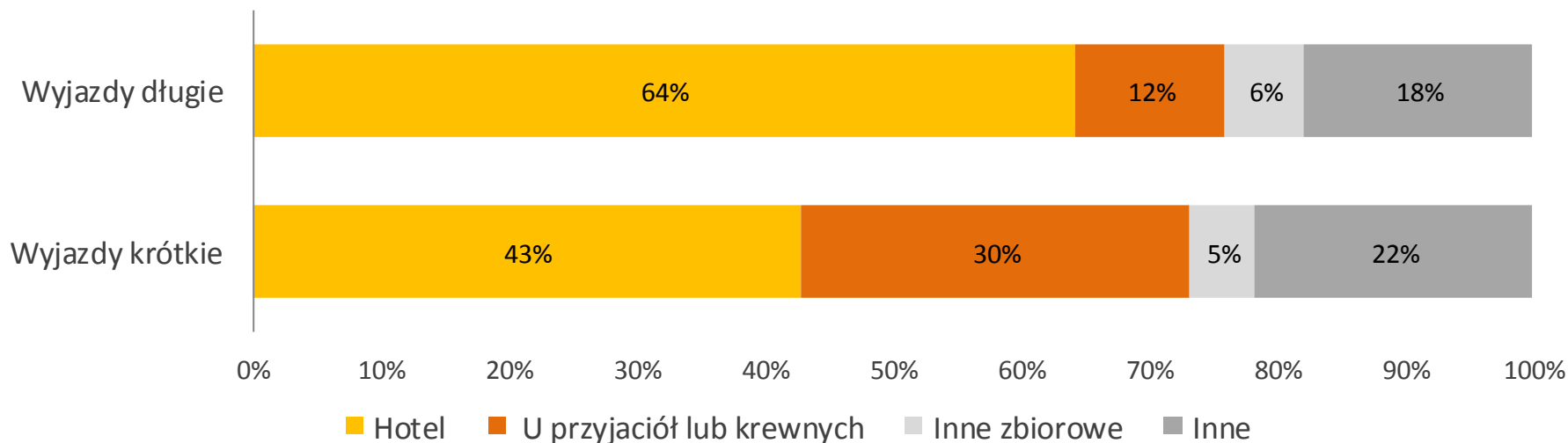
Źródło: opracowanie własne na podstawie Czeskiego Urzędu Statystycznego



Noclegi

- Czesi, zarówno podczas długich jak i krótkich wyjazdów zagranicznych, najczęściej nocują w hotelach. Tę formę noclegu wybiera odpowiednio 64 i 43% turystów.
- Podczas krótkich wyjazdów Czesi często nocują u przyjaciół i krewnych, co łączy się z faktem, że drugim pod względem popularności celem krótkich wyjazdów jest podtrzymanie więzi rodzinnych lub spotkanie się z przyjaciółmi.

Rodzaje zakwaterowania podczas wyjazdów zagranicznych w 2013 r.





Prognozy i trendy związane z podróżowaniem



- Czesi są turystami o nastawieniu raczej konserwatywnym: preferują bowiem tradycyjne wyjazdy, których głównymi atrakcjami są morze i plaża oraz wycieczki objazdowe. W niedalekiej przyszłości przewiduje się jednak wzrost zainteresowania innymi formami turystyki.
- Jednocześnie Czesi są bardziej zainteresowani aktywnym wypoczynkiem niż większość nacji w regionie, zatem usługi spa & wellness nie są w stanie ich przyciągnąć.
- Pomimo narastającego trendu samodzielnego planowania wyjazdów, widoczny jest powolny, choć systematyczny wzrost popularności wypoczynku zorganizowanego. Wakacje tego typu umożliwiają Czechom lepsze skalkulowanie wydatków.

Tradycyjne
wyjazdy

Aktywny
wypoczynek

Wyjazdy
zorganizowane



ANEKS 3

POLACY W CZECHACH



Polonia

Liczby



- Podczas spisu powszechnego w 2011 r. narodowość polską zadeklarowało 39 tys. obywateli Czech, natomiast około 3 tys. zadeklarowało narodowość polską i czeską. 18 242 osób posiada polskie obywatelstwo, co stanowi 4% ogółu cudzoziemców w Czechach.
- Liczba obywateli deklarujących narodowość polską systematycznie się zmniejsza (o około 10 tys. co 10 lat). Polacy zamieszkują głównie obszar historycznego Zaolzia, położony w kraju (województwie) morawsko-śląskim.
- Mniejszość polska jest piątą pod względem liczebności mniejszością narodową w Republice Czeskiej. Od Polonii większe są mniejszości: ukraińska, słowacka, wietnamska i rosyjska.

Rok	Osoby deklarujące narodowość polską w tys.
1950	70 816
1961	66 540
1970	64 074
1980	66 123
1991	59 383
2001	51 968
2011	39 269



Polonia

Miejsce zamieszkania



- Najwięcej osób narodowości polskiej zamieszkuje kraj morawsko-śląski, który obejmuje ziemie historycznego Zaolzia.
- Gminą z najwyższym odsetkiem Polaków w Republice Czeskiej jest gmina Hrádek (Gródek). W 2001 r. narodowość polską zadeklarowało 43% jej mieszkańców.
- Zgodnie ze spisem z 2011 r. w Pradze mieszka 1641 osób narodowości polskiej.



Kraj morawsko-śląski na mapie Czech



Regiony zamieszkałe przez mniejszość polską



Polonia

Stowarzyszenia



- Największą organizacją polską w Czechach jest Polski Związek Kulturalno-Oświatowy (PZKO), będący jednocześnie jedyną legalną organizacją polską działającą w okresie komunizmu, liczący około 14 tys. członków. Działalność związku obejmuje m.in. prowadzenie zespołów folklorystycznych, teatralnych i wokalnych. W jego ramach działają 84 koła i 40 domów PZKO.
- 31 innych organizacji polskich zrzesza utworzony w 1993 r. Kongres Polaków w Republice Czeskiej. Kongres reprezentuje Polonię, wysyłając delegatów na spotkania Rady ds. Mniejszości przy Rządzie Republiki Czeskiej. Organizuje wydarzenia kulturalne oraz dokumentuje losy i aktywność Polaków na Zaozliu.
- Poza Zaozliem stowarzyszenia polskie działają m.in. w Pradze. Spośród nich wymienić można Klub Polski i Stowarzyszenie TramPOLina. W Pradze działa również polskie duszpasterstwo rzymskokatolickie, ukierunkowane głównie na działalność wśród emigrantów z Polski, bądź Polaków czasowo przebywających w Czechach.

CELE STOWARZYSZEŃ

Edukacja dzieci
i młodzieży polskiej



Organizacja imprez
kulturalnych
i sportowych



Promocja kultury
polskiej



Reprezentowanie
mniejszości
w kontaktach
z rządem





Polonia

Sytuacja



- Od 2000 r. w 31 miejscowościach, w których mniejszość polska stanowi 10% populacji, realizowana jest zasada dwujęzyczności. Przejawia się to m.in. w stosowaniu dwujęzycznych tablic z nazwami miejscowości, ulic, urzędów, i stacji kolejowych.
- Mniejszość polska, jako jedyna mniejszość narodowa w Republice Czeskiej, posiada rozwiniętą sieć szkolnictwa podstawowego. Szkoły z wykładowym językiem polskim wyróżniają się niższym, w stosunku do szkół czeskich, minimalnym limitem uczniów, od którego można utworzyć klasę.
- Samorządy dotują utrzymanie edukacji w języku polskim w 24 szkołach podstawowych i kilku placówkach wyższego stopnia. Ukazuje się również prasa polska: „Głos Ludu” (3 razy w tygodniu), „Zwrot” (miesięcznik) oraz „Ogniwo” i „Jutrzenka” (czasopisma dla dzieci).
- Polacy są reprezentowani w Gminnych Komitetach ds. Mniejszości Narodowych oraz okręgowym Komitecie ds. Mniejszości Narodowych w Ostrawie (4 przedstawicieli).



Dwujęzyczna tablica na przystanku kolejowym Trzyniec Centrum



ANEKS 4

POŁĄCZENIA LOTNICZE I KOLEJOWE Z POLSKĄ



Połączenia lotnicze



- Transport lotniczy między Polską a Czechami w dni powszednie stanowi 7 bezpośrednich połączeń między warszawskim lotniskiem Chopina a praskim lotniskiem im. Václava Havla. Cztery połączenia realizuje PLL LOT, a trzy – czeski przewoźnik Czech Airlines (CSA).
- W soboty i niedziele podróżni mają do dyspozycji po 4 połączenia (2 – PLL LOT i 2 – CSA).





Transport kolejowy

- Transport kolejowy między Polską a Czechami obejmuje:
 - Międzynarodowe pociągi pośpieszne „Chopin” (Praga-Warszawa) i „Silesia” (Praga-Kraków) oraz „Vltava” (Moskwa-Praga/Wiedeń przez Terespol, Katowice) oraz możliwość dojazdu do Pragi, Ołomuńca, Pardubic.
 - Pociągi EC „Polonia”, „Sobieski” i „Varsovia” umożliwiające dojazd m.in. do Ostrawy i Brzeclawia.
 - Lokalne pociągi osobowe ze Szklarskiej Poręby do Harrachova, z Jeleniej Góry do Trutnova przez Lubawkę oraz przez byłe przejście graniczne Międzylesie-Lichkov.
 - Czeskie pociągi Krnov-Jesenik przejeżdżają tranzytem przez polskie Głucholazy (dostępne dla polskich podróżnych).





ANEKS 5

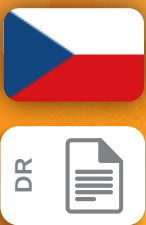
KONSUMPCJA MEDIÓW

W CZECHACH

- Najczęściej oglądanym przez Czechów programem jest program informacyjny *Televizní noviny* emitowany w stacji Nova o godzinie 19:30. W zestawieniu 50 programów telewizyjnych, które w 2013 roku zgromadziły przed telewizorami największą publiczność, emisje tego programu znalazły się 40 razy, za każdym razem gromadząc przed telewizorami ponad 22% widzów. Drugim programem pod względem popularności był serial *Ordinace v růžové zahradě* (pol. *Klinika života*), emitowany również w TV Nova. W zestawieniu 50 najpopularniejszych emisji odcinki tego serialu znalazły się 8 razy.
- Najpopularniejsze kanały telewizyjne to: **Nova, ČT1, Prima, ČT24, TV Barrandov, Nova Cinema.**



Kanał	Procent widzów
Nova	24%
ČT1	17%
Prima	15%
ČT24	6%
TV Barrandov	4%
Nova Cinema	4%



Radio



- W Czechach działa 9 ogólnokrajowych stacji radiowych, z których 4 wchodzi w skład radia publicznego (Český rozhlas) oraz kilkadziesiąt stacji regionalnych.
- 85% Czechów w wieku powyżej 12 lat słucha radia. W ciągu dnia poświęcają oni na to średnio około 4,5 godziny, najczęściej rano i wczesnym popołudniem.
- Najpopularniejsze w Czechach stacje radiowe to: Radio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2 i ČRo Radiožurnál.** Spośród stacji regionalnych najpopularniejsze jest praskie Rádio Blaník.



Stacja	Liczba słuchaczy w tysiącach*
Rádio Impuls	2165
Evropa 2	1802
Frekvence 1	1723
ČRo Radiožurnál	1464
Rádio Blaník	1253

*Dane dla 7 dni w okresie 1.4-30.9 2013 r.



- W 2012 roku w Czechach wydawano 3 647 tytułów prasowych, w tym 110 dzienników. W 2013 roku liczba ta nieznacznie spadła, do 3 326 tytułów. Liczba dzienników w tym okresie nie zmieniła się.
- Najpoczytniejszym czeskim tytułem prasowym jest wydawany codziennie tabloid *Blesk* oraz dziennik *Mladá fronta DNES*. Wiodącymi dziennikami opiniotwórczymi są praskie *Lidové noviny* i *Hospodářské noviny* oraz kontynuator organu partii komunistycznej, dziennik *Právo*.
- Najpopularniejszą czeską stroną internetową jest portal snezam.cz. Jego strony odnotowują miesięcznie około 3 mld odsłon. Drugi pod względem popularności portal, idnes.cz odnotowuje miesięcznie około 700 mln odsłon.



Tytuł	Liczba sprzedawanych dziennie egzemplarzy (kwiecień 2014 rok)
Blesk	276 376
Mladá fronta DNES	174 261
Deník	153 464
Právo	96 313
AHA!	62 167
Sport	37 448
Hospodářské noviny	36 345
Lidové noviny	35 098

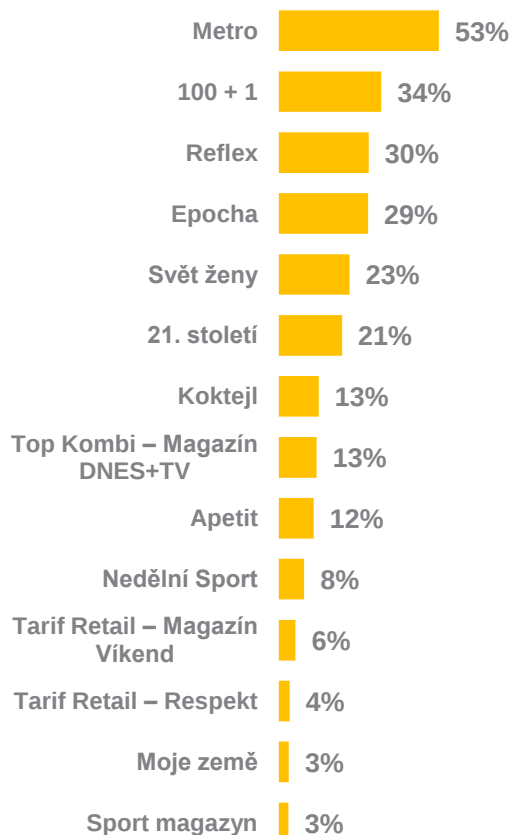




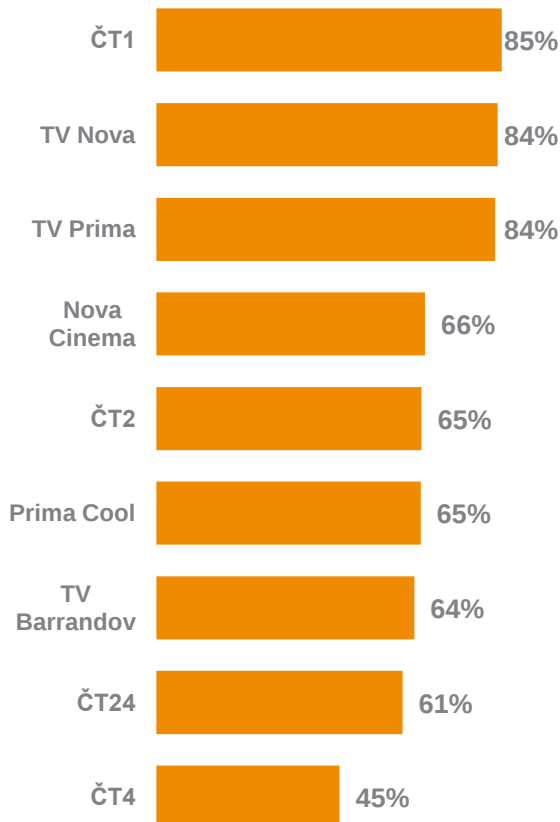
Konsumpcja mediów



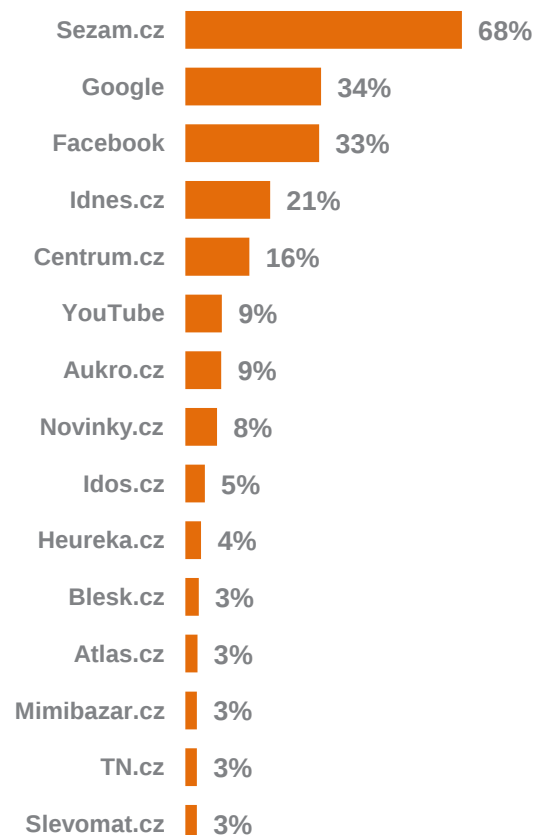
M18. Jakie tytuły prasowe czytałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? N=1008



M19. Jakie stacje telewizyjne oglądałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? N=1008



M20. Jakie strony internetowe odwiedziłeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? N=1008





ANEKS 6

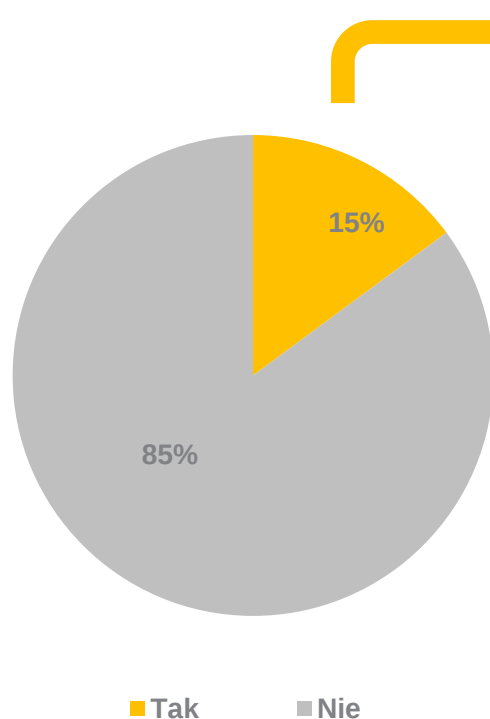
METRYCZKA



Znajomość reklam/imprez/działań związanych z Polską



P1. Czy kojarzysz jakiegokolwiek reklamy/imprezy/działania związane z Polską? N=1008



P2. Jakie to były reklamy/imprezy/działania/wydarzenia? n=150

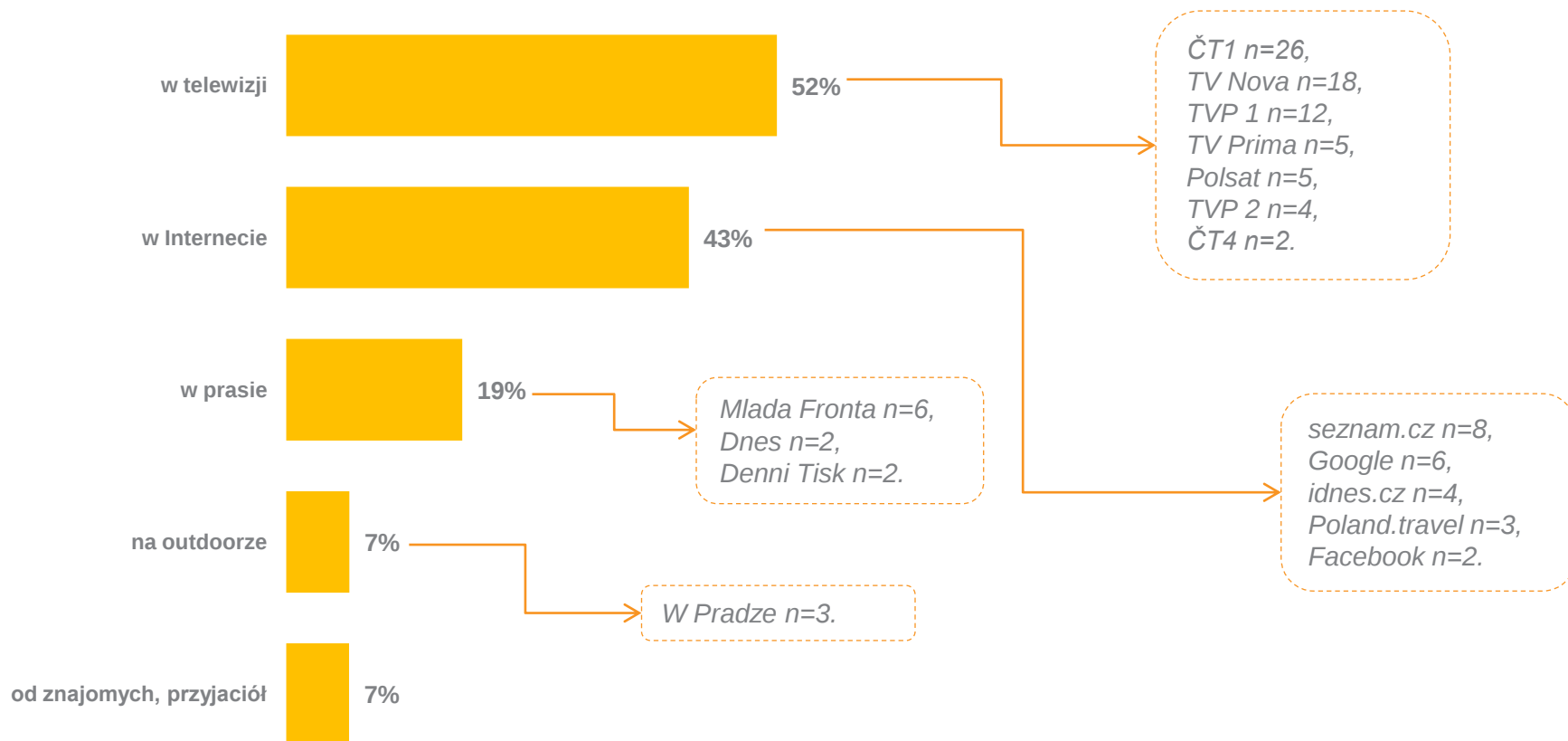




Źródła informacji o Polsce



P2a. Gdzie spotkałeś/aś się z reklamami/imprezami związanymi z Polską? n=150

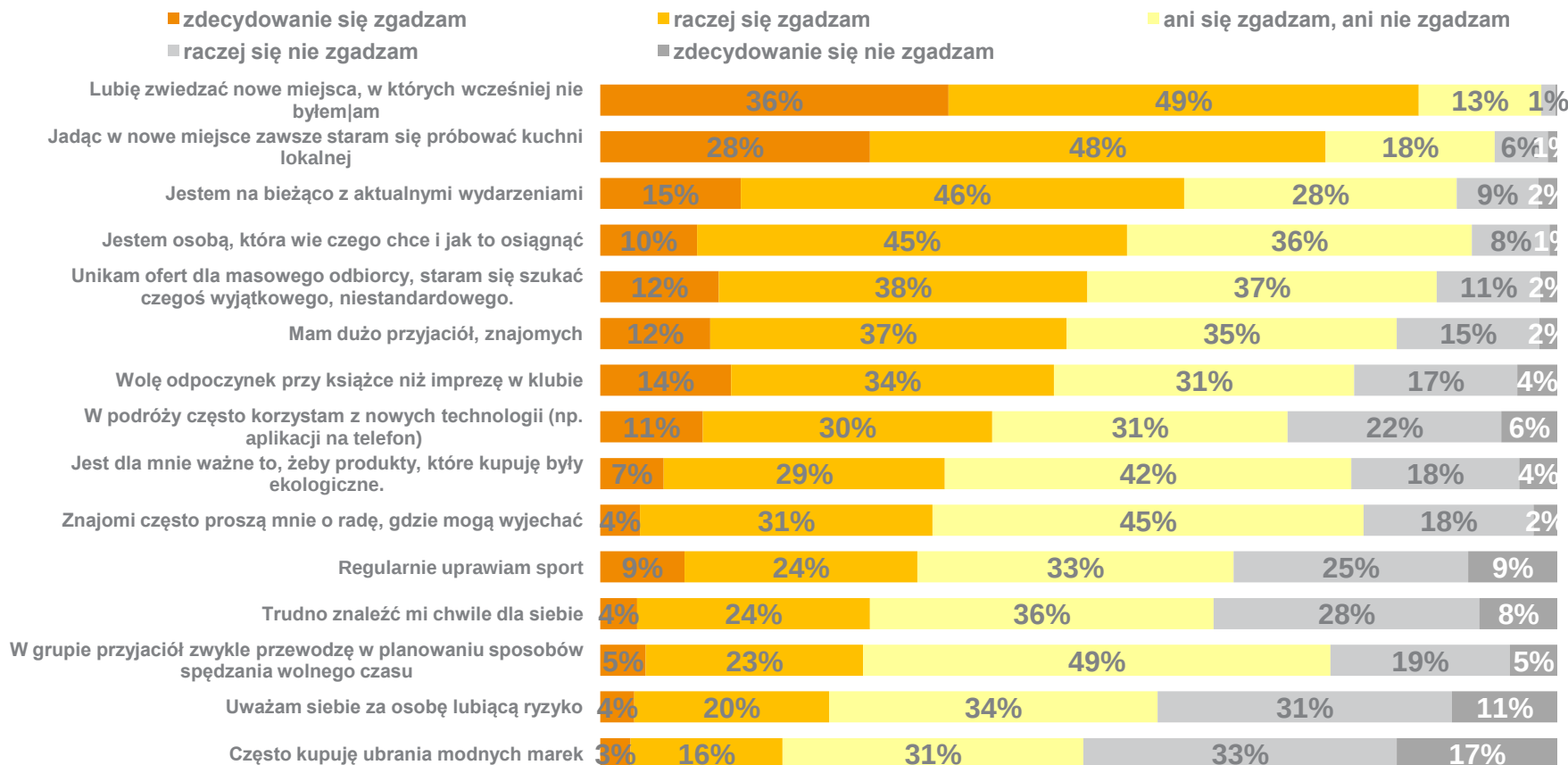




Rozpoznanie stylu życia

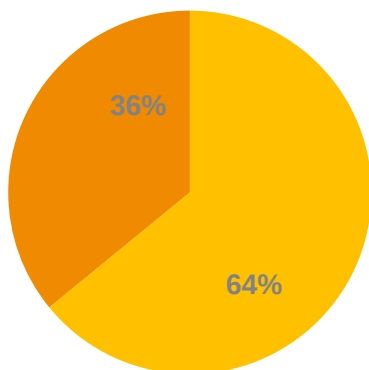


S1. Poniżej znajdują się pewne stwierdzenia. Przy każdym z nich proszę wskazać najbardziej pasującą do Ciebie odpowiedź.



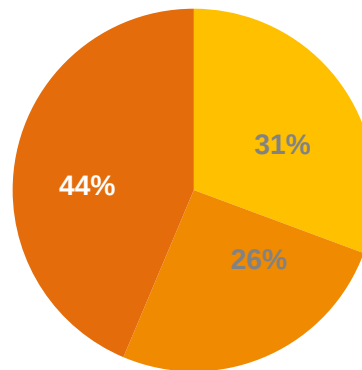
Dane demograficzne 1/2

M1. Zaznacz swoją płeć, N=1008



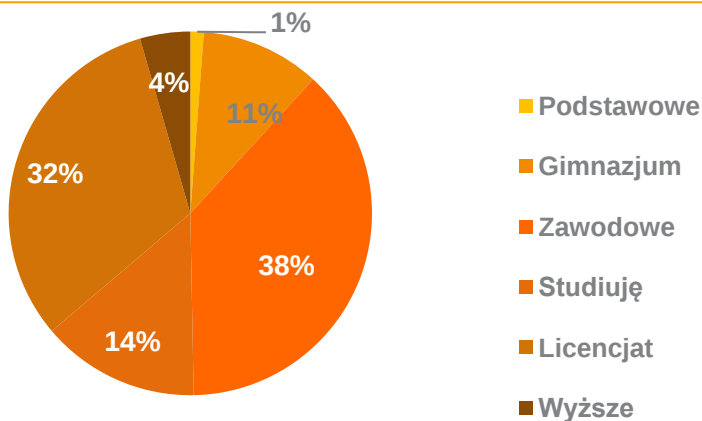
■ kobieta ■ mężczyzna

M2. W którym roku się urodziłeś/aś? N=1008



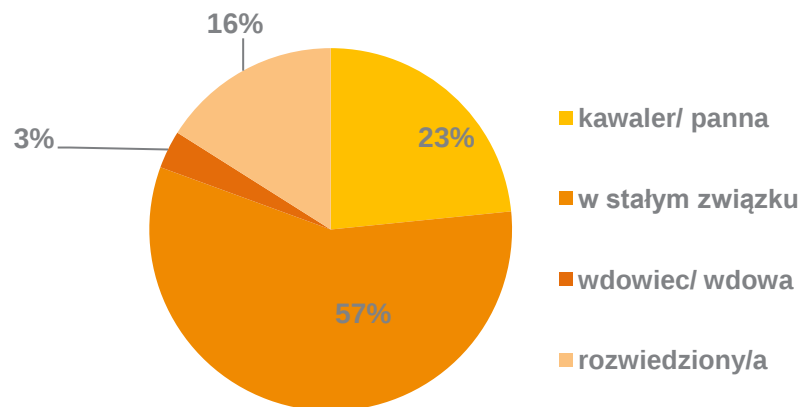
■ 20-35 ■ 36-45 ■ 46+

M14. Jakie najwyższe wykształcenie osiągnąłeś do tej pory? N=1008



■ Podstawowe
■ Gimnazjum
■ Zawodowe
■ Studiuje
■ Licencjat
■ Wyższe

M5. Jaki jest Twój stan cywilny? N=1008



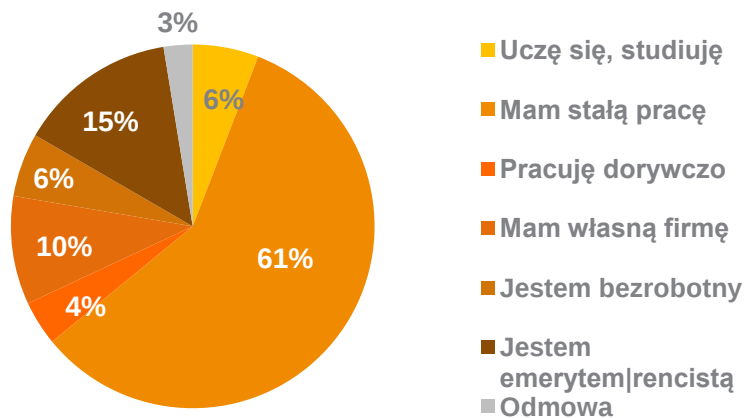
■ kawaler/ panna
■ w stałym związku
■ wdowiec/ wdowa
■ rozwiedziony/a



Dane demograficzne 2/2



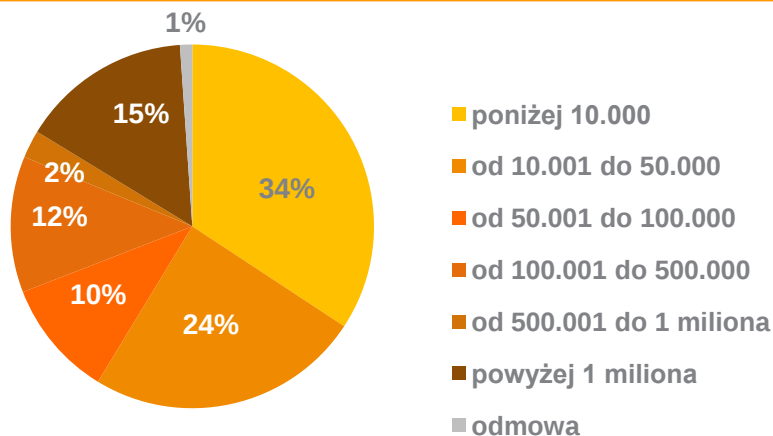
M15. Jaka jest Twoja aktualna sytuacja zawodowa? N=1008



M16. W którym regionie Czech mieszkasz? N=1008



M17. Ile osób mieszka w Twojej miejscowości? N=1008

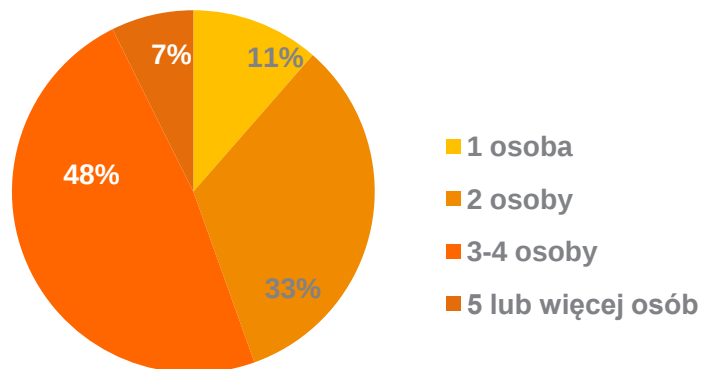




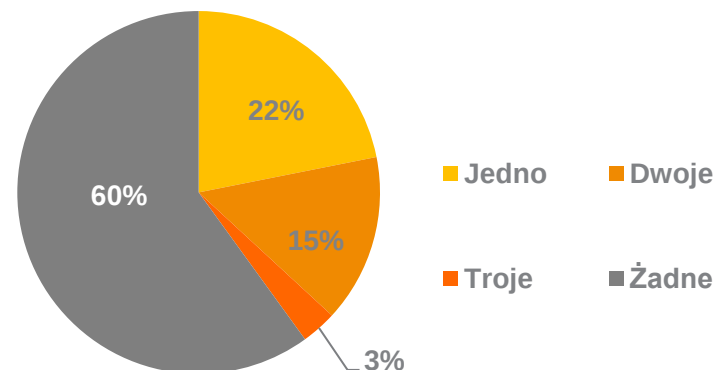
Gospodarstwo domowe



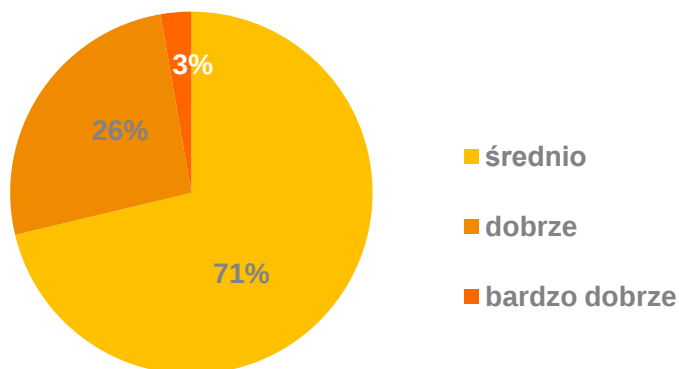
M6. Ile osób (łącznie z Tobą) mieszka i utrzymuje się razem?
N=1008



M7. Ile dzieci poniżej 18 roku życia mieszka w Twoim gospodarstwie domowym? N=1008



M8. Jak oceniasz swoją sytuację finansową? N=1008

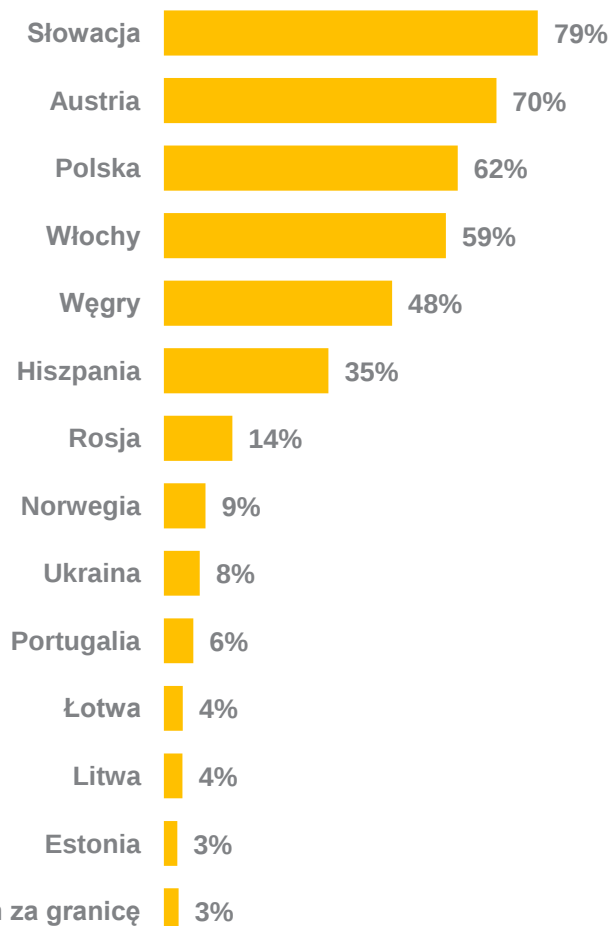




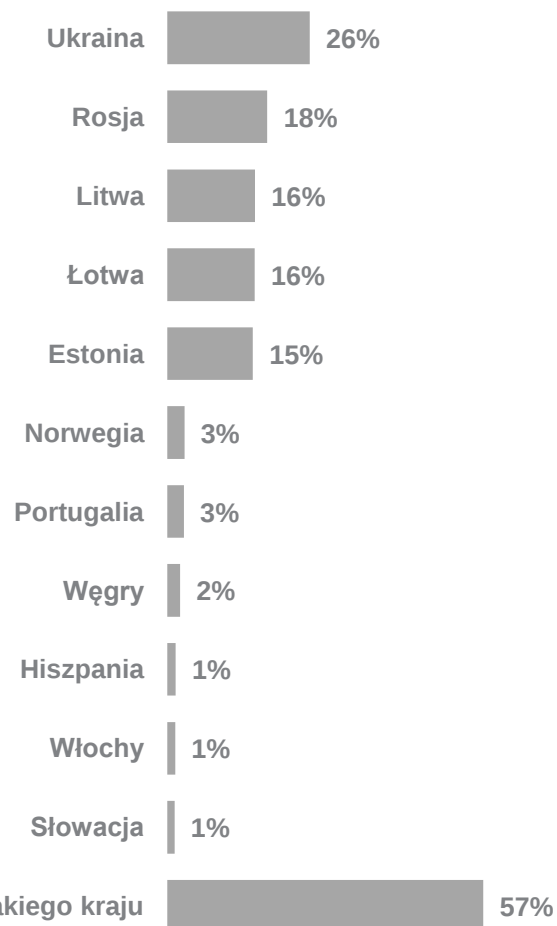
Odzwiedzone kraje vs kraje, których nie chce odwiedzic



M12. Które z wymienionych krajów odwiedzileś/aś kiedykolwiek? N=1008



M13. Którego z tych krajów nie chcesz odwiedzic i na pewno nigdy nie odwiedzisz w przyszłości? N=1008





ARC Rynek i Opinia Sp. z o. o.
ul. Juliusza Słowackiego 12
01-627 Warszawa
tel.: +48 022 584 85 00
fax.: +48 022 584 85 01
e-mail: krzysztof.szczerbacz@arc.com.pl

TO, CO ISTOTNE.