BADANIA RYNKU WŁOSKIEGO

Raport z badania dla Polskiej Organizacji Turystycznej

Warszawa, 25 sierpnia 2014

INFORMACJE O BADANIU

Cele badania

Celem badania było poznanie aktualnej sytuacji na rynku włoskim, 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:

FGI

Badanie FGI
(Focus Group Interviews)

N=2 grupy w Mediolanie
N=2 grupy w Rzymie
N=2 grupy w Bari

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.

DR

Desk research

Analiza źródeł wtórnych.

IDI

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.

CAWI

Badanie CAWI
(Computer Assisted Web Interviews)

N=1006

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.

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

WNIOSKI

Wnioski 1/2

- Polska w oczach Włochów nie ma wyraźnego wizerunku, jednak Włosi, którzy odwiedzili Polskę, **pozytywnie** postrzegają jej mieszkańców (nowocześni, postępowi, przyjaźni i otwarci na świat). Włosi, którzy nie odwiedzili Polski mają obawy co do **standardu zakwaterowania** i **stanu obiektów turystycznych**.
- W oczach badanych, Polska to kraj **posiadający bogate dziedzictwo i historię, jest wart poznania**. Główne skojarzenia z Polską wiążą się z **religią** (papież Jan Paweł II, pielgrzymki) oraz **historią** (II wojna światowa, obóz zagłady w Auschwitz, komunizm, Solidarność).
- Włosi zwracają uwagę, że Polska powinna zwiększyć **bezpieczeństwo**, polepszyć **punkty informacji turystycznej** oraz **transport lokalny**.
- Włosi, którzy odwiedzili kiedykolwiek Polskę są mile zaskoczeni i chętnie rekomendują swoim znajomym lub rodzinie wyjazd do Polski. Zwracają uwagę na jej **zróżnicowanie (morze, góry)**, wiele **atrakcji turystycznych** godnych zobaczenia, **możliwość uprawiania sportów** oraz **niskie ceny**.

Wnioski 2/2

- Włochom **brakuje** informacji na temat atrakcji turystycznych Polski. Najbardziej znane miejsca w Polsce to Kraków, Warszawa oraz Auschwitz. Znajomość innych atrakcji turystycznych jest niska, przez **co turyści nie mają świadomości różnorodności tego kraju.**
- Wśród innych państw Europy Środkowo-Wschodniej (Czechy, Węgry, Słowacja, Estonia) **największą konkurencją Polski w oczach Włochów wydają się być Węgry.**
- Włosi lubią spędzać czas aktywnie: zwiedzając. Dlatego polskie miasta dzięki swojemu bogactwu historycznemu i kulturowemu mogą **konkurować z innymi aglomeracjami europejskimi oferującymi ofertę city break (1-4 dni)**. Walory przyrodnicze i ciekawe krainy geograficzne zaś, mogłyby zachęcić do rozważenia Polski jako **miejsca dłuższych pobytów**.

WYNIKI SZCZEGÓŁOWE

Włochy

Informacje podstawowe



Powierzchnia:
301 340 km²

Liczba ludności:
61,7 mln

Gęstość zaludnienia:
198,8 osoby/km²

PKB kraju:
2072,0 mld USD

PKB na mieszkańca:
34 715 USD

Waluta: Euro

Stolica: Rzym

Połączenie bezpośrednie z Polską:
Alitalia, Ryanair, EuroLot, PLL LOT, Wizz Air, Carpatair

Źródło: CIA The World Factbook, World Economic Outlook Database, April 2014

SKOJARZENIA I WIZERUNEK POLSKI

Skojarzenia i wizerunek Polski

Podsumowanie

- Ogólna **wiedza** Włochów na temat Polski jest **niska**, zwłaszcza wśród młodych, którzy nigdy tam nie byli.
- Główne skojarzenia z Polską, to: **postać papieża – Polaka** i **turystyka pielgrzymkowa**, były obóz zagłady **Auschwitz**, **Solidarność i komunizm**.
- Wizerunek Polski w oczach Włochów nie jest jednoznacznie pozytywny czy negatywny. Występują znaczące różnice między respondentami, którzy odwiedzili Polskę (pozytywne skojarzenia z pobytem i konkretnymi zabytkami) oraz tymi, którzy Polski nie odwiedzili (obawy, stereotypy, brak wiedzy).
- Polska postrzegana jest jako kraj o bogatej historii, ale jednocześnie jako kraj z innej epoki, co przyczynia się m.in. do **obaw o standard zakwaterowania, stan obiektów turystycznych**.
- **Poważną słabością Polski jest brak informacji, reklam i działań marketingowych** podkreślających wartość Polski jako destynacji turystycznej, informujących o jej wszystkich zaletach. Powoduje to, że turyści nie są świadomi walorów Polski, a touroperatorzy nie mają zbyt wielu pomysłów, jak polecać ten kraj klientom.

Skojarzenia z Polską



Legenda:
- Wszyscy respondenci
- Respondenci, którzy odwiedzili Polskę
- Respondenci, którzy nie odwiedzili Polski

Skojarzenia z Polską

- Ogólna wiedza Włochów na temat Polski oraz krajów Europy Środkowo-Wschodniej jest znikoma.

- Włosi znają Polskę przede wszystkim jako ojczyznę Jana Pawła II oraz kraj będący celem turystyki pielgrzymkowej. Z polskich zabytków najbardziej rozpoznawalny jest obóz zagłady Auschwitz.

- Głównie wśród starszych respondentów (46-70 lat) znana jest również historia Solidarności. Wiedzą, że w Polsce panował system komunistyczny.

- Pozostałe różnice są związane z wiekiem respondentów:
  - Starsi postrzegają Polskę przez pryzmat historycznych skojarzeń, w większości stereotypowych,
  - W świadomości młodszych respondentów Polska nie kojarzy się z niczym (z wyjątkiem tych respondentów, którzy Polskę odwiedzili).

Skojarzenia z Polską

Słowami respondentów

Polska?... Papież! Wszyscy odkryliśmy Polskę, kiedy wybrano Karola Wojtyłę (kobieta, 29 lat, nie odwiedziła Polski)

W moim odczuciu Polska jest jak Włochy w latach 60… biedna, ale mająca perspektywy rozwoju… Wyobrażam sobie, że miasta są smętne, nie ma tam niczego, co warto zrobić lub zobaczyć (mężczyzna,52 lata)

Dla mnie „Polska" oznacza „II wojna światowa", nazizm, Auschwitz. Nie mam żadnego innego skojarzenia z Polską. Oni nigdy o sobie nie mówią. Nie wiemy niczego o dzisiejszej Polsce. (mężczyzna, 49 lat)

Polska? Nikt nie mówi o Polsce. Nie wiem, czy to dobre, czy złe miejsce, to po prostu kraj, którego nie znamy. (kobieta ,40 lat)

Polska odegrała ważną rolę podczas II wojny światowej. Któż nie zna warszawskiego getta? (kobieta, 32 lata)

Skojarzenia z Polską

Słowami respondentów

Solidarność i Lech Wałęsa. Byłem młody w latach 90. I Polska mi przypomina o tym okresie. (mężczyzna, 42 lata)

Byłem w Polsce w ramach programu Erasmus. Wspaniały kraj. Piękne miejsca, nowoczesne miasta, dużo rzeczy do obejrzenia i zrobienia. Dobre jedzenie, szczególnie polubiłem pierogi. (mężczyzna, 25 lat)

Odwiedziłam Kraków i Gdańsk. To było dla mnie odkrycie. Były to bardzo miłe miejsca i nie jest tam tak zimno, jak myślą wszyscy. (kobieta, 52 lata)

Kilkoro moich przyjaciół było niedawno w Polsce i powiedzieli, że to cudowne miejsce. Rozwijające się, szybkie i bardzo nowoczesne. Teraz jestem ciekawy… (mężczyzna, 38 lat)

Kilka dni temu zmarł Jaruzelski. Był on jednym z najważniejszych dyktatorów bloku wschodniego. Wyobrażam sobie Polskę jako kraj, który był zdominowany przez komunizm. (mężczyzna, 47 lat)

Wizerunek Polski

Wizerunek Polski pod kątem czynników wyboru celu podróży:

	Pogoda	Atrakcje	Atmosfera	Jedzenie
Turyści odwiedzający Polskę	• do zaakceptowania w lecie (ale nie należy planować wakacji nad morzem)	• wiele miast i miejsc z pięknymi krajobrazami	• nowoczesna, idąca z duchem czasu	• różniące się od włoskich potraw, ale interesujące
Turyści, którzy nie odwiedzili Polski	• zimno, brak słońca, kąpiel w morzu niemożliwa nawet w lecie	• nic znanego lub interesującego do zobaczenia	• szare, smutne krajobrazy	• zbyt mocno przyprawione, nieodpowiadające włoskim gustom

- **Optymalna długość podróży do Polski:** według osób, które nie odwiedziły Polski to 5/6 dni; według osób, które Polskę odwiedziły – minimum tydzień.
- **Główne zalety Polski:** niedroga, nieodległa, ważne miejsca, które trzeba odwiedzić (Auschwitz, miejsca pielgrzymkowe), środkowoeuropejska atmosfera, piękne miasta i krajobrazy, mili ludzie.
- **Czynniki zniechęcające do podróży do Polski:** kraj, o którym nikt nic nie wie, niska temperatura, zaniedbana infrastruktura/hotele/drogi, konieczność wymiany pieniędzy, odmienny język, nietypowe jedzenie, brak połączeń lotniczych.

Wizerunek Polski

Słowami respondentów

Odwiedziliśmy Polskę kilka lat temu z przyczepą campingową. Pojechaliśmy głównie by zobaczyć Kraków, ale odkryliśmy naprawdę interesujący kraj. Jeziora, lasy, piękna natura… (kobieta, 44 lata)

Co najmniej 5/6 dni. Jeśli chcesz zobaczyć miasto, a następnie jego okolice i zakończyć wizytą w Auschwitz, skoro już tu jesteś, to za mało jak na klasyczny weekend. (mężczyzna, 45 lat)

Uważam, że może to być ciekawy cel podróży w porównaniu do innych krajów zachodniej Europy, ale nie jestem pewien jakości dróg i hoteli. (mężczyzna, 60 lat)

Nie czułabym się bezpiecznie. Zbyt odmienny język, jedzenie, waluta… Mam dwójkę dzieci i wolę podróżować do krajów, gdzie zapewnią mi więcej komfortu. (kobieta, 38 lat)

Bezpośrednie połączenie lotnicze jest bardzo ważne, a nie jestem pewien, czy istnieje takie między Polską a Włochami. (mężczyzna, 51 lat)

Mocne strony Polski 1/3

- **Jako mocne strony Polski badani wskazują:**
  - **Miasta** (przede wszystkim **Kraków**, ale także **Warszawa** i – w dużo mniejszym stopniu – Gdańsk): historia, zabytki, muzea, europejska atmosfera – odpowiednie na kilkudniowy wyjazd,
  - **Miejsca święte** (Czarna Madonna w Częstochowie, miejsca związane z papieżem – Polakiem) – wartość dodana dla turystów-katolików. Polska to bardzo atrakcyjne, unikalne miejsce wyjazdów związanych z religią bezpośrednio po Lourdes (w Europie) i Ziemi Świętej (poza Europą), porównywalne do Santiago de Compostela,
  - **Miejsca związane z holokaustem** (byłe obozy koncentracyjne) – miejsca o niezrównanej wartości historycznej i duchowej, nawet jeśli niszowe,
  - **Spokojne, bezproblemowe, bezpieczne miejsce dla turystów**.









Mocne strony Polski 2/3

- **Oferujący wyjazdy do Polski wspominają również następujące aspekty:**
  - **Młodzi, dynamiczni, pełni życia** (życie nocne, puby), **uprzejmi Polacy** (naprawdę kochają Włochów),
  - **Poważne podejście i kompetencje miejscowych touroperatorów**: są dokładni, punktualni, znają języki obce (czasem również włoski),
  - **Jakość infrastruktury** (ulice, kolej, lotniska),
  - **Różnorodność krajobrazu**, zwłaszcza naturalnego (lasy/góry na południu, jeziora, Morze Bałtyckie w Gdańsku); możliwość uprawiania sportów zimowych,
  - **Przystępne ceny** – w obecnych czasach to bardzo ważny czynnik wyboru.



Mocne strony Polski 3/3

- **Agencje, które nie mają Polski w ofercie, wymieniają:**
  - **Brak uprzedzeń wobec Polski**: otwartość na potencjalne propozycje,
  - **Polska stanowi oryginalną, nieoczywistą alternatywę dla wyjazdów do stolic europejskich**: oferuje miasta pełne pomników historii, ciekawą architekturę, sztukę, zabytki (Kraków, ale również Warszawa) – dla turystów, którzy odwiedzili już Londyn, Paryż, Madryt, Pragę, Budapeszt, Moskwę, Polska może być ciekawą propozycją (nawet jeśli jest to trzecia/czwarta opcja),
  - Dzięki **zróżnicowanej ofercie** można zaproponować również dłuższe wyjazdy (na około tydzień): kultura, historia, przyroda,
  - **Łatwo się do niej dostać** (bezpośrednie loty, położenie w Europie Środkowej – niezbyt daleko).



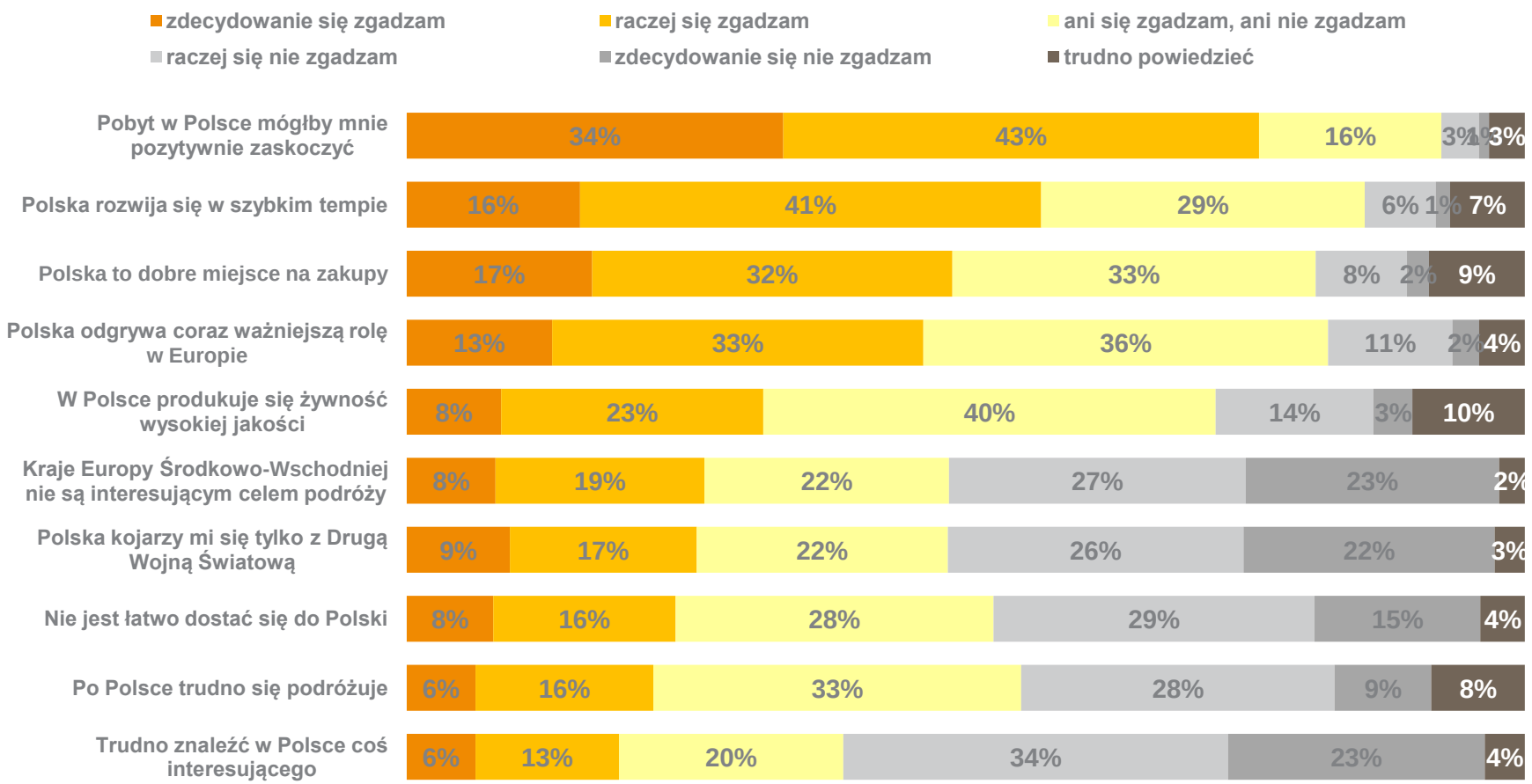


Słabe strony Polski

- **Według wszystkich respondentów główną słabością jest brak informacji/ reklam/działań marketingowych**: brakuje działań motywujących i podkreślających wartość Polski jako destynacji turystycznej; tożsamość Polski, jej wizerunek, sugestie na temat kraju są nieoczywiste; nawet touroperatorzy nie mają zbyt wielu pomysłów, jak polecać nasz kraj i dostarczać profesjonalnych sugestii. Wyjazdy koncentrują się na miejscach związanych z religią i holokaustem (choć ich potencjał mógłby być większy). Mało znane są inne atrakcje: jeziora, góry, lasy.
- **Respondenci, którzy nie mają Polski w ofercie, wymieniają takie czynniki jak:**
  - **Percepcja kraju: jest postrzegany negatywnie, jako kraj z innej epoki**, przede wszystkim w obszarze możliwości ‘przyjemnego spędzania czasu’ (kraj należący w przeszłości do Bloku Wschodniego): smutne, biedne miejsce o trudnych losach (holokaust, Getto Warszawskie, inwazja niemiecka, sowiecka dominacja) – **stereotyp wpływający na turystykę przyczynia się m.in. do obaw o standard zakwaterowania, stan obiektów turystycznych**;
  - **Nieurozmaicona kuchnia i bardzo chłodny klimat** (zwłaszcza zimą/ w Święta Bożego Narodzenia) – dwie przeszkody (po części stereotypy), które są bardzo istotne dla przeciętnego turysty z Włoch;
  - **Stolica – Warszawa – nie jest zbyt atrakcyjna** (w tym odnowione centrum miasta), w porównaniu do robiących większe wrażenie, modnych stolic (przede wszystkim Pragi);
  - **Brak oferty rejsów po Morzu Bałtyckim** – potencjalna szansa, nie do końca wykorzystana;
  - **Brak euro** - turyści przyzwyczaili się do braku konieczności wymiany waluty w Europie.

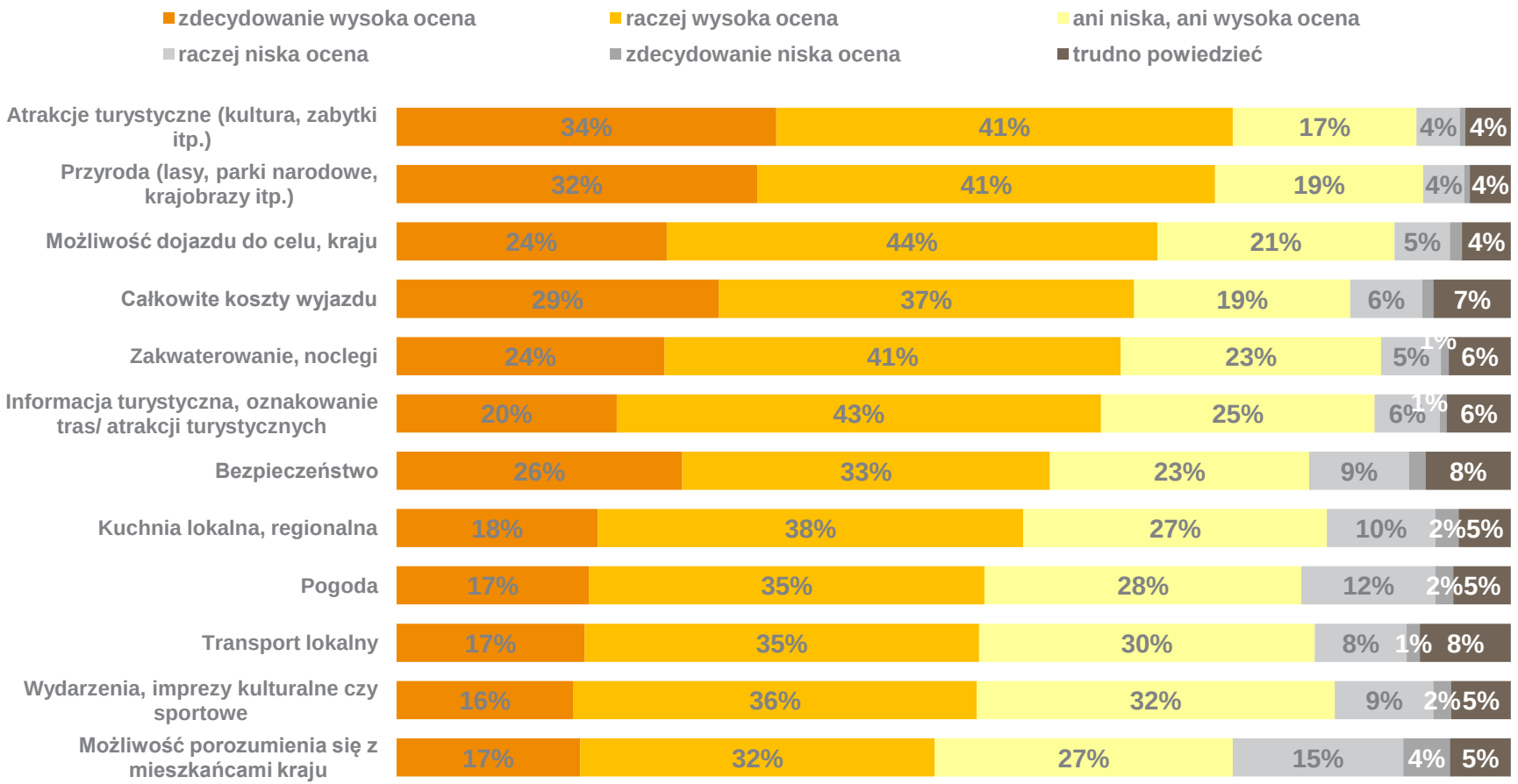
Opinie na temat Polski

W3. A w jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? n=1006



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=1006



WIZERUNEK POLAKÓW

Wizerunek Polaków

Podsumowanie

- Włosi, którzy odwiedzili Polskę, mają pozytywny wizerunek Polaków: postrzegają ich **jako nowoczesnych i postępowych w kwestiach stylu życia i otwartości na świat.**
- Odwrotnie jest z badanymi, którzy w Polsce nigdy wcześniej nie byli: mają oni tendencję do postrzegania Polaków **bardziej pejoratywnie** (smutni, zamknięci w sobie).
- Na negatywny wizerunek Polaków wpływają też historyczne i polityczne wydarzenia oraz kontakt z Polskimi imigrantami.
- Respondenci badania ilościowego uznali Polaków za dobrze wykształconych, pracowitych i przyjaźnie nastawionych do Włochów.

Zalety i wady Polaków

Mili

Uprzejmi

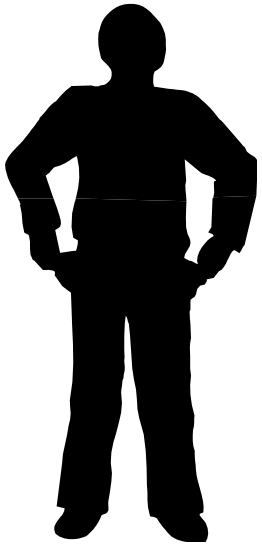
Można na nich polegać

Pomocni

Otwarci

Nowocześni

Postępowi



Smutni

Nieśmiali

Zamknięci w sobie

Nie można na nich polegać

Niebezpieczni

Zimni

Wizerunek Polaków różni się w zależności od tego, czy oceniający respondent był wcześniej w Polsce, czy nie. Ci, którzy nigdy w Polsce nie byli, przypisują Polakom negatywne cechy. Natomiast ci, którzy podróżowali do Polski, mają pozytywny wizerunek naszego narodu.

Wizerunek Polaków

- Na negatywny wizerunek Polaków duży wpływ mają imigranci z Polski, którzy napłynęli do Włoch po wyborze Karola Wojtyły na papieża. Ci respondenci, którzy znają Polaków tylko z kontaktów z imigrantami, postrzegają ich jako smutnych, bardzo nieśmiałych i mało otwartych na innych. Ponadto uważają, że nie można na nich polegać i bywają niebezpieczni.
- Ci Włosi, którzy nigdy nie odwiedzili Polski, postrzegają ludzi ją zamieszkujących jako naród żyjący wciąż w dawnej rzeczywistości społeczno-politycznej, a na zachowanie Polaków patrzą przez pryzmat historycznych tragedii, których doświadczyli.
- Respondenci, którzy podróżowali do Polski wykształcili w sobie zupełnie inny wizerunek Polaków: nowoczesnych i postępowych w kwestiach stylu życia i otwartości na świat.
- Sami doświadczyli również, że na Polakach można polegać, i że zawsze chętnie pomagają turystom, zachowując się w sposób miły i uprzejmy.
- Generalnie Włosi zauważają, że Polacy są inni niż oni – bardziej poważni, zdystansowani, ale niekoniecznie nadają temu wydźwięk pejoratywny.

Wizerunek Polaków

Słowami respondentów

Polacy od razu kojarzą mi się z napływem imigrantów, którzy przybyli do Włoch w latach 80-tych. Byli na każdym rogu ulicy, nękali mieszkańców, prosząc o jedzenie i pieniądze. (mężczyzna, 56 lat)

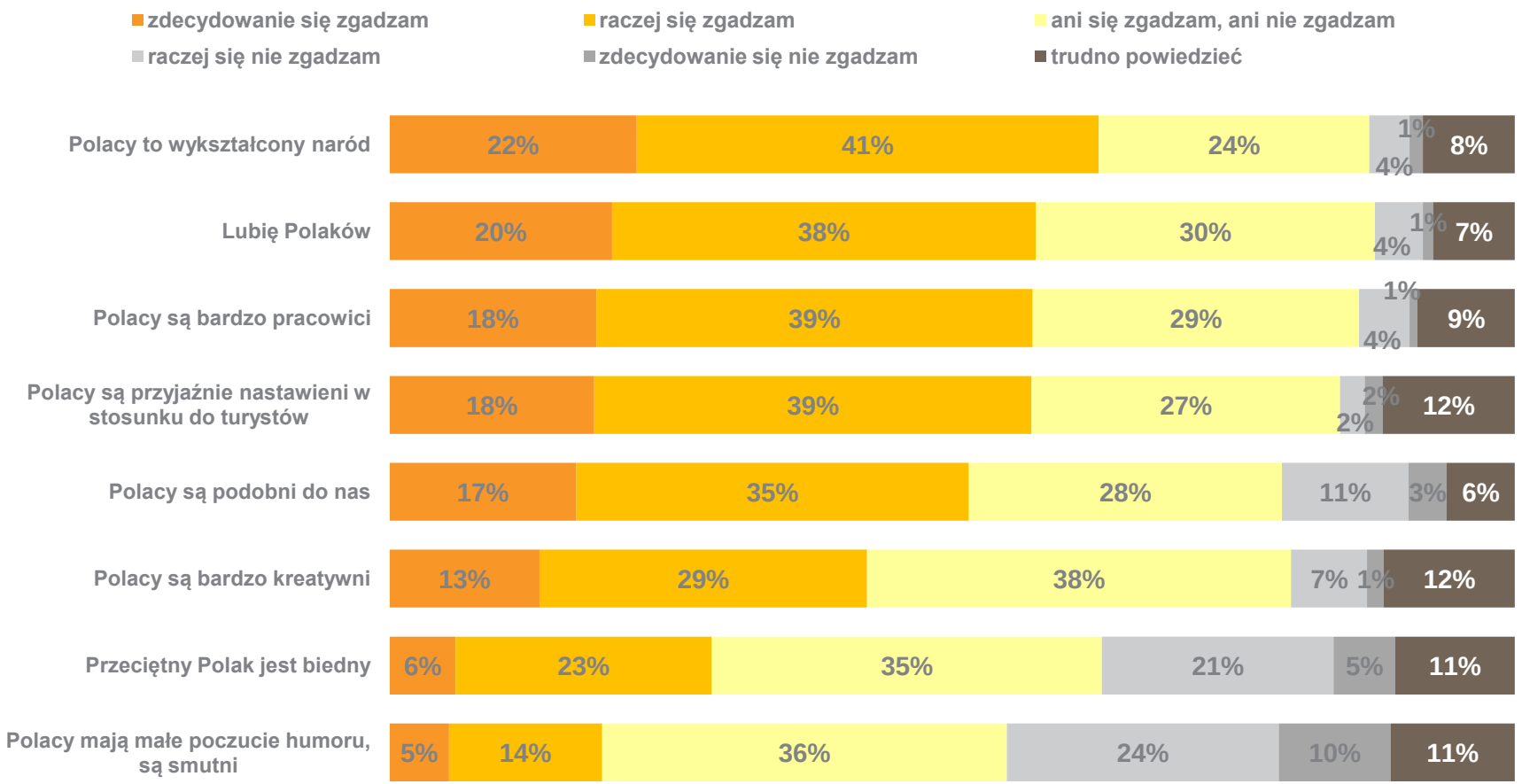
Myślę, że są to smutni i bardzo poważni ludzie. Nie są źli, ale są zupełnie inni od nas, Włochów. Dużo wycierpieli w czasie drugiej wojny światowej i to wciąż wpływa na ich charakter. (kobieta, 49 lat)

Myślę, że to bardzo mądrzy i poważni ludzie. Można na nich polegać. OK, różnią się od Włochów i są nieco zimni, ale to mili ludzie. (kobieta, 58 lat)

To młode, rozwijające się społeczeństwo z dużym poziomem entuzjazmu. Są dumni ze swoich korzeni, ale wciąż idą do przodu. (kobieta, 44 lata)

Wizerunek Polaków

C1. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polaków? n=1006



ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA POLSKI

Atrakcyjność turystyczna Polski
Podsumowanie

- Liczba Włochów przyjeżdżających do Polski z roku na rok **rośnie**. Sprzyjają temu brak wiz oraz rozbudowany system **tanich połączeń lotniczych**.
- Aż 60% badanych, którzy odwiedzili Polskę, było w niej tylko jeden raz w celach wypoczynkowych.
- Osoby odwiedzające Polskę mają **pozytywne wrażenia z pobytu** i każda z nich **rekomendowałaby Polskę** jako cel podróży. Przyjemnym zaskoczeniem była **różnica między tym, czego się spodziewali po Polsce a tym, co w niej zastali**. Wizyta do Polski pozwoliła poznać miejsca, o istnieniu których przeciętni włoscy turyści nie mają pojęcia.
- **Typowe osoby odrzucające Polskę to** te, które niewiele podróżowały w przeszłości i właśnie teraz zaczynają to robić oraz turyści lubiący modne destynacje i miejsca, które odwiedzili już ich znajomi i rodzina.
- **Znajomość polskich regionów wśród Włochów jest bardzo niska.** Do miast wskazywanych jako znane respondentom należą Kraków (77%) i **Warszawa** (75%). Z miejsc i obiektów wpisanych na listę UNESCO najwięcej – ponad 50% – odpowiedzi pozytywnych na pytanie o ich znajomość uzyskały **Auschwitz-Birkenau, Stare Miasto w Warszawie i Stare Miasto w Krakowie**.

Liczba przyjazdów do Polski

- Obywatele Włoch mogą wjeżdżać na terytorium Polski **bez wiz**. W całej strefie Schengen, do której należą Polska i Włochy, nie obowiązuje kontrola paszportowa przy przekraczaniu granic lądowych. Włochom wjeżdżającym do Polski wystarczy **ważny dokument tożsamości** – dowód osobisty lub paszport.
- Włosi znaleźli się na 12. miejscu w rankingu najczęściej przyjeżdżających do Polski narodowości.
- Liczba przyjazdów z Włoch do Polski systematycznie rośnie. W 2013 roku zanotowano wzrost liczby przyjazdów o 4,7% w stosunku do roku poprzedniego.

	Kraj	Przyjazdy w 2013 r. (w tys.)	Zmiana w stosunku do 2012 r.
1.	Niemcy	28 900	8%
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%
…			
12.	Włochy	335	5%

Źródło: *Ministerstwo Turystyki i Sportu RP – raport z 2013 roku*

Wydatki w Polsce

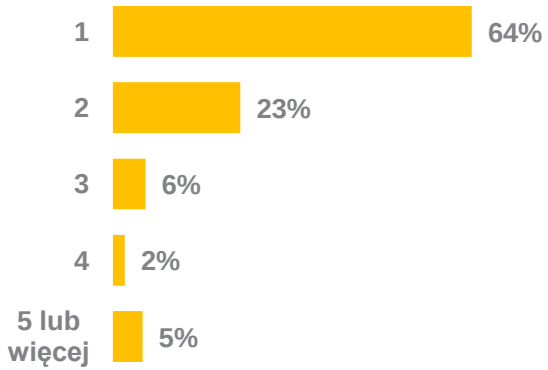
- Przeciętne wydatki turystów włoskich w Polsce w 2013 roku na osobę wyniosły 359 USD. Wynik ten potwierdza zauważalną od kilku lat tendencję spadkową w tym obszarze.
- Przeciętne wydatki turystów włoskich w Polsce na 1 dzień pobytu wyniosły w 2013 roku 60 USD. To właśnie wśród Włochów zanotowano największy procentowy spadek w wydatkach w porównaniu do 2012 roku.
- Generalnie tendencje spadkowe w obszarze wydatków turystów z Włoch w Polsce obserwowane są od 2011 roku.



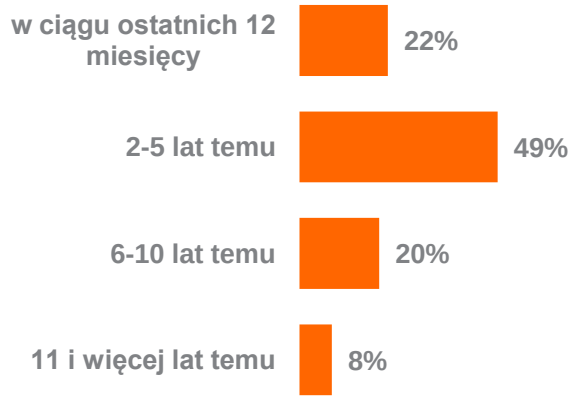
Źródło: *Ministerstwo Turystyki i Sportu RP – raport z 2013 roku*

Liczba wizyt respondenta w Polsce

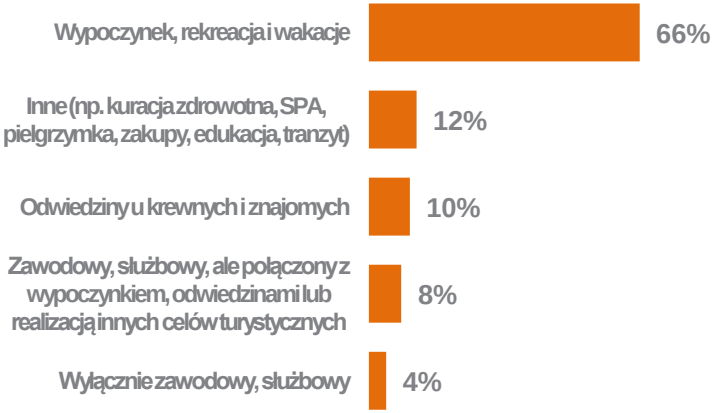
D2. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że byłeś/aś w Polsce. Ile razy odwiedziłeś Polskę do tej pory? n=189



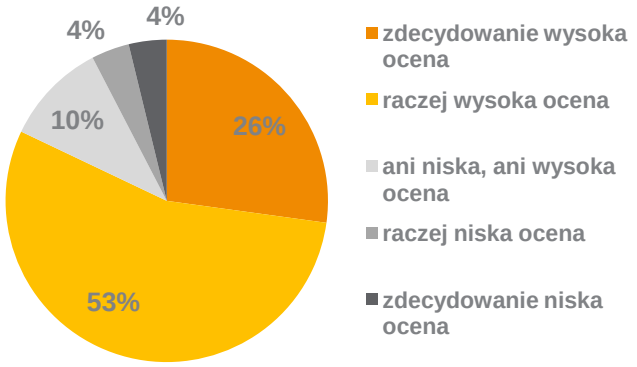
D3. W którym roku ostatni raz? n=189



D4. Jaki był główny cel Twojej ostatniej wizyty w Polsce? n=189



D5. Jak ogólnie oceniasz tą ostatnią wizytę w Polsce? n=189



Znajomość Polski

Największe atrakcje turystyczne w Polsce:

- Kraków, miejsca związane z Janem Pawłem II, Częstochowa
- Oświęcim oraz inne miejsca związane z II wojną światową
- Inne miasta (Gdańsk, Warszawa)
- Jeziora (możliwość uprawiania sportów wodnych)
- Kluby i puby (możliwość spędzania czasu z Polakami)

- Ze względu na niewielką znajomość krajów Europy Środkowej i Wschodniej respondenci nie byli w stanie porównać Polski z innymi krajami regionu.
  - Jedynymi odwiedzonymi przez respondentów miejscami były Praga i Budapeszt. W obu przypadkach nie byli oni jednak w stanie wymienić żadnej z atrakcji, koncentrując się raczej na specyficznym „środkowoeuropejskim" klimacie danych miejsc (szczególnie był on podkreślany w wypadku Budapesztu).
  - Kraje bałtyckie są respondentom nieznane. Nie są w stanie ich od siebie odróżnić, kojarzą je jedynie jako dawne części ZSRR.

Znajomość Polski
Słowami respondentów

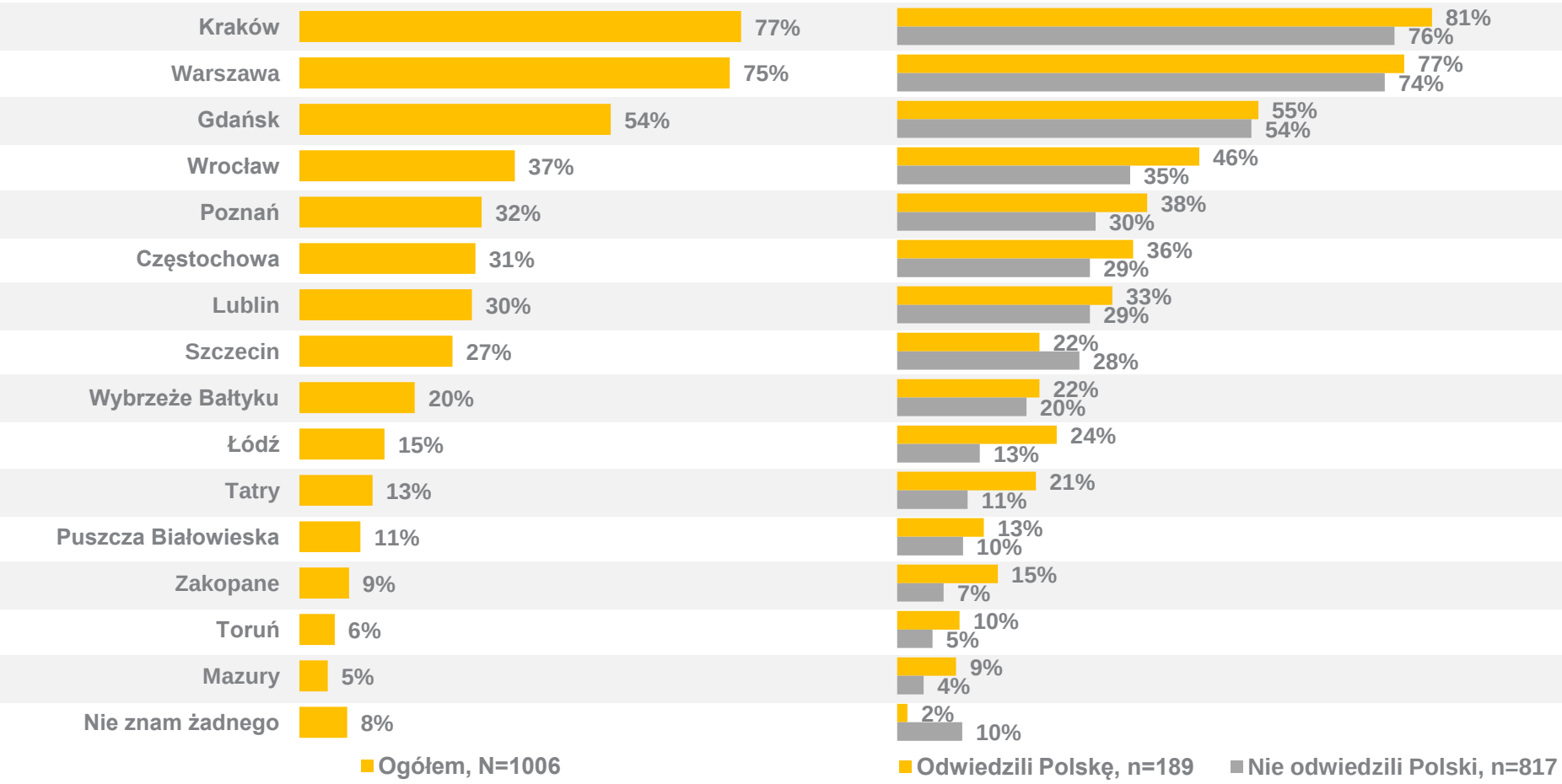
Nie jestem w stanie porównać… Wiemy zbyt mało o tych krajach. Mogę mówić o Pradze, ale nie o Czechach. (mężczyzna, 29 lat)

Wszystko mi się miesza w głowie, nie jestem w stanie wymienić różnic między Polską a Węgrami poza historycznym punktem widzenia. To wszystko są wschodnie kraje z bogatą historią. Fascynującą. Ale dla mnie to wszystko. (kobieta, 48 lat)

Łotwa, Litwa, Estonia. To dla mnie tylko nazwy. Nie wiem nawet, gdzie są na mapie. (mężczyzna, 51 lat)

Znajomość miast/regionów Polski

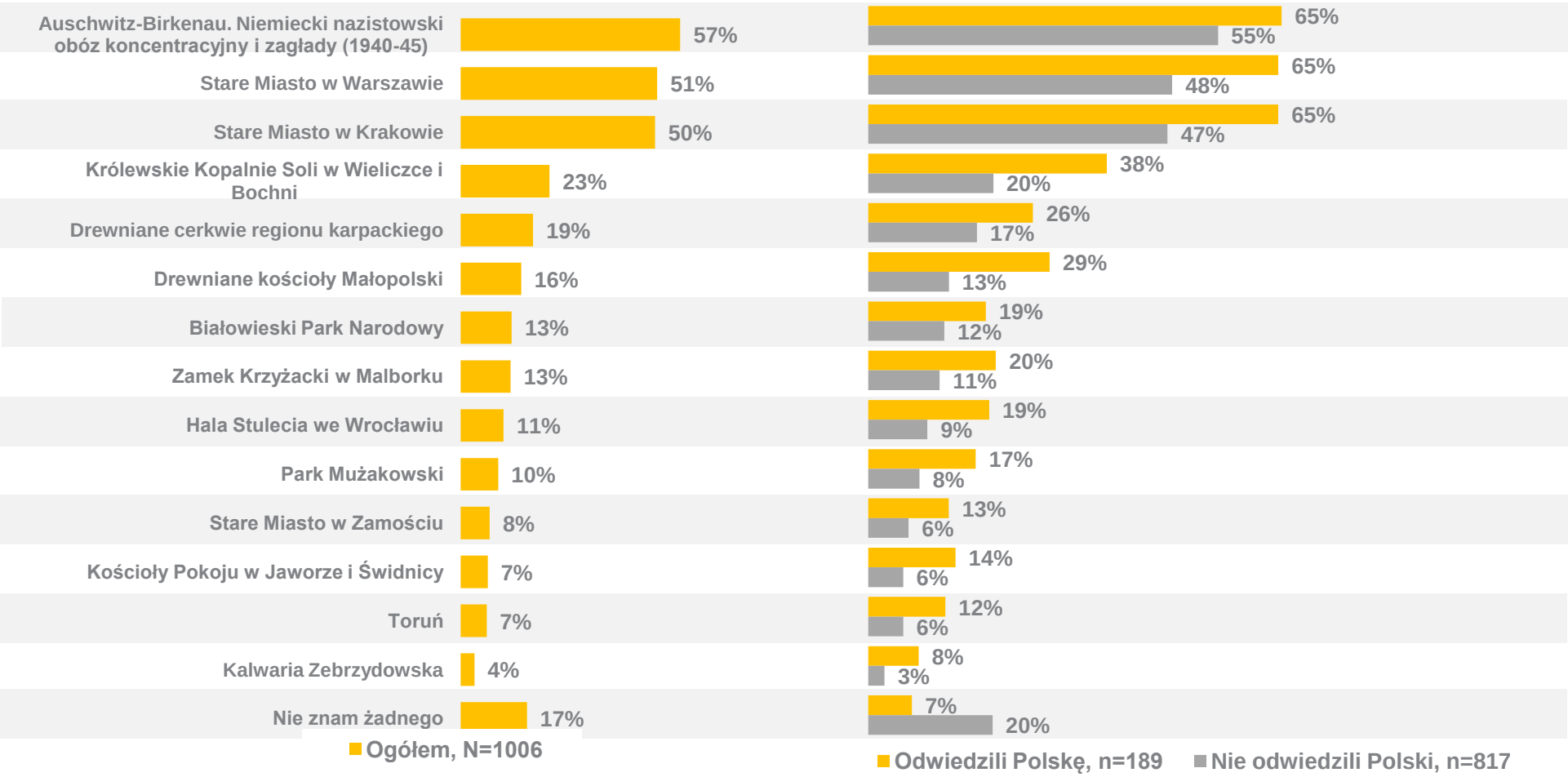
E1. Zaznacz, które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia?



Znajomość obiektów UNESCO w Polsce

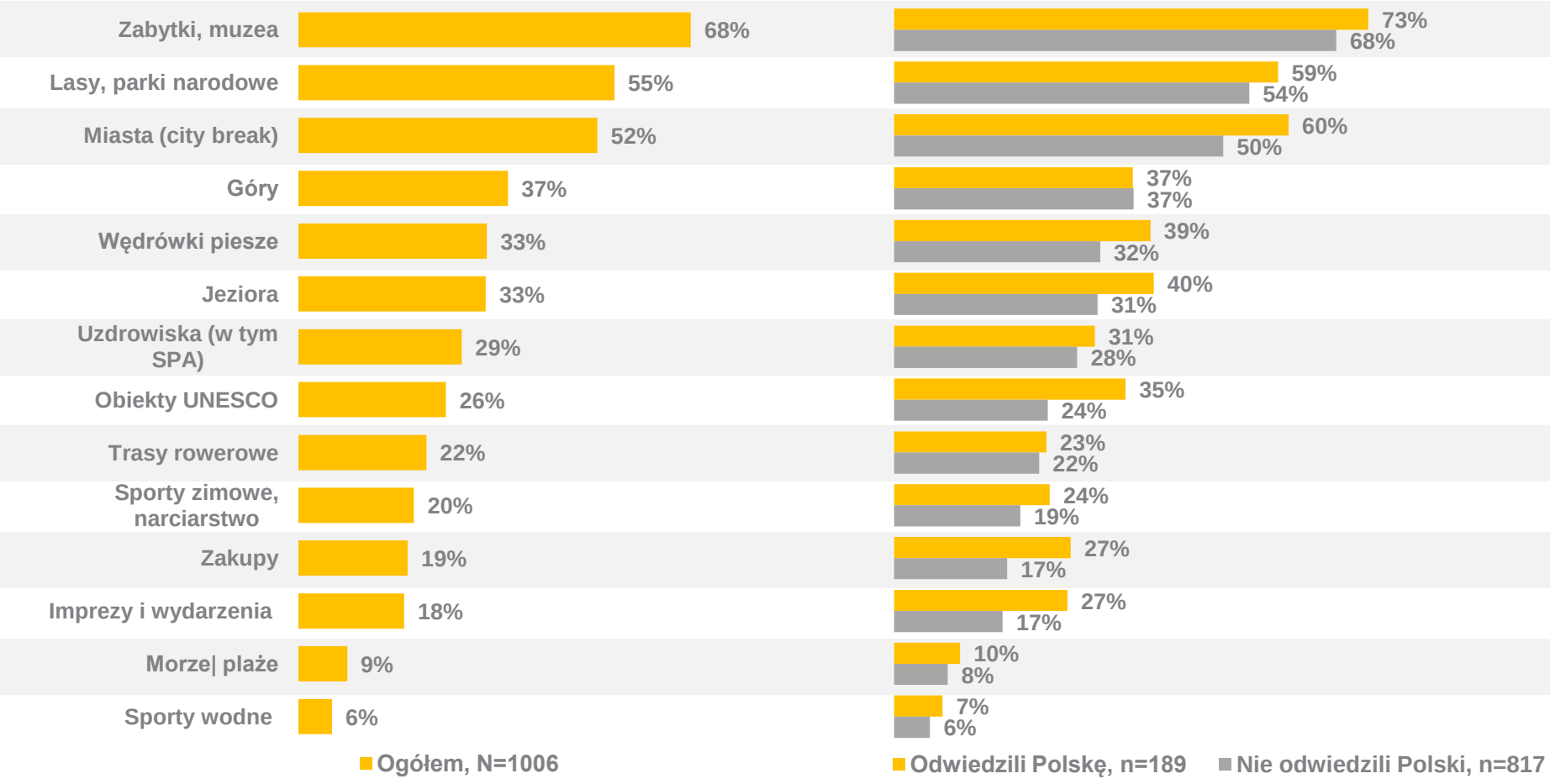
CAWI

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.



Oferowanie wyjazdów do Polski przez biura podróży 1/2

- **Agencje oferujące wyjazdy do Polski:**
  - W przypadku turystyki religijnej, oczekiwania wiążą się z określoną duchowością; wycieczki odpowiednie dla klientów należących do różnych klas i grup społecznych (z wyjątkiem rodzin z dziećmi),
  - W przypadku innych grup docelowych, Polska jest uznawana za alternatywę dla już odwiedzonych stolic europejskich,
  - W przypadku wyjazdów do miejsc związanych z historią holokaustu, klientami są często grupy szkolne (celem jest pogłębienie znajomości historii).

- **Agencje nie oferujące wyjazdów do Polski:** nie ma popytu (aktualny popyt wiąże się z religią, dlatego bazuje na wyspecjalizowanych agencjach) – respondenci nie znają oczekiwań klienta.

Oferowanie wyjazdów do Polski przez biura podróży 2/2

- Biorąc pod uwagę wydarzenia kulturalne i sportowe, **badanym nie zdarzyło się, by klient prosił o informacje na temat Polski w związku z jakąkolwiek imprezą**. Generalnie badani nie posiadają ofert uwzględniających imprezy odbywające się w Polsce. Jedyny wyjątek to wydarzenia powiązane z religią (np. wizyty papieża, uroczystości związane z papieżem).

- **Typowe osoby odrzucające Polskę to zdaniem badanych:** turyści lubiący modne destynacje oraz miejsca, które odwiedzili już ich znajomi i rodzina, pragną mieć jasne wyobrażenie o miejscu, gdzie mają spędzić urlop (wizerunek, możliwości spędzania czasu); ogólnie, osoby, które niewiele podróżowały w przeszłości i właśnie zaczynają to robić – rozpoczynając od znanych, popularnych destynacji.

Oferowanie wyjazdów do Polski przez biura podróży

Słowami respondentów

Szczerze mówiąc, nikt nie pyta o Polskę. Nie wiem jak opisać typowego turystę, który chce się tam udać. (brak Polski w ofercie)

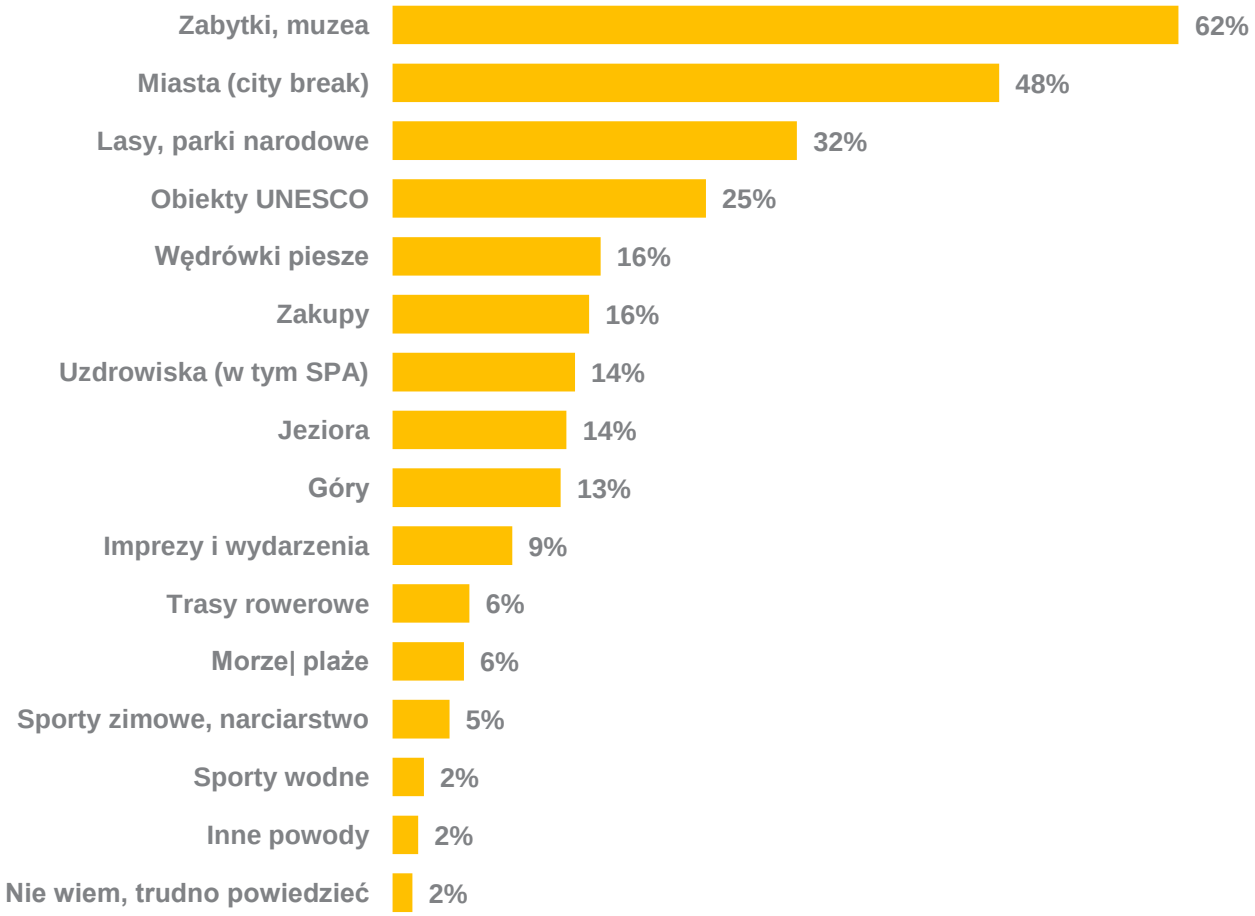
Kontaktują się z nami parafie lub stali klienci organizujący pielgrzymki po Europie – a także poza Europę: nie ma klientów pytających konkretnie o Polskę. (Polska w ofercie)

Nie wiem. Myślę, że nie byliby to młodzi ludzie… być może wydaje się trochę smutna… bardziej odpowiednia dla dorosłych albo dla par czy osób, które interesują się kulturą; może dla osób, które dużo już podróżowały po Europie i teraz poszukują mniej popularnych destynacji, miejsc do odkrycia. (brak Polski w ofercie)

Idealnym klientem byłby młody facet, który usłyszał o Polsce od przyjaciół – którzy z kolei wyjechali tam na studia, na Erasmusa – mogliby mu powiedzieć, jaka naprawdę jest Polska: młoda, dynamiczna i radosna, z mnóstwem pubów. Młodzi o tym wszystkim nie wiedzą. (Polska 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=443 – 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=143 – osoby, które nie rozważają przyjazdu do Polski.



Atrakcyjność Polski

Czynniki zachęcające turystów

• **Wycieczki / pielgrzymki obejmujące miejsca związane z katolicyzmem** (Jasna Góra, Kraków), a także – po drodze – atrakcje przyrodnicze (góry na południu, jeziora na północy) – od wyboru kardynała Wojtyły na papieża wycieczki te cieszą się niesłabnącą popularnością,
• **Różnorodność** (miasta, przyroda, historia, źródła termalne, miejsca związane z holokaustem), która sprawia, że kraj może być bardziej interesujący w porównaniu do innych państw Europy Wschodniej, gdzie główną atrakcją turystyczną są stolice (np. Praga, Budapeszt),
• **Uprzejmość Polaków** (zwłaszcza w stosunku do Włochów)
• **Polska jest nowoczesna, dynamiczna, «ciepła»** (w znaczeniu: przyjazna), Polacy „nadają na tych samych falach" co turyści z Włoch.

Czynniki zniechęcające turystów

• Mało interesująca **kuchnia**,
• Chłodny **klimat**,
• **Brak szerszej wiedzy o polskich atrakcjach turystycznych**,
• **Mało miejsc, w których można przyjemnie spędzić czas,**
• Obawy w zakresie **jakości obsługi, hoteli**.

Atrakcyjność Polski

Czynniki zachęcające touroperatorów

- Znane miasta: **Kraków, Warszawa**,
- **Miejsca święte** (Jasna Góra, miejsca związane z Janem Pawłem II),
- **Miejsca historyczne** (szczególnie Auschwitz),
- **Spokój i bezpieczeństwo** w kraju,
- **Zróżnicowanie krajobrazu**,
- Agencje oferujące wyjazdy do Polski nie wspominają o problemach związanych z włączeniem Polski do oferty: **operatorzy są kompetentni, konstruktywni, często znają włoski** (partnerzy wysokiej jakości),
- **Znajomość języka włoskiego** przez polskich touroperatorów,
- **Brak uprzedzeń** w stosunku do Polski,
- **Dobra infrastruktura**, łatwy dojazd (bezpośrednie loty),
- Oryginalna, **alternatywa dla wyjazdów do stolic europejskich**.

Czynniki zniechęcające touroperatorów

- Wszyscy badani potwierdzają brak popytu na wyjazdy do Polski, wyjątek stanowi turystyka religijna i wyjazdy do miejsc związanych z holokaustem,
- Główna przeszkoda to **brak reklam, informacji, bodźców**, *które sprawią, że pomyślę o Polsce* i umożliwią bardziej profesjonalną pracę agencji. **Wiedza o Polsce jest niewielka**, z tego powodu zapytania o wyjazdy do Polski są bardzo rzadkie,
- Choć istnieje możliwość zasugerowania innych miejsc, wiadomo, że trudno je będzie sprzedać, ponieważ nie są tak znane (np. atrakcje przyrodnicze, Gdańsk).

Atrakcyjność Polski

Słowami respondentów

To jeden z głównych celów turystyki religijnej w Europie. (Polska w ofercie)

W 1979 roku nagle okazało się, że musimy zarezerwować 12 lotów czarterowych do Krakowa, ten trend się utrzymuje do dziś; oczywiście przebiega to w bardziej uporządkowany sposób, regularnie. (Polska w ofercie)

To wyjazdy, których celem są byłe obozy koncentracyjne i Częstochowa: obraz Czarnej Madonny, a także miejsca związane z polskim papieżem. (Polska w ofercie)

Ten kierunek nie jest poszukiwany, dlatego my go nie oferujemy; gdyby ktoś miał takie życzenie, możemy skorzystać ze wsparcia Boscolo, które ma Polskę w ofercie. To się zdarza, ale rzadko: pamiętam, że dokonywaliśmy takich rezerwacji zaledwie kilka razy. (brak Polski w ofercie)

Z punktu widzenia turystyki religijnej, to bardzo atrakcyjne miejsce: może nie tak, jak Ziemia Święta, ale w Europie – poza Lourdes – to jedna z najważniejszych destynacji tego typu (porównywalna do Fatimy czy Santiago de Compostela (Polska w ofercie)

Atrakcyjność Polski

Słowami respondentów

To kraj, który radykalnie się zmienił w ciągu ostatnich 30 lat: jest nowoczesny, radosny, rozwija się: ma piękne miasta z dobrze odrestaurowanymi zabytkami w centrum: np. w Warszawie. (Polska w ofercie)

Zaskoczeniem jest postawa Polaków: są ciepli i przyjaźni, sprawiają, że czujesz się tam jak w domu, zachowują się tak zwłaszcza w stosunku do Włochów, bo mają wobec nas dług wdzięczności. (Polska w ofercie)

To alternatywa dla najczęściej odwiedzanych stolic Europy: Polska może się wydać egzotyczna tym, którzy byli już w najpopularniejszych miastach… oferuje coś nowego» «kraj ma potencjał ponieważ jest spokojny i bezpieczny: nigdy się nie słyszy, że coś złego wydarzyło się w Polsce… Poza tym nie leży daleko od Włoch: zaraz za Niemcami. (brak Polski w ofercie)

To bardziej zróżnicowana, heterogeniczna podróż: w Polsce są góry i morze: w Pradze nie ma innych atrakcji poza samym miastem. (brak Polski w ofercie)

Atrakcyjność Polski

Słowami respondentów

Miejsce, gdzie Włochów się szanuje, kocha i traktuje w specjalny sposób: gościnna Północ, miejsce odpowiednie dla Włochów. (Polska w ofercie)

Zanim stała się częścią bloku sowieckiego, Polska należała do Europy, miała europejską historię: nawet polskie miasta przypominają nasze. (brak Polski w ofercie)

Mam okazję spotykać się z touroperatorami w trakcie targów turystycznych: zawsze miałem o nich bardzo dobre zdanie. To poważni, kompetentni, uprzejmi ludzie… współpraca z nimi to przyjemność. (Polska w ofercie)

To miejsce, które ewoluuje, kraj po przemianie: pełen kultury, dynamiczny, dążący do pozytywnych zmian. (Polska w ofercie)

Polska nie przychodzi do głowy, nie jest kojarzona z konkretnymi obrazami, brakuje reklam i działań podejmowanych przez Krajową Radę Turystyki. (brak Polski w ofercie)

Atrakcyjność Polski

Słowami respondentów

Uważa się, że to smutne i biedne miejsce… trochę jak Bułgaria, prymitywne, nawet pod względem możliwości zakwaterowania. (brak Polski w ofercie)

Polska pada ofiarą stereotypów, które nie są już prawdziwe, ale jeśli nie będziecie nad nimi pracować, nie będziecie informować, to nigdy ich nie wykorzenicie. (brak Polski w ofercie)

Religia, obozy koncentracyjne: brak życia i radości, ludzie nie jeżdżą tam, żeby się dobrze bawić. (brak Polski w ofercie)

Głosy tych, którzy odwiedzili Polskę i przekonali się, że są tam ładne miejsca, niesamowita przyroda, gościnni ludzie, duchowość – jednak to wszystko rzeczy, o których przeciętni ludzie nie wiedzą. (Polska w ofercie)

Atrakcyjność Polski

Słowami respondentów

Konieczność wymiany waluty na złotówki może być problemem: teraz w Europie bardziej komfortowo czujemy się z euro… Polska waluta nie jest stabilna, nie jest tak znana jak funt brytyjski. (brak Polski w ofercie)

Od 1979 jest duży popyt na ten kierunek: to klasyczne wyjazdy religijne, żadnych zastrzeżeń, ludziom bardzo się podoba. (Polska w ofercie)

Czułbym się nieprzygotowany do wprowadzenia Polski do oferty, musiałbym być lepiej poinformowany, mieć więcej materiałów informacyjnych. (brak Polski w ofercie)

Ich stoiska na targach też zawsze robią bardzo dobre wrażenie: wiedzą jak trzeba pracować, są otwarci na potrzeby klienta. (Polska w ofercie)

Doświadczenia z podróży do Polski

- Głównym celem wyjazdu była szeroko pojęta turystyka, zazwyczaj pielgrzymkowa (osoby starsze), bądź nauka (osoby młodsze).

- Wrażenia respondentów z wyjazdu do Polski były pozytywne i każdy z nich rekomendowałby Polskę swojej rodzinie i przyjaciołom. Zaskoczeniem była zwłaszcza przepaść między spodziewaną szarością i marazmem a „żywym i nowoczesnym" krajem do którego trafili.

- **Poza sporadycznymi skargami na jedzenie, nie zgłaszano żadnych poważniejszych zarzutów ze strony respondentów. Podkreślano za to:**
  - Urokliwe miejsca i dobrą infrastrukturę za rozsądną cenę,
  - Naturę (niespodzianka dla respondentów),
  - Poznanie miejsc i miast, o których Włosi nie wiedzą.





Doświadczenia z podróży do Polski

Słowami respondentów

Byłam na pielgrzymce w Krakowie. Byłam zaskoczona krajobrazami, pięknymi miejscami, których nie byłam w stanie sobie wcześniej wyobrazić. (kobieta, 25 lat)

Muszę was poprawić. Byłam w Polsce kilka lat temu i ten kraj wcale nie wywołuje przygnębiającego wrażenia. Przeciwnie, jest naprawdę nowoczesny i rozwijający się, miasta tętnią życiem, wszystko jest czyste i uporządkowane, a hotele są świetne. (kobieta, 58 lat)

Byliśmy na dwutygodniowej wycieczce z przyczepą campingową i standard campingów był bardzo wysoki. (kobieta, 44 lata)

POLSKA NA TLE INNYCH KRAJÓW

Polska na tle innych krajów

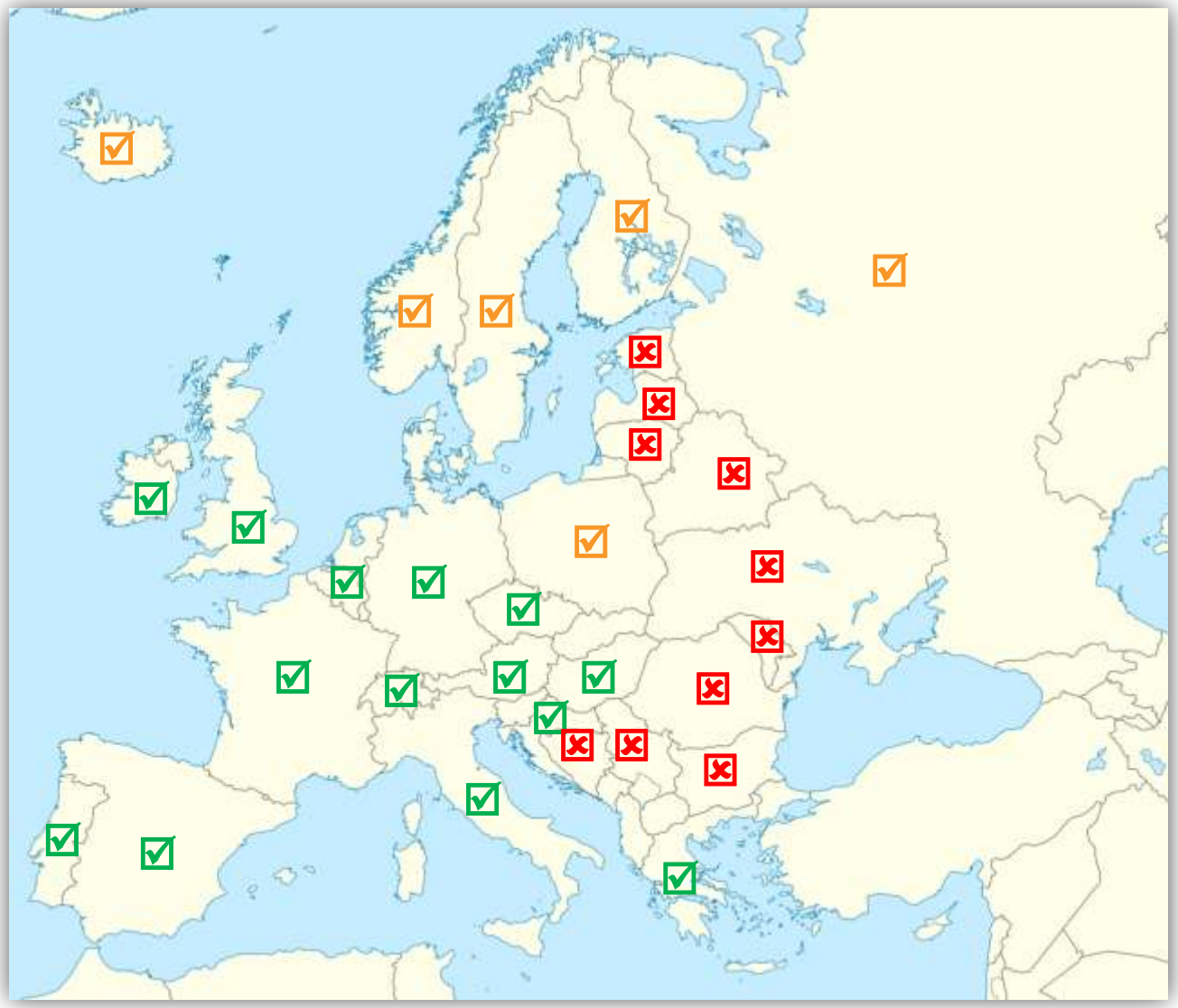
Podsumowanie

- Na tle innych państw Europy Środkowo-Wschodniej Polska wypada nieco słabiej niż Węgry **pod względem wiedzy o kraju i atrakcyjności turystycznej.**
- Polska jest krajem, który **chętnie odwiedziłoby 44% badanych** (dla porównania Węgry – 48%, Czechy – 40%). Przy czym osoby, które kiedykolwiek odwiedziły Polskę **dużo chętniej** by do niej wróciły i rekomendowałyby przyjazd do Polski znajomym (59%) niż osoby, które nigdy nie były w Polsce (41%).
- W badaniu ilościowym Polska została uznana przez większość respondentów za kraj **warty poznania, posiadający bogate dziedzictwo i historię**. W tych wymiarach otrzymała nieco więcej odpowiedzi pozytywnych niż Czechy, Słowacja czy Estonia, a niewiele mniej niż Węgry.
- W obszarze **do poprawy**, czyli wskazanych przez respondentów jako ważne, a ocenionych poniżej średniej, w przypadku Polski znalazły się: bezpieczeństwo, informacja turystyczna, kuchnia lokalna, transport lokalny i pogoda.

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 60 i 66 przedstawiają wyniki zadania.

Atrakcyjność turystyczna państw europejskich – mapa



Legenda:

najbardziej atrakcyjne

średnio atrakcyjne

najmniej atrakcyjne

Atrakcyjność turystyczna państw europejskich

Najbardziej atrakcyjne

- Odwiedzając te państwa, respondenci mają pewność, że znajdą tam znane i piękne miejsca, a także wiele ciekawych sposobów spędzenia czasu.
- Bezpieczeństwo i niezależność podczas podróży (gwarantowane przez takie czynniki jak możliwość porozumienia się, transport, pieniądze w znanej sobie walucie) również decydują o atrakcyjności danego kierunku podróży.

Średnio atrakcyjne

- Do tej grupy zaliczone zostały państwa trudne do zwiedzenia (np. Skandynawia, ze względu na niskie temperatury) oraz kraje słabo znane, ale mogące oczarować ciekawą historią (np. Polska).

Najmniej atrakcyjne

- Państwa w tej grupie są odrzucane przez respondentów ze względu na brak poczucia bezpieczeństwa (dawne państwa komunistyczne, objęte dyktaturą) oraz przekonanie, że nie ma w nich niczego ciekawego do okrycia.

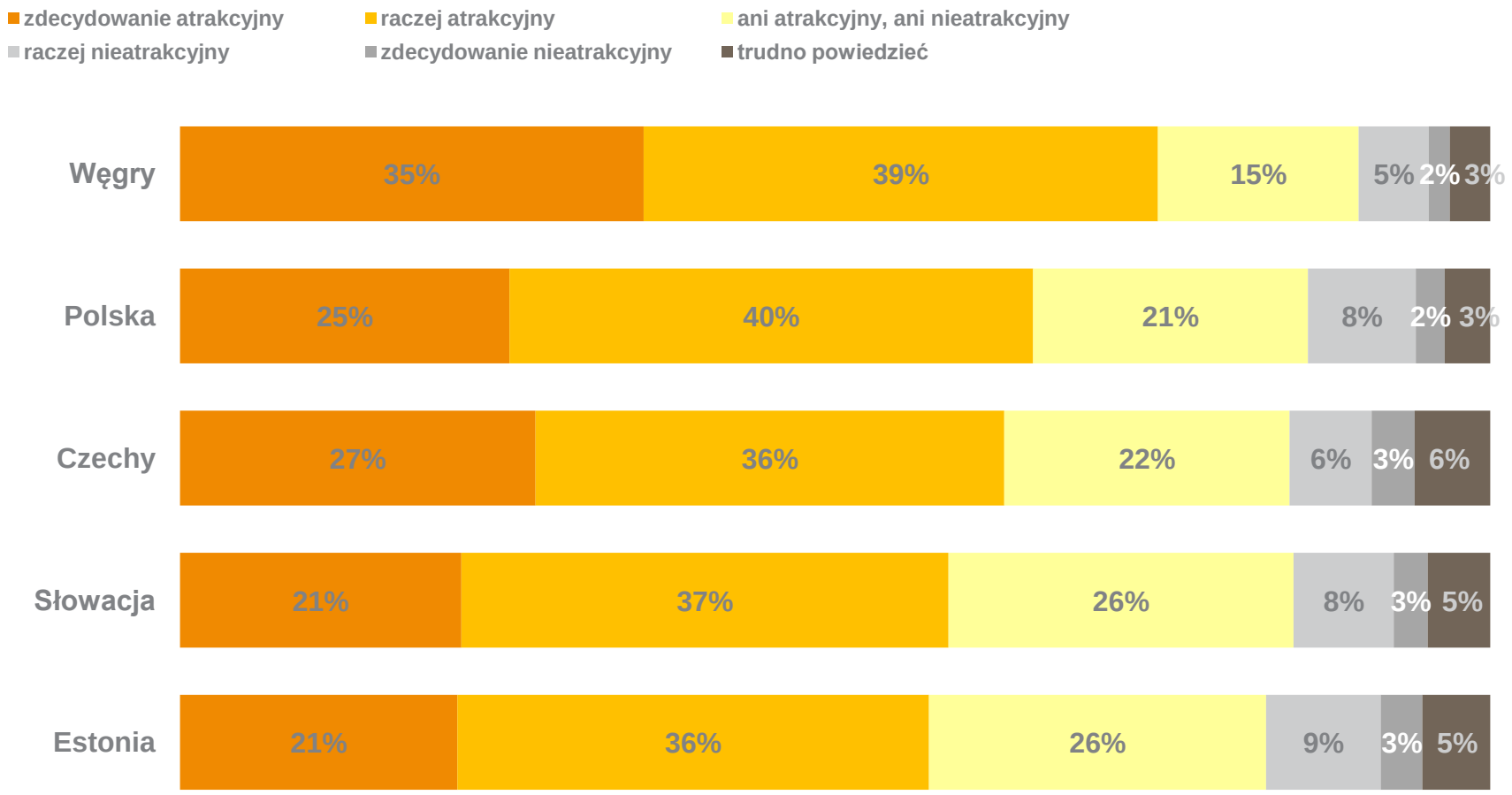
Poziom wiedzy o innych krajach

A1. Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o następujących krajach? n=1006



Atrakcyjność turystyczna innych krajów

A2. Czy wybrane kraje wydają Ci się atrakcyjne turystycznie czy nie? n=1006



Działania marketingowe państw Europy Środkowo-Wschodniej

Zauważone działania marketingowe:

Czechy



- Praga jest bardzo atrakcyjna, łatwo ją reklamować, nie wychodzi z mody.
- W Pradze jest cieplej zimą – w porównaniu z Polską.
- Praga jest kojarzona z żywiołowością, młodymi ludźmi, zabawą.
- Pragę napędza turystyka niemiecka i austriacka.

Słowacja



- Słowacja jest położona bliżej, jest bardziej przystępna psychologicznie.
- Jest postrzegana jako podobna do Czech – nawet przez osoby, które niemal wcale jej nie znają.
- Jej stolica – do pewnego stopnia – jest znana.

Węgry

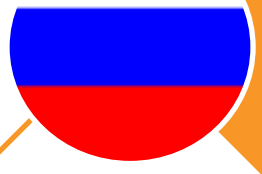


- Budapeszt jest atrakcyjny (w tym źródła termalne). Budapeszt jest wyjątkowo fascynujący i intrygujący.
- Jego historia jest bliska historii Włoch.
- Krajowa Rada Turystyki podejmuje intensywne działania skierowane do biur podróży.

Działania marketingowe państw Europy Środkowo-Wschodniej

Zauważone działania marketingowe:

Rosja



Rosja jest sławniejsza, bardziej pożądana, bardziej fascynująca dla Włochów niż Polska; Moskwa to jedna z najczęściej odwiedzanych stolic europejskich (często odwiedzany jest również Sankt Petersburg)

Kraje nadbałtyckie



Są bardziej znane jako ‘grupa krajów’ (nie jako osobne państwa), były modne około 10 lat temu, zwłaszcza wycieczki objazdowe do 3 stolic

Dobrze wykorzystują rejsy po Morzu Bałtyckim do celów turystycznych

Odwiedzane państwa Europy – mapa



Legenda:

☑ często odwiedzane

☑ rzadko odwiedzane

Odwiedzane państwa Europy 1/2

Często odwiedzane

• Najczęściej odwiedzane są kraje Zachodniej Europy. Kraje takie jak Francja, Wielka Brytania, Hiszpania, Niemcy czy Austria były przez respondentów odwiedzane kilkakrotnie. Bardziej tradycyjne miejsca (głównie Londyn, Paryż, Madryt, Barcelonę) preferują rodziny z dziećmi, ponieważ można poczuć się „jak w domu", ma się gwarancję wielu atrakcji i z łatwością można znaleźć ciekawe zajęcie dla dzieci (np. Disneyland w Paryżu, morze w Barcelonie).
• Grecja jest specyficznym państwem, ponieważ jest często wybierana, ale tylko na długie wyjazdy podczas wakacji. Żaden z respondentów nigdy nie wybiera Grecji na krótkie wycieczki.
• Chorwacja jest dosyć nowym kierunkiem, wybieranym głównie przez mieszkańców Mediolanu oraz niektórych turystów z Rzymu, ze względu na niskie ceny, ładne i czyste morze oraz bardzo smaczne jedzenie.
• Włosi stają się coraz bardziej otwarci na kraje Europy Wschodniej. 'Nowe' miasta Europy Środkowo-Wschodniej (Praga i Budapeszt) lubiane są przez młodych dorosłych i pary. Środkowoeuropejska atmosfera, korzystne ceny oraz możliwość kontaktu z ludźmi, których kultura znacznie różni się od włoskiej, to główne motywy wyjazdów w te rejony.
• Respondenci najczęściej odwiedzają te kraje, które sami uważają za atrakcyjne. Nie ma takich państw, do których nie chcieliby wrócić, ponieważ im się nie podobało. Fakt, że nie odwiedzają danego miejsca ponownie, spowodowany jest wyłącznie tym, że wybierają zamiast tego nowe miejsca, w których jeszcze nigdy nie byli.

Odwiedzane państwa Europy 2/2

Rzadko odwiedzane

• Niewielu respondentów (głównie osoby młode) wybiera także mniej popularne kierunki (np. Rosję) lub kraje postrzegane jako „bardziej skomplikowane”, na przykład ze względu na trudny język lub nienajlepszą pogodę.
• Opinie na temat krajów skandynawskich dzielą włoskich turystów: z jednej strony, postrzegane są one jako bardzo atrakcyjne miejsca z pięknymi krajobrazami (Morze Północne, fiordy), dobre do odwiedzenia szczególnie podczas świąt Bożego Narodzenia; z drugiej strony brzydka pogoda zniechęca ich do odwiedzenia tych rejonów – zbyt mroźna zima (szczególnie dla dzieci), niezbyt ciepłe lato. Odwiedzenie tych krajów jest w sferze ich marzeń, jednak nie są one priorytetową destynacją.

.

Atrakcyjność turystyczna państw europejskich

Słowami respondentów

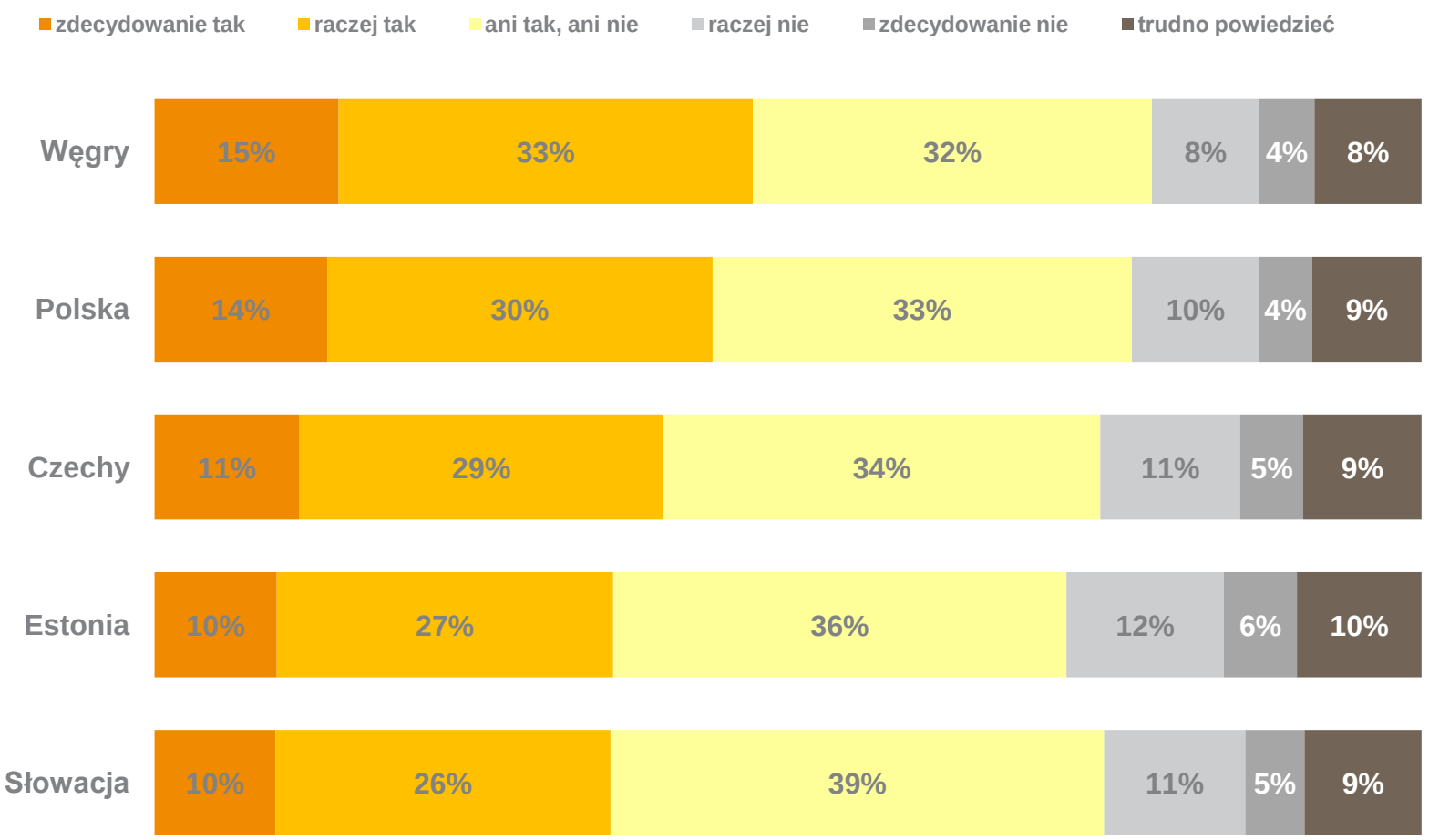
Kilka lat temu odkryłam Pragę. To taki przepiękny mały klejnocik. Jest urocza. (kobieta, 28 lat)

Jeśli podróżuje się z całą rodziną, miejsca takie jak Londyn, Paryż czy Madryt są najlepsze. Można się tam poczuć jak w domu i jest się bezpiecznym. (kobieta, 41 lat)

Bardzo chciałbym odwiedzić Szwecję, ale nigdy tam nie pojechałem ze względu na pogodę. (mężczyzna, 52 lata)

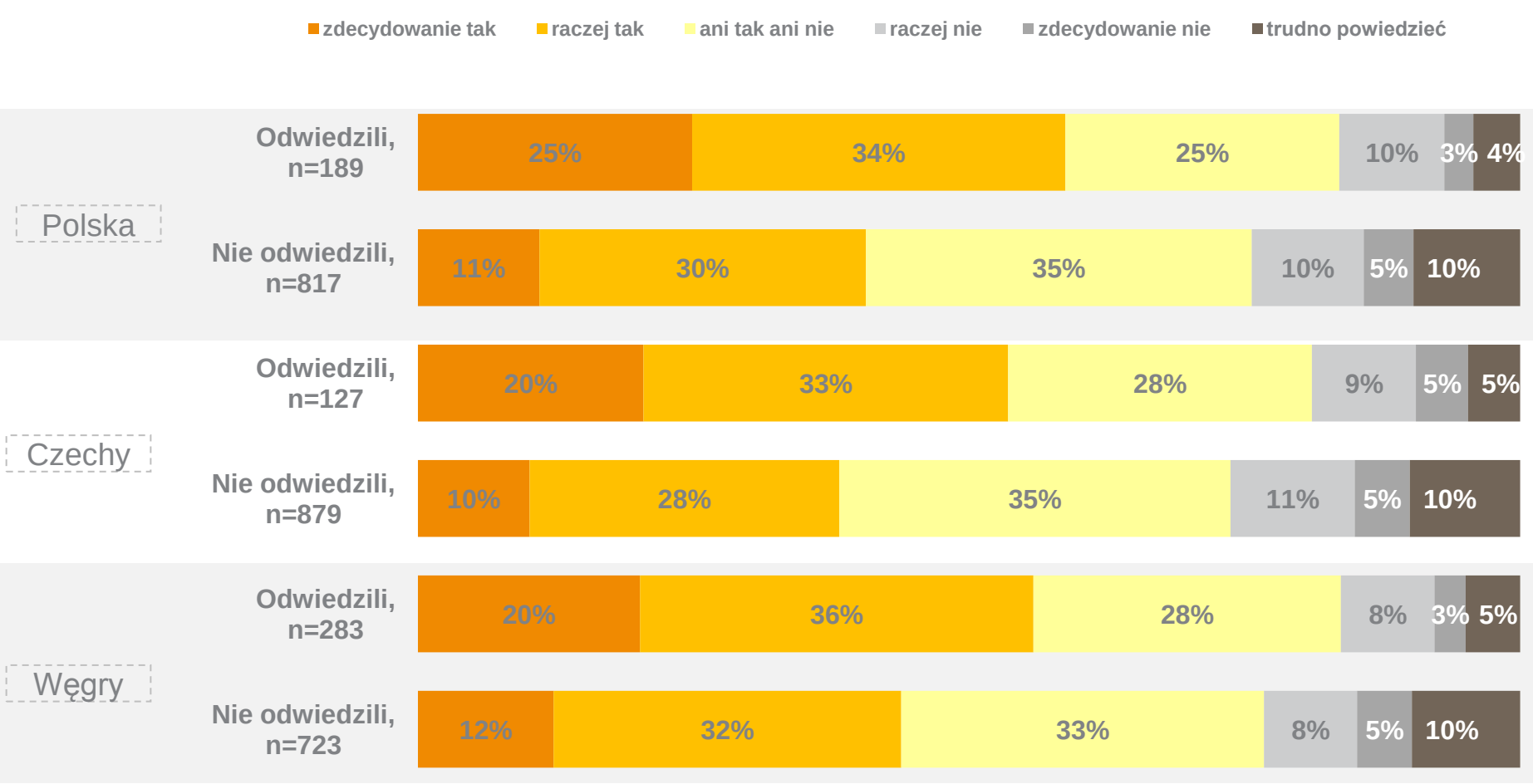
Chęć odwiedzenia wybranych krajów 1/2

A3. Czy rozważasz odwiedzenie tych krajów w ciągu najbliższych 3 lat? n=1006



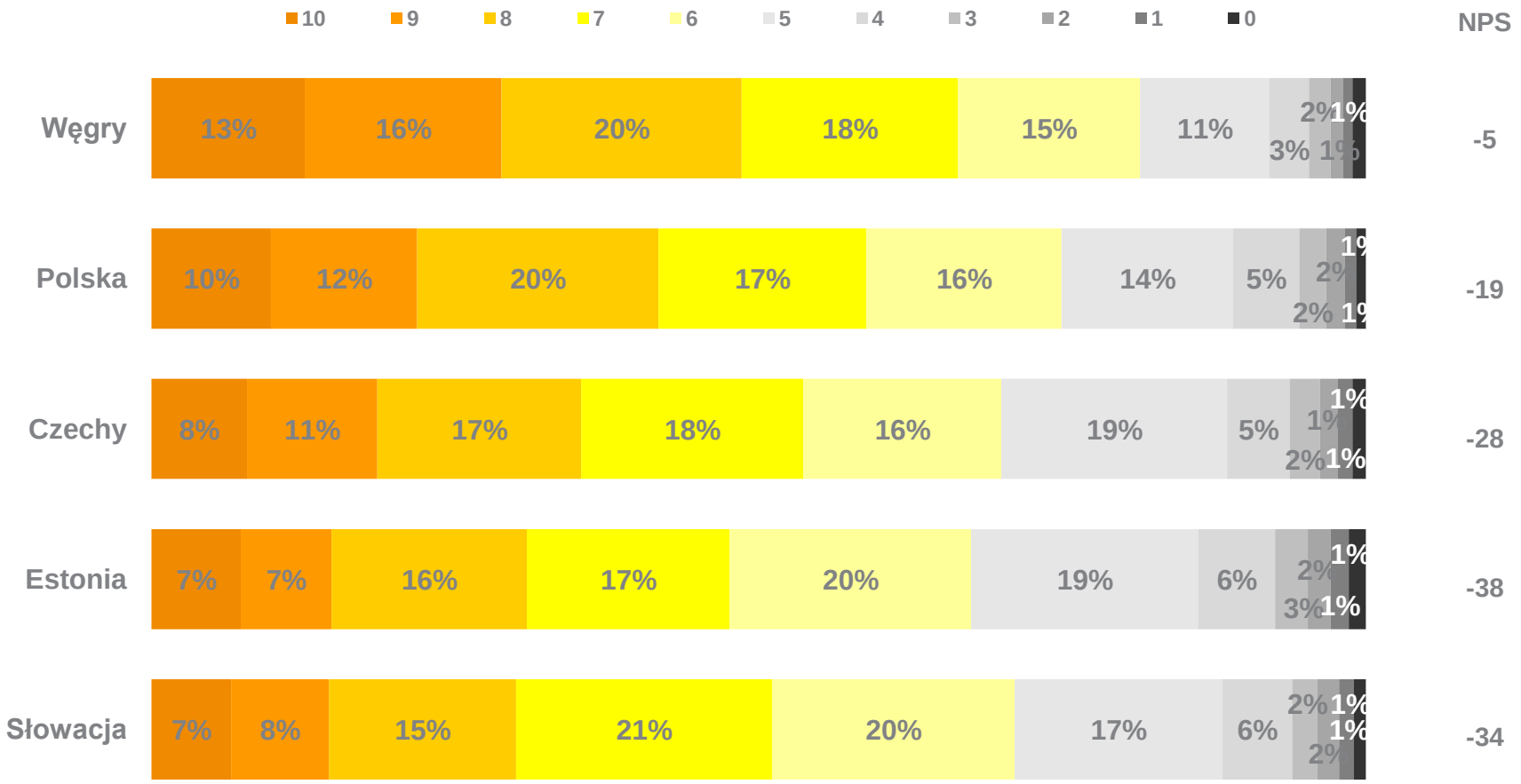
Chęć odwiedzenia wybranych krajów 2/2

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



Rekomendacja odwiedzenia krajów 1/2

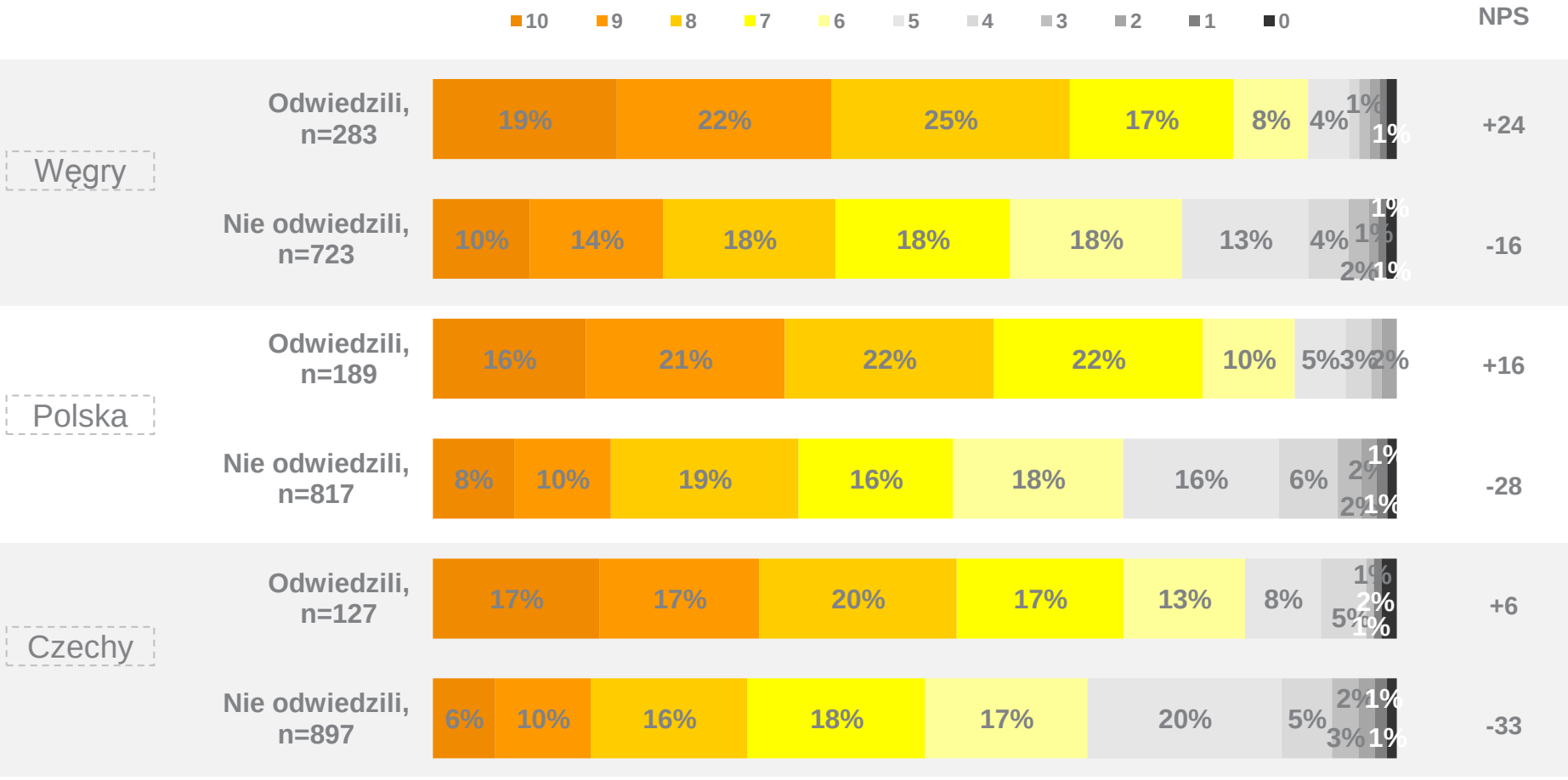
A4. Kierując się tylko swoim wyobrażeniem na temat poniżej wymienionych krajów, powiedz, w jakim stopniu byłbyś skłonny polecić ich odwiedzenie swoim kolegom, znajomym. Posłuż się skalą od 0 do 10, gdzie 0 oznacza zdecydowanie nie poleciłbym odwiedzin tego kraju, a 10 – zdecydowanie poleciłbym odwiedziny tego kraju? n=1006



Rekomendacja odwiedzenia krajów 2/2

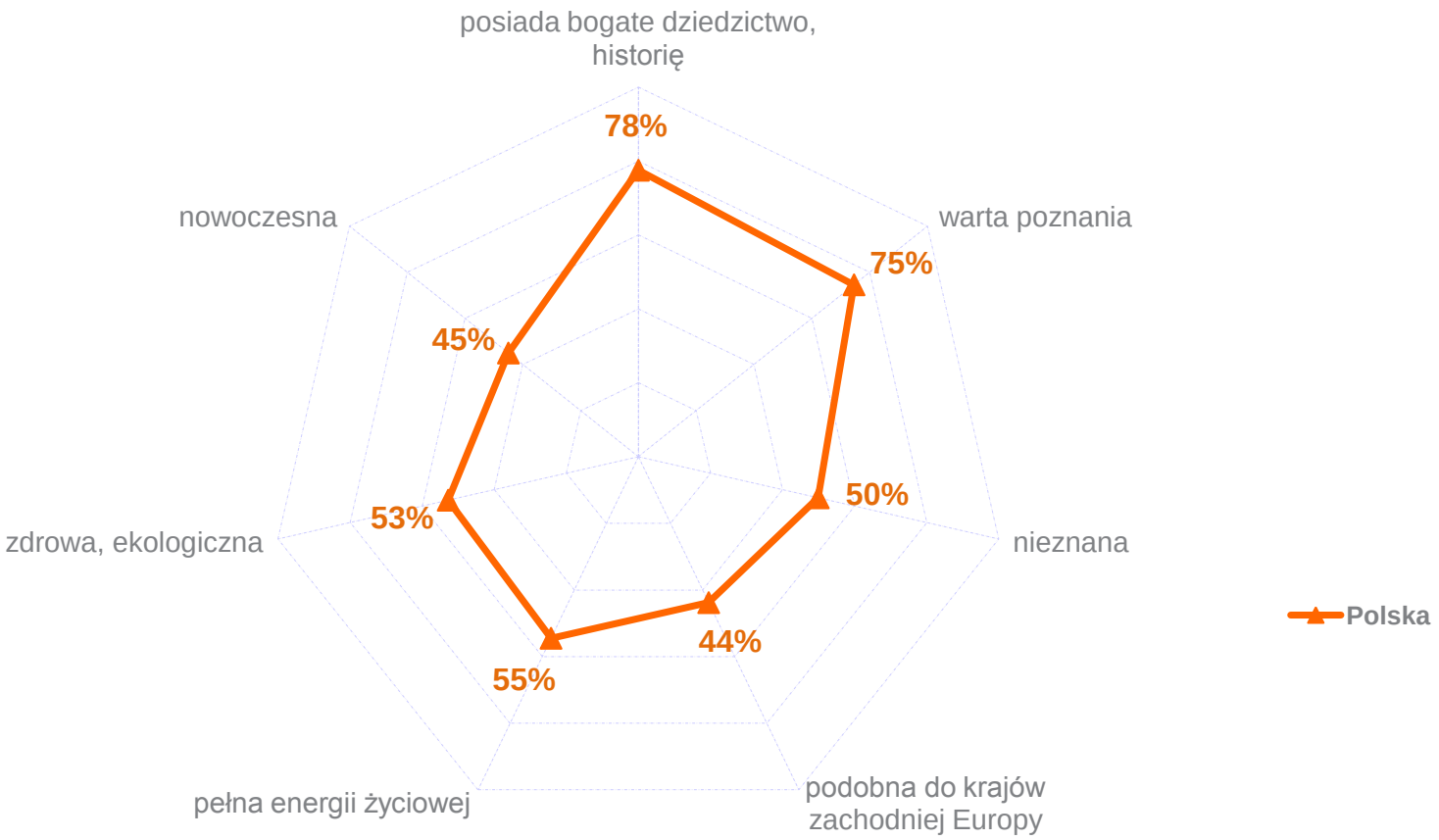
CAWI

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?



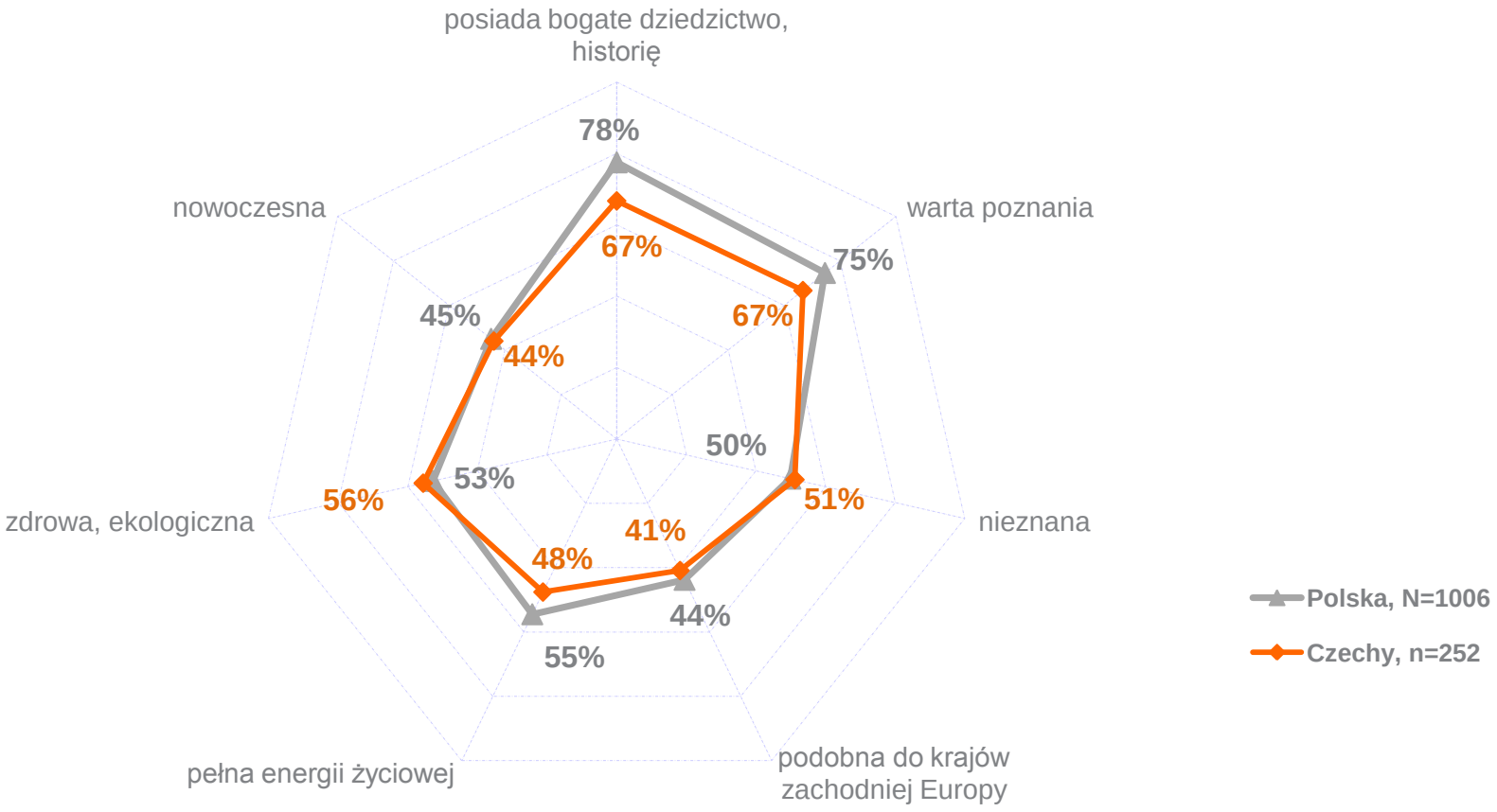
Określenia pasujące do Polski

W1. Poniżej znajdziesz kilka cech. Oceń każde z nich pod względem czy pasuje ono wg Ciebie do Polski, czy nie? N=1006



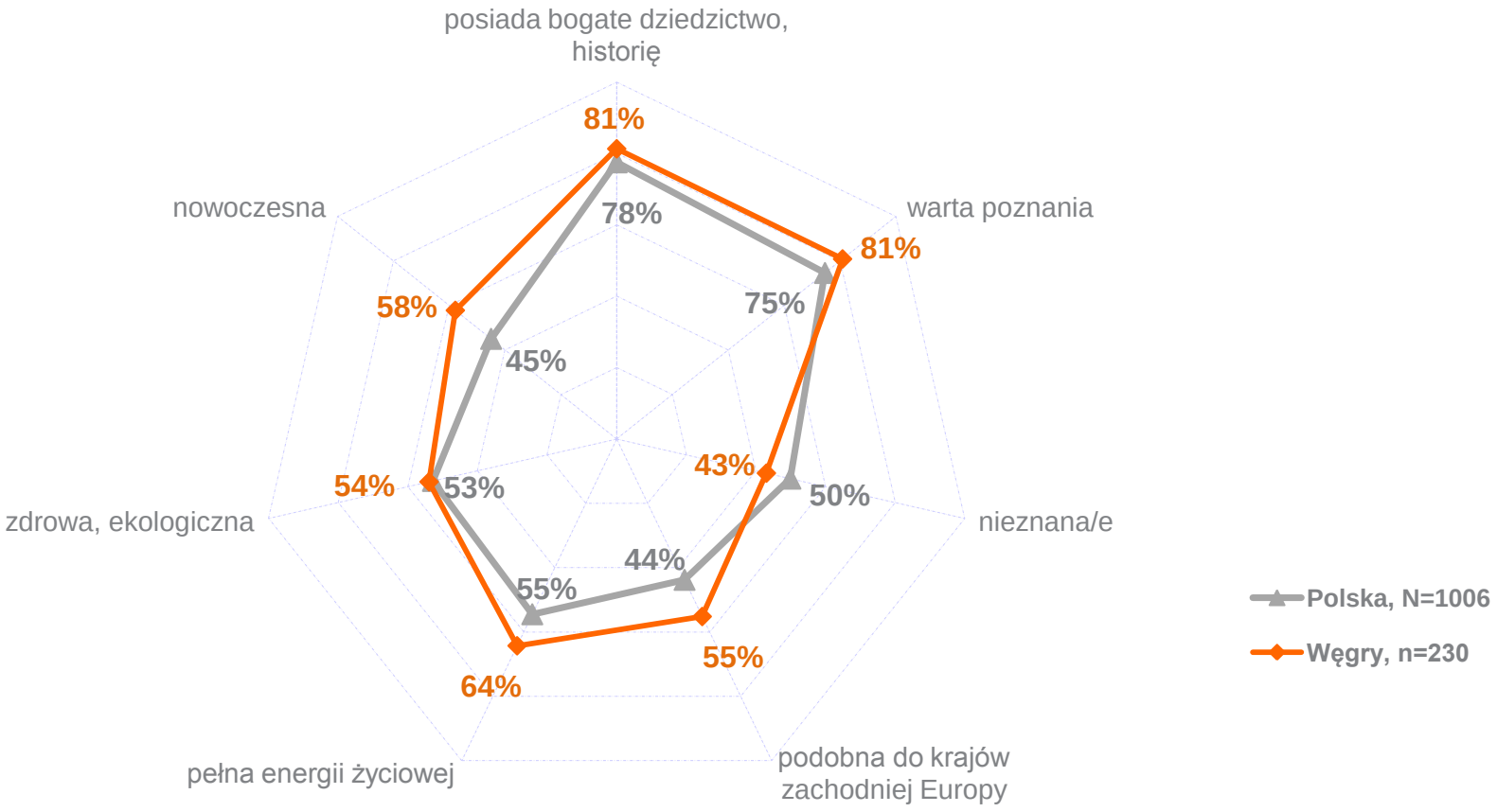
Określenia pasujące do Czech

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



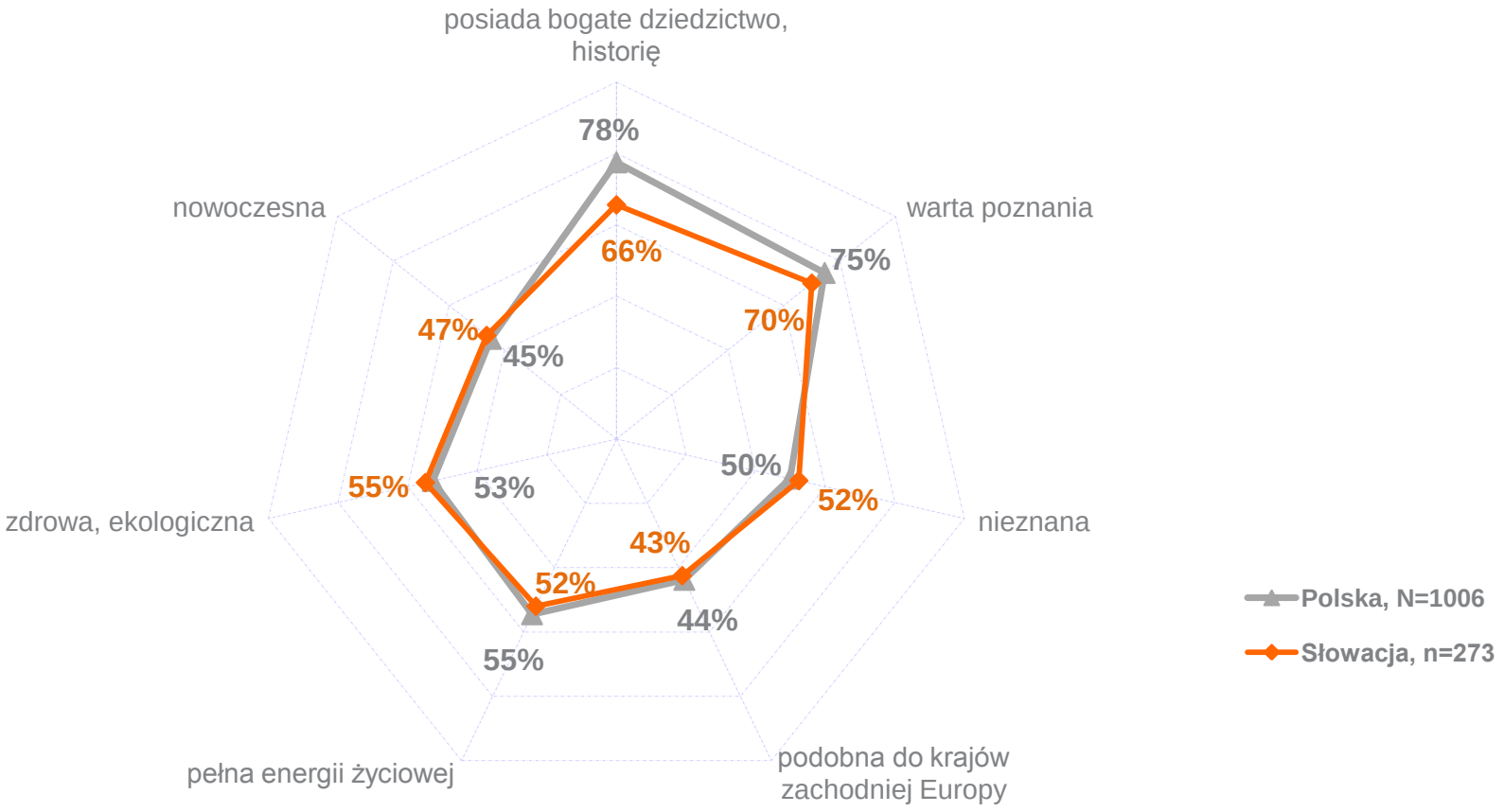
Określenia pasujące do Węgier

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



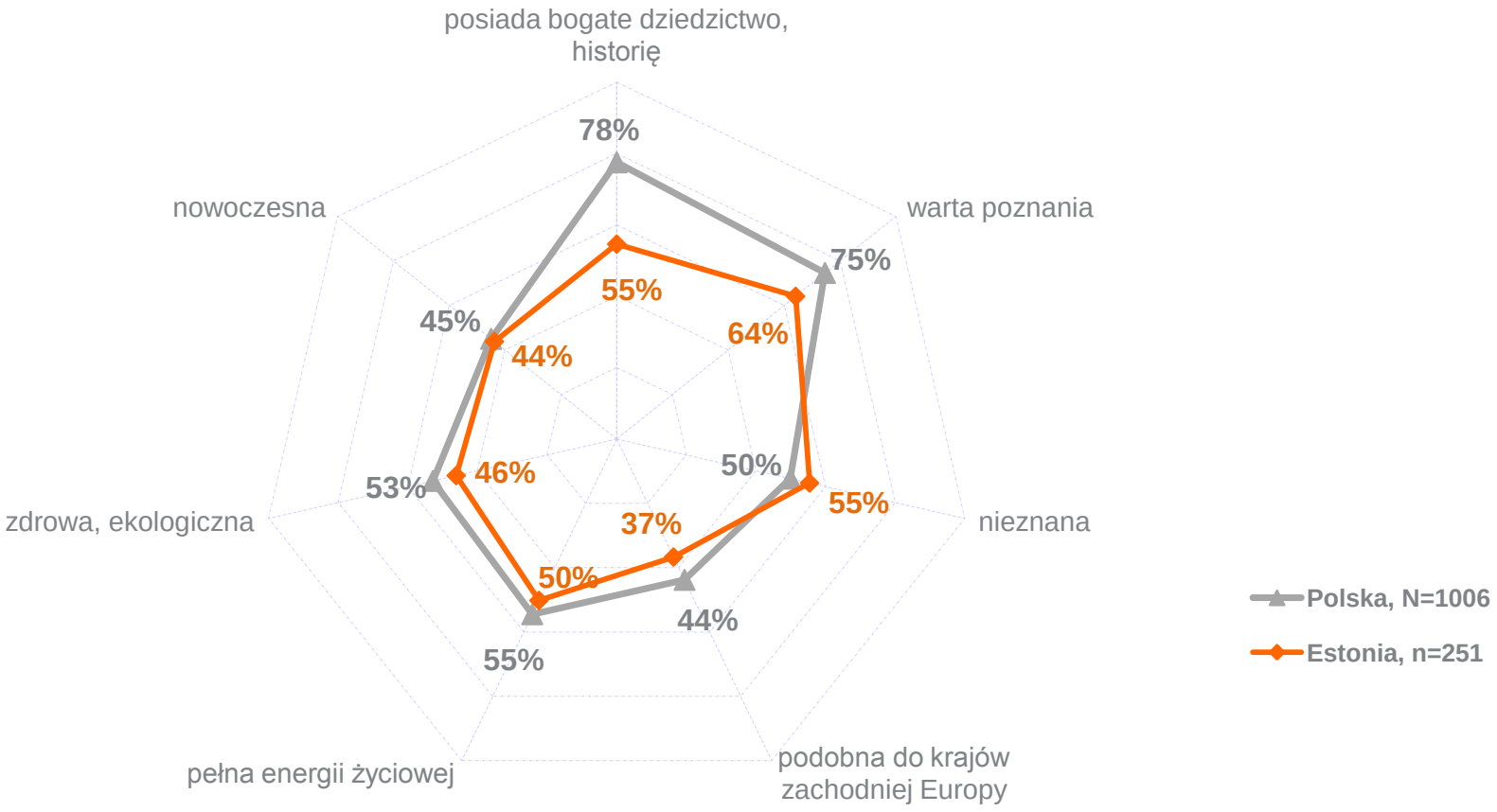
Określenia pasujące do Słowacji

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

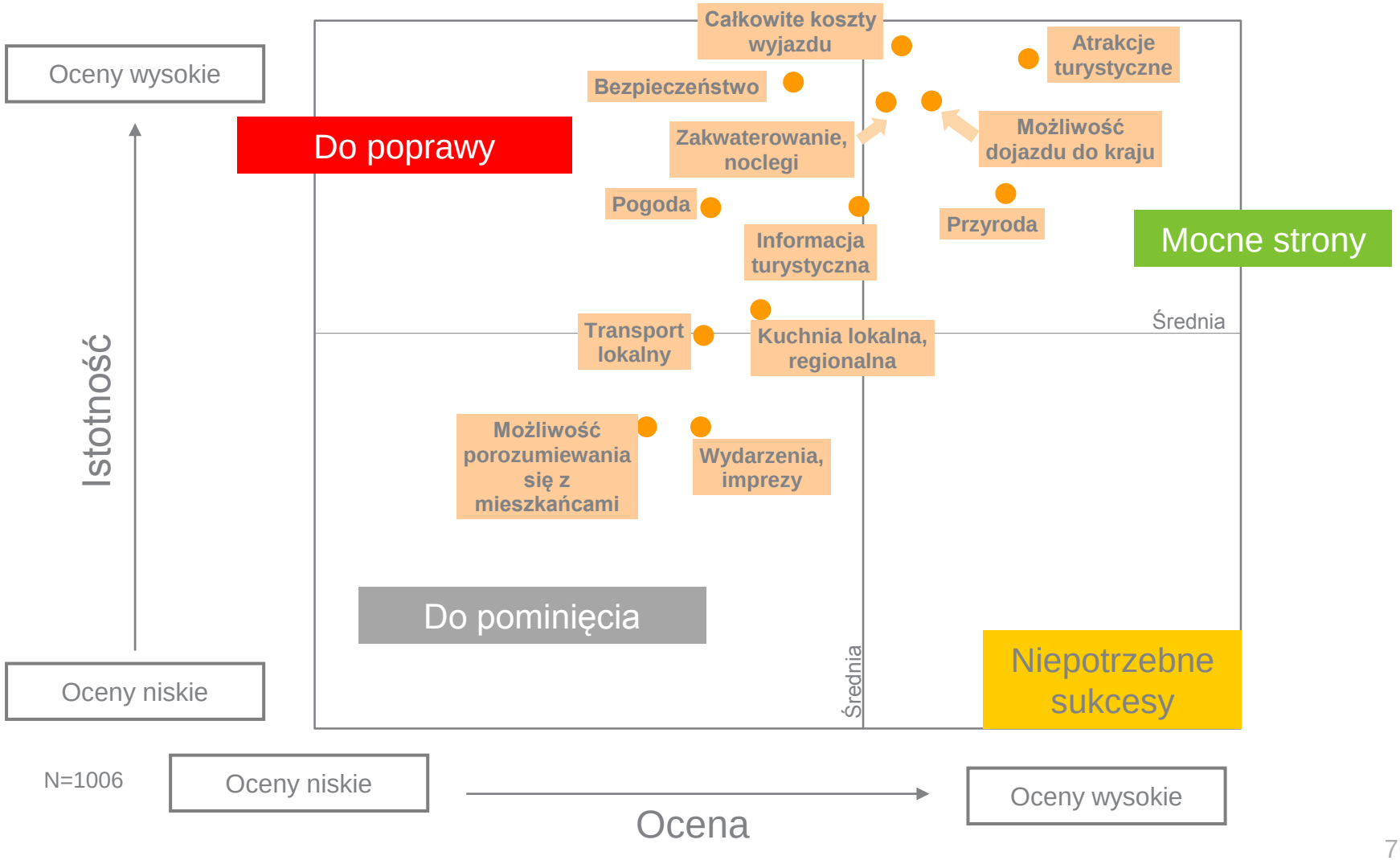


Określenia pasujące do Estonii

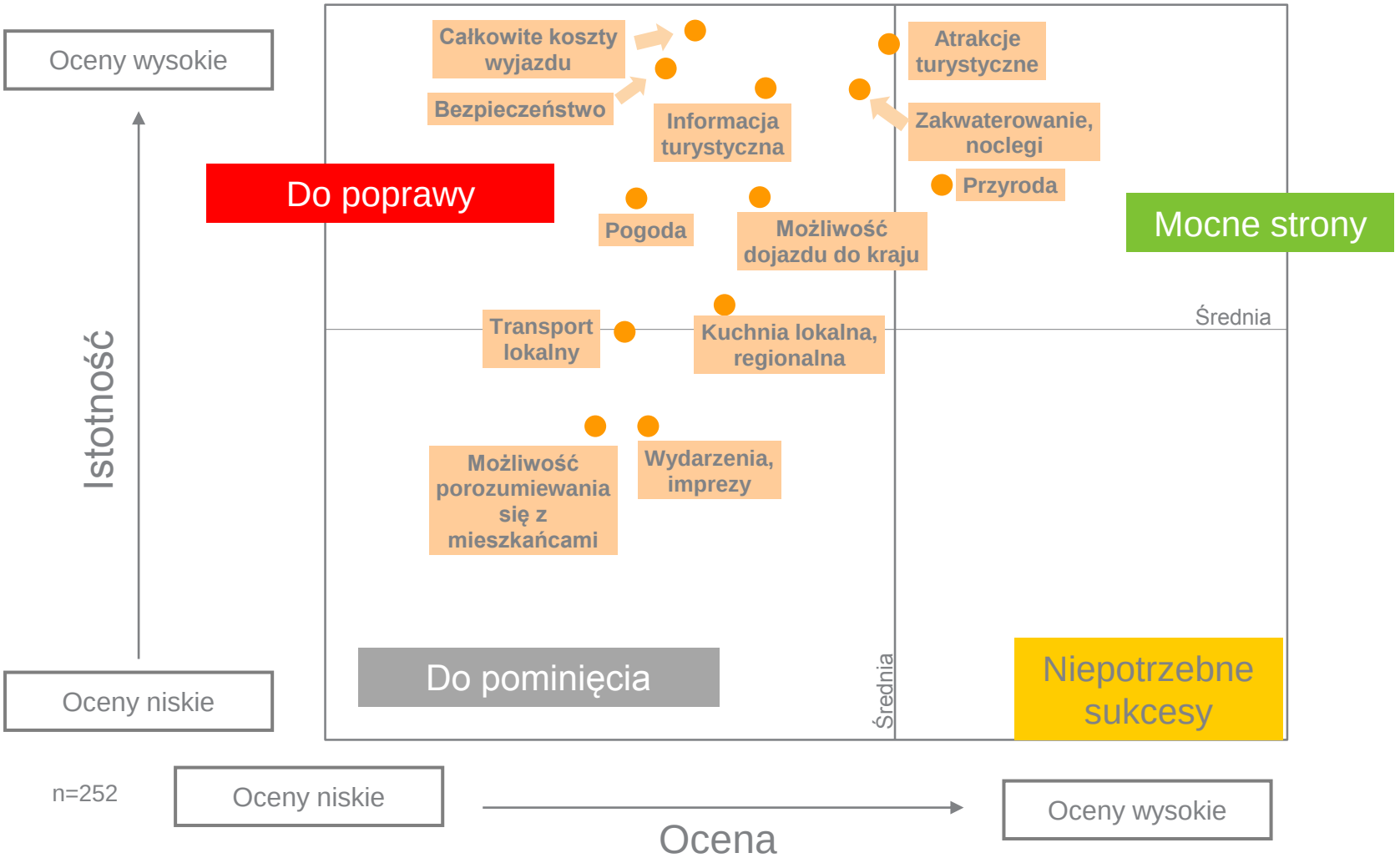
W4. Tym razem oceń poniższe cechy pod względem tego czy pasują one do Estonii, czy nie?



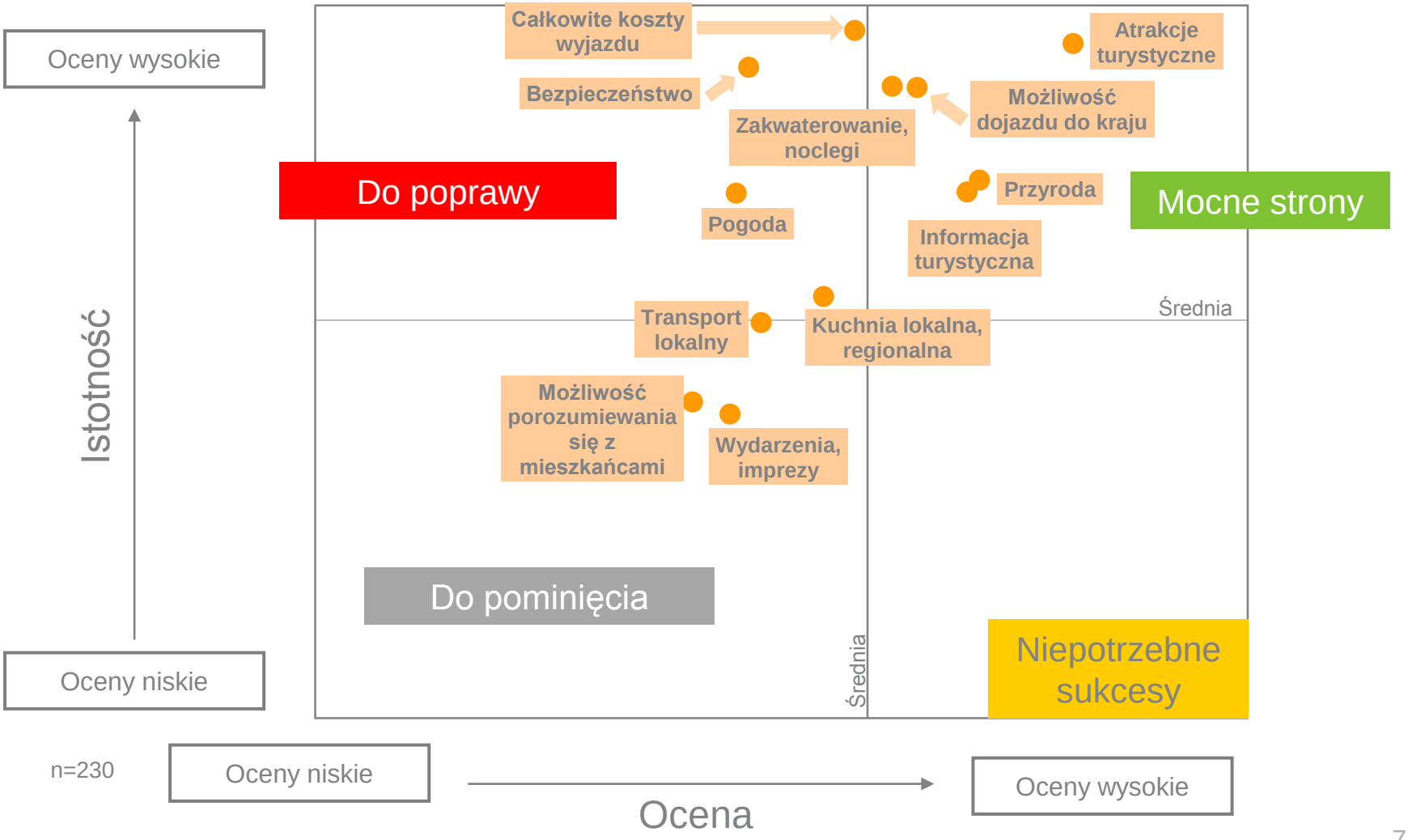
Ocena Polski pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



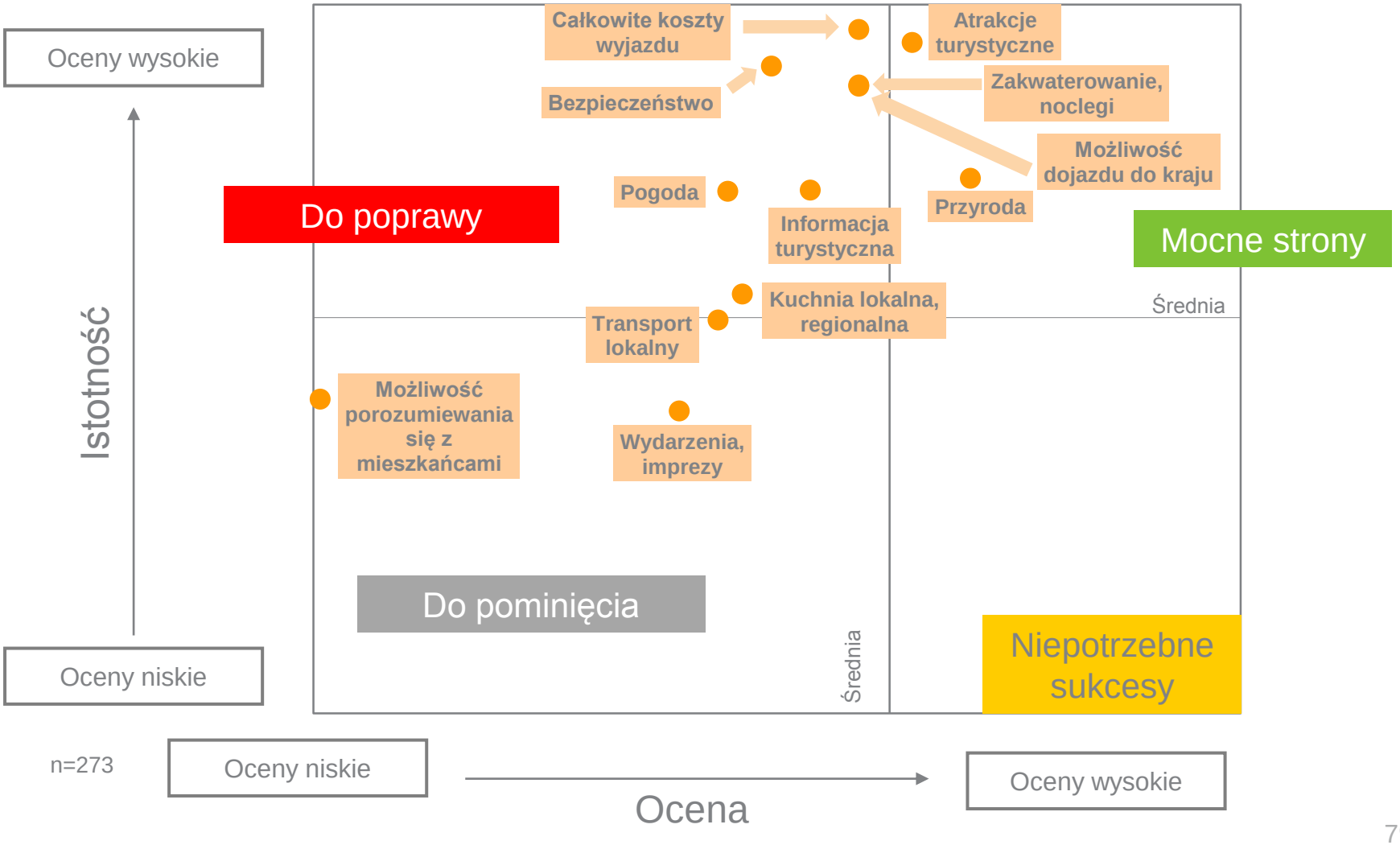
Ocena Czech pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



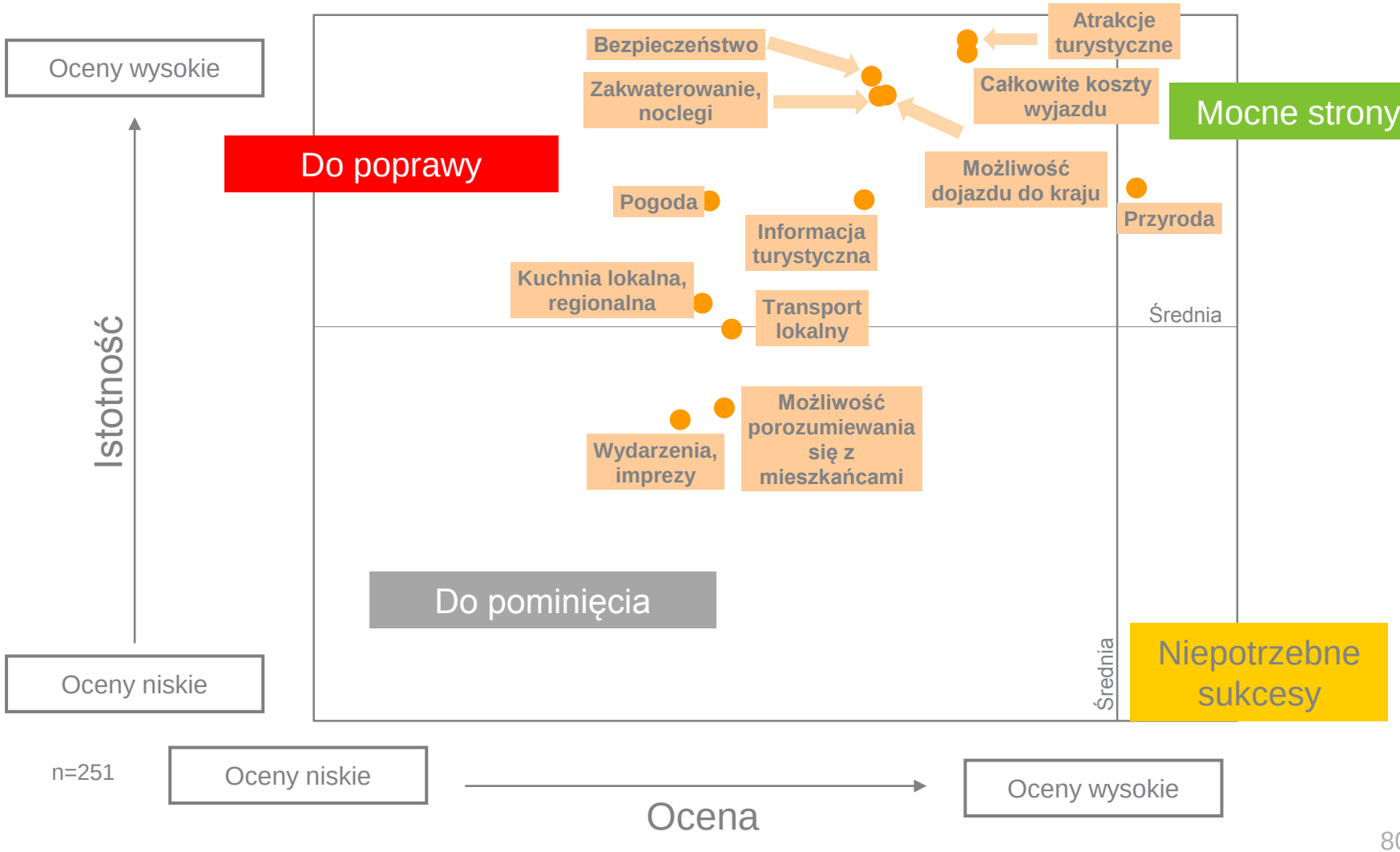
Ocena Węgier pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



Ocena Słowacji pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



Ocena Estonii pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



PREFERENCJE DOTYCZĄCE WYJAZDÓW

Preferencje dotyczące wyjazdów

Podsumowanie

- Najważniejszym z badanych parametrów okazało się **towarzystwo** innych osób (36%). Dopiero na drugim miejscu znalazł się **kraj docelowy** (17%).
- Najmniej istotne dla respondentów są takie parametry, jak rodzaj wyjazdu (6% - pobyt w jednym miejscu czy wycieczka objazdowa) oraz organizacja wyjazdu (12% - wyjazd organizowany samodzielnie czy zorganizowany).
- Optymalny wyjazd (maksymalizujący użyteczność) z punktu widzenia badanych zakładałby:
  - **Krótki (1-4 dni) pobyt na Węgrzech**,
  - **Zwiedzanie** miast, muzeów, udział w imprezach kulturalnych lub sportowych,
  - Wyjazd z **partnerem/partnerką**.
- Włosi nie preferują Polski jako destynacji turystycznej. Zdecydowanie częściej jako cel potencjalnej podróży do krajów Europy Środkowej wybierają Węgry.

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:



Parametry i ich poziomy włączone do badania conjoint

CAWI

Kraj wyjazdu	Forma wypoczynku	Długość wyjazdu
Czechy	Odpoczynek na łonie natury (nad wodą, w górach, parkach narodowych)	1-4 dni (np. weekend)
Polska	Zwiedzanie miast, muzeów, udział w imprezach kulturalnych lub sportowych	5-8 dni
Węgry	Wypoczynek dla zdrowia i urody (uzdrowiska, SPA)	9 i więcej dni

Rodzaj wyjazdu	Organizacja wyjazdu	Towarzystwo
Pobyt w jednym miejscu	Samodzielnie	Samodzielnie
Pobyt połączony z objazdem	Częściowo samodzielnie	Z partnerem/partnerką
	W sposób zorganizowany	Z grupą przyjaciół, znajomych
		Wyjazd rodzinny z dziećmi

Ważność badanych parametrów

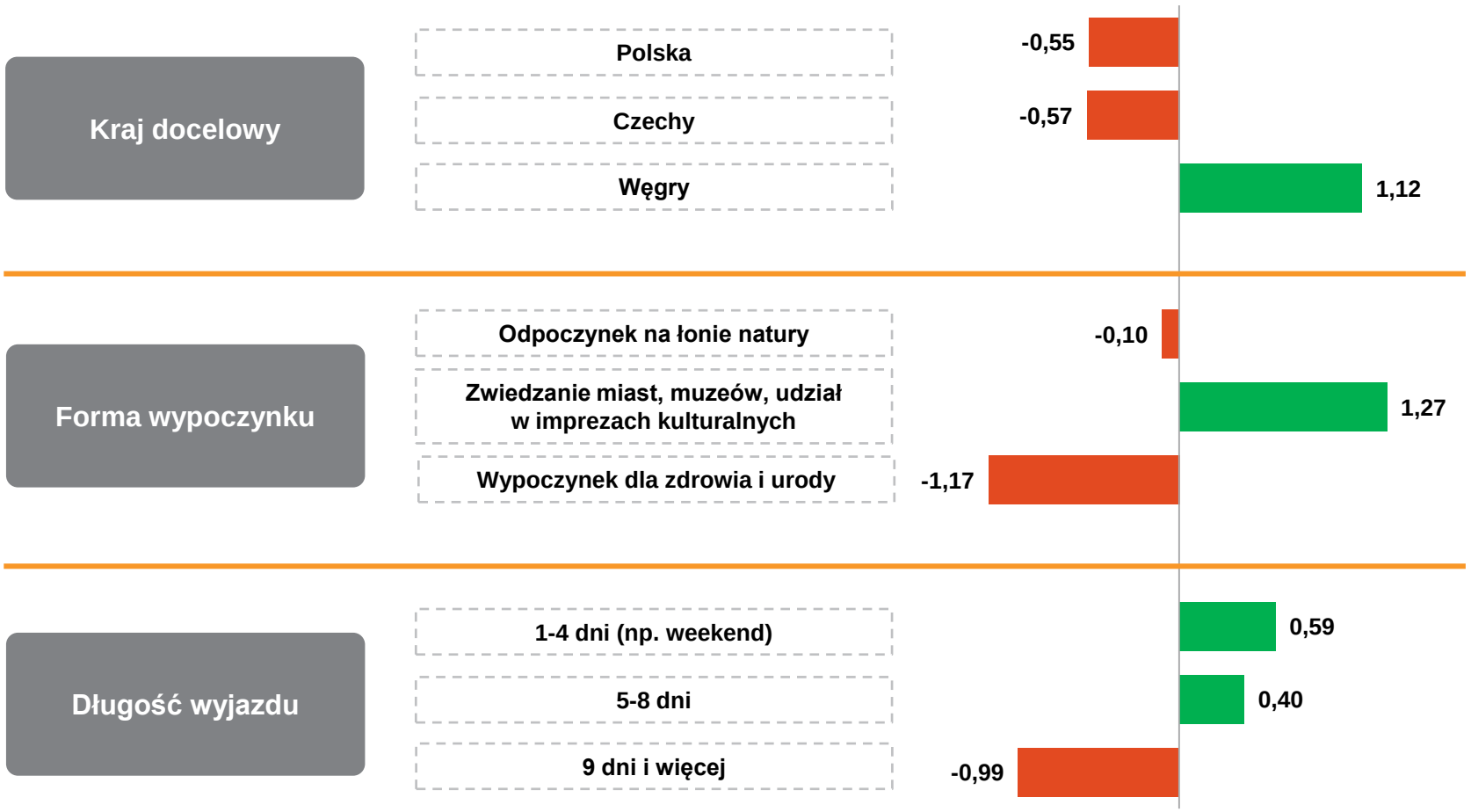
N=1012

Wskazania procentowe prezentują udział istotności poszczególnych parametrów w całkowitej ważności.



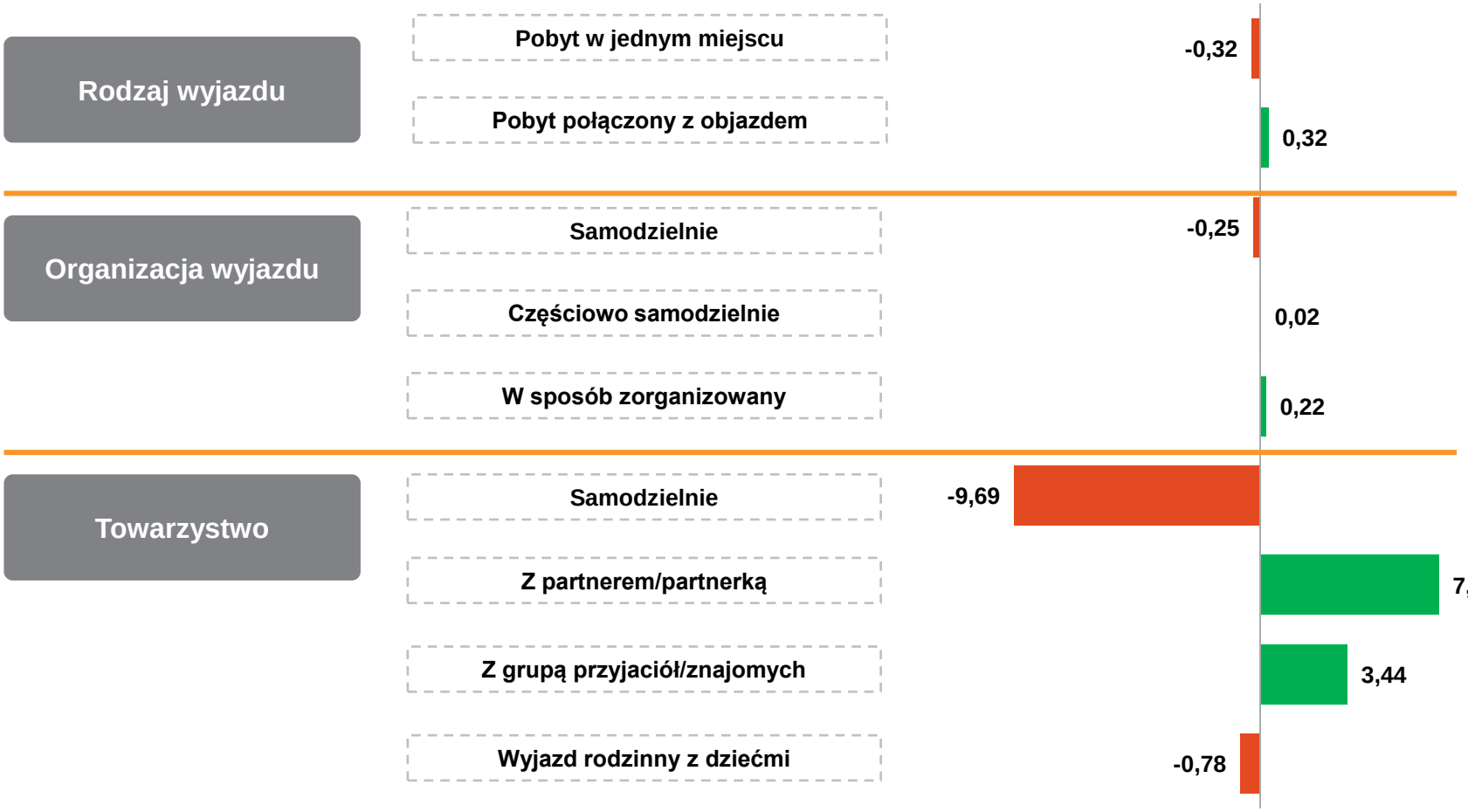
Użyteczności cech 1/2

N=1003



Użyteczności cech 2/2

N=1003



ANEKS 1
PROCES DECYZYJNY

Proces decyzyjny
Podsumowanie 1/2

- Przebieg procesu decyzyjnego jest związany z **motywem podróży**, który warunkuje głównie długość wyjazdu i **czas przeznaczony na jego zorganizowanie**.
  - Dłuższa podróż, której celem jest odpoczynek, jest zazwyczaj rezerwowana z wyprzedzeniem 1-2 miesięcy. Podróż długoterminowa w celu poznania danego kraju jest planowana z 2-3 miesięcznym wyprzedzeniem.
  - W przypadku **krótkich podróży** (niezależnie od ich celu) decyzja o niej może zostać podjęta **w ostatniej chwili – ciekawą ofertą lub atrakcyjną ceną**.
- Najważniejszym czynnikiem branym pod uwagę podczas wyboru odwiedzanego kraju jest **cena** (wskazało na nią 86% respondentów), zarówno w przypadku długich, jak i krótkich podróży. Do pozostałych istotnych czynników należą: **czas, atrakcyjność kierunku, bezpieczeństwo**. Zdaniem przedstawicieli touroperatorów turyści zwracają też uwagę na **gwarancję jakości**, którą zapewnia zakupienie wycieczki za pośrednictwem biura.
- Główne źródło informacji o wyjazdach turystycznych – zarówno urlopowych, jak i krótkich – stanowi **Internet**. Włoscy turyści chętnie korzystają też z **przewodników i rekomendacji znajomych**.

Proces decyzyjny

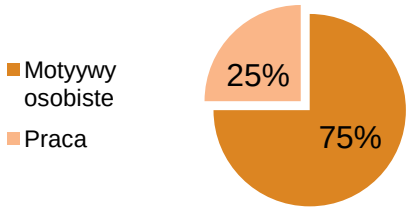
Podsumowanie 2/2

- Niemal tyle samo respondentów udzieliło odpowiedzi, że planuje wyjazdy urlopowe bez pomocy pośrednika oraz, że czasami korzysta z ofert biur, a czasami robi to samodzielnie.
- Z usług **biur podróży** Włosi korzystają głównie w procesie organizowania **długich wyjazdów wymagających skomplikowanego planowania, np. wycieczek objazdowych**. Zwiększa to koszty wyjazdu i oznacza konieczność dostosowania się do programu, ale jednocześnie zmniejsza ryzyko, że sprawy związane z podróżą nie zostaną załatwione pomyślnie. Pracownicy biur podróży są też źródłem informacji na temat kierunku podróży.
- Do **klientów** biur podróży należą **osoby starsze, rodziny z dziećmi i klienci instytucjonalni**.
- Włosi **samodzielnie** organizują najczęściej **krótkie podróże z okazji świąt, ferii lub długich weekendów**. W procesie organizacji korzystają przede wszystkim z **Internetu**, zarówno podczas wyboru miejsca wyjazdu, noclegów i zwiedzanych atrakcji, jak i przy rezerwacjach.

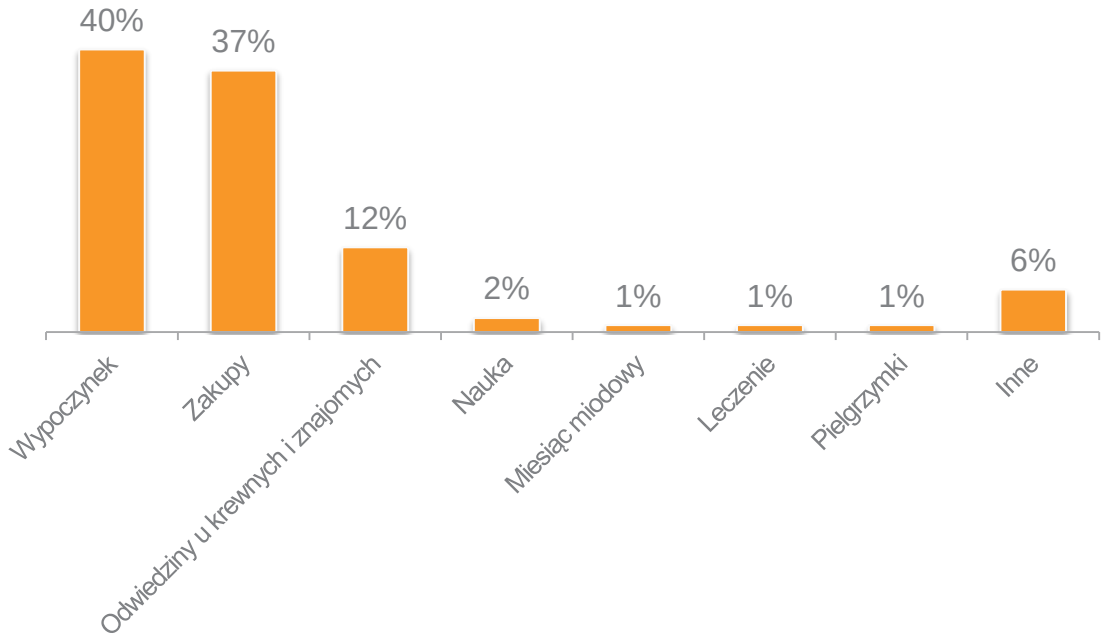
Cele wyjazdów zagranicznych

- Włosi wyjeżdżają za granicę najczęściej w celach turystycznych, jedynie około 1/4 podróży wiąże się z aktywnością zawodową.
- Spośród celów, którymi kierują się Włosi podczas wyjazdów w celach niezawodowych, na pierwszym miejscu znajduje się wypoczynek. Ważne miejsce zajmują również zakupy – za główny cel wyjazdów uznaje je 37% Włochów. Są to w większości krótkie wyjazdy do krajów sąsiednich. Liczną, choć zdecydowanie mniejszą grupę, stanowią odwiedziny mieszkających za granicą krewnych i znajomych.

Powody wyjazdów



Motywy osobiste podróży w 2013 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Banca d'Italia*, raport *Turismo internazionale*

Motywy podróżowania 1/3



Relaks i odpoczynek



Poznanie innych kultur i sposobów życia ludzi w innych krajach



Wizyty w muzeach, zwiedzanie zabytków

Podróże długie



Ucieczka od codziennego życia, często z przyjaciółmi. Odskocznia psychiczna od codziennej rutyny



Relaks, odpoczynek i przerwa od zgiełku miasta. Jest to główny motyw podróży



Korzyści i motywy kulturalne oraz chęć zmiany otoczenia, przebywania w innym klimacie.

Podróże krótkie

Motywy podróżowania 2/3

- Podróże za granicę oraz podróże krajowe zaspokajają odmienne potrzeby Włochów. Podróż krajowa wiąże się z odpoczynkiem i wyciszeniem w miejscu od wielu lat znanym, podczas gdy podróż zagraniczna jest okazją do przeżycia przygody i poszerzenia horyzontów.

- **Podróże wewnątrzkrajowe** to dla Włochów głównie kwestia wypoczynku. Większość respondentów wybiera powtórnie te same miejsca, ponieważ „już je znają, spotykają tych samych ludzi, dzieciom się tam podobało". Czują się tam pewnie i bezpiecznie, co umożliwia im komfortowy wypoczynek. Motywy kulturalne są istotne, jednak ograniczają się do krótkich wyjazdów w specyficznych momentach w ciągu roku (Boże Narodzenie, Wielkanoc).

- Główne motywy **wyjazdów zagranicznych** Włochów to poznanie nowych miejsc, kontakt z odmiennymi kulturami, zwiedzanie zabytków, muzeów, kościołów, zamków lub po prostu spacery po ulicach miast.

Motywy podróżowania 3/3

- Respondenci nie wspominają spontanicznie o zakupach (oprócz pamiątek i tradycyjnych, regionalnych produktów) w kontekście podróży za granicę. Według nich: „*Włochy tyle oferują, że nie trzeba jeździć na zakupy gdzie indziej.”*

- W wypadku zagranicznych wyjazdów relaks jest bardzo rzadko wymieniany jako powód lub korzyść z podróży, ponieważ potrzebę odpoczynku zaspokajają zazwyczaj wyjazdy krajowe. Jedynym wyjątkiem są niektóre dłuższe wyjazdy, uwzględniające np. wypoczynek nad morzem podczas kilku ostatnich dni podróży, pozwalające wypocząć po intensywnym zwiedzaniu. Krótki wyjazd pozwala również odciąć się od codziennej rutyny.

Motywy podróżowania

Słowami respondentów

Latem istnieje dla nas tylko morze – relaks, pływanie, słońce, piasek. Nigdy nie mógłbym sobie tego odpuścić. Jeździmy na zmianę na Sycylię i Sardynię. (Mężczyzna, 45 lat)

Na krótkie wypady w ciągu roku korzystamy z naszego drugiego domu w Ligurii, niedaleko Mediolanu. To ciche miejsce, odpowiednie dla całej rodziny. (Mężczyzna, 55 lat)

Na Wielkanoc zawsze wybieramy jakieś duże europejskie miasto na 4-5 dni, by je zwiedzić i poczuć jego atmosferę. Londyn, Paryż, Barcelona – byliśmy tam już kilkakrotnie. (Kobieta, 37 lat)

Długie podróże zagraniczne są teraz rzadkością ze względu na kryzys, ale byliśmy w Stanach Zjednoczonych, Tajlandii, Brazylii – to typowe kierunki wybierane na letni wyjazd, kiedy ma się przynajmniej 3 tygodnie urlopu. (Kobieta, 34 lata)

.

Proces decyzyjny 1/2

Wybór terminu podróży (planowany/ spontaniczny)

- Respondenci, jeśli mają tylko 2 lub 3 dni do dyspozycji, wybierają kierunki, do których dotarcie nie wymaga więcej niż dwóch godzin lotu.
- Dłuższa podróż mająca na celu odpoczynek jest zazwyczaj rezerwowana z wyprzedzeniem 1-2 miesięcy.
- Podróż długa w celu poznania danego kraju jest planowana z 2-3 miesięcznym wyprzedzeniem.

Ustalanie listy potencjalnych destynacji

- Wybór dalszych destynacji jest uzależniony od dostępności bezpośrednich połączeń lotniczych.

Ostateczny wybór z uwzględnieniem budżetu i typu wyjazdu

- W przypadku rezerwacji z wyprzedzeniem kierunek podróży i budżet to istotne czynniki.
- W przypadku ofert last minute atrakcyjna cena jest ważniejsza od kierunku podróży.

Proces decyzyjny 2/2

Przebieg procesu decyzyjnego jest związany z motywem podróży.

Odpoczynek, relaks	Potrzeby kulturalne, chęć poznania (nowego) kraju
Rezerwacja hotelu następuje zazwyczaj z wyprzedzeniem 1-2 miesięcy.	**Rezerwacja** następuje z wyprzedzeniem 2-3 miesięcy.
W przypadku **krótkich podróży** (niezależnie od ich celu) potrzeba wyjazdu może zostać wzbudzona ciekawą ofertą/ atrakcyjną ceną w ostatniej chwili.	
Informacje są zbierane głównie od krewnych/ znajomych. Czasami wykorzystywany jest również Internet (np. w celu wybrania najlepszego miejsca nad morzem spośród kilku propozycji). Badani rzadko korzystają w tym celu z biur podróży i w ogóle nie sięgają do przewodników.	**Informacje** są zbierane z różnych źródeł: • Opinie krewnych/ znajomych – pierwszy krok w gromadzeniu informacji o celu podróży; • Internet – zazwyczaj przeglądany w drugiej kolejności, pozwala na zbudowanie pierwszego wrażenia o ofercie; • Starsi badani korzystają z przewodników, poszukują kompendium informacji; • Biuro podróży to ostatni krok w procesie zbierania informacji. Pomaga zweryfikować dotychczas zebrane informacje i proponuje plan podróży.
Główne czynniki: nowa vs sprawdzona lokalizacja (rodziny z dziećmi mają tendencję do odwiedzania tych samych, sprawdzonych miejsc), budżet, infrastruktura (np. rozrywka, atrakcje dla dzieci).	**Główne czynniki**: destynacja (obecność dzieci ma wpływ na wybór celu podróży: zachodnie destynacje dla rodzin z dziećmi vs bardziej egzotyczne dla turystów nie posiadających małych dzieci), budżet, liczba dni wolnych do dyspozycji.
Osoby zaangażowane w proces decyzyjny: Włosi podejmują decyzję wspólnie (z partnerem, przyjacielem), ponieważ nie chcą brać na siebie pełnej odpowiedzialności za wybór (szczególnie przy podróżach w nowe, nieznane miejsca). Biuro podróży rzadko bierze udział w procesie decyzyjnym.	**Osoby zaangażowane w proces decyzyjny**: Decyzja również jest podejmowana w większym gronie osób (rodzina, przyjaciele). Biuro podróży rzadko uczestniczy w wyborze miejsca podróży, odpowiada głównie za praktyczną organizację wycieczki (rezerwacja hotelu, lotu).

Proces decyzyjny
Słowami respondentów

Najpierw ustalam budżet, potem szukam w Internecie interesujących ofert pośród tych miejsc, które mnie interesują. (Mężczyzna, 33 lata)

Najpierw budżet, a potem jakieś opinie znajomych, którzy już tam byli – to dla mnie dwa najważniejsze kryteria wyboru. (Kobieta, 48 lat)

Zazwyczaj korzystam ze strony Expedia. Szukam dobrych ofert i rezerwuję, jeśli coś mnie zainteresuje. Jeśli nie, wracam na stronę kilka tygodni później. (Kobieta, 28 lat)

Z Bari jest wszędzie daleko. Moje pierwsze kryterium wyboru to możliwość bezpośredniego lotu. (Mężczyzna, 45 lat)

Czynniki wyboru celu podróży 1/2



Czynniki wyboru celu podróży 2/2

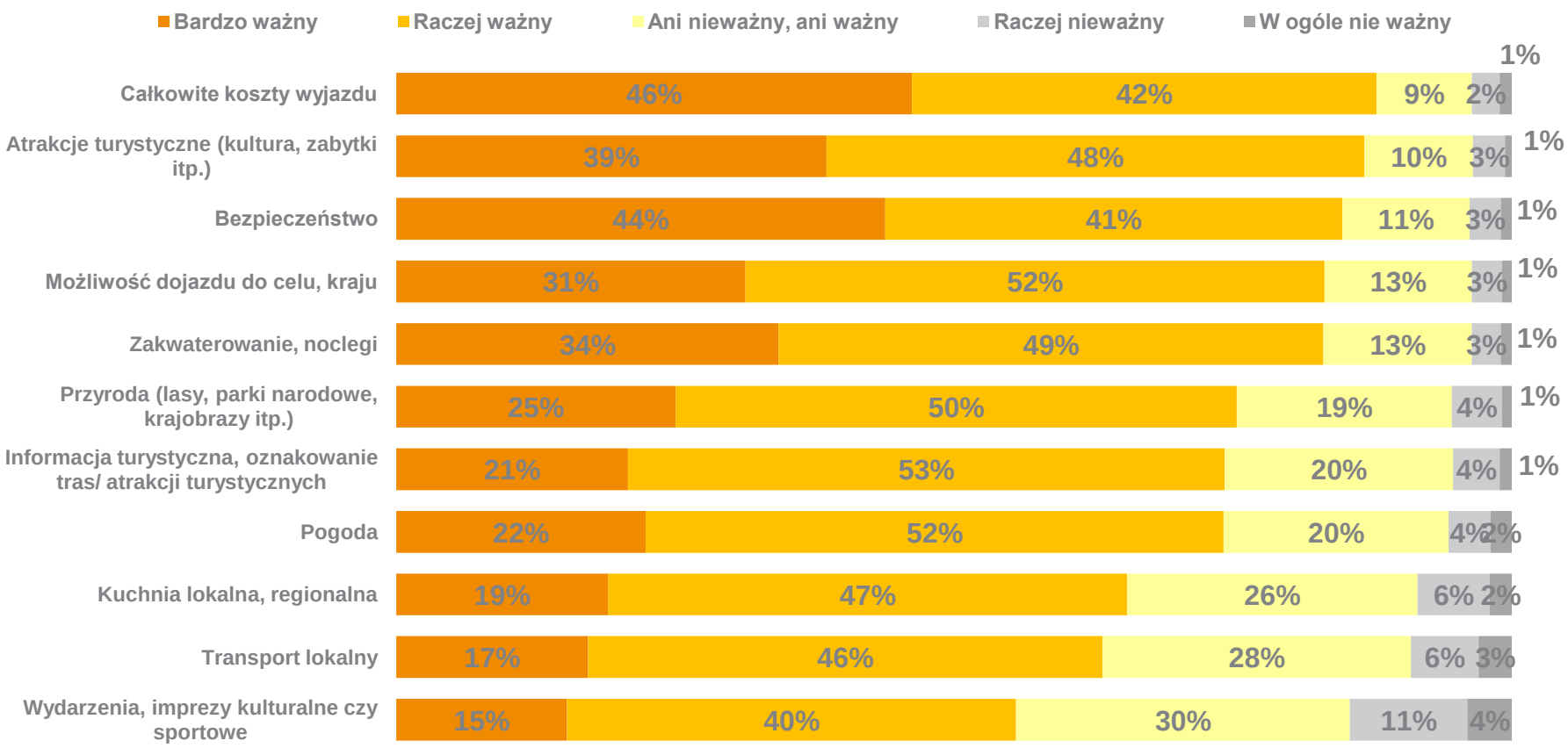
- Do najważniejszych czynników branych pod uwagę podczas wyboru odwiedzanego kraju należą:
  - Budżet: to coraz ważniejszy aspekt w przypadku zarówno długich, jak i krótkich podróży, szczególnie wśród młodych dorosłych, którzy mają w zwyczaju najpierw planować budżet, a później szukać czegoś interesującego w zakresie tego ustalonego budżetu.
  - Termin: jest bardzo ważnym czynnikiem, zwłaszcza w przypadku krótkich wycieczek, z różnych powodów:
    - Liczba wolnych dni do dyspozycji,
    - Rezerwowanie z wyprzedzeniem/last minute.

- Inne czynniki mające wpływ na wybór krótkiego zagranicznego wypadu to:
  - Połączenia lotnicze: bezpośrednie połączenia lotnicze są bardzo ważne ponieważ np. w Bari, gdzie jest mało bezpośrednich lotów, ludzie zwykle odrzucają te kierunki, do których nie da się bezpośrednio dolecieć.
  - Poczta pantoflowa/rekomendacje znajomych: sugestie od znajomych i krewnych są bardzo istotne podczas dokonywania wyboru kierunku na krótką podróż.

Najważniejsze czynniki istotne przy wyjazdach turystycznych

CAWI

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=1006



Potrzeby i oczekiwania klientów 1/2

- Klienci korzystający z usług touroperatora chcą mieć przede wszystkim zapewnione bezpieczeństwo i gwarancję jakości. Oznacza to eliminację ryzyka bycia oszukanym (w odróżnieniu od organizowania podróży samemu albo za pośrednictwem Internetu), możliwość zgłoszenia się z problemami lub pytaniami do osoby odpowiedzialnej za wycieczkę na miejscu pobytu oraz pewność uzyskania specyficznych usług (na przykład aktywności dla dzieci).
  - Ważne zatem jest przerzucenie odpowiedzialności za wyjazd na organizatora. Czasem do biura podróży zgłaszają się osoby, które mają wszystko zaplanowane samodzielnie, ale potrzebują pewności co do rezerwacji i przebiegu całego procesu.

- Ponadto, skorzystanie z usług biura podróży oznacza przerzucenie uciążliwych zadań związanych z organizacją podróży (a także związanych z nimi wysiłku i czasu) na profesjonalistę. Można powiedzieć, że relaks związany z podróżą zaczyna się nawet wcześniej niż ona sama.

- Dość często klienci przychodzą do biura podróży z określonym budżetem i ogólnie nakreślonym typem podróży (np. morze, góry, natura, kultura). Czasem mają na myśli już konkretne miejsca podróży. Jest to punkt wyjściowy dla agenta do przedstawienia pewnych propozycji.

Potrzeby i oczekiwania klientów 2/2

- Dla niektórych klientów, szczególnie mniej doświadczonych w roli podróżników, ważne są sugestie i pokierowanie nimi.
  - Potrzebują tego przede wszystkim osoby starsze i wszyscy nieco obawiający się podróżowania (np. ze względu na nieznajomość lokalnego języka czy brak wiedzy o kraju docelowym).
  - W takich sytuacjach klienci przeważnie oczekują ofert:
    - zawierających wypoczynek nad morzem, z uwzględnieniem życia nocnego,
    - obierających za kierunek podróży ciche i dające możliwość wypoczynku miejsca,
    - do miejsc, w których choć w niewielkim stopniu używany jest język włoski albo serwowana jest kuchnia podobna do włoskiej.

- Czasem relacje klientów z biurem podróży trwają przez całe lata. Agent doskonale zna potrzeby i oczekiwania takiego klienta, a także miejsca, w których ten już był. Pozwala mu to na przygotowanie konkretnej oferty skrojonej na potrzeby danego klienta.



Potrzeby i oczekiwania klientów

Słowami respondentów

Wiele starszych, zamożnych par przychodzi do nas zarezerwować krótkie wycieczki do stolic europejskich. (brak Polski w ofercie)

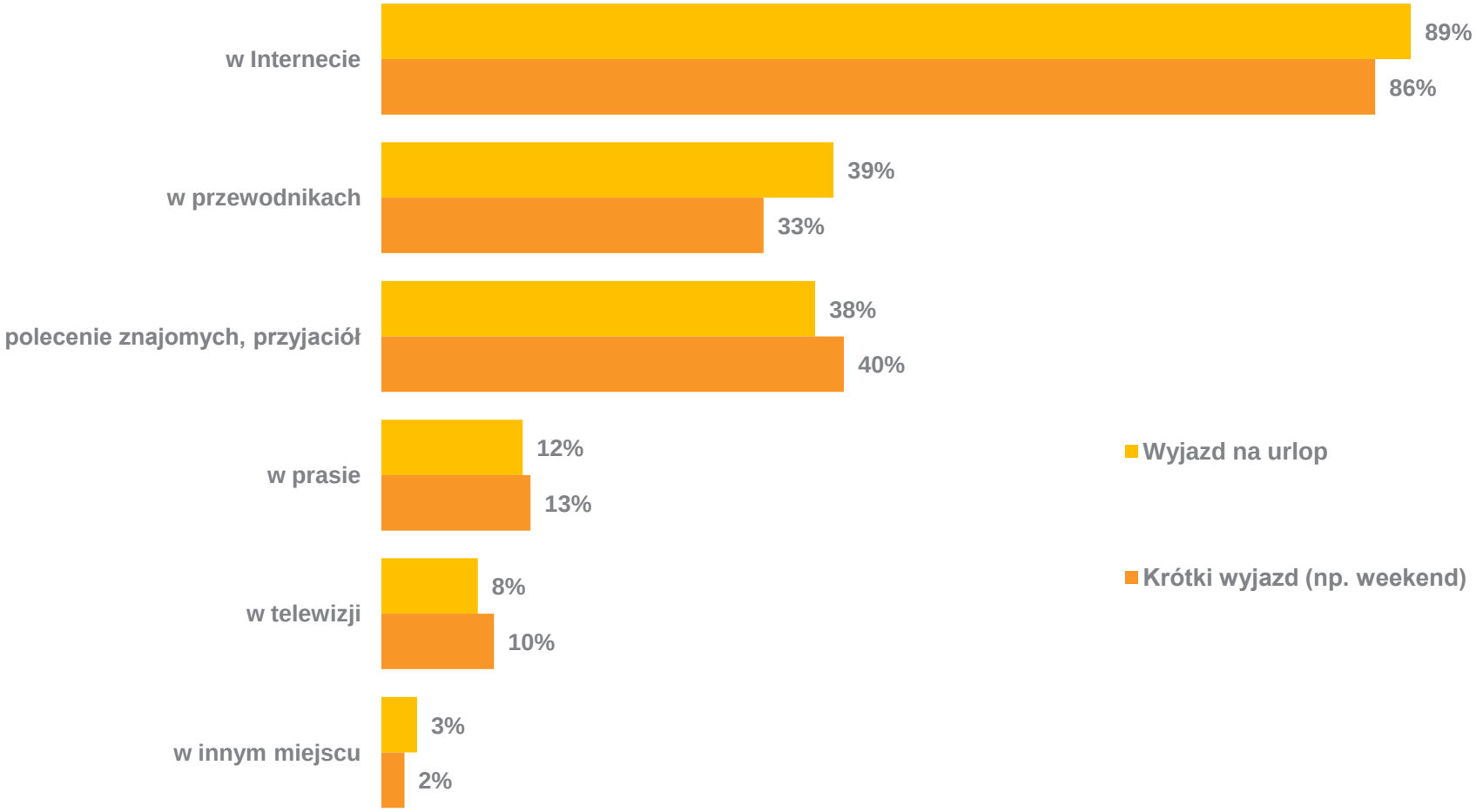
Młodzi ludzie, przychodząc do nas mają wszystko już przygotowane. Wcześniej sprawdzili wszystko w Internecie, ale nie chcą ryzykować, płacąc on-line swoimi albo swoich rodziców kartami kredytowymi. Więc kiedy podróżują za granicę, wolą się chronić przed możliwymi oszustwami. Przede wszystkim dlatego, że nie są doświadczonymi podróżnikami. (Polska w ofercie)

Młodzi ludzie kochają międzynarodowe ośrodki wypoczynkowe, bo mają szansę poznać ludzi innych od nich samych i zdobyć nowe doświadczenia. Rodziny preferują ośrodki wypoczynkowe z rozrywką i włoską kuchnią, włączając w to również atrakcje dla ich dzieci tak, aby mieli czas dla siebie. (brak Polski w ofercie)

Pielgrzymki mają innych klientów: od młodych do starych. Prawdopodobnie młodzi częściej podróżują sami. Z drugiej strony to nie są wycieczki dla rodzin z dziećmi – dla nich jest to męczące i nudne. (Polska w ofercie)

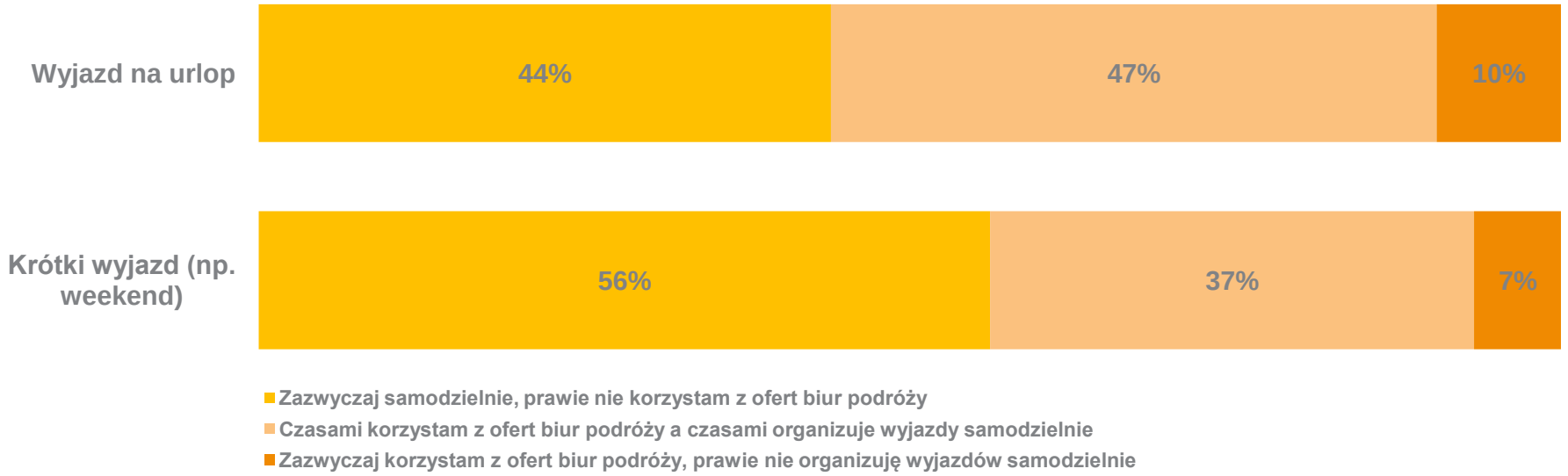
Źródła informacji o wyjazdach turystycznych

Z5. Gdzie zazwyczaj szukasz informacji związanych z następującymi wyjazdami turystycznymi? n=1006



Najczęstszy sposób organizacji wyjazdów

Z6. W jaki sposób najczęściej organizujesz następujące wyjazdy turystyczne? n=1006



Podróżowanie z biurem podróży

Z usług biur podróży Włosi korzystają rzadko, głównie przy planowaniu długich wyjazdów wymagających skomplikowanego planowania. Przed skorzystaniem z usług biura zwykle wybierają cel podróży, a zadaniem firmy jest pomoc w organizacji oraz zapewnienie im poczucia bezpieczeństwa. Pracownicy biur podróży mogą wpłynąć na klienta jedynie podczas ustalania szczegółów wyjazdu, takich jak długość pobytu w konkretnym mieście czy wybór linii lotniczej. Pomysł na wyjazd jest jednak zazwyczaj dziełem turysty.

Korzyści	Wady
▪ Większa pewność rezerwacji dobrego hotelu lub przejazdu, szczególnie przy podróżach dłuższych i wycieczkach objazdowych. ▪ Możliwość uzyskania informacji o miejscach, których się nie zna. ▪ Wsparcie podczas wyjazdów.	▪ Wyższe ceny. ▪ Wycieczki organizowane przez biura są produktem standardowym, trudno jest o ich personalizację. ▪ Mniejsza przyjemność z organizacji wyjazdu, utrata przyjemności związanej z planowaniem wyjazdu.

Profile klientów najczęściej korzystających z biur podróży

Odległość od celu podróży i czas wyjazdu wymagają różnych nakładów finansowych, dlatego za podstawę różnicowania klientów można przyjąć dostępny budżet.



Zwiedzaniem europejskich miast zainteresowane są głównie osoby dorosłe (późniejsza dorosłość) i zazwyczaj zamożniejsze, które rezygnują z samodzielnego organizowania wyjazdu na rzecz agencji turystycznych.

Jeżeli osoby młode chcą zwiedzić miasta, zazwyczaj plan podróży już mają ułożony na podstawie danych z Internetu, ale nie są chętni do dokonywania płatności on-line, używając swoich kart kredytowych.



Wakacje w pełni zorganizowane, zlokalizowane w atrakcyjnych miejscowościach wypoczynkowych interesują przede wszystkim rodziny z dziećmi z klasy średniej.

Wymagają oni kompleksowej usługi (łącznie z ewentualną opieką medyczną w czasie pobytu) oraz atrakcji dla dzieci, obsługi na wysokim poziomie i włoskiego jedzenia.

Młodzi ludzie w miejscowościach wypoczynkowych wymagają odpowiedniej przestrzeni dla różnych rozrywek i sportów.



Oddzielny profil klientów stanowią klienci instytucjonalni: firmy, szkoły, parafie.

Użytkownikami usługi w tym przypadku mogą być osoby w każdym wieku i z różnych warstw społecznych. Nie znajdzie się wśród nich jedynie rodzin z dziećmi, dla których ten typ wyjazdu oceniany jest jako zbyt nudny.

Źródła informacji o touroperatorze i jego ofercie



Rekomendacje

Agenci turystyczni bazują głównie na swoich stałych, lojalnych klientach. Nowi klienci dowiadują się o nich i ich ofercie przeważnie od klientów, którzy już wcześniej zakupili imprezy organizowane przez to biuro podróży.

Internet jest wykorzystywany przeważnie przez młodych ludzi albo dorosłych (zaznajomionych z nowoczesnymi trendami i sprawnie odnajdujących się w dzisiejszej rzeczywistości) do samodzielnej organizacji krótkich wycieczek. Korzystają oni z blogów podróżniczych, takich stron jak Tripadvisor czy Booking.com albo nawet portali z okazjami cenowymi np. Groupon. Dla takich turystów ważnym źródłem informacji są również rekomendacje znajomych.

Włoscy respondenci uważają, że ich klienci nie korzystają z oficjalnych stron biur podróży, a zapoznają się z ofertą, jedynie odwiedzając osobiście biuro podróży.

Źródła informacji o touroperatorze i jego ofercie

Słowami respondentów

Jeśli klienci przychodzą z pewnym pomysłem, zadaję pytania, aby dowiedzieć się więcej o budżecie, o tym, co lubią, gdzie do tej pory byli i tak dalej. Wspólnie dochodzimy do porady dopasowanej do ich gustów. (brak Polski w ofercie).

Obecnie wszystko można znaleźć w Internecie, szczególnie dla krótkich podróży, nawet za granicą w sławnych i popularnych miejscach z dużą zdolnością pomieszczenia turystów… My odgrywamy bardziej znaczącą rolę w długich lub niestandardowych podróżach. (brak Polski w ofercie)

Zawsze pojawiają się tego rodzaju klienci, którzy czują się pewniej, zwracając się do agencji: zwykle przychodzą tutaj z jasnym pomysłem w swojej głowie, ale wolą zarezerwować i zapłacić na miejscu. (brak Polski w ofercie)

Samodzielne organizowanie podróży

Włosi samodzielnie organizują najczęściej krótkie podróże z okazji świąt, ferii lub długich weekendów. W procesie organizacji korzystają przede wszystkim z Internetu, zarówno podczas wyboru miejsca wyjazdu, noclegów i zwiedzanych atrakcji, jak i przy rezerwacjach (na stronach takich jak booking.com, expedia.com). Przy rezerwacji podstawowym kryterium wyboru jest cena, jednak w procesie decyzyjnym liczą się również pora roku i okres czasu, jaki mogą poświecić na wyjazd.

Korzyści	Wady
▪ Możliwość odnalezienia ciekawych i korzystnych ofert w Internecie. ▪ Możliwość personalizacji wyjazdu i dopasowania go do specyficznych potrzeb planującego. ▪ Atmosferę wyjazdu zaczyna się odczuwać od samego początku.	▪ Niepewność w wypadku wyjazdu do miejsca, którego się nie zna. ▪ Obawa przed używaniem karty kredytowej w Internecie. ▪ Obawa, że w razie problemów trudniej będzie uzyskać pomoc. ▪ Obawa przed pominięciem w fazie planowania jakiegoś istotnego elementu, którego brak będzie potem rzutował na cały wyjazd.

Samodzielne organizowanie podróży

Słowami respondentów

Nie korzystałam z usług biura podróży od lat. Teraz mamy Internet i łatwiej nam rezerwować hotele i loty. (Kobieta, 33 lata)

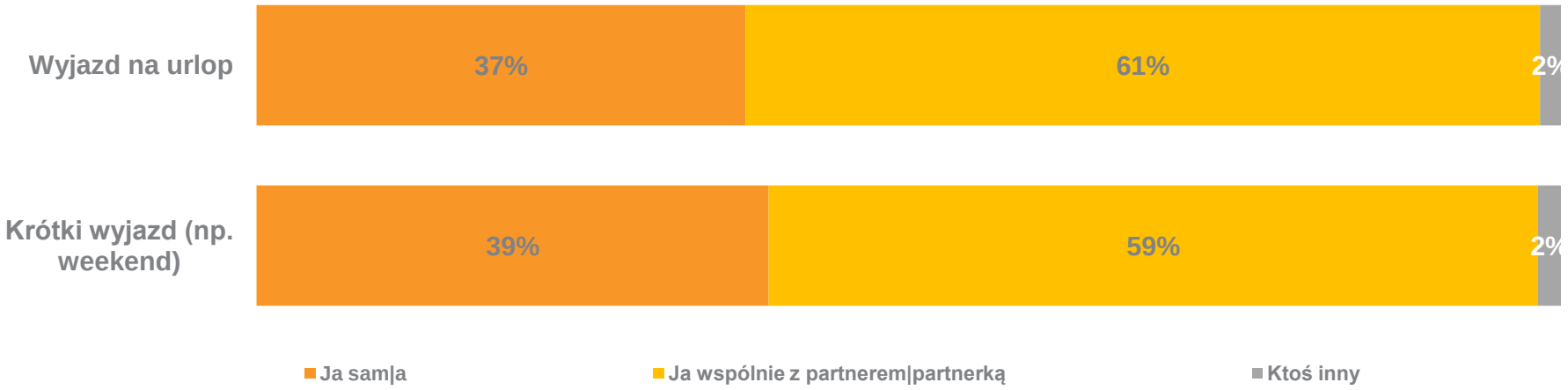
Zawsze sprawdzam na TripAdvisor, żeby zobaczyć hotel, miejsce oraz opinie. (Kobieta, 29 lat)

Korzystam z usług biur podróży niezwykle rzadko, kiedy odwiedzam kraj, którego wcale nie znam i nikt z moich bliskich nie jest w stanie mi pomóc. Zwykle chodzi głównie o poproszenie ich o rezerwacje lotu, szczególnie jeśli mam dużo przesiadek. (Kobieta, 60 lat)

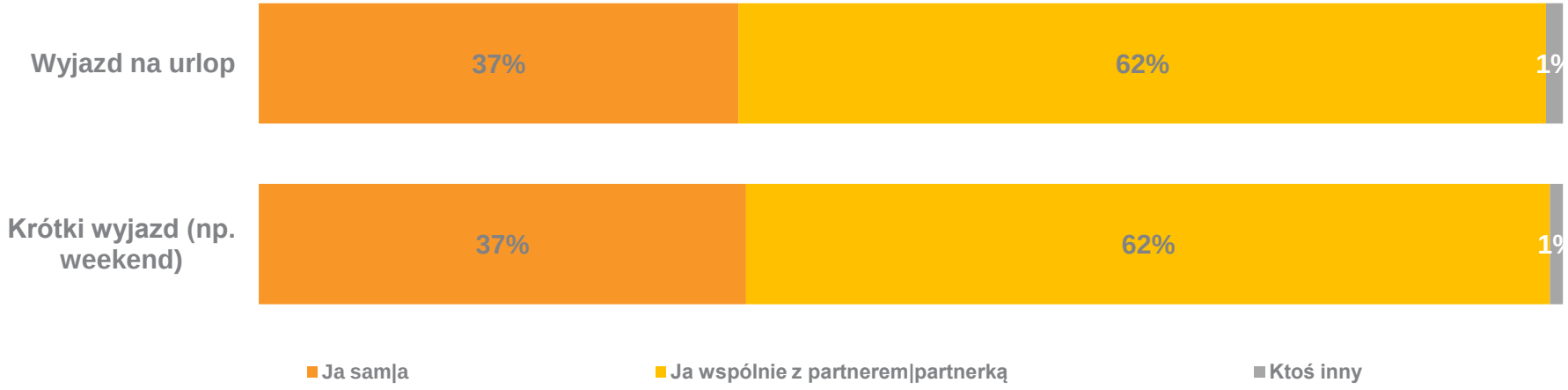
Czasami odwiedzam biura podróży, ale to tylko po to, żeby podpatrzeć coś w ich ofercie. Biorę broszury i ulotki, żeby sprawdzić, co proponują. Korzystam z tego, co oni opracowali, modyfikuję według własnych preferencji i rezerwuję samodzielnie przez Internet. (Mężczyzna, 45 lat)

Osoby decyzyjne

Z2. Kto zwykle decyduje o kierunku następujących wyjazdów turystycznych? n=1006



Z4. Kto zwykle decyduje o terminie następujących wyjazdów turystycznych? n=1006



Branża turystyczna 1/3

Liczby

- Sektor turystyczny we Włoszech zdominowany jest przez małe przedsiębiorstwa – 90% wszystkich zatrudnia poniżej 10 pracowników. W związku z tym Włochy zdecydowanie górują nad innymi państwami Unii Europejskiej pod względem liczby zarejestrowanych agencji turystycznych i touroperatorów: w 2005 roku było ich 11 124 na 74 744 w całej Unii Europejskiej.
- Firmy – głównie mikro i małe – zatrudniają niewielką liczbę absolwentów szkół wyższych. Co więcej, aż co do 37% zatrudnionych tam nie wymagano żadnych specjalnych kwalifikacji. Branża turystyczna w dużej mierze opiera się na pracy sezonowej, którą coraz częściej wykonują imigranci, zgadzający się na niestabilne warunki. Wpływa to na kształtowanie się nieatrakcyjnego wizerunku branży turystycznej w porównaniu z innymi.
- Rządowy projekt „Lavoro e Sviluppo” (Praca i rozwój) ma na celu poprawić dopasowanie popytu i podaży zatrudnienia w branży turystycznej, poprawić jej produktywność oraz wizerunek, głównie poprzez szkolenia zawodowe dla bezrobotnych, zwłaszcza w południowych regionach Włoch.

Źródło: http://ec.europa.eu/

Branża turystyczna 2/3
Organizacje

Działające na włoskim rynku firmy turystyczne zrzeszone są w różnych organizacjach i związkach, których głównymi zadaniami są obrona ich praw, promocja ich działalności, a także kontrola jakości świadczonych usług.

Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo (FIAVET) istniejąca od 1961 roku jest największym stowarzyszeniem, które skupia włoskich agentów turystycznych. W jej skład wchodzi 16 organizacji regionalnych skupiających łącznie około 2500 touroperatorów.

Powstałe w 2001 roku w Palermo **Associazione Italiana Agenti di Viaggio (AIAV)** skupia około 2300 touroperatorów.

Poza oddziałami FIAVET-u istnieje wiele lokalnych organizacji turystycznych, jak np. założone w 2009 roku **Associazione Italiana dei Consulenti di Viaggio**, która skupia przedstawicieli przemysłu turystycznego z okolic Mediolanu.

fiavet

AIAV
ASSOCIAZIONE ITALIANA AGENTI DI VIAGGIO

Źródło: Urząd do Spraw Cudzoziemców

Branża turystyczna 3/3

Wybrani touroperatorzy

1	GRIMALDI LINES	GRIMALDI LINES	6	LA GIOSTRA DEI VIAGGI	
2	DI FONZO	DI FONZO	7	AURORA VIAGGI	AURORA VIAGGI
3	NOUBA TOURS	NOUBA TOURS			
4	BALTOUR	baltour	8	SATAM	satam
5	DEMASI VIAGGI	Demasi Viaggi			

Źródło: Urząd do Spraw Cudzoziemców

ANEKS 2
ZWYCZAJE ZWIĄZANE Z PODRÓŻOWANIEM

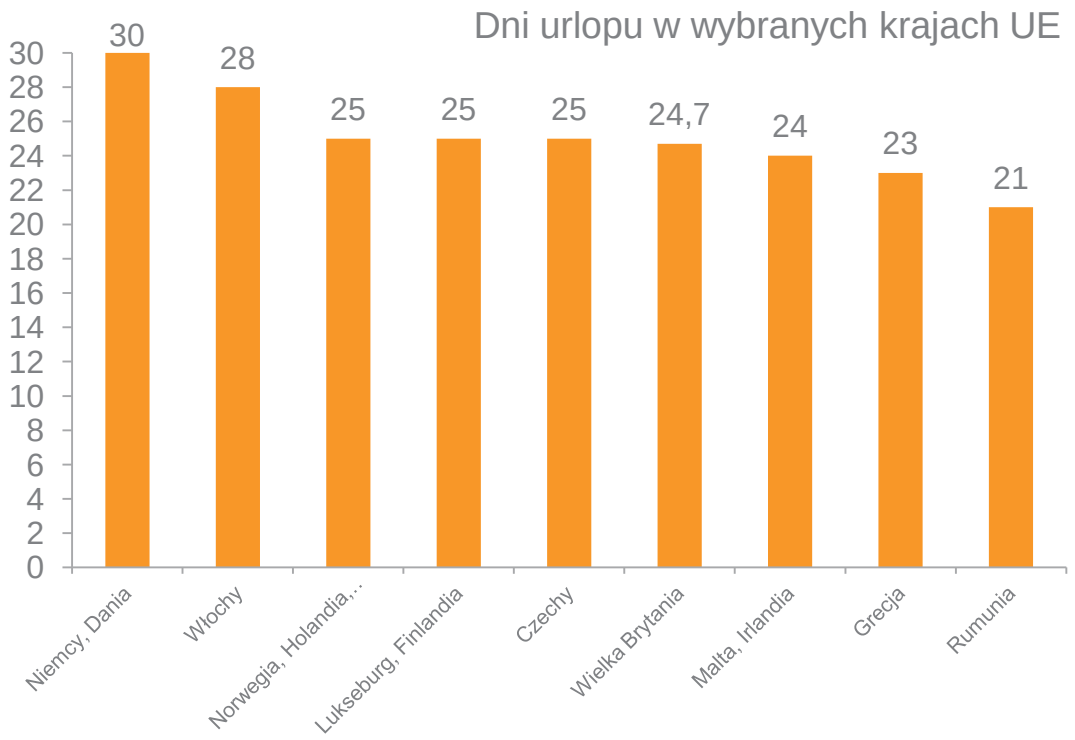
Zwyczaje związane z podróżowaniem

Podsumowanie

- W 2013 roku ilość wyjazdów **zagranicznych Włochów wyniosła około 57-58 milionów.** W porównaniu z 2012 rokiem odnotowano **spadek** o 700 000 wyjazdów. W związku z tym w 2013 roku **zmniejszyły się także wydatki Włochów na wyjazdy**.
- Najwięcej osób wybiera się na urlop **raz na 4-6 miesięcy** (39% badanych), najczęściej w sierpniu. Wyjazdy urlopowe Włosi spędzają zarówno w kraju (południe Włoch, Sycylia, Sardynia), jak i za granicą (miejsca o ciepłym klimacie, zapewniające możliwość odpoczynku nad morzem).
- Włosi równie chętnie wyjeżdżają na **krótkie wyjazdy** (45%). Są to głównie wyjazdy krajowe (62%). **Krótkie wyjazdy za granicę odbywają się w obrębie Europy,** najczęściej wiążą się ze **zwiedzaniem jednego miasta** (stolicy lub innego znanego miasta), m.in. z powodu braku informacji o pozostałych regionach.
- Wyjazdy za granicę stają się coraz częstszą **alternatywą dla podróży krajowych;** są atrakcyjne i wygodne, **zwłaszcza na krótkie, weekendowe terminy**.
- Wzrasta zainteresowanie podróżami, zwłaszcza wśród osób w wieku emerytalnym, a także osób podróżujących pojedynczo, bądź tylko z jednym dzieckiem.

Dni wolne
Urlop

Obywatele Unii Europejskiej mają zagwarantowanych **co najmniej 20 dni płatnego urlopu rocznie**. Zgodnie z badaniami European Industrial Relations Observatory ilość dni urlopu przysługująca włoskim obywatelom w 2011 roku wyniosła **28**, co jest wynikiem wyższym od średniej unijnej wynoszącej 26,7 dni.



Źródło: *http://www.eurofound.europa.eu, https://ec.europa.eu*

Dni wolne
Święta

- Włosi mają 11 dni świątecznych. W większości są to święta kościelne.
- Poza tym w całym kraju poszczególne miasta i regiony obchodzą również święta ku czci lokalnych katolickich świętych, pełniących rolę ich patronów. Dni im poświęcone są również dniami wolnymi od pracy w danym regionie. Przykładowo, patronami Rzymu są święci Piotr i Paweł, Mediolanu – św. Ambroży, Wenecji – św. Marek, a Neapolu – św. January.

Data	Święto
1 stycznia	Nowy Rok
6 stycznia	Objawienie Pańskie
25 kwietnia	Święto Wyzwolenia Włoch
Święto ruchome	Poniedziałek Wielkanocny
1 maja	Święto Pracy
2 czerwca	Święto Republiki
15 sierpnia	Wniebowzięcie NMP
1 listopada	Wszystkich Świętych
8 grudnia	Niepokalanego Poczęcia NMP
25 grudnia	1. Dzień Bożego Narodzenia
26 grudnia	2. Dzień Bożego Narodzenia
Zależne od miejsca	Święto patrona regionu

Źródło: governo.it.Presidenza.ufficio_cerimoniale.cerimoniale.giornate

Dni wolne

Wakacje i ferie szkolne 1/2

- Zgodnie z włoskim prawem każdy region posiada autonomię w zakresie ustalania kalendarza roku szkolnego.
- Rok szkolny rozpoczyna się, w zależności od regionu, w drugim tygodniu września, by zakończyć się na początku czerwca.
- W czasie roku szkolnego dłuższe okresy wolne wiążą się ze świętami kościelnymi – Bożym Narodzeniem i Wielkanocą. Z okazji Bożego Narodzenia uczniowie w większości regionów mają wolne od 23 grudnia do 6 stycznia, z okazji Świąt Wielkanocnych – około tygodnia.

Rok szkolny 2013/14

Region	Rozpoczęcie roku szkolnego	Zakończenie roku szkolnego	Ferie bożonarodzeniowe	Ferie wielkanocne	Inne dni wolne
Abruzja	12 września	11 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 26.04.14	02.11.2013
Basilicata	12 września	11 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 26.04.14	02.11.2013; 3-4.03.2014
Kalabria	16 września	11 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	16.04.14 - 22.04.14	02.11.2013; 26.04.2014
Kampania	16 września	07 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 22.04.14	02.11.2013; 04.03.2014
Emilia-Romania	16 września	07 czerwca	24.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 22.04.14	02.11.2013;
Friuli-Wenecja Julijska	12 września	11 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 22.04.14	2.11.13; 3-5.03.14; 26.04.14
Lacjum	11 września	07 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 22.04.14	02.11.13; 26.04.14; 2-3.05.14
Liguria	16 września	11 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 19.04.14	02.11.13;
Lombardia	12 września	07 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 22.04.14	7-8.03.2014

Źródło: governo.it.Presidenza.ufficio_cerimoniale.cerimoniale.giornate

Dni wolne

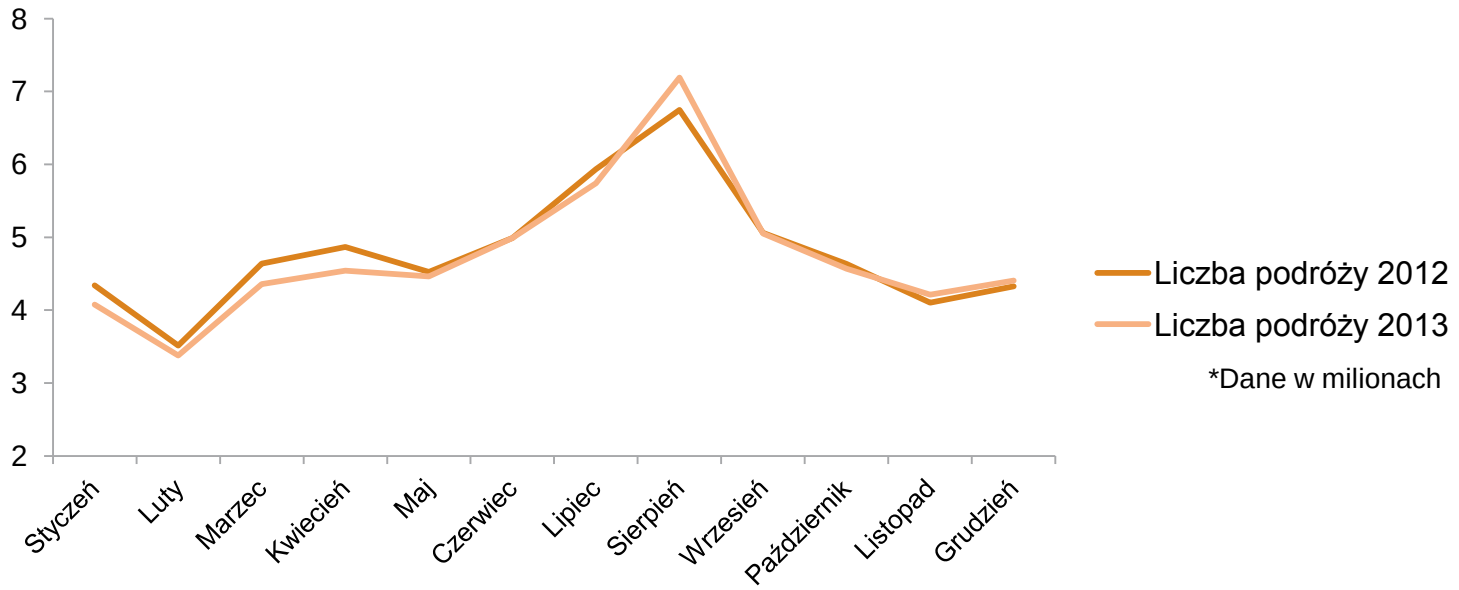
Wakacje i ferie szkolne 2/2

Region	Rozpoczęcie roku szkolnego	Zakończenie roku szkolnego	Ferie Bożonarodzeniowe	Ferie Wielkanocne	Inne dni wolne
Marche	12 września	07 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 22.04.14	02.11.2013; 26.04.2014
Molise	10 września	11 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 22.04.14	02.11.2013
Piemont	10 września	07 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	18.04.14 - 26.04.14	02.11.2013; 3-4.03.2014
Apulia	17 września	09 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 22.04.14	02.11.2013; 26.04.2014
Sardynia	16 września	10 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 22.04.14	02.11.2013; 04.03.2014; 28.04.2014
Sycylia	16 września	10 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 22.04.14	02.11.2013; 15.05.2014
Toskania	11 września	07 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 22.04.14	02.11.2013; 26.04.14; 3.5.2014
Umbria	11 września	07 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 26.04.14	02.11.2013;
Wenecja Euganejska	12 września	07 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 19.04.14	02.11.2013; 3-5.03.14; 26.4.14
Dolina Aosty	12 września	14 czerwca	23.12.13 - 06.01.14	18.04.14 - 26.04.14	02.11.2013; 30.01-01.02.14; 3-8.03.14
Bolzano	05 września	13 czerwca	24.12.13 - 06.01.14	18.04.14 - 26.04.14	28.10.13; 3.11.13; 3-8.3.14 26.4.14; 2-3.5.14
Trydent-Górna Adyga	11 września	11 czerwca	21.12.13 - 06.01.14	17.04.14 - 22.04.14	28.10.13-3.11.13; 3-8.3.14

Źródło: governo.it.Presidenza.ufficio_cerimoniale.cerimoniale.giornate

Terminy wyjazdów 1/2

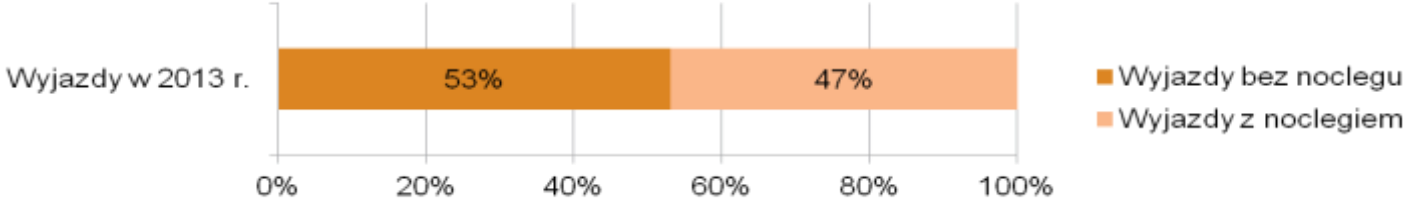
- Włosi najczęściej wyjeżdżają za granicę w sierpniu. W 2013 roku, w sierpniu, odbyło się ok. 13% podróży zagranicznych w skali roku.
- Najmniej popularnym miesiącem na wyjazdy turystyczne jest luty. Niezbyt popularne są również pozostałe miesiące zimowe. Małą popularnością cieszy się też maj, co może mieć związek ze zbliżającym się końcem roku szkolnego i egzaminami końcowymi (co utrudnia wyjazd rodzinom z dziećmi w wieku szkolnym).

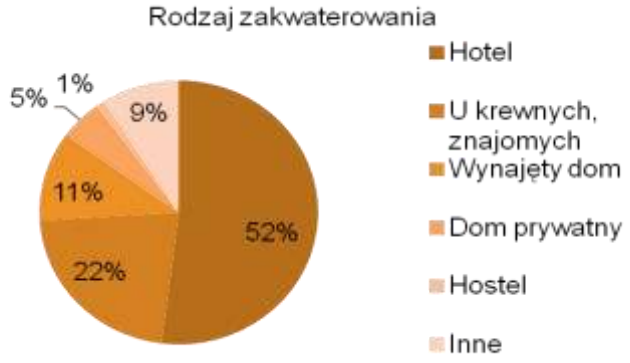


Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Banca d'Italia,* raport *Turismo internazionale*

Terminy wyjazdów 2/2

- Włosi najczęściej wyjeżdżają za granicę na krótkie, jednodniowe wyjazdy niewymagające korzystania z noclegu. Wyjazdy te stanowiły w 2013 roku 53% wszystkich wyjazdów.
- Najpopularniejszą formą noclegu wybieraną przez Włochów w trakcie podróży zagranicznych były noclegi w hotelach oraz u krewnych i znajomych. Mało popularne były noclegi w hostelach i schroniskach młodzieżowych, z których korzystało jedynie około 1% podróżujących.





Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Banca d'Italia*, raport *Turismo internazionale*

Kategorie podróży ze względu na czas trwania

- Podstawowe kategorie podróży odnoszą się do czasu ich trwania oraz wynikających z tego kosztów. Wedle tych czynników podróże można podzielić na długie i krótkie.

- W obrębie długich podróży respondenci wyróżnili kilka kategorii, których podstawą wyodrębnienia jest cel podróży. Opis tych kategorii znajduje się na kolejnym slajdzie.

- Niszową kategorią pozostają klasyczne wycieczki w celach religijnych, czyli pielgrzymki.
  - Charakteryzują się one specyficzną motywacją, tzn. rozwojem duchowym i chęcią dzielenia się doświadczeniem religijnym z ludźmi wyznającymi podobne wartości.
  - Pielgrzymki dwu- lub trzydniowe odbywają się do Rzymu/Watykanu albo Lourdes. Tygodniowe wyjazdy natomiast obierają za cel podróży Fatimę, Santiago de Compostela albo Polskę. Dłuższe pobyty organizowane są w Ziemi Świętej.

Kategorie podróży ze względu na cel

Kategorie podróży wyróżnione ze względu na cel podróży:



Podróże poślubne

- Z założenia podróż poślubna ma być niezapomnianym przeżyciem, dlatego wybierane są odległe i drogie miejsca pobytu, ale również takie, które dostarczają wielu wrażeń i emocji.



Podróże łączące odpoczynek nad morzem z poznaniem kultury

- Często respondenci w czasie jednego wyjazdu chcą zaspokoić więcej niż jedną ze swoich wewnętrznych potrzeb, to znaczy odpocząć (najczęściej na plaży), rozerwać się i jednocześnie zanurzyć się w kulturze odwiedzanego kraju.



Zorganizowane wyjazdy wakacyjne

- Zorganizowane wakacje typu all inclusive pozwalają całkowicie zapomnieć o rutynie dnia codziennego (dzięki dostępnej infrastrukturze i kompleksowej obsłudze) i jednocześnie zapewniają rozrywkę: atrakcje dla dzieci i dorosłych (np. sport);
- Podróże tego typu obejmują jedno docelowe miejsce, co jest wygodne dla rodzin z dziećmi.



Oryginalne wycieczki

- Wybierane przez tych, którzy chcą siebie widzieć jako podróżników, a nie turystów. Kierują się oni chęcią odkrywania, przygody, poznania miejsc całkowicie odmiennych. Chcą zrobić coś oryginalnego i emocjonującego.

Preferowane formy wypoczynku

Relaks nad morzem

- Główne destynacje to: Chorwacja, Włochy, Grecja, Egipt, Turcja. Są to głównie wyjazdy z biurem podróży, choć młodsi turyści wybierają się tam często na własną rękę. Główne formy wypoczynku to relaks, opalanie się, krótkie zwiedzanie.
- Czynniki wpływające na decyzję to przede wszystkim: cena podróży i zakwaterowania, przewidywana pogoda, obsługa na miejscu.

Weekend w mieście

- Przykładowe destynacje to Paryż i Londyn. Popularna jest opcja tzw. *Euroweekendu*. Włosi poszukują ofert specjalnych z portali zniżkowych, tanich lotów last minute. Wyjeżdżają na weekend w celu zobaczenia sławnych zabytków kultury, zrobienia zakupów oraz szeroko pojętej rozrywki.
- Czynniki wpływające na decyzję to: cena podróży i zakwaterowania, atrakcyjność kierunku.

Okolica

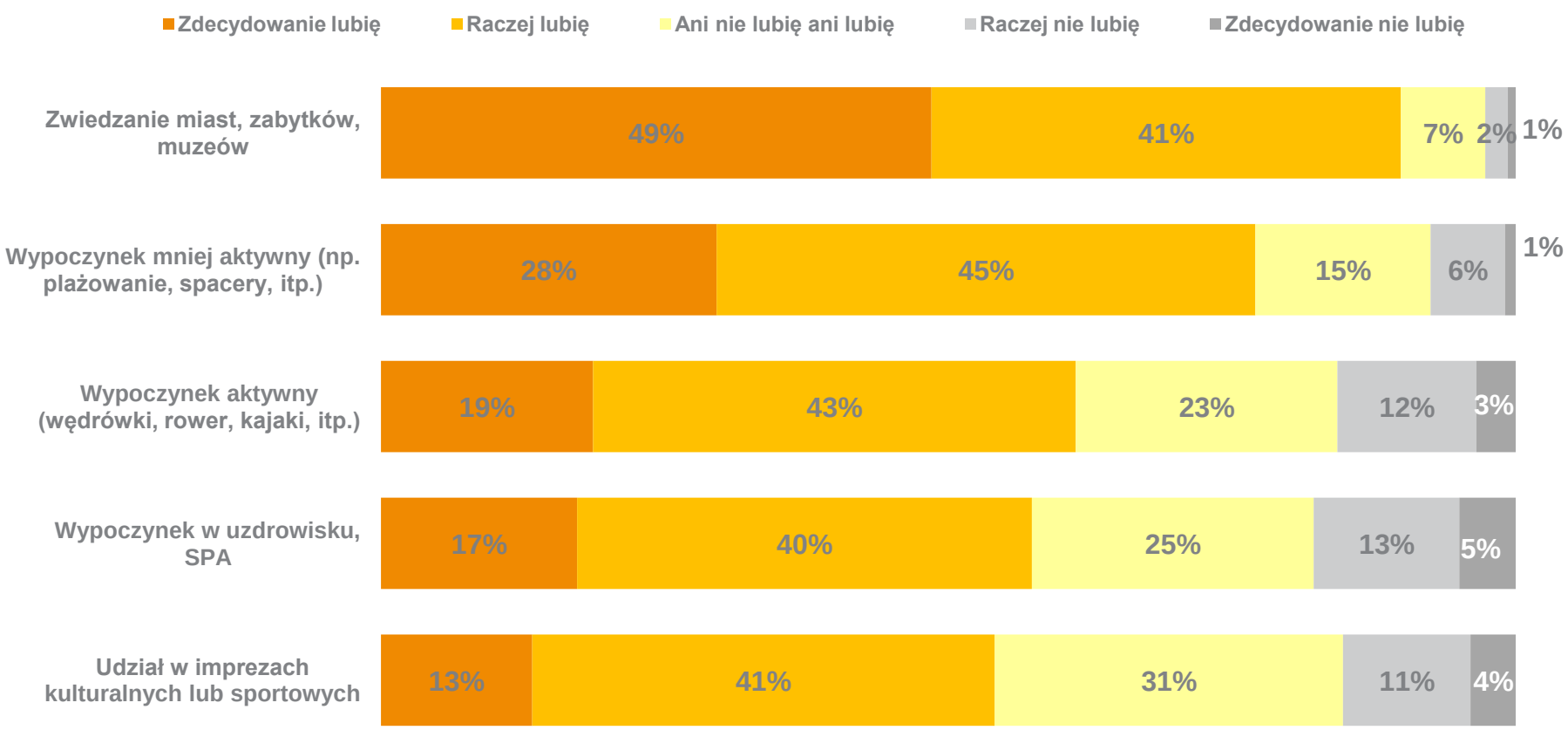
- Są to krótkie wycieczki organizowane głównie na własną rękę. Obejmują wędrówki, sporty (narty, wspinaczka, itp.), odwiedzanie bliskich, lokalne wydarzenia, atrakcje turystyczne i zabytki (np. zamki, ciekawa architektura).

Dalekie podróże

- Włosi wyjeżdżają w bardziej odległe miejsca w Europie i kierunki poza Europą zarówno z biurem podróży, jak i na własną rękę. Robią to, by poznawać kulturę, ludzi, naturę, a także, aby odpocząć.
- Czynniki wpływające na decyzję: budżet, atrakcyjność kierunku, rekomendacja znajomych i względy bezpieczeństwa.

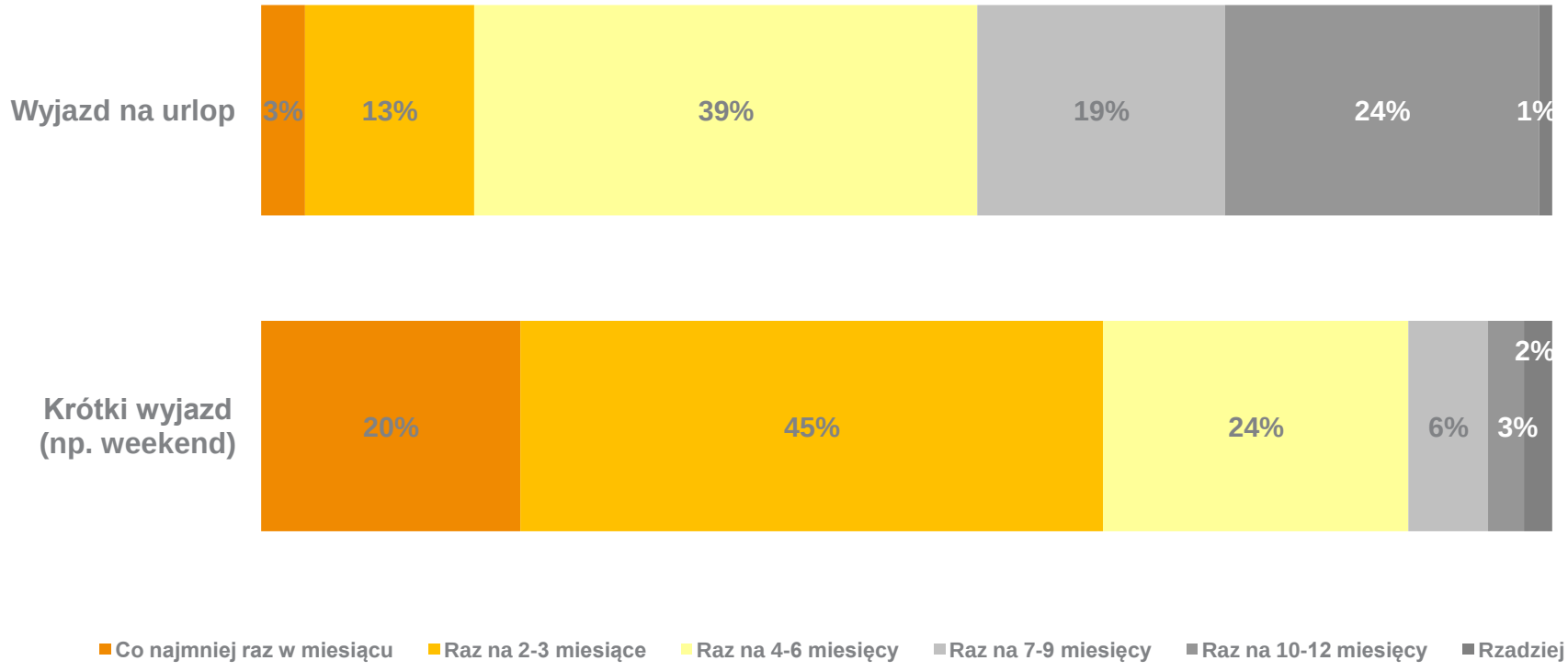
Najbardziej preferowane formy wypoczynku

Z8. Jakie formy wypoczynku podczas wyjazdów turystycznych najbardziej lubisz? n=1006



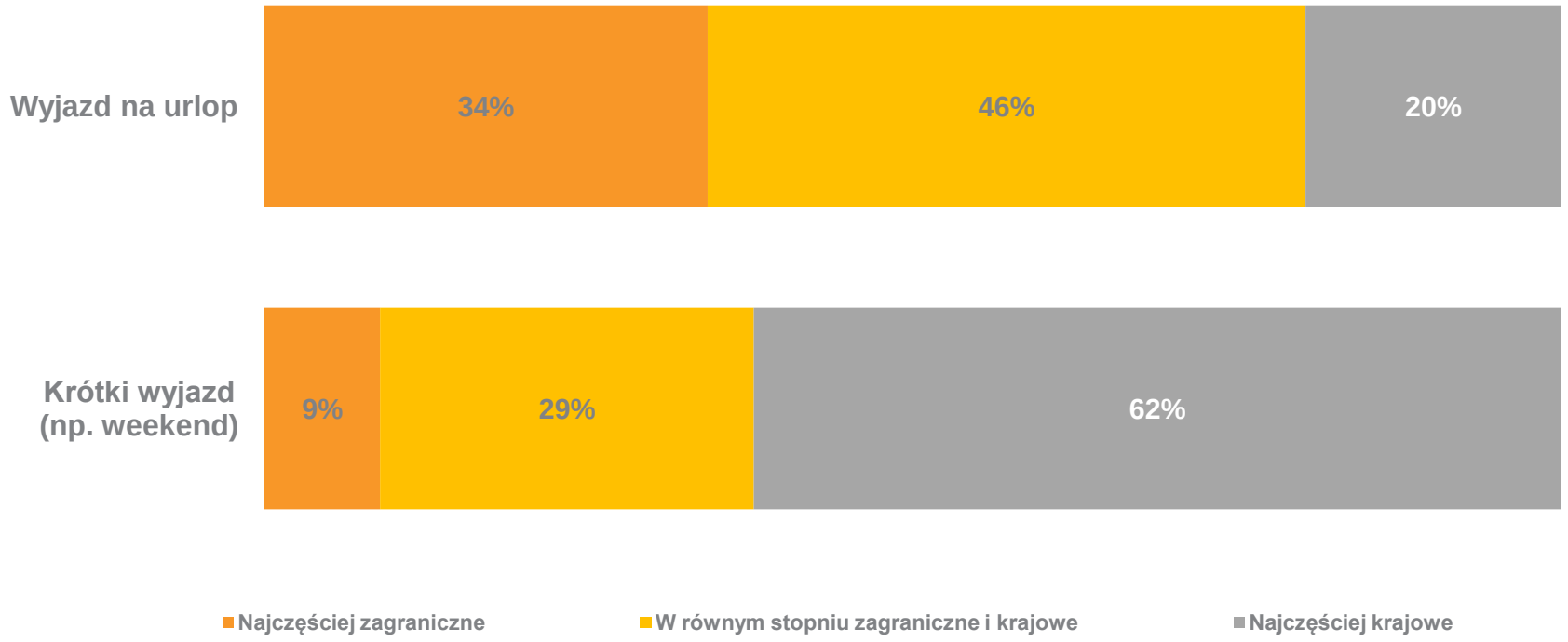
Częstotliwość wyjazdów turystycznych

Z1. Jak często wyjeżdżasz na następujące wyjazdy turystyczne: 1. Wyjazd na urlop, 2. Krótki wyjazd (np. na weekend)? n=1006



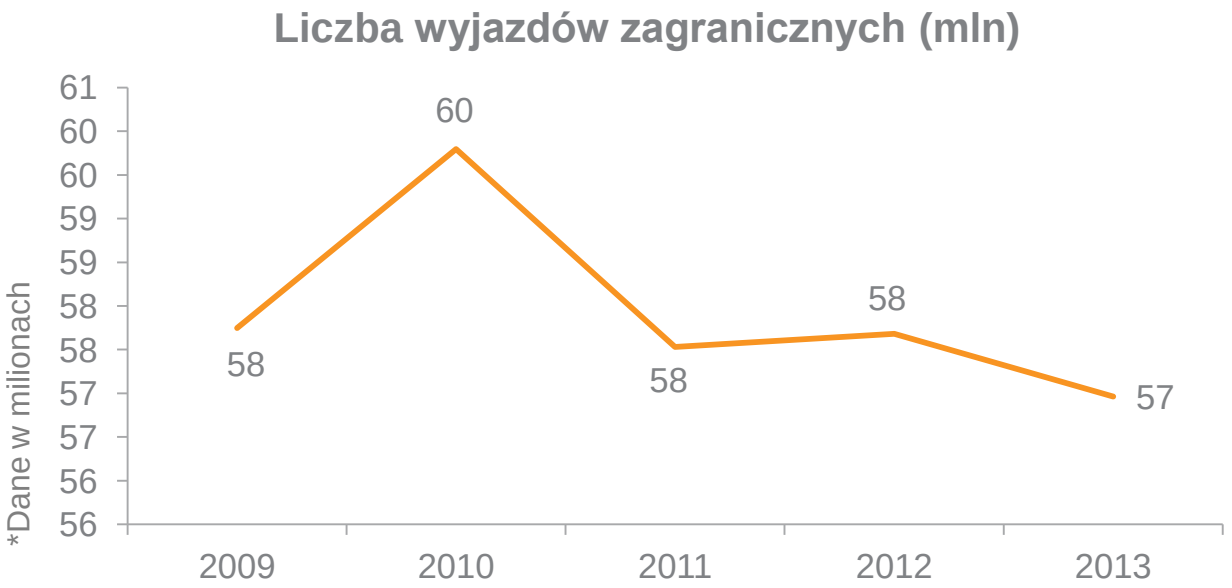
Wyjazdy krajowe czy zagraniczne?

Z3. Czy wyjazdy te są najczęściej krajowe czy zagraniczne? n=1006



Liczba wyjazdów zagranicznych

- Liczba wyjazdów za granicę oscyluje wokół 57-58 milionów, podlegając, w zależności od roku, nieznacznym wahaniom.
- Na przestrzeni lat **2008-2010 utrzymywała się tendencja wzrostowa**, jeśli chodzi o liczbę wyjazdów włoskich turystów zagranicznych. Po 2010 roku widoczny jest wyraźny spadek, spowodowany najprawdopodobniej kryzysem ekonomicznym. W związku z tym spadkiem wynik w 2011 roku był zbliżony do tego z roku 2009. W kolejnym roku nastąpiła stabilizacja ekonomiczna, natomiast dwa lata później, w 2013 roku, kolejny spadek, o 700 000 wyjazdów.



Źródło: *Banca d'Italia,* raport *Turismo internazionale*

Wydatki na wyjazdy zagraniczne

W związku z tendencją spadkową w turystyce zagranicznej uprawianej przez Włochów **zmniejszyły się także wydatki na wyjazdy**. Od 2010 roku (kiedy wyjazdów było najwięcej) do 2012 roku wydatki zmalały o prawie 20%: z 9 620 mln do 8 107 mln euro.

WYDATKI		
	Wydatki turystów włoskich za granicą	Średnie wydatki na osobę
2012	20 512 mln euro	355 euro
2013	20 309 mln euro	357 euro

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Banca d'Italia*, raport *Turismo internazionale*

Zwyczaje związane z długimi wyjazdami 1/2

- Dłuższe wyjazdy są zwykle kojarzone z latem. Są nimi zainteresowane przede wszystkim rodziny z dziećmi oraz ludzie młodzi, pary bez dzieci.



- Wśród rodzin z dziećmi najpopularniejszym kierunkiem pozostają Włochy. Zwykle wybierają one pobyt nad morzem (okolice Rzymu, a przede wszystkim Bari), choć góry również postrzegane są jako dobre miejsce wypoczynku (głównie okolice Mediolanu).
- Sycylia, Sardynia i południe Włoch to najpopularniejsze kierunki wyjazdów nad morze, choć konkurują z nimi niektóre zagraniczne destynacje, takie jak: Chorwacja, Grecja, Korsyka, czasem Hiszpania (ze względu na ładne morze, dobre ceny, smaczne jedzenie).

- Jeśli dzieci nie są zbyt małe (poniżej 10 roku życia), rodziny chętnie wybierają miejsca, gdzie można połączyć wypoczynek nad morzem (główny cel podróży) z kilkugodzinnymi wycieczkami w celu zwiedzania historycznych miejsc (np. Dolina Świątyń na Sycylii, Partenon w Grecji).

Zwyczaje związane z długimi wyjazdami 2/2

- Wakacje w przypadku ludzi młodych i bezdzietnych par są często długimi podróżami za granicę.
- Warto zauważyć jednak, że długie podróże stają się coraz rzadsze ze względu na problemy ekonomiczne młodych ludzi.
- W przypadku długich podróży zagranicznych, trwających przynajmniej dwa tygodnie (a jeśli to możliwe – nawet trzy tygodnie), najczęściej wybieranymi kierunkami są kraje pozaeuropejskie: Stany Zjednoczone, Daleki Wschód (Tajlandia, Indonezja, Indie) oraz Ameryka Południowa.



Zwyczaje związane z długimi wyjazdami

Słowami respondentów

Ludzie myślą, że wyjazdy za granicę są drogie. To nieprawda. Wybieram kierunki zagraniczne, bo są tańsze niż podróż do Włoch. (mężczyzna, 45 lat)

Na wakacje zawsze wybieram tę samą lokalizację od lat. Znam miejsca, zawsze spotykam przyjaciół, moje dzieci są szczęśliwe, a ja mogę odpocząć… (kobieta, 55 lat)

Zagraniczne destynacje są obecnie bardziej przystępne. Przez ostatnie dwa lata jeździłam do Chorwacji… morze jest bardzo ładne, a życie jest tam tańsze! (kobieta, 35 lat)

Często wybieram pobyt nad morzem, do którego mogę dołączyć jakieś miejsca do zwiedzenia i tak łączę doświadczenia. (mężczyzna, 45 lat)

Długie wyjazdy… Kojarzą mi się z bardzo egzotycznymi krajami. Byłem w Indiach kilka lat temu, a teraz marzę o wyjeździe do Chin lub Japonii. (mężczyzna, 28 lat)

Zwyczaje związane z krótkimi wyjazdami 1/2

- Respondenci definiują krótki wyjazd jako trwający od 3 do 8 dni.
- Włochy pozostają najczęściej wybieranym celem krótkich wyjazdów. Mają one charakter wypoczynkowy (drugi dom nad morzem, wizyty u krewnych) lub związane są z aspektami kulturowymi (zwiedzanie zabytków).
- Krótkie wyjazdy za granicę – zwykle w obrębie Europy – najczęściej wiążą się ze zwiedzaniem jednego miasta (stolicy lub innego znanego miasta), podczas gdy reszta kraju pozostaje poza obszarem zainteresowania turystów: odwiedzają oni Londyn, a nie Wielką Brytanię, Madryt lub Barcelonę, a nie Hiszpanię, Wiedeń, a nie Austrię, Pragę, a nie Czechy.





Zwyczaje związane z krótkimi wyjazdami 2/2

- Można wskazać dwa powody, dla których turyści koncentrują się na jednym mieście:
  - dysponują zwykle tylko kilkoma dniami i koncentrują się na najważniejszych punktach danej oferty.
  - mają mało informacji na temat innych dostępnych atrakcji, jakie oferuje dany kraj. Przeciętny turysta charakteryzuje się dość niskim poziomem wiedzy. Wyjątki zdarzają się w grupie lepiej wykształconych, zamożniejszych turystów, dla których podróżowanie stanowi istotną część doświadczeń życiowych.

- Państwami, do których Włosi mają odmienne podejście są:
  - Grecja, do której jedzie się głównie po to, by zwiedzić Ateny, Partenon, Olimp, ale jednocześnie można tam spędzić kilka dni, wypoczywając na plaży.
  - Francja, która nie jest wybierana tylko ze względu na Paryż, lecz także na Riwierę Francuską lub zamki nad Loarą.





Zwyczaje związane z krótkimi wyjazdami

Słowami respondentów

Na krótką wycieczkę zagraniczną zawsze biorę pod uwagę Europę i dość podobne kraje. Nie chcę ryzykować. (kobieta, 48 lat)

Krótkie wyjazdy zagraniczne dla mnie oznaczają miasto, stolicę. Ponieważ musisz zmieścić całe doświadczenie w kilku dniach, miasto jest do tego idealne. (mężczyzna, 43 lata)

Kiedy myślę o krótkiej podróży, myślę o Londynie albo Paryżu. Nie wiem dlaczego, ale nie myślę o zwiedzaniu kraju… nawet nic nie wiem o samym kraju. (kobieta, 57 lat)

Zwyczaje związane z krótkimi wyjazdami

Słowami respondentów

Zawsze jest dużo chętnych klientów na letnie wakacje za granicą, szczególnie do miejsc, które są w stanie połączyć morze, kulturę, sztukę i folklor. Najlepszym przykładem jest tutaj Meksyk. (brak Polski w ofercie)

Krótkie wycieczki we Włoszech nie potrzebują wsparcia z naszej strony. Większe wsparcie jest pożądane w długich pobytach wakacyjnych albo – generalnie – w podróżach zagranicznych. (brak Polski w ofercie)

Wycieczki religijne są czymś stałym, w tym biznesie nie nastąpiło spowolnienie. Celem podróży są zawsze te same miejsca, związane z Maryją, papieżem Wojtyłą, Watykan, Ziemia Święta. Nie posiadamy w ofercie Medziugorie, ale dla wycieczek kulturowych i duchowych sugerujemy takie szczególne miejsca jak Armenia czy Iran. (Polska w ofercie)

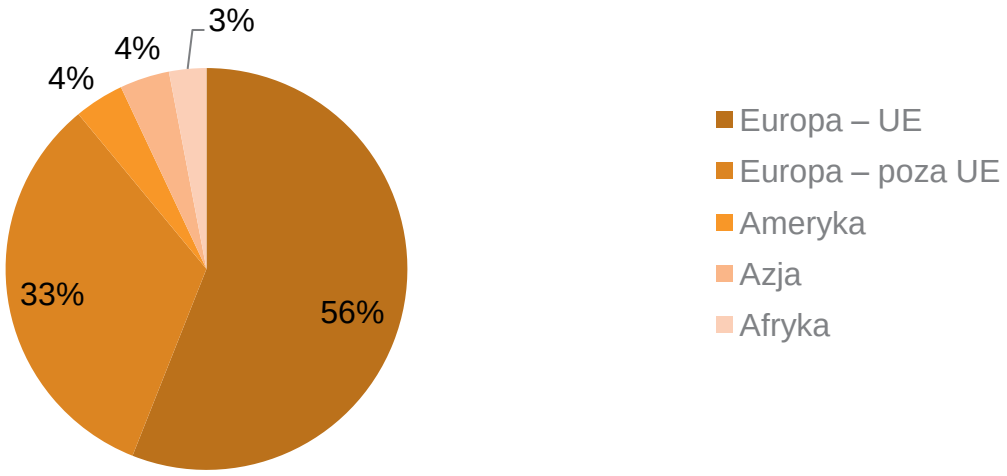
Zawsze najbardziej poszukiwane są wycieczki do stolic europejskich. Zaczynasz od tych najsławniejszych miast – Londyn, Paryż, Madryd, Praga – i potem dodajesz bardziej specyficzne miasta jak Moskwa, ale też Berlin i Budapeszt. (brak Polski w ofercie)

Wyjazdy do Europy

Liczba

- 89% wyjazdów zagranicznych Włochów to wyjazdy do krajów europejskich. 56% wyjazdów miało miejsce na terenie Unii Europejskiej.
- Najpopularniejszym kierunkiem wewnątrzeuropejskim jest Szwajcaria, do której podróże stanowią 29% ogółu wyjazdów. Jednocześnie są to w większości wyjazdy jednodniowe – jedynie około 33% wyjeżdżających korzysta na terenie Szwajcarii z noclegu. Około 1/3 wyjazdów do Szwajcarii w 2012 roku była motywowana celami zawodowymi (przy średniej dla ogółu wyjazdów wynoszącej 25%). Innymi popularnymi destynacjami turystycznymi w obrębie Europy są: Francja, Słowenia, Niemcy i Hiszpania.

Destynacje turystyczne w 2013 r.



Źródło: *Banca d'Italia,* raport *Turismo internazionale*

Wyjazdy do Europy

Kraje

Wyjazdy Włochów odwiedzających europejskie kraje w poszczególnych latach:

Kraj	2009	2010	2011	2012	2013
Szwajcaria	18 461	19 688	18 177	16 816	17 475
Francja	8 609	8 593	8 141	8 582	8 400
Austria	7 129	6 361	5 418	6 722	6 297
Słowenia	5 132	5 814	6 346	6 833	6 516
Niemcy	2 650	2 843	2 655	2 741	2 476
Hiszpania	2 069	2 581	2 876	2 540	2 253
Wielka Brytania	1 405	1 254	1 412	1 527	1 508
Grecja	1 357	1 539	1 292	1 116	991

* dane w tysiącach

Źródło: *Banca d'Italia*, raport *Turismo internazionale*

Wyjazdy do Europy

Liczba noclegów

Liczba spędzonych przez Włochów nocy w poszczególnych krajach europejskich:

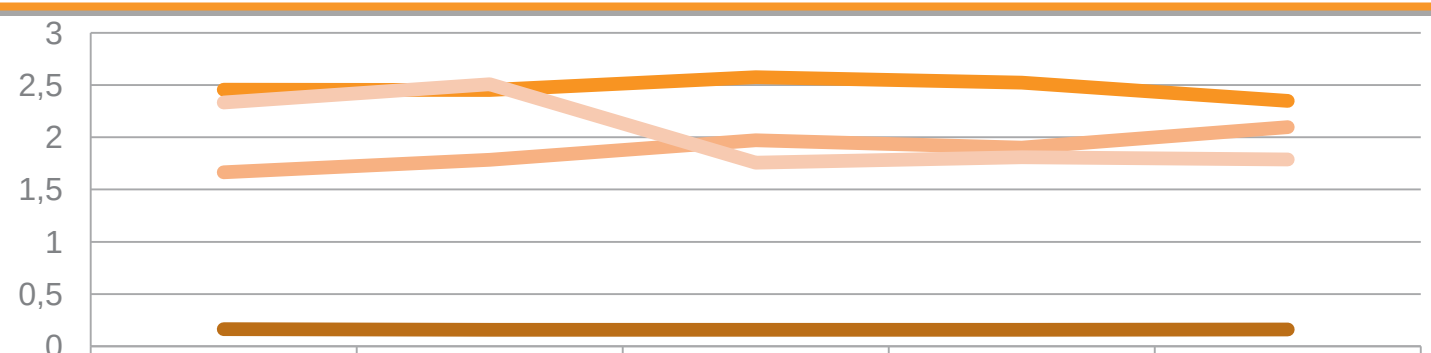
Kraj	2009	2010	2011	2012	2013
Francja	30 870	34 598	30 106	33 020	30 770
Hiszpania	19 007	23 325	23 834	22 973	21 493
Wielka Brytania	13 360	12 303	13 595	17 116	18 173
Niemcy	12 283	12 779	11 901	13 955	12 974
Grecja	12 665	13 335	10 099	9 707	9 702
Słowenia	5 132	5 814	6 346	6 833	6 516
Austria	7 831	6 052	5 625	5 935	6 405
Szwajcaria	6 151	7 945	7 309	7 876	5 755

* dane w tysiącach

Źródło: *Banca d'Italia*, raport *Turismo internazionale*

Wyjazdy pozaeuropejskie
Liczba

- Najpopularniejszą destynacją pozaeuropejską są Stany Zjednoczone. Liczba wyjazdów do tego kraju oscyluje na stałym poziomie ok. 1,2 mln wyjazdów rocznie. Poza celem turystycznym, motywem wyjazdów do USA może być, ze względu na dużą liczbę potomków włoskich emigrantów zamieszkujących ten kraj, chęć podtrzymania więzów rodzinnych.
- W ostatnich latach, ze względu na niestabilną sytuację polityczną w Egipcie oraz kryzys ekonomiczny, spadła znacznie liczba wyjazdów do Afryki. Egipt i kraje Maghrebu są rejonem najłatwiej dostępnym nawet dla średnio zamożnych turystów europejskich, zatem słabe wyniki ekonomiczne spowodowały odpływ turystów (warto zauważyć, że turyści zniechęceni do wyjazdu do Egiptu nie wybrali w zamian np. Tunezji lub Maroka). Pozostałe kraje afrykańskie również zanotowały spadek, choć nie tak gwałtowny.
- Liczba wyjazdów do Azji powoli, ale systematycznie rośnie. Krajem azjatyckim najczęściej wybieranym przez włoskich turystów są Chiny.



	2009	2010	2011	2012	2013
Ameryka	2,454	2,452	2,576	2,524	2,349
Azja	1,665	1,785	1,971	1,901	2,098
Afryka	2,332	2,507	1,757	1,809	1,786
Oceania	0,163	0,159	0,159	0,159	0,161

*Dane w milionach

Źródło: *Banca d'Italia,* raport *Turismo internazionale*

Wyjazdy pozaeuropejskie

Destynacje 1/3

Wyjazdy Włochów odwiedzających wybrane kraje Ameryki Północnej i Południowej:

Kraj	2009	2010	2011	2012	2013
Ameryka ogółem	2 454	2 452	2 576	2 524	2 349
USA	1 113	1 159	1 339	1 327	1 253
Inne	488	430	385	378	317
Brazylia	345	331	323	291	278
Meksyk	140	164	178	178	184
Kanada	114	134	123	154	133
Argentyna	108	129	130	92	96
Kuba	145	105	98	104	86

* dane w tysiącach







Źródło: *Banca d'Italia*, raport *Turismo internazionale*

Wyjazdy pozaeuropejskie

Destynacje 2/3

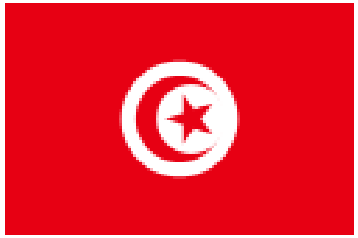
Wyjazdy Włochów odwiedzających wybrane kraje Afryki:

Kraj	2009	2010	2011	2012	2013
Afryka ogółem	2 332	2 507	1 757	1 809	1 786
Pozostałe	716	637	651	631	609
Egipt	829	1 035	589	579	445
Tunezja	450	429	229	380	378
Maroko	337	406	288	219	354

* dane w tysiącach







Źródło: *Banca d'Italia*, raport *Turismo internazionale*

Wyjazdy pozaeuropejskie
Destynacje 3/3

Wyjazdy Włochów odwiedzających wybrane kraje Azji, Australii i Oceanii:

Kraj	2009	2010	2011	2012	2013
Azja ogółem	1 665	1 785	1 971	1 901	2 098
Chiny	305	360	456	473	462
Indie	124	173	216	189	155
Japonia	94	108	114	84	95
Azja – pozostałe	1 142	1 144	1 186	1 156	1 386
Oceania ogółem	163	159	159	159	161
Australia	96	96	113	118	126
Oceania – pozostałe	67	64	47	40	35

* dane w tysiącach

Źródło: *Banca d'Italia*, raport *Turismo internazionale*

Środki transportu

- Podczas podróży zagranicznych Włosi najczęściej wybierają transport drogowy (indywidualny lub zbiorowy). W 2013 roku korzystało z niego 69% podróżnych.
- Mniejszą popularnością cieszy się transport lotniczy, a najmniejszą – kolejowy i wodny. Z transportu lotniczego skorzystało w 2013 roku 29% podróżnych.

Sposób przekraczania granicy w podróżach zagranicznych



	Transport drogowy	Transport lotniczy	Kolej	Transport wodny
2012	39 468	16 715	528	970
2013	39 147	16 424	557	837

* dane w tysiącach

Źródło: *Banca d'Italia,* raport *Turismo internazionale*

Prognozy i trendy związane z podróżowaniem

- Wakacje za granicą stają się coraz częstszą alternatywą dla podróży krajowych, są atrakcyjne i wygodne zwłaszcza na krótkie, weekendowe wyjazdy. Ich wzrost można odnotować zarówno w ujęciu bezwzględnym, jak i procentowym: w 2013 roku odbyło się 31% wyjazdów zagranicznych więcej, podczas gdy w 2012 roku był to wzrost rzędu 26%.
- Mimo to, nie można mówić, iż kryzys gospodarczy całkowicie ominął branżę turystyczną: aż 41% Włochów zadeklarowało, że w ostatnim czasie podróżuje mniej niż w przeszłości bądź w ogóle rezygnuje z podróżowania, 13% wybiera skromniejsze miejsca pobytu, 8,8% stawia na wypoczynek w prywatnych kwaterach, a 28% twierdzi, że kryzys ich w ogóle nie dotknął. Światowe spowolnienie było więc odczuwalne, jednak skutkowało szukaniem tańszych rozwiązań problemu, a nie całkowitą rezygnacją z podróżowania. Z pewnością poprawa sytuacji gospodarczej Włoch wpłynie pozytywnie na zagraniczny ruch turystyczny Włochów.
- Włoski rynek turystyczny powinien pozostać stabilny – dotychczasowe popularne zagraniczne kierunki podróży, do Szwajcarii, Francji, Słowenii, Niemiec czy Hiszpanii, nie stracą na popularności.
- Włosi podróżują głównie samochodem, dlatego wszelkie wahania na rynku paliw mogą wpłynąć na ograniczenie wyjazdów zagranicznych na rzecz podróży wewnątrzkrajowych.
- Wzrasta zainteresowanie podróżami, zwłaszcza wśród osób w wieku emerytalnym (wzrost z 18% do 26% w 2012 roku), a także osób podróżujących w pojedynkę (z 30% do 36% w 2012 roku) bądź tylko z jednym dzieckiem (25% w porównaniu z 21% w 2011 roku).

Źródło: ISNART, ONTIT

ANEKS 3
POLACY WE WŁOSZECH

Polonia
Liczby 1/2

- **W 2012 roku** obywateli polskich z prawem stałego pobytu we Włoszech było **ponad 109 tysięcy**. Polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych szacuje jednak, że liczba ta, po uwzględnieniu Polaków, którzy nie zalegalizowali swojego pobytu, osób z podwójnym, polsko-włoskim obywatelstwem i dzieci wpisanych do paszportów rodziców, sięga nawet **140–150 tysięcy**.
- Cechą szczególną struktury polskiej imigracji we Włoszech jest nadreprezentacja kobiet – stanowią one ponad 70% mieszkających we Włoszech Polaków. Wiąże się to ze specyfiką ofert prac proponowanych cudzoziemcom, często: pomoc w prowadzeniu domu lub opieka nad osobami starszymi. Polska emigracja wyróżnia się większym niż w społeczeństwie włoskim odsetkiem osób z wykształceniem wyższym i średnim.
- Od czasu wejścia Polski do Unii Europejskiej zwiększyła się znacznie liczba polskich studentów na włoskich uczelniach wyższych. Ministerstwo Spraw Zagranicznych szacuje tę liczbę na kilka tysięcy (bez uwzględnienia programów wymian studenckich, takich jak Erasmus Plus).

Rok	Liczba obywateli polskich z pobytem stałym*
2007	72 000
2008	90 000
2009	99 000
2010	105 000
2011	109 000
2012	112 000

*w zaokrągleniu do pełnych tysięcy

Źródło: Raport Ministerstwa Spraw Zagranicznych o sytuacji Polonii i Polaków za granicą – 2012

Polonia
Liczby 2/2

- Największa liczba Polaków zamieszkuje region Lacjum ze stolicą w Rzymie. Duże skupiska Polaków zamieszkują również Emilię-Romanię oraz Kampanię, Toskanię i Lombardię.
- Z prezentowanych danych wynika, że Polacy osiedlają się nie tylko w dużych miastach – pośród regionów najliczniej zamieszkanych przez Polaków można wyróżnić zarówno te obejmujące duże aglomeracje miejskie (Lacjum, Kampania, Lombardia), jak i regiony z przewagą mniejszych ośrodków (Emilia-Romania, Toskania).

Region*	Liczba Polaków w 2011 r.
Lacjum	24 392
Emilia-Romania	12 747
Kampania	10 840
Toskania	9 907
Lombardia	8 632
Sycylia	5 809
Wenecja Euganejska	5 653
Marche	5 181
Kalabria	3 921
Apulia	3 828
Abruzja	3 292
Piemont	3 232
Umbria	3 007
Trentino-Alto Adige	2 510
Liguria	1 868
Firuli-Wenecja Julijska	1 683
Sardynia	1 174

*przedstawiono regiony z największą liczbą Polaków

Źródło: Raport Ministerstwa Spraw Zagranicznych o sytuacji Polonii i Polaków za granicą – 2012

Polonia

Stowarzyszenia

- Włoskie organizacje polonijne działają w ramach federacji, z których największa i najbardziej licząca się nosi nazwę **Związku Polaków we Włoszech**, z siedzibą w Rzymie**.** Powstała ona w 1996 r. i skupia 16 stowarzyszeń. Każde stowarzyszenie posiada autonomię organizacyjną, programową i finansową. Koordynatorem prac Związku jest zarząd oraz prezes (na kadencję w latach 2011-13 wybrana została Joanna Heyman Salvadé).
- W wyniku rozłamu wewnątrz Związku Polaków we Włoszech w 2011 roku powstała **Unia Stowarzyszeń Polsko-Włoskich** z siedzibą w Padwie. Prezesem Unii od 2013 roku jest Katarzyna Gralińska. Organizacja kładzie nacisk przede wszystkim na rozwój szkolnictwa polskiego.

CELE STOWARZYSZEŃ

Edukacja dzieci i młodzieży emigrantów polskich



Organizacja imprez kulturalnych i sportowych



Promocja kultury polskiej



Źródło:Raport Ministerstwa Spraw Zagranicznych o sytuacji Polonii i Polaków za granicą – 2012.

ANEKS 4
POŁĄCZENIA LOTNICZE Z POLSKĄ

Połączenia lotnicze 1/4

- Bezpośrednim połączeniem lotniczym można dostać się do Włoch z większości lotnisk w Polsce.
- Operatorami większości połączeń między Polską a Włochami są tanie linie lotnicze – Ryanair i Wizzair. Państwowi przewoźnicy – PLL LOT oraz włoska Alitalia oferują jedynie połączenia z Warszawy i Krakowa do Rzymu i Mediolanu.
- Tanie linie lotnicze, poza lotami do najważniejszych ośrodków miejskich (Rzym, Neapol, Mediolan), oferują również loty do regionów typowo turystycznych, takich jak Toskania (Piza), Sycylia (Trapani) i Sardynia (Cagliari).



Połączenia lotnicze 2/4

Lotnisko w Polsce	Lotnisko we Włoszech	Linia lotnicza
Warszawa-Okęcie	Mediolan Bergamo	Wizz Air
	Mediolan Linate	Alitalia
	Mediolan Malpensa	LOT
	Rzym Fiumicino	Alitalia
	Rzym Fiumicino	LOT
	Rzym Fiumicino	Wizz Air
Warszawa-Modlin	Bolonia	Ryanair
	Mediolan Bergamo	Ryanair
	Piza	Ryanair
	Rzym Ciampino	Ryanair
	Trapani	Ryanair

Połączenia lotnicze 3/4

Lotnisko w Polsce	Lotnisko we Włoszech	Linia lotnicza
Wrocław	Mediolan Malpensa	Ryanair
	Rzym Ciampino	Ryanair
	Bolonia	Ryanair
Lublin	Rzym Fiumicino	Carpatair
	Mediolan Malpensa	Eurolot
Rzeszów	Rzym Fiumicino	Eurolot
Katowice	Mediolan Malpensa	Wizz Air
	Neapol	Wizz Air
	Rzym Ciampino	Wizz Air
Poznań	Rzym Ciampino	Ryanair

Połączenia lotnicze 4/4

Lotnisko w Polsce	Lotnisko we Włoszech	Linia lotnicza
Gdańsk	Mediolan Bergamo	Wizz Air
	Piza	Ryanair
	Rzym Ciampino	Wizz Air
Kraków	Bolonia	Ryanair
	Cagliari	Ryanair
	Mediolan Bergamo	Ryanair
	Piza	Ryanair
	Rzym Ciampino	Ryanair
	Rzym Fiumicino	Alitalia
	Trapani	Ryanair

ANEKS 5
KONSUMPCJA MEDIÓW WE WŁOSZECH

Telewizja

- Średnio dziennie telewizję ogląda ok. 11 mln Włochów, przy czym w godzinach największej oglądalności (między 20:30 a 22:30) liczba ta wynosi 27 mln. Poza godzinami nocnymi Włosi najrzadziej oglądają telewizję między godziną 15 a 18 (średnio jedynie 1,2 mln osób).
- Najpopularniejsze włoskie kanały telewizyjne należą do dwóch wielkich koncernów – państwowego RAI (całkowity udział w rynku 38%) oraz należącego do Silvio Berlusconiego mediolańskiego Mediaset (całościowy udział w rynku 33%).
- Najpopularniejszymi włoskimi stacjami telewizyjnym są: RAI 1, Canale 5 (Mediaset), RAI 3, RAI 2 i Italia 1 (Mediaset).

Kanał	Udział w rynku w kwietniu 2014 r.
RAI 1	18%
Canale 5	15%
RAI 3	7%
RAI 2	7%
Italia 1	6%

Źródło: Auditel.it

Radio

- Około 2/3 Włochów słucha radia regularnie. Większość z nich włącza radioodbiorniki między godziną 6 a 12 oraz między 15 a 18.
- **Najpopularniejsze we Włoszech stacje radiowe to: RTL 102.5, Radio Deejay oraz Radio 105.** Państwowe stacje RAI 1 i RAI 2 cieszą się mniejszą popularnością niż stacje komercyjne, ale wciąż plasują się w czołówce najczęściej słuchanych radiostacji.

Stacja	Słuchacze (średnio dziennie w 2013 r.)
RTL 102.5	6 930 000
Radio Deejay	4 714 000
Radio 105	4 699 000
RDS	4 699 000
Radio Italia	4 601 000
Radio RAI 1	4 204 000
Radio RAI 2	2 948 000
Virgin Radio	2 362 000
Radio 24	2 046 000
Radio Kiss Kiss	1 881 000
Słuchacze ogółem	34 853 000

Prasa

- Prasę codzienną czyta **około 40%** dorosłych Włochów.
- Najpopularniejszym dziennikiem jest znana również poza granicami Włoch ***La Gazetta dello Sport***. Pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy na pierwszym miejscu plasuje się mediolański ***Corriere della Sera***. Drugie miejsce, zarówno pod względem poczytności, jak i liczby sprzedanych egzemplarzy, zajmuje ***La Repubblica*****.** Wśród najpopularniejszych dzienników znajduje się również inny dziennik o charakterze sportowym – ***Corriere dello Sport***. Najczęściej kupowanymi wydaniami dzienników sportowych są wydania poniedziałkowe.

Czasopismo	Liczba czytelników w tysiącach* (sprzedane egzemplarze)**
La Gazetta dello Sport	3685 (226 905)
La Repubblica	2848 (415 700)
Corriere della Sera	2540 (457 762)
Corriere dello Sport - Stadio	1598 (114 491)
La Stampa	1427 (221 445)
il Resto del Carlino	1337 (124 600)
Il Messaggero	1163 (141 711)
…	…
Il Sole 24 Ore	951 (343 562)

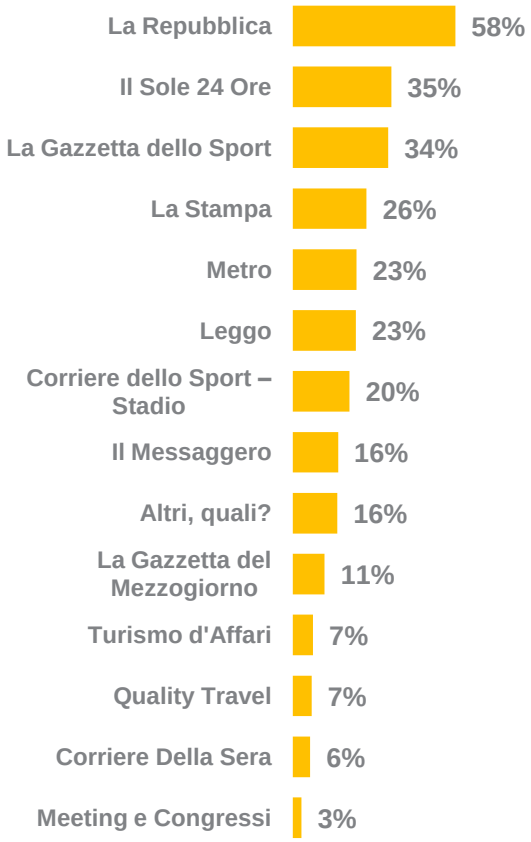
*dziennie; dane za 3 kwartał 2013 r.

** średnio dziennie w grudniu 2013 r.

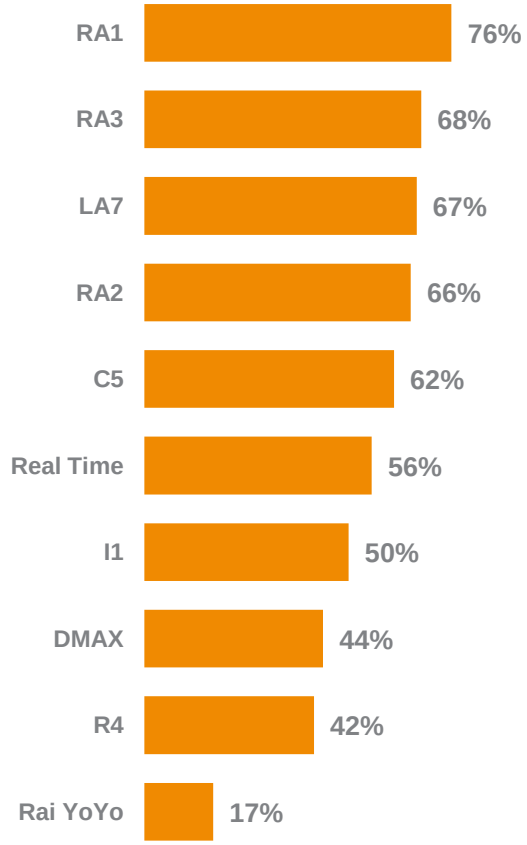
Źródło: audipress.it, Accertamenti diffusione stampa

Konsumpcja mediów

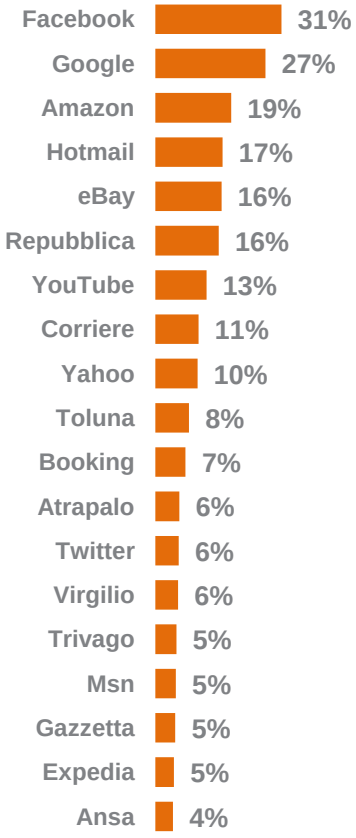
M18. Jakie tytuły prasowe czytałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? N=1006



M19. Jakie stacje telewizyjne oglądałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? N=1006



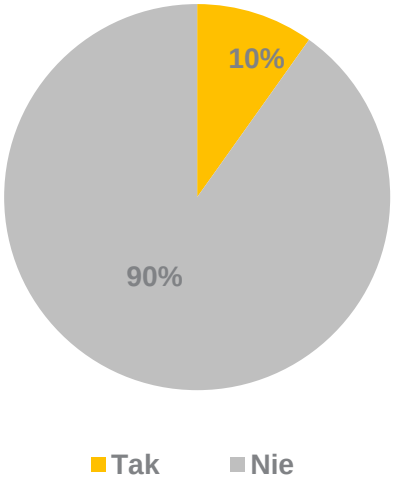
M20. Jakie strony internetowe odwiedziłeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? N=1006



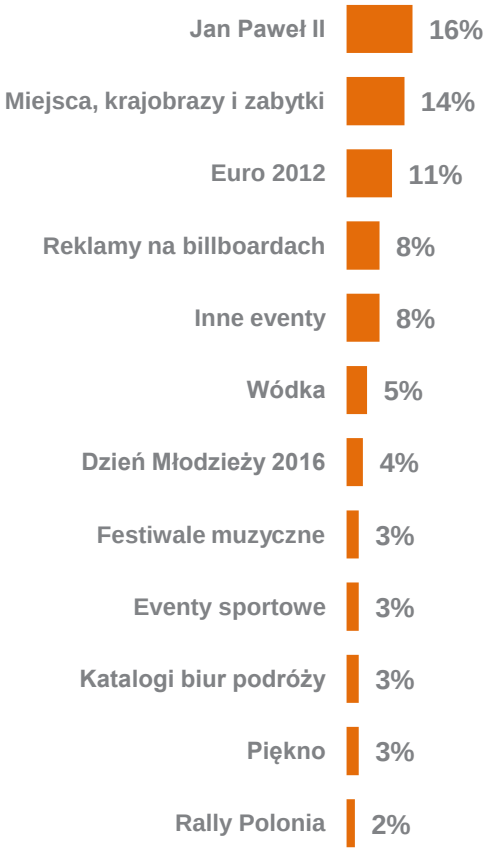
ANEKS 6
METRYCZKA

Znajomość reklam/imprez/działań związanych z Polską

P1. Czy kojarzysz jakiekolwiek reklamy/imprezy/działania związane z Polską? n=1006

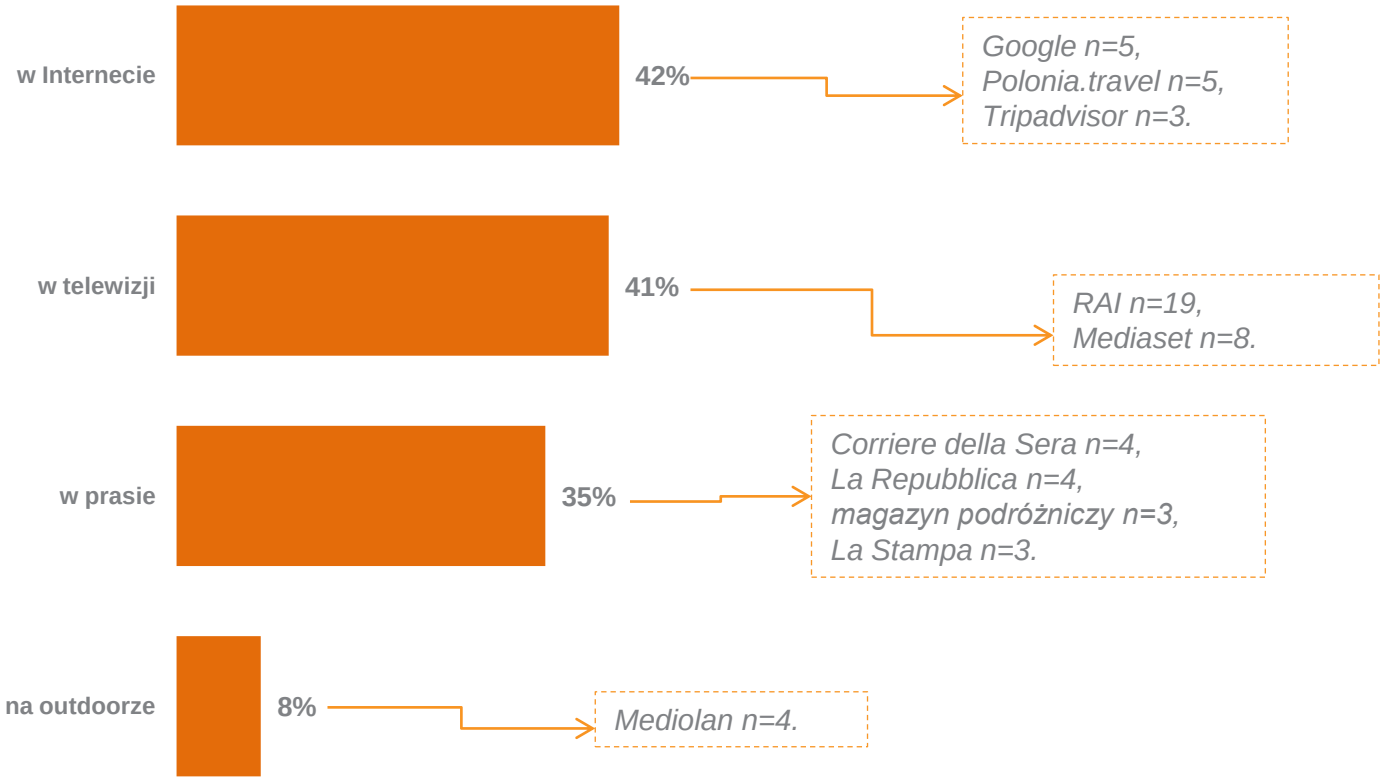


P2. Jakie to były reklamy/imprezy/działania/wydarzenia? n=99



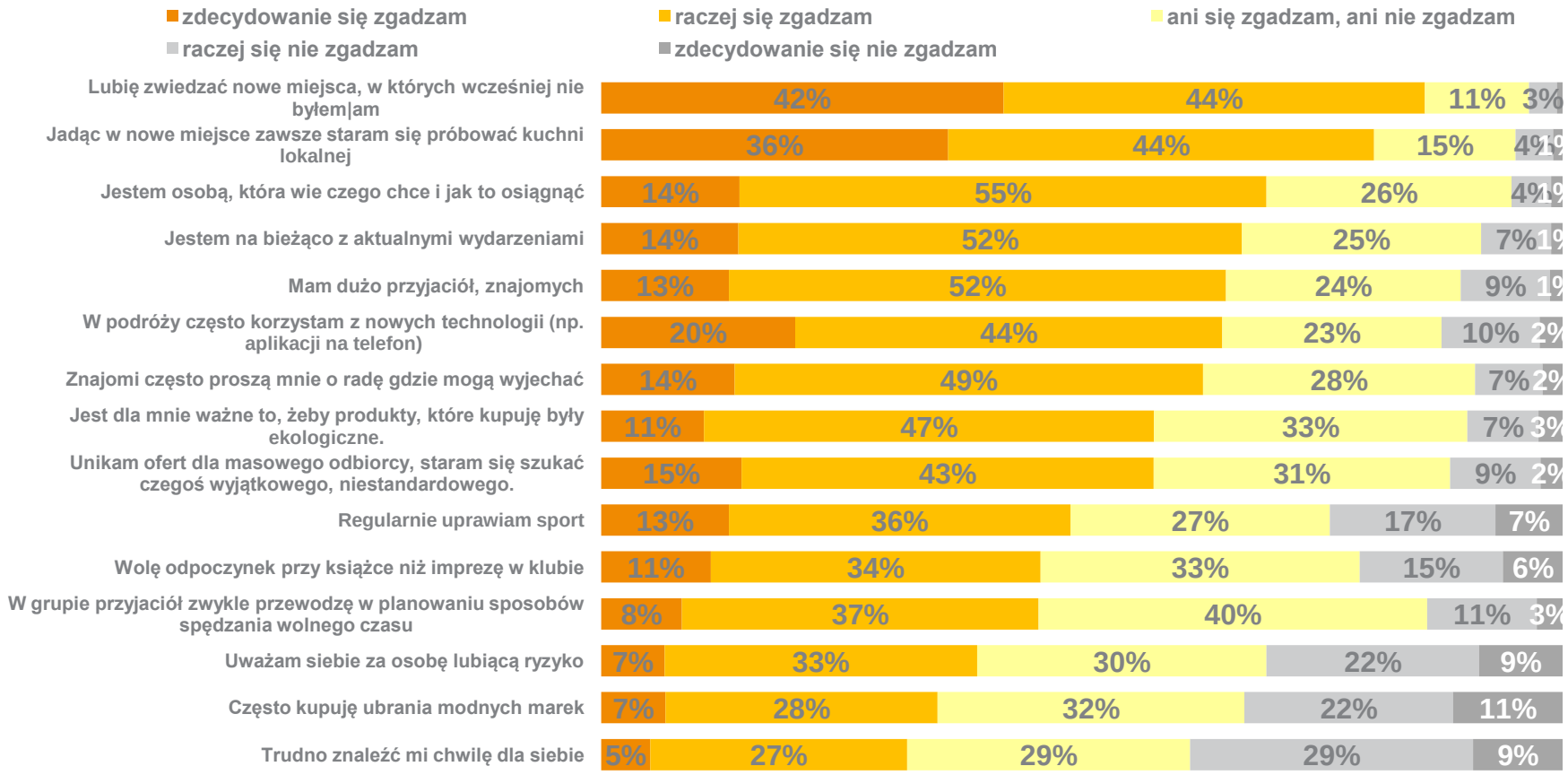
Źródła informacji o Polsce

P2a. Gdzie spotkałeś/aś się z reklamami/imprezami związanymi z Polską? n=99



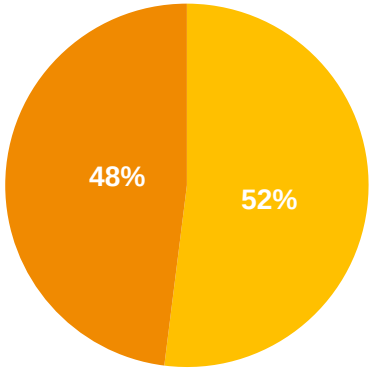
Rozpoznanie stylu życia

S1. Poniżej znajdują się pewne stwierdzenia. Przy każdym z nich proszę wskazać najbardziej pasującą do Ciebie odpowiedź. n=1006

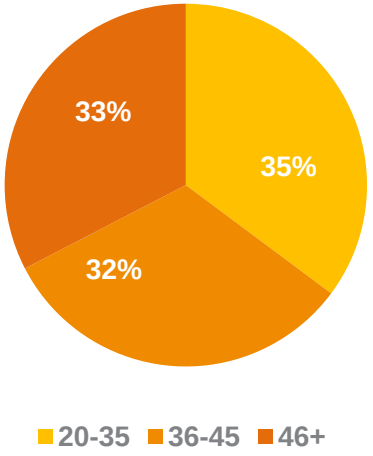


Dane demograficzne 1/2

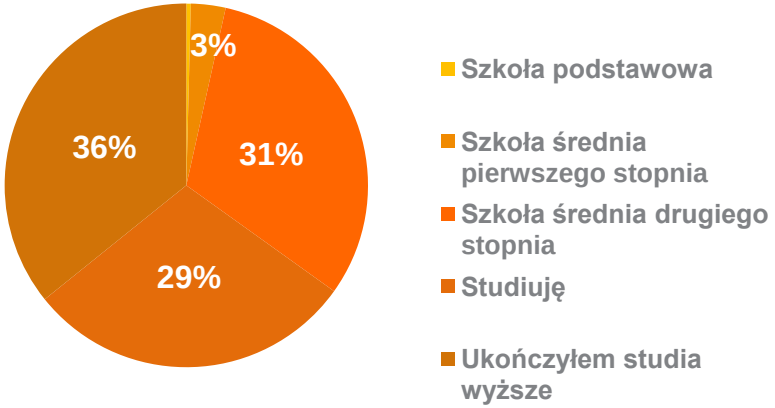
M1. Zaznacz swoją płeć, n=1006



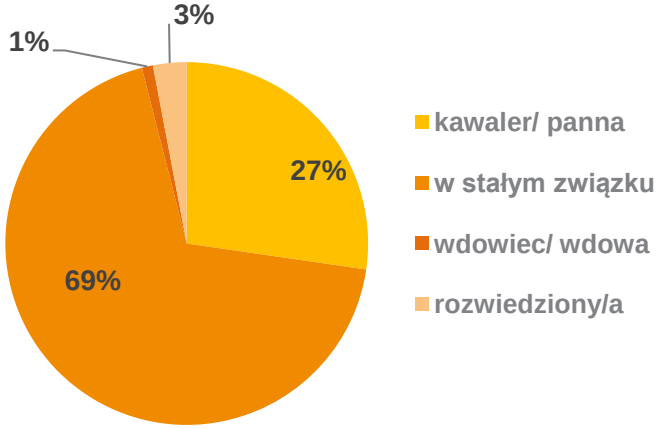
M2. W którym roku się urodziłeś/aś? n=1006



M14. Jakie najwyższe wykształcenie osiągnąłeś do tej pory? n=1006

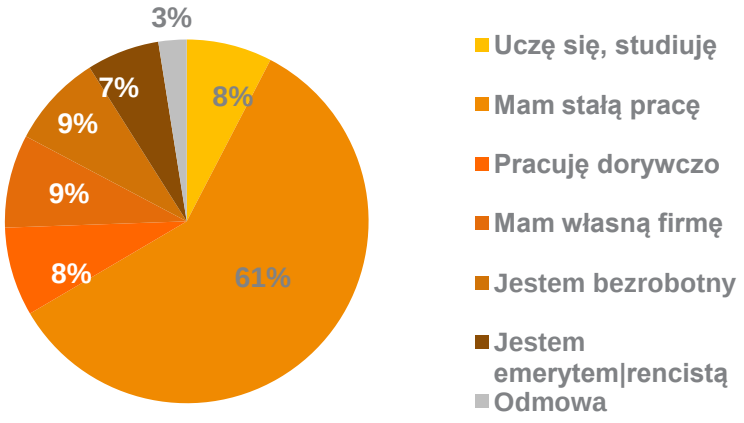


M5. Jaki jest Twój stan cywilny? n=1006

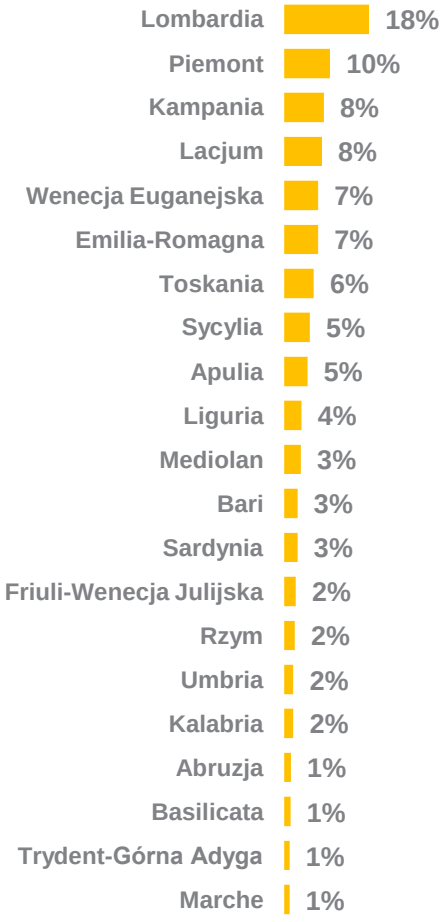


Dane demograficzne 2/2

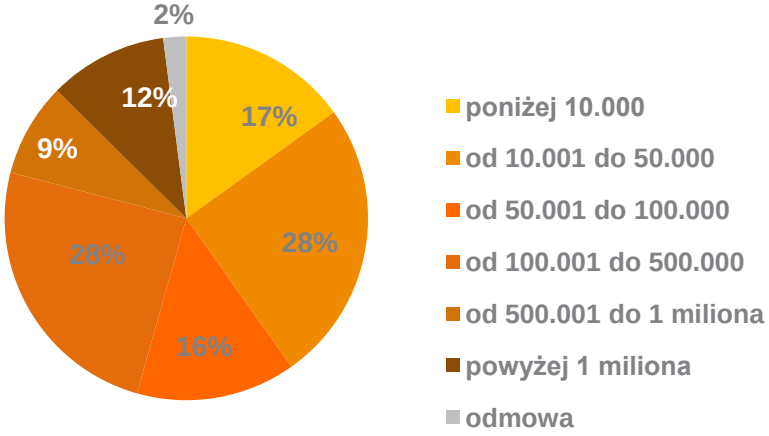
M15. Jaka jest Twoja aktualna sytuacja zawodowa? n=1006



M16. W którym regionie Włoch mieszkasz? n=1006

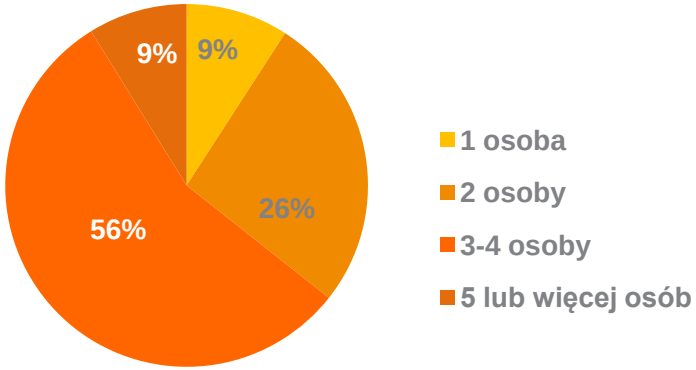


M17. Ile osób mieszka w Twojej miejscowości? n=1006

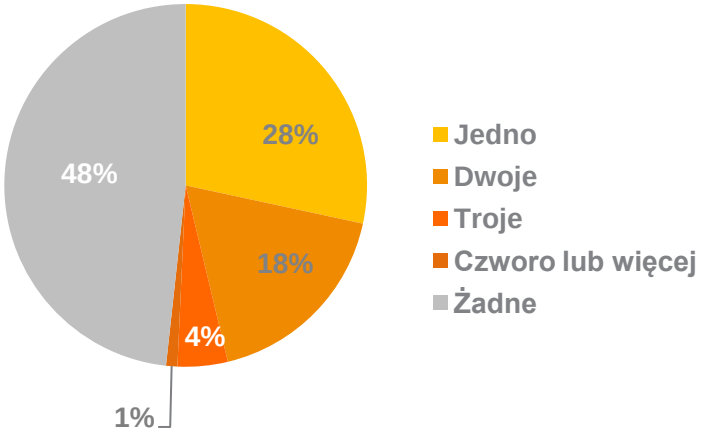


Gospodarstwo domowe

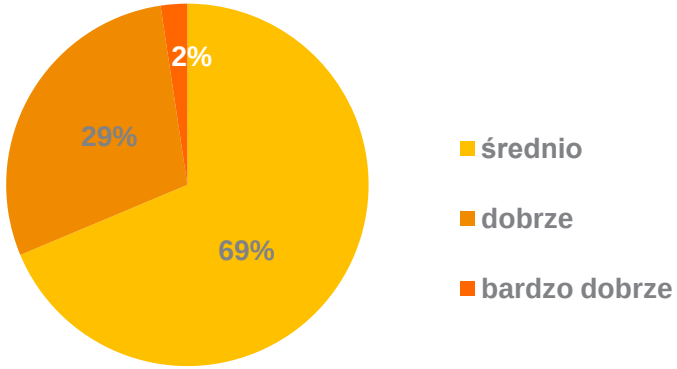
M6. Ile osób (łącznie z Tobą) mieszka i utrzymuje się razem? n=1006



M7. Ile dzieci poniżej 18 roku życia mieszka w Twoim gospodarstwie domowym? n=895

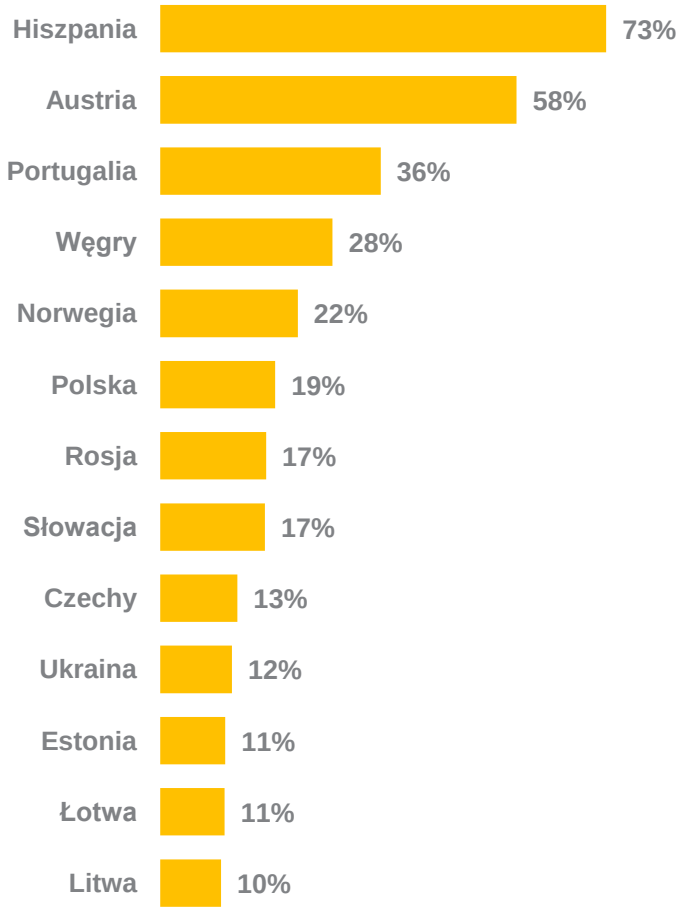


M8. Jak oceniasz swoją sytuację finansową? n=1006

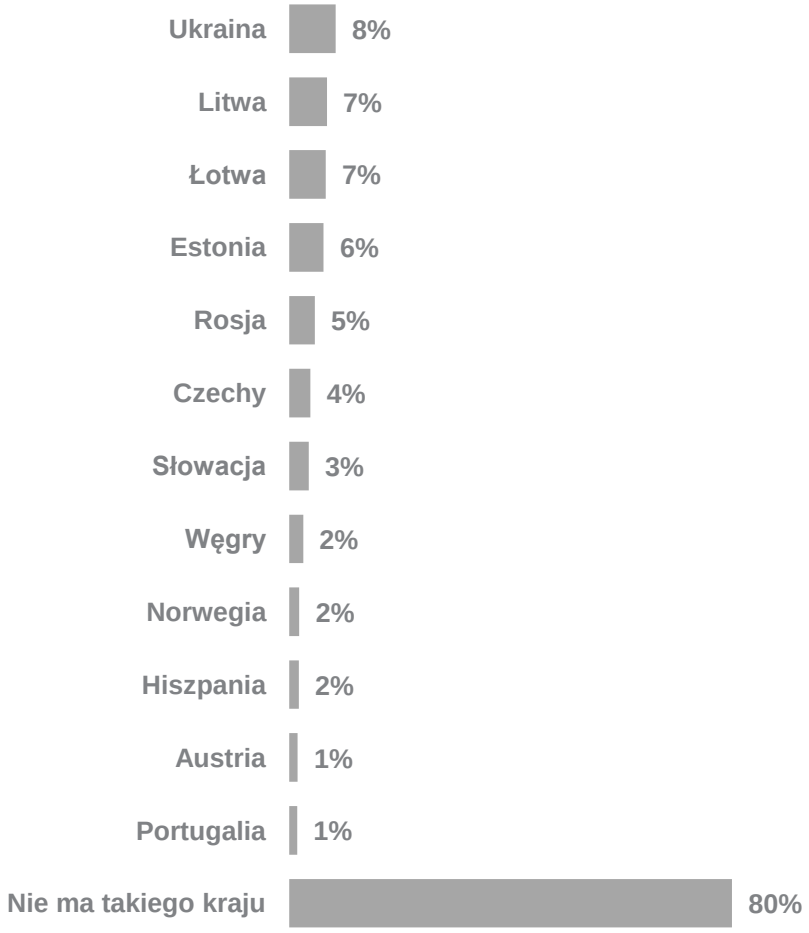


Odwiedzone kraje vs kraje których nie chce odwiedzić

M12. Które z wymienionych krajów odwiedziłeś/aś kiedykolwiek? n=1006



M13. Którego z tych krajów nie chcesz odwiedzić i na pewno nigdy nie odwiedzisz w przyszłości? n=1006



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.