Polska Organizacja Turystyczna

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Rynek turystyczny Czech

ZGD
Zachodniopomorska
Grupa Doradcza

Szczecin, grudzień 2010 r.

Opracowanie pn. „Rynek turystyczny Czech” został przygotowane przez zespół ekspertów powołanych przez Zachodniopomorską Grupę Doradczą Sp. z o. o. w składzie:

Daniel Owczarek

Anna Dmowska

Łukasz Kosmala

Bartosz Bera

Spis treści

1. Wstęp 5
2. Charakterystyka rynku turystycznego Czech 6
2.1 Aktywność turystyczna mieszkańców Czech ze szczególnym uwzględnieniem wyjazdów w czasie wolnym 6
2.2 Potencjał rynku czeskiego dla podróży zagranicznych – identyfikacja segmentów istotnych dla zagranicznej turystyki wyjazdowej 14
2.3 Tendencje, trendy i nowe zjawiska na rynku 18
2.4 Konsumpcja mediów 19
3. Charakterystyka rynku czeskich biur podróży 23
4. Omówienie przyjazdów z Czech do Polski 26
4.1 Cele i motywy przyjazdów 26
4.2 Kierunki oraz rozmieszczenie terytorialne przyjazdów 29
4.3 Średnia długość pobytu, formy organizacyjne przyjazdów oraz wykorzystywane środki transportu 31
4.4 Wykorzystywane rodzaje zakwaterowania 32
4.5 Wydatki podczas podróży do Polski 33
4.6 Struktura przyjeżdżających wg cech społeczno-demograficznych 35
4.7 Profil turysty czeskiego odwiedzającego Polskę 36
5. Dostępność komunikacyjna Polski i dostępność polskiej oferty na rynku czeskim 37
5.1 Połączenia lotnicze, kolejowe i autobusowe 37
5.2 Biura podróży prowadzące sprzedaż polskiej oferty turystycznej 40
6. Rozpoznawalność i wizerunek Polski na rynku czeskim 43
7. Analiza SWOT Polski jako destynacji turystycznej na rynku czeskim (z uwzględnieniem krajów konkurencyjnych względem Polski) 46
8. Polski marketing na rynku czeskim 50
8.1 Wskazanie produktów priorytetowych i uzupełniających dla rynku czeskiego 50
8.2 Identyfikacja najważniejszych grup docelowych dla polskich produktów turystycznych 53
8.3 Propozycja pozycjonowania polskich produktów turystycznych dla wybranych grup docelowych oraz wskazanie elementów uwiarygodniających pozycjonowanie 55
8.4 Rekomendowane sposoby komunikacji marketingowej na rynku czeskim (w podziale na B2B i B2C) – wskazanie najważniejszych narzędzi i konkretnych kanałów komunikacji 58
9. Wykaz tabel i rysunków 66
9.1 Wykaz tabel 66

9.2 Wykaz rysunków 67
10. Bibliografia 68

1. Wstęp

Republika Czeska jest niewątpliwie jednym z kluczowych elementów układu geograficznego Europy Środkowo-Wschodniej i jako kraj, na przestrzeni ostatniego dwudziestolecia, przeszła przez proces ogromnych przeobrażeń społecznych i gospodarczych, które wpływają na obecny poziom zapotrzebowania mieszkańców Czech na usługi turystyczne, w tym również podróże zagraniczne. O ile jeszcze kilkanaście lat temu możliwości nabywcze Czechów były bardzo ograniczone, to współcześnie kraj ten może być rozpatrywany, jako istotne źródło popytu w odniesieniu do turystyki wyjazdowej. Pod względem wielkości rynek czeski zdecydowanie ustępuje czołówce europejskiej, jednak jego lokalizacja (bezpośredni, południowo-zachodni sąsiad Polski) i wciąż nie w pełni wykorzystywany potencjał sprawiają, że powinien być on rozpatrywany, jako jedno z ważnych źródeł w planach zwiększenia znaczenia Polski, jako kraju recepcyjnego.

Specyfiką Czech jest silniejsze niż w krajach ościennych znaczenie stolicy – Pragi, w której mieszka blisko co dziewiąty mieszkaniec. Z drugiej strony nie należy zapominać o pograniczu polsko-czeskim, które jest obszarem o istotnych walorach przyrodniczych, krajobrazowych i bogactwie kulturowym. Utrwalanie relacji pomiędzy społecznościami oraz instytucjami po obu stronach granicy wpływa na nieustanny rozwój współpracy gospodarczej, społecznej i kulturalnej, stanowiąc niewątpliwe narzędzie promocji Polski.

Czechy podobnie jak Polska stanowią obszar o znaczącym potencjale rozwojowym i zgodnie z prognozami zdecydowanej większości renomowanych instytutów badawczych, w najbliższych kilku dziesięcioleciach, przestaną ustępować wiodącym krajom zachodnioeuropejskim pod względem zamożności, a w rezultacie także zapotrzebowania na usługi niebędące dobrami pierwszej potrzeby, w tym także usługi turystyczne.

W 2009 roku granice Polski przekroczyło około 53,8 mln cudzoziemców tj. około 10% mniej niż w 2008 roku, mimo to odnotowano wzrost liczby przyjazdów z nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej – w przypadku Republiki Czeskiej wzrost osiągnął poziom 5%[1] i to mimo braku podejmowania szerokich, zorganizowanych akcji i działań promocyjnych na tamtejszym rynku.

Turystyczny rozwój Polski w głównej mierze uzależniony jest od wizyt turystów zagranicznych. W strukturze przyjazdów do Polski przeważający udział mają cudzoziemcy z państw ościennych z uwagi na ich dogodną lokalizację. Istotne jest zatem tworzenie odpowiednich warunków dla trwałego rozwoju funkcji turystycznych naszego kraju w aspekcie gospodarczym i społecznym oraz wspieranie jego konkurencyjności, poprzez intensyfikację działań promocyjnych.

Niniejszy dokument ma na celu analizę rynku turystycznego Czech pod kątem możliwości zastosowania właściwych narzędzi promocji krajowych walorów i atrakcji turystycznych przez Polską Organizację Turystyczną na obszarze Republiki Czeskiej. Opracowanie ma łączyć najnowsze dane statystyczne z pakietem analiz i zaleceń, przydatnych w projektowaniu działalności nowopowstałego przedstawicielstwa POT w Czechach.

[1] Bartoszewicz W., Skalska T., *Charakterystyka przyjazdów do Polski w pierwszym kwartale 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2010 (kwiecień)

2. Charakterystyka rynku turystycznego Czech

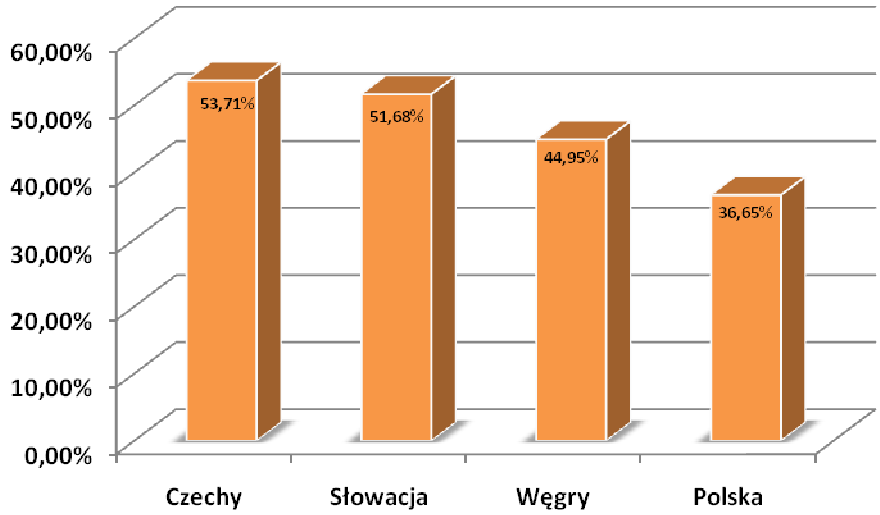
2.1 Aktywność turystyczna mieszkańców Czech ze szczególnym uwzględnieniem wyjazdów w czasie wolnym

Podstawowym źródłem informacji o aktywności turystycznej mieszkańców Republiki Czeskiej są dane *Eurostatu, Urzędu Statystycznego Czech* oraz badanie pn. *„Survey on the attitudes of Europeans towards tourism – Analytical report wave 2"* przeprowadzone przez *The Gallup Organisation.*

Wskaźnik aktywności turystycznej mieszkańców Czech w 2009 roku wyniósł 53,71% - spośród 8 987 535 mieszkańców powyżej czternastego roku życia, 4 827 000 wzięło udział w wyjazdach obejmujących przynajmniej 4 i więcej noclegów korzystając z zakwaterowania zbiorowego lub prywatnego. W porównaniu do roku 2008 zaobserwowano nieznaczny wzrost o 2,34 punktu procentowego.

Wskaźnik aktywności turystycznej Republiki Czeskiej na tle państw Grupy Wyszehradzkiej w 2009 roku charakteryzował się najwyższym poziomem. Wskaźnik ten był o ponad 17 punktów procentowych wyższy niż dla Polski, nieznacznie (nieco ponad 2 p. p.) wyższy od notowanego przez Słowację oraz o około 8 p. p. wyższy niż dla Węgier.

Rysunek 1. Wskaźniki aktywności turystycznej mieszkańców wybranych krajów



Źródło: opracowanie własne na podstawie http://epp.eurostat.cec.eu.int

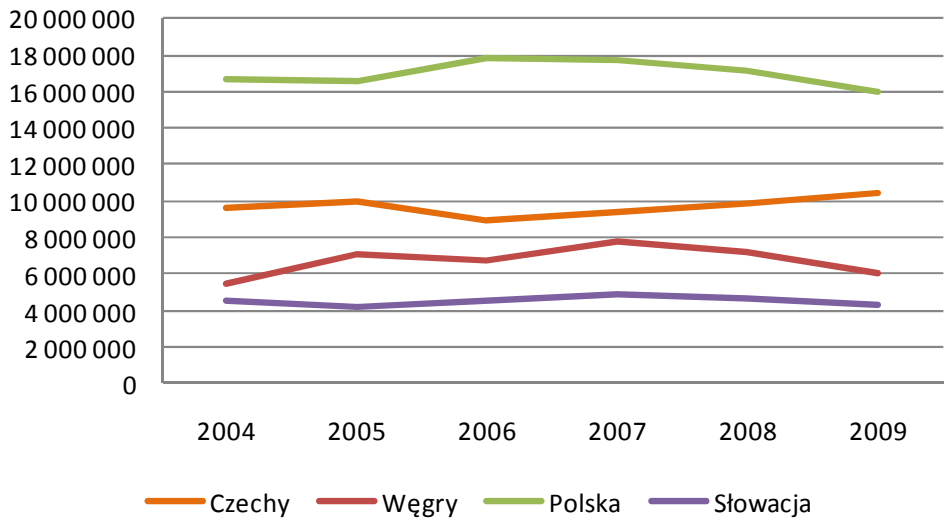
Z badania przeprowadzonego przez The Gallup Organisation w 2009 roku wynika, że około 59% mieszkańców Republiki Czeskiej odbyło przynajmniej jedną podróż w celach biznesowych lub prywatnych obejmującą więcej niż jeden nocleg. Wynik ten na tle Państw Grupy Wyszehradzkiej charakteryzuje się umiarkowanym poziomem – w Polsce wyniósł on odpowiednio 65%, a na Słowacji 58%. Zdecydowanie najsłabiej w tym ujęciu wygląda sytuacja na Węgrzech - zaledwie 48% mieszkańców Węgier realizowało wyżej zdefiniowane podróże obejmujące więcej niż jeden nocleg.

Liczba krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Republiki Czeskiej powyżej czterech noclegów w 2009 roku wyniosła 10 453 000, z czego około 56% (5 912 000) stanowiły wyjazdy

krajowe, a pozostałe 44% (4 541 000) podróże zagraniczne. Analizując liczbę podróży trwających nie dłużej niż trzy noce, Czesi w 2009 roku odbyli ich łącznie 15 926 000, z czego aż 91% (14 602 000) stanowiły podróże wewnątrz kraju, natomiast pozostałe 9% (1 324 000) to podróże zagraniczne. Liczba podróży w celach biznesowych powyżej jednej nocy łącznie wyniosła w 2009 roku 2 327 000, w tym 1 574 000 wewnątrz kraju oraz 753 000 podróży zagranicznych.[2]

Warto podkreślić, że Republika Czeska, jako jedyne państwo z Grupy Wyszehradzkiej od 2006 roku odnotowała tendencję wzrostową w zakresie liczby podróży powyżej czterech nocy.

Rysunek 2. Krajowa i wyjazdowa turystyka mieszkańców wybranych państw (powyżej czterech nocy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie http://epp.eurostat.cec.eu.int

Statystyczny Czech powyżej 14 roku życia w celach turystyczno-wypoczynkowych w 2009 roku odbył 1,16 podróży powyżej czterech nocy i jest to najwyższy wskaźnik wśród państw należących do Grupy Wyszehradzkiej. Nieznacznie mniej podróżowali Słowacy, dla których przeciętna liczba podróży dla jednego mieszkańca wyniosła około 0,95. Natomiast dla Węgier wartość wskaźnika oscylowała na poziomie 0,71. Zdecydowanie najsłabiej w tym zestawieniu wypadła Polska z wartością wskaźnika na poziomie 0,49 – blisko 2,5 razy mniej niż w Czechach.[3]

Głównymi preferencjami mieszkańców Republiki Czeskiej w zakresie sposobu spędzania czasu wolnego podczas wyjazdów prywatnych są wakacje i wypoczynek. Ten cel w 2009 roku odnosił się do 76% (7 925 000) wszystkich podróży powyżej czterech nocy oraz 51% (8 151 000) wszystkich podróży trwających nie dłużej niż trzy noce. Istotny udział w zakresie motywów podróży miały również wizyty u krewnych oraz znajomych, które wśród podróży powyżej czterech nocy stanowiły 18% (1 875 000) oraz aż 44% (7 050 000) wszystkich podróży trwających nie dłużej niż trzy noce. Ponadto mieszkańcy Republiki Czeskiej podróżują również w celach zdrowotnych, przy czym udział tego typu motywacji ma charakter marginalny - zaledwie około 3% (353 000) wszystkich podróży powyżej czterech nocy oraz niespełna 1% (586 000) podróży trwających nie dłużej niż trzy noce. Ostatnim motywem podróżowania Czechów są inne wyjazdy prywatne. W 2009 roku odbyli oni 300 000 tego typu

[2] *Table 4.1 Domestic and outbound tourism in the Czech Republic - www.czso.cz*

[3] Wskaźnik dla poszczególnych krajów został oszacowany jako iloraz liczby podróży krajowych i zagranicznych powyżej 4 noclegów oraz liczby ludności powyżej 14 roku życia.

podróży powyżej czterech nocy (niespełna 3% w wartości ogólnej) oraz 586 000 podróży prywatnych trwających nie dłużej niż trzy noce.

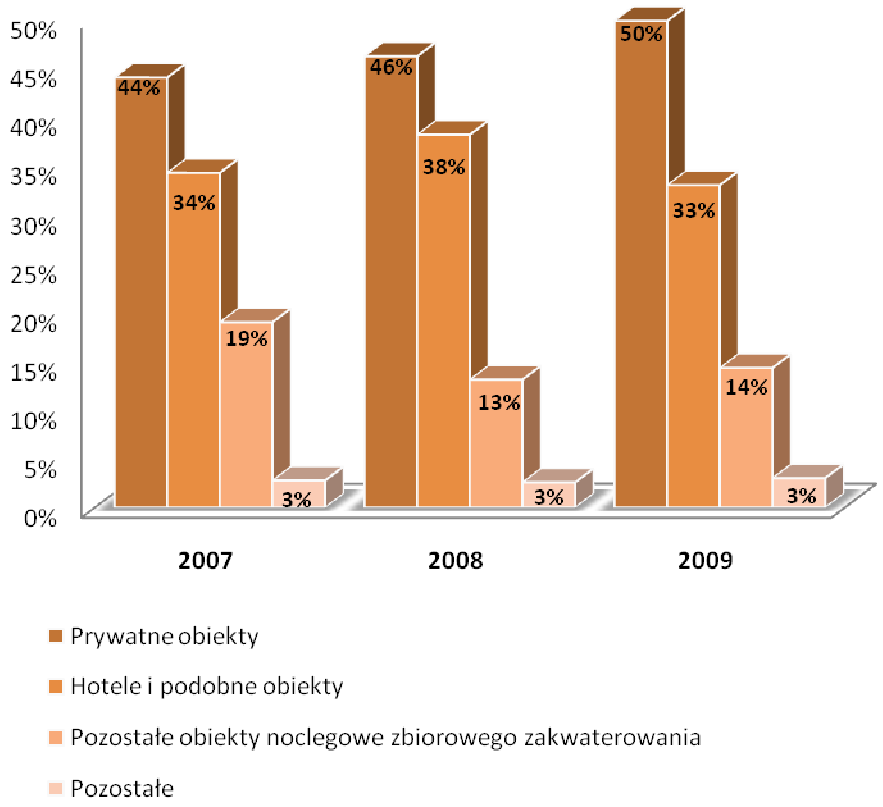
Tabela 1. Struktura celów prywatnych podróży w czasie wolnym mieszkańców Republiki Czeskiej [%]

Cel podróży	1-3 noce	> 4 nocy
Wakacje i wypoczynek	51%	76%
Wizyty u krewnych i znajomych	44%	18%
Zdrowotne	1%	3%
Inne prywatne	4%	3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie *www.czso.cz*

Czesi podczas wyjazdów w celach turystyczno-wypoczynkowych najczęściej wybierają obiekty prywatne. Połowa podróżujących mieszkańców Republiki Czeskiej wybrała tego typu zakwaterowanie w 2009 roku (w tym *wynajęte miejsca zakwaterowania* stanowiły 22%, *drugie domy* 26%, natomiast większość – 52% wybierających obiekty prywatne, zdecydowała się na *pozostałe rodzaje zakwaterowania prywatnego*). Poza obiektami prywatnymi najczęściej wybieranym miejscem zakwaterowania podczas podróży w celach turystyczno-wypoczynkowych są *obiekty hotelowe i obiekty podobne* stanowiące 33%. *Pozostałe obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania* (w tym *kempingi turystyczne, inne obiekty zbiorowego zakwaterowania)* stanowią około 14% wybieranych miejsc noclegu, natomiast udział *pozostałych* to zaledwie 3%.

Rysunek 3. Podróże mieszkańców Republiki Czeskiej ze względu na typ zakwaterowania podczas podróży w celach turystyczno-wypoczynkowych obejmujących cztery i więcej noclegów w latach 2007-2009 [%]

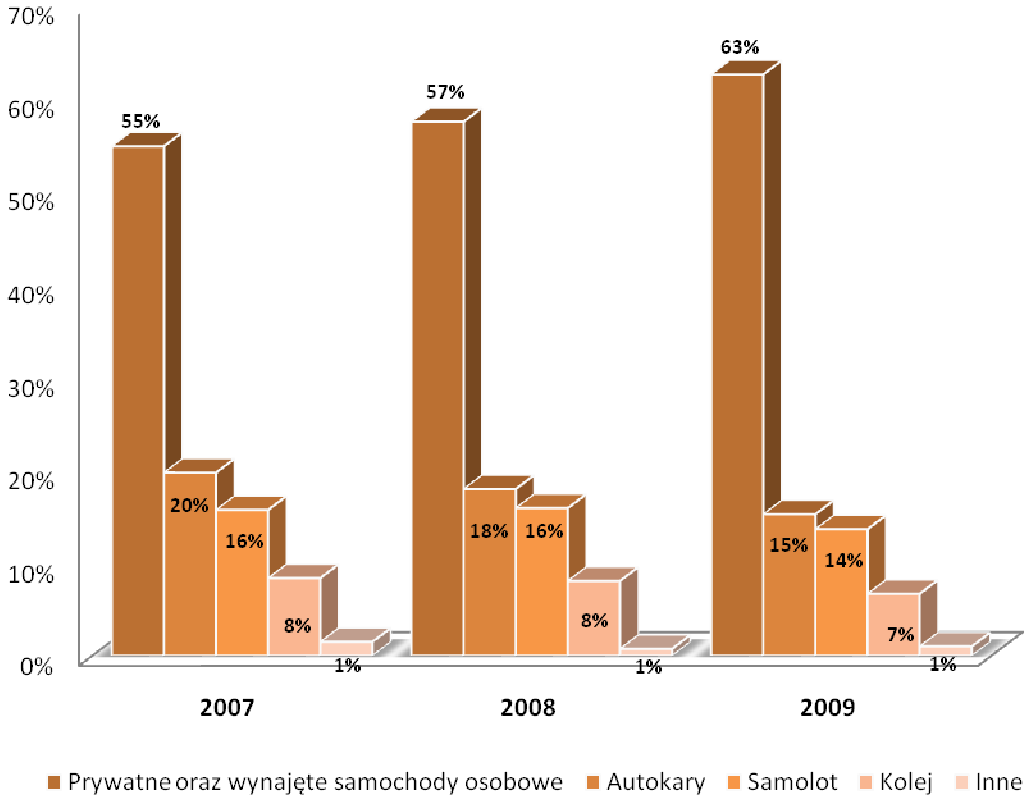


Źródło: opracowanie własne na podstawie ***http://epp.eurostat.cec.eu.int*** **oraz** ***www.czso.cz***

Podczas swoich podróży mieszkańcy Republiki Czeskiej w przeważającej mierze wybierają transport lądowy. W 2009 roku jego udział w podróżach obejmujących cztery i więcej noclegów stanowił aż 86%, natomiast transport powietrzny pozostałe 14%. Najczęściej wybieranym środkiem lokomocji były *prywatne oraz wynajęte samochody osobowe,* stanowiące 72% spośród wybieranych pojazdów. Drugim popularnym sposobem przemieszczenia były przewozy *autokarami* - ich udział wyniósł 18% oraz podróże *koleją* (8%). Pozostałe 2% stanowiły *inne* środki transportu.

Na przestrzeni lat obserwuje się nieustanny wzrost udziału transportu *prywatnymi oraz wynajętymi samochodami osobowymi* na rzecz zmniejszającej się liczby podróży *autokarami.* W latach 2007-2009 odnotowano wzrost aż o 8 punktów procentowych udziału *prywatnych oraz wynajętych samochodów osobowych*. Odwrotną sytuację natomiast zaobserwowano w wielkości liczby podróży *autokarami,* gdzie na przestrzeni trzech lat nastąpił spadek z poziomu 20 do 15%. Czynnikiem determinującym taki stan rzeczy jest fakt, iż Czesi coraz częściej organizują swoje podróże samodzielnie. Potwierdzeniem tej tezy jest również wzrost udziału *rezerwacji bezpośrednich* będących jednym ze sposobów organizacji podróży w celach turystyczno-wypoczynkowych. W latach 2007-2009 udział tego typu formy organizacji wzrósł z 66% do 73%.

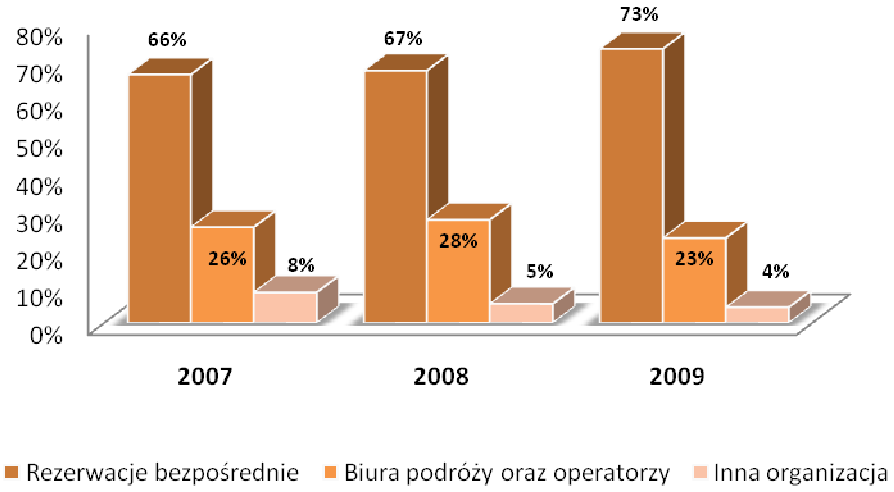
Rysunek 4. Środki transportu używane przez mieszkańców Republiki Czeskiej podczas podróży w celach turystyczno-wypoczynkowych obejmujących cztery i więcej noclegów w latach 2007-2009 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie ***http://epp.eurostat.cec.eu.int*** **oraz** ***www.czso.cz***

W zakresie form organizacji wyjazdów Czesi najchętniej dokonują *rezerwacji bezpośrednich*, ich udział w 2009 roku w odniesieniu do podróży w celach turystyczno-wypoczynkowych obejmujących cztery i więcej noclegów wyniósł 73%. Z usług *biur podróży oraz operatorów* skorzystało zaledwie 23% podróżujących, pozostałe 4% stanowi *inna organizacja*.

Rysunek 5. Podróże mieszkańców Republiki Czeskiej w celach turystyczno-wypoczynkowych obejmujące cztery i więcej noclegów w latach 2007-2009ze względu na sposób organizacji podróży [%]



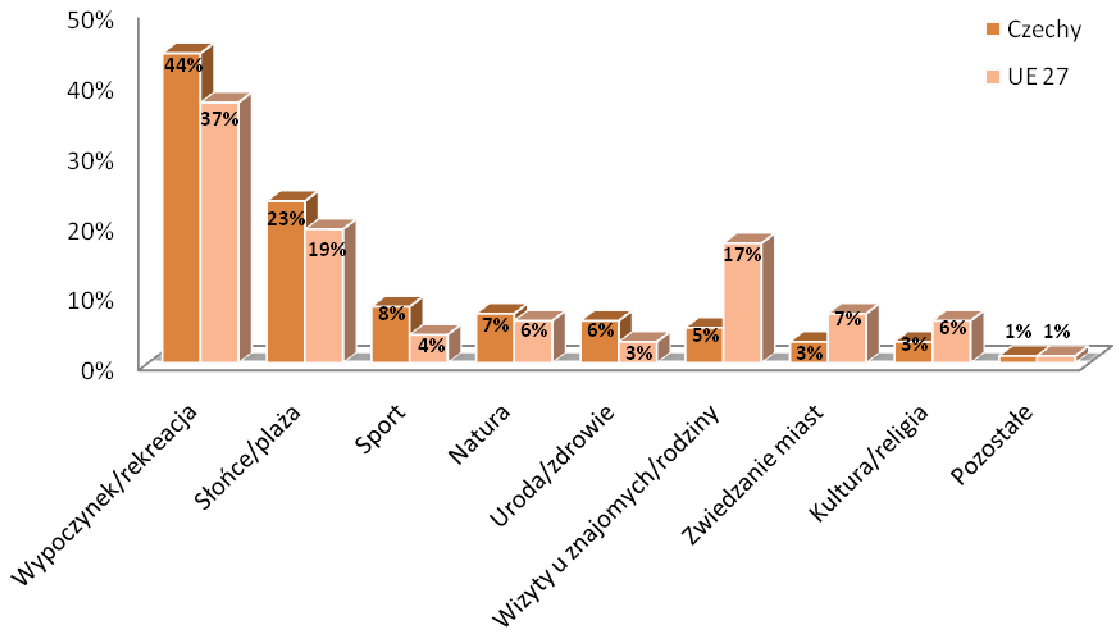
Źródło: opracowanie własne na podstawie http://epp.eurostat.cec.eu.int* oraz *www.czso.cz

Według badań przeprowadzonych przez *The Gallup Organisation*, u Czechów podobnie jak u innych mieszkańców Unii Europejskiej głównym motywem podróży w 2009 roku był wypoczynek i rekreacja. Badaniem objęto grupę mieszkańców Unii Europejskiej, którzy co najmniej raz wyjechali na urlop w 2009 roku. Respondenci zostali poproszeni o określenie głównych motywów determinujących wybór celu podróży (np. rekreacja, zwiedzanie miast, odwiedziny u znajomych itp.).

Dominującym motywem podróży europejczyków (kraje UE 27) był *wypoczynek i rekreacja (37%).* Około jedna piąta (19%) za decydujące uznała *słońce oraz plaże*, a 17% wskazało *odwiedziny u krewnych i znajomych.* Kolejne powody wyjazdów, takie jak: *zwiedzanie miast, natura* czy *kultura i religia* zostały wskazane przez niespełna jedną dziesiątą turystów *(6-7%).* Zaledwie dla jednego na dwudziestu respondentów nadrzędnym celem podróży był *sport* i czynniki związane z *ochroną zdrowia* stanowiące odpowiednio 3 oraz 4%.

Wśród głównych motywów podróży wskazanych przez przeciętnego mieszkańca Republiki Czeskiej można dostrzec wyraźne analogie w stosunku do odpowiedzi respondentów z całej Unii Europejskiej. Dla Czechów podstawowym motywem wyjazdu był *wypoczynek i rekreacja* stanowiący 44%, na drugim miejscu znalazły się *plaża i słońce* wskazane przez 24% respondentów. Czesi spośród przebadanych 27 państw Unii Europejskiej odnotowali najwyższy udział *sportu* w ogólnej strukturze czynników definiujących cel wyjazdów. Motyw *sportu* stanowił aż 8%, dla porównania średnia dla 27 państw członkowskich UE była dwukrotnie niższa. Na tle pozostałych państw europejskich mieszkańcy Czech częściej wskazywali wyjazdy związane z *urodą* oraz *zdrowiem,* natomiast zdecydowanie rzadziej *wizyty u znajomych/rodziny* (różnica wyniosła 12 punktów procentowych).

Rysunek 6. Główne motywy podróży turystycznych mieszkańców Republiki Czeskiej na tle obywateli 27 państw Unii Europejskiej w 2009 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Analitycal Report Wave 2, The Gallup Organization

Zestawiając strukturę wiekową z motywami wyjazdów należy zauważyć, że młodsi mieszkańcy zdecydowanie częściej wskazywali czynniki związane ze *słońcem i plażą* (aż 24% w wieku 15-24 lata, tylko 13% powyżej 54 lat), gdy tymczasem dla starszych respondentów motywami podróży częściej były *uroda/zdrowie, natura* oraz *kultura/religia* (na przykład 9% mieszkańców powyżej 54 lat wskazało cel podróży *natura,* dla porównania w przedziale wieku 15-24 lat udział ten wyniósł tylko 3%). Można dostrzec prawidłowość, że wraz z wiekiem ankietowanych udział czynnika *wypoczynek i rekreacja*, jako głównego powodu podróży maleje (w grupie 15-24 lata wynosi on około 40-42%; dla porównania w przedziale 25-54 lata był o blisko 10 punktów procentowych niższy osiągając poziom 33-34%).

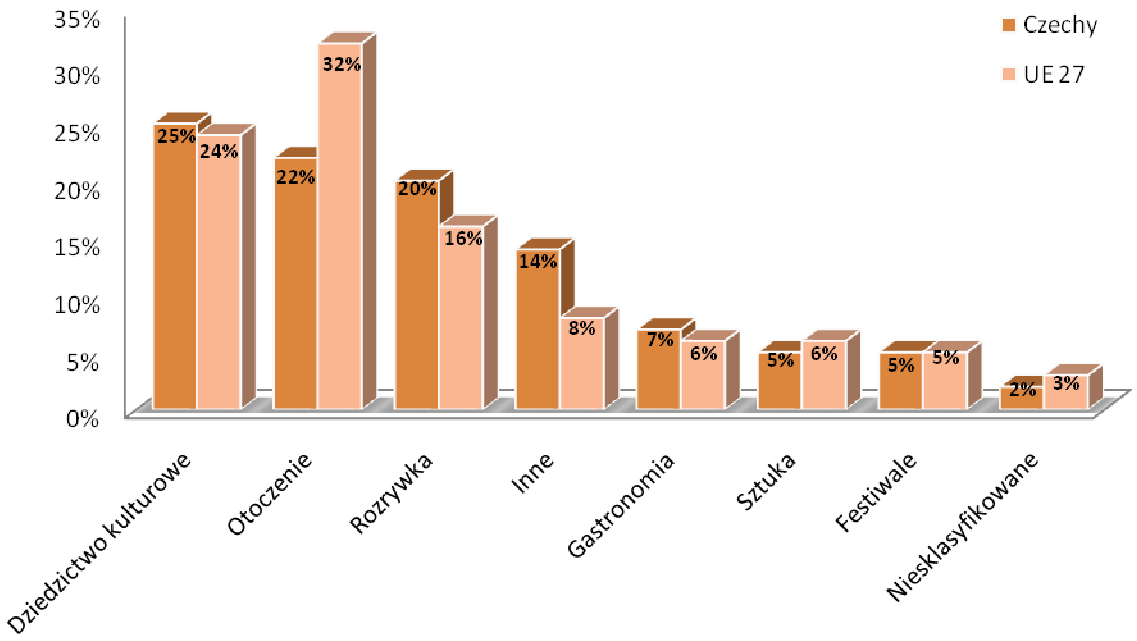
Czynnik *słońce/plaża* najczęściej był wskazywany przez osoby będące w trakcie nauki - głównie przez studentów (udział na poziomie 24%; porównywalny wskaźnik dla osób, które zakończyły naukę był o 8 punktów procentowych niższy). Z drugiej strony wśród tej grupy badanych zdecydowanie rzadziej wskazywany był czynnik *wypoczynku/rekreacji* (31% w porównaniu do 39%).

Jeżeli chodzi o bezrobotnych respondentów biorących udział w badaniu odnotowano niższy udziału *wypoczynku/rekreacji,* jako czynnika określającego powód wyjazdów (udział tej determinanty stanowił 31%, podczas gdy dla osób posiadających zatrudnienie był o 10 punktów procentowych wyższy). Zdecydowanie częściej osoby bezrobotne podróżowały w celach *wizyt u znajomych/rodziny* - około 20% w porównaniu do 13-17% dla osób pracujących.

Analizując czynniki wpływające na wybór miejsca docelowego podróży (konkretnego kraju, w tym także samego miejsca pobytu), wśród mieszkańców Republiki Czeskiej główną determinantą w 2009 roku było *dziedzictwo kulturowe* wskazane przez 25% respondentów. Na drugim miejscu

znalazło się *otoczenie (ogólna atrakcyjność)* miejsca docelowego. Natomiast m*ożliwość rozrywki* została wskazana przez około 20% respondentów. Czynniki takie jak *sztuka* czy *gastronomia* stanowiły odpowiednio 5 oraz 6%. Udział poszczególnych czynników wpływających na wybór kraju recepcyjnego w odniesieniu do Czech charakteryzuje się zbliżonym rozkładem w stosunku do innych państw Unii Europejskiej. Dla młodszych respondentów zdecydowanie większy wpływ na wybór miejsca docelowego podróży miały *rozrywka*, *festiwale oraz inne wydarzenia kulturalne*. Ta grupa badanych rzadziej natomiast wskazywała, jako czynnik determinujący *otoczenie (ogólna atrakcyjność)* oraz *dziedzictwo kulturowe.*

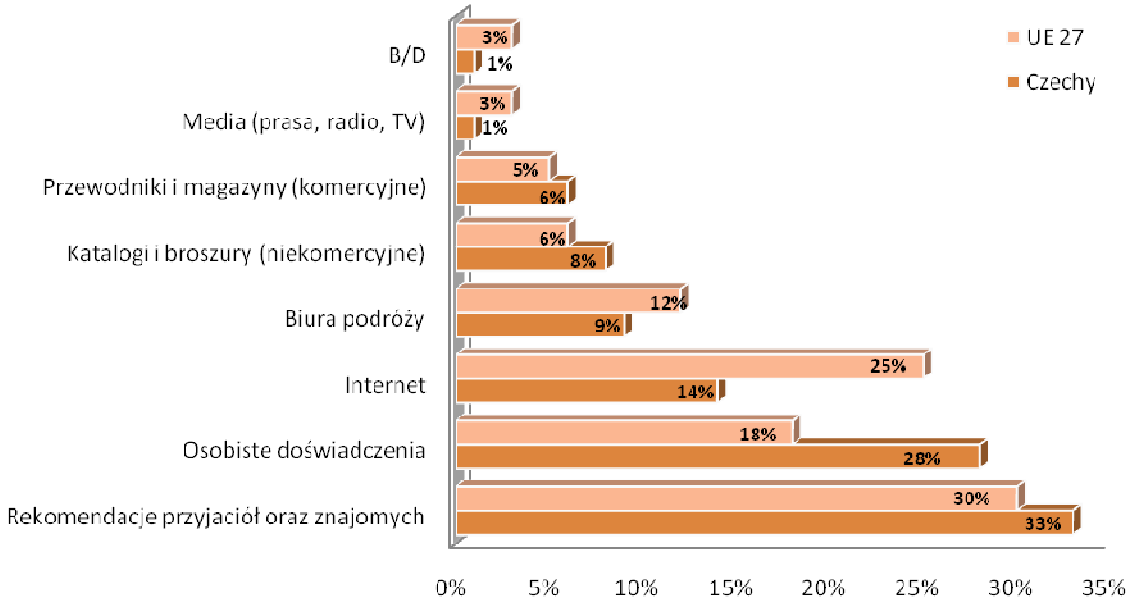
Rysunek 7. Główne czynniki wpływające na wybór miejsca docelowego podróży mieszkańców Republiki Czeskiej na tle obywateli 27 państw Unii Europejskiej w 2009 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Analitycal Report Wave 2, The Gallup Organization

Autorzy opracowania wskazują, że respondenci zostali poproszeni o określenie podstawowego źródła informacji wykorzystywanego przy podejmowaniu decyzji o miejscu docelowym podróży. Najistotniejszym źródłem informacji dla mieszkańców Unii Europejskiej okazały się *rekomendacje przyjaciół oraz znajomych* z łącznym udziałem 30%, przy czym wskazania mieszkańców Republiki Czeskiej charakteryzowały się zbliżonym poziomem z łącznym udziałem 33%. Prawie 24% obywateli UE, jako drugie źródło wskazało *Internet*, a tylko 18% wybrało *osobiste doświadczenia*. W przypadku deklaracji Czechów *osobiste doświadczenia* mają dużo istotniejsze znaczenie (28% wskazań). Udział *Internetu* wyniósł zaledwie 14% -w porównaniu ze wskazaniami mieszkańców Unii Europejskiej jest to o około 10 punktów procentowych mniej.

Rysunek 8. Najważniejsze źródła informacji wpływające na wybór miejsca docelowego podróży mieszkańców Republiki Czeskiej na tle obywateli 27 państw Unii Europejskiej w 2009 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Analitycal Report Wave 2, The Gallup Organization

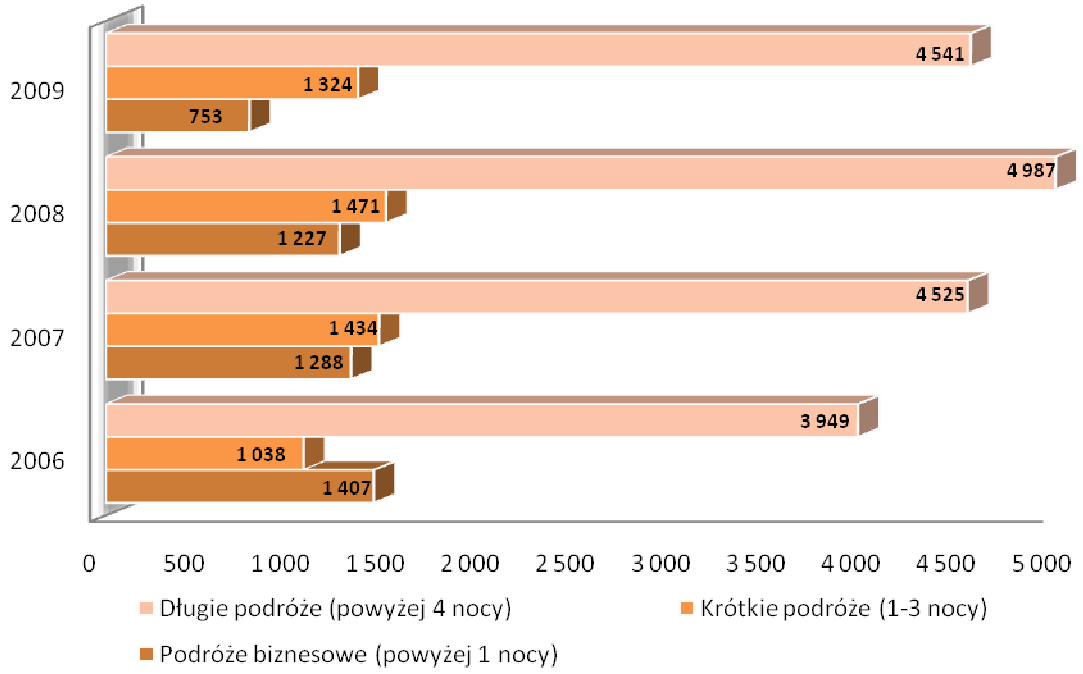
Internet, jako źródło informacji częściej wskazywany był przez młodszych respondentów (58% ankietowanych w wieku 15-24 lat wskazało to źródło, dla porównania w grupie powyżej 54 lat udział *internetu* to zaledwie 23%). Osoby z wyższym poziomem wykształcenia oraz studenci studiów dziennych wskazywali zdecydowanie częściej na *Internet* - różnica w porównaniu do respondentów o najniższym poziomie wykształcenia wyniosła ponad 30 punktów procentowych. Dla tej grupy badanych *Internet* był głównym sposobem rezerwacji noclegów, zakupu biletów lotniczych czy biletów komunikacji publicznej. Drugim istotnym sposobem rezerwacji były biura podróży, które w sposób kompleksowy organizowały podróże.

Respondenci powyżej 54 roku życia, o najniższym poziome wykształcenia oraz osoby bezrobotne z reguły nie potrafiły odpowiedzieć, które źródło informacji jest wpływającym najistotniej na wybór miejsca docelowego podróży.

2.2 Potencjał rynku czeskiego dla podróży zagranicznych – identyfikacja segmentów istotnych dla zagranicznej turystyki wyjazdowej

Rynek czeski obejmuje około 10,5 mln mieszkańców, czyli niespełna 3 mln gospodarstw domowych. Liczba zagranicznych wyjazdów mieszkańców Republiki Czeskiej powyżej czterech nocy w 2009 roku wyniosła 4,5 mln. W porównaniu do roku 2008 odnotowano spadek o około 9%. Taką samą tendencję obserwuje się również dla podróży biznesowych powyżej 1 nocy stanowiących oddzielną kategorię, w 2009 roku liczba tego typu wyjazdów wyniosła 0,75 mln i była o około 40% mniejsza niż w roku poprzednim. Polska nie jest krajem istotnym, jako destynacja w czasie długich podróży (powyżej 4 nocy) dla potencjalnego turysty z Czech (Rys. 10). Zdecydowanie większe znaczenie dla polskiej turystyki przyjazdowej w kontekście gości z Czech ma segment krótkich podróży o charakterze turystyczno-wypoczynkowym. W 2009 roku Czesi odbyli ich łącznie, 1,32 mln, czyli o około 10% mniej niż w roku poprzednim.

Rysunek 9. Liczba wyjazdów zagranicznych mieszkańców Republiki Czeskiej w latach 2007-2009 [tys.]



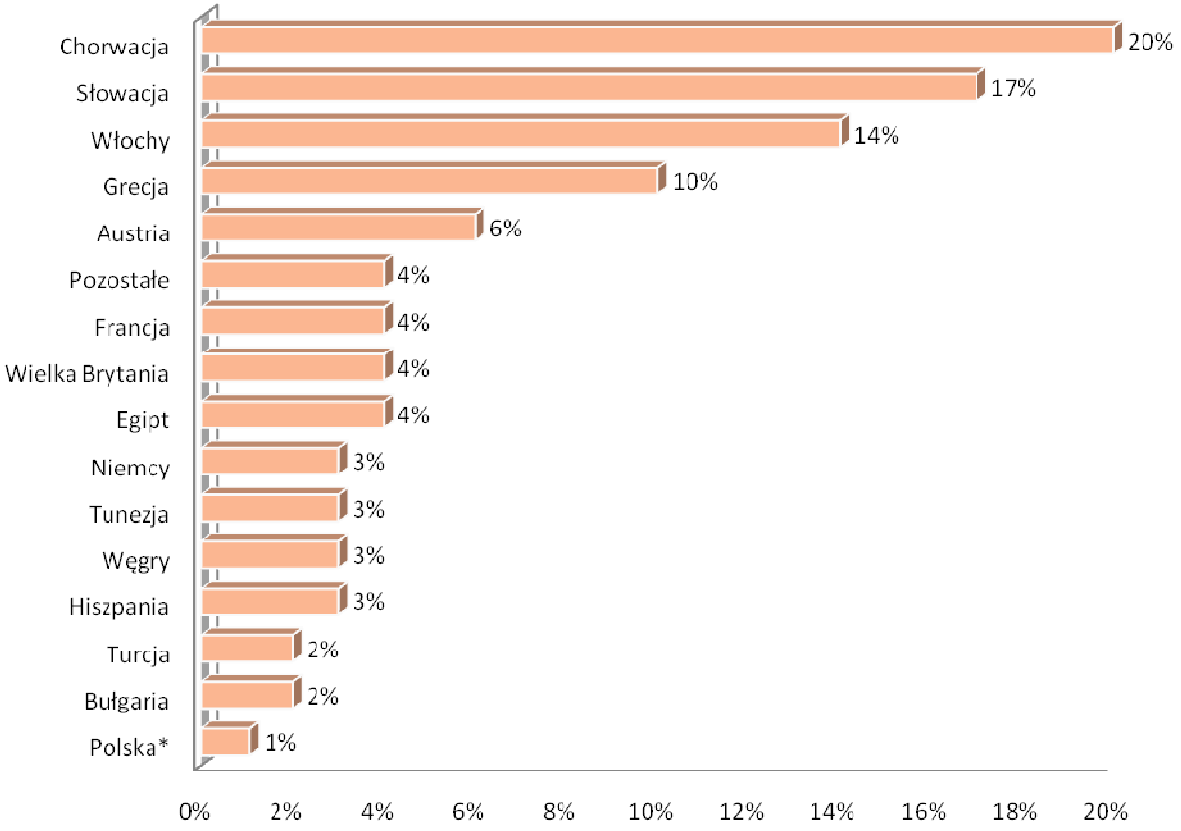
***Źródło: opracowanie własne na podstawie www.czso.cz oraz „Yearbook of tourism, accommodation and catering 2009”*, Mag Consulting, Praga 2009**

Najczęściej odwiedzanymi krajami przez mieszkańców Republiki Czeskiej w 2009 roku były państwa europejskie. Ich udział w podróżach Czechów powyżej czterech nocy wyniósł około 90% (4 mln wyjazdów). Znikomy odsetek stanowiły państwa położone w Afryce, Azji oraz obydwu Amerykach stanowiące kolejno 7, 2 oraz 1% podróży zagranicznych powyżej 4 nocy.

Najchętniej odwiedzanym państwem przez czeskich turystów w trakcie długich podróży była w 2009 roku Chorwacja, której udział osiągnął jedną piątą ogólnej liczby długich wyjazdów zagranicznych. Kolejnym równie atrakcyjnym celem wyjazdów dla Czechów okazał się ich wschodni sąsiad - Słowacja, ustępując zaledwie o 3 punkty procentowe najczęściej odwiedzanej Chorwacji. Czesi łącznie w 2009 roku w trakcie swych długich podróży odwiedzili Słowację około 0,8 mln razy.

Wśród atrakcyjnych państw z punktu widzenia statystycznego Czecha znalazły się również Włochy (14% wyjazdów), Grecja (10%) oraz Austria, której udział wyniósł 6%. Wskazane państwa potwierdzają główne motywy wyjazdów turystycznych mieszkańców Czech, którymi są chęć wypoczynku i rekreacji oraz dostęp do słońca i plaży. Można dostrzec wyraźną preferencję dla kierunków południowych, tradycyjnie postrzeganych jako gwarantujące korzystniejsze warunki pogodowe pobytu. Dominacja Chorwacji wskazuje jednak na potencjał związany w wypoczynkiem nadmorskim – zwłaszcza w miesiącach letniego szczytu turystycznego oferta polskich nadbałtyckich kurortów może stanowić pewną alternatywę przynajmniej dla części turystów preferujących dotychczas Chorwację. W tym kontekście niezbędna jest jednak skuteczna kampania informacyjna, wskazująca na atuty oferty polskiej w stosunku do kurortów nad Adriatykiem.

Rysunek 10. Udział poszczególnych krajów recepcyjnych w turystyce wyjazdowej mieszkańców Republiki Czeskiej dla długich podróży (powyżej 4 nocy) w 2009 roku [%]

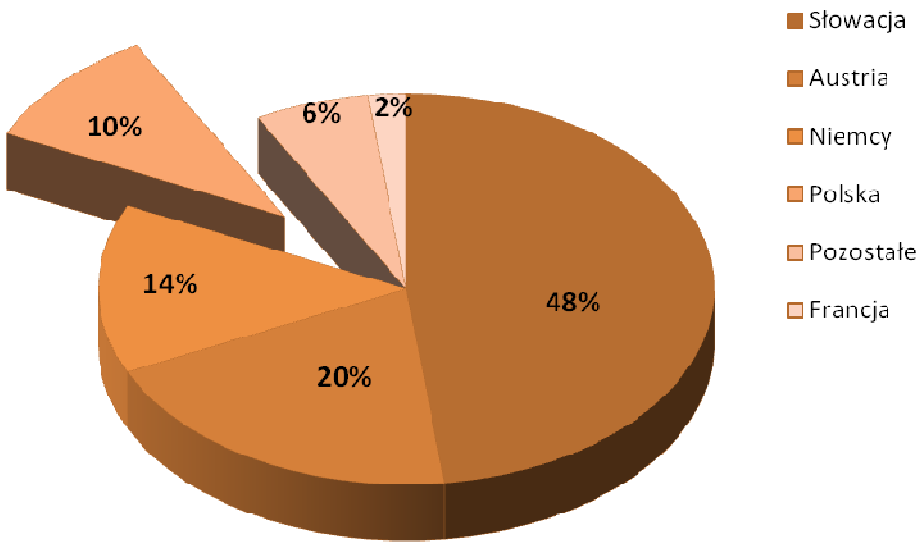


Źródło: opracowanie własne na podstawie www.czso.cz,
****dane dla Polski pochodzą z publikacji „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku", Instytut Turystyki, Warszawa 2010***

Zdecydowanie inaczej wyglądał rozkład poszczególnych krajów recepcyjnych dla krótkich podróży trwających nie dłużej niż trzy noce. Najczęściej odwiedzanym państwem była Słowacja, będąca głównym kierunkiem docelowym dla prawie połowy spośród wszystkich krótkich podróży (wiąże się to z uwarunkowaniami historycznymi – oba kraje czerpią ze wspólnej tradycji, są bardzo zbliżone kulturowo, ponadto niewątpliwie szereg z wyjazdów ma charakter odwiedzin krewnych). Austria, jako kraj docelowy wybierany był przez co piątego mieszkańca Republiki Czeskiej. Jedynie

nieznacznie Austrii ustępują Niemcy oraz Polska osiągając kolejno 14% oraz 10%. Odnotowano również niespełna 2% udział Francji, natomiast pozostałe 6% stanowiły inne państwa świata.

Rysunek 11. Udział poszczególnych krajów docelowych w turystyce wyjazdowej mieszkańców Republiki Czeskiej dla krótkich podróży (1-3 nocy) [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.czso.cz,

W grupie krajów sąsiedzkich Czechy stanowią dla polskiej turystyki przyjazdowej jeden z większych i zasobniejszych rynków, zaraz po rynku niemieckim. Polska z geograficznego punktu widzenia była zawsze krajem bliskim, dobrze znanym, a tym samym dostępnym dla potencjalnego turysty z Czech. Z badań przeprowadzonych przez Instytut Turystki w 2009 roku (Bartoszewicz W., Skalska T.: *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2010) wynika, że Polskę odwiedza stosunkowo homogeniczna grupa turystów czeskich. Przeważnie są to osoby z dwóch grup wiekowych - do 34 lat (25%) oraz 35-44 lata (34% wszystkich odwiedzin). Średnia długość pobytu statystycznego mieszkańca Republiki Czeskiej wynosi 2,4 nocy ogółem w sezonie oraz 2,1 nocy poza głównym sezonem. Podstawowymi motywami odwiedzin są cele zawodowe lub służbowe, których udział wyniósł prawie 40% oraz typowa turystyka z ogólnym udziałem 23%. Mieszkańcy Czech planując swoje pobyty w naszym kraju zdecydowanie częściej organizują je samodzielnie, jako główne obiekty noclegowe wybierane są hotele (wskazywane przez co drugiego turystę z Czech). Rynek ten stanowi również bogate źródło turystów chętnie korzystających z obiektów takich jak pensjonaty, agroturystyka oraz campingi. W ostatnich latach obserwuje się zdecydowaną tendencję wzrostową udziału samochodów osobowych jako podstawowego środka lokomocji w trakcie wyjazdów zagranicznych mieszkańców Czech. Najczęściej deklarowanym sposobem spędzania wolnego czasu ze strony turystów czeskich jest pobyt w miastach. Warto podkreślić, iż na przestrzeni ostatnich lat liczba przyjazdów do Polski w zakresie podróży obejmujących 1-3 noclegów gwałtownie wzrosła (w 2007 roku wyniosła 65 000, natomiast w 2009 roku już 103 000)[4]. Tendencja ta wymaga wykorzystania, tak by z jednej strony spróbować wydłużyć okres pobytu, z drugiej zaś zachęcić do kolejnych odwiedzin długoterminowych.

[4] *Table 4.3 Short trips of Czech residents abroad by final destination", www.czso.cz*

Istotną grupę docelową dla polskiego rynku turystycznego stanowią niewątpliwie mieszkańcy dużych miast, takich jak: Praga, Brno czy Ostrawa. Ze względu na profil społeczny (dochody, wykształcenie) mieszkańcy tych terenów zainteresowani są wizytami w największych polskich miastach charakteryzujących się bogatym dziedzictwem kulturowym oraz szeroką ofertą kulturalno-rozrywkową. Wśród miast docelowych odwiedzanych głównie przez młodzież oraz młode małżeństwa znajdują się przede wszystkim: Kraków, Wrocław, Trójmiasto oraz Poznań. Z drugiej strony istotną grupę odbiorców stanowią mieszkańcy miejscowości oraz miast z regionów graniczących z Polską. Mieszkańcy tych terenów zainteresowani są głównie weekendowymi oraz jednodniowymi wyjazdami do Polski organizowanymi samodzielnie. Podstawowym środkiem transportu stosowanym w wyjazdach do Polski są samochody osobowe. W ostatnich latach coraz bardziej uwidacznia się dominacja turystyki indywidualnej.

Należy podkreślić również rosnące zainteresowanie wydarzeniami kulturalno-rozrywkowymi cyklicznie organizowanymi w większych polskich miastach. Szeroka i wciąż wzbogacana oferta kulturalna w skład której wchodzą: festiwale, koncerty, wystawy oraz inne wydarzenia stają się coraz większą atrakcją przyciągającą młodzież oraz studentów z Republiki Czeskiej. Jest to nowy trend, który w połączeniu z efektywną promocją, może stanowić podstawę strategicznego kształtowania wizerunku Polski w świadomości czeskiego społeczeństwa.

Za główne powody zniechęcające Czechów do dłuższych podróży do Polski należy uznać słabo rozwiniętą infrastrukturę komunikacyjną, w tym zły stan dróg. Drugim zasadniczym czynnikiem negatywnie wpływającym na częstotliwość odwiedzin są wysokie koszty oraz relatywnie niska jakość oferowanych usług w stosunku do ich ceny. Mieszkańcy Czech mają ograniczoną świadomość w zakresie polskiej oferty turystycznej, kojarząc ją głównie z obszarami Polski południowej – zarówno w kontekście turystyki kulturalnej jak i aktywnego wypoczynku (wędrówki górskie, wspinaczka, paralotniarstwo, turystyka rowerowa). Oferta dla aktywnych związana z turystyką wodną (żeglarstwo, spływy kajakowe, windsurfing, kitesurfing) z punktu widzenia rynku czeskiego mimo olbrzymiego potencjału odgrywa rolę niszową. Szerokie możliwości tego typu turystyki koncentrują się głównie w północnej części naszego kraju, która ze względów geograficznych (odległość) nie jest popularna jako cel odwiedzin.

Dominujący udział podróży krótkoterminowych do Polski determinuje preferencje dla południowej części naszego kraju. Atrakcyjną propozycją dla osób preferujących wyjazdy turystyczne o charakterze kulturowym może stać się północna Polska, z takimi miastami jak Trójmiasto czy Malbork – zdecydowanie ustępują one jednak rozpoznawalnością na rynku czeskim miastom takim jak Kraków czy Warszawa. Jednym z podstawowych wyzwań z punktu widzenia dotarcia do statystycznego odbiorcy czeskiego, jest przekonanie przynajmniej części rynku, że pobyt wypoczynkowy nad Bałtykiem czy polskich północnych pojezierzach nie ustępuje, a nawet może być atrakcyjniejszy niż powszechnie preferowane wczasy w Chorwacji. Potencjał tego segmentu rynku (rekreacja, wypoczynek) jest ogromny i wciąż nie wykorzystany.

2.3 Tendencje, trendy i nowe zjawiska na rynku

Najczęściej odwiedzanymi państwami przez turystów czeskich są kraje basenu Morza Śródziemnego oraz państwa sąsiedzkie. W całokształcie wyjazdów zagranicznych w czasie wolnym z jednej strony można wyróżnić długie wyjazdy (powyżej czterech noclegów), gdzie głównymi krajami recepcyjnymi były: Chorwacja, Słowacja, Włochy oraz Grecja. Z drugiej zaś w odniesieniu do wyjazdów krótkich (od 1 do 3 noclegów) przeważają kraje takie jak: Słowacja, Austria, Niemcy oraz Polska.

Wskazane państwa docelowe w trakcie długich podróży (powyżej czterech noclegów) potwierdzają główne motywy wyjazdów turystycznych mieszkańców Czech, którymi są chęć wypoczynku i rekreacji oraz dostęp do słońca i plaży. Ze względu na uwarunkowania naturalne Polski, kraj ten nigdy w pełni nie wpisze się w preferencje urlopowe mieszkańców Czech, którzy zdecydowanie preferują rejony ciepłych obszarów nadmorskich. Jednak zwłaszcza w miesiącach szczytu letniego (lipiec, sierpień), realnym jest przejęcie przynajmniej części tego segmentu rynku, skłonnej do poszukiwania, nowych, porównywalnych cenowo miejsc wypoczynku. Możliwości zwiększenia liczby turystów z Czech w Polsce można upatrywać głównie dla wyjazdów krótkich (od 1 do 3 noclegów). W ostatnich latach łączna liczba wyjazdów zagranicznych mieszkańców Republiki Czeskiej wzrosła. Przewiduje się, że wraz ze wzrostem zamożności czeskiego społeczeństwa trend ten zostanie utrzymany. Wyjazdy krótkoterminowe są doskonałą okazją, by poprzez działania promocyjne i informacyjne uświadomić również alternatywną ofertę pobytów długoterminowych. Nawet jeżeli bezpośredni odbiorca komunikatu, przybywający do Polski w celu odwiedzenia rodziny czy poznania dziedzictwa kulturowego i zabytków nie będzie zainteresowany ofertą wypoczynkową i rekreacyjną, to może on być doskonałym, bo wysoce wiarygodnym narzędziem komunikacji dla swojej rodziny/znajomych.

Polska turystyka przyjazdowa zdominowana jest przez ruch sąsiedzki w znacznie większym stopniu niż w innych krajach z czołówki światowej o największym ruchu przyjazdowym. Stan obecny i perspektywy Polski są determinowane głównie przez zjawiska o charakterze lokalnym. Dogodne położenie naszego kraju jest czynnikiem determinującym podróże z wykorzystaniem prywatnych oraz wynajętych samochodów osobowych przez turystów z Republiki Czeskiej. W perspektywie najbliższych kilku lat jeszcze bardziej uwidoczni się dominacja turystyki indywidualnej mieszkańców Czech.

Głównymi motywami długich zagranicznych podróży turystów czeskich są wypoczynek i rekreacja oraz plaża i słońce. Ponadto na tle innych państw europejskich dla statystycznego Czecha istotną rolę odgrywają również motywy zdrowotne oraz turystyka aktywna. Na przestrzeni kilku ostatnich lat obserwuje się wzrost liczby podróży krótkich turystów z Czech do Polski. Wśród przyczyn tego zjawiska można upatrywać coraz skuteczniejszej promocji bogatego dziedzictwa kulturowego najpiękniejszych polskich miast (Kraków, Wrocław, Trójmiasto oraz Poznań), z drugiej zaś rozwój oferty kulturalno-rozrywkowej, która coraz częściej przyciąga zagranicznych odbiorców. To właśnie czynnik dziedzictwa kulturowego był podstawowym powodem wpływającym na wybór miejsca docelowego przez mieszkańców Czech. Równie ważnym motywem okazała się rozrywka oraz ogólna atrakcyjność miejsca czyli jego otoczenie.

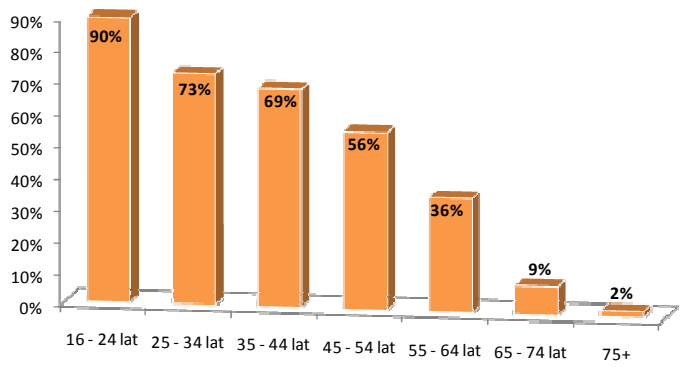
2.4 Konsumpcja mediów

Telewizja wciąż pozostaje najchętniej wykorzystywanym medium w Republice Czeskiej. Drugim równie popularnym jest Internet. Z Internetu korzysta około 65% populacji Czech. Według ostatnich badań zrealizowanych przez *Czeski Urząd Statystyczny* łączna liczba użytkowników Internetu w drugim kwartale 2008 roku wyniosła 6 680 tys. osób, natomiast radiosłuchaczy było około 7 780 tys.

Czesi do wyboru mają kilkanaście znaczących stacji radiowych zróżnicowanych pod względem emitowanych bloków oraz segmentów docelowych. Ponad milion słuchaczy dziennie gromadzi ponadregionalna stacja radiowa nadająca na terenie całych Czech – *Radio Impuls.* Stacja ma charakter informacyjno-muzyczny, bazując głównie na czeskiej muzyce. Odbiorcami rozgłośni są osoby pragnące być na bieżąco z najważniejszymi informacjami zarówno z kraju jak i ze świata, informacjami pogodowymi oraz najszybszymi komunikatami dla kierowców. *Radio Cerna Hora* to stacja mająca swoją siedzibę w mieście Trutnov. Grupą docelową stacji są osoby z przedziału wiekowego pomiędzy 17-29 lat, aktywni zawodowo. Stacja udziela się w wielu lokalnych i regionalnych imprezach, obejmując nad nimi patronat. Dla *Radia Cas* docelową grupą odbiorców są słuchacze z miast powyżej pięciu tysięcy mieszkańców i wieku od 20-59 lat. *Radio Frekvence 1* to ponadregionalna stacja, nadająca na całym terytorium Czech, udział rozgłośni wynosi 11,6% ogólnego rynku (tj. około 836 tysięcy słuchaczy dziennie). Wysoką słuchalnością charakteryzuje się również rozgłośnia radiowa *Europa 2,* której łączna liczba słuchaczy wynosi około 100 tysięcy Czechów dziennie. Warto wspomnieć również o publicznej rozgłośni *Czech Radio* oraz popularnej stacji *Radio Prague.* Wśród bardziej rozpoznawalnych stacji regionalnych znajduje się *Radio Orion* z Ostrawy, które stara się popularyzować rodzimą scenę muzyczną. Rozgłośni radiowej słucha ponad 150 000 słuchaczy dziennie. *Radio Helax* z Ostrawy charakteryzuje się również ugruntowaną pozycją na regionalnym rynku radiowym. Z szacunków rozgłośni wynika, że stacji słucha około 85 tysięcy odbiorców dziennie. Program skierowany jest głównie do grupy wiekowej z przedziału 20-30 lat o wyższym statusie materialnym.

Z Internetu korzysta aż 65% populacji Czech, o 15 punktów procentowych więcej w porównaniu do 2000 roku. Według najnowszych badań przeprowadzonych przez *SPIR (Association of for Internet Advertising)* statystyczny Czech spędza około 609 minut tygodniowo korzystając z Internetu (tj. 87 minut na dobę). W ostatnich latach zaobserwowano wzrost wykorzystania Internetu w celach rozrywkowych (37% użytkowników korzysta z Internetu dla rozrywki).

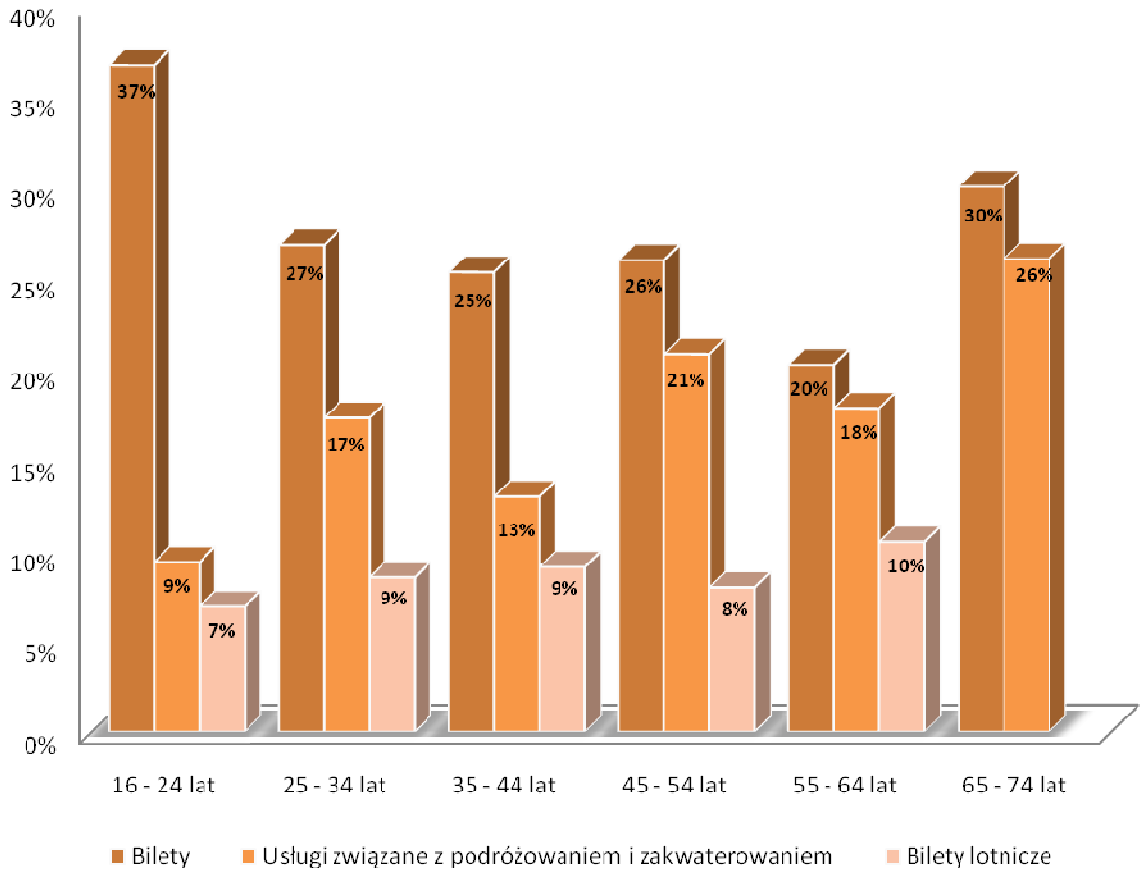
Rysunek 12. Wykorzystanie Internetu wg wieku w % ogólnej liczby osób w tej grupie wiekowej w drugim kwartale 2008 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.czso.cz,

Z danych *Czeskiego Urzędu Statystycznego* wynika, że w drugim kwartale 2008 roku 44,3% osób powyżej 16 roku życia w Republice Czeskiej wykorzystało Internet do poszukiwania informacji i usług związanych z podróżowaniem i zakwaterowaniem. Internet jest również stosunkowo często wykorzystywany w celach zakupów biletów (wstępu na imprezy, do obiektów turystycznych), biletów lotniczych oraz innych usług związanych z podróżowaniem oraz zakwaterowaniem przez różne grupy wiekowe.

Rysunek 13. Internetowe zakupy produktów i usług związanych z turystką w wśród osób aktywnie korzystających z sieci jako miejsca transakcji handlowych [%*]



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.czso.cz,
**** Jako % osób w danej grupie demograficznej, które zamówiły dobra lub usługi przez Internet na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy (badanie przeprowadzono w II kwartale 2008 roku)***

Warto zauważyć, że wraz z wiekiem internautów maleje zaufanie do opinii innych internautów w kwestiach zakupowych. W grupie osób w wieku 16-24 lat nie ufa opiniom innych internautów 16%, a w wieku 45-54 lat już 27%. Wśród tej grupy respondentów najbardziej wiarygodnym źródłem informacji są rekomendacje przyjaciół i znajomych oraz doświadczenia osobiste. Szacuje się, że w najbliższych latach udział korzystających z Internetu w czeskim społeczeństwie będzie systematycznie wzrastał, a rozwinięty rynek dostawców wymusi oferowanie coraz niższych cen za dostęp do Internetu. Należy również pamiętać o globalnym trendzie wzrostu przepustowości łącz internetowych, który w kolejnych latach może prowadzić do zasadniczych zmian w obszarze wymiany informacji. Cele na 2020 r. zapisane w europejskiej agendzie cyfrowej to zapewnienie we wszystkich krajach UE internetu o przepustowości wynoszącej co najmniej

30 Mb/s oraz zapewnienie połowie europejskich gospodarstw domowych dostępu szerokopasmowego o przepustowości przekraczającej 100 Mb/s. Pozwoli to na integrację dwóch kluczowych mediów - internetu i telewizji – przesył łączami obrazu telewizyjnego o wysokiej rozdzielczości.

W przypadku Czechów nieposiadających dostępu do Internetu najważniejszym medium jest obecnie właśnie telewizja. Radio pełni raczej rolę uzupełniającą. W Republice Czeskiej poza międzynarodowymi kanałami telewizyjnymi emitowane są cztery czeskie kanały publiczne (ČT1, ČT2, ČT24, ČT4 Sport) oraz trzy kanały komercyjne (Prima, TV Nova, Z1). ČT1 jest odpowiednikiem TVP 1 – to kanał ogólnotematyczny, w którego ramówce znajdują się programy informacyjne, filmy, seriale, programy dokumentalne. Stacja telewizyjna ČT2 jest kanałem, którego celem jest emitowanie programów poświęconych kulturze, edukacji, historii. ČT24 jest kanałem informacyjnym czeskiej telewizji publicznej, mającym do dyspozycji 12 ośrodków regionalnych. Na potrzeby ČT24 pracuje również 9 korespondentów zagranicznych czeskiej telewizji (Warszawa, Berlin, Bruksela, Waszyngton, Moskwa, Słowacja, Chiny), którzy obsługują ČT24 oraz pozostałe serwisy informacyjne na głównych antenach. ČT4 Sport jest kanałem sportowym, który powstał 10 lutego 2006 roku.

W wyniku spadku popytu na poszczególne tytuły, oferta prasowa na czeskim rynku wydawniczym została zdecydowanie ograniczona. W IV kwartale 2009 rok z kiosków zniknęło prawie dwadzieścia drukowanych czasopism. Największe przedsiębiorstwa wydawnicze odnotowały wysokie spadki sprzedaży - nawet do 30%.

Wśród dostępnych tytułów ukazujących się codziennie w formie papierowej na terenie Republiki Czeskiej znajduje się kilka wiodących pozycji**. Blesk** będący dziennikiem bulwarowym ukazuje się w Pradze od 1992 roku i uważany jest za jedną z najpoczytniejszych gazet w kraju. Ponadto warto wymienić **Hospodářské noviny** – czeski dziennik ukazujący się w Pradze będący jedną z trzech głównych gazet codziennych obok **Lidovych novin** i **Mladej fronty DNES**. Gazeta szczególnie dużo uwagi poświęca tematyce ekonomicznej, posiada także dodatki sportowe, kulturalne czy poświęcone modzie i podróżom. **Mladá fronta DNES** to dziennik, który powstał w 1990 roku. Jego nakład wynosi około 310 tys. egzemplarzy i zaraz po **Blesk** uważany jest za dominującego gracza na czeskim rynku. Pozycja należy do tego samego co Lidové noviny niemieckiego wydawcy Rheinische Post. **Právo** to wysokonakładowy czeski dziennik wydawany od 1995 roku w Pradze. Jego nakład sięga ponad 180 tysięcy egzemplarzy. Gazeta charakteryzuje się opinią niezależnej, jednakże artykuły mają charakter lewicowy.

Bogate zasoby internetowe oferuje wiele czeskojęzycznych portali będących głównym źródłem informacji dla większości Czechów. ***Seznam.cz*** jest największym portalem internetowym założonym w kwietniu 1996 roku. Pierwotnie pełnił funkcję katalogu stron internetowych (tzw. wyszukiwarki internetowej), z czasem natomiast przeobraził się w portal informacyjny. Wśród innych popularnych czeskich portali informacyjnych, od których mieszkańcy przeważnie zaczynają przeszukiwanie zasobów Internetu znajdują się ***atlas.cz***, ***idnes.cz*** oraz ***centrum.cz***. Portale te oferują codzienne aktualne informacje z kraju i ze świata. Tematycznie można uznać je za czeskie odpowiedniki polskich portali informacyjnych, takich jak onet.pl oraz wp.pl. Wśród portali aukcyjnych najwyższą popularnością charakteryzuje się ***aukro.cz*** należący do Grupy Allegro. ***Aukro.cz*** jest obecnie największą platformą handlową online w Republice Czeskiej działającą na rynku od sierpnia 2003 roku. Po pierwszym roku istnienia na portalu zarejestrowanych było około 7 000 użytkowników. Po pięciu latach z początkiem 2009 roku liczba zarejestrowanych kont przekroczyła 1 mln. Warto wspomnieć, iż turystyce poświęcony jest odrębny dział, który może być bardzo skuteczną i tanią formą promocji oferty naszego kraju na rynku czeskim. Wśród portali o tematyce sportowej Czesi

najchętniej odwiedzają witryny ***sport.cz*** oraz ***isport.blesk.cz***. Poza typowo czeskimi portalami wśród najpopularniejszych witryn internetowych znajduje się ***google.com*** oraz ***yahoo.com,*** które pełnią funkcję typowych wyszukiwarek internetowych. Należy podkreślić również bardzo wysoką popularność serwisu społecznościowego ***facebook.com,*** który na całym świecie zrzesza ponad 450 mln użytkowników.

Korzystanie z jednego rodzaju medium nie wyklucza również użytkowania rozwiązań alternatywnych - Czesi intensywnie korzystający z Internetu zazwyczaj częściej niż pozostała część społeczeństwa sięgają po tradycyjną prasę. Podobne prawidłowości zaobserwowano wśród osób regularnie czytających prasę, które znacznie częściej niż pozostali użytkownicy mediów słuchają radia. Jedynie w przypadku telewizji odnotowano neutralny charakter oddziaływania – osoby częściej korzystające z telewizji z różną częstotliwością korzystają z innych mediów, a w przypadku Internetu zazwyczaj korzystają z niego krócej. Telewizja jest niewątpliwie medium najbardziej popularnym, jednak z drugiej strony należy pamiętać, że istotna część jej odbiorców znajduje się poza grupami docelowymi kampanii promocyjnych w zakresie turystyki (nie wyjeżdża poza miejsce zamieszkania).

Kampanie inne niż telewizyjne, wykorzystujące jeden kanał komunikacji, mają zdecydowanie mniejsze szanse powodzenia niż kampanie multimedialne. Połączenie prasy, Internetu i radia efektywnie zwiększa możliwość kontaktu z reklamami i wzmacnia przekaz - osoby często korzystające z Internetu są jednocześnie z reguły czytelnikami prasy i słuchaczami radia. Internet w kolejnych latach stanie się medium w pełni uniwersalnym tj. o najbogatszym zakresie zastosowań, w związku z powyższym powinien odgrywać wiodącą rolę w działaniach promocyjnych o charakterze długofalowym (w wymiarze strategicznym).

3. Charakterystyka rynku czeskich biur podróży

Wraz z nowelizacją ustawy o swobodzie działalności gospodarczej w Republice Czeskiej trudniejsze stało się monitorowanie dokładnych danych statystycznych w branży biur podróży[5]. Z aktualnych, opublikowanych materiałów statystycznych wynika, że w 2008 roku na terenie Republiki Czeskiej funkcjonowały 72 znaczące biura podróży (liczące powyżej dwudziestu pracowników), w tym ośmiu liderów (biur podróży z liczbą zatrudnionych powyżej 100 osób). Poniżej przedstawiono wykaz największych touroperatorów, których zatrudnienie przekracza 100 pracowników.

Tabela 2. Wykaz największych biur podróży funkcjonujących w Republice Czeskiej w 2008 roku

Nazwa touroperatora/agenta	Forma prawna	Zatrudnienie	Status własnościowy
CK FISCHER, Praga	spółka akcyjna	100-199	międzynarodowy
INVIA CZ, Praga	spółka z o.o.	100-199	międzynarodowy
Special Tours Prague, Praga	spółka z o.o.	100-199	prywatny
American Express, Praga	spółka z o.o.	100-200	zagraniczny
EXIM TOURS, Praga	spółka akcyjna	200-249	prywatny
ČEDOK, Praga	spółka akcyjna	250-499	międzynarodowy
FIRO-tour, Praga	spółka z o.o.	250-499	prywatny
STUDENT AGENCY, Brno	spółka z o.o.	500-999	prywatny

***Źródło: „Yearbook of tourism, accommodation and catering 2009”*, Mag Consulting, Praga 2009**

Z danych statystycznych przedstawionych w roczniku „Yearbook of tourism, accommodation and catering 2009” wynika, że liczba zatrudnionych w czołowych biurach podróży (> 20 pracowników) w 2008 roku oscylowała na poziomie 4 680 osób, z tego prawie połowa pracowała w przedsiębiorstwach liczących powyżej 100 pracowników. W organizacji zrzeszającej *(The Association of Czech Travel Agents)* touroperatorów oraz biura podróży założonej w 1991 roku zgłoszonych jest obecnie 160 członków. Członkowie stowarzyszenia swoim zasięgiem obejmują praktycznie wszystkie dziedziny turystyki oraz obszary geograficzne. Jednym z kierunków turystki wyjazdowej jest również Polska, która znajduje się w ofercie około trzydziestu biur podróży zrzeszonych w organizacji (niniejsze biura szerzej zostały opisane w podrozdziale *5.2 Biura podróży prowadzące sprzedaż polskiej oferty turystycznej).*

Z ostatniego badania zrealizowanego w 2007[6] roku przez Mag Consulting na temat statusu przedsiębiorstw działających w branży turystycznej wynika, iż najbardziej popularnym biurem turystycznym w Republice Czeskiej jest *Cedok a.s. z Pragi.* Poniżej przedstawiono tabelaryczne zestawienie pozostałych najbardziej popularnych touroperatorów/agentów działających na terenie Republiki Czeskiej.

[5] *„Yearbook of tourism, accommodation and catering 2009”,* Mag Consulting, Praha 2009

[6] *Badanie przeprowadzone w 2007 roku jest ostatnim ze zrealizowanych badań. Z powodu niewystarczającej liczby wypełnionych ankiet w 2008 roku wyniki badania nie zostały opublikowane. Natomiast badanie dla 2009 roku aktualnie jest w trakcie realizacji (stan na grudzień 2010 roku).*

Tabela 3. Wykaz największych pod względem liczby klientów w 2006 roku czeskich touroperatorów i agentów turystycznych

L.p.	Nazwa touroperatora/agenta	Siedziba	Liczba klientów
1	Čedok a.s.	Praga	406 000,0
2	EuroAgentur Hotels & Travel	Praga	354 000,0
3	EXIM TOURS a.s.	Praga	238 000,0
4	ASIANA, spol. s r.o.	Praga	164 400,0
5	FIRO-tour a.s.	Praga	145 000,0
6	Jerome Travel, s.r.o.	Praga	130 000,0
7	SUNNY DAYS, s.r.o.	Praga	114 000,0
8	Blue Style s.r.o.	Praga	92 000,0
9	CK Nev-Dama a.s.	Praga	92 000,0
10	ALEXANDRIA, spol. s r.o.	Praga	79 400,0
11	KOMPAS Praha, spol. s r. o.	Praga	77 000,0
12	INVIA.CZ, s.r.o.	Praga	72 500,0
13	UBYTOVANI.CZ	Igława	61 400,0
14	B & K TOUR, s. r. o.	Hradec Kralove	60 185,0
15	ATIS a.s.	Bruntál	58 550,0
16	Kuoni Travel, s.r.o.	Praga	56 000,0
17	INGTOURS cestovní kancelář spol. s r.o.	Wchralbi	54 915,0
18	INCOCZECH TRAVEL PRAGUE, s.r.o.	Praga	46 000,0
19	TOURTREND s.r.o.	Kromieryż	44 600,0
20	Gray line - Bohemia Travel Service	Praga	40 000,0
21	CK RÉGIO	Kyjov	37 804,0
22	VÍTKOVICE TOURS s.r.o.	Ostrawa	34 712,0
23	CANARIA TRAVEL, spol. s r.o.	Praga	32 000,0
24	FBSK 1907 (CK I´m travelling)	Praga	27 000,0
25	ESO travel s.r.o.	Praga	22 800,0
26	CK TIPATOUR	Třebíč	22 700,0
27	Zájezdy.cz, spol. s r.o.	Třebíč	20 800,0
28	ANCORA	Šumperk	15 700,0
29	GREECE TOURS PRAGUE, spol. s r.o.	Beroun	15 000,0
30	Bena Tour s.r.o.	Praga	14 757,0
31	VENUS TRADE AND TOURS, spol. s r. o.	Praga	14 000,0
32	Jiří Kalousek - cestovní kancelář	Uście nad Orlicą	10 850,0
33	Ing. Josef Kramoliš - JOKRATOUR	Rožnov p. Radhoštěm	10 560,0
34	Milan Lejčko - MILE	Praga	10 300,0
35	AXIA - Ing. Jitka Loučková	Mielnik	10 000,0
36	MAXIN PRAGUE s.r.o.	Praga	8 235,0
37	SIAM TRAVEL INTERNATIONAL	Praga	7 400,0

38	GOLDEN CITY TOUR s.r.o.	Praga	7 195,0
39	Geops - cestovní kancelář, s.r.o.	Praga	6 000,0
40	CK JUHÁSZ a.s.	Orłowa	5 500,0

***Źródło: „Yearbook of tourism, accomodation and catering 2009"*, Mag Consulting, Praga 2009**

4. Omówienie przyjazdów z Czech do Polski

4.1 Cele i motywy przyjazdów

Wskutek braku kontroli i zaprzestania rejestrowania przez służby graniczne ruchu na granicy wewnętrznej strefy Schengen występują pewne utrudnienia w gromadzeniu danych statystycznych o liczbie przyjazdów do Polski. W niniejszym rozdziale wykorzystano informacje zgromadzone na podstawie danych *Głównego Urzędu Statystycznego* oraz publikacji wykonanych w *Instytucie Turystyki* na zlecenie *Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki.*

Wstępne szacunki Instytutu Turystyki wskazują, że w pierwszym półroczu 2010 roku odnotowano 28 milionów przyjazdów cudzoziemców do Polski - o 9% więcej niż w tym samym czasie poprzedniego roku. Liczbę turystów oszacowano na poziomie około 5,5 mln czyli o 4% więcej niż w tym samym okresie roku ubiegłego. Na przestrzeni ostatnich trzech lat liczba przyjazdów z Republiki Czeskiej do Polski systematycznie wzrasta. W pierwszym półroczu 2010 roku łączna liczba przyjazdów z Republiki Czeskiej wyniosła prawie 4,5 mln (w tym turyści stanowili około 85 tys.) czyli o 19% więcej w stosunku do tego samego okresu w roku ubiegłym. W zestawieniu z innymi państwami ościennymi Polskę liczniej odwiedzają jedynie Niemcy (trzykrotnie wyższa liczba przyjazdów).

Tabela 4. Liczba przyjazdów według głównych grup krajów oraz Republiki Czeskiej w latach 2007 – 2009 oraz w I półroczu 2010 roku [tys.]

Kraj/grupa	2007	2008	2009	2010 (I półrocze)
Świat ogółem	66 208	59 935	53 840	28 000
Unia Europejska*	46 618	44 090	37 165	18 820
Czechy	7 292	7 820	8 180	4 520
Sąsiedzi spoza Schengen	10 932	6 740	7 390	4 160
Ważne zamorskie**	567	500	405	185
Reszta świata	799	785	700	315

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki
**** z wyłączeniem Czech***
***** Australia, Korea Płd., Japonia, USA, Kanada***

Według szacunków *Instytutu Turystyki,* w 2009 roku odnotowano około 11,9 mln przyjazdów turystów, czyli o 8% mniej niż w 2008 roku. Liczba przyjazdów turystów z Republiki Czeskiej w tym samym okresie wyniosła 175 tys. tj. o 2,8% mniej niż w roku 2008. W ostatnim dziesięcioleciu rekordowy pod względem przyjazdów turystów z Czech do Polski okazał się jego początek (2000 rok), kiedy to Polskę odwiedziło przeszło 250 tys. czeskich turystów. Najsłabsze wyniki odnotowano natomiast w latach 2007 oraz 2008 (około 165 tys. turystów). Roczne zmiany liczby przyjazdów turystów z Republiki Czeskiej przebiegają nieregularnie, trudno więc wskazywać jakąkolwiek prawidłowość. Pewnym natomiast jest, że na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat zaobserwowano spadek liczby przyjazdów turystycznych z kraju naszego południowego sąsiada.

Tabela 5. Przyjazdy turystów do Polski w latach 2000-2009 dla wybranych państw [tys.]

Kraj/grupa	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Świat ogółem	17 400	15 000	13 980	13 720	14 290	15 200	15 670	14 975	12 960	11 890

Niemcy	5 920	4 400	4 160	4 520	5 230	5 570	5 440	5 270	4 780	4 560
Czechy	250	230	230	240	210	185	165	165	180	175
Rosja	1 140	980	940	790	700	735	710	545	410	320
Słowacja	90	80	60	80	85	70	70	70	80	85
Ważne zamorskie*	360	340	310	330	400	505	550	545	470	390
Pozostałe kraje	9 640	8 970	8 280	7 760	7 665	8 135	8 735	8 380	7 040	6 360

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

**** Australia, Korea Płd., Japonia, USA, Kanada***

Mieszkańcy Czech są drugą po Niemcach grupą pod względem liczby przyjazdów do Polski. Analizując natomiast tylko przyjazdy turystyczne, obejmujące co najmniej jeden nocleg to w zestawieniu z innymi krajami ościennymi w ostatniej dekadzie do Polski mniej przyjechało tylko turystów słowackich. W 2009 roku Polskę odwiedziło 4 560 tys. turystów niemieckich, 1 295 tys. turystów ukraińskich, 865 tys. białoruskich, 620 tys. litewskich oraz 85 tys. turystów ze Słowacji.[7]

Na przestrzeni ostatnich kilku lat podstawowym celem przyjazdów mieszkańców Republiki Czeskiej do Polski były *sprawy zawodowe lub służbowe,* motywy typowo turystyczne *(wakacje, zwiedzanie kraju, wypoczynek), odwiedziny u krewnych i znajomych* oraz *tranzyt.* Te cztery główne cele w 2009 roku zadeklarowało łącznie 87% turystów czeskich przyjeżdżających do Polski.

W latach 2007-2009 odsetek turystów, których podstawowym celem pobytu w Polsce były *sprawy służbowe i zawodowe* wzrósł z 25,5% do 38,9%. Profil turysty z Republiki Czeskiej w 2009 roku nie odbiegał znacząco od ogółu turystów przebywających w Polsce. Istotną różnicę możemy zaobserwować w przypadku pobytu w *sprawach zawodowych lub służbowych* – udział statystycznego Czecha był o 12 punktów procentowych wyższy niż u pozostałych respondentów.

Tabela 6. Cele pobytu w Polsce turystów z Republiki Czeskiej oraz ogółu turystów zagranicznych w latach 2007-2009 [%]

Cel pobytu	2007		2008		2009	
	Ogółem turyści	Czesi	Ogółem turyści	Czesi	Ogółem turyści	Czesi
Wakacje, zwiedzanie kraju, wypoczynek	17,0	19,7	23,0	24,3	22,0	22,6
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	16,0	23,5	18,0	17,0	18,0	13,5
Cel zdrowotny	1,0	1,5	2,0	5,4	2,0	2,6
Sprawy zawodowe lub służbowe	27,0	25,5	28,0	26,3	27,0	38,9
Prywatny przyjazd szkoleniowy	1,0	1,1	2,0	1,6	3,0	1,2
Podjęcie pracy dorywczej	0,0	0,2	1,0	0,7	1,0	0,2
Zakupy	13,0	3,0	5,0	1,4	8,0	2,8
Cele religijne	0,0	0,9	2,0	1,6	1,0	1,7
Odwiedziny miejsca pochodzenia	1,0	0,2	3,0	2,6	3,0	0,3
Tranzyt	19,0	18,5	11,0	16,0	8,0	12,0
Inne cele	5,0	5,6	5,0	3,4	7,0	4,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

[7] Witold Bartoszewicz, Teresa Skalska, *„Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku”,* Instytut Turystyki, Warszawa 2010

W latach 2007-2009 udział turystów czeskich, których podstawowym celem pobytu były *odwiedziny u krewnych lub znajomych,* zmniejszył się o 10 punktów procentowych (z 23,5% do 13,5%). Wśród ogółu badanych wskaźnik ten charakteryzował się relatywnie stałym poziomem i oscylował w granicach 16-18%. Warto podkreślić, iż dla turystów czeskich w porównaniu do ogółu turystów marginalną rolę odgrywają cele związane z *zakupami,* ich udział w 2009 roku wyniósł zaledwie 3%, tj. o ponad 5 punktów procentowych mniej niż dla wszystkich respondentów.

Nieco inaczej wygląda rozkład celów przyjazdów w przypadku odwiedzających jednodniowych. Przeważająca większość wizyt jednodniowych była motywowana właśnie chęcią dokonania zakupów (ogółem 61% wskazań). W celach turystyczno-wypoczynkowych przyjechało zaledwie 9% odwiedzających, czyli tyle samo, co w celach służbowych. Najniższym odsetkiem charakteryzował się przejazd tranzytowy (4% odpowiedzi). 17% ogółu przebadanych wskazało na pozostałe cele.

Tabela 7. Cele przyjazdów odwiedzających jednodniowych w 2009 roku według krajów [%]

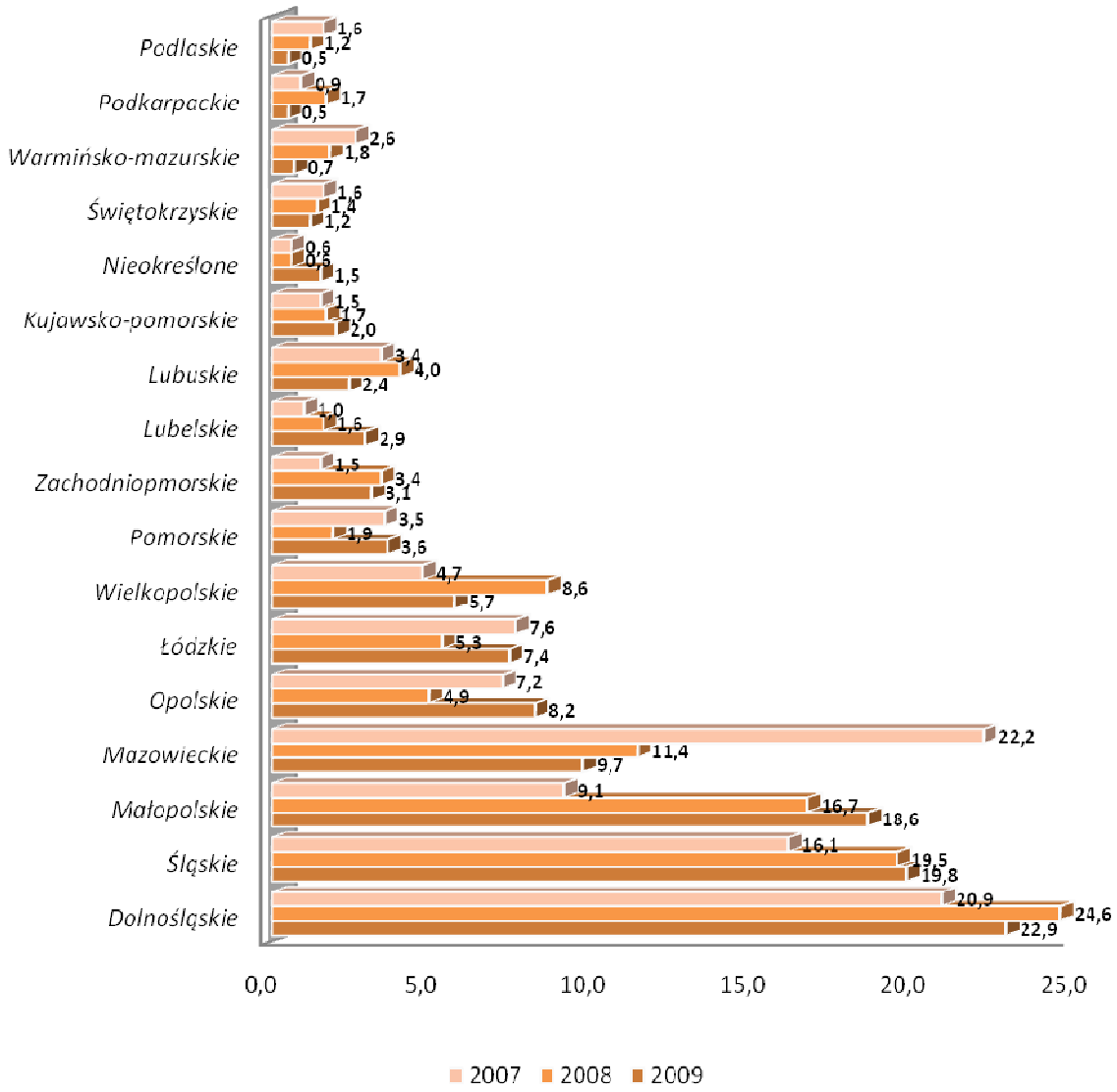
Cel pobytu	Zakupy	Służbowy	Przejazd tranzytowy	Turystyka/wypoczynek	Pozostałe cele
Ogółem	61	9	4	9	17
Rosja	60	10	3	10	17
Litwa	21	4	16	18	41
Białoruś	53	8	2	16	21
Ukraina	67	3	1	4	25
Słowacja	54	13	2	18	13
Czechy	61	16	4	8	11
Niemcy	69	6	3	7	15

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

4.2 Kierunki oraz rozmieszczenie terytorialne przyjazdów

Rozmieszczenie terytorialne turystyki przyjazdowej nie podlega istotnym zmianom pod względem hierarchii odwiedzanych województw na przestrzeni ostatnich analizowanych lat (2007-2009). Z badań Instytutu Turystyki zrealizowanych w odniesieniu do 2009 roku, wynika, że do najczęściej odwiedzanych regionów przez turystów z Czech należały województwa: dolnośląskie, śląskie, mazowieckie oraz relatywnie często małopolskie. Najmniejszą popularnością cieszą się natomiast województwa: podlaskie, pomorskie oraz warmińsko-mazurskie z łączną liczbą wskazań na poziomie 1,7%.

Rysunek 14. Odwiedzane województwa przez turystów z Republiki Czeskiej w latach 2007-2009 [%*]



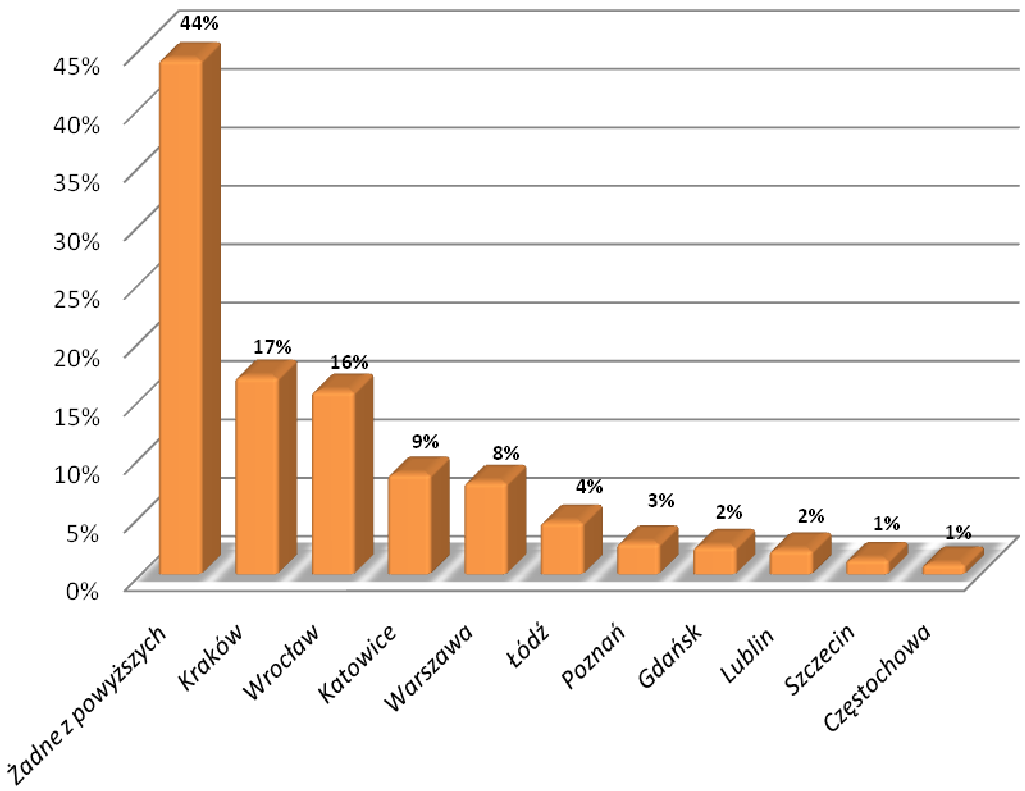
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

*** suma przekracza 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź**

Popularność województwa Mazowieckiego na przestrzeni trzech ostatnich lat zdecydowanie zmalała z poziomu 22,2% w 2007 roku, do niespełna 10% w roku 2009. Wśród regionów, które stały się mniej atrakcyjne należy wskazać również województwo warmińsko-mazurskie. Największy

przyrost odwiedzin odnotowano dla województw małopolskiego (prawie 10 punktów procentowych) oraz śląskiego, dla którego udział w porównaniu z 2007 rokiem odnotował wzrost o blisko cztery punkty procentowe. Wśród najchętniej odwiedzanych miast w 2009 roku znalazły się: Kraków, Wrocław oraz Warszawa dla których łączny udział oscylował na poziomie 40,2 % - widać wyraźną dominację miast Polski południowej.

Rysunek 15. Odwiedzane miasta przez turystów z Republiki Czeskiej w latach 2007-2009 [%*]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

*** suma przekracza 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź**

Najmniej popularnymi miastami spośród analizowanych w 2009 roku okazały się Szczecin oraz Częstochowa, dla których łączna wartość udziału wyniosła niespełna 2%. Prawie co drugi turysta z Czech nie odwiedził żadnego z miast wymienionych w arkuszu ankiety. W porównaniu do 2008 roku udział tego typu odpowiedzi był wyższy o prawie 7 punktów procentowych, co oznacza większe zainteresowanie Czechów mniejszymi ośrodkami turystycznymi.

4.3 Średnia długość pobytu, formy organizacyjne przyjazdów oraz wykorzystywane środki transportu

Z danych uzyskanych w badaniach Instytutu Turystyki wynika, że w 2009 roku średnia długość pobytów turystów w Polsce wzrosła w stosunku do lat 2007-2008 i wyniosła około 4,2 noclegu (w porównaniu z 2,9 noclegu w 2007 r.). Wzrost ten w znaczącej mierze wynika z mniejszego udziału ruchu przyjazdowego turystów zza wschodniej granicy, którzy w ubiegłych latach silnie oddziaływali na średnią ogólną.

Z badań Instytutu Turystyki wynika, że długość pobytu mieszkańców Republiki Czeskiej jest niższa niż przeciętna dla wszystkich narodowości i 2009 roku wyniosła średnio 2,7 noclegu (dla porównania w 2008 roku wartość tego wskaźnika wyniosła 3). Jeżeli chodzi o turystów z pozostałych państw ościennych, to najdłuższymi pobytami charakteryzowali się turyści z Niemiec, dla których średnia liczba noclegów wyniosła 4,4. Turyści ze Słowacji spędzali średnio 3 noce, Rosjanie 2, Ukraińcy 1,9, a Białorusini 1,8. Najmniejszą liczbą noclegów charakteryzowali się natomiast Litwini ze średnią na poziomie 1,5.

Z dłuższym pobytem związane są głównie przyjazdy w celach typowo turystycznych. Również przyjazdy rodzinno-towarzyskie oraz zdrowotne sprzyjają wydłużeniu czasu trwania wizyty w Polsce. Najkrócej w naszym kraju przebywają osoby, dla których głównym celem podróży są zakupy lub tranzyt.

Dominujący udział wśród podróży turystów czeskich miały pobyty trwające od 1 do 3 noclegów - ich łączny odsetek w 2009 roku wyniósł około 74%, przy czym w porównaniu do 2007 roku odnotowano spadek na poziomie niespełna 10 punktów procentowych. W porównaniu do wartości przeciętnych odnotowanych dla ogółu turystów odwiedzających Polskę rezultat Czechów z 2009 roku w tej kategorii pobytów jest wyższy o jedną czwartą. Na przestrzeni analizowanych lat znacząco wzrósł udział pobytów od 4 do 7 noclegów, osiągając w 2009 roku niespełna 22% (w porównaniu do 2007 roku odnotowano wzrost z 12,1% oraz spadek o 3 punkty procentowe w zestawieniu z 2008 rokiem). Struktura długości pobytu Czechów w Polsce na tle ogółu turystów w badanym okresie trzyletnim została zaprezentowania w tabeli poniżej.

Tabela 8. Struktura długości pobytu Czechów w Polsce na tle ogółu turystów w latach 2007-2009 [%]

Długość pobytu	2007		2008		2009	
	Ogółem turyści	Czesi	Ogółem turyści	Czesi	Ogółem turyści	Czesi
1 do 3 noclegów	78,0%	84,8%	62,0%	69,9%	59,0%	74,7%
4 do 7 noclegów	16,0%	12,1%	25,0%	24,6%	27,0%	21,5%
8 do 28 noclegów	5,0%	3,1%	12,0%	5,2%	13,0%	3,8%
Ponad 4 tygodnie	1,0%	0,0%	1,0%	0,3%	1,0%	0,0%
Średnia liczba noclegów	*2,9*	*2,4*	*4*	*3*	*4,2*	*2,7*

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

Ze względu na formę organizacji podróży wśród ogółu turystów dominowały przyjazdy organizowane samodzielnie, których łączny udział w 2009 roku wyniósł 67%. Dla turystów czeskich wskaźnik ten oscylował na porównywalnym poziomie i wyniósł 72%. Niespełna 15% turystów z Republiki Czeskiej zdecydowało się na zakup pakietu – pozostałymi formami wskazanymi przez

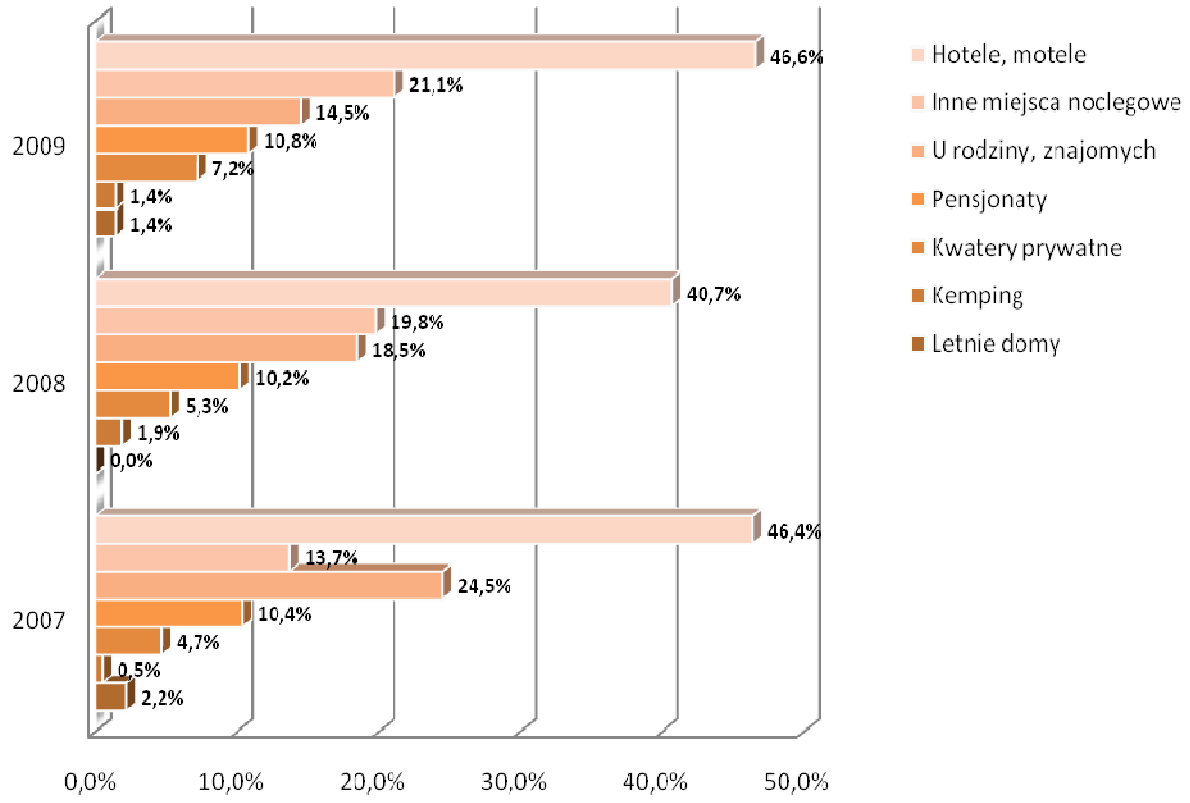
respondentów były zakup części usługi bądź tylko rezerwacja (zagregowany udział tych dwóch metod osiągnął 14%). Relatywnie wysoki odsetek wskazań na samodzielną organizację pobytów w Polsce wynika z wyraźnej dominacji turystyki indywidualnej. Ponadto czynnikami sprzyjającymi samodzielnej organizacji podróży jest dogodna lokalizacja (bliskość) naszego kraju oraz nieznaczna bariera językowa.

Z badań Instytutu Turystyki wynika, że dominującym środkiem transportu wykorzystywanym przez statystycznego turystę z Czech przyjeżdżającego do Polski jest samochód osobowy, w 2009 roku udział tego typu pojazdów stanowił 47,1%. Na drugim miejscu znalazły się pojazdy ciężarowe (27,4%) oraz samoloty, których łączny udział stanowił niespełna 15%. Najmniej popularnym środkiem transportu były promy oraz inne (ich łączny udział wyniósł niespełna 1%). Tylko jeden na dziesięciu czeskich turystów korzystał z autokarów.

4.4 Wykorzystywane rodzaje zakwaterowania

Najczęściej wskazywanym miejscem zakwaterowania w naszym kraju przez turystów czeskich były hotele, motele oraz noclegi u rodziny i znajomych. W latach 2007-2009 korzystanie z noclegów w hotelach i motelach deklarowało od 46,4 (2007) do 46,6% (2009) turystów czeskich, natomiast u rodziny i znajomych odpowiednio 24,5 (2007) oraz 14,5% (2009). Odsetek nocujących w pensjonatach na przestrzeni analizowanych lat charakteryzował się stabilnością z nieznacznym wzrostem w 2008 roku do poziomu nieco ponad 15%.

Tabela 9. Charakterystyka przyjazdów turystów z Republiki Czeskiej według miejsca zakwaterowania w latach 2007-2009 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

4.5 Wydatki podczas podróży do Polski

Przeciętne wydatki turystów z całego świata poniesione na terenie Polski oszacowano na poziomie około 409 USD na osobę. W 2009 roku rozpiętość przeciętnych wydatków na osobę, rozpatrywana według krajów oraz grup krajów, wyniosła od 145 USD (Litwa) do 1 075 USD (kraje zamorskie). Przeciętne wydatki turystów z Republiki Czeskiej wyniosły zaledwie 188 USD, jednak w porównaniu do 2007 roku ich wartość wzrosła o ponad 80 USD.

Przeciętne dzienne wydatki turystów w tym samym roku wyniosły nieco ponad 74 USD dziennie. Skala zróżnicowania była niższa niż w 2008 r. - od około 47 USD dla turystów z Republiki Czeskiej do 111 USD dla Białorusinów. Oprócz turystów z Białorusi wysokie wydatki dzienne charakteryzowały także podróżnych z Ukrainy (104 USD), Francuzów (95 USD) i Austriaków (90 USD).

Tabela 10. Przeciętne wydatki turystów z krajów ościennych na terenie Polski w latach 2007-2009 [USD]

Kraje	Średnie wydatki na osobę						Średnie wydatki na dzień pobytu		
	2007	2008	2009	Zmiana 2008/2007	Zmiana 2009/2008	Zmiana 2009/2007	2007	2008	2009
Ogółem	253	410	409	62%	-0,2%	61,7%	65	79	74
Białoruś	135	367	314	172%	-14%	132,6%	37	80	111
Republika Czeska	105	210	188	100%	-10%	79,0%	31	49	47
Litwa	147	140	145	-5%	4%	-1,4%	28	53	53
Niemcy	327	392	403	20%	3%	23,2%	82	69	67
Rosja	177	346	260	95%	-25%	46,9%	63	98	69
Słowacja	124	150	197	21%	31%	58,9%	33	41	55

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

Podobnie jak w poprzednich latach najwyższe i wciąż rosnące wydatki związane były w 2009 roku z pobytami o charakterze zdrowotnym, najniższe zaś z przejazdami tranzytowymi. Przyjazdy typowo turystyczne, zawodowe i odbywane w celach służbowych charakteryzują się obniżeniem wydatków w porównaniu z latami ubiegłymi. Podobnego zjawiska można upatrywać również w odniesieniu do podróży po zakupy na własne potrzeby. Warto zauważyć, że w przeciwieństwie do obserwacji z lat poprzednich – osoby podróżujące w celach dokonania zakupów, zarówno na własne potrzeby, jak i na sprzedaż wydają mniej niż wynosi średnia dla wszystkich badanych.[8]

Przeciętne wydatki osób niekorzystających na terenie Polski z noclegów, czyli odwiedzających jednodniowych w 2009 roku wyniosły 103 USD na osobę, a więc około 24% mniej niż w poprzednim okresie. Największe znaczenie mają podróżni z krajów sąsiedzkich. Podobnie jak w latach poprzednich najwyższe wydatki deklarowali Ukraińcy (236 USD), najniższe natomiast Czesi (86 USD), Słowacy (85 USD) oraz Litwini (83 USD). W przypadku odwiedzających jednodniowych z Republiki Czeskiej w 2009 roku odnotowano znaczący wzrost przeciętnych wydatków - aż o 46% i jest to jedyny wzrost na tle analizowanych państw ościennych. Spośród krajów pozasąsiedzkich najliczniejsza grupa

[8] Witold Bartoszewicz, Teresa Skalska, *„Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku”*, Instytut Turystyki, Warszawa 2010

odwiedzających jednodniowych przyjechała do Polski z Łotwy (160 tys. podróży), średnie wydatki Łotyszy na osobę nie są jednak wysokie.

Tabela 11. Przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych w latach 2003-2009 [USD/osoba]

Kraj	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ogółem	36	60	58	76	120	135	103
Niemcy	45	74	70	82	123	139	94
Czechy	14	21	19	39	72	59	86
Słowacja	12	24	29	44	97	95	85
Białoruś	48	61	57	91	171	245	197
Ukraina	44	98	78	118	186	395	236
Litwa	49	74	70	75	108	88	83
Rosja	52	68	54	65	63	140	104

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

Z analizy struktury wydatków odwiedzających jednodniowych wynika, że największy udział stanowiły wydatki związane z zakupami na własne potrzeby (51,9%). Na wyżywienie odwiedzający jednodniowi przeznaczyli średnio około 6,8% swojego budżetu, natomiast na transport nieco ponad 12%. W wydatkach na transport ponad 90% stanowiły koszty zakupu paliwa, a tylko 3% zakup biletów. Udział wydatków przeznaczonych na zakupy w celu odsprzedaży stanowił około 15,8%.

Analiza przeciętnych wydatków odwiedzających według celu podróży wskazuje, że w 2009 roku są one niższe w odniesieniu do każdego wskazanego celu. Odwiedzający z Republiki Czeskiej najwyższe wydatki ponosili w związku z odwiedzinami w celach zdrowotnych (86 USD), najniższe zaś w odniesieniu do celów szkoleniowych, dla których wartość wyniosła zaledwie 26 USD. Kosztowne okazały się podróże służbowe oraz związane z celami handlowymi, w trakcie których przeciętny Czech wydawał 69 USD. Dla porównania w przypadku odwiedzin turystyczno-prywatnych wartość ta wyniosła zaledwie 33 USD. Na tle pozostałych państw sąsiedzkich wydatki mieszkańców Czech charakteryzują się relatywnie niskim poziomem.

Tabela 12. Wydatki odwiedzających jednodniowych według krajów i celu podróży w 2009 roku [USD]

Cel podróży	Niemcy	Czechy	Słowacja	Białoruś	Ukraina	Litwa	Rosja
Przejazd tranzytem	82	b.d.	145	142	55	167	129
Turystyczny/prywatny	73	33	64	149	107	49	74
Służbowy/handlowy	94	69	82	91	287	80	111
Zdrowotny	84	81	46	108	144	38	91
Szkoleniowy	73	26	14	182	110	41	84

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

W 2009 roku 9,3% ogółu odwiedzających dokonało płatności kartą kredytową, wśród krajów ościennych najchętniej z tej nowoczesnej formy płatności korzystają Litwini, Słowacy oraz Niemcy, w mniejszym stopniu natomiast odwiedzający jednodniowi z Czech i Rosji, Ukrainy i Białorusi.

4.6 Struktura przyjeżdżających wg cech społeczno-demograficznych

W 2009 roku prawie dwie trzecie przyjezdnych turystów stanowili mężczyźni. Przewaga mężczyzn ukształtowała się na przestrzeni kilku ostatnich lat – ma to związek głównie z celami przyjazdów takimi jak sprawy służbowe i podróże tranzytowe, które są niemal wyłącznie zdominowane przez mężczyzn. Wyrównany pod względem proporcji płci jest segment turystyczno-wypoczynkowy oraz odwiedziny u krewnych i znajomych.

Wśród turystów czeskich przyjeżdżających do Polski dominują osoby z grupy wiekowej 35-44 lat. Udział osób w wieku 65 i więcej lat w przyjazdach do Polski jest w zasadzie marginalny. Za istotne należy natomiast uznać grupy wiekowe od 25 do 34 lat (wyraźnie > 20% udziału) oraz od 55 do 64 lat (ok. 10% turystów). Pewien potencjał mają również przyjazdy młodzieży do 24 lat, stanowiącej w 2009 r. blisko co 20-tego turystę z Czech.

Tabela 13. Struktura turystów czeskich przyjeżdżających do Polski w latach 2007-2009 według wieku [%]

Wiek/płeć	2007	2008	2009
Kobiety	32,9	33,4	33,3
Mężczyźni	68,4	66,6	66,6
Młodzież do 24 lat	6,6	7,1	4,3
25 do 34	25,1	28,1	22,7
35 do 44	34,4	31,5	37,0
45 do 54	22	19,3	24,5
55 do 64	10,8	11,6	10,3
65 i więcej	1,0	2,5	1,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

W 2009 roku wśród turystów z Republiki Czeskiej, blisko co drugi w ciągu 12 miesięcy odwiedził Polskę 5 razy i więcej, co ma z pewnością swoje źródło w intensywnym ruchu przygranicznym. Najmniej było osób, które odwiedziły Polskę dokładnie 4 razy w ciągu 12 miesięcy – wskazywał tak zaledwie co dziesiąty respondent. W porównaniu do lat ubiegłych zdecydowanie wzrosła liczba wizyt powyżej 11 razy (9,0% w 2007 roku, 21,6% w 2009 roku). Wskazuje to na istotny udział turystów, których z Polską łączą trwałe więzi – można przypuszczać, że stanowią oni dla swoich rodaków nie tylko źródło informacji o naszym kraju, ale przede wszystkim mogą skutecznie powielać komunikaty marketingowe.

Tabela 14. Liczba wizyt w Polsce w ciągu ostatnich 12 miesięcy według badań na przestrzeni 2007-2009 [%]

Liczba wizyt w ciągu 12 miesięcy	2007	2008	2009
Jedna	24,8	25,7	15,4
Dwie	20,3	17,4	14,7
Trzy	13,9	13,5	13,6
Cztery	9,9	7,8	9,6
5 do 10	20,1	15,1	25,1
11 i więcej	9,0	20,5	21,6
b/d	2,1	0,1	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

4.7 Profil turysty czeskiego odwiedzającego Polskę

W ubiegłym roku prawie dwie trzecie turystów z Czech stanowili mężczyźni. Pod względem wieku przeciętny czeski turysta ma od 35 do 44 lat, a zatem jest osobą o ustabilizowanej sytuacji materialnej. Podstawowym celem przyjazdów mieszkańców Republiki Czeskiej do Polski na przestrzeni ostatnich kilku lat były *sprawy zawodowe lub służbowe,* dopiero po nich pojawiały się motywy typowo turystyczne *(wakacje, zwiedzanie kraju, wypoczynek)*, ale także *odwiedziny u krewnych i znajomych* oraz *tranzyt.*

Wśród najczęściej odwiedzanych regionów przez turystów czeskich znajdują się województwa: dolnośląskie, śląskie, mazowieckie oraz relatywnie często małopolskie – wyraźnie mamy do czynienia z preferencją Polski południowej. Najchętniej odwiedzanymi miastami są Kraków, Wrocław oraz Warszawa, które w 2009 roku odwiedzane były przez prawie co drugiego turystę z Czech. Statystyczny Czech spędza w Polsce prawie trzy noce, czyli nieco mniej niż inni turyści zagraniczni. Z dłuższymi pobytami związane są głównie przyjazdy w celach typowo turystycznych oraz przyjazdy rodzinno – towarzyskie.

W ostatnich latach obserwuje się wzrost przyjazdów organizowanych samodzielnie - Czesi nie szukają oferty polskiej w biurze podróży – za jego pośrednictwem co najwyżej nabywają bilety. Podstawowym środkiem transportu stosowanym przez statystycznego Czecha w podróżach do Polski jest samochód osobowy (korzysta z niego prawie co drugi turysta).

Wśród preferowanych miejsc zakwaterowania znajdują się głównie hotele, motele (można dostrzec pewien związek z podróżami w celach służbowych) oraz noclegi u rodziny i znajomych.

Przeciętne wydatki turystów z Republiki Czeskiej na tle innych państw ościennych charakteryzują się niskim poziomem (Polska nie jest zatem wybierana przez najbardziej zamożną grupę czeskiego społeczeństwa, a raczej przez klasę średnią – jako kraj bliski i dostępny cenowo), oczywiście należy dodać, że w roku 2009 zaobserwowano wyraźny wzrost wydatków turystów czeskich w porównaniu z latami poprzednimi, przy czym wciąż ustępuje on swoim odpowiednikom z większości innych krajów.

5. Dostępność komunikacyjna Polski i dostępność polskiej oferty na rynku czeskim

5.1 Połączenia lotnicze, kolejowe i autobusowe

Republika Czeska jest położona na tyle blisko Polski, że stosunkowo tanio i szybko można dojechać stamtąd zarówno pociągiem, samochodem jak i autobusem. Niewiele osób ze względu na koszty decyduje się na podróże lotnicze.

Bezpośrednie połączenie lotnicze utrzymywane są między stolicami Polski i Czech przez PLL LOT oraz czeskie linie ČSA. Samoloty kursują między praskim lotniskiem Ruzyné, a warszawskim Okęciem 3-6 razy dziennie, lot trwa około 1 h 15 min. Ponadto z Pragi do Krakowa kursują samoloty linii ČSA - dwa razy dziennie za wyjątkiem soboty (1 kurs). Od 17 stycznia 2011 r. uruchomione zostanie ponadto połączenie lotnicze Praga-Poznań: loty odbywać się będą pięć razy w tygodniu, od poniedziałku do piątku, zgodnie z następującym rozkładem: przylot do Poznania o godz. 12: 45, odlot do Pragi o godz. 14:50[9].

Jeżeli chodzi o połączenia kolejowe, wśród połączeń bezpośrednich między Pragą, a Warszawą potencjalny turysta z Republiki Czeskiej ma do wyboru dwie możliwości: pociąg ***EuroCity EC 111*** (pociąg z wagonem restauracyjnym) kursujący codziennie z Dworca Głównego w Pradze o godzinie 10:20. Na trasie pociągu zanim dotrze do miejsca docelowego podróży (Warszawa Wschodnia) znajdują się również Zebrzydowice, Katowice, Sosnowiec Główny oraz Warszawa Centralna (szacunkowy czas podróży oscyluje w granicach 8h 30 min.).

Alternatywną możliwością podróży dla mieszkańców Pragi jest pociąg ***PKP Intercity D409*** (pociąg tylko z miejscami sypialnymi) kursujący codziennie na trasie Dworzec Główny Praga – Moskwa Białoruska o godzinie 23:00. Na swojej trasie pociąg zatrzymuje się w Polsce na dworcach w Zebrzydowicach, Katowicach, Sosnowcu Głównym, Siedlcach, Łukowie oraz Terespolu. Czas podróży pociągu z miejsca początkowego (Dworzec Główny w Pradze) do Warszawy Centralnej wynosi niespełna 11 godzin.

Turyści chcący dostać się do Krakowa mogą skorzystać z połączenia ***PKP Intercity D401*** (pociąg z wagonem wyposażonym w miejsca sypialne), który kursuje codziennie o 21:32, a jego szacunkowy czas podróży to około 10 h 30 min. Pociąg zatrzymuje się również w Zebrzydowicach, Czechowicach-Dziedzicach, Oświęcimiu oraz Trzebinii. Podróż z Dworca Głównego w Pradze do samego Krakowa trwa około 9 h.

Ponadto od 12 grudnia niemieckie linie kolejowe Deutsche Bahn uruchomiły bezpośrednie połączenie kolejowe ***EC 179*** pomiędzy Szczecinem, a stolicą Czech – Pragą. Pociąg odjeżdża z Dworca Głównego w Szczecinie o godzinie 14:32, do Pragi dociera o godzinie 21:28 (czas podróży to zaledwie 6 h 56 min). W podróż powrotną pociąg wyrusza z Pragi o godzinie 6:31, a do Szczecina dociera po 7 h 15 min (o godzinie 13:46).

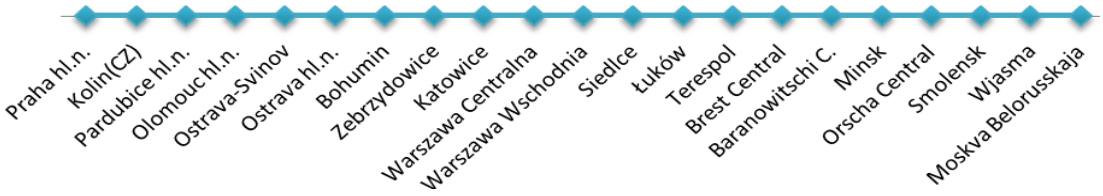
Poniżej przedstawiono szczegółowy wykaz tras dla poszczególnych połączeń kolejowych między Czechami, a Polską (stan: grudzień 2010 r.).

[9] www.lotniczapolska.pl/Nowe-polaczenie-z-Poznania,16025

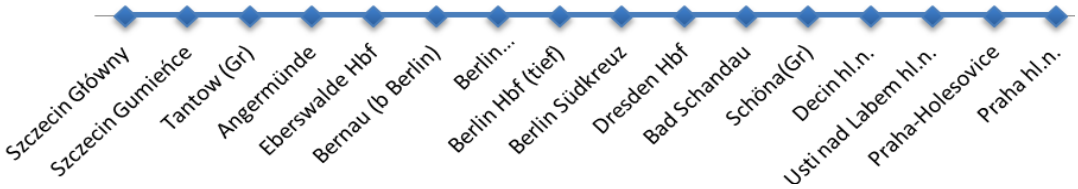
EuroCity EC111

PKP InterCity D401

PKP InterCity D409



Deutsche Bahn EC 179



Bogatą sieć połączeń autobusowych oferuje ***Eurolines,*** która ma stałe połączenia na trasie z Polski do Pragi. Autobusy praktycznie codziennie wyruszają między innymi z miast: Warszawa, Łódź, Wrocław, Kraków, Katowice, Bielsko - Biała.

Tabela 15. Wykaz połączeń autobusowych *Eurolines* między Polską, a Czechami (stan: grudzień 2010 r.)

Nr linii	Miasta zagraniczne	Miasto w Polsce
E-171	Grodno, Hradec Kralove, Lida, Mińsk, Praga	Białystok, Łódź, Warszawa, Wrocław
E-485	Hradec Kralove, Pilzno, Praga	Białystok
E-703	Hradec Kralove, Praga	Katowice, Kraków
E-770	Brno, Wiedeń	Andrychów, Bielsko-Biała, Cieszyn, Gliwice, Gorzów Śląski, Jastrzębie-Zdrój, Jędrzejów, Kalisz, Kędzierzyn-Koźle, Kępno, Kęty, Kielce, Kluczbork, Kłodzko, Krapkowice, Kudowa Zdrój, Lublin, Lubliniec, Łódź, Olesno, Oleśnica, Opole, Ostrów Wielkopolski, Ostrzeszów, Praszka, Pszczyna, Puławy, Pyskowice, Racibórz, Radom, Rybnik, Sieradz, Skarżysko-Kamienna, Strzelce Opolskie, Tarnowskie Góry, Toszek, Tworóg, Wadowice, Wieluń, Wodzisław Śląski, Wrocław, Ząbkowice Śląskie

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.eurolinespolska.pl

5.2 Biura podróży prowadzące sprzedaż polskiej oferty turystycznej

W organizacji zrzeszającej (The Association of Czech Travel Agents, Asociace českých cestovních kanceláří a agentur) touroperatorów oraz biura podróży mające swoją siedzibę na terenie Republiki Czeskiej zgłoszonych jest ponad 160 członków. Członkowie stowarzyszenia swoim zasięgiem obejmują praktycznie wszystkie dziedziny turystyki oraz obszary geograficzne. Według The Association of Czech Travel Agents, Polska znajduje się w ofercie około trzydziestu biur podróży zrzeszonych w organizacji. Analizując ofertę tych biur można należy jednoznacznie stwierdzić, że przedstawiona liczba jest zdecydowanie zawyżona.

Produkty oferowane przez poszczególne biura są zróżnicowane i tak na przykład biuro podróży ***ČD Travel*** z Pragi w swojej ofercie proponuje tylko pobyty wypoczynkowe w uzdrowisku Kudowa Zdrój, oferta skierowana jest przede wszystkim do osób poszukujących relaksu i turystyki zdrowotnej. Potencjalnym klientom oferowany jest nowoczesny obiekt hotelowy.

Zdecydowanie inna jest natomiast oferta jednego z największych biur podróży z siedzibą w Pradze – ***Čedok.*** Propozycja przedsiębiorstwa ogranicza się jedynie do możliwości rezerwacji pokoju hotelowego w obiektach kwalifikowanych o dość dobrym standardzie. Do wyboru mamy tylko dwa polskie miasta - Kraków (Hotel Columbus ***) oraz Warszawa (Hotel Polonia Palace ****).

Kolejnym biurem, którego działalność ogranicza się do możliwości rezerwacji pokoju hotelowego jest biuro podróży ***Ruefa Reisen*** z siedzibą w Pradze. Możliwości wyboru konkretnego miasta są dość szerokie, a wśród nich znajduje się m.in.: Wrocław, Dąbki, Dźwirzyno, Gdańsk, Jelenia Góra, Karpacz, Kraków, Kołobrzeg, Kudowa Zdrój, Międzyzdroje, Poznań, Sopot, Szczecin, Warszawa oraz Zakopane. Warto podkreślić, że potencjalnym klientom oferowane są hotele o co najmniej dobrym standardzie usług - głównie trzy- i czterogwiazdkowe.

Na tle konkurencyjnych biur podróży atrakcyjną ofertą wyróżnia się biuro podróży ***Daen International,*** które swoje oddziały posiada w czterech czeskich miastach (Pilzno, Klatovy, Czeskie Budziejowice oraz Cheb). Klientowi oferuje się tu szerokie możliwości, wśród nich znajdują się wycieczki do Krakowa ze zwiedzaniem dziedzictwa kulturowego (Uniwersytet Jagielloński, Kościół Najświętszej Marii Panny, Wawel oraz liczne galerie i muzea) oraz z wizytą w kopalni soli w Wieliczce. Oferowane są również trzydniowe wyjazdy wraz z zakwaterowaniem i wyżywieniem do Zakopanego z programem pieszych wędrówek górskich. Wycieczka śladami miejsc wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO to kolejna z atrakcyjnych ofert biura podróży, na trasie czterodniowej wycieczki objazdowej znajdują się m.in. Wrocław, Kraków, Wieliczka, Kalwaria Zebrzydowska czy Ojcowski Park Narodowy. Ponadto oferta touroperatora uwzględnia dłuższe pobyty wypoczynkowo-zdrowotne w północnych miastach Polski, takich jak: Polanica Zdrój, Duszniki Zdrój czy Kudowa Zdrój. Zbliżoną ofertą do wyżej wymienionego biura podróży proponują także ***Cestovni kancelar EMMA*** z Brna oraz ***Ideal-Tour*** z Pragi. W ofercie tych biur dominują głównie wyjazdy do Krakowa, Wrocławia, Zakopanego, Wieliczki, Kalwarii Zebrzydowskiej, Ojcowskiego Parku Narodowego oraz w Tatry.

Last minute centrum s.r.o. mające siedzibę w Brnie oferuje swoim klientom zainteresowanym wyjazdem do Polski poza standardowymi celami, takimi jak: Wrocław, Kraków, Wieliczka, Kalwaria Zebrzydowska czy Ojcowski Park Narodowy również możliwość spływu Dunajcem. Jako jedno z nielicznych biur podróży daje możliwość zwiedzania szeroko pojętej północnej oraz centralnej części Polski, w tym Mazur. Wśród oferowanych miast znajdują się zatem m.in.: Gdańsk, Gdynia, Łeba, Poznań, Toruń, Mikołajki, Malbork, Warszawa.

Biuro podróży ***CK Pressburg,*** posiadające oddziały głównie w Brnie, Ołomuńcu i Czeskim Cieszynie oferuje zarówno pobyty zdrowotne i typu wellness (Kudowa Zdrój, Duszniki Zdrój oraz Polanica Zdrój), jak i wyjazdy wypoczynkowe, objazdowe i krajoznawcze. Poza wyżej wymienionymi miastami, w ofercie przedsiębiorstwa znajdują się również miasta nadmorskie niespotykane przeważnie u podmiotów konkurencyjnych (Dziwnówek, Jantar, Jarosławiec, Jastarnia, Jastrzębia Góra, Kołobrzeg, Międzyzdroje, Mrzeżyno, Pobierowo, Rewal, Rowy, Sarbinowo, Ustka, Ustronie Morskie, Świnoujście, Łukęcin) oraz inne części Polski, wśród nich: Beskid Sądecki, Mazury oraz polskie góry (Ustroń, Wisła, Zakopane).

Kolejnym biurem podróży, które oferuje możliwość wyjazdu do Polski jest ***Lastiky.cz.*** Oferta przedsiębiorstwa nie odbiega znacząco od takich biur podróży jak: ***Daen International, Cestovni kancelar EMMA, Ideal-Tour*** z Pragi, dla których kierunkiem przewodnim jest Polska południowa z dominującym udziałem Krakowa, Wrocławia, Zakopanego, Wieliczki, Kalwarii Zebrzydowskiej, Ojcowskiego Parku Narodowego oraz Tatr.

Oferta Polski jest również obecna w największym czeskim biurze internetowym ***INVIA.CZ***, które dostosowuje się do specyfiki rynku oferując z jednej strony jednodniowe pobyty zakupowe (dojazd z Pragi do Kudowy Zdroju), z drugiej zaś dłuższe pobyty wypoczynkowe (oferta ogranicza się do zapewnienia noclegu – turysta dojazd organizuje we własnym zakresie, oferta nie uwzględnia również wyżywienia). Niewątpliwą słabością polskiej oferty w biurze INVIA jest bardzo ograniczony zakres wizualizacji. Potencjalny turysta w zdecydowanej większości przypadków ma jedynie dostęp do werbalnego opisu miejsca pobytu – w zestawieniu z atrakcyjnymi wizualizacjami hoteli w krajach południowych sposób prezentacji polskiej oferty determinuje jej niską atrakcyjność na tle dostępnych alternatyw.

Analizując oferty wybranych biur podróży bardzo łatwo zauważyć, iż motywem przewodnim są głównie krajobraz, góry, miasta, zabytki, II wojna światowa. Najbardziej popularnymi miastami oferowanymi przez touroperatorów są: Kraków, Wrocław, Oświęcim, Wieliczka oraz Zakopane. W ofercie biur podróży bardzo często pojawiają się również pobyty wypoczynkowo-zdrowotne w południowych uzdrowiskach, takich jak: Polanica Zdrój, Duszniki Zdrój czy Kudowa Zdrój. Niepokojącym jest fakt, iż tylko kilka biur wśród analizowanych w swojej ofercie posiada miejscowości nadmorskie. Pomimo, iż Czesi nie posiadają dostępu do morza, ani tamtejsi touroperatorzy, ani polskie przedsiębiorstwa branży turystycznej nie potrafią przedstawić wypoczynku na Bałtykiem jako atrakcyjnej formy wypoczynku, mogącej skutecznie rywalizować przynajmniej o część segmentu czeskiego rynku turystycznego zdominowanego obecnie przez kurorty południowoeuropejskie (głównie Chorwacja).

Tabela 16. Polskie miasta w ofercie czeskich biur podróży (stan: październik 2010 r.)

Biuro podróży	Siedziba	Polskie miasta w ofercie
ČD Travel	*Praga*	*Kudowa Zdrój*
Čedok	*Praga*	*Kraków, Warszawa*
Ruefa Reisen	*Praga*	*Wrocław, Dąbki, Dźwirzyno, Gdańsk, Jelenia Góra, Karpacz, Kraków, Kołobrzeg, Kudowa Zdrój, Międzyzdroje, Poznań, Sopot, Szczecin, Warszawa oraz Zakopane*
Ideal-Tour	*Praga*	*Kraków, Zakopane, Wrocław, Wieliczka, Oświęcim, Polanica Zdrój, Duszniki Zdrój, Kudowa*
Lastiky.cz		

Cestovni kancelar EMMA	*Brno*	*Zdrój*
Last minute centrum s.r.o.	*Brno*	*Wrocław, Kraków, Wieliczka, Oświęcim, Gdańsk, Gdynia, Łeba, Poznań, Toruń, Mikołajki, Malbork, Warszawa*
Daen International	*Pilzno, Klatovy, Czeskie Budziejowice, Cheb*	*Kraków, Zakopane, Wieliczka, Oświęcim, Polanica Zdrój, Duszniki Zdrój czy Kudowa Zdrój*
CK Pressburg	*Brno, Ołomuniec, Czeski Cieszyn*	*Kudowa Zdrój, Duszniki Zdrój, Polanica Zdrój, Dziwnówek, Jantar, Jarosławiec, Jastarnia, Jastrzębia Góra, Kołobrzeg, Międzyzdroje, Mrzeżyno, Pobierowo, Rewal, Rowy, Sarbinowo, Ustka, Ustronie Morskie, Świnoujście, Łukęcin, Ustroń, Wisła, Zakopane*
INVIA.CZ	*Praga*	*Kraków, Zakopane, Kudowa Zdrój, Kłodzko, oferta agroturystyczna*

Źródło: opracowanie własne na podstawie witryn internetowych biur podróży oraz www.ackcr.cz

6. Rozpoznawalność i wizerunek Polski na rynku czeskim

Obecnie wizerunek Polski w świecie wciąż nie jest wyraźny i w znaczącej mierze oparty na historycznych stereotypach. Wielu obcokrajowców nie posiada żadnych skojarzeń z naszym krajem, jeżeli takie się pojawiają, to dotyczą postaci takich jak Lech Wałęsa, Jan Paweł II, Fryderyk Chopin, a także socjalizmu, cierpienia podczas drugiej wojny światowej oraz złego stanu infrastruktury drogowej. Obcokrajowcom nasz kraj przywodzi na myśl również góry, czyste środowisko i urzekające swoimi zabytkami miasta: Kraków, Gdańsk, a w ostatnich latach również Wrocław czy Poznań. Bardzo różne opinie dotyczą Warszawy i Katowic, które mają zarówno licznych zwolenników, jak i przeciwników.

W tej chwili zwracamy na siebie uwagę poprzez silną gospodarkę, która w niewielkim stopniu uległa światowemu kryzysowi. Odgrywamy również ważną rolę w organizacji wielkich wydarzeń (np. organizacja Euro 2012, obchody roku chopinowskiego), które pozwalają przyciągnąć zainteresowanie całego świata, oczywiście z różnym rezultatem.

Pozycję Polski na tle innych krajów obrazuje ranking ***Anholt-Gfk Nation Brands Index***[10]***,*** stworzony przez światowej sławy uznanego specjalistę od wizerunku krajów Simona Anholta. Ranking obejmuje 50 państw i wylicza reputację każdego z nich w oparciu o 6 składowych opinii na jego temat: mieszkańców, towarów eksportowych, zdolności przyciągania kapitału i talentu, kultury i wreszcie walorów turystycznych. W rankingu za rok 2008 Polska uplasowała się na 30 miejscu, między Chinami (29), a Czechami (31). Z badania jasno wynika, że w naszym kraju zaniedbywane są dwa obszary, mianowicie kultura oraz turystyka. Z jednej strony możemy próbować szukać usprawiedliwienia i tłumaczyć, że Polska nie należy do krajów obdarzonych szczególnie korzystnymi warunkami klimatycznymi czy też, że liczne konflikty zbrojne doprowadziły do degradacji istotnej części dziedzictwa kulturowego. Należy jednak pamiętać, że nasz kraj charakteryzuje się dogodnym położeniem w centrum Europy, niewykorzystanym potencjałem pojezierzy i rzek (wraz z największą nieuregulowaną rzeką Europy – Wisłą), dość szerokim dostępem do morza i pasmami górskimi. Polska jako obszar stosunkowo mało uprzemysłowiony zachowała w znacznej mierze pierwotną formę środowiska przyrodniczego, która charakteryzuje się wyjątkowymi walorami, niespotykanymi w innych krajach europejskich.

Z międzynarodowego badania[11] wizerunkowego Polski z punktu widzenia mieszkańców Republiki Czeskiej zrealizowanego w listopadzie 2009 roku przez TNS OBOP na zlecenie spółki PL.2012 wynika, że większość Czechów (76%) chociaż raz w życiu odwiedziła Polskę. Ponad połowa badanych dostrzega podobieństwa między sobą a Polakami, co potwierdza brak głębokich podziałów kulturowych między obiema narodowościami. Głównym źródłem informacji o Polsce wg TNS OBOP są: telewizja (77%), prasa (72%) i Internet (71%), a zatem źródła wtórne. Należy jednak podkreślić, że ważną funkcję pełnią również kontakty osobiste: połowa Czechów wiedzę o Polsce posiada dzięki wizytom w naszym kraju (51%), blisko jedna trzecia dzięki polskim turystom (30%), a prawie jedna czwarta dzięki kontaktom ze znajomymi mieszkającymi w Polsce (24%). Mimo powszechności dostępu źródła wtórne charakteryzują się znacznie niższym poziomem wiarygodności niż kontakt bezpośredni.

Wśród uczestników badania Polska postrzegana jest jako kraj, do którego łatwo i szybko można dotrzeć oraz państwo pielęgnujące tradycję i historię. Polska uznawana jest również za obszar

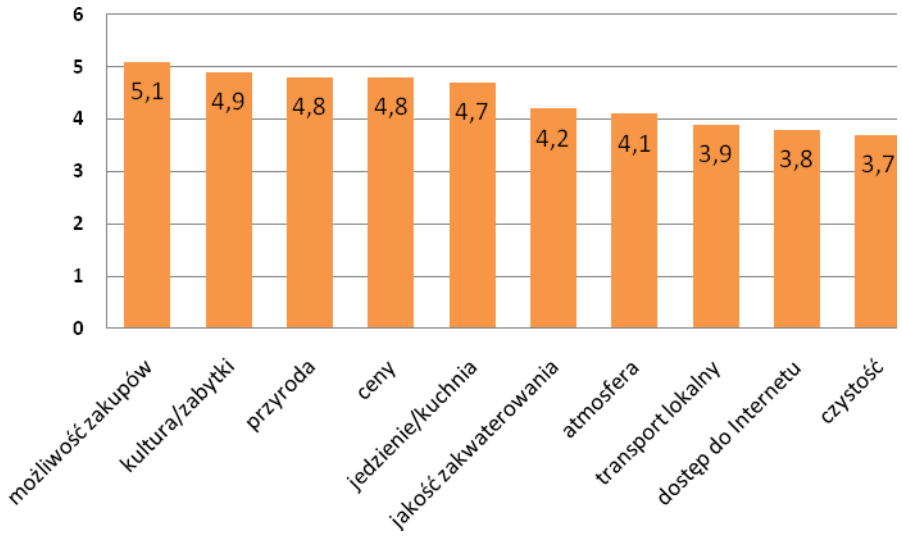
[10] *„The Anholt-GFK Roper Nation Brands Index 2008", Gfk Roper Public Affairs & Media", New York 2009*
[11] Badanie przeprowadzono wśród 1 000 osób będących grupą reprezentatywną w wieku powyżej 15 lat.

typowo rolniczy, co jest zgodne ze stereotypem funkcjonującym w ujęciu międzynarodowym. Czesi dostrzegają jednak również wolnorynkowy charakter gospodarki – sprzyjający rozwojowi wymiany handlowej. Wizerunek Polaka w oczach statystycznego mieszkańca Republiki Czeskiej należy ocenić jako wyraźnie pozytywny: uważani jesteśmy za osoby gościnne, przedsiębiorcze oraz pracowite. Co drugi mieszkaniec Czech widzi w Polakach naród tolerancyjny oraz nowoczesny, co jest wynikiem lepszym od powszechnych ocen zachodnioeuropejskich.

Rozpoznawalność Polski wśród mieszkańców Republiki Czeskiej jest wysoka, jednak analiza głębokości wiedzy o naszym kraju wskazuje na istnienie istotnych braków informacyjnych - tylko 11% badanych twierdzi, że bardzo dobrze zna nasz kraj. Kraków i Warszawa to najczęściej spontanicznie wymieniane atrakcyjne miejsca w Polsce (wskazało je – odpowiednio – 36% i 34% badanych). Co piąta osoba wymieniła Mazury (19%), zaś co dziesiąta: Gdańsk (11%), miejsca związane z II wojną światową (10%) oraz Bałtyk wraz z wybrzeżem (po 9%).

Z badania wynika, że osoby odwiedzające nasz kraj najlepiej oceniły go pod względem możliwości zakupów (5,1 pkt. w sześciostopniowej skali), kultury/zabytków (4,9 pkt.), cen i przyrody (po 4,8 pkt.). Te bardzo pozytywne elementy są niewątpliwie zakłócane przez niezadowalający stan infrastruktury drogowej (transport lokalny oceniony został na 3,9 pkt.) oraz wszechobecne zanieczyszczenia (czystość oceniona została na 3,7 pkt.) wynikające z niskiej świadomości mieszkańców (co jest zwłaszcza odczuwalne poza tradycyjnymi centrami aktywności turystycznej).

Rysunek 16. Ocena* wybranych aspektów ostatniej wizyty w Polsce przez odwiedzających z Republiki Czeskiej



Źródło: opracowanie własne na podstawie Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski – Czechy, TNS OBOP Media 2009 (listopad)
**** średnia na 6 punktowej skali***

Czechom w ujęciu związanym bezpośrednio z turystyką w pierwszej kolejności Polska kojarzy się z miastami oraz bogatym dziedzictwem historyczno-kulturowym. Miasta znane powszechnie to Warszawa i Kraków. Za miasta cieszące się wysoką popularnością należy również uznać Gdańsk oraz Wrocław. Tylko dla niewielkiej części czeskiego społeczeństwa Polska nasuwa skojarzenia z pięknymi krajobrazami, naturą i przyrodą. Wśród podstawowych haseł wymienianych przez badanych znalazły się jednak także te związane są z wojną, holocaustem i historią.

Jednym z najbardziej popularnych miast, o pozytywnym i głęboko zakorzenionym wizerunku jest Kraków. W oczach potencjalnego turysty południowa Polska prezentuje się jako region o bogatym dziedzictwie, ciekawej kulturze, z licznymi atrakcjami i wydarzeniami kulturalnymi. Na pozytywny wizerunek turystyczny naszego kraju składają się unikatowe kompleksy miejskie i inne obiekty umieszczone na liście światowego dziedzictwa UNESCO wraz z niepowtarzalnymi kompleksami zabudowy wiejskiej oraz żywą kulturą ludową.

Jak widać wizerunek Polski budowany jest wokół atrakcji kulturowych czy historycznych; w obrazie Polski niemal całkowicie giną miejsca wypoczynku oraz rekreacji, takie jak pojezierza czy kurorty nadmorskie, będące potencjalnie atrakcyjnym celem dla istotnej części rynku czeskiego – odbiorców, którzy w czasie wolnym preferują albo wypoczynek aktywny (sporty wodne: żeglarstwo, kajakarstwo, windsurfing) albo tradycyjne „plażowanie". Tego typu aktywności i miejsca mogą stanowić również narzędzie przyciągające odbiorców poszukujących oferty zdywersyfikowanej – łączącej wypoczynek z poznawaniem dziedzictwa kulturowego.

Polska jest kojarzona w Czechach bardziej jako sąsiad (cel podróży służbowych lub krótkich wycieczek objazdowych), niż kraj charakteryzujący się bogatą i zróżnicowaną ofertą turystyczną, który może być ciekawym miejscem na dłuższy pobyt urlopowy. Nasz kraj ma wszelkie podstawy, aby stać się jednym z podstawowych kierunków ruchu turystycznego mieszkańców Czech. Niewystarczająca skala działań w zakresie promocji polskiej oferty turystycznej na rynku czeskim, sprawiła, że dziś Czechom bliżej do odległej kulturowo Chorwacji.

W ciągu najbliższych trzech lat do Polski planuje przyjechać 64% Czechów[12], dlatego bardzo ważne jest, aby osoby, które zdecydowały się na wizytę w Polsce kreowały obraz na podstawie przekonań wynikających głównie z ich pozytywnych osobistych przeżyć i doświadczeń (w tym szczególnie turystycznych). Z tego, co sami widzieli, przeżyli i co na dłużej zapadło w ich pamięci.

Zmiana wizerunku nie jest możliwa bez intensyfikacji bezpośrednich działań promocyjnych ukierunkowanych na moment podejmowania decyzji o kierunku wyjazdu turystycznego – polska oferta turystyczna powinna być dostępna w większości biur podróży (stanowiąc jedną z realnych alternatyw), a także obecna w głównych źródłach informacji turystycznej (media, Internet). Dziś pod względem oferty turystycznej Polska jest dla większości Czechów dość dużą zagadką – nie ustępuje niczym najpopularniejszym kierunkom ich wyjazdów, ale pełne możliwości związane z urlopem w Polsce są po prostu nieznane.

[12] *Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski – Czechy,* TNS OBOP Media 2009 (listopad)

7. Analiza SWOT Polski jako destynacji turystycznej na rynku czeskim (z uwzględnieniem krajów konkurencyjnych względem Polski)

Analiza SWOT dla Polski, jako kraju recepcyjnego dla rynku czeskiego została opracowana na podstawie diagnozy walorów turystycznych, związanych zarówno z dziedzictwem kulturowym jak i przyrodniczym oraz analizy potencjału gospodarczego branży turystycznej na tle krajów konkurencyjnych dla Polski. Wizerunek Polski dla przyjazdowej turystyki czeskiej został określony na podstawie listy mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń w kategoriach ogólnych. Wykonanie analizy strategicznej ma na celu określenie priorytetów i zadań w długookresowej perspektywie umożliwiając zmniejszenie ryzyka związanego z istnieniem zagrożeń dla przyszłego rozwoju oraz poprawę wykorzystania pojawiających się szans i możliwości. Analiza SWOT będzie stanowiła kluczowy element do konstrukcji kierunków promocji oraz wskazania mocnych stron oraz potencjalnych szans wymagających dalszego eksponowania przy jednoczesnej redukcji słabych stron w wizerunku Polski.

- ***Mocne strony***
  - ***Bogate dziedzictwo kulturowe,*** jak dotąd niedostatecznie wykorzystywane jak stymulanta rozwoju turystyki. Na terenie kraju usytuowane są liczne obiekty o unikatowych walorach znajdujące się na liście UNESCO. Polska jest jednym z czołowych reprezentantów na Liście Światowego Dziedzictwa (9 miejsce w Europie i 15 na świecie).
  - ***Dogodne położenie geograficzne,*** bliskie położenie Polski względem Republiki Czeskiej stwarza szerokie możliwości w zakresie możliwości wyboru środka transportu, ograniczając czas przejazdu.
  - ***Atrakcyjna i zróżnicowana kultura.*** Polska posiada wiele regionów , które wyodrębniły swoją unikalną kulturę. Zróżnicowana kultura czyni Polskę krajem wielu możliwości potencjalnych kierunków wizyt.
  - ***Walory środowiska przyrodniczego*** stanowią silną przesłankę dla rozwoju turystyki. Polska jako kraj relatywnie nisko uprzemysłowiony charakteryzuje się licznymi obszarami z atrakcyjnym, dziewiczym wręcz środowiskiem przyrodniczym. Bogata fauna i flora oraz wyjątkowe walory krajobrazowe niespotykane są w państwach konkurencyjnych w takim wymiarze.
  - ***„Polska gościnność"*** będąca jedną z najbardziej podziwianych cech narodowych. Mieszkańcy naszego kraju uznawani są przez Czechów za naród otwarty i przyjazny w stosunku do cudzoziemców.
  - ***Podobna słowiańska kultura i język*** wpływa na zmniejszenie barier w podróżowaniu oraz kontaktach interpersonalnych.
  - ***Konkurencyjność cenowa kurortów nadbałtyckich, w stosunku do oferty krajów Basenu Morza Śródziemnego, w tym szczególnie popularnej w Czechach Chorwacji.*** Cenowa oferta polskich ośrodków nadbałtyckich jest atrakcyjniejsza w zestawieniu z częściej odwiedzanymi przez Czechów krajami śródziemnomorskimi (Chorwacja, Włochy, Grecja).

- ***Różnorodność oferty turystycznej.*** Potencjalny turysta z Republiki Czeskiej ma nieograniczoną swobodę w zakresie wyboru miejsca wizyty począwszy od Bałtyku, poprzez liczne jeziora, miasta, skończywszy natomiast na polskich górach.
- ***Wysoce rozwinięta turystyka wodna w Polsce*** stanowi atrakcyjny samodzielny produkt turystyczny umożliwiający w sposób aktywny i interesujący spędzać czas wolny (spływy kajakowe, windsurfing, rowery wodne, żeglarstwo itp.).

Słabe strony

- ***Słabo rozwinięta infrastruktura drogowa, duże natężenie ruchu oraz zły stan dróg na tle europejskich konkurentów.*** Obecny stan infrastruktury transportowej jest jednym z głównych powodów zniechęcających Czechów do dłuższych podróży w głąb naszego kraju (centralna oraz północna Polska).
- ***Niedostateczna infrastruktura towarzysząca,*** brak parkingów lub mocno ograniczona liczba miejsc parkingowych w wielu miastach o znaczeniu turystycznym.
- ***Występowanie regionów o niewielkiej liczbie charakterystycznych lokalnych produktów turystycznych,*** wynikające z niskiej świadomości możliwości stosowania zaawansowanych metod oraz narzędzi marketingowych w procesie tworzenia wizerunku i oferty unikalnych produktów turystycznych. Przykładami takich obszarów mogą być Pomorze Zachodnie czy Opolszczyzna.
- ***Relatywnie niskie zaangażowanie polskich biur podróży w realizację obsługi turystyki przyjazdowej*** spowodowane niską opłacalnością tego typu działalności.
- ***Brak zintegrowanego systemu informacji turystycznej i niedostateczna informatyzacja sektora.*** Niski wskaźnik działających informacji turystycznych na poziomie lokalnym i regionalnym oraz brak lub słabe oznaczenie miejsc i obszarów atrakcyjnych turystycznie.
- ***Ograniczona świadomość mieszkańców Republiki Czeskiej w zakresie zróżnicowania i możliwości polskiej oferty turystycznej***. Polska oferta turystyczna, kojarzona jest głównie z obszarami Polski południowej i turystyką kulturową.
- ***Brak dostępności bieżącej informacji*** tworzonej z odpowiednim wyprzedzeniem o wydarzeniach kulturalnych i imprezach odbywających się w kluczowym miastach Polski.
- ***Niski standard i jakość wewnętrznego transportu pasażerskiego***. Z powodu długoletnich zaniedbań występują duże braki ilościowe oraz jakościowe, które wpływają na ograniczenia w zakresie swobodnego ruchu turystycznego po terenie kraju.
- ***Brak połączeń lotniczych oraz niska przepustowość lotnisk w ujęciu regionalnym.*** Brak połączeń między miastami czeskimi i polskimi lotniskami w Poznaniu, Szczecinie, Gdańsku oraz niezadowalająca przepustowość lotniska w Krakowie. Wystarczająca ilość połączeń występuje jedynie w ruchu lotniczych pomiędzy stolicami. W najbliższym czasie planowane jest uruchomienie codziennych lotów z Poznania, jednak nie wpłynie ono na przezwyciężenie systemowego charakteru problemu.
- ***Niezadowalająca dostępność połączeń kolejowych.*** Brak bezpośrednich połączeń między miastami Polski położonymi w północnej oraz centralnej części Polski (Poznań, Gdańsk), a głównymi ośrodkami miejskimi Republiki Czeskiej. Turyści muszą się liczyć z koniecznością licznych przesiadek. Stan techniczny infrastruktury kolejowej jest zaledwie dostateczny,

a kolejne połączenia w wymiarze międzynarodowym, regionalnym i lokalnym są likwidowane lub zawieszane.

- ***Słaba znajomość rynku czeskiego oraz stosowanie niewystarczających działań marketingowych.*** Ograniczona ilość danych analitycznych dotyczących czeskiego rynku turystycznego uniemożliwia realizację w pełni efektywnych działań marketingowych; problem jest dodatkowo potęgowany poprzez koncentrację środków finansowych przeznaczonych na promocję Polski głównie na rynkach priorytetowych, do których Czechy nie należą.
- ***Niskie poczucie bezpieczeństwa turystów w Polsce,*** w szczególności niski poziom stanu bezpieczeństwa publicznego w miastach oraz bezpieczeństwa komunikacyjnego na drogach.
- ***Brak postrzegania turystyki przez społeczności lokalne jako ważnego elementu rozwoju społeczno-gospodarczego.***

Szanse

- ***Korzystne trendy jakościowe i ilościowe obserwowane w turystyce przyjazdowej mieszkańców Czech*** – na przestrzeni ostatnich 3 lat obserwuje się wzrost przyjazdów z Republiki Czeskiej do Polski (w I pół. 2010 roku łączna liczba przyjazdów z Republiki Czeskiej wyniosła o 19% więcej w stosunku do tego samego okresu w roku 2009).
- ***Szeroki potencjał rynkowy,*** szansą są nowe oferty pobytu w atrakcyjnym środowisku kulturowym i przyrodniczym oraz zróżnicowanym krajobrazie, z jednoczesną możliwością oferowania cen porównywalnych lub atrakcyjniejszych w stosunku do krajów konkurencyjnych. Polska to także szereg niewypromowanych obszarów o ponadprzeciętnych walorach naturalnych np. wiejskich obszarów pojezierzy.
- ***Poprawiający się stan bazy noclegowej,*** wzrost udziału inwestycji w nowoczesne kompleksy hotelowo-gastronomiczne o zróżnicowanym standardzie.
- ***Upowszechniający się wizerunek Polski jako kraju pozytywnych i szybkich zmian.*** Przynależność Polski do Unii Europejskiej wpływa na większą wiarygodność kraju, jego stabilność polityczną oraz pozytywny obraz sytuacji społeczno-gospodarczej państwa. W kolejnych latach jednym z prawdopodobnych scenariuszy jest utrzymanie tempa wzrostu gospodarczego powyżej średniej europejskiej, zarówno w Czechach jak i w Polsce. Czesi częściej niż mieszkańcy Europy zachodniej postrzegają Polskę, jako kraj nowoczesny i jednocześnie ulegający dynamicznym przeobrażeniom.
- ***Dalsze wsparcie finansowe Polski z funduszy europejskich UE.*** Wsparcie z programów operacyjnych na poziomie kraju, regionów oraz wspieranie rozwoju społeczno – gospodarczego obszaru pogranicza polsko-czeskiego (programy europejskiej współpracy terytorialnej), pozwolą na podniesienie jakości infrastruktury turystycznej oraz komunikacyjnej, jak również na lepsze kontakty między Polakami i Czechami z regionów przygranicznych.
- ***Organizacja Mistrzostw Europy w piłce nożnej EURO 2012*** ma szansę przyczynić się do wzmocnienia wizerunku Polski, wzrostu jej rozpoznawalności oraz wzrost ruchu turystycznego.
- ***Propagowanie organizacji wydarzeń kulturalno-rozrywkowych o międzynarodowej renomie.*** Planowana organizacja licznych koncertów światowych gwiazd muzyki, festiwali artystycznych, pokazów, konferencji oraz innych wydarzeń o charakterze kulturalno-artystycznym może być znakomitym narzędziem do promocji miast oraz regionów.

- ***Rozwój ruchu lotniczego,*** w tym międzynarodowych połączeń lotniczych zapewniających dogodną komunikację pomiędzy Polską, a Republiką Czeską (zwłaszcza ze strony tanich przewoźników).
- ***Otwarcie przedstawicielstwa Polskiej Organizacji Turystycznej na rynku czeskim.*** Intensyfikacja działań marketingowych na rynku czeskim poprzez promocję: *turystyki miejskiej, obiektów UNESCO, wydarzeń kulturalnych, wypoczynku i wypoczynku aktywnego oraz turystyki uzdrowiskowej i wellness.*
- ***Wzrost transferu nowych technologii w dziedzinie turystyki,*** wprowadzanie nowych rozwiązań organizacyjnych w branży turystycznej wpływających na efektywniejsze i sprawniejsze działanie np. rozwój systemów płatności elektronicznych, e-usługi (rezerwacja miejsc noclegowych, zakupy biletów itp.).
- ***Dostosowywanie obiektów funkcjonujących w branży turystycznej do standardów europejskich*** poprzez wdrażanie systemów zarządzania jakością, działania proekologicznie oraz propagowanie zrównoważonego rozwoju w trakcie realizacji przedsięwzięć inwestycyjnych.
- ***Postępująca integracja oraz wprowadzenie wspólnej waluty,*** a w rezultacie przezwyciężenie niedogodności związanych zakupem złotego i przeliczaniem cen.

Zagrożenia

- ***Silniejsza konkurencja ze strony innych krajów Unii Europejskiej,*** w tym rozwijających się obszarów recepcyjnych o produktach turystycznych zbliżonych do Polski.
- ***Możliwości pogorszenia się wizerunku Polski na rynku czeskim,*** jako rezultat oddziaływania czynników politycznych (różnice interesów w polityce europejskiej) oraz gospodarczych (ewentualne trudności Polski związane ze stanem finansów publicznych i koniecznymi reformami).
- ***Niewykorzystanie możliwości zewnętrznego finansowania ze środków Unii Europejskiej.*** Szczególnym niebezpieczeństwem jest brak wykorzystania możliwości oferowanych przez programy pomocowe w zakresie w rozwoju infrastruktury, zwiększenia atrakcyjności turystycznej regionów oraz umożliwienia uruchomienia nowych ofert turystycznych.
- ***Zmniejszenie zakresu działań marketingowych oraz środków finansowych przeznaczonych na marketing i promocję polskiej oferty turystycznej na terenie Republiki Czeskiej***. Czechy są rynkiem uzupełniającym dla polskiej turystyki przyjazdowej, tym samym jako jedne z pierwszych mogą podlegać ograniczeniom budżetowym w zakresie środków na promocję Polski zagranicą.
- ***Degradacja walorów cennych przyrodniczo i krajobrazowych w obrębie obszarów chronionych –*** mimo ujęcia znacznych obszarów w sieci NATURA 2000 lub krajowym systemie obszarów prawnie chronionych, skala dużych inwestycji infrastrukturalnych w Polsce, a zwłaszcza presja czasu związana z wydatkowaniem środków publicznych sprawia, że wiele obszarów podlega istotnym przekształceniom.
- ***Wzrost cen i niekorzystne dla turystyki przyjazdowej kursy walut.***
- ***Brak zaangażowania samorządów lokalnych w działania związane z aktywizacją turystyczną poszczególnych regionów Polski.***

8. Polski marketing na rynku czeskim

8.1 Wskazanie produktów priorytetowych i uzupełniających dla rynku czeskiego

Polska Organizacja Turystyczna w Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015, wskazuje trzy priorytetowe produkty turystyczne dla rynku czeskiego:

- ***góry,***
- ***pobyty urlopowe nad morzem i w regionach o dużej liczbie jezior***
- ***turystykę miejską i kulturową.***

Przeprowadzone w niniejszym opracowaniu analizy danych statystycznych, wskazują na konieczność weryfikacji opracowanej hierarchii. Określenie gór, jako produktu priorytetowego dla rynku czeskiego budzi szereg wątpliwości. Z jednej strony należy podkreślić, że Czechy dysponują kurortami górskimi o porównywalnym do warunków polskich standardzie. Karkonosze (Krkonoše) są najwyższymi czeskimi górami. Położone blisko polskiej granicy Jesioniki (Jeseníky) – najwyższe góry Moraw – cieszą się dużym powodzeniem wśród zapalonych piechurów i narciarzy. Szumawa (Šumava) to ponad 120-kilometrowej długości pasmo górskie, przypominające nieco nasze Beskidy na pograniczu czesko-niemiecko-austriackim. Miłośnicy górskich wędrówek czy narciarstwa mogą zatem realizować swoje pasje bezpośrednio w Czechach. W Republice Czeskiej nie ma odpowiednich warunków do uprawiania alpinizmu, czy organizowania wypraw wysokogórskich. Bardziej wymagający segment odbiorców – miłośnicy narciarstwa zjazdowego czy pasjonaci wspinaczki obok oferty polskiej (Tatry) mają jednak do wyboru austriackie Alpy oraz Tatry na Słowacji. Dostępne alternatywy zdecydowanie wyprzedzają ofertę naszego kraju - kurorty alpejskie pod względem jakości usług i oferowanych możliwości (trasy zjazdowe, szlaki), natomiast porównywalna cenowo oferta słowacka skutecznie konkuruje dostępnością komunikacyjną, ale także bliskością kulturową. Polskie góry z pewnością mogą stanowić dla Czechów produkt turystyki górskiej drugiego lub trzeciego wyboru – powinny zatem pełnić rolę uzupełniającą, a nie priorytetową.

Polska dysponuje niewątpliwą przewagą nad innymi sąsiadami Czech w zakresie oferty wypoczynku nad wodą – zarówno rozumianego jako turystyka aktywna (sporty wodne, żeglarstwo), jak również popularne „plażowanie". Rynek czeski charakteryzuje się szerokim potencjałem popytu w zakresie tego typu pobytów – wypoczynek i rekreacja oraz słońce i plaża mają łącznie blisko 70% udział wśród motywów podróży turystycznych Czechów. Potwierdzeniem tej tendencji jest wiodąca rola Chorwacji jako najpopularniejszego kraju docelowego przy dłuższych pobytach. Polska oferta nadmorska, z obszaru pojezierzy jest niemal niedostępna w czeskich biurach podróży. Czesi znacznie częściej odwiedzają Kraków i Wrocław, niż równie atrakcyjne Trójmiasto. Oczywiście barierą jest zarówno stan infrastruktury drogowej jak i dostępność połączeń z północą Polski. Z drugiej jednak strony należy pamiętać, że obecnie popularne kierunki wypoczynku mieszkańców Czech, są często jeszcze trudniej dostępne. Zwłaszcza letnia oferta kurortów nadbałtyckich, może stanowić ciekawą alternatywę dla wyboru przez Czechów Europy Południowej. Nie mniej Czesi muszą być świadomi obecności w polskiej ofercie typowo wypoczynkowych produktów turystycznych. Specyfika północnych obszarów Polski sprawia, że każdy miłośnik wypoczynku nad wodą może znaleźć coś dla siebie – od plażowania nad Bałtykiem, poprzez rodzinny wypoczynek nad jeziorami (alternatywnie w mazurskich dużych kurortach lub na pomorskiej wsi), poprzez spływy kajakowe, żeglarstwo czy

windsurfing na Zatoce Gdańskiej. Dane statystyczne wyraźnie wskazują, że każda z wyżej wskazanych form aktywności turystycznej może być atrakcyjna dla Czechów, zwłaszcza w zestawieniu z możliwością poznania specyfiki Polski (kultura, obyczaje, kuchnia) – niezależnie czy mówimy o segmencie najbardziej wymagających odbiorców wybierających renomowany hotel w kurorcie nadmorskim czy agroturystów na mazurskiej wsi. Pobyty urlopowe nad morzem i w regionach o dużej liczbie jezior muszą być traktowane w planach strategicznych Polski względem rynku czeskiego z najwyższym priorytetem. Cała paleta produktów turystycznych związanych z wodą, stanowi o dużym potencjale podażowym rynku polskiego. Z drugiej strony rynek czeski, to wciąż rosnąca i coraz bardziej zamożna strona popytowa, ukierunkowana obecnie głównie na inne niż Polska kraje europejskie (ponad 10 mln mieszkańców, z których zaledwie co 50-ty, mimo sąsiedztwa, odwiedza Polskę). Polska północna, ze swoimi atutami geograficzno-krajobrazowymi musi zaistnieć w świadomości mieszkańców Czech, jako dostępna alternatywa. Urlopy nad morzem i jeziorami są niewątpliwie polskim turystycznym produktem przyszłości dla rynku czeskiego i mogą stanowić podstawę kampanii wizerunkowych realizowanych w najbliższym czasie na rynku czeskim.

W swojej strategii marketingowej Polska Organizacja Turystyczna dokonuje agregacji pojęć turystyka miejska i kulturowa, jako produktu priorytetowego na rynek czeski. O ile zagregowane podejście do różnych form turystyki związanych z wodą, mogło być uzasadnione – potencjał Polski we wszystkich obszarach tego zakresu nie jest obecnie wykorzystywany, to w przypadku turystyki miejskiej i kulturowej mamy jednak do czynienia z różnymi trendami i zjawiskami. Z punktu widzenia metodologii prawidłowym wydaje się wyodrębnienie turystyki miejskiej jako subgrupy w ramach turystyki kulturowej[13]. Szeroki zakres turystyki kulturowej sprawia, że jako całość nie powinna być ona rozpatrywana jako produkt priorytetowy dla rynku czeskiego – zdecydowana większość Czechów nie jest zainteresowana takimi elementami turystyki kulturowej jak turystyka religijna i pielgrzymkowa, podobnie jest także z turystyką edukacyjną. Dokonując zatem ponownej strukturyzacji produktów priorytetowych należy wskazać niewątpliwie na dotychczasowy kluczowy produkt turystyczny w ramach turystyki kulturowej tj. turystykę dziedzictwa kulturowego i turystykę muzealną, połączone coraz częściej (tendencja ostatniego 10-lecia) z turystyką obiektów przemysłowych i technicznych oraz militarnych. W świadomości czeskich turystów zwłaszcza południe Polski koncentruje tego typu atrakcje turystyczne. Tak zawężona turystyka kulturowa jest obecnie podstawą aktywności turystycznej Czechów w Polsce (wyłączając wyjazdy służbowe czy odwiedziny u krewnych i znajomych). Oczywiście w dalszym ciągu produkt ten powinien być jednym z priorytetowych dla rynku czeskiego, przy czym wyzwaniem na najbliższe lata jest lepsze dotarcie do odbiorców czeskich z ofertą turystyki industrialnej (Śląsk, Łódź) oraz obiektów dziedzictwa kulturowego (Gdańsk, Poznań, ale i mniejsze ośrodki – np. Malbork, Gniezno) czy militarnego (Kętrzyn i okolice, Międzyrzecz) położonych bardziej na północ. Z drugiej strony jako produkt priorytetowy Polska powinna potraktować turystykę miejską (rozumianą współcześnie tj. przez pryzmat „4 A" - *attractions*, *amenities, accomodation, access*, czyli „atrakcje", „usługi", „zakwaterowanie" oraz „dostępność", uzupełnioną jeszcze o „atmosferę" – *atmosphere*; można pokusić się o zawężenie tego obszaru nawet wyłącznie do turystyki rozrywkowej) w połączeniu z turystyka eventową kultury popularnej. Priorytetowe znaczenie tego typu produktów, wynika zarówno z zapotrzebowania czeskiego rynku (trendy lifestylowe wśród młodej, dobrze wykształconej lub jeszcze kształcącej się części społeczeństwa), jak i przede wszystkim strategicznego podejścia do budowy polskiej pozycji na tamtejszym rynku. Przyciągnięcie młodszej części mieszkańców Czech na

[13] von Rohrscheidt A. M., *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy.,* KMB Druk, Gniezno 2008

nawet krótkie 2-3 dniowe pobyty w polskich miastach, połączone z uczestnictwem w dużych wydarzeniach np. muzycznych, pozwoli budować wizerunek Polski jako kraju nowoczesnego i za 10-15 lat przyciągnąć tych samych odbiorców, już z rodzinami do oferty bardziej tradycyjnej, generującej istotne przychody dla polskiej gospodarki.

Przeprowadzone analizy pozwalają zatem wyszczególnić trzy produkty priorytetowe dla rynku czeskiego:

- ***pobyty urlopowe nad morzem i w regionach o dużej liczbie jezior;***
- ***tradycyjną turystykę kulturową tj. dziedzictwa kulturowego, muzealną, obiektów przemysłowych i technicznych oraz militarnych;***
- ***współczesną turystykę miejską (zwłaszcza rozrywkową) w połączeniu z turystyką eventową kultury popularnej.***

W odniesieniu do produktów uzupełniających, należy niewątpliwie wskazać na turystykę na terenach wiejskich, która pośrednio wiąże się z priorytetową kategorią pobytów w regionach o dużej liczbie jezior (w praktyce głównie pojezierza północnej Polski). Turystyka na terenach wiejskich, w ujęciu całościowym nie jest produktem atrakcyjnym dla rynku czeskiego – oferty polska i czeska są do siebie w tym zakresie podobne – Czesi będą zatem zawsze preferować rozwiązania bardziej dogodne komunikacyjnie. Należy jednak wyraźnie wskazać pewne obszary niszowe takie jak ekoturystyka, zwiedzanie parków narodowych czy rezerwatów. W tym zakresie oferta Polski jest bogata, jednak liczba potencjalnych odbiorców na rynku czeskim niewielka – ogranicza się głównie do specjalistów branżowych, pasjonatów przyrody czy wycieczek szkolnych. Rekomenduje się zatem ujęcie turystyki wiejskiej jako produktu uzupełniającego, optymalnie promowanego wspólnie z pobytami nad wodą.

Można zatem zdefiniować dwa produkty uzupełniające dla rynku czeskiego:

- ***góry;***
- ***turystyka na terenach wiejskich.***

Produkty priorytetowe i uzupełniające dla rynku czeskiego określono w sposób umożliwiający stworzenie spójnej wizji marketingowej, łączącej ofertę tradycyjną (zarówno kulturową jak i wypoczynkową) z wykorzystaniem potencjału związanego z przeobrażeniami polskich miast (turystyka rozrywkowa, znaczące wydarzenia ze sfery popkultury).

Specyfika rynku czeskiego sprawia, że świadomie zrezygnowano z nadania priorytetu turystyce biznesowej – oczywiście wyjazdy służbowe dominują w strukturze przyjazdów do Polski, a wydatki z nimi związane są wyższe niż te odnoszące się do pobytów wypoczynkowych, należy przy tym pamiętać, że możliwości kształtowania popytu w Czechach na ten rodzaj turystyki wyjazdowej są ograniczone. Organizacja kongresów czy spotkań biznesowych w Polsce jest raczej wynikiem uwarunkowań wewnętrznych organizatora i uczestników (a konkretnie polskiego partnera/partnerów), niż efektem dotarcia z ofertą poprzez reklamę. Promocja polskiej branży MICE powinna zostać ukierunkowana na najważniejsze rynki europejskie i być zorganizowana w sposób zogniskowany. Rozsądnym wydaje się zatem pominięcie jej w zakresie produktów priorytetowych i uzupełniających dla rynku czeskiego. Oczywiście pośrednio działania ukierunkowane na segment turystyki niezwiązanej z pracą, pozwolą poprawić wizerunek Polski wśród Czechów, a w rezultacie zachęcić ich również do większej aktywności w kontaktach natury formalno-służbowej.

Ze względu na bardzo niszowy charakter zrezygnowano również z uwzględnienia turystyki specjalistycznej, w tym turystyki zdrowotnej – jedynie marginalna część czeskiego rynku korzysta obecnie z takich form realizacji wyjazdów.

Pozycja Polski na czeskim rynku turystycznym nie jest najlepsza, jednakże w ostatnim czasie ulega pewnej poprawie (przy czym dane długoterminowe wskazują, że do Polski w 2009 r. przyjechało o 30% mniej turystów z Czech niż jeszcze w roku 2000). Wymagana jest koncentracja na głównych obszarach priorytetowych, tak by Polska zaczęła być obecna w folderach czeskich biur podróży czy mediach, a w rezultacie stała się podobnie jak Słowacja, sąsiadem wartym odwiedzin.

8.2 Identyfikacja najważniejszych grup docelowych dla polskich produktów turystycznych

Punktem wyjścia do odpowiedniej realizacji działań promocyjnych jest precyzyjne określenie grup docelowych dla polskich produktów turystycznych. Segmentacja rynku opiera się na podstawowym założeniu, że zapotrzebowanie na towary czy usługi rzadko rozkłada się wśród populacji w sposób przypadkowy i jednolity. Występuje więc zjawisko, że mniejszości często mają nieproporcjonalnie większy udział w konsumpcji danego produktu.[14]

Konkretnie sprecyzowana docelowa grupa najważniejszych odbiorców ma bezpośredni wpływ na skuteczność działań i przyjęcie się polskiej oferty na rynku czeskim. W Czechach wyróżnić można kilka podstawowych grup odbiorców istotnych z punktu widzenia turystyki przyjazdowej do Polski. Z jednej strony są to młodzi ludzie *w wieku od 19 do 24 lat* (w tym studenci) preferujący turystykę eventową kultury popularnej oraz turystykę miejską. Kolejny istotny segment rynku to młodzi ludzie *w wieku od 25 do 34 lat* preferujący podróże zgodnie z ideą 3E (Entertainment-rozrywka, Excitement-ekscytacja, Education-edukacja). Ostatnią priorytetową grupą docelową, charakteryzującą się jednak największym potencjałem finansowym są *rodziny z dziećmi* poszukujące wypoczynku i rekreacji.

- ***Młodzi ludzie (w wieku od 19 do 24 lat)***

Młodzi ludzie w tym głównie studenci, na chwilę obecną stanowią bardzo nieliczną grupę odwiedzających nasz kraj. Z uwagi na ich wysoką chęć oraz swobodę (duża ilość wolnego czasu) w podróżowaniu powinni stać się jedną z grup priorytetowych, jako odbiorcy polskiej oferty turystycznej. Pozytywne ukształtowanie wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie w młodych Czechach, może wpłynąć na ich przyszłe decyzje w zakresie wyboru destynacji turystycznych, czyniąc Polskę miejscem cyklicznych i długookresowych odwiedzin. Grupa ta charakteryzuje się wysoką mobilnością w zakresie krótkich podróży w czasie wolnym – grupowe wyjazdy weekendowe. Głównym sposobem spędzania czasu w wymiarze turystycznym dla większości młodych ludzi z Republiki Czeskiej jest szeroko rozumiana turystyka eventowa kultury popularnej oraz turystyka kulturowa (ukierunkowana głównie na obszar rozrywki, a nie tzw. kultury wysokiej), w mniejszym stopniu natomiast tradycyjna turystyka miejska. Celem podróży tego segmentu jest przede wszystkim uczestnictwo w wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych organizowanych na terenie całej Europy; zwiedzanie miast, muzeów oraz dziedzictwa kulturowego pełni co najwyżej rolę uzupełniającą. W ramach tej grupy odbiorców niezwykle istotne jest promowanie wydarzeń muzycznych o charakterze międzynarodowym (zwłaszcza występy zespołów młodzieżowych,

[14] *Marketingowa Strategia Turystyki Polski w sektorze turystyki,* Polska Organizacja Turystyki, Warszawa 2008 (październik)

festiwale, na które przyjeżdża licznie również starsze pokolenie). Dla tej grupy osób istotną rolę może odgrywać również udział w międzynarodowych wydarzeniach sportowych. O ile znaczenie tej grupy odbiorców w generowaniu przychodów branży turystycznej nie może być nigdy dominujące, to jednak budowa zainteresowania Polską w kolejnych segmentach wymaga podjęcia działań ukierunkowanych na grupę, która za kilka, kilkanaście lat tworzyła będzie czeską klasę średnią.

- ***Młodzi ludzie (w wieku od 25 do 34 lat)***

Osoby w wieku od 25 do 34 lat stanowią bardzo ważną grupę odbiorców chociażby z uwagi na ich wysoki odsetek w przyjazdach do Polski (w 2009 udział turystów przyjeżdżających do Polski w wieku od 25 do 34 lat wyniósł 22,7%). W tej grupie docelowej w większości znajdują się osoby posiadające wykształcenie co najmniej średnie, a najczęściej wyższe, sytuacja materialna tej grupy oceniana jest w większości jako dobra lub średnia. Należy wyraźnie zaznaczyć, że tak zdefiniowana grupa nie obejmuje wszystkich mieszkańców Czech we wskazanym przedziale wiekowym, ale koncentruje się na osobach o odpowiednim potencjale ekonomicznym (o ustabilizowanej sytuacji zawodowej, dobrze wykształconych). Nadrzędnym celem podróży tej grupy w przeważającej mierze jest turystyka miejska oraz kulturowa. Niniejsza grupa docelowa preferuje model podróży zgodnie z ideą 3E (Entertainment-rozrywka, Excitement-ekscytacja, Education-edukacja). Nastawienie tej grupy turystów jest inne niż w przypadku turystów preferujących powszechny model 3S, stają się oni bardziej świadomi pragną poznawać, dociekać i odkrywać. Oczekują od produktu turystycznego interakcji, inteligencji oraz zaspokojenia potrzeb poznawczych. W Polsce wysokim potencjałem dla tej grupy turystów charakteryzuje się województwo małopolskie wraz z Krakowem, który posiada liczne zabytki architektury, ale i bogatą ofertę kulturalną oraz województwo dolnośląskie wraz z Wrocławiem. Atrakcyjną ofertę dla tych młodych ludzi mogą stanowić również duże miasta północy Polski (Gdańsk, Poznań) oferujące liczne zabytki, bogate dziedzictwo kulturowe oraz obiekty muzealne. Grupa ta charakteryzuje się nowym spojrzeniem – z jej zainteresowaniem spotykają się także obiekty tradycyjnie nie kojarzone z turystyką – np. dawne zabudowania przemysłowe wraz z architekturą industrialną czy trudno dostępne obiekty militarne. Polska posiada liczne zasoby obiektów przemysłowych oraz inżynierskich, które mogą wzbogacić turystyczną ofertę eksportową, tzw. „żywe muzea techniki". Ze względu na charakter zainteresowania tej grupy docelowej warto propagować również wydarzenia o międzynarodowym znaczeniu kulturalnym czy sportowym.

- ***Rodziny z dziećmi (w wieku 35 do 54 lat)***

Wśród rodzin z dziećmi preferowane są ciepłe rejony obszarów nadmorskich przede wszystkim w miesiącach szczytu letniego (lipiec, sierpień). Ta grupa docelowa ma ograniczoną świadomość w zakresie polskiej oferty turystycznej, kojarząc ją głównie z obszarami Polski południowej. Najczęściej odwiedzanymi krajami przez tą grupę docelową w ramach długich podróży są Chorwacja, Włochy oraz Grecja. Państwa te odwiedzane są głównie w celu wypoczynku i rekreacji w ramach turystyki według powszechnego modelu 3S (Sun-słońce, Sand-piasek, Sea-morze). W tej sytuacji marketing na rynku czeskim powinien kreować alternatywne, nowe i bardziej atrakcyjne cenowo miejsca wypoczynku, jakimi niewątpliwie są wybrzeże Bałtyku, czy polskie pojezierza. Możliwości przyciągnięcia tej grupy potencjalnych turystów upatruje się głównie poprzez promocję wakacji nad polskim morzem. Oferta noclegów nad Bałtykiem jest niezwykle szeroka (zróżnicowanie standardu i cen noclegu), dlatego też większość potencjalnych turystów ma możliwość znalezienia odpowiedniej oferty dla indywidualnych upodobań. W tym kontekście niezbędna jest jednak skuteczna kampania informacyjna, wskazująca na atuty oferty polskiej w

stosunku do kurortów np. nad Adriatykiem. Alternatywną propozycją dla tego segmentu odbiorców może być również turystyka wodna z naciskiem na obszary pojezierzy, w tym krainę wielkich jezior mazurskich. Są to obszary unikatowe zarówno w skali całego kraju, jak i Europy z uwagi na bogatą faunę i florę oraz możliwość uprawiania sportów wodnych oraz wędkarstwa. W Republice Czeskiej znajduje się niewiele dużych naturalnych zbiorników wodnych, więc tego typu oferta z pakietem dodatkowych korzyści (możliwość połączenia z innymi formami turystyki), odpowiednio promowana mogłaby okazać się niezmiernie atrakcyjna dla tego segmentu rynku. Rodziny z dziećmi, preferujące konwencjonalny letni urlop z reguły dysponują znaczną siłą nabywczą i mogą przesądzić o ewentualnym przyszłym sukcesie Polski na czeskim rynku turystycznym.

8.3 Propozycja pozycjonowania polskich produktów turystycznych dla wybranych grup docelowych oraz wskazanie elementów uwiarygodniających pozycjonowanie

Pozycjonowanie produktu turystycznego obejmuje pakiet działań zmierzających do tego, by odbiorcy kojarzyli produkt z konkretną korzyścią funkcjonalną. Innymi słowy, pozycjonowanie to tworzenie pożądanego obrazu marki w umyśle turysty. Istotnym elementem pozycjonowania jest określenie podstawowych cech wyróżniających dla produktu, zdolnych odróżnić go od oferty konkurencyjnej.

Tabela 17. Cechy wyróżniające polskich produktów turystycznych kluczowe dla zdefiniowanych grup docelowych

Produkt turystyczny	Grupa docelowa	Korzyści kluczowe dla odbiorcy docelowego na tle oferty konkurencyjnej
Pobyty urlopowe nad morzem i w regionach o dużej liczbie jezior	***Rodziny z dziećmi (w wieku 35 do 54 lat)***	✓ *Bliższe położenie od kurortów południowoeuropejskich* ✓ *Ceny niższe lub porównywalne przy porównywalnym standardzie plaż* ✓ *Bogatsza oferta produktów komplementarnych (np. z zakresu turystyki kulturowej)* ✓ *Brak istotnych barier językowych* ✓ *Możliwość połączenia wypoczynku z niemal wszystkimi formami turystyki wodnej (szeroka dostępność niezbędnego sprzętu – kajaki, żaglówki, deski surfingowe, rowery wodne)* ✓ *Zróżnicowanie charakterystyki miejsc wypoczynku – od małych miejscowości wiejskich po wielkie aglomeracje (np. Trójmiasto), od campingów i pól namiotowych po renomowane hotele* ✓ *Bogata, sezonowa oferta zagospodarowania czasu wolnego ukierunkowana na dzieci* ✓ *Niższy poziom przestępczości (w tym kradzieży) niż w kurortach południowoeuropejskich* ✓ *Wysoka dostępność opieki medycznej* ✓ *Brak konieczności posiadania paszportu w odróżnieniu od popularnej w Czechach Chorwacji (przynależność Polski do strefy Schengen)* ✓ *Unikalny charakter/ brak powszechności*

		produktu (możliwość wyróżnienia się na tle znajomych/rodziny)
Tradycyjna turystyka kulturowa tj. dziedzictwa kulturowego, muzealna, obiektów przemysłowych i technicznych oraz militarnych	***Młodzi ludzie (w wieku od 25 do 34 lat)***	✓ *Szeroka oferta atrakcji turystycznych, porównywalna do czołowych krajów zachodnioeuropejskich* ✓ *Koszty wstępów do obiektów niższe niż w krajach UE 15* ✓ *Zachowanie pierwotnej, oryginalnej formy obiektów przemysłowych, technicznych i militarnych – całe oryginalne zespoły zabudowy* ✓ *Zróżnicowanie oferty, dzięki historycznej wielokulturowości Polski, jako kraju kilku narodów* ✓ *Bliskie położenie znacznej części atrakcji (zwłaszcza Polska południowa)* ✓ *Niższy niż w krajach Europy Zachodniej poziom ograniczeń i zabezpieczeń stosowanych w obiektach – możliwość bardziej bezpośredniego kontaktu* ✓ *Rozwój obiektów wykorzystujących nowe technologie, umożliwiających interakcje zwiedzającego z historią (np. Muzeum Powstania Warszawskiego)* ✓ *Niższe koszty noclegów i transportu (w tym miejskiego) niż w Europie Zachodniej*
Współczesna turystyka miejska (zwłaszcza rozrywkowa) w połączeniu z turystyką eventową kultury popularnej	***Młodzi ludzie (w wieku od 19 do 24 lat)***	✓ *Podobieństwo kulturowe (brak istotnych barier językowych)* ✓ *Koszty dojazdu i samego pobytu niższe niż w Europie Zachodniej – jedynie nieznacznie wyższe w porównaniu do czeskich alternatyw (różnica wynika jedynie z kosztów dojazdu)* ✓ *Rosnąca z roku na rok liczba wydarzeń popkultury o wymiarze światowym* ✓ *Szeroka oferta festiwali muzycznych* ✓ *Bogata oferta wydarzeń sportowych (ME w pływaniu 2011, UEFA EURO 2012, ME w siatkówce mężczyzn 2013, MŚ w siatkówce mężczyzn 2014)* ✓ *Tkanka największych miast Polski w zakresie lokali o charakterze rozrywkowym (kluby, dyskoteki) nie ustępuje zakresem oferty miastom zachodnioeuropejskim*
Góry	***Rodziny z dziećmi (w wieku 35 do 54 lat)***	✓ *Trasy narciarskie porównywalne do słowackich* ✓ *Ceny niższe niż w Alpach* ✓ *Gościnność i specyficzna kultura góralska* ✓ *Pewność śniegu w okresie zimowym (w porównaniu do gór czeskich)* ✓ *Szeroka gama produktów regionalnych i tradycyjnych* ✓ *Atrakcyjna oferta dla dzieci – kuligi, szkółki narciarskie, pokazy produkcji serów, kolejka na*

		Gubałówkę, podróże dorożką lub saniami, spływy Dunajcem. ✓ *Wysoki poziom efektywności służb ratunkowych* ✓ *Pozytywny wpływ klimatu górskiego na zdrowie (szczególnie układ oddechowy)*
	Młodzi ludzie (w wieku od 25 do 34 lat)	✓ *Sąsiedztwo gór i ośrodków miejskich z atrakcyjną ofertą turystyki kulturowej (Kraków, Oświęcim, Wieliczka) wraz z dogodną siecią połączeń* ✓ *Szlaki o szerokim przekroju skali trudności* ✓ *Bogactwo zwyczajów, w tym kuchnia o charakterze regionalnym* ✓ *Specyficzna architektura góralska, wraz z zabytkami budownictwa drewnianego*
Turystyka na terenach wiejskich	***Rodziny z dziećmi (w wieku 35 do 54 lat)***	✓ *Możliwość połączenia agroturystyki z wypoczynkiem nad wodą (duże obszary pojezierzy w Polsce)* ✓ *Zróżnicowany standard obiektów noclegowych na obszarach wiejskich – możliwość dopasowania do możliwości finansowych* ✓ *Konkurencyjność cenowa turystyki wiejskiej w stosunku do innych form turystyki (zarówno w wymiarze Polski jak i w porównaniu do alternatywnych kierunków zagranicznych)* ✓ *Sieć obiektów agroturystycznych rozsiana po terenie całego kraju – możliwość dogodnego połączenia turystyki wiejskiej z innymi typami turystyki (zarówno kulturowej, w tym miejskiej jak i specjalistycznej)* ✓ *Bogate i niepowtarzalne dziedzictwo przyrodnicze Polski, rozsiane po obszarze niemal całego kraju*

Źródło: Opracowanie własne

Przedstawione powyżej korzyści w większości można zestawić z ofertą obecnych wiodących destynacji turystycznych rynku czeskiego. W tym kontekście należy szczególnie podkreślać atuty ceny i odległości, przedstawiając porównanie na liczbach (np. odległość z Pragi do Splitu to 1084 km, do Gdańska o blisko 1/3 mniej – 736 km). Czechy są krajem o zbliżonym poziomie rozwoju gospodarczego do Polski, tym samym aspekt cenowy jest wciąż istotny z punktu widzenia wyboru kierunku podróży. Z drugiej strony warto pamiętać o pewnych podobieństwach kulturowych, zwłaszcza w obszarze języka, które stanowią niewątpliwą przewagę Polski nad kierunkami południowo- i zachodnioeuropejskimi. W okresie ostatnich 10 lat polska oferta turystyczna pod względem standardów zaczęła dorównywać czołówce europejskiej, głównym wyzwaniem jest uświadomienie Czechom, że mogą uzyskać podobny, a nawet szerszy pakiet korzyści bliżej i za porównywalną albo niższą cenę. Dobór priorytetowych produktów turystycznych oraz grup docelowych pozwala kreować wizerunek Polski na rynku czeskim jako kraju kontrastów i ciągłych przeobrażeń - bogatego we współczesne metropolie, tętniące życiem kulturalnym i rozrywkowym, ale również będącymi miejscem historycznym – miastami zabytków, muzeów, dawnej kultury industrialnej. Z drugiej strony Polska to także miejsce do wypoczynku – z piaszczystymi plażami,

ale i ciekawymi terenami górskimi, czekającymi na turystów preferujących wypoczynek latem w słońcu na plaży, a zimą w śniegu na nartach. Polska nie posiada w swojej ofercie dla szerokiego odbiorcy produktów o charakterze całkowicie unikatowym, jednak dzięki różnorodności, przy odpowiednich działaniach promocyjnych, może być istotną konkurencją dla większości obecnych kierunków wypoczynkowych wybieranych przez Czechów.

8.4 Rekomendowane sposoby komunikacji marketingowej na rynku czeskim (w podziale na B2B i B2C) – wskazanie najważniejszych narzędzi i konkretnych kanałów komunikacji

Komunikacja marketingowa polskiej oferty turystycznej musi uwzględniać obecne zjawisko dysproporcji w zakresie świadomości i rozpoznawalności w Czechach obszarów Polski północnej i południowej. Z drugiej strony należy pamiętać o wnioskach płynących z analizy konsumpcji mediów - warto rozważyć połączenie tradycyjnych form marketingu produktów turystycznych (ATL) ze strategią działań marketingowych prowadzonych w sposób niekonwencjonalny BTL (ang. below the line).

Komunikacja B2B

Wśród przedstawionych w rozdziale 8.2 grup docelowych na rynku czeskim, skoncentrowano się na odbiorcach indywidualnych, świadomie rezygnując z pośredników turystycznych. Takie podejście wynika ze specyfiki podróży do Polski – znikomego udziału turystyki zorganizowanej. W strategii marketingowej dla rynku czeskiego należy jednak uwzględnić działania ukierunkowane na instytucjonalnych odbiorców polskiej oferty turystycznej. Biuro podróży jest często miejscem pierwszego kontaktu potencjalnego odbiorcy z danym krajem – niewystarczająca obecność Polski musi być zatem przezwyciężona. Obecnym problemem jest nie tylko brak naszego kraju w ofercie większości czeskich biur podróży, ale również nieodpowiedni sposób prezentacji polskiej oferty (częste ograniczenia do opisów werbalnych, brak dodatkowych form promocji ze strony biura – traktowanie Polski jako kierunku niszowego). Należy pamiętać, o tym że touroperatorzy poza sprzedażą zorganizowanych imprez turystycznych odpowiadają również za sprzedaż biletów w ruchu międzynarodowym.

Nowe otwarcie marketingowe Polski na rynek czeski, związane z uruchomieniem przedstawicielstwa POT powinno skupić wszystkich przedstawicieli czeskiej branży turystycznej. W Czechach działają dwie wiodące organizacje zrzeszające touroperatorów (każda liczy prawie 200 członków) - Asociace cestovních kanceláří ČR (ACKČR) oraz Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA). Z punktu widzenia działań marketingowych wykorzystanie pośrednictwa stowarzyszeń, zwłaszcza w początkowym okresie funkcjonowania przedstawicielstwa wydaje się wysoce zasadne. Oba stowarzyszenia dysponują nie tylko bazą danych (bezpośrednimi kontaktami do osób odpowiedzialnych za kluczowe decyzje u poszczególnych operatorów), ale przede wszystkim mogą być źródłem obiektywnych informacji na temat aktualnych tendencji w zakresie turystki zorganizowanej. Warto rozważyć organizację konferencji otwierającej we współpracy z przynajmniej jednym ze wskazanych stowarzyszeń. Z czasem Biuro Polskiej Organizacji Turystycznej w Czechach, powinno samodzielnie przejąć rolę pośrednika między polskimi przedsiębiorstwami branży turystycznej, a czeskimi touroperatorami.

Oczywiście poza działaniami o charakterze systemowym, należy podejmować również inicjatywy promujące polską ofertę bezpośrednio w grupie kilku największych czeskich biur podróży, posiadającej większościowy udział w rynku. W tym kontekście należy wskazać wyraźnie na dwa

potencjalne kanały dystrybucji znajdujące się w pierwszej piątce czeskich touroperatorów: biuro Čedok A.S. (firma o ponad 90-letniej tradycji, prowadząca w głównej mierze sprzedaż tradycyjną) oraz INVIA.CZ (największe czeskie biuro internetowe), które już obecnie w bardzo ograniczonym zakresie sprzedają polską ofertę. Działania bezpośrednie w obu wyżej wskazanych podmiotach (wsparcie w nawiązaniu współpracy z nowymi polskimi firmami branży turystycznej, dostarczenie pakietów materiałów promocyjnych odnoszących się do oferowanych polskich lokalizacji, ewentualne artykuły sponsorowane w katalogach i na stronach internetowych biur) powinny pozwolić na upowszechnienie oferty naszego kraju, także wśród ich bezpośrednich konkurentów oraz w mniejszych biurach. Oczywiście należy pamiętać, że Polska nie ma szans trafić do oferty wszystkich istotnych graczy rynku czeskiego – przykładem może być tu Exim Tours, który przyjął wyraźną specjalizację w zakresie kierunków południowych (np. Egipt, Cypr, Włochy) i egzotycznych (np. Dominikana, Kuba, Chile). Wybór dwóch konkretnych biur podróży podyktowany jest dążeniem do racjonalizacji kosztów oraz dywersyfikacji kanałów dystrybucji – zaproponowano z jednej strony czołowego czeskiego operatora tradycyjnego (internet jako kanał sprzedaży pełni dla niego jedynie rolę uzupełniającą) z drugiej zaś lidera rynku internetowego (kanału dystrybucji szczególnie istotnego z punktu widzenia zdefiniowanych docelowych grup odbiorców dla polskich produktów turystycznych).

Dla każdego ze wskazanych produktów priorytetowych na rynku czeskim należałoby stworzyć bazę danych polskich firm i instytucji, których oferta mogłaby być elementem pakietu związanego z danym produktem. Warto rozważyć możliwość organizacji wyjazdu studyjnego do Polski, dla przedstawicieli największych touroperatorów zwłaszcza w kontekście promocji wypoczynku nad morzem oraz polskich pojezierzy. Dodatkowym instrumentem może być przewodnik, wskazujący na atuty Polski jako destynacji na tle obecnych kierunków ruchu turystycznego mieszkańców Czech – narzędzie zawierające pakiet argumentów na rzecz sprzedaży polskiej oferty turystycznej w Czechach.

Wśród kanałów komunikacji pośredniej (specjalistyczne portale internetowe, prasa branżowa) działania promocyjne należy skoncentrować na pozycjach opiniotwórczych. Na czeskim rynku funkcjonuje około 30 tytułów prasowych i podobna liczba portali internetowych kierowanych bezpośrednio do operatorów turystycznych. Zdecydowana większość z nich nie odpowiada standardom efektywnego kanału przekazywania informacji (z jednej strony zbyt szeroki zakres tematyczny sięgający całej branży HORECA, z drugiej niska częstotliwość ukazywania się w przypadku prasy oraz ograniczoność aktualizacji w przypadku portali internetowych). Sugeruje się zatem wykorzystanie kanałów dedykowanych decydentom czeskiego rynku turystyki wyjazdowej – w tym kontekście można wymienić miesięcznik COT Business – magazyn B2B dla kadry zarządzającej przedsiębiorstwami turystycznymi. Czasopismo zawiera stały dział tematyczny poświęcony turystyce wyjazdowej, ale także publikuje najnowsze statystyki i informacje o aktualnych trendach rynkowych. Czasopismo ze względu na brak zasadniczych barier językowych adresowane jest również na rynek słowacki. Warto podkreślić, że tytuł dystrybuowany jest tylko w oparciu o prenumeratę oraz sprzedaż kierowaną (tj. cały nakład – ok. 6 500 egzemplarzy trafia wyłącznie do docelowej grupy odbiorców). Koszt cennikowy całostronicowego ogłoszenia (A4) to ok. 5 000 zł. W zakresie narzędzi komunikacji elektronicznej obok czasopisma funkcjonuje portal internetowy www.cot.cz, zawierający zarówno najnowsze informacje branżowe zarówno krajowe i zagraniczne (dystrybuowane także w formie kanałów RSS). Użytkownicy portalu mają również dostęp do newslettera. Znacznie bardziej przestarzały technicznie jest portal www.cestovni-ruch.cz, jednak może być on rozpatrywany jako ewentualne uzupełnienie podstawowego kanału komunikacji.

Tabela 18. Proponowane narzędzia i kanały przekazywania informacji marketingowej w komunikacji B2B

Odbiorca komunikatu	Narzędzie	Kanał komunikacji	Sugerowane szczegółowe rozwiązania
Stowarzyszenia operatorów turystycznych	***Sformalizowana współpraca strategiczna***	***Komunikacja bezpośrednia (poczta elektroniczna, kontakt telefoniczny, spotkania przedstawicieli, wspólne konferencje, seminaria, warsztaty)***	✓ *Potencjalne możliwości współpracy powinny odnosić się do dwóch organizacji:* o Asociace cestovních kanceláří ČR (ACKČR) o Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) ✓ *Współpraca powinna łączyć wymianę baz danych z pośrednictwem stowarzyszeń w nawiązaniu bezpośrednich relacji z decydentami czeskich touroperatorów* ✓ *Stowarzyszenia mogą być promotorem Polski jako atrakcyjnej destynacji – sugeruje się ich zaangażowanie jako współorganizatorów konferencji, seminariów i warsztatów branżowych poświęconych Polsce.* ✓ *Należy okresowo np. comiesięcznie przekazywać informacje o nowościach w polskiej ofercie turystycznej, propozycjach współpracy ze strony polskich przedsiębiorstw turystycznych w formie przygotowanej do redystrybucji np. newslettera.*
Touroperatorzy	***Bezpośrednie wsparcie touroperatorów kluczowych***	***Bezpośrednie kontakty przedstawicielstwa POT w Czechach z biurami kluczowymi dla rynku polskiego***	✓ *W ramach kontaktów przedstawicielstwo POT powinno zapewnić :* o wsparcie w nawiązaniu współpracy z nowymi polskimi firmami branży turystycznej (organizacja spotkań biznesowych), o dostarczenie pakietów materiałów promocyjnych odnoszących się do oferowanych polskich lokalizacji, o artykuły sponsorowane na temat Polski w katalogach i na stronach internetowych biur, jako dodatkowe narzędzie motywacyjne zapewniające trwałość

			współpracy o wyjazdy studyjne do Polski, zwłaszcza w kontekście promocji wypoczynku nad morzem oraz polskich pojezierzy. ✓ *Działania w początkowym okresie powinny skupiać się na maksymalnie 4-5 podmiotach, wśród których sugeruje się uwzględnienie co najmniej biur takich jak Čedok A.S. oraz INVIA.CZ. Podjęte działania mają stanowić „dobre praktyki" – inni czescy toruoperatorzy, dostrzegając korzyści uzyskane przez konkurentów powinni również dążyć do rozwoju oferty turystyki wyjazdowej w kierunku Polski.* ✓ *Docelowo działania powinny zostać rozszerzone na większość czeskich touroperatorów (szacuje się, że dla ok. 60-70% czeskich biur podróży kierunek polski byłby zgodny z realizowaną strategią biznesową).*
	Materiały wtórne promujące Polskę dystrybuowane w sposób powszechny	***Internetowa baza danych, poczta tradycyjna, publikacje w prasie specjalistycznej i na portalach branżowych***	✓ *Internetowa baza danych (wymagająca rejestracji użytkownika) dostępna na polskim portalu turystycznym w języku czeskim i obejmująca dane polskich firm oraz instytucji, w powiązaniu z priorytetowymi dla rynku czeskiego produktami turystycznymi* ✓ *Przewodnik dla biur podróży, wskazujący na atuty Polski jako destynacji na tle obecnych kierunków ruchu turystycznego mieszkańców Czech. Sugeruje się wersję drukowaną, wysyłaną pocztą tradycyjną równolegle do otwarcia przedstawicielstwa POT w Czechach (np. jako dodatek do zaproszenia na konferencję inaugurującą działalność przedstawicielstwa).* ✓ *Nawiązanie współpracy z miesięcznikiem COT Business oraz portalem internetowym www.cot.cz – artykuły o Polsce i działalności POT w Czechach oraz równoległa współpraca w zakresie zakupu powierzchni reklamowej.*

Źródło: Opracowanie własne

Komunikacja B2C

W zakresie komunikacji B2C należy zrealizować dwa podstawowe cele: zapoznać mieszkańców Czech ze współczesną Polską oraz przedstawić grupom docelowym na rynku czeskim dedykowane im polskie produkty turystyczne.

Oba powyższe cele mogą zostać przynajmniej częściowo zrealizowane dzięki uruchomieniu polskiego portalu turystycznego w języku czeskim zawierającego zarówno merytoryczne informacje o Polsce i jej atrakcjach turystycznych, jak i dane podmiotów które oferują wczasy w Polsce. Domena portalu powinna opierać się na języku czeskim, tak by zapewnić użytkownikom poczucie dedykowanego charakteru strony. Internet stwarza możliwość nieodpłatnej wymiany odnośników – dobrą praktyką mogłaby być wymiana linków między polskim portalem turystycznym, a biurami podróży oferującymi Polskę jako kierunek wyjazdu.

Pierwszy z wyznaczonych celów (zwiększenie rozpoznawalności Polski) ma za zadanie uświadomienie ogółowi społeczeństwa specyfiki Polski jako kraju ulegającego dynamicznym przeobrażeniom, nadrabiającego dystans do czołówki europejskiej, pełnego ciekawych kontrastów krajobrazowych. Najważniejszym narzędziem realizacji tego celu powinny być audycje, programy i artykuły w czeskich mediach (prasa, radio i telewizja) oraz wiodących portalach internetowych o tematyce ogólnej (np. seznam.cz, atlas.cz, idnes.cz, centrum.cz). Publikacje sponsorowane, są po pierwsze kosztowne, a po drugie mało wiarygodne dla odbiorcy ostatecznego – powinny pełnić zatem wyłącznie rolę uzupełniającą. Priorytetowo w kontekście promocji Polski w czeskich mediach powinny zostać potraktowane podróże dziennikarskie – reportaż z kraju sąsiadów jest ciekawą i skuteczną formą komunikacji do odbiorcy masowego. Podróże dziennikarskie powinny być zatem narzędziem podstawowym, jedynie uzupełnianym okresowo dodatkowymi działaniami. Warto rozważyć np. krótką (tygodniową, maksymalnie dwutygodniową) kampanię w czeskich mediach publicznych (np. pierwszym programie czeskiej telewizji) w dobrym czasie antenowym – kampania powinna krótko przywoływać na zasadzie gry słów lub innego prostego rozwiązania marketingowego Polskę, jak również być nierozerwalnie związaną z uruchomieniem portalu internetowego i wskazywać go jako główne źródło informacji o Polsce. Kwestią dyskusyjną może być angażowanie prasy w działania promocyjne. Z jednej strony prasa tradycyjna regularnie traci czytelników, z drugiej zaś jej odbiorcy to często ludzie o dobrym statusie materialnym i wykształceni, czyli w znacznej mierze członkowie grup docelowych rynku czeskiego dla polskiej turystyki przyjazdowej. W odniesieniu do pierwszego z rekomendowanych celów komunikacji marketingowej (bardziej ogólnego) można zasugerować koncentrację głównie na mediach nowoczesnych – radio, telewizja, Internet, ograniczając udział przedstawicieli prasy w podróżach dziennikarskich jedynie do 3-4 najbardziej poczytnych tytułów (np. Lidové nowiny, Blesk, Hospodářské nowiny, Mladá fronta DNES).

Pewne wątpliwości może budzić także udział dziennikarzy radiowych – dłuższe audycje tematyczne w radiu mają charakter zdecydowanie niszowy. Podstawowym kryterium przy wyborze dziennikarzy radiowych powinna być zatem liczba słuchaczy stacji – wybór rozgłośni kierujących ofertę do mniej wymagającego odbiorcy masowego (np. Europa 2, Frekvence 1). Organizator podróży może sugerować zastosowanie popularnej ostatnio w polskich stacjach radiowych formy krótkich 1-2 minutowych wejść np. podczas audycji weekendowych (stworzenie cyklu poświęconego wybranemu regionowi czy produktowi np. Mazurom, tak by unikać ogólnych tekstów reklamowych, a koncentrować się na kilku lub kilkunastu konkretnych atrakcjach interesujących z punktu widzenia potencjalnego turysty np. rejsie po Kanale Augustowskim).

Znacznie ważniejszy z punktu widzenia wzrostu liczby Czechów odwiedzających Polskę w celach turystycznych jest drugi cel sugerowanych działań marketingowych tj. przedstawienie grupom docelowym na rynku czeskim dedykowanych im polskich produktów turystycznych. Sugeruje się opracowanie spójnej wizji graficznej promocji oferty turystycznej dla grup docelowych – różnice powinny odnosić się głównie do warstwy komunikacyjnej i kanałów dystrybucji informacji. Najmłodsza z grup docelowych, to pokolenie internetu, aktywnie uczestniczące w życiu rozrywkowym swoich miast. Bezpośrednie dotarcie do nich powinno się odbywać za pośrednictwem stron internetowych Web 2.0 takich jak Facebook czy Twitter, zawierających oryginalne w formie odnośniki do lifefestylowej części polskiego portalu turystycznego w języku czeskim. Portal musi zawierać bieżące informacje o wydarzeniach w Polsce, opisywać kultowe miejsca spotkań – może czerpać dane z licznych polskich portali, wymagając jedynie tłumaczenia. Uzupełnieniem działań promocyjnych na rzecz tej grupy docelowej mogłaby być reklama bezpośrednia w kilkunastu najbardziej popularnych klubach dużych czeskich miast (Praga, Brno, Ostrawa) – zarówno w formie eventów (imprezy tematyczne) jak i narzędzi wizualnych (np. plakaty przedstawiające polskie kluby czy wydarzenia muzyczne - festiwale, koncerty w atrakcyjnej formie graficznej, uzupełnieniem plakatów mogą być bardziej specyficzne narzędzia takie jak podkładki pod serwowane napoje).

Z punktu widzenia promocji tradycyjnej turystyki kulturowej, działania powinny być zogniskowane. Grupa docelowa dla tradycyjnej turystyki kulturowej jest trudna do wyodrębnienia – nie ma w zasadzie możliwości identyfikacji miejsc w których przebywa, czy portali internetowych z których korzysta. W kontekście wykształcenia i statusu materialnego tej grupy racjonalne wydaje się przeprowadzenie akcji promocyjnych w stacjach radiowych ukierunkowanych na wymagającego odbiorcę w wieku 25-34 lata np. Radio Prague. Grupa ta zostanie objęta zaproponowanymi wcześniej działaniami o charakterze ogólnym – czeski portal promujący Polskę powinien tym samym zawierać osobny dział, prezentujący atrakcje kulturowe Polski, w tym gotowe programy pobytu dla tego typu odbiorców.

Rodziny z dziećmi, to grupa w znacznej części preferująca tradycyjne formy reklamy, korzystająca z internetu okazjonalnie i bardziej w celach zawodowych. Racjonalnym wydaje się zatem podjęcie konwencjonalnych działań ukierunkowanych na miejsca, w których popularne jest rodzinne spędzanie wolnego czasu – bardzo dobrym przykładem mogą tu być kluby zabaw dla dzieci, w których można przeprowadzić akcję polegającą na dystrybucji folderów promujących rodzinny wypoczynek nad polskim morzem czy na obszarze pojezierzy. Specyfika miejsca sprawia , że trafiają do niego głównie osoby o co najmniej dobrym statusie materialnym, tj. dokładnie grupa docelowa z punktu widzenia sprzedaży produktu. Uzupełnieniem akcji prowadzonej w miejscach może być reklama prasowa w prasie specjalistycznej oraz na portalach internetowych o tematyce związanej z procesem wychowania.

Tabela 19. Proponowane narzędzia i kanały przekazywania informacji marketingowej w komunikacji B2C

Odbiorcy komunikatu	Kanał komunikacji	Sugerowane szczegółowe rozwiązania
Mieszkańcy Czech aktywni turystycznie	***Portal internetowy promujący polską ofertę turystyczną w języku czeskim***	✓ *merytoryczne informacje o Polsce i jej atrakcjach turystycznych – ceny, dojazd do Polski, bogata prezentacja graficzna priorytetowych dla rynku czeskiego produktów turystycznych, dostępna po rejestracji na portalu baza danych podmiotów, które oferują wczasy w Polsce (informacje szczegółowe – dokumentacja fotograficzna, ceny jako warunek*

		obligatoryjny uwzględnienia podmiotu w bazie). ✓ *Domena portalu oparta na języku czeskim.* ✓ *Linki do portalu umieszczone na stronach biur podróży oferujących Polskę jako kierunek wyjazdu.*
	Czeskie media (prasa, radio i telewizja, portale internetowe)	✓ *głównie publikacje niesponsorowane – będące wynikiem realizacji programu podróży dziennikarskich; sugerowana grupa mediów:* o tytuły prasowe: Lidové nowiny, Blesk, Hospodářské nowiny, Mladá fronta DNES o radio: nie więcej niż 4-5 rozgłośni o charakterze masowym (np. Europa 2, Frekvence 1) o telewizja: ČT1, ČT2, ČT24, Prima, TV Nova, Z1 o portale: seznam.cz, atlas.cz, idnes.cz, centrum.cz ✓ *powiązanie podróży dziennikarskich z pakietami informacyjnymi w zakresie produktów priorytetowych (dostarczenie materiałów merytorycznych związanych z tematyką wyjazdu – promowanymi produktami priorytetowymi, jeszcze przed wyjazdem).* ✓ *rekomendacja przygotowania form krótkich, jako efektu podróży (nie przekraczanie granicy ok. 15 minut audycji czy programu oraz 2 stron normatywnych A4 opracowania; optymalnie podział na jeszcze krótsze/mniejsze bloki emitowane w cyklu)* ✓ *tradycyjna kampania medialna (zakup czasu antenowego) realizowana jedynie krótkookresowo i w powiązaniu z istotnymi wydarzeniami, jako ich zapowiedź (uruchomienie portalu internetowego, wydarzenia o wysokim potencjale turystycznym takie jak np. Euro 2012).* ✓ *preferencja dla mediów publicznych – wyższy stopień zaufania społecznego.*
Grupa docelowa - młodzi ludzie (w wieku od 19 do 24 lat)	***Strony internetowe Web 2.0***	✓ *Sugerowane portale: Facebook; Twitter* ✓ *Zakup powierzchni reklamowej pod nowatorskie odnośniki (projekt bannerów zlecony profesjonalistom) do lifefestylowej części polskiego portalu turystycznego w języku czeskim* ✓ *Realizacja bezpośrednich działań promocyjnych (np. konkursy) na czeskich grupach tematycznych poświęconych Polsce*
	Portal internetowy promujący polską ofertę turystyczną w języku czeskim – część lifestylowa	✓ *Wydzielenie części portalu (subdomena) poświęconej tematyce lifestylowej* ✓ *Uwzględnienie w portalu co najmniej:* o *bieżących informacji o wydarzeniach kultury popularnej w Polsce,* o *opisu kultowych miejsc spotkań w poszczególnych miastach* o *graficznej (zdjęcia, filmy, animacje) prezentacji oferty.*

	Reklama bezpośrednia w popularnych czeskich klubach	✓ Wyłącznie największe czeskie miasta - Praga, Brno, Ostrawa, ✓ Maksymalnie kilkanaście klubów (obiekty duże, typowe dla kultury klubowej), ✓ Eventy (imprezy tematyczne) promujące ofertę polskich miasta, ✓ Narzędzia wizualne (plakaty, podkładki pod serwowane napoje).
Grupa docelowa - młodzi ludzie (w wieku od 25 do 34 lat)	***Kampania radiowa***	✓ stacje radiowe ukierunkowane na wymagającego odbiorcę w wieku 25-34 lata np. Radio Prague ✓ sugerowana regularna emisja krótkich komunikatów (do 15 sekund) z odnośnikiem do portalu internetowego; działania w blokach tygodniowych lub dwutygodniowych powtarzane z częstotliwością kwartalną lub półroczną
	Portal internetowy promujący polską ofertę turystyczną w języku czeskim – część kulturowa	✓ *Wydzielenie części portalu (subdomena) poświęconej tematyce turystyki kulturowej* ✓ *Uwzględnienie w portalu co najmniej:* o wizualizacji atrakcji kulturowych Polski (w tym zdjęcia panoramiczne, filmy) o newsów w zakresie rozszerzania i udoskonalania oferty turystyki kulturowej o gotowych programów pobytu dla tej grupy docelowej
Grupa docelowa - rodziny z dziećmi (w wieku 35 do 54 lat)	***Materiały tradycyjne (drukowane) dystrybuowane w miejscach rodzinnego wypoczynku***	✓ *miejsce realizacji - kluby zabaw dla dzieci (wybór 80-100 klubów w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców),* ✓ *dystrybucja folderów promujących rodzinny wypoczynek nad polskim morzem czy na obszarze pojezierzy, w kolejnych latach/okresach możliwość powielania kampanii w odniesieniu do pozostałych polskich produktów turystycznych np. wypoczynku w górach*
	Reklama prasowa w prasie specjalistycznej oraz na portalach internetowych o tematyce związanej z procesem wychowania	✓ *Reklama tradycyjna (powierzchnia reklamowa wewnątrz czasopisma) w tytułach związanych z wychowaniem np.* miesięcznik Rodiče*,* ✓ *Artykuły sponsorowane w okresie wiosennym na portalach takich jak np.* www.vasedeti.cz, www.predskolaci.cz, www.babyonline.cz.

Źródło: Opracowanie własne

9. Wykaz tabel i rysunków

9.1 Wykaz tabel

Tabela 1. Struktura celów prywatnych podróży w czasie wolnym mieszkańców Republiki Czeskiej [%] 8

Tabela 2. Wykaz największych biur podróży funkcjonujących w Republice Czeskiej w 2008 roku 23

Tabela 3. Wykaz największych pod względem liczby klientów w 2006 roku czeskich touroperatorów i agentów turystycznych 24

Tabela 4. Liczba przyjazdów według głównych grup krajów oraz Republiki Czeskiej w latach 2007 – 2009 oraz w I półroczu 2010 roku [tys.] 26

Tabela 5. Przyjazdy turystów do Polski w latach 2000-2009 dla wybranych państw [tys.] 26

Tabela 6. Cele pobytu w Polsce turystów z Republiki Czeskiej oraz ogółu turystów zagranicznych w latach 2007-2009 [%] 27

Tabela 7. Cele przyjazdów odwiedzających jednodniowych w 2009 roku według krajów [%] 28

Tabela 8. Struktura długości pobytu Czechów w Polsce na tle ogółu turystów w latach 2007-2009 [%] 31

Tabela 9. Charakterystyka przyjazdów turystów z Republiki Czeskiej według miejsca zakwaterowania w latach 2007-2009 [%] 32

Tabela 10. Przeciętne wydatki turystów z krajów ościennych na terenie Polski w latach 2007-2009 [USD] 33

Tabela 11. Przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych w latach 2003-2009 [USD/osoba] 34

Tabela 12. Wydatki odwiedzających jednodniowych według krajów i celu podróży w 2009 roku [USD] 34

Tabela 13. Struktura turystów czeskich przyjeżdżających do Polski w latach 2007-2009 według wieku [%] 35

Tabela 14. Liczba wizyt w Polsce w ciągu ostatnich 12 miesięcy według badań na przestrzeni 2007-2009 [%] 35

Tabela 15. Wykaz połączeń autobusowych Eurolines między Polską, a Czechami (stan: grudzień 2010 r.) 39

Tabela 16. Polskie miasta w ofercie czeskich biur podróży (stan: październik 2010 r.) 41

Tabela 17. Cechy wyróżniające polskich produktów turystycznych kluczowe dla zdefiniowanych grup docelowych..... 55

Tabela 18. Proponowane narzędzia i kanały przekazywania informacji marketingowej w komunikacji B2B 60

Tabela 19. Proponowane narzędzia i kanały przekazywania informacji marketingowej w komunikacji B2C 63

9.2 Wykaz rysunków

Rysunek 1. Wskaźniki aktywności turystycznej mieszkańców wybranych krajów 6

Rysunek 2. Krajowa i wyjazdowa turystyka mieszkańców wybranych państw (powyżej czterech nocy) 7

Rysunek 3. Podróże mieszkańców Republiki Czeskiej ze względu na typ zakwaterowania podczas podróży w celach turystyczno-wypoczynkowych obejmujących cztery i więcej noclegów w latach 2007-2009 [%] 8

Rysunek 4. Środki transportu używane przez mieszkańców Republiki Czeskiej podczas podróży w celach turystyczno-wypoczynkowych obejmujących cztery i więcej noclegów w latach 2007-2009 [%]..... 9

Rysunek 5. Podróże mieszkańców Republiki Czeskiej w celach turystyczno-wypoczynkowych obejmujące cztery i więcej noclegów w latach 2007-2009ze względu na sposób organizacji podróży [%]..... 10

Rysunek 6. Główne motywy podróży turystycznych mieszkańców Republiki Czeskiej na tle obywateli 27 państw Unii Europejskiej w 2009 roku..... 11

Rysunek 7. Główne czynniki wpływające na wybór miejsca docelowego podróży mieszkańców Republiki Czeskiej na tle obywateli 27 państw Unii Europejskiej w 2009 roku 12

Rysunek 8. Najważniejsze źródła informacji wpływające na wybór miejsca docelowego podróży mieszkańców Republiki Czeskiej na tle obywateli 27 państw Unii Europejskiej w 2009 roku..... 13

Rysunek 9. Liczba wyjazdów zagranicznych mieszkańców Republiki Czeskiej w latach 2007-2009 [tys.]..... 14

Rysunek 10. Udział poszczególnych krajów recepcyjnych w turystyce wyjazdowej mieszkańców Republiki Czeskiej dla długich podróży (powyżej 4 nocy) w 2009 roku [%] 15

Rysunek 11. Udział poszczególnych krajów docelowych w turystyce wyjazdowej mieszkańców Republiki Czeskiej dla krótkich podróży (1-3 nocy) [%]..... 16

Rysunek 12. Wykorzystanie Internetu wg wieku w % ogólnej liczby osób w tej grupie wiekowej w drugim kwartale 2008 r..... 19

Rysunek 13. Internetowe zakupy produktów i usług związanych z turystką w wśród osób aktywnie korzystających z sieci jako miejsca transakcji handlowych [%]..... 20*

Rysunek 14. Odwiedzane województwa przez turystów z Republiki Czeskiej w latach 2007-2009 [%]* 29

Rysunek 15. Odwiedzane miasta przez turystów z Republiki Czeskiej w latach 2007-2009 [%]* .. 30

Rysunek 16. Ocena wybranych aspektów ostatniej wizyty w Polsce przez odwiedzających z Republiki Czeskiej* 44

10. Bibliografia

1. Bartoszewicz W., Skalska T., *Charakterystyka przyjazdów do Polski w pierwszym kwartale 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2010 (kwiecień);
2. Bartoszewicz W., Skalska T., *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku,* Instytut Turystyki, Warszawa 2010;
3. von Rohrscheidt A. M., *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy.,* KMB Druk, Gniezno 2008;
4. *Turystyka w 2009 roku,* Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2010;
5. *Marketingowa Strategia Turystyki Polski w sektorze turystyk,* Polska Organizacja Turystyki, Warszawa 2008 (październik);
6. *The Anholt-GFK Roper Nation Brands Index 2008,* Gfk Roper Public Affairs & Media, New York 2009;
7. *Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski – Czechy,* TNS OBOP Media 2009 (listopad)
8. *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Analitycal Report Wave 2,* The Gallup Organization; Flash Eurobarometr 2010 (march);
9. *Yearbook of tourism, accommodation and catering 2009*, Mag Consulting, Praga 2009;
10. *Czech Statistical Office*, www.czso.cz;
11. *Eurostat,* http://epp.eurostat.ec.europa.eu;
12. *The Association of Czech Travel Agents,* www.ackcr.cz;
13. *Główny Urząd Statystyczny;* www.stat.gov.pl;
14. *Instytut Turystyki*, www.intur.com.pl;
15. www.lotniczapolska.pl;
16. www.eurolinespolska.pl;
17. www.lot.com;