# BADANIE RYNKU IRLANDZKIEGO

Raport z badania dla Polskiej Organizacji Turystycznej

**Warszawa, 25 sierpnia 2014**

# INFORMACJE O BADANIU

# Cele badania

**Celem badania było poznanie aktualnej sytuacji na rynku irlandzkim która związana jest z następującymi zagadnieniami:**

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

# Metodologia badania

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

FGI

## Badanie FGI
*(Focus Group Interviews)*
**N=2 grupy w Dublinie**

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

DR

## *Desk research*
**Analiza źródeł wtórnych.**

IDI

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

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

CAWI

## Badanie CAWI
*(Computer Assisted Web Interviews)*
**N=1012**

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

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

# WNIOSKI

# Wnioski 1/2

- Polska oraz jej mieszkańcy są lepiej postrzegani przez Irlandczyków niż inne kraje Europy środkowo-wschodniej. Nie jest to jednak jednoznaczne z pozytywnym wizerunkiem Polski, gdyż wynika z przynależności Polski do **bloku państw komunistycznych** w przeszłości. Wizerunek Polaków Irlandczycy budują głównie dzięki kontaktom z przedstawicielami Polonii.
- Elementy wizerunku, które zachęcają do odwiedzenia Polski to postrzeganie jej jako **kraju taniego**, do którego **łatwo można dotrzeć**, dysponującego **ciekawymi miastami**, stanowiącymi alternatywę dla innych destynacji europejskich. Dodatkowo, Irlandczycy bardzo pozytywnie wypowiadają się o Polakach (sympatyczni, gościnni).
- Polska jest postrzegana jako kierunek mający dużo do zaoferowania osobom planującym **wyjazdy typu city break** w Europie. Turyści zainteresowani ofertą dłuższego wyjazdu raczej nie rozważają Polski jako potencjalnego kierunku podróży.

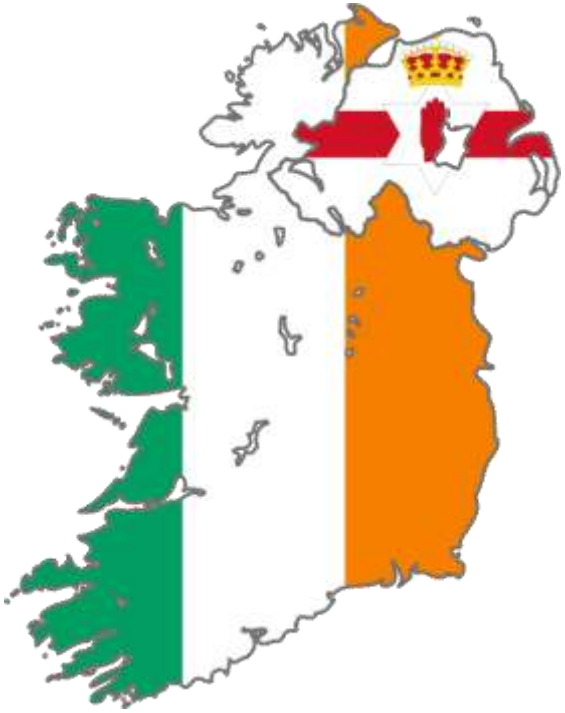
# Wnioski 2/2

- Polska **nie jest** dobrze **znana Irlandczykom. Nie mają oni wystarczającej wiedzy ani na temat możliwości spędzania czasu**, ani na temat **ciekawych miejsc w Polsce.** Wynika to z niedostatecznej promocji Polski. Widoczne jest jednak rosnące zainteresowanie Irlandczyków Polską jako kierunkiem turystycznym, co jest związane z pozytywnymi wrażeniami po wizytach w Polsce – szczególnie przy okazji Euro 2012.
- Wśród **wszystkich cudzoziemców przyjeżdżających do Polski w 2013 roku Irlandczycy zajęli 24. miejsce**. Jest to spadek w stosunku do 2012 roku. W 2013 roku **90 tys**. przyjazdów z Irlandii odbyło się w **celach turystycznych**.
- Irlandczycy najczęściej przyjeżdżają do Polski na **krótkie pobyty** (weekendowe) lub traktują Polskę jako przystanek podczas dłuższej podróży. To głównie młodzi ludzie są zainteresowani odwiedzeniem Polski. Wybierają oni popularne, atrakcyjne turystycznie miasta, które dostarczają dużo rozrywki.
- Wydaje się, że Polska ma wiele do zaoferowania turystom z Irlandii, także **podczas dłuższych wyjazdów**: różne możliwości spędzania czasu, ciekawe miejsca inne niż te, które są powszechnie znane turystom.

# WYNIKI SZCZEGÓŁOWE

# Irlandia

## Informacje podstawowe



| | |
|---|---|
| Powierzchnia: 70 273 km² | Liczba ludności: 4,78 mln |
| Gęstość zaludnienia: 64,2 osoby/km² | PKB kraju: 210,6 mld USD |
| PKB na mieszkańca: 45 921 USD | Waluta: Euro |
| Stolica: Dublin | Połączenia bezpośrednie z Polską: Ryanair, Aer Lingus |

Źródło: *Informator Ekonomiczny Ministerstwa Spraw Zagranicznych; Dane dotyczące PKB na podstawie szacunków Międzynarodowego Funduszu Walutowego na rok 2013: International Monetary Fund: World Economic Outlook Database, April 2014*

# SKOJARZENIA I WIZERUNEK POLSKI

# Skojarzenia i wizerunek Polski

## Podsumowanie

- Główne skojarzenia z Polską to: historia (przynależność do **Bloku Wschodniego**, działalność **„Solidarności”** i postać **Lecha Wałęsy**), związek z **religią** (postać **Jana Pawła II**) oraz **sport** (przede wszystkim w związku z **Euro 2012**).
- Polska jest dobrze postrzegana pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych, szczególnie w aspekcie **bezpieczeństwa, kultury i zabytków**. Irlandczycy uważają także, że Polska odgrywa **coraz ważniejszą rolę w Europie**, a wyjazd tam mogłaby ich **pozytywnie zaskoczyć**.
- Elementy, które mogą wpływać **pozytywnie** na chęć odwiedzenia Polski to postrzeganie jej jako **kraju taniego**, do którego **łatwo można dotrzeć**, posiadającego miejsca, takie jak **Kraków**, które mogą stanowić ciekawszą alternatywę dla innych miast europejskich.
- Negatywne skojarzenia z Polską są związane z **polską kuchnią.** Wśród respondentów panuje opinia, że Polacy nie przywiązują wagi do jedzenia, a tradycje kulinarne nie istnieją, bądź niewiele znaczą.

# Skojarzenia z Polską



# Skojarzenia z Polską

- Z wypowiedzi turystów wynika, że z Polską zdecydowanie kojarzy się „ NSZZ Solidarność” oraz postać Lecha Wałęsy. Irlandczycy wspominają też o „żelaznej kurtynie” i byłym członkostwie Polski w bloku komunistycznym.
- Istotne są kwestie religijne – Polskę postrzega się w Irlandii jako kraj katolicki, związany z Janem Pawłem II. Przez to, pomimo nieznajomości Polski, Irlandczycy czują z Polakami pewien rodzaj więzi.
- Irlandczycy zwykle myślą o Polsce przez pryzmat socjoekonomiczny. Postrzegają ją jako kraj, który z łatwością przeciwstawia się niekorzystnym tendencjom w gospodarce światowej. Przede wszystkim jednak, na skojarzenia z Polską i jej wizerunek wpływ ma kontakt z przedstawicielami polskiej emigracji w Irlandii.








# Skojarzenia z Polską

## Słowami respondentów

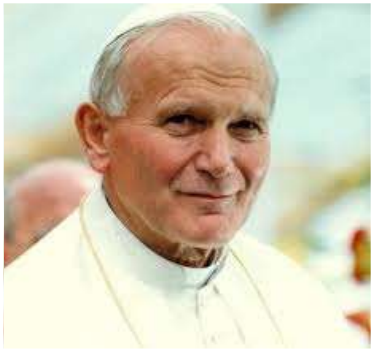
*Nigdy nie słyszałem opinii kogoś, kto wrócił stamtąd z wakacji, jak słyszy się o wakacjach z Hiszpanii i Francji. (Dublin, Mężczyzna, 20 lat)*

*Na pewno nie pojedzie się tam ze względu na jedzenie….korniszony i gulasz….okropność! (Dublin, Kobieta, 40 lat)*

*Zapomniałem, że Warszawa jest w Polsce… Myślałem, że jest w Rosji. (Dublin, Mężczyzna, 46 lat)*

# Skojarzenia z Polską

- Podobnie przedstawiciele biur podróży zwracają szczególną uwagę na **związek Polski z religią**: liczne możliwości pielgrzymkowe oraz miejsce urodzenia papieża Jana Pawła II uznano za atuty kraju, atrakcyjne zwłaszcza dla starszych turystów. Wielu touroperatorów spodziewa się wzrostu zainteresowania wyjazdami do Wadowic w 2015 roku: w 10. rocznicę śmierci Jana Pawła II.



- Polska jest również często kojarzona ze sportem, przede wszystkim w związku z **Euro 2012**. Nim została współgospodarzem Euro, Polska pozostawała w dużym stopniu „nieodkryta”. Jednak **po mistrzostwach postawa turystów z Irlandii zmieniła się na korzyść: wszyscy touroperatorzy oferujący wyjazdy do Polski zaobserwowali wzrost zainteresowania tym kierunkiem**.



# Wizerunek Polski

## Wizerunek Polski w oczach konsumentów usług turystycznych, pod kątem czynników wyboru celu podróży:

### Niskie ceny

- W świadomości Irlandczyków Polska jest bardzo tanim krajem, jednak respondenci nie są w stanie poprzeć swoich słów przykładami.

### Bezpośrednie połączenia lotnicze

- Respondenci zauważają, że dzięki licznym połączeniom Rynair Polska jest krajem, do którego łatwo dotrzeć.

### Możliwość dotarcia pociągiem

- Dla posiadaczy popularnych w Irlandii karnetów Inter-Rail Polska jest potencjalnie atrakcyjną destynacją, zarówno jako samodzielna wyprawa, jak i przedłużenie wyjazdu do Europy Zachodniej.

### Niesmaczne jedzenie

- W oparciu o polskie produkty spożywcze dostępne w irlandzkich sklepach Irlandczycy formułują opinię, że polskie jedzenie jest niesmaczne, Polacy nie przywiązują wagi do jedzenia, a tradycje kulinarne nie istnieją bądź niewiele znaczą.

### Alternatywa dla dobrze znanych regionów turystycznych

- Kraków jest jedną z potencjalnych destynacji dla respondentów, którzy zmęczeni wyjazdami do takich miejsc jak Barcelona, Paryż lub Rzym, chcieliby doświadczyć czegoś nowego.

# Mocne strony Polski

- Badane biura podróży mają **pozytywne zdanie o Polsce** jako miejscu podróży. W dużej mierze ma na to wpływ wizerunek jej mieszkańców.
- Kolejną mocną stroną Polski jest fakt, że powszechnie uważa się ją za **miejsce bezpieczne dla turystów,** gdzie wskaźnik przestępczości jest niski.
- **Popularne atrakcje**, które przyciągają Irlandczyków do Polski to: **Kraków** (zwłaszcza leżące w jego pobliżu kopalnie soli), **Auschwitz** i liczne **warszawskie muzea**. Dzięki temu Polska jest także postrzegana jako destynacja mająca wiele do zaoferowania osobom planującym **wyjazdy typu „city break”** w Europie.
- Wszyscy touroperatorzy zgodzili się, że **dostęp do różnych atrakcji turystycznych zlokalizowanych w Polsce jest łatwy**.
    - To duży plus w porównaniu z innymi europejskimi destynacjami, gdzie zwiedzanie wymaga korzystania z transportu publicznego. Na przykład w Barcelonie, Londynie i Paryżu zwiedzając miasto i zabytki trzeba korzystać z metra/autobusu.





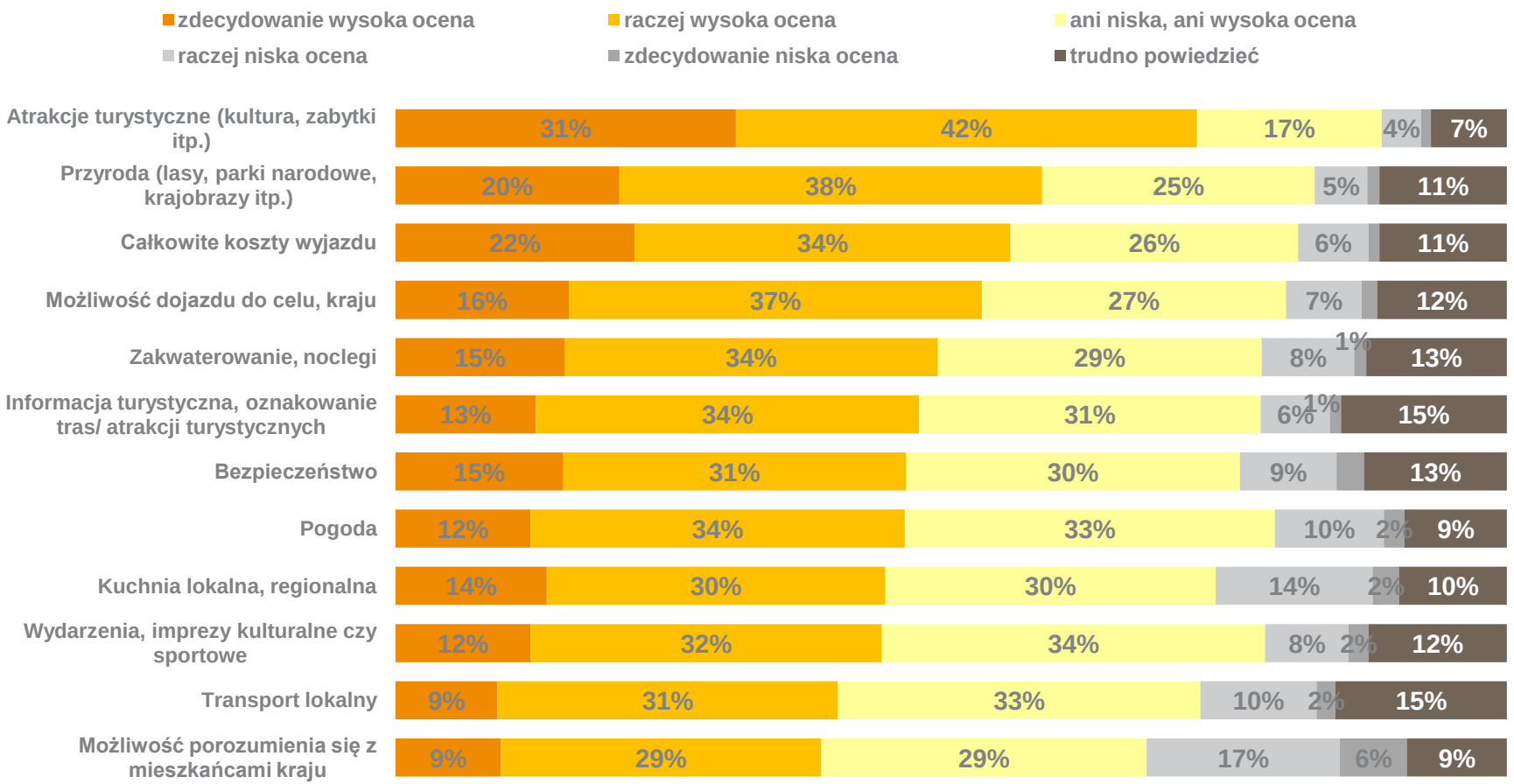


# Słabe strony Polski

- Potencjalnym słabym punktem Polski jest fakt, że jest ona **często postrzegana wyłącznie jako destynacja odpowiednia na wyjazdy typu „city break”.**
  - Wydaje się, że inne turystyczne aspekty kraju nie były do tej pory wystarczająco promowane (lub szersza wiedza o jego atrakcjach nie jest rozpowszechniona).
  - Rodziny świadomie nie decydują się na „city breaks”, ponieważ są przekonane, że nie zapewnią one wystarczającej ilości atrakcji dzieciom. W związku z tym, rodziny rzadko biorą Polskę pod uwagę jako miejsce wyjazdów wakacyjnych.
- Kilku touroperatorów wymieniło inne (głównie leżące na północy i wybrzeżu) regiony Polski posiadające odpowiedni potencjał, by przyciągnąć rodziny. Jednocześnie uważają oni, że prowadzone aktualnie działania reklamowe i marketingowe nie wystarczą, by wygenerować większą świadomość tych miejsc wśród Irlandczyków.
- Konieczność wymiany waluty nie była postrzegana jako problem: wszyscy touroperatorzy sadzą, że irlandzcy turyści łatwo dostosowują się do nowych kultur i miejsc.

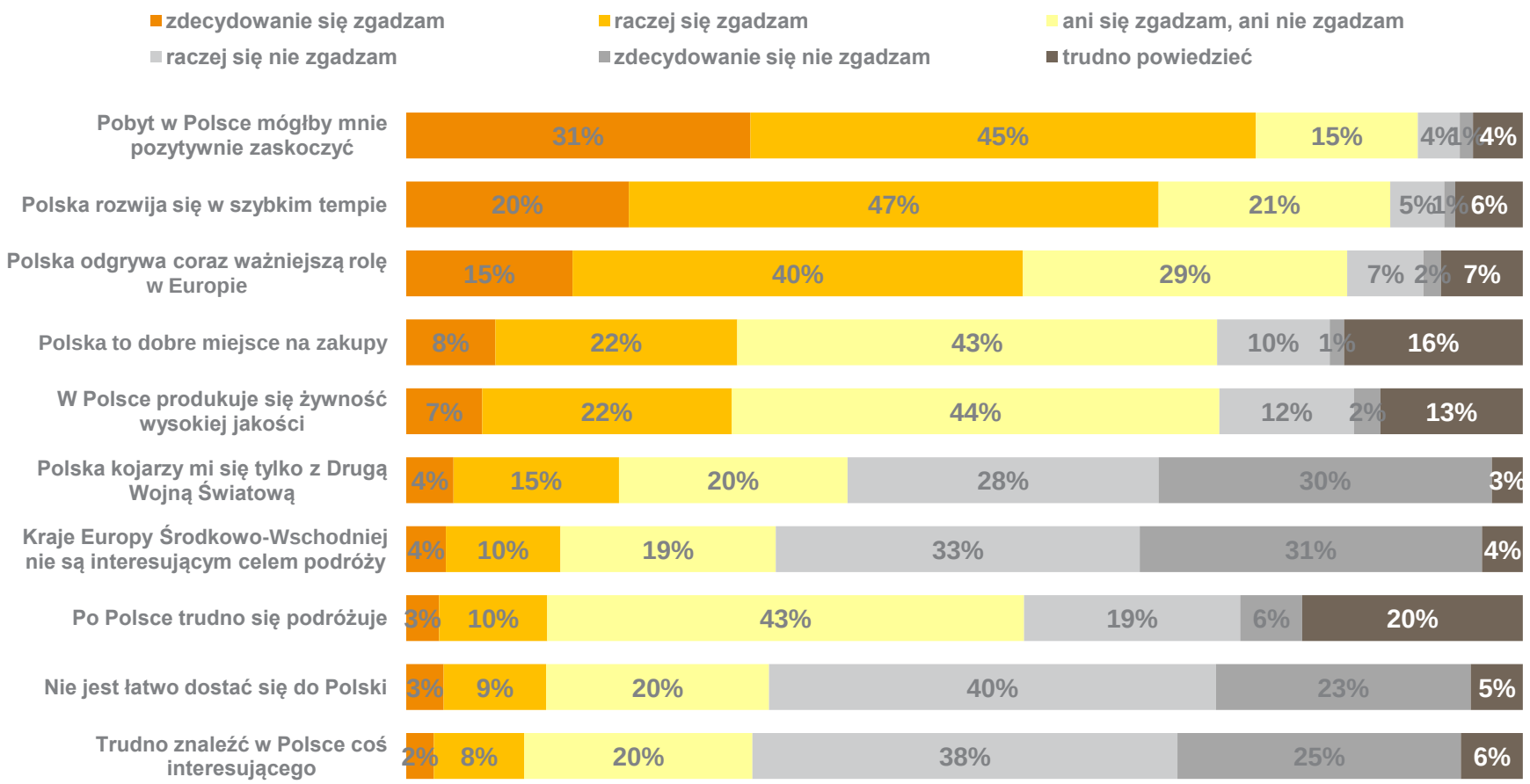
# Ocena Polski pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych

*W2. Poniżej znajdują się różne cechy ważne przy wyjazdach turystycznych. Jaką ocenę wystawisz Polsce pod kątem każdej z cech? Nie musisz być pewnym odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. N=1012*



# Opinie na temat Polski

*W3. A w jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? N=1012*



# WIZERUNEK POLAKÓW

# Wizerunek Polaków

## Podsumowanie

- Na skojarzenia z Polakami i ich wizerunek wpływa w dużym stopniu kontakt z **przedstawicielami polskiej emigracji w Irlandii. Są oni postrzegani jako bardzo pracowici.**
- Zdaniem Irlandczyków Polacy są **przyjaźni, życzliwi, i gościnni**. Respondenci opisują ich jako łatwo dostosowujących się do sytuacji i „bardzo podobnych do Irlandczyków", choć jednak nieco bardziej zdystansowanych, trochę chłodniejszych i mniej uczuciowych. **Polacy są odbierani bardziej pozytywnie niż obywatele innych państw Europy Wschodniej**, których wizerunek prezentowany w mediach był w ostatnich latach negatywny.
- Niektórzy respondenci (głównie starsi) żywią pewne obawy względem Polaków ze względu na ich nieprzewidywalność, kłótliwość i agresywność jako skutek spożywania alkoholu.
- Zdecydowana większość Irlandczyków deklaruje, że **lubi** Polaków.

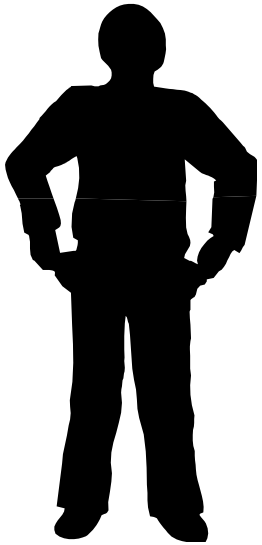
# Zalety i wady Polaków

Pracowici

Przyjaźni

Bardzo religijni

„Najmilsi ludzie w tej części Europy”



Zdystansowani

Nieprzewidywalni

Miłośnicy wódki

Staromodni

Zacofani

Agresywni

Biedni

Z wypowiedzi badanych wyłania się bardzo stereotypowy obraz Polaków. Irlandczycy wyobrażają sobie mężczyzna jako dużych, silnych i muskularnych, a kobiety jako małe i kościste.

# Wizerunek Polaków

- Polacy są bardzo podobni do Irlandczyków, jednak respondenci mają wrażenie, że są nieco bardziej formalni: bardziej zdystansowani, nieco chłodniejsi i mniej uczuciowi niż Irlandczycy.
- Polacy są postrzegani lepiej niż wiele innych narodów w Europie Wschodniej: jesteśmy im bliżsi, bardziej znani niż mieszkańcy innych krajów.
    - Na przykład, bardzo mało wiadomo na temat Litwy, a irlandzkie media często podają negatywne wiadomości na temat Litwinów przebywających w Irlandii.
- Niektórzy respondenci (głównie starsi) żywią pewne obawy względem Polaków. Boją się ich, uważając ich za nieprzewidywalnych, trochę nieokrzesanych, kłótliwych i agresywnych. Polacy bardzo silnie są kojarzeni z alkoholem, zwłaszcza wódką.
- Polscy mężczyźni postrzegani są często jako pracujący fizycznie, korzystający z siłowni i muskularni.
- Podczas gdy przeważająca większość Irlandczyków ma bardzo pozytywny stosunek do Polaków, nie brakuje postaw nacechowanych sporą podejrzliwością wobec obcokrajowców. Niektórzy zwracają uwagę na udział Polaków w kilku incydentach, w wyniku których – mimo, że byli ofiarami – zapamiętani zostali jako agresorzy.

# Wizerunek Polaków

## Słowami respondentów

*Mogą się wydawać nieco zimni, jednak, jeśli poznasz ich bliżej, są wspaniali!*

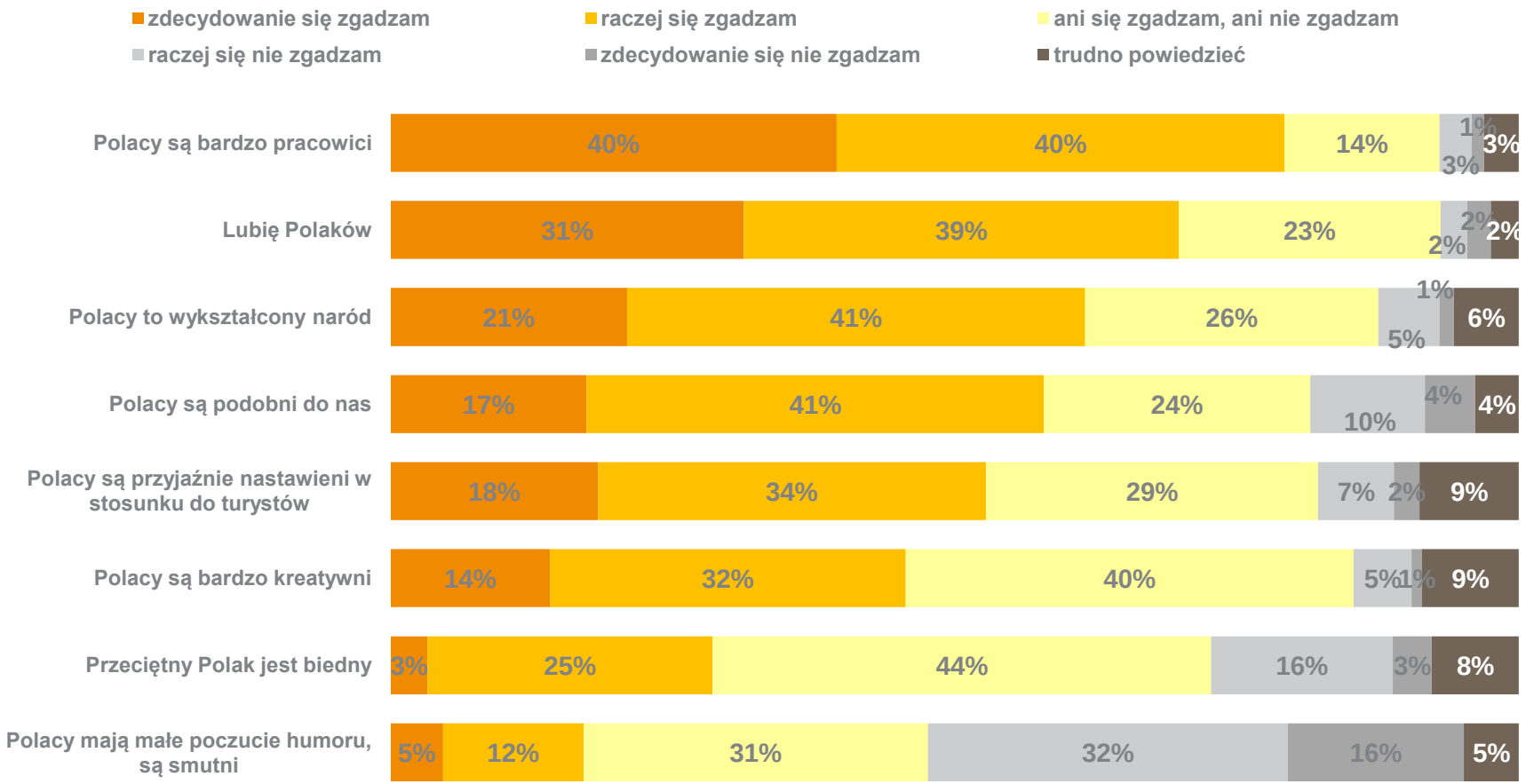
*Kobiety nie piją. Byłem na polskim weselu, kobiety siedziały w kącie i nie zamoczyły nawet ust. Mężczyźni piją dużo! To bardzo tradycyjne społeczeństwo.*

*Nie wiem, jacy Polacy są, oprócz tego, że piją wódkę!*

*Przypominają mi Irlandczyków, jacy byliśmy w latach 60-tych.*

# Wizerunek Polaków

*C1. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polaków? N=1012*



# ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA POLSKI

# Atrakcyjność turystyczna Polski

## Podsumowanie

- W 2013 roku liczba przyjazdów Irlandczyków do Polski spadła (ze 120 tys. W 2012 roku do 95 tys. w 2013 roku). Większość tych przyjazdów odbyła się w **celach turystycznych**, przy czym respondenci przyznają, że wybierają Polskę jedynie na krótkie wyjazdy.
- Głównym celem podróży do Polski jest **wypoczynek (61%).** Irlandczyków przyciągają też **niskie ceny**. Większość Irlandczyków, którzy odwiedzili Polskę, ocenia **tę wizytę pozytywnie.**
- Na przyjazdy Irlandzkich turystów do Polski ma wpływ **ruch bezwizowy,** a także rozwinięta **sieć bezpośrednich połączeń lotniczych** obsługiwanych przez tanich przewoźników.
- Poziom wiedzy na temat **atrakcji turystycznych** Polski jest wśród Irlandczyków **bardzo niski**. Główne – z punktu widzenia turystów – atrakcje kojarzone z Polską to **miasta** (Kraków i Warszawa) **oraz zabytki i muzea** (Auschwitz-Birkenau, Stare Miasto w Krakowie, Stare Miasto w Warszawie oraz Królewskie Kopalnie Soli w Wieliczce i Bochni). **Najmniej** Polska jest kojarzona z **możliwością uprawiania sportów i morzem**.
- 43% osób, które nie planują przyjazdu do Polski przyznają, że nie interesuje ich ona. **Wolą zobaczyć inne kraje**.

# Liczba przyjazdów do Polski

- Na przestrzeni ostatnich 5 lat liczba przyjazdów Irlandczyków do Polski była największa w 2012 roku (120 tys.), co było związane z organizowanymi mistrzostwami Europy w piłce nożnej (Euro 2012). Rok później liczba przyjazdów spadła do niższego poziomu i była o 1/5 mniejsza. Wśród wszystkich cudzoziemców przyjeżdżających do naszego kraju Irlandczycy zajęli 24. miejsce (3 pozycje niżej w porównaniu z 2012 rokiem).
- Przeważająca większość odwiedzających Polskę Irlandczyków to turyści. Z zarejestrowanych w 2013 roku 95 tys. przyjazdów, aż 90 tys. odbyło się w celach turystycznych.
- Mieszkańcy Irlandii nie potrzebują wizy podczas przyjazdu do Polski.

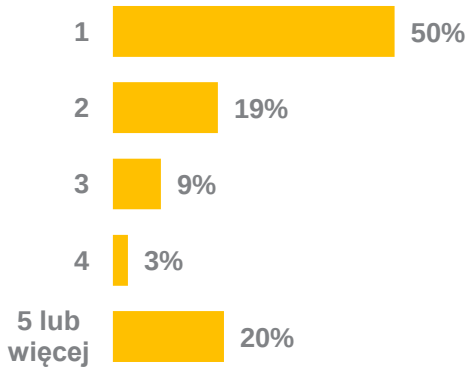
| Nr | Kraj | Liczba przyjazdów w 2013 roku (tys.) | Zmiana '13/'12 |
|---|---|---|---|
| 1 | Niemcy | 28 900 | 7,9% |
| 2 | Czechy | 13 380 | 7,0% |
| 3 | Ukraina | 7 330 | 12,4% |
| 4 | Słowacja | 6 725 | 9,2% |
| 5 | Białoruś | 3 950 | -0,3% |
| 6 | Rosja | 3 570 | 36,8% |
| 7 | Litwa | 2 890 | 9,9% |
| 8 | Wielka Brytania | 620 | 17,0% |
| | … | | |
| 22 | Estonia | 120 | 4,3% |
| 23 | Turcja | 120 | 14,3% |
| 24 | Irlandia | 95 | -20,8% |
| 25 | Finlandia | 95 | 0,0% |
| 26 | Bułgaria | 90 | 0,0% |

Źródło: Ministerstwo Turystyki i Sportu RP – raporty: *Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2013 roku* i *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski 2012 roku*.

# Ilość wizyt w Polsce

CAWI

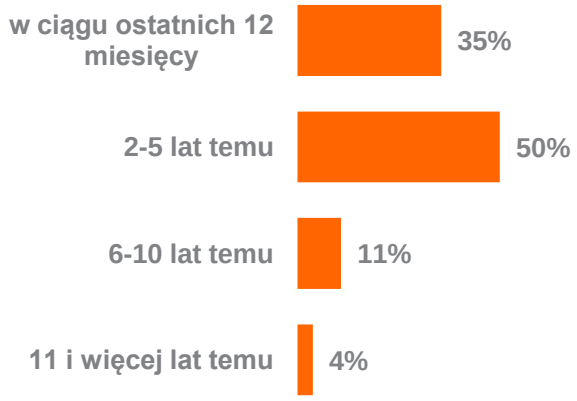
*D2. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że byłeś/aś w Polsce. Ile razy odwiedziłeś Polskę do tej pory? n=187*



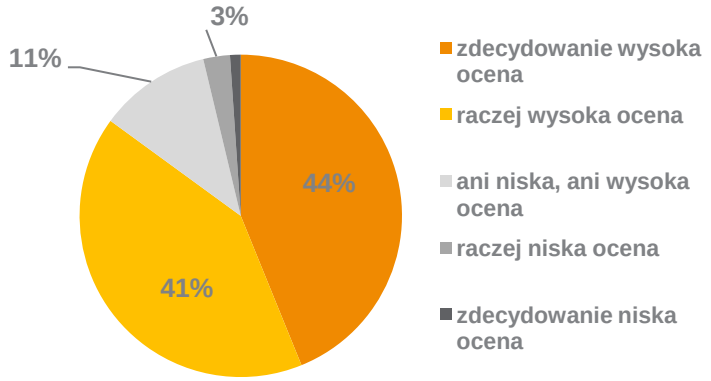

*D4. Jaki był główny cel Twojej ostatniej wizyty w Polsce? n=187*




*D3. W którym roku ostatni raz? n=187*




*D5. Jak ogólnie oceniasz tą ostatnią wizytę w Polsce? N=187*



# Znajomość atrakcji turystycznych Polski

- Jak wynika z badania jakościowego przeprowadzonego wśród turystów irlandzkich nie znają oni dokładnego położenia geograficznego Polski. Większość z nich kojarzy ją jedynie jako kraj leżący „pomiędzy Niemcami a Rosją”, jednak większość nie byłaby w stanie wskazać Polski na mapie.
- Wiedza Irlandczyków na temat atrakcji i ciekawych miejsc w Polsce jest bardzo ograniczona:
  - W większości przypadków jedynymi spontanicznie wymienianymi są Kraków i Auschwitz.



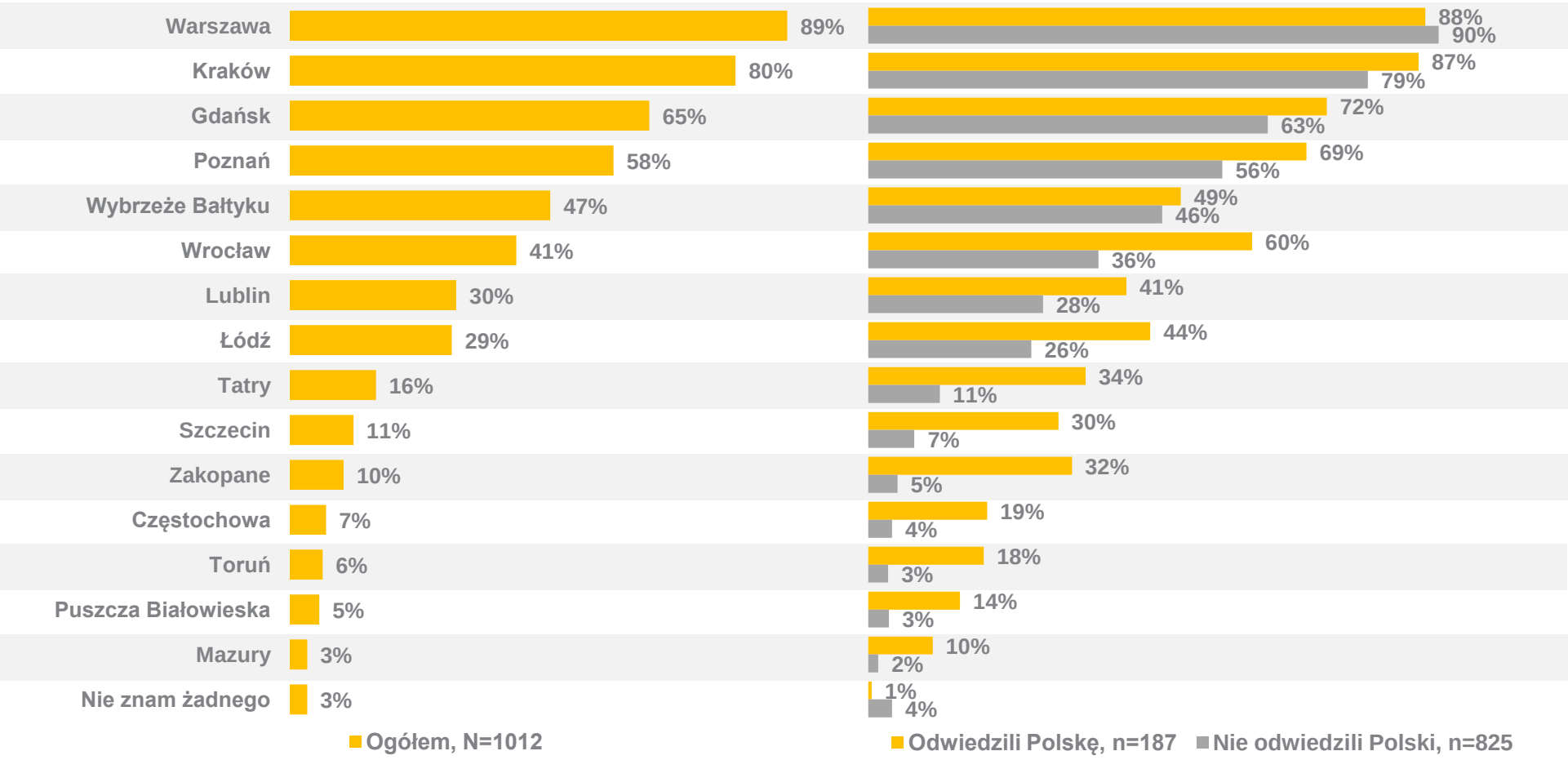
  - Kraków staje się coraz bardziej atrakcyjnym miejscem na krótkie wypady na podobnej zasadzie, co Praga czy Wiedeń. Irlandczycy podkreślają, że jest tam dużo do zobaczenia, panuje specyficzna staroświecka atmosfera. Jednak niewielu Irlandczyków myśli o Krakowie jako potencjalnym kierunku do spędzenia dłuższych wakacji.



  - Uczestnicy badania mają pewną wiedzę na temat możliwości uprawiania narciarstwa zimą oraz wypoczynku na plaży latem, jednak nie mają pojęcia, gdzie dokładnie takie miejsca się znajdują ani jak się nazywają.

# Znajomość miast/regionów Polski

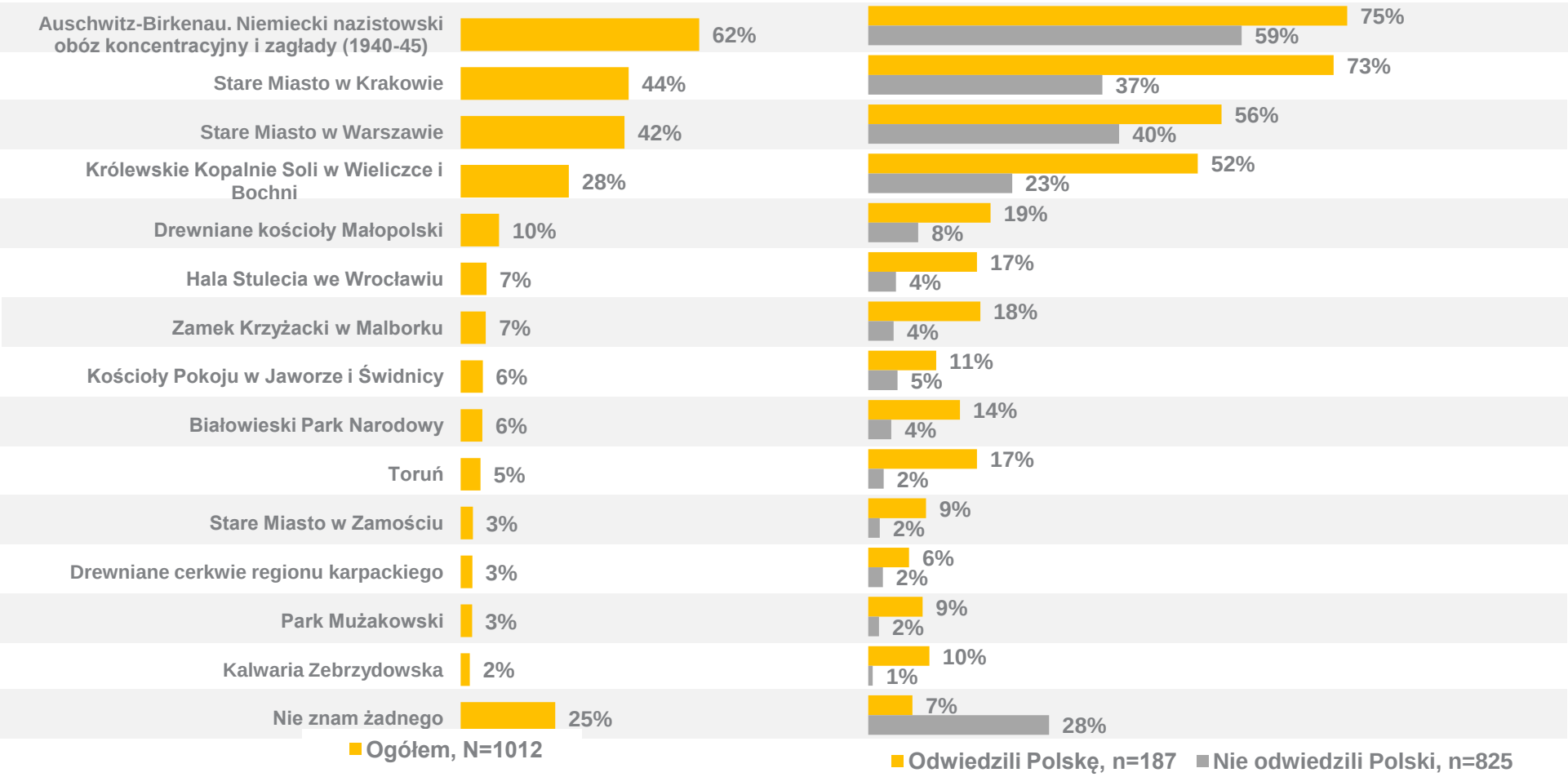
*E1. Zaznacz, które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia?*



# Znajomość obiektów UNESCO w Polsce

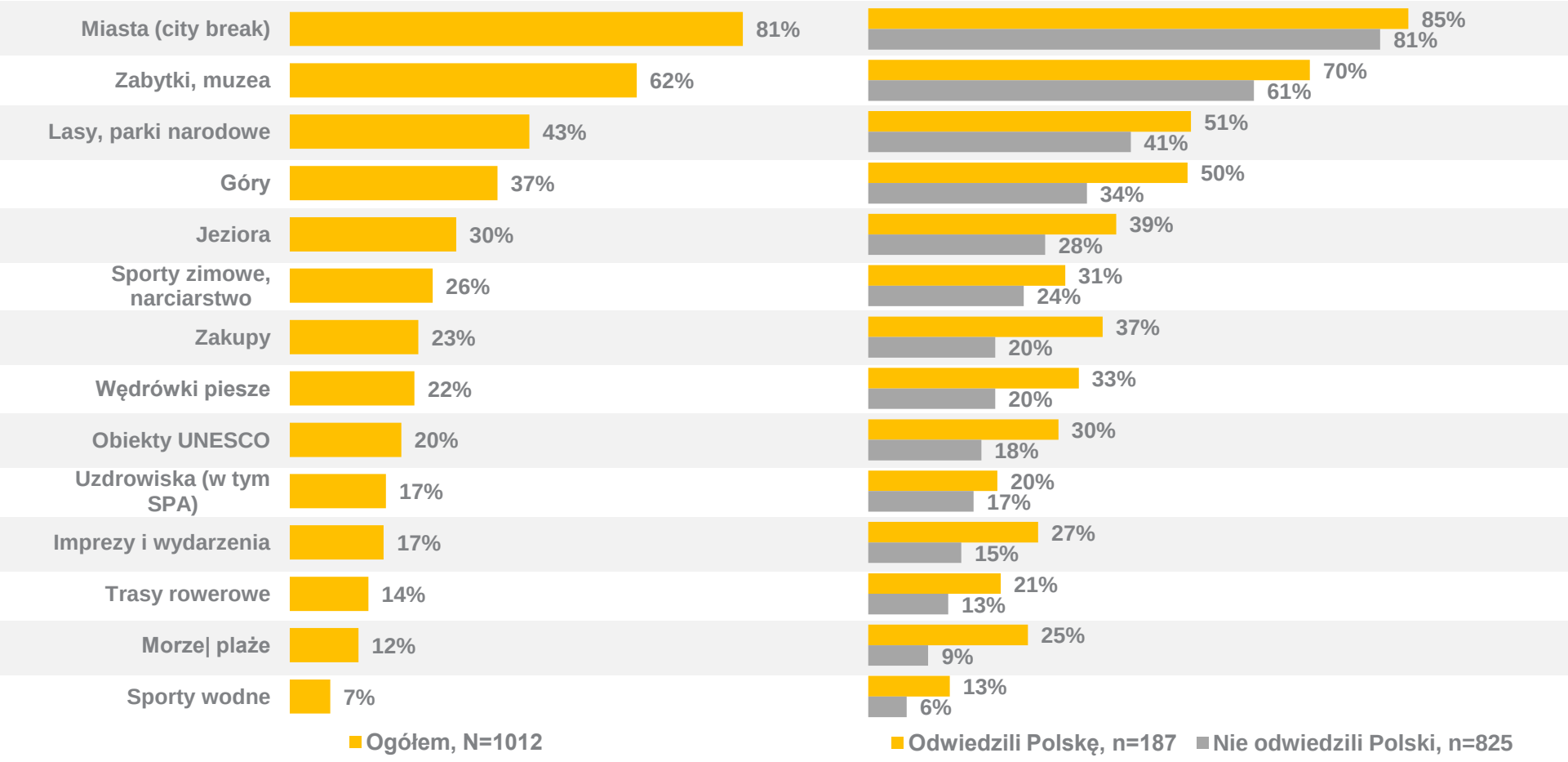
CAWI

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



# Główne atrakcje turystyczne kojarzone z Polską

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



# Oczekiwania turystów wobec Polski

- Touroperatorzy mający Polskę w ofercie zgadzają się, że jest ona atrakcyjna z kilku różnych powodów:
  - Zarówno starsi jak i młodsi klienci uważają ją za ciekawą destynację.
  - Pary zwykle pytają o Polskę, ponieważ słyszały o jej intensywnym życiu nocnym, o sympatycznych Polakach i uważają, że ceny w Polsce są atrakcyjne.
  - Natomiast starsi turyści pytają głównie o muzea, operę i pielgrzymki. W większości przypadków są bardziej zainteresowani takimi aspektami polskiej oferty, które są związane z kulturą.

- Głównymi dyscyplinami sportu, o które pytają wyjeżdżający za granicę turyści z Irlandii są piłka nożna i rugby.
  - W roku 2012, kiedy Polska została gospodarzem Mistrzostw Europy UEFA, ponad 200,000* fanów futbolu z Irlandii pojechało do Poznania (i na Ukrainę), by wziąć udział w imprezie.
  - Niektórzy touroperatorzy uważają, że Euro przyczyniło się do wzrostu liczby osób pytających o Polskę.

*Źródło: The Dublin Airport Authority, czerwiec 2012.*

# Oczekiwania turystów wobec Polski

## Słowami respondentów

*Wiele osób bierze kilkudniowy urlop pod koniec roku. Chcą jak najlepiej wykorzystać ten czas, pytają o Polskę bo słyszeli, że jest tam co robić. (Polska w ofercie)*

*Jeśli kogoś interesuje city-break, a nie jest zdecydowany na konkretne miejsce, próbujemy mu sprzedać Polskę, bo jest w pewnym sensie nieodkryta; zakładamy, że nasz klient prawdopodobnie jeszcze tam nie był, bo ta destynacja dopiero robi się popularna. (Polska w ofercie)*

*Wiele osób było już tam, gdzie się zwykle jeździ: w Rzymie, w Paryżu. Teraz szukają czegoś nowego. Właśnie dlatego interesują się Polską. (Polska w ofercie)*

*Uważa się, że Polska jest 'inna' od pozostałych europejskich destynacji, z tego powodu ludzie reagują na atrakcyjne oferty wyjazdów do Polski bardziej pozytywnie. (Polska w ofercie)*

*Rodziny szukające wakacji prawie zawsze pytają, czy na miejscu są dostępne klubiki dla dzieci. Zapewnienie rozrywki dzieciom znajduje się na szczycie listy priorytetów. (Polska w ofercie)*

# Oczekiwania turystów wobec Polski

## Słowami respondentów

*Są osoby, które przychodzą do nas, uzyskują wszystkie potrzebne informacje, a następnie robią rezerwację w inny sposób. Starsi ludzie się tak nie zachowują. Wolą mieć wszystko zorganizowane – dzięki temu nie muszą się stresować. (Polska w ofercie)*

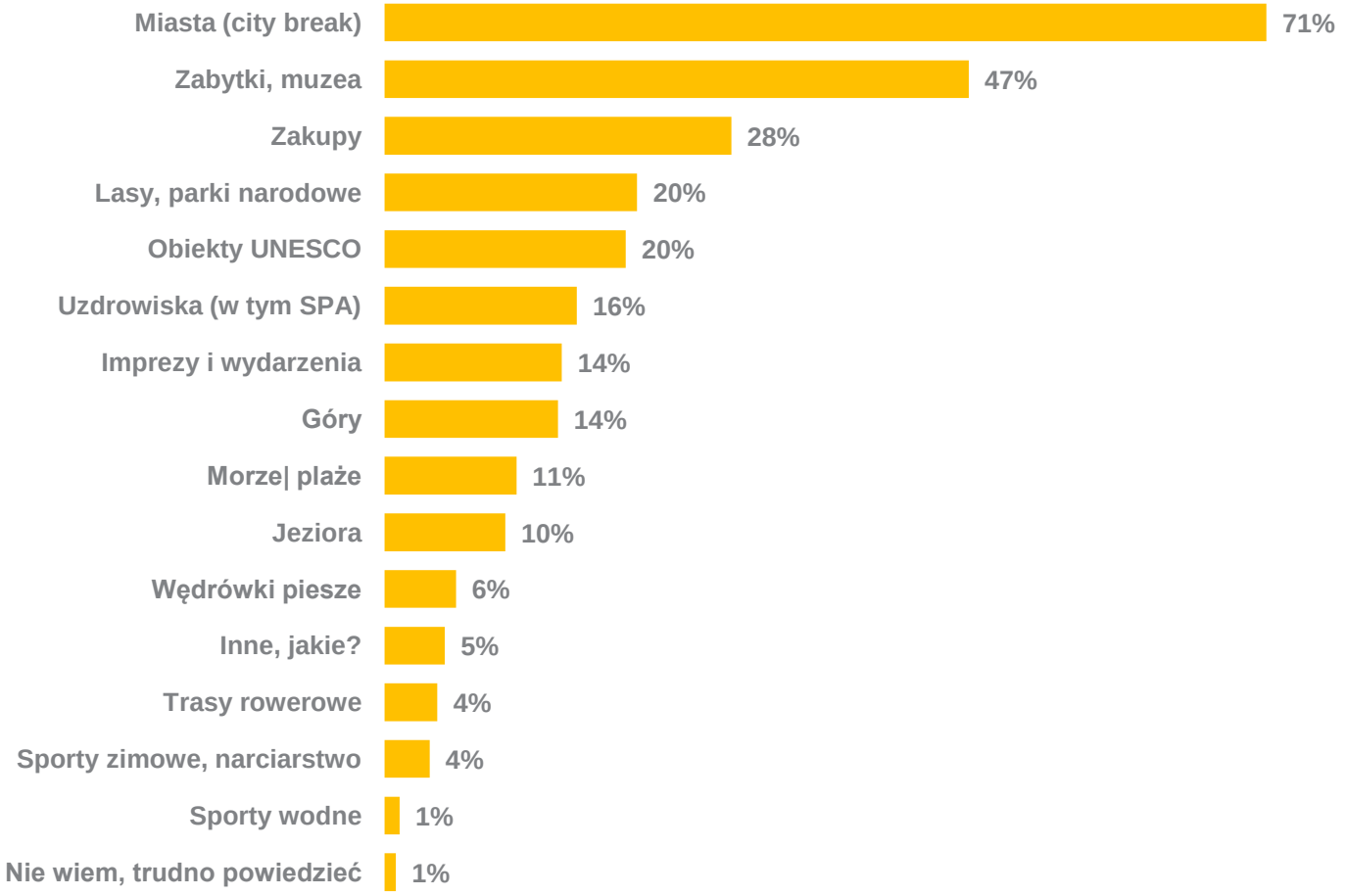
*W tym biznesie dużo spraw załatwia się przez telefon. Około 70%. Ludzie nie lubią udostępniać danych swoich kart w Internecie, wolą z kimś porozmawiać. (brak Polski w ofercie)*

*Przed Euro 2012 tłumy ludzi rezerwowały wyjazdy do Polski, większość z nich jechała tam po raz pierwszy. Organizacja Euro była świetnym sposobem na pokazanie, co Polska ma do zaoferowania, wiem, że te same osoby wracają tam już po Euro. (Polska w ofercie)*

*W czasie Euro ludzie przychodzili do nas i mówili, że bardzo im się w Polsce podobało i że chcą tam wrócić. (Polska w ofercie)*

# Oczekiwania co do przyszłej wizyty w Polsce

*D6. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że rozważasz przyjazd do Polski w ciągu najbliższych trzech lat. Co chciałbyś/abyś zobaczyć, w jaki sposób chciałbyś/abyś spędzić czas w Polsce? n=328 – osoby, które rozważają przyjazd do Polski.*



# Powody, dla których respondent nie chce przyjechać do Polski

*D8. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że nie rozważasz przyjazdu do Polski w ciągu najbliższych trzech lat. Dlaczego nie bierzesz pod uwagę przyjazdu do Polski? Proszę podać 3 najważniejsze powody. n=198 – osoby, które nie rozważają przyjazdu do Polski.*



# Atrakcyjność Polski

## Czynniki zachęcające klientów

- Pozytywne opinie o Polakach,
- Bezpieczeństwo,
- Polska jest jeszcze „nową” i mało odkrytą destynacją,
- Popularne atrakcje: Kraków, Wieliczka, Auschwitz, warszawskie muzea.
- Łatwy dostęp do atrakcji,
- Religijne oblicze Polski, miejsca związane z Janem Pawłem II.

## Czynniki zniechęcające klientów

- Polska nadaje się tylko na wyjazdy typu „city break”,
- Brak szerszej wiedzy o polskich atrakcjach turystycznych,
- Brak promocji/oferty wyjazdów dla rodzin.

## Czynniki zachęcające touroperatorów

- Rosnące zainteresowanie Irlandczyków Polską jako kierunkiem turystycznym.

## Czynniki zniechęcające touroperatorów

- Brak wiedzy o mniej znanych destynacjach w Polsce – poza Warszawą, Gdańskiem i Krakowem (brak wystarczających działań marketingowych),
- Zaszufladkowanie Polski w świadomości klientów jako destynacji „city break”.

# Atrakcyjność Polski
## Słowami respondentów

*Widzimy, że coraz więcej osób deklaruje chęć odwiedzenia Polski. To mniej więcej tak, że „odhaczyli" już wszystkie inne miejsca na liście planowanych podróży i tylko Polska im została. (Polska w ofercie)*

*W obecnych czasach ludzie odchodzą od wyjazdów 'po słońce' na korzyść atrakcji kulturalnych… chcą czegoś więcej niż tylko smażyć się na plaży. Chcą poznawać miasta, ich historię, dowiedzieć się czegoś o dawnych mieszkańcach… Plaża już im nie wystarcza i właśnie dlatego wzrosła popularność miejsc takich jak Polska. (Polska w ofercie)*

*Historia II wojny światowej przyciąga ludzi do Krakowa i Berlina. Wielu turystów wyjeżdżających na city break to osoby starsze, które urodziły się przed wojną, dlatego interesuje ich historia tych miejsc. (Polska w ofercie)*

*W Warszawie i Krakowie jest mnóstwo miejsc związanych z historią. Poza tym to po prostu piękne miasta – jest tam co oglądać i co robić. (Polska w ofercie)*

# Oferowane podróże do Polski

Polska nie znalazła się w ofercie wiodących członków ITOF (The Irish Tour Operators Federation), aczkolwiek wiele innych biur podróży poleca nasz kraj. Najczęściej oferowane są wycieczki do Krakowa, Auschwitz i Warszawy, a także Poznania, Wrocławia, Zakopanego. Biura podróży oferują również pielgrzymki do Polski obejmujące kilka miast, np. Kraków, Częstochowę i Wadowice.



Źródło: www.itof.ie, www.crystalholidays.ie, www.topflight.ie, www.falconholidays.ie, www.sunway.ie, www.thomascook.ie

# POLSKA NA TLE INNYCH KRAJÓW

# Polska na tle innych krajów

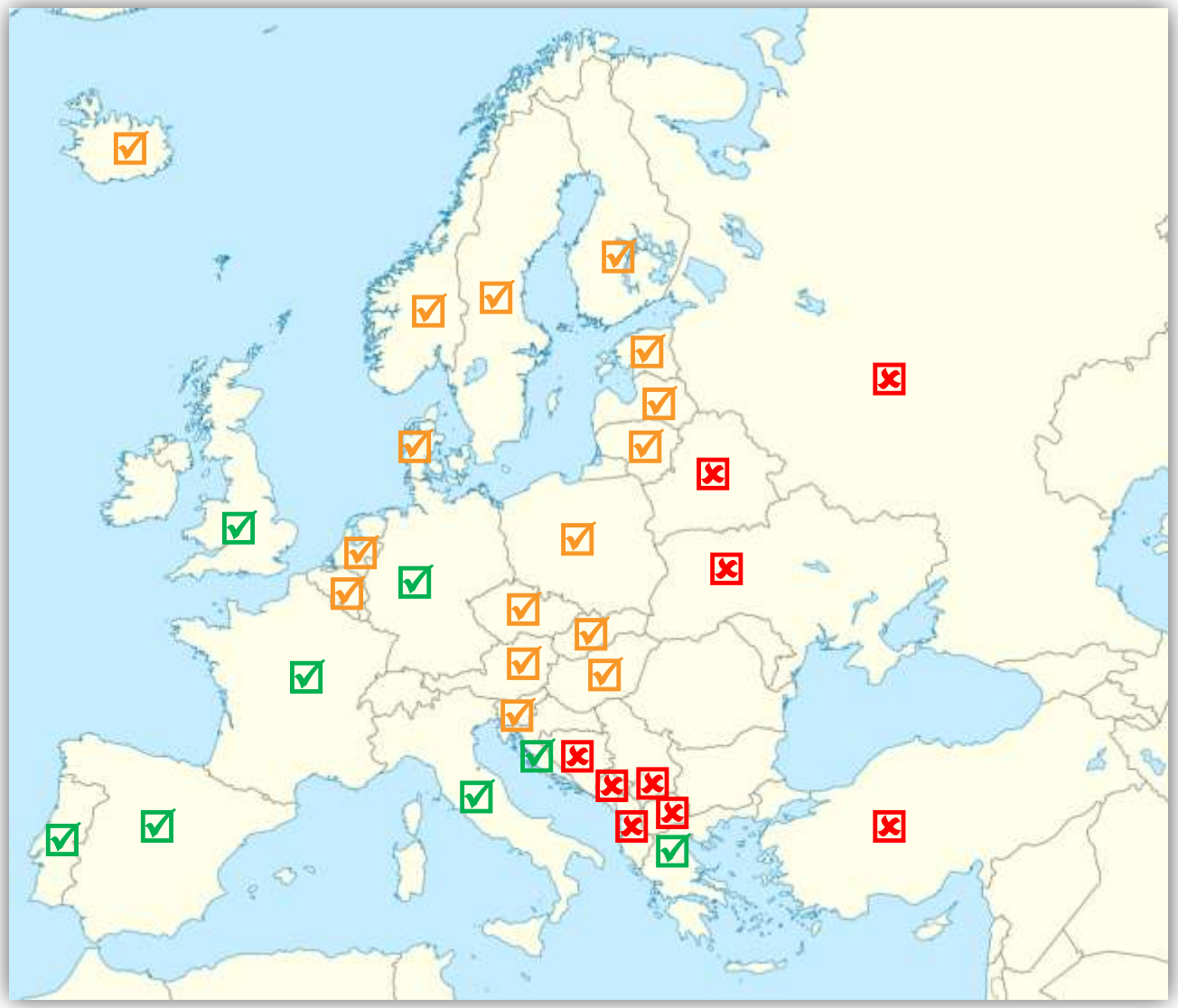
## Podsumowanie

- Polska **nie jest** dobrze **znana Irlandczykom** (24% ma wiedzę na jej temat), choć lepiej niż inne państwa Europy Środkowo-Wschodniej.
- Pod względem **atrakcyjności** nieco lepiej niż Polska (56%) postrzegane są **Węgry** (64%) i **Czechy** (63%). Mimo tego, to właśnie **Polskę badani odwiedziliby najchętniej**.
- Zdecydowanie chętniej przyjechałyby do Polski **osoby, które już tu były**. Podobnie jest w przypadku **rekomendowania Polski innym osobom.**
- Respondenci postrzegają ją jako kraj wart odwiedzenia, z bogatym dziedzictwem historycznym. Najmocniejsze strony Polski to atrakcje turystyczne. Poprawy wymagają jednak: **bezpieczeństwo, zakwaterowanie i informacja turystyczna na temat kraju**.

# Atrakcyjność turystyczna państw europejskich – opis

- Podczas wywiadów FGI respondenci mieli za zadanie pokolorować poszczególne kraje na mapie Europy na następujące kolory:
  - Zielony – kraje, które uważają za najbardziej atrakcyjne turystycznie,
  - Żółty – średnio atrakcyjne turystycznie,
  - Czerwony – nieatrakcyjne turystycznie.
- Następnie każdy respondent miał zaznaczyć kraje, które kiedykolwiek odwiedził.
- Slajdy 49 i 54 przedstawiają wyniki zadania.

# Atrakcyjność turystyczna państw europejskich – mapa



**Legenda:**

najbardziej atrakcyjne

średnio atrakcyjne

najmniej atrakcyjne

# Atrakcyjność turystyczna państw europejskich



Najbardziej atrakcyjne

- Respondenci postrzegają jako atrakcyjne te kraje europejskie, które są w niewielkiej odległości (Francja, Niemcy, Wielka Brytania) od Irlandii lub/i oferują dobrą pogodę (Hiszpania, Portugalia, Włochy, Grecja).
- Podróże do tych krajów nie stanowią żadnego ryzyka – są dobrze znane, mają wypracowaną renomę.



Średnio atrakcyjne

- W grupie tej znalazły się państwa, które różnią się poziomem atrakcyjności. Bardziej atrakcyjne okazały się: kraje skandynawskie, Polska, Czechy, Austria, Słowenia i Islandia.
- Mniej atrakcyjne w tej grupie są: Węgry i kraje bałtyckie.



Najmniej atrakcyjne

- Respondenci odrzucili w większości kraje na zachodnim brzegu Półwyspu Bałkańskiego (Albania, Czarnogóra, Kosowo, Macedonia, Bośnia i Hercegowina).
- Część badanych za nieatrakcyjne uznała również Turcję, Białoruś i Ukrainę.

# Polska na tle innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej

## Mocne strony

- Znana nieco lepiej od krajów konkurencyjnych (np. Litwy)
- Pozytywny obraz Polaków
- Pozytywne wrażenia z odwiedzin podczas Euro 2012
- Poczucie, że Polacy i Irlandczycy są w pewnym stopniu podobni do siebie
- Pozytywne opinie o wyjazdach do Krakowa i na narty
- Nowość, świeżość

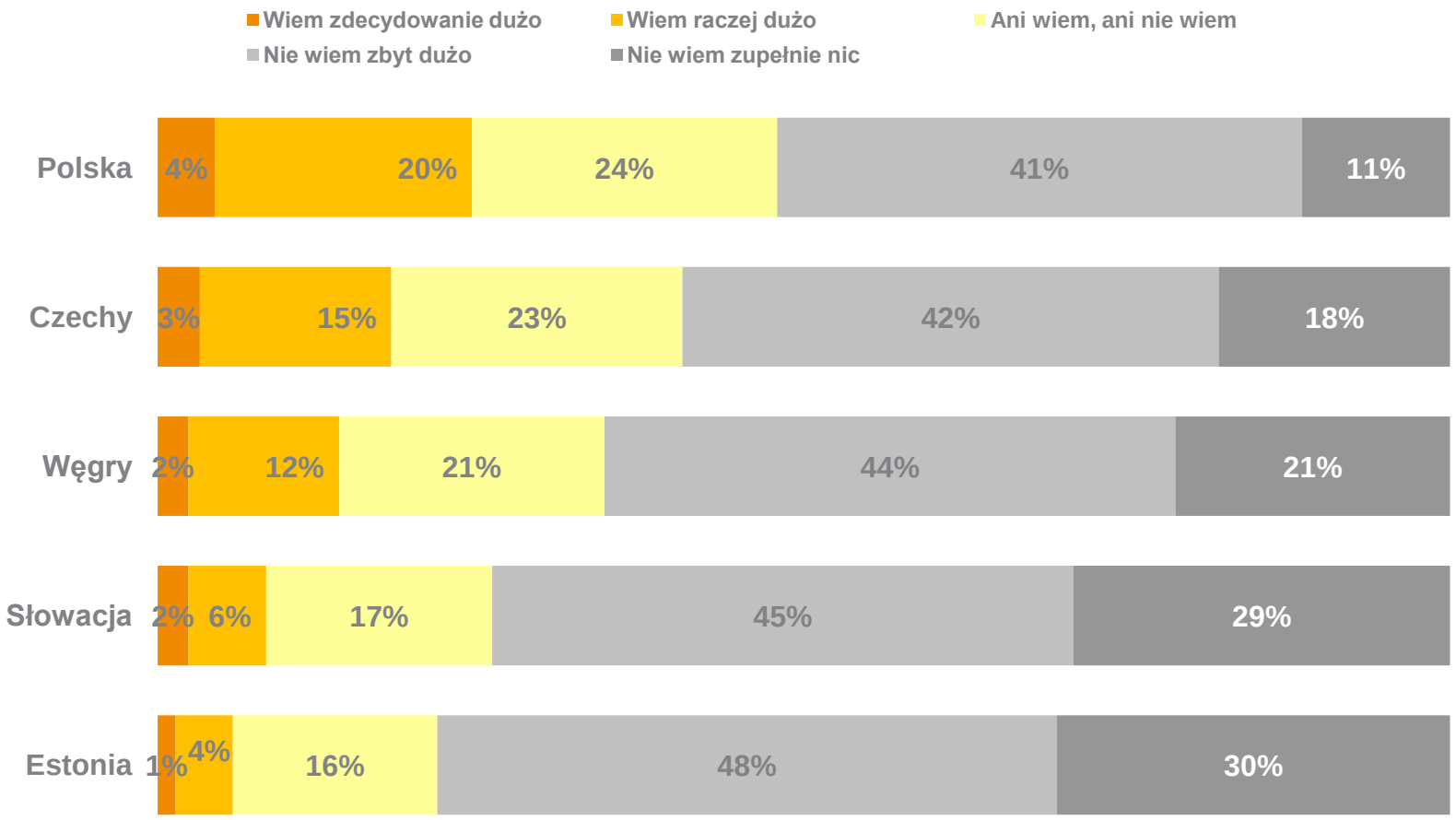


## Słabe strony

- Mała znajomość Polski, jej miast i geografii
- Niewiele opinii ze strony znajomych
- Polska jest postrzegana jako biedna
- Nieznajomość polskiej infrastruktury turystycznej
- Brak promocji Polski

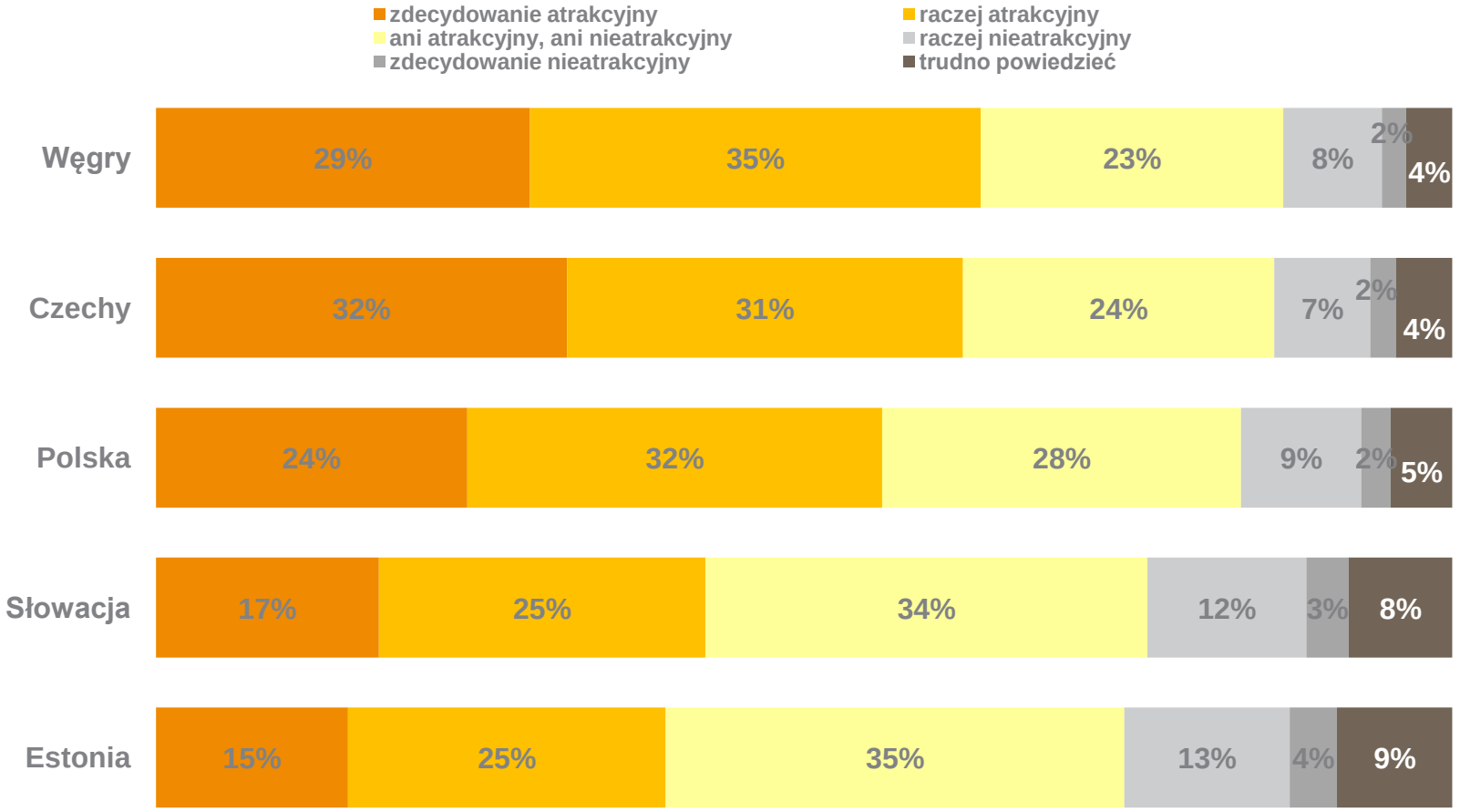
# Poziom wiedzy o innych krajach

*A1. Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o następujących krajach? N=1012*



# Atrakcyjność turystyczna innych krajów

*A2. Czy wybrane kraje wydają Ci się atrakcyjne turystycznie czy nie? N=1012*



# Odwiedzane państwa Europy – mapa



**Legenda:**

☑ często odwiedzane

☑ rzadko odwiedzane

# Odwiedzane państwa Europy

- Europa Zachodnia jest dla większości turystów, którzy wzięli udział w badaniu jakościowym, atrakcyjna turystycznie. Linia dzieląca państwa atrakcyjne dla Irlandczyków od nieatrakcyjnych biegnie przez środek Europy. W niektórych przypadkach Polska znajduje się po nieatrakcyjnej stronie, jednak znacznie częściej należy do tej bardziej pożądanej części Europy, stanowiąc swoistą granicę między znaną Europą Zachodnią a nieznaną Europą Wschodnią.
- Mimo tego, że Europa Wschodnia postrzegana jest jako nieznana, jest interesująca. Powszechny pogląd głosi, że ten kierunek podróży wraz z upadkiem komunizmu znacznie się zmienił i polepszył standard. Kraje Europy Wschodniej są dość biedne i mają gorsze jedzenie, hotele itd.
- Badani obawiają się jednak Europy Wschodniej, głównie przez niestabilną sytuację polityczną na Ukrainie i w Rosji. Władimir Putin i jego polityka stanowią obecnie istotny czynnik zniechęcający turystów do podróży na wschód Europy.
- Wiedza na temat tych obszarów jest bardzo znikoma. Na tym tle Praga jest znana najlepiej, a Polska kojarzona z mistrzostwami Euro 2012.

# Odwiedzane państwa Europy

## Słowami respondentów

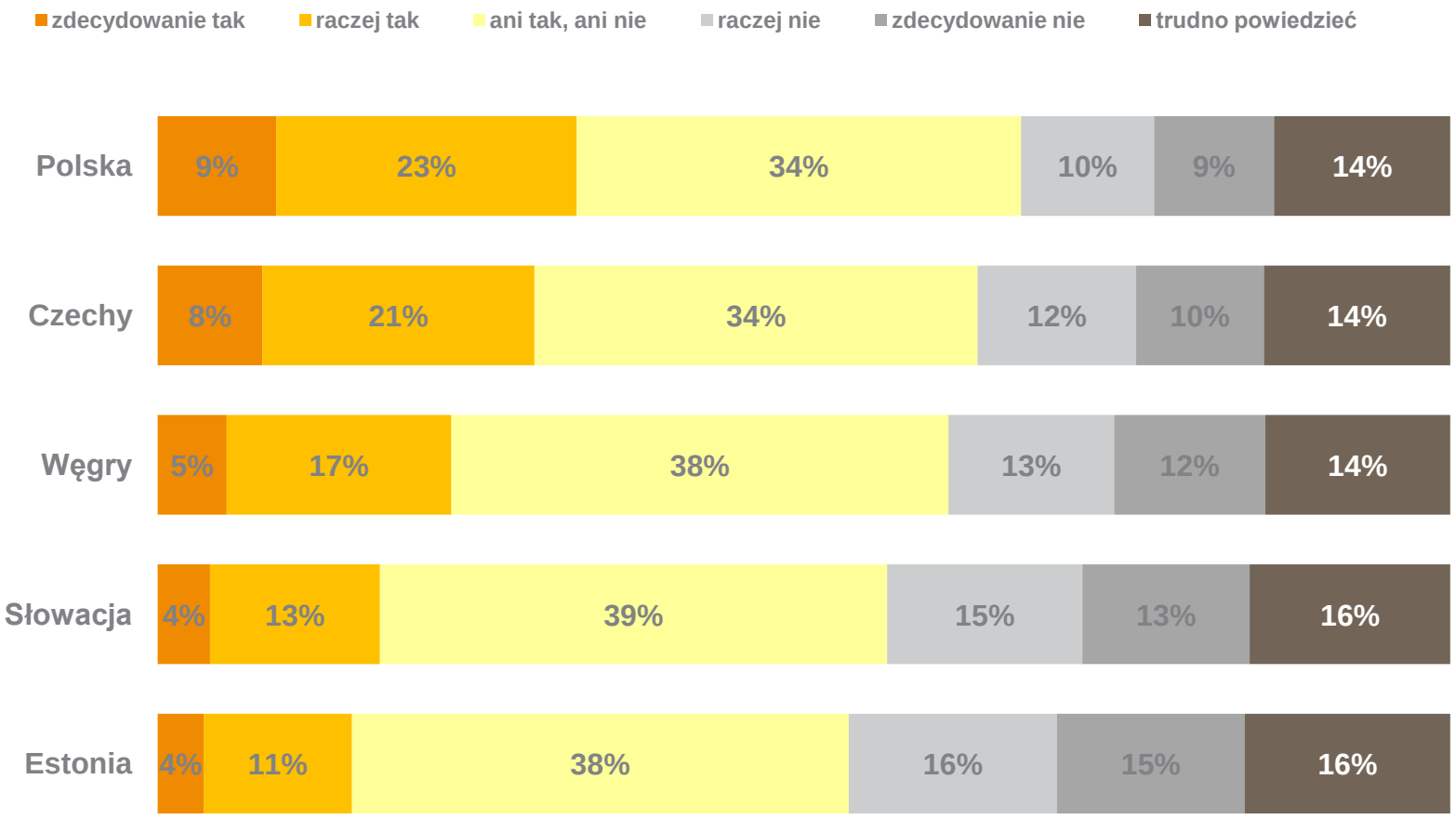
*Trochę bałbym się teraz jechać do krajów Europy Wschodniej: tyle się słyszy o Ukrainie i Rosji. Lepiej trzymać się od tego z daleka. (Mężczyzna, 46-70 lat, Dublin)*

*Myślę, że ta część świata jest raczej biedna: wszyscy tu pracują i zarabiają dużo więcej niż mogliby zarobić u siebie. Myślę, że standard życia nie jest tam wysoki i jedzenie nie może być za dobre. (Kobieta, 20-45 lat, Dublin)*

*Bóg wie, jak tam jest. Za czasów mojej młodości to były kraje „za żelazną kurtyną". Nic o nich nie wiedzieliśmy, a kiedy kurtyna spadła wszystko toczyło się bardzo wolno, bo wszystko tam było takie straszne. Bez urazy, ale muszą się trochę bardziej upodobnić do zachodu. (Mężczyzna, 46-70 lat, Dublin)*

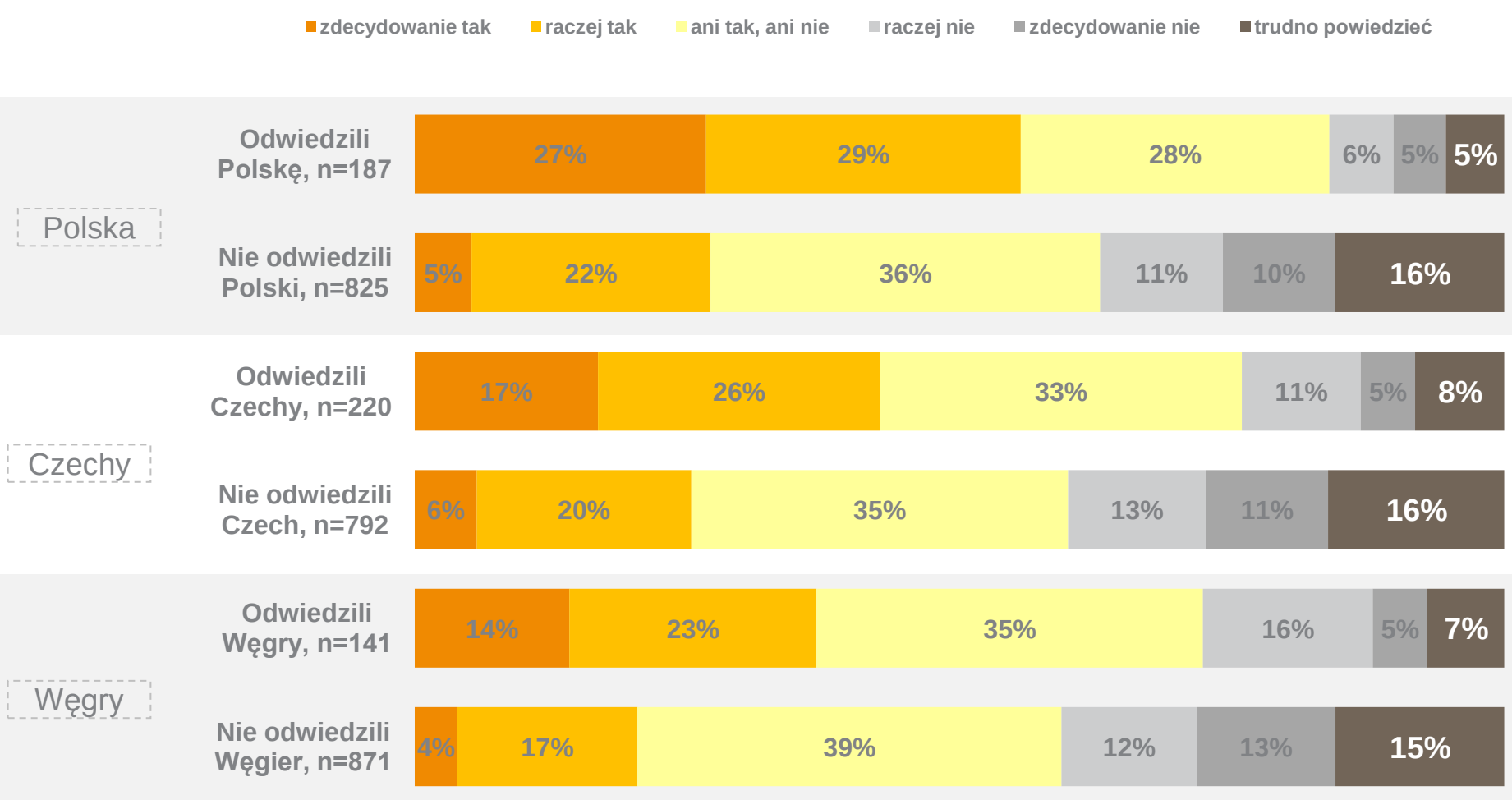
# Chęć odwiedzenia wybranych krajów 1/2

*A3. Czy rozważasz odwiedzenie tych krajów w ciągu najbliższych 3 lat? N=1012*



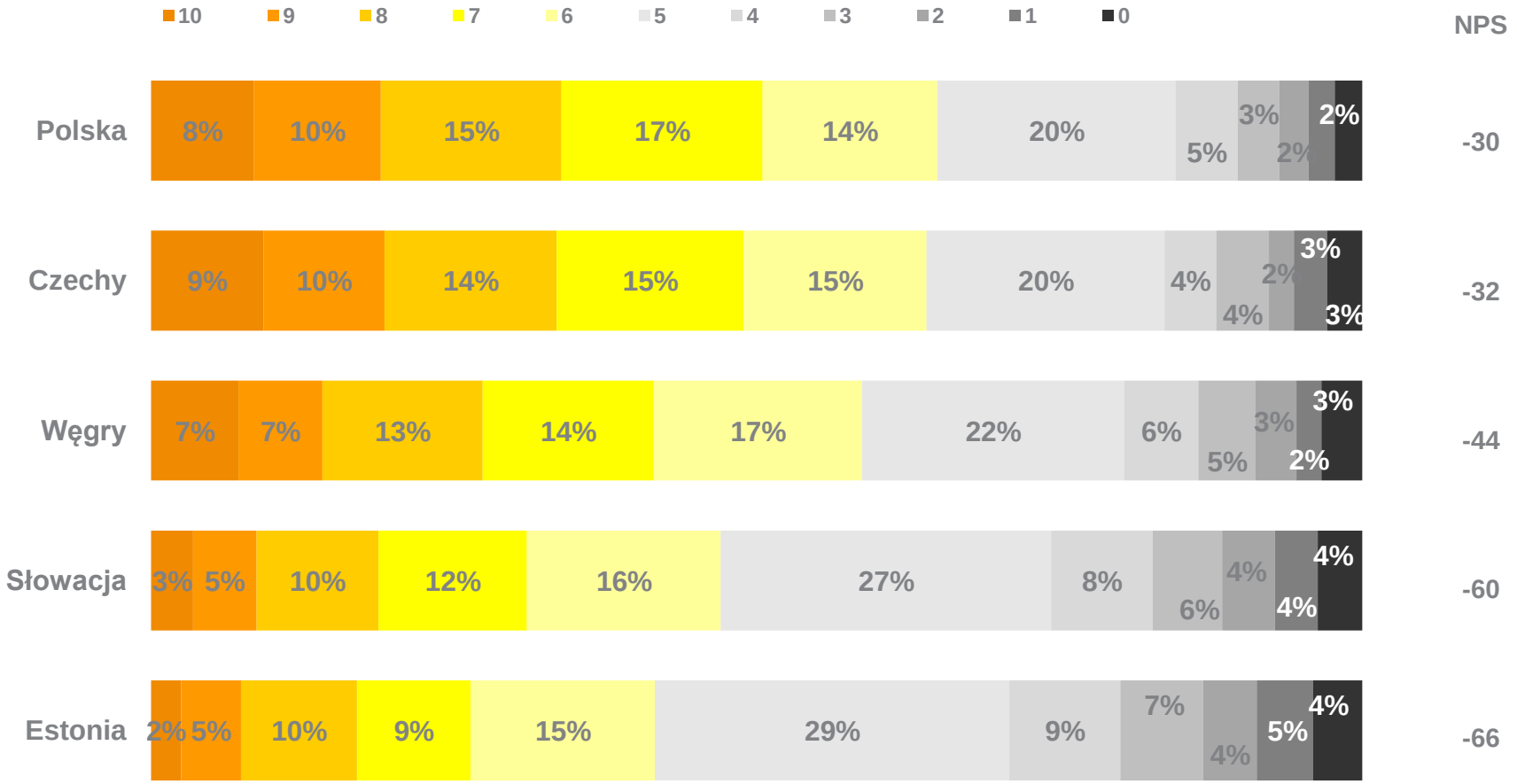
# Chęć odwiedzenia wybranych krajów 2/2

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



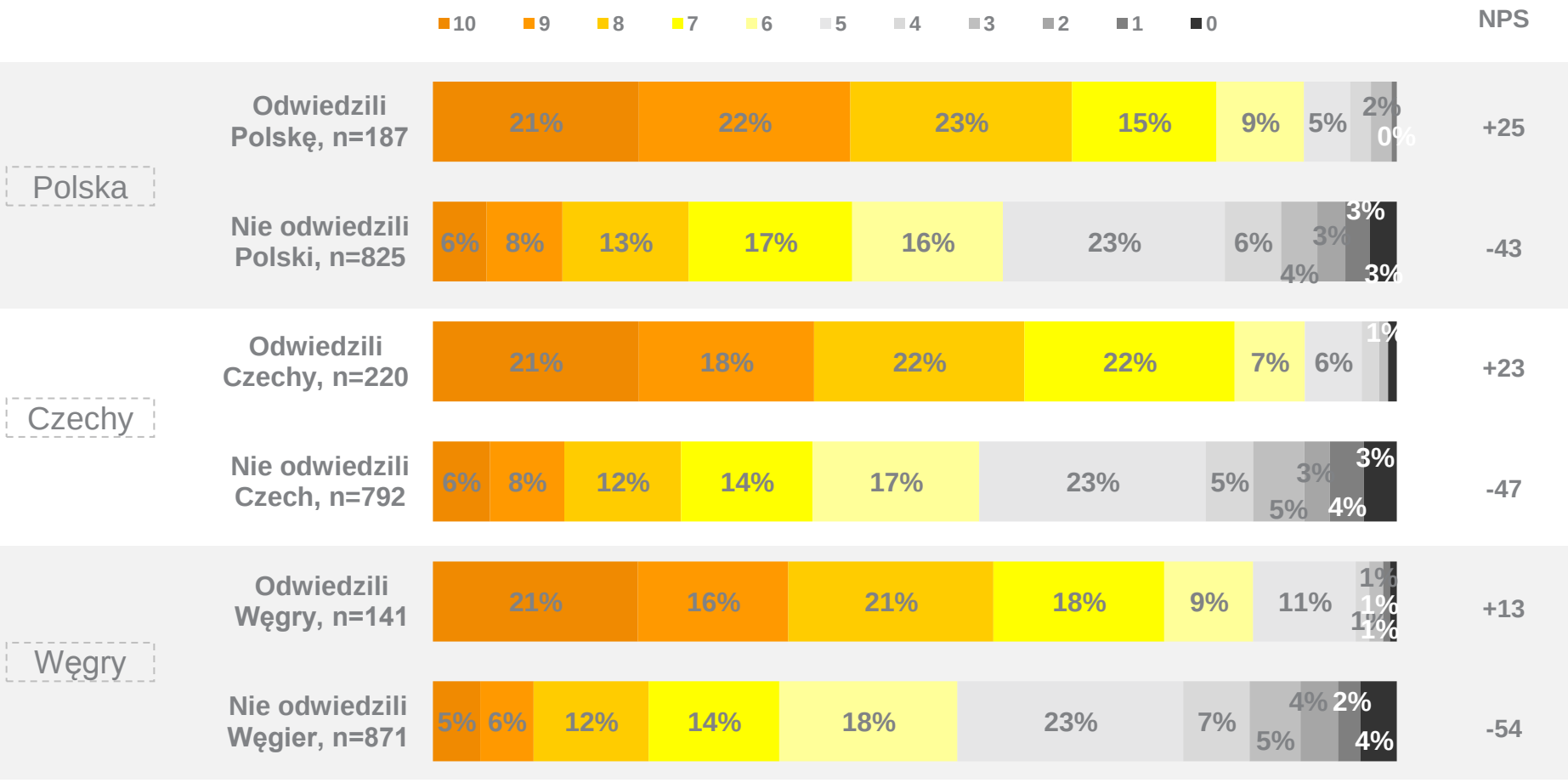
# Rekomendacja odwiedzenia krajów 1/2

*A4. Kierując się tylko swoim wyobrażeniem na temat poniżej wymienionych krajów powiedz, w jakim stopniu byłbyś skłonny polecić ich odwiedzenie swoim kolegom, znajomym. Posłuż się skalą od 0 do 10, gdzie 0 oznacza zdecydowanie nie poleciłbym odwiedzin tego kraju, a 10 – zdecydowanie poleciłbym odwiedziny tego kraju? N=1012*



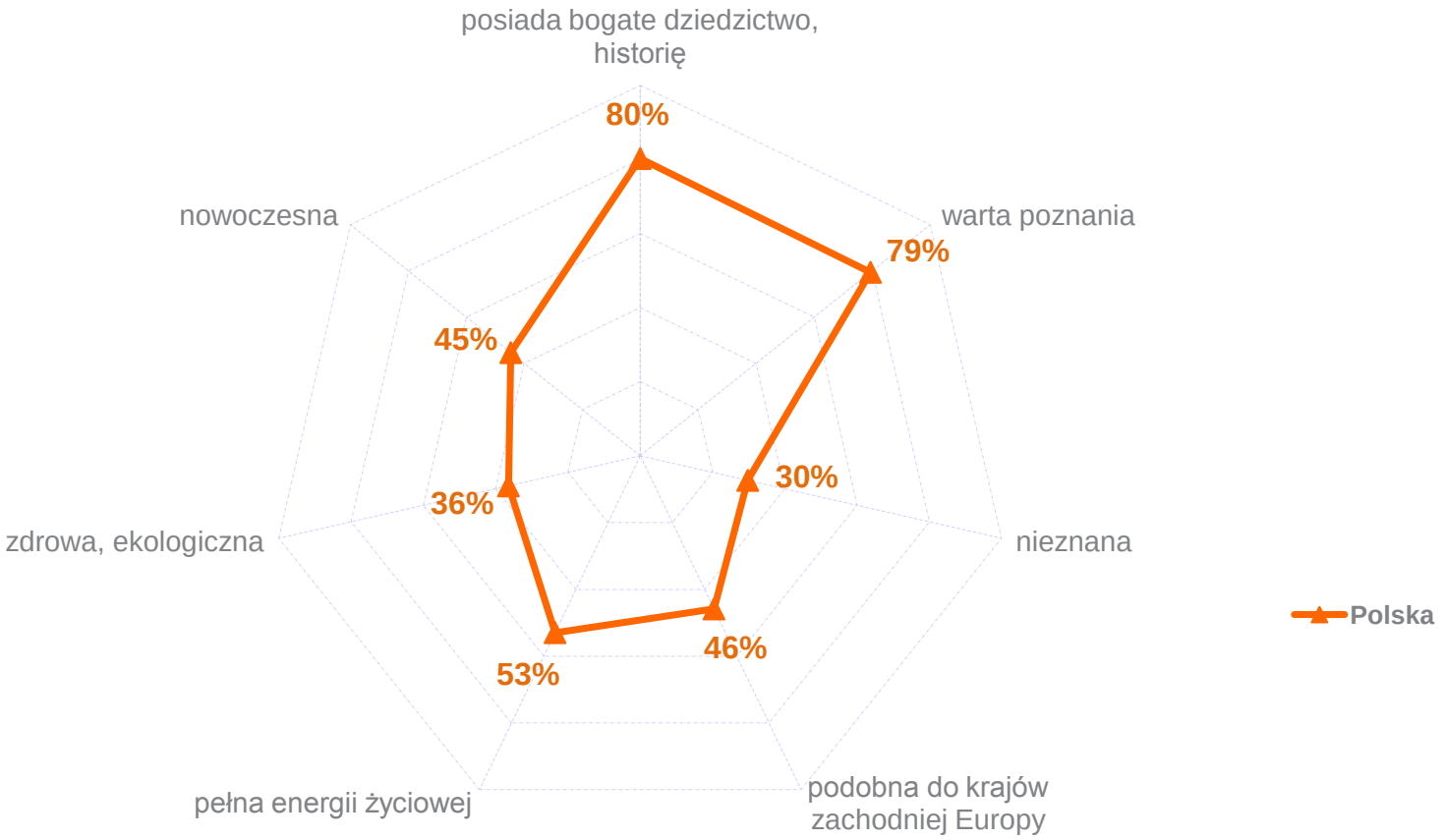
# Rekomendacja odwiedzenia krajów 2/2

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



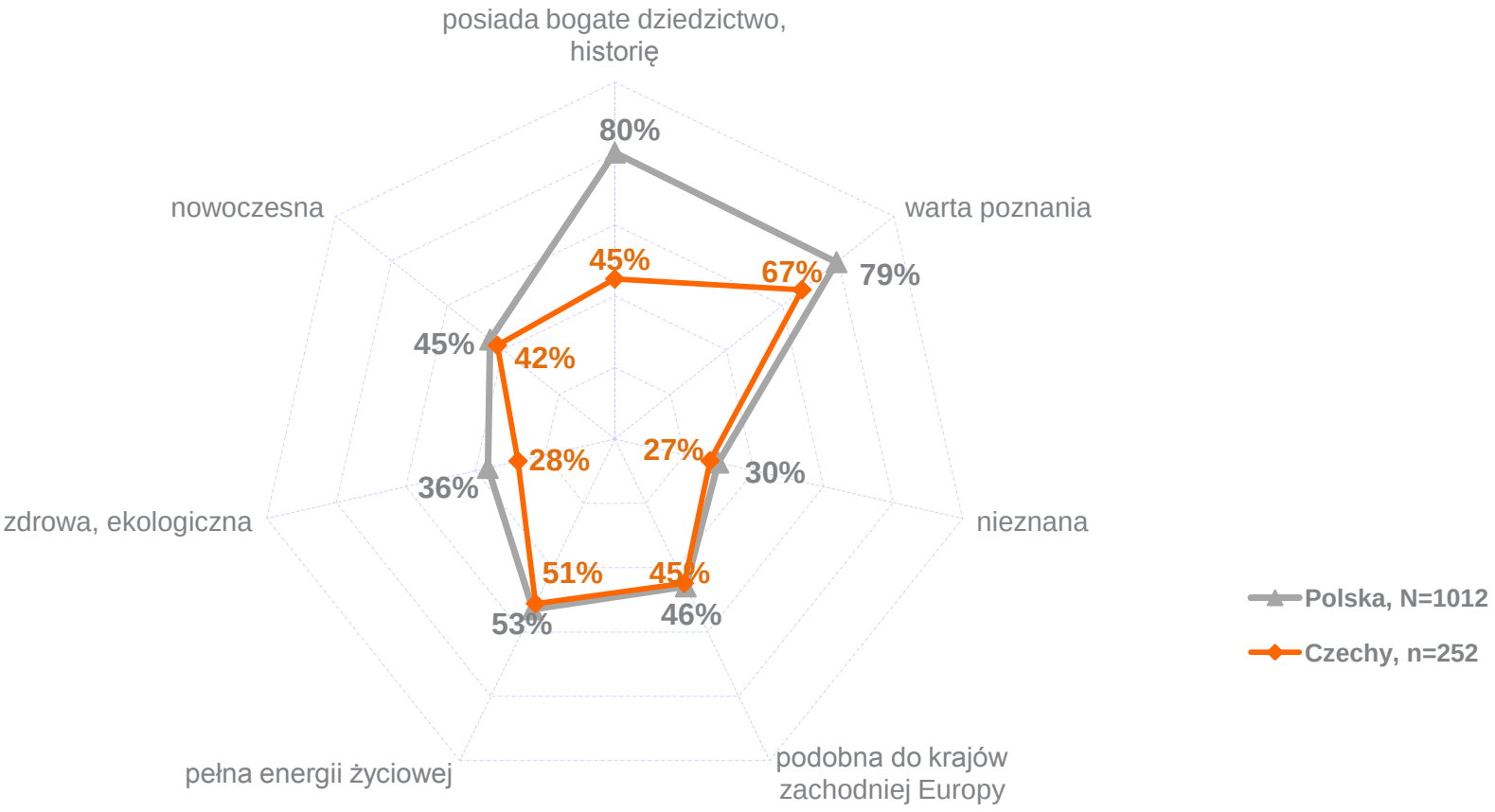
# Określenia pasujące do Polski

*W1. Poniżej znajdziesz kilka cech. Oceń każde z nich pod względem tego, czy pasuje ono wg Ciebie do Polski, czy nie? N=1012*



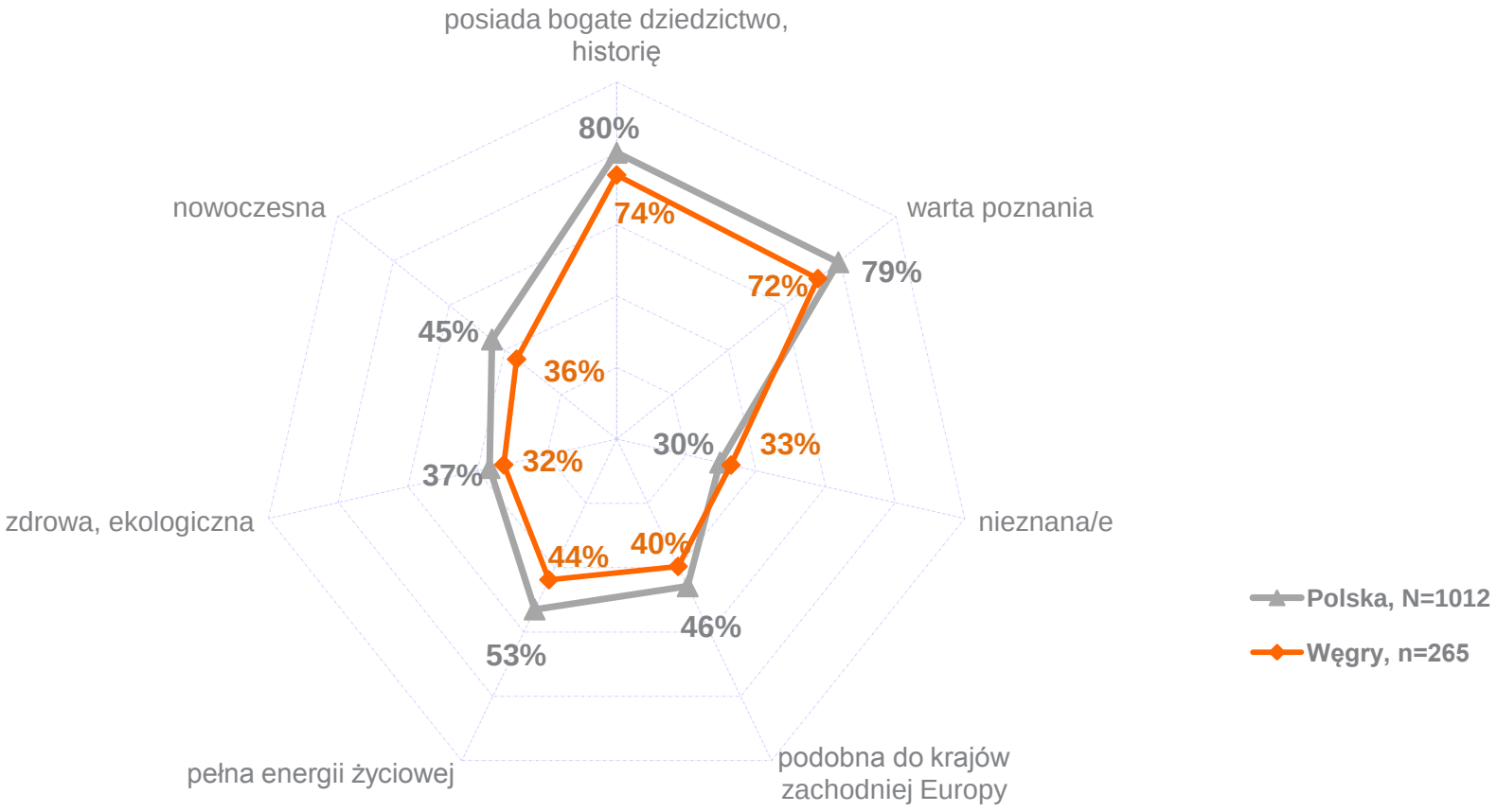
# Określenia pasujące do Czech

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



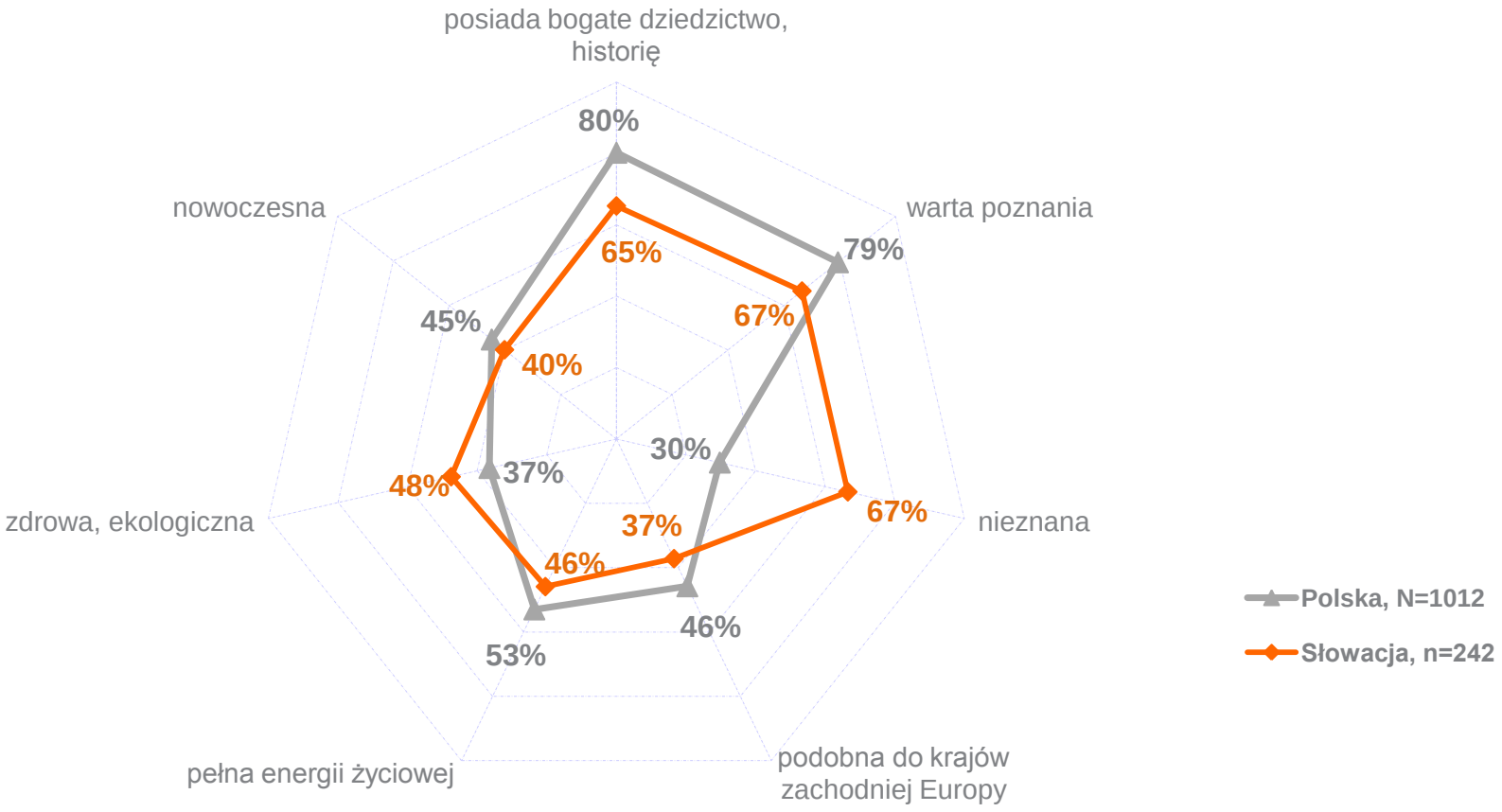
# Określenia pasujące do Węgier

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



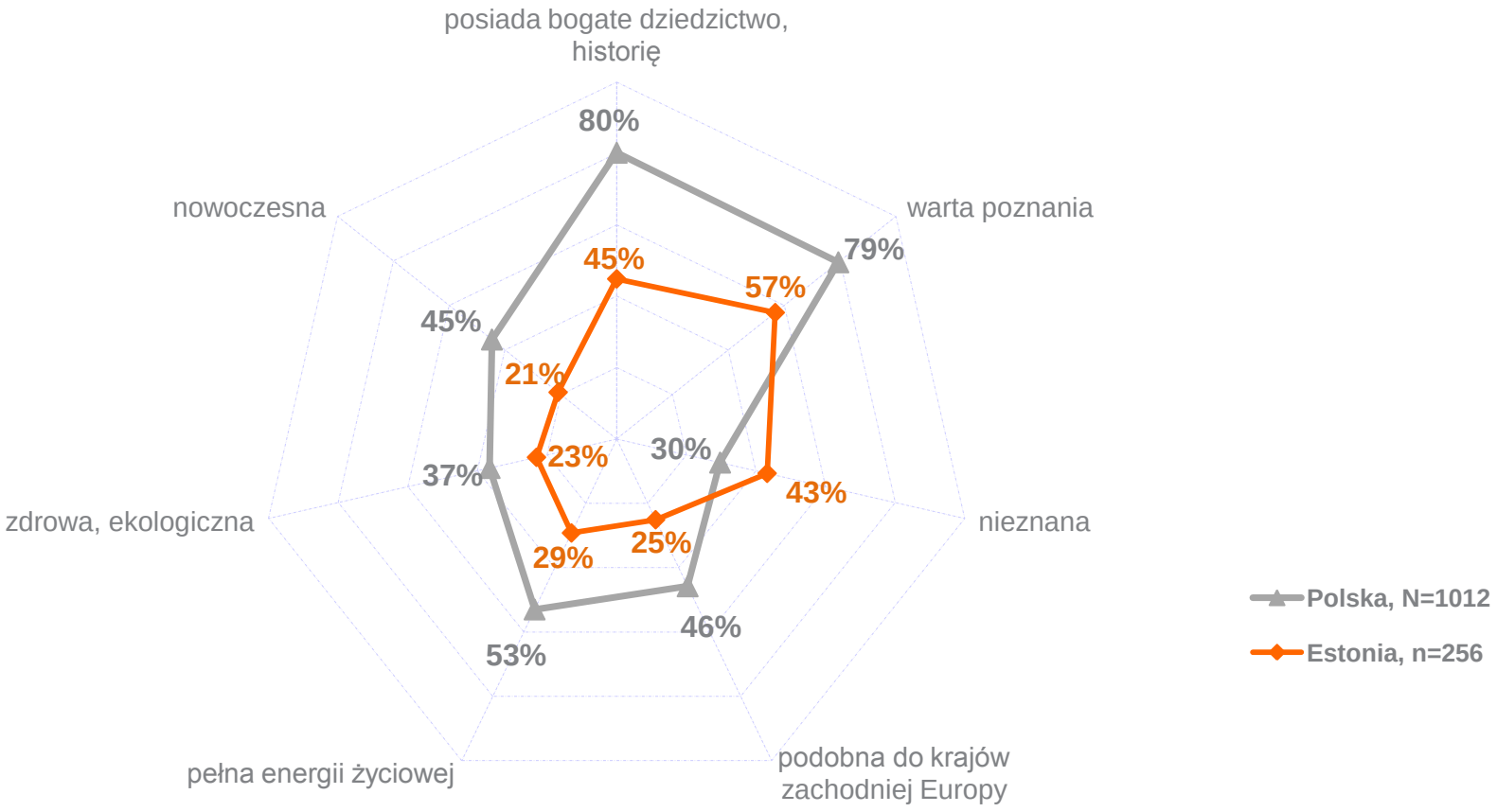
# Określenia pasujące do Słowacji

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

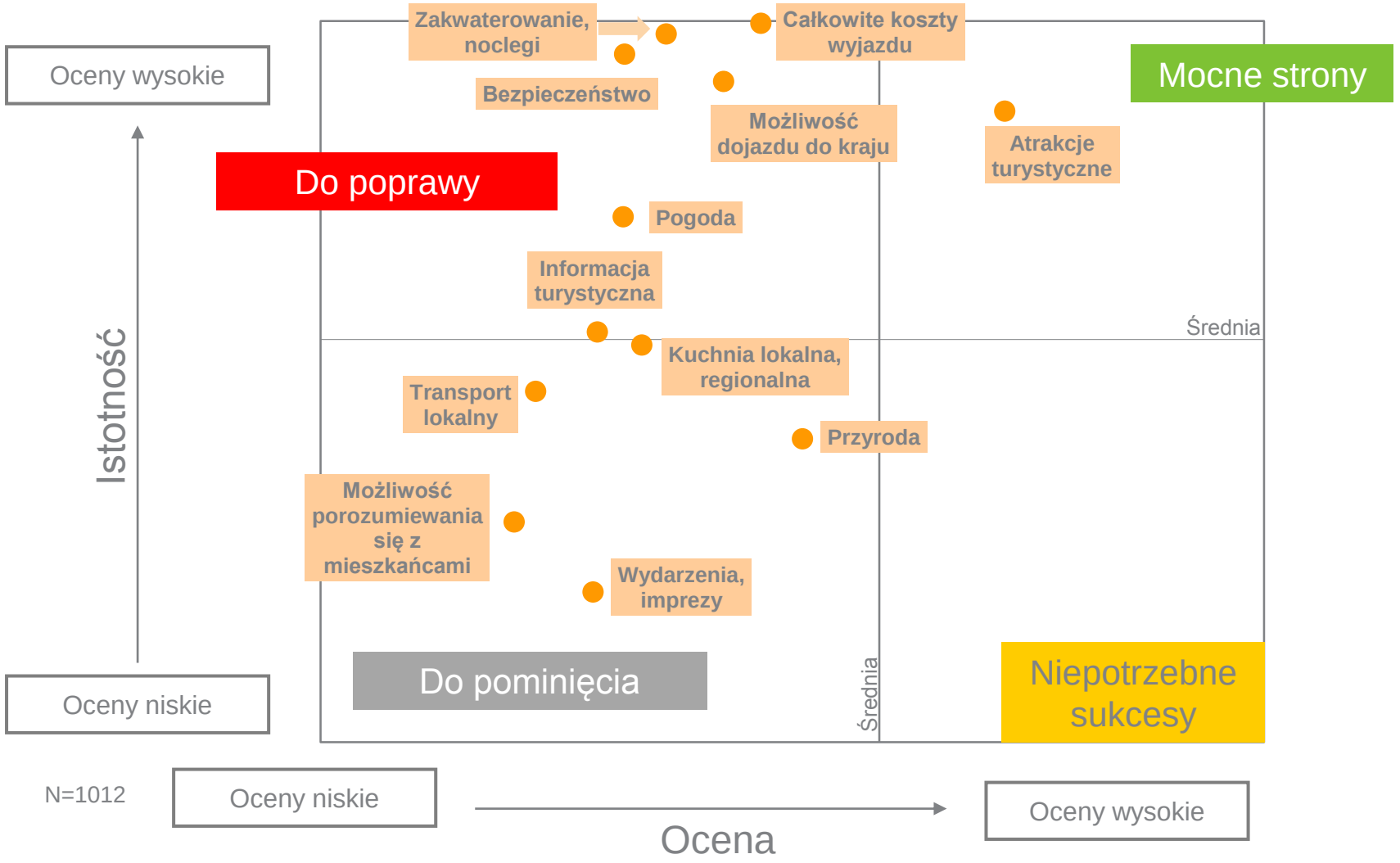


# Określenia pasujące do Estonii

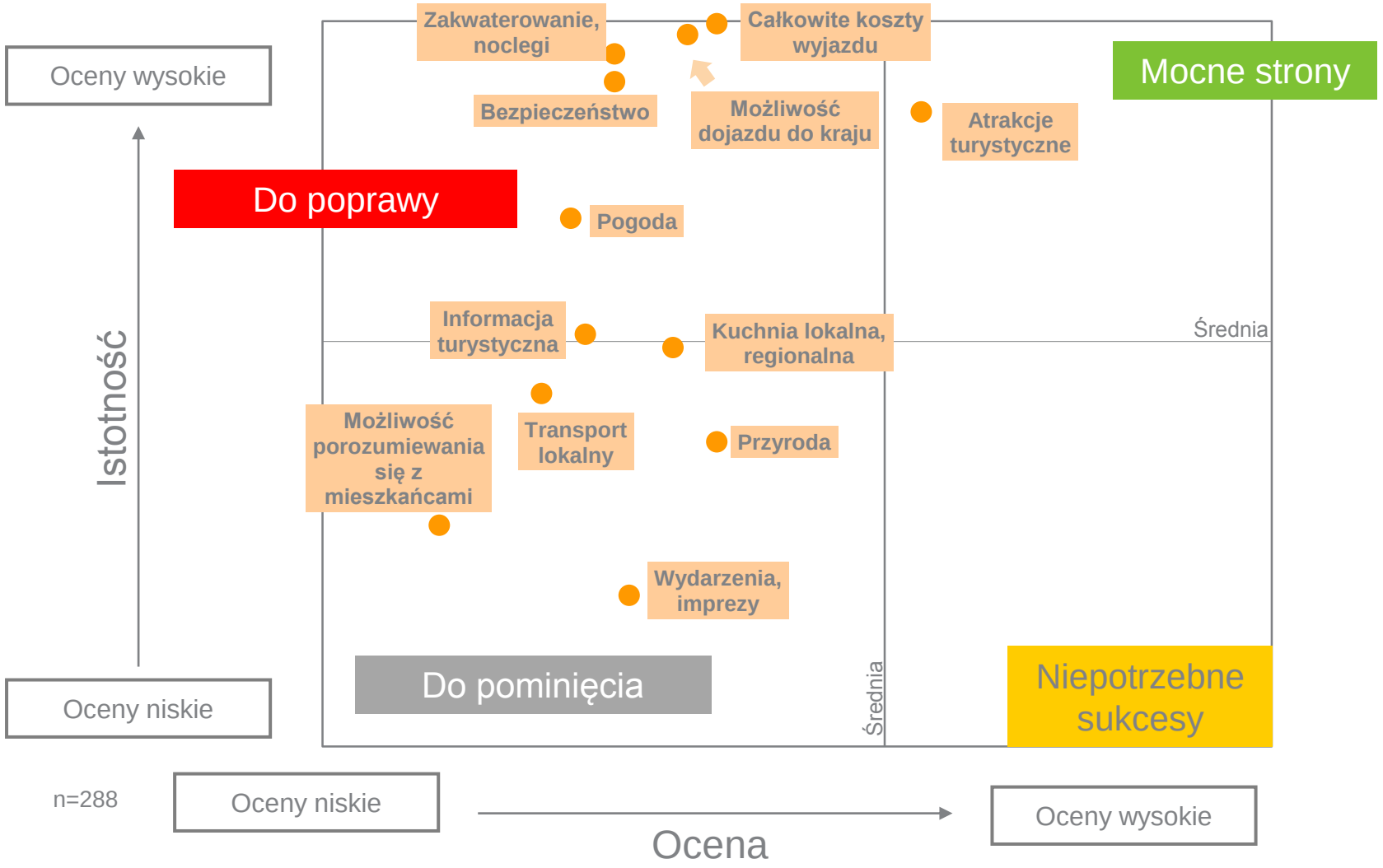
*W4. Tym razem oceń poniższe cechy pod względem tego, czy pasują one do Estonii, czy nie?*



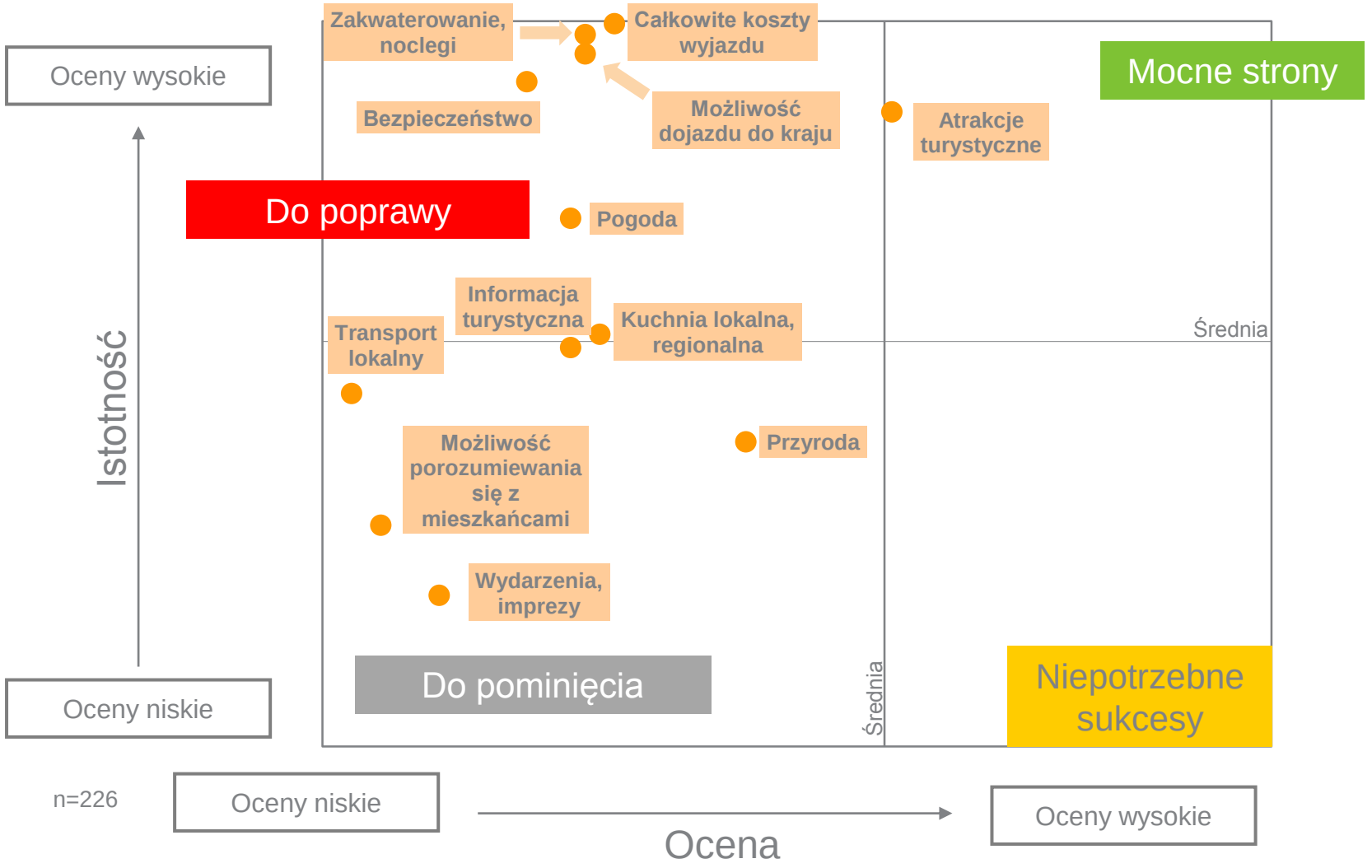
# Ocena Polski pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



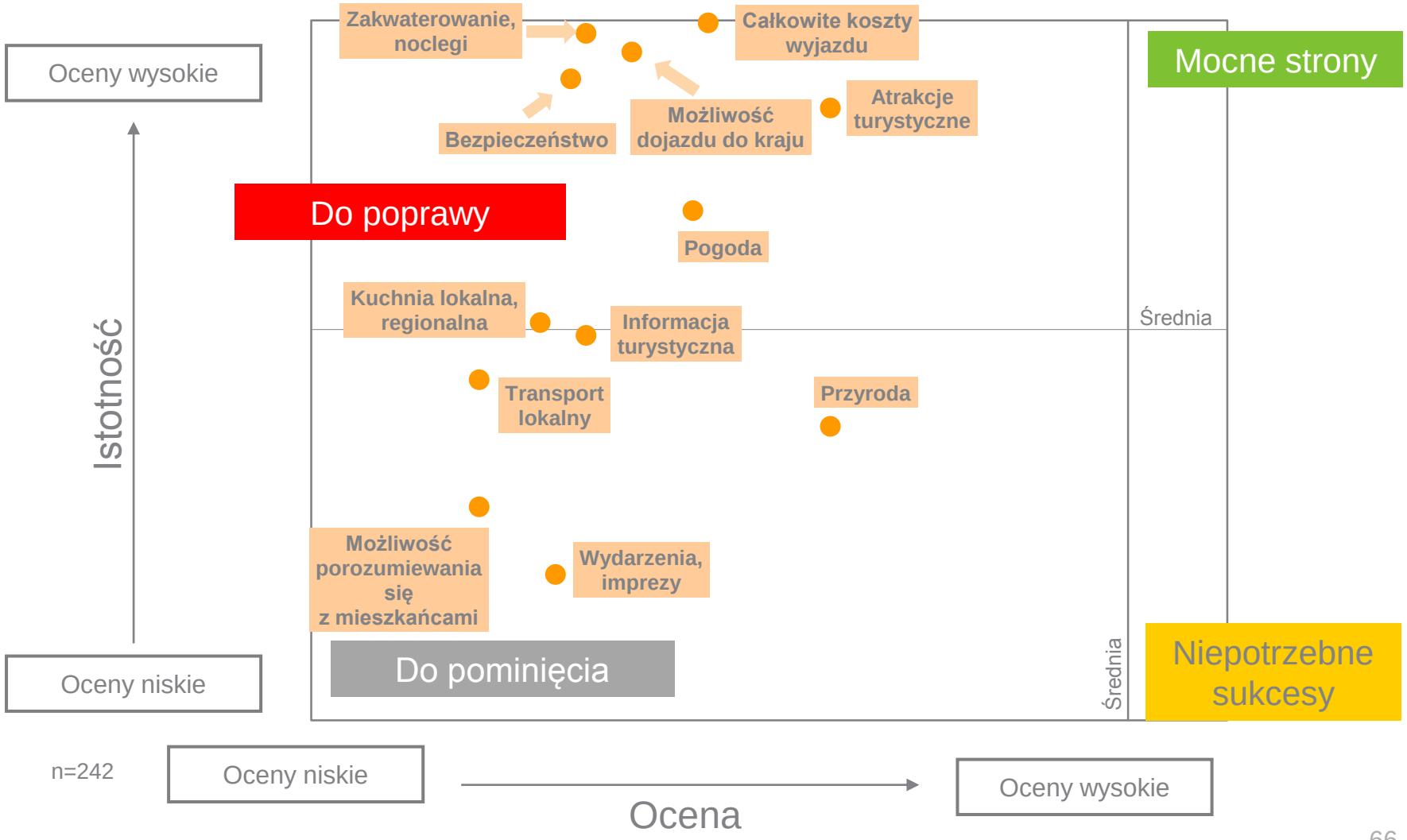
# Ocena Czech pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



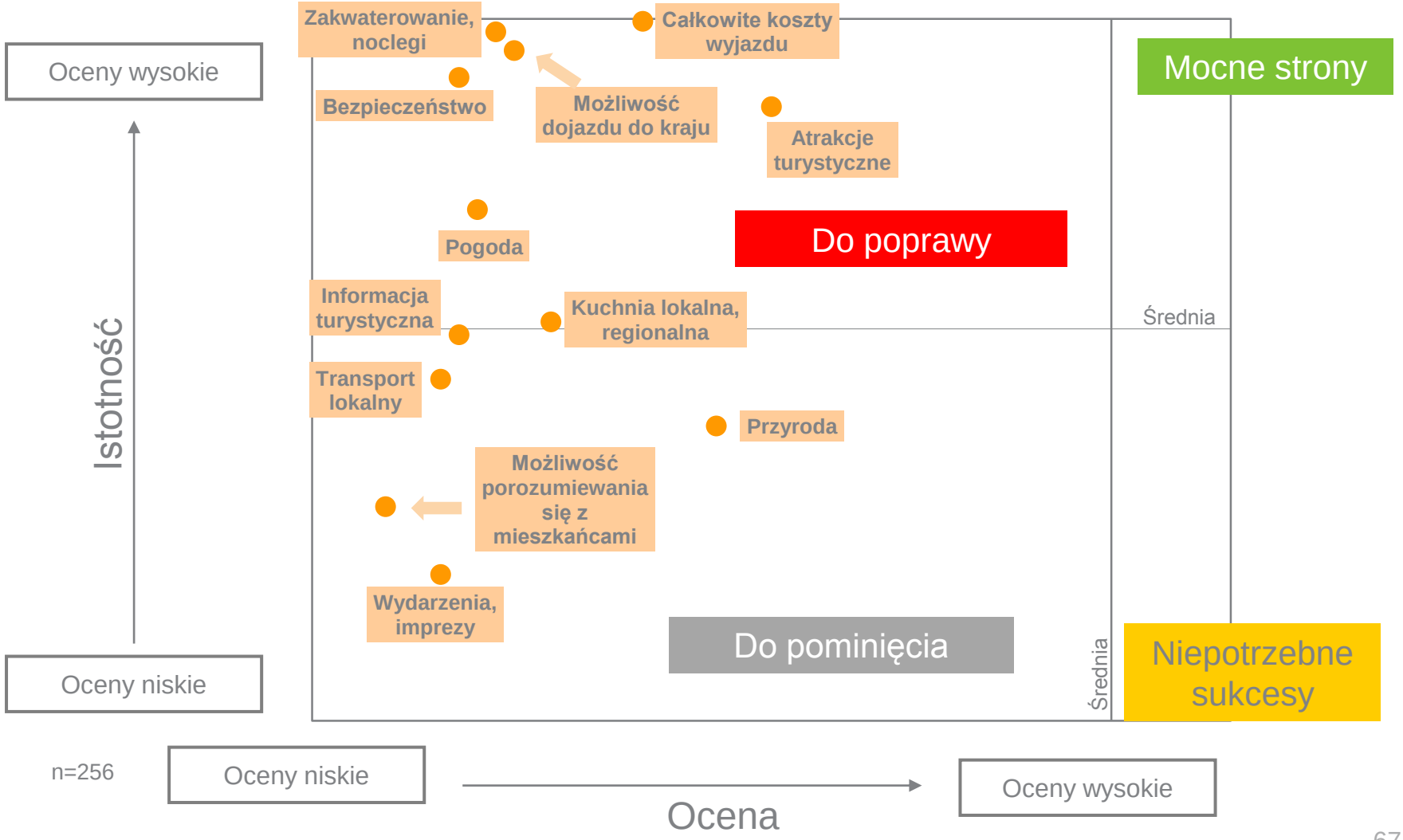
# Ocena Węgier pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



# Ocena Słowacji pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych



# Ocena Estonii pod względem czynników istotnych przy wyjazdach turystycznych




n=256

# PREFERENCJE DOTYCZĄCE WYJAZDÓW

# Preferencje dotyczące wyjazdów

## Podsumowanie

- Najważniejszym z badanych parametrów okazało się **towarzystwo** innych osób (36%) oraz **forma wyjazdu** (17% - zwiedzanie, odpoczynek na łonie natury lub wypoczynek dla zdrowia i urody). Dopiero na trzecim miejscu znalazł się **kraj docelowy** (16%).
- Najmniej istotne dla respondentów są takie parametry jak rodzaj wyjazdu (6% - pobyt w jednym miejscu czy wycieczka objazdowa) oraz organizacja wyjazdu (12% - wyjazd organizowany samodzielnie czy zorganizowany).
- Optymalny wyjazd (maksymalizujący użyteczność) z punktu widzenia badanych zakładałby:
  - **Krótki (1-4 dni) pobyt w Polsce**,
  - **Odpoczynek na łonie natury** (nad wodą, w górach, parkach narodowych) połączony z **objazdem**,
  - Wyjazd z **partnerem/partnerką**.
- Spośród krajów Europy Środkowej Irlandczycy zdecydowanie najchętniej skłonni są **przyjechać do Polski**.

# Analiza conjoint - opis

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

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

**Przykładowa karta oceniana przez respondentów:**



# Parametry i ich poziomy włączone do badania conjoint

CAWI

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

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

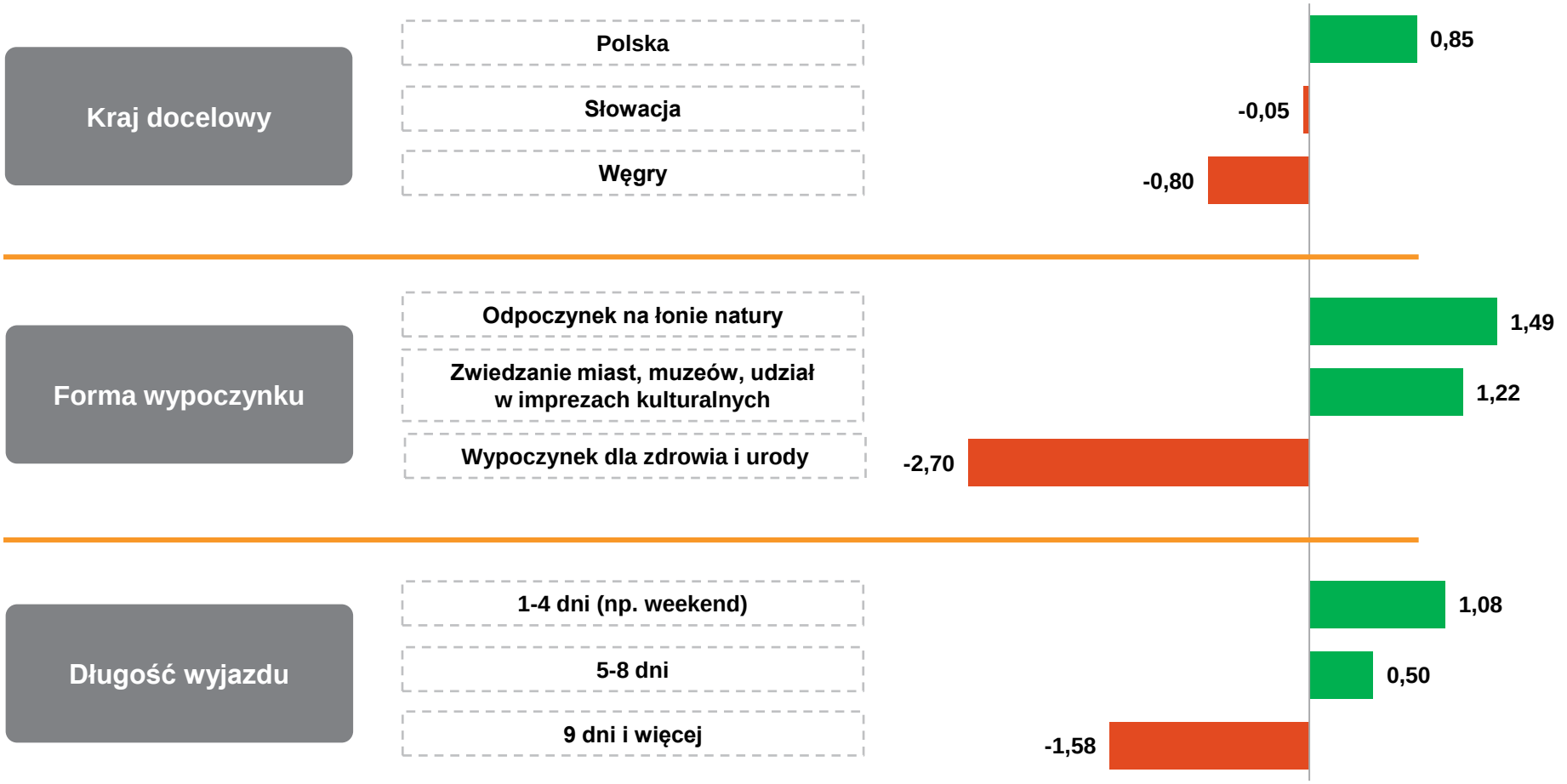
# Ważność badanych parametrów

N=1012

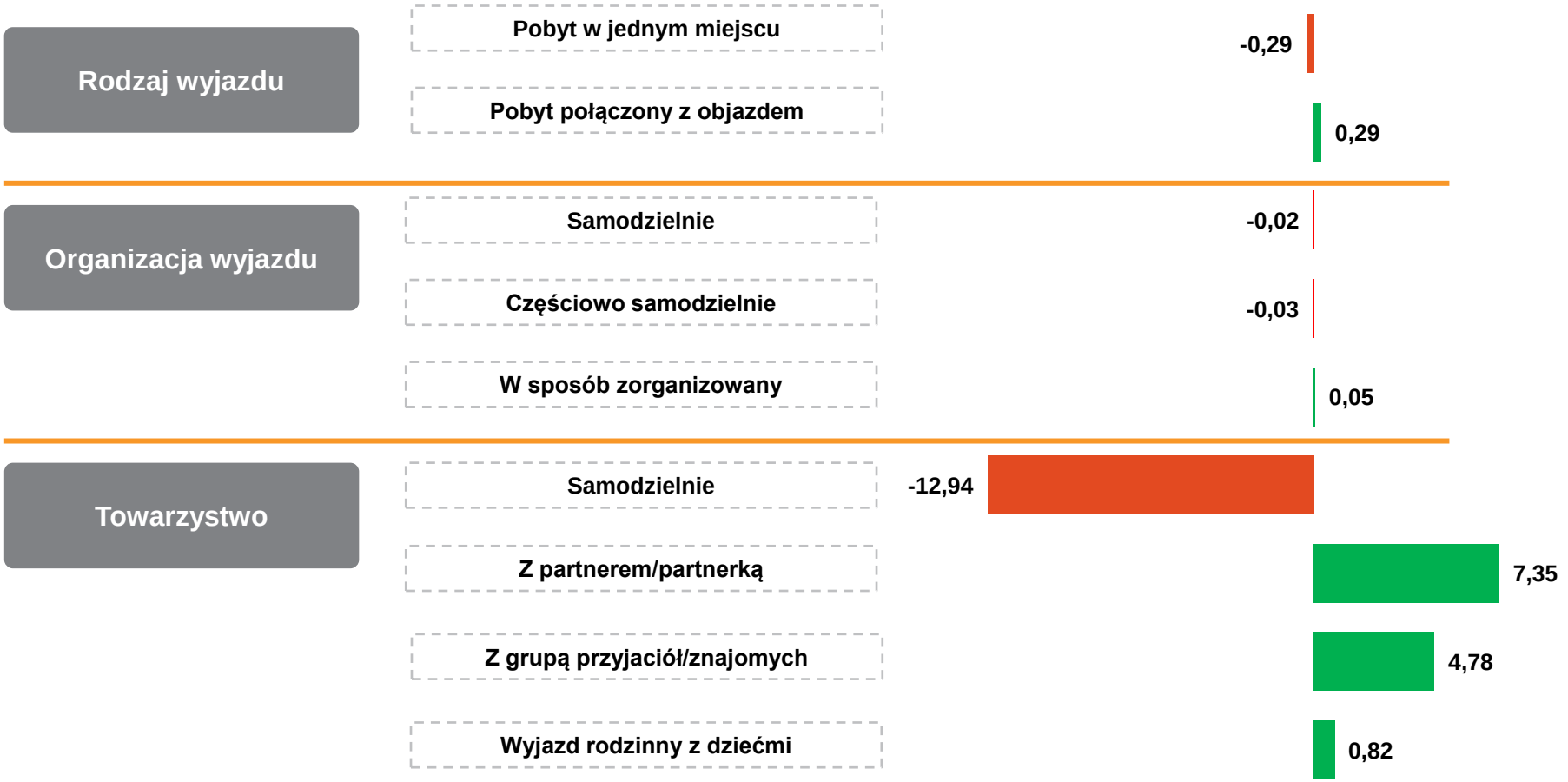
*Wskazania procentowe prezentują udział istotności poszczególnych parametrów w całkowitej ważności.*



# Użyteczności cech 1/2



# Użyteczności cech 2/2



# ANEKS 1
# PROCES DECYZYJNY

# Proces decyzyjny

## Podsumowanie 1/2

- Proces decyzyjny jest ściśle związany z **terminem wyjazdu oraz kierunkiem podróży**. Krótkie podróże są planowane bardziej spontanicznie, podczas gdy dłuższe z wyprzedzeniem.
- Najpopularniejszy powód wyjazdu Irlandczyków za granicę to **rekreacja**, która może być rozumiana zarówno jako **odpoczynek na plaży** przez kilka dni lub **zwiedzanie miast** z dużym dziedzictwem historycznym i poznawanie nowej kultury.
- Irlandczycy cenią sobie **udział w imprezach kulturalnych i sportowych**. Są też skłonni spędzać swoje wakacje w **sposób aktywny**. Do najczęściej wybieranych aktywności należą: sporty wodne oraz wyprawy rowerowe
- Spośród wielu czynników ocenianych jako ważne przy wyjazdach turystycznych, najwięcej respondentów wskazuje **całkowite koszty wyjazdu, zakwaterowanie, bezpieczeństwo, możliwość dojazdu do celu, atrakcje turystyczne, pogodę**. Cena jest brana pod uwagę przez większość irlandzkich turystów, zwłaszcza podróżujących z rodziną. Jest też grupa czynników związanych ściśle z organizacją wyjazdu: terminy wylotów oraz przewoźnik.

# Proces decyzyjny
## Podsumowanie 2/2

- Głównym źródłem informacji o długich i krótkich wyjazdach turystycznych jest dla badanych Irlandczyków **Internet** (ponad 80% wskazań). Planując krótkie podróże prawie połowa korzysta z rekomendacji znajomych.
- Około połowa turystów z Irlandii, planuje dłuższy wyjazd samodzielnie. Zdecydowana większość turystów (80%) sama organizuje także **krótkie wyjazdy**.
- Przewiduje się, że bieżący rok przyniesie **wzrost liczby wakacji zorganizowanych o 10%**. Najczęstszymi klientami biur podróży są **starsze osoby**, szczególnie zamożni emeryci. **Pod koniec lata** z usług touroperatorów korzystają równie chętnie **studenci**.
- Turyści wybierają usługi touroperatorów aby **uniknąć stresu i presji** związanej z planowaniem wakacji. Profesjonalni touroperatorzy gwarantują **ubezpieczenie** turystów od wszelkich problemów, zwiększając tym samym ich **poczucie bezpieczeństwa**.

# Cele wyjazdów zagranicznych 1/2

Ponad połowa irlandzkich turystów podróżuje za granicę w celach rekreacyjnych, co czwarty wyjeżdża, żeby odwiedzić bliskich, a co dziesiąty wybiera się w podróż w celach służbowych.



**WAKACJE 56%**



**ODWIEDZANIE RODZINY/ PRZYJACIÓŁ 25%**



**BIZNES 10%**



**WYDARZENIA SPORTOWE 3%**



**PRACA/ POSZUKIWANIE PRACY 2%**



**EDUKACJA/ SZKOLENIA 1%**



**ZDROWIE/ ZAKUPY/ PIELGRZYMKI I INNE 3%**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych *Centralnego Biura Statystycznego z 2013 roku.*

# Cele wyjazdów zagranicznych 2/2

Jak wynika z ankiety przeprowadzonej przez serwis Hostels.com, ponad 1/3 Irlandczyków spędziła swoje wakacje w sposób aktywny, a więcej niż 60% osób, które tego nie uczyniły – byłyby gotowe to zrobić. Wśród najczęściej wybieranych aktywnych sposobów spędzania wakacji znalazły się: uprawianie sportów wodnych oraz wyprawy rowerowe. 10% osób zatrzymujących się w hotelach stwierdziło, że niezależnie od tego, czy jest to podróż służbowa, czy wypoczynkowa – zawsze starają się gimnastykować i spędzać czas aktywnie.



Źródło: http://www.her.ie/health/travel-and-treadmills-our-exercise-habits-and-holidays/

# Motywy podróżowania

- Zdaniem przedstawicieli biur podróży Irlandczycy podróżują przede wszystkim, aby się zrelaksować i oderwać od codzienności. To może oznaczać kilkudniowy odpoczynek na plaży lub zanurzenie się w kulturze miasta o bogatej historii.
- Jednak różnice w wymaganiach w znacznym stopniu zależą od cech demograficznych, etapu życia, a także ograniczeń finansowych poszczególnych osób.
- Członkowie ITAA (Irish Travel Agents Association) dostrzegają rosnące zainteresowanie w 2014 roku rodzinnymi kempingami we Francji, rejsami po Morzu Śródziemnym oraz zorzami polarnymi na Islandii.

# Proces decyzyjny

## Wybór terminu podróży (planowany/ spontaniczny)

- Organizując swój najbliższy urlop większość respondentów zawęża swoje plany do 6 miesięcy naprzód, Podczas gdy są również turyści, którzy organizują dłuższe wyjazdy z kilkutygodniowym wyprzedzeniem.
- W przypadku podróży krótkookresowych badani wybierają kierunek podróży bliżej planowanego terminu wyjazdu (najczęściej młode pary bez dzieci). Często korzystają z wyprzedaży „puli tanich biletów" przez linie lotnicze Ryanair lub Aer Lingus na początku kwartału. Mając już zapewnione bilety, często potem szukają hoteli na stronach internetowych (np. Booking.com itp.) lub stronach z mieszkaniami/pokojami do wynajęcia na wakacje (np. Holidayrentals.com itp.).

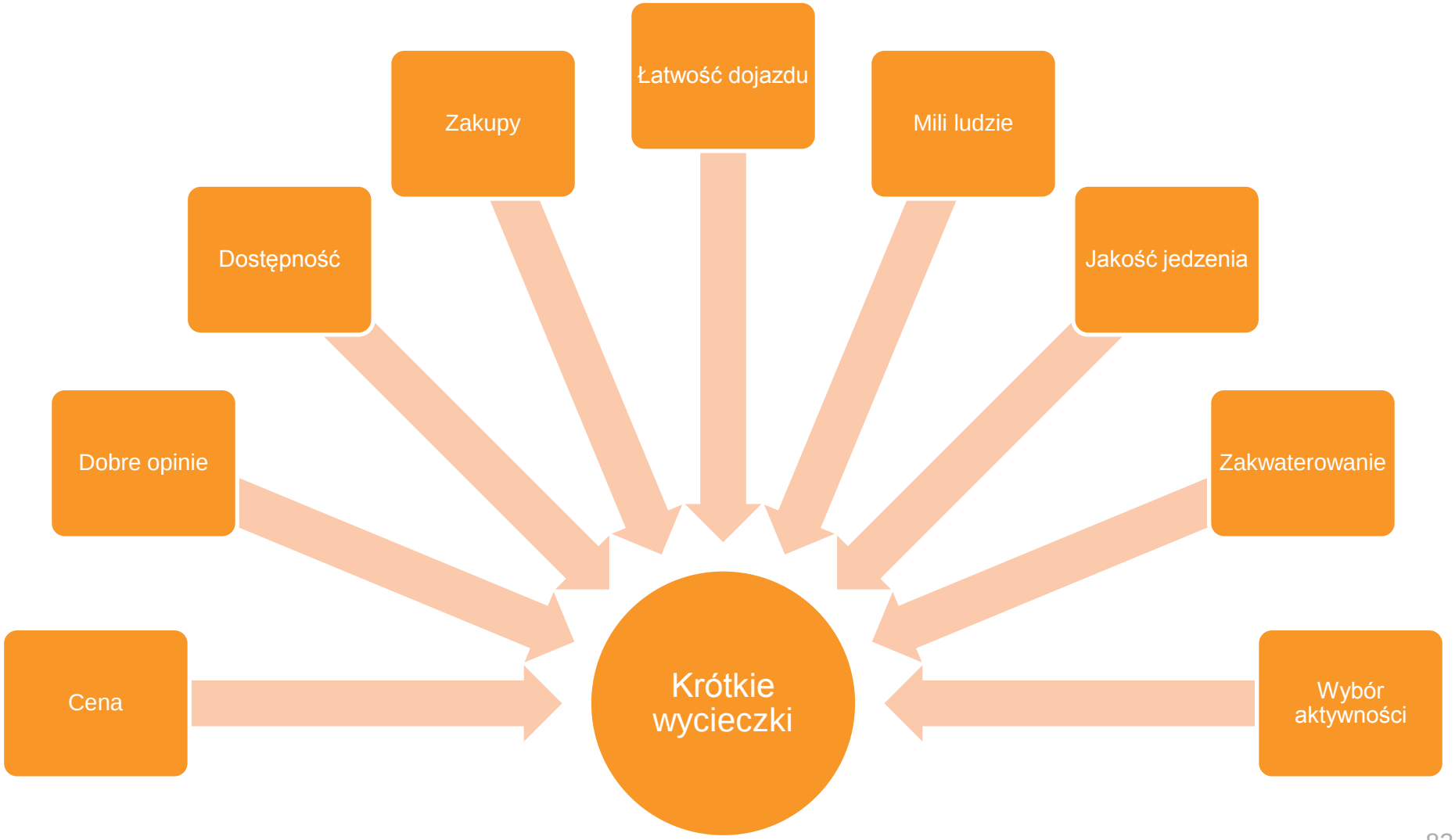
## Ustalanie listy potencjalnych destynacji

- Zakres miejsc branych pod uwagę w przypadku krótkich wyjazdów jest szeroki.
- Wiele miejsc popularnych na krótkie wyjazdy zostało odkrytych przy okazji wyjazdów kawalerskich lub panieńskich, wydarzeń sportowych oraz podróży służbowych.
- Rodzinne wakacje zawężają zakres możliwych kierunków: wymagania odnośnie większej liczby czynników.
- Szukając wymarzonego miejsca na dłuższy urlop badani korzystają z różnych źródeł: przeglądają broszury biur podróży, Internet, rozmawiają z osobami, które już były w danym miejscu, czasami szukają rekomendacji na Tripadvisor.
- Przy wyborze destynacji najpierw dokonuje się wyboru organizatora podróży, a potem jego ofert.
- Widoczny jest rosnący trend (lecz wciąż jest to mniejszość) powstawania stron internetowych, na których rodziny mogą wymieniać się na czas urlopu domami. Jest to forma niedrogiego spędzenia rodzinnych wakacji.

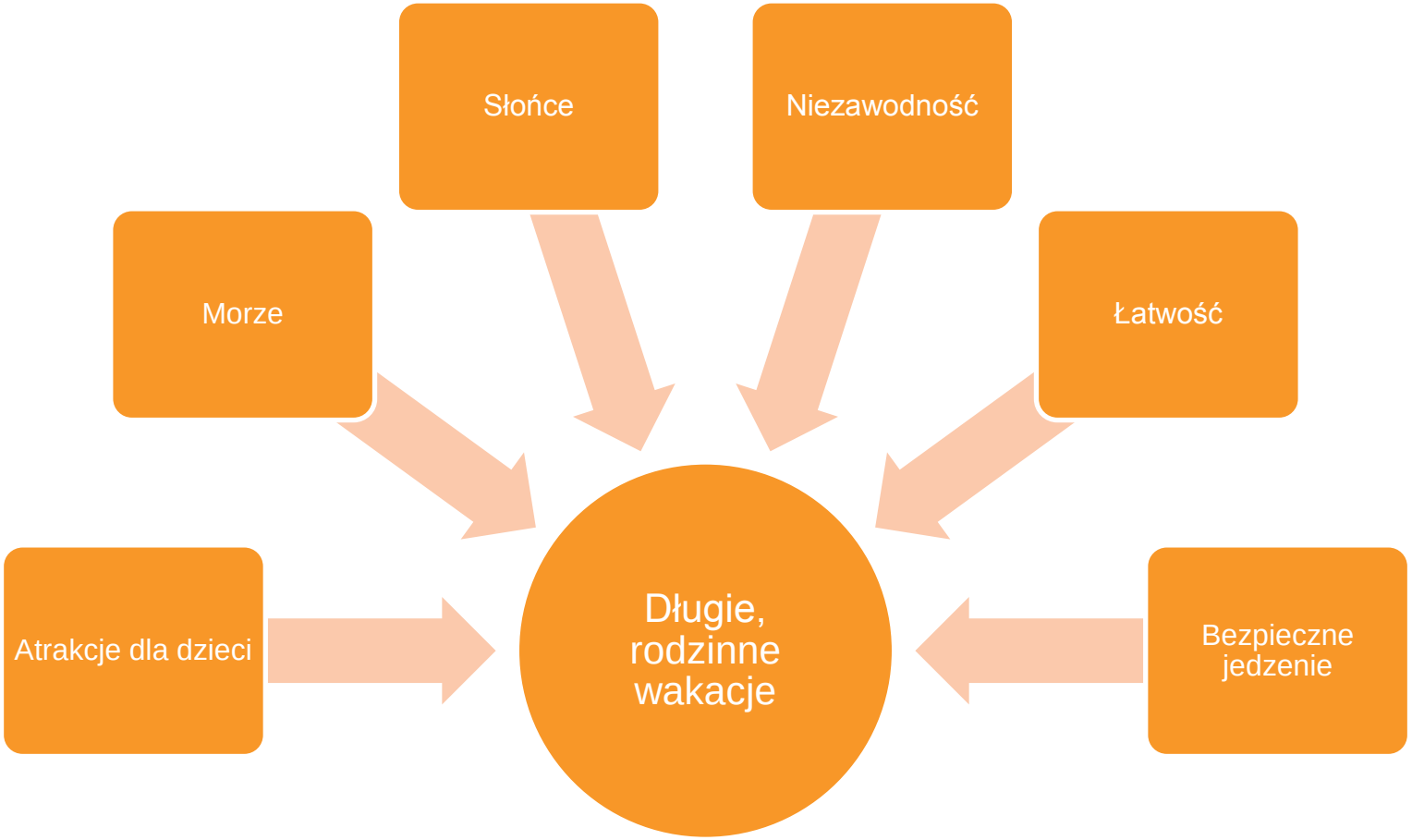
## Ostateczny wybór z uwzględnieniem budżetu i typu wyjazdu

- W przypadku krótkich podróży duże znaczenie w wyborze kierunku mają okazje cenowe w liniach lotniczych Ryanair lub Aer Lingus.
- Krótkie wypady dotyczą zwykle mniejszych grup ludzi i nie jest to główny wakacyjny wyjazd. Wybierane są z mniejszą dokładnością, gdyż ryzyko jest mniejsze, a więc większa jest swoboda dokonywania mniej przemyślanych wyborów.
- Organizację specjalnych, długich wakacji w odległych miejscach badani są bardziej skłonni powierzyć biurom podróży.
- Zwykle jest tak, że rodziny regularnie wracają w te same okolice, a nawet do dokładnie tych samych miejsc.
- W przypadku wyboru oferty last minute decyzja zapada szybko, często pod wpływem impulsu i zachęty cenowej.

# Czynniki wyboru celu podróży 1/3



# Czynniki wyboru celu podróży 2/3



# Czynniki wyboru celu podróży 3/3

- **Czynniki decydujące** o wyborze miejsca wyjazdu **różnią się** w zależności **od typu turysty**:
  - Turysta „gotowy na ryzyko” – bierze pod uwagę krótkie wycieczki (2-3 dni) i przeloty (2-3 godziny), kuchnię regionalną, zakupy, życie nocne, cenę, łatwość dostępu, chęć przeżycia czegoś innego, wyjątkowego.
  - Turysta „z awersją do ryzyka” – ceni sobie niezawodność, przewidywalność, zakwaterowanie, dobre jedzenie, dłuższe wyjazdy (10-14 dniowe).
  - Turysta „minimalizujący ryzyko” – zachęcają go długie podróże, sprofilowane wycieczki: Disneyland, Jarmarki Bożonarodzeniowe, sporty zimowe, egzotyczne wycieczki, rejsy, wakacje typu Club Med.

# Czynniki wyboru celu podróży
## Słowami respondentów

*Zaryzykowałbym podróż do jakiegoś miejsca w Europie oddalonego o kilka godzin: być może miasta w Polsce przypominają Pragę czy Wiedeń i można by dać im szansę. (Dublin, Mężczyzna, 20 lat)*

*Nie rozpatrywałabym Polski na rodzinne wakacje: nie pasuje do grupy krajów, na których można polegać. Portugalia na przykład jest taka ładna i zawsze słoneczna, ludzie mili i gościnni, dobre jedzenie, które smakuje dzieciom. Nie pomyślałabym o tym w kontekście Polski. Być może jest w porządku, ale może też być tragicznie. Musiałabym dowiedzieć się więcej. (Dublin, Kobieta, 40 lat)*

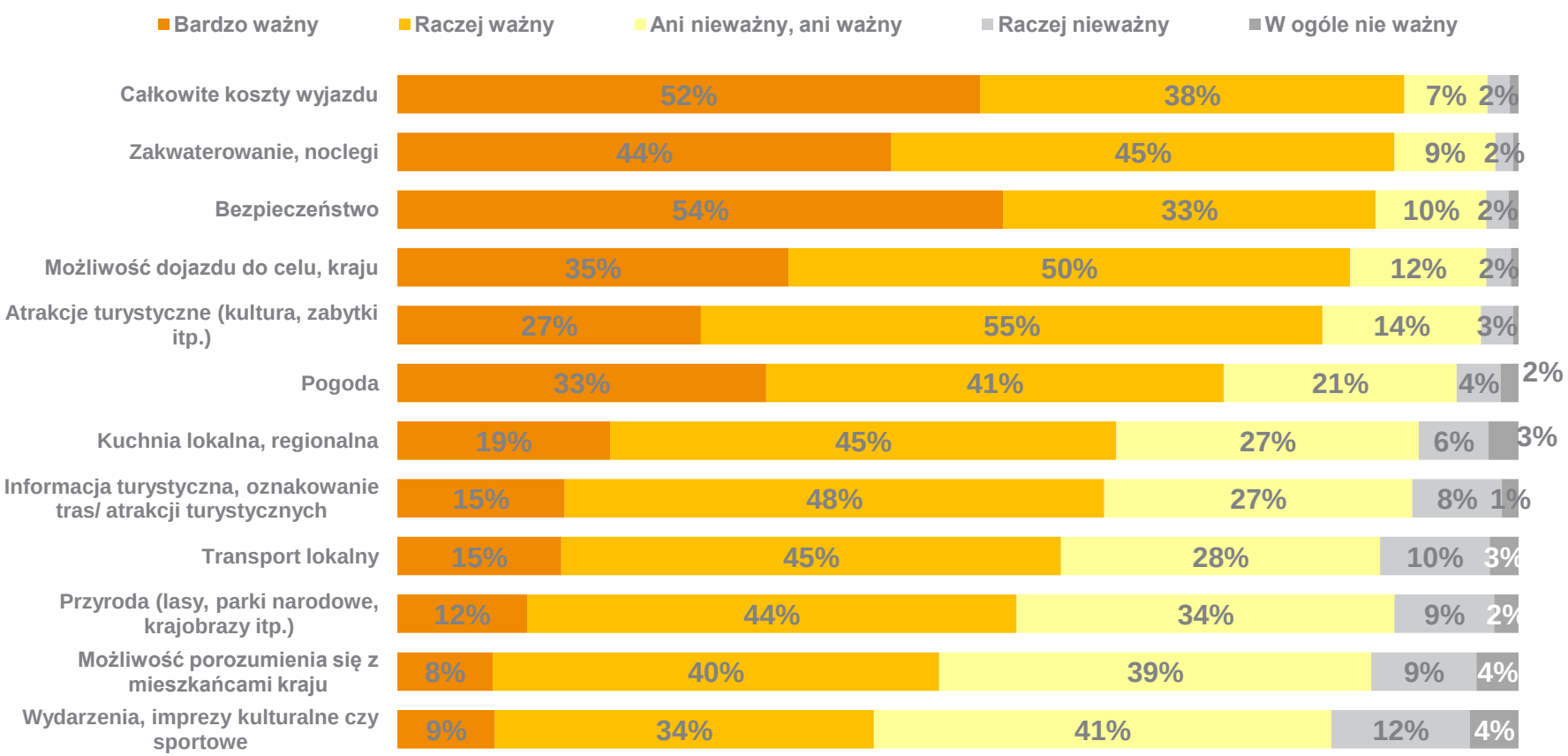
*Jesteśmy już trochę starsi i mamy zamiar pojechać w bardziej interesujące miejsca, mniej leżeć na plaży, a więcej zwiedzać, zobaczyć różne rzeczy. W związku z tym, moglibyśmy pojechać do Polski. Ostatnio zwiedziliśmy Skandynawię, Niemcy i Czechy i byliśmy bardzo zadowoleni. Polska to w moim odczuciu właśnie takie miejsce. (Dublin, Kobieta, 60 lat)*

*Nigdy nie słyszałam, żeby ktoś jeździł na wakacje nad morze do Polski: na pewno można by, ale żaden z tych materiałów mi tego nie pokazał. (Dublin, Kobieta, 30 lat)*

# Najważniejsze czynniki istotne przy wyjazdach turystycznych

CAWI

*Z7. Poniżej prezentujemy listę czynników, które mogą być ważne przy wyjazdach turystyczno-rekreacyjnych poza miejsce stałego zamieszkania. W jakim stopniu każdy z tych elementów jest dla Ciebie ważny przy podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca wyjazdu. N=1012*



# Potrzeby i oczekiwania klientów

- **Rodziny** często dokonują wyboru miejsca pobytu ze względu na czas potrzebny na dojazd. Unikają oni miejsc, do których dotarcie wymaga długiego lotu, ponieważ obawiają się tego, jak dzieci zniosą podróż.
- **Studenci** często podróżują w dużej grupie przyjaciół, posługując się np. biletem InterRail (bilet kolejowy pozwalający na nielimitowane podróże pociągiem między określonymi krajami w pewnym przedziale czasowym). Zwiedzają najczęściej w ten sposób Berlin, Pragę i Kraków, poświęcając na całą podróż około miesiąca. Celem tego szczególnego rodzaju wypoczynku jest zwiedzenie jak największej liczby miejsc w Europie w ograniczonym czasie, przy jednoczesnym utrzymaniu kosztów na minimalnym poziomie.
- **Emeryci** chętnie odkrywają historię miejsca, do którego przyjechali. Aby spełnić ich oczekiwania – wejścia do muzeów i zwiedzanie zabytków planowane są z wyprzedzeniem. Ta grupa turystów od wyjazdów oczekuje czegoś więcej niż po prostu gorącego klimatu, piaszczystych plaż czy zatłoczonych barów.

# Potrzeby i oczekiwania klientów

## Słowami respondentów

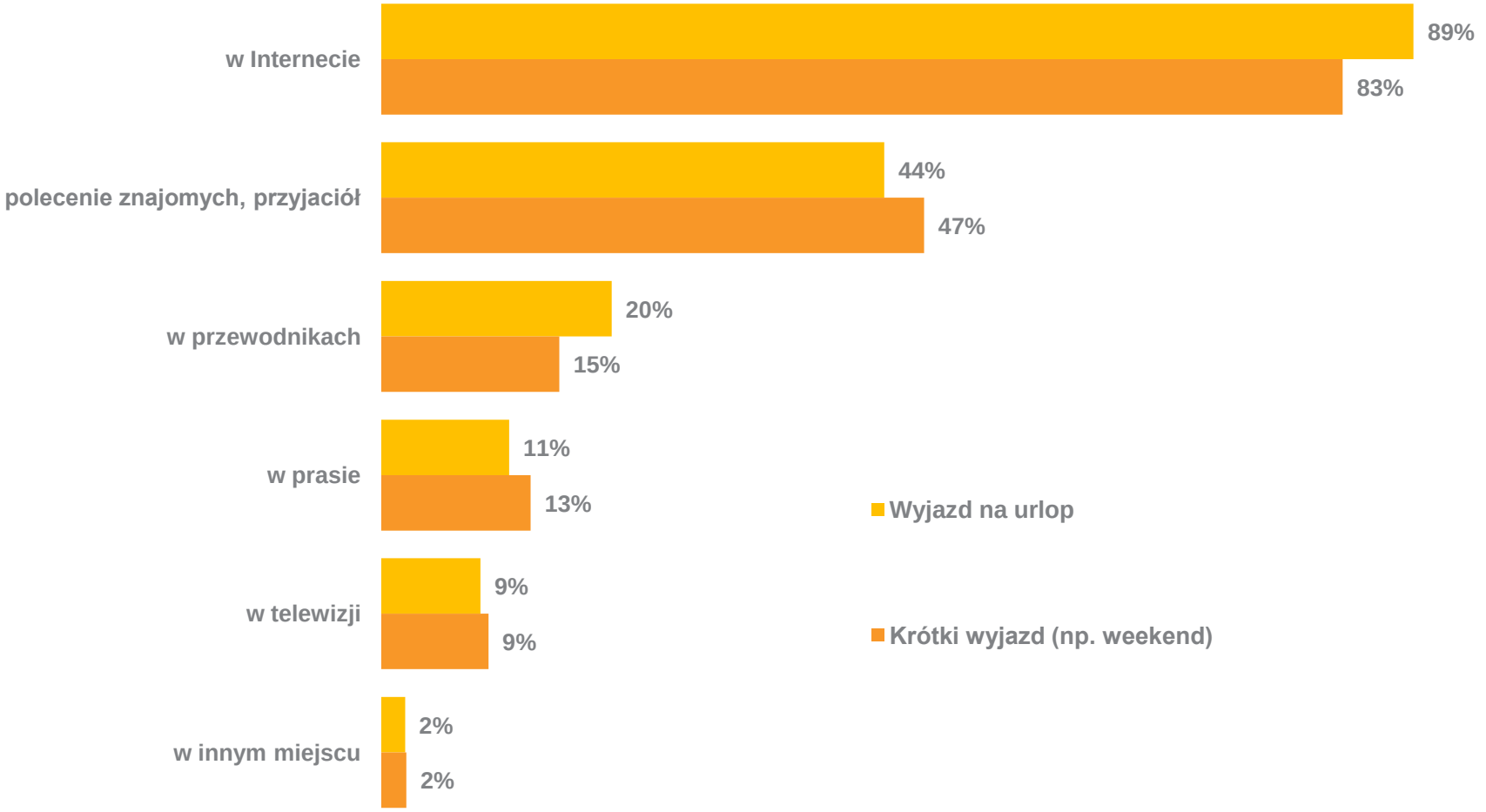
*Niektóre wyloty są tylko bardzo wcześnie rano. To zniechęca ludzi, którzy muszą podróżować z głębi kraju na lotnisko o bardzo wczesnej porze, żeby wylecieć do danego kraju. Dla nich to jest droższe, ponieważ muszą uwzględnić cenę hotelu w pobliżu lotniska itp. Nawet zanim zaczęli swoja podróż. (Polska w ofercie)*

*Najpopularniejsze miasta to te, do których łatwo się dostać. Te miasta mają kilka przylotów i odlotów w ciągu dnia, każdego dnia. Berlin na przykład ma mnóstwo odlotów i przylotów dziennie. (Polska w ofercie)*

*Niektórzy ludzie szukają wycieczek krajoznawczych, wybierając cel podróży. Ludzie zmienili delikatnie swoje wymagania: wszystkie te wakacyjne pobyty nie są już wystarczającą rozrywką, oni chcą dowiedzieć się czegoś o innych kulturach i miastach. (Polska w ofercie)*

# Źródła informacji o wyjazdach turystycznych

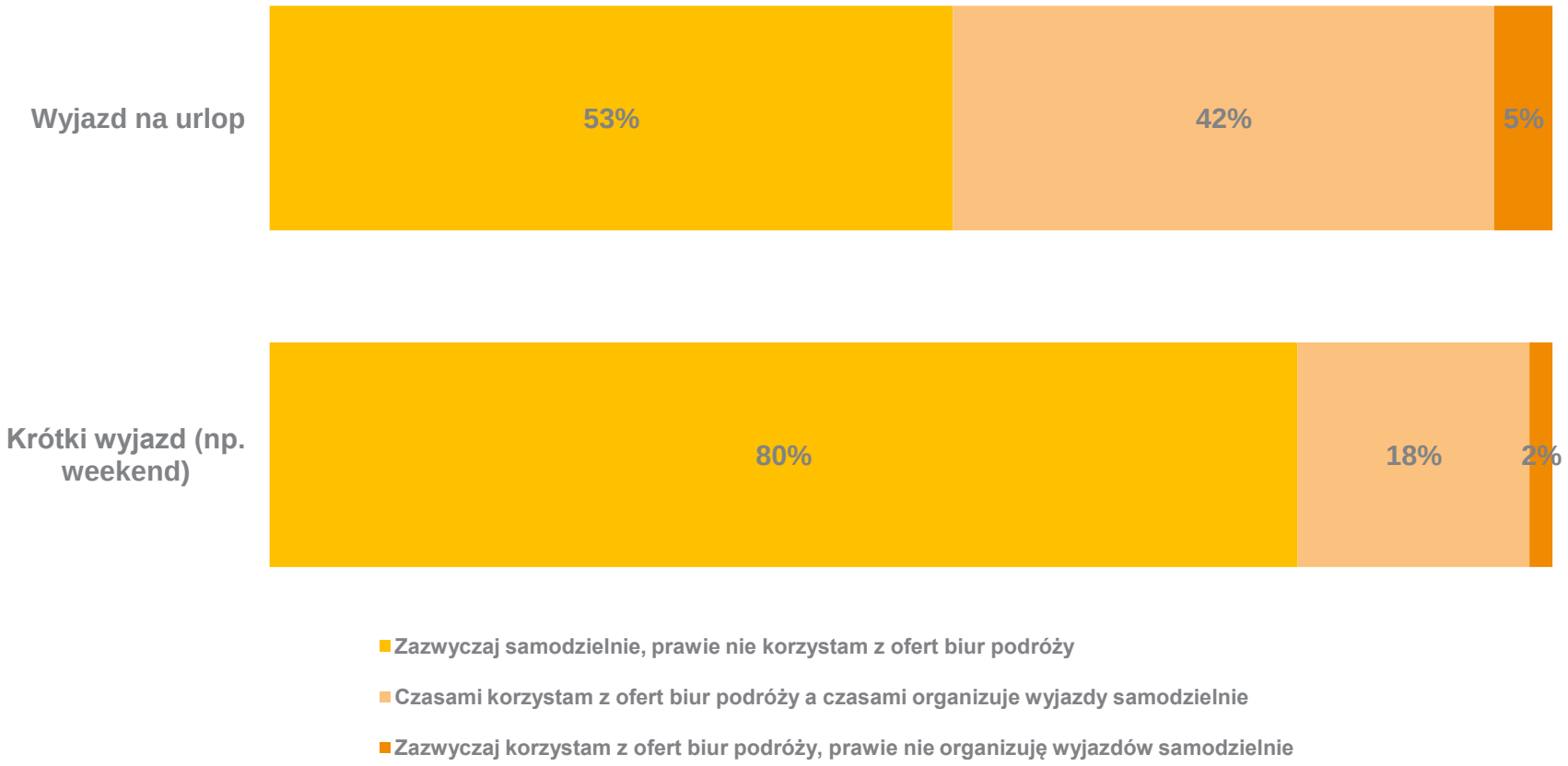
*Z5. Gdzie zazwyczaj szukasz informacji związanych z następującymi wyjazdami turystycznymi? N=1012*




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

# Najczęstszy sposób organizacji wyjazdów

*Z6. W jaki sposób najczęściej organizujesz następujące wyjazdy turystyczne? N=1012*




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

# Profile klientów najczęściej korzystających z biur podróży



Wszyscy operatorzy turystyczni zgodzili się, że wśród szerokiego spektrum obsługiwanych klientów najczęściej mają do czynienia z osobami starszymi (55 lat i więcej). Najwięcej podróżują zamożni emeryci, ponieważ cieszą się wolnością i mają wystarczające środki finansowe. Nie są ograniczani urlopami, więc wykazują również skłonność do korzystania z wyjazdów typu last minut albo mid-week (w środku tygodnia).



Pod koniec lata biura podróży oczekują napływu studentów świętujących zakończenie edukacji na drugim poziomie (odpowiadającym polskiej szkole średniej). Wybierają zazwyczaj popularne odległe miejsca, takie jak Kreta, Alicante i Lanzarote.



Operatorzy specjalizujący się w dalekich destynacjach zajmują się głównie klientami, którzy wydają więcej i oczekują luksusu. W tej grupie klientów również przeważają osoby starsze (a w niektórych przypadkach starsze pary wyjeżdżające w podróż poślubną).

# Źródła informacji o agencji turystycznej



Rekomendacje



Internet

Wszyscy operatorzy turystyczni zgadzają się, że większość klientów trafia do nich poprzez rekomendacje znajomych lub członków rodziny.

Część nabywców ich ofert stanowią lojalni, stali klienci.

Internet stanowi dla respondentów ważne źródło pozyskiwania klientów, szczególnie poprzez oferty specjalne i okazje (w przypadku tzw. city breaks to np. włączenie dodatkowej wycieczki lub w przypadku letnich wakacji – obniżenie ceny).

# Rola operatora turystycznego

- Pracownicy biur podróży zwracają uwagę, że starsi klienci rezerwują wszystko przez operatora turystycznego. W ten sposób chcą mieć pewność, że wszystko zostanie właściwie zorganizowane.
  - Ich metody planowania urlopu są mniej różnorodne niż w przypadku młodych turystów, wykazujących skłonność do szukania najlepszych ofert.

- Powszechnie uważa się, że organizatorzy wycieczek biorą na siebie stres i presję związaną z planowaniem wakacji. Są świadomi tego, co różne miejsca mają do zaoferowania i gospodarują budżetem tak, aby zaspokojone były zróżnicowane potrzeby turystów.

- Operatorzy turystyczni gwarantują ponadto ubezpieczenie turystów od wielu problemów, które mogą się pojawić (odwołanie lotu, zamknięcie hotelu itp.), zapewniając im poczucie większego bezpieczeństwa.

# Branża turystyczna

## Liczba biur podróży, organizacje

- Według danych ECTAA (The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations) w Irlandii w 2012 roku były **273 biura podróży**.
- Działający na rynku irlandzkim touroperatorzy i biura podróży zrzeszeni są w różnych organizacjach.

### GŁÓWNE ORGANIZACJE

**ITAA** (The Irish Travel Agents Association) – założona w 1971 roku, zrzesza około 100 irlandzkich biur podróży i touroperatorów. Jej misją jest dbałość o jakość świadczonych usług przez jej członków i koordynacja ich działań.

**ITOA** (The Incoming Tour Operators Association) – stowarzyszenie działa od 1987 roku, zrzesza ponad 30 członków (głównie turystyka przyjazdowa), promuje ich działalność i dba o jakość świadczonych usług. Członkowie ITOA oferują programy zarówno dla grup, jak i turystów indywidualnych. Obsługują również turystykę biznesową (podróże motywacyjne, konferencje).

**IGTOA** (The Ireland Golf Tour Operator Association) – powstała w 1996 roku, jej celem jest promocja turystyki golfowej i pozycjonowanie Irlandii jako najlepszej destynacji dla miłośników golfa. Organizacja zrzesza wiodących Golf Tour Operatorów oraz firmy wspierające ten sektor turystyki.

**ITOF** (The Irish Tour Operators Federation) – działa od 2002 roku, zrzesza głównych irlandzkich touroperatorów oferujących zagraniczne wczasy zorganizowane.

Źródło: www.ectaa.org, www.itaa.ie, www.itoa-ireland.com, www.igtoa.com, www.itof.ie

# Branża turystyczna

## Oferowane podróże zagraniczne

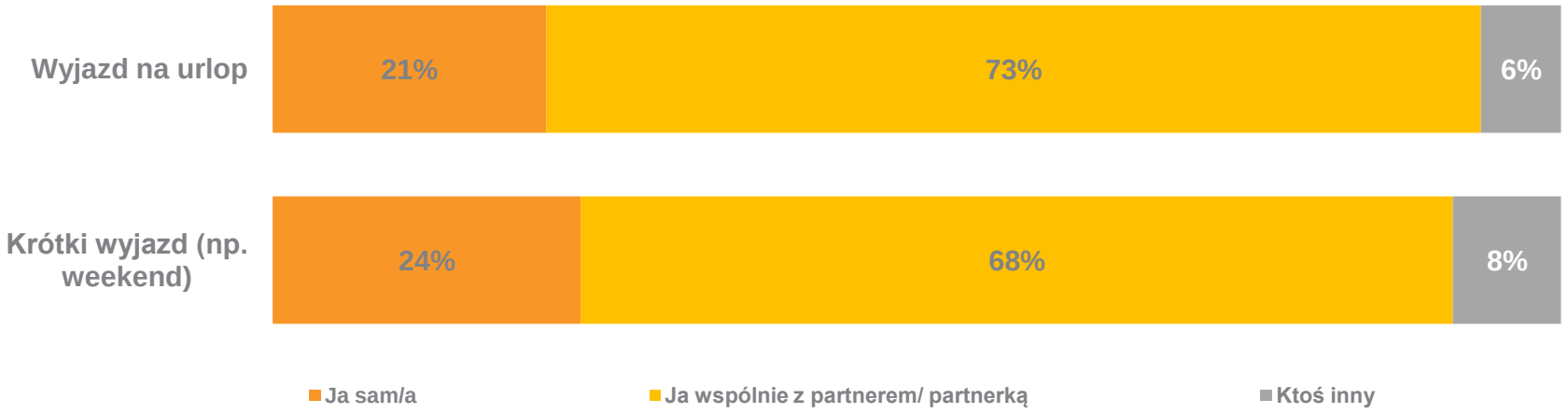
- Członkowie ITOF mają ponad 90% udział w obsłudze wczasów zorganizowanych.
- Poniżsi touroperatorzy (oprócz American Holidays) mają bogatą ofertę wycieczek do Europy. Wczasy w Europie (także w Polsce) można również wyszukać na stronach www następujących biur podróży: Limerick Travel, Letsgotravel, Mangan Tours, PAB Tours, Budget Travel, CIE Tours, Abbey Travel, Joe Walsh Tours, EU Tours i innych.

### GŁÓWNI CZŁONKOWIE ITOF

Źródło: www.itof.ie, www.crystalholidays.ie, www.topflight.ie, www.falconholidays.ie, www.sunway.ie, www.thomascook.ie

# Osoby decyzyjne

*Z2. Kto zwykle decyduje o kierunku następujących wyjazdów turystycznych? N=1012*




*Z4. Kto zwykle decyduje o terminie następujących wyjazdów turystycznych? N=1012.*




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

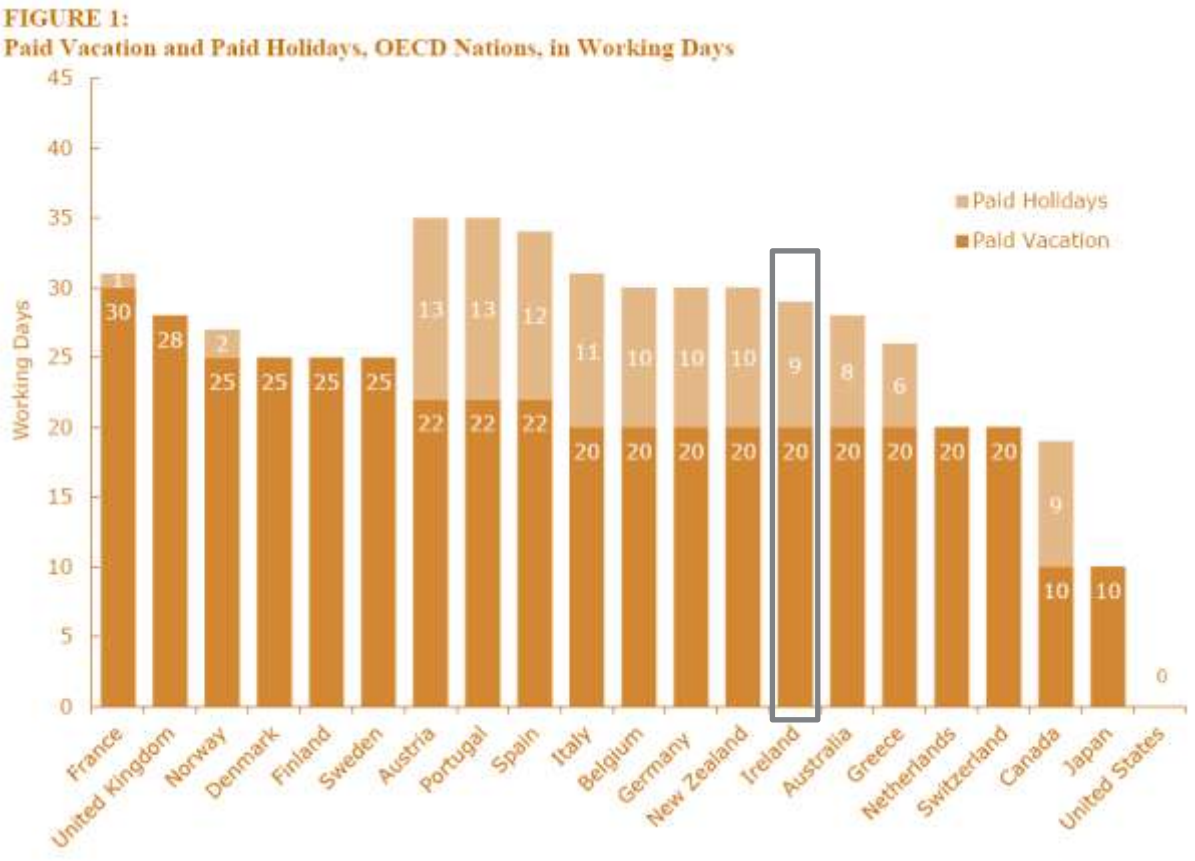
# ANEKS 2
# ZWYCZAJE ZWIĄZANE Z PODRÓŻOWANIEM

# Zwyczaje związane z podróżowaniem
## Podsumowanie

- Od 2011 roku **liczba wyjazdów utrzymuje się na stałym poziomie. W 2013 roku** wyniosła 6,6 mln. Na przestrzeni ostatnich 3 lat **kwota** przeznaczana na podróże zagraniczne **nie zmieniła się znacząco** (w 2013 5,3 mld euro). Blisko 70% tej sumy Irlandczycy przeznaczyli na wyjazdy do Europy.
- Znaczna część (39%) respondentów wyjeżdża na **urlop raz do roku** (głównie rodziny z dziećmi). 28% badanych deklaruje wyjazdy urlopowe raz na 4-6 miesięcy (osoby, które nie muszą dostosowywać terminu wyjazdu do kalendarza roku szkolnego). Wyjazdy urlopowe to w większości przypadków podróże zagraniczne do **słonecznych krajów** (Portugalia, Hiszpania i Francja).
- Wiele osób robi **krótkie wypady** raz na 2-3 miesiące (37%). Najbardziej popularnym typem krótkich wyjazdów są **city breaks** (popularne miasta w Europie). Ich zaletą jest dobry stosunek jakości do ceny. Celem tych wyjazdów jest **poznanie innej kultury i historii, zwiedzanie, zakupy** a także spróbowanie **lokalnej kuchni**.
- Europa Wschodnia postrzegana jest jako nieznana, ale interesująca. Respondenci uważają, że ten kierunek podróży znacznie **poprawił swój standard**, wciąż jednak panuje tam bieda, a oferowane usługi są gorszej jakości. Panuje pewien strach przed wizytami w tę część Europy, głównie w efekcie niestabilnej sytuacji politycznej na Ukrainie i w Rosji.

# Urlop

Ilość płatnych dni wolnych dla Irlandczyków jest większa, w porównaniu z innymi krajami. 6 dni różnicy dzieli Irlandię od państw mających największą liczbę płatnych dni wolnych, czyli Austrii i Portugalii.




Źródło: CEPR, No-Vacation Nation Revisited, May 2013

# Terminy wakacji, dni wolnych i Świąt

Irlandczycy, zgodnie z prawem Unii Europejskiej, mają do dyspozycji 20 dni płatnego urlopu rocznie. Ponadto 9 dni w roku to święta.

## ŚWIĘTA

- Nowy Rok (1 stycznia)
- Dzień Św. Patryka (17 marca)
- Poniedziałek Wielkanocny
- Pierwszy poniedziałek maja, czerwca i sierpnia
- Ostatni poniedziałek października
- Pierwszy Dzień Świąt Bożego Narodzenia (25 grudnia)
- Dzień Św. Szczepana (26 grudnia)

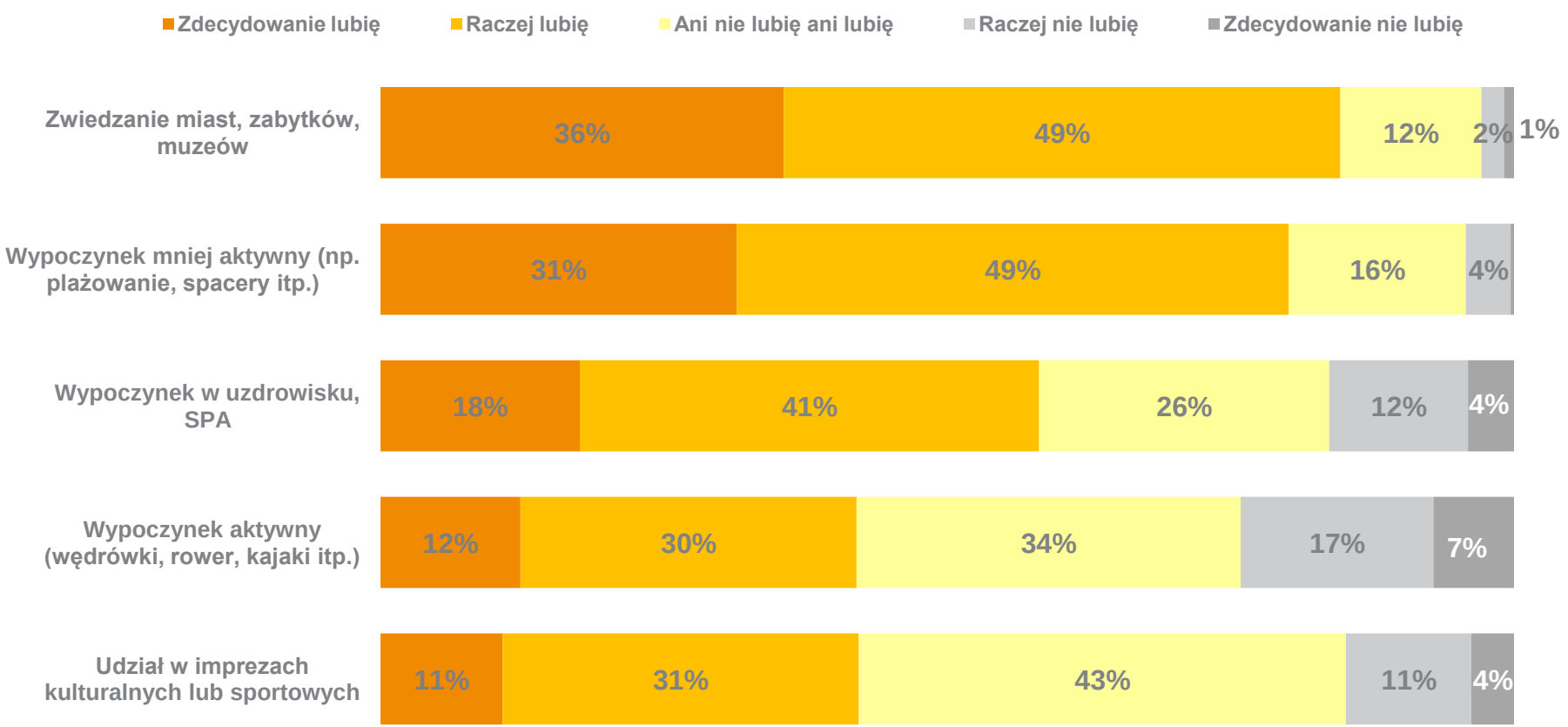
## TERMINY FERII SZKOLNYCH 2013/2014

| Ferie szkolne | Trwanie |
|---|---|
| Ferie jesienne | 28.10.2013 – 01.11.2013 |
| Ferie świąteczne | 23.12.2013 – 03.01.2014 |
| Ferie zimowe | 17.02.2014 – 21.02.2014 |
| Ferie wielkanocne | 14.04.2014 – 25.04.2014 |
| Ferie letnie | 01.06.2014 – 24.08.2014 |

Źródło: citizensinformation.eu, calendar.sk

# Najbardziej preferowane formy wypoczynku

*Z8. Jakie formy wypoczynku podczas wyjazdów turystycznych najbardziej lubisz? N=1012*



# Kategorie podróży turystycznych

Kategorie podróży wyróżnione przez przedstawicieli biur podróży ze względu na grupę docelową:



## Starsi dorośli

- Starsi dorośli (powyżej 40 lat) biorą udział przeciętnie w 2-3 wycieczkach rocznie, tam gdzie gwarantuje się słoneczną pogodę.
- Wyjeżdżają również na kilka krótkich wycieczek do popularnych wśród turystów miast europejskich: Pragi, Budapesztu, Barcelony, Rzymu, Warszawy i Paryża.



## Rodziny z dziećmi

- Rodziny z dziećmi zwykle podróżują za granicę tylko raz w roku, w słoneczne miejsca. Ta grupa klientów poszukuje również takich punktów docelowych, które zapewniają różne atrakcje, tak aby dzieci nie nudziły się przez cały pobyt (kluby dla dzieci, parki wodne, parki rozrywki itp.).
- Coraz większą popularnością we wszystkich grupach docelowych – a szczególnie wśród rodzin z dziećmi – cieszą się rejsy wycieczkowe. Ta forma wypoczynku pozwala na lepszą kontrolę budżetu, ponieważ wszystkie wydatki (jedzenie, alkohol) są opłacane z góry.
- Rodziny podróżują również często samochodem do miejsc, które są w zasięgu takiej podróży – o ile to konieczne korzystają wówczas z przeprawy promowej.



## Młodzi, pary bez dzieci

- Ta grupa turystów wybierając się na długie wakacje chętnie wybiera egzotyczne kraje, takie jak Indonezja czy Tajlandia, a decydując się na wyjazd krótki, najczęściej korzysta z wycieczek do miast europejskich, tzw. city breaks.

# Preferencje turystów – różnice

- Pary planujące podróż poślubną nie szczędzą wydatków w celu zagwarantowania sobie 5-gwiazdkowego luksusu i przyjemności. Zazwyczaj wybierają one dłuższe podróże (2-3 tygodnie) do oddalonych miejsc, takich jak Azja, Ameryka Południowa czy Australia.

- Młodzi ludzie decydują się na krótsze wyjazdy do miejsc takich jak: Praga, Paryż, Rzym, Madryt czy Barcelona. Miasta te są uważane za atrakcyjne, ponieważ zapewniają lepszą pogodę niż w Irlandii, szeroki wachlarz miejsc do odwiedzenia i rzeczy do zrobienia, smaczne jedzenie i emocjonujące życie nocne.

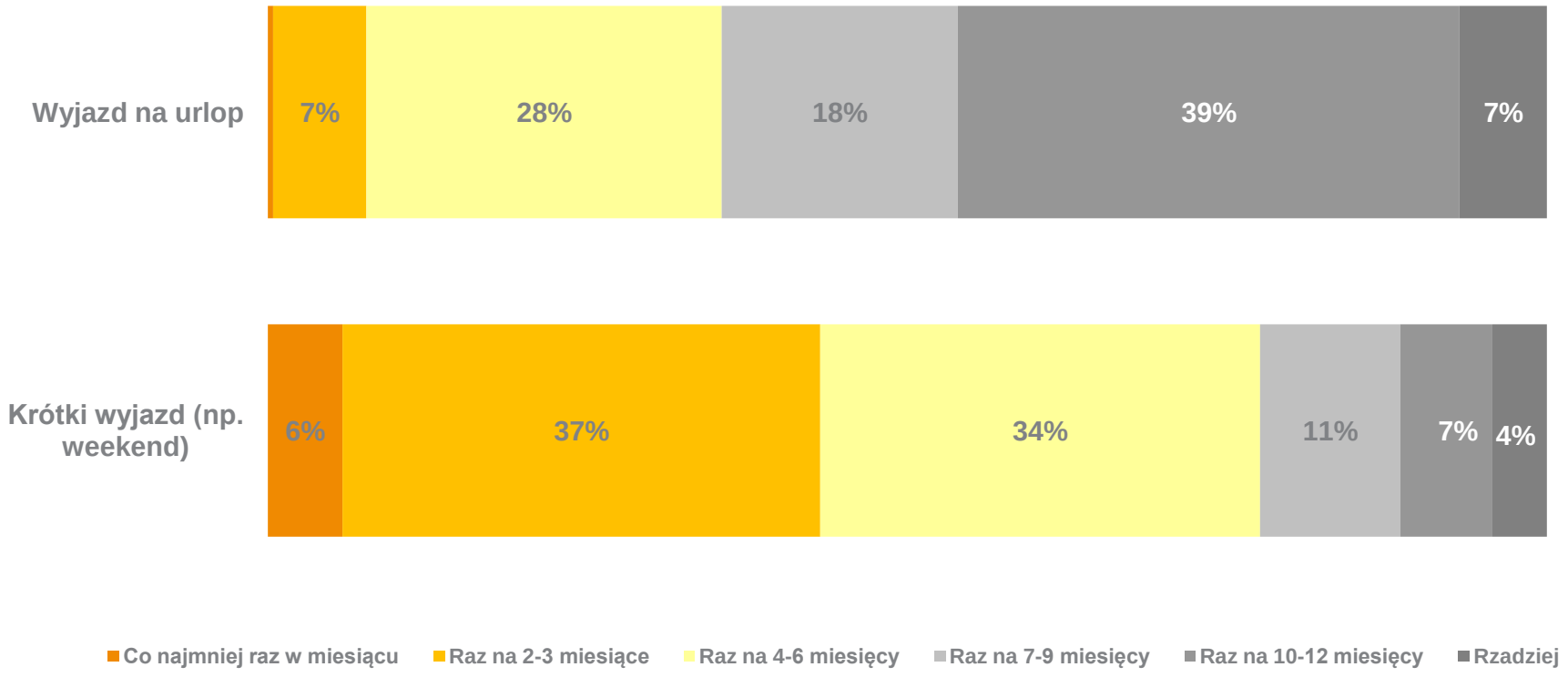






# Częstotliwość wyjazdów turystycznych

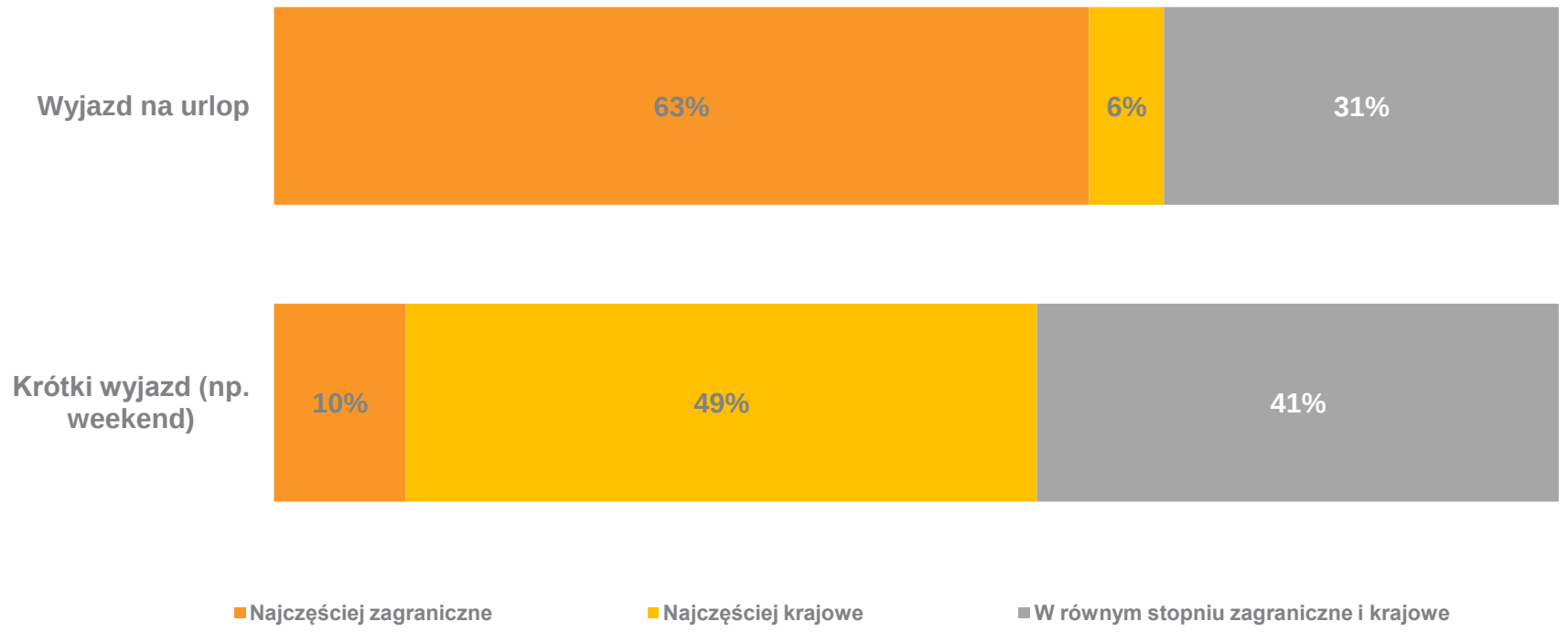
*Z1. Jak często wyjeżdżasz na następujące wyjazdy turystyczne: 1. Wyjazd na urlop, 2. Krótki wyjazd (np. na weekend)? N=1012*




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

# Wyjazdy krajowe czy zagraniczne?

*Z3. Czy wyjazdy te są najczęściej krajowe czy zagraniczne? N=1012*

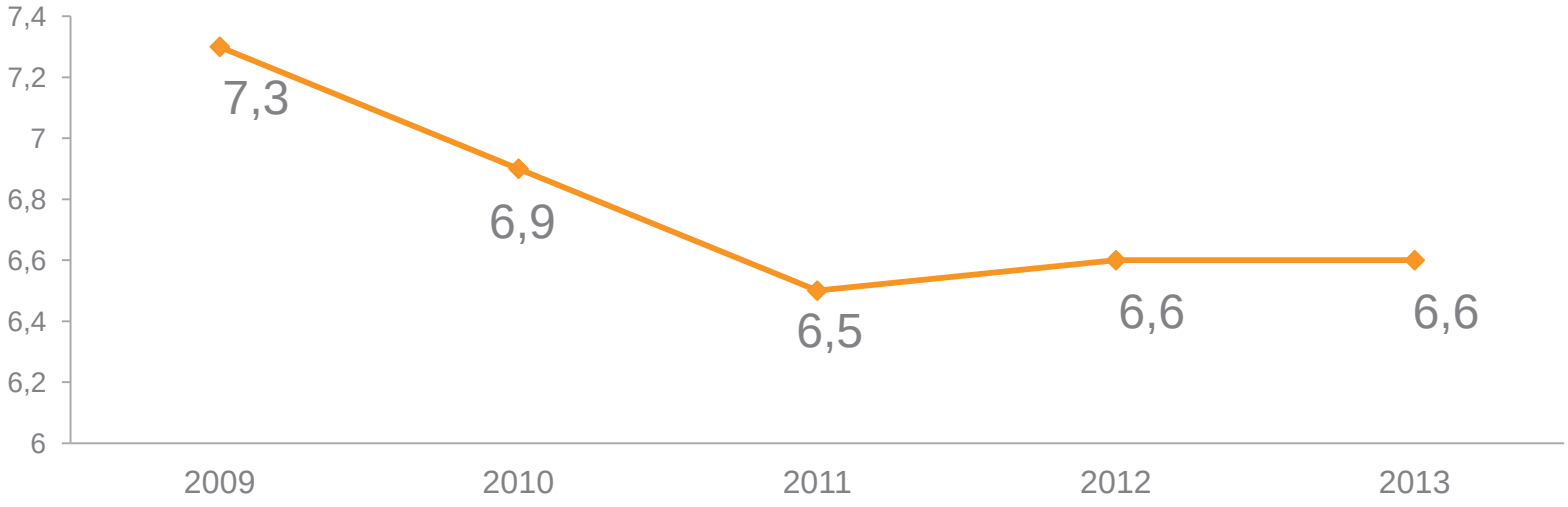



W badaniu ilościowym CAWI zastosowano następujący podział wyjazdów turystycznych pod kątem długości: krótki wyjazd (np. weekend) oraz wyjazd na urlop.

# Liczba wyjazdów zagranicznych

- W latach 2009–2011 odnotowano spadek liczby wyjazdów o 0,7 mln, co najprawdopodobniej było spowodowane światowym kryzysem ekonomiczno-gospodarczym. Od 2011 roku liczba wyjazdów pozostaje na stałym poziomie i wynosi obecnie 6,6 mln.
- Podobna tendencja utrzymuje się w turystyce krajowej. Stosunek podróży krajowych do podróży zagranicznych wynosi niemalże 1:1.
- Na przestrzeni ostatnich 10 lat najwyższą liczbę wyjazdów zagranicznych Irlandczyków odnotowano w 2008 roku (ponad 8 mln). W 2013 roku, w porównaniu z rekordowym 2008 rokiem, było ich o 18% mniej.

**Liczba wyjazdów zagranicznych w latach 2008–2013 (w mln)**




Źródło: *Central Statistics Office: Statistical Yearbook of Ireland.*

# Wydatki na podróże

- W 2013 r. irlandzcy turyści wydali 5,4 mld euro na podróże zagraniczne. Na przestrzeni ostatnich 3 lat kwota ta nie zmieniła się znacząco.
- Blisko 70% tej sumy Irlandczycy przeznaczyli na wyjazdy do Europy. Biorąc pod uwagę cel podróży – 60% wydatków na podróże zagraniczne przeznaczyli na wyjazdy wakacyjne (w 2012 roku – 3,302 mld euro)

| Region/ Kraj | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Zmiana (%) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | '12/'11 | '13/'12 |
| Unia Europejska | 3 739,0 | 3 901,5 | 3 628,6 | 3 674,2 | 3 504,1 | 1,3 ↑ | -4,6 ↓ |
| Pozostałe kraje Europy | 203,4 | 237,4 | 202,2 | 148,1 | 186,9 | -26,8 ↓ | 26,2 ↑ |
| Ameryka Północna | 971,4 | 876,5 | 785,1 | 760,4 | 791,1 | -3,1 ↓ | 4,0 ↑ |
| Australia, Nowa Zelandia i Oceania | 237,1 | 135,1 | 195,6 | 178,0 | 377,0 | -9,0 ↓ | 111,8 ↑ |
| Azja i Środkowy Wschód | 281,7 | 411,9 | 332,7 | 344,2 | 343,1 | 3,5 ↑ | -0,03 ↓ |
| Afryka | 228,5 | 182,6 | 136,6 | 104,7 | 110,8 | -23,4 ↓ | 5,8 ↑ |
| Ameryka Centralna, Południowa i pozostałe kraje Ameryki | 125,8 | 150,7 | 127,3 | 135,7 | 79,4 | 6,6 ↑ | -41,5 ↓ |
| OGÓŁEM | 5 786,9 | 5 895,7 | 5 408,1 | 5 345,2 | 5 392,5 | -1,2 ↓ | 0,9 ↑ |

Źródło: *Central Statistics Office: Household Travel Survey*

# Długość wyjazdów zagranicznych

- Zarówno długość podróży zagranicznych powyżej 4 nocy, jak i tych krótszych – do 4 nocy – nie ulega znacznym zmianom i utrzymuje się na stałym poziomie od 2010 roku:
  - 10 nocy dla podróży dłuższych
  - 2 noce dla podróży krótszych

| | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|---|---|---|
| 4 i więcej nocy | 10,9 | 10,8 | 10,5 |
| Do 4 nocy | 2,4 | 2,5 | 2,1 |




Źródło: *Central Statistics Office: Household Travel Survey*

# Zwyczaje związane z długimi podróżami 1/2

- Z wywiadów z badanymi turystami wynika, że tradycyjne zagraniczne wakacje irlandzkiej rodziny są organizowane najczęściej w takich krajach jak Portugalia, Hiszpania i Francja.
  - Wiele osób podróżuje do kurortów takich jak Algarve (Portugalia) lub na Costa Brava (Hiszpania), ale obserwowaną wśród Irlandczyków tendencją jest rezerwowanie tylko lotu i zakwaterowania, z pominięciem pełnego lub nawet niepełnego wyżywienia.
  - Mało turystów wybiera opcję "all inclusive" z obawy przed spędzaniem całego czasu w gronie tych samych ludzi lub przed niesmacznym jedzeniem.
  - Podczas gdy samodzielne rezerwowanie lotu i zakwaterowania wymaga zazwyczaj opłaty w momencie zawierania transakcji, to zakup pakietu wakacyjnego u touroperatora umożliwia klientom rozłożenie płatności w czasie.

# Zwyczaje związane z długimi podróżami 2/2

- Długie podróże oznaczają dwa-trzy tygodnie. Nie są one tak powszechne jak krótkie wyjazdy, więc traktowane są jako coś specjalnego (np. wakacje „dla dwojga”, podróż poślubna, wielka wyprawa do Australii, Indonezji itp.).
- Standardowe wakacje rodzinne trwają zazwyczaj dwa tygodnie, ale w ostatnich latach odnotowuje się tendencję do skracania wyjazdów do 10 dni, a nawet do tygodnia.
- Większość Irlandczyków nie wyjeżdża na wakacje za granicę. Są to często rodziny z dziećmi lub młodzież, która łączy wypoczynek w kraju z festiwalami w Cork, Ferry czy Killarney.
- Wcześniej wielu zamożniejszych Irlandczyków odbywało w roku dwie długie podróże: latem i zimą. W wyniku cięcia płac zmuszeni byli do rezygnacji z jednej z nich. Letnie wakacje okazały się bardziej odporne na zawirowania ekonomiczne, a wyjazdy na narty są bardzo szczegółowo planowane: wcześniejsza rezerwacja lotu, zakwaterowanie, lekcje jazdy na nartach, karnety narciarskie, a nawet sam sprzęt.



# Zwyczaje związane z krótkimi podróżami 1/2

- Według badanych turystów rozwój linii lotniczych Ryanair oraz Aer Lingus przyczynił się do częstszego podróżowania i odkrywania miast takich jak Brighton, Liverpool, Leeds, Manchester i Edynburg.
- Takie wycieczki mogą być nastawione na zwiedzanie, ale często wiążą się z nimi także konsumpcja, zakupy oraz romantyczny aspekt wyjazdów dla par.
  - Kuchnia i hotele nie są najważniejszymi aspektami podróży, jednak ich wysoka jakość podnosi atrakcyjność wyjazdu.






# Zwyczaje związane z krótkimi podróżami 2/2

- Wyniki badania przeprowadzonego wśród konsumentów usług turystycznych pokazują, że krótkie, kilkudniowe wycieczki stały się bardzo popularne w ostatniej dekadzie, głównie przez fakt później zawieranych małżeństw, późno zakładanych rodzin, rozwojowi sieci tanich połączeń lotniczych, wzrostowi poziomu zamożności społeczeństwa i – do pewnego stopnia – dzięki kryzysowi ekonomicznemu (wiele osób wybiera częściej krótkie wypady niż długie wakacje).
- Wiele miejsc odpowiednich na weekendowe wyjazdy odkrytych zostało przy okazji wydarzeń sportowych, w szczególności Puchar Heinekena (rugby) sprowadził wielu turystów do mniej znanych miast Francji (Biarritz, Perpignan, Toulon, Tuluza, Carcassonne).
- Tradycyjne, weekendowe wyjazdy obejmują popularne kierunki: Londyn, Paryż, Monachium, Wenecja, Rzym, Barcelona i Piza. Miasta takie jak: Bruksela, Amsterdam, Kopenhaga i Sztokholm postrzegane są jako atrakcyjne, jednak znacznie droższe.
- Praga lub Amsterdam oraz kilka innych miast stały się popularnymi kierunkami na wieczory panieńskie i kawalerskie. Miasta te kuszą atrakcjami nocnego życia.

# Zwyczaje podróżowania

## Słowami respondentów

*Lubimy wolność wyboru, gdzie jechać każdego dnia. Mamy kampera i korzystamy z promu. Objeżdżamy całą Hiszpanię, Francję i Niemcy. (Mężczyzna, 46-70 lat, Dublin)*

*Byłem w Pradze z grupą kumpli: nie mogę powiedzieć, co tam robiliśmy, ale świetnie się bawiliśmy. (Mężczyzna, 20-45 lat, Dublin)*

*Nowy Jork albo Londyn, tam są tylko zakupy i widoki, które już dobrze znam. Byłabym mniej pewna jakości w bardziej odległych miejscach. W Ameryce przynajmniej wiadomo czego się spodziewać, jeśli chodzi o ubrania, jedzenie itp. (Kobieta, 46-70 lat, Dublin)*

*Małe miasteczka we Francji: pierwszy raz pojechaliśmy na rugby (Puchar Heinekena), ale potem wracaliśmy na weekendy do Perpignan i Biarritz. W inny sposób nigdy byśmy się o nich nie dowiedzieli. (Mężczyzna, 46-70 lat, Dublin)*

# Zwyczaje podróżowania

## Słowami respondentów

*Rodziny zazwyczaj podróżują raz w roku w ramach zorganizowanych pobytów wakacyjnych. Osoby powyżej 55 lat mogą wyjeżdżać na tyle wycieczek na ile tylko chcą, ponieważ mają więcej wolności. (Polska w ofercie)*

*Dostępność aktywności zabawiających dzieci jest ważna dla rodzin, w szczególności, jest to rozważane z wyprzedzeniem na etapie rezerwowania wycieczki. Wiele głównych kierunków podróży wakacyjnych posiada również parki wodne (np. Majorka, Fuerteventura) i zawsze lepiej sprzedają się te oferty, które posiadają te atrakcje. (Polska w ofercie)*

*Mamy wiele młodych par, które przychodzą i planują wakacje w Azji albo Australii. Oni mają pieniądze, żeby tam pojechać, a długi lot nie jest dla nich problemem, ponieważ nie mają dzieci. (brak Polski w ofercie)*

*Zapotrzebowanie na wyjazdy na narty spadło w wyniku recesji. Wcześniej ludzie jeździli na letnie i zimowe wakacje, ale teraz mogą wybrać tylko jedno i zazwyczaj wybierają lato. (Polska w ofercie)*

# Miejsca wyjazdów zagranicznych
## Europa

Zdecydowana większość Irlandczyków decyduje się na wyjazdy do krajów Unii Europejskiej. W te rejony podróżuje 85% irlandzkich turystów. Do najczęściej wybieranych destynacji europejskich należą: Wielka Brytania, Hiszpania i Francja. Irlandzka tania linia lotnicza Aer Arann z pewnością przyczynia się do utrzymywania dużego ruchu między Irlandią a Wielką Brytanią, skupiając się w swojej ofercie głównie na połączeniach lotniczych pomiędzy tymi dwoma państwami.




Źródło: *Central Statistics Office: Statistical Yearbook of Ireland.*
*http://www.esky.pl/narodowe-linie-lotnicze/irlandzkie*

# Miejsca wyjazdów zagranicznych
## Europa

| Kraj | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Zmiana (%) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | '12/'11 | '13/'12 |
| Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej | 2 343 | 2 304 | 2 276 | 2 372 | -1,2 | 4,2 |
| Wielka Brytania | 1,960 | 1 934 | 1 846 | 1 972 | -4,5 | 6,8 |
| Irlandia Północna | 383 | 370 | 430 | 400 | 16,2 | -7,0 |
| Hiszpania | 1 371 | 1 410 | 1 407 | 1 383 | -0,2 | -1,7 |
| Francja | 635 | 496 | 602 | 528 | 21,4 | -12,3 |
| Portugalia | 333 | 337 | 358 | 330 | 6,2 | -7,8 |
| Włochy | 358 | 267 | 345 | 288 | 29,2 | -16,5 |
| Pozostałe kraje Europy | 185 | 204 | 173 | 213 | -15,2 | 23,1 |
| Niemcy | 219 | 190 | 164 | 159 | -13,7 | -3,0 |
| Holandia | 95 | 120 | 116 | 81 | -3,3 | -30,2 |
| Belgia | 65 | 69 | 55 | 71 | -20,3 | 29,1 |
| Polska | 57 | 57 | 65 | 63 | 14,0 | -3,1 |
| Austria | 76 | 52 | 58 | 62 | 11,5 | 6,9 |
| Dania/ Finlandia/Szwecja | 59 | 57 | 53 | 46 | -7,0 | -13,2 |

*Dane w tysiącach.

Źródło: *Central Statistics Office: Statistical Yearbook of Ireland.*

# Europejskie destynacje oferowane przez touroperatorów

## LETNIE DESTYNACJE W EUROPIE



Wśród letnich propozycji można zauważyć głównie **Hiszpanię** i **Włochy**, a także **Portugalię, Grecję**, **Holandię**, **Francję** i **Bułgarię**. Szczególną popularnością cieszą się również **Majorka** i **Wyspy Kanaryjskie**.

## ZIMOWE DESTYNACJE W EUROPIE



Touroperatorzy najczęściej mają w ofercie takie kraje, jak: **Francja**, **Austria** i **Włochy**. Popularne są również wyjazdy do **Andory** i fińskiej **Laponii**.

Źródło: www.itof.ie, www.crystalholidays.ie, www.topflight.ie, www.falconholidays.ie, www.sunway.ie, www.thomascook.ie

# Miejsca wyjazdów zagranicznych

## Kontynenty

W przypadku podróży poza Europę największą popularnością cieszą się kraje Ameryki Północnej. Warto jeszcze zaznaczyć, że w 2013 roku, w porównaniu do lat poprzednich, znacząco wzrosła liczba wyjazdów do Australii, Nowej Zelandii i Oceanii.

| Region | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Zmiana (%) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | '12/'11 | '13/'12 |
| Unia Europejska | 6 169 | 5 797 | 5 563 | 5 673 | 5 596 | 2,0 | -1,4 |
| Pozostałe kraje Europy | 212 | 281 | 222 | 202 | 205 | -9,0 | 1,5 |
| Ameryka Północna | 559 | 452 | 410 | 370 | 405 | -9,8 | 9,5 |
| Azja i Środkowy Wschód | 111 | 163 | 127 | 165 | 127 | 29,9 | -23,0 |
| Australia, Nowa Zelandia i Oceania | 76 | 52 | 66 | 64 | 119 | -3,0 | 85,9 ↑ |
| Afryka | 114 | 110 | 70 | 58 | 86 | -17,1 | 48,3 |
| Ameryka Centralna, Południowa i pozostałe kraje Ameryki | 50 | 62 | 56 | 69 | 40 | 23,2 | -42,0 |

*Dane w tysiącach.

Źródło: *Central Statistics Office: Statistical Yearbook of Ireland.*

# Liczba noclegów i długość pobytu

Od 2011 roku liczba noclegów spędzonych przez irlandzkich turystów nieznacznie, ale systematycznie maleje. Tendencja spadkowa jest widoczna w większości regionów, za wyjątkiem Australii, co jest związane ze wzrostem popularności tego kierunku podróży w 2013 roku. Średnia długość pobytu Irlandczyków za granicą waha się **od 7 dni** w krajach UE **do 31 dni** w Australii.



## Liczba noclegów (w tys.)

| Region | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|
| Unia Europejska | 42 235 | 40 038 | 39 710 | 37 281 |
| Pozostałe kraje Europy | 2 369 | 1 966 | 1 444 | 1 879 |
| Ameryka Północna | 5 947 | 5,725 | 5 576 | 5 455 |
| Australia, Nowa Zelandia i Oceania | 1 515 | 1 805 | 1 592 | 3 678 |
| Azja i Środkowy Wschód | 3 001 | 2 232 | 2 755 | 2 395 |
| Afryka | 1 582 | 1 344 | 984 | 910 |
| Ameryka Centralna, Południowa i pozostałe kraje Ameryki | 825 | 904 | 985 | 480 |
| Ogółem | 57 473 | 54 014 | 53 046 | 52 078 |

## Średnia długość pobytu

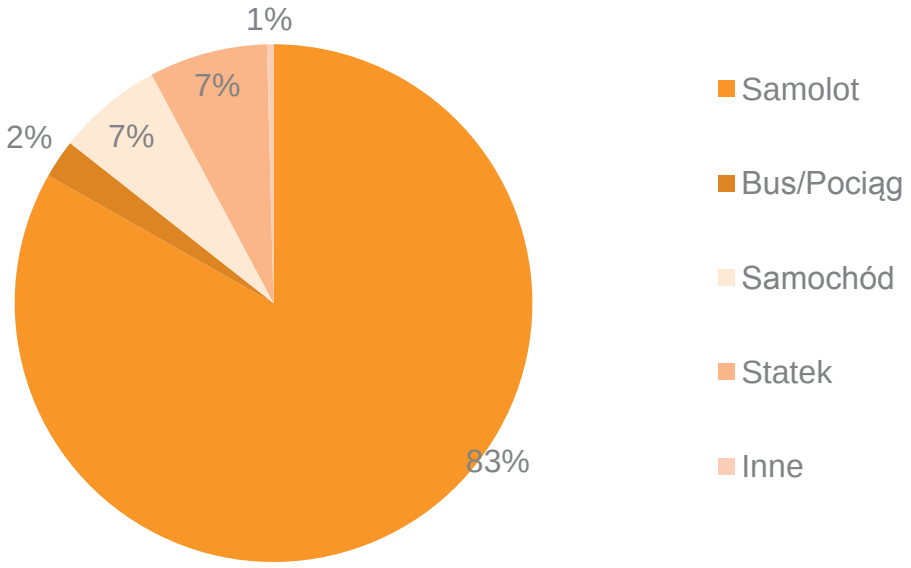
| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|
| 7,3 | 7,2 | 7,0 | 6,7 |
| 8,4 | 8,8 | 7,2 | 9,2 |
| 13,1 | 14,0 | 15,1 | 13,5 |
| 29,0 | 27,5 | 25,0 | 31,0 |
| 18,4 | 17,5 | 16,7 | 18,9 |
| 14,4 | 19,3 | 17,0 | 10,6 |
| 13,2 | 16,1 | 14,3 | 11,9 |
| 8,3 | 8,3 | 8,0 | 7,9 |

Źródło: *Central Statistics Office: Household Travel Survey.*

# Środki transportu

Irlandczycy zdecydowanie wybierają podróże samolotem – jest to najwygodniejszy i najszybszy środek transportu z wyspy na kontynent, co naturalnie przekłada się na rozbudowaną ofertę lotniczą w Irlandii.

**Środki transportu wybierane przez Irlandczyków podczas podróży zagranicznych w 2012 roku**

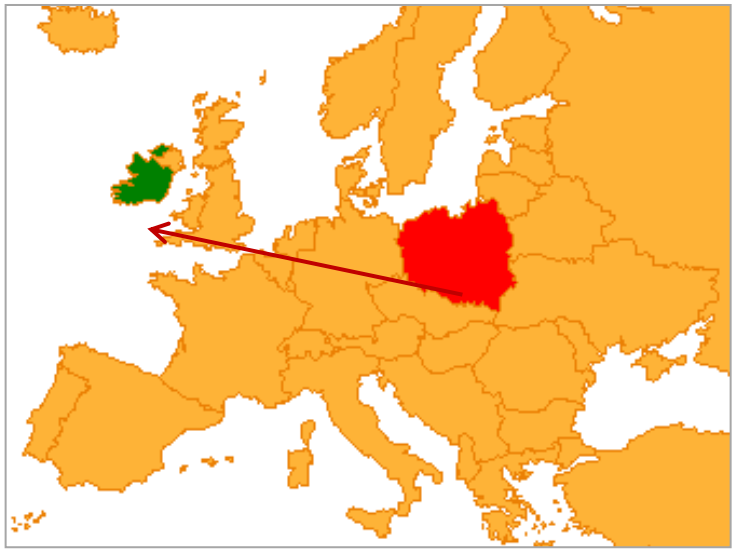


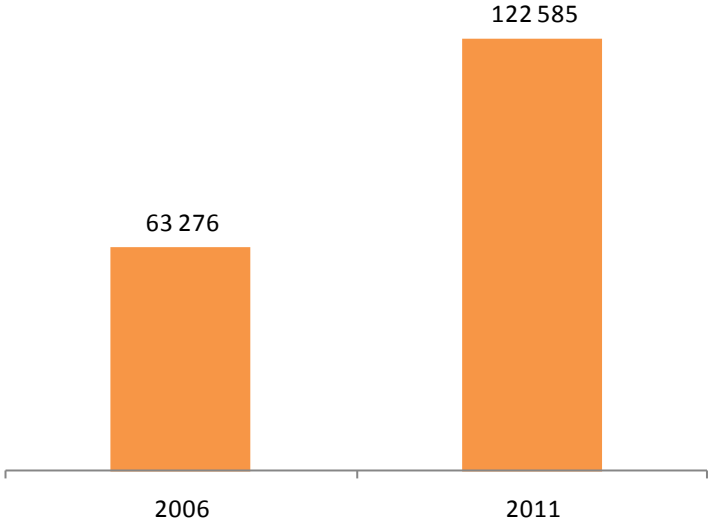

Źródło: *Central Statistics Office: Household Travel Survey*

# ANEKS 3
# POLACY W IRLANDII

# Polonia
## Liczby

- Według aktualnego spisu powszechnego irlandzkiego Centralnego Biura Statystycznego z kwietnia 2011 roku, w Irlandii przebywało ponad 120 tysięcy obywateli polskich. Przeważająca ich liczba przybyła na wielkiej fali emigracji zarobkowej z lat 2004-2007, którą zapoczątkowało przystąpienie Polski do UE. Obecnie liczba Polaków w Irlandii nie wzrasta znacząco.
- Polacy są w Irlandii największą grupą imigrantów. Dopiero za nimi plasują się Brytyjczycy, Litwini, Łotysze, Nigeryjczycy i Rumuni. Ze spisu powszechnego wynika również, że język polski jest drugim, po języku angielskim, najczęściej używanym językiem w Irlandii.






Źródło: Central Statistics Office: Census 2011, Ministerstwo Sportu i Turystyki RP – raport z 2013 roku

# Polonia
## Miejsce zamieszkania

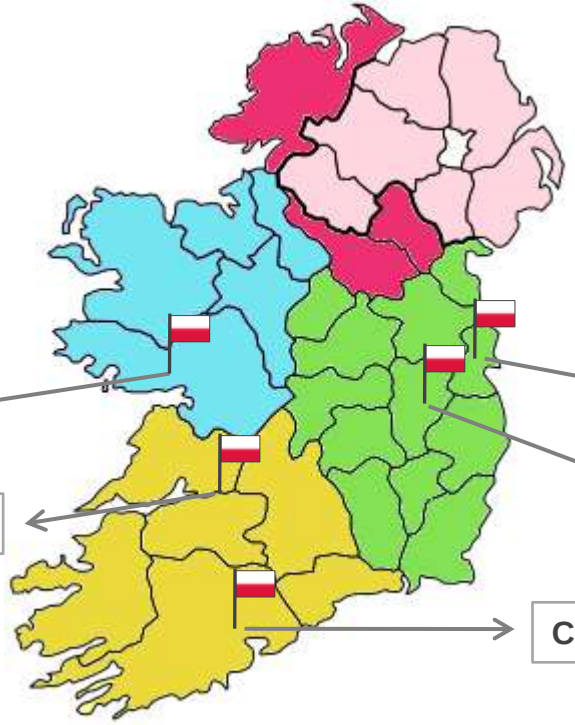
- Polacy zamieszkują przede wszystkim większe miasta Irlandii.
- Największa liczba obywateli polskich mieszka w prowincji Leinster, w tym połowa w Dublinie oraz w prowincji Munster, w tym prawie połowa w Cork.

**LEINSTER – 68 195 osób**

**MUNSTER – 35 160 osób**

**CONNACHT – 14 155 osób**

**ULSTER – 5 075 osób**



**Galway – 7 531 osób**

**Dublin – 35 898 osób**

**Limerick – 6 090 osób**

**Kildare – 7 194 osób**

**Cork – 15 920 osób**

Źródło: Central Statistics Office: Census 2011

# Polonia

## Stowarzyszenia 1/2

- Do najbardziej znanych organizacji polonijnych należą:
  - **Polski Ośrodek Społeczno-Kulturalny** – jego celem jest pielęgnowanie więzi między Polakami przebywającymi w Irlandii, promocja kultury, sztuki i tradycji ojczystych,
  - **Towarzystwo Irlandzko-Polskie** – promuje kontakty i wymianę kulturalną pomiędzy Polakami i Irlandczykami. Jest to najstarsza organizacja polonijna, działa od 1979 r.
- W odpowiedzi na dynamiczny rozwój szkolnictwa polskiego w Irlandii w 2012 roku powstało zrzeszenie szkół – **Polska Macierz Szkolna w Irlandii**, której celem jest koordynacja i wsparcie działalności szkół w kontaktach z władzami irlandzkimi.
- Aktywność kulturalna Polaków jest również widoczna w postaci takich inicjatyw, jak np. Festiwal Sztuki Polskiej w Limerick, wystawa polskiego plakatu artystycznego czy Festiwal Polski w Cork.
- W ostatnich latach powstały również **organizacje skierowane do osób wymagających wsparcia** psychologicznego, doradztwa prawnego i pomocy społecznej, jak: Centrum Wsparcia i Integracji Together-Razem w Cork, Centrum Pomocy Psychologicznej „Parasol”, Centrum Konsultacyjne dla Uzależnionych w Dublinie, Polska Sekcja Crosscare i Centrum MyMind.

Źródło: Central Statistics Office: Census 2011, Ministerstwo Sportu i Turystyki RP – raport z 2013 roku

# Polonia

## Stowarzyszenia 2/2

CELE STOWARZYSZEŃ

Edukacja dzieci i młodzieży polskiej



Organizacja imprez kulturalnych i sportowych



Promocja kultury polskiej



Wsparcie psychologiczne, prawne, społeczne



Źródło: Central Statistics Office: Census 2011, Ministerstwo Sportu i Turystyki RP – raport z 2013 roku

# ANEKS 4
# POŁĄCZENIA LOTNICZE Z POLSKĄ

# Bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską 1/3

Loty bezpośrednie z Irlandii do Polski oferują dwie linie lotnicze: Ryanair i irlandzka Aer Lingus. Bez konieczności przesiadki można podróżować do Polski z 3 irlandzkich lotnisk: Dublin, Shannon i Cork. Najwięcej połączeń o największej częstotliwości oferuje linia Ryanair.

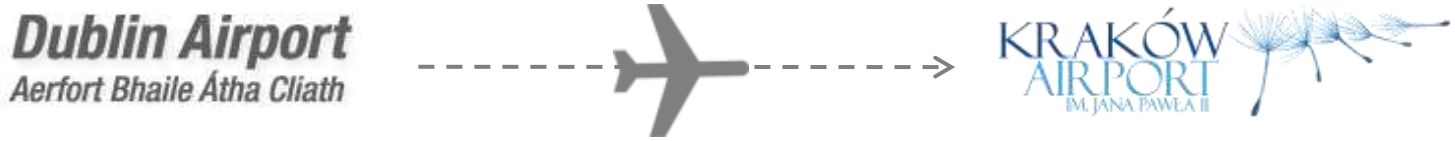



| Lotnisko wylotu | Lotnisko przylotu | Linia lotnicza |
|---|---|---|
| Dublin | Bydgoszcz | RYANAIR |
| | Gdańsk | RYANAIR |
| | Katowice | RYANAIR |
| | Kraków | RYANAIR |
| | Łódź | RYANAIR |
| | Poznań | RYANAIR |
| | Rzeszów | RYANAIR |
| | Szczecin | RYANAIR |
| | Warszawa-Modlin | RYANAIR |
| | Warszawa-Okęcie | Aer Lingus |
| | Wrocław | RYANAIR |
| Shannon | Kraków | RYANAIR |
| | Warszawa-Modlin | RYANAIR |
| | Wrocław | RYANAIR |
| Cork | Gdańsk | RYANAIR |
| | Wrocław | RYANAIR |

Źródło: www.loter.pl

# Bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską 2/3

Przykładowo: lot z Dublina do Krakowa irlandzkimi tanimi liniami lotniczymi Ryanair odbywał się w czerwcu 2014 roku codziennie, a ceny podróży klasą ekonomiczną wahały się między 294 zł a 557 zł.* Czas przelotu wynosi około 3 godzin.




| Dzień tygodnia | Poniedziałek | Wtorek | Środa | Czwartek | Piątek | Sobota | Niedziela |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Linie lotnicze** | RYANAIR | RYANAIR | RYANAIR | RYANAIR | RYANAIR | RYANAIR | RYANAIR |

*Dane serwisu skyscanner.pl. Ceny za osobę dorosłą.
**W tabeli zostały zaprezentowane bezpośrednie kursy linii lotniczych z Dublina do Krakowa w czerwcu 2014 roku, na podstawie danych ze strony www.krakowairport.pl

# Bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską 3/3

Dublin Airport
Aerfort Bhaile Átha Cliath



warsaw modlin airport

| Dzień tygodnia | Poniedziałek | Wtorek | Środa | Czwartek | Piątek | Sobota | Niedziela |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Linie lotnicze** | RYANAIR | RYANAIR | RYANAIR | RYANAIR | RYANAIR | | RYANAIR |

Dublin Airport
Aerfort Bhaile Átha Cliath



LOTNISKO CHOPINA W WARSZAWIE
WARSAW CHOPIN AIRPORT

| Dzień tygodnia | Poniedziałek | Wtorek | Środa | Czwartek | Piątek | Sobota | Niedziela |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Linie lotnicze** | Aer Lingus | | Aer Lingus | | Aer Lingus | | Aer Lingus |

- Warto podkreślić, że najtańsza linia lotnicza w Europie, Ryanair, jest przedsiębiorstwem irlandzkim. Oferuje zatem mnóstwo połączeń z Irlandii do Europy, w korzystnych cenach.

**W tabeli zostały zaprezentowane bezpośrednie kursy linii lotniczych z Dublina do Warszawy w czerwcu 2014 roku, na podstawie danych ze stron www.modlinairport.pl i www.lotnisko-chopina.pl.

# ANEKS 5
# KONSUMPCJA MEDIÓW W IRLANDII

# Internet

- **Korzystanie z Internetu** w Irlandii jest **bardzo popularne**. W 2012 roku dostęp do Internetu posiadało **80% Irlandczyków** (średnia dla Europy wynosi 65%); 66% słucha radia online, a blisko 90% czyta wiadomości w sieci.
- Co trzeci Irlandczyk korzysta z Internetu za pomocą telefonu (średnia dla Europy – 21%), a 12% używa w tym celu tabletu. Co więcej, Internet odgrywa istotną rolę w podejmowaniu decyzji o **zakupie biletów lotniczych – 76%** (57% średnia dla Europy) i **rezerwacji wakacji – 73%** (średnia dla EU – 53%).
- **Irlandczycy** należą również do najliczniejszych europejskich użytkowników **społecznościowych stron www**. Liderem jest Facebook - ponad 2 mln użytkowników, dalej Youtube – 1,3 mln regularnych użytkowników, LinkedIn – 0,6 mln i Twitter – 0,2 mln.

Źródło: www.iabireland.ie – Mediascope Ireland, www.businessculture.org

# Telewizja

- W 2013 roku Irlandczycy oglądali telewizję średnio **3 godziny 28 minut dziennie**, a ponad 24 godziny tygodniowo.
- Najczęściej oglądają telewizję **w niedzielę**.
- Blisko połowa Irlandczyków lubi oglądać telewizję **w towarzystwie innych**.
- W dniach 05-11 maja 2014 roku największą popularnością wśród mieszkańców Irlandii cieszyły się kanały: **RTÉ One** (72% oglądających), **RTÉ Two** i **TV3** (po 64% oglądających), 3e (46%), BBC 1 (42%) oraz TG4 (38%).



Źródło: www.tamireland.ie (Television Audience Measurement Ireland)

# Radio

- Ostatni raport Joint National Listenership Research z maja 2014 roku, pokazuje, że **83% Irlandczyków** (powyżej 14 r.ż.) **słucha radia** w dni powszednie. **Rozgłośni krajowych** słucha chętnie **45%** badanych, zaś stacji **lokalnych – 57%**.
- **Liderem** rozgłośni krajowych jest stacja **RTÉ Radio 1**, która gromadzi tygodniowo blisko 1,3 mln słuchaczy.
- Wśród stacji lokalnych prym wiodą: Beat 102-103, iRadio NM, Spin South West, Spin 1038, Corks Red FM.




Źródło: www.bai.ie, www.rte.ie

# Prasa

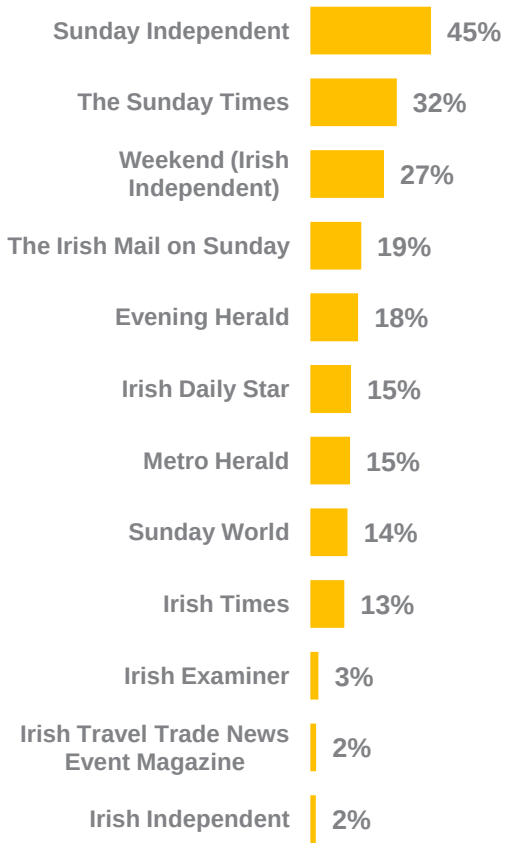
- Według danych Joint National Readership Survey z 2013 roku **62%** Irlandczyków przeczytało poprzedniego dnia jakąś **gazetę codzienną**, w tym 57% w wersji papierowej i 11% w wersji online. Do najpopularniejszych tytułów prasowych należą: *Irish Independent*, *Irish Daily Star*, *Irish Sun* oraz *The Irish Times*.
- **Dowolną gazetę niedzielną** przeczytało **60%** mieszkańców Irlandii: 58% w wersji papierowej i 4% w wersji online. Liderami prasy niedzielnej są: *Sunday Independent* i *Sunday World*.



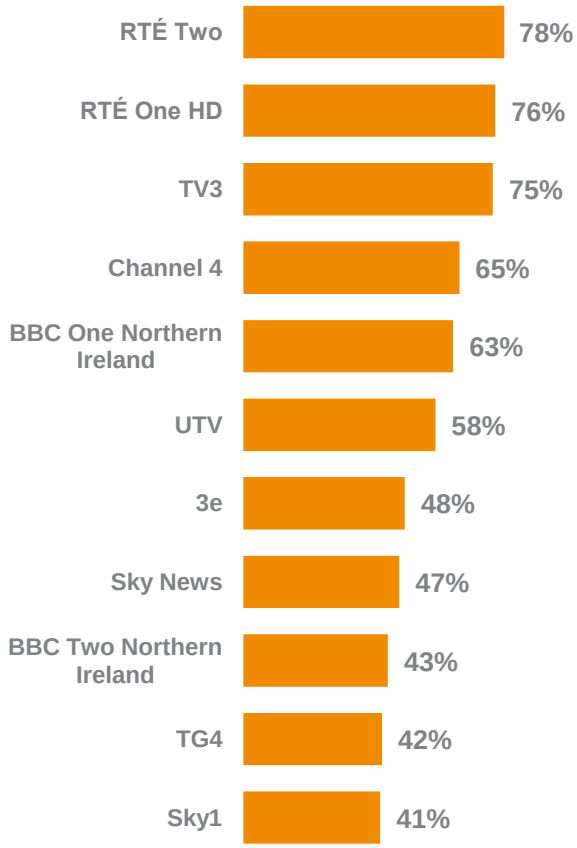

Źródło: www.jnrs.ie

# Konsumpcja mediów

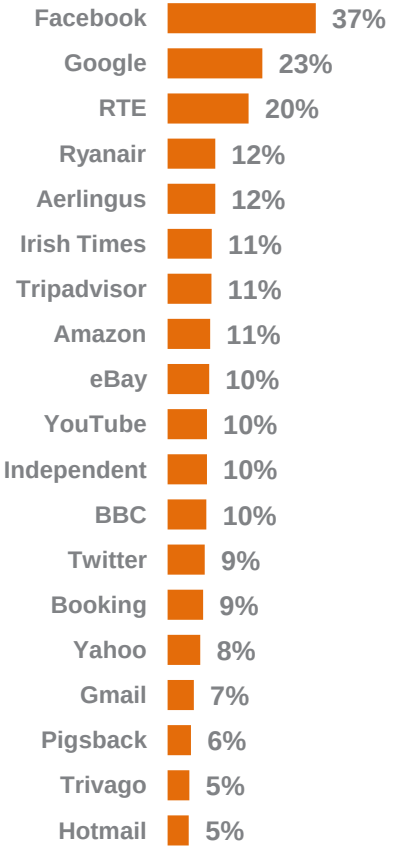
*M18. Jakie tytuły prasowe czytałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? N=1012*




*M19. Jakie stacje telewizyjne oglądałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? N=1012*



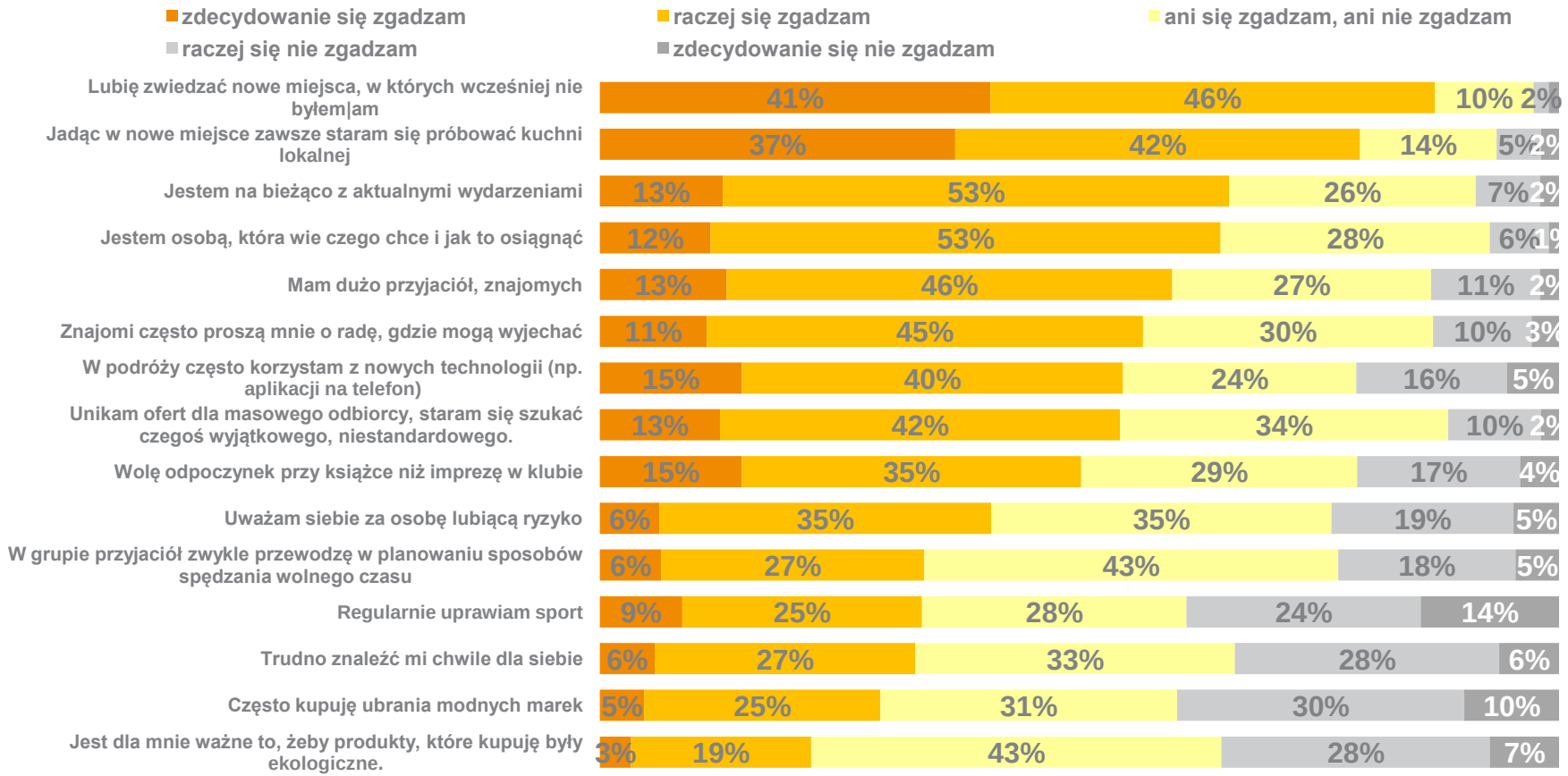

*M20. Jakie strony internetowe odwiedziłeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? N=1012*



# ANEKS 6
# METRYCZKA

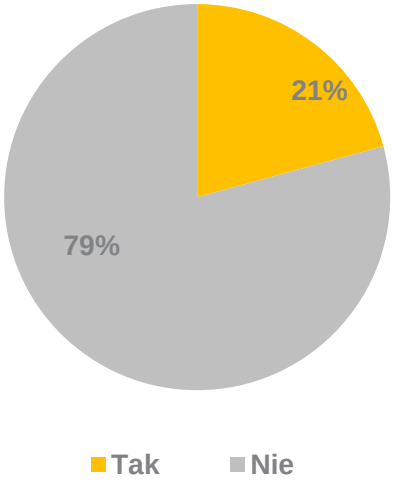
# Rozpoznanie stylu życia

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



# Znajomość reklam/imprez/działań związanych z Polską

*P1. Czy kojarzysz jakiekolwiek reklamy/imprezy/działania związane z Polską? N=1012*

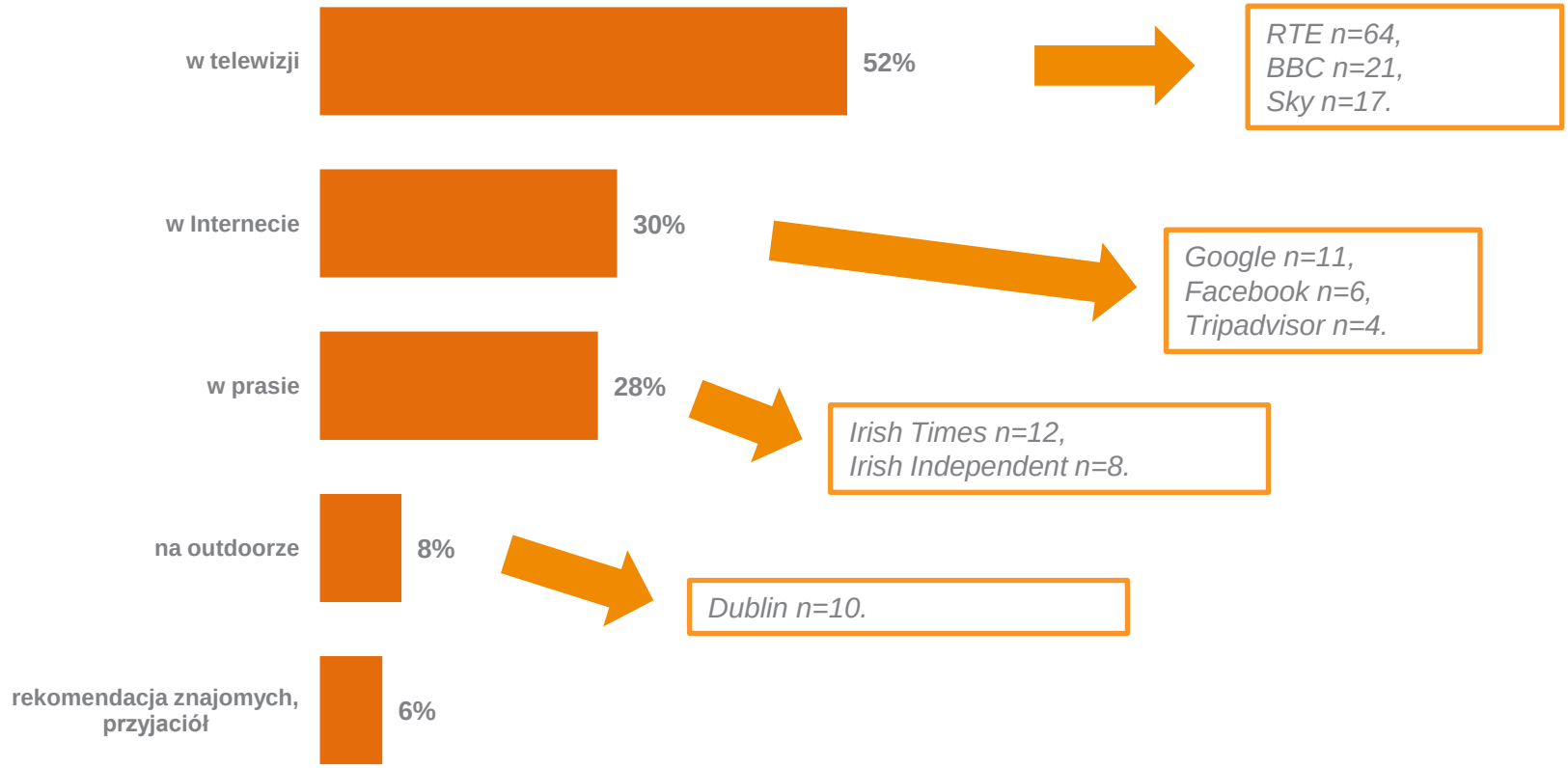



*P2. Jakie to były reklamy/imprezy/działania/wydarzenia? N=210*



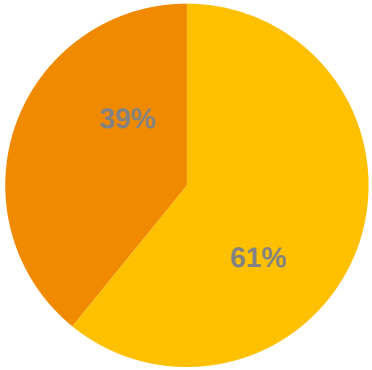
# Źródła informacji o Polsce

*P2a. Gdzie spotkałeś/aś się z reklamami/imprezami związanymi z Polską? n=210*

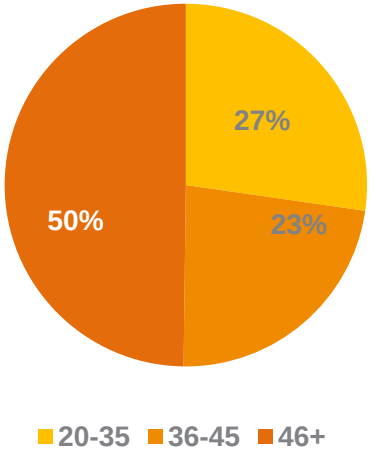


# Dane demograficzne 1/2

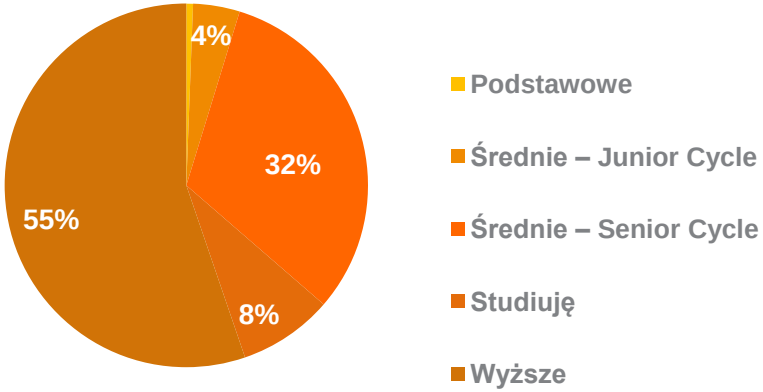
*M1. Zaznacz swoją płeć, N=1012*



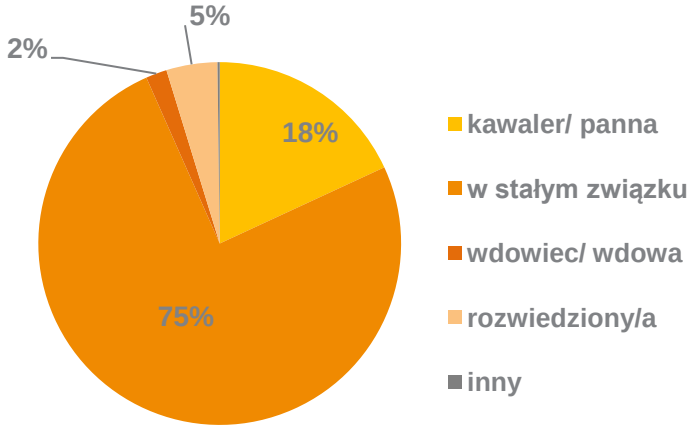

*M2. W którym roku się urodziłeś/aś? N=1012*




*M14. Jakie najwyższe wykształcenie osiągnąłeś do tej pory? N=1012*

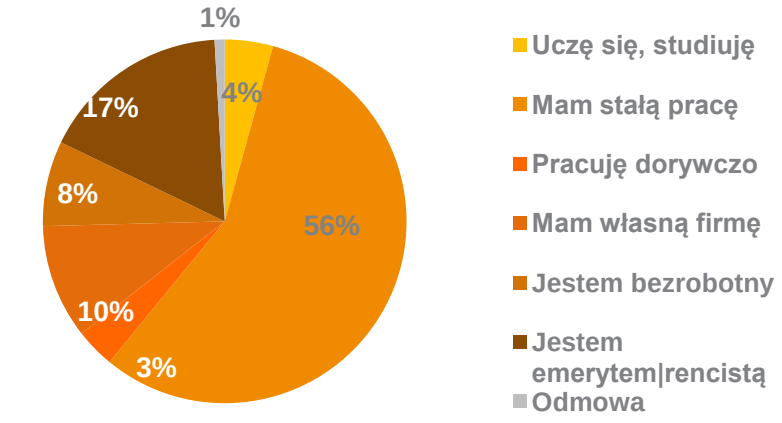



*M5. Jaki jest Twój stan cywilny? N=1012*

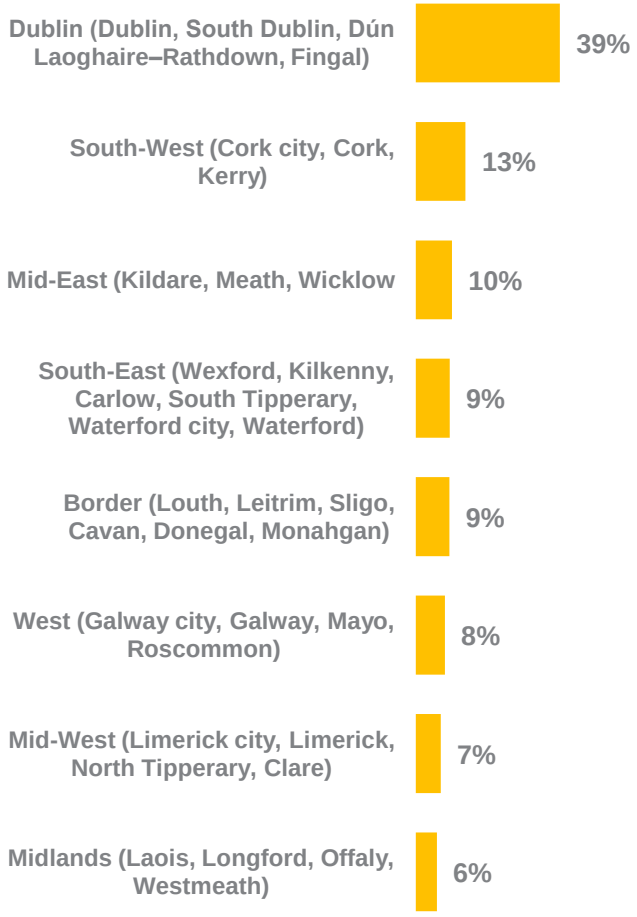


# Dane demograficzne 2/2

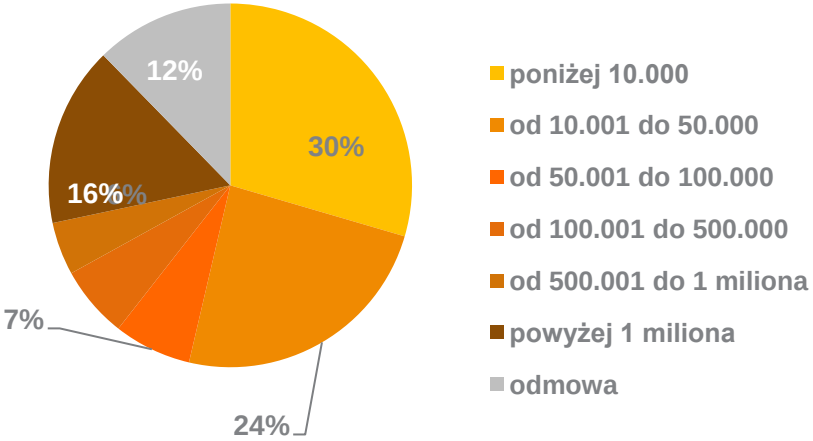
*M15. Jaka jest Twoja aktualna sytuacja zawodowa? N=1012*




*M16. W którym regionie Irlandii mieszkasz? N=1012*

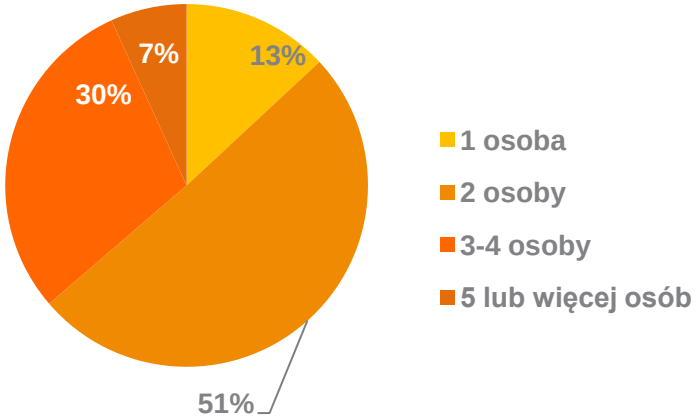



*M17. Ile osób mieszka w Twojej miejscowości? N=1012*

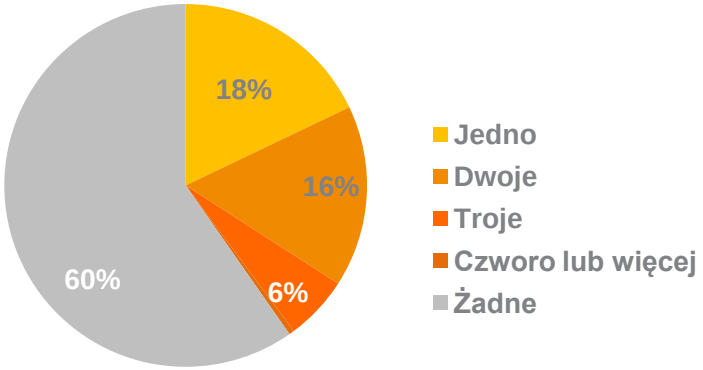


# Gospodarstwo domowe

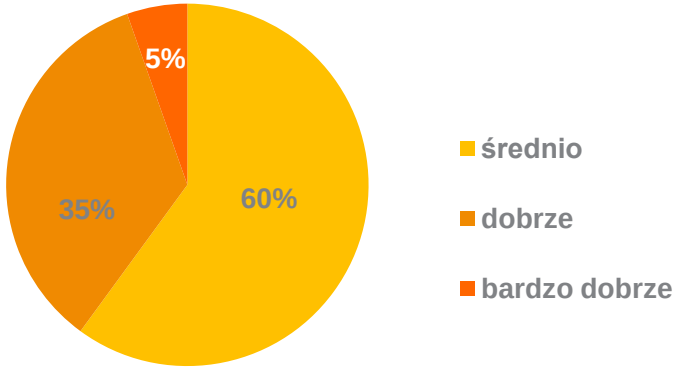
*M6. Ile osób (łącznie z Tobą) mieszka i utrzymuje się razem? N=1012*




*M7. Ile dzieci poniżej 18 roku życia mieszka w Twoim gospodarstwie domowym? N=1012*

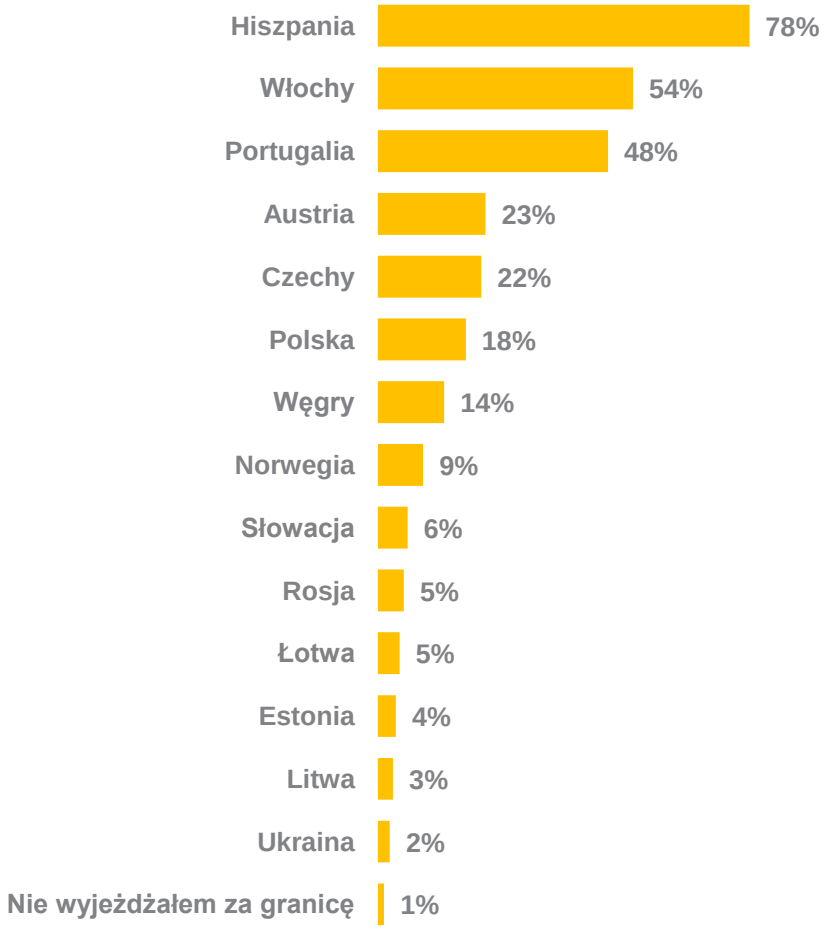



*M8. M8.Jak oceniasz swoją sytuację finansową? N=1012*

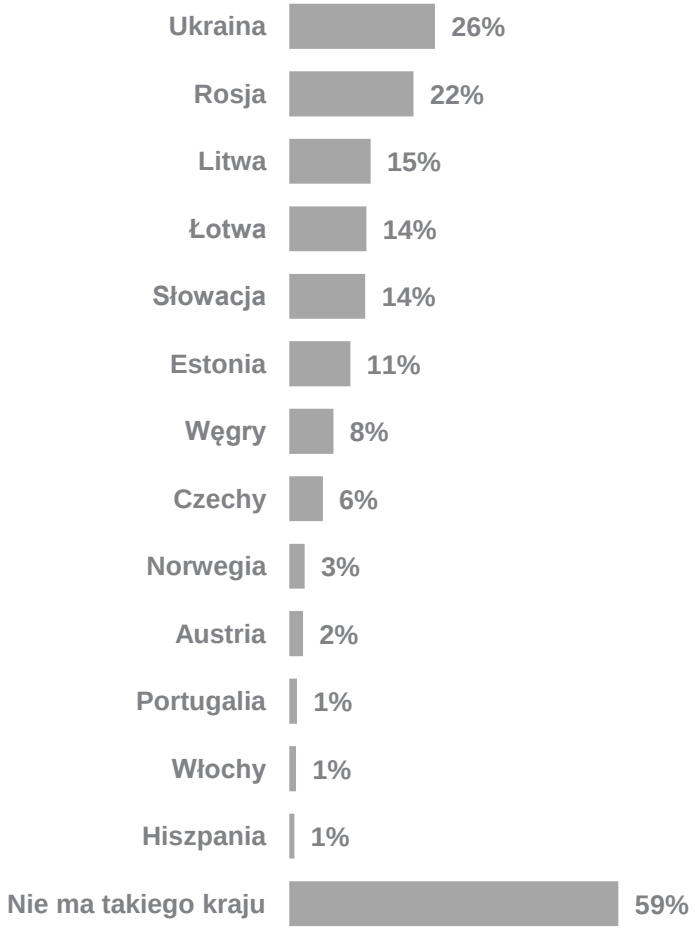


# Odwiedzone kraje vs kraje których nie chce odwiedzić

*M12. Które z wymienionych krajów odwiedziłeś/aś kiedykolwiek? N=1012*




*M13. Którego z tych krajów nie chcesz odwiedzić i na pewno nigdy nie odwiedzisz w przyszłości? N=1012*



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

TO, CO ISTOTNE.