



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Śląskie.
Pozytywna energia



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

Program promocji markowych produktów turystycznych Cieszyna

Plan spotkania

- Prezentacja wyników badań
- Dyskusja wniosków



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Śląskie.
Pozytywna energia



CIESZYN

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



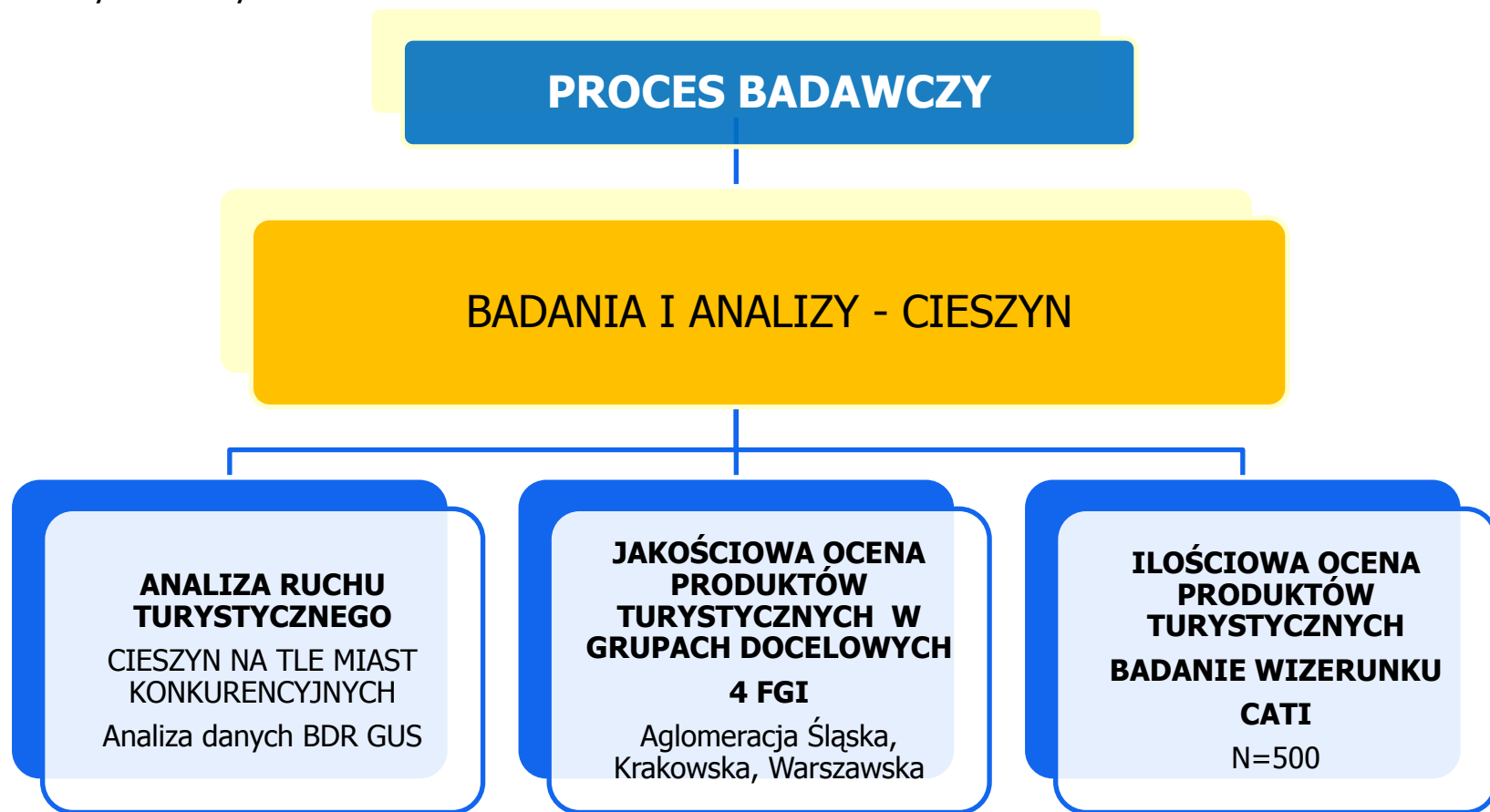
OCENA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH CIESZYNA 2010

WYNIKI BADAŃ

WARSZAWA
PAŹDZIERNIK 2010

SCHEMAT BADANIA

Badanie wizerunkowe- określenie i analiza wizerunkowych czynników strategicznych. Opisanie mocnych i słabych stron miasta.



WYJAZDY „WEEKENDOWE” – ATRAKCJE

SINGLE



**CIEKAWY KLUBY,
LOKALE**

**UNIKALNY KLIMAT
MALOWNICZOŚĆ**

MILI LUDZIE

KONCERTY (muzyka
rozrywkowa)

CYKLICZNE

WYDARZENIA

(festiwale muzyczne,
teatralne, filmowe)

ŚLADY INNYCH KULTUR

**MUZEA, GALERIE
SPA
TEATRY ULICZNE**

ZABYTKI HISTORII

(m.in. zamki, pałace, kościoły,
„stare miasta”, port, tereny
nadrzeczne, zabytki
postindustrialne, skanseny)

DOBRA, regionalna KUCHNIA
(także imprezy z tym związane,
np. Święto Sledzia)

NATURA (góry, lasy, jeziora)

**WARUNKI DO AKTYWNOŚCI
FIZYCZNEJ I SPORTU** (trasy
rowerowe, wspinaczkowe,
wyciągi narciarskie, baseny)

RODZINNI



**ATRAKCJE DEDYKOWANE
DZIECIOM
DANSINGI**

**CZYSTE POWIETRZE
CISZA, SPOKÓJ**

REZERWATY PRZYRODY (zwierzęta,
rośliność, także rośliny unikalne dla
danego miejsca)

CYKLICZNE WYDARZENIA (festyny,
jarmarki)

IMPREZY MASOWE (np. duże koncerty)
**IMPREZY ZWIĄZANE Z
BROWARNICTWEM**

FOLKLOR (stroje, zaby
sztuki ludowej)

PUSTE GNIAZDA



WYJAZDY „WEEKENDOWE” – ŚWIAT WARTOŚCI I EMOCJI



LUZ
WOLNOŚĆ
SWOBODA
BEZTROSKA
TOWARZYSTWO

*Silniejsze dla
Pustych
Gniazd i
Rodzinnych*

PRZYJEMNOŚĆ
RADOŚĆ
RELAKS
ZABAWA
WYGODA
ZMIANA



RUCH
AKTYWNOŚĆ



LUKSUS
KOMFORT

NOWOŚĆ
POZNAWANIE
OTWARTOŚĆ
ŚWIAT



*Najsilniejsze
w grupie
singli*

- ŚWIAT WYJAZDÓW WEEKENDOWYCH OPIERA SIĘ NA SZEREGU POZYTYWNYCH EMOCJI SKUPIONYCH WOKÓŁ PRZYJEMNOŚCI, RELAKSU, ZABAWY I KOMFORTU.

ANALIZA RUCHU TURYSTYCZNEGO



- KULTURALNA SIŁA GRAWITACYJNA
- INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA
- INWESTYCJE W TURYSTYKĘ I KULTURĘ

KULTURALNA SIŁA GRAWITACYJNA

LICZBA MUZEÓW, LICZBA TURYSTÓW,
LICZBA OSÓB ZWIEDZAJĄCYCH
MUZEA,

INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA

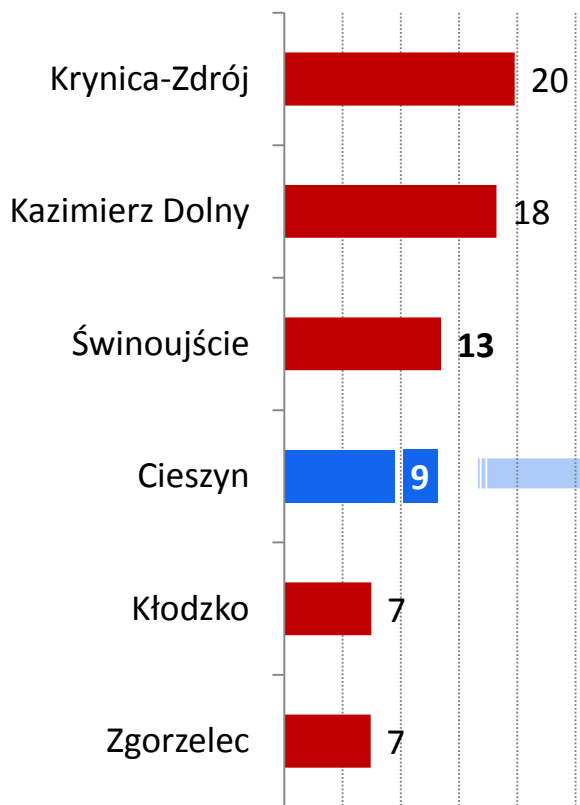
INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA
OGÓŁEM
MIEJSCA NOCLEGOWE, LICZBA OSÓB
KORZYSTAJĄCYCH Z NOCLEGÓW,
LICZBA TURYSTYÓW
ZAGRANICZNYCH, LICZBA HOTELI I
SCHRONISK, LICZBA OBIEKTÓW Z
SALĄ KONFERENCYJNĄ, LICZBA SAL
KONFERENCYJNYCH, LICZBA MIEJSC
W SALACH KONFERENCYJNYCH

INWESTYCJE

WYDATKI Z BUDŻETU NA TURYSTYKĘ,
WYDATKI NA KULTURĘ I OCHRONĘ
DZIEDZICTWA NARODOWEGO,

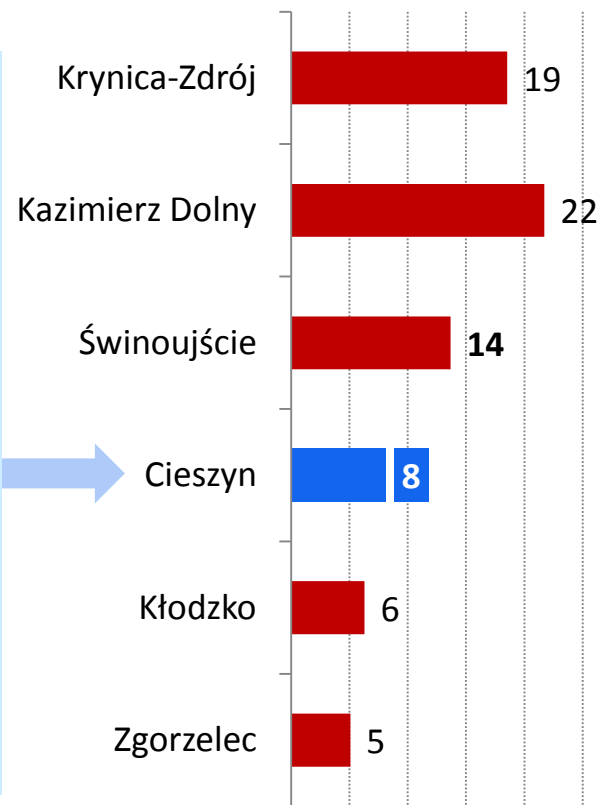
ANALIZA RUCHU TURYSTYCZNEGO STAN OBECNY VS PROGNOZA NA NAJBLIŻSZE 5 LAT

STAN OBECNY



Cieszyn jest miastem o średnim ruchu turystycznego, poziomie infrastruktury czy inwestycji w turystykę. Jeżeli nic nie zostanie zmienione w ciągu następnych 5 lat pozycja Cieszyna nieco osłabnie wobec miast o największej sile przyciągania turystów (wśród analizowanych miast) – Krynicy, i Kazimierza Dolnego.

PROGNOZA NA NAJBLIŻSZE 5 LAT



Wartość maksymalna = 27

Wartość maksymalna = 27

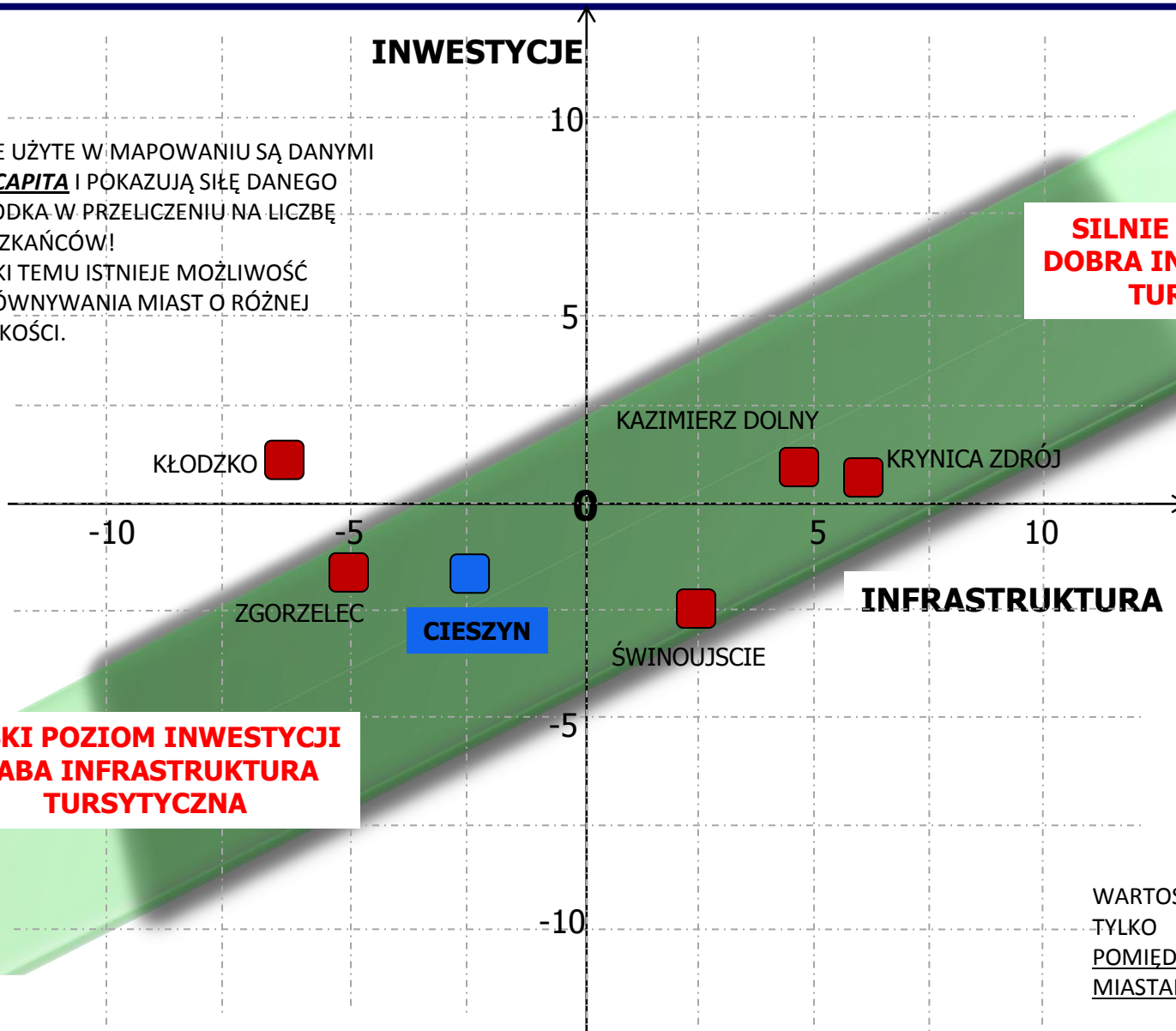
ANALIZA RUCHU TURYSTYCZNEGO STAN OBECNY VS PROGNOZA NA NAJBLIŻSZE 5 LAT

- Obecnie liczba osób korzystających z noclegów w Cieszynie (2009) wynosi mniej niż połowę w porównaniu ze Świnoujściem (podobna wielkość miast)
- Bazując na trendach zaobserwowanych dla Cieszyna liczba turystów korzystających z noclegów w Cieszynie zmniejszy się w ciągu następnych 5 lat o ok. 15%. W 2015 liczba korzystających z noclegów będzie wynosiła nieco ponad 43000 rocznie (podczas gdy w Świnoujściu wzrośnie do 120000 osób, a w Krynicy spadnie do 160000)
- Podobną tendencją charakteryzuje także turystykę zagraniczną. W 2009 w Cieszynie nocowało więcej turystów zagranicznych (17700 rocznie) niż w Krynicy, Zgorzelcu czy Kazimierzu Dolnym. Świnoujście jest jednym z najchętniej odwiedzanych miast przez obcokrajowców (Niemcy) – pomimo kryzysu liczba nocujących wzrosła do 340 000 rocznie.
- Ruchu turystyczny jest o tyle trudny do zdiagnozowania, że zależy od czynników gospodarczych i politycznych nie tylko w skali mikro ale także – makro. Zmiana klimatu gospodarczego, otrząśnięcie się z kryzysu może „odrobić” straty z roku 2008 i 2009, kiedy to wzrost liczby turystów z zagranicy zatrzymał się po kilkuletnim wzroście.
- Wzrost wiedzy o mieście, promocja produktów turystycznych i reklamowanie atrakcji Cieszyna może wydatnie

INWESTYCJE

DANE UŻYTE W MAPOWANIU SĄ DANymi **PER CAPITA** I POKAZUJĄ SIĘ DANEGO OŚRODKA W PRZELICZENIU NA LICZBĘ MIESZKAŃCÓW!
DZIĘKI TEMU ISTNIEJE MOŻLIWOŚĆ PORÓWNYWANIA MIAST O RÓŻNEJ WIELKOŚCI.

**SILNIE INWESTUJĄCY
DOBRA INFRASTRUKTURA
TURSYTYCZNA**



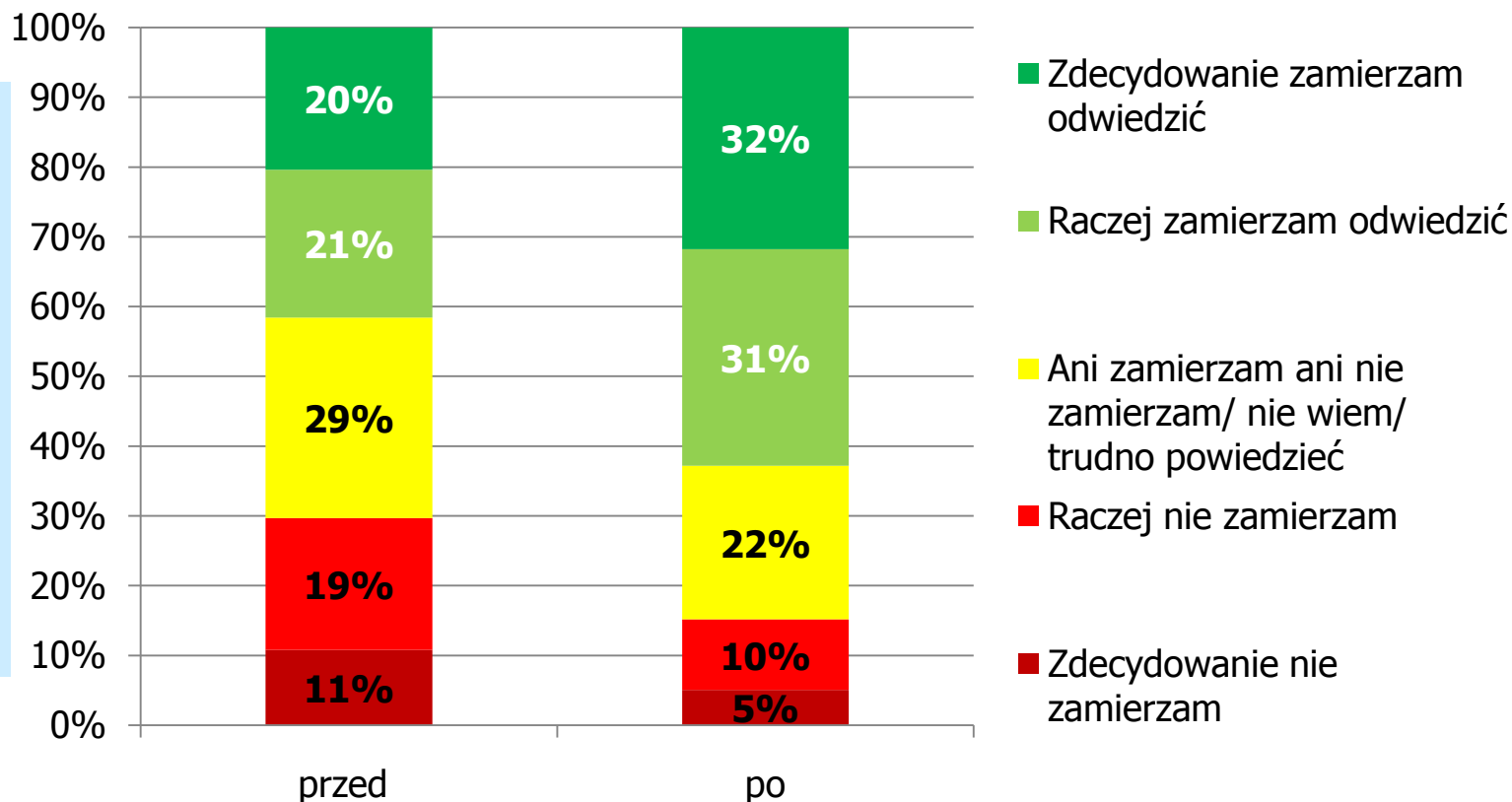
**NISKI POZIOM INWESTYCJI
SŁABA INFRASTRUKTURA
TURSYTYCZNA**

INFRASTRUKTURA

WARTOŚCI (I ODLEGŁOŚCI) DOTYCZĄ TYLKO I WYŁĄCZNIE RÓŻNIC POMIĘDZY ANALIZOWANYMI MIASTAMI!

CHĘĆ ODWIEDZIN CIESZYNA

Deklarowany zamiar odwiedzenia Cieszyna
Porównanie wyników NA POCZĄTKU badania i NA KOŃCU badania

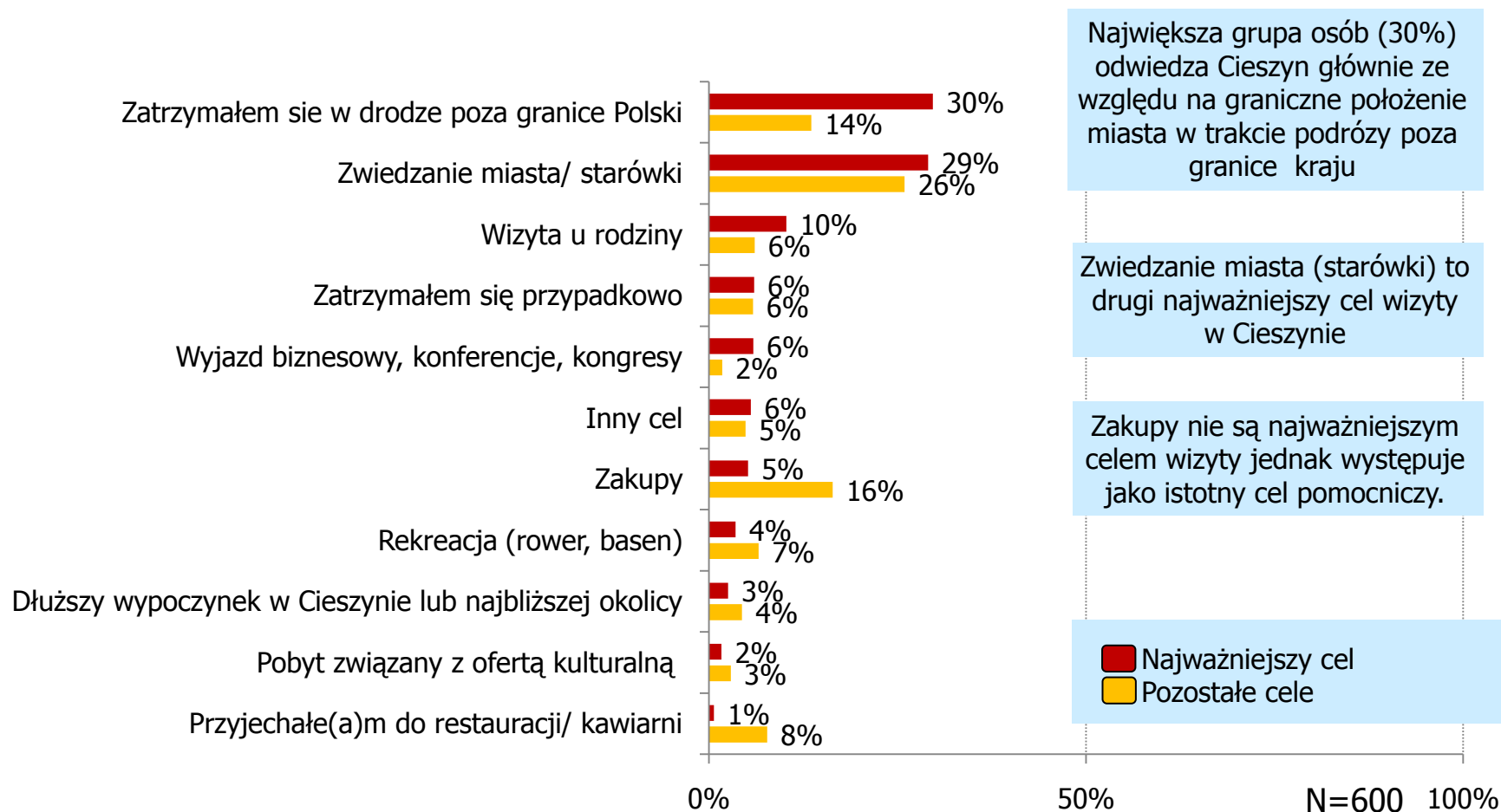


N=600

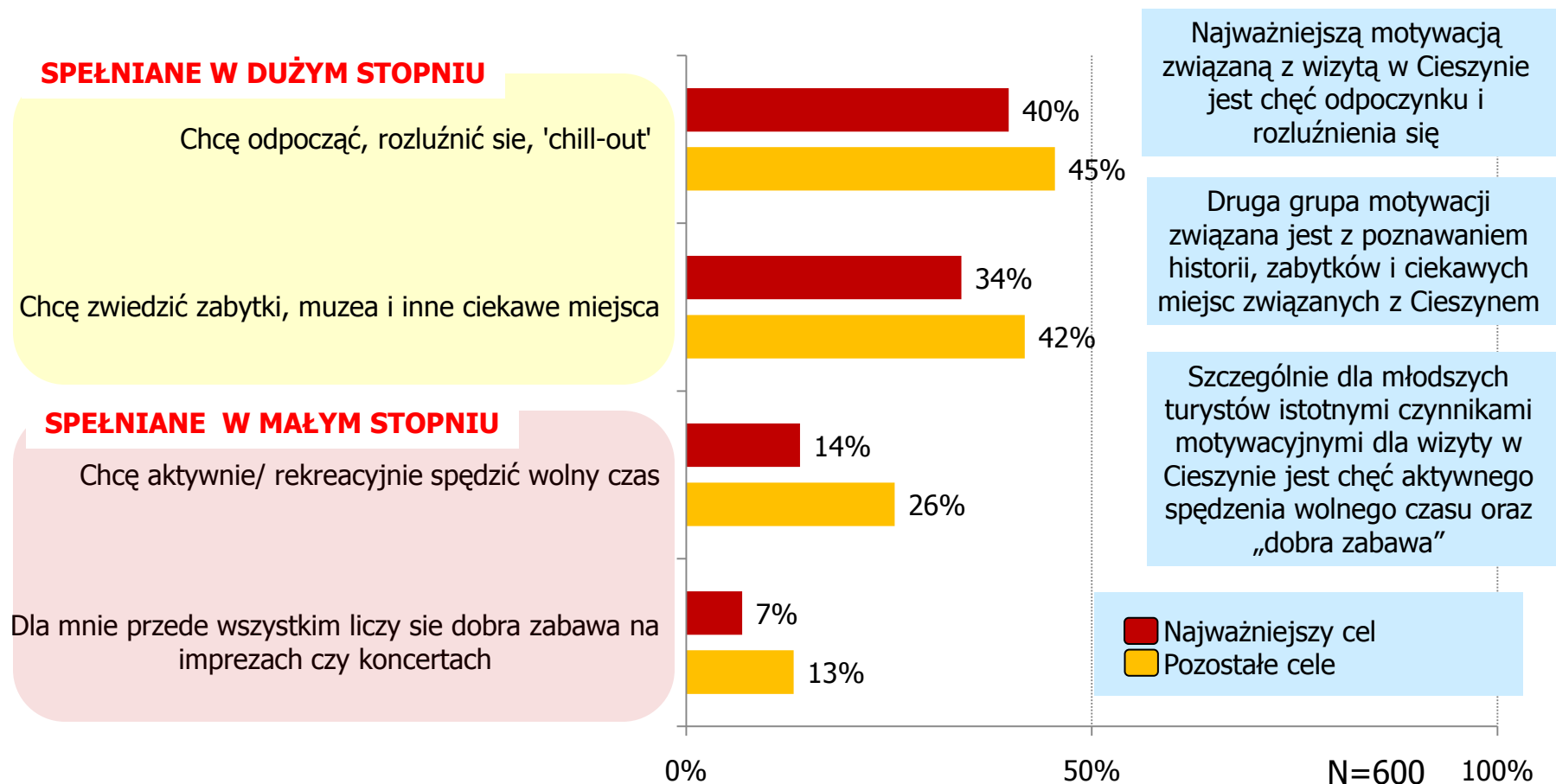
Chęć odwiedzin Cieszyna wzrasta po zapoznaniu się z oferta turystyczną miasta o ok. 1/3.

Kluczowe z tego punktu widzenia będzie szeroka akcja promocyjna produktów turystycznych.

CELE WIZYT W CIESZYNIE



MOTYWACJE ZWIĄZANE Z WIZYTAMI W CIESZYNIE



SPONTANICZNE SKOJARZENIA



„Kiedyś to było jedno miasto, potem je podzielili.”

„Granica”

„Miasto tranzytowe.”

„Blisko do Czech.”

„Olza.”

„Ten ratusz tam jest.”

„Mrówki.” (Katowice)

„Dworzec, na którym się zbierało całe „towarzystwo handlowe.” (Katowice)

„Sklepy przede wszystkim.” (Katowice)

„Wzgórze Zamkowe”

„Dobry dojazd, ale długa droga.”

(Warszawa)

„Brak atrakcji” (głównie Katowice)

„Fajna architektura.”

„Dobra baza hotelowa.”

„Ogródki piwne.”

„Muzeum Śląska Cieszyńskiego.”

„Malownicze miasto.”

„Festiwal.”

„Studnia Trzech Braci.”

*„To jest miasto graniczne,
w sumie to jest
najważniejsze, choć nie
ma już tej granicy.”*

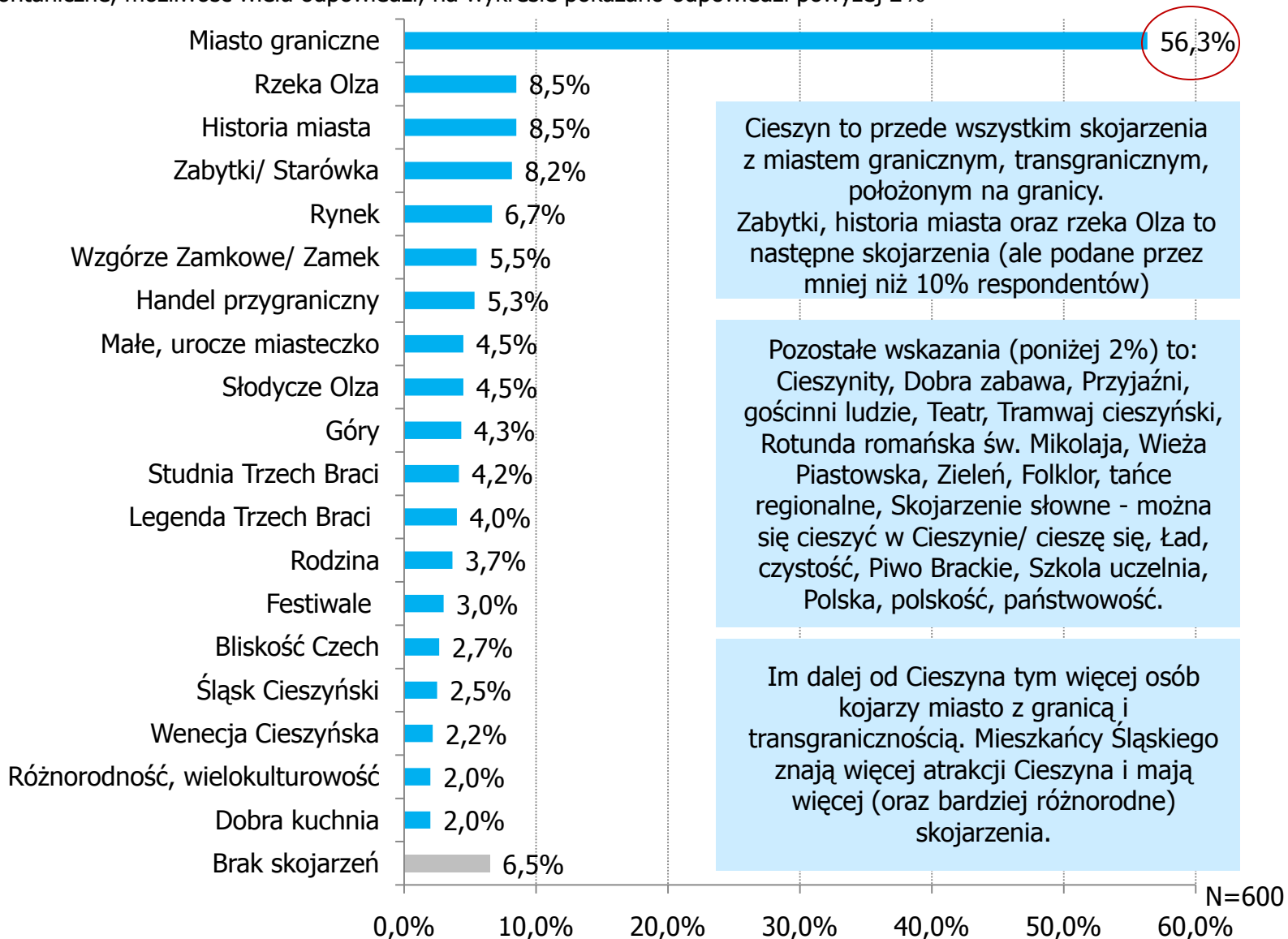


Pojedyncze głosy



STREFA SKOJARZEŃ – WSZYSTKIE SKOJARZENIA - SPONTANICZNIE

Pytanie spontaniczne, możliwość wielu odpowiedzi, na wykresie pokazano odpowiedzi powyżej 2%



Cieszyn to przede wszystkim skojarzenia z miastem granicznym, transgranicznym, położonym na granicy. Zabytki, historia miasta oraz rzeka Olza to następne skojarzenia (ale podane przez mniej niż 10% respondentów)

Pozostałe wskazania (poniżej 2%) to: Cieszynity, Dobra zabawa, Przyjaźni, gościnni ludzie, Teatr, Tramwaj cieszyński, Rotunda romańska św. Mikołaja, Wieża Piastowska, Zieleń, Folklor, tańce regionalne, Skojarzenie słowne - można się cieszyć w Cieszynie/ cieszyć się, Ład, czystość, Piwo Brackie, Szkoła uczelnia, Polska, polskość, państwowość.

Im dalej od Cieszyna tym więcej osób kojarzy miasto z granicą i transgranicznością. Mieszkańcy Śląskiego znają więcej atrakcji Cieszyna i mają więcej (oraz bardziej różnorodne) skojarzenia.

POSTRZEGANIE CIESZYNA

- Skojarzenia z Cieszynem zaskakują swoją ubogością biorąc pod uwagę ciekawą i bogatą historię i woelopłaszczynową aktywność współczesną miasta.
- Przede wszystkim uderza brak wiedzy na temat szerokiej oferty kulturalnej miasta. Jedynym wydarzeniem kojarzonym z Cieszynem jest festiwal ENH, a i to tylko na poziomie ogólnego skojarzenia.
- Najsilniejszym elementem wpływającym na postrzeganie Cieszyna jest transgraniczne położenie. Przy czym jest to fakt wywołujący odmienne reakcje w zależności od lokalizacji: negatywne w Katowicach, obojętne w Krakowie i pozytywne w Warszawie.
- Wśród osób, które odwiedziły Cieszyn w innych celach niż przekroczenie granicy lub zakupy, pojawiają się bardzo pozytywne opinie o przyjaznym, unikalnym klimacie budowanym przez architekturę, dobrą infrastrukturę, postawę mieszkańców życzliwą wobec przyjezdnych, bliskość Czech. W opinii zwolenników jest to miejsce zdecydowanie warte odwiedzenia.

WIZERUNKOWA ANALIZA SWOT

ZALETY

POZYTYWNE SKOJARZENIA (Z RADOŚCIĄ, UCIECHĄ, SŁODYCZAMI) –
MIASTO KTÓRE CIESZY NAD RZEKĄ CUKIERKÓW
 CIEKAWA **STARÓWKA, ZABYTKI** HABSBURSKIE I **WZGÓRZE ZAMKOWE**
 MIASTO DO **ODPOCZYNKU** (SZCZEGÓLNIIE OKOLICA) I **ZWIEDZANIA** ZABYTKÓW
 DOBRY DOJAZD (OD STRONY AGLOMERACJI ŚLĄSKIEJ)
 MIASTO O **BOGATEJ I CIEKAWEJ HISTORII**

WZRASTAJĄCE WYDATKI NA TURYSTYKĘ
 DYNAMICZNY **ROZWÓJ OTOCZENIA**
INFRASTRUKTURALNEGO DLA TURYSTYKI
 POPULARNE **PRZEJSCIE GRANICZNE**
 (SZCZEGÓLNIIE DLA ŚLĄSKA)
 ROZWÓJ **WSPÓŁPRACY TRANSGRANICZNEJ**
 NIEWYKORZYSTANY **POTENCJAŁ OLZY**
WENECJA CIESZYŃSKA, **SZLAK MAGNOLI**,
 KULINARIA SZANSA NA PRZYCIĄGNIĘCIE TURYSTÓW

SZANSE

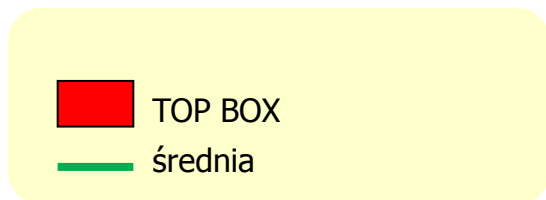
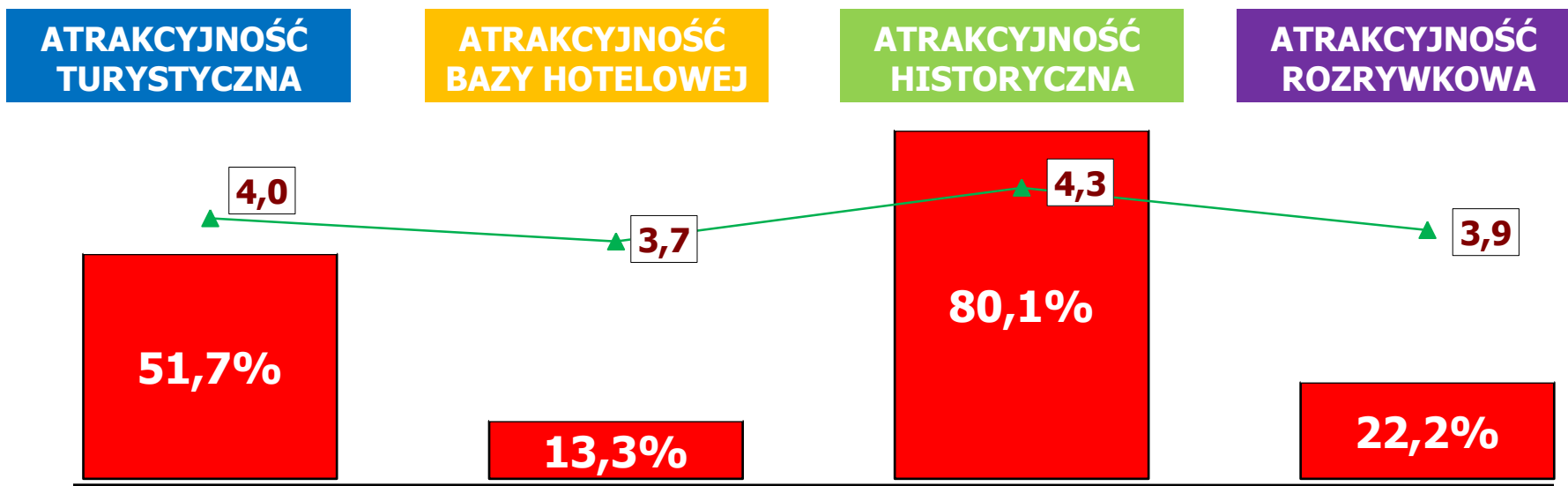
WADY

MIASTO OSPAŁE, BEZ ENERGII Z „ZAKORZONĄ” MARKĄ
NIE KOJARZY SIĘ Z DOBRĄ ZABAWĄ, MAŁO
 ATRAKCYJNA OFERTA KULTURALNA
BRAK TZW **ZYCIA NOCNEGO** (KLUBÓW, PUBÓW,
 ETC)
 BRAK WSPÓŁPRACY Z CZESKIM CIESZYŃEM I
 UZUPEŁNIENIA OFERTY PRZEZ CZESKĄ CZĘŚĆ MIASTA
BRAK WIEDZY NA TEMAT OFERTY KULTURALNEJ
 MAŁO ATRAKCYJNE LOGO MIASTA

NISKIE WYDATKI NA TURYSTYKĘ
UTRATA NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNEGO
WYDARZENIA KULTURALNEGO (ENH)
 BRAK WYDARZEŃ SPORTOWYCH
FESTIWALE MIEJSKIE MAJĄ NISKA
ROZPOZNAWALNOŚĆ I NIE ZACHĘCAJĄ DO
 ODWIEDZIN MIASTA

ZAGROŻENIA

OCENA OGÓLNA



N=600

Historia jest najbardziej atrakcyjna dla respondentów jednakże, jest ona postrzegana silnie przez **pryzmat wydarzeń historycznych** a nie atrakcyjności zabytków czy muzeów.

TEST KONCEPTÓW

NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNE OBSZARY W CIESZYNYE



DRIVERY ZAINTERESOWANIA CIESZYNYEM

Drivery nie zawsze są powszechne i popularne – mają jednak największy wpływ na wzrost zainteresowania Cieszynem, a co za tym idzie wzrost chęci odwiedzenia Cieszyna.



Miasto z dużą ilością pubów, knajp i restauracji

Festiwale, koncerty

„Dobra zabawa”

Festiwal Kino na Granicy



Walory przyrodnicze

Szlak Magnolii



Szlaki spacerowe

Wydarzenia kulturalne

Święto Stroju Cieszyńskiego

Wenecja Cieszyńska
Zabytki habsburskie

Święto Trzech Braci

Tereny zielone, rezerваты, parki
Wyjątkowe gatunki roślin

Zespół Pieśni i Tańca Śląska
Cieszyńskiego

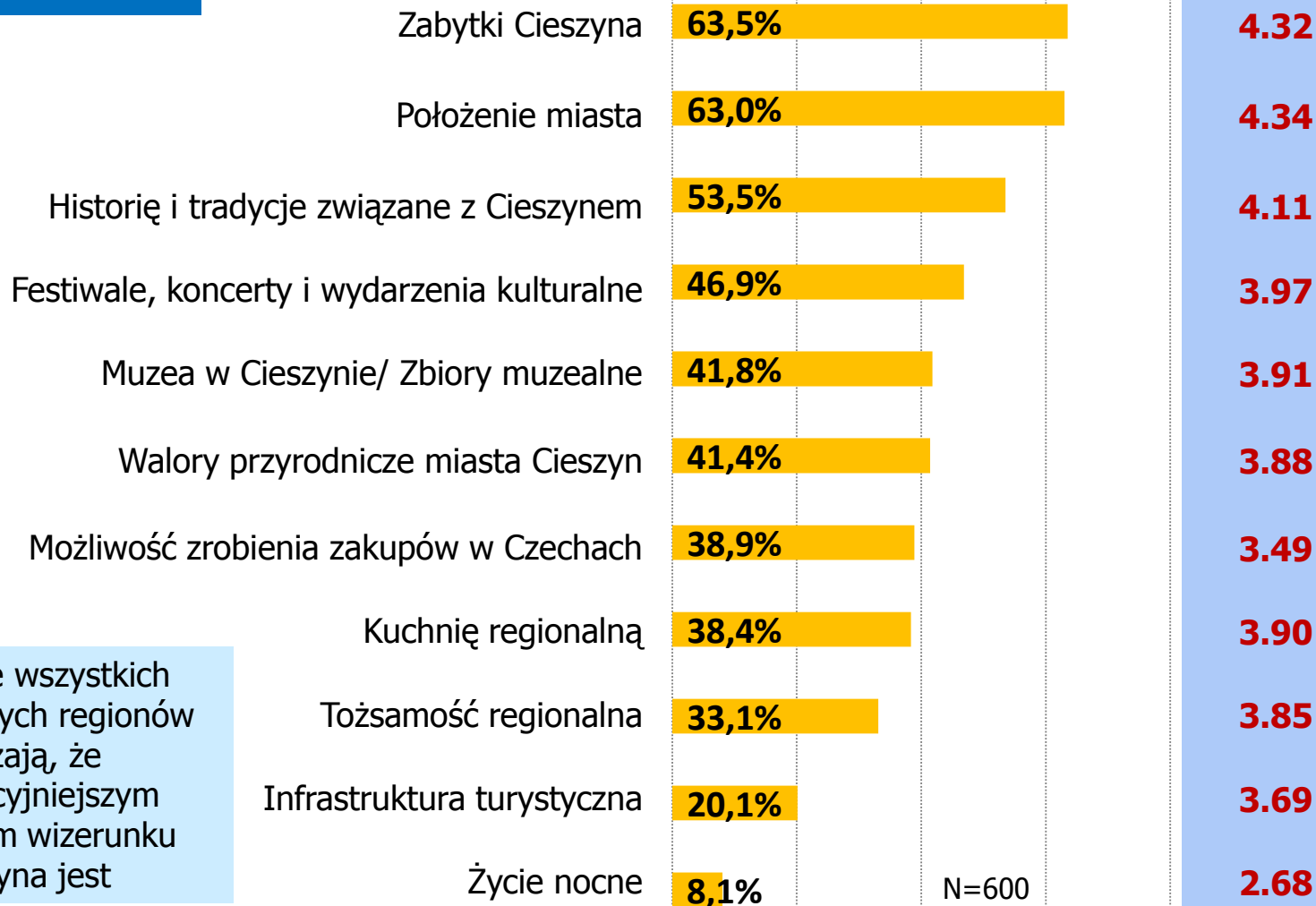


Gdybym miał taką możliwość przyjechałbym do Cieszyna ze względu na:....

WSZYSCY BADANI

TOP BOX

ŚREDNIA



N=600

Turyści ze wszystkich analizowanych regionów uważają, że najatrakcyjniejszym elementem wizerunku Cieszyna jest

NAJWAŻNIEJSZE KONCEPTY TURYSTYCZNE CIESZYNA

OMÓWIENIE KONCEPTÓW

MIASTO TRANSGRANICZNE



DRIVER ↑
ZNACZENIE ↑

Na ile **MIASTO TRANSGRANICZNE** zachęca Pana(nią) do odwiedzenia Cieszyna?

TOP BOX

63,0%

ŚREDNIA

4.56

- MOCNO UTRWALONY ELEMENT WIZERUNKU
- ŁĄCZY SIĘ TAKŻE Z HANDLEM, BLISKOŚCIĄ CZECH ALE TAKŻE PATRIOTYCZNIE Z POLSKOŚCIĄ

- ↑ Blisko Krakowa i Katowic
- ↑ Odległość wpisuje się w promień wyjazdów weekendowych wszystkich badanych
- ↑ Atrakcyjne dla większości badanych
 - ↑ Dobra droga
 - ↑ Atrakcyjna okolica/ atrakcyjne krajobrazy
 - ↑ Bliskość Czech (możność skorzystania z tamtejszej oferty piw, skosztowanie jedzenia)
- ↑ Najpopularniejsze skojarzenie wśród polskich turystów (im dalej od Cieszyna tym powszechniejsze)
- ↓ Negatywne skojarzenia z kategorią miast nadgranicznych -> brud, przestępczość, handel

OMÓWIENIE KONCEPTÓW

TERENY ZIELONE, REZERWATY,
PARKI, SZLAKI PRZYRODNICZE
I SPACEROWE



DRIVER ↑
ZNACZENIE ↑

Na ile **TERENY ZIELONE,**
REZERWATY, PARKI zachęcają
Pana(nią) do odwiedzenia Cieszyna?

TOP BOX 46,9%

ŚREDNIA 4.20

Na ile **SZLAKI SPACEROWE** zachęcają
Pana(nią) do odwiedzenia Cieszyna?

TOP BOX 41,4%

ŚREDNIA 4.06

- ↑ Mogą stanowić główny driver dla dużej części grup docelowych, w szczególności Rodzinnych i Pustych Gniazd
- ↑ Oczekiwane przez turystów, wraz ze Szlakiem Magnolii oraz Cieszyńianką stanowią atrakcje podnoszącą zainteresowanie Cieszynem
- ↑ Wpisują się w oczekiwanie natury, wyciszenia, relaksu
- ↓ Nie kojarzą się z Cieszynem, wymagają rozpowszechnienia, czynnik „must be”
- ↓ Mało atrakcyjne dla najmłodszych turystów

- DRIVER WZROSTU ATRAKCYJNOŚCI CIESZYNA
- WYMAGA ROZPOWSZECHNIENIA

OMÓWIENIE KONCEPTÓW

STARÓWKA, ZABYTKI PIASTOWSKIE,
WZGÓRZE ZAMKOWE,
SZLAKI HISTORYCZNE



DRIVER ↑
ZNACZENIE ↑

Na ile **STARÓWKA CIESZYNA** zachęca Pana(nią) do odwiedzenia Cieszyna?

TOP BOX

70,7%

ŚREDNIA

4.56

Na ile **WZGÓRZE ZAMKOWE** zachęcają Pana(nią) do odwiedzenia Cieszyna?

TOP BOX

67,4%

ŚREDNIA

4.42

- ↑ Znane i rozpoznawalne. Kojarzone z Cieszynem przez większość badanych
- ↑ Postrzegane jako atrakcyjna oferta turystyczna -> „dawne” zabytki wpisujące się w ciekawe okresy historyczne
- ↑ Stanowi główny driver (a także o największym znaczeniu) dla większości grup docelowych
- ↓ Nie przekonuje tych, którzy nie są zdecydowani na odwiedzinę Cieszyna

„O to chodzi w zwiedzaniu, jakieś konkretne zabytki.”, Single Warszawa

▪ DWA ATRYBUTY O **NAJWIĘKSZYM ZNACZENIU** DLA TURYSTÓW

OMÓWIENIE KONCEPTÓW

WENECJA CIESZYŃSKA

DRIVER ↑
ZNACZENIE ↑

Na ile **WENECJA CIESZYŃSKA**
zachęca Pana(nią) do odwiedzenia
Cieszyna?

TOP BOX

45,2%

ŚREDNIA

4.14



- ↑ Wzbudza zaciekawienie, nadaje unikalność marce Cieszyn, zachęca do odwiedzenia miasta
- ↑ Dobrze wpisuje się w zabytki i historię miasta a także w szlaki spacerowe
- ↑ Atrakcyjne dla większości grup
- ↑ Może stanowić istotny czynnik dodatkowy w ramach „pakietu turystycznego”
- ↓ Słabo kojarzy się z Cieszynem, wymaga rozpowszechnienia.

- PRODUKT Z POTENCJAŁEM
- NADAJE SIĘ DO DOPASOWANIA W RAMACH RÓŻNYCH OFERT TURYSTYCZNYCH

„Ta Wenecja się fajnie kojarzy, wzbudza zainteresowanie.” Rodzinni Katowice
„Jak ta wenecja w Bydgoszczy.” Rodzinni Kraków

OMÓWIENIE KONCEPTÓW

SZLAK MAGNOLII WYJĄTKOWE GATUNKI (NP. CIESZYNIANKA)



	SZLAK MAGNOLII	CIESZYNIANKA
DRIVER	↑	↑
ZNACZENIE	↑	→

Na ile **WYJĄTKOWE GATUNKI ROSLIN** zachęcają Pana(nią) do odwiedzenia Cieszyna?

TOP BOX 32,3%

ŚREDNIA 3.71

Na ile **SZLAK MAGNOLII** zachęca Pana(nią) do odwiedzenia Cieszyna?

TOP BOX 43,0%

ŚREDNIA 4.17

- ↑ Wzbudzają zainteresowanie, intrygują większość Rodzinnych i Pustych Gniazd
- ↑ Wzmacniają unikalność Cieszyna
- ↑ Mogą stanowić dodatkowy element oferty turystycznej opartej na przyrodzie i naturze
- ↓ Nie kojarzą się z Cieszynem
- ↓ Mało atrakcyjne i zachęcające dla Singli

„Ja ubolewam nad tym, że u nas nie ma takich festiwali ogrodów.”, Rodzinni Kraków

- PRODUKT INTRYGUJĄCY, ZACIEKAWIAJĄCY
- NADAJE SIĘ DO OFERTY OPARTEJ NA NATURZE I PRZYRODZIE (STARSZE GRUPY DOCELOWE)

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

Wnioski...



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Śląskie.
Pozytywna energia



CIESZYN

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt „Program promocji markowych produktów turystycznych Cieszyna” współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego 2007 - 2013.
Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego – realna odpowiedź na realne potrzeby