

Wizerunek Polski i Polaków we Francji

Raport z badania jakościowo-ilościowego



Listopad 2024



Zawartość raportu

→ Informacje o badaniu	3
→ Główne obserwacje i rekomendacje	7
→ Jak kierunki zagraniczne wybierają Francuzi	14
→ Jak francuscy turyści spędzają czas na wyjazdach i jak je organizują	25
→ Potrzeby - co jest ważne dla francuskich turystów na urlopach i krótkich wyjazdach. Segmentacja	35
→ Jak postrzegana jest Polska na tle krajów regionu	51
→ Jak wyglądał ostatni pobyt w Polsce	78



Informacje o badaniu



Informacje o badaniu (1/2)

Kluczowe cele badawcze

- jak wygląda **aktywność turystyczna Francuzów** z uwzględnieniem stanu sprzed pandemii Covid-19 oraz w perspektywie najbliższej przyszłości (do 5 lat);
- jakie **destynacje** turystyczne na terenie Europy są obecnie najmodniejsze, najbardziej atrakcyjne i pożądane wśród obywateli Francji i jakie są tego powody;
- jakie są preferowane i / lub coraz bardziej popularne **sposoby spędzania czasu** podczas wyjazdów turystycznych – w podziale na segmenty wiekowe i socjometryczne;
- jak Francuzi **myślą o urloпах krótszych i dłuższych** – czy istnieje jakiś **wzór / model wyboru miejsc / destynacji** turystycznych ze względu na:
 - a) wiek badanych;
 - b) model rodziny (single, pary z dziećmi, bez dzieci);
 - c) długość urlopu;
 - d) porę roku, w której ma miejsce wyjazd urlopowy;
 - e) liczbę płatnych dni urlopowych;
- jak Francuzi **podróżują po Europie** – jak wybierają destynacje turystyczne na krótkie (weekendowe) wypady, średnioterminowe urlopy i długie wakacje (powyżej dwóch tygodni);
- jak wygląda **wizerunkowa mapa Europy** oraz jak wypada na niej Polska, w kontekście unikalnych turystycznych doznań, doświadczeń i przeżyć;
- jaka jest ogólna **wiedza o Polsce i wizerunek Polski** wraz z ich głównymi źródłami pochodzenia: mocne i słabe strony, potencjał i ograniczenia;
- jaka jest **wiedza Francuzów na temat polskich kulinariów?** Z czym i jak kojarzy się we Francji polska kuchnia / gastronomia. Co Francuzi wiedzą o polskich restauracjach z gwiazdką Michelin;
- jaki jest **wizerunek Polaka** – kim jest „statystyczny” Polak w oczach Francuzów;
- jacy **Polacy** są znani, lubiani i szanowani we Francji? Jakie wartości, cechy i osobowość reprezentują;
- jak postrzegana jest **turystyczna marka Polska** na tle otoczenia konkurencyjnego (inne kraje w Europie wschodniej: Czechy, Słowacja, Węgry);
- jak **Polska** plasuje się **porównawczo pomiędzy ww. krajami** z uwzględnieniem głównych punktów styčných oraz unikalnych wraz z analizą SWOT oraz opracowaniem mapy porównawczej (np. jeżeli produktem turystycznym są np. stolice: Warszawa, Praga, Budapeszt – który z krajów oferuje je w bardziej atrakcyjny sposób i dlaczego);
- jakie są **preferencje i zachowania** związane ze **sposobem uprawiania turystyki wśród mieszkańców Francji** na terenie ich kraju, a podczas podróży zagranicznych wraz ze wskazaniem ewentualnych znaczących różnic odnośnie najczęstszych wyborów i przewidywanych trendów;
- jakie są **preferencje odnośnie środków komunikacji / sposobów dotarcia** do kraju destynacji w Europie (w tym do Polski) oraz poruszania się na miejscu, już po przybyciu i opinii o jakości tych usług w naszym kraju.



Informacje o badaniu (2/2)

Metodologia: badanie jakościowe

- N=5 grup fokusowych (FGIs) online (realizacja: 25-27.09.2024)
- W każdej grupie: 6 respondentów
- Czas trwania grupy: 2 godz.
- Profil respondenta:
 - kobiety i mężczyźni w wieku 25-50 lat
 - stali mieszkańcy Francji, pochodzący z (urodzeni w) następujących miastach i ich okolicach: 1) Paryż; 2) Calais; 3) Lion; 4) miasta w Regionie Bretania, takie jak Rennes, Brest, Lorient, etc.
 - aktywni turystycznie, w ciągu ostatnich 5 lat co najmniej trzy razy wyjechali w celach turystycznych do innego kraju europejskiego na minimum jedną dobę z noclegiem
 - z badania wykluczeni zostali: Polacy mieszkający na terenie Francji; osoby, które z jakichkolwiek powodów odrzucają Polskę jako kraj destynacji wyjazdu turystycznego
 - zróżnicowanie grup:

Grupa I:

Kobiety i mężczyźni w wieku 25-35 lat, w ciągu ostatnich 8 lat przynajmniej raz byli w Polsce z co najmniej jednym noclegiem

Grupa II:

Kobiety i mężczyźni w wieku 36-50 lat, w ciągu ostatnich 8 lat przynajmniej raz byli w Polsce z co najmniej jednym noclegiem

Grupa III:

Kobiety i mężczyźni w wieku 25-35 lat, nigdy nie byli w Polsce, ale nie odrzucają możliwości wyboru Polski jako destynacji wizyty turystycznej z przynajmniej jednym noclegiem

Grupa IV:

Kobiety i mężczyźni w wieku 36-50 lat, nigdy nie byli w Polsce, ale nie odrzucają możliwości wyboru Polski jako destynacji wizyty turystycznej z przynajmniej jednym noclegiem

Grupa V:

Kobiety i mężczyźni w wieku 25-50 lat pochodzenia polskiego, tzn. urodzeni na terenie Francji, posiadający francuskie obywatelstwo, deklarujący polskie pochodzenie w II-giej (dziadkowie) lub III-ciej (pradziadkowie) linii. Osoby, które nigdy nie były w Polsce, ale nie odrzucają możliwości wyboru Polski jako destynacji wizyty turystycznej z przynajmniej jednym noclegiem.

Metodologia: badanie ilościowe

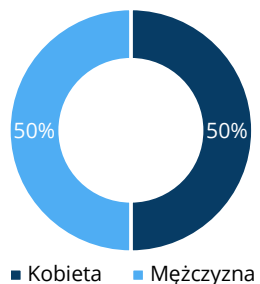
- Badanie metodą CAWI (Computer Aided Web Interview), na reprezentatywnej próbie mieszkańców Francji (n=1152) (realizacja: październik 2024)
 - Booster wewnętrzny: osoby które były w Polsce przynajmniej raz od 2015 roku (min n=250)
- Czas trwania wywiadu: 15 min.
- Profil respondenta:
 - dorośli mieszkańcy Francji, w wieku 20-55 lat
 - kobiety i mężczyźni
 - urodzeni na terenie tego kraju
 - aktywni turystycznie, w ciągu ostatnich 5 lat co najmniej trzy razy wyjechali w celach turystycznych do innego kraju europejskiego na minimum jedną dobę z noclegiem
 - z badania wykluczeni zostali: Polacy mieszkający na terenie Francji; osoby, które z jakichkolwiek powodów odrzucają Polskę jako kraj destynacji wyjazdu turystycznego

**Najpierw realizowane było badanie jakościowe, a następnie ilościowe.*

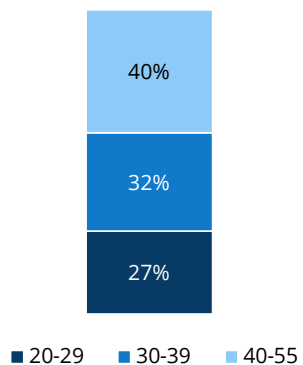


Struktura demograficzna próby mieszkańców Francji aktywnych turystycznie - badanie ilościowe

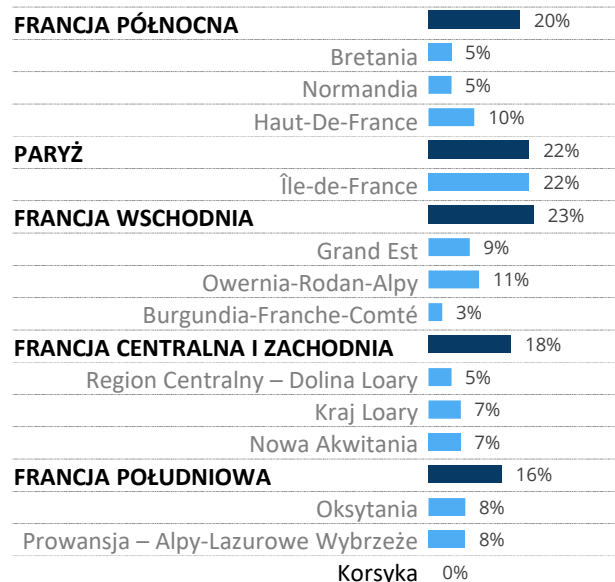
Płeć



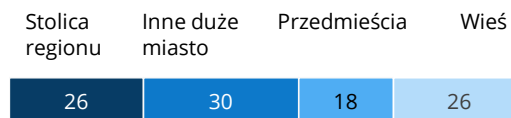
Wiek



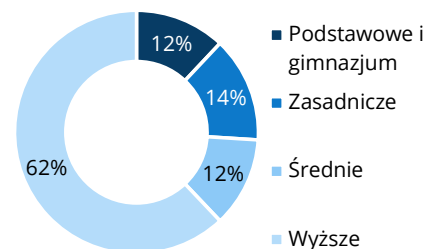
Miejsce zamieszkania we Francji



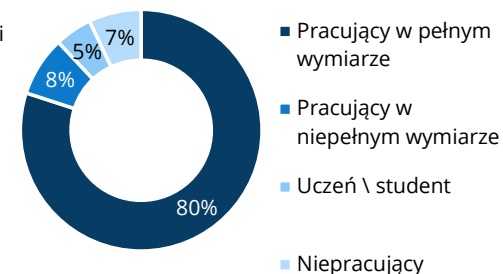
Miejsce zamieszkania



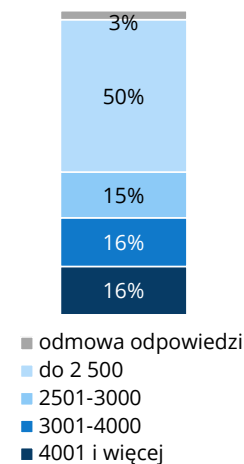
Wykształcenie



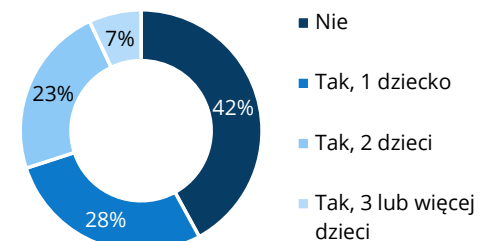
Sytuacja zawodowa



Miesięczny dochód osobisty netto w euro



Posiadanie dzieci poniżej 18 lat



Główne obserwacje i rekomendacje



Główne obserwacje (1/3)

Jak Francuzi podróżują za granicę

- Francuscy turyści **wyjeżdżają za granicę średnio raz w roku**, częściej na urlopy, niż na krótkie wypadki weekendowe i świąteczne.
- Odwiedzają różne kraje (na urlopiach średnio blisko 5 krajów w ciągu ostatnich 5 lat, na krótkich wyjazdach - niespełna 3). **Najczęściej wybierają kraje sąsiadujące**, południowe Włochy i Hiszpanię, ale też bardziej centralne - Wielką Brytanię czy Niemcy. Kraje naszego regionu, w tym Polska, nie są we Francji kojarzone jako atrakcyjna destynacja turystyczna, a wiedza o nich jest niska.
- Wyjeżdżając za granicę **Francuzi zaspokajają głównie potrzebę doświadczenia** - odkrywania miejsc, innych kultur, zwyczajów, nowych przeżyć. Jeśli mają do wyboru komfort i klasyczną ofertę turystyczną lub doświadczenie i odkrycia kosztem komfortu, to wybiorą to drugie. Francuzi kolekcjonują wrażenia mikro- i makro-, szukają tego co ich zaskoczy, zapadnie w pamięć i pozostawi wspomnienie. Ponieważ wywodzą się z kraju niezwykle bogatego kulturowo, w odwiedzanych krajach nie szukają "monumentów", ale lokalności i autentyczności, zarówno na poziomie dziedzictwa historycznego jak i współczesności.
- Drugą ważną dla wielu francuskich turystów potrzebą związaną z wyjazdami jest **podtrzymanie relacji rodzinnych lub partnerskich**. W przypadku par jest to potrzeba spędzenia większej ilości czasu we dwoje a przy wyjazdach z dziećmi - z rodziną i najbliższymi.



- Francuzi spędzają zatem czas w sposób **urozmaicony i intensywny** zarówno podczas dłuższych jak i krótszych wyjazdów - wypoczynek typu kąpiele i opalanie czy pobyt w naturze stawiają na równi ze zwiedzaniem miast, zabytków, miejsc pamięci, muzeów. Ważne jest dla nich zanurzenie w kulturę odwiedzanego kraju, w tym kontakt z mieszkańcami czy przyjemności kulinarne. Nie gardzą rozrywkami wieczornymi czy zakupami.
- Większość francuskich turystów **lubi planować wyjazdy w gronie najbliższych, bez pośrednictwa biur podróży**. Informacji o kraju docelowym szukają głównie online - w wyszukiwarkach albo aplikacjach typu booking.com. Bardzo cenią rekomendacje znajomych lub rodziny.

Wniosek: Mieszkańcy Francji mają szerokie doświadczenia turystyczne, choć jeżdżą głównie do Europy Zachodniej, a najchętniej do europejskich krajów południowych. Od wyjazdów oczekują przede wszystkim różnorodnych doświadczeń i niezapomnianych wrażeń. Często starannie planują swój wyjazd.

Entuzjastyczne reakcje na film reklamujący Polskę wskazują, że Polska ma odpowiednie zasoby, aby odpowiedzieć na potrzeby francuskich turystów. Aby to dostrzegli, zdecydowanie warto podać im Polskę bardziej "na tacy", pokazując konkretne pakiety obejmujące miejsca, trasy i doświadczenia.

Główne obserwacje (2/3)

Jakie segmenty turystów obserwujemy we Francji

- Analiza potrzeb i postaw związanych z wyjazdami pozwoliła wyłonić **cztery zasadnicze grupy** francuskich turystów:
 - Najliczniejsza grupa (34%) to **Młodzi Tradycyjni**, wielkomiejski segment ludzi młodych, często będących już rodzicami, którzy od wyjazdów oczekują głównie wrażeń rozrywkowych. Szukają ich korzystając z atrakcji rodzinnych, imprez, parków rozrywki, klubów czy dyskotek. Na urlopach cenią klasyczny wypoczynek - kąpią się, opalają, uprawiają sport oraz liczą na szybką regenerację dzięki usługom typu well-being. Jeżdżą za granicę w dość różne miejsca, najchętniej na wyjazdy zorganizowane, ale mają dużo obaw związanych z innymi / odmiennymi od swojej kulturami, zwłaszcza zamieszkującymi kraje południowe. Umiarkowanie liczą się z kosztami i nie mają szczególnie preferowanych kierunków.
 - Ciekawą grupą są **Nienasycony Odkrywczy** (21%), którzy jeżdżą zdecydowanie najwięcej i wybierają coraz to nowe kraje, głównie europejskie. Są turystami w klasycznym rozumieniu - ich motywacją to odkrywanie unikalnych atrakcji turystycznych i zobaczenia czegoś niecodziennego. Łączą to z odpoczynkiem, jednak zazwyczaj wyszukują ciekawe miejsca, zarówno zabytki, unikalne dla kraju atrakcje turystyczne, jak i parki narodowe. Często objeżdżają cały region lub kraj. Są wśród nich osoby najmłodsze i te dojrzałe, rzadziej rodzice małych dzieci. Są dobrze sytuowani, ale zwracają uwagę na koszty.



- Kolejny ważny turystycznie segment to **Miłośnicy Natury** (21%) to osoby raczej bez dzieci, które kochają naturę i unikają popularnych kierunków, ale mają szerokie horyzonty i są otwarte na poznawanie innych kultur. Lubią spędzać urlopy w Szwajcarii, Austrii czy Skandynawii, bywają też w Polsce czy Słowacji. Oprócz wędrówek po górach czy trekkingów w naturze lubią zwiedzać muzea i zabytki czy poznawać lokalną kuchnię i kontaktować się z mieszkańcami. Są najmniej zarabiającym segmentem - ważne są dla nich koszty.
- Relatywnie mniej obiecujący z powodu specyficznych oczekiwań segment to **Poszukiwacze Komfortu** (24%). Są to dojrzały wiekowo miłośnicy krajów południowych, którzy na urlopie oczekują dobrej pogody i komfortowych warunków dla spędzenia czasu z partnerką/partnerem lub dziećmi. Liczy się dla nich ciepły klimat oraz atrakcyjne miejsca do plażowania i kąpieli, stąd chętnie jeżdżą do Hiszpanii, Włoch czy Egiptu, ale też do Kenii, Tanzanii albo do USA.

Wniosek: Trzy pierwsze segmenty (łącznie 76% francuskich turystów) pokazują szerokość potencjału Francji jako źródła ruchu turystycznego do Polski. Potrzeby segmentów można zaadresować poprzez:

- dla **Młodych Tradycyjnych** - ofertę zorganizowanych wyjazdów łączących wypoczynek z rozrywką;
- dla **Nienasyconych Odkrywców** - pakiety z nastawieniem na miasta i zabytki oraz naturą jako uzupełnieniem;
- dla **Miłośników Natury** - pakiety z nastawieniem na naturę, a historią/ dziedzictwem jako uzupełnieniem.

Główne obserwacje (3/3)

Jaki jest stan wiedzy i percepcja Polski jako kierunku turystycznego



- **Polska jest krajem mało znanym** we Francji – jedynie jedna trzecia badanych (34%) deklaruje jakąkolwiek wiedzę o naszym kraju jako kierunku turystycznym, a niewiele ponad jedna dziesiąta (13%) - wizytę w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat.
- Badanie jakościowe pokazało jednoznacznie, że **Polska nie jest też krajem kojarzonym jako atrakcyjna destynacja**. Wpływ na to ma odległość geograficzna, ale też wizerunek kraju postkomunistycznego, biedniejszego, mniej rozwiniętego.
- Wiedza Francuzów na temat Polski jest bowiem bardzo powierzchowna i ogranicza się do znajomości Warszawy, Krakowa i Oświęcimia, czasem Gdańska. Brak pogłębionej wiedzy na temat oferty turystycznej (zabytki, kultura, ciekawe regiony, natura) sprawia, że **obraz Polski zbudowany jest na stereotypach i przypuszczeniach** budowanych przez obrazy z przeszłości.
- Dziedzictwo wojny, wpływów wschodnich i historia Zagłady są silnie obecne w świadomości francuskich turystów, co sprawia, że **pobyt w Polsce nie kojarzy się z przyjemnym, lekkim doświadczeniem, a może się stać emocjonalnie wyczerpujący**.
- **Wyobrażony pobyt w Polsce** (w oczach turystów, którzy nie byli w naszym kraju) kojarzy się z **trudnym przeżyciem**: jest to kraj o skomplikowanej historii, która odcisnęła swoje **piętno na architekturze** (szara, betonowa), **ofercie zabytków** (ograniczona, wiele miejsc pamięci, Oświęcim), ale też **mentalności ludzi** (zamknięci, zimni, trudni w kontaktach).



- Również zmierzony w badaniu ilościowym **wizerunek racjonalny** naszego kraju **wypada nad wyraz blado** – na tle Niemiec i krajów naszego regionu Polsce brakuje realnych wyróżników. Polska jest do pewnego stopnia kojarzona z bogatym dziedzictwem historycznym, ciekawymi miastami czy gościnnością mieszkańców, jednak siła tych skojarzeń jest minimalna. **Polsce brakuje jednoznacznego kapitału wizerunkowego – punktu zaczepienia** (Czechy to przynajmniej Praga, Słowacja – niskie ceny i brak tłumów a Węgry – Budapeszt, cieplejszy klimat i termy.)
- Dotychczasowe **wizyty Francuzów w Polsce** to **krótkie urlopy** (najczęściej nie dłuższe, niż tydzień) w Warszawie, Krakowie, Oświęcimiu lub Trójmieście. Najczęściej mają charakter city break połączonego ze zwiedzaniem zabytków i miejsc pamięci historycznej.
- Większość tych, którzy byli w Polsce **ocenia pobyt bardzo dobrze** i chętnie do Polski wróci. Wśród **nieznających** naszego kraju brak zainteresowania przyjazdem nie wynika bowiem z silnego oporu, ale **z braku wiedzy** – badanie jakościowe pokazało, że Francuzi, którzy byli w Polsce są bardzo pozytywnie zaskoczeni naszym krajem jako miejscem rozwiniętym, ciekawym, kolorowym. **Kontrast między wyobrażeniami a podróżą jest niemal szokujący**.

Wniosek: Polska jako kierunek turystyczny jest we Francji białą kartą, którą warto zapisać od nowa. Opowieść o Polsce powinna przełamywać 2 bariery:

1. **Niemal całkowity brak wiedzy o Polsce współczesnej wśród Francuzów;**
2. **Silne skojarzenia negatywne na poziomie emocjonalnym: kraj zacofany, postkomunistyczny, szary, brzydki, z trudną historią.**

Podsumowanie - rekomendowane działania dla POT (1/2)

- Promocja Polski we Francji powinna odbywać się na dwóch poziomach
 - przełamanie barier braku wiedzy i negatywnych skojarzeń emocjonalnych poprzez **znalezienie strategicznego wyróżnika wizerunkowego, będącego "znakiem rozpoznawczym" Polski** (np. kraj zaskakujących kontrastów) oraz dopisanie do tego pełniejszej opowieści o naszym kraju;
 - dostarczenie **konkretnych argumentów, dlaczego warto tu przyjechać i co konkretnie tu robić**. Informacje o Polsce nie mogą mieć jedynie wizerunkowego charakteru, powinny edukować i promować poszczególne miejsca, atrakcje turystyczne i sposoby spędzania czasu.
- W kontekście wizerunku, oprócz znalezienia "kotwicy" skojarzeniowej chodzi o **odczarowanie smutnego i zimnego obrazu Polski**. Elementy, które mogą tu być przydatne to:
 - Bogactwo kultury – muzea, wystawy, opera;
 - Nowoczesność, przynależność do UE i infrastrukturę miast na zachodnioeuropejskim poziomie;
 - Pogoda i klimat – zaskakująco przyjemne
 - Ciepło i otwartość Polaków – biesiady, festyny, lokalność, kuchnia regionalna;
 - Bogate i różnorodne portfolio atrakcji dla młodych: kulturę kawiarnianą, festiwale (muzyczne, filmowe)
 - Uroda i różnorodność krajobrazu i natury.
- Konkretnie **argumenty za wyborem Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej**, jakie mogą odpowiedzieć wprost na potrzebę różnorodności doświadczeń, ale też samodzielność i pragmatyzm francuskich turystów to:
 - Odmienność kulturowa od Francji (a jednak europejskość);
 - Zróżnicowanie i bogactwo możliwości:
 - Interesujące miasta: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław
 - Historia, bogate dziedzictwo;
 - Natura, zróżnicowana geografia i przyroda;
 - Gościnność i otwartość Polaków;
 - Kuchnia regionalna – oryginalna, zróżnicowana;
 - Wydarzenia kulturalne – koncerty, festiwale;
 - Atrakcyjne koszty całościowe wyjazdu;
 - Dość bliskie położenie: dogodne loty oraz wygodny dojazd (autostrady/ motele);
 - Coraz cieplejsze lato, ale też biała zima w górach.
- W natłoku ofert turystycznych i przy kompletnym braku wiedzy o Polsce, Francuzi potrzebują też konkretnych gotowych propozycji typu "Jak w 5 dni zwiedzić Kraków, Wieliczkę i TPN", na przykład:
 - dla **Młodych Tradycyjnych** – Oferta Last Minute 5*: Wypoczynek z rozrywką i SPA nad Bałtykiem / na Mazurach;
 - dla **Nienasyconych Odkrywców** –Przewodnik Online: Kraków – Wieliczka – Katowice + 2 dni Nad Regłami | 3 miasta w jednym i unikatowe wydmy: Gdańsk, Sopot, Gdynia + Słowiński Park Narodowy;
 - dla **Miłośników Natury** – Przewodnik Drukowany: Puszcza Białowieska – Garbarka - Supraśl i Kruszyniany | Bieszczady i ich kapliczki - skansen w Sanoku - Muzeum Beksińskiego (+ kupon na przelot do Rzeszowa oraz rent a car).



Podsumowanie - rekomendowane działania dla POT (2/2)

- Komunikacja na temat Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej powinna odbywać się **wielokanałowo** z naciskiem na **często używane i wiarygodne** dla Francuzów **źródła i formaty informacyjne**:
 - Francuzi szukają informacji **samodzielnie**, głównie w internecie (wyszukiwarki, aplikacje dla podróżnych) – warto inwestować w obecność w tych mediach:
 - Google
 - Facebook, Instagram, TikTok
 - Booking.com
 - TripAdvisor
 - Trivago
 - viamichelin.fr
 - TUI
 - voyagespirates.fr
 - conseils aux voyageurs
 - kiwi.com
 - Bardzo wysoko cenione są we Francji **rekomendacje znajomych** – stąd ważne są współprace **influencerskie**, np. z blogerami podróżniczymi, a także korzystanie w **komunikacji** z lubianych celebrytów. Będzie to jednocześnie **odświeżać wizerunek** Polski i budować **efekt rekomendacji**.

- **Formaty turystyczne**, jakie mogą mieć potencjał wzmocnienia i uwiarygodnienia wizerunku Polski to na przykład:

Ciekawe regiony - ich natura, historia i miasta, np. Dolny Śląsk i Karkonosze; Ściana wschodnia (Grabarka, Supraśl) i Puszcza Augustowska lub Suwalszczyzna; Kazimierz Dolny i Lubelszczyzna;

Weekend Plus we dwoje w romantycznym domku ze Slowhop na Mazurach;

Wypoczynek nad Bałtykiem połączony ze zwiedzaniem Trójmiasta lub zamków krzyżackich: piękne plaże i city break lub historia “niefrancuska”;

Polskie góry - zarówno Tatry, jak i te mniej uczęszczane - Bieszczady, Beskidy, Karkonosze + **ciekawe miasta** jak Wrocław, Jelenia Góra czy Sanok;

City break w mniej znanych miastach, np. Łódź, Poznań, Toruń, Lublin, Szczecin;

Wypoczynek i rekreacja (sporty wodne, well-being) w mniej znanych regionach rekreacyjnych, np. Kaszuby, Mazury, pozostałe Pojezierza;

Kontakt z unikalną naturą w mniej znanych regionach przyrodniczych i parkach narodowych: Kaszuby, Suwalszczyzna, Białowieża, Biebrza;

Atrakcje dla dzieci i dorosłych (parki rozrywki, zamki, Wieliczka itd.).



Podsumowanie – mocne i słabe strony Polski jako destynacji wyjazdowej dla turystów francuskich

Mocne strony (mało znane Francuzom)

- Odmienność kulturowa od Francji (a jednak europejskość)
- Zróżnicowanie i bogactwo możliwości
 - Interesujące miasta: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław
 - Historia, bogate dziedzictwo
 - Natura, zróżnicowana geografia i przyroda
 - Gościnność i otwartość Polaków
 - Kuchnia regionalna – oryginalna, zróżnicowana
 - Wydarzenia kulturalne – koncerty, festiwale
- Pogoda i klimat - coraz cieplejsze lato, ale też biała zima w górach
- Dość bliskie położenie: dogodne loty oraz wygodny dojazd (autostrady/ motele)
- Nowoczesność – infrastruktura, szybki rozwój
- Atrakcyjne koszty całonocnego wyjazdu

Szanse

- Potrzeba doświadczeń, zaskoczeń, różnorodności u francuskich turystów
- Szukanie autentyczności, zaciekawienie odmienną lokalnością a nie monumentami
- Upodobanie do łączenia wypoczynku stacjonarnego z aktywnym (zwiedzanie)
- Wyczulenie na kwestie cenowe i zwracanie uwagi na wyjazdy w dobrym standardzie, ale też atrakcyjnej cenie
- Globalne ocieplenie – nieznośne temperatury letnie w krajach południowej Europy (Francuzi przenoszą się z wakacjami do Bretanii i Normandii)



Słabe strony

- Niemal całkowity brak wiedzy o Polsce i atrakcjach poszczególnych regionów / miast
- Negatywne skojarzenia emocjonalne z Polską i regionem (szary postkomunizm)
- Brak racjonalnych wyróżników wizerunkowych
- Brak ofert pakietowych – informacji o konkretnych trasach/ regionach
- Niepewny klimat
- Niekorzystne elementy wizerunku Polaków (alkoholizm, ksenofobia)
- Dyskusyjne bezpieczeństwo związane z wojną w Ukrainie
- Brak wiedzy o transporcie publicznym i zbiorowym i jego niezbyt pozytywny wizerunek

Zagrożenia

- Popularność i wciąż duża atrakcyjność wygodnych i znanych kierunków południowej Europy
- Wizerunek zlewający się w dużym stopniu z innymi krajami regionu w jeden „blok wschodni”
- Rosnąca popularność innych kierunków:
 - mniej znane kraje południowe (Bałkany, Portugalia)
 - tajemnicza Skandynawia
 - kraje bałtyckie – „wschodnia egzotyka”
- Wojna w Ukrainie (szczególnie problematyczne w kontekście promocji terenów wschodnich Polski)

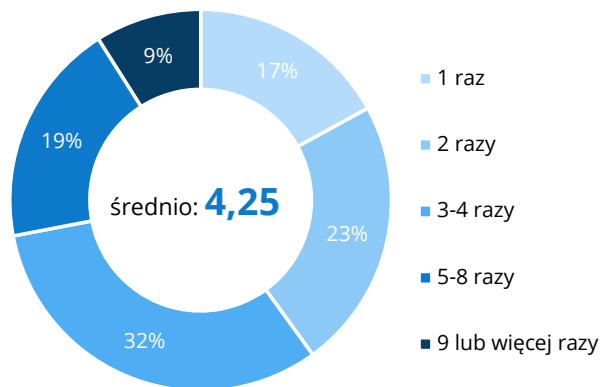
Dokąd najchętniej podróżują francuscy turyści



Jak często i na jak długo wyjeżdżają francuscy turyści?

Francuscy turyści wyjeżdżali do innych krajów europejskich średnio niespełna raz w roku - najczęstsze odpowiedzi mówią o 3-4 wyjazdach w ciągu ostatnich 5 lat. Przeważają dłuższe wyjazdy (5 dni lub więcej), zwłaszcza wśród osób po 40 roku życia. Jedna trzecia badanych, z których większość to osoby w wieku 20-29 lat, wskazuje też na wyjazdy 2-4 dniowe. Najmłodszym zdarzają się również jednodniowe wypady z noclegiem.

Liczba wyjazdów turystycznych do krajów europejskich w ciągu ostatnich 5 lat



Średnie liczby odwiedzonych krajów/ kierunków:

Ogółem kiedykolwiek	5,4
w tym Europa	4,5
Ogółem - urlopy w ciągu 5 lat	4,6
w tym Europa	3,8
Ogółem - krótkie wyjazdy w ciągu 5 lat	3,0
w tym Europa	2,3

Typowa długość wyjazdu (możliwe 2 odpowiedzi)

		Grupy wiekowe:		
		20-29	30-39	40-55
5 i więcej dni z noclegami	68%	60% ↓	67%	73% ↑
2-4 dni - z noclegami	33%	39% ↑	35%	28% ↓
1 doba - z noclegiem	12%	19% ↑	11%	8% ↓
Do 1 doby - bez noclegu	1%	2% (316)	1% (374)	2% (462)

CAWI, Wszyscy badani (1152)

S9. Ile razy w ciągu ostatnich 5 lat (2020-2024) wyjechała Pan/i w celach turystycznych do jakiegokolwiek innego kraju europejskiego?

S10C. Ile zazwyczaj trwa taki wyjazd, kiedy był(a) Pan(i) w celach turystycznych poza granicami Francji?

Proszę zaznaczyć jedną lub dwie najbardziej typowe dla Pana(i) długości wyjazdu.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Kierunki turystyczne - Europa

Francuscy turyści najchętniej jeżdżą do krajów Europy Zachodniej i Południowej. Kraje naszego regionu (Europa Środkowo-Wschodnia) są wybierane przez nieco ponad jedną piątą badanych, częściej na urlopy niż krótkie wyjazdy. Polska to kraj odwiedzany w tym regionie najczęściej.

	Wyjazd kiedykolwiek	Urlop - ostatnie 5 lat	Krótki wyjazd - ostatnie 5 lat	Średnia liczba pobytów - 5 lat
EUROPA	97%	95%	80%	
EUROPA ZACHODNIA	74%	68%	42%	
Wielka Brytania, Irlandia	49%	42%	21%	1,82
Niemcy	39%	33%	15%	1,92
Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg	33%	29%	11%	2,19
Szwajcaria	28%	23%	10%	1,86
Austria	14%	10%	5%	1,65
Mikro-kraje: San Marino, Monako, Andora, Luxemburg itd..	14%	11%	5%	1,96
EUROPA POŁUDNIOWA	78%	75%	58%	
Hiszpania, Wyspy Kanaryjskie itd..	62%	57%	41%	2,04
Włochy	52%	47%	31%	1,90
Portugalia, Madera itd.	32%	29%	22%	1,67
SKANDYNAWIA	19%	17%	11%	
Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Islandia	19%	17%	11%	1,65
EUROPA ŚRODKOWO-WSCHODNIA	22%	18%	11%	
Polska	11%	9%	5%	1,74
Czechy	10%	8%	4%	1,24
Węgry	8%	5%	3%	1,47
Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	5%	4%	3%	1,35
Słowacja	4%	3%	2%	1,71
GRECJA, TURCJA, BAŁKANY	42%	37%	30%	
Grecja	31%	27%	21%	1,42
Turcja	18%	15%	12%	1,55
Kraje bałkańskie i pobliskie: Albania, Bułgaria, Chorwacja, Rumunia itd.	9%	7%	6%	1,81
EUROPA WSCHODNIA	4%	3%	2%	
Rosja	3%	2%	1%	1,92
Ukraina	2%	1%	1%	1,50
Białoruś, Kazachstan	1%	1%	1%	2,88

CAWI, Wszyscy badani (1152)

Q1. Jakie kraje odwiedził/a Pan/i kiedykolwiek w celach turystycznych lub wypoczynkowych? Q2. A teraz proszę pomyśleć o ostatnich 5 latach (2020-2024). Które kraje odwiedził/a Pan/i w tym czasie w celach turystycznych lub wypoczynkowych, a wyjazd obejmował co najmniej 1 nocleg w tym kraju? Proszę zaznaczyć przy każdym kraju czy był to: 1. Urlop wypoczynkowy 2. Krótki wyjazd weekendowy lub świąteczny. 3. W ogóle nie byłem w tym kraju w ciągu 5 lat. Q3. Ile razy był(a) Pan(i) w tym kraju w ciągu ostatnich 5 lat w celach turystycznych lub wypoczynkowych?

Kierunki turystyczne – pozostałe kontynenty

Niemal co drugi francuski turysta podróżował w ciągu ostatnich 5 lat także na inne kontynenty, najczęściej do krajów arabskich, Ameryki Pn. i Azji.

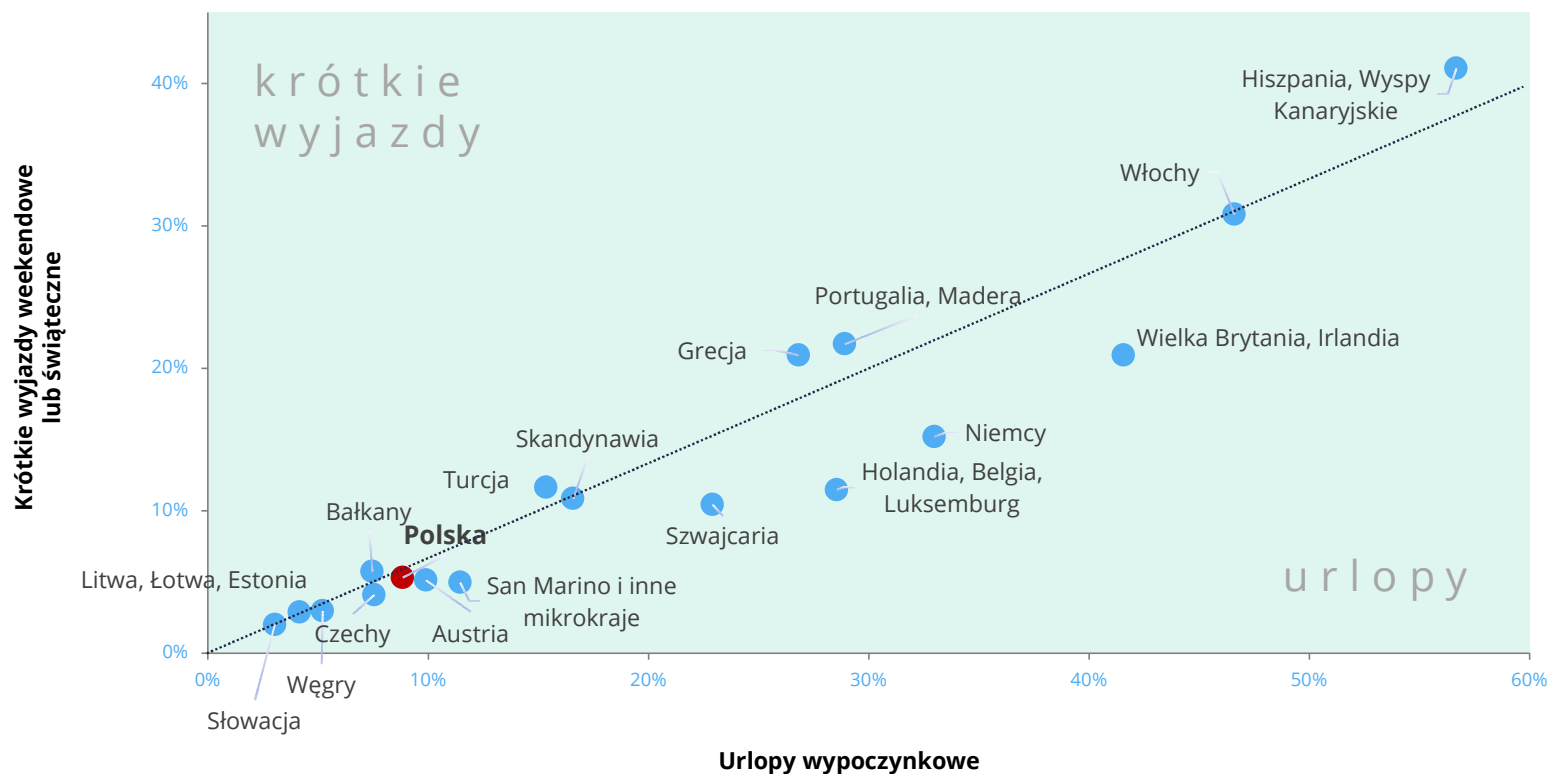
	Wyjazd kiedykolwiek	Urlop – ostatnie 5 lat	Krótki wyjazd – ostatnie 5 lat	Średnia liczba pobytów – 5 lat
POZOSTAŁE KONTYNENTY	46%	40%	34%	
AMERYKA PN I PD	27%	22%	18%	
Ameryka Płn. – USA i Kanada	22%	17%	14%	1,75
Ameryka Środkowa i Południowa	10%	8%	7%	1,66
BLISKI WSCHÓD I AFRYKA	33%	27%	22%	
Kraje arabskie: Egipt, Tunezja, Maroko itd.	26%	21%	18%	2,06
Afryka – Kenia, Zanzibar, Tanzania, Namibia, Botswana itd.	9%	7%	6%	1,78
Bliski Wschód – Izrael, Jordania, Kuwejt itd.	7%	5%	4%	1,72
AZJA I AUSTRALIA	21%	17%	15%	
Azja – Tajlandia, Wietnam, Laos, Indie, Malezja, Nepal, Sri Lanka itd.	18%	15%	13%	1,69
Australia i Oceania	6%	5%	4%	1,78

CAWI, Wszyscy badani (1152)

Q1. Jakie kraje odwiedził/a Pan/i kiedykolwiek w celach turystycznych lub wypoczynkowych? Q2. A teraz proszę pomyśleć o ostatnich 5 latach (2020-2024). Które kraje odwiedził/a Pan/i w tym czasie w celach turystycznych lub wypoczynkowych, a wyjazd obejmował co najmniej 1 nocleg w tym kraju? Proszę zaznaczyć przy każdym kraju czy był to: 1. Urlop wypoczynkowy 2. Krótki wyjazd weekendowy lub świąteczny. 3. W ogóle nie byłem w tym kraju w ciągu 5 lat. Q3. Ile razy był(a) Pan(i) w tym kraju w ciągu ostatnich 5 lat w celach turystycznych lub wypoczynkowych?

Kierunki urlopowe a kierunki krótszych wypadów - Europa

Cieplejsze kierunki (południe Europy – Hiszpania, Włochy, Portugalia, Grecja) są wybierane przez Francuzów zarówno na krótkie wypadki jak i dłuższe urlopy, Kraje Europy zachodniej sąsiadujące z Francją czy Wielka Brytania wybierane są dość często na urlopy, ale nie są kierunkiem weekendowym. Polska jest dla Francuzów kierunkiem nieco bardziej urlopowym, podobnie jak Czechy czy Austria.



Kraje ułożone powyżej linii trendu są wybierane niemal równie często na krótkie wyjazdy jak na urlopy wypoczynkowe; kraje poniżej linii – częściej są celem długich niż krótkich wyjazdów.

Kierunki europejskie w grupach wiekowych

Najstarsi turyści chętnie jeżdżą do Hiszpanii, Włoch, Portugalii czy Grecji, które to kierunki są mniej atrakcyjne dla najmłodszych. Osoby w wieku 30-39 nieco chętniej wybierają Turcję na urlop czy Benelux na wypad weekendowy. Do Polski jeżdżą wszystkie grupy wiekowe.

	Kraje, w których było się na urlopie				Kraje, w których było się na weekend			
	20-29	30-39	40-55		20-29	30-39	40-55	
EUROPA ZACHODNIA	68%				42%			
Wielka Brytania, Irlandia	43%	41%	41%	42%	21%	22%	20%	
Niemcy	37%	29%	33%	33%	15%	14%	13%	
Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg	26%	31%	28%	29%	11%	14%	10%	↑
Szwajcaria	23%	20%	25%	23%	10%	9%	11%	
Austria	9%	10%	10%	10%	5%	5%	7%	↓
Mikro-kraje: San Marino, Monako, Andora, Luxemburg itd..	10%	12%	13%	11%	5%	5%	6%	
EUROPA POŁUDNIOWA	75%				58%			
Hiszpania, Wyspy Kanaryjskie itd.	50%	56%	61%	57%	41%	41%	48%	↑
Włochy	37%	48%	52%	47%	31%	30%	37%	↑
Portugalia, Madera itd.	22%	28%	34%	29%	22%	20%	27%	↑
SKANDYNAWIA	17%				11%			
Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Islandia	19%	17%	14%	17%	11%	12%	10%	
EUROPA ŚRODKOWO-WSCHODNIA	18%				11%			
Polska	7%	9%	10%	9%	5%	6%	6%	
Czechy	6%	8%	8%	8%	4%	6%	4%	
Węgry	4%	5%	6%	5%	3%	3%	4%	
Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	5%	2%	5%	4%	3%	2%	3%	
Słowacja	3%	2%	3%	3%	2%	1%	3%	
GRECJA, TURCJA, BAŁKANY	37%				30%			
Grecja	21%	26%	32%	27%	21%	19%	27%	↑
Turcja	12%	19%	15%	15%	12%	14%	11%	
Kraje bałkańskie i pobliskie: Albania, Bułgaria, Chorwacja, Rumunia itd.	6%	8%	8%	7%	6%	7%	6%	
EUROPA WSCHODNIA	3%				2%			
Rosja	2%	2%	3%	2%	1%	1%	2%	
Ukraina	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	
Białoruś, Kazachstan	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	

CAWI, Wszyscy badani (1152), 20-29 (316), 30-39 (374), 40-45 (462)

Q2. A teraz proszę pomyśleć o ostatnich 5 latach (2020-2024). Które kraje odwiedzi/a Pan/i w tym czasie w celach turystycznych lub wypoczynkowych, a wyjazd obejmował co najmniej 1 nocleg w tym kraju? Proszę zaznaczyć przy każdym kraju czy był to: 1. Urlop wypoczynkowy 2. Krótki wyjazd weekendowy lub świąteczny. 3. W ogóle nie byłem w tym kraju w ciągu 5 lat.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Kierunki turystyczne – Europa – mapa percepcji

Najbardziej ekscytujące destynacje dla francuskich turystów to sąsiadujące kraje Europy Południowej, ale też Portugalia, Grecja czy Chorwacja. Z dalszych destynacji odmiennością kulturową przyciąga ich Chorwacja, a niekiedy Bułgaria czy Albania. Kraje Beneluksu to wybór bardziej bezpieczny, przewidywalny, mniej ekscytujący. Polska na mapie percepcji jawi się jako kraj mało ekscytujący, ale też dość odległy kulturowo.

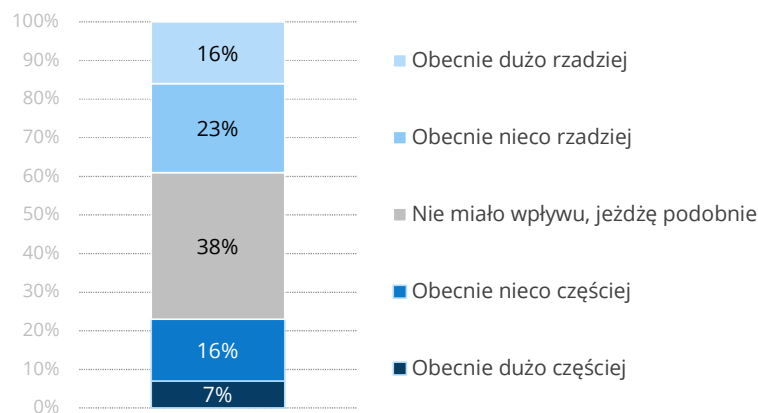


Źródło: FGI - wszystkie N=5 grup

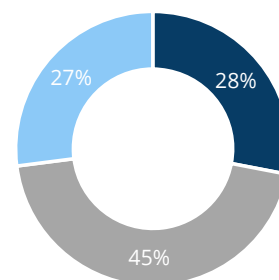
Zmiana częstotliwości podróżowania w ciągu ostatnich 5 lat

Okres popandemiczny przyniósł ograniczenie podróży zagranicznych Francuzów: niemal 40% deklaruje, że obecnie podróżuje rzadziej, a jedynie 23% - że częściej. W przyszłości niemal połowa zamierza jeździć podobnie często jak obecnie, nie dotyczy to jednak osób przed 40 r. ż., które deklarują intensyfikację częstotliwości podróżowania. Główne przewidywane zmiany w sposobie podróżowania dotyczą wyboru: innych miejsc (nowe kraje, ciekawe miasta, łono natury), a wśród najmłodszych - bardziej aktywnych wyjazdów.

Zmiana częstości podróżowania Francuzów w ciągu ostatnich 5 lat (po pandemii COVID-19)



Przewidywana częstość podróżowania w ciągu 2-3 lat



	Grupy wiekowe:		
	20-29	30-39	40-55
będą jeździć częściej	34% ↑	34% ↑	20% ↓
bez zmian	34% ↓	42%	55% ↑
będą jeździć rzadziej	33% ↑	24%	25%
	(316)	(374)	(462)

Przewidywane zmiany w sposobie podróżowania

	Grupy wiekowe:		
	20-29	30-39	40-55
Będę jeździć do innych krajów niż dotychczas	32%	37% ↑	33%
Będę częściej jeździć do ciekawych miast	29%	31%	26%
Będę częściej jeździć na łono natury	27%	28%	33% ↑
Będę wybierać bardziej aktywne wyjazdy - ze zwiedzaniem, uprawianiem turystyki	24%	28% ↑	24%
Będę wybierać bardziej stacjonarne wyjazdy - wypoczynkowe lub zdrowotne	20%	22%	22%
Nie przewiduję zmian	20%	13% ↓	16% ↓
	(316)	(374)	(462)

CAWI, Wszyscy badani (1152)

Q16. Czy obecnie jeździ Pan (i) na wakacje\ krótkie wypady za granicę częściej, tak samo czy rzadziej niż przed 2020 rokiem (kiedy wybuchła pandemia COVID-19)?

Q17. A jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 2-3 lat będzie Pan(i) jeździć za granicę?

Q18. A jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 2-3 lat zmieni się sposób rodzaj Pana(i) wyjazdów zagranicznych? Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie

Powody rzadszych i częstszych wyjazdów

Największą barierą przed częstszym podróżowaniem w ciągu ostatnich 5 lat były ograniczenia finansowe, szczególnie dla osób po 40 r. ż. W drugiej kolejności, szczególnie dla najmłodszych, był to brak czasu. Z kolei, dla niemal 50% Francuzów, którzy w tym czasie podróżowali częściej, najsilniejszym driverem był głód wrażeń i doświadczeń wynikających z wyjazdów zagranicznych.

Powody **RZADSZYCH** wyjazdów niż przed rokiem 2020

	Grupy wiekowe:	20-29	30-39	40-55	
powody finansowe – mam(y) mniej środków na wyjazd\ podróże\ podróże\ są za drogie		46%	31% ↓	49%	56% ↑
brak czasu – więcej pracuję\ jestem zajęty(a)\ ogólnie mniej jeżdżę		20%	27% ↑	20%	15% ↓
podróżowanie nie jest już tak atrakcyjne jak kiedyś, wszędzie jest za dużo ludzi, tak samo wyglądające sklepy, marki i produkty		18%	23%	11% ↓	19%
większe obawy o bezpieczeństwo osobiste, związane z wojnami, terroryzmem, przestępczością itd.		17%	20%	15%	17%
zmiana sytuacji osobistej – zmiany w rodzinie, zmiany w stanie zdrowia, nie mam z kim jeździć itd.		17%	16%	22% ↑	12% ↓
powody ekologiczne\ klimatyczne – nie chcemy latać samolotami\ promować masowej turystyki		16%	15%	17%	15%
coraz trudniejsze organizowanie dalszych podróży za granicę z powodu natłoku ofert , promocji, cen lotów, etc.		16%	21%	14%	15%
słabsza oferta turystyczna – coraz trudniej znaleźć ciekawy wyjazd\ dobrą ofertę		14%	21% ↑	13%	10% ↓
większe obawy o zdrowie – więcej chorób na świecie		12%	16%	10%	10%
mniejsza motywacja – nie mam potrzeby jeźdzenia\ już wszędzie byłem\ byliśmy\ wolimy wakacje we Francji		11%	15%	10%	10%
		(131)	(143)	(178)	

Powody **CZĘSTSZYCH** wyjazdów niż przed rokiem 2020

	Grupy wiekowe:	20-29	30-39	40-55	
większa motywacja – mam(y) większą potrzebę jeźdzenia\ rozsmakowaliśmy się w wyjazdach za granicę		46%	43%	53%	42%
względy finansowe – mam(y) więcej środków na wyjazd\ podróże są coraz bardziej dostępne finansowo		29%	38% ↑	26%	23%
lepsza i szersza oferta turystyczna – jest więcej ofert\ łatwiej znaleźć ciekawy wyjazd\ dobrą ofertę		25%	26%	33% ↑	17% ↓
ogólnie podróżowanie jest coraz łatwiejsze i bardziej dostępne		25%	24%	27%	23%
dużo podróżowałem(am) po Francji i jest mi ona już dobrze znana, a teraz chciałbym poznać inne kraje , kultury, zwyczaje		25%	27%	22%	26%
zmiana sytuacji osobistej – zmiany w rodzinie\ mam(y) z kim jeździć\ dzieci są większe itd.		24%	20%	30%	23%
więcej czasu – mniej pracuję\ mam więcej wolnego czasu		23%	27%	26%	15% ↓
powody ekologiczne\ klimatyczne – jest więcej ofert turystyki zrównoważonej		18%	18%	23%	12%
		(94)	(88)	(84)	

CAWI, Wszyscy badani, którzy jeżdżą rzadziej (452) lub częściej (266)

Q16B. Z jakich powodów jeździ Pan(i) na wakacje\ krótkie wypady za granicę rzadziej niż przed 2020 rokiem? Proszę zaznaczyć pasującą odpowiedź lub wpisać inne.

Q16C. Z jakich powodów jeździ Pan(i) na wakacje\ krótkie wypady za granicę częściej niż przed wybuchem pandemii, czyli przed 2020 rokiem?

Proszę zaznaczyć pasującą odpowiedź lub wpisać inne

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie

Sympatia do krajów Europy oraz preferencje wyjazdowe (najbliższe 2 lata)

“Gorące” (modne) kierunki to nadal kraje w Europie Południowej, szczególnie Hiszpania i Włochy, ale też w Europie Zachodniej (średni przedział wiekowy), w dalszej kolejności na Bałkanach. Kraje naszego regionu, w tym Polska, znajdują się w dalszej części listy. Plany wyjazdowe do Polski najrzadziej deklarują najmłodszy turyści.

	Kraje, w których podobało się najbardziej			Kraje, do których planuje się pojechać w ciągu 2 lat		
	20-29	30-39	40-55	20-29	30-39	40-55
EUROPA ZACHODNIA	33%			56%		
Wielka Brytania, Irlandia	16%	21% ↑	16%	13%	13%	27%
Niemcy	7%	10% ↑	6%	5%	17%	21% ↑
Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg	5%	7%	6%	4%	13%	17% ↑
Szwajcaria	5%	6%	4%	4%	15%	20% ↑
Austria	2%	1%	2%	2%	9%	10%
Mikro-kraje: San Marino, Monako, Andora, Luksemburg itd..	1%	2%	2%	1%	8%	10%
EUROPA POŁUDNIOWA	56%			60%		
Hiszpania, Wyspy Kanaryjskie itd.	29%	29%	29%	29%	28%	32%
Włochy	22%	17% ↓	23%	25% ↑	34%	34%
Portugalia, Madera itd.	10%	7% ↓	12%	11%	27%	21% ↓
SKANDYNAWIA	7%			25%		
Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Islandia	7%	8%	7%	7%	25%	28%
EUROPA ŚRODKOWO-WSCHODNIA	4%			17%		
Polska	2%	1% ↓	3%	3%	7%	4% ↓
Czechy	1%	1%	1%	1%	6%	8%
Węgry	0%	1%	0%	0%	5%	6%
Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	0%	1%	-	0%	6%	7%
Słowacja	0%	6%	4%	4%	5%	6%
GRECJA, TURCJA, BAŁKANY	17%			38%		
Grecja	11%	9%	12%	11%	25%	23%
Turcja	4%	3%	5%	4%	12%	28%
Kraje bałkańskie i pobliskie: Albania, Bułgaria, Chorwacja, Rumunia itd.	2%	2%	1%	3%	12%	14%
EUROPA WSCHODNIA	1%			5%		
Rosja	0%	0%	-	0%	4%	4%
Ukraina	0%	0%	-	-	1%	1%
Białoruś, Kazachstan	0%	0%	-	0%	1%	2%

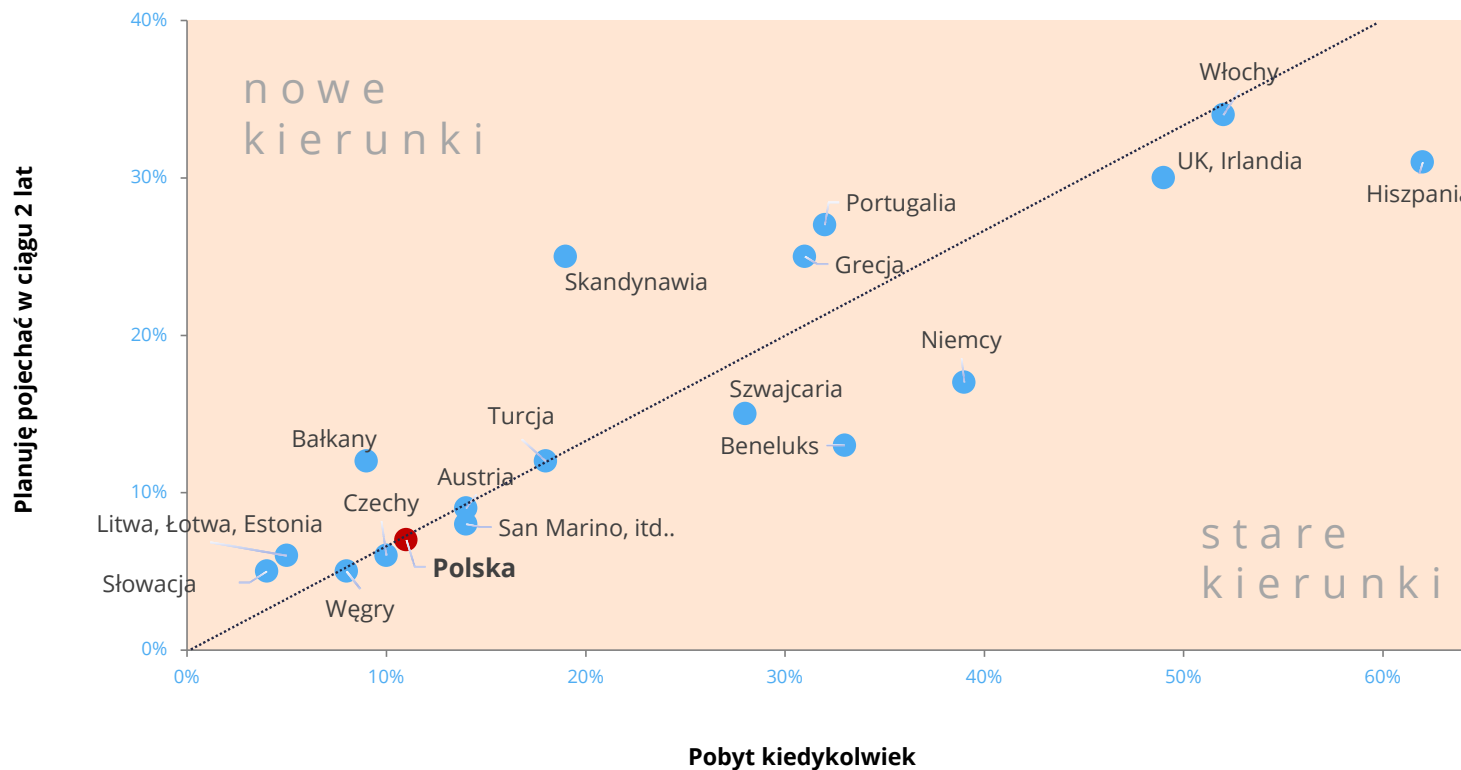
CAWI, Osoby, które wyjeżdżały do krajów Europy (1096), 20-29 (297), 30-39 (360), 40-45 (439) / Wszyscy badani (1152), 20-29 (316), 30-39 (374), 40-45 (462)
Q4. A teraz proszę pomyśleć o krajach europejskich. W którym z tych krajów najbardziej się Panu (i) podobało? Do którego najchętniej by Pan(i) wrócił(a)?
Q5. Do którego z tych krajów europejskich planuje Pan (i) pojechać w ciągu najbliższych 2 lat?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/
rzadziej niż w całej próbie

Trend w preferencjach - obecne plany a poprzednie doświadczenia

- kraje Europy

Pożądane kierunki, rzadziej odwiedzane do tej pory, to Skandynawia, Portugalia, Grecja oraz Bałkany.
Kierunki "rezydualne" (niecieszące się dużym zainteresowaniem) to głównie Niemcy, Beneluks czy Szwajcaria.



Kraje ułożone powyżej linii trendu są relatywnie częściej preferowane jako przyszły kierunek wyjazdowy, natomiast kraje poniżej linii trendu to sprawdzone kierunki, do których chce się wracać rzadziej.

CAWI, Wszyscy badani (1152)
Q1. Jakie kraje odwiedził/a Pan/i kiedykolwiek w celach turystycznych lub wypoczynkowych?
Q5C. Do którego z tych krajów europejskich planuje Pan (i) pojechać w ciągu najbliższych 2 lat?

Jak francuscy turyści spędzają czas na wyjazdach i jak je organizują



Mindset francuskiego turysty: kontekst

Francuzi charakteryzują się specyficzną mentalnością, która ma wpływ na to, jak podróżują, jakie wybierają destynacje, a także czego oczekują od wyjazdu. Mentalność tę można streścić w kilku punktach:

- ➔ **Francjo-centriczność i wysoko zawieszona poprzeczka oczekiwań:** głęboko zakorzenione i od małego wpajane przekonanie, że są mieszkańcami kraju słynącego z kultury, sztuki, elegancji, kuchni, stylu życia na odpowiednim poziomie → mało co jest w stanie ich zaskoczyć, ale oczekują doświadczenia odmiennego, unikalnego, chcą być zadziwiani;
- ➔ **Brak mentalnych blokad i lekka arogancja:** przekonanie bycia w centrum świata sprawia, że Francuzi podróżują bez kompleksów, ale z otwartością na poznanie i doświadczenie. Bywa, że nie mają dużej wiedzy o innych krajach, ale nie mają w związku z tym kompleksów – mają przekonanie, że to nadrobią lub że nie jest to w gruncie rzeczy istotne.
- ➔ **Swoboda i komfort:** francuscy turyści szczególnie wysoko cenią sobie bezproblemowe podróżowanie, swobodę przemieszczania się oraz poczucie „finansowego luzu” (nawet gdy nie mają dużych środków, to oczekują oferty dopasowanej do ich poziomu) → oczekują, że kraj, gdzie się udają z wizytą, „podejmie” ich odpowiednio i nie dostarczy niemiłych zaskoczeń.



<https://thesavvybackpacker.com/best-places-to-visit-in-france/>

Mindset francuskiego turysty – co jest ważne na wyjeździe

Udany wyjazd ma dostarczyć przede wszystkim nowych doświadczeń rozumianych jako obcowanie z intrygującymi miejscami, zaspokajanie ciekawości, wyjście poza strefę komfortu. Z wyjazdu wraca się mentalnie ubogaconym w nową wiedzę, obserwacje, opowieści, wspomnienia. Dobrze, jak wyjazd obfituje też w konkretne efekty: wzmocnione więzy z bliskimi, nowe znajomości, inspiracje co zmienić lub wdrożyć w codziennym życiu. W tym kontekście, oczekiwania co do logistyki wyjazdowej i cen są drugorzędne: dojazd i wydatki związane z wyjazdem mają nie przyćmić jego kluczowego sensu i celu.

odkrycia, poznanie tego, co nowe/nieznane

zaspokojenie ciekawości

edukacja, swoja i bliskich (dzieci)

wzbogacenie intelektualne

poczucie wolności, swobody, wyzwolenie z codziennych ram

namacalne doświadczenia, poznanie odmienności

obcowanie z kulturą, sztuką, architekturą

rozwój osobisty, „wzrastanie”, poszerzanie horyzontów

wyjście poza strefę komfortu

rozluźnienie, spełnienie

tworzenie wspomnień

przywiezienie nowych zwyczajów (np. kulinarnych)

nabranie dystansu do codzienności

bezpieczeństwo osobiste

kultura osobista lokalnych mieszkańców, bycie w otoczeniu „na poziomie”

przywiezienie inspiracji, np. co można w życiu zmienić

dobra organizacja wyjazdu, nie tracenie czasu na zbędną logistykę

nieprzeplacanie

łatwy dojazd (pociąg, samolot, auto)

poznanie ludzi, nawiązanie znajomości

wzmocnienie więzi z towarzyszami podróży

Mindset francuskiego turysty – co jest ważne na wyjeździe

Wybór cytatów

99 Wolę lecieć **samolotem**, żeby nie spędzać całego czasu w podróży, bo to strata czasu. Chcę jak najwięcej czasu spędzić w miejscu docelowym, **dużo doświadczyć**, interesuje mnie kolekcjonowanie wrażeń. (FGI 2, 36-50 lat, BYLI w Polsce)

99 Lubię decydować **spontanicznie**, jak jest chwila wolnego, to można skoczyć do północnych **Włoch, Hiszpanii czy Belgii** nawet samochodem. Do Barcelony można tanio i szybko dojechać. Interesują mnie **miasta, ale też morze**. (FGI 3, 25-35 lat, NIE byli w Polsce)

99 Nie może być **za daleko, cena nie może być za wysoka**. Ale na przykład do **Lizbony** były tanie loty bezpośrednie z Lyonu, można się **oderwać, zmienić krajobraz, zobaczyć coś z kultury**, jest ładniejsza **pogoda**. (FGI 4, 36-50 lat, NIE byli w Polsce)

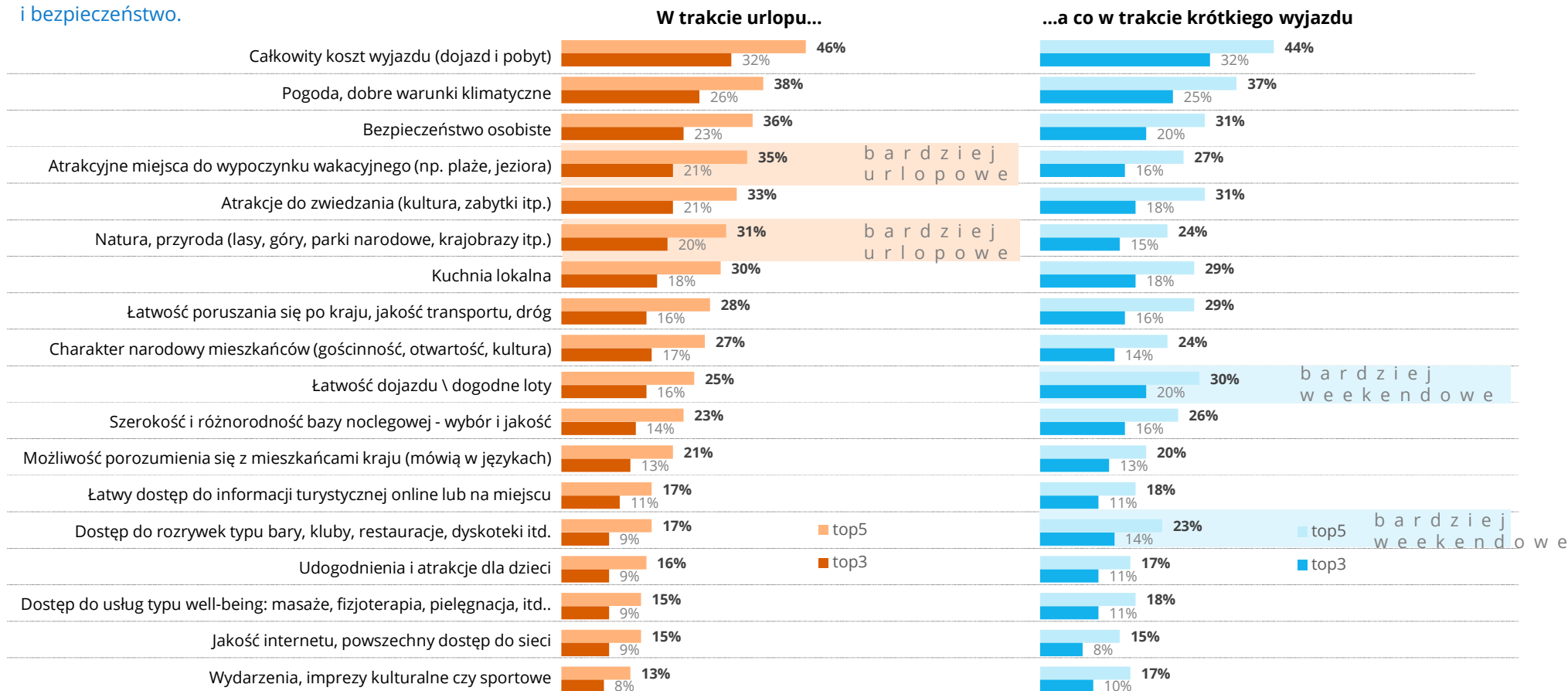
99 Kiedyś jeździłem **częściej, nawet co 6-8 tygodni**, bo bardzo to lubię. Teraz z **trójką dzieci** to jest bardziej skomplikowane. Jedziemy częściej samochodem, na przykład na **weekend do Brukseli**, zawsze to **coś innego niż u nas i dzieci coś zobaczą**. (FGI 4, 36-50 lat, NIE byli w Polsce)

99 Lubię zrobić **co 2-3 miesiące city break**, na przykład są super bilety na **Eurostar** do Amsterdamu, można się **przemieścić z serca miasta do serca miasta i nie tracimy czasu na lotnisku**. I od razu weekend jest ciekawy. (FGI 5, 25-50 lat, polskiego pochodzenia, NIE byli w Polsce)

99 Weekend jest dla mnie za krótki. Wolę jak jest chociaż jakieś **święto i się robią „mosty”**. Wtedy można pojechać samochodem, do **Niemiec, Belgii, Holandii**, coś pozwiedzać, **poznać ludzi, zobaczyć jak się zachowują**. (FGI 5, 25-50 lat, polskiego pochodzenia, NIE byli w Polsce)

Czynniki ważne dla turystów w trakcie wyjazdu

Aby urlop był udany, ważne jest, żeby miejsce na wakacje było atrakcyjne wypoczynkowo i przyrodniczo, a dodatkowo miało jeszcze atrakcje do zwiedzania. Dla powodzenia wypadu weekendowego liczą się łatwość dojazdu, liczne atrakcje, życie nocne. W obu przypadkach ważne są całkowite koszty wyjazdu, pogoda i bezpieczeństwo.

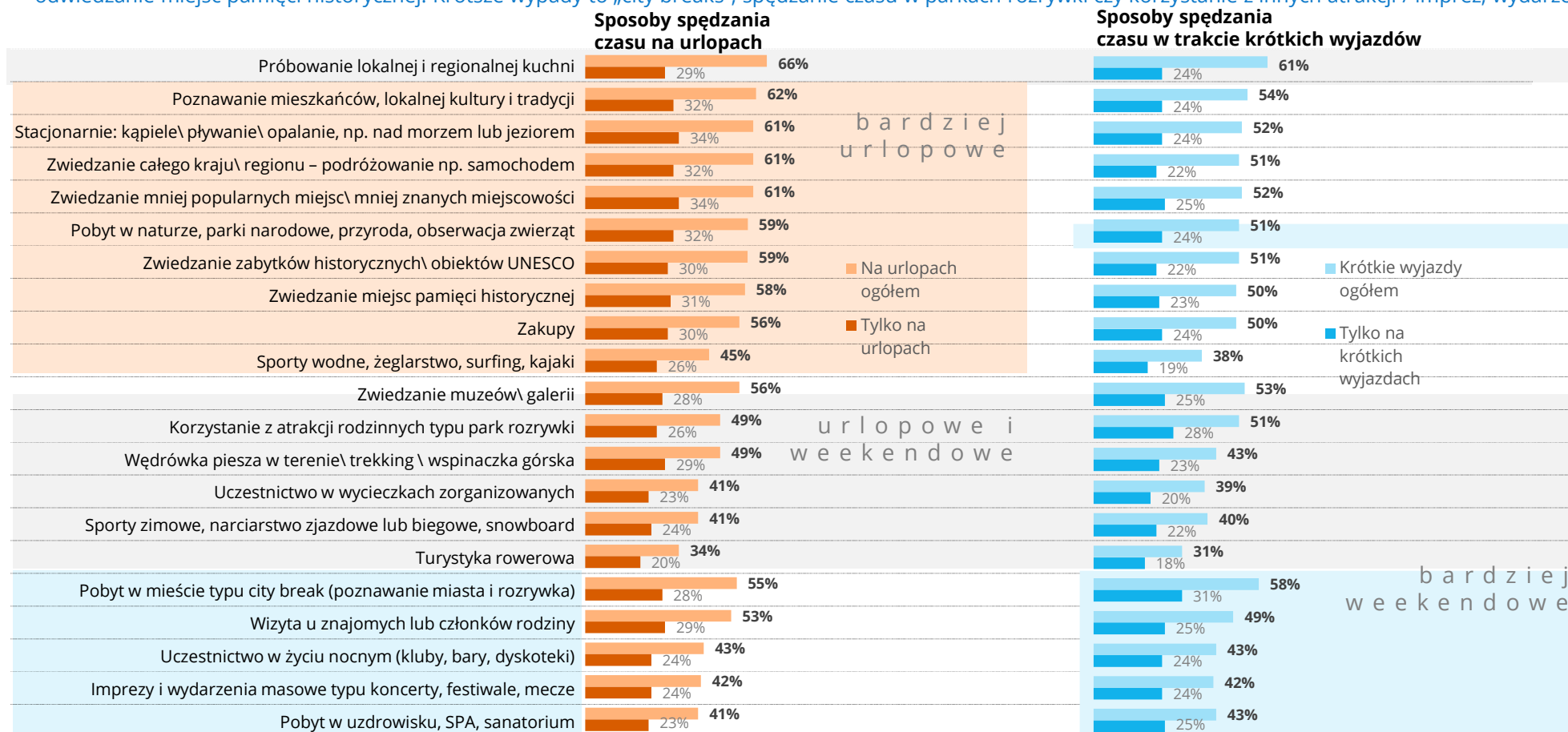


CAWI, Wszyscy badani (1152)

Q14/Q15 Kiedy zastanawia się Pan(i) nad wyjazdem na URLOP WYPOCZYNKOWY/ KRÓTKI WYPAD WEEKENDOWY LUB ŚWIĄTECZNY za granicą, jakie kwestie są dla Pana(i) najważniejsze? Proszę przeczytać listę i wybrać do 5 najważniejszych kwestii oraz uporządkować je od 1 – najważniejsza do 5 – piąta wg ważności, przeciągając do okna po prawej stronie (1 – najważniejsze na górze, 5 – 5. wg ważności na dole).

Sposoby spędzania czasu na wyjazdach do krajów europejskich

Urlopy to dla turystów francuskich aktywny odpoczynek: poznawanie lokalnej kultury i tradycji, próbowanie kuchni, zwiedzanie zabytków, w tym mniej popularnych, odwiedzanie miejsc pamięci historycznej. Krótsze wypadki to „city breaks”, spędzanie czasu w parkach rozrywki czy korzystanie z innych atrakcji / imprez, wydarzeń.

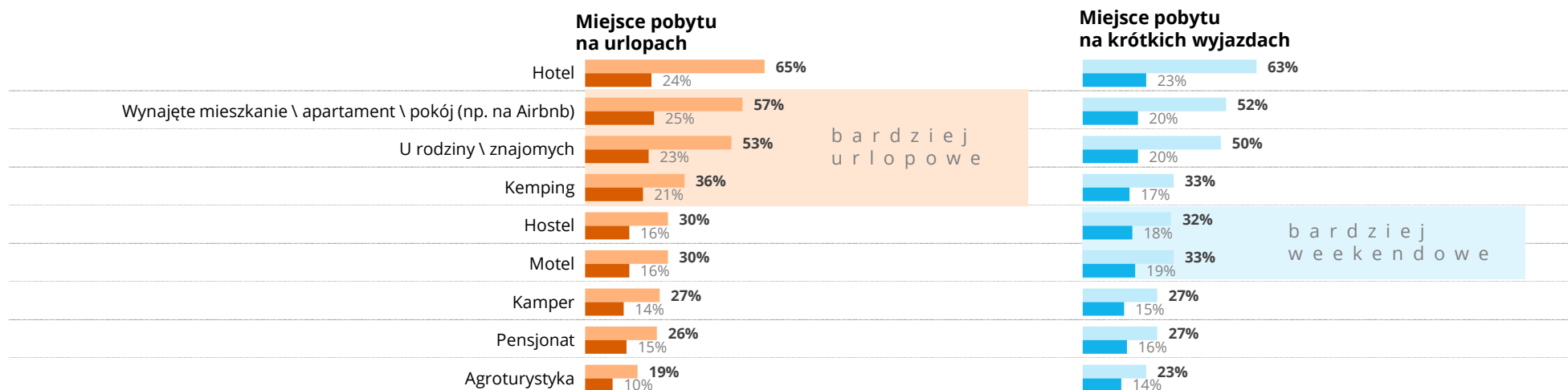
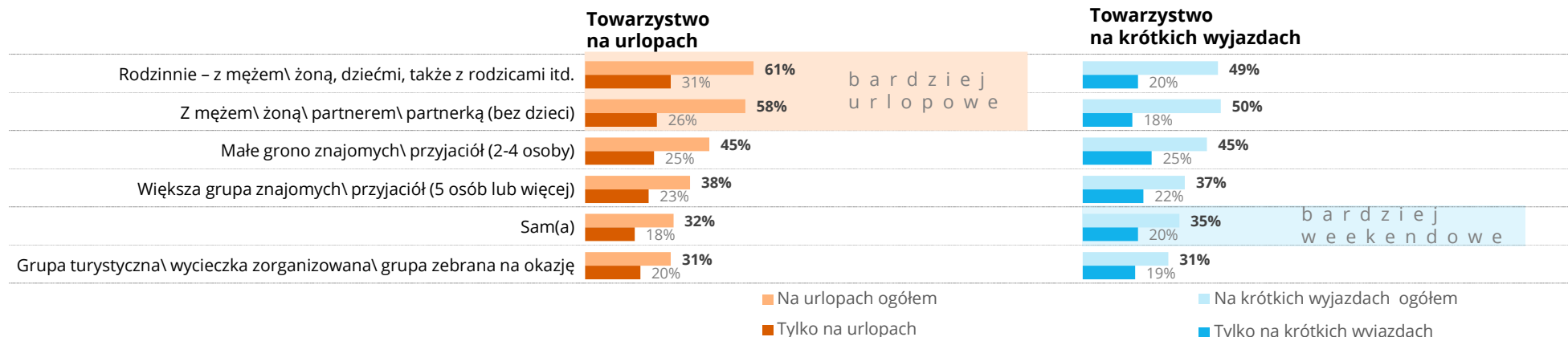


CAWI, Wszyscy badani (1152)

Q6. Proszę teraz pomyśleć o Pana(i) wyjazdach do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat. Wyświetlą się różne sposoby spędzania czasu – przy każdym proszę zaznaczyć czy spędza Pan(i) w ten sposób czas na wyjazdach i jeśli tak – czy w czasie dłuższych urlopów czy też wypadów weekendowych lub świątecznych. [1] W ogóle nie spędzam tak czasu na wyjazdach [2] Lubię spędzać tak czas w czasie urlopu [3] Lubię spędzać tak czas w czasie krótkich wypadów [4] Lubię spędzać tak czas zarówno w czasie urlopów jak i krótkich wypadów

Towarzystwo i miejsce pobytu na wyjazdach do krajów europejskich

Na urlopy Francuzi jeżdżą przede wszystkim rodzinie lub z mężem/żoną/partnerem/partnerką i bez dzieci. Mieszkają w hotelach, wynajętych apartamentach lub u znajomych. Na krótkie wyjazdy nieco częściej wybierają się w pojedynkę, z mieszkaniem w hostelu lub motelu.

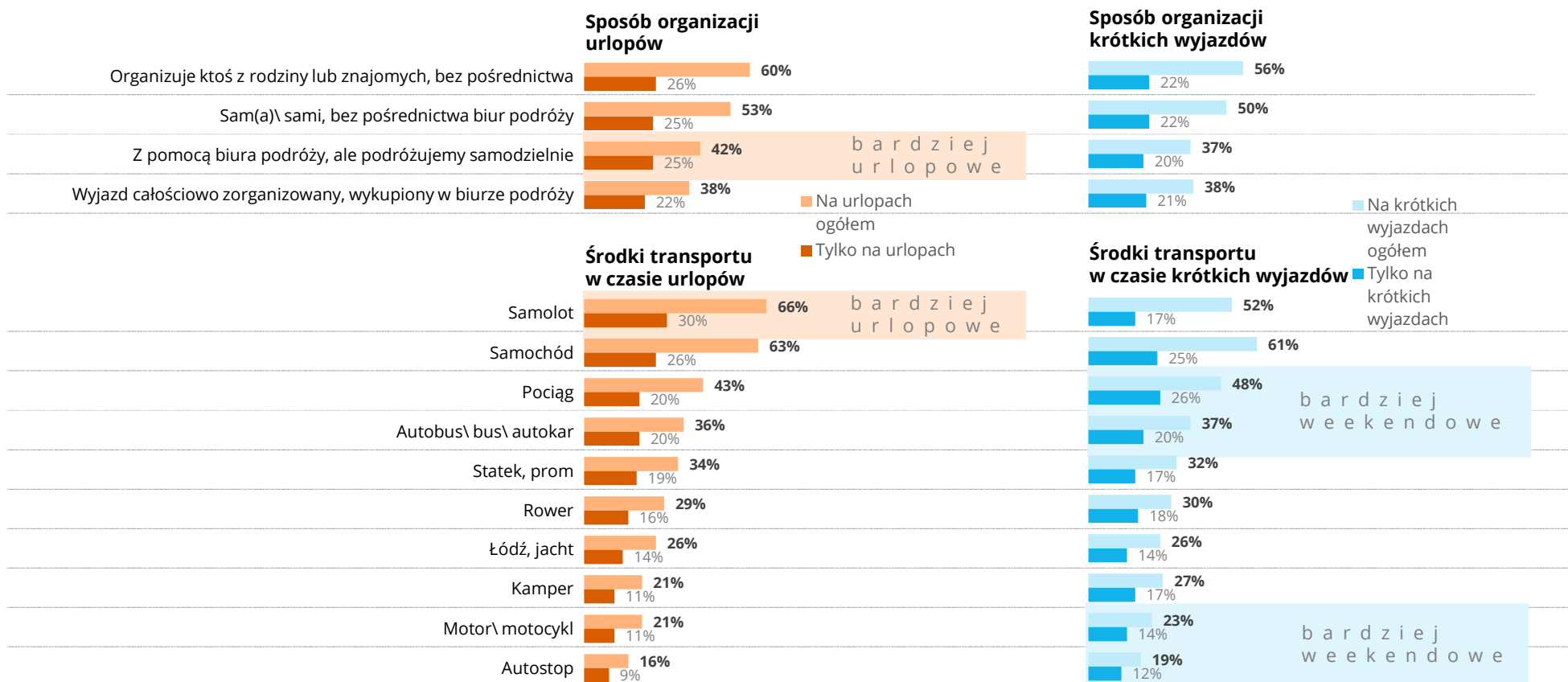


CAWI, Wszyscy badani (1152)

Q6. W jakim towarzystwie jeździł(a) Pan(i) turystycznie do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat? Przy każdym punkcie proszę zaznaczyć czy wyjeżdża Pan(i) w takim towarzystwie i jeśli tak – czy w czasie dłuższych urlopow czy też wypadów weekendowych lub świątecznych. Q10. A w jakich miejscach zatrzymywał(a) się Pan(i) w KRAJACH EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat? Proszę zaznaczyć, czy korzystał(a) Pan(i) z takich noclegów i wskazać, czy dotyczy to wyjazdów urlopowych czy krótkich wypadów.

Sposób organizacji i transport na wyjazdach do krajów europejskich

Mimo że turyści francuscy na różne sposoby organizują swoje wyjazdy, najczęściej organizują je im rodzina/znajomi lub organizują je samodzielnie. Biura podróży częściej organizują im dłuższe wyjazdy urlopowe. Środki transportu różnią się pomiędzy urloпами a weekendami, ale jedną z głównych ról odgrywa nadal samolot w przypadku urlopow i samochód czy pociąg w przypadku krótszych wypadów.



CAWI, Wszyscy badani (1152)

Q8. A czy Pana(i) wyjazdy do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat były to wyjazdy zorganizowane czy indywidualne? Proszę zaznaczyć jak organizował(a) Pan(i) wyjazd i wskazać czy dotyczy to wyjazdów urlopowych czy krótkich wypadów.

Q9. Jakim środkiem transportu poruszał(a) się Pan(i) w czasie wyjazdów do krajów europejskich? Proszę zaznaczyć i wskazać czy dotyczy to wyjazdów urlopowych czy krótkich wypadów.

Źródła informacji turystycznej i aplikacje dla podróżujących

Kanał online to najbardziej popularne źródło informacji turystycznej: media społecznościowe i YouTube są bardziej popularne wśród najmłodszych, a wyszukiwarka („googlanie”) wśród starszych. Przewodniki drukowane czy telewizja to źródła wiedzy dla najstarszych. Najpopularniejsze aplikacje to Booking.com czy TripAdvisor.

Źródła informacji nt. kierunków turystycznych

	Grupy wiekowe:			
	20-29	30-39	40-55	
Online - za pomocą wyszukiwarki	32%	33%	29%	33%
Online - strony/ aplikacje dla podróżujących	32%	27% ↓	35%	34%
Rekomendacje znajomych lub rodziny	27%	27%	24%	30%
Online - media społecznościowe	24%	34% ↑	26%	15% ↓
Online - YouTube	23%	36% ↑	22%	15% ↓
Online - na stronach biur podróży	22%	20%	26%	21%
Online - w wyszukiwarkach tanich lotów	22%	24%	24%	18% ↓
Online - blogi podróżnicze	21%	21%	22%	20%
Online - na rządowych stronach	19%	19%	17%	19%
Przewodniki turystyczne (drukowane)	19%	13% ↓	18%	23% ↑
Online - na stronach linii lotniczych	18%	17%	20%	19%
Online - na stronach org. turyst.	18%	16%	20%	19%
Online - na forach internetowych	17%	17%	21% ↑	14% ↓
Filmy i programy w telewizji	12%	13%	12%	11%
Filmy i seriale o danym kraju (VOD)	10%	18% ↑	9%	5% ↓
Reklamy w telewizji	10%	11%	10%	10%
Reklamy w przestrzeni miejskiej	8%	11% ↑	9%	6% ↓
Prasa specjalistyczna	7%	5%	8%	7%
Prasa codzienna	6%	7%	7%	5%
Audycje radiowe na temat podróży	5%	8% ↑	6%	3% ↓
	(316)	(374)	(462)	

Z jakich aplikacji dla podróżujących korzystają Francuzi

	Grupy wiekowe:			
	20-29	30-39	40-55	
Booking.com	82%	78%	82%	83%
TripAdvisor	63%	71%	64%	58%
Trivago	45%	60% ↑	48%	34% ↓
viamichelin.fr	17%	19%	17%	16%
TUI	14%	9%	13%	18%
voyagespirates.fr	13%	19%	16%	6% ↓
Conseils aux voyageurs	11%	15%	8%	11%
kiwi.com	10%	18% ↑	12%	3% ↓
maps.me\ maps.cz	8%	14%	8%	4% ↓
hostelworld.com	7%	15% ↑	6%	3% ↓
AroundMe	3%	6%	4%	1% ↓
	(372)	(85)	(130)	(157)

CAWI, Wszyscy badani (1152), Q11. W jakich miejscach szuka Pan(i) zazwyczaj informacji na temat zagranicznych kierunków turystycznych? (badani korzystający z aplikacji: 372) Q12. Z których aplikacji dla podróżujących zazwyczaj Pan(i) korzysta myśląc o podróży do krajów europejskich?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie

Źródła informacji turystycznej i aplikacje dla podróżujących

Źródła wiedzy pełnią głównie funkcję inspiracyjną – pozwalają opracować dobry plan i mieć poczucie, że czas na wyjeździe jest optymalnie wykorzystany. Oprócz wiedzy ogólnej o miejscu liczy się też dostęp do informacji o aktualnych wydarzeniach, propozycje tras, rekomendacje osób, które w danym miejscu były.

• Inspiracje pozwalające zaplanować pobyt

Po źródła wiedzy sięga się, aby się przygotować i mieć plan na wyjazd. Dzięki temu jest szansa na minimalizację ryzyka pominięcia ważnych atrakcji, co prowadziłoby do frustracji.

• Cel to plan idealny

Po źródła wiedzy sięga się też, aby poczuć się pewnie, że zrobiło się dobry plan, że nie pominięto się tego, co jest „top”. Stąd popularność wyszukiwań typu „top10 aktywności w miejscu X” – wówczas ma się pewność, że czas będzie w pełni wykorzystany.

• Wydarzenia lokalne

Oprócz stałych atrakcji i zabytków danego miejsca ważne jest, co akurat dzieje się tam lokalnie/w danym czasie. Może to być wydarzenie kulturalne, festiwal, czy obchody jakiegoś święta – warto to wiedzieć i poznać lokalny koloryt.

• Inspiracje od innych

Ważnym źródłem wiedzy są doświadczenia i polecenia innych – oceniane jako wiarygodne i warte sprawdzenia. Mogą to być znajomi, rodzina, przyjaciele którzy byli w danym kraju, ale też Influencerzy, którzy mogą polecić godne uwagi miejsca i aktywności.

99 *Ja zawsze patrzę na **GetYourGuide**, na przykład jak jechałam do Sztambułu, to szukałam tam informacji o **statkach, o hotelach, restauracjach, ale też atrakcjach**, to jest super, bo można się naprawdę dobrze przygotować do podróży. (FGI 1, 25-35 lat, BYLI w Polsce)*

99 *Dla mnie jest super **VoyagePirate** – tam zawsze szukam inspiracji i promocji. Tam powinna być reklama Polski. Poza tym przyciągają moją uwagę **bannery, reklamy**, też w **porównywarkach** lotów. Ogólnie fajnie - Jak o jakiejś destynacji jest głośno. (FGI 3, 25-35 lat, NIE byli w Polsce)*

Bruno Maltor – influencer, który opisuje wyprawy do różnych destynacji wraz z sugestiami tras wycieczek i atrakcji. Na swoim blogu opisuje też Polskę.

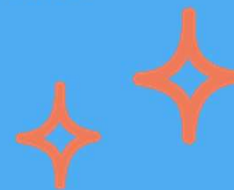
<https://www.votretourdumonde.com/>

Prowadzi również kanał na **YouTube**:
<https://www.youtube.com/@BrunoMaltor/featured>



Źródło: FGI - wszystkie N=5 grup

Potrzeby - co jest ważne dla francuskich turystów na urloпах i krótkich wyjazdach. Segmentacja turystów.



Mindset francuskiego turysty – po co podróżuje?

**wybór zdjęć jest efektem techniki projekcyjnej „jakim zwierzęciem jesteś jako turysta”*

Wyjazd ma służyć zdobywaniu doświadczeń, odkrywaniu tego, co nieoczywiste, co jest poza turystycznym mainstreamem. Podróż ma skutkować wzbogaceniem wiedzy, poznaniem lokalnych zwyczajów, nawiązaniem relacji. Ważne jest poczucie, że destynacja jest dobrze poznana, że ma się jej całościowy ogląd, a zarazem, że dotarło się do oryginalnych miejsc, smaków, atrakcji.



Przemieszczanie się z rodziną, **stadność**, długie **wędrowki**

Szybkie przemieszczanie się, **dynamika** podróży, zbieranie **różnorodnych** doświadczeń, poznawanie miast, ale i natury



Ciekawość, poznawanie ludzi, „**łaszenie się**”, wchodzenie w **relacje** z lokalnymi mieszkańcami, **towarzystwo**, **przemykane** między ludźmi, **odkrywanie** zakamarków, chodzenie **swoją drogą**, **dyskretnie**, wylegiwanie się na słońcu, podjadanie lokalnej kuchni



Wmieszanie się w tłum mieszkańców, **unikanie turystycznych miejsc**, poszukiwanie odludzia



Wolność, **swoboda**, szybkie zmiany krajobrazu

Wzbogacanie się, ale i zapylanie, **wymiana** doświadczeń, tworzenie relacji



Dzikość, **ciekawość**, trafianie na nieoczywiste miejsca, zdobywanie doświadczeń, wieczorne imprezy



Doświadczenie kraju poprzez **kulinaria**

Szybkie przemieszczanie się, krążenie **całościowy ogląd**, poszukiwanie nieoczywistych miejsc, wolność, pozostanie niezauważonym, „bycie ponad” zwykli turyści



Odpoczynek w wodzie, na plaży, w ruchu



Odwiedzanie **nieoczywistych** miejsc, bycie tam, gdzie „zwykli” turyści nie docierają, szukanie miejsc **tajemniczych**, **autentycznych**



Ciekawość, odkrywanie, dobre przygotowanie się do wyjazdu, poznawanie **lokalnych** zwyczajów, **wnikanie** w kontekst



Zwiedzanie **różnorodnych miejsc**, przemieszczanie się, **zwinność**, **spryt**

Źródło: FGI - wszystkie N=5 grup

Mindset francuskiego turysty – po co podróżuje?

Wybór cytatów

99 Nawet jak jest to tylko Europa, to można **doświadczyć przemieszczania się** między krajami, poznać **różnorodność kultur, zwyczajów, miast**, poznać odmiennych ludzi. W tym wszystkim się jakby **wzrasta, rozwija**. (FGI 1, 25-35 lat, BYLI w Polsce)

99 Lubię odpocząć, ale też **rozkruszyć rutynę dnia codziennego**, wyjść poza codzienność. Czuję, że **nabieram dystansu** do tego, co mnie otacza, co nie zawsze jest idealne. Ale patrzę na to z dystansu i **wracam wyluzowany**. (FGI 3, 25-35 lat, NIE byli w Polsce)

99 Ja się czuję **swobodna, wolna**, czuję, że Europa do nasze **dziedzictwo**, czuję się u siebie, ale jednak **dowiaduję się czegoś nowego, zwiedzam, czuję, że jakby „otwieram ducha”**, wychodzę z roli żony czy matki, nawiązuję **relacje**. (FGI 4, 36-50 lat, NIE byli w Polsce)

99 Podróżowanie jest dla mnie bardzo ważne, pozwala **odkrywać smaki, widoki, ludzi, tworzyć wspomnienia**. To jak **magdalenki Prousta**, potem się wraca do tego pamięcią. Poznają na przykład lokalne przyprawy, potem gotuję w ten sposób. **Coś we mnie zostaje** po wyjeździe. (FGI 5, 25-50 lat, polskiego pochodzenia, NIE byli w Polsce)

99 **Tworzę wspomnienia, zwyczaje**, zawsze **coś przywiozę** do domu. Na przykład po pobycie w Tajlandii ciągle robiłam curry i pad thai. I **wzmacnia się więzi z tymi, z którymi się jedzie**, to poprawia nasze relacje. (FGI 2, 36-50 lat, BYLI w Polsce)

99 Podróżowanie to **przełamanie rutyny**, wyjście ze strefy komfortu, **stymulacja intelektualna i fizyczna**, zyskanie bogactwa doświadczeń, **karmienie się tym, ale też dawanie od siebie, wymiana**. (FGI 5, 25-50 lat, polskiego pochodzenia, NIE byli w Polsce)

Potrzeby emocjonalne związane z wyjazdami turystycznymi

Wśród Francuzów Istnieją 2 główne obszary potrzeb (często równoczesne). Pierwszy i najważniejszy to potrzeba **doświadczeń**: odkrywanie nowych miejsc, kultur, oderwanie od codzienności. Drugi wiąże się z potrzebą podtrzymania więzi **rodziny lub partnerskich** czemu sprzyja czas wakacyjny.

		Jakim jestem turystą...		20-29	30-39	40-55
top5	Zdecydowanie lubię jeździć w nowe miejsca i je odkrywać	35%	78%	68% ↓	82% ↑	82% ↑
	Lubię wakacje za granicą, bo otwierają mnie na nowe, wcześniej nieznane mi kultury, zwyczaje, sposoby postrzegania świata	32%	75%	61% ↓	79% ↑	81% ↑
	Lubię, kiedy na wyjeździe dużo się dzieje, jest mnóstwo wrażeń	26%	71%	66% ↓	71%	74% ↑
	Wakacje to dla mnie przede wszystkim możliwość spędzenia czasu z rodziną, z najbliższymi	26%	69%	59% ↓	71%	74% ↑
	Jest dla mnie ważne, aby przynajmniej raz w roku wyjechać z moim partnerem/partnerką , spędzić czas we dwoje	27%	67%	61% ↓	71%	69%
	Bardzo lubię wyjechać i „ zmienić krajobraz ”, kiedy we Francji trwają zimne i mało słoneczne miesiące	23%	66%	56% ↓	69%	70% ↑
	Wyjeżdżam głównie po to, żeby odpocząć, zregenerować się, nabrać sił	20%	64%	59% ↓	65%	66%
	W czasie wyjazdów wakacyjnych czy weekendowych liczy się dla mnie przede wszystkim cisza, relaks i spokój	19%	63%	58% ↓	64%	66%
	Na wyjazdach wolę być w naturze niż w tłumie ludzi	22%	62%	54% ↓	68% ↑	62%
	Lubię miejsca, gdzie mam możliwość zobaczyć i doświadczyć unikalnych atrakcji turystycznych , których nie ma gdzie indziej	19%	62%	53% ↓	65%	64%
	Lubię mniej popularne kierunki , unikam miejsc typowo turystycznych	16%	60%	56%	63%	60%
	Na wyjazdy za granicę wyбираю miejsca, o których już coś słyszałem(am) , i wiem, jak można tam dobrze spędzić	15%	59%	55%	60%	62%
	Kiedy wyjeżdżam, lubię zaszaleć, zrobić coś naprawdę niecodziennego	15%	55%	57%	59%	51% ↓
	Na wyjazdy wybieram miejsca, o których wiem, że są pro-ekologiczne i stosują zasady turystyki zrównoważonej	14%	51%	47%	55%	51%
	Kiedy planuję wyjazd, liczą się dla mnie głównie udogodnienia i atrakcje dla dzieci	14%	49%	46%	52%	49%
	Wolę spędzać weekendy czy wakacje we Francji niż za granicą	12%	42%	47%	41%	39%
	Obawiam się jeździć do krajów całkiem innych kulturowo niż Francja	13%	40%	41%	40%	40%

Dzieci do 18 r. ż.:
20-29: 38%
30-39: 67%
40-49: 66%

CAWI, Wszyscy badani (1152), 20-29 (316), 30-39 (374), 40-45 (462)

Q13. Wyświetlił się teraz kilka opinii, które usłyszeliśmy od różnych osób. Przy każdej z nich proszę zaznaczyć, w jakim stopniu się Pan(i) osobiście z nią zgadza lub nie zgadza używając skali od 1 do 5.

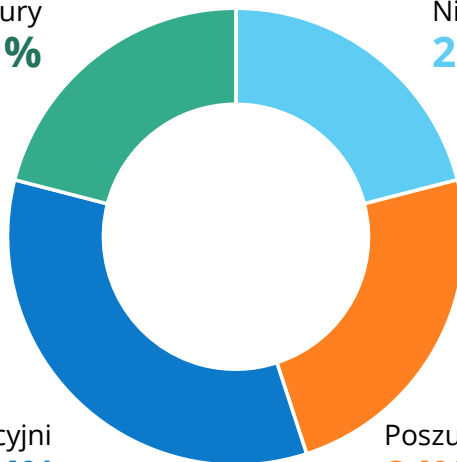
↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Jakie segmenty potrzeb widać wśród francuskich turystów?

Posługując się analizami wielowymiarowymi (analiza czynnikowa i klastrowa), podzieliśmy francuskich turystów według potrzeb emocjonalnych, które zaspokajają wyjeżdżając. Wyłoniliśmy cztery segmenty:



Miłośnicy Natury
21%
wyjazdy europejskie w ciągu 8 lat:
3,7



Nienasyceni Odkrywczy
21%
wyjazdy europejskie w ciągu 8 lat:
5,0



Młodzi Tradycyjni
34%
wyjazdy europejskie w ciągu 8 lat:
3,4

Poszukiwacze Komfortu
24%
wyjazdy europejskie w ciągu 8 lat:
3,4



Segmenty w pigułce

Mapa rozpina segmenty na dwóch wymiarach: potrzeba silnych wrażeń vs. potrzeba wyciszenia oraz potrzeba odkrywania/otwartość na nowe vs. przewidywalność.



Jak najczęściej wrażeń



Młodzi Tradycyjni (34%) to wielkowiejski segment młodych (blisko połowa z nich ma mniej niż 30 lat), częściowo już rodziców. Na wyjazdach lubią zaszałeć - oczekują rozrywkowych wrażeń takich jak kluby, dyskoteki, atrakcje rodzinne, imprezy, parki rozrywki, a jednocześnie liczą na szybką regenerację poprzez usługi typu well-being.

Jeżdżą za granicę w dość różne miejsca, najchętniej na wyjazdy zorganizowane, ale mają dużo obaw związanych z innymi kulturami i nie lubią opuszczać Francji. Umiarkowanie liczą się z kosztami i nie mają szczególnie preferowanych kierunków.

Nienasyceńcy Odkrywcy (21%) jeżdżą zdecydowanie najczęściej i wybierają coraz to nowe kraje, głównie europejskie. Ich motywacja to odkrywanie unikalnych atrakcji turystycznych i chęć przeżycia czegoś niecodziennego. Łączą to z odpoczynkiem (kąpiele, opalanie), jednak zazwyczaj wyszukują ciekawe miejsca, zarówno zabytki, unikalne dla kraju atrakcje turystyczne, jak i parki narodowe. Często objeżdżają cały region lub kraj. Są wśród nich osoby najmłodsze i te dojrzałe, rzadziej rodzice małych dzieci. Są dobrze sytuowani, ale zwracają uwagę na koszty.

Przewidywalność

Odkrywanie nowego

Poszukiwacze Komfortu (24%) są zazwyczaj już po czterdziestce i na urlopie oczekują dobrej pogody i komfortowych warunków dla spędzenia czasu z partnerką/partnerem lub dziećmi. Liczy się dla nich ciepły klimat i atrakcyjne miejsca do plażowania i kąpieli, stąd chętnie jeżdżą do Hiszpanii, Włoch czy Egiptu, ale też do Kenii, Tanzanii albo do USA. Na wyjazdach bardzo lubią zakupy, lokalną kuchnię i rodzinne atrakcje. Mimo że nie mają potrzeby silnych wrażeń, są otwarci na kraje inne niż Francja. Dobrze sytuowani, ale liczą się z kosztami.

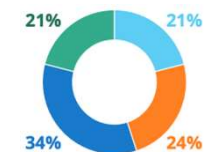
Miłośnicy Natury (21%) to częściej mężczyźni i osoby bez dzieci, które kochają naturę i unikają popularnych kierunków, ale mają szerokie horyzonty i są otwarte na poznawanie innych kultur. Lubią spędzać urlopy w Szwajcarii, Austrii czy Skandynawii, bywają też w Polsce czy Słowacji. Oprócz wędrówek po górach czy trekkingów w naturze lubią zwiedzać muzea i zabytki czy poznawać lokalną kuchnię i kontaktować z mieszkańcami. Są najmniej zarabiającym segmentem - ważne są dla nich koszty.

Spokój i relaks



Potrzeby związane z wyjazdami w poszczególnych segmentach turystów

Nienasyчени Odkrywcy chcą na wyjazdach doświadczać czegoś unikalnego i robić niecodzienne rzeczy. **Poszukiwacze Komfortu** przeciwnie – szukają relaksu i wytchnienia w towarzystwie partnera/partnerki lub rodziny oraz lubią przewidywalność. **Młodzi Tradycyjni** nie lubią opuszczać Francji i mają dużo obaw związanych z innymi kulturami, ale lubią zaszaleć. **Miłośnicy Natury** lubią być w naturze, ale też odkrywać nowe miejsca.



Potrzeby związane z wyjazdami turystycznymi i wypoczynkowymi (odpowiedzi 4+5 na skali 1-5)*

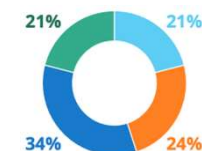
	Ogółem	Nienasyчени Odkrywcy	Poszukiwacze Komfortu	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Lubię wakacje za granicą, bo otwierają mnie na nowe, wcześniej nieznanne mi kultury, zwyczaje, sposoby postrzegania świata	75%	16	4	-27	7
Zdecydowanie lubię jeździć w nowe miejsca i je odkrywać	78%	12	2	-20	6
Wyjeżdżam głównie po to, żeby przeżyć coś innego, mieć dużo wrażeń	71%	20	-6	-13	-1
Lubię miejsca, gdzie mam możliwość zobaczyć i doświadczyć unikalnych atrakcji turystycznych, które są niedostępne gdzie indziej	62%	21	-4	-7	-11
Kiedy wyjeżdżam, lubię zaszaleć, zrobić coś naprawdę niecodziennego	55%	24	-24	9	-8
Bardzo lubię wyjechać i „zmienić krajobraz”, kiedy we Francji trwają zimne i mało słoneczne miesiące	66%	7	3	-7	-4
Wakacje to dla mnie przede wszystkim możliwość spędzenia czasu z rodziną, z najbliższymi	69%	8	19	-10	-17
W czasie wyjazdów wakacyjnych czy weekendowych liczy się dla mnie przede wszystkim cisza, relaks i spokój	63%	-25	22	-3	7
Wyjeżdżam głównie po to, żeby odpocząć, zregenerować się, nabrać sił	64%	-22	19	-4	6
Jest dla mnie ważne, aby przynajmniej raz w roku wyjechać z moim partnerem /partnerką, spędzić czas we dwoje i celebrować nasz związek	67%	3	11	-5	-9
Na wyjazdy za granicę wybieram miejsca, o których już coś słyszałem(am), i wiem, jak można tam dobrze spędzić czas	59%	2	10	1	-12
Wolę spędzać weekendy czy wakacje we Francji niż za granicą	42%	-20	-16	34	1
Kiedy planuję wyjazd, liczą się dla mnie głównie udogodnienia i atrakcje dla dzieci	49%	-1	2	21	-22
Obawiam się jeździć do krajów całkiem innych kulturowo niż Francja	40%	-19	-4	28	-4
Na wyjazdy wybieram miejsca, o których wiem, że są pro-ekologiczne i stosują zasady turystyki zrównoważonej	51%	-1	-9	11	-1
Na wyjazdach wolę być w naturze niż w tłumie ludzi	62%	-16	-5	-7	28
Lubię mniej popularne kierunki, unikam miejsc typowo turystycznych	60%	-8	-24	-1	34

* Cechy charakterystyczne segmentów prezentujemy jako odchylenia od wartości oczekiwanej (223) dla segmentu. Stwierdzenia posortowane wg analizy czynnikowej, będącej podstawą wyłonienia segmentów CAWI, Wszyscy badani (1152)

Q13. Wyświetlił się teraz kilka opinii, które usłyszeliśmy od różnych osób. Przy każdej z nich proszę zaznaczyć, w jakim stopniu się Pan(i) z nią zgadza lub nie zgadza, posługując się skala od 1 do 5.

Cechy demograficzne segmentów

Nienasyчени Odkrywcy to osoby dość dobrze sytuowane, nieco dojrzalsze. **Poszukiwacze Komfortu** są najstarsi (połowa po 40. r. ż.), z dziećmi i zamożni, z największą przewagą kobiet. **Młodzi Tradycyjni** to segment wielkomiejski, raczej przed 40. r. ż., częściej z Francji północnej, z najwyższym udziałem mężczyzn. **Miłośnicy Natury** to częściej bezdzietni single.



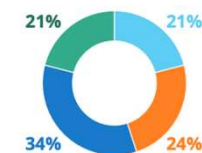
	Struktura próby K: 50%/ M: 50%	Nienasyчени Odkrywcy K: 56%/ M: 44%	Poszukiwacze Komfortu K: 61%/ M: 39%	Młodzi Tradycyjni K: 43%/ M: 57%	Miłośnicy Natury K: 44%/ M: 56%
WIEK					
20-29	27%	-3	-9	12	0
30-39	32%	0	1	0	-1
40-55	40%	3	7	-12	2
DZIECI					
nie mam	42%	-1	-7	0	9
mam 1 dziecko	28%	-2	1	2	-1
mam 2 i więcej	30%	3	7	-3	-7
DOCHÓD MIESIĘCZNY NETTO (EUR)					
do 2 500	50%	-2	-2	0	3
2501-3000	15%	-3	-1	2	2
3001-4000	16%	2	-2	2	-2
4001 i więcej	16%	4	4	-4	-3
REGION					
Francja północna	20%	0	-1	2	-1
Paryż	22%	-1	1	2	-1
Francja wschodnia	23%	-1	0	1	0
Francja centralna i zachodnia	18%	0	1	-2	1
Francja południowa	16%	2	0	-4	1
MIEJSCE ZAMIESZKANIA					
W stolicy regionu	26%	-1	-4	3	2
W innym dużym mieście w regionie	30%	-2	2	4	-4
Na przedmieściach dużego miasta	18%	3	-1	-3	1
Na terenie wiejskim	26%	0	4	-5	1
		(223)	(260)	(363)	(230)

CAWI, Wszyscy badani (1152)

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Preferowane kierunki turystyczne w poszczególnych segmentach turystów

Nienasyceńcy Odkrywczy jeżdżą na południe Europy, ale też do krajów sąsiadujących oraz Wielkiej Brytanii. **Poszukiwacze Komfortu** szczególnie lubią Włochy, kraje arabskie i Amerykę Północną. **Młodzi Tradycyjni** wybierają różne kierunki – jeżdżą częściej niż ogół do UK, Turcji i kierunków najmniej popularnych. **Miłośnicy Natury** lubią Szwajcarię, Skandynawię i Austrię.



Kraje odwiedzane w ciągu ostatnich 5 lat

	Ogółem	Nienasyceńcy Odkrywczy	Poszukiwacze Komfortu	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Hiszpania, Wyspy Kanaryjskie itd.	57%	6	1	-5	-2
Włochy	47%	5	3	-7	-2
Wielka Brytania, Irlandia	42%	9	-5	3	-7
Niemcy	33%	3	-2	2	-2
Portugalia, Madera itd.	29%	7	-4	0	-3
Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg	29%	4	0	-6	2
Grecja	27%	3	-1	1	-4
Szwajcaria	23%	-1	-1	-3	6
Kraje arabskie: Egipt, Tunezja, Maroko itd.	21%	0	4	-2	-3
Ameryka Pn – USA i Kanada	17%	1	4	-1	-3
Kraje skandynawskie	17%	-3	-3	1	5
Turcja	15%	-1	-2	4	-1
Azja – Tajlandia, Wietnam, Laos, Indie, itd.	15%	1	1	-2	1
Mikro kraje: San Marino, Monako, Liechtenstein, itd..	11%	1	0	-1	0
Austria	10%	-2	-1	0	3
Polska	9%	-4	0	1	2
Ameryka Środkowa i Południowa	8%	-3	0	2	1
Czechy	8%	-3	1	1	1
Kraje bałkańskie i pobliskie	7%	-3	0	2	1
Afryka – Kenia, Zanzibar, Tanzania, itd.	7%	-1	2	1	-1
Węgry	5%	-2	1	0	1
Bliski Wschód – Izrael, Jordania, Kuwejt, itd.	5%	-1	0	1	0
Australia i Oceania	5%	-5	0	3	2
Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	4%	-4	1	3	1
Słowacja	3%	-6	1	3	2

(223)

(260)

(363)

(230)

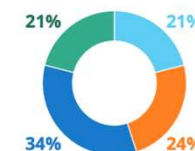
* Cechy charakterystyczne segmentów prezentujemy jako odchylenia od wartości oczekiwanej dla segmentu.

CAWI, Wszyscy badani (1152)

Q2. A teraz proszę pomyśleć o ostatnich 5 latach (2019-2023). Które kraje odwiedził/a Pan/i w tym czasie w celach turystycznych lub wypoczynkowych, a wyjazd obejmował co najmniej 1 nocleg w tym kraju?

Urlopy – sposoby spędzania czasu

Nienasyчени Odkrywcy lubią zwiedzać zabytki historyczne i całe miasta oraz poznawać mniej popularne miejsca. **Poszukiwacze Komfortu** lubią kulinaria, kąpiele i wypoczynek stacjonarny, ale też zakupy i rodzinne parki rozrywki.



Urlop – sposoby spędzania czasu

	Ogółem	Nienasyчени Odkrywcy	Poszukiwacze Komfortu	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Próbowanie lokalnej i regionalnej kuchni	66%	1	7	-15	6
Poznawanie mieszkańców, lokalnej kultury i tradycji	62%	3	3	-9	2
Wypoczynek stacjonarny\ kąpiele\ pływanie\ opalanie	61%	0	6	-8	2
Zwiedzanie mniej popularnych miejsc	61%	3	0	-9	6
Zwiedzanie całego kraju\ regionu	61%	1	3	-9	5
Pobyty w naturze	59%	2	-1	-6	5
Zwiedzanie zabytków historycznych\ obiektów UNESCO	59%	6	-1	-6	1
Zwiedzanie miejsc pamięci historycznej	58%	1	1	-1	-1
Zakupy	56%	1	11	-2	-10
Zwiedzanie muzeów\ galerii	56%	0	2	-5	3
Pobyty w mieście typu city break	55%	7	1	-2	-6
Wizyta u znajomych lub członków rodziny	53%	-6	-1	5	1
Korzystanie z atrakcji rodzinnych typu park rozrywki	49%	0	6	1	-6
Wędrówka piesza w terenie\ trekking \ wspinaczka górską	49%	-5	-5	3	7
Sporty wodne, żeglarstwo, surfing, kajaki	45%	-1	-5	9	-2
Uczestnictwo w życiu nocnym (kluby, bary, dyskoteki)	43%	-1	-3	3	2
Imprezy i wydarzenia masowe	42%	1	-8	11	-4
Sporty zimowe	41%	1	-5	3	1
Uczestnictwo w wycieczkach zorganizowanych	41%	-4	-2	12	-6
Pobyty w uzdrowisku, SPA, sanatorium	41%	-4	-4	10	-2
Turystyka rowerowa	34%	-7	-5	16	-5
		(223)	(260)	(363)	(230)

Młodzi Tradycyjni cenią aktywny wypoczynek – sport, imprezy masowe, ale też pobyty typu SPA. Chętnie uczestniczą w wycieczkach zorganizowanych.

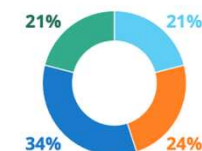
Miłośnicy Natury oprócz trekkingu w naturze lubią też dobrze zjeść i zwiedzić mniej popularne miejsca.

* Cechy charakterystyczne segmentów prezentujemy jako odchylenia od wartości oczekiwanej dla segmentu.

CAWI, Wszyscy badani (1152) | Q6. Proszę teraz pomyśleć o Pana(i) wyjazdach do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 8 lat. Wyświetlą się różne sposoby spędzania czasu – przy każdym proszę zaznaczyć czy spędza Pan(i) w ten sposób czas na wyjazdach i jeśli tak – czy w czasie dłuższych urlopów czy też wypadów weekendowych lub świątecznych.

Krótkie wyjazdy – sposoby spędzania czasu

Krótkie wyjazdy polegające na zwiedzaniu to domena **Nienasyconych Odkrywców** i **Miłośników Natury**. **Poszukiwacze Komfortu** lubią „city break”, zakupy oraz atrakcje rodzinne. **Młodzi Tradycyjni** wyjeżdżają weekendowo lub świątecznie, aby uprawiać sport oraz bawić się w klubach.



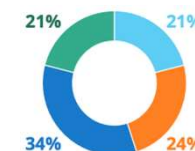
Krótki wyjazd – sposoby spędzania czasu	Ogółem	Nienasyconeni Odkrywczy	Poszukiwacze Komfortu	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Próbowanie lokalnej i regionalnej kuchni	61%	3	1	-6	2
Pobyty w mieście typu city break	58%	4	5	-12	2
Poznanie mieszkańców, lokalnej kultury i tradycji	54%	3	2	-10	5
Zwiedzanie muzeów\ galerii	53%	2	-2	-2	1
Zwiedzanie mniej popularnych miejsc	52%	3	-5	-3	5
Wypoczynek stacjonarny\ kąpiele\ pływanie	52%	-2	3	0	-1
Korzystanie z atrakcji rodzinnych typu park rozrywki	51%	0	5	1	-6
Zwiedzanie całego kraju\ regionu	51%	7	1	-4	-4
Pobyty w naturze	51%	-2	1	-4	5
Zwiedzanie zabytków historycznych\ obiektów UNESCO	51%	2	-2	-6	5
Zwiedzanie miejsc pamięci historycznej	50%	4	-2	-3	0
Zakupy	50%	-2	5	1	-4
Wizyta u znajomych lub członków rodziny	49%	1	-2	-2	3
Uczestnictwo w życiu nocnym (kluby, bary, dyskoteki)	43%	1	-1	4	-5
Wędrówka piesza w terenie\ trekking \ wspinaczka górską	43%	-3	-5	7	2
Pobyty w uzdrowisku, SPA, sanatorium	43%	1	-1	2	-2
Imprezy i wydarzenia masowe	42%	0	1	3	-3
Sporty zimowe	40%	-6	1	10	-5
Uczestnictwo w wycieczkach zorganizowanych	39%	-10	4	10	-3
Sporty wodne, żeglarstwo, surfing, kajaki	38%	-2	-3	5	0
Turystyka rowerowa	31%	-6	-5	9	2
		(223)	(260)	(363)	(230)

* Cechy charakterystyczne segmentów prezentujemy jako odchylenia od wartości oczekiwanej dla segmentu

CAWI, Wszyscy badani (1152) | Q6. Proszę teraz pomyśleć o Pana(i) wyjazdach do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 8 lat. Wyświetlą się różne sposoby spędzania czasu – przy każdym proszę zaznaczyć czy spędza Pan(i) w ten sposób czas na wyjazdach i jeśli tak – czy w czasie dłuższych urlopów czy też wypadów weekendowych lub świątecznych.

Urlopy – czynniki najważniejsze dla poszczególnych segmentów turystów

Nienasyчени Odkrywcy zwracają uwagę na koszty i pogodę, ale najważniejsze są dla nich zabytki i miejsca do zwiedzania, charakter mieszkańców oraz natura i możliwość wypoczynku. **Poszukiwacze Komfortu** chcą bezpiecznie wypocząć w odpowiednich warunkach i przy dobrej pogodzie, raczej liczą się z kosztami.



Urlop – najważniejsze kwestie (top5)

	Ogółem	Nienasyчени Odkrywcy	Poszukiwacze Komfortu	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)	46%	4	5	-12	3
Pogoda, dobre warunki klimatyczne	38%	5	5	-8	-2
Bezpieczeństwo osobiste	36%	1	7	-6	-3
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego	35%	7	9	-6	-9
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)	33%	10	-3	-7	0
Natura, przyroda	31%	3	-7	-8	12
Kuchnia lokalna	30%	-1	2	-3	2
Łatwość poruszania się po kraju	28%	-5	0	-1	6
Charakter narodowy mieszkańców kraju	27%	3	-5	0	1
Łatwość dojazdu \ dogodne loty	25%	-1	0	3	-2
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej	23%	-3	3	0	0
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju	21%	-3	-3	1	4
Dostęp do rozrywek typu bary, kluby, restauracje	17%	-2	-4	9	-3
Łatwy dostęp do informacji turystycznej	17%	-2	0	5	-3
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci	16%	-3	2	5	-5
Dostęp do usług typu well-being	15%	-6	-5	10	2
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci	15%	-7	-2	8	0
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe	13%	-1	-6	9	-2
		(223)	(260)	(363)	(230)

Młodzi Tradycyjni w czasie urlopu oczekują rozrywki – dyskotek, klubów, imprez kulturalnych lub sportowych, ale też usług typu well-being. Mniej ważne są koszty i pogoda, za to istotna jest łatwość dojazdu/loty.

Miłośnicy Natury cenią naturę, przyrodę, łatwość poruszania się, ale też możliwość porozumienia z mieszkańcami.

* Cechy charakterystyczne segmentów prezentujemy jako odchylenia od wartości oczekiwanej dla segmentu

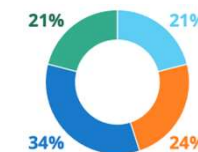
CAWI, Wszyscy badani (1152)
Q14AM. Kiedy zastanawia się Pan(i) nad wyjazdem na URLOP WYPOCZYNKOWY za granicą, jakie kwestie są dla Pana(i) najważniejsze?

Krótkie wyjazdy – czynniki najważniejsze dla poszczególnych segmentów turystów

Przy krótkich wyjazdach **Nienasyceńi Odkrywczy** oczekują – oprócz atrakcji do zwiedzania – łatwości dojazdu i bezpieczeństwa. **Poszukiwacze Komfortu** zwracają uwagę na pogodę i dobrą kuchnię.

Krótki wyjazd - najważniejsze kwestie (top5)

	Ogółem	Nienasyceńi Odkrywczy	Poszukiwacze Komfortu	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)	44%	5	5	-17	7
Pogoda, dobre warunki klimatyczne	37%	1	8	-11	3
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)	31%	6	3	-8	-1
Bezpieczeństwo osobiste	31%	4	3	-4	-3
Łatwość dojazdu \ dogodne loty	30%	4	1	-2	-4
Kuchnia lokalna	29%	-1	5	-2	-2
Łatwość poruszania się po kraju	29%	-3	0	-2	5
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego	27%	3	-1	1	-3
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej	26%	-1	-3	2	2
Natura, przyroda	24%	-6	-3	4	5
Charakter narodowy mieszkańców kraju	24%	0	-3	4	-1
Dostęp do rozrywek typu bary, kluby, restauracje	23%	1	-4	6	-2
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju	20%	-4	2	1	1
Łatwy dostęp do informacji turystycznej	18%	-2	-2	4	1
Dostęp do usług typu well-being	18%	-3	-5	8	0
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci	17%	-3	1	7	-6
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe	17%	0	-5	6	-1
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci	15%	-1	-3	6	-2



Młodzi Tradycyjni mają oczekiwania zbliżone do urlopowych (rozrywki i well-being), a **Miłośnicy Natury** zwracają szczególną uwagę na koszty, łatwość poruszania się oraz walory przyrody.

* Cechy charakterystyczne segmentów prezentujemy jako odchylenia od wartości oczekiwanej dla segmentu

(223)

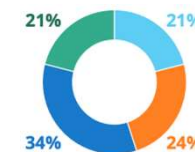
(260)

(363)

(230)

Organizacja wyjazdów wśród turystów w poszczególnych segmentach

Nienasyceńcy Odkrywczy i **Miłośnicy Natury** organizują wyjazdy na własną rękę, a **Młodzi Tradycyjni** chętnie korzystają z biur podróży.



Sposób organizacji urlopów...	Ogółem	Nienasyceńcy Odkrywczy	Poszukiwacze Komfortu	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Organizuje na własną rękę ktoś z rodziny lub znajomych	60%	4	1	-11	6
Sam(a)\ sami, na własną rękę	53%	0	-4	-3	7
Z pomocą biura podróży, ale podróżujemy samodzielnie	42%	-1	2	8	-9
Wyjazd całościowo zorganizowany (biuro podróży)	38%	-3	2	5	-4

i krótkich wyjazdów...

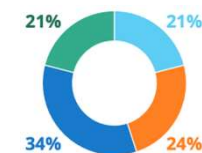
Organizuje na własną rękę ktoś z rodziny lub znajomych	56%	2	2	-8	4
Sam(a)\ sami, na własną rękę	50%	4	0	-9	6
Wyjazd całościowo zorganizowany (biuro podróży)	38%	-2	-2	10	-6
Z pomocą biura podróży, ale podróżujemy samodzielnie	37%	-4	0	8	-4
		(223)	(260)	(363)	(230)

* Cechy charakterystyczne segmentów prezentujemy jako odchylenia od wartości oczekiwanej dla segmentu

CAWI, Wszyscy badani (1152)
Q8. Rodzaj wyjazdu - Lubi w czasie urlopu/weekendu.

Źródła informacji – korzystanie przez turystów z poszczególnych segmentów 1/2

Nienasyceńcy Odkrywcy korzystają z aplikacji dla podróżujących, SM oraz blogów podróżniczych. **Poszukiwacze Komfortu** również korzystają z aplikacji dla podróżujących, ale też cenią rekomendacje znajomych, informacje od biur podróży lub linii lotniczych oraz reklamy TV.



Źródła informacji nt. wyjazdów zagranicznych

	Ogółem	Nienasyceńcy Odkrywcy	Poszukiwacze Komfortu	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Online – na stronach\ aplikacjach dla podróżujących	32%	6	4	-9	-1
Online – wpisuję w wyszukiwarkę nazwę miejsca	32%	2	3	-9	4
Rekomendacje znajomych lub rodziny	27%	2	6	-8	1
Online – media społecznościowe	24%	5	-2	2	-5
Online – YouTube	23%	-2	-2	8	-4
Online - na stronach\ w aplikacjach biur podróży	22%	2	3	-4	-1
Online – w wyszukiwarkach tanich lotów	22%	3	-1	1	-3
Online – blogi podróżnicze	21%	5	-1	-7	4
Online - na oficjalnych stronach danego kraju\ regionu	19%	0	-2	2	-1
Przewodniki turystyczne (drukowane)	19%	2	-2	-4	4
Online – na stronach\ w aplikacjach linii lotniczych	18%	-1	3	0	-2
Online – na stronach głównej organizacji turystycznej	18%	-2	-1	-1	4
Online – na forach internetowych	17%	2	-1	-1	0
Filmy i programy w telewizji	12%	-2	-1	1	3
Reklamy w telewizji	10%	-5	3	5	-3
Filmy i seriale o danym kraju na VOD	10%	-2	-2	5	-1
Reklamy w przestrzeni miejskiej (billboardy, outdoor)	8%	-6	-1	5	1
Prasa specjalistyczna	7%	-2	-2	2	2
Prasa codzienna	6%	-3	-3	6	0
Audycje radiowe na temat podróży	5%	-4	-1	6	-1
		(223)	(260)	(363)	(230)

Młodzi Tradycyjni są wrażliwi na reklamy, a oprócz tego szukają informacji na YouTube oraz w SM.

Miłośnicy Natury wpisują w google nazwy miejsc, czytają blogi podróżnicze oraz korzystają z przewodników turystycznych i stron organizacji turystycznych lub stron danego kraju.

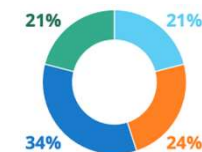
* Cechy charakterystyczne segmentów prezentujemy jako odchylenia od wartości oczekiwanej dla segmentu

CAWI, Wszyscy badani (1152)

Q11. W jakich miejscach szuka Pan(i) zazwyczaj informacji na temat zagranicznych kierunków turystycznych?

Źródła informacji – korzystanie przez turystów z poszczególnych segmentów 2/2

Booking.com, Trip Advisor czy Trivago to domena **Nienasyconych Odkrywców**, Viamichelin.fr – **Miłośników Natury**, a Conseils aux voyageurs, kiwi.com czy maps.me to apki/strony lubiane przez **Młodych Tradycyjnych**.



Używane aplikacje dla podróży	Ogółem	Nienasyconeni Odkrywczy	Poszukiwacze Komfortu	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury
Booking.com	82%	7	1	-12	4
TripAdvisor	63%	8	0	-1	-7
Trivago	45%	12	-1	5	-15
viamichelin.fr	17%	-1	-6	-3	11
TUI	14%	-2	2	-5	5
voyagespirates.fr	13%	2	-4	-1	3
Conseils aux voyageurs	11%	-6	2	7	-3
kiwi.com	10%	-7	-3	7	3
maps.me\ maps.cz	8%	-1	-6	7	0
hostelworld.com	7%	-2	0	0	2
AroundMe	3%	-4	-6	2	3
		(96)	(99)	(76)	(74)

* Cechy charakterystyczne segmentów prezentujemy jako odchylenia od wartości oczekiwanej dla segmentu

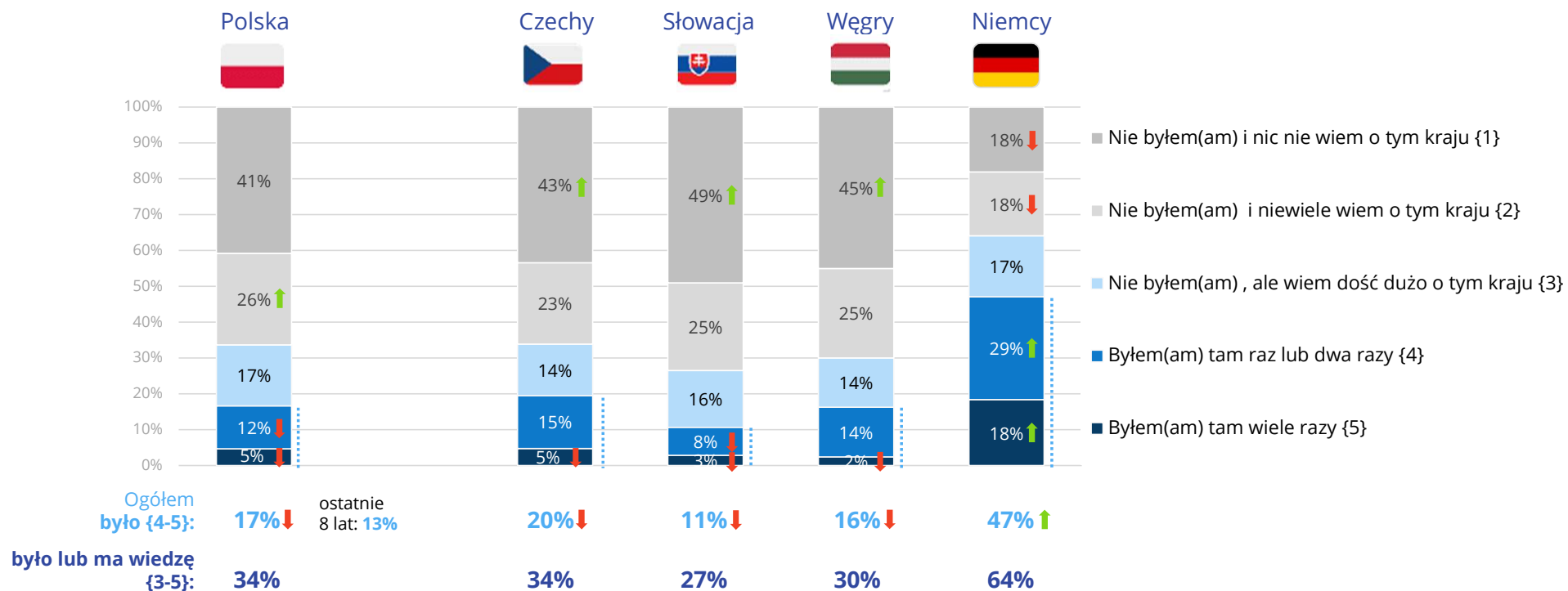
Jak postrzegana jest Polska na tle krajów regionu



Znajomość i odwiedzanie krajów regionu

Kraje naszego regionu są mało znane Francuzom – Polska, Czechy i Węgry nieco lepiej niż Słowacja, ale znacznie mniej niż Niemcy. Dwie trzecie podróżujących Francuzów (67%) nic nie wie albo wie bardzo niewiele o naszym kraju.

Skala wiedzy o krajach regionu



Polska jako destynacja turystyczna: postrzeganie ogólne

Polska nie budzi skojarzeń z atrakcyjną destynacją turystyczną. Pokutuje obraz Polski jako kraju postkomunistycznego, o trudnej historii i emocjonalnie ciężkim dziedzictwie, które odbiło swoje piętno na mentalności i nastawieniu mieszkańców do turystów. Ci, którzy byli w Polsce twierdzą, że pobyt w naszym kraju może być bardzo pozytywnym doświadczeniem i ma szansę obalić te stereotypy.



- Polska **nie jest krajem kojarzonym jako atrakcyjna destynacja turystyczna**. Wpływ na to ma **odległość geograficzna**, ale też wizerunek kraju **postkomunistycznego, biedniejszego, gorzej rozwiniętego**.
- **Wyobrażony pobyt w Polsce** (dla turystów, którzy nie byli w naszym kraju) kojarzy się z **dość trudnym doświadczeniem**: jest to kraj o **skomplikowanej historii**, która **odcisnęła swoje piętno** na architekturze (szara, betonowa), ofercie zabytków (ograniczona, wiele miejsc pamięci, Oświęcim), ale też mentalności ludzi (zamknięci, zimni, trudni w kontaktach). **Dziedzictwo wojny, wpływów wschodnich i historia Zagłady** są silnie **obecne w świadomości** francuskich turystów, co sprawia, że pobyt w Polsce nie kojarzy się z przyjemnym, lekkim doświadczeniem, ale może być **emocjonalnie wyczerpujący**.
- **Wiedza** na temat Polski jest bardzo **powierzchowna** i ogranicza się do znajomości **Warszawy, Krakowa i Oświęcimia**. **Brak pogłębionej wiedzy** na temat oferty turystycznej (zabytki, kultura, ciekawe regiony natura) sprawia, że **obraz** Polski **zbudowany** jest na **stereotypach i przypuszczeniach budowanych przez obrazy z przeszłości**.
- **Francuzi, którzy byli w Polsce** są **bardzo pozytywnie zaskoczeni** naszym krajem jako **miejscem rozwiniętym, ciekawym, kolorowym**. **Kontrast między wyobrażeniami a podróżą jest niemal szokujący**.

99 *Byłam w Polsce ze znajomymi, **byłam bardzo pozytywnie zaskoczona**, spodziewałam się **betonu i szarości**, a zobaczyłam **kolorowy Kraków**, ogromną **różnorodność klubów i barów**, bardzo ciekawe i przejmujące Auschwitz (FGI 2, starsi, byli w Polsce).*

99 *W Polsce jest chyba **pusto, szaro**, są **małe domki dość stare**, w stylu **ortodoksyjnym**, trochę jak **Czerwony Plac w Moskwie**, mają wykończenia dachu jak w cerkwi (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).*

99 *Polacy nie są przyjaźni dla **związków jedнопłciowych**, rząd odrzuca takie opcje, tak również odpowiedzialność w sprawie **drugiej wojny**, są jakieś dziwne prawa, **można nie czuć się komfortowo** (FGI 5, pochodzenia polskiego, NIE byli w Polsce).*

Polska jako destynacja turystyczna: postrzeganie wśród Francuzów polskiego pochodzenia

Francuzi posiadający polskie korzenie mają trudną relację z Polską. Odziedziczone opowieści o Polsce jako kraju trudnym do życia są dla nich podświadomym ciężarem, z którym nie wiedzą jak się uporać. W tym kontekście, Polskę trudno im traktować jako destynację stricte turystyczną.



- **Francuzi mający polskie korzenie** (dziadków lub pradziadków urodzonych w Polsce) prezentują **specyficzne podejście** do naszego kraju. Wydają się być poniekąd **naznaczeni trudną historią rodzinną i traumami** wynikającymi z **wojny, emigracji** czy doświadczeń **Holokaustu**, które dotknęły ich przodków.
- Polska jawi się w ich opowieściach jako **kraj, w którym nie sposób (było) „normalnie” żyć**, kraj **nieprzyjazny**, z którego **należało uciekać**. Opowieści dziadków często były **ukrywane** lub przekazywane półsłówkami – **o trudnej przeszłości nie mówiło się otwarcie**.
- W efekcie, Polska to kraj, który rozmówcy być może **nawet podświadomie wypierają** jako miejsce turystyczne. Co więcej, o polskiej przeszłości się **współcześnie w rodzinach nie mówi** – nie ma zwyczaju odszukiwania korzeni, tworzenia drzew genealogicznych. Może być tak, że **polskie korzenie** w rodzinie nie są faktem, którym należy się szczególnie chwalić. Za tą historią **nie idą konkretne ważne wartości czy przekonania – nie wiadomo czym tę odziedziczoną tożsamość „napętnić”**.
- W świadomości niektórych są **przebłyski z przeszłości**, które są dość **miłe**: babcia sadząca ogórki w ogródku (tak, jak robiła to w Polsce), oryginalne dania rodem z Polski, kuzyni z Polski przyjeżdżający w odwiedziny i zachwyceni „zachodem”, ale są to nieliczne historie.

99 *Moja mama tam mieszkała z **dziadkami za czasów ZSRR**, dziadkowie mówili mi o **biedzie**, o dziwnym systemie społecznym. Było ciężko, była **kontrabanda**, momentami mogło być nawet śmiesznie. Ale **tego już nie ma, to nie przyciąga**. (FGI 5, 25-50 lat, polskiego pochodzenia, NIE byli w Polsce)*


99 *Rodzina ze strony mamy pochodzi z Polski, **uciekli w czasach drugiej wojny**. Pamiętam **jedzenie żydowskie** typowe, **zupy**, jakieś dziwne dania, ale **mam mało wspomnień poza tym**. (FGI 5, 25-50 lat, polskiego pochodzenia, NIE byli w Polsce)*

99 ***Dziadek był z Polski**, wstąpił do wojsk w Niemczech, potem uciekł dalej na zachód. Dziadek młodo umarł, ale te korzenie pielęgnował. Polacy są **bardzo odważni, dołączyli do UE**, i się bardzo rozwinęli. Przyjmowałem kuzynów we Francji w 1987 r i oni **plakali w supermarkecie, że tu jest tyle rzeczy, a tam nic**. (FGI 5, 25-50 lat, polskiego pochodzenia, NIE byli w Polsce)*

Źródło: 1 FGI – Francuzi polskiego pochodzenia

Znane i ciekawe miejsca w Polsce

Najlepiej znane Francuzom są polskie metropolie: Warszawa i Kraków. Na trzecim miejscu pod względem znajomości znalazł się Oświęcim. Natura, a dokładniej Wybrzeże Bałtyku, znane jest jedynie 15% badanych. Pod względem atrakcyjności, ranking miejsc jest podobny: Francuzi wskazują Warszawę, Kraków i Oświęcim, jako miejsca brane pod uwagę w trakcie przyszłej wizyty w Polsce. Osoby zainteresowane przyjazdem rozważają także mniej oczywiste kierunki: Gdańsk, Poznań, Wrocław, Lublin, ale też Puszcę Białowieską, Mazury czy Zakopane.

	Miejsca znane w Polsce	Miejsca brane pod uwagę			Osoby bardzo zainteresowane przyjazdem		
			20-29	30-39	40-55		
							
Warszawa	53%	46%	32% ↓	48%	53% ↑	48%	+2
Kraków	44%	29%	15% ↓	30%	38% ↑	37%+ ↑	+8
Oświęcim – Auschwitz-Birkenau	35%	18%	18%	14% ↓	21% ↑	21%	+3
Gdańsk	19%	10%	4% ↓	9%	14%	17%+ ↑	+7
Poznań	17%	9%	9%	8%	8%	14%+ ↑	+5
Wybrzeże Bałtyku	15%	13%	12%	13%	14%	16%	+3
Wrocław	12%	5%	3%	6%	6%	11%+ ↑	+6
Lublin	11%	5%	6%	7%	4% ↓	11%+ ↑	+6
Puszcza Białowieska	11%	9%	7%	7%	9%	12%+ ↑	+3
Mazury \ region wielkich jezior	9%	7%	5%	7%	7%	11%+ ↑	+4
Zakopane	8%	5%	4%	6%	5%	11%+ ↑	+6
Łódź	8%	3%	3%	3%	4%	5%	+2
Częstochowa	7%	3%	3%	3%	4%	6%+ ↑	+3
Toruń	7%	3%	4%	2%	4%	8%+ ↑	+5
Dolny Śląsk	7%	3%	3%	3%	4%	8%+ ↑	+5
Wieliczka	7%	4%	4%	4%	3%	9%+ ↑	+5
Tatry	6%	3%	1% ↓	4%	4%	8%+ ↑	+5
Szczecin	5%	3%	3%	3%	3%	7%+ ↑	+4
Kaszuby	5%	3%	5% ↑	2%	2%	4%	+1
		(984)	(271)	(316)	(397)	(216)	Średnia różnica vs ogółem: +4,5 p.p.

CAWI, Wszyscy badani (1152)/ Q24. A teraz kilka pytań o Polskę. O których miejscach turystycznych w Polsce Pan(i) słyszał(a)?
Badani, którzy wskazali miejsca brane pod uwagę jako kierunek wyjazdu (984) Q25. A które z nich brał (a)by Pan(i) pod uwagę jako kierunek wyjazdu?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/
rzadziej niż w całej próbie

Znane i ciekawe miejsca w Polsce

Wybór cytatów



99 Mi przychodzi do głowy od razu **Auschwitz**, ale też **Kraków** i **kopanie soli – Wieliczka**. I trasy **narciarskie w Zakopanym**. Tam jest prześlicznie. I **pierogi – to są takie małe ravioli**. (FGI 1, 25-35 lat, BYLI w Polsce)

99 Ja się wybrałem z kolegą na **tydzień do Polski**, odwiedziliśmy **Warszawę, Kraków, Łódź**, ale i **getto warszawskie, obozy koncentracyjne**. Nie było zbyt wielu turystów, byliśmy miło podjęci, czułem **gościnnieść**. Kraj jest trochę bardziej **biedny** w porównaniu z innymi krajami europejskimi, taki wschodni. (FGI 2, 36-50 lat, BYLI w Polsce)

99 Kraj jest **gigantyczny**, także trzeba **wybrać jakiś kawałek**. Można pojechać **nad morze, do Gdańska**. Kulinarnie dużo tam się dzieje, trzeba się wybrać na **wieczór z wódką**. Są też **fajne koncerty**. (FGI 2, 36-50 lat, BYLI w Polsce)

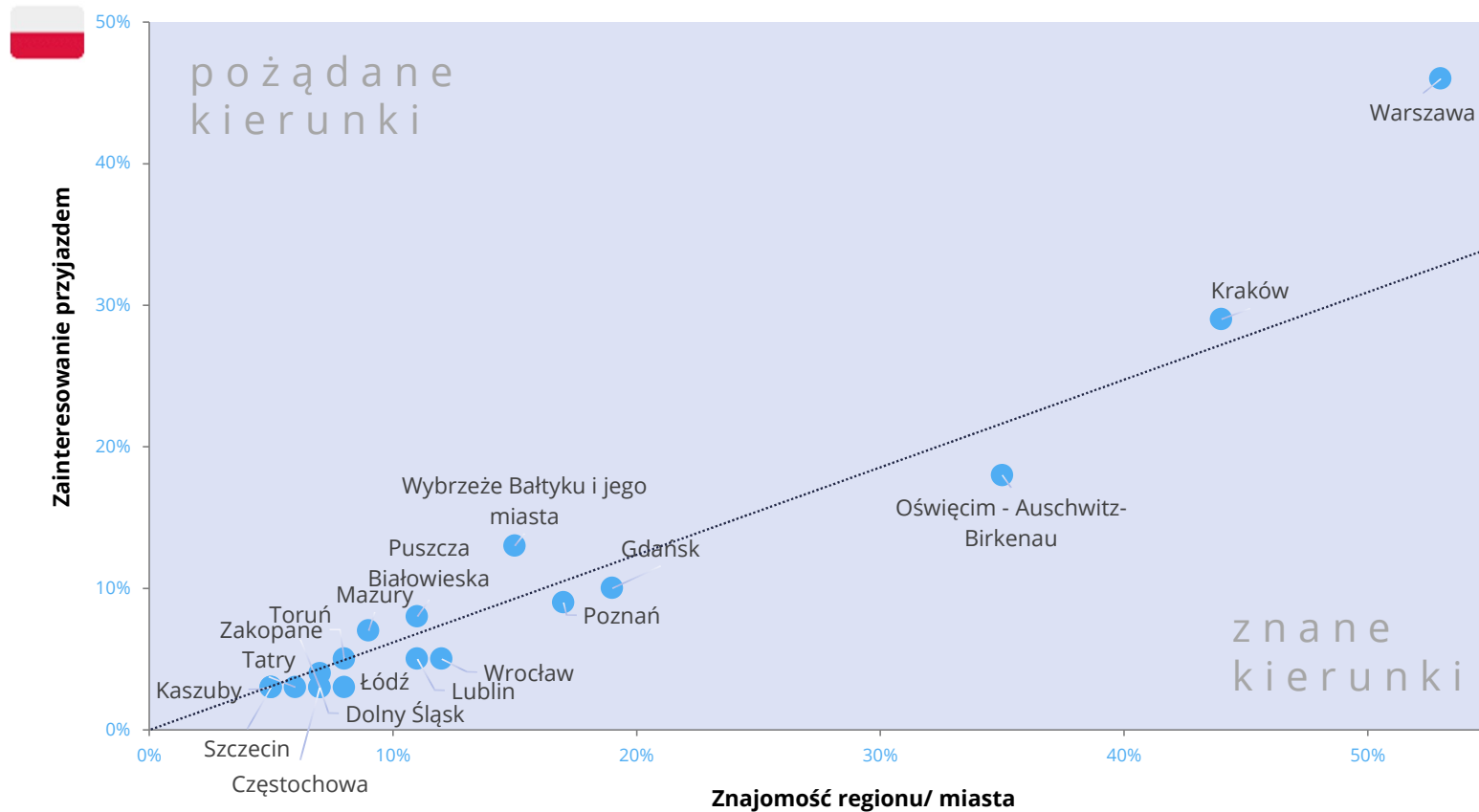
99 Kiedyś pomyślałam o pojechaniu do Polski, byłam w Budapeszcie, ale pomyślałam, że tam jest **zimno, lubię taki klimat**, są zabytki, są miejsca historyczne, ale wreszcie nie pojechałam. **Warszawa, Kraków – kojarzę te miasta i budynek z cegły**. (FGI 3, 25-35 lat, NIE byli w Polsce)

99 W Polsce są ciekawe miejsca, **głównie Kraków i Warszawa**, ale też inne miasta obfitujące w historię. W Polsce są małe domki kolorowe, **sklepy, bary, jakaś architektura, nie jak w Wiedniu**, ale ciekawe. Trzeba też zobaczyć **obozy koncentracyjne**, to koniecznie! Mój brat tam był! (FGI 5, 25-50 lat, polskiego pochodzenia, NIE byli w Polsce)

99 Kojarzę w Polsce **Warszawę, Kraków**. Nie wiem gdzie tam jest **lotnisko**, pewnie w Warszawie. I **poła słoneczników, i morze i las** wchodzący w **morze, takie mam obrazy**. Poza tym kościoły ortodoksyjne, **jak w Rosji**. (FGI 4, 36-50 lat, NIE byli w Polsce)

Znane i ciekawe miejsca w Polsce – znajomość a zainteresowanie

Francuzi mają niską wiedzę o ciekawych miejscach w Polsce – jedyne “gorące” kierunki to w zasadzie Warszawa i Kraków. Oświęcim jest znany, ale mniej pożądanym, odwrotnie niż Bałtyk, który budzi pewne zaciekawienie. O ciekawych kierunkach jak Puszcza Białowieska, Toruń czy Kaszuby, a nawet Zakopane i Tatry, nie wie prawie nikt.

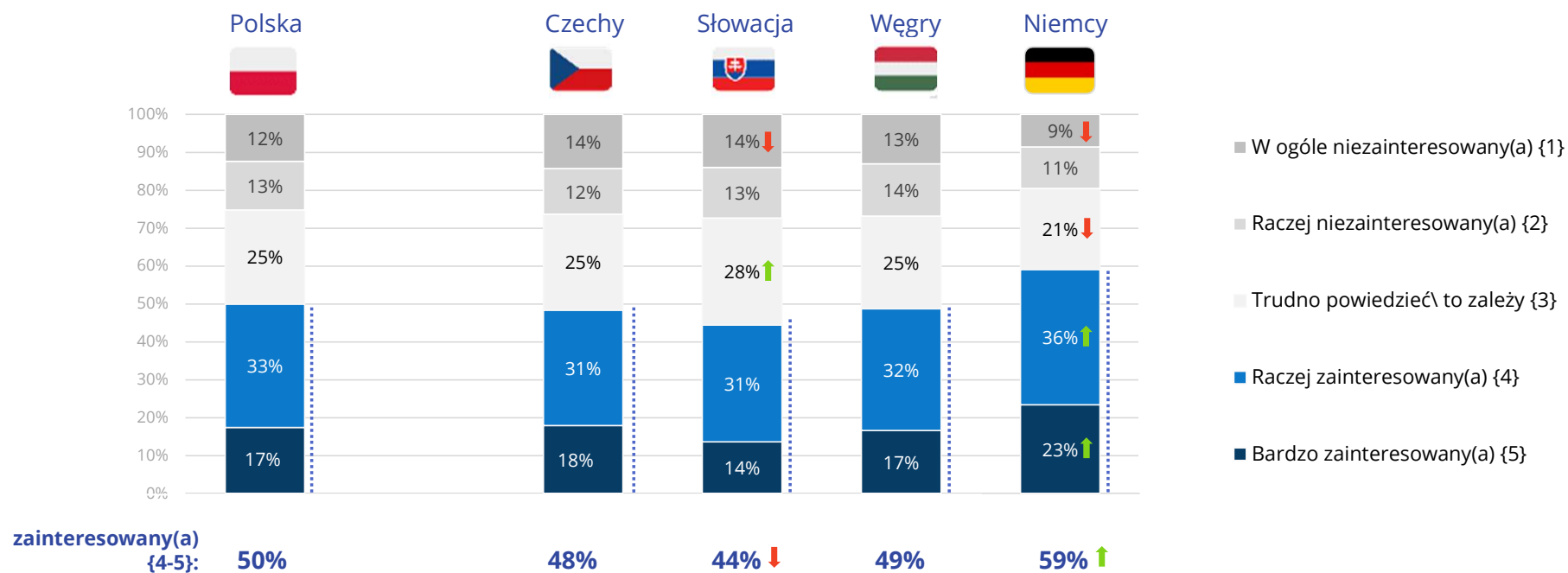


Miasta/ regiony ulokowane powyżej linii trendu są relatywnie częściej preferowane jako przyszły kierunek wyjazdowy, natomiast miasta/ regiony poniżej linii trendu to miejsca, do których nie ciągnie francuskich turystów.

Zainteresowanie wyjazdem do Polski

Zainteresowanie wyjazdem do Polski jest jednak całkiem spore - deklaruje je połowa turystów francuskich. Odsetek wskazań jest podobny dla Czech i Węgier, a nieco niższy dla Słowacji. Niemcy to najbardziej pożądanym kierunkiem, ale przewaga nad Polską to jedynie 9 p.p.

Zainteresowanie wyjazdem turystycznym lub wypoczynkowym do krajów



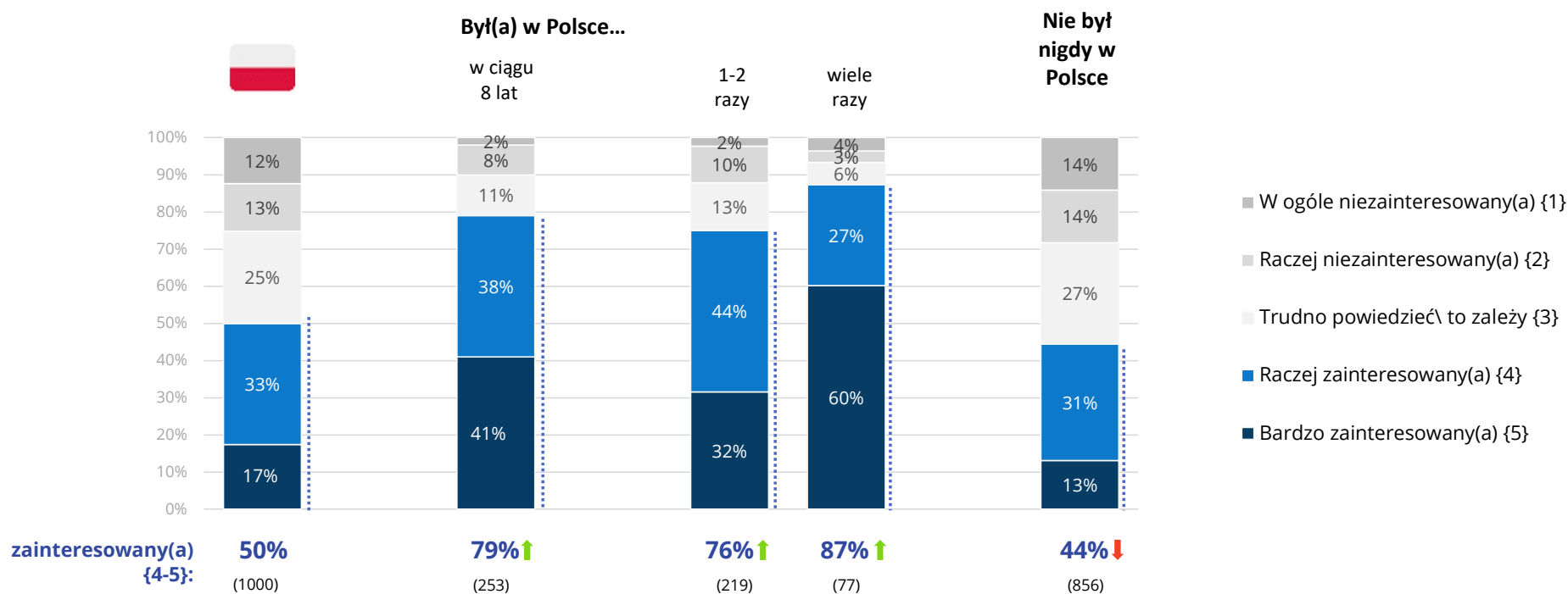
CAWI, Wszyscy badani, bez boostera (N=1000)
Q20. A w jakim stopniu był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wyjazdem turystycznym lub wypoczynkowym do tego kraju?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż średnia dla krajów

Zainteresowanie wyjazdem do Polski a wcześniejszy pobyt

Osoby, które mają doświadczenie turystycznej wizyty w Polsce, z chęcią odwiedziłyby nasz kraj ponownie. Im doświadczenie pobytu w Polsce jest bardziej powtarzalne (byli w naszym kraju wiele razy) lub dość nieodległe (ostatnie 8 lat), to zainteresowanie ponownym przyjazdem jest częstsze. Ponad dwie piąte turystów francuskich, którzy wcześniej nie byli w Polsce jest zainteresowanych wyjazdem do Polski.

Zainteresowanie wyjazdem do Polski

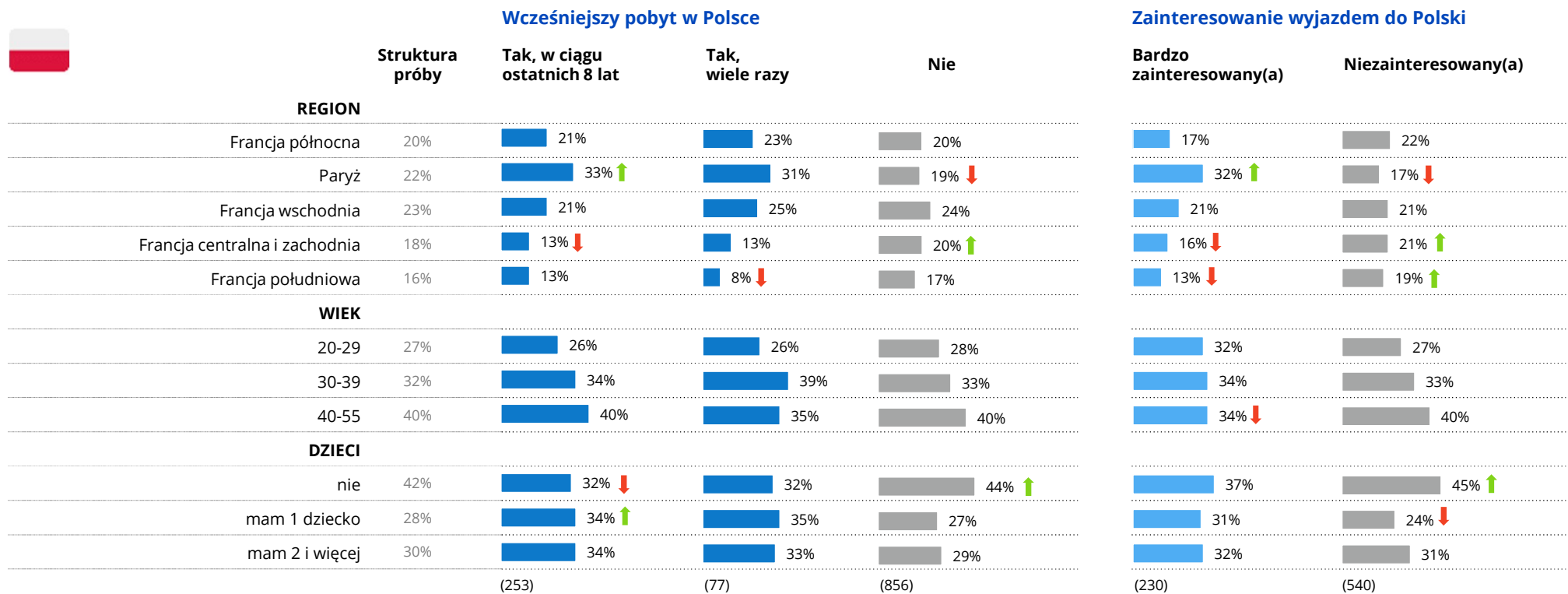


CAWI, Wszyscy badani (N=1000 bez boostera dla wykresu ogółem, N=253 z boosterem jako podstawa tych którzy byli w Polsce) Q20. A w jakim stopniu był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wyjazdem turystycznym lub wypoczynkowym do tego kraju?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż ogółem

Struktura demograficzna osób, które były w Polsce oraz osób, które są zdecydowanie zainteresowane przyjazdem

Najczęściej przyjeżdżają do Polski mieszkańcy Paryża i osoby mające dzieci. Zainteresowanie Polską jest najniższe wśród mieszkańców Francji południowej, ale też centralnej i zachodniej oraz wśród osób, które nie mają dzieci.

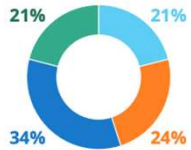


CAWI, Wszyscy badani (1152)

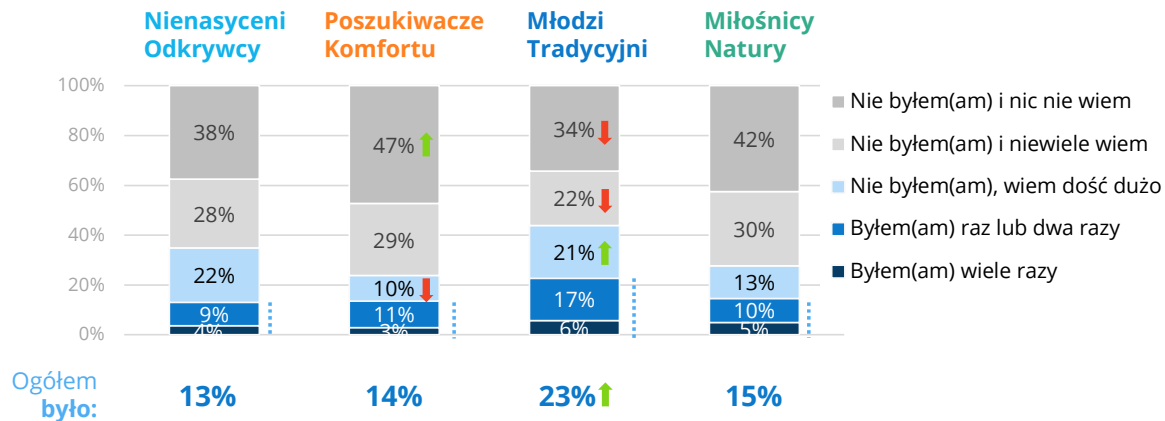
↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Relacja z Polską w segmentach

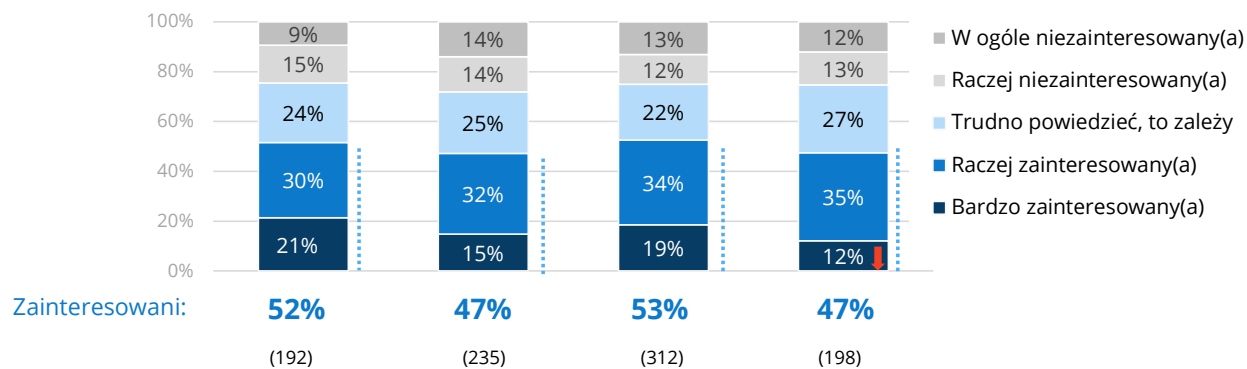
Poziom styczności z Polską jest najwyższy **wśród Młodych Tradycyjnych**, mimo pewnego zamknięcia kulturowego tego segmentu (doświadczenia z “city breaks” lub podróżami służbowymi?). Mało wiedzą o Polsce **Poszukiwacze Komfortu** (preferują wyjazdy do Europy Południowej). Ogólne zainteresowanie przyjazdem do Polski jest podobne we wszystkich segmentach, zdecydowane zainteresowanie nieco słabsze wśród Miłośników Natury.



Skala wiedzy o Polsce



Zainteresowanie wyjazdem do Polski



CAWI, Wszyscy badani, bez boostera (N=1000)

Q19. Jak określił(a)by Pan(i) swój poziom znajomości tego kraju? (skala 1-5)

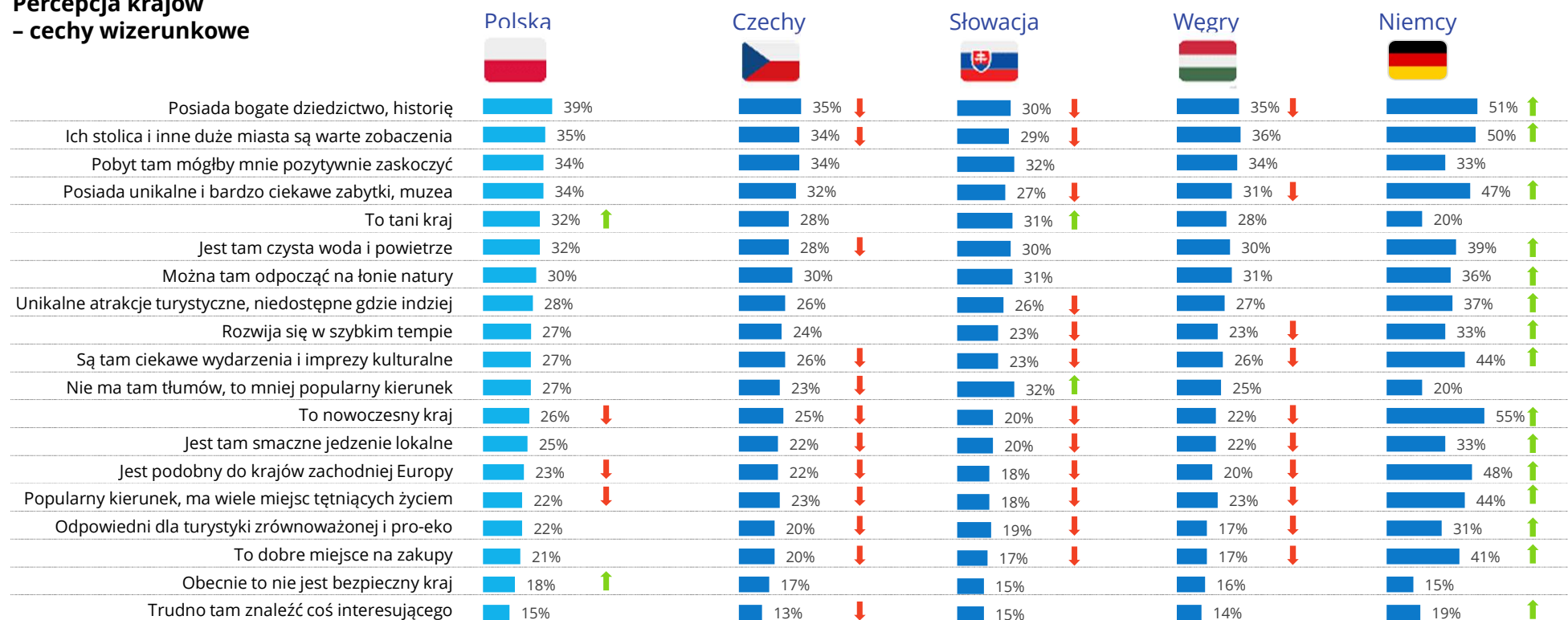
Q20. A w jakim stopniu był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wyjazdem turystycznym lub wypoczynkowym do tego kraju?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż ogółem

Wizerunek krajów regionu – wskazania procentowe

Polska kojarzy się Francuzom przede wszystkim z bogatą historią, Warszawą jako stolicą i innymi miastami oraz zabytkami. Jest postrzegana jako tani kraj, podobnie jak Słowacja. Część Francuzów widzi Polskę jako kraj mniej bezpieczny (wojna w Ukrainie).

Percepcja krajów – cechy wizerunkowe



CAWI, Wszyscy badani (1152)
Q21. Wyświetli się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/
rzadziej niż ogółem

Wizerunek krajów regionu – profile wizerunkowe

Profile wizerunkowe pozwalają zobaczyć relatywne wyróżniki danego kraju na tle pozostałych. Widać wyraźnie, że profile Polski, Czech, Słowacji i Węgry są płaskie, czyli mało zróżnicowane. Polskę nieznacznie wyróżnia bogate dziedzictwo i historia, Czechy – nowoczesność i turystyczność, Słowację – brak tłumów, natura i niskie ceny, Węgry – Budapeszt. Na tym tle Niemcy mają bardzo wyraźny wizerunek kraju nowoczesnego, podobnego do innych krajów Zachodu, dobrego na zakupy, zróżnicowanego i popularnego.

Percepcja krajów – profile*

[+] cechy charakterystyczne dla kraju

[-] cechy nie przypisywane krajowi

	Polska	Czechy	Słowacja	Węgry	Niemcy
Posiada bogate dziedzictwo, historię	2	0	-3	1	4
Ich stolica i inne duże miasta są warte zobaczenia	0	1	-3	3	4
Pobyt tam mógłby mnie pozytywnie zaskoczyć	-1	1	0	1	-9
Posiada unikalne i bardzo ciekawe zabytki, muzea	1	1	-3	0	4
To tani kraj	0	-2	3	-1	-17
Jest tam czysta woda i powietrze	0	-2	1	0	-2
Można tam odpocząć na łonie natury	-2	0	2	1	-5
Unikalne atrakcje turystyczne, niedostępne gdzie indziej	-1	-1	1	1	-1
Rozwijają się w szybkim tempie	1	0	0	-1	-2
Są tam ciekawe wydarzenia i imprezy kulturalne	0	1	-1	1	6
Nie ma tam tłumów, to mniej popularny kierunek	-2	-4	7	-1	-14
To nowoczesny kraj	1	2	-2	-1	16
Jest tam smaczne jedzenie lokalne	1	0	-1	0	0
Jest podobny do krajów zachodniej Europy	0	1	-1	0	13
Popularny kierunek, ma wiele miejsc tętniących życiem	-1	2	-2	2	9
Odpowiedni dla turystyki zrównoważonej i pro-eko	1	1	1	-2	0
To dobre miejsce na zakupy	0	1	0	-1	9
Obecnie to nie jest bezpieczny kraj	0	1	0	0	-10
Trudno tam znaleźć coś interesującego	-1	-1	2	0	-5

*odchylenia od wartości oczekiwanej; profile PL, CZ, SK, HU liczone względem siebie, profil DE liczony względem wszystkich 5 krajów





















CAWI, Wszyscy badani (1152)

Q21. Wyświetlił się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

Wizerunek Polski wśród znających nasz kraj – wskazania respondentów

Osoby, które odwiedziły Polskę w ciągu ostatnich 8 lat, mają bardziej pozytywne zdanie o Polsce niż ogół francuskich turystów. Ci, którzy są zdecydowanie zainteresowani przyjazdem, również mają znacznie bardziej pozytywną wizję Polski.

Percepcja Polski – cechy wizerunkowe

			Wcześniejszy pobyt w Polsce		
			Tak, w ciągu ostatnich 8 lat	Tak, wiele razy	Nie
Posiada bogate dziedzictwo, historię		39%	45% ↑	39%	35% ↓
Ich stolica i inne duże miasta są warte zobaczenia		35%	42% ↑	35%	32% ↓
Pobyt tam mógłby mnie pozytywnie zaskoczyć		34%	39%	38%	32% ↓
Posiada unikalne i bardzo ciekawe zabytki, muzea		34%	44% ↑	42%	29% ↓
To tani kraj		32%	40% ↑	40%	29% ↓
Jest tam czysta woda i powietrze		32%	39% ↑	42%	30% ↓
Można tam odpocząć na łonie natury		30%	40% ↑	42% ↑	27% ↓
Unikalne atrakcje turystyczne, niedostępne gdzie indziej		28%	36% ↑	47% ↑	24% ↓
Rozwijają się w szybkim tempie		27%	40% ↑	48% ↑	22% ↓
Są tam ciekawe wydarzenia i imprezy kulturalne		27%	37% ↑	43% ↑	24% ↓
Nie ma tam tłumów, to mniej popularny kierunek		27%	34% ↑	42% ↑	25% ↓
To nowoczesny kraj		26%	34% ↑	39% ↑	23% ↓
Jest tam smaczne jedzenie lokalne		25%	37% ↑	45% ↑	20% ↓
Jest podobny do krajów zachodniej Europy		23%	31% ↑	30%	20% ↓
Popularny kierunek, ma wiele miejsc tętniących życiem		22%	36% ↑	39% ↑	18% ↓
Odpowiedni dla turystyki zrównoważonej i pro-eko		22%	34% ↑	35% ↑	19% ↓
To dobre miejsce na zakupy		21%	32% ↑	43% ↑	17% ↓
Obecnie to nie jest bezpieczny kraj		18%	20%	22%	18%
Trudno tam znaleźć coś interesującego		15%	19% ↑	22%	14%
			(253)	(77)	(856)

Zainteresowanie wyjazdem do Polski

	Bardzo zainteresowany(a)	Niezainteresowany(a)
	53% ↑ +14	29% ↓
	52% ↑ +17	23% ↓
	52% ↑ +18	21% ↓
	48% ↑ +14	23% ↓
	49% ↑ +15	22% ↓
	43% ↑ +11	24% ↓
	45% ↑ +15	17% ↓
	47% ↑ +19	16% ↓
	46% ↑ +19	16% ↓
	43% ↑ +16	16% ↓
	37% ↑ +10	21% ↓
	44% ↑ +18	15% ↓
	43% ↑ +18	12% ↓
	32% ↑ +9	16% ↓
	38% ↑ +16	13% ↓
	37% ↑ +15	13% ↓
	43% ↑ +22	11% ↓
	21% +3	18%
	22% ↑ +7	13%
	(230)	(540)

Srednia różnica vs ogółem: +15 p.p.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

CAWI, Wszyscy badani (1152)

Q21. Wyświetlił się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

Wizerunek Polski wśród znających nasz kraj

Polska w skojarzeniach francuskich turystów to kraj przede wszystkim niezbyt dobrze znany, a opinie o nim są w dużej mierze kształtowane przez polską historię i położenie w Europie Wschodniej, co skutkuje stereotypowym wizerunkiem kraju niezbyt rozwiniętego, szarego, „betonowego”, o trudnej historii. Pozytywne elementy wizerunku zauważyć można wśród Francuzów, którzy byli w Polsce – doceniają oni różnorodność oferty turystycznej, ciekawą historię, smaczną kuchnię czy biesiadną atmosferę, którą ugościł ich nasz kraj.

✓ **Mocne strony** (szczególnie zdaniem osób, które odwiedziły Polskę)

- **Ciekawe miasta** (Kraków, Warszawa, dla niektórych Gdańsk); i miejsca godne odwiedzenia (Oświęcim, kopalnia soli w Wieliczce);
- **Interesująca historia, bogata i skomplikowana**, obfitująca w trudne wydarzenia; bogactwo kulturowe, zabytków, miejsc historycznych;
- **Bardzo atrakcyjne ceny** (noclegów, przejazdów, gastronomii), dzięki czemu z pobytu w Polsce można bardzo dużo skorzystać;
- **Brak tłumów turystów**: wrażenie, że Polska jest krajem jeszcze nieodkrytym, a dzięki temu autentycznym, nie przytłaczającym;
- **Gastronomia i biesiady**: smaczna kuchnia, słynąca z pierogów, ale też barszczu, piwa i wódki. Po przełamaniu pierwszych lodów, atmosfera gościnności, dzielenia się;
- **Bogactwo natury i atrakcji z nią związanych**: wycieczki górskie, narciarstwo, morze i plażowanie (nieliczni);
- **Dobrze zorganizowany transport**, bezproblemowe i punktualne przejazdy, dzięki czemu można dość łatwo zwiedzić sporą część naszego kraju (nieliczni).



✗ **Słabe strony**

- **Ogólnie, brak dogłębnej wiedzy** o kraju i skojarzenia w dużej mierze stereotypowe i powierzchowne, nawiązujące do przeszłości Polski;
- **W konsekwencji, brak wiedzy odnośnie logistyki** związanej z wyjazdem do Polski, **trudności** z wyobrażeniem sobie poruszania się po naszym kraju, czy z wyborem miejsc noclegowych, kuchni, itd.
- **Postkomunistyczne realia** objawiające się zaniedbaniami. Dominuje wizja Polski jako **kraju szarego, betonowego**, wizualnie przytłaczającego (szczególnie ci, którzy nie byli w Polsce);
- **Trudna, „ciężka” historia, naznaczona Holocaustem** – Polska jako kraj, gdzie ciężko o wypoczynek w „lekkiej” atmosferze;
- **Brakiem atrakcyjnych zabytków**, architektury, miejsc do zwiedzania, miejsc, gdzie można doświadczyć piękna i zachwytu (szczególnie ci, którzy nie byli w Polsce);
- **Atmosfera emocjonalnego chłodu**, dystansu, trudności ze zbudowaniem autentycznych lokalnych relacji;
- **Konserwatyzm, tradycjonalizm**, atmosfera nieprzyjazna dla osób o np. odmiennym kolorze skóry;
- **Brak znajomości angielskiego** na odpowiednim poziomie;
- **Wojna** za wschodnią granicą – poczucie zagrożenia (nieliczni).

Wizerunek Polski wśród znających nasz kraj (którzy byli w Polsce lub znają nasz kraj ze słyszenia)

Wybór cytatów



99 W Polsce można spokojnie spędzić z tydzień, na przykład 4 dni w **Krakowie**, potem pojechać do **Auschwitz**, może w **góry**, do **kopalni soli**. Jest wiele ciekawych, **historycznych miejsc** do zobaczenia. Ale nie zapominajmy o **gastronomii** – tam są zupełnie różne potrawy, niż u nas. Na przykład **barszcz!** (FGI 1, 25-35 lat, BYLI w Polsce)

99 Ja się tam, **czułem jakbym był okropnie bogaty**. Koszt życia w Polsce był tak niski, że mogłem **swobodnie wydawać pieniądze**. Byłem zaskoczony, że nie jest tak zimno. I że można **iść na plażę**. Ludzie są **sympatyczni**, a my ciągle myślimy o Polsce jako o kraju **postkomunistycznym**. (FGI 1, 25-35 lat, BYLI w Polsce)

99 Polska ma **wiele atutów historycznych**, tam jest wiele do zobaczenia i zrozumienia, a **to nie jest łatwa historia**. Jest ładna **architektura**, **małe domki**, takie ceglane, wschodnie. Ale chyba nie ma plaż, **nie ma jak się relaksować**. (FGI 3, 25-35 lat, NIE byli w Polsce)

99 Polska się **mało reklamuje**, to znaczy wiem, że jest Kraków czy Auschwitz ale na przykład **Warszawa się mało reklamuje**. Obsługa w hotelach jest przeciężona, czasem ma bezosobowe **podejście do turystów**. I czuć tam taki **konserwatyzm**. (FGI 2, 36-50 lat, BYLI w Polsce)

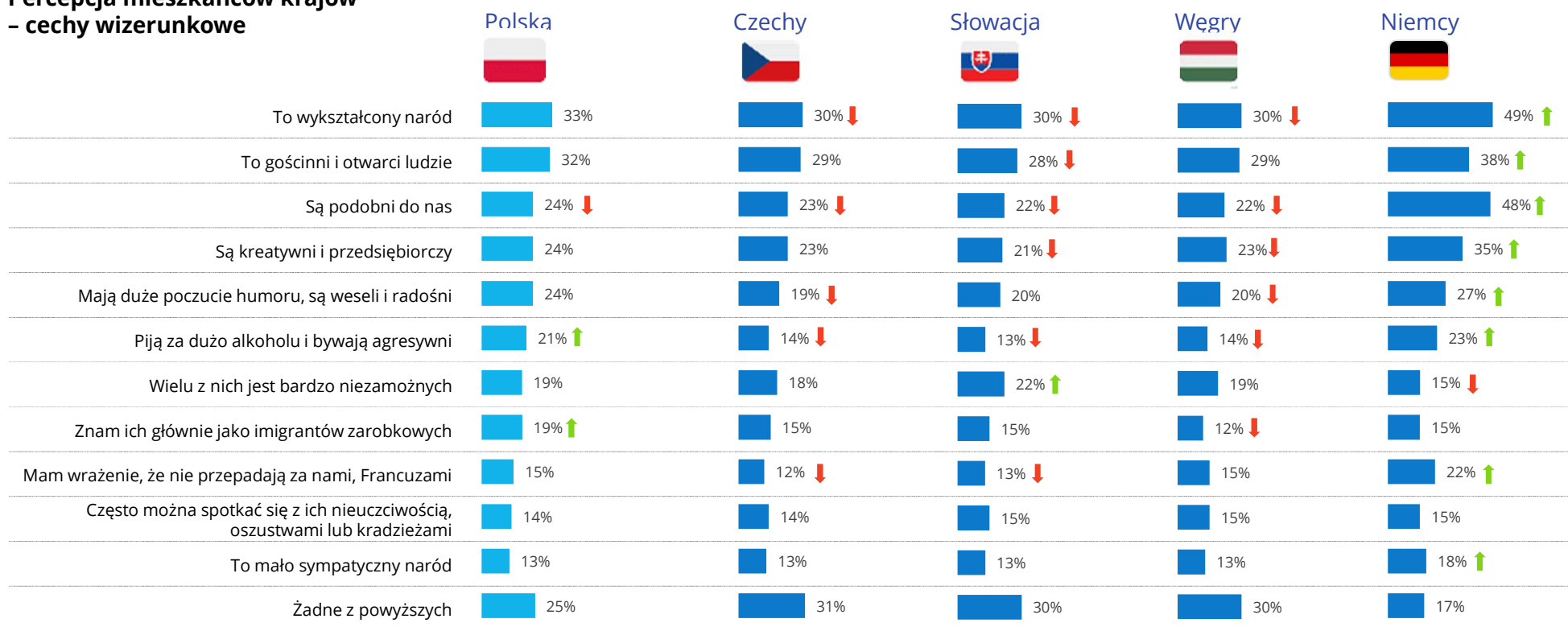
99 Polska **nie jest krajem do końca rozwiniętym**, oni się zatrzymali na pewnym etapie, w epoce **powojennej**. Architektura jest surowa, **betonowa**, nie wiadomo co tam robić. I jest atmosfera wojny tuż obok, chyba **nie czułabym się tam bezpiecznie**. (FGI 4, 36-50 lat, NIE byli w Polsce)

99 Polska to jest **dużo historii, dużo do zobaczenia**, pewna **tajemniczość**, tam może być **ciekawie, i nie ma tłumów**. Restauracje na pewno są tańsze, można dużo zjeść i **napić się wódki**. **Muzyka** też jest na pewno tradycyjna. (FGI 5, 25-50 lat, polskiego pochodzenia, NIE byli w Polsce)

Wizerunek mieszkańców krajów regionu – wskazania procentowe

Polacy kojarzą się Francuzom z wykształceniem i gościnnością nieco częściej niż nasi południowi sąsiedzi. Jesteśmy jednak uważani za naród często nadużywający alkoholu (choć podobnie, jak Niemcy) i słynący z imigracji zarobkowej. Niemcy są w tym kontekście postrzegani jako wykształceni, podobni do Francuzów, kreatywni czy weseli, chociaż jednocześnie nie przepadają za Francuzami i są mało sympatyczni.

Percepcja mieszkańców krajów – cechy wizerunkowe



Wizerunek mieszkańców krajów regionu – profile wizerunkowe

Profile wizerunkowe pokazują, że gościnność, przedsiębiorczość i poczucie humoru to cechy nie tylko Polaków, ale też mieszkańców pozostałych krajów regionu. Cechy charakterystyczne Polaków są niestety mało pozytywne – agresja po alkoholu i migracja zarobkowa. Czesi są mało dystynktywni, Słowaków wyróżnia niezamożność, a Węgrów - nieprzebadanie za Francuzami. Na tym tle główne cechy Niemców to podobieństwo do Francuzów, wykształcenie oraz kreatywność i przedsiębiorczość.

Percepcja mieszkańców krajów – profile*

[+] cechy charakterystyczne dla kraju

[-] cechy nie przypisywane krajowi

	Polska	Czechy	Słowacja	Węgry	Niemcy
To wykształcony naród	0	0	0	0	8
To gościnni i otwarci ludzie	1	0	-1	0	0
Są podobni do nas	-1	1	0	0	14
Są kreatywni i przedsiębiorczy	-1	1	-1	1	3
Mają duże poczucie humoru, są weseli i radośni	1	-1	0	0	-1
Piją za dużo alkoholu i bywają agresywni	4	-1	-2	-1	0
Wielu z nich jest bardzo niezamożnych	-2	-1	3	0	-10
Znam ich głównie jako imigrantów zarobkowych	2	0	0	-3	-7
Mam wrażenie, że nie przepadają za nami, Francuzami	-1	-1	0	2	0
Często można spotkać się z ich nieuczciwością, oszustwami lub kradzieżami	-2	0	1	1	-6
To mało sympatyczny naród	-2	1	1	1	-2

*odchylenia od wartości oczekiwanej; profile PL, CZ, SK, HU liczone względem siebie, profil DE liczony względem wszystkich 5 krajów

CAWI, Wszyscy badani (1152)

Q22. Wyświetlił się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

Wizerunek Polaków wśród znających nasz kraj – wskazania respondentów

Osoby, które były w Polsce lub są zainteresowane przyjazdem do Polski widzą wiele pozytywnych stron Polaków. Postrzegają nasz naród jako wykształcony, gościnnie, otwarty, podobny do Francuzów, kreatywny, przedsiębiorczy czy też z poczuciem humoru. Co ciekawe, stereotypowe opinie i negatywnie oceniane: nadużywanie alkoholu, emigracja zarobkowa, brak uczciwości, niechętny stosunek do Francuzów, również częściej wskazują osoby, które były w Polsce, szczególnie w ciągu ostatnich 8 lat.

Percepcja mieszkańców kraju – cechy wizerunkowe

		Wcześniejszy pobyt w Polsce			Zainteresowanie wyjazdem do Polski	
		Tak, w ciągu ostatnich 8 lat	Tak, wiele razy	Nie	Bardzo zainteresowany(a)	Niezainteresowany(a)
To wykształcony naród		40% ↑	40%	30% ↓	47% ↑	23% ↓
To gościnni i otwarci ludzie		40% ↑	49% ↑	28% ↓	48% ↑	22% ↓
Są podobni do nas		33% ↑	36% ↑	20% ↓	39% ↑	16% ↓
Są kreatywni i przedsiębiorczy		38% ↑	42% ↑	19% ↓	44% ↑	13% ↓
Mają duże poczucie humoru, są weseli i radośni		35% ↑	45% ↑	20% ↓	37% ↑	16% ↓
Piją za dużo alkoholu i bywają agresywni		26% ↑	18%	19% ↓	23%	20%
Wielu z nich jest bardzo niezamożnych		19%	27%	18%	21%	18%
Znam ich głównie jako imigrantów zarobkowych		25% ↑	32% ↑	17% ↓	21%	16% ↓
Mam wrażenie, że nie przepadają za nami, Francuzami		21% ↑	27% ↑	13% ↓	19%	14%
Często można spotkać się z ich nieuczciwością, oszustwami lub kradzi		21% ↑	26% ↑	12% ↓	20% ↑	11% ↓
To mało sympatyczny naród		17%	22%	12% ↓	16%	13%
		(253)	(77)	(856)	(230)	(540)

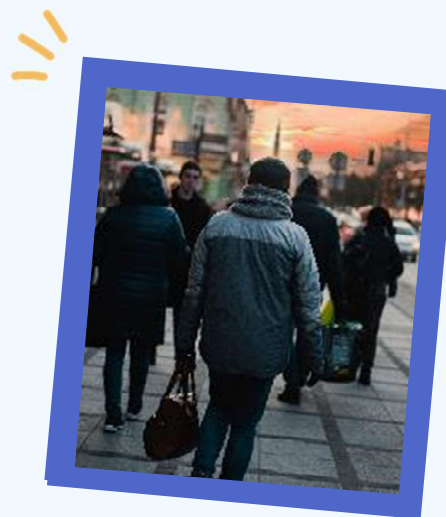
Wizerunek Polaków wśród znających nasz kraj

W wizerunku Polaków przeważają negatywne cechy: jest to naród zamknięty, emocjonalnie chłodny, tworzący bariery, które najłatwiej przełamywać alkoholem. Przy bliższym poznaniu ukazuje pozytywne oblicze – Polacy potrafią być gościnni, ciepłi, a ich historia i trudne doświadczenia mogą intrygować, a niekiedy wręcz budzić podziw.



✓ Mocne strony

- **Przy bliższym poznaniu** gościnni, ciepłi;
- **Autentyczni**, tradycyjni, w dobrym znaczeniu tego słowa: brak pozerstwa, życia na pokaz, hołdowanie tradycjom;
- **Zadbane kobiety**, podkreślające swoją atrakcyjność, chcące podobać się mężczyznom (zdaniem tych, którzy byli w Polsce);
- **Rodzinność**, bliskie więzi „ze swoimi” (zdaniem tych, którzy byli w Polsce);
- **Odważni, dzielni, pracowici**: mają trudną historię polityczno-gospodarczą, a udało im się zbudować w miarę silne państwo (zdaniem Francuzów Polskiego pochodzenia);
- **Ciekawi, intrygujący**, szczególnie, gdy dzielą się swoją historią i doświadczeniami (gdy się otworzą na „obcych”) (zdaniem Francuzów Polskiego pochodzenia).



✗ Słabe strony

- **Emocjonalny chłód, dystans**, zamknięcie, nieufność, podejrzliwość;
- **Brak inicjatywy nawiązania kontaktu**: turysta musi się postarać, żeby ich lepiej poznać;
- **Nieśmiałość**, mała pewność siebie;
- **Alkohol** przełamuje bariery, wówczas stają się weseli, bywa, że zbyt żywiołowi, buńczuczni;
- **Mało zadbani mężczyźni**, tradycyjni, niechlujni, nie zwracający uwagi na swój wygląd;
- **Nieobcy z odmiennością** (np. rasową), dlatego mogą być nietolerancyjni względem np. osób czarnoskórych;
- **Mentalność odległa, „wschodnia”**, bliscy kulturowo Rosjanom;
- **Konserwatyzm**, bardzo tradycyjne podejście do np. roli kobiety i mężczyzny (odnośnie wyglądu, ubioru, zachowań, które powinny charakteryzować każdą z płci), wzmacniane przez silny katolicyzm.

Wizerunek Polaków wśród znających nasz kraj (którzy byli w Polsce lub znają nasz kraj ze słyszenia)

Wybór cytatów

Polacy są **pracowici, odważni**. Dużo przeszli, mają trudną historię. Trzeba **wykonać krok**, żeby się nami zainteresowali, ale **jak już to zrobią, to są mili i gościnni**. (FGI 5, 25-50 lat, polskiego pochodzenia, NIE byli w Polsce)

Typowy **Polak nie wygląda jakoś specjalnie**, nie ma wrażenia jakiegoś super stylu, **ubiera się, bo musi**. Dla **kobiet** jest ważne, żeby wyglądać jak **zadbane** kobiety, panowie mniej zwracają uwagę na swój wygląd. (FGI 2, 36-50 lat, BYLI w Polsce)

Oni **nie są jak Kalifornijczycy, że mija 5 minut i jesteś już jego przyjacielem**. Ale jak się ich pozna, to mogą być o wiele bardziej ciekawi i intrygujący. (FGI 5, 25-50 lat, polskiego pochodzenia, NIE byli w Polsce)

Oni się **otwierają po paru godzinach**, trzeba poczekać ze cztery. Na początku jest wrażenie **zimna, muru, blokady**, a potem jest już ok. Szczególnie jak wypiją parę kieliszków **wódki**. (FGI 1, 25-35 lat, BYLI w Polsce)

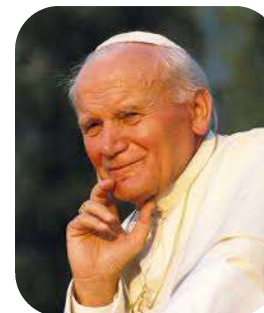
Nie wiem jak **starsi by zareagowali na mój kolor skóry**. Młodszy to może lepiej. Ale wydaje mi się, że Polacy by się dziwnie na mnie patrzyli, nie czułbym się komfortowo. Ogólnie **trzeba ich otworzyć**, inicjować rozmowę, sami tego nie zrobią. (FGI 3, 35-35 lat, NIE byli w Polsce)

Oni są dość **konserwatywni**, na przykład może im **przeszkadzać, że kobieta ma krótką spódniczkę czy że pali papierosa**. Oni raczej mają taki tradycyjny styl, ubierają się **jak Rosjanie**. (FGI 4, 36-50 lat, NIE byli w Polsce)

Znani Polacy zdaniem francuskich turystów

Wiedza dotycząca znanych Polaków jest mocno ograniczona i sprowadza się do wybranych postaci historycznych, czołowych piłkarzy czy niepewnych skojarzeń z influencerami czy muzykami znanymi pojedynczym respondentom.

- **Najczęściej wymieniani znani Polacy** (i częściej znani Francuzom, którzy byli w Polsce) to:
 - Osobistości znane na świecie, pełniące ważne funkcje: **Jan Paweł II**
 - Postaci historyczne, o których wiedzę zdobywa się w ramach edukacji powszechnej: **Mikołaj Kopernik, Fryderyk Chopin, Maria Skłodowska – Curie**
- Ponadto, pojawiają się **pojedyncze głosy** dotyczące takich znanych Polaków, jak:
 - Piłkarz **Robert Lewandowski** (częściej osoby polskiego pochodzenia)
 - Modelka, influencerka, działaczka społeczna **Anja Rubik** (nieliczni młodszy)
 - Raper polskiego pochodzenia „**PLK**” (Mathieu Claude Daniel Pruski) (nieliczni młodszy)
- Pojawiały się także głosy dotyczące **osób nie będących polskiego pochodzenia, ale klasyfikowanych jako takie** przez respondentów (np. **Wassily Kandinsky** – wymieniany przez Francuzów polskiego pochodzenia).



Jan Paweł II



Mikołaj Kopernik



Fryderyk Chopin



Robert Lewandowski



PLK



Maria Skłodowska -Curie



Anja Rubik



Wassily Kandinsky

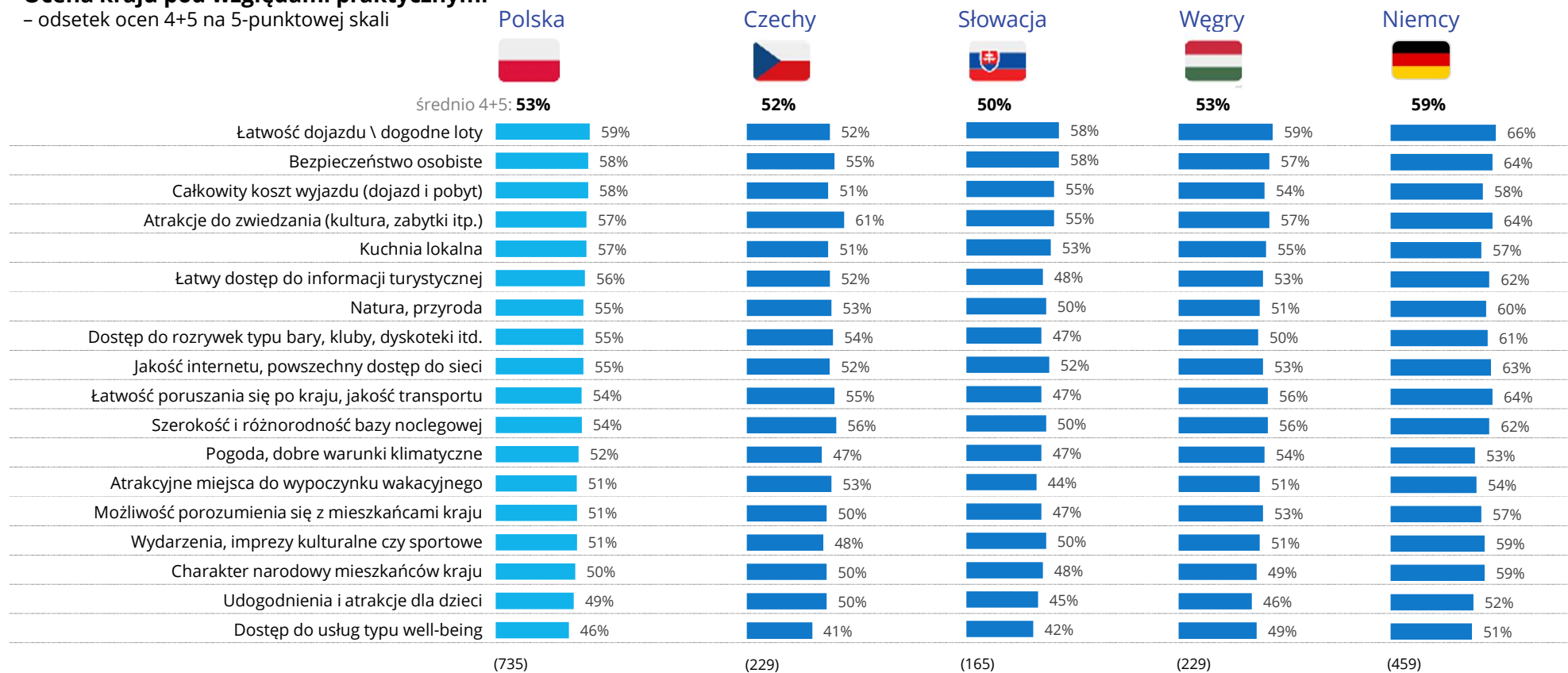
Aspekty praktyczne pobytu w krajach regionu

– opinie osób, które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju

Polska jest oceniana dość pozytywnie, choć niżej niż Niemcy. Najwyżej oceniane aspekty praktyczne to łatwość dojazdu/dogodne loty, bezpieczeństwo osobiste i atrakcyjne koszty wyjazdu, zabytki i kuchnia lokalna.

Ocena kraju pod względami praktycznymi

– odsetek ocen 4+5 na 5-punktowej skali



CAWI, osoby które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju {Q19=2-5, PL wszyscy, CZ, SK i HU losowo}

Q23. Powiedział(a) Pan(i), że była lub dużo wie o Proszę powiedzieć jak ocenia Pan(i) pod następującymi względami: Skala: [1] Oceniam bardzo źle [2] Oceniam źle [3] Oceniam dość dobrze [4] Oceniam dobrze [5] Oceniam bardzo dobrze [9] Nie wiem/ trudno powiedzieć

Aspekty praktyczne pobytu w krajach regionu

- profile (cechy charakterystyczne)

Polsce brakuje silnych benefitów racjonalnych na tle krajów regionu. Zabytki, miejsca do wypoczynku jak i rozrywki typu klubowego, to raczej domena Czech! Słowacja - zwłaszcza łatwość dojazdu, bezpieczeństwo i niskie ceny, a Węgry, jako jedyne kojarzone są z pogodą i usługami typu well-being.

Ocena doświadczeń w kraju - profile*

[+] cechy charakterystyczne dla kraju

[-] cechy nie przypisywane krajowi

	Polska	Czechy	Słowacja	Węgry	Niemcy
Łatwość dojazdu \ dogodne loty	0	-5	3	1	1
Bezpieczeństwo osobiste	-1	-2	3	-1	0
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)	2	-3	3	-1	-3
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)	-2	4	0	-1	-1
Kuchnia lokalna	1	-3	1	0	-3
Łatwy dostęp do informacji turystycznej	2	0	-2	0	2
Natura, przyroda	1	1	0	-2	0
Dostęp do rozrywek typu bary, kluby, dyskoteki itd.	2	3	-2	-2	2
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci	0	-1	1	-1	2
Łatwość poruszania się po kraju, jakość transportu	-1	2	-4	2	3
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej	-2	2	-2	1	1
Pogoda, dobre warunki klimatyczne	0	-3	-1	3	-3
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego	0	4	-3	0	-2
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju	-1	0	-1	2	0
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe	-1	-2	2	0	1
Charakter narodowy mieszkańców kraju	-1	1	1	-1	2
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci	0	3	0	-2	-2
Dostęp do usług typu well-being	0	-3	0	4	-1
	(735)	(229)	(165)	(229)	(459)

*odchylenia od wartości oczekiwanej; profile PL, CZ, SK, HU liczone względem siebie, profil DE liczony względem wszystkich 5 krajów

CAWI, osoby które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju {Q19=2-5, PL wszyscy, CZ, SK i HU losowo}


Q23. Powiedział(a) Pan(i), że była lub dużo wie o Proszę powiedzieć jak ocenia Pan(i) pod następującymi względami: Skala: [1] Oceniam bardzo źle [2] Oceniam źle [3] Oceniam dość dobrze [4] Oceniam dobrze [5] Oceniam bardzo dobrze [9] Nie wiem/ trudno powiedzieć

Aspekty praktyczne pobytu w Polsce a wcześniejszy pobyt i zainteresowanie przyjazdem

Osoby, które były w Polsce oceniają wyżej nasz kraj, zwłaszcza pod względem pogody, bezpieczeństwa osobistego, atrakcyjnych miejsc do wypoczynku i łatwości porozumienia z mieszkańcami. Relatywnie słabną opinie o kosztach oraz jakości informacji turystycznej.

Ocena kraju pod względami praktycznymi

- odsetek ocen 4+5 na 5-punktowej skali

		Wcześniejszy pobyt w Polsce			Zainteresowanie wyjazdem do Polski	
		Tak, w ciągu ostatnich 8 lat	Tak, dłużej niż 4 dni	Nie	Bardzo zainteresowany(a)	Niezainteresowany(a)
Łatwość dojazdu \ dogodne loty	59%	70% ↑	75% ↑ +16	53% ↓	74% ↑ +15	49% ↓
Bezpieczeństwo osobiste	58%	72% ↑	77% ↑ +19	50% ↓	73% ↑ +15	44% ↓
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)	58%	65% ↑	67% ↑ +9	54% ↓	77% ↑ +19	42% ↓
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)	57%	67% ↑	71% ↑ +14	50% ↓	69% ↑ +12	46% ↓
Kuchnia lokalna	57%	68% ↑	71% ↑ +15	51% ↓	76% ↑ +19	40% ↓
Łatwy dostęp do informacji turystycznej	56%	64% ↑	65% ↑ +9	51% ↓	70% ↑ +14	40% ↓
Natura, przyroda	55%	64% ↑	70% ↑ +14	51% ↓	67% ↑ +12	43% ↓
Dostęp do rozrywek typu bary, kluby, dyskoteki itd.	55%	66% ↑	66% ↑ +11	49% ↓	70% ↑ +15	42% ↓
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci	55%	67% ↑	67% ↑ +12	49% ↓	76% ↑ +21	40% ↓
Łatwość poruszania się po kraju, jakość transportu	54%	69% ↑	70% ↑ +16	46% ↓	67% ↑ +13	44% ↓
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej	54%	66% ↑	70% ↑ +17	46% ↓	69% ↑ +15	40% ↓
Pogoda, dobre warunki klimatyczne	52%	69% ↑	78% ↑ +26	44% ↓	68% ↑ +16	39% ↓
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego	51%	65% ↑	69% ↑ +18	43% ↓	67% ↑ +16	40% ↓
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju	51%	64% ↑	69% ↑ +18	44% ↓	67% ↑ +16	34% ↓
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe	51%	63% ↑	68% ↑ +17	46% ↓	69% ↑ +18	39% ↓
Charakter narodowy mieszkańców kraju	50%	61% ↑	65% ↑ +15	44% ↓	66% ↑ +16	36% ↓
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci	49%	59% ↑	63% ↑ +14	44% ↓	65% ↑ +16	37% ↓
Dostęp do usług typu well-being	46%	56% ↑	60% ↑ +14	41% ↓	63% ↑ +17	30% ↓
	(735)	(253)	(185) Średnia różnica vs ogółem: +15 p.p.	(439)	(196) Średnia różnica vs ogółem: +16 p.p.	(261)

CAWI, osoby które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju {Q19=2-5}

Q23. Powiedział(a) Pan(i), że była lub dużo wie o Proszę powiedzieć jak ocenia Pan(i) pod następującymi względami: Skala: [1] Oceniam bardzo źle [2] Oceniam źle [3] Oceniam dość dobrze [4] Oceniam dobrze [5] Oceniam bardzo dobrze [9] Nie wiem/ trudno powiedzieć

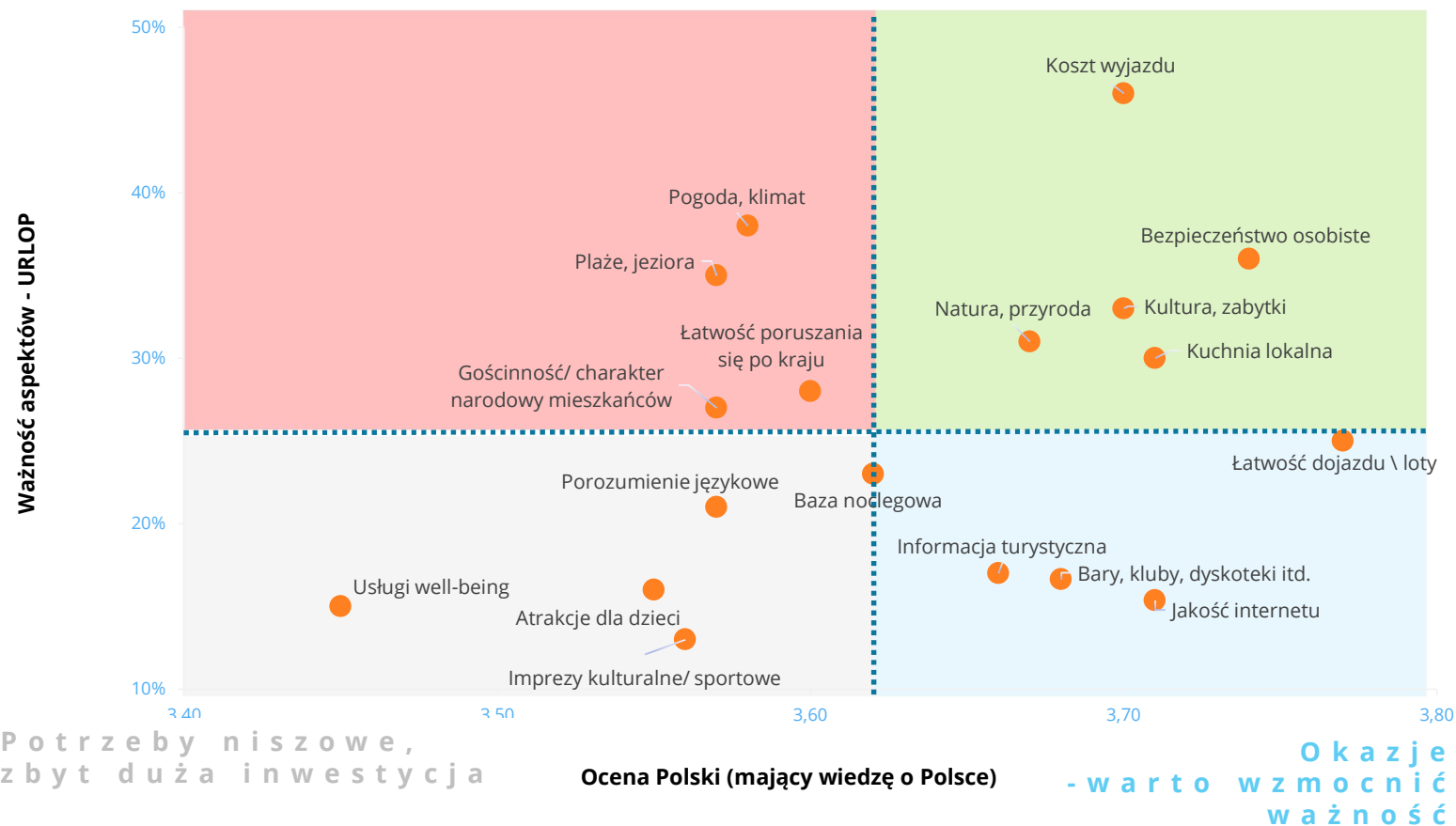
↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Mocne i słabe strony Polski jako destynacji urlopowej

(aspekty praktyczne wizerunkowo – wśród mających wiedzę o Polsce)

Słabe strony
- warto poprawić

Mocne strony
- warto utrzymać/wzmocnić



Wizerunkowo, mocne strony Polski, jako destynacji urlopowej, to oczach francuskich turystów przede wszystkim niskie koszty, bezpieczeństwo, natura i przyroda, kultura i zabytki oraz kuchnia lokalna.

Słabe strony, które można częściowo "przełamać" komunikacyjnie to pogoda, brak plaż i jezior oraz trudność poruszania się po kraju.

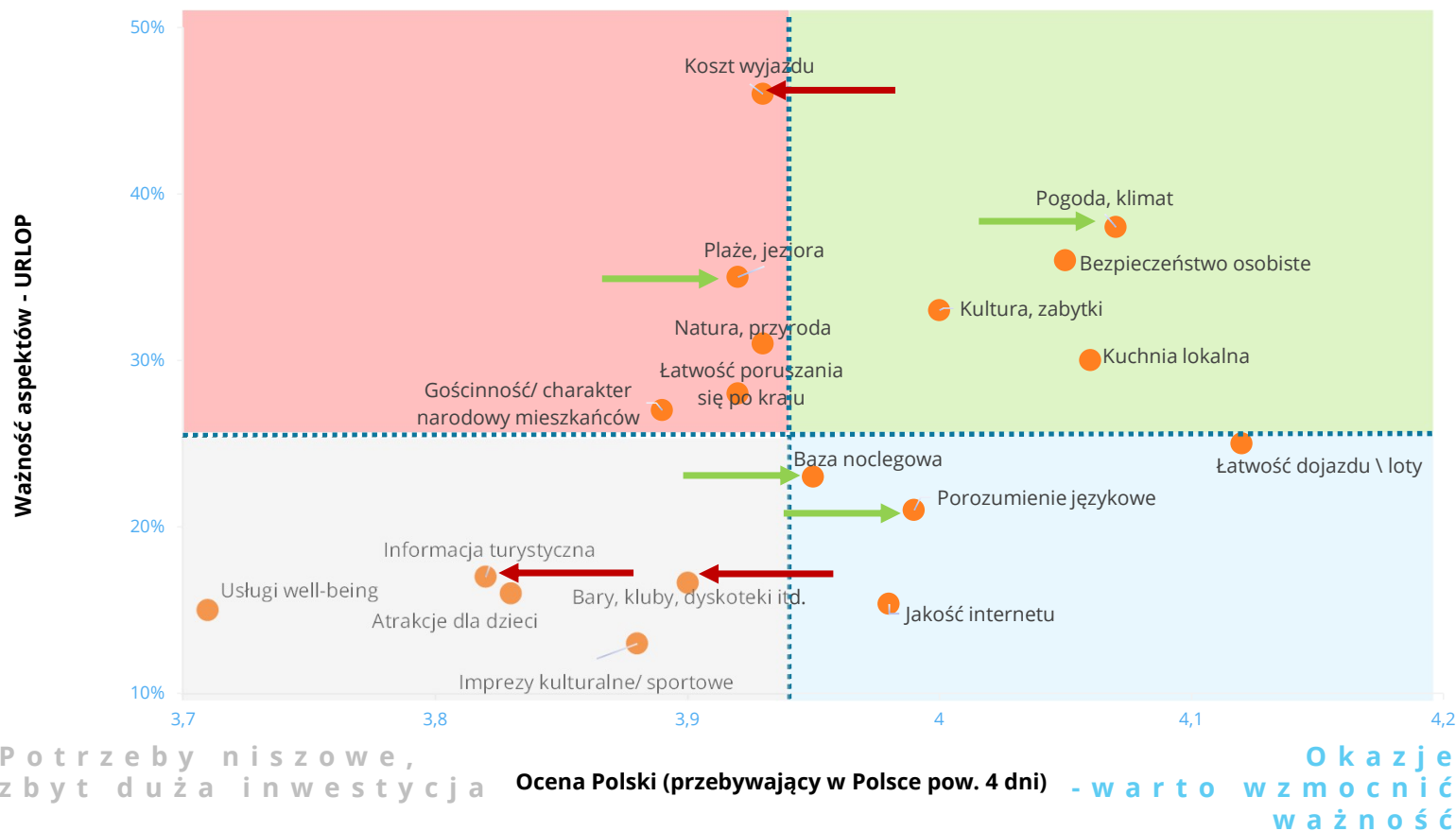
Warto też podkreślić pozytywy mniej dotychczas ważne dla Francuzów, czyli łatwość dojazdu/dogodne loty, dostęp do informacji turystycznej oraz rozrywek typu dyskoteki, bary, restauracje, itd.

Mocne i słabe strony Polski jako destynacji urlopowej

(satisfakcja z pobytu – wśród tych, którzy byli w Polsce dłużej niż 4 dni)

Słabe strony
- warto poprawić

Mocne strony
- warto utrzymać/wzmocnić



Mapa mocnych i słabych stron Polski wygląda inaczej, kiedy bierzemy pod uwagę opinie tych, którzy byli w naszym kraju dłużej niż 4 dni.

I tak:

- pogoda i klimat staje się najmocniejszą stroną naszego kraju, natomiast koszty pobytu przesuwają się w stronę słabych stron
- w stronę pozytywów przesuwają się miejsca do wypoczynku (plaże, jeziora), jakość bazy noclegowej oraz możliwość porozumienia z mieszkańcami
- w stronę negatywów, ale mało znaczących przesuwają się jakość informacji turystycznej oraz oferta rozrywkowa.

CAWI, Oś X: osoby które były w Polsce pow. 4 dni (185), oś Y: wszyscy badani (1152)

Q14/Q15 Kiedy zastanawia się Pan(i) nad wyjazdem na URLOP WYPOCZYNKOWY/ KRÓTKI WYPAD WEEKENDOWY LUB ŚWIĄTECZNY za granicę, jakie kwestie są dla Pana(i) najważniejsze?

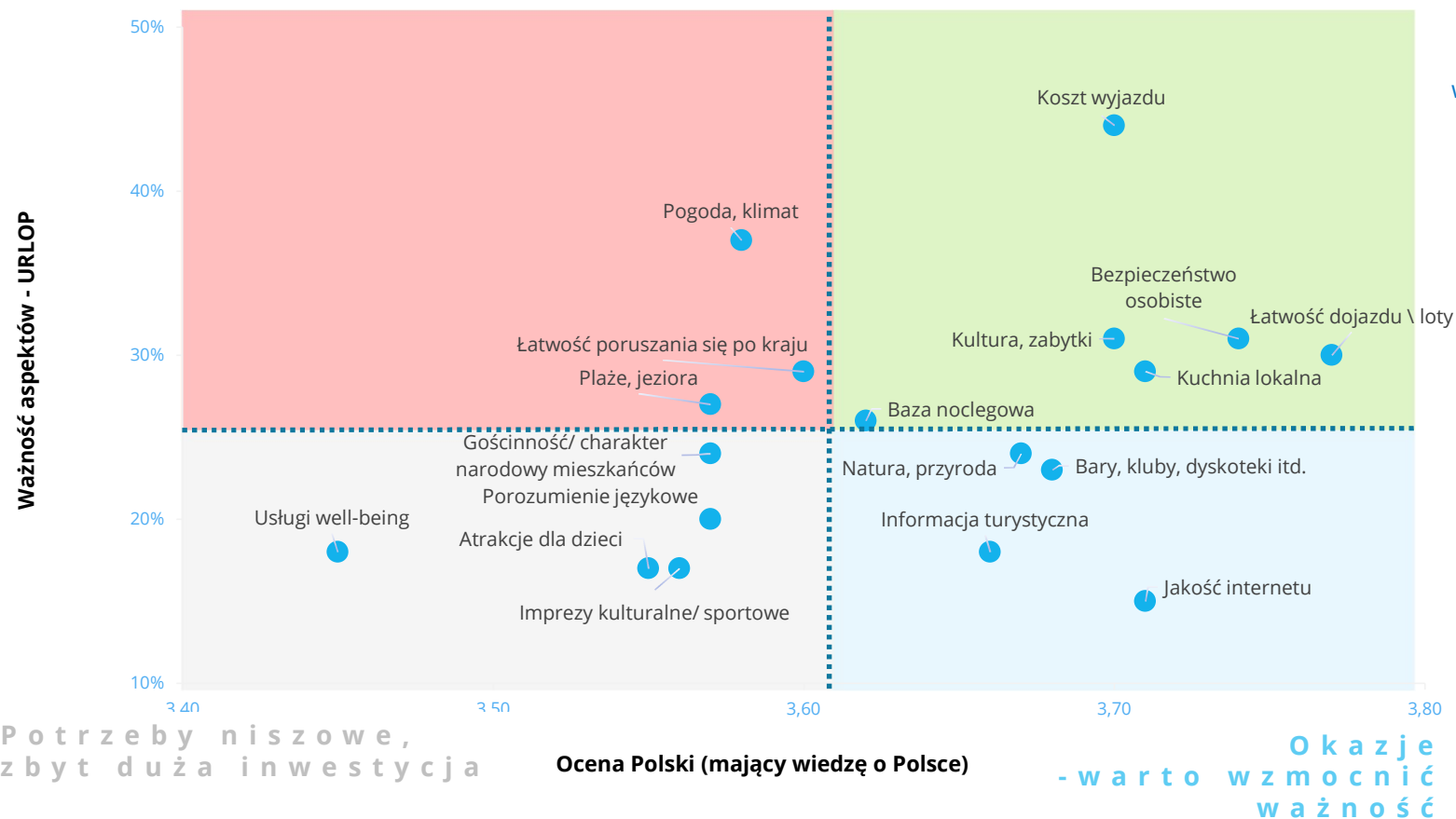
Q23. Proszę powiedzieć jak ocenia Pan(i) Polskę pod następującymi względami...

Mocne i słabe strony Polski jako destynacji weekendowej

(aspekty praktyczne wizerunkowo – wśród mających wiedzę o Polsce)

Słabe strony
- warto poprawić

Mocne strony
- warto utrzymać/wzmocnić



Mocne strony Polski, jako kierunku wypadów weekendowych, to głównie niski koszt i dogodne loty oraz bezpieczeństwo osobiste, a także zabytki/kultura oraz kuchnia.

Słaby punkt, to głównie pogoda.

Warto też komunikować inne relatywne mocne strony – z jednej strony naturę i przyrodę, a z drugiej – rozrywki typu bary, kluby, dyskoteki.

CAWI, Oś X: osoby które mają jakąkolwiek wiedzę o Polsce (735), oś Y: wszyscy badani (1152)

Q14/Q15 Kiedy zastanawia się Pan(i) nad wyjazdem na URLOP WYPOCZYNKOWY/ KRÓTKI WYPAD WEEKENDOWY LUB ŚWIĄTECZNY za granicą, jakie kwestie są dla Pana(i) najważniejsze?

Q23. Proszę powiedzieć jak ocenia Pan(i) Polskę pod następującymi względami...

Jak wyglądał ostatni pobyt w Polsce



Wizyta w Polsce

Wspomnienia z wyjazdów turystycznych do Polski są raczej pozytywne. Zadziwia różnorodność architektoniczna, oferta zabytków, kuchnia, ale też otwartość mieszkańców i miła atmosfera. Na plus zaskakuje dobra baza noclegowa i atrakcyjne ceny. Z drugiej strony, potwierdza się stereotyp nadużywania alkoholu przez Polaków, a także ich zbyt ostantacyjny katolicyzm czy nietolerancja wobec odmienności.

obozy koncentracyjne,
getto, dzielnice żydowskie

różnorodność
zabytków

biesiady, gościnność,
„puszczanie lejców”
po alkoholu

miła atmosfera, luz,
przyjazność,
otwartość

ciekawa, odmienna
architektura

kolory, smaki,
zróżnicowanie
doznań i oferty

katolicyzm, bywa że
ostentacyjny,
tradycjonalizm

mniej turystów, niż
w innych znanych
destynacjach

dobra baza hotelowa,
odpowiedni standard

koncerty, festiwale,
wydarzenia

atrakcyjne ceny

dobra kuchnia, interesujące,
nowe smaki

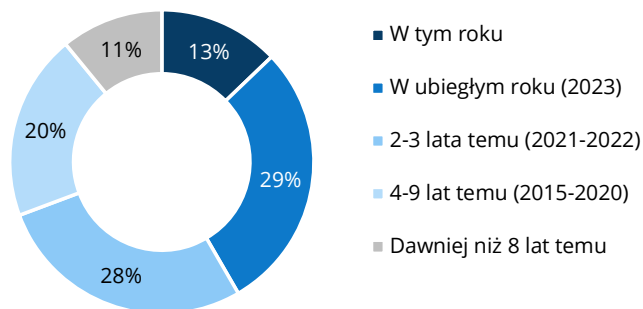
różnorodna oferta
rozrywkowa,
gastronomiczna

wyrazy nietolerancji
wobec odmienności
(np. koloru skóry)

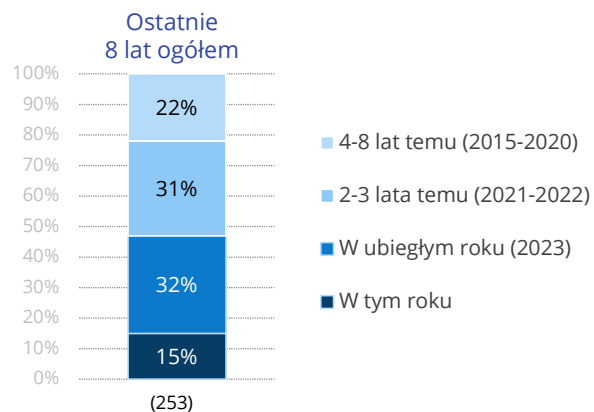
Ostatnia wizyta w Polsce – kiedy i na jak długo

Spośród Francuzów odwiedzających nasz kraj w celach turystycznych aż 70% było w Polsce w ciągu ostatnich 3 lat. Biorąc pod uwagę wizyty w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat, najczęściej było pobytów trwających 4-7 dni z noclegiem – ponad połowa Francuzów, która odwiedziła Polskę, wybrała właśnie taką długość pobytu.

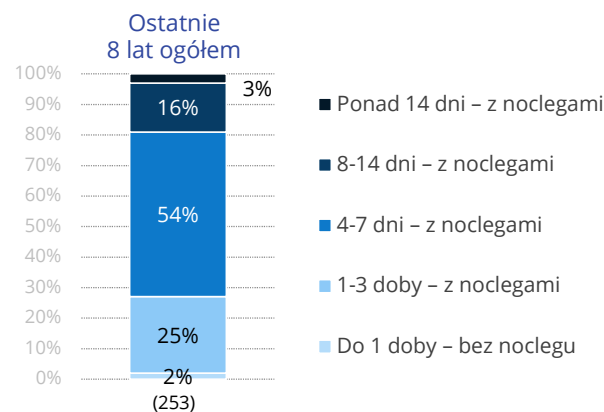
Kiedy ostatnio był(a) Pan(i) w Polsce?



Ostatnia wizyta w Polsce w ciągu 8 lat



Długość pobytu

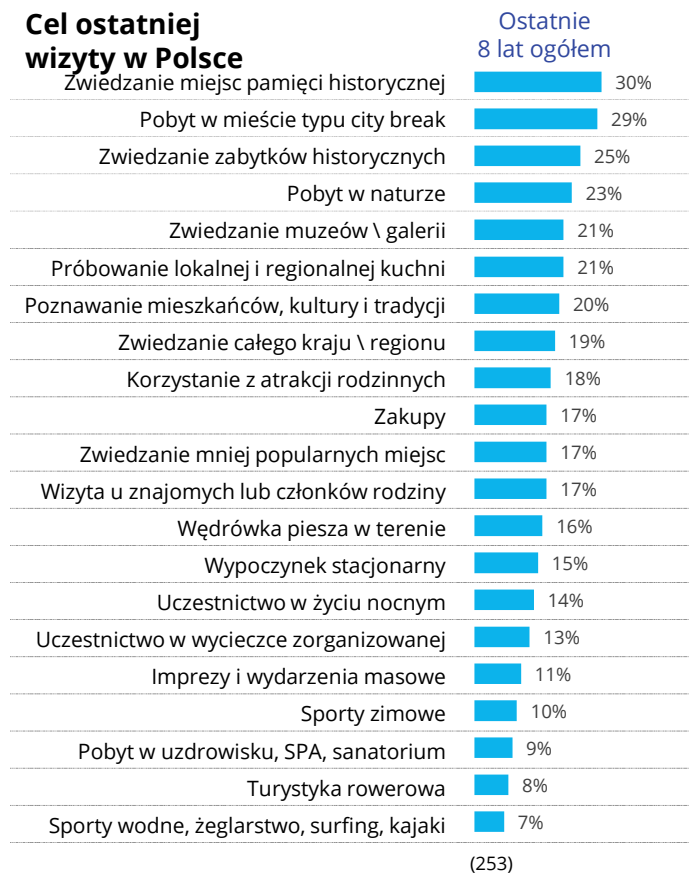


CAWI, Osoby, które były w Polsce (283) / Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat (253)
 Q26. Kiedy ostatnio był(a) Pan(i) w Polsce?
 Q27. Ile trwał Pana(i) ostatni pobyt w Polsce?

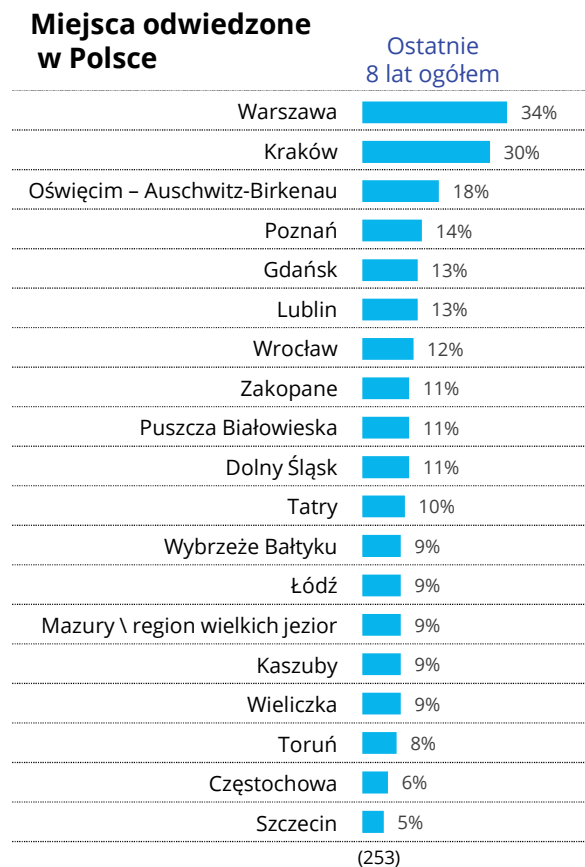
Ostatnia wizyta – cel przyjazdu, ocena

Urlopy Francuzów w Polsce, to często wypoczynek połączony ze zwiedzaniem miejsc pamięci, zabytków, „city break”, byciem w naturze, próbowaniem kuchni lokalnej oraz życiem nocnym. Główne kierunki w Polsce, to Warszawa i Kraków, a także Oświęcim. Pobyt w Polsce jest oceniany przez trzy czwarte bardzo dobrze lub dobrze.

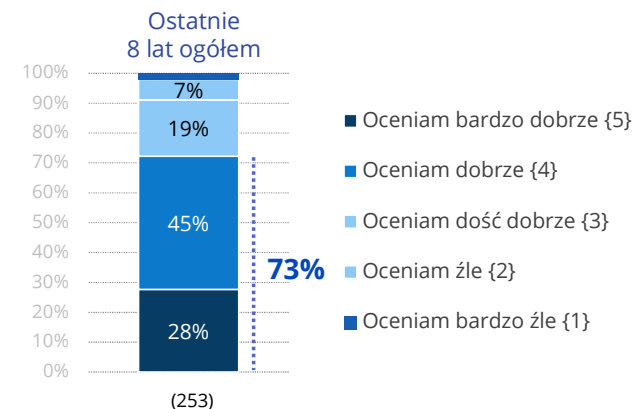
Cel ostatniej wizyty w Polsce



Miejsca odwiedzone w Polsce



Ogólne zadowolenie z ostatniej wizyty

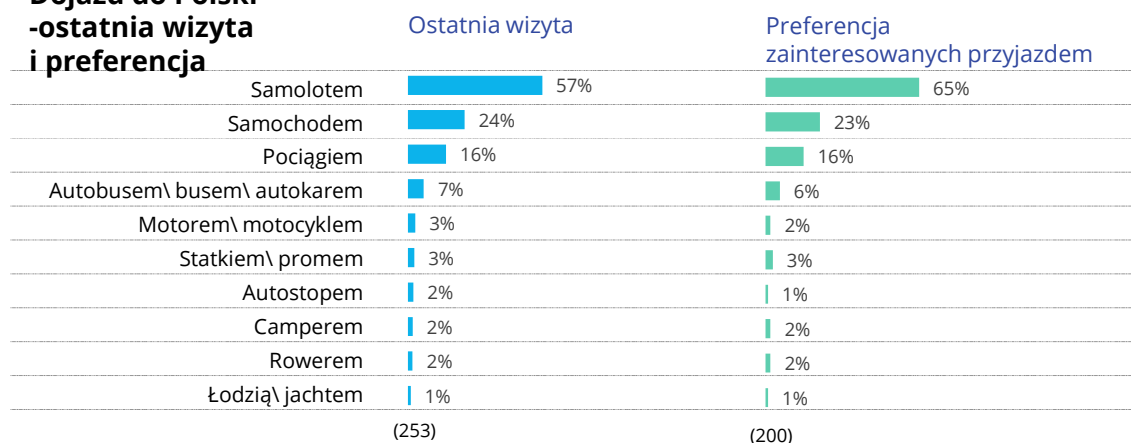


CAWI, Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat
 Q28. Jaki był cel Pana(i) ostatniego pobytu w Polsce? Proszę przeczytać listę i zaznaczyć aktywności, którymi się Pan(i) zajmowała.
 Q29. A jak ocenia Pan(i) swoje ogólne zadowolenie z ostatniego pobytu w Polsce? Q28A. W jakich miejscach\ regionach w Polsce był(a) Pan(i) ostatnio?

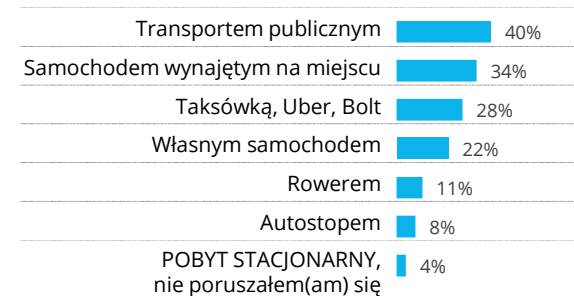
Ostatnia wizyta w Polsce – dojazd, poruszanie się, nocleg

Francuzi najczęściej podróżowali do Polski samolotem, a po kraju poruszali się transportem publicznym lub wynajętym na miejscu samochodem. Zdecydowanie najczęściej wybierany typ miejsca noclegowego to hotel, szczególnie w przypadku dłuższych pobytów.

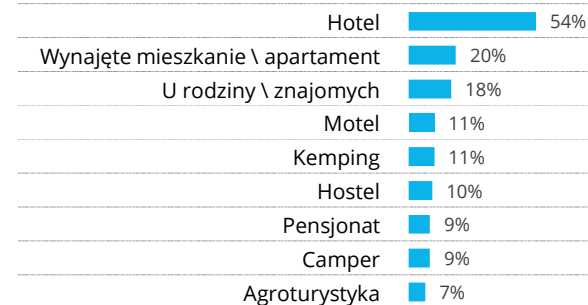
Dojazd do Polski -ostatnia wizyta i preferencja



Sposoby poruszania się po Polsce



Nocleg w Polsce



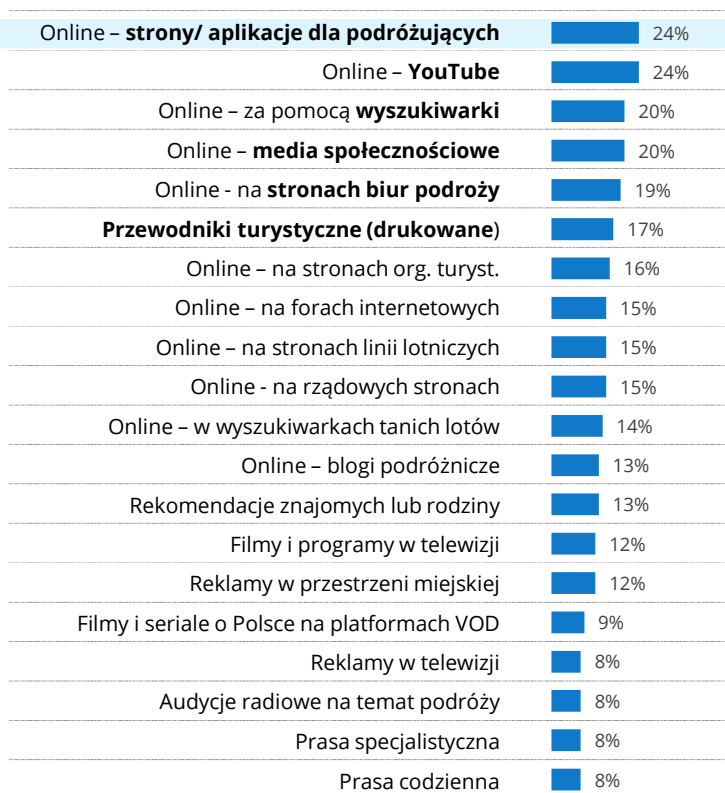
↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

CAWI, Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat
Q30. Jak dojechał(a) Pan(i) ostatnio do Polski? Q31. A jak poruszał(a) się Pan(i) po Polsce? Q32. W jakim miejscu lub miejscach nocował(a) Pan(i) ostatnio w Polsce?

Wizyty w Polsce

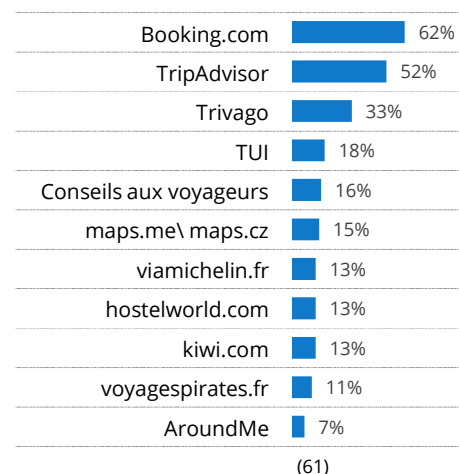
Kanał online, w tym aplikacje dla podróżujących typu booking.com, YouTube, Google, social media oraz strony biur to najbardziej popularne źródła informacji turystycznej na temat Polski. Dość dużym powodzeniem cieszą się także przewodniki drukowane.

Źródła informacji turystycznych nt. Polski



(253)

Korzystanie z aplikacji dla podróżujących w czasie pobytu w Polsce (korzystający)



(61)

CAWI, Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat (253) | Q33. W jakich miejscach szukał(a) Pan(i) informacji turystycznych na temat Polski? Q34C. Z których aplikacji dla podróżujących korzystał(a) Pan (i) przed i w trakcie podróży po Polsce?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie

Ostatnia wizyta w Polsce

Wybór cytatów

99 *Myślałam, że w Polsce będzie zimno, że będą surowe, betonowe miasta. A było super! Ludzie otwarci, radośni, było mnóstwo barów. Spodziewałam się, że będzie na każdym poziomie sztywno, a było różnorodnie i na luzie. (FGI 2, 36-50 lat, BYLI w Polsce)*

99 *Ja byłem na północy Polski, w mieście, które nie jest zbyt znane, nazywa się Gdańsk. I podróżowałam sama, ale czułam się bardzo bezpiecznie, były super kulinaria, czułam się jak u siebie. To było super doświadczenie (FGI 1, 25-35 lat, BYLI w Polsce)*

99 *Ja byłam w Krakowie, w kopalni soli, nazywała się chyba Wieliczka. I jadłam pierogi, niemal na każdy posiłek. I barszcz. Pierogi są ciężkie i tłuste, ale oni tego jedzą dużo. Oni kładą ci wiele talerzy i wszyscy jedzą razem, lubią się dzielić, biesiadować. (FGI 1, 25-35 lat, BYLI w Polsce)*

99 *Na lotnisku jest okropnie, nie chcesz tam przebywać, ale jak tylko wyjdiesz poza lotnisko, to już Cię witają, taksówkarze są przemili, ludzie są gościnni, witają Cię bardzo uprzejmie i otwarcie. (FGI 1, 25-35 lat, BYLI w Polsce)*

99 *Trzeba uważać, o czym rozmawiasz z Polakami, na przykład jak poruszy się temat Auschwitz, to ten temat zostanie szybko ucięty. Oni są dość wrażliwi na tym punkcie. I w Polsce można się poczuć nie na miejscu, jak masz ciemniejszy kolor skóry. (FGI 2, 36-50 lat, BYLI w Polsce)*

99 *Ja byłam w Polsce zimą, pojechałam po sylwestrze, w Krakowie, był wszędzie śnieg, te dekoracje, atmosfera była fantastyczna, lampki, choinki. Było przepięknie. No i pyszna kuchnia. Alkohol też lał się strumieniami – pierwszy raz widziałam, że ktoś się przewraca po alkoholu. (FGI 2, 36-50 lat, BYLI w Polsce)*

Źródło: FGI - N=2 grupy turystów, którzy byli w Polsce co najmniej raz w ciągu ostatnich 8 lat

Dziękujemy

dr Marta Bierca

Partner | WiseRabbit
M: +48 602 715 418
E: marta.bierca@wiserabbit.co

Milena Morawiec

Chief Consultant | WiseRabbit
M: +48 501 393 950
E: milena.morawiec@wiserabbit.co

Rafał Zajączkowski

Research Assistant | WiseRabbit
M: +48 691 514 101
E: rafal@leporoj.onmicrosoft.com

