

Wizerunek Polski i Polaków w Niemczech

A thick, horizontal blue brushstroke underline is positioned below the main title.

Raport z badań jakościowo-ilościowych

Grudzień 2023

Zawartość raportu

→ Wprowadzenie i główne obserwacje		3
→ Jakie kierunki zagraniczne wybierają niemieccy turyści	14	
→ Jak niemieccy turyści spędzają czas na wyjazdach i jak je organizują		29
→ Potrzeby - co jest ważne dla niemieckich turystów na urlopach i krótkich wyjazdach. Segmentacja		38
→ Jak postrzegana jest Polska na tle krajów regionu	53	
→ Jak wyglądał ostatni pobyt w Polsce		84



Wprowadzenie i główne obserwacje



Informacje o badaniu (1/2)

Kluczowe cele badawcze

- jak wygląda **aktywność turystyczna Niemców** z uwzględnieniem stanu sprzed pandemii Covid-19 oraz wybuchu wojny w Ukrainie oraz w perspektywie najbliższej przyszłości (do 5 lat);
- jakie **destynacje** turystyczne są obecnie najmodniejsze, najbardziej atrakcyjne i pożądane wśród obywateli Niemiec;
- jakie są preferowane i / lub coraz bardziej popularne **sposoby spędzania czasu** podczas wyjazdów turystycznych: po jakie przeżycia, doznania i doświadczenia turyści niemieccy decydują się wyjechać do danego kraju i dlaczego ich zdaniem kraje te takie możliwości dostarczają;
- 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;
- jaki jest **wizerunek turystycznej marki Polska**: postrzeganie Polski jako destynacji, znajomość produktów turystycznych i oferty turystycznej, doświadczenia z podróży do Polski, zainteresowanie skorzystaniem z oferty turystycznej Polski;
- jak **postrzegana jest turystyczna marka Polska na tle otoczenia konkurencyjnego** (inne kraje w Europie wschodniej: Czechy, Słowacja, Węgry);
- jak Polska plasuje się **porównawczo pomiędzy w. w. krajami** z uwzględnieniem głównych **punktów stycznych oraz unikalnych** wraz z analizą **SWOT** oraz opracowaniem **mapy porównawczej**;
- jakie są **preferencje i zachowania** związane z **turystyką** na rynku niemieckim: model podejmowania decyzji o wyjazdach, preferowane źródła informacji o wybranych destynacjach i ofercie turystycznej wraz z analizą ewentualnych, znaczących różnic wynikających ze specyfiki postrzegania Polski jako destynacji turystycznej przez mieszkańców Niemiec / lub ze specyfiki / uwarunkowań kulturowych, gospodarczych, ekonomicznych czy też innych;
- jakie są **preferencje i zachowania** związane ze **sposobem uprawiania turystyki** wśród mieszkańców Niemiec 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=4 grupy fokusowe (FGIs) online (realizacja: 14-15.11.2023)
- W każdej grupie: 8 respondentów
- Czas trwania grupy: 2 godz.
- Profil respondenta:
 - kobiety i mężczyźni w wieku 25-50 lat
 - stali mieszkańcy Niemiec, pochodzący z (urodzeni w) następujących miast i ich okolic: Berlin, Hamburg, Kolonia (miks miast na każdej grupie)
 - aktywni turystycznie, w ciągu ostatnich 5 lat co najmniej dwa razy wyjechali w celach turystycznych do innego kraju europejskiego na minimum jedną dobę z noclegiem
 - z badania wykluczeni zostali: Polacy mieszkający na terenie Niemiec; 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

Metodologia: badanie ilościowe

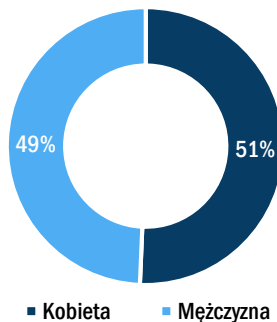
- Badanie metodą CAWI (Computer Aided Web Interview), na reprezentatywnej próbie mieszkańców Niemiec (n=1042) (realizacja: listopad 2023)
- Czas trwania wywiadu: 15 min.
- Profil respondenta:
 - kobiety i mężczyźni w wieku 20-55 lat
 - aktywni turystycznie, w ciągu ostatnich 5 lat co najmniej dwa razy wyjechali w celach turystycznych do innego kraju europejskiego na minimum jedną dobę z noclegiem
 - z badania wykluczeni zostali: Polacy mieszkający na terenie Niemiec; osoby, które z jakichkolwiek powodów odrzucają Polskę jako kraj destynacji wyjazdu turystycznego

** Badanie jakościowe i ilościowe realizowane były równoległe*

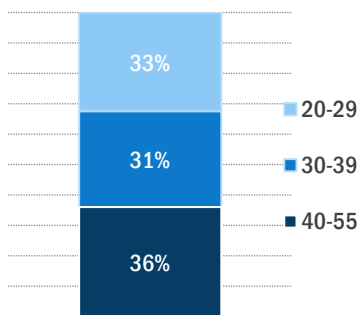


Struktura demograficzna próby mieszkańców Niemiec aktywnych turystycznie - badanie ilościowe

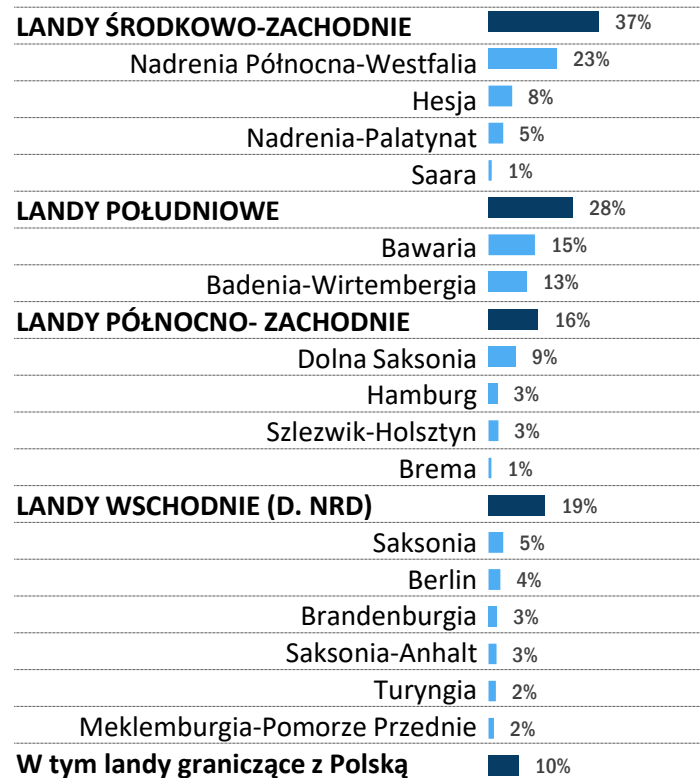
Płeć



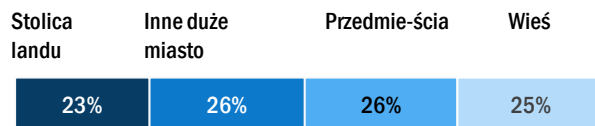
Wiek



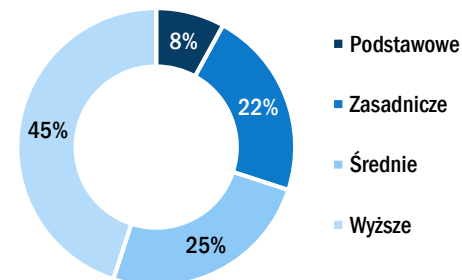
Miejsce zamieszkania w Niemczech



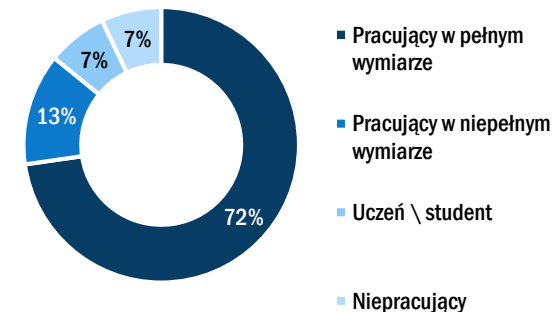
Wielkość miejscowości



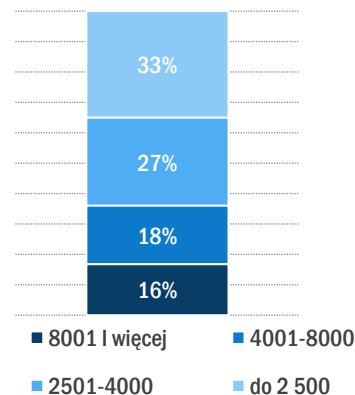
Wyszkolenie



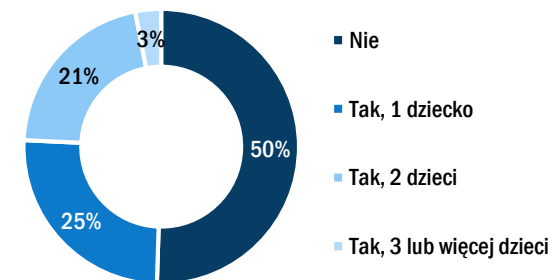
Sytuacja zawodowa



Miesięczny dochód osobisty netto w euro



Posiadanie dzieci poniżej 18 lat



Główne obserwacje (1/3)

Jak Niemcy podróżują za granicę

- Turyści niemieccy wyjeżdżają regularnie za granicę – średnio raz w roku, częściej na urlopy, ale również na krótkie wypadki weekendowe i świąteczne.
- Odwiedzają różne kraje (na urlopiach średnio 5 krajów w ciągu ostatnich 5 lat, na krótkich wyjazdach - niespełna 3). Najczęściej wybierają blisko położone i urozmaicone kraje Europy Zachodniej (Francja, Wielka Brytania, Austria, kraje Beneluksu) lub ciepłe kraje Europy Południowej (Włochy, Hiszpania, Grecja, Turcja).
- Zarówno na wakacjach jak i w czasie krótkich wyjazdów spędzają czas w sposób bardzo urozmaicony, choć dość schematyczny. Urlopy to przede wszystkim wypoczynek stacjonarny – kąpiele i opalanie, cieszenie się naturą, a przy okazji przyjemności kulinarne, czasem rozrywki wieczorne, także poznawanie mieszkańców i lokalności, jeśli się da, chętnie połączone ze zwiedzaniem. Weekendy to czas bardziej aktywny, dominuje city break, zakupy i kulinaria oraz zwiedzanie.
- Niemcy chętnie wracają do krajów, w których już byli, a nowe kierunki, do których chcieliby pojechać (obecnie rzadziej odwiedzane) to raczej Portugalia, Grecja czy Turcja niż kraje Europy Środkowo-Wschodniej.

Wniosek: Mieszkańcy Niemiec mają obszerne doświadczenia turystyczne oraz łatwy dostęp do szerokiej oferty krajów zachodnich i południowych, słynących z turystyki. Kraje naszego regionu, w tym Polska nie są pierwszym wyborem turystów niemieckich, stąd aby wzbudzić ich zainteresowanie nowym kierunkiem trzeba dostarczyć konkretnych argumentów.

Jaki jest stan wiedzy o Polsce

- Polska jest krajem dość znanym w Niemczech – co trzeci badany deklaruje pobyt w Polsce w ciągu ostatnich 5 lat, podobnie liczna grupa deklaruje, że ma sporą wiedzę o naszym kraju. Jest to poziom zbliżony do Czech i wyższy niż w przypadku Węgier czy Słowacji, ale znacznie niższy niż dla położonej blisko naszego regionu, a bliskiej Niemcom kulturowo Austrii - brak wiedzy o Austrii deklaruje jedynie 17% badanych, w przypadku Polski jest to aż 40%.
- Również wiedza o konkretnych atrakcjach turystycznych w Polsce jest bardzo słaba – jedyne “gorące” kierunki (znane i budzące zainteresowanie) to Warszawa i Wybrzeże Bałtyku. O tak ciekawych kierunkach jak Puszcza Białowieska, Toruń czy Kaszuby, a nawet Zakopane i Tatry, nie wie prawie nikt. Przykład Mazur czy Tatr (wysokie zainteresowanie wśród znających) pokazuje, że wiedza o miejscu ma fundamentalne znaczenie.

Wniosek: Pierwszą z barier rozwoju Polski jako kierunku turystycznego dla Niemców jest ich niska wiedza o naszym kraju. Warto, aby informacje o Polsce nie miały jedynie wizerunkowego charakteru, ale edukowały i promowały konkretne miejsca i atrakcje turystyczne.



Główne obserwacje (2/3)

Jak postrzegana jest Polska

- Oprócz małej wiedzy o Polsce jako destynacji turystycznej, naszemu krajowi brakuje cech charakterystycznych, czyli wyróżników wizerunkowych. Polska kojarzona jest głównie z niskimi cenami, stolicą oraz z dziedzictwem historycznym i zabytkami, ale dokładnie te same atrybuty przypisywane są pozostałym krajom regionu, zwłaszcza Czechom i Węgom.
- Na tle krajów regionu nasz kraj wyróżnia jedynie możliwość korzystnych zakupów – jest to ciekawy benefit, bo zakupy są dla turystów dość ważnym urozmaiceniem, ale z pewnością niewystarczający. Dla przykładu dobrze znana Niemcom Austria jest jednoznacznie postrzegana jako kraj o pięknej przyrodzie, czystej wodzie i powietrzu, a jednocześnie nowoczesny i bliski Niemcom kulturowo (co jest dla nich dość ważne).
- Nie pomaga też wizerunek Polaków kształtowany w dużej mierze przez osoby przyjeżdżające do Niemiec do pracy. Wprawdzie wśród badanych powszechne jest przekonanie o gościnności i otwartości Polaków (podobnie jak o gościnności Czechów, Węgrów i Austriaków), jednak dalsze najczęstsze skojarzenia (i tu podobieństwo do naszych sąsiadów się kończy) to właśnie kontakt z Polakami jako gasterbeiterami oraz opinia o nieuczciwości, skłonności do oszustw i kradzieży. Na szczęście inne mało pozytywne cechy (mało sympatyczny naród, niezamożni) są przypisywane częściej Słowakom – ich kraj jest ogólnie uważany za najmniej atrakcyjny.

Wniosek: Dzisiejszy wizerunek Polski to gościnność, pierogi, okazje zakupowe i konserwatywne rządy (obserwacje jakościowo-ilościowe). Oprócz promowania konkretnych atrakcji turystycznych, promocja Polski wymaga zatem strategicznego wyróżnika wizerunkowego (odpowiednik natury, czystego środowiska i nowoczesności Austrii).

Jaki trafić do serc (i kieszeni) niemieckich turystów

- Segmentacja potrzeb wyłoniła 4 zasadnicze segmenty uprawiania turystyki. Szczegółowy opis znajduje się w raporcie, tutaj sygnalizujemy istotę tych segmentów:
 - **Rodzinni Turyści (36%)** – dobrze sytuowani wielkomiejscy rodzice, którzy od wyjazdów urlopowych i weekendowych oczekują mnóstwa wrażeń o charakterze rozrywkowym, zarówno dla dzieci jak i dla siebie. Jeżdżą dość często, głównie do krajów zachodnich, najchętniej do Francji i Wielkiej Brytanii.
 - **Nienasyceń Odkrywczy (21%)** – to prawdziwi podróżnicy – jeżdżą zdecydowanie najwięcej i do wielu krajów w Europie i na świecie. W ich wyjazdach istotne są aspekty wypoczynkowe (plaża, kąpiele), ale uprawiają też aktywny wypoczynek (zwiedzanie), bo ich kluczową potrzebą jest odkrywanie nowych miejsc.
 - **Dojrzały Wczasowicze (22%)** – osoby po czterdziestce, które jeżdżą na urlopy po to, żeby odpocząć, zrelaksować się, zregenerować siły, najchętniej z najbliższymi. Nie potrzebują wrażeń - liczy się dla nich ciepły klimat i atrakcyjne miejsca do plażowania i kąpieli, dlatego najchętniej jeżdżą do Hiszpanii, Turcji, Grecji czy Egiptu.
 - **Miłośnicy Natury (21%)** – osoby, które nade wszystko cenią odludne miejsca i brak tłumów. Często mieszkają w Bawarii. Jeżdżą na trekking lub rowery w Alpy – do Austrii, Szwajcarii czy Niemiec. Nie stronią od wieczornej rozrywki, ale we własnym gronie. Czują się niepewnie w krajach odmiennych kulturowo.



Główne obserwacje (3/3)

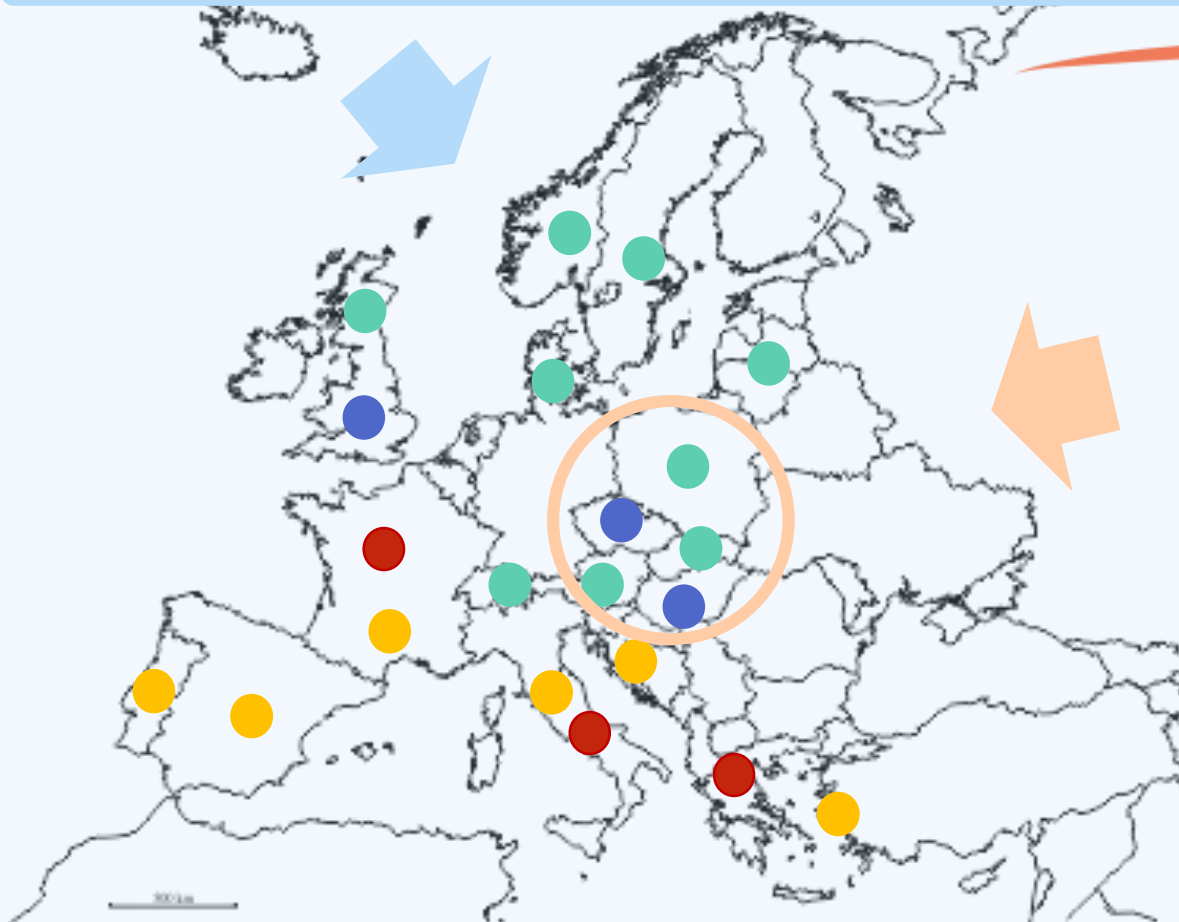
Jaki trafić do serc (i kieszeni) niemieckich turystów – wnioski

- Najbardziej obiecującym segmentem i podstawową grupą celową dla promocji Polski wydają się **Nienasyceńi Odkrywcy**.
Tu rekomendowana jest promocja konkretnych “pakietów” turystycznych (na przykład odpoczynek na Kaszubach + zwiedzanie Malborka i Torunia z jego wybitnym CSW – przykładowe zdjęcia obok).
- Widać też dwie inne ciekawe grupy.
Pierwsza to **Dojrzałi Wczasowicze**, którzy są wrażliwi cenowo, cenią łatwość dojazdu i chętnie skorzystają z sanatorium w Kołobrzegu lub wczasów w Międzyzdrojach.
Dość otwarty jest też segment **Rodzinnych Turystów**, jednak ma on dość wysoko ustawioną poprzeczkę oczekiwań i warto by wypracować pod jego kątem wiarygodną ofertę premium, z zapewnieniem szerokiej oferty rozrywkowo wypoczynkowej (atrakcje dla dzieci, restauracje i kluby, oferta well-beingowa, parki rozrywki itd.).
Miłośnicy Natury, mimo że na pewno znaleźliby w Polsce ciekawe odludzia, lubią wracać do swoich miejsc i są dość sceptycznie nastawieni do odmiennych kulturowo regionów, stąd przekonanie ich wydaje się trudne.
- Na poziomie strategicznym wizerunek Polski mógłby opierać się na idei **Polska – kraj zaskakujących kontrastów**. Nie odcinając się od skojarzeń z tradycją (gościnność, pierogi, historia) i naturą (unikalne góry i parki narodowe), warto pokazywać różne oblicza Polski, z naciskiem na nowoczesność oraz atrakcyjne miejsca do wypoczynku. Stąd na poglądowych zdjęciach obok widać przykład połączenia natury i jezior (Kaszuby), unikalnej historii (Krzyżacy) i nowoczesności (CSW Toruń). Nie bez kozery jako przykład obrano teren bliższy kulturowo Niemcom – pozwoli to oswoić polskość i przełamać rys ksenofobiczny części naszych zachodnich sąsiadów.



Podsumowanie – jak wygląda Polska na mapie Europy

Wizerunkowo, na tle całej Europy, Polska należy do grupy krajów silnie kojarzonych przede wszystkim z **wypoczynkiem na łonie natury**. Konkuruje tutaj głównie z krajami zachodnimi - **Austrią, Szwajcarią, Skandynawią czy Szkocją**. W tym kontekście jej niewątpliwym atutem są **przystępne koszty pobytu**, zaś poważnym ograniczeniem – **umiarkowana atrakcyjność** (Polska nie jest krajem, który kojarzy się jako destynacja turystyczna, a wiedza na jej temat jest bardzo powierzchowna, oparta w dużej mierze na stereotypach i przypuszczeniach - top of mind to zakupy, pierogi, Bałtyk i Warszawa).



przede wszystkim natura, przyroda

przede wszystkim stolica i city break

przede wszystkim zabytki, historia

przede wszystkim plaże i słońce

Niemcy **bardzo mało** wiedzą również o pozostałych krajach naszego regionu. Czechy to w zasadzie wyłącznie znana i ceniona Praga, natomiast **Węgry** to Budapeszt, Balaton i kuchnia lokalna. O **Słowacji** wiadomo najmniej i uważana jest za mało interesujący kierunek.

Mocne i słabe strony Polski na tle krajów regionu można podsumować następująco:

- (+) **wielkość kraju**: większe zróżnicowanie krajobrazowe i regionalne, wiele ciekawych miast poza stolicą
- (+) **morze, jeziora**: miejsca do wypoczynku niedostępne w Czechach i Słowacji
- (+) **większy zakres doświadczeń** z wyjazdami do Polski: bardziej popularny kierunek
- (-) **brak jednoznacznych wyróżników** (jak Praga czy Budapeszt)
- (-) **negatywne elementy wizerunku Polaków** ze względu na dużą liczbę pracowników czasowych w Niemczech – dyskusyjne bezpieczeństwo podczas podróży.

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

Mocne strony

- Atrakcyjne koszty całościowe wyjazdu
- Bliskie położenie – łatwy i szybki dojazd
- Natura, zróżnicowana przyroda, Bałtyk
- Interesujące miasta: Warszawa, Kraków, Gdańsk
- Gościnność i otwartość Polaków
- Historia, bogate dziedzictwo, pokrewieństwo kulturowe zachodniej i północnej Polski
- Kuchnia regionalna – oryginalna, zróżnicowana
- Nowoczesność (przynależność do UE, szybki rozwój)

Szanse

- Trend jeżdżenia do nowych miejsc / potrzeba różnorodności
- Trend łączenia wypoczynku stacjonarnego z aktywnym (zwiedzanie)
- Inflacja, wyczerpanie na kwestie cenowe i zwracanie uwagi na wyjazdy w dobrym standardzie, ale też atrakcyjnej cenie
- Rosnące ceny w regionie (np. Praga)
- Dostępność tanich lotów do Polski/ bliskość dojazdu samochodem

Słabe strony

- Brak wiedzy o Polsce i atrakcjach poszczególnych regionów / miast
- Brak wyróżników wizerunkowych (emocjonalnych i racjonalnych)
- Brak ofert regionalnych/ pakietowych
- Niepewny klimat
- Niekorzystne elementy wizerunku Polaków
- Dyskusyjne bezpieczeństwo osobiste
- Brak wiedzy o transporcie i jego niezbyt pozytywny wizerunek
- Sytuacja polityczna / brak otwartości na odmienność (imigranci, LGBT)

Zagrożenia

- Popularność wygodnych i znanych kierunków zachodniej Europy
- Wizerunek zlewający się w dużym stopniu z innymi krajami regionu w jeden „blok wschodni”
- Atrakcyjne i sprawdzone miasta w regionie (Praga)
- 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)



Podsumowanie - rekomendowane działania dla POT (1/2)

- Promocja Polski w Niemczech powinna odbywać się poprzez **dostarczanie konkretnych argumentów, dlaczego warto tu przyjechać**. Informacje o Polsce nie mogą mieć jedynie wizerunkowego charakteru, powinny edukować i promować poszczególne miejsca, atrakcje turystyczne i sposoby spędzania czasu.
- Promocja Polski wymaga też przełamania stereotypów i pewnego dystansu naszych zachodnich sąsiadów, stąd warto poszukać **strategicznego wyróżnika wizerunkowego**.
Może to być na przykład **Polska – kraj zaskakujących kontrastów** (czyli wykorzystanie potencjału płynącego z różnorodności i wielkości naszego kraju, np.: natura vs historia, tradycja vs nowoczesność, morze vs góry, upalne lato vs śnieg w górach, Wschód vs Zachód Polski, postkomuna vs najszybszy wzrost PKB itd.).
- Pod kątem potrzeb segmentów turystów, którzy lubią łączyć wypoczynek stacjonarny z aktywnym (Nienasyceńi Odkrywczy, Rodzinni Turyści) warto promować **oferty pakietowe (np. wypoczynek + zwiedzanie)**, skupione na potencjale poszczególnych regionów.
- Pod kątem segmentu Dojrzałych Wczasowiczów, warto promować **oferty all inclusive**, nad polskim morzem lub w atrakcyjnych uzdrowiskach.
- Segment Miłośników Natury może zwrócić uwagę na ofertę stricte turystyczną: **trekkingi czy turystykę rowerową lub wodną** (tu optymalnie w zachodniej Polsce).
- W celu zbudowania “mody” na Polskę i ugruntowania zwyczaju jeżdżenia do Polski z uwagi na konkretne okazje, zwłaszcza wśród młodych Niemców, pożądane jest też **nagłaśnianie miejsc i wydarzeń kulturalnych**, np.:
Festiwal muzyki: Open'er Festival, Tauron Nowa Muzyka, Audioriver, Pol'and'Rock Festival itd.;
festiwal filmowy: Nowe Horyzonty, Warszawski Festiwal Filmowy, WatchDocs itd.;
nowe centra/ obiekty kultury: NOSPR (Katowice), CSW Toruń, Filharmonia w Szczecinie, Muzeum Solidarności (Gdańsk), Centrum Spotkania Kultur w Lublinie.
- **Dodatkowe aspekty warte komunikacji do niemieckich turystów to:**
Promocja kuchni: jej regionalnej specyfiki i autentyczności (przepisów), ale też naturalności (składników), nie zapominając o ważnych aspektach nowoczesności (rozbudowana oferta dla wegetarian/wegan, restauracje rekomendowane przez Michelin);
Promocja miejsc noclegowych o zróżnicowanym charakterze, od najbardziej „rustykalnych” po standardowe hotele o dobrym standardzie, segment spa i wellness, aż po ekskluzywne miejsca noclegowe;
Promocja Polski jako destynacji łatwo osiągalnej pod względem dojazdu (tanie linie lotnicze, atrakcyjne ceny biletów na PKP, dobra infrastruktura drogowa i sieć połączeń).



Podsumowanie - rekomendowane działania dla POT (2/2)

- W jakich **touchpointach** warto promować Polskę? Niemcy szeroko korzystają z informacji turystycznej online, zwłaszcza ze stron i aplikacji dla podróżnych, stąd ważna jest **spójna i dystyngtywna informacja**, przede wszystkim w:

Check24 Reisen
Trivago
TUI
TripAdvisor
Booking.com
Wyszukiwarki online
YouTube

- Ponieważ istotnym źródłem informacji o kierunkach turystycznych są **rekomendacje bliskich (WOM)**, w komunikacji warto wykorzystać motyw **testimoniów** (cytatów lub wypowiedzi “zwykłych” bądź publicznie znanych Niemców na temat doświadczeń z Polski), a kampanię prowadzić w **mediach społecznościowych** (Facebook, Instagram, TikTok), które sprzyjają budowie WOM.
- Dodatkowo, wykorzystanie w komunikacji **znanych i progresywnych** (wykształconych, nowoczesnych, otwartych) **osobowości z Polski** może przyczynić się do osłabienia negatywnych stron wizerunku Polaków.
- W pierwszym etapie komunikacji warto skupić się na **promocji regionów Polski bliższych kulturowo** Niemcom, tak aby przełamać rys ksenofobiczny części naszych zachodnich sąsiadów.

- Geograficznie, promocja Polski powinna być skierowana **głównie do landów zachodnich**, gdyż tam styczność z naszym krajem jest najniższa a zainteresowanie wyjazdem niemałe. Największy potencjał ilościowy mają landy **środkowo-zachodnie** (Nadrenia Północna-Westfalia, Hesja, Nadrenia-Palatynat, Saara).

- **Formaty turystyczne, jakie mogą mieć potencjał wzmocnienia i uwiarygadniania wizerunku Polski to:**

Wypoczynek nad Bałtykiem: piękne plaże i szeroka baza noclegowa;

Polskie góry: zarówno Tatry, jak i te mniej uczęszczane - Bieszczady, Beskidy, Karkonosze

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

Zabytki regionalne, np. Dolny Śląsk; Ściana wschodnia (Grabarka, Supraśl);

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

Wypoczynek 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

Oferta sportowa/dla aktywnych: turystyka rowerowa (GreenVelo), żeglarsstwo (Mazury), kajaki.



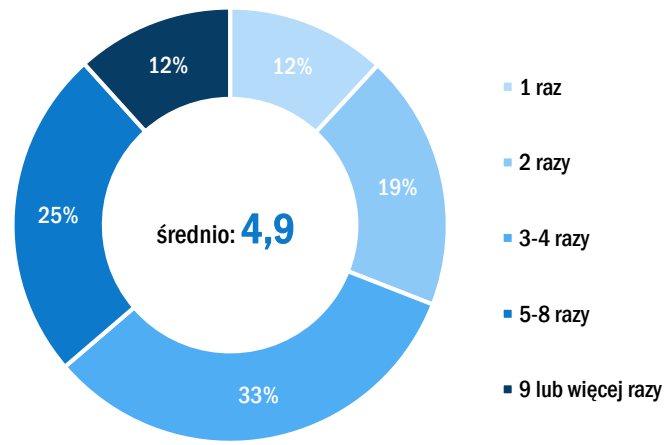
Jakie kierunki zagraniczne wybierają niemieccy turyści



Jak często i na jak długo wyjeżdżają niemieccy turyści

Niemieccy turyści wyjeżdżają do innych krajów europejskich średnio raz w roku, choć najczęstsze odpowiedzi mówią o 3 do 8 wyjazdach w ciągu ostatnich 5 lat. Przeważają dłuższe wyjazdy (5 dni lub więcej), zwłaszcza wśród osób po 40 roku życia. Dwie piąte badanych, najczęściej w wieku 30-39 lat wskazuje też wyjazdy na 2-4 dni. Najmłodszym zdarzają się jednodniowe wypady z noclegiem (imprezy/wydarzenia).

Liczba wyjazdów turystycznych do krajów europejskich w ciągu ostatnich 5 lat



Średnie liczby odwiedzonych krajów:

Kraje ogółem kiedykolwiek	5,5
w tym Europa	4,9
Kraje ogółem – urlopy w ciągu 5 lat	5,2
w tym Europa	3,9
Kraje ogółem – krótkie wyjazdy w ciągu 5 lat	2,8
w tym Europa	2,5

Typowa długość wyjazdu (możliwe 2 odpowiedzi)

		Grupy wiekowe:		
		20-29	30-39	40-55
5 i więcej dni z noclegami	70%	64% ↓	65%	78% ↑
2-4 dni – z noclegami	39%	43%	49% ↑	27% ↓
1 doba – z noclegiem	7%	10% ↑	6%	5% ↓
Do 1 doby – bez noclegu	2%	3%	1%	1%
		(339)	(328)	(375)

CAWI, Wszyscy badani (1042)
 S9. Ile razy w ciągu ostatnich 5 lat (2019-2023) wyjechał/a 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 Niemiec?
 Proszę zaznaczyć jedną lub dwie najbardziej typowe dla Pana(i) długości wyjazdu.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Jak często i na jak długo wyjeżdżają niemieccy turyści: kontekst

Poszerzając kontekst zwyczajów podróżnych turystów niemieckich, warto podkreślić, że ich podróżowanie jest silnie „odromantyzowane” – to nie ekscytująca podróż pełna nowych doświadczeń, a raczej zaplanowany wyjazd, który powinien dostarczyć dość przewidywalnych przyjemności i relaksu, i pozwolić wrócić wypoczętym do codziennych obowiązków.

Podróżowanie opisywane jest jako przyjemne zajęcie, które musi się jednak wpisać w kontekst życia prywatnego, zawodowego i kwestii finansowych:

- **Przemyślana destynacja**

Podróżowanie jest racjonalną, zwykle dość mocno planowaną czynnością. Można powiedzieć, że nie budzi większych emocji czy ekscytacji. Nie jest przygodą, a raczej przyjemną, racjonalną formą spędzania czasu.

- **Komfortowe doświadczenie**

Podróż powinna oznaczać brak zaskoczeń, wygodę wyjazdu, bezpieczeństwo. Turystom zdarza się wracać do tych samych, sprawdzonych miejsc, które nie zawiodły.

- **Wypełnienie czasu wolnego**

Podróż musi być dopasowana do planów urlopowych i obciążeń zawodowych – nie widać głodu częstszego czy bardziej intensywnego podróżowania, a raczej zgodę na ograniczone możliwości wyjazdowe z uwagi na ograniczenia urlopowe.

- **Weekendowa spontaniczność**

Krótsze wypady to też forma podróżowania, wówczas bardziej spontaniczna, organizowana z niewielkim wyprzedzeniem. Jednak też ma domieszkę racjonalności: turyści jadą tam, gdzie niedaleko, aby odwiedzić znajomych/rodzinę, gdzie będzie komfortowo, ale w dobrej cenie.

- **Sytuacja rodzinna / zwierzaki**

Etap życia czy zmiany sytuacji rodzinnej (małe dzieci, zwierzęta domowe) warunkują strategię planowania wyjazdów – turystów charakteryzuje racjonalne i rozsądne podejście, a także pogodzenie z kontekstem życiowym wpływającym na decyzje wyjazdowe.

99

Teraz *lepiej planujemy nasze cele urlopowe*, raz w roku robimy urlop dwutygodniowy *gdzieś na plaży*, a tak to *jakieś mniejsze wypady typu Amsterdam, Praga*, żeby się oderwać od codzienności (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).

99

Dwa lata temu *zmieniło się moje życie, bo urodziłam córkę*, jestem teraz mamusią. [...] więc *dopasowuję trochę moje wypady do sytuacji*. Kiedyś *wyjeżdżałam częściej, z 4-5 razy w roku*. Teraz *raczej do Holandii, bo mamy tam blisko z Kolonii* (FGI 1, młodszy, byli w Polsce)

99

Kiedyś *pamiętam, że mogłem z plecakiem przejść pół Europy* i nie bardzo interesowały mnie dobre hotele. Teraz to się zmieniło. *Ważne jest dla mnie, żeby było praktycznie*, nie chcę siedzieć 10h w autobusie, żeby gdzieś taniej dotrzeć (FGI 2, starsi, byli w Polsce).

Kierunki turystyczne - Europa

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

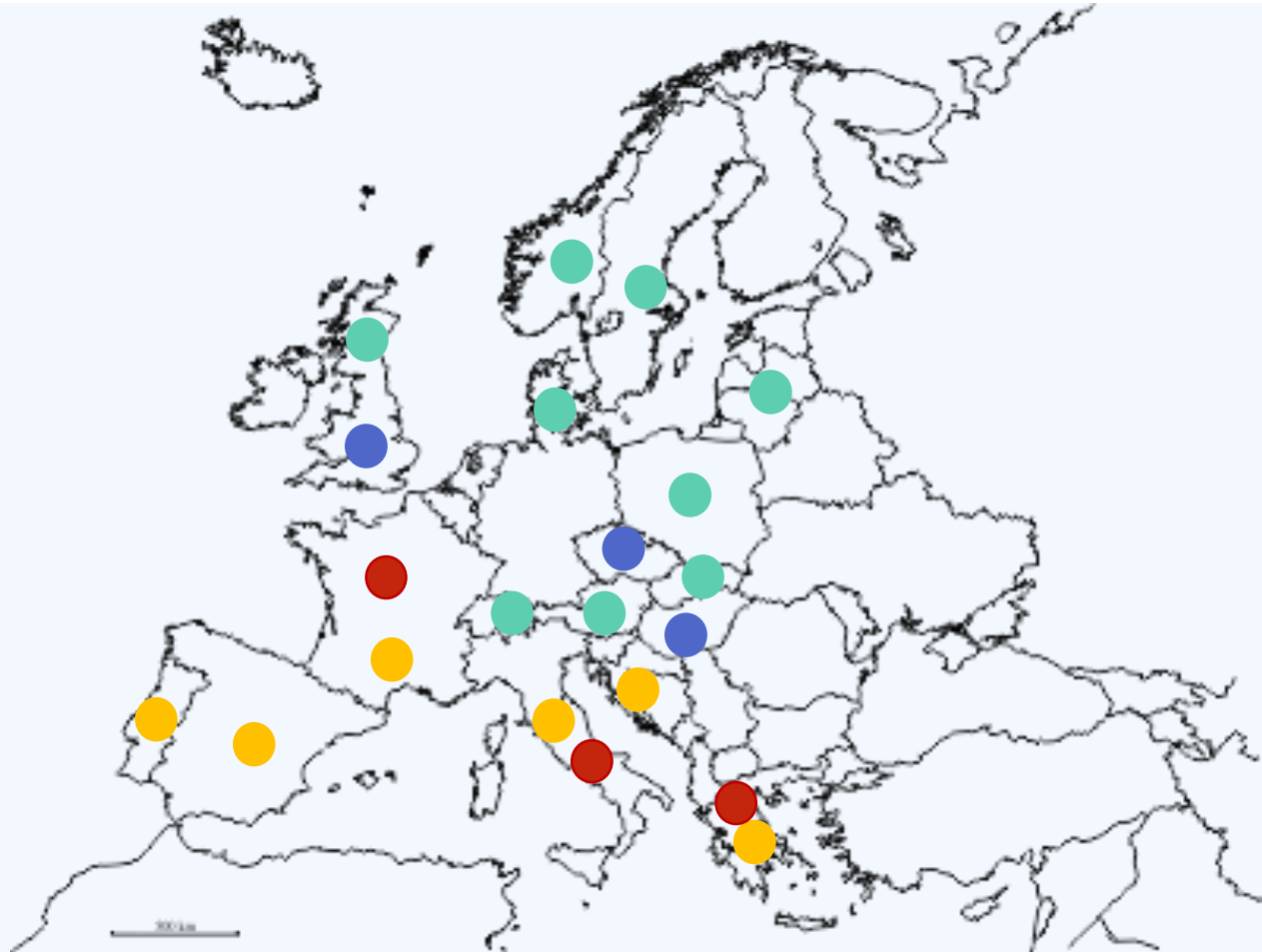
	Wyjazd kiedykolwiek	Urlop - ostatnie 5 lat	Krótki wyjazd - ostatnie 5 lat	Średnia liczba pobytów - 5 lat
EUROPA	98%	97%	87%	
EUROPA ZACHODNIA - CENTRUM	84%	80%	56%	
Francja	50%	41%	24%	1,83
Wielka Brytania, Irlandia	44%	35%	21%	1,92
Austria	43%	37%	22%	1,86
Benelux: Holandia, Belgia, Luksemburg	37%	32%	12%	2,17
Szwajcaria	24%	20%	10%	1,71
Mikro-kraje: San Marino, Monako, Andora, Luksemburg itd.	10%	7%	3%	1,80
EUROPA ZACHODNIA - POŁUDNIE	71%	62%	52%	
Włochy	50%	41%	32%	1,76
Hiszpania, Wyspy Kanaryjskie itd.	46%	37%	32%	1,85
Portugalia, Madera itd.	16%	12%	10%	1,51
SKANDYNAWIA	30%	23%	16%	
Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Islandia	30%	23%	16%	1,91
EUROPA ŚRODKOWO-WSCHODNIA	39%	32%	14%	
Polska	20%	16%	7%	1,94
Czechy	20%	15%	4%	1,83
Węgry	12%	7%	4%	1,72
Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	5%	3%	1%	2,10
Słowacja	5%	3%	1%	1,55
GRECJA, TURCJA, BAŁKANY	43%	37%	33%	
Grecja	26%	20%	18%	1,57
Turcja	27%	20%	17%	1,95
Kraje bałkańskie i pobliskie: Albania, Bułgaria, Chorwacja, Rumunia itd.	14%	10%	8%	1,79
EUROPA WSCHODNIA	6%	4%	2%	
Rosja	3%	2%	1%	1,79
Ukraina	3%	2%	0%	2,36
Białoruś, Kazachstan	3%	2%	1%	2,79

CAWI, Wszyscy badani (1042)

Q1. Jakie kraje odwiedził/a Pan/i kiedykolwiek w celach turystycznych lub wypoczynkowych? 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? 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 – Europa – mapa i segmentacja destynacji (1/4)

Jedno ze spontanicznych grupowań europejskich krajów turystycznych dotyczy celu podróży. Na tak dość oczywistym podziale, Polska pasuje bardziej do krajów, gdzie urlop można spędzić na łonie natury (ewentualnie latem na plaży), podczas gdy w mniejszym stopniu doceniane są polskie miasta czy zabytki. Wynika to w dużej mierze z braku wiedzy na temat oferty miejsko-kulturalnej Polski i skupieniu na najbliższej geograficznie ofercie (wybrzeżu).



Urlop na łonie natury: kraje kojarzone z mniejszą liczbą ludności, bardziej surowym klimatem, ale i górami, jeziorami, możliwością uprawiania sportów zimowych. Polska pasuje do tej grupy z uwagi na góry, wybrzeże, w mniejszym stopniu jeziora, które wymieniają pojedynczy respondenci.

Urlop na plaży: kraje słynące z dużej liczby zróżnicowanych plaż, ale i pięknej pogody. Do tej grupy bywa, że klasyfikowana jest również Dania, okazjonalnie Polska, ale ta ostatnia nie słynie z gwarantowanej dobrej pogody.

Zwiedzanie miast: destynacje dobre na „city breaks” niekoniecznie oznaczające intensywne zwiedzanie zabytków, ale raczej poczucie klimatu miasta, skosztowanie kuchni, zakupy.

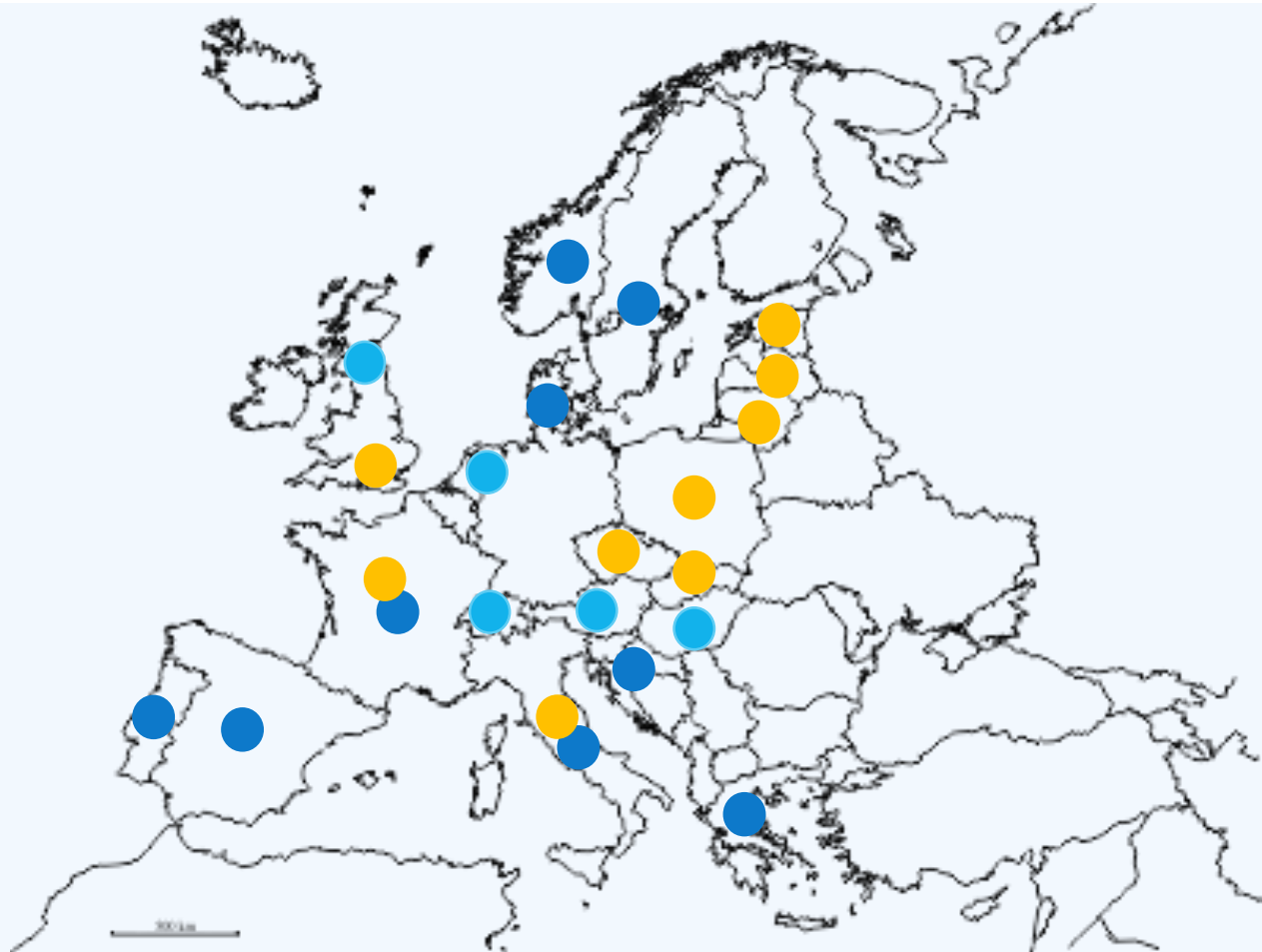
Kultura, zabytki: destynacje słynące z bogactwa historii, kultury, obfitujące w muzea, galerie, miejsca historyczne. Oczywiście pobyt tam łączy się ze zwiedzaniem, ale tu nakierowany jest bardziej na zdobycie wiedzy.

99

*Byliśmy w Paryżu, były świetne hotele, wszystko się udało świetnie zaplanować, i nawet wejście wieczorem na Wieżę Eiffla, pogoda też dopisała, nastroje ludzi, nastawienie. Teraz mam w głowie taki **kołaż płeknych wspomnień** (FGI 2, starsi, byli w Polsce).*

Kierunki turystyczne – Europa – mapa i segmentacja destynacji (2/4)

Poproszeni o grupowanie krajów według preferowanego czasu pobytu, niemieccy turyści klasyfikują Polskę jako kraj preferowany na krótszy wypad. Wynika to z osobistych doświadczeń polegających głównie na kilkudniowych pobytach nad Bałtykiem lub city breaks w polskich miastach. Nieliczni rozmówcy uznają, że Polska to kraj obfitujący w wiele miejsc do odwiedzenia i godny spędzenia tam co najmniej tygodnia – zwykle myślą tak ci, którzy byli już w Polsce i odczuwają niedosyt.



Dłuższy urlop: kraje oferujące wiele różnorodnych form spędzania czasu, począwszy od wypoczynku na plażach po aktywne zwiedzanie. Pasuje tu również Skandynawia z uwagi na wielkość i obfitość natury.

Średniej długości urlop: destynacje bliskie geograficznie Niemcom, gdzie można się udać na krótszy wypoczynek lub aktywnie spędzić czas (narty, trekking), lub bardziej odległe, ale interesujące pod względem natury i kultury (Szkocja).

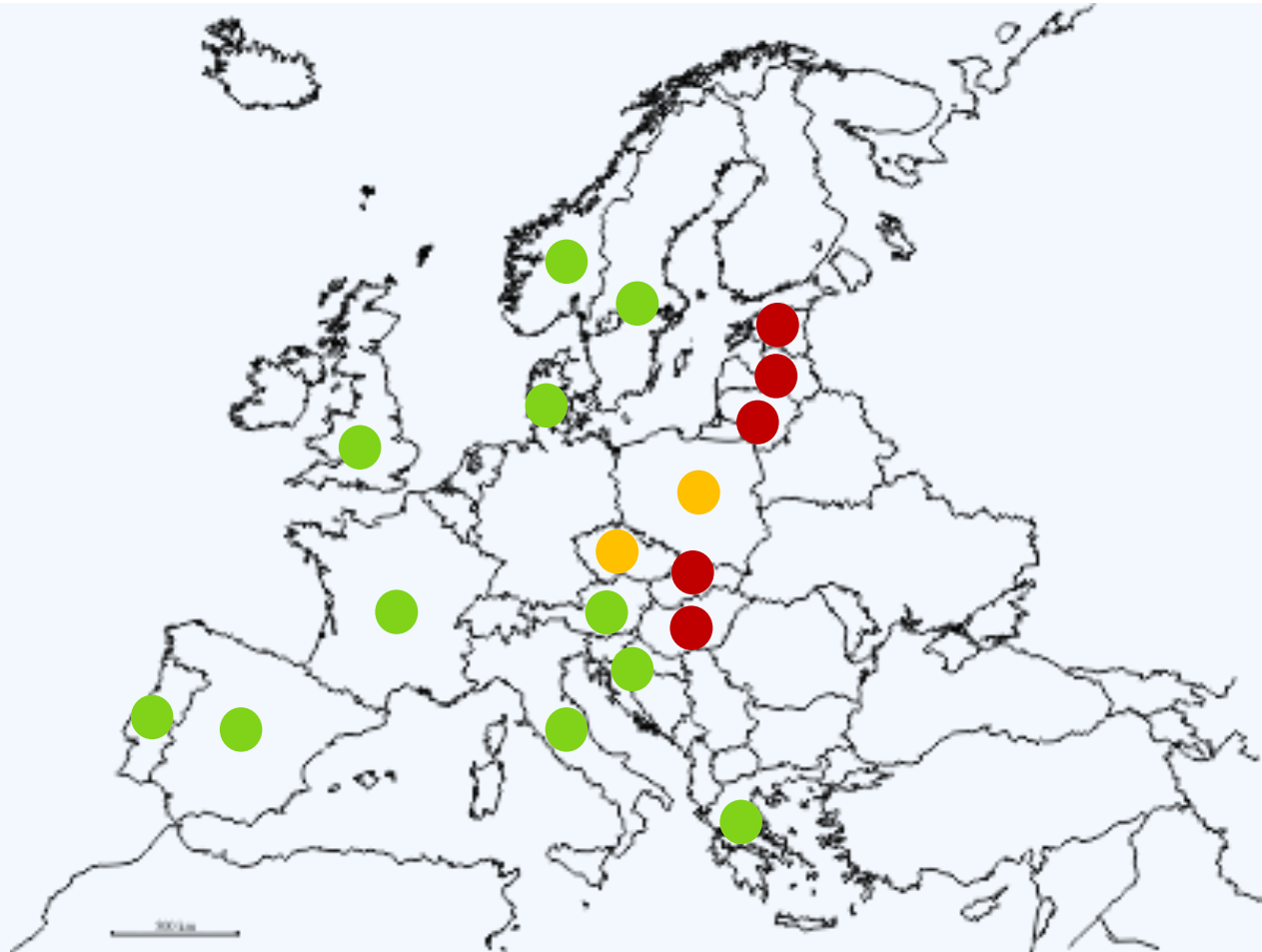
Krótki wypad: stolice europejskich państw (Paryż, Londyn, Rzym, Praga), ale też kraje co do których oferty turystycznej nie ma pewności (Bałtyki, Polska) i lepiej nie ryzykować dłuższym pobytom w tym miejscu. Wizja krótkiego pobytu w tych ostatnich wynika głównie z braku wiedzy o różnorodności oferty turystycznej.

99

*Ja chciałbym **pojechać do Estonii czy Szkocji**, wydaje mi się to ciekawe. Ale ogólnie nie wiem co może mnie tam spotkać, na przykład w takiej **Łotwie**, nie jest to moje top5. Jeśli już decydujemy się na **urlop na słońcu to Włochy czy Chorwacja** – mamy naturę i kulturę, dwa w jednym (FGI 1, młodszy, byli w Polsce)*

Kierunki turystyczne – Europa – mapa i segmentacja destynacji (3/4)

Ćwiczenie polegające na grupowaniu krajów według atrakcyjności pokrywa się nieco z poprzednimi. Kraje odwiedzane wielokrotnie i dobrze znane turystom oceniane są jako bardzo atrakcyjne. Polska wpada do średniej kategorii – budzi pozytywne, choć dość stereotypowe skojarzenia (tradycyjna kuchnia, folklor, atrakcyjne ceny, Bałtyk), ale ograniczona wiedza sprawia, że nie jest destynacją ekscytującą czy pożądaną, szczególnie w kontekście mnogości innych atrakcyjnych europejskich destynacji.



Bardzo atrakcyjne: kraje dysponujące ofertą kulturalną, ale też plażami, naturą. Zwykle dobrze znane turystom, odwiedzane wielokrotnie (ogólnie pojęta Europa Zachodnia) lub pozostające w sferze marzeń (Skandynawia).

Średnio atrakcyjne: kraje odwiedzane okazjonalnie lub rzadko, o których ma się dość powierzchowną wiedzę. Bliskość geograficzna podnosi atrakcyjność rozumianą jako łatwość i komfort podróżowania. Tu też plasuje się Polska jako sąsiad, gdzie można się udać nad Bałtyk lub do wybranych miast na city break i zakupy.

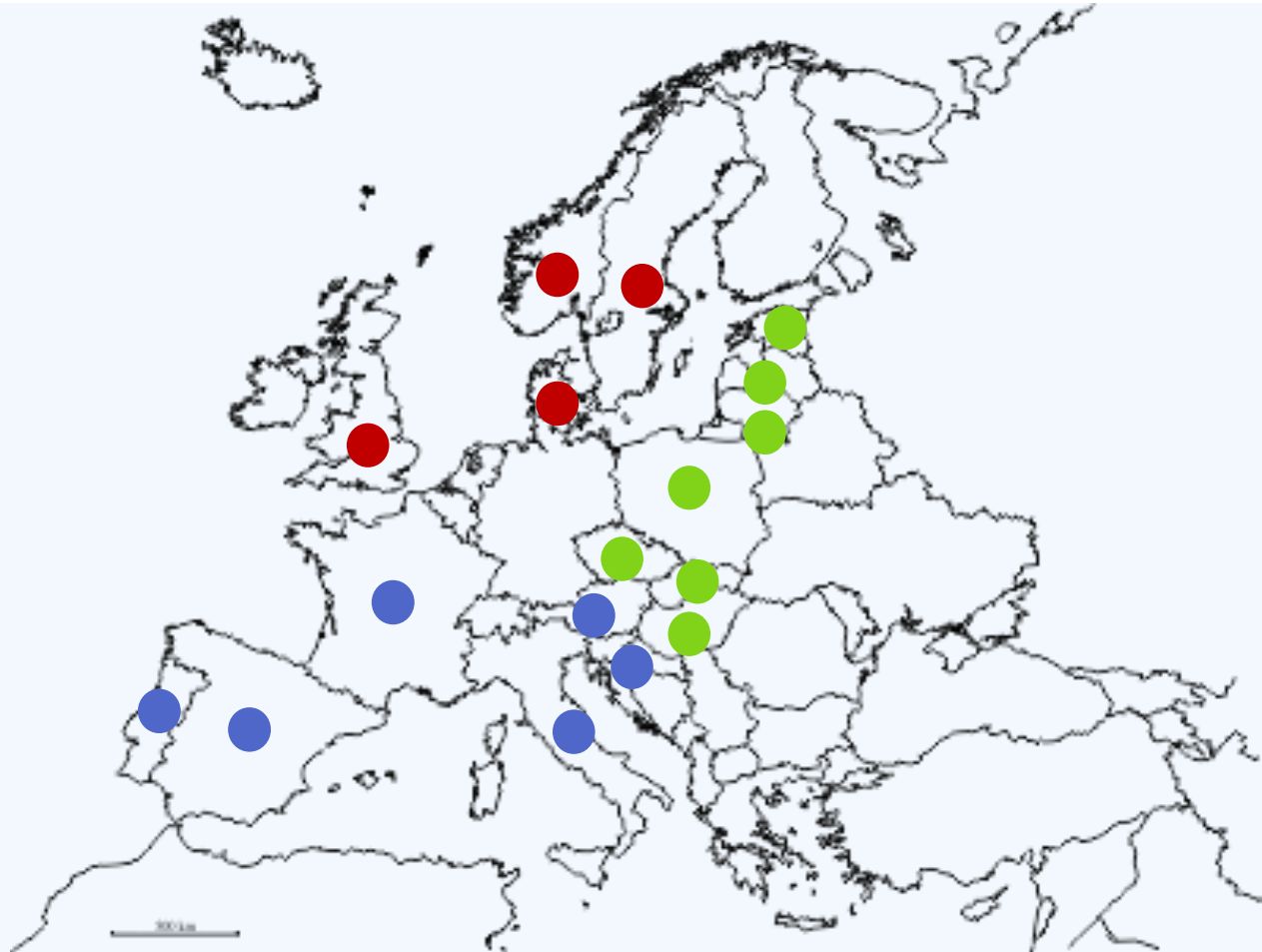
Mało atrakcyjne: destynacje, o których turyści wiedzą mało, posługują się stereotypowymi wyobrażeniami. Brak wiedzy nie motywuje do jej pogłębienia – raczej skutkuje odrzuceniem tych krajów jako odległych i dziwnych. Wyjątek to dla niektórych kraje nadbałtyckie, kuszące odległością i prawdopodobnie odmiennością kulturową.

99

W Londynie byłam już w 10 razy, a jeszcze nie widziałam wszystkiego. Tam jest tyle do zobaczenia, nawet metro londyńskie jest super, jest tyle wrażeń. Z chęcią tam wracam. I dla dzieci jest też dużo atrakcji (FGI 2, starsi, byli w Polsce).

Kierunki turystyczne – Europa – mapa i segmentacja destynacji (4/4)

Ostatnie grupowanie dotyczy percepcji cenowej krajów. Podział przebiega niemal geograficznie na linii południe/zachód vs północ vs wschód. Polska plasuje się jako kraj raczej tani (choć bywa to dyskusyjne w zestawieniu z krajami regionu, np. Czechami), co jest atutem dla potencjalnych odwiedzających. Zwracają oni jednak uwagę na transparentność kosztów i negatywnie odnoszą się do ich nieadekwatności do jakości czy oferty, przywołując przykłady bycia – w ich mniemaniu – oszukanym (np. wysokie koszty parkowania, nieadekwatnie do jakości drogi nocleg itd.)



Bardzo drogie: kraje skandynawskie i wybrane stolice zachodnie (np. Londyn) – miejsca do których można podróżować, ale zwykle wiąże się to z dużymi kosztami. Niemniej – warto!

Średnio drogie: kraje południa Europy, w których pobyt wiąże się z wydatkiem, ale rekompensowane to jest bogatą ofertą kulturalną, naturą, plażami, jak również pewną pogodą.

Dość tanie: wschodni sąsiedzi (w tym Polska) i kraje bałtyckie. Percepcja ceny budowana jest przez faktyczne doświadczenia (pobyt w Pradze, nad Bałtykiem, wypad do Warszawy), ale też przez wyobrażenia budowane przez historię, geopolitykę, ekonomię regionu.

99

Kiedyś poleciałem spontanicznie do Malagi, za 10 Euro, zjedliśmy coś dobrego, pochodziliśmy po mieście, nie wydaliśmy za dużo pieniędzy, byliśmy pozytywnie zaskoczeni (FGI 3, młodzi, NIE byli w Polsce).

Kierunki turystyczne – pozostałe kontynenty

Co trzeci niemiecki turysta podróżował także na inne kontynenty.

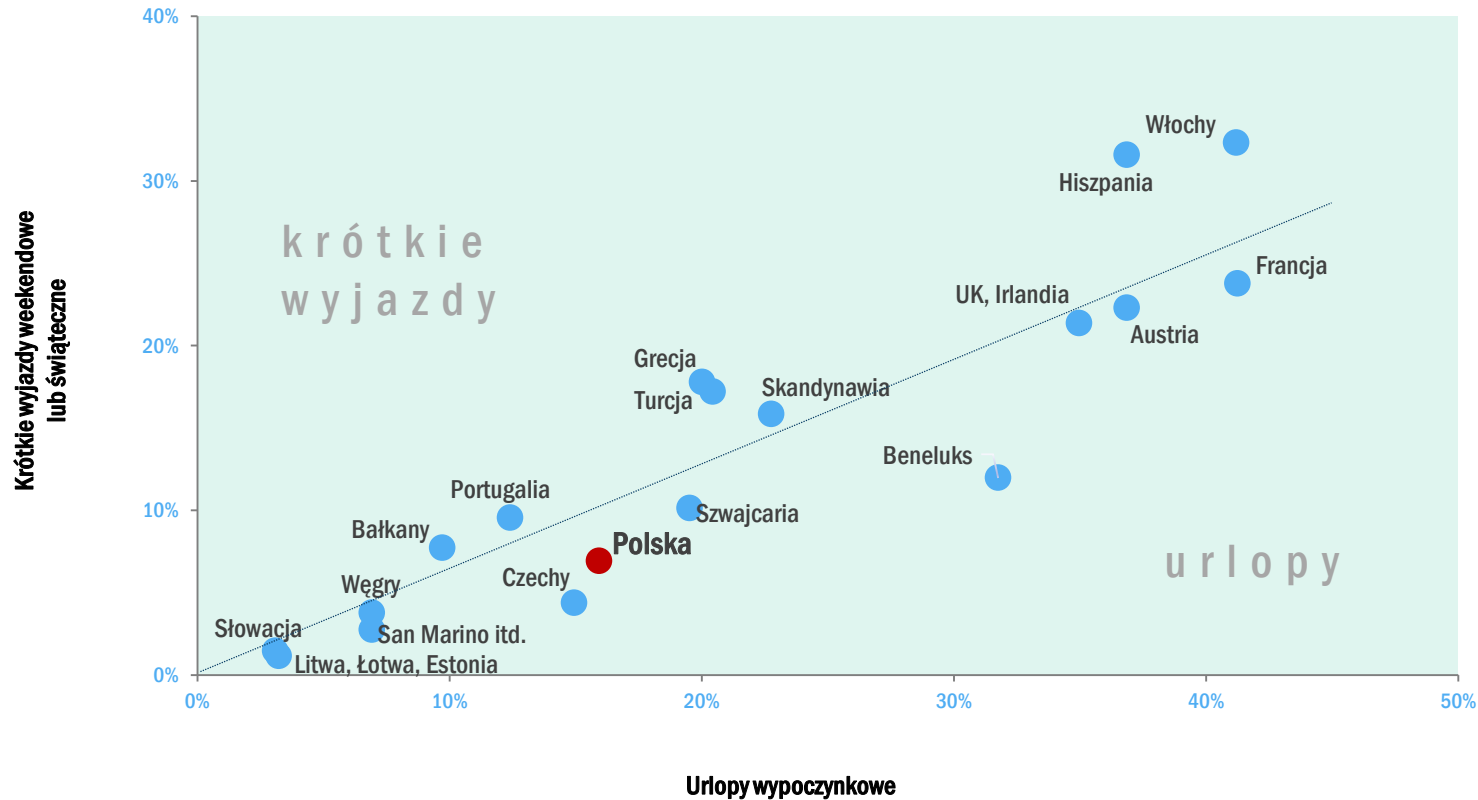
	Wyjazd kiedykolwiek	Urlop – ostatnie 5 lat	Krótki wyjazd – ostatnie 5 lat	Średnia liczba pobytów – 5 lat
POZOSTAŁE KONTYNENTY	31%	24%	20%	
AMERYKA PN I PD	18%	12%	10%	
Ameryka Pn. – USA i Kanada	14%	9%	8%	2,16
Ameryka Środkowa i Południowa	6%	4%	3%	1,40
BLISKI WSCHÓD I AFRYKA	18%	13%	11%	
Kraje arabskie: Egipt, Tunezja, Maroko itd.	14%	10%	8%	1,77
Afryka – Kenia, Zanzibar, Tanzania, Namibia, Botswana itd.	6%	4%	3%	1,82
Bliski Wschód – Izrael, Jordania, Kuwejt itd.	3%	2%	2%	1,98
AZJA I AUSTRALIA	13%	10%	9%	
Azja – Tajlandia, Wietnam, Laos, Indie, Malezja, Nepal, Sri Lanka itd.	11%	8%	8%	1,88
Australia i Oceania	5%	3%	2%	2,03

CAWI, Wszyscy badani (1042)

Q1. Jakie kraje odwiedził/a Pan/i kiedykolwiek w celach turystycznych lub wypoczynkowych? 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? 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

Polska jest dla Niemców częściej kierunkiem urlopowym niż weekendowym, podobnie Czechy. Kierunki relatywnie częściej wybierane na krótkie wypady to Włochy, Hiszpania, Grecja, Turcja a na urlopy – Francja, kraje Beneluxu i Szwajcaria.



Kraje ułożone powyżej linii trendu są relatywnie częściej wybierane na krótsze wyjazdy, natomiast kraje poniżej linii trendu to charakterystyczne kierunki urlopowe Niemców.

CAWI, Wszyscy badani (1042)

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? 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.

Kierunki europejskie w grupach wiekowych

Najmłodszy turyści chętnie jeżdżą do Turcji a rzadziej do Skandynawii, osoby 30-39 chętnie wybierają Wielką Brytanię i Francję, a najstarsi – ciepłe kraje jak Hiszpania, Portugalia czy Bałkany. Do Polski jeżdżą wszystkie grupy wiekowe, najmłodszy lubią spędzać weekend w Czechach.

Kraje, w których było się na urlopie	20-29			30-39			40-55			Kraje, w których było się na weekend	20-29			30-39			40-55		
EUROPA ZACHODNIA – CENTRUM	80%	81%	83%	75% ↓	56%	54%	62% ↑	54%	62% ↑	54%									
Francja	41%	41%	45%	38%	24%	20% ↓	31% ↑	21%	24%	21%	21%	24%							
Austria	37%	38%	34%	38%	22%	21%	21%	24%											
Wielka Brytania, Irlandia	35%	35%	43% ↑	28% ↓	21%	17% ↓	29% ↑	19%											
Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg	32%	29%	32%	34%	12%	9% ↓	15%	12%											
Szwajcaria	20%	23%	19%	17%	10%	13%	10%	8% ↓											
Mikro-kraje: San Marino, Monako, Andora, Luksemburg itd.	7%	7%	8%	6%	3%	3%	4%	1% ↓											
EUROPA ZACHODNIA - POŁUDNIE	62%	62%	62%	64%	52%	50%	48%	58% ↑											
Włochy	41%	41%	44%	39%	32%	31%	32%	33%											
Hiszpania, Wyspy Kanaryjskie itd.	37%	38%	32% ↓	40%	32%	30%	27% ↓	37% ↑											
Portugalia, Madera itd.	12%	12%	11%	14%	10%	9%	7% ↓	12% ↑											
GRECJA, TURCJA, BAŁKANY	37%	41% ↑	34%	35%	33%	34%	48%	58% ↑											
Grecja	20%	17%	21%	22%	17%	14% ↓	19%	21%											
Turcja	20%	27% ↑	19%	16% ↓	18%	23% ↑	15%	15%											
Kraje bałkańskie i pobliskie: Albania, Bułgaria, Chorwacja, Rumunia itd.	10%	12%	6% ↓	11%	8%	8%	5% ↓	10% ↑											
SKANDYNAWIA	23%	18% ↓	26%	24%	16%	12% ↓	19%	16%											
Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Islandia	23%	18% ↓	26%	24%	16%	12% ↓	19%	16%											
EUROPA ŚRODKOWO-WCHODNIA	32%	32%	33%	30%	14%	16%	12%	15%											
Polska	16%	16%	18%	15%	7%	8%	7%	6%											
Czechy	15%	16%	15%	14%	4%	7% ↑	3%	4%											
Węgry	7%	6%	7%	8%	4%	2% ↓	3%	6% ↑											
Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	3%	3%	4%	3%	1%	1%	2%	1%											
Słowacja	3%	2%	4%	3%	1%	1%	2%	2%											
EUROPA WSCHODNIA	4%	5%	3%	4%	2%	2%	1%	4%											
Ukraina	2%	2%	2%	1%	0%	1%	-	0%											
Rosja	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%											

CAWI, Wszyscy badani (1042), 20-29 (339), 30-39 (328), 40-45 (375)

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? 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

Wpływ wydarzeń światowych na podróże

Kryzysy światowe wpłynęły przede wszystkim na docenienie bogactwa turystycznego Niemiec, co nie znaczy, że odbywa się to kosztem innych destynacji. Marzenia o dalekich podróżach lekko hamuje wizja kryzysu ekonomicznego, w praktyce obserwowana na podstawie wzrostu cen podróży, kosztów pobytu, wyżywienia, transportu. Kwestie ekologiczne czy związane z wojną w Ukrainie nie są wymieniane jako silnie wpływające na decyzje urlopowe Niemców.

Światowe wydarzenia ostatnich lat mają wpływ na zwyczaje turystyczne rozmówców w następujących aspektach:

- **Docenienie lokalności**

Doświadczenie pandemii i też rosnące ceny dalszych wyjazdów sprawiają, że wypadki w obrębie Niemiec stały się atrakcyjne. Zauważana jest przyjemność z odkrywania swojego kraju, zakątków, zabytków, lokalnych atrakcji.

- **Zwracanie uwagi na ceny**

Planowanie wyjazdów dyktowane jest często budżetem – zaobserwować można wyczulenie na ceny wyjazdu i jego komponentów, szczególnie w kontekście zauważalnych rosnących cen (np. przejazd, parkowanie, benzyna, jedzenie, bilety wstępów).

- **Kwestie środowiskowe**

Wymieniane spontanicznie częściej przez młodszych turystów – bywa, że forma wyjazdu czy miejsce wybierane jest z uwagi na kwestie „eko”. Dla starszych ważniejsza jest kwestia komfortu (np. szybsza podróż samolotem) niż stricte dbałość o środowisko.

- **Unikanie niektórych destynacji**

Wojna w Ukrainie nie jest wspominana spontanicznie przez rozmówców. Jest raczej postrzegana jako odległa i wpływająca na plany urlopowe jedynie nielicznych.

99

Jak byliśmy w Polsce, to pamiętam, że parking był w centrum miasta bardzo drogi. To było okropne, bo jechaliśmy autem, żeby oszczędzić na samolocie, a tu się okazuje, że musimy wydać kupę kasy na miejsce, które ktoś nam wskazuje (FGI 1, młodszy, byli w Polsce).

99

Chcę zostawić miejsce w lepszym stanie, niż go zastałem. Taki aspekt eko jest dla mnie ważny. Ale często widzę, że na przykład miejsce jest certyfikowane na Bookingu, a wodę podają w plastiku. Ale ogólnie nie chcę rezygnować z podróży aby być eko (FGI 1, młodszy, byli w Polsce).

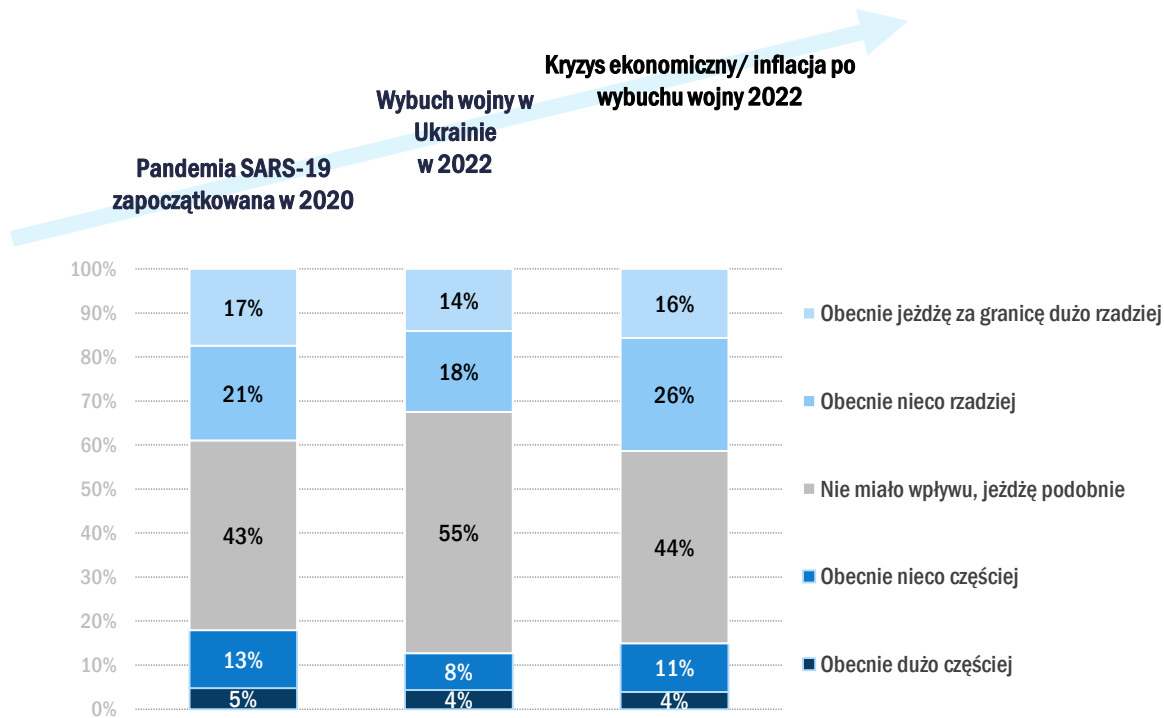
99

Tak mi się wydaje, że tereny wschodniej Polski były zagrożone wojną. Więc unikałbym tych destynacji. To jest tuż przy miejscu, gdzie toczy się wojna i myślę, że tam może być po prostu niebezpiecznie (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).

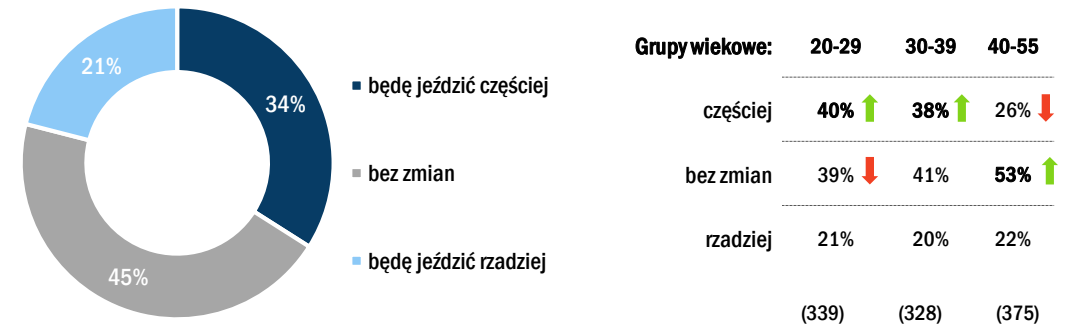
Wpływ wydarzeń światowych na podróże

Ostatnie kryzysy światowe wpłynęły w pewnym stopniu na ograniczenie podróży zagranicznych Niemców, jednak w przyszłości większość zamierza jeździć podobnie często lub częściej niż obecnie (zwłaszcza osoby przed 40 r. ż.) Główne przewidywane zmiany w sposobie podróżowania tych osób to: nowe kraje i ciekawe miasta.

Wpływ wydarzeń na częstość podróżowania Niemców



Przewidywana częstość podróżowania w ciągu 2-3 lat



Przewidywane zmiany w sposobie podróżowania

	Grupy wiekowe:	20-29	30-39	40-55
Będę jeździć do innych krajów niż dotychczas	39%	46% ↑	44% ↑	28% ↓
Będę częściej jeździć na łono natury	36%	34%	45%	31%
Będę częściej jeździć do ciekawych miast	35%	42% ↑	38% ↑	26% ↓
Będę wybierać bardziej aktywne wyjazdy – ze zwiedzaniem, uprawianiem turystyki	27%	29%	33%	20%
Będę wybierać bardziej stacjonarne wyjazdy – wypoczynkowe lub zdrowotne	23%	27%	27%	16%
Nie przewiduję zmian	18%	11% ↓	11% ↓	31% ↑
		(339)	(328)	(375)

CAWI, Wszyscy badani (1042)

Q16. Czy ostatnie światowe wydarzenia miały wpływ na Pana(i) sposób podróżowania ZA GRANICĘ? (pandemia / wojna w Ukrainie / inflacja)

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

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

“Gorące” (modne) kierunki to nadal Europa Zachodnia, ale też Bałkany (najmłodszy) i Skandynawia (30-39). Kraje naszego regionu, w tym Polska, znajdują się w dalszej części listy. Plany wyjazdowe do Polski najczęściej deklarują osoby w wieku 30-39.

	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 – CENTRUM	44%	43%	47%	43%	61%	62%	66%+	54%-
Wielka Brytania, Irlandia	15%	13%	20%+	12%	25%	26%	33%+	18%-
Francja	13%	13%	16%+	10%-	24%	27%	27%	19%-
Austria	9%	8%	7%	12%+	17%	13%-	16%	21%+
Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg	8%	7%	8%	10%	18%	18%	21%	15%
Szwajcaria	4%	5%	3%	4%	12%	11%	14%	10%
Mikro-kraje: San Marino, Monako, Andora, Luksemburg itd.	1%	1%	0%	0%	5%	6%	6%	3%-
EUROPA ZACHODNIA - POŁUDNIE	40%	40%	39%	41%	54%	57%	53%	53%
Hiszpania, Wyspy Kanaryjskie itd.	19%	20%	17%	21%	29%	33%	24%-	30%
Włochy	18%	19%	20%	16%	28%	28%	31%	27%
Portugalia, Madera itd.	4%	3%	3%	6%+	19%	25%+	15%-	16%
GRECJA, TURCJA, BAŁKANY	18%	22%+	13%-	18%	34%	41%+	33%	29%-
Grecja	9%	13%+	8%	6%-	13%	17%+	13%	10%-
Turcja	7%	7%	5%	9%	20%	23%	20%	16%-
Kraje bałkańskie i pobliskie: Albania, Bułgaria, Chorwacja, Rumunia itd.	3%	6%+	1%-	3%	8%	11%	7%	7%
SKANDYNAWIA	14%	9%-	18%+	14%	24%	24%	26%	23%
Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Islandia	14%	9%-	18%+	14%	24%	24%	26%	23%
EUROPA ŚRODKOWO-WCHODNIA	9%	8%	10%	10%	18%	18%	18%	17%
Polska	4%	3%	6%+	3%	8%	8%	11%+	5%-
Czechy	3%	2%	2%	3%	5%	7%	5%	5%
Węgry	2%	1%	1%	3%	5%	4%	3%-	8%+
Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	1%	1%	1%	1%	4%	5%	4%	2%-
Słowacja	0%	0%	-	1%	3%	3%	3%	2%
EUROPA WSCHODNIA	1%	2%	0%	1%	3%	6%+	2%	2%-
Rosja	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Ukraina	0%	1%	-	-	2%	4%+	1%	1%-

CAWI, Osoby, które wyjeżdżały do krajów Europy (1009)/ Wszyscy badani (1042)/ 20-29 (339), 30-39 (328), 40-45 (375)

Q4C. A teraz proszę pomyśleć o krajach europejskich. W którym z tych krajów najbardziej się Panu (i) podoba \ podobało? Do którego najchętniej by Pan(i) wrócił(a)?

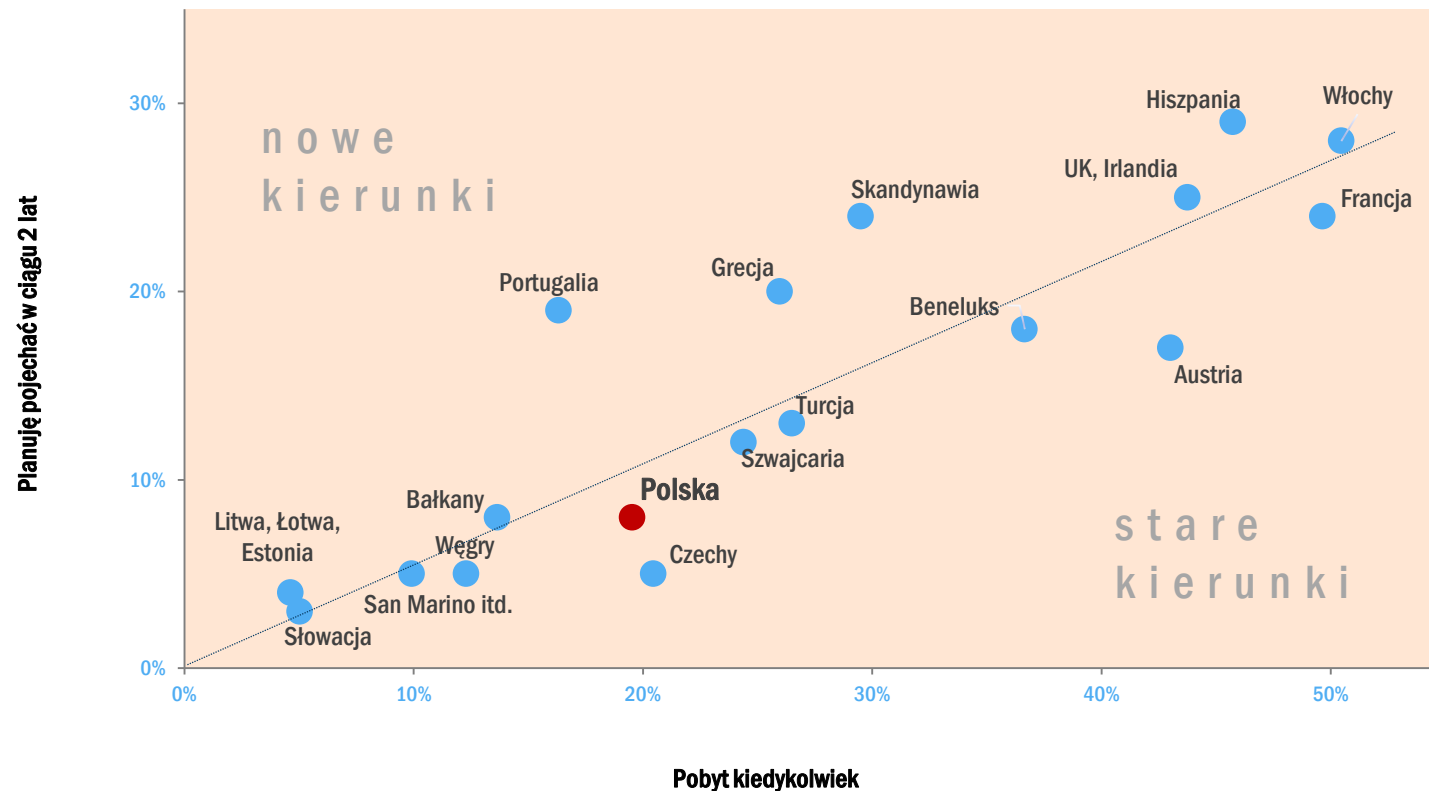
Q5C. Do którego z tych krajów europejskich planuje Pan (i) pojechać w ciągu najbliższych 2 lat?

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/
rzadziej niż w całej próbie

Trend w preferencjach - obecne plany a poprzednie doświadczenia

- kraje Europy

Najpopularniejsze kierunki, rzadziej odwiedzane do tej pory, to Skandynawia, Grecja i Portugalia. Kierunki "rezydualne" (niecieszące się dużym zainteresowaniem) to głównie Austria i Czechy, ale także Francja czy Polska.



Kraje ulokowane 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.

Jak niemieccy turyści spędzają czas na wyjazdach i jak je organizują



Mindset niemieckiego turysty – co jest ważne na wyjeździe

Udany wyjazd ma dostarczyć przede wszystkim warunków do wyciszenia i zrelaksowania się. W tym kontekście, niespodziewane wydarzenia, nieoczekiwane warunki pobytu i przygody nie są zbytnio pożądane. Wyjazd ma być też racjonalny pod względem finansowym, nie może budzić wrażenia zbytku. Kluczem do sukcesu turystycznego jest poczucie kontroli nad wyjazdem – idealna organizacja, zgodna z oczekiwaniami to coś, do czego niemieccy turyści dążą.

nowe doznania (ale bez przesady)

dopasowanie do oczekiwań

brak zbędnego wysiłku

spokój

przyjemność, normalność, piękno

lekkie zaskoczenia (pozytywne)

cisza

brak stresu, niespodzianek

kultura osobista (innych turystów i mieszkańców)

poczucie swobody, bycia zaopiekowanym

poznanie ludzi, gościnność, ale brak spoufalania się, dystans

wygoda, komfort

podobne kody kulturowe, społeczne, „statusowe”

dobra organizacja (czasu, logistyka)

standardy (noclegu, jedzenia, transportu), stosunek jakości do ceny

przewidywalność

bezpieczeństwo (fizyczne)

umiejętność porozumienia

zgodność z budżetem, brak zbędnych wydatków

czystość (pokoju, brak zarazków, chorób)

Mindset niemieckiego turysty – co jest ważne na wyjeździe

Wybór cytatów

99

Urlop zwykle musi być **dobrze zaplanowany**, to znaczy mamy takie dni, że po prostu relaksujemy się na plaży, ale warto **sprawdzić godziny otwarcia atrakcji**, żeby mieć jakieś pojęcie. Chociaż czasem dobrze też dać się zaskoczyć, na przykład przez lokalnych mieszkańców (FGI 1, młodszy, byli w Polsce)

99

Musi być czysto, muszą być **pewne standardy** spełnione, ale nie może być za drogo. I mogę się przejść po mieście, zobaczyć coś ładnego. Ale **nie lubię przepłacać**. Odległość od lotniska do hotelu jest ważna (FGI 2, starsi, byli w Polsce).

99

Musi być **możliwość zobaczenia zabytków**, dojścia do nich na nogach, i też wieczorem fajnie jak można **wyjsc z hotelu i na piechotę wyjść do knajpy**. Ukierunkowany jestem też na serwis, żeby się dobrze czuć, być **wyspany**, pełen energii (FGI 2, starsi, byli w Polsce).

99

Ważne jest, żeby się **oderwać od życia codziennego, odstresować**. Ważny jest też **sam hotel i komfort**, żeby nie miała zbyt daleko z hotelu do mojego celu. Żeby nie trzeba było długo dojeżdżać, ale **pójść piechotą** (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).

99

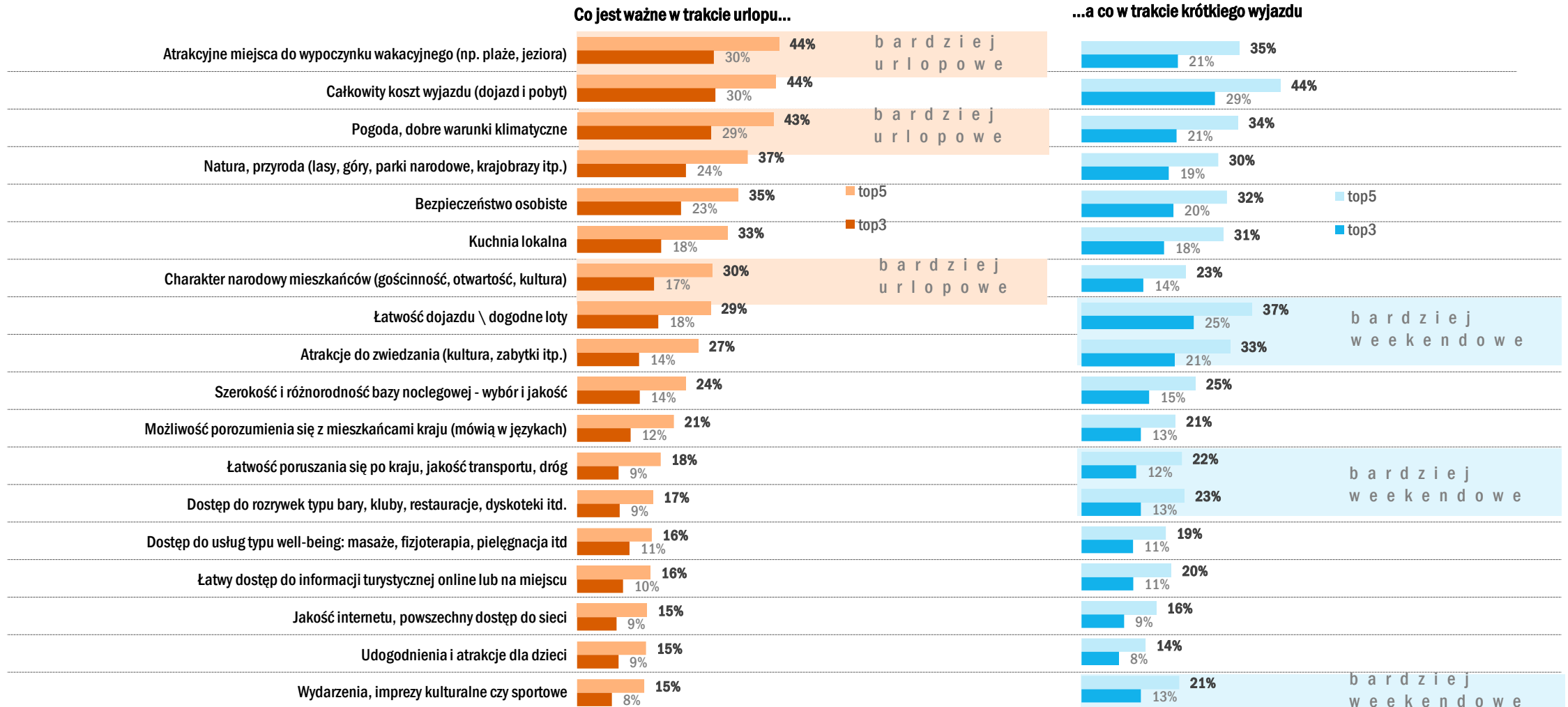
Dla mnie jest ważna **wygoda i komfort podróży**, na przykład jadę z **wnukiem do bungalow w Holandii**, jest tam **kuchnia** i mogę sobie gotować, to jest super **zorganizowane i przewidywalne** (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).

99

Dla mnie te **wycieczki statkami** są świetne, z Danii na przykład. Serwis jest absolutnie **perfekcyjny**, **wszystko jest na najwyższym poziomie**. Nie mogę na nic narzekać (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).

Czynniki ważne dla turystów w trakcie wyjazdu

Aby urlop był udany, ważny jest dostęp do wody (plaże, jeziora), dobra pogoda i gościnność mieszkańców. Dla powodzenia wypadu weekendowego liczą się łatwość dojazdu, atrakcje, życie nocne i imprezy masowe. W obu przypadkach ważne są też całkowite koszty wyjazdu, przyroda, bezpieczeństwo i kulinaria.

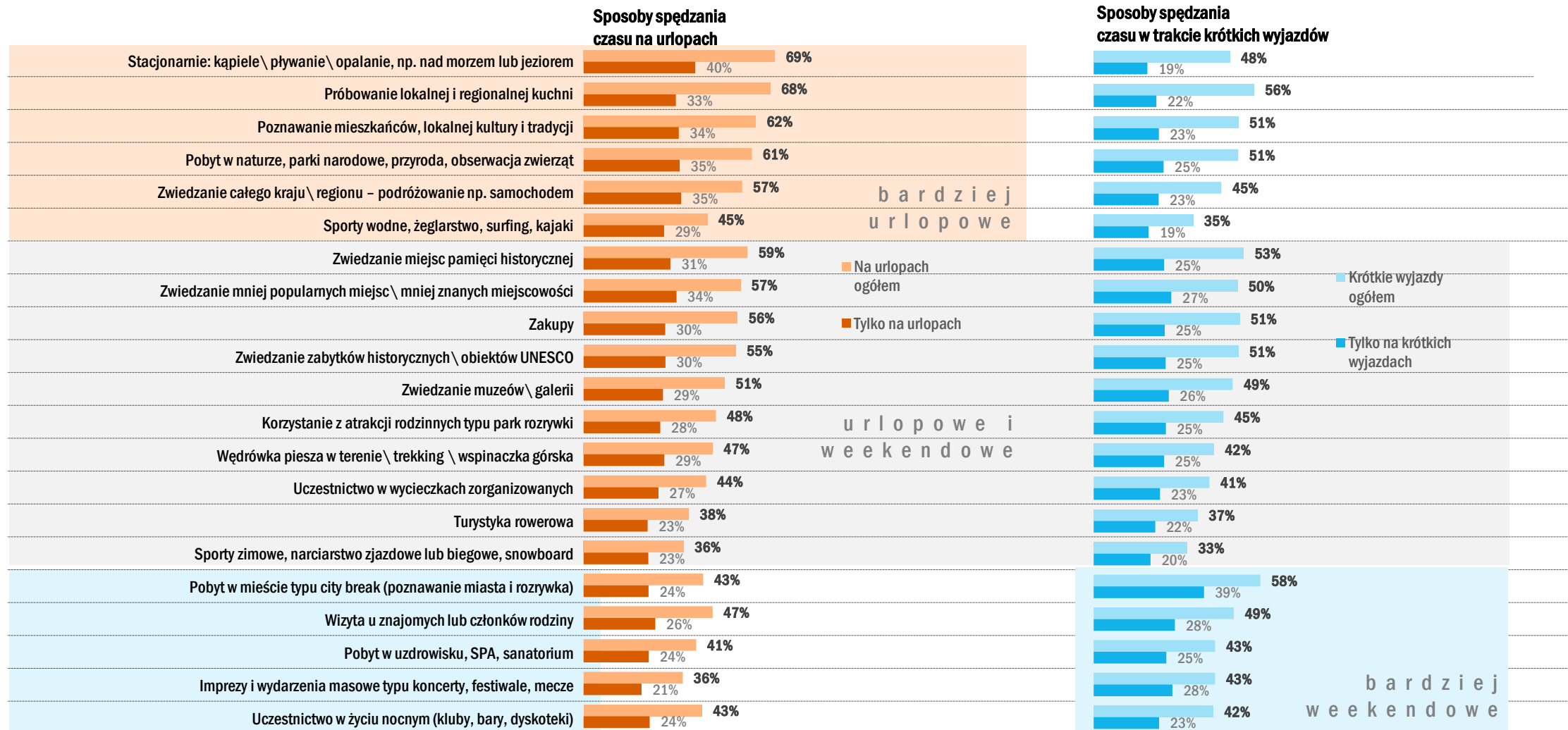


CAWI, Wszyscy badani (1042)

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 dla turystów niemieckich to raczej rodzaj pasywnego odpoczynku (kąpiele, opalanie, kulinaria, natura, czasem zwiedzanie okolicznych miejsc pamięci czy mniej popularnych miejscowości). Weekendy to głównie city breaks, ale także jedzenie, wizyta u znajomych, udział w imprezie masowej lub szybka regeneracja w SPA.

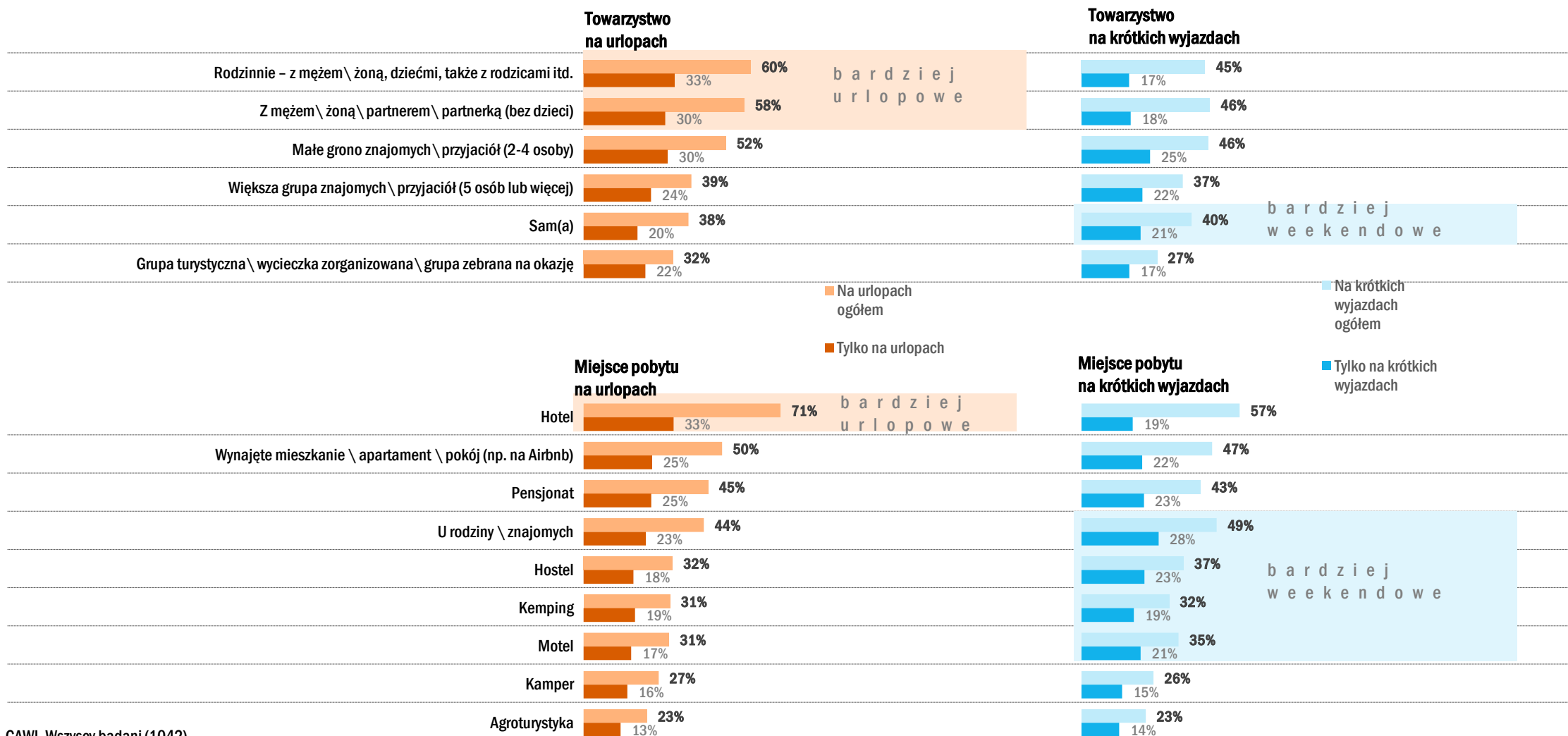


CAWI, Wszyscy badani (1042)

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 Niemcy jeżdżą przede wszystkim rodzinnie lub w małym gronie znajomych i mieszkają w hotelach, pensjonatach lub wynajętych apartamentach. W weekendy często zdarzają się wypadki w pojedynkę, z mieszkaniem u znajomych, w hostelu lub motelu.

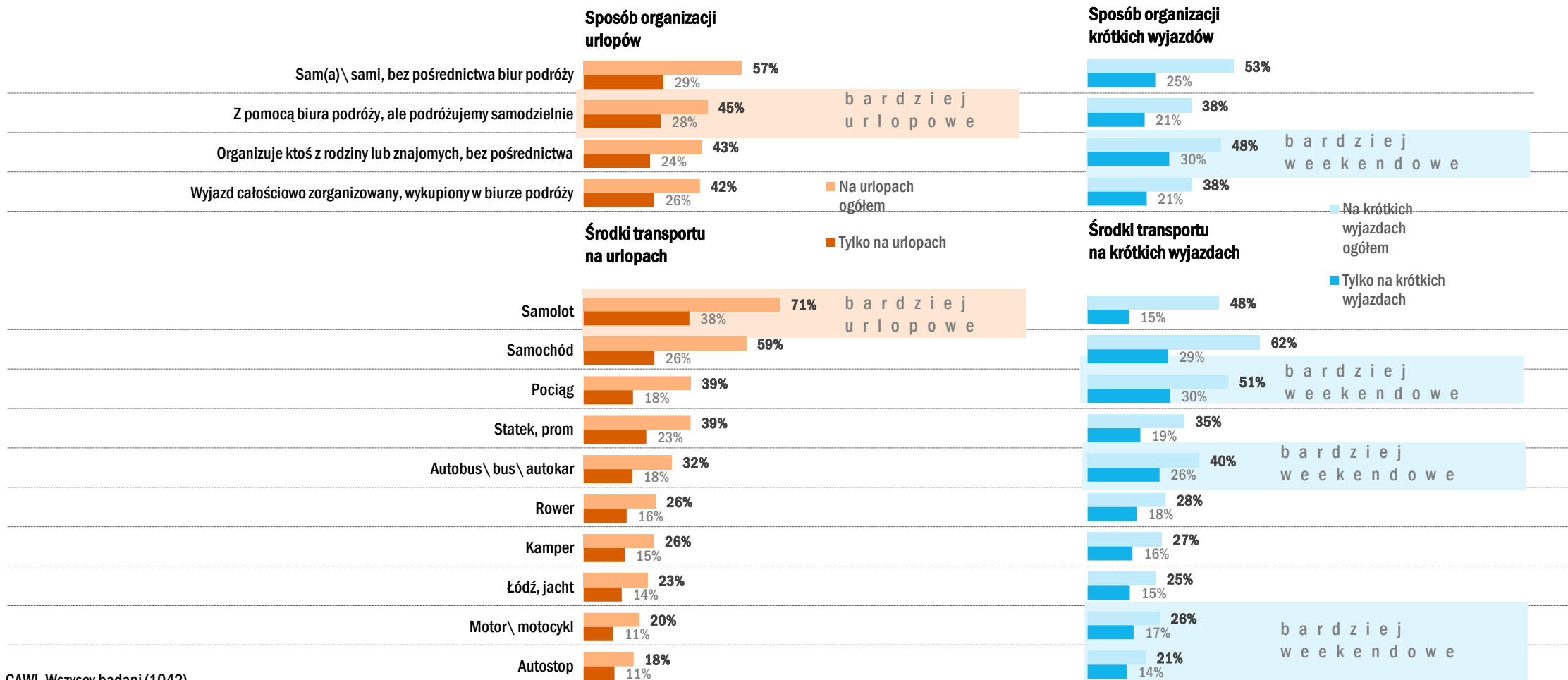


CAWI, Wszyscy badani (1042)

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 niemiecki na różne sposoby organizują swoje wyjazdy, urlopy najczęściej organizują samodzielnie lub z ograniczoną pomocą biura podróży. Weekendy natomiast to przede wszystkim wyjazdy samodzielne lub organizowane przez znajomych. Środki transportu różnią się pomiędzy urlopami a weekendami, ale jedną z głównych ról odgrywa nadal samochód.



CAWI, Wszyscy badani (1042)

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 porusza(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

Obok wszechobecnej informacji online, wielką rolę w podróżach odgrywa marketing szeptany (rekomendacje od bliskich).

W kanałach online dominują strony/ aplikacje turystyczne, wyszukiwarki ogólne lub lotów, YouTube i strony biur podróży. Dominujące aplikacje to Check24Reisen, Trivago i TUI.

Informacje nt. kierunków turystycznych

	Grupy wiekowe:	Grupy wiekowe:		
		20-29	30-39	40-55
Online – na stronach dla podróżujących	37%	35%	32% ↓	44% ↑
Rekomendacje znajomych lub rodziny	34%	32%	36%	34%
Online – za pomocą wyszukiwarki	32%	32%	29%	33%
Online – YouTube	28%	32%	35% ↑	20% ↓
Online – na stronach biur podróży	26%	27%	31% ↑	20% ↓
Online – w wyszukiwarkach tanich lotów	26%	26%	27%	24%
Online – na stronach org. turyst.	23%	22%	26%	21%
Online – blogi podróżnicze	23%	25%	25%	19% ↓
Online – media społecznościowe	23%	28% ↑	24%	17% ↓
Online – na forach internetowych	21%	23%	22%	19%
Online – na rządowych stronach	21%	20%	22%	21%
Online – na stronach linii lotniczych	20%	23%	23%	15% ↓
Przewodniki turystyczne (drukowane)	19%	13% ↓	18%	24% ↑
Filmy i programy w telewizji	16%	12% ↓	19%	16%
Reklamy w telewizji	12%	10%	18% ↑	10% ↓
Reklamy w przestrzeni miejskiej	10%	9%	12% ↑	8%
Prasa specjalistyczna	9%	8%	11%	9%
Prasa codzienna	9%	7%	12% ↑	8%
Audycje radiowe na temat podróży	7%	6%	10% ↑	6%
		(339)	(328)	(375)

Korzystanie z aplikacji dla podróżujących

	Grupy wiekowe:	Grupy wiekowe:		
		20-29	30-39	40-55
Check24 Reisen	59%	59%	62%	57%
Trivago	38%	51% ↑	30% ↓	34%
TUI	38%	40%	38%	36%
TripAdvisor	30%	35%	25%	28%
Booking.com	25%	35% ↑	25%	19% ↓
FeWo-direkt	21%	28% ↑	14% ↓	19%
Aldi Reisen	13%	18%	15%	8% ↓
Lidl Reisen	12%	15%	14%	7% ↓
		(339)	(328)	(375)

CAWI, Wszyscy badani (1042), Q11. W jakich miejscach szuka Pan(i) zazwyczaj informacji na temat zagranicznych kierunków turystycznych? 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 praktyczną – pozwalają dobrze przygotować się do wyjazdu i uniknąć niepotrzebnych niespodzianek. Mogą też pełnić rolę inspiracyjną – szczególnie internet czy polecenia znajomych pomagają wybrać destynację i wykorzystać pobyt tam jak najlepiej się da.

• Praktyczne informacje o destynacji

Po źródła wiedzy sięga się, aby się przygotować i mieć ogólne pojęcie, co może nas spotkać na miejscu. Informacje mają pomóc zabezpieczyć się od ewentualnych negatywnych wydarzeń (np. konflikty, epidemie, katastrofy klimatyczne).

• Wiedza gdzie jadę

Po źródła wiedzy sięga się też, aby sobie wyobrazić destynację, mieć ogólne pojęcie i nie dać się za bardzo zaskoczyć.

• Inspiracje od innych

Ważnym źródłem wiedzy są doświadczenia i polecenia innych – oceniane jako wiarygodne i warte sprawdzenia.

• Wiedza lokalna

Na miejscu (szczególnie młodzi) celują w poznawanie lokalnych mieszkańców i zdobywanie informacji o kraju i jego atrakcjach od tych, którzy wiedzą o nim najwięcej, a gdzie turyści jeszcze nie byli.

• Sprawdzenie, co jeszcze warto zobaczyć

Źródła wiedzy służą też sprawdzeniu czego jeszcze nie widziało się w danej destynacji i co warto sprawdzić, jak uzupełnić swoją wiedzę o regionie i jego atrakcjach.

99

*Nawet jak jestem gdzieś w Europie, to patrzę na strony **Ministerstwa Spraw Zagranicznych**, żeby wiedzieć, czy jestem bezpieczny czy nie w danym kraju nie dzieje. Poza tym googluję, pytam **znajomych**, czytam w **przewodnikach** (FGI 1, młodzi, byli w Polsce)*

99

*Jak mam czas, to **korzystam z TripAdvisora**, tak z tydzień czy dwa przed **przełączam hotele, miejsca**. **Lubię coś zaplanować, przestudiować**. Ale też zdarza się spontanicznie, na przykład pociągiem do Pragi, i nawet koszty wyjazdu były niskie (FGI 2, starsi, byli w Polsce).*

99

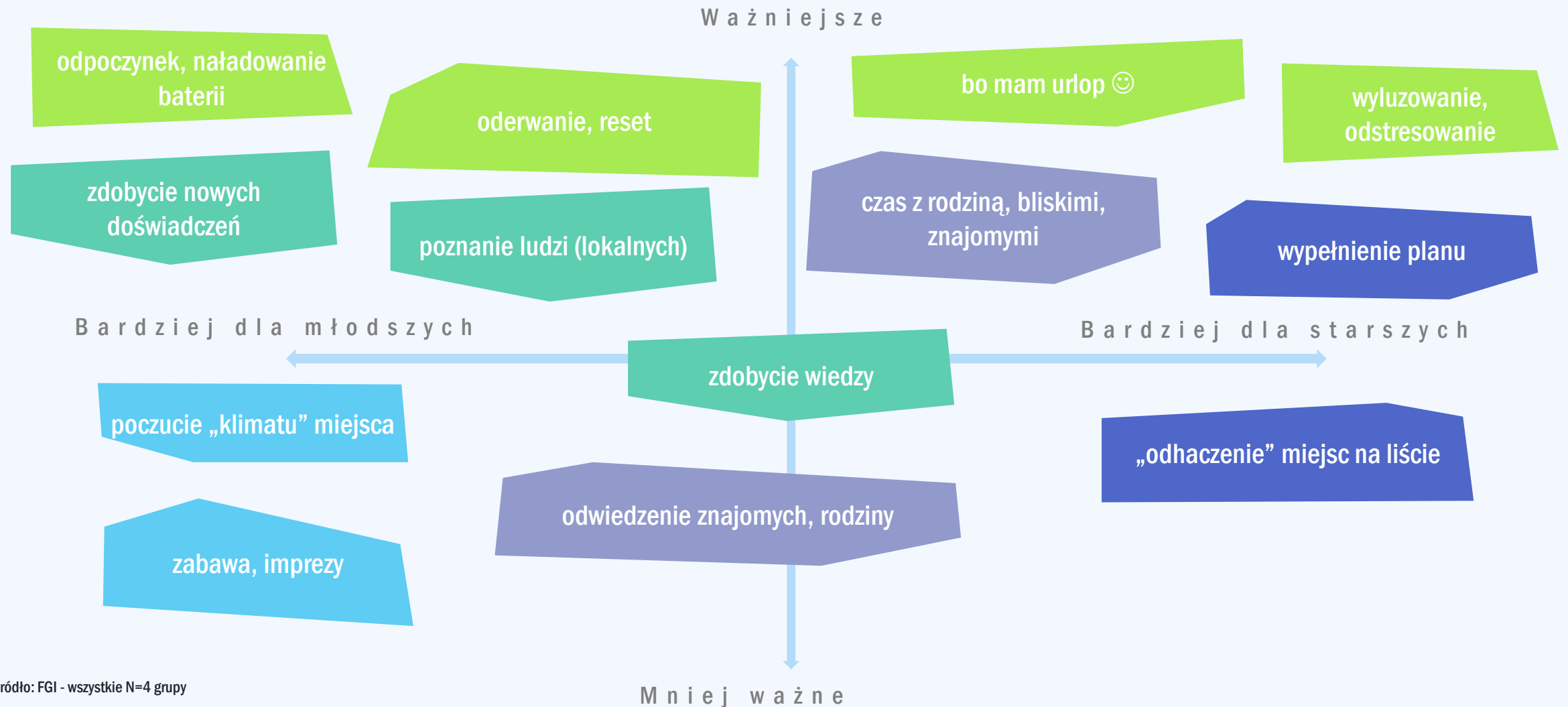
*Wiele inspiracji pochodzi od **znajomych, przyjaciół**, ale też patrzę w **intencie**, oglądam filmiki i tak mi się tworzą jakieś plany czy obrazy. Patrzę też na **Instagramie**, to na pewno na mnie oddziałuje (FGI 3, młodzi, NIE byli w Polsce).*

Potrzeby - co jest ważne dla niemieckich turystów na urlopach i krótkich wyjazdach. Segmentacja turystów.



Mindset niemieckiego turysty - po co podróżuje?

Urlop ma służyć przede wszystkim szeroko pojętemu odpoczynkowi, oderwaniu, naładowaniu baterii. To również czas z rodziną czy znajomymi. Drugorzędny jest aspekt poznawczy czy stricte rozrywkowy podróży. Podróżowanie bywa też planem, który trzeba dość skrupulatnie wypełnić.



Mindset niemieckiego turysty - po co podróżuje?

Wybór cytatów

99

Poznanie *lokalnej kultury, zwiedzanie, zjedzenie* dobrego jedzenia. Dobrze jest *zaplanować urlop*, mi się zdarzyło, że taksówka nie przyjechała na plażę. Dobrze jest unikać takich niespodzianek (FGI 1, młodszy, byli w Polsce).

99

Mam *dziecko w wieku szkolnym*, więc nie możemy wyjeżdżać tak często. A to Paryż, a to Londyn na kilka dni. A dłużej, to Wyspy Kanaryjskie na przykład, *kiedy wszyscy mają wolne*. Musimy to dobrze zaplanować i *dopasować do planu zajęć wszystkich* (FGI 2, starsi, byli w Polsce).

99

Taki plan sobie ustaliłem, że *jeden nowy kraj rocznie i dwa nowe miasta*. Ale miasta też mogą być *męczące* – kilka dni się da wytrzymać. A w *naturze* to zawsze dłużej, można się przejść, odpocząć (FGI 2, starsi, byli w Polsce).

99

Jest to na pewno *odpoczynek*, z drugiej strony *poznanie nowej kultury, ludzi, jedzenia*. Takie połączenie relaksu z zabawą. Lubię też odwiedzać znajomych, na przykład mój przyjaciel mieszka w Barcelonie i lubię go *odwiedzać* (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).

99

Chcę się trochę *wyłączyć z codzienności, złapać trochę słońca, dobrze się czuć, robić co innego niż zwykle, poznać ludzi, coś zobaczyć* (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).

99

Nie muszę mieć programu, zrealizować wszystkiego, ale zobaczyć coś innego, *pobyć razem*. Na przykład chętnie jeździmy do Austrii, żeby pobyć w rodziną, gdzie jest *fajna atmosfera*, gdzie mi się podoba, wiem, że tam będzie fajnie (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).

Potrzeby emocjonalne związane z wyjazdami turystycznymi

Istnieją 2 główne obszary potrzeb zaspokajanych w trakcie wyjazdów. Pierwszy to potrzeba przełamania codziennej rutyny: odkrywanie nowych miejsc i zbieranie nowych wrażeń, zaś drugi to potrzeba odpoczynku: spokoju, relaksu, regeneracji. Bardzo ważny jest też aspekt więzi (czas dla rodziny).

Jakim jestem turystą...	20-29	30-39	40-55
Zdecydowanie lubię jeździć w nowe miejsca i je odkrywać 32% 75%	72% ↓	75%	80%+ ↑
Wyjeżdżam głównie po to, żeby przeżyć coś innego, mieć dużo wrażeń 26% 71%	67% ↓	71%	75%+ ↑
Wyjeżdżam głównie po to, żeby odpocząć, zregenerować się, nabrać sił 25% 69%	61% ↓	70%	74%+ ↑
W czasie wyjazdów wakacyjnych czy weekendowych liczy się dla mnie przede wszystkim cisza, relaks i spokój 28% 68%	62% ↓	71%	70%
Lubię miejsca, gdzie mam możliwość zobaczyć i doświadczyć unikalnych atrakcji turystycznych, niedostępnych gdzie indziej 22% 66%	60% ↓	69%	68%
Wakacje to dla mnie przede wszystkim możliwość spędzenia czasu z rodziną, z najbliższymi 25% 65%	59% ↓	68%	69%
Wyjeżdżając lubię wracać w te same miejsca, które dobrze już znam 14% 55%	52%	59%+ ↑	54%
Na wyjazdach wolę być w naturze niż w tłumie ludzi 18% 54%	49% ↓	58%	56%
Lubię mniej popularne kierunki, unikam miejsc typowo turystycznych 15% 53%	47% ↓	61%+ ↑	52%
Kiedy wyjeżdżam, lubię zaszaleć, zrobić coś naprawdę niecodziennego 12% 49%	52%	55%+ ↑	40% ↓
Lubię, kiedy na wyjeździe dużo się dzieje, jest mnóstwo wrażeń 12% 47%	53%+ ↑	52%	38% ↓
Na wyjazdy wybieram miejsca, o których wiem, że są pro-ekologiczne i stosują zasady turystyki zrównoważonej 11% 43%	41%	51%+ ↑	39% ↓
Kiedy planuję wyjazd, liczą się dla mnie głównie udogodnienia i atrakcje dla dzieci 11% 40%	37%	49%+ ↑	34% ↓
Wolę spędzać weekendy czy wakacje w Niemczech niż za granicą 11% 38%	33% ↓	47%+ ↑	34% ↓
Obawiam się jeździć do krajów całkiem innych kulturowo niż Niemcy 9% 34%	33%	41%+ ↑	27% ↓

tak
zdecydowanie tak

Na jakie segmenty według potrzeb dzielą się niemieccy turyści?

Posługując się analizami wielowymiarowymi (analiza czynnikowa i klastrowa), podzieliliśmy niemieckich turystów według potrzeb emocjonalnych, które zaspokajają wyjeżdżając. Wyłoniliśmy cztery dość intuicyjne segmenty:



Miłośnicy Natury
21%
wyjazdy europejskie w ciągu 5 lat: **4,4**



Rodzinni Turyści
36%
wyjazdy europejskie w ciągu 5 lat: **5,4**



Dojrzała Wczasowiczka
22%
wyjazdy europejskie w ciągu 5 lat: **4,2**



Nienasyceni Odkrywczy
21%
wyjazdy europejskie w ciągu 5 lat: **5,2**

Segmenty w pigułce

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



Jak najwięcej wrażeń



Rodzinni Turyści (36%) to wielkomiejski segment młodych, wykształconych i dość zamożnych rodziców, na ogół z więcej niż jednym dzieckiem. Często mieszkają w Berlinie czy Hamburgu. Od wyjazdów urlopowych i weekendowych oczekują mnóstwa wrażeń i atrakcji dla dzieci i dla siebie. Jeżdżą za granicę regularnie, ale chętnie wracają w te same miejsca, gdyż nieco się obawiają kultur odmiennych od własnej. Ich ulubione kierunki to Wielka Brytania i Francja. Nie liczą się z kosztami, wakacje to dla nich zero ograniczeń. Są zwolennikami turystyki zrównoważonej.

Nienasyчени Odkrywczy (21%) to prawdziwi podróżnicy - jeżdżą zdecydowanie najczęściej i wybierają coraz to nowe kraje, zarówno europejskie jak i pozaeuropejskie. Ich motywacja to poznawanie i odkrywanie. 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. To osoby praktyczne - zwracają uwagę na koszty czy szerokość i różnorodność bazy noclegowej. Są wśród nich osoby najmłodsze i te dojrzałe, rzadziej rodzice małych dzieci.

Przewidywalność

Odkrywanie nowego



Miłośnicy Natury (21%) to częściej mężczyźni i osoby bez dzieci, które szukają odludnych miejsc i unikają popularnych kierunków. W weekendy czasem jeżdżą też na ciekawe wydarzenia. Wielu z nich mieszka na wsi lub przedmieściach, a wywodzą się zazwyczaj ze środkowych i południowych landów (typowa jest dla nich Bawaria). Lubią spędzać urlopy w Niemczech, Szwajcarii, Austrii (Alpy), na trekkingach lub wyprawach rowerowych. Są dość sceptycznie nastawieni do krajów o innej kulturze, ale nie mówią nie przyjazdowi do Polski.

Dojrzaali Wczasowicze (22%) są zazwyczaj już po czterdziestce i na urlopie potrzebują przede wszystkim odpocząć, zregenerować się, nabrać sił. Liczy się dla nich ciepły klimat i atrakcyjne miejsca do plażowania i kąpieli, dlatego najchętniej jeżdżą do Hiszpanii, Turcji, Grecji czy Egiptu. Wyjazdy spędzają rodzinnie i to też jest dla nich ważny aspekt urlopu. Mimo że nie mają potrzeby silnych wrażeń, są otwarci na kraje inne niż Niemcy. Wrażliwi cenowo.

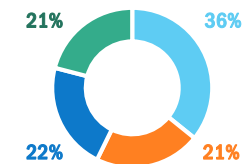


Położenie zdjęć portretujących segmenty na mapie obrazuje natężenie danej cechy w segmencie - np. zarówno Rodzinni Turyści, jak i Nienasyчени Odkrywczy odpoczywają dzięki stymulacji, ale różni ich chęć odkrywania i charakter pożądanых wrażeń - Rodzinni potrzebują przewidywalnych rozrywek a Odkrywczy - eksploracji!

Spokój i relaks

Potrzeby związane z wyjazdami w segmentach

Rodzinni Turyści wyjeżdżają z dziećmi i to jest ich priorytet, chcą zapewnić dzieciom mnóstwo atrakcji a sami się rozerwać. Jednocześnie ważne jest dla nich bezpieczeństwo, stąd obawiają się krajów innych kulturowo i lubią sprawdzone miejsca.



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

	Ogółem	Rodzinni Turyści	Nienasyceńi Odkrywcy	Dojrzały Wczasowicze	Miłośnicy Natury
Kiedy planuję wyjazd, liczą się dla mnie głównie udogodnienia i atrakcje dla dzieci	40%	27%	-18%	-8%	-19%
Lubię, kiedy na wyjeździe dużo się dzieje, jest mnóstwo wrażeń	47%	22%	16%	-30%	-23%
Obawiam się jeździć do krajów całkiem innych kulturowo niż Niemcy	34%	26%	-28%	-14%	-1%
Wolę spędzać weekendy czy wakacje w Niemczech niż za granicą	38%	21%	-29%	-12%	6%
Kiedy wyjeżdżam, lubię zaszaleć, zrobić coś naprawdę niecodziennego	49%	19%	16%	-28%	-20%
Na wyjazdy wybieram miejsca, o których wiem, że są pro-ekologiczne i stosują zasady turystyki zrównoważonej	43%	20%	-6%	-19%	-8%
Wyjeżdżając lubię wracać w te same miejsca, które dobrze już znam	55%	9%	-17%	8%	-6%
Zdecydowanie lubię jeździć w nowe miejsca i je odkrywać	75%	-14%	21%	6%	-4%
Wyjeżdżam głównie po to, żeby przeżyć coś innego, mieć dużo wrażeń	71%	-9%	25%	-5%	-4%
Lubię zobaczyć i doświadczyć unikalnych atrakcji turystycznych, które są niedostępne gdzie indziej	66%	-8%	23%	-2%	-8%
Wyjeżdżam głównie po to, żeby odpocząć, zregenerować się, nabrać sił	69%	-9%	-4%	25%	-6%
W czasie wyjazdów wakacyjnych czy weekendowych liczy się dla mnie przede wszystkim cisza, relaks i spokój	68%	-6%	-13%	25%	-3%
Wakacje to dla mnie przede wszystkim możliwość spędzenia czasu z rodziną, z najbliższymi	65%	0%	-1%	24%	-23%
Na wyjazdach wolę być w naturze niż w tłumie ludzi	54%	-1%	-10%	-15%	28%
Lubię mniej popularne kierunki, unikam miejsc typowo turystycznych	53%	0%	-11%	-15%	26%

Nienasyceńi Odkrywcy potrzebują głównie nowych wrażeń i uwielbiają jeździć za granicę, w nowe miejsca.

Dojrzały Wczasowicze szukają odpoczynku i regeneracji oraz chcą być z najbliższymi.

Miłośnicy Natury cenią odludne, mało popularne miejsca (góry). Lubią wakacje w swoim kraju. Nie potrzebują wrażeń ani życia rodzinnego.

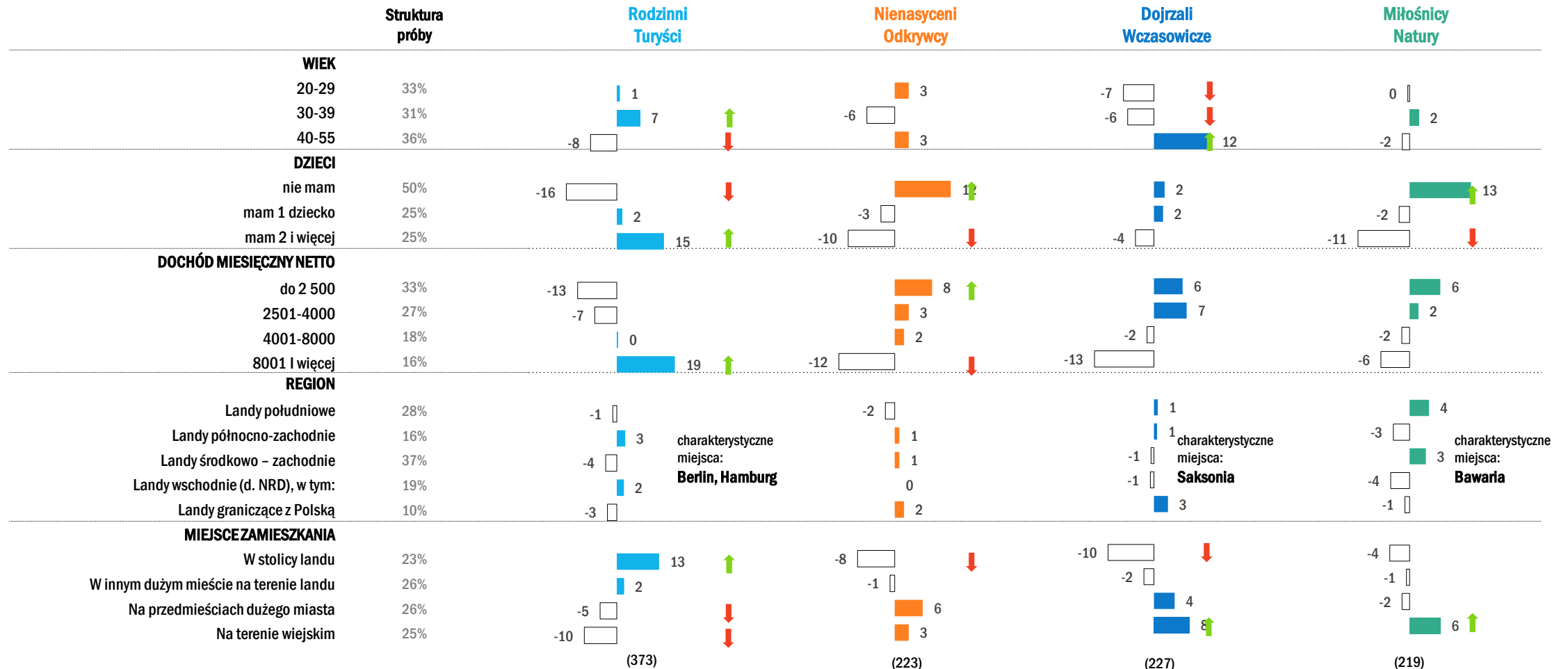
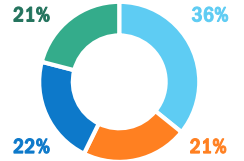
* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie. Stwierdzenia posortowane wg analizy czynnikowej, będącej podstawą wyłonienia segmentów

CAWI, Wszyscy badani (1042)

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 skalą od 1 do 5.

Cechy demograficzne segmentów.

Rodzinni Turyści to często zamożni i wykształceni wielkomiejscy rodzice w wieku 30-39 lat. Nienasyчени Odkrywczy rzadziej mają dzieci i dysponują dość ograniczonymi środkami, często mieszkają na przedmieściach. Dojrzałym Wczasowiczom są najstarsi (połowa jest po 40. roku życia), mają średnie dochody i często mieszkają na wsi lub na przedmieściach. Miłośnicy Natury wywodzą się z południowych i środkowych landów, raczej nie mają dzieci i często mieszkają na wsi a ich status majątkowy jest zróżnicowany.



charakterystyczne miejsca:
Berlin, Hamburg

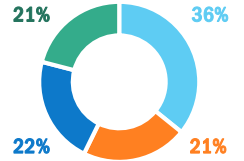
charakterystyczne miejsca:
Saksonia

charakterystyczne miejsca:
Bawaria

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Preferowane kierunki turystyczne w segmentach

Rodzinni Turyści lubią kraje Zachodu – Wielką Brytanię i Francję. Odkrywcy jeżdżą wszędzie, też do Polski. Dojrzałym Wczasowiczom cenią ciepłe kraje: Hiszpanię, Turcję, Grecję czy kraje arabskie. Miłośnicy natury jeżdżą do krajów sąsiedzkich: Austrii, Szwajcarii, Beneluksu.



Kraje odwiedzane w ciągu ostatnich 5 lat

	Ogółem	Rodzinni Turyści	Nienasyceńi Odkrywcy	Dojrzałym Wczasowicze	Miłośnicy Natury
Włochy	50%	-6%	9%	0%	1%
Francja	50%	1%	7%	-8%	-1%
Hiszpania, Wyspy Kanaryjskie itd.	46%	-12%	14%	10%	-4%
Wielka Brytania, Irlandia	44%	8%	4%	-14%	-1%
Austria	43%	-13%	10%	3%	9%
Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg	37%	-8%	10%	-2%	5%
Turcja	27%	-3%	12%	3%	-10%
Grecja	26%	-7%	12%	4%	-4%
Szwajcaria	24%	-5%	6%	-3%	6%
Czechy	20%	-4%	11%	-3%	-1%
Polska	20%	-2%	5%	-1%	-1%
Portugalia, Madera itd.	16%	-4%	8%	-2%	1%
Amerka Płn. – USA i Kanada	14%	-6%	10%	0%	0%
Kraje arabskie: Egipt, Tunezja, Maroko itd.	14%	-6%	12%	2%	-4%
Kraje bałkańskie i pobliskie	14%	-7%	12%	0%	0%
Węgry	12%	-5%	6%	-1%	-1%
Azja – Tajlandia, Wietnam, Laos, Indie, itd.	11%	-2%	10%	-4%	-4%
Amerka Środkowa i Południowa	6%	-2%	4%	-1%	-1%

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie

(373)

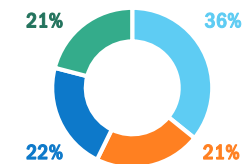
(223)

(227)

(219)

Urlopy – sposoby spędzania czasu

Rodzinni Turyści potrzebują na urlopie wrażeń – uprawiają sporty, biorą udział w wycieczkach i wydarzeniach, korzystają z atrakcji dla dzieci i dorosłych. Nienasycony Odkrywczy odpoczywają, ale też są zainteresowani lokalnością, naturą, ciekawymi miejscami.



Urlop – sposoby spędzania czasu

	Ogółem	Rodzinni Turyści	Nienasycony Odkrywczy	Dojrzały Wczasowicz	Miłośnicy Natury
Wypoczynek stacjonarny \ kąpiele \ pływanie \ opalanie	69%	-9%	11%	7%	-3%
Próbowanie lokalnej i regionalnej kuchni	68%	-8%	14%	1%	-1%
Poznanie mieszkańców, lokalnej kultury i tradycji	62%	-6%	13%	4%	-5%
Pobyt w naturze, parki narodowe, obserwacja zwierząt	61%	-9%	7%	1%	
Zwiedzanie miejsc pamięci historycznej	59%	-2%	7%	-2%	-2%
Zwiedzanie całego kraju \ regionu – samochodem itd.	57%	-5%	10%	-5%	3%
Zwiedzanie mniej popularnych miejsc	57%	-5%	10%	0%	-2%
Zakupy	56%	1%	8%	-4%	-7%
Zwiedzanie zabytków historycznych \ obiektów UNESCO	55%	0%	7%	-8%	1%
Zwiedzanie muzeów \ galerii	51%	1%	8%	-6%	-4%
Korzystanie z atrakcji rodzinnych typu park rozrywki	48%	9%	-2%	-5%	-8%
Wędrówka piesza w terenie \ trekking \ wspinaczka góraska	47%	2%	2%	-12%	
Wizyta u znajomych lub członków rodziny	47%	9%	-3%	-8%	-3%
Sporty wodne, żeglarstwo, surfing, kajaki	45%	8%	6%	-12%	-7%
Uczestnictwo w wycieczkach zorganizowanych	44%	10%	3%	-15%	-4%
Pobyt w mieście typu city break	43%	9%	-1%	-10%	-3%
Uczestnictwo w życiu nocnym (kluby, bary, dyskoteki)	43%	9%	4%	-12%	-7%
Pobyt w uzdrowisku, SPA, sanatorium	41%	8%	-2%	-12%	-1%
Turystyka rowerowa	38%	11%	-7%	-15%	3%
Sporty zimowe, narciarstwo, snowboard	36%	15%	-5%	-14%	-6%
Imprezy i wydarzenia typu koncerty, festiwale, mecze	36%	13%	-2%	-15%	-4%

Dojrzały Wczasowicz odpoczywają spokojnie, kąpią się, opalają i w miarę możliwości poznają lokalne zwyczaje i mieszkańców.

Miłośnicy Natury odpoczywają przebywając w naturze, chodząc na wycieczki lub jeżdżąc rowerami.

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie

(373)

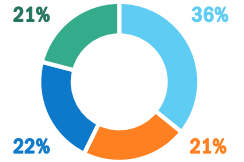
(223)

(227)

(219)

Krótkie wyjazdy – sposoby spędzania czasu

Krótkie wyjazdy pełne wrażeń to domena Rodziny Turystów oraz Miłośników Natury. Nienasycony Odkrywca wyjeżdża żeby poznać miasto, dobrze zjeść, zobaczyć ważne miejsce. Dojrzały Wczasowicz spędza weekendy najmniej intensywnie.



Krótki wyjazd – sposoby spędzania czasu

	Ogółem	Rodzinni Turysty	Nienasycony Odkrywca	Dojrzały Wczasowicz	Miłośnicy Natury
Pobyć w mieście typu city break	58%	-2%	6%	-5%	-1%
Próbowanie lokalnej i regionalnej kuchni	56%	-1%	10%	-12%	-4%
Zwiedzanie miejsc pamięci historycznej	53%	2%	4%	-15%	10%
Zakupy	51%	2%	3%	-8%	-2%
Poznanie mieszkańców, lokalnej kultury i tradycji	51%	5%	2%	-16%	5%
Zwiedzanie zabytków historycznych \ obiektów UNESCO	51%	4%	0%	-10%	3%
Pobyć w naturze, parki narodowe, obserwacja zwierząt	51%	5%	-3%	-13%	8%
Zwiedzanie mniej popularnych miejsc	50%	2%	-1%	-7%	5%
Wizyta u znajomych lub członków rodziny	49%	4%	-1%	-9%	3%
Zwiedzanie muzeów \ galerii	49%	4%	-3%	-11%	13%
Wypoczynek stacjonarny \ kąpiele \ pływanie \ opalanie	48%	6%	-8%	-5%	8%
Korzystanie z atrakcji rodzinnych typu park rozrywki	45%	6%	-7%	-8%	8%
Zwiedzanie całego kraju \ regionu samochodem itd.	45%	12%	-13%	-9%	2%
Pobyć w uzdrowisku, SPA, sanatorium	43%	12%	-12%	-10%	4%
Imprezy masowe typu koncerty, festiwale, mecze	43%	11%	-11%	-14%	8%
Wędrówka piesza w terenie \ trekking \ wspinaczka górską	42%	14%	-20%	-8%	11%
Uczestnictwo w życiu nocnym (kluby, bary, dyskoteki)	42%	9%	-5%	-22%	16%
Uczestnictwo w wycieczkach zorganizowanych	41%	14%	-15%	-15%	8%
Turystyka rowerowa	37%	17%	-27%	-9%	20%
Sporty wodne, żeglarstwo, surfing, kajaki	35%	17%	-26%	-6%	9%
Sporty zimowe, narciarstwo snowboard	33%	15%	-20%	-7%	5%

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie

(373)

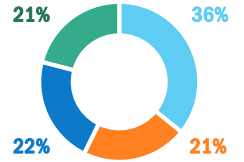
(223)

(227)

(219)

Urlopy – czynniki najważniejsze dla segmentów

Rodzinni Turyści w czasie urlopów nie liczą się z kosztami, pogoda też nie jest dla nich tak ważna jak dla innych – zależy im natomiast na szerokiej ofercie (rozrywka, well-being, imprezy kulturalne) i komforcie (udogodnienia dla dzieci, łatwość poruszania się, porozumiewania).



Urlop – najważniejsze kwestie (5 odp.)

	Ogółem	Rodzinni Turyści	Nienasytzeni Odkrywcy	Dojrzały Wczasowicze	Miłośnicy Natury
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego	44%	-14	10	10	-7
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)	44%	-19	4	12	3
Pogoda, dobre warunki klimatyczne	43%	-10	7	9	-6
Natura, przyroda (lasy, góry, parki narodowe, itp.)	37%	-5	1	-3	7
Bezpieczeństwo osobiste	35%	-3	5	1	-2
Kuchnia lokalna	33%	-1	2	0	0
Charakter narodowy mieszkańców kraju	30%	0	1	-1	0
Łatwość dojazdu \ dogodne loty	29%	-1	-4	8	-3
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)	27%	-3	4	-4	3
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej	24%	-1	5	0	-4
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju	21%	6	-6	-3	3
Łatwość poruszania się po kraju	18%	7	-7	-5	5
Dostęp do rozrywek typu bary, kluby, restauracje, itd..	17%	7	0	-7	0
Dostęp do usług typu well-being	16%	6	-6	-4	3
Łatwy dostęp do informacji turystycznej	16%	7	-4	-3	1
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci	15%	5	-4	-2	1
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci	15%	9	-6	1	-4
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe	15%	11	-2	-9	0

Nienasytzeni Odkrywcy zwracają uwagę na pogodę i dostęp do miejsc rekreacji oraz do kultury i zabytków. Liczy się dla nich bezpieczeństwo i szerokość bazy noclegowej.

Dojrzały Wczasowicze zwracają uwagę na koszty i łatwość dojazdu oraz pogodę i ładne plaże.

Miłośnicy Natury cenią przyrodę i łatwość poruszania się.

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie

(373)

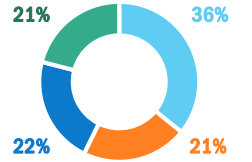
(223)

(227)

(219)

Krótkie wyjazdy – czynniki najważniejsze dla segmentów

Przy krótkich wyjazdach Rodzinni Turyści również poszukują szerokiej oferty rozrywkowej i nie liczą się z kosztami. Odkrywczy szukają zabytków, ale też miejsc odpoczynku, Dojrzałym Wczasowiczom – pogody, plaż i niskich kosztów.



Krótki wyjazd - najważniejsze kwestie (top5)

	Ogółem	Rodzinni Turyści	Nienasycony Odkrywczy	Dojrzałym Wczasowiczom	Miłośnicy Natury
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)	44%	-17	7	10	1
Łatwość dojazdu \ dogodny loty	37%	-6	-2	5	3
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego	35%	-6	3	4	-1
Pogoda, dobre warunki klimatyczne	34%	-6	0	6	0
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)	33%	-4	6	-1	-1
Bezpieczeństwo osobiste	32%	-1	2	0	-1
Kuchnia lokalna	31%	-5	1	3	1
Natura, przyroda (las, góry, parki narodowe, itp.)	30%	0	-4	-6	11
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej	25%	-2	3	3	-5
Charakter narodowy mieszkańców kraju	23%	3	-1	0	-3
Dostęp do rozrywek typu bary, kluby, restauracje, itd.	23%	7	4	-6	-5
Łatwość poruszania się po kraju	22%	2	2	-4	0
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe	21%	6	-1	-9	4
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju	21%	6	-6	-3	3
Łatwy dostęp do informacji turystycznej	20%	5	-2	-1	-3
Dostęp do usług typu well-being	19%	8	-6	-1	-1
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci	16%	4	-4	1	0
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci	14%	5	-4	0	-2

Miłośnicy Natury szukają odpoczynku w naturze, ale nie odmówią też udziału w ciekawym wydarzeniu.

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie

(373)

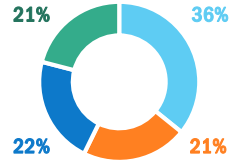
(223)

(227)

(219)

Organizacja wyjazdów w segmentach

Rodzinni Turyści korzystają z usług biur podróży zarówno na urlopach, jak i krótkich wyjazdach. Nienasyceńcy Odkrywczy oraz Miłośnicy Natury częściej organizują wyjazdy sami. Dojrzały Wczasowicze działają na różne sposoby.



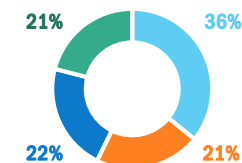
Sposób organizacji urlopów...	Ogółem	Rodzinni Turyści	Nienasyceńcy Odkrywczy	Dojrzały Wczasowicze	Miłośnicy Natury
Sam(a) \ sami, na własną rękę	57% -7		4	0	4
Z pomocą biura podróży, ale podróżujemy samodzielnie	45%	2	1	-1	-2
Organizuje na własną rękę ktoś z rodziny lub znajomych	43% -2		1	2	-1
Wyjazd całościowo zorganizowany (biuro podróży)	42%	2	1	2	-4

i krótkich wyjazdów...

Sam(a) \ sami, na własną rękę	57%	-15	12	3	1
Z pomocą biura podróży, ale podróżujemy samodzielnie	45%	5	-4	-2	0
Organizuje na własną rękę ktoś z rodziny lub znajomych	43%	-3	3	1	0
Wyjazd całościowo zorganizowany (biuro podróży)	42%	8	-4	-1	-3
		(373)	(223)	(227)	(219)

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie

Źródła informacji - w segmentach



Źródła informacji nt. wyjazdów zagranicznych

	Ogółem	Rodzinni Turyści	Nienasyceńcy Odkrywczy	Dojrzały Wczasowicze	Miłośnicy Natury
Online - na stronach dla podróżujących	37%	-13	8	11	-6
Rekomendacje znajomych lub rodziny	34%	-9	10	4	-5
Online - wpisują w wyszukiwarkę nazwę miejsca	32%	-15	8	5	1
Online - YouTube	28%	3	0	-6	3
Online - na stronach biur podróży	26%	-4	3	4	-2
Online - w wyszukiwarkach tanich lotów	26%	-5	6	-1	-1
Online - na stronach głównej organizacji turystycznej	23%	0	-1	0	2
Online - blogi podróżnicze	23%	1	0	-2	1
Online - media społecznościowe	23%	1	2	-3	0
Online - na forach internetowych	21%	2	2	-3	-2
Online - na oficjalnych (rządowych) stronach	21%	-1	-3	0	4
Online - na stronach linii lotniczych	20%	1	-1	1	-1
Przewodniki turystyczne (drukowane)	19%	0	2	0	-2
Filmy i programy w telewizji	16%	3	-2	-3	1
Reklamy w telewizji	12%	7	-5	-3	0
Reklamy w przestrzeni miejskiej (bilbordy, outdoor)	10%	7	-6	-2	0
Prasa specjalistyczna	9%	8	-8	-1	1
Prasa codzienna	9%	7	-8	-1	2
Audycje radiowe na temat podróży	7%	6	-7	-1	2

Rodzinni Turyści nie szukają informacji online (często korzystają z biur podróży).

Odkrywczy przeglądają wiele źródeł online oraz polegają na rekomendacjach znajomych.

Dojrzały Wczasowicze czytają strony dla podróżujących i korzystają z aplikacji Check24Reisen.

Miłośnicy Natury cenią TripAdvisora oraz strony rządowe.

Używane aplikacje dla podróżnych

Check24 Reisen	59%	-13	5	10	-2
Trivago	38%	-8	5	5	-2
TUI	38%	0	1	2	-4
TripAdvisor	30%	-1	4	-7	4
Booking.com	25%	5	-1	-5	1
FeWo-direkt	21%	1	0	-6	5
Aldi Reisen	13%	10	-7	-1	-2
Lidl Reisen	12%	4	-6	1	1

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach

procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie

CAWI, Wszyscy badani (1042)

Q11C. W jakich miejscach szuka Pan(i) zazwyczaj informacji na temat zagranicznych kierunków turystycznych?

Q12C. Z których aplikacji dla podróżujących zazwyczaj Pan(i) korzysta myśląc o podróży do krajów europejskich?

(373)

(223)

(227)

(219)

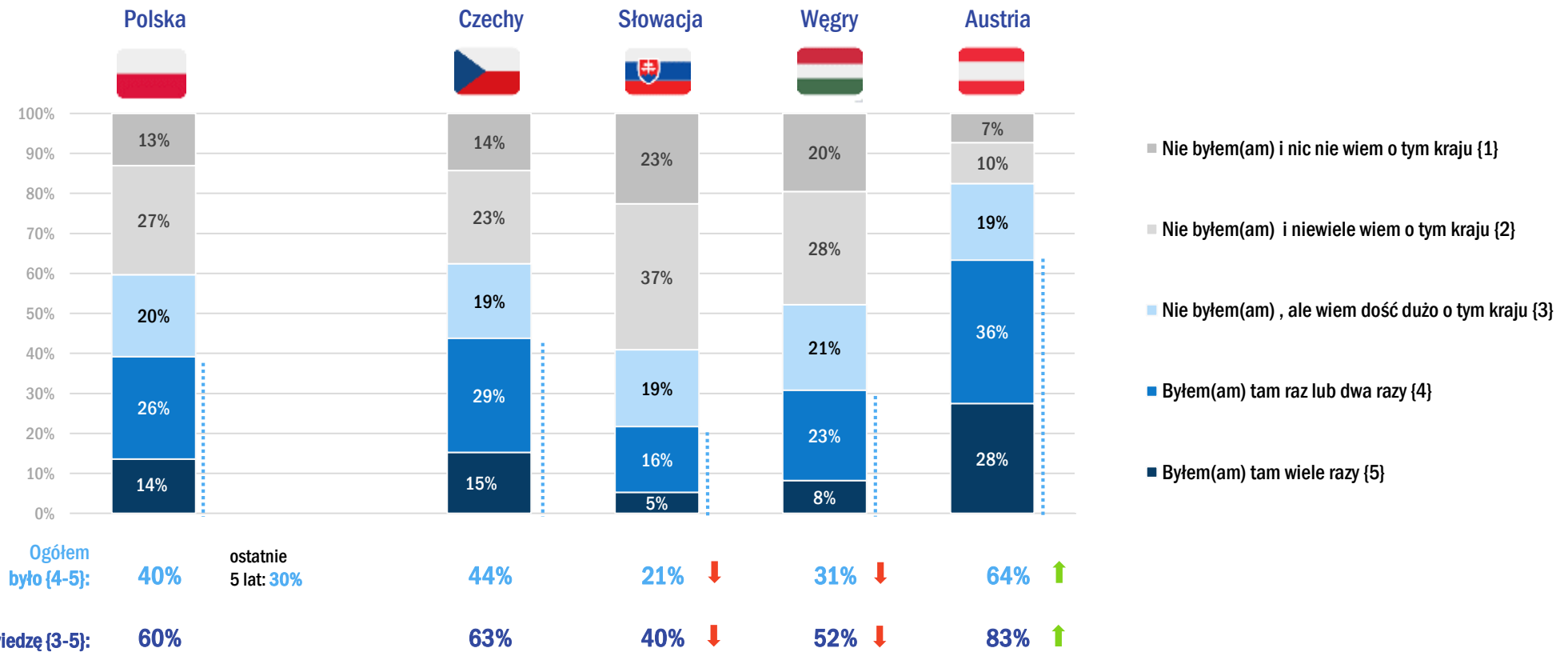
Jak postrzegana jest Polska na tle krajów regionu



Znajomość i odwiedzanie krajów regionu

Polska i Czechy to kraje znane Niemcom lepiej niż Słowacja czy Węgry, ale znacznie mniej niż Austria, która jako zbliżona językowo i kulturowo jest powszechnie odwiedzana przez Niemców. Dwie piąte podróżujących Niemców (40%) wie bardzo niewiele o naszym kraju.

Skala wiedzy o krajach regionu



Polska jako destynacja turystyczna: ogólnie

Polska nie jest na short liście destynacji turystycznych. Pokutuje obraz Polski jako kraju wschodniego, ale rozwijającego się, o trudnej historii, mało rozreklamowanego pod względem turystycznym. Bliskiego geograficznie, co może być atutem, ale z drugiej strony oznacza podróż do bliskiego krajobrazowo czy klimatycznie regionu.



- Polska **nie jest krajem, który kojarzy się jako destynacja turystyczna**. W tle wizerunku **pokutują czynniki** wynikające z **geolokalizacji, historii** czy **ekonomii**: kraj na wschodzie od Niemiec, post-komunistyczny, biedniejszy, po transformacji ustrojowej czy ekonomicznej.
- **Geograficzna bliskość** Polski mogłaby się wydawać jej **atutem**, ale **paradoksalnie może działać na jej niekorzyść** – jest za blisko (=może być podobna pod względem klimatu czy natury). W tym kontekście dla niektórych nawet nieco atrakcyjniejsze wydają się kraje, o których wiadomo jeszcze mniej (np. Bałtyki), ale które są dalej i mogą zaoferować pewnego rodzaju interesującą odmienność.
- **Wiedza** na temat Polski jest bardzo **powierzchowna**, nawet wśród turystów, którzy ją odwiedzali. **Brak pogłębionej wiedzy** na temat oferty turystycznej (zabytki, kultura, ciekawe regiony natura) sprawia, że **obraz** Polski **zbudowany jest na stereotypach, przypuszczeniach, obrazach z dzieciństwa** (wyjazdy rodziny do Polski), **wizerunku pracowników** w Polsce przebywających w Niemczech czy też **osobistych, ale ograniczonych doświadczeniach**.
- W **nikłym stopniu** obraz Polski budują **działania promocyjne** czy **reklamowe** w kontekście turystyki – widać wyraźne **braki wiedzy** na temat faktycznej oferty kraju.

99

*W Polsce zawsze jest to **ryzyko, że pogoda będzie nienajlepsza**. I jak już planuję dłuższy urlop, to chcę, żeby wszystko było **fajnie i przewidywalnie**. A tu mam zawsze ryzyko, że może być zimno i padać (FGI 2, starsi, byli w Polsce).*

99

***Nie wiem za wiele o Polsce**, to znaczy nie odrzucam, ale jest tyle innych krajów, gdzie chciałbym pojechać, że Polska nie jest pierwsza na liście. Tam też jest dość **konserwatywnie** i nie dobrze dla osób **LGBT** (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).*

99

*Polska mi się kojarzy z **Warszawą czy Krakowem**. Wiem, że moi znajomi tam jeździli, ale głównie na **zakupy**, załatwić parę spraw i tyle. Nie wiem dokładnie co mógłbym tam robić dłużej (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).*

Znane i ciekawe miejsca w Polsce

Najlepiej znane Niemcom są polskie metropolie (relatywnie słabiej wypada Poznań czy Łódź) a także wybrzeże Bałtyku. Najatrakcyjniejsze destynacje to Warszawa, wybrzeże Bałtyku, Gdańsk i Kraków. Osoby zainteresowane przyjazdem biorą pod uwagę także mniej oczywiste kierunki: Łódź, Tatry, Mazury, Dolny Śląsk, czy Kaszuby.

	Miejsca znane w Polsce		Miejsca brane pod uwagę			Osoby bardzo zainteresowane przyjazdem	
			20-29	30-39	40-55		
Warszawa	56%	35%	39% ↑	36%	32% ↓	54%	-2
Kraków	51%	23%	26% ↑	20%	23%	52%	+1
Gdańsk	49%	24%	16% ↓	27% ↑	29% ↑	52%	+3
Wrocław	43%	18%	14% ↓	21% ↑	19%	48%	+5
Szczecin	36%	14%	10% ↓	13%	18% ↑	41%	+5
Wybrzeże Bałtyku i miasta nad nim położone	35%	26%	22% ↓	20% ↓	36% ↑	44%	+9
Poznań	28%	10%	8%	11% ↑	11% ↑	37%	+9
Łódź	27%	10%	7% ↓	13% ↑	10%	37%	+10
Mazury \ region wielkich jezior	24%	14%	7% ↓	11% ↓	24% ↑	34%	+10
Dolny Śląsk	24%	9%	9%	10%	10%	34%	+10
Lublin	21%	7%	7%	8%	7%	28%	+6
Tatry	17%	10%	4% ↓	10%	14% ↑	27%	+10
Zakopane	17%	7%	6%	8%	8%	28%	+12
Częstochowa	10%	4%	5%	5%	4%	17%	+7
Toruń	8%	4%	5%	5%	3%	15%	+7
Puszcza Białowieska	8%	4%	4%	3%	5%	14%	+7
Kaszuby	7%	5%	5%	5%	4%	18%	+10

CAWI, Wszyscy badani (1042)

Q24. A teraz kilka pytań o Polskę. O których miejscach turystycznych w Polsce Pan(i) słyszał(a)?

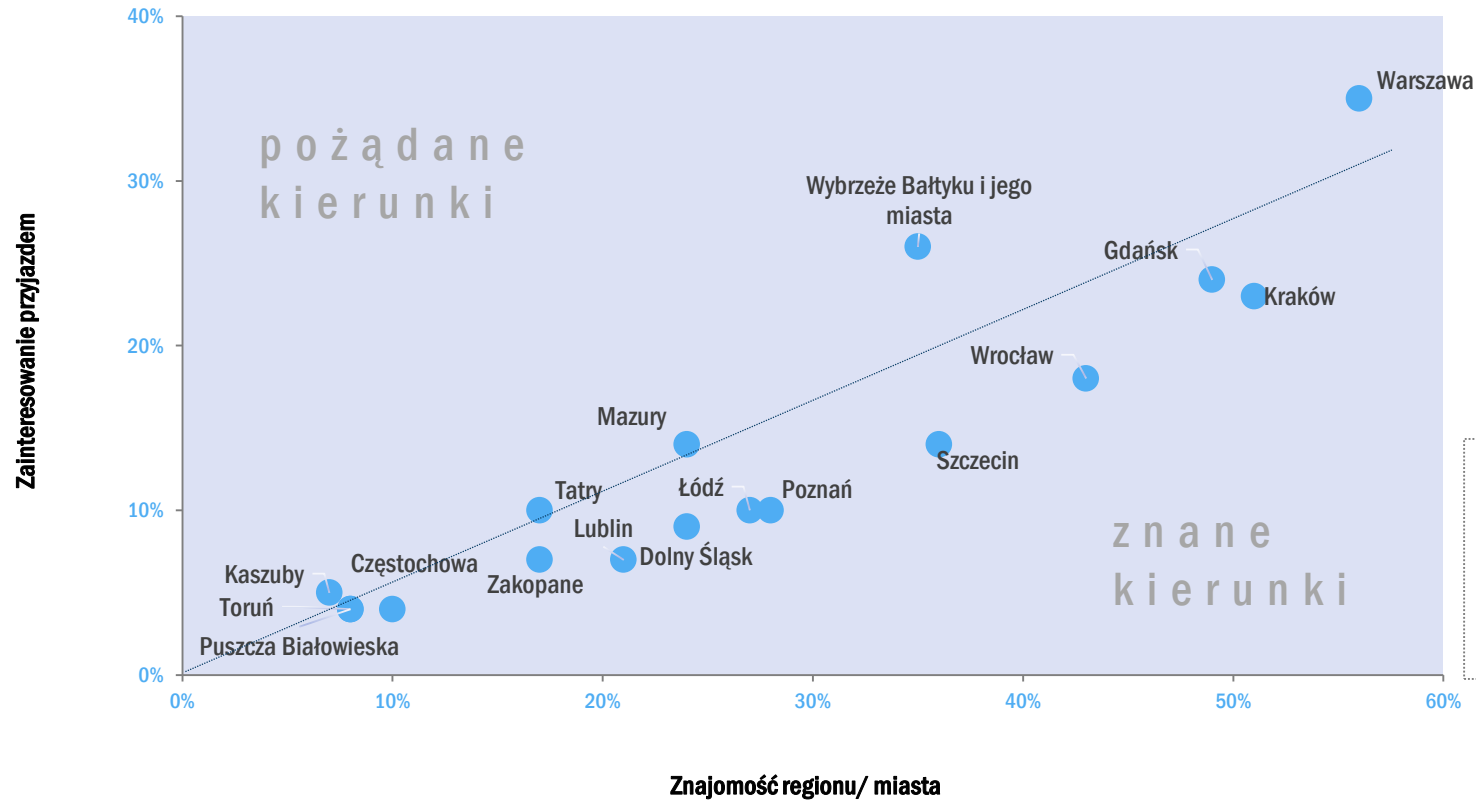
Q25. A które z nich brał (a)by Pan(i) pod uwagę jako kierunek wyjazdowy?

Średnia różnica vs
ogółem:
+7 p.p.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/
rzadziej niż w całej próbie

Znane i ciekawe miejsca w Polsce – znajomość a zainteresowanie

Niemcy mają niską wiedzę o ciekawych miejscach w Polsce – jedyne “gorące” kierunki to w zasadzie Warszawa i Wybrzeże. O tak ciekawych kierunkach jak Puszcza Białowieska, Toruń czy Kaszuby, a nawet Zakopane i Tatry, nie wie prawie nikt. Przykład Mazur czy Tatr (wysokie zainteresowanie wśród znających) pokazuje, że wiedza o miejscu ma fundamentalne znaczenie.



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

Znane i ciekawe miejsca w Polsce

Wybór cytatów



99 *Polskie wybrzeże jest cudne – są piękne plaże, ludzie są gościnni, to fajny cel na krótki wypad, takie 4-5 dni, żeby mieć odskocznię. I pod względem finansowym jest ok, nie muszę tego dłużej planować. Ale na lato to już chciałabym czegoś więcej i super pogodę (FGI 1, młodszy, byli w Polsce)*

99 *Znam Świnoujście, byłam w Szczecinie dzień, i byłam rozczarowana. Jest promenada, jest pięknie ale skręcaś gdzieś w uliczkę i masz biedę i przestępczość. To jest kraj kontrastów, może być i bardzo fajnie i biednie. Mógłbym się bać wyjść z rodziną wieczorem (FGI 2, starsi, byli w Polsce).*

99 *Ja bym poleciał do Warszawy, na krótki wypad, jeśli by się okazało, że jest ładnie, to może bym zobaczył jeszcze inne miejsca i trochę przyrody. Można też samochodem, to nie jest daleko (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).*

99 *Nie wiem gdzie mogłabym w Polsce pojechać, nic mi nie przychodzi do głowy. Chyba można zrobić taką objazdówkę, na przykład do Szczecina, może do Warszawy, potem można skoczyć do Krakowa czy nawet do Czech i zrobić objazdówkę (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).*

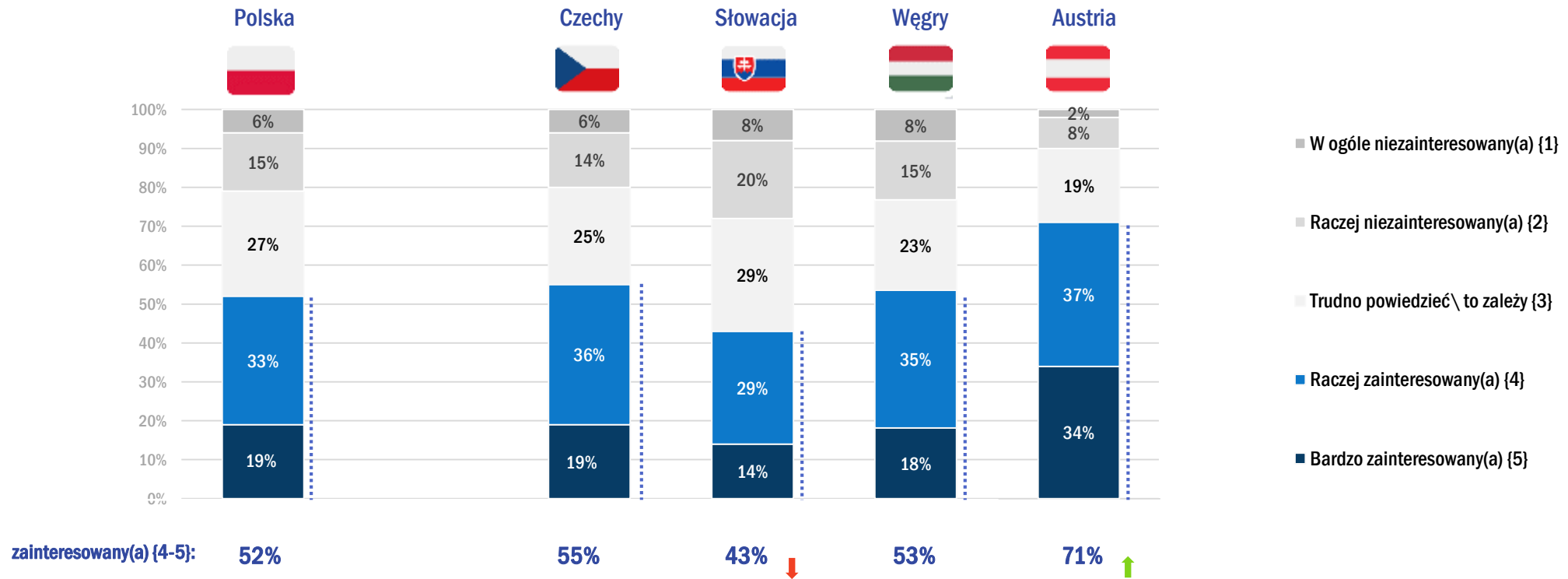
99 *Miejsca są na pewno piękne w Polsce, na przykład portowe miasto Gdańsk. Wiem, że oni mają też dużo pięknych jezior, góry, piękne wybrzeża. Na pewno jest tam coś do zobaczenia (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).*

99 *Mi się wydaje, że jest wiele ciekawych miejsc w Polsce, na przykład Poznań czy Toruń. Zresztą to są miasta pomieckie. No i cała historia żydowska jest ciekawa, chciałbym też odwiedzić Auschwitz (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).*

Zainteresowanie wyjazdem

Półowa turystów niemieckich deklaruje zainteresowanie wyjazdem do Polski, podobny jest odsetek wskazań dla Czech i Węgry. Słowacja wypada najslabiej. Na tym tle Austria jest zdecydowanie najbardziej pożądanym kierunkiem.

Zainteresowanie wyjazdem turystycznym lub wypoczynkowym do krajów

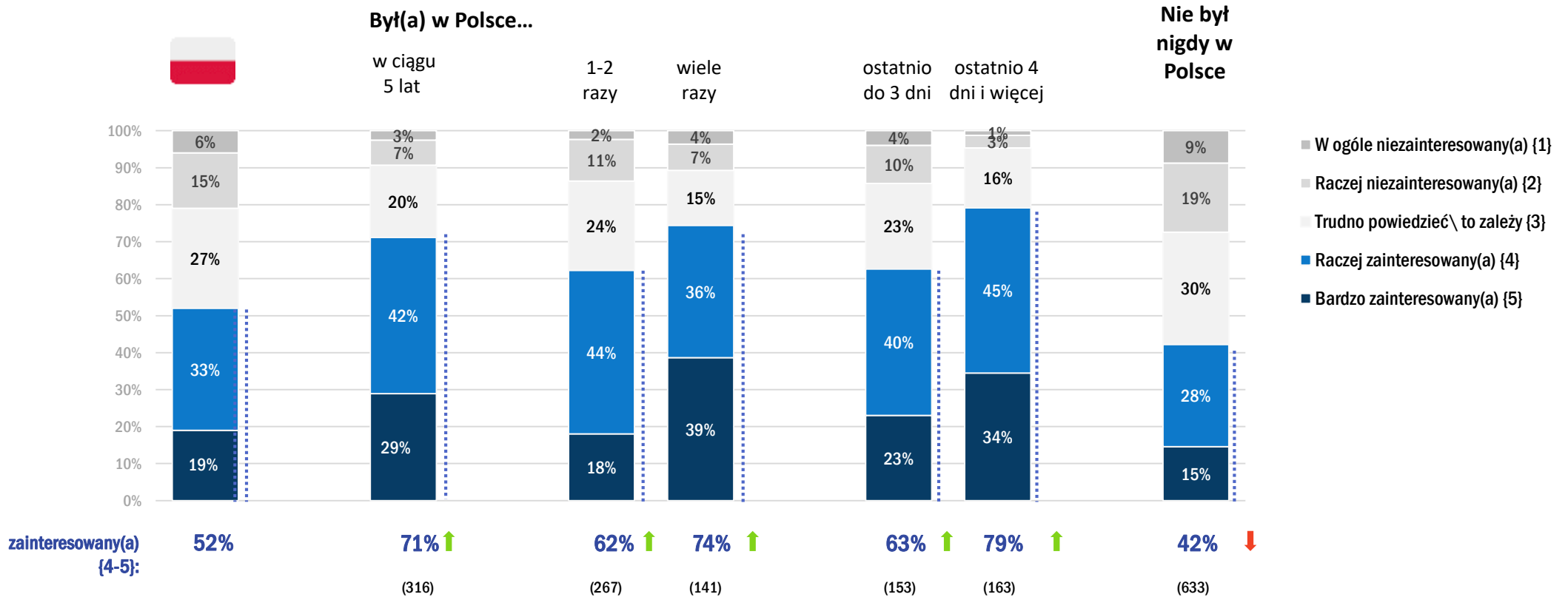


Zainteresowanie wyjazdem do Polski a wcześniejszy pobyt

Osoby, które były w Polsce często chcą do niej wrócić, zwłaszcza jeśli były w Polsce już kilka razy lub spędziły tu więcej niż 3 doby.

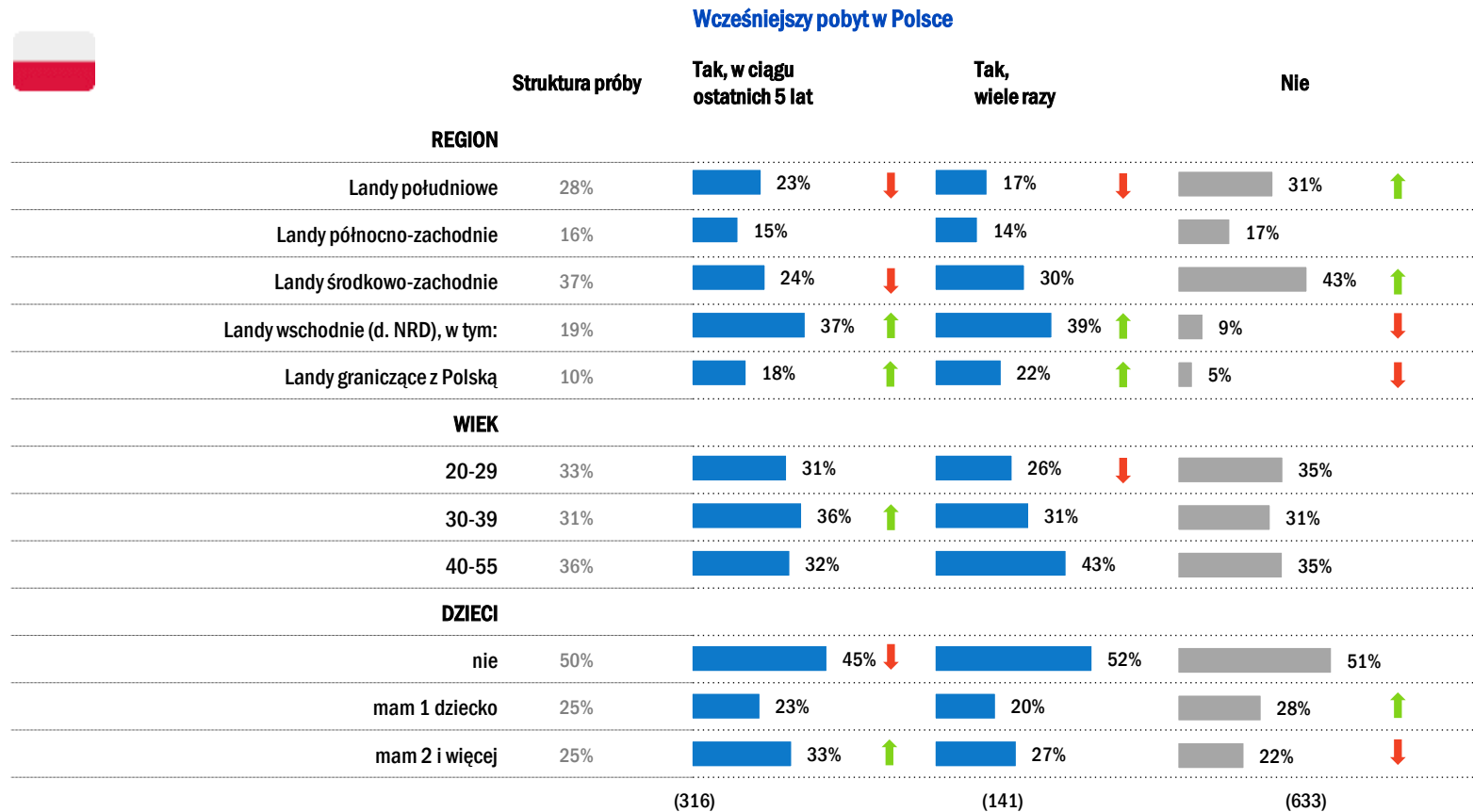
Z drugiej strony, aż dwie piąte turystów niemieckich, którzy wcześniej nie byli w Polsce jest zainteresowanych wyjazdem do Polski (odsetek ten rośnie wśród tych, którzy wiedzą coś więcej o Polsce).

Zainteresowanie wyjazdem do Polski

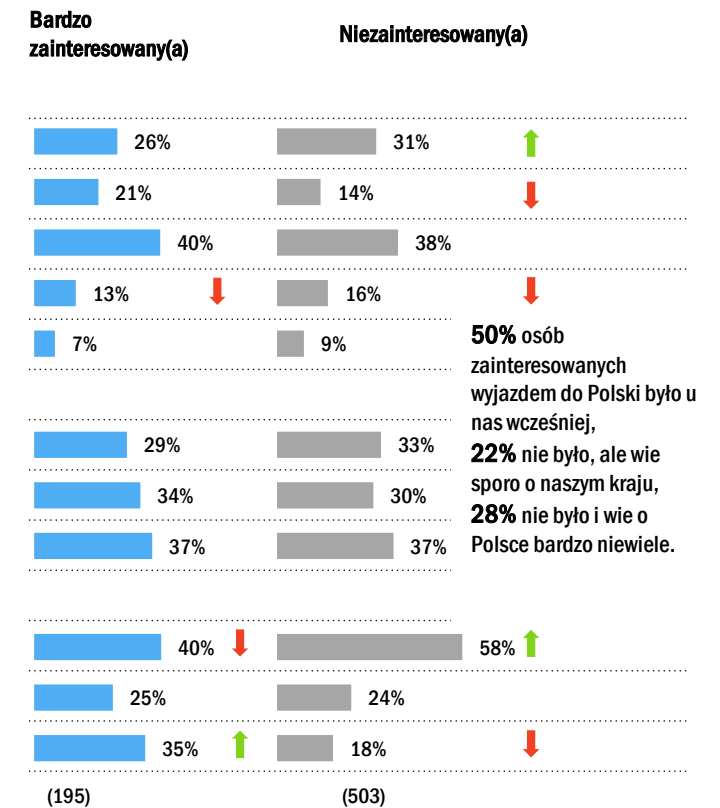


Struktura demograficzna osób, które były w Polsce oraz osób, które są zdecydowanie zainteresowane przyjazdem

Najczęściej przyjeżdżają do Polski mieszkańcy landów wschodnich, osoby w wieku 30-39 lat i mający większą rodzinę. To właśnie posiadanie dzieci najbardziej sprzyja intencji przyjazdu do Polski w przyszłości. Zainteresowanie Polską jest najniższe wśród mieszkańców Niemiec południowych, którzy mają do naszego kraju najdalej a jednocześnie mieszkają blisko innych atrakcyjnych kierunków.



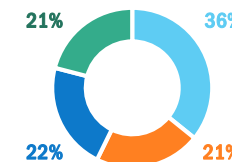
Zainteresowanie wyjazdem do Polski



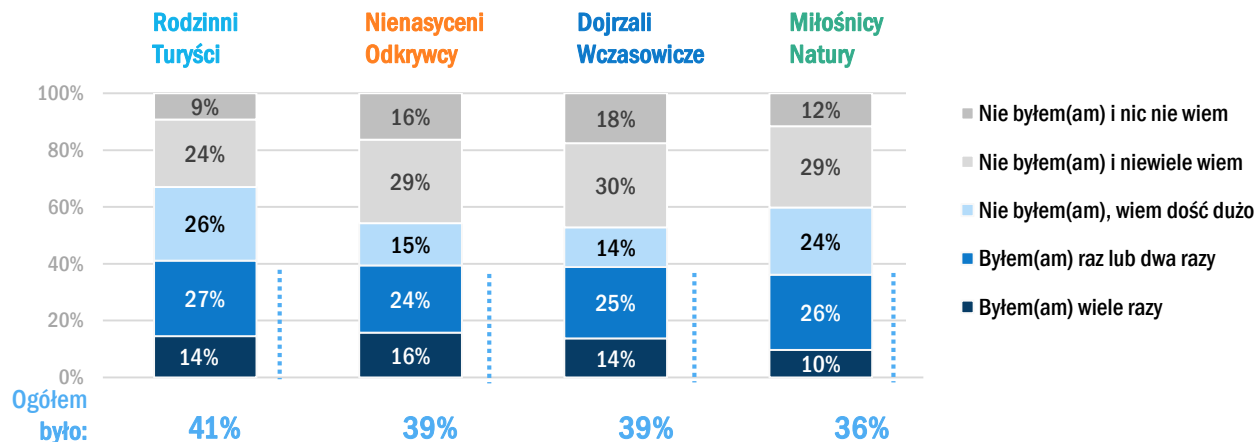
↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Relacja z Polską w segmentach

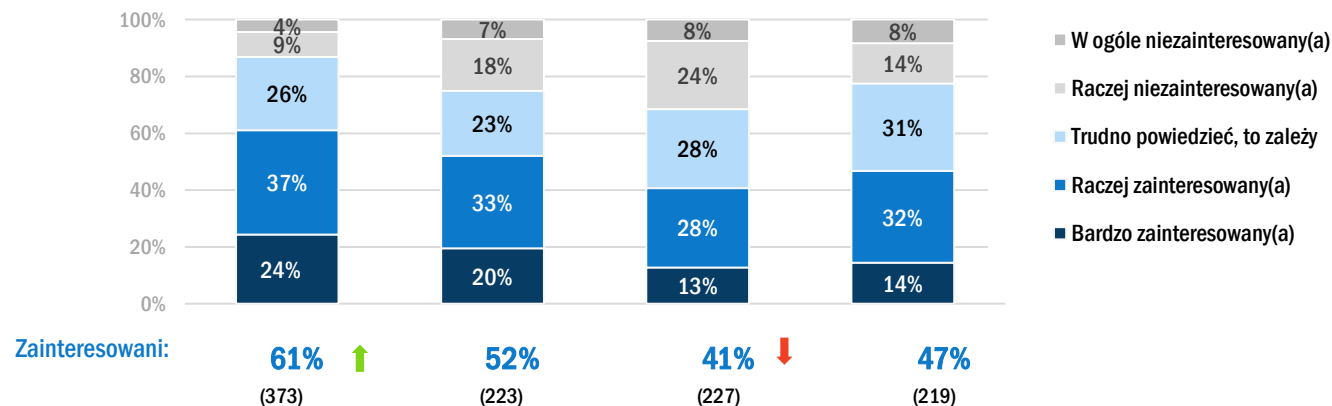
Poziom styczności z Polską w segmentach jest dość wyrównany. Zainteresowanie przyjazdem jest najwyższe wśród Rodzinnych Turystów (są dość otwarci i wykształceni i deklarują, że wiedzą o Polsce więcej). Również Nienasytzeni Odkrywczy są nieco bardziej zainteresowani przyjazdem niż pozostałe 2 segmenty.



Skala wiedzy o Polsce



Zainteresowanie wyjazdem do Polski



CAWI, Wszyscy badani (1042)

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 – tło jakościowe

Wizerunek krajów regionu – Polski i jej południowych sąsiadów jest dość zbliżony. Kraje te umieszczane są w jednym „worku” znaczeniowym jako podobne historycznie, geograficznie i kulturowo. Brakuje narracji o oryginalnych lokalnych atrakcjach i doświadczeniach, jakie można zdobyć podczas pobytu w nich.



Pytani o **kraje regionu Europy Środkowo-Wschodniej**, niemieccy turyści mają trudność z **wyrażeniem zdecydowanej opinii o każdym z nich** (Polsce, Czechach, Słowacji, Węgrzech).

Kraje te opisywane są **często jako bardzo podobne**, wpadające w jedną kategorię „**krajów na wschodzie**” – widać, że w odbiorze pokutuje dziedzictwo Bloku Wschodniego i dzielonej przez te kraje **historii**.

Kraje te **nie są pierwszym** (a niekiedy nawet drugim) **wyborem** jeśli chodzi o kierunki **turystyczne**, czy to urlopowe czy weekendowe. Oczywiście są tu **wyjątki** w postaci popularnej Pragi czy okazjonalnie Krakowa, Warszawy czy wybrzeża Bałtyku, ale poza tym wiedza czy chęć odwiedzin jest ograniczona.

W **zestawieniu z krajami Europy Południowej czy Zachodniej**, kraje te wypadają „**blado**” – jako mniej atrakcyjne pogodowo, oferujące ograniczone atrakcje, niepewną bazę noclegową, dość ubogie w robiące wrażenie zabytki, kulturę, wydarzenia.

Siłą tych krajów może być natura, ale też **autentyczność**, oryginalna **tradycja** i **kuchnia**, ale też wyróżnienie poszczególnych **regionów** i **lokalnych atrakcji**, które mogą **pozytywnie zaskoczyć**.

99

*Kiedyś **w latach 90tych nie było za wiele możliwości jeżdżenia** i te kraje typu Słowacja, Węgry i tak dalej to dla mnie taki jeden blok, który kiedyś był opcją, a potem się pojawiły możliwości jeżdżenia do Włoch czy Francji i tamte kraje przestały się liczyć. Ale kiedyś Balaton to było coś, pamiętam z **opowieści rodziców** (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).*

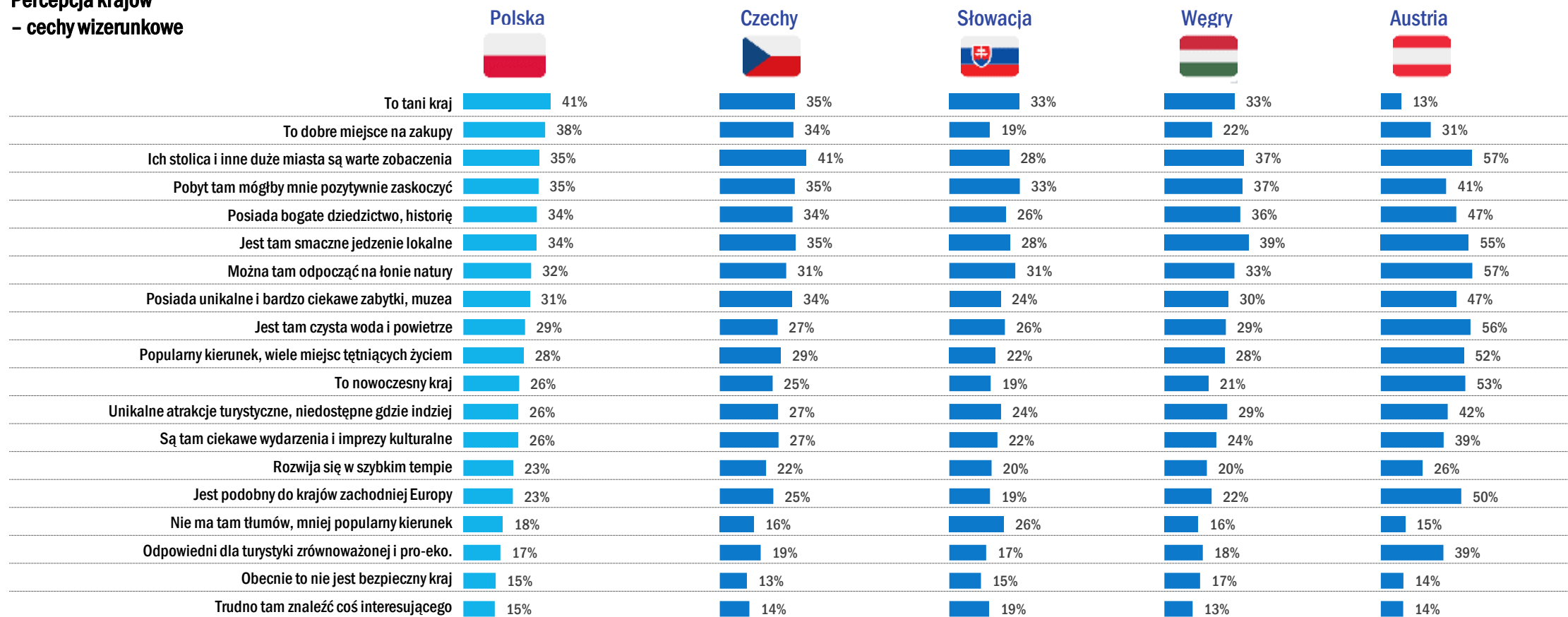
99

*Polska i Czechy to są dla mnie na **podobnym poziomie** jeśli chodzi o miasta czy kulturę, Węgry mają lepszą pogodę, a Słowacja to głównie natura. Ale ogólnie to te kraje są dość podobne, **nie są na szczycie mojej turystycznej listy**. Nie wiem czy tam może być szczególnie ciekawie (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).*

Wizerunek krajów regionu – wskazania procentowe

Polska kojarzy się Niemcom przede wszystkim z gościnnością, zakupami, ciekawymi miastami, historią oraz smacznym jedzeniem. Podobne cechy przypisywane są Czechom i Węgrom.

Percepcja krajów – cechy wizerunkowe



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. Polska kojarzy się w Niemczech głównie z niskimi cenami i zakupami, Czechy z zakupami i Pragą, Węgry z dobrym jedzeniem i ciekawą historią, a Słowacja z mało turystycznym charakterem. Na tym tle Austria ma bardzo wyraźny wizerunek kraju nowoczesnego, z czystym powietrzem, podobieństwem do Niemiec i popularnością turystyczną.

Percepcja krajów – profile*

[+] cechy charakterystyczne dla kraju

[-] cechy nie przypisywane krajowi



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

Wizerunek Polski wśród znających nasz kraj – wskazania respondentów

Osoby, które były w Polsce, mają bardziej pozytywne zdanie o Polsce niż ogół niemieckich turystów. Ci, którzy są zdecydowanie zainteresowani przyjazdem, również mają znacznie bardziej pozytywną wizję Polski.

Percepcja Polski – cechy wizerunkowe

	To tani kraj	Wcześniejszy pobyt w Polsce			Zainteresowanie wyjazdem do Polski	
		Tak, w ciągu ostatnich 5 lat	Tak, wiele razy	Nie	Bardzo zainteresowany(a)	Niezainteresowany(a)
To tani kraj	41%	51%	52%	34%	49%	34%
To dobre miejsce na zakupy	38%	42%	49%	34%	48%	30%
Ich stolica i inne duże miasta są warte zobaczenia	35%	43%	44%	31%	49%	26%
Pobyt tam mógłby mnie pozytywnie zaskoczyć	35%	35%	40%	34%	51%	24%
Posiada bogate dziedzictwo, historię	34%	42%	45%	30%	53%	25%
Jest tam smaczne jedzenie lokalne	34%	43%	46%	29%	49%	25%
Można tam odpocząć na łonie natury	32%	41%	38%	26%	52%	20%
Posiada unikalne i bardzo ciekawe zabytki, muzea	31%	38%	38%	28%	43%	22%
Jest tam czysta woda i powietrze	29%	33%	38%	26%	45%	21%
Popularny kierunek, wiele miejsc tętniących życiem	28%	34%	40%	26%	46%	16%
To nowoczesny kraj	26%	31%	31%	25%	44%	16%
Unikalne atrakcje turystyczne, niedostępne gdzie indziej	26%	32%	33%	22%	40%	16%
Są tam ciekawe wydarzenia i imprezy kulturalne	26%	33%	31%	22%	45%	17%
Rozwija się w szybkim tempie	23%	30%	32%	20%	40%	13%
Jest podobny do krajów zachodniej Europy	23%	34%	35%	18%	40%	13%
Nie ma tam tłumów, mniej popularny kierunek	18%	18%	18%	20%	25%	16%
Odpowiedni dla turystyki zrównoważonej i pro-eko.	17%	22%	21%	16%	38%	9%
Obecnie to nie jest bezpieczny kraj	15%	16%	14%	15%	17%	13%
Trudno tam znaleźć coś interesującego	15%	17%	18%	15%	16%	17%
		(316)	(141)	(633)	(195)	(503)

Średnia różnica vs ogółem: +14 p.p.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Wizerunek Polski wśród znających nasz kraj

Polska w skojarzeniach niemieckich turystów to kraj przede wszystkim słynący z natury, oferujący dobrej jakości miejsca pobytowe w atrakcyjnej cenie. W Polsce można spędzić czas w miejscach autentycznych, nieco tradycyjnych czy rustykalnych i skosztować lokalnej kuchni. Negatywne aspekty wizerunku biorą się głównie z niewiedzy i koncentrują wokół małej ilości atrakcji, konserwatyizmu, czasem zbyt wysokich cen, niskiej jakości transportu czy dozy niebezpieczeństwa.



✓ Mocne strony

- Natura: szczególnie wybrzeże Bałtyku i piękne plaże; mniejsza wiedza czy doświadczenia z regionem gór czy jezior;
- Atrakcyjne ceny pobytu, szczególnie wyżywienia i atrakcji, pobyt na każdą kieszeń i możliwość zrobienia zakupów;
- Dobry standard bazy noclegowej, akceptowalny, jakość w dobrej cenie, brak większych rozczarowań; czystość i schludność;
- Ciekawe miasta (Kraków, Warszawa, Poznań, Gdańsk); dobre destynacje na szybki weekendowy wypad;
- Bliskość geograficzna; łatwość dojechania, szczególnie ze wschodnich Niemiec (ale też tanie loty);
- Rustykalność, tradycyjność (architektury – ratusze, zamki, kościoły; kuchni; zwyczajów lokalnych); autentyczność, naturalność, brak przestylizowania (również miejsc noclegowych, pensjonatów);
- Kuchnia: smaczna, słynąca z pierogów, również dość mięsna;
- Dla niektórych, interesująca historia, bogata i skomplikowana, powiązana z niemiecką, również wątki żydowskie.



✗ Słabe strony

- Ogólnie, brak dogłębnej wiedzy o kraju i skojarzenia w dużej mierze stereotypowe i powierzchowne;
- Bliskość geograficzna może oznaczać podobieństwa do Niemiec w kwestii np. klimatu, krajobrazów, marek sklepów (mało oryginalnych atrakcji);
- Ceny noclegów mogą być wysokie, porównywalne np. z Hiszpanią (a nie wszystkie są na wysokim poziomie);
- Konserwatywna polityka, brak otwartości na migrantów, osoby LGBT, nietolerancja wobec inności, dominujący katolicyzm, który może też wpływać na komfort wyjazdu (np. zamknięte sklepy czy restauracje w niedziele);
- Niepewność pogody, nawet latem;
- Nie wszędzie może być bezpiecznie: obok pięknych i wyremontowanych centrów miast mogą istnieć dzielnice biedy, przestępczości (kradzieże samochodów) – kraj kontrastów;
- Transport pozostawiający sporo do życzenia (sieć połączeń, stan dróg, bezpieczeństwo np. w pociągu);
- Trudna do dostania kuchnia wegetariańska;
- Odmienne waluta.



Wizerunek Polski wśród znających nasz kraj

Wybór cytatów



99 Do **Polski czy Czech** jeździłem jako dziecko na wakacje. Ale mamy takie obrazy w głowie, że **w Polsce to samochody znikają**, nie wiadomo co nas tam spotka. Myślę, że tam też **natura** jest **niedoceniana, historia**. Ale przekaz w mediach jest zupełnie inny. (FGI 1, młodszy, byli w Polsce)

99 Polska – i to jest ciekawe – **nie jest tak otwarta na imigrantów**. Jest ukierunkowana chrześcijańska, ale bywa mało tolerancyjna. Jest **społeczność LGBT**, ale ma ciężko. Sytuacja polityczna w Polsce nie jest jasna. Ale kuchnia jest dobra i **mogę zjeść dobre mięso** (FGI 1, młodszy, byli w Polsce).

99 W **Rossmannie w Polsce** wszystko było takie tanie! Tam, gdzie ja byłam czułam się dobrze, ale to było **blisko granicy**, nie głębiej czy w górach. Blisko granicy czułam się **bezpiecznie**. W Polsce są piękne stare miasta, ale **idziesz dwa kroki dalej, ale wchodzisz i widzisz ubóstwo** (FGI 2, starsi, byli w Polsce).

99 Ja myślę, że **transport nie jest jeszcze tak rozwinięty w Polsce**, na przykład w **pociągu może być mało ludzi**, mogłabym się czuć niepewnie. Chyba to jest transport dla mieszkańców bardziej, nie dla turystów (FGI 2, starsi, byli w Polsce).

99 Myślę, że **w Polsce może być pięknie, natura, Mazury**, może być bardzo atrakcyjnie, pewnie są **piękne miasta jak Kraków czy Warszawa**, ale **trudno mi to sobie wyobrazić** (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).

99 W Polsce są chyba **fajne miasta, hotele mają standardy zachodnie**, chyba te stare obrazy już nie są aktualne. Ale moje pytanie to jak tam dotrzeć, chociaż **to nie jest daleko, ale wydaje mi się to skomplikowane**, czy mogę tam wynająć samochód, czy będzie bezpiecznie? (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).

Wizerunek krajów regionu – Czechy

Synonimem atrakcji w Czechach jest Praga i jej charakter odbierany jako zachodni, kosmopolityczny, nastawiony na turystów. Niemców przyciąga bliskość geograficzna, bogactwo atrakcji, ale też biesiadny, gościnny charakter miasta. Poza Pragę, Czechy mogłyby w ogóle nie istnieć.



✓ Mocne strony

- Praga – kluczowa atrakcja Czech; miasto opisywane jako piękne, bogate w zabytki i atrakcje (choć nie są one precyzyjnie nazywane), autentyczne, bo nie zniszczone w czasie wojny;
- Praga jako miejsce odbierane jako zachodnie; o dobrze rozwiniętej ofercie i informacji turystycznej, o czym świadczą też tłumy turystów, w tym z odległych miejsc jak Azja czy Ameryka Północna;
- Praga odbierana jako miejsce gościnne, o bogatej ofercie gastronomicznej wesołych, komunikatywnych mieszkańców;
- Z uwagi na bliskość geograficzną, dla niektórych bliskie również kulturowo, „sąsiedzkie”, płatności w Euro;
- Dobra kuchnia, o mięsny charakterze, odpowiadającym gustom Niemców; doceniane jest również czeskie piwo;
- Dla niektórych, być może że korzystniejsze cenowo, niż Polska (np. ceny piwa).



✗ Słabe strony

- Poza Pragę, ograniczona wiedza na temat innych regionów czy miast kraju i jego specyficznej oferty turystycznej (brak docenienia np. gór, miejskich zabytków itd.);
- Dla niektórych, być może droższe miejsce niż np. miasta w Polsce; ceny bardziej „zachodnie”.



Wizerunek krajów regionu – Czechy

Wybór cytatów



99 *Praga jest super, można się tam zrelaksować. I można bardzo dobrze zjeść, smaczne jedzenie i mięso (FGI 1, młodzi, byli w Polsce)*

99 *Byłam w Pradze z przyjaciółką i było fajnie, ale sąsiedzi w hostelu byli głośni i to nie było fajne. Ważne jest, żeby była cisza i spokój i czystość (FGI 3, młodzi, NIE byli w Polsce).*

99 *W Pradze to ja się czuję, Jakbym się przeniósł w czasie, są te uliczki, kamieniczki, jedzenie jest super. Praga zupełnie nie została zniszczona, ma fajny klimat, tło historyczne (FGI 2, starsi, byli w Polsce).*

99 *Byłem w hotelu, w Pradze, zamówiłem coś w restauracji i dostałem jakby golonkę, do tego purée ziemniaczane, trochę jak kuchnia bawarska. I mają dobre piwo (FGI 3, młodzi, NIE byli w Polsce).*

99 *Byłem w Pradze dwa dni, dużo sledzieliśmy w lokalach, jedliśmy, bo wszystko było takie pyszne, nie mogliśmy się powstrzymać. Ale mało widziałem, chętnie był tam wrócić, żeby coś zobaczyć jeszcze (FGI 2, starsi, byli w Polsce).*

99 *W Pradze jest bardzo dużo turystów, z Azji, z Ameryki, to jest wszystko świetnie zorganizowane, tłumy ludzi. I jest bardzo przyjemnie, dużo zabytków, miło, dobra kuchnia (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).*

Wizerunek krajów regionu – Słowacja

Słowacja jako atrakcja turystyczna wywołuje dość skąpe skojarzenia – to kraj przede wszystkim natury, gdzie można poczuć spokój, spędzić czas w miejscach autentycznych i nieskażonych. Bardzo niski poziom wiedzy, również na tle krajów regionu.



✓ Mocne strony

- Kraj kojarzony przede wszystkim z naturą: górami, lasami, rzekami, być może także z jeziorami;
- Natura opisywana jako prawdopodobnie nieskażona, dzika;
- Z uwagi na niski poziom rozwoju, kraj autentyczny, „prawdziwy”;
- Miejsce spokojne, gdzie można się odciąć od miejskich bodźców i odnaleźć wyciszenie.



✗ Słabe strony

- Ogólnie, ograniczona wiedza na temat kraju i jego specyficznej oferty turystycznej: destynacja wyjazdowa słabo rozreklamowana;
- Kraj kojarzony z niskim poziomem zaawansowania technologicznego, umiarkowaną nowoczesnością;
- Brak większych miast; ogólnie niska wiedza o jakichkolwiek ośrodkach miejskich łącznie ze stolicą;
- Dla części, z uwagi na brak wiedzy i dość jednotorowe skojarzenia – mało urozmaicony, nudny, miejsce gdzie nic specjalnego się nie dzieje.



Wizerunek krajów regionu – Słowacja

Wybór cytatów



99

Jak **rezerwujemy** na przykład **kolej przez stronę słowacką**, to jest dużo taniej. Więc to jest korzystne. I można przejechać takim **starym wagonem**, „warsem”. I tam jest **piękna natura** (FGI 2, starsi, byli w Polsce).

99

Parki narodowe, zielono, natura, dużo rzek. Bardzo pokojowo nastawieni mieszkańcy, mało migracji. Ogólnie niewiele więcej mogą powiedzieć (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).

99

Jakoś mnie ten **kraj nie przekonuje**. Trudno mi sobie wyobrazić, żeby tu było **coś nowoczesnego, ciekawego do zobaczenia**. Może dlatego, że ten kraj nie jest jakoś szczególnie reklamowany, nie pojawia się w mediach (FGI 2, starsi, byli w Polsce).

99

Słowację bym łączył **raczej z naturą, górami**. Jak ktoś kocha naturę, to może tam i dwa tygodnie spędzić, a jak **miasta to raczej krócej**. I tam nie jest też tak ciepło, raczej umiarkowanie (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).

99

Nie mam takiego **głębszego wyobrażenia o Słowacji**. No coś mi to mówi, ale nie mam konkretnych obrazów w głowie. Na pewno natura, ale poza tym **nie wiem za bardzo** (FGI 2, starsi byli w Polsce).

99

Słowacja to jedna **wielka niewiadoma** dla mnie. Są bardziej na **wschodzie**, są chyba dość mali, można szybko zwiedzić cały kraj. I **chyba głównie w celu zobaczenia natury** (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).

Wizerunek krajów regionu – Węgry

Węgry jako atrakcja turystyczna równa się Budapeszt i Balaton. Jednak wiedza o atrakcjach jest bardzo ograniczona i sprowadza się do powierzchownych i stereotypowych obrazów: termy jako lokalna atrakcja, wino i papryka jako element kuchni. Oprócz braku wiedzy, dystansuje też fakt konserwatywnej polityki państwa.



✓ Mocne strony

- Budapeszt – miasto opisywane jako atrakcyjne architektonicznie, o ładnym położeniu nad rzeką (choć nie dla każdego wiadomo jaka);
- Zabytki, głównie w Budapeszcie, ale brak konkretnych wskazań jakie;
- Lokalne atrakcje: termy w Budapeszcie jako unikalna oferta kraju;
- Kraj o interesującej ofercie „natury”: Balaton jako kluczowe miejsce kojarzone z krajem (poza Budapesztem) – miejsce gdzie można spędzić dłuższy urlop (mnogość atrakcji, sporty wodne, turystyka rowerowa);
- Kuchnia: oryginalna, mięsna, ale też specyficzne składniki (papryka), wino jako lokalny produkt;
- Bardzo bezpiecznie: wyjazd przewidywalny, bez nieprzyjemnych wydarzeń.



✗ Słabe strony

- Ogólnie, ograniczona wiedza na temat kraju i jego specyficznej oferty turystycznej: mało reklam jako destynacji wyjazdowej;
- Mało progresywna i prorosyjska polityka kraju (dystansujące szczególnie dla młodych);
- Mało liberalny kraj, niezbyt otwarty np. na imigrantów (dystansujące szczególnie dla młodych).



Wizerunek krajów regionu – Węgry

Wybór cytatów



99

W lecie nad Balatonem oferta jest świetna, jest pięknie. Pogoda jest gwarantowana. W Budapeszcie można też poznać zabytki. Ale Balaton jest super, można i dwa tygodnie tam spędzić (FGI 2, starsi, byli w Polsce).

99

Węgry to Balaton, ale też niezbyt ciekawa polityka, taka wschodnia, konserwatywna, prorosyjska, nie chciałbym tam chyba z tego powodu pojechać (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).

99

Piękne budynki nad rzeką, wszystko bardzo ładnie wygląda, nie pamiętam nazwy tej rzeki. Ale bardzo ładne miasto (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).

99

Ludzie z byłego NRD mieli możliwość jeżdżenia na Węgry na przykład, więc to jest taki kraj z przeszłości, z opowieści naszych rodziców i dziadków. Kraj przeszłości, już nie taki atrakcyjny (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).

99

Balaton, piękne i wielkie jezioro i piją dużo wina. Pamiętam to jeszcze jako dziecko (FGI 3, młodszy NIE byli w Polsce).

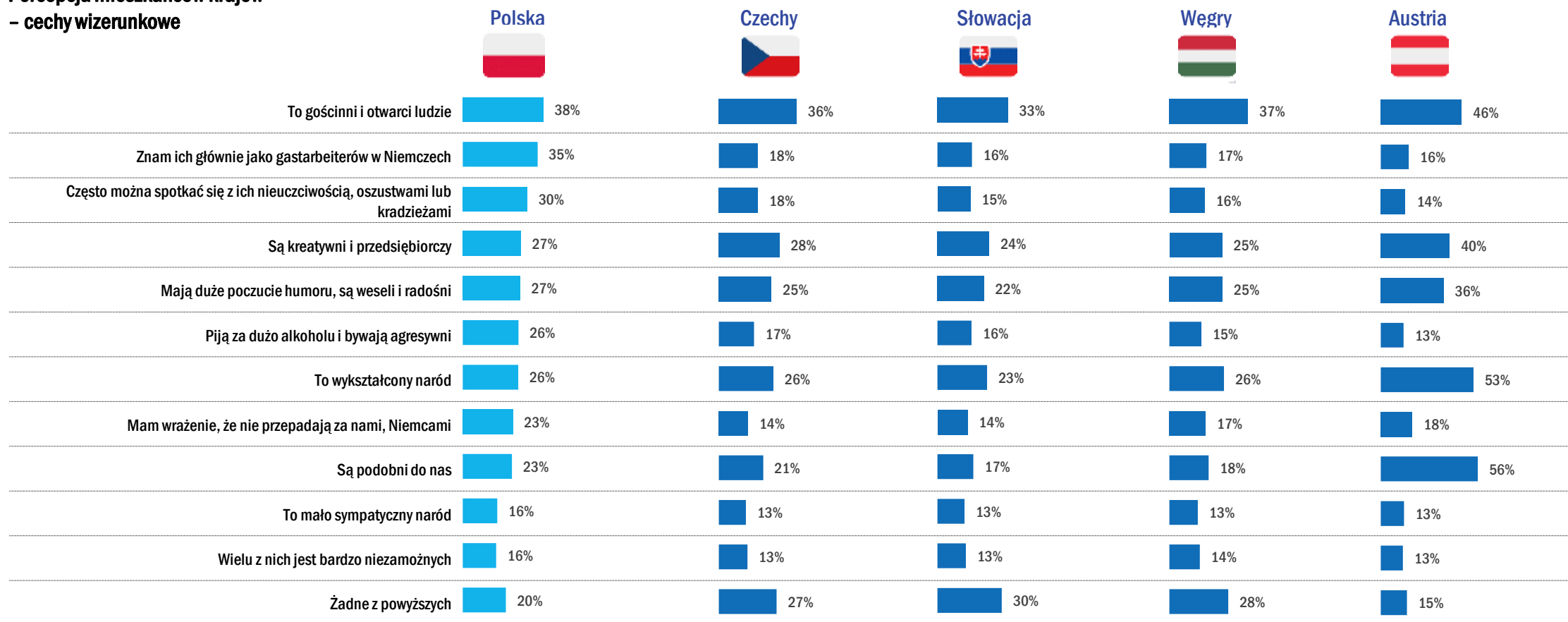
99

Z Węgrami kojarzy mi się kuchnia, dużo papryki, chyba mięsa też i wino. No i mają niezłą pogodę, tam raczej jest ciepło i latem może być całkiem miło (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).

Wizerunek mieszkańców krajów regionu – wskazania procentowe

Polacy kojarzą się Niemcom z gościnnością i otwartością, jednak dwa drugie silne skojarzenia to praca tymczasowa w Niemczech oraz nieuczciwość. Jesteśmy także uważani za naród przedsiębiorczy i z poczuciem humoru, ale często nadużywający alkoholu.

Percepcja mieszkańców krajów – cechy wizerunkowe



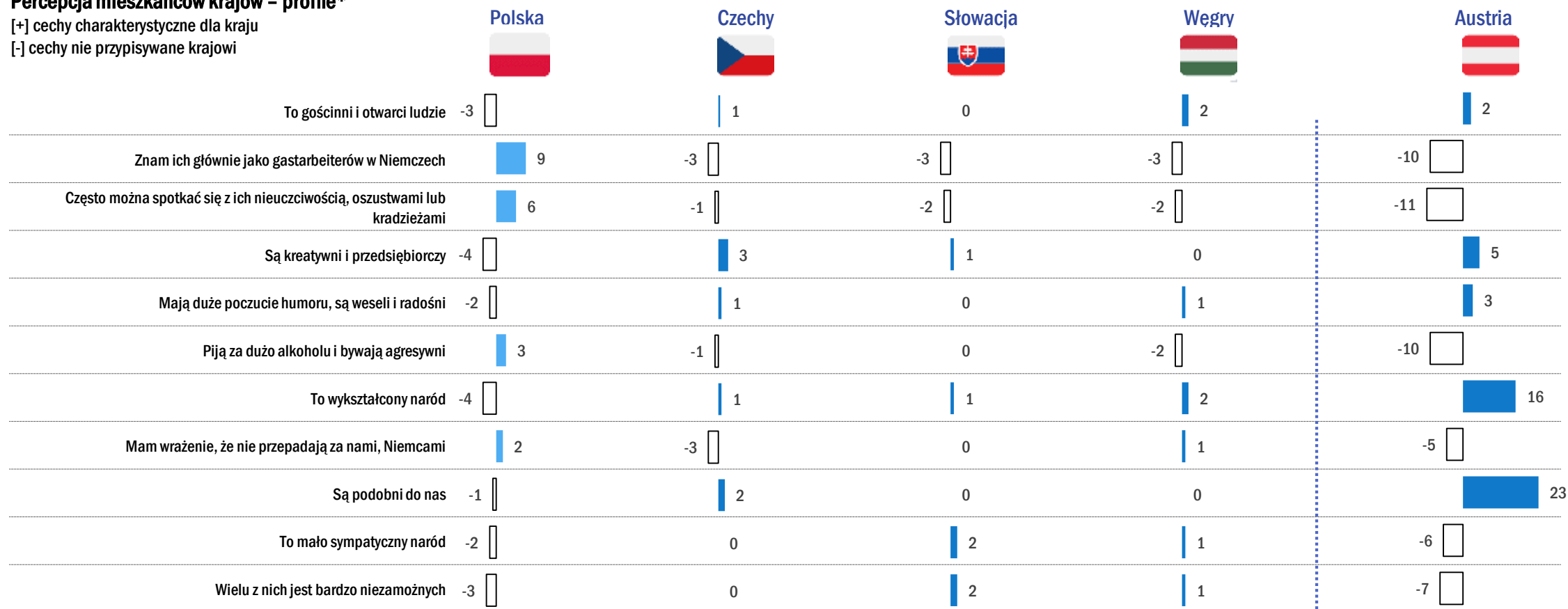
Wizerunek mieszkańców krajów regionu – profile wizerunkowe

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 – praca w Niemczech, nieuczciwość, agresja po alkoholu. Czechów wyróżnia kreatywność, Słowacy i Węgrzy są mało dystyngywni. Na tym tle główne cechy Austriaków to podobieństwo do Niemców, wykształcenie oraz kreatywność i przedsiębiorczość.

Percepcja mieszkańców krajów – profile*

[+] cechy charakterystyczne dla kraju

[-] cechy nie przypisywane krajowi



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

Wizerunek Polaków wśród znających nasz kraj – wskazania respondentów

Osoby, które były w Polsce lub są zainteresowane przyjazdem widzą stereotypowe cechy negatywne Polaków, ale błędą one na tle pozytywów – tu opinie osób znających Polskę znacząco rosną! Dotyczy to gościnności i otwartości, przedsiębiorczości, poczucia humoru, wykształcenia i ogólnego podobieństwa do Niemców.

Percepcja mieszkańców kraju – cechy wizerunkowe

Wcześniejszy pobyt w Polsce

Zainteresowanie wyjazdem do Polski

Cecha wizerunkowa	38%	Wcześniejszy pobyt w Polsce			Zainteresowanie wyjazdem do Polski	
		Tak, w ciągu ostatnich 5 lat	Tak, wiele razy	Nie	Bardzo zainteresowany(a)	Niezainteresowany(a)
To gościnni i otwarci ludzie	38%	47% ↑	52% ↑	32% ↓	53% ↑	28% ↓
Znam ich głównie jako Gastarbeiterów w Niemczech	35%	39%	33%	34%	35%	33%
Często można spotkać się z ich nieuczciwością, oszustwami lub kradzieżami	30%	32%	35%	29%	30%	30%
Są kreatywni i przedsiębiorczy	27%	39% ↑	36% ↑	21% ↓	43% ↑	16% ↓
Mają duże poczucie humoru, są weseli i radośni	27%	33% ↑	31%	24% ↓	41% ↑	20%
Piją za dużo alkoholu i bywają agresywni	26%	28%	28%	25%	24%	27%
To wykształcony naród	26%	34% ↑	32%	22% ↓	46% ↑	16% ↓
Mam wrażenie, że nie przepadają za nami, Niemcami	23%	39%	29%	34%	24%	24%
Są podobni do nas	23%	32% ↑	29%	18% ↓	41% ↑	14% ↓
To mało sympatyczny naród	16%	17%	19%	16%	21%	17%
Wielu z nich jest bardzo niezamożnych	16%	19%	16%	15%	21%	12%
		(316)	(141)	(633)	(195)	(503)

Wizerunek Polaków wśród znających nasz kraj

Wybór cytatów

Polacy potrafią przygotować **fajną imprezę**. Mam taką koleżankę – i ona jest bardzo gościnna. **Stół się musi uginać**. Otwarci, ciekawi, gotowi do pomocy. Ktoś nam zawsze pomoże, nawet jak nie mówi po niemiecku czy angielsku. Wszystkie **kobiety potrafią świetnie gotować**. (FGI 1, młodszy, byli w Polsce)

Kolega mojego męża ma taką **nieco ciemniejszą karnację** i on się w Polsce **nie czuł zbyt dobrze**. Można powiedzieć, że Polacy są nieco rasistowscy. Tam jest dużo tych dyskusji wokół **LGBT**, wokół **imigrantów** (FGI 2, starsi, byli w Polsce).

Są **bezpośredni, pracowici**, w Niemczech mamy dużo pracowników polskich. Mają dobre **wykształcenie**. Ale potrafią przeklinać, **co trzecie słowo „kurwa”**. Ale są też **gościnni, chętnie gotują** (FGI 2, starsi, byli w Polsce)

Na **Zachód od Warszawy** wszyscy są **bardziej otwarci**, a na **wschód** to **bardziej konserwatywni, prorosyjscy**. Polacy są bardzo wierzący, dość tradycyjny kraj (FGI 3, młodszy, NIE byli w Polsce).

Nie mam **pojęcia gdzie bym miała pojechać w Polsce**. Moi przyjaciele jeździli tam, żeby **kupić papierosy**, bo było tanio. Jedli **gulasz i knedle, tankowali tanio** i o to chodziło, a nie o to, żeby cieszyć się krajem (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).

Polacy **lubią wypić**, mają sporo **promili we krwi**, wysysają to z mlekiem matki. Są to też **katolicy**, mogą być dość oficjalni, zasadniczy. Tacy lekko **„przykurzeni”** (FGI 4, starsi, NIE byli w Polsce).

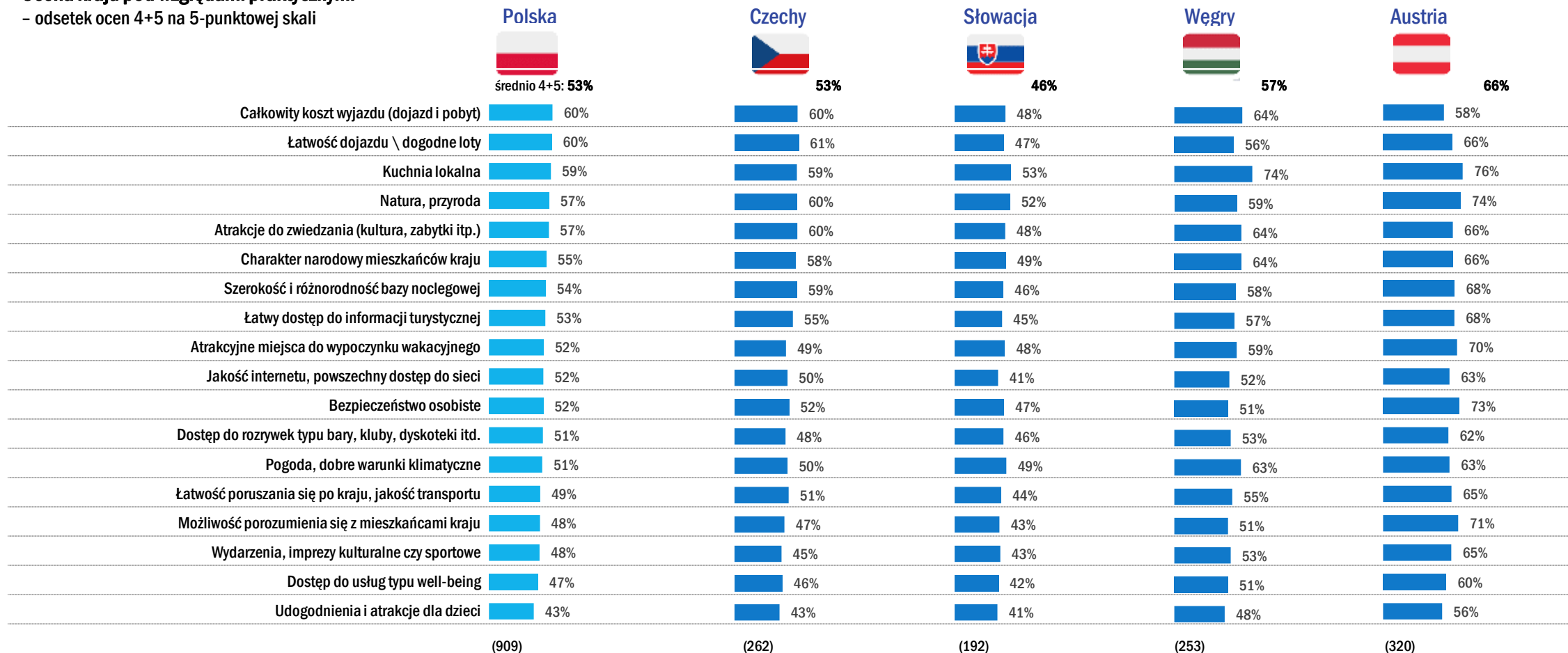
Aspekty praktyczne pobytu w krajach regionu

- opinie osób, które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju

Polska jest oceniana dość pozytywnie, podobnie jak Czechy, słabiej niż Węgry i Austria a lepiej niż Słowacja. Najlepiej oceniane aspekty Polski jako kierunku turystycznego to atrakcyjne koszty wyjazdu, łatwość dojazdu, kuchnia lokalna i zabytki.

Ocena kraju pod względami praktycznymi

- odsetek ocen 4+5 na 5-punktowej skali



(909)

(262)

(192)

(253)

(320)

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

[5] Oceniam bardzo

Aspekty praktyczne pobytu w krajach regionu

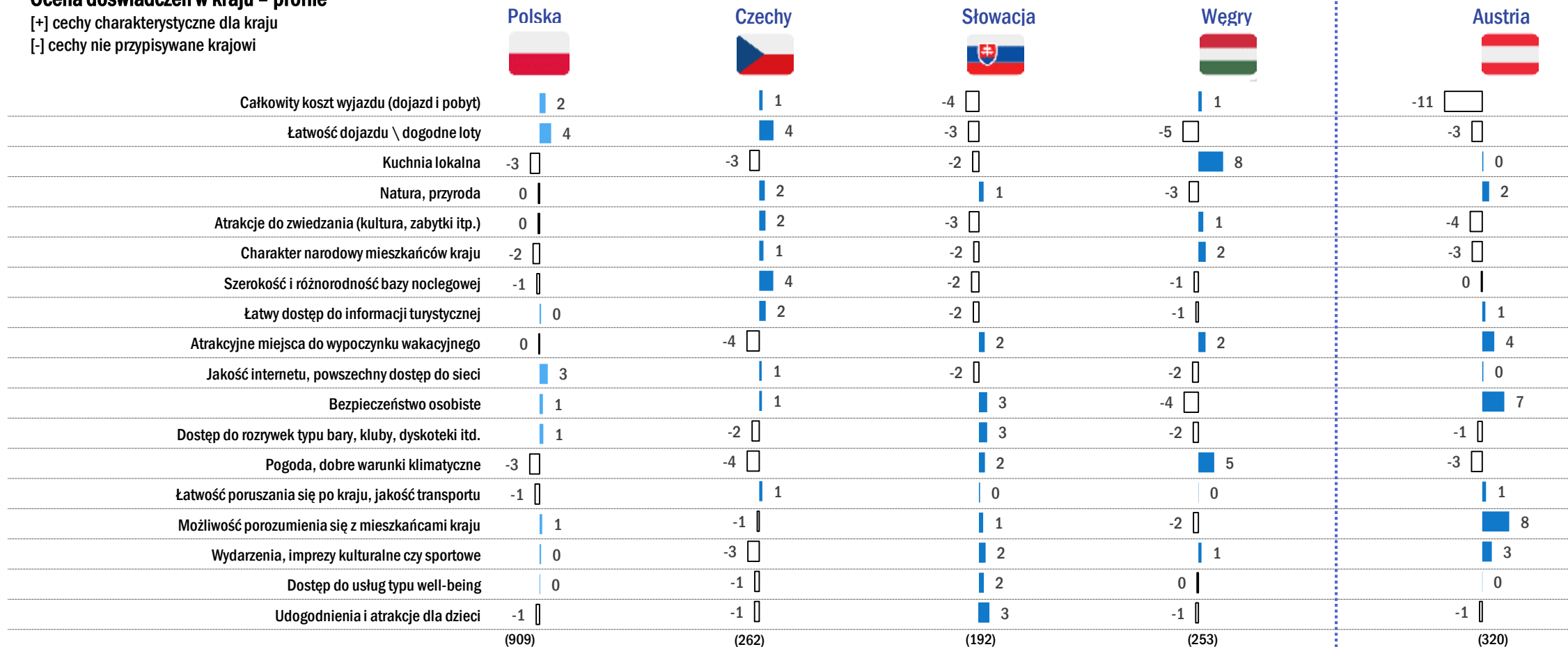
- profile (cechy charakterystyczne)

Polsce brakuje silnych benefitów racjonalnych na tle krajów regionu – jedyne to łatwość dojazdu oraz dobry internet. Czechy wyróżnia również łatwość dojazdu, ale też jakość bazy noclegowej, Węgry – kuchnia lokalna i dobra pogoda. Na tym tle Austria to kraj bezpieczny, dostępny językowo oraz dysponujący atrakcyjnymi miejscami wypoczynku.

Ocena doświadczeń w kraju – profile*

[+] cechy charakterystyczne dla kraju

[-] cechy nie przypisywane krajowi



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

CAWI, osoby które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju (Q19=2-5)

Q23. Powiedzia(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


[5] Oceniam bardzo

Ocena doświadczeń – opinie osób, które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju

Osoby, które były w Polsce oceniają wyżej praktyczne aspekty pobytu, zwłaszcza pod względem kosztów, charakteru narodowego Polaków i możliwości porozumienia się z nimi, łatwości poruszania się po kraju oraz usług well-being. Osoby, które są bardzo zainteresowane Polską oceniają aspekty praktyczne najwyżej – dochodzi tu zwłaszcza natura, baza noclegowa, informacja dla turystów, bezpieczeństwo, rozrywki, pogoda i atrakcje dla dzieci.

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 5 lat	Tak, wiele razy	Nie	Bardzo zainteresowany(a)	Niezainteresowany(a)
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)		60%	71% ↑	69% ↑	53% ↓	76% ↑ +16	52% ↓
Łatwość dojazdu \ dogodne loty		60%	69% ↑	65%	54% ↓	76% ↑ +16	50% ↓
Kuchnia lokalna		59%	68% ↑	61%	53% ↓	76% ↑ +17	47% ↓
Natura, przyroda		57%	66% ↑	61%	51% ↓	80% ↑ +23	43% ↓
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)		57%	67% ↑	61%	52% ↓	78% ↑ +21	43% ↓
Charakter narodowy mieszkańców kraju		55%	66% ↑	65% ↑	49% ↓	75% ↑ +20	42% ↓
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej		54%	66% ↑	61%	46% ↓	76% ↑ +22	41% ↓
Łatwy dostęp do informacji turystycznej		53%	63% ↑	61%	49% ↓	76% ↑ +23	42% ↓
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego		52%	59% ↑	58%	48% ↓	69% ↑ +17	41% ↓
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci		52%	63% ↑	59%	47% ↓	73% ↑ +21	40% ↓
Bezpieczeństwo osobiste		52%	63% ↑	55%	46% ↓	75% ↑ +23	39% ↓
Dostęp do rozrywek		51%	60% ↑	53%	48% ↓	76% ↑ +25	39% ↓
Pogoda, dobre warunki klimatyczne		51%	62% ↑	57%	45% ↓	74% ↑ +23	38% ↓
Łatwość poruszania się po kraju, jakość transportu		49%	61% ↑	59% ↑	42% ↓	73% ↑ +24	35% ↓
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju		48%	60% ↑	57% ↑	44% ↓	68% ↑ +20	36% ↓
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe		48%	58% ↑	52%	44% ↓	69% ↑ +21	37% ↓
Dostęp do usług typu well-being		47%	58% ↑	56% ↑	42% ↓	70% ↑ +23	36% ↓
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci		43%	52% ↑	49%	40% ↓	65% ↑ +22	30% ↓
	(909)		(316)	(141)	(495)	(180)	(397)

Srednia różnica vs ogółem: +21 p.p.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

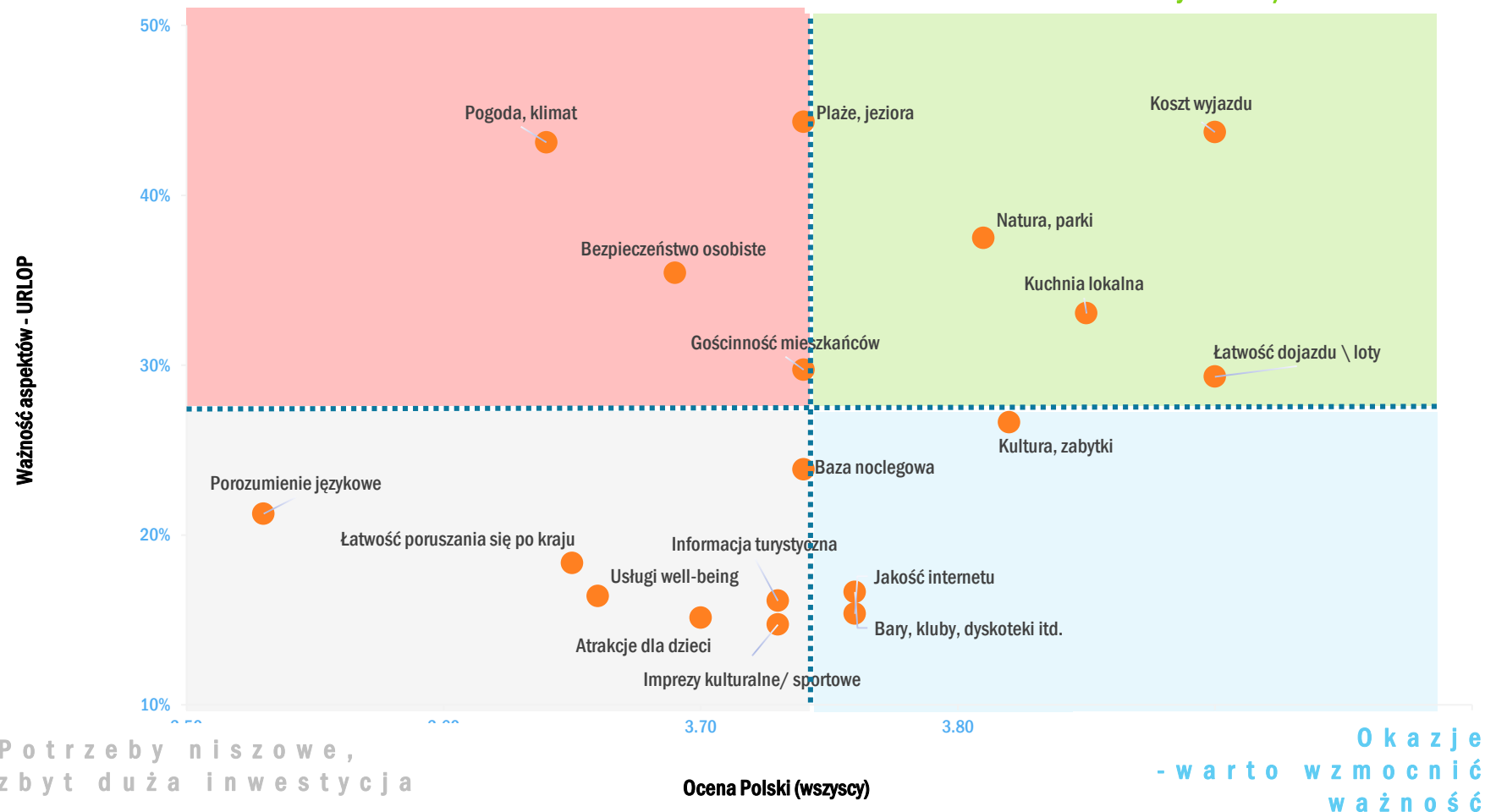
CAWI, osoby które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju {Q19=2-5}

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

Mocne i słabe strony Polski jako destynacji urlopowej (aspekty praktyczne)

Słabe strony
- warto poprawić

Mocne strony
- warto utrzymać / wzmocnić



Mocne strony Polski jako destynacji urlopowej to w oczach niemieckich turystów przede wszystkim niskie koszty, natura i parki narodowe oraz kuchnia lokalna i łatwość dojazdu.

Zdecydowanie warto wzmocnić przekaz o miejscach wypoczynku stacjonarnego jak plaże i jeziora oraz – dla turystów bardziej aktywnych – o kulturze i zabytkach.

Warto też podkreślać aspekty miękkie takie jak gościnność mieszkańców i bezpieczeństwo, a także pokazywać Polskę w słońcu.

Mocne i słabe strony Polski jako destynacji weekendowej (aspekty praktyczne)

Słabe strony
- warto poprawić

Mocne strony
- warto utrzymać / wzmocnić



Polska jako kierunek wypadów weekendowych kojarzy się Niemcom głównie z niskimi kosztami i łatwością dojazdu, ale też z zabytkami, naturą i kuchnią lokalną.

Warto też komunikować inne relatywne mocne strony, jak plaże jeziora, oferta rozrywkowa (bary, kluby) i gościnność mieszkańców.

Jak wyglądał ostatni pobyt w Polsce



Ostatnia wizyta w Polsce

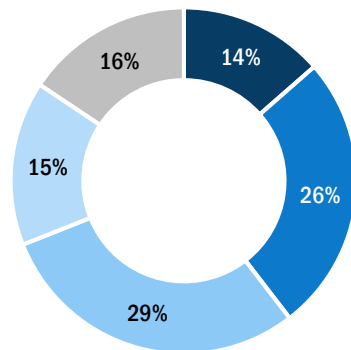
Wspomnienia z wyjazdów turystycznych do Polski nie wywołują przesadnie emocjonujących narracji. Nasz kraj oceniany jest pozytywnie jako miejsce, które zaskoczyło dobrym standardem noclegów, ogólnym zadbaniem i logistyką. Z wyjazdu do Polski zapamiętuje się atrakcyjne ceny (zakupy), smaczną kuchnię i gościnnych mieszkańców. Bywa, że wraca się z doświadczeniem biesiady. We wspomnieniach nie wybrzmiewa jednak zachwyt nad zabytkami, kulturą, atrakcjami turystycznymi.



Ostatnia wizyta w Polsce – kiedy i na jak długo

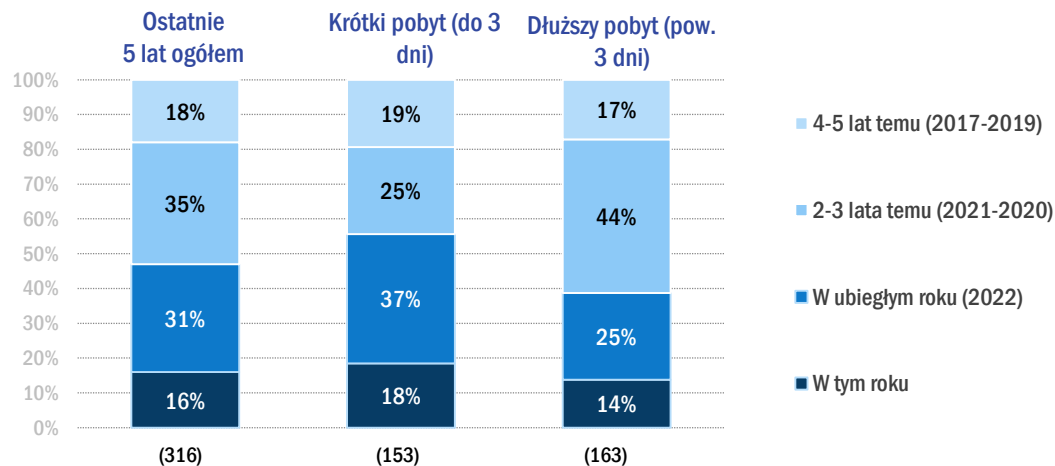
Pobyt w ciągu ostatnich 3 lat deklaruje aż dwie trzecie przyjeżdżających do naszego kraju (69%). Biorąc pod uwagę wizyty w Polsce w ciągu ostatnich 5 lat (84%), dzielą się one na 2 główne grupy: krótkie pobyty z noclegiem (1-2 doby) lub pobyty około tygodniowe (4-7 dni z noclegami). Krótkie pobyty mają miejsce częściej – więcej osób deklaruje, że miały miejsce w tym lub ubiegłym roku.

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

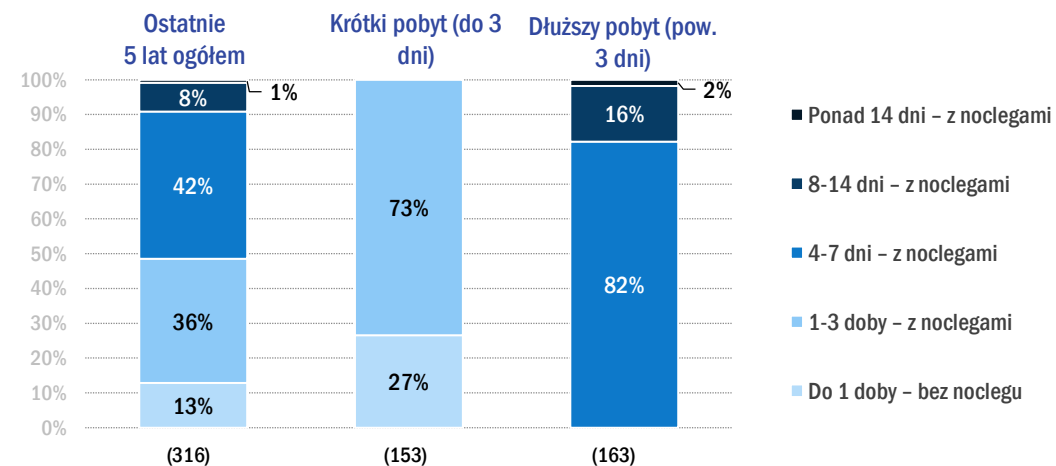


- W tym roku
- W ubiegłym roku (2022)
- 2-3 lata temu (2020-2021)
- 4-5 lat temu (2017-2019)
- Dawniej niż 5 lat temu

Ostatnia wizyta w Polsce w ciągu 5 lat



Długość pobytu



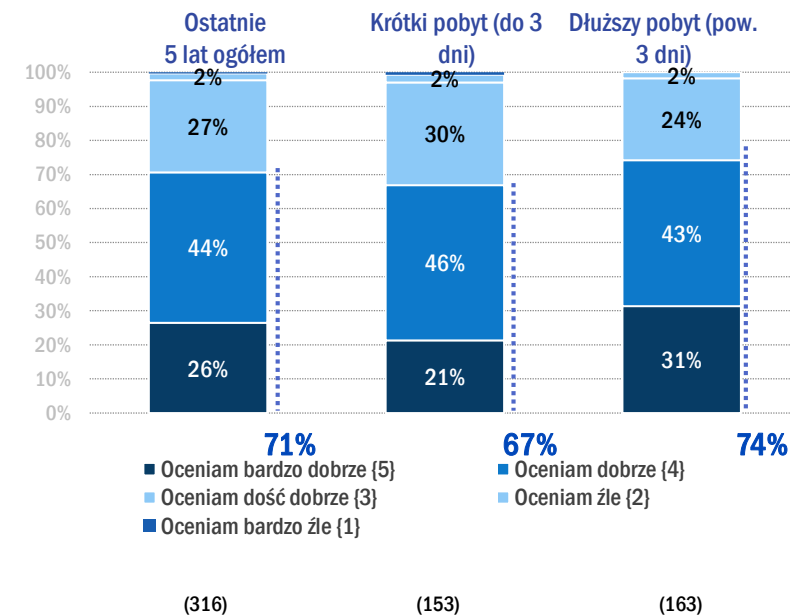
CAWI, Osoby, które były w Polsce {Q19=1,2} (375)/ Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 5 lat (316)
 Q26. Kiedy ostatnio był(a) Pan(i) w Polsce?
 Q27. Ile trwał Pana(i) ostatni pobyt w Polsce?

Wizyty w Polsce

Krótkie pobyty w Polsce to przede wszystkim zakupy, ale też przyjemności kulinarne, poznawanie mieszkańców. Powodem przyjazdu jest też często wizyta u znajomych, impreza masowa lub city break. Dłuższe wyjazdy to głównie wypoczynek stacjonarny, pobyt w naturze, sporty wodne lub zwiedzanie zabytków i miejsc pamięci. Pobyt w Polsce jest oceniany przez większość bardzo dobrze lub dobrze.

Cel ostatniej wizyty w Polsce	Ostatnie 5 lat ogółem			Krótki pobyt (do 3 dni)	Dłuższy pobyt (pow. 3 dni)
	Zakupy				
Zakupy		33%		36%	29%
Próbowanie lokalnej kuchni	23%		18%	↓	29%
Wypoczynek stacjonarny	23%		11%	↓	33%
Poznanwanie mieszkańców, kultury i tradycji	21%		17%		24%
Pobyt w naturze	19%		13%	↓	25%
Zwiedzanie miejsc pamięci historycznej	17%		13%		21%
Wizyta u znajomych lub członków rodziny	16%		16%		16%
Zwiedzanie zabytków historycznych	16%		13%		19%
Pobyt w mieście typu city break	15%		14%		16%
Zwiedzanie muzeów \ galerii	15%		14%		16%
Zwiedzanie mniej popularnych miejsc	14%		12%		16%
Zwiedzanie całego kraju \ regionu	13%		10%		17%
Imprezy i wydarzenia masowe	13%		13%		14%
Uczestnictwo w życiu nocnym	12%		12%		13%
Korzystanie z atrakcji rodzinnych	12%		9%		14%
Wędrówka piesza w terenie	11%		8%		13%
Sporty wodne, żeglarstwo, surfing, kajaki	11%		5%	↓	16%
Uczestnictwo w wycieczce zorganizowanej	10%		7%		13%
Pobyt w uzdrowisku, SPA, sanatorium	7%		8%		7%
Turystyka rowerowa	7%		8%		7%
Sporty zimowe	7%		4%		9%
	(316)		(153)		(163)

Ogólne zadowolenie z ostatniej wizyty

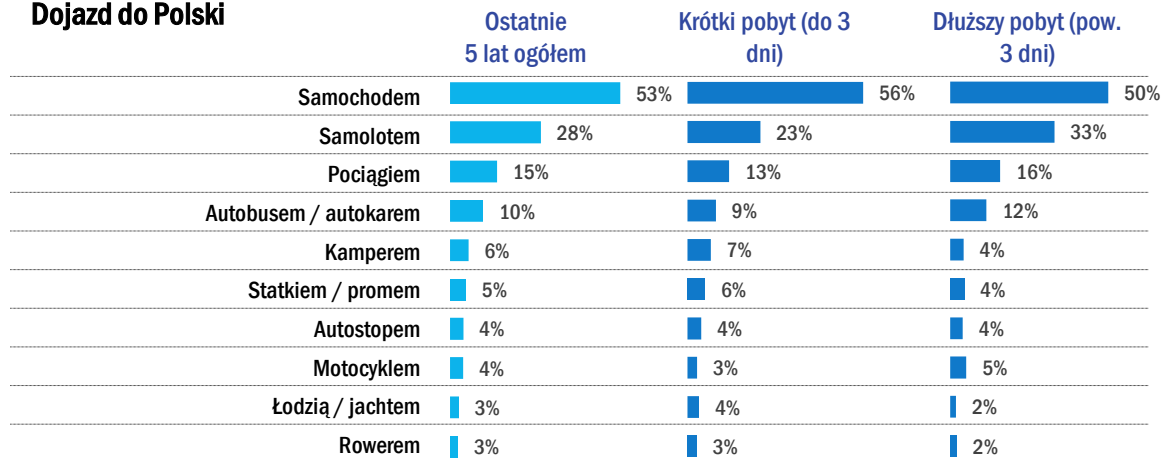


CAWI, Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 5 lat
 Q28C. Jaki był cel Pana(i) ostatniego pobytu w Polsce? Proszę przeczytać listę i zaznaczyć aktywności, którymi się Pan(i) zajmowała.
 Q29. A jak ocenia Pan(i) swoje ogólne zadowolenie z ostatniego pobytu w Polsce?

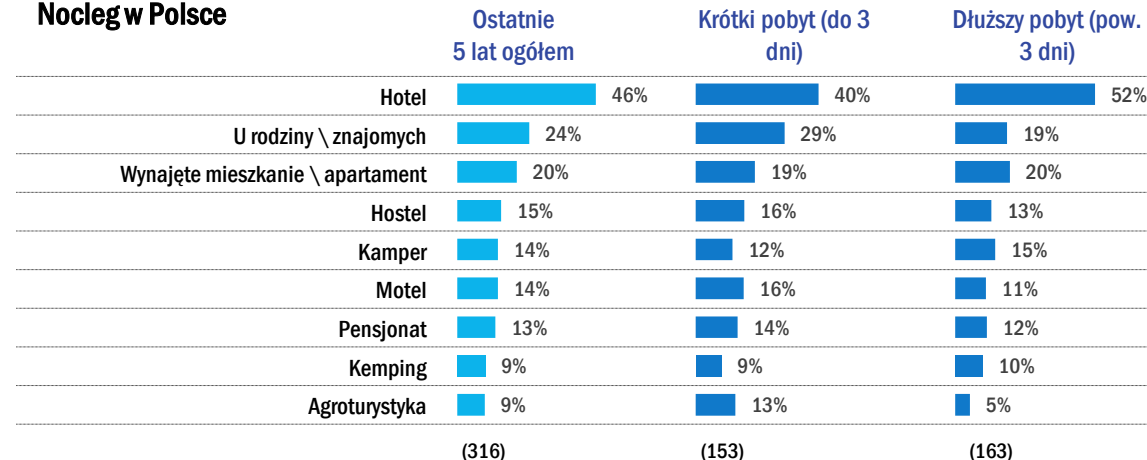
Wizyty w Polsce

Niemcy najczęściej przyjeżdżają do Polski samochodem i poruszają się nim po kraju. Na dłuższe pobyty przylatują też często samolotem. Spora część korzysta w Polsce z transportu publicznego lub taksówek, często samochód wynajmowany jest na miejscu. Zdecydowanie najczęstsze miejsce pobytu to hotel, a w przypadku krótkich wizyt – mieszkanie znajomych.

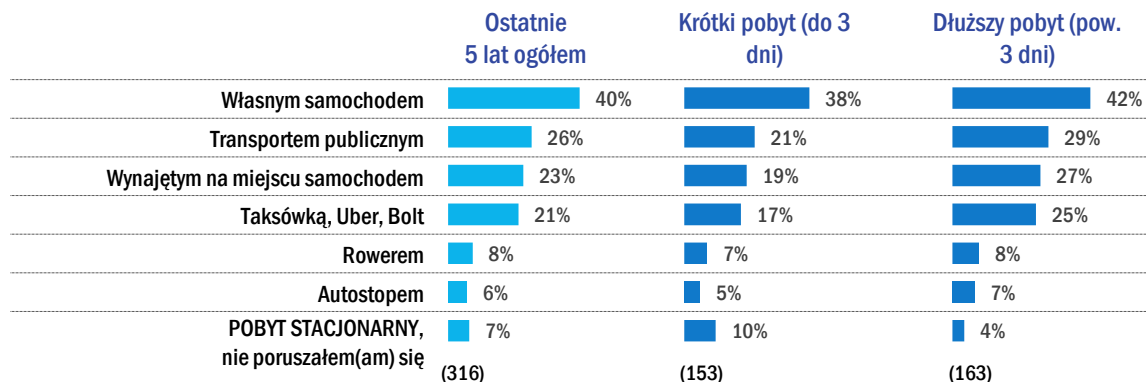
Dojazd do Polski



Nocleg w Polsce



Sposoby poruszania się po Polsce



Ostatnia wizyta w Polsce

Wybór cytatów

99 *Typowa podróż do Polski to **podróż samochodem**, nie musi być planowana, zawsze znajdzie się jakiś pensjonat. Jesteśmy miło przyjmowani, **bardzo rodzinie**. Pijemy też **wódkę** 😊 Ja od dziecka jeździłem do Polski, też na **narty, w góry** (FGI 1, młodszy, byli w Polsce).*

99 *Można zobaczyć **ciekawe otoczenie, jakiś zamek**, pojechać do Warszawy czy Krakowa. Piękne miasta, można się po nich przejść. Tło historyczne jest ciekawe, ale trudno mi wymienić coś konkretnego co tam można zobaczyć. **Centrum handlowe w Poznaniu jest ciekawe** (FGI 1, młodszy, byli w Polsce).*

99 *Byłam z **dwoma przyjaciółkami 3 dni**, poleciałyśmy samolotem z Kolonii do **Warszawy**, czułyśmy się tam bezpiecznie, był **jarmark świąteczny**. Było bardzo **czysto**. Ludzie byli mili, dawali nam wskazówki co można zobaczyć. Można też pójść na **zakupy** (FGI 1, młodszy, byli w Polsce).*

99 *Byliśmy w **Kołobrzegu**, była piękna biała plaża. Za niewielkie pieniądze można było **wypożyczyć leżak**. Była promenada, ale też miałam wrażenie, że na plaży jest **głośno, dużo sprzedawców lodów, nie można było odpocząć**. A wieczorem **uboga oferta gastronomiczna** (FGI 2, starsi, byli w Polsce).*

99 *Ja byłem **ostatnio w Krakowie**, nic nie było negatywne. Było lato, dużo ludzi w mieście, **otrzymałem wszystko to, czego oczekiwałem**. Siedzieliśmy na rynku, zjedliśmy coś dobrego (FGI 2, starsi, byli w Polsce).*

99 ***Kołobrzeg, byliśmy tam w sierpniu**. Byłam sama, nie czułam się niebezpiecznie. Jedzenie było trochę **problematyczne** – **nie mogłam znaleźć nic do jedzenia w niedzielę**. Wcześniej byłam w **Szczecinie** za 9 Euro, stwierdziłam, że muszę to wykorzystać. Miasto **przypominało mi trochę Niemcy**, było ok (FGI 2, starsi, byli w Polsce).*

Dziękujemy

dr Marta Bierca

Partner | WiseRabbit

M: +48 602 715 418

E: marta.bierca@wiserabbit.co

Milena Morawiec

Współpracownik WiseRabbit

M: +48 501 393 950

E: milena.morawiec@mindthegap.pl

Rafał Neska

Partner | WiseRabbit

M: +48 728 421 631

E: rafal.neska@wiserabbit.co

