



arc
rynek i opinia

Badanie skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach zagranicznych: niemieckim, brytyjskim i francuskim: **przed kampanią**



INNOWACYJNA
GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



■ Warszawa, 21 lipca 2011

Agenda



- **Informacje o badaniu**
- **Najważniejsze ustalenia**
- **Wyniki szczegółowe**
 - Wielka Brytania
 - Francja
 - Niemcy

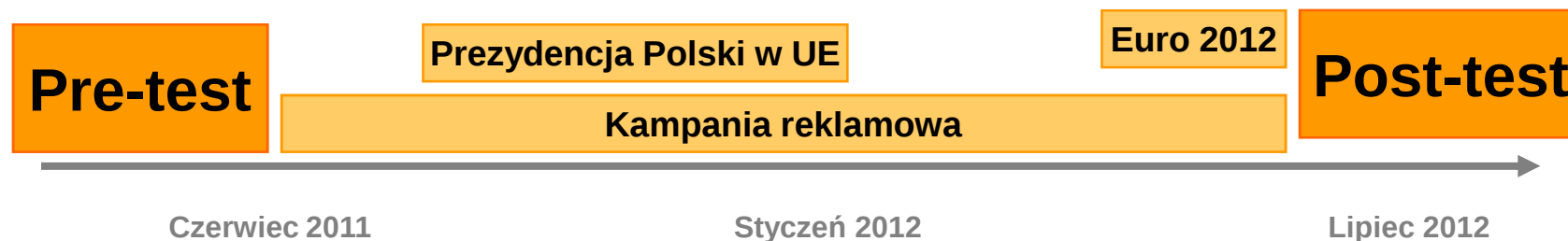
Informacje o badaniu – 1/2



■ Tło projektu:

- Polska Organizacja Turystyczna rozpoczęła realizację kompleksowej kampanii promocyjnej Polski na trzech kluczowych rynkach emisyjnych: niemieckim, brytyjskim i francuskim. Zaplanowane na kilkanaście miesięcy działania promocyjne rozpoczęły się 8 czerwca 2011 r. Ideą główną kampanii jest pokazanie zadowolenia z pobytu w Polsce zagranicznego turysty. Polska to kraj różnorodny, z osobowością, naturą i żywą historią. Polska jest pełna kontrastów, indywidualizmu, pasji i energii. Wszystko to sprawia, że wizyta w Polsce nie jest nudna i banalna, zapada w pamięć i jest warta rekomendacji. W okresie trwania kampanii będą miały miejsce ważne wydarzenia, mające wpływ na kształtowanie wizerunku Polski: prezydencja Polski w Unii Europejskiej oraz Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w 2012 r.
- W związku z prowadzoną kampanią zlecone zostało przeprowadzenie badania skuteczności działań promocyjnych. Pierwszy etap badania (pre-test) – został zrealizowany do 6 czerwca 2011 r. Drugi etap badania (post-test) zaplanowany jest na III kwartał 2012 roku.
- Niniejszy raport prezentuje dane z pierwszego etapu badania.

■ Schemat badania:



Informacje o badaniu – 2/2



- Cele badania:
 - Ocena skuteczności kampanii wizerunkowo-produktowej realizowanej na rynkach brytyjskim, niemieckim i francuskim w ramach projektu „Promujmy Polskę razem”.
 - Zmiany we wskaźnikach: znajomości, świadomości, stosunku i zachowaniach związanych z Polską.
- Metoda:
 - Wywiady on-line (CAWI) w trzech krajach: Wielka Brytania, Francja, Niemcy.
- Próba:
 - W każdym z krajów zrealizowano próbę w następujących grupach respondentów:
 - Grupa 20–34: 1/3 próby – osoby w wieku 20–34,
 - Grupa 35–54: 1/3 próby – osoby w wieku 35–54 – pary o średnim i wyższym dochodzie, wyjeżdżające bez dzieci,
 - Grupa 55–65: 1/3 próby – osoby w wieku 55–65 – pary o średnim i wyższym dochodzie, z samodzielnymi już dziećmi.
 - Grupy respondentów odpowiadają grupom docelowym kampanii reklamowej. Poniższa tabela prezentuje dokładną strukturę próby dla każdego kraju.
- Kwestionariusz – został ustalony wspólnie z Zamawiającym. Konkurencyjne kraje (Czechy, Estonia, Litwa, Łotwa, Słowacja i Węgry) zostały wybrane przez Zleceniodawcę na podstawie dotychczasowych analiz.

Rozkład próby



Grupa respondentów	Liczebność	W tym	
		Kobiety	Mężczyźni
Francja N=1003			
20–34	334	166	168
35–54 – Pary o średnim i wyższym dochodzie, wyjeżdżające bez dzieci	334	168	166
55–65 – Pary o średnim i wyższym dochodzie, z samodzielnymi już dziećmi	335	170	165
Wielka Brytania N=1002			
20–34	334	166	168
35–54 – Pary o średnim i wyższym dochodzie, wyjeżdżające bez dzieci	334	168	166
55–65 – Pary o średnim i wyższym dochodzie, z samodzielnymi już dziećmi	334	170	164
Niemcy N=1003			
20–34	334	166	168
35–54 – Pary o średnim i wyższym dochodzie, wyjeżdżające bez dzieci	334	168	166
55–65 – Pary o średnim i wyższym dochodzie, z samodzielnymi już dziećmi	335	170	165

Zastosowane analizy i wskaźniki



- **Analiza korespondencji** – pozwala zaprezentować zależności między zmiennymi na płaszczyźnie. Model został wykorzystany do prezentacji graficznej wizerunku poszczególnych krajów; bardzo dobrze opisuje zależności między zmiennymi. Niewielkie odległości na mapach korespondencji (strony: 27, 68 i 109) wskazują na podobieństwo krajów/cech. Im większa odległość – tym mniejsze podobieństwo. Poszczególne kraje w największym stopniu charakteryzują się tymi cechami, które na mapie lokują się blisko nich, zaś w najmniejszym stopniu tymi, które są od nich daleko. Kolorem pomarańczowym zaznaczono kraje, zaś kolorem szarym oceniane cechy.
- **NPS (Net Promoter Score)** – to syntetyczna miara zadowolenia, w rezultacie wielu badań ustalono, że dobrze koreluje ona z rzeczywistymi zachowaniami klientów (np. z zakupem, ponownym zakupem). Sposób obliczania wskaźnika jest następujący: wynik NPS to różnica pomiędzy odsetkiem osób skłonnych polecić produkt/usługę (odpowiedzi 10 i 9 na skali 0–10) i takich, którzy nie są skłonni do polecenia (suma odpowiedzi od 0 do 6). Wskaźnik NPS został zaprezentowany na stronach: 20, 61 i 102.
- **Analiza dystansu społecznego** – koncepcja została stworzona przez Emory`ego S. Bogardusa (E. S. Bogardus „Measuring Social Distances” Journal of Applied Sociology). Polega na zadaniu respondentom zestawu pytań: od pytania o możliwość zawarcia małżeństwa, po pytanie o zgodę na przebywanie na terenie kraju badanego. W niniejszym projekcie wyodrębniono następujące komponenty: 1. Dystans w makrospołecznej sferze publicznej (dopuszczenie przebywania na terenie kraju, podejmowania pracy i posiadania obywatelstwa danego kraju), 2. Dystans w mikrospołecznej sferze publicznej (dopuszczenie do roli współpracownika, sąsiada, szefa i przedstawiciela politycznego na poziomie władz lokalnych), 3. Dystans w sferze prywatnej (dopuszczenie przyjaźni), 4. Dystans w sferze intymnej (dopuszczenie związku z członkiem rodziny respondenta). Analiza dystansu została zaprezentowana jako średnie ocen poszczególnych pytań (strony 49, 90 oraz 131) na skali od -1 do 1, gdzie -1 oznacza brak akceptacji danego zjawiska, a 1 oznacza pełną jego akceptację. Innymi słowy – im wyższy wskaźnik – tym większa akceptacja danego zjawiska.



Najważniejsze ustalenia

Najważniejsze ustalenia – 1/6

Polska na tle innych krajów

■ Mieszkańcy badanych krajów uważają, że **Czechy lub Węgry są bardziej atrakcyjne** pod względem turystycznym od Polski. Jednak **Polska jest oceniana wyżej** niż kraje nadbałtyckie (Litwa, Łotwa i Estonia) oraz Słowacja. Atrakcyjność turystyczna przekłada się również na chęć odwiedzenia danego kraju: Polskę chce odwiedzić około 1/3 badanych, tym samym znajduje się ona w rankingu za Czechami i Węgrami, a przed pozostałymi krajami.

Kraj, w którym realizowano badanie	Atrakcyjność turystyczna krajów						
	Polska	Czechy	Węgry	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Niemcy	45%	53%	60%	40%	39%	39%	40%
Francja	60%	61%	67%	48%	43%	40%	43%
Wielka Brytania	48%	60%	52%	41%	35%	37%	41%

■ W oczach respondentów wszystkie badane kraje mają wskaźnik NPS poniżej 0. Oznacza to, że **nie są one znane**, marki tych krajów nie są ważne, istotne dla badanych. Podobnie jak przy atrakcyjności turystycznej – Polska plasuje się na 3. pozycji – za Czechami i Węgrami, a przed pozostałymi krajami Europy Środkowo-Wschodniej.

Kraj, w którym realizowano badanie	Rekomendacja odwiedzin						
	Polska	Czechy	Węgry	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Niemcy	-41	-27	-20	-50	-65	-59	-54
Francja	-43	-40	-35	-59	-70	-71	-70
Wielka Brytania	-45	-30	-45	-62	-72	-71	-63

Najważniejsze ustalenia – 2/6

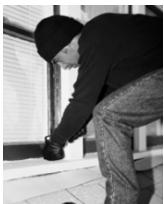


Wizerunek Polski

■ Skojarzenia spontaniczne z Polską są zarówno pozytywne, jak i negatywne (zestawienie najważniejszych skojarzeń – przedstawiono na kolejnym slajdzie):

- Brytyjczycy w dużym stopniu uważają Polskę za kraj **doświadczony** przez historię (54% badanych kojarzy Polskę właśnie z tym). Dla Francuzów historia jest również ważna, jednak w większym stopniu z Polską kojarzą się im **różne postacie**: Lech Wałęsa, Jan Paweł II czy Fryderyk Chopin. Mieszkańcy Niemiec – kraju położonego najbliżej Polski – w dużo mniejszym stopniu zwracają uwagę na historię (jedynie 9% badanych). Dla nich Polska to głównie **piękne miejsca i krajobrazy** (najczęściej wymieniane są Mazury, Morze Bałtyckie – ziemie niegdyś należące do Niemiec).
- Dużo bardziej różnorodne są jednak negatywne skojarzenia z Polską. Niemcy odwiedzający Polskę dostrzegają różnice między oboma krajami oraz zasobnością portfeli mieszkańców. Co piąty Niemiec kojarzy nasz kraj **z kradzieżami i oszustwami**. Mieszkańcy dwóch pozostałych krajów nie odwiedzają Polski tak często jak Niemcy – może stąd ich negatywne skojarzenia związane są z innymi cechami. Brytyjczycy uważają, że w Polsce **panuje brzydka pogoda i jest zimno**. Francuzi kojarzą Polskę z **mocnymi alkoholami**, a Polaków postrzegają jako **nadużywających tych trunków**.

Najważniejsze ustalenia – 3/6

Spontaniczne skojarzenia z Polską	Niemcy	Francja	Wielka Brytania
Pozytywne	 Piękne krajobrazy (Bałtyk, Mazury, inne) – 35%	 Postacie (Lech Wałęsa, papież Jan Paweł II, Chopin) – 64%	 Atrakcyjne miasta (Warszawa, Kraków) – 19%
Negatywne	 Kradzieże, oszustwa – 18%	 Wódka, alkohol – 10%	 Brzydka pogoda, zimno – 14%
Neutralne	 Historia (Solidarność, II wojna światowa, komunizm) – 9%	 Historia (Solidarność, II wojna światowa, komunizm) – 35%	 Historia (Solidarność, II wojna światowa, komunizm) – 54%

Najważniejsze ustalenia – 4/6



■ Jeśli chodzi o pytania wspomagane – Polska we wszystkich badanych krajach jest kojarzona głównie z **historią, tradycją** – to najczęściej pojawiająca się asocjacja w odniesieniu do naszego kraju (74% w Niemczech, 71% w Wielkiej Brytanii i 50% we Francji). Respondenci zwracają uwagę na **zabytki historyczne oraz miejsca związane z historią Polski i Europy**. Jest także określana jako kraj z **pięknymi krajobrazami, przyrodą**, w którym turysta **nie powinien mieć problemów** ze znalezieniem informacji turystycznych. Może **pozytywnie zaskoczyć** odwiedzających. Są to czynniki sprzyjające rozwojowi turystyki w Polsce.

■ Badani wymieniali także czynniki, które hamują ruch turystyczny: **trudności w porozumiewaniu się oraz zły stan infrastruktury turystycznej**.

■ Na tle innych krajów Polska oceniana jest raczej pozytywnie. Brytyjczycy uważają, że jest **wolnorynkowa, nowoczesna, dynamicznie się rozwija**. Tym samym plasuje się na równi z Czechami i Węgrami. Francuzi traktują Polskę jako podobną do Węgier i oceniają oba te kraje jako: **inspirujące, różnorodne, wzbudzające emocje**, co w dużym stopniu jest również komunikowane podczas kampanii reklamowej. Nasi sąsiedzi – Niemcy – uważają Polskę za **wolnorynkowy, ale wciąż tradycyjny kraj**, inaczej niż Czechy czy Węgry. Te oba kraje w oczach Niemców są dużo bardziej podobne do innych zachodnich krajów, są też bardziej różnorodne, wzbudzają emocje, a przez to są też warte odkrycia.

	Niemcy	Francja	Wielka Brytania
Wizerunek Polski	Posiada tradycję, historię, wolnorynkowa, rozwijająca się	Wzbudzająca emocje, inspirująca, różnorodna	Wolnorynkowa, rozwijająca się, nowoczesna

Najważniejsze ustalenia – 5/6



Wizerunek Polaków

■ **Blisko co trzeci mieszkaniec** badanych krajów uważa, że styl życia Polaków **jest podobny** do ich stylu życia – największy odsetek takich odpowiedzi jest wśród Niemców (33%), niższy wśród Francuzów i Brytyjczyków (po 25%). Może to wynikać z faktu częstszych niż Francuzów i Brytyjczyków wizyt Niemców w naszym kraju. Niemcy dostrzegają, że Polska staje się coraz bardziej podobna do pozostałych krajów Unii Europejskiej.

■ Określenia charakteryzujące typowego Polaka są ściśle związane z doświadczeniami mieszkańców badanych krajów w kontaktach z Polakami. Brytyjczycy i Francuzi zwracają uwagę na **pracowitość**, Niemcy widzą w nas bardzo **religijny naród**.

Dystans w stosunku Polaków

■ We wszystkich krajach badani nie mają nic przeciwko temu, by **zostać przyjacielem Polaka** (sfera prywatna) oraz by **Polacy odwiedzali ich kraj jako turyści** (sfera makrospołeczna). Największy dystans pojawia się w przypadku **wyboru Polaka do władz lokalnych** lub kiedy **Polak miałby zostać przełożonym respondenta** (sfera mikrospołeczna).

■ Francuzi w większym stopniu niż inne narody **tolerują związki małżeńskie** z Polakami, a w mniejszym posiadanie obywatelstwa lub podejmowanie przez nich pracy. Taki stan może wynikać z dużej liczby imigrantów aktualnie przebywających we Francji. Brytyjczycy są najmniej chętni do **przyjmowania Polaków do rodzin**. Panujący w Wielkiej Brytanii dość silny podział klas ogranicza możliwość przyjęcia na członka rodziny kogoś z zewnątrz. Dla Niemców niedopuszczalna sytuacja to taka, **kiedy Polak zostaje przełożonym**.

Najważniejsze ustalenia – 6/6



Atrakcyjność turystyczna Polski

■ Wyniki badania potwierdzają poprzednie analizy – widać z nich, że zagraniczny turysta, który odwiedził Polskę jest **bardzo zadowolony** z tej wizyty (74% Francuzów, 72% Brytyjczyków i 65% Niemców). Wysoko oceniane są **kultura, przyroda oraz niskie, atrakcyjne ceny**. Nisko natomiast oceniany jest **transport lokalny oraz dostęp do Internetu**.

Działania promocyjne

■ Badani **nie kojarzą spontanicznie** zbyt wielu działań promocyjnych związanych z Polską (90% Niemców, 94% Brytyjczyków i Francuzów). Najbardziej znanym wydarzeniem są **Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w 2012 r.** (50% w Niemczech, 30% we Francji i Wielkiej Brytanii).

■ Respondenci w większości **nie znają i nigdy nie odwiedzili** strony internetowej www.poland.travel.



WIELKA BRYTANIA

WYNIKI SZCZEGÓŁOWE



WIELKA BRYTANIA

Polska na tle innych krajów

Wielka Brytania: Polska na tle innych krajów – podsumowanie



Poziom wiedzy na temat krajów

■ Brytyjczycy określają swój poziom wiedzy na temat Polski i Czech jako największy spośród badanych krajów (prawie 30% wie raczej dużo lub zdecydowanie dużo na temat tych krajów). Najmniej znane kraje to nadbałtyckie: Estonia, Litwa i Łotwa (około 10% badanych określa swój poziom wiedzy na ich temat jako duży).

■ Poziom wiedzy na temat wszystkich badanych krajów jest wyższy wśród osób w wieku 20–34 lat, najmniejszy natomiast w najstarszej badanej grupie (55–65 lat). Może to wynikać z większego wykorzystania Internetu jako źródła wiedzy oraz większej mobilności młodszych osób.

Atrakcyjność turystyczna krajów

■ Najbardziej turystyczne kraje według mieszkańców Wielkiej Brytanii to Czechy (60%), Węgry (52%) oraz Polska (49%). Pozostałe badane kraje (Estonia, Litwa, Łotwa i Słowacja) są określane jako mniej atrakcyjne.

■ Badani najchętniej odwiedziliby Czechy oraz Polskę (około 30%). Chęć odwiedzenia tych krajów jest większa wśród młodszych osób (20–34), a mniejsza wśród starszych (55–65).

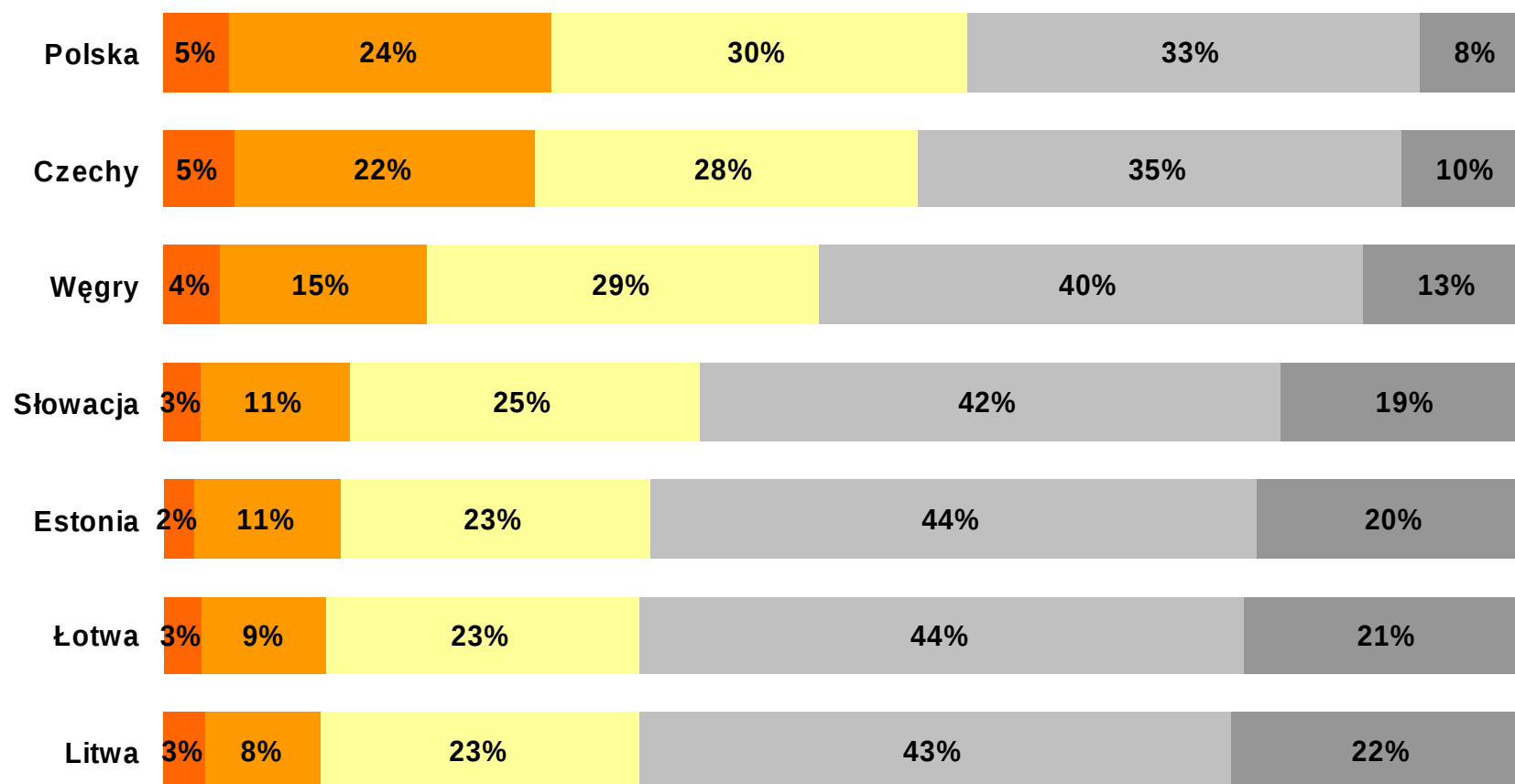
■ Mieszkańcy Wielkiej Brytanii poleciliby swoim znajomym lub rodzinie odwiedzenie krajów, o których najwięcej wiedzą i które uważają za najbardziej atrakcyjne turystycznie. Są to Czechy (34% – top 3 boxes), Polska (30%) i Węgry (25%).

Wielka Brytania: Poziom wiedzy na temat poszczególnych krajów



A1. Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o następujących krajach? N=1002

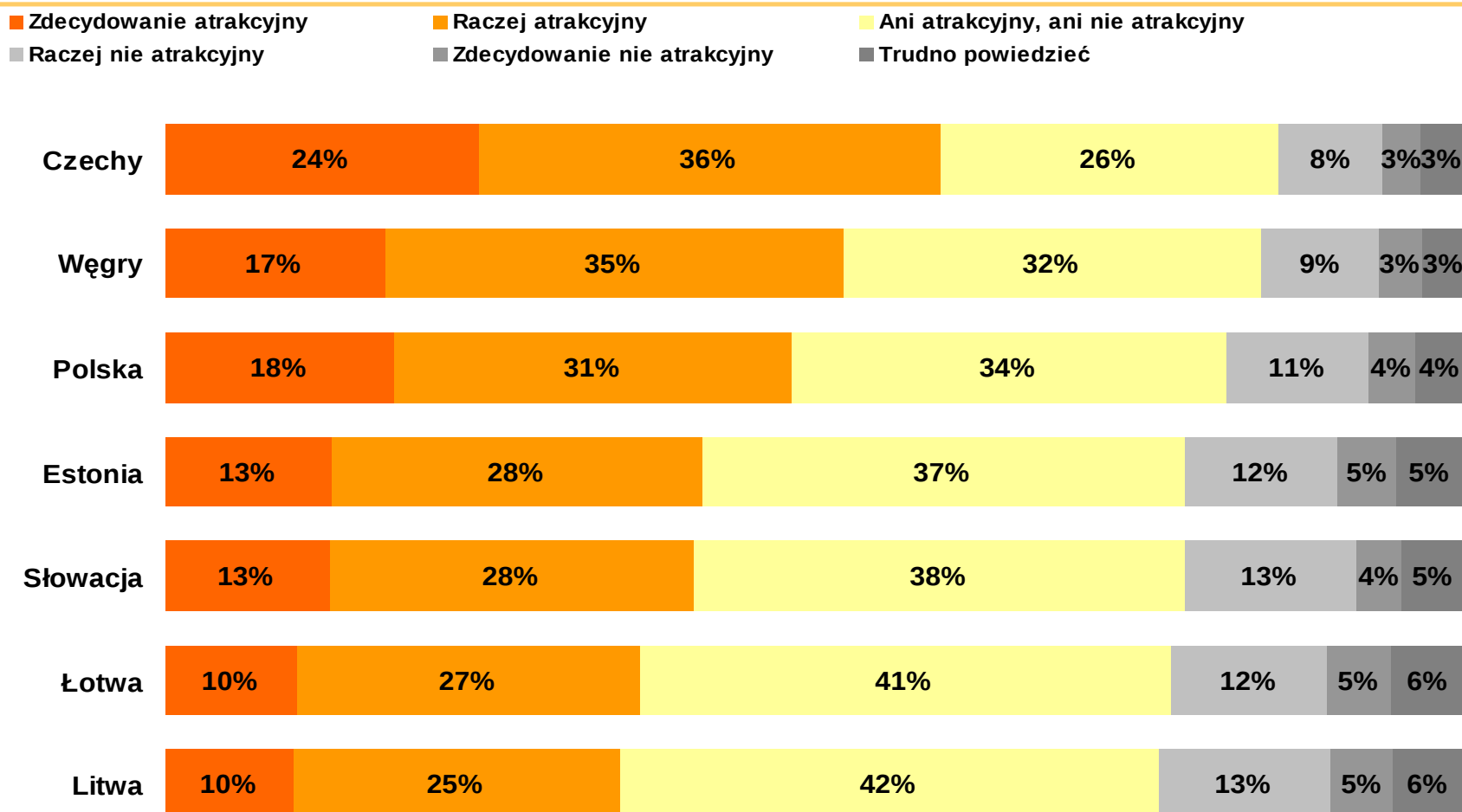
■ Wiem zdecydowanie dużo ■ Wiem raczej dużo ■ Ani wiem, ani nie wiem
■ Nie wiem zbyt dużo ■ Nie wiem zupełnie nic



Wielka Brytania: Atrakcyjność turystyczna poszczególnych krajów



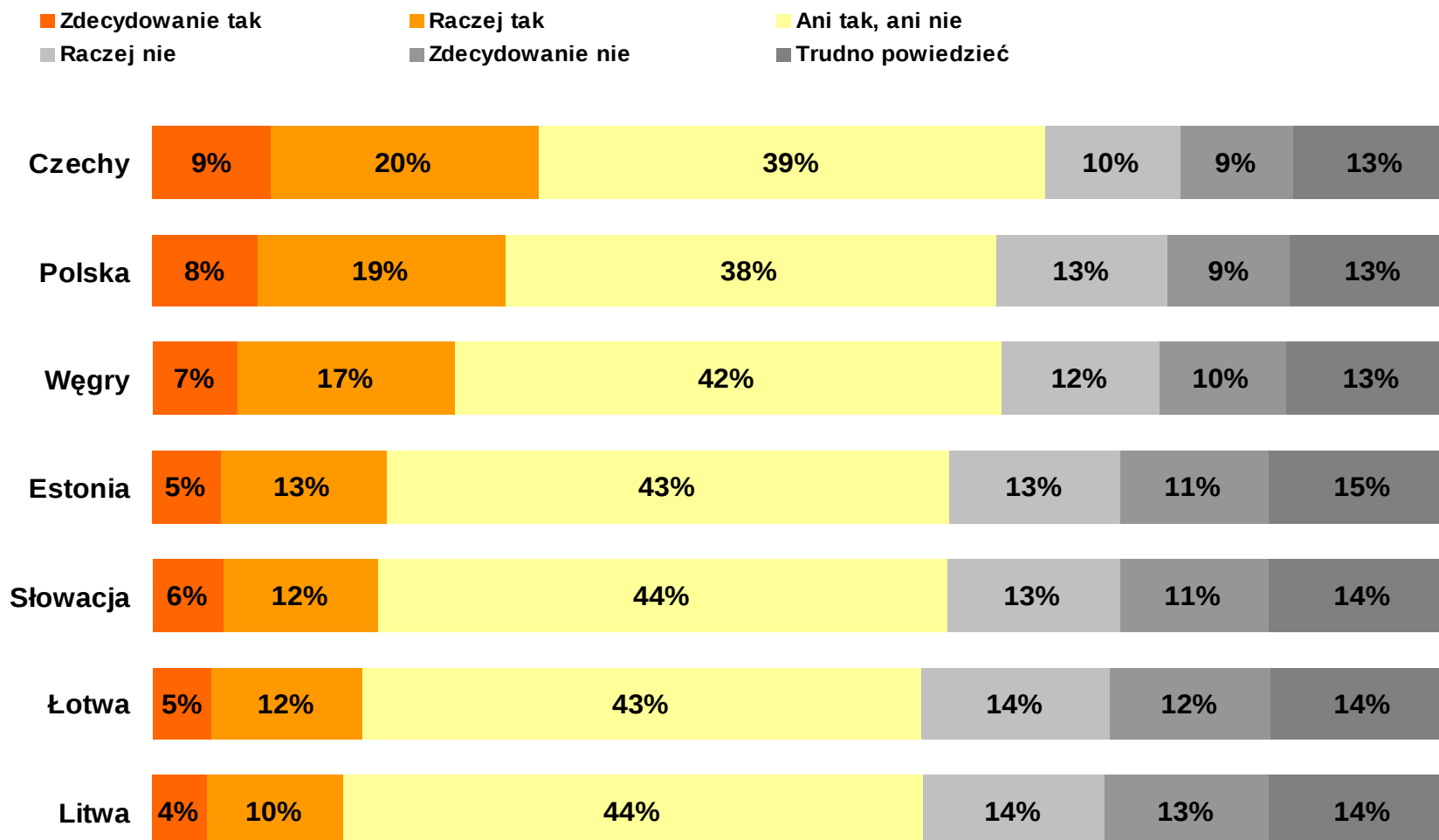
A2. Czy wybrane kraje wydają Ci się atrakcyjne turystycznie, czy nie? Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie atrakcyjny, 2. Raczej nie atrakcyjny, 3. Ani atrakcyjny, ani nie atrakcyjny, 4. Raczej atrakcyjny, 5. Zdecydowanie atrakcyjny, 6. Trudno powiedzieć. N=1002



Wielka Brytania: Chęć odwiedzenia poszczególnych krajów



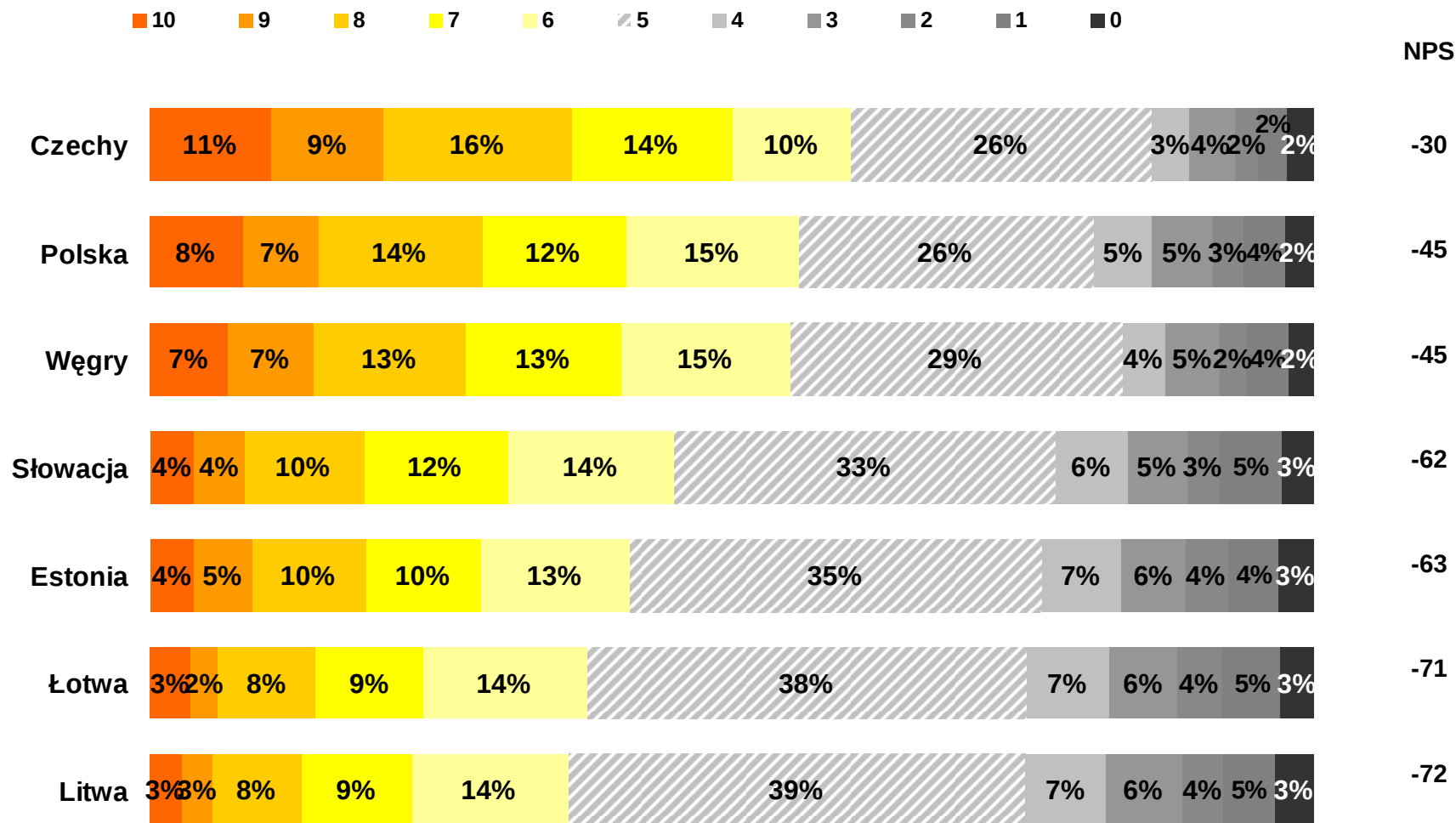
A3. Czy rozważasz odwiedzenie tych krajów w ciągu najbliższych 3 lat? 1. Zdecydowanie tak, 2. Raczej tak, 3. Ani tak, ani nie, 4. Raczej nie, 5. Zdecydowanie nie, 6. Trudno powiedzieć. N=1002



Wielka Brytania: Rekomendacja odwiedzenia poszczególnych krajów



A4. Kierując się tylko swoim wyobrażeniem na temat poniżej wymienionych krajów powiedz, w jakim stopniu byłbyś skłonny polecić ich odwiedzenie swoim kolegom, znajomym? Posłuż się skalą od 0 do 10, gdzie 0 oznacza zdecydowanie nie poleciłbym odwiedzin tego kraju, a 10 – zdecydowanie poleciłbym odwiedzin tego kraju. N=1002





WIELKA BRYTANIA

Skojarzenia i wizerunek Polski

Wielka Brytania: Skojarzenia i wizerunek Polski – podsumowanie



Wizerunek Polski

- Spontaniczne skojarzenia z Polską mają wydźwięk zarówno pozytywny jak i negatywny. Polska to dla Brytyjczyków najczęściej kraj zimny, z brzydką pogodą i dużą ilością śniegu (14%). W dalszej kolejności Polska bardzo kojarzy się z II wojną światową i nazistowskimi zbrodniami na jej terenie (13%) oraz z Warszawą i jej atrakcjami turystycznymi (11%).
- Zdecydowana większość mieszkańców Wielkiej Brytanii (prawie 80%) uważa, że Polska jest krajem posiadającym tradycję i historię. To najważniejsze cechy, które kojarzą się z Polską. Kolejne to: warta odkrycia (60%), wzbudzająca emocje (53%), niebanalna i niestandardowa (53%). Mapa korespondencji pokazuje, że w oczach Brytyjczyków Polska jest zbliżona wizerunkiem do Węgier (wolnorynkowa, inspirująca, dynamiczna, nowoczesna).
- Wyniki badania pokazują, że Polska jest traktowana jako kraj, który może pozytywnie zaskoczyć odwiedzających go turystów (65%), łatwo jest znaleźć informacje na temat atrakcji turystycznych Polski (63%). Są to zatem czynniki sprzyjające odwiedzinom Polski. Czynniki hamujące rozwój turystyki to strach przed niebezpieczeństwami (tylko około 11% badanych nie boi się przyjechać do Polski).

Wielka Brytania: **Skojarzenia z Polską**



W1. Kiedy słyszysz „Polska”, to jakie skojarzenia, myśli, postaci, obrazy czy słowa przychodzą Ci na myśl? Wpisz wszystkie skojarzenia. N=1002



Wielka Brytania: Skojarzenia z Polską

W1. Kiedy słyszysz „Polska”, to jakie skojarzenia, myśli, postaci, obrazy czy słowa przychodzą Ci na myśl? Wpisz wszystkie skojarzenia. N=1002

II wojna światowa – 16%



Obozy koncentracyjne, Auschwitz – 12%



Warszawa – 11%



Zima, śnieg – 14%



Imigranci w UK – 10%



Solidarność – 10%



Kraków – 8%



Alkohol, wódka – 9%



Ładne krajobrazy – 8%



Kuchnia polska – 8%



Komunizm – 8%



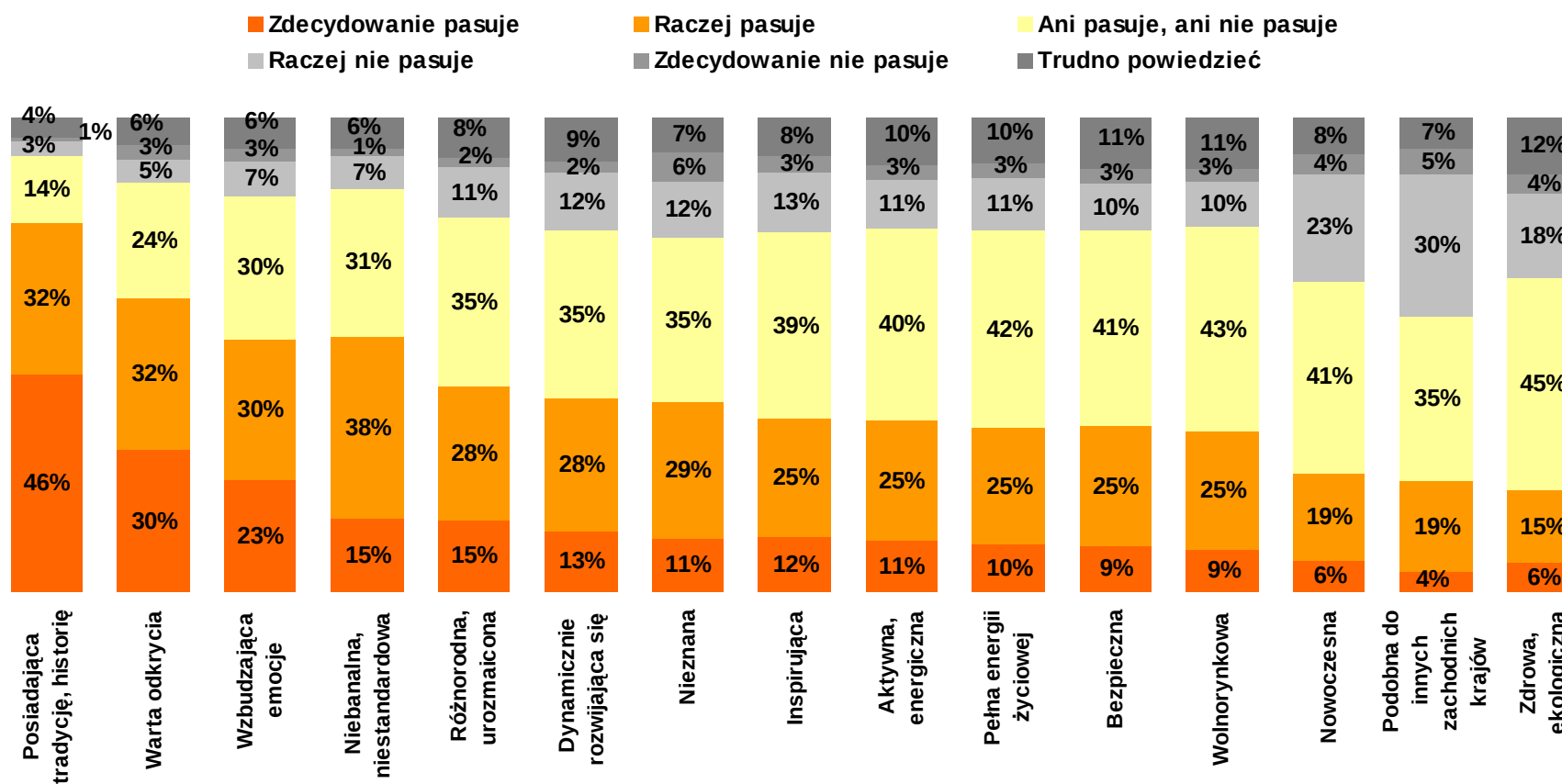
Lech Wałęsa – 8%



Wielka Brytania: Określenia pasujące do Polski



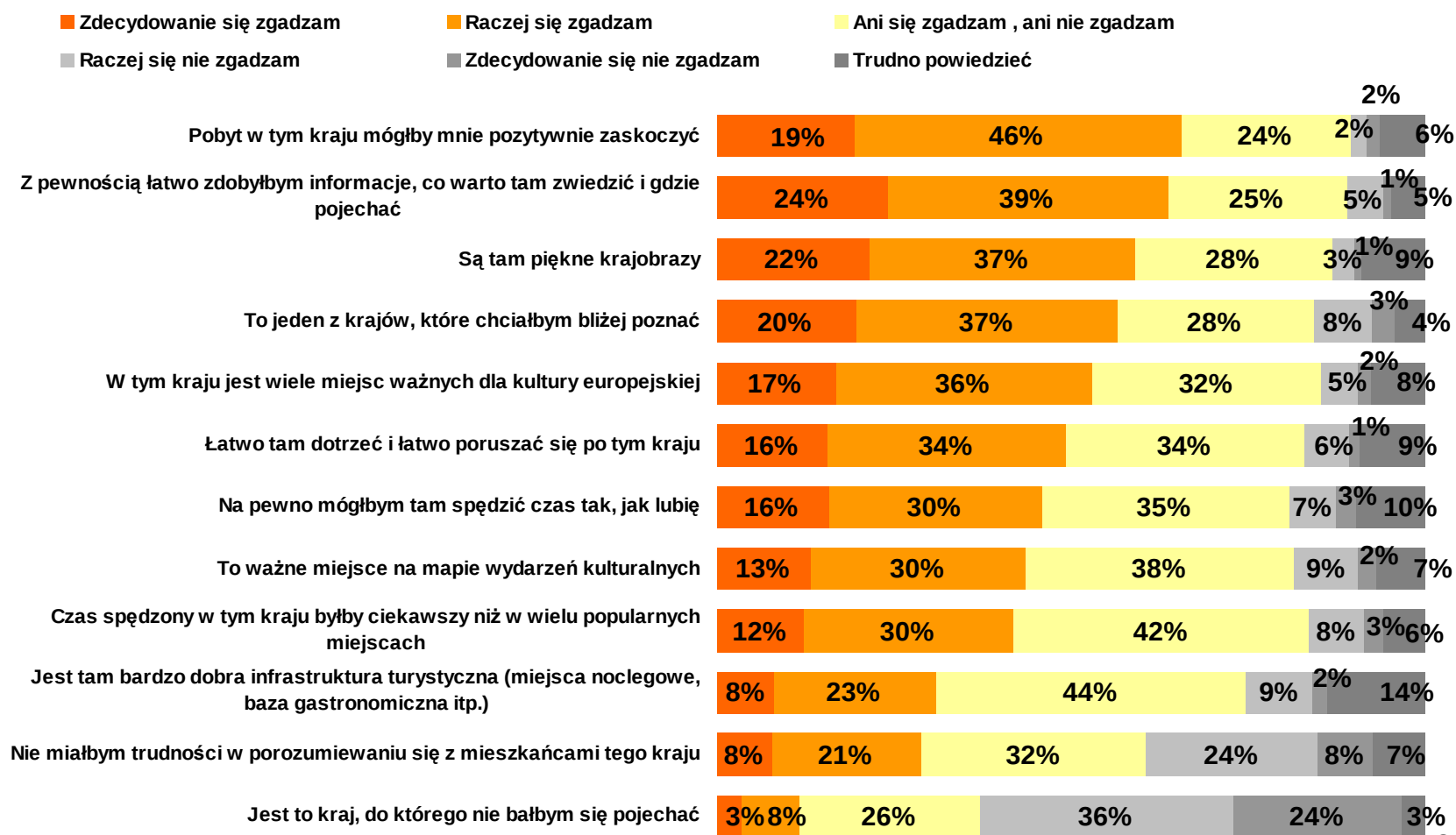
W2. Poniżej znajdziesz kilka cech. Oceń każde z nich pod względem czy pasuje ono wg Ciebie do Polski czy nie? Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6. Trudno powiedzieć. N=1002



Wielka Brytania: Zdania opisujące Polskę



W3. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? Nie musisz być pewny odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6. Trudno powiedzieć. N=1002



Wielka Brytania: Analiza korespondencji





WIELKA BRYTANIA

Atrakcyjność turystyczna Polski

Wielka Brytania: **Atrakcyjność turystyczna Polski – podsumowanie**



Atrakcyjność turystyczna Polski

- Badani spontanicznie wskazują historię i możliwość poznania nowego, nieznanego miejsca jako najważniejsze powody przyjazdu do Polski. Osoby, które nie planują odwiedzić Polski twierdzą, że nie jest to interesujący dla nich kraj.
- Największe atrakcje turystyczne to zabytki związane z historią (61%), niskie ceny (53%) oraz piękne krajobrazy (48%). Przy czym osoby młode (20–35 lat) jako najważniejszy (najbardziej atrakcyjny) czynnik wymieniają niskie ceny, a osoby starsze (powyżej 35 lat) – zabytki i miejsca historyczne.
- Zniechęcające do przyjazdu do Polski mogą być: niesmaczne jedzenie oraz niemili ludzie. Jednak te wskazania są niewielkie i nie stanowią istotnej bariery w odwiedzaniu Polski.
- Najbardziej znane są następujące możliwości odpoczynku w Polsce: interesujące miasta (76%) oraz lasy i puszcze (61%). Nieco mniej popularne są: imprezy kulturalne (46%), jeziora i góry (po 43%). Polska w niewielkim stopniu kojarzy się z piaszczystymi plażami (12%) czy agroturystyką (14%).

Ocena pobytu w Polsce

- Spośród osób, które odwiedziły Polskę, zdecydowana większość (72%) ocenia tę wizytę pozytywnie. Wysoko oceniane są niemal wszystkie badane cechy: atrakcyjne ceny, zabytki i kultura, atmosfera pobytu, czystość, jakość zakwaterowania, przyroda, jedzenie. Nieco niżej zostały ocenione: dostęp do Internetu czy możliwość zakupów.

Wielka Brytania: **Atrakcyjne cechy Polski**



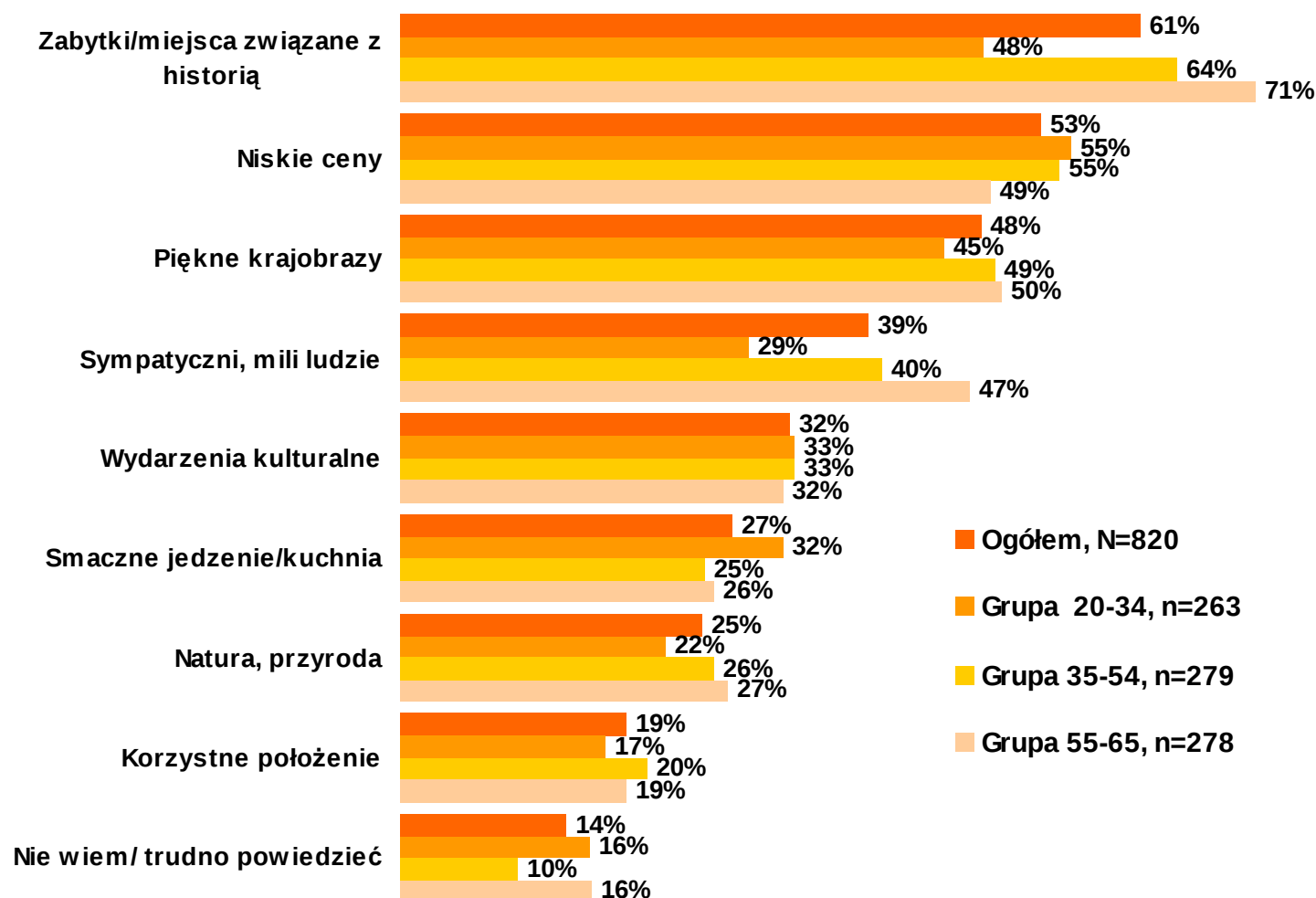
D1. Po co wg Ciebie warto przyjechać do Polski? Co jest w niej atrakcyjnego? N=820



Wielka Brytania: Cechy Polski zachęcające turystów do przyjazdu



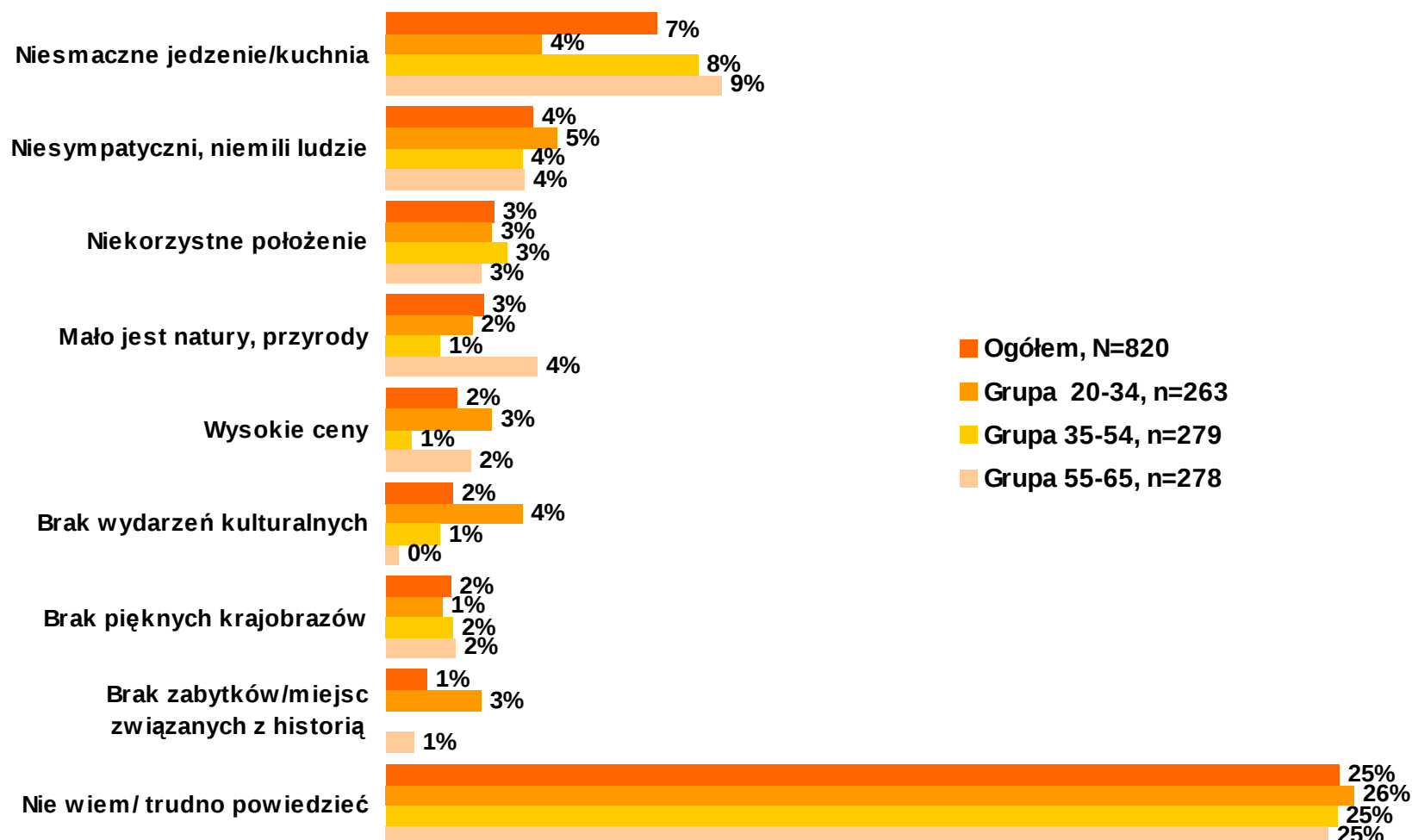
D2. Co wg Ciebie zachęca turystów do przyjazdu do Polski?



Wielka Brytania: Cechy Polski zniechęcające turystów do przyjazdu



D3. Co wg Ciebie zniechęca turystów do przyjazdu do Polski?



Wielka Brytania: Skojarzenia Polski z atrakcjami turystycznymi



D4. Czy Polska kojarzy Ci się z następującymi możliwościami wypoczynku lub atrakcjami turystycznymi? N=1002



Ciekawe miasta – 76%



Lasy i puszcze – 61%



Imprezy kulturalne
(koncerty, teatry) – 46%



Jeziora – 43%



Góry – 43%

Trekking – 36%



Parki narodowe – 35%



Zakupy – 34%



Trasy rowerowe – 31%



Możliwość obserwacji
ptaków – 30%

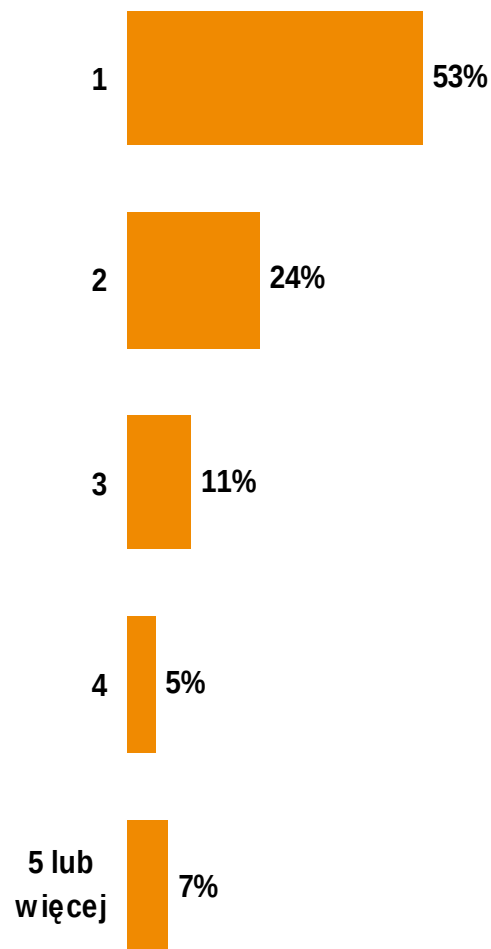


Wielka Brytania: Wizyty w Polsce

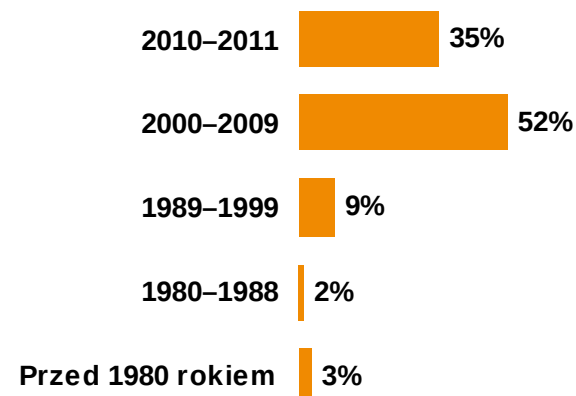
Pytanie zadawane osobom, które odwiedziły Polskę



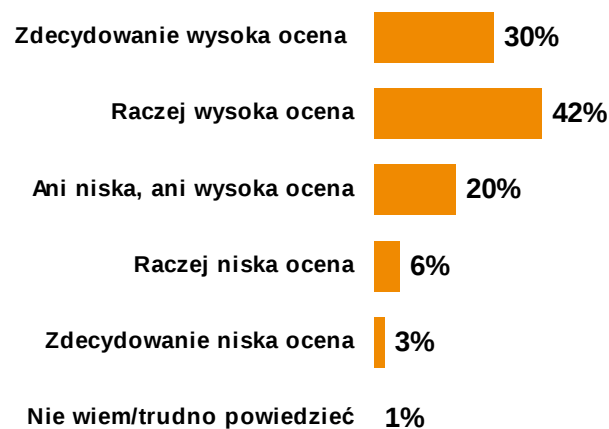
D5. Ile razy odwiedziłeś Polskę do tej pory? n=138



D6. W którym roku ostatni raz? n=138



D7. Jak ogólnie oceniasz tę ostatnią wizytę w Polsce? n= 138

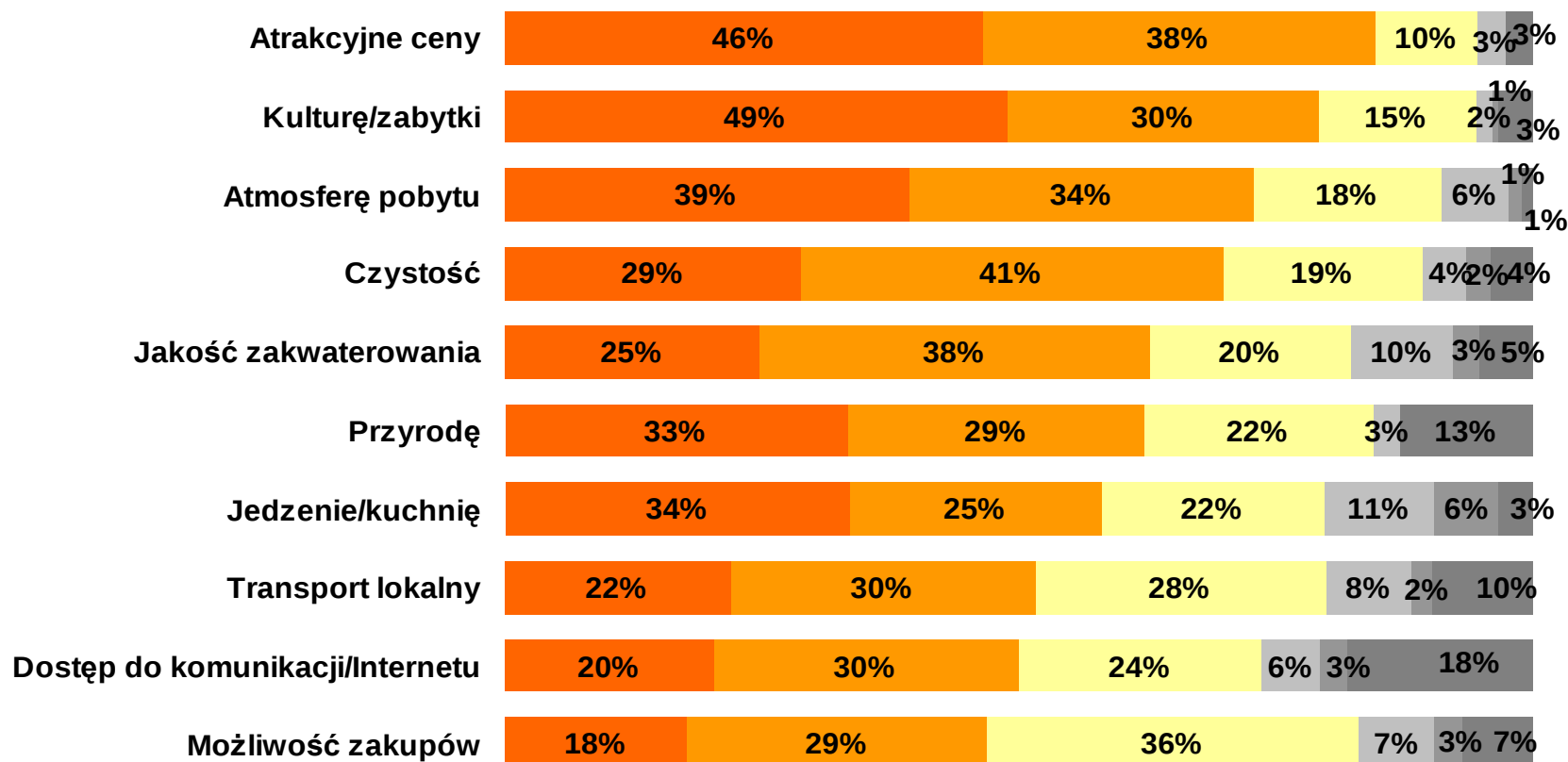


Wielka Brytania: Ocena ostatniej wizyty w Polsce



D8. A jak oceniasz tę ostatnią wizytę w Polsce w następujących obszarach? Proszę posłużyć się skalą: 1. Zdecydowanie niska ocena, 2. Raczej niska ocena, 3. Ani niska, ani wysoka ocena, 4. Raczej wysoka ocena, 5. Zdecydowanie wysoka ocena, 6. Nie wiem/trudno powiedzieć. Pytanie zadawane osobom, które odwiedziły Polskę, n=138

■ Zdecydowanie wysoka ocena
 ■ Raczej wysoka ocena
 ■ Ani niska, ani wysoka ocena
■ Raczej niska ocena
 ■ Zdecydowanie niska ocena
 ■ Nie wiem/trudno powiedzieć



Wielka Brytania: Powody zainteresowania przyjazdem do Polski



D9. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że planujesz przyjazd do Polski. Dlaczego rozważasz możliwości przyjazdu do Polski w ciągu najbliższych trzech lat? Pytanie zadawane osobom, które rozważają możliwości przyjazdu do Polski, n=271.



Wielka Brytania: Powody niechęci do przyjazdu do Polski



D10. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że nie planujesz przyjazdu do Polski. Dlaczego nie rozważasz możliwości przyjazdu do Polski w ciągu najbliższych trzech lat? n=225





WIELKA BRYTANIA

Znajomość miast/miejsc w Polsce

Wielka Brytania: **Znajomość miast i regionów – podsumowanie**



Znajomość miast i regionów Polski

- Najbardziej znane miasta w Polsce to: Warszawa, Kraków i Gdańsk. Młodszy mieszkańcy Wielkiej Brytanii (do 34 lat) znają dużo mniej miast i regionów Polski niż pozostałe osoby (powyżej 35 lat).
- Gdyby respondenci wygrali wycieczkę do Polski najchętniej odwiedziliby interesujące miasta oraz poznawaliby przyrodę (parki narodowe, lasy i puszcze).
- Co dwudziesty badany zna stronę internetową www.poland.travel. Znajomość tę deklarują częściej osoby do 34. roku życia niż pozostałe. Wśród osób, które znają tę stronę 80% przynajmniej raz ją odwiedziło.

Wielka Brytania: Znajomość miast i regionów w Polsce

E1. Zaznacz, które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia? N=1002

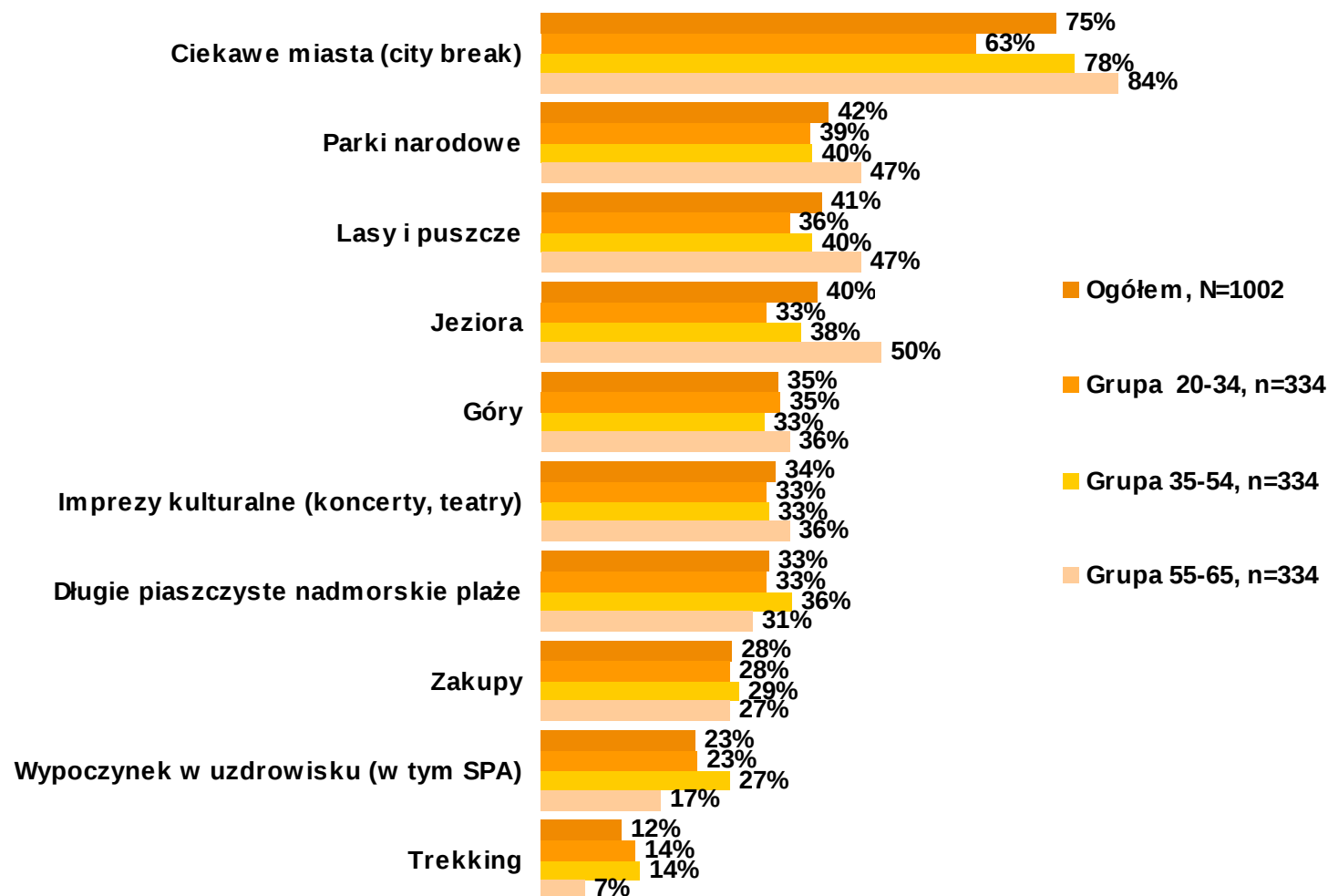
Nazwa miasta	Znajomość
Warszawa	89%
Kraków	73%
Gdańsk	63%
Wybrzeże Bałtyku	50%
Poznań	32%
Łódź	28%
Lublin	24%
Wrocław	23%
Tatry	20%
Szczecin	13%
Zakopane	8%
Puszcza Białowieska	6%
Częstochowa	5%
Toruń	4%
Mazury	2%



Wielka Brytania: Popularność atrakcji turystycznych w Polsce – 1/2



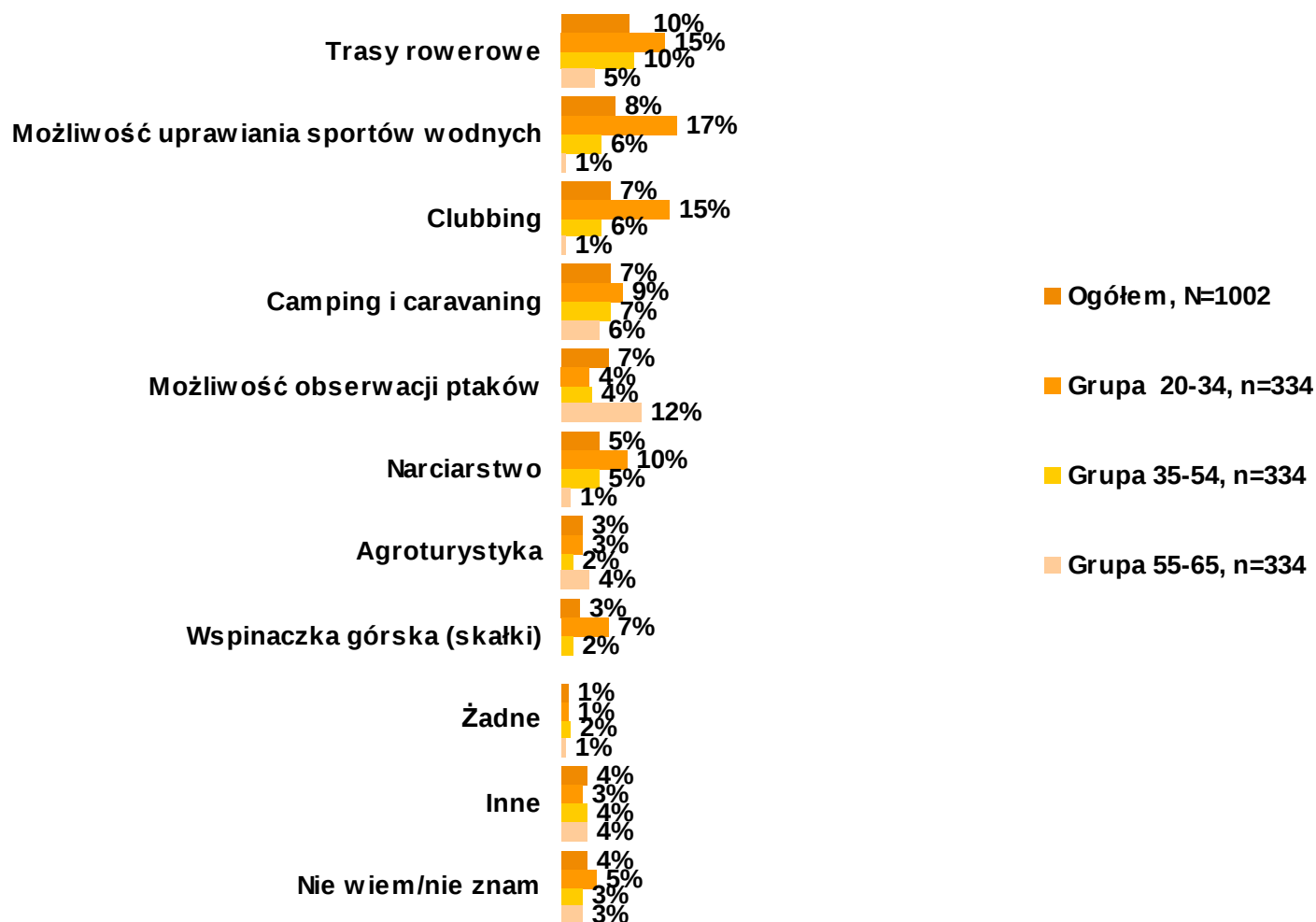
E2. A gdybyś wygrał/a wycieczkę do Polski i mógł/mogła wybrać 5 atrakcji turystycznych, to które z nich wybrałbyś/abyś?



Wielka Brytania: Popularność atrakcji turystycznych w Polsce – 2/2



E2. A gdybyś wygrał/a wycieczkę do Polski i mógł/mogła wybrać 5 atrakcji turystycznych, to które z nich wybrałbyś/abyś?



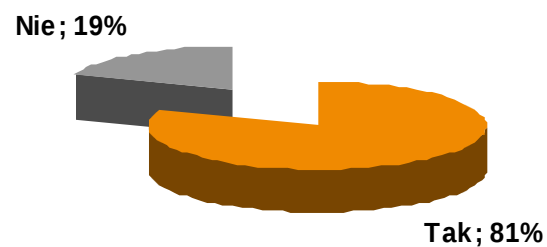
Wielka Brytania: Strona www.poland.travel



E3. Czy znasz stronę internetową www.poland.travel?



E4. Czy kiedykolwiek odwiedziłeś/aś stronę internetową www.poland.travel? n=61





WIELKA BRYTANIA

Wizerunek Polaków

Wielka Brytania: Wizerunek Polaków – podsumowanie



Wizerunek Polaków

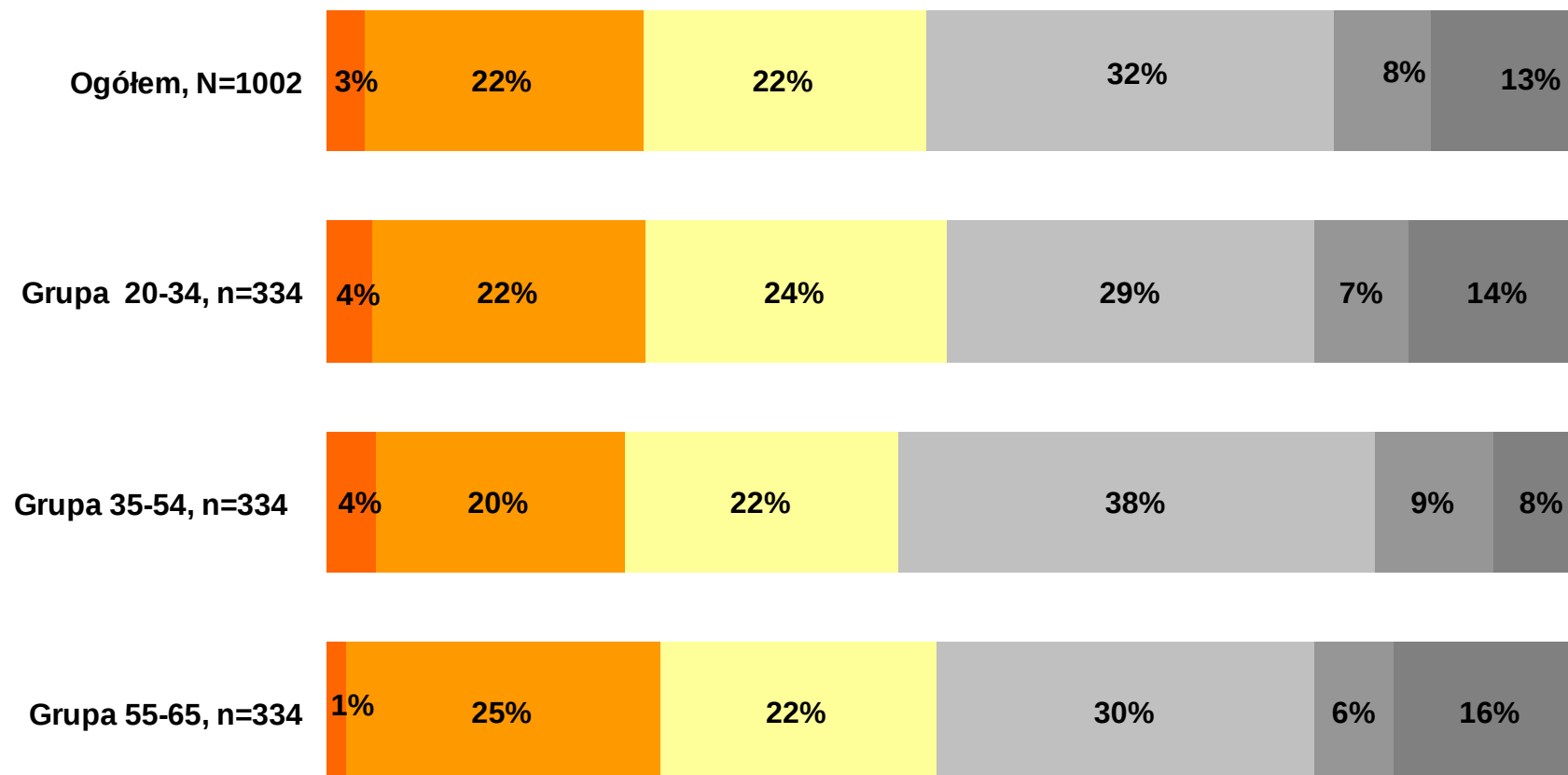
- Co czwarty badany mieszkaniec Wielkiej Brytanii uważa, że styl życia Polaków i Brytyjczyków jest podobny. Opinie te nie różnią się istotnie w zależności od wieku badanych.
- Określenie, które według Brytyjczyków najbardziej pasuje do typowego Polaka to pracowitość (75% wskazań). Pozostałe określenia mają dużo niższe wskazania.
- Brytyjczycy chętnie widzieliby Polaków przyjeżdżających do ich kraju jako turystów (75%), Polacy mogliby też zostać ich przyjaciółmi (59%). W najmniejszym stopniu Brytyjczycy zgadzają się z tym, by Polak został ich przełożonym (22%) lub był wybrany do władz lokalnych (25%).

Wielka Brytania: Styl życia Polaków



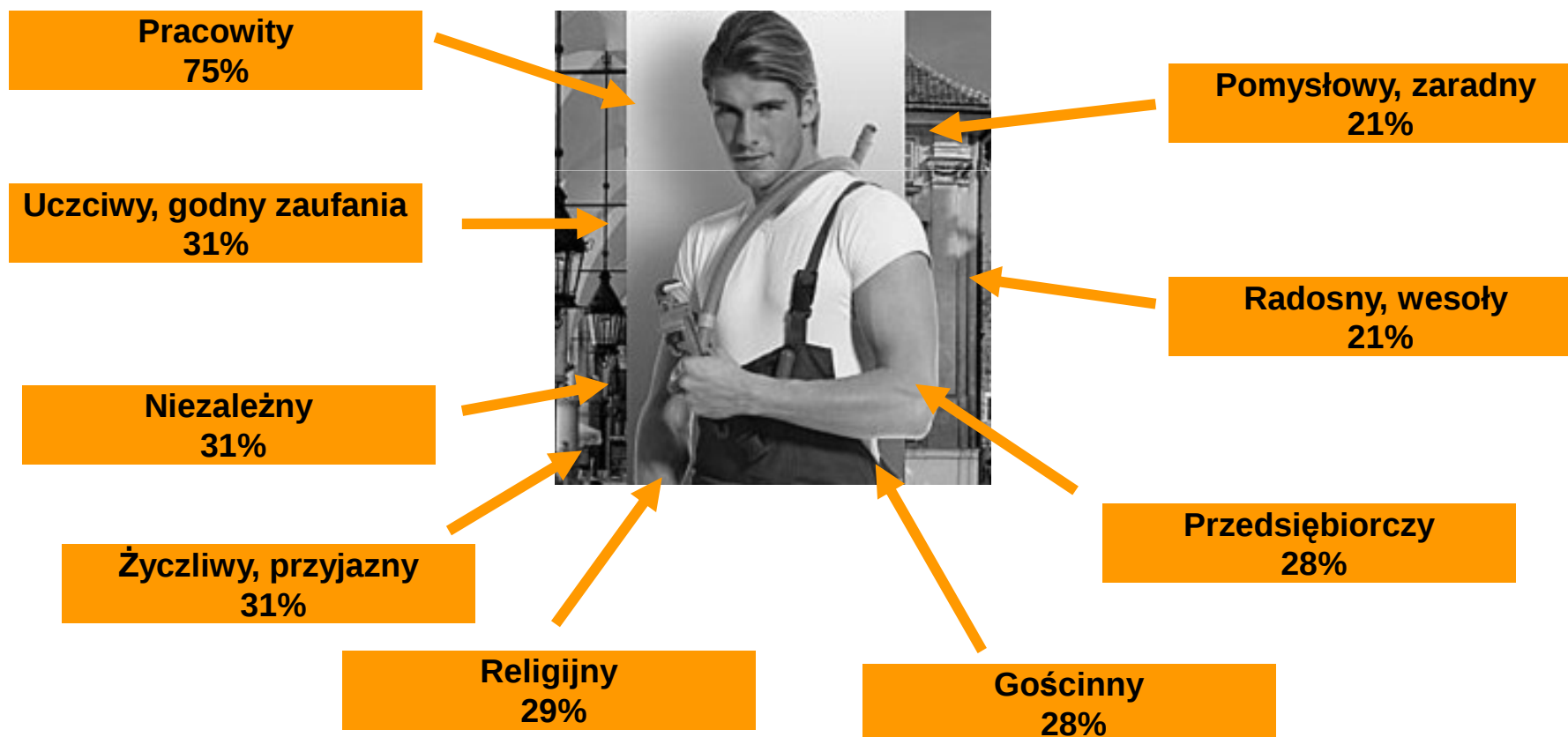
C1. Czy styl życia Polaków i Brytyjczyków jest:

- Podobny
- Raczej podobny
- Ani podobny, ani niepodobny
- Raczej różny
- Różny
- Trudno powiedzieć



Wielka Brytania: Stereotyp Polaka

C2. Wybierz 5 określeń, które najbardziej pasują Twoim zdaniem do typowego Polaka?



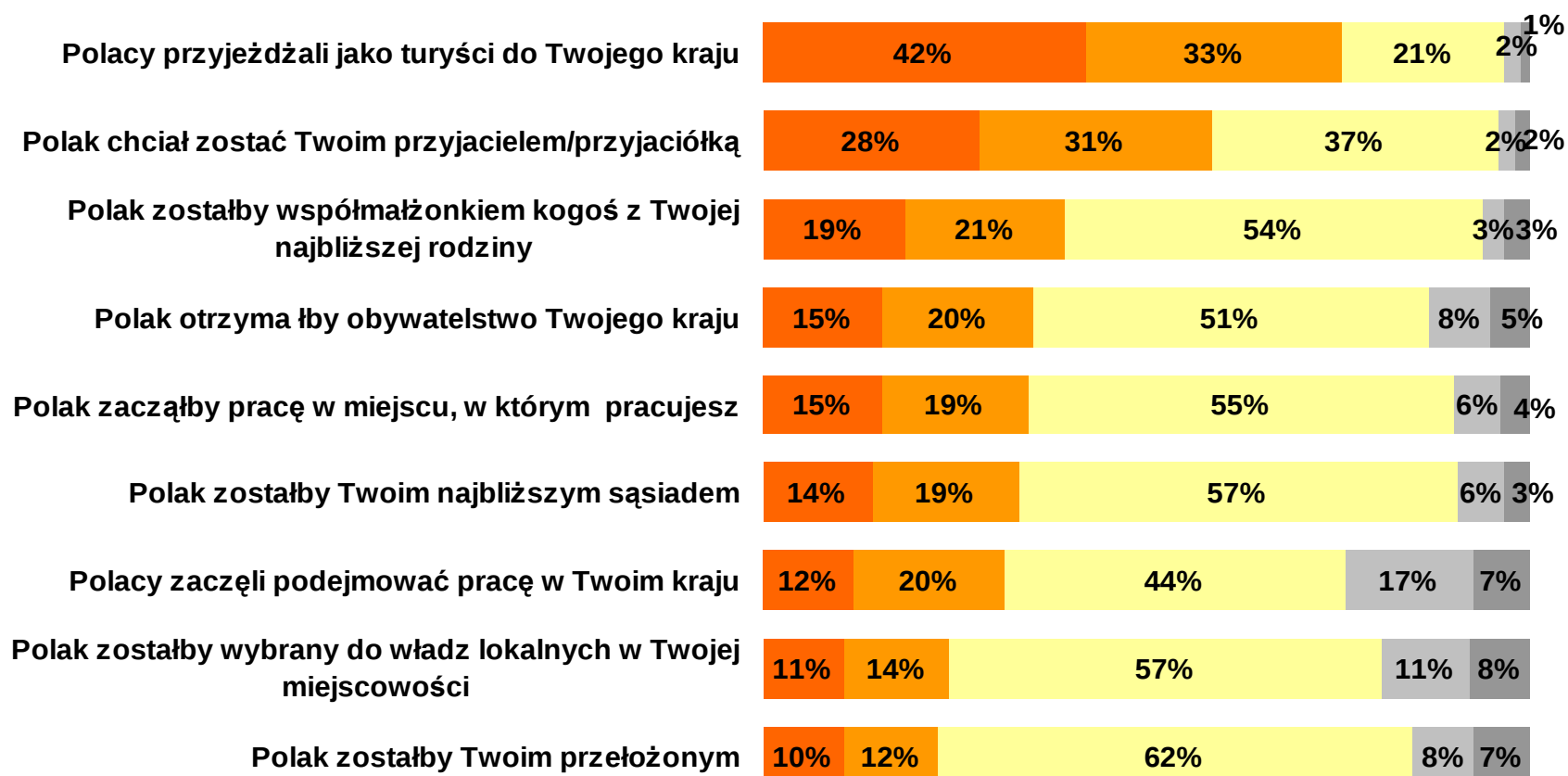
Wielka Brytania: Skala dystansu społecznego



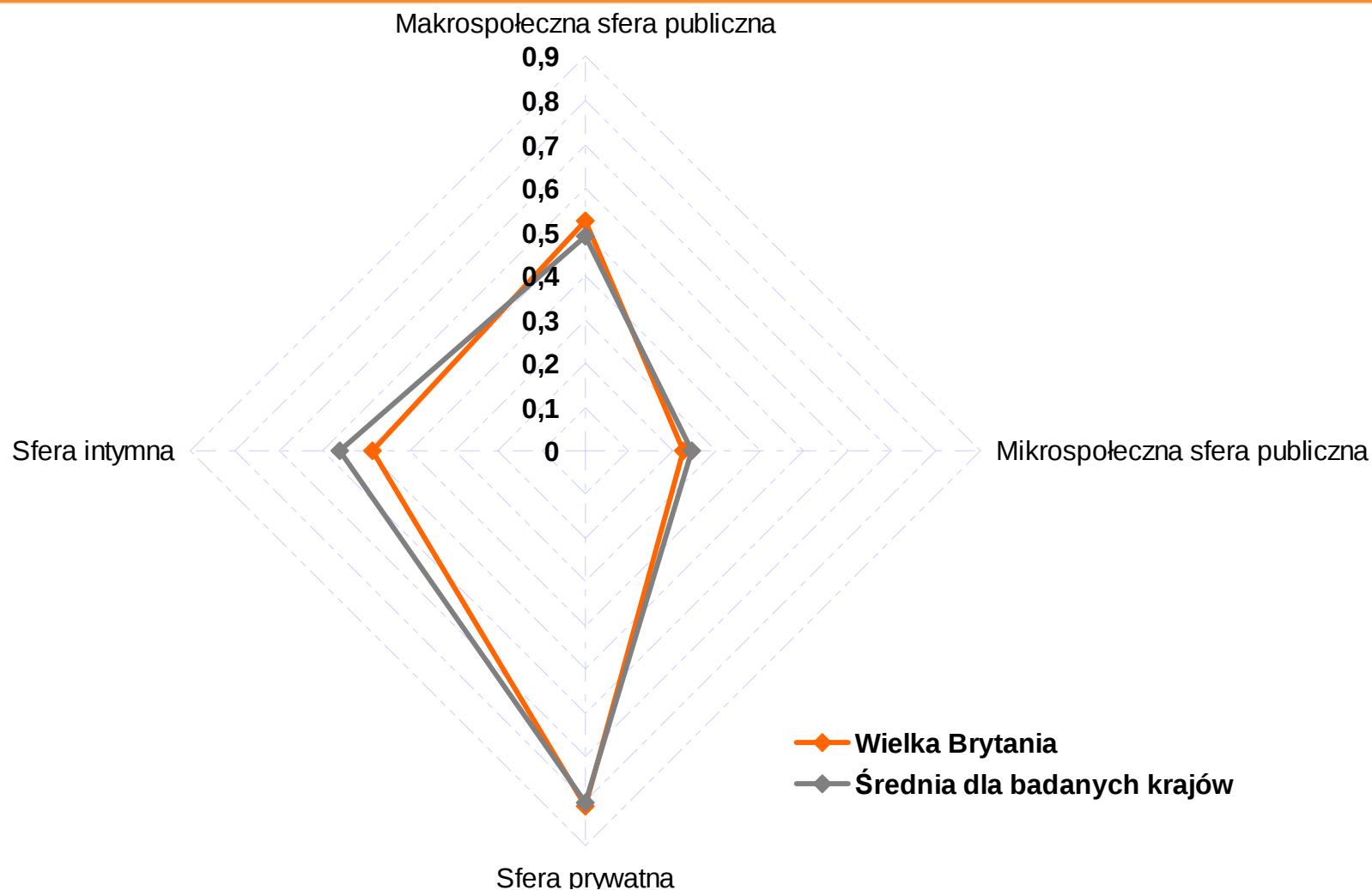
C3. Poniżej przedstawiono szereg sytuacji. Czy jesteś za czy przeciw, by...

1. Zdecydowanie przeciw, 2. Raczej przeciw, 3. Ani za, ani przeciw, 4. Raczej za, 5. Zdecydowanie za. N=1002

■ Zdecydowanie za ■ Raczej za ■ Ani za, ani przeciw ■ Raczej przeciw ■ Zdecydowanie przeciw



Wielka Brytania: Dystans w stosunku do Polaków



Definicje poszczególnych sfer: 1. Makrospołeczna sfera publiczna: dopuszczenie przebywania na terenie kraju, podejmowania pracy i posiadania obywatelstwa danego kraju, 2. Mikrospołeczna sfera publiczna: dopuszczenie do roli współpracownika, sąsiada, szefa i przedstawiciela politycznego na poziomie władz lokalnych, 3. Sfera prywatna: dopuszczenie przyjaźni, 4. Sfera intymna: dopuszczenie związku z członkiem rodziny respondenta.



WIELKA BRYTANIA

Działania promocyjne

Wielka Brytania: Działania promocyjne – podsumowanie



Działania promocyjne

- Mieszkańcy Wielkiej Brytanii w niewielkim stopniu kojarzą jakieś wydarzenia lub kampanie związane z Polską – jedynie 6% deklaruje jakąkolwiek styczność z takimi działaniami. Najczęściej badani kojarzą wydarzenia historyczne związane z Polską oraz reklamy („Visit Poland” oraz reklamy emitowane w programie CNN).
- Co trzeci badany orientuje się również, że Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w roku 2012 odbędą się w Polsce i na Ukrainie.

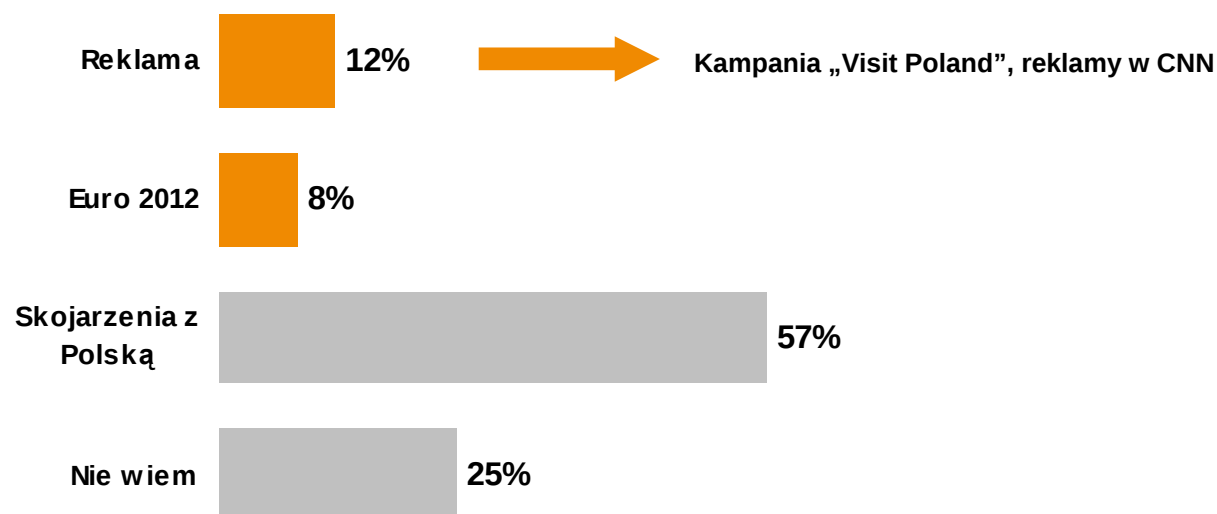
Wielka Brytania: Działania promocyjne Polski – 1/3



P1. Czy kojarzysz jakiekolwiek reklamy/imprezy/działania związane z Polską?



P2. Jakie to były działania? n=64



Wielka Brytania: Działania promocyjne Polski – 2/3



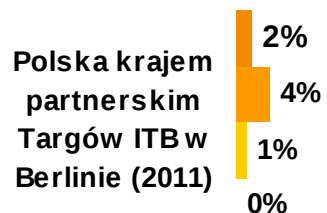
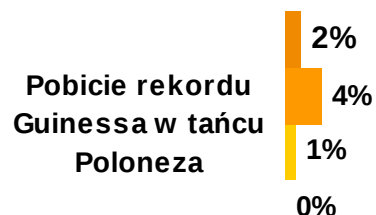
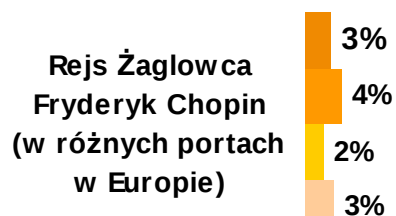
P3. O których z poniższych wydarzeń słyszałeś/aś?



- Ogółem, N=1003
- Grupa 20-34, n=334
- Grupa 35-54, n=334
- Grupa 55-65, n=335

Wielka Brytania: Działania promocyjne Polski 3/3

P3. O których z poniższych wydarzeń słyszałeś/aś?



- Ogółem, N=1003
- Grupa 20-34, n=334
- Grupa 35-54, n=334
- Grupa 55-65, n=335



FRANCJA

WYNIKI SZCZEGÓŁOWE



FRANCJA

Polska na tle innych krajów

Francja: Polska na tle innych krajów – podsumowanie



Poziom wiedzy na temat krajów

- Dla Francuzów najbardziej znanymi państwami są Polska i Czechy (odpowiednio 25% i 21% próby określa swój poziom wiedzy o tych krajach jako zdecydowanie duży lub duży), a najmniej znanymi Litwa, Estonia i Łotwa (tylko ok. 8% próby uważa, że wie zdecydowanie dużo lub dużo na temat tych krajów).
- Największą wiedzę na temat badanych krajów posiadają osoby z grupy wiekowej 25–34 lata, zaś najmniejszą osoby najstarsze (55–65 lata).

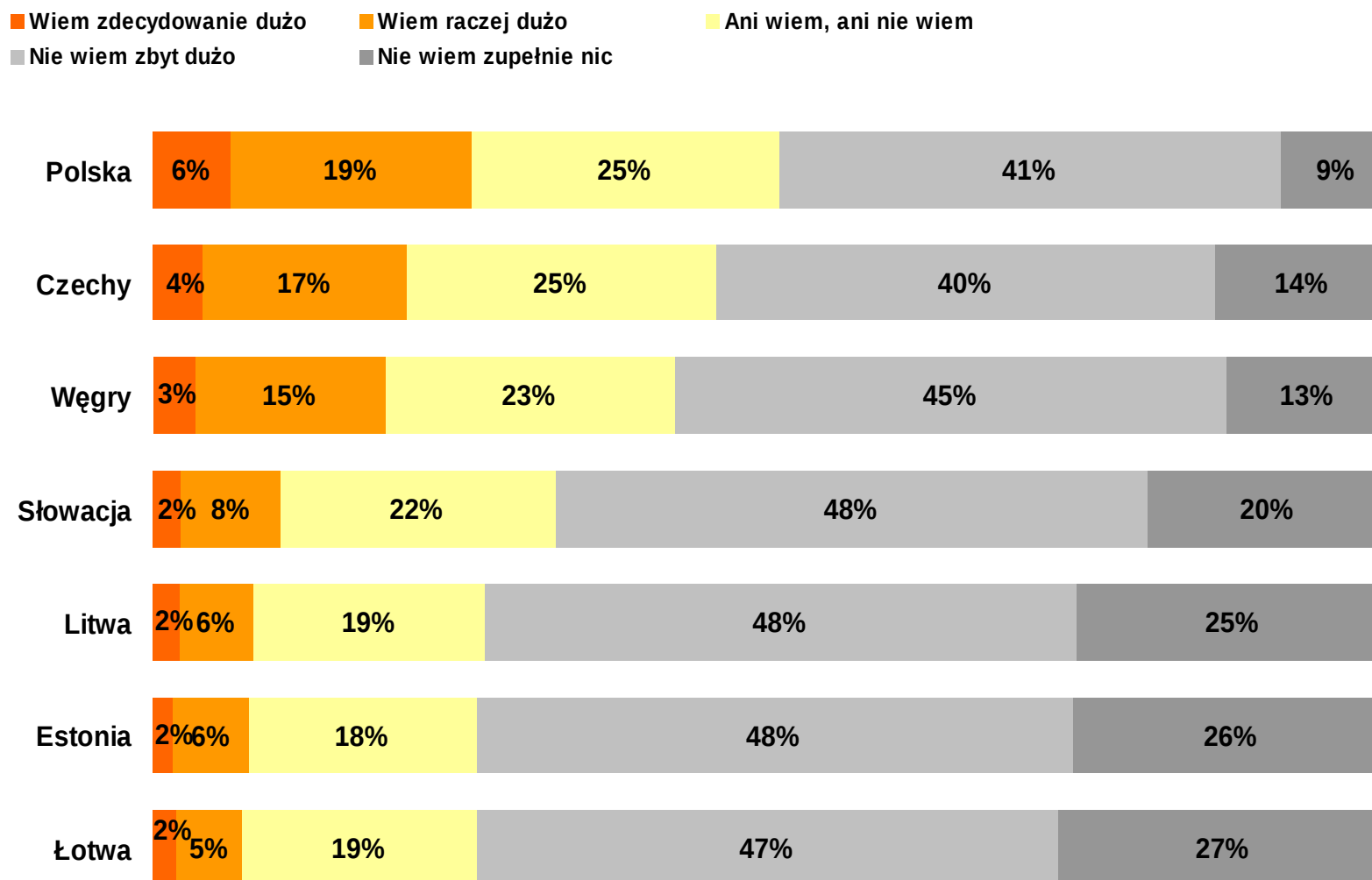
Atrakcyjność turystyczna krajów

- Według Francuzów najbardziej atrakcyjnymi turystycznie krajami są Węgry (67%), Czechy (61%) oraz Polska (60%). Inne państwa uwzględnione w badaniu nie są postrzegane jako atrakcyjne (poniżej 50% respondentów uważa te kraje za atrakcyjne).
- Respondenci najchętniej odwiedziliby Czechy, Węgry i Polskę. Najmniej chętnie do odwiedzenia Polski są osoby z grupy wiekowej 35–54 lat.
- Francuzi poleciliby swoim znajomym odwiedzenie Węgier, Czech i Polski, czyli krajów uznanych przez nich za najbardziej atrakcyjne dla turystów.

Francja: Poziom wiedzy na temat poszczególnych krajów



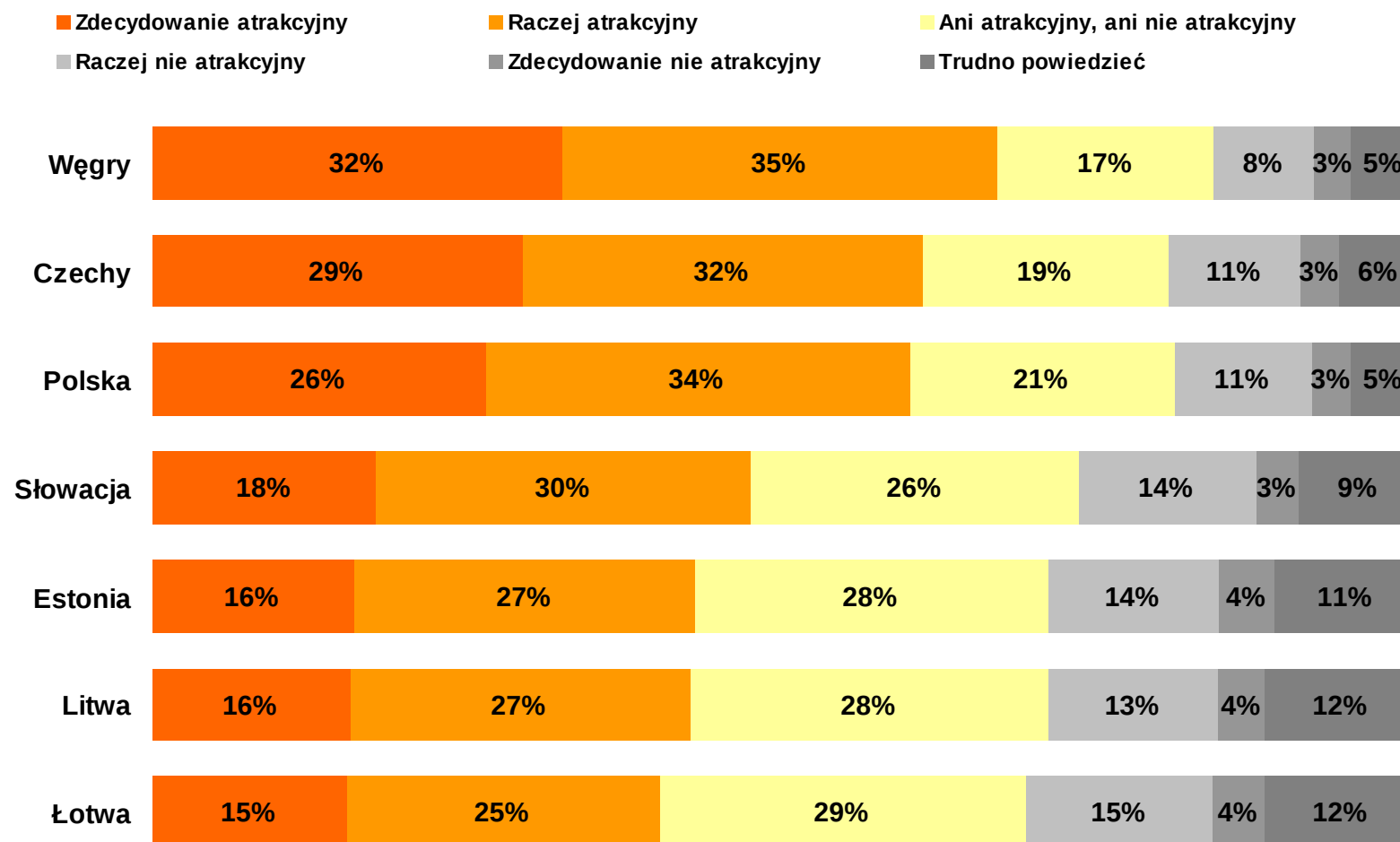
A1. Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o następujących krajach? N=1003



Francja: Atrakcyjność turystyczna poszczególnych krajów



A2. Czy wybrane kraje wydają Ci się atrakcyjne turystycznie czy nie? Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie atrakcyjny, 2. Raczej nie atrakcyjny, 3. Ani atrakcyjny, ani nie atrakcyjny, 4. Raczej atrakcyjny, 5. Zdecydowanie atrakcyjny, 6. Trudno powiedzieć. N=1003



Francja: Chęć odwiedzenia poszczególnych krajów

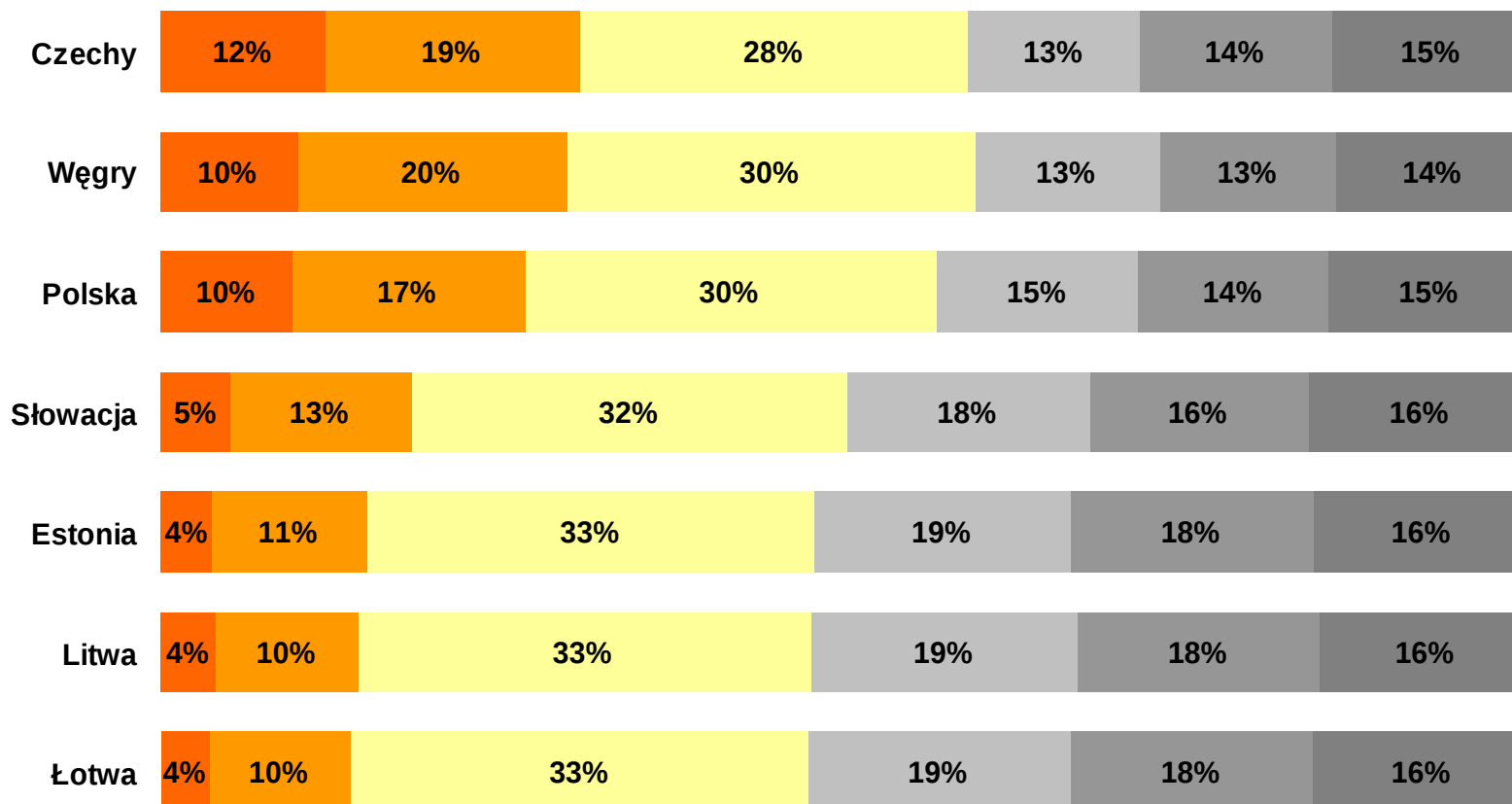


A3. Czy rozważasz odwiedzenie tych krajów w ciągu najbliższych 3 lat? 1. Zdecydowanie tak, 2. Raczej tak, 3. Ani tak, ani nie, 4. Raczej nie, 5. Zdecydowanie nie, 6. Trudno powiedzieć. N=1003

■ Zdecydowanie tak
■ Raczej nie

■ Raczej tak
■ Zdecydowanie nie

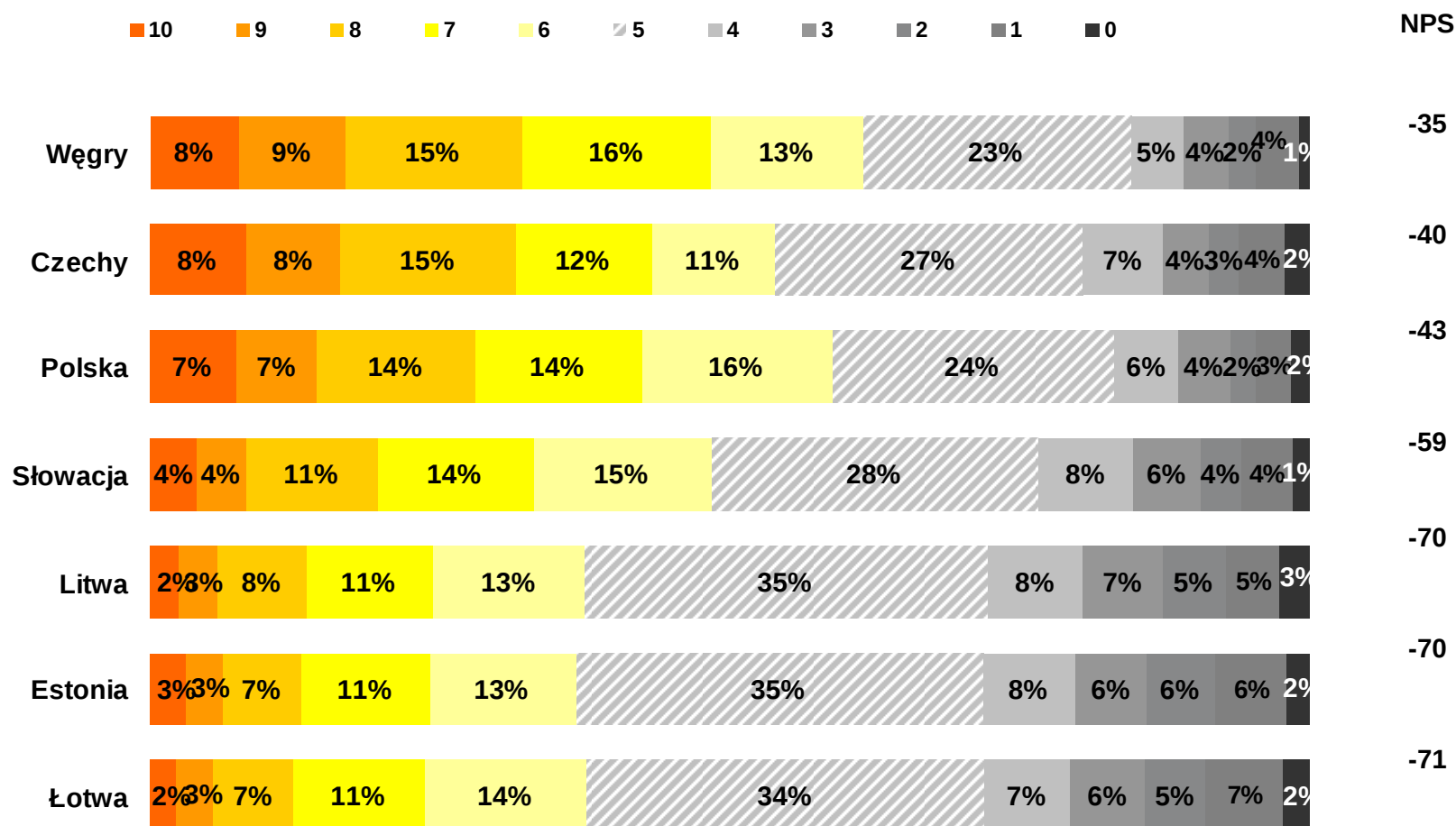
■ Ani tak, ani nie
■ Trudno powiedzieć



Francja: Rekomendacja odwiedzenia poszczególnych krajów



A4. Kierując się tylko swoim wyobrażeniem na temat poniżej wymienionych krajów powiedz, w jakim stopniu byłbyś skłonny polecić krajów ich odwiedzenie swoim kolegom, znajomym. Posłuż się skalą od 0 do 10, gdzie 0 oznacza zdecydowanie nie poleciłbym odwiedzin tego kraju, a 10 – zdecydowanie poleciłbym odwiedzić tego kraju? N=1003





FRANCJA

Skojarzenia i wizerunek Polski

Francja: Skojarzenia i wizerunek Polski – podsumowanie



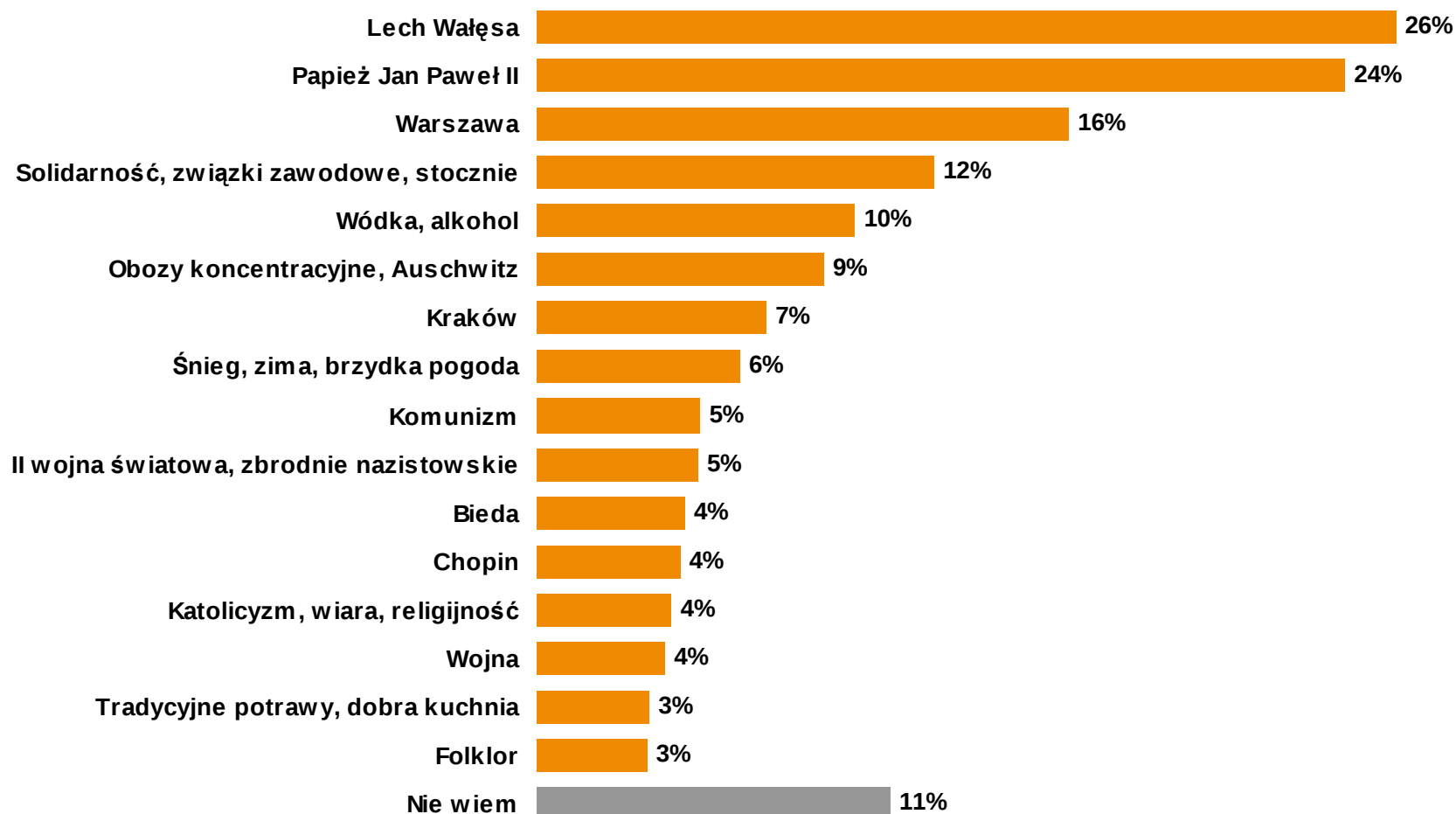
Wizerunek Polski

- Francuzi spontanicznie kojarzą Polskę z ważnymi postaciami historycznymi – Lechem Wałęsą (26%) i papieżem Janem Pawłem II (24%). 16% Francuzów łączy Polskę z Warszawą.
- Mieszkańcy Francji uważają, że Polska posiada historię i tradycję (50%), jest warta odkrycia (43%) oraz wzbudza emocje (36%). Właściwie jest to pogląd wspólny dla każdej z grup wiekowych. Analiza korespondencji pokazuje, że Francuzi uważają Polskę za bliską Węgrom (inspirująca, różnorodna, wzbudzająca emocje).
- Dla Francuzów Polska jest przede wszystkim bezpiecznym krajem z pięknymi krajobrazami (51%). Ponadto 50% ankietowanych uważa, że mogliby łatwo zdobyć informacje na temat atrakcji turystycznych Polski. Jako problemy respondenci wskazali trudność w porozumieniu się z Polakami oraz zły stan infrastruktury turystycznej.

Francja: Skojarzenia z Polską



W1. Kiedy słyszysz „Polska”, to jakie skojarzenia, myśli, postaci, obrazy czy słowa przychodzą Ci na myśl? Wpisz wszystkie skojarzenia. N=1003



Francja: Skojarzenia z Polską

W1. Kiedy słyszysz „Polska”, to jakie skojarzenia, myśli, postaci, obrazy czy słowa przychodzą Ci na myśl? Wpisz wszystkie skojarzenia. N=1003

Lech Wałęsa – 26%



Papież Jan
Paweł II – 24%



Warszawa – 16%



Obozy
koncentracyjne,
Auschwitz – 9%



II wojna światowa – 5%

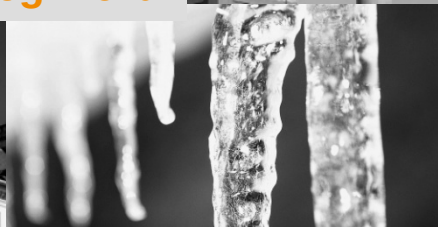
SOLIDARNOŚĆ

Solidarność – 12%

Kraków – 7%



Zima,
śnieg – 6%



Bieda – 4%



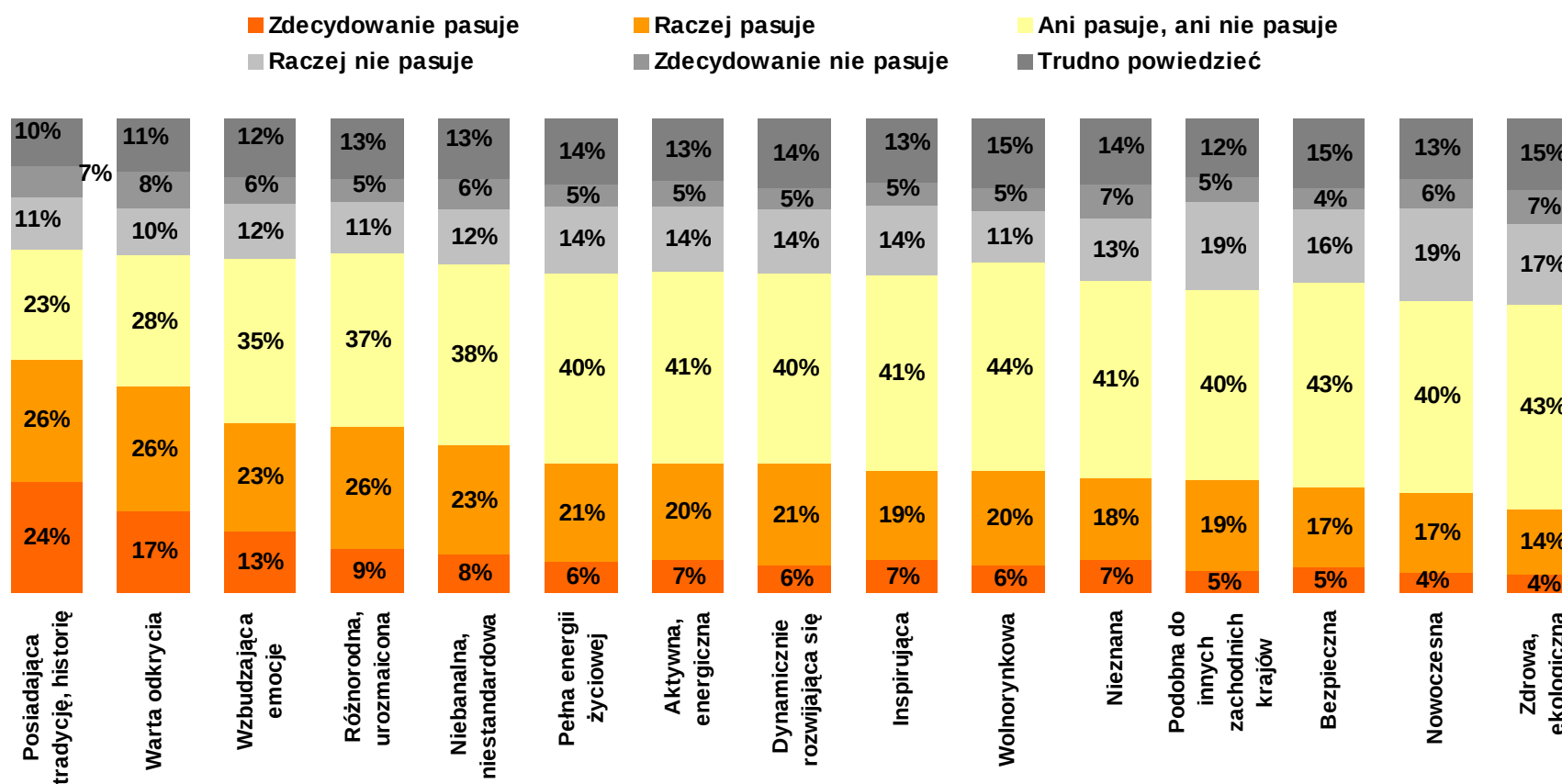
Komunizm – 5%

Alkohol,
wódka – 10%



Francja: Określenia pasujące do Polski

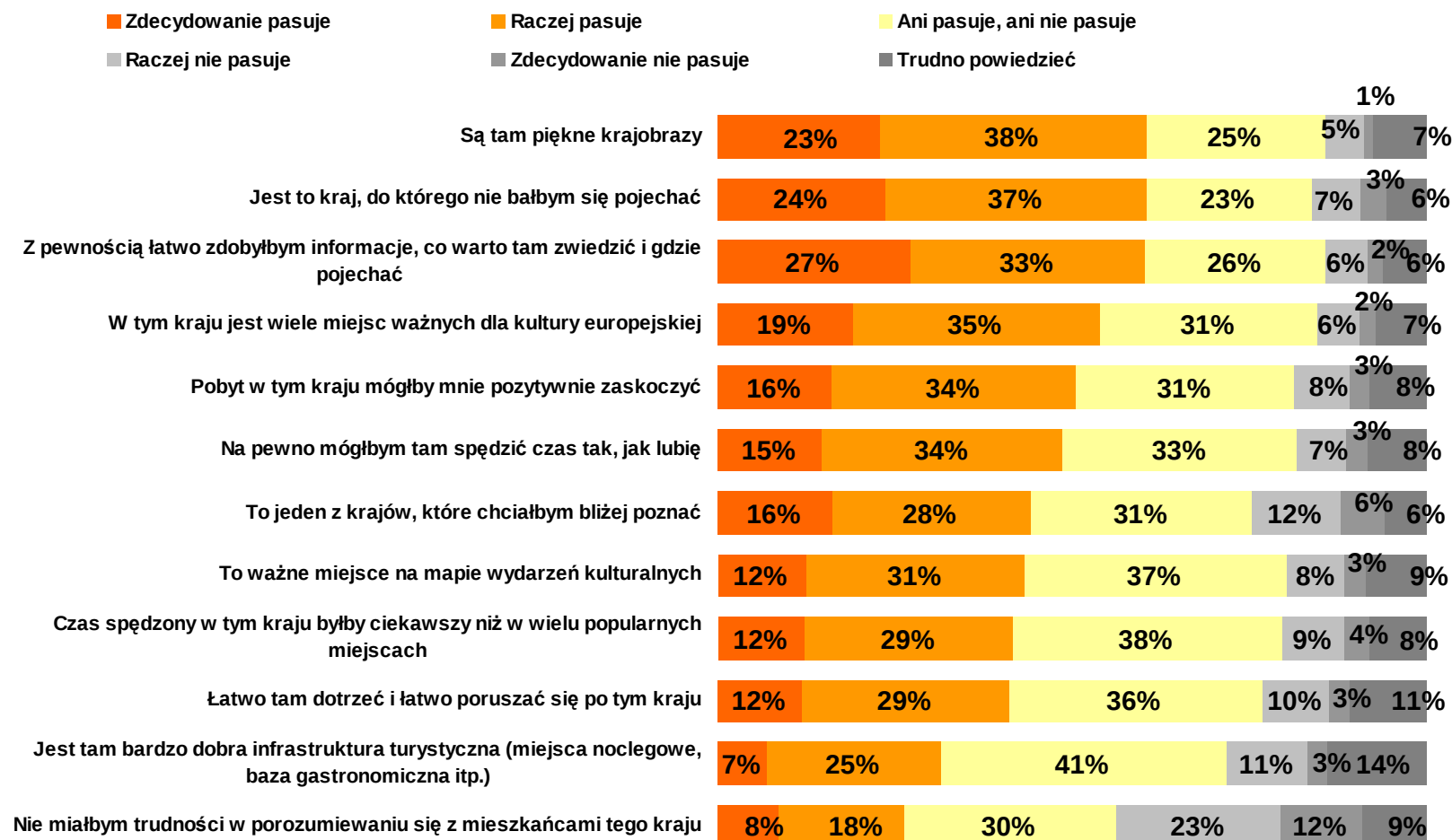
W2. Poniżej znajdziesz kilka cech. Oceń każde z nich pod względem czy pasuje ono wg Ciebie do Polski czy nie? Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6. Trudno powiedzieć. N=1003



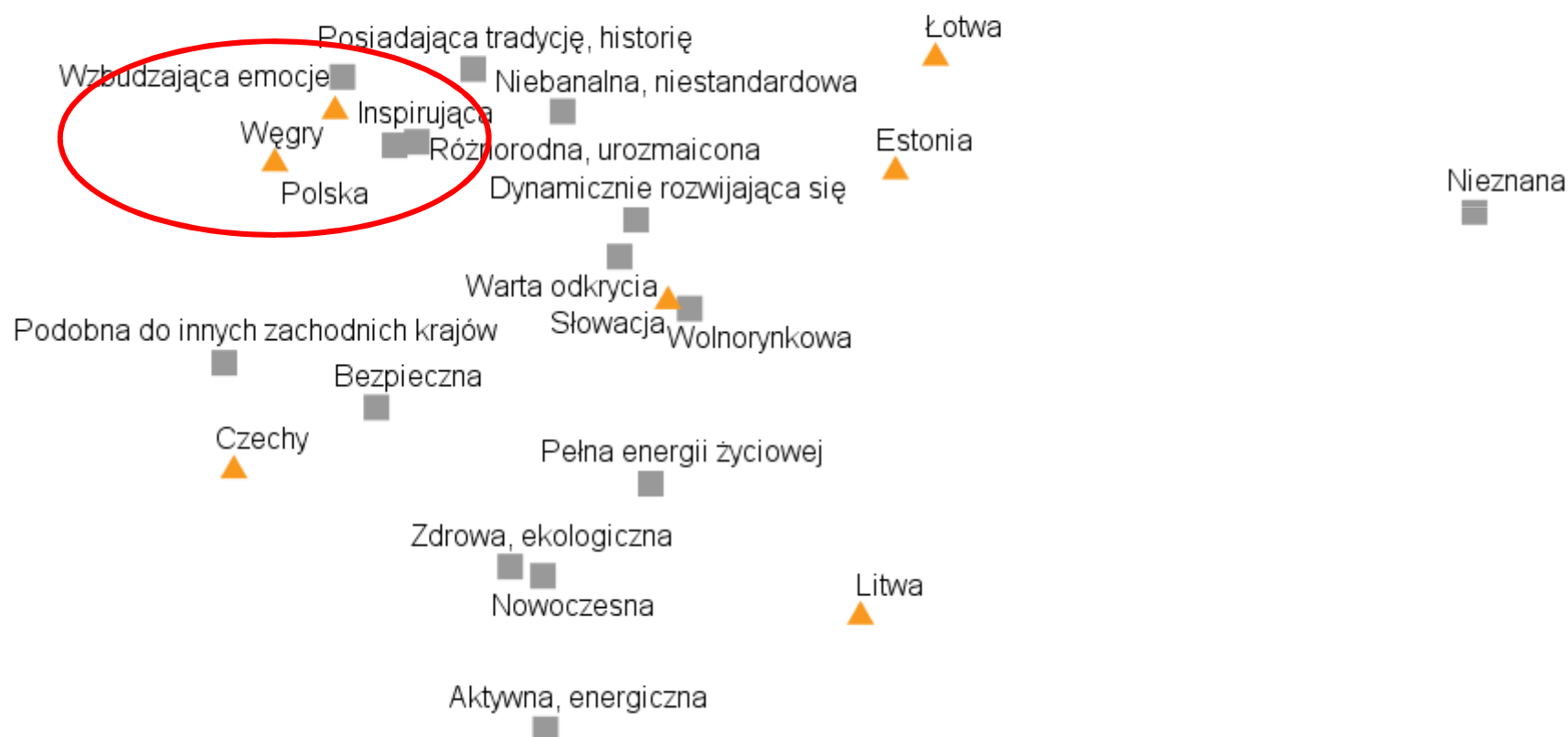
Francja: Zdania opisujące Polskę



W3. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? Nie musisz być pewny odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6. Trudno powiedzieć. N=1003



Francja: Analiza korespondencji





FRANCJA

Atrakcyjność turystyczna Polski

Francja: Atrakcyjność turystyczna Polski – podsumowanie



Atrakcyjność turystyczna Polski

- Najczęściej spontanicznie wskazywanymi motywami przyjazdu do Polski są jej historia, kultura oraz piękne krajobrazy. Osoby nie zainteresowane przyjazdem do Polski wskazywały na posiadanie już innych planów wyjazdowych lub stwierdzały że pobyt w Polsce nie jest dla nich interesujący.
- Polska jest postrzegana jako atrakcyjna ze względu na zabytki i miejsca związane z historią, piękne krajobrazy oraz niskie ceny. Dla grupy 25–34 lata najważniejsze są niskie ceny, dla osób w wieku 35–65 lat miejsca związane z historią.
- Zniechęcić do przyjazdu do Polski może jej niekorzystne położenie (szczególnie dla osób starszych), niesmaczne jedzenie oraz brak wydarzeń kulturalnych.
- Polska głównie kojarzy się we Francji z lasami i puszcami (70%), ciekawymi miastami (69%), jeziorami (51%) i wydarzeniami kulturalnymi (48%). Mało osób kojarzy Polskę z clubbingiem (16%) czy z plażami (15%).

Ocena pobytu w Polsce

- Niemal $\frac{3}{4}$ osób, które odwiedziły Polskę uznało tę wizytę za udaną. Wysoko zostały ocenione takie aspekty pobytu jak kultura, przyroda, atmosfera i atrakcyjne ceny. Dość nisko został zaś oceniony transport lokalny.

Francja: **Atrakcyjne cechy Polski**



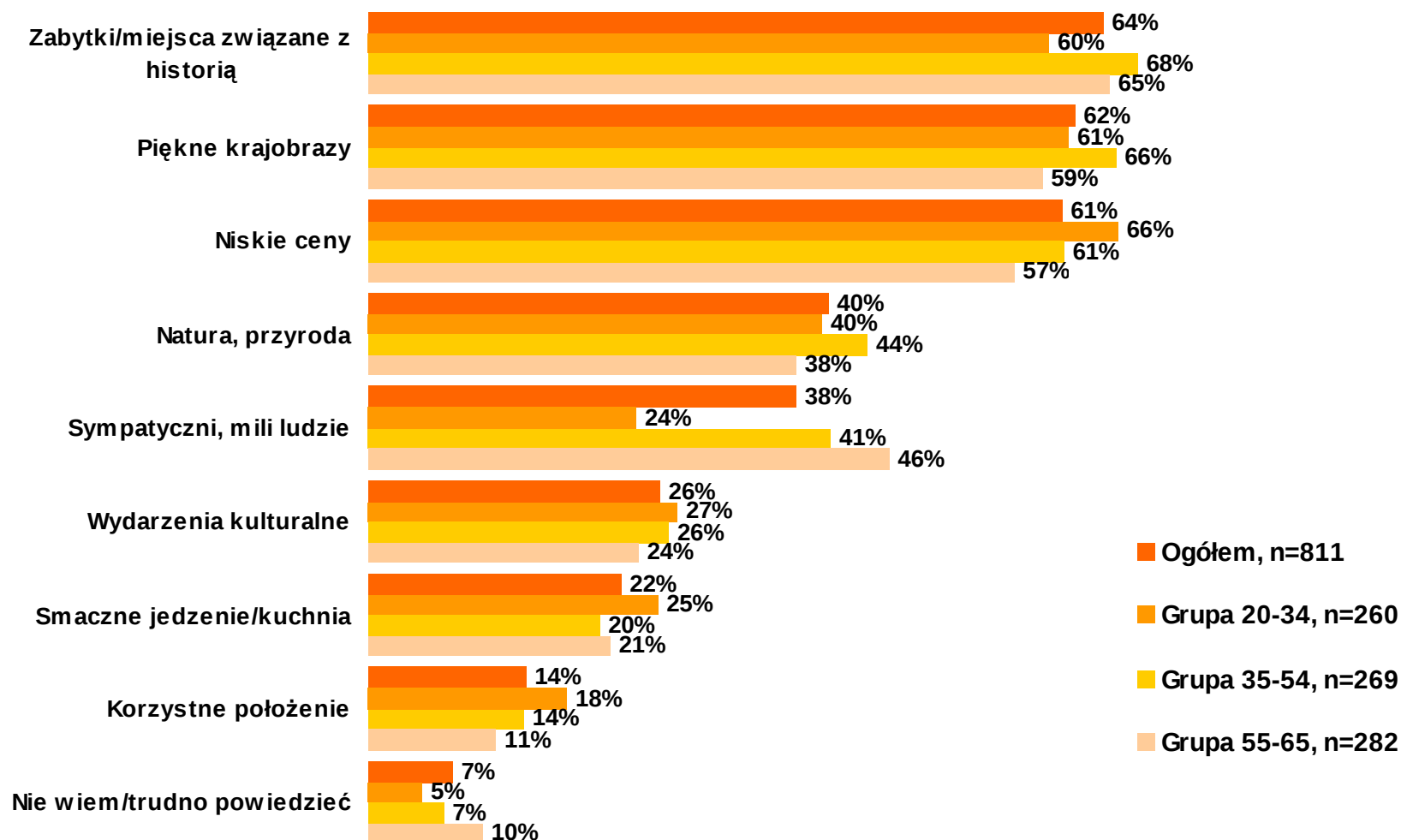
D1. Po co wg Ciebie warto przyjechać do Polski? Co jest w niej atrakcyjnego? n=591



Francja: Cechy Polski zachęcające turystów do przyjazdu



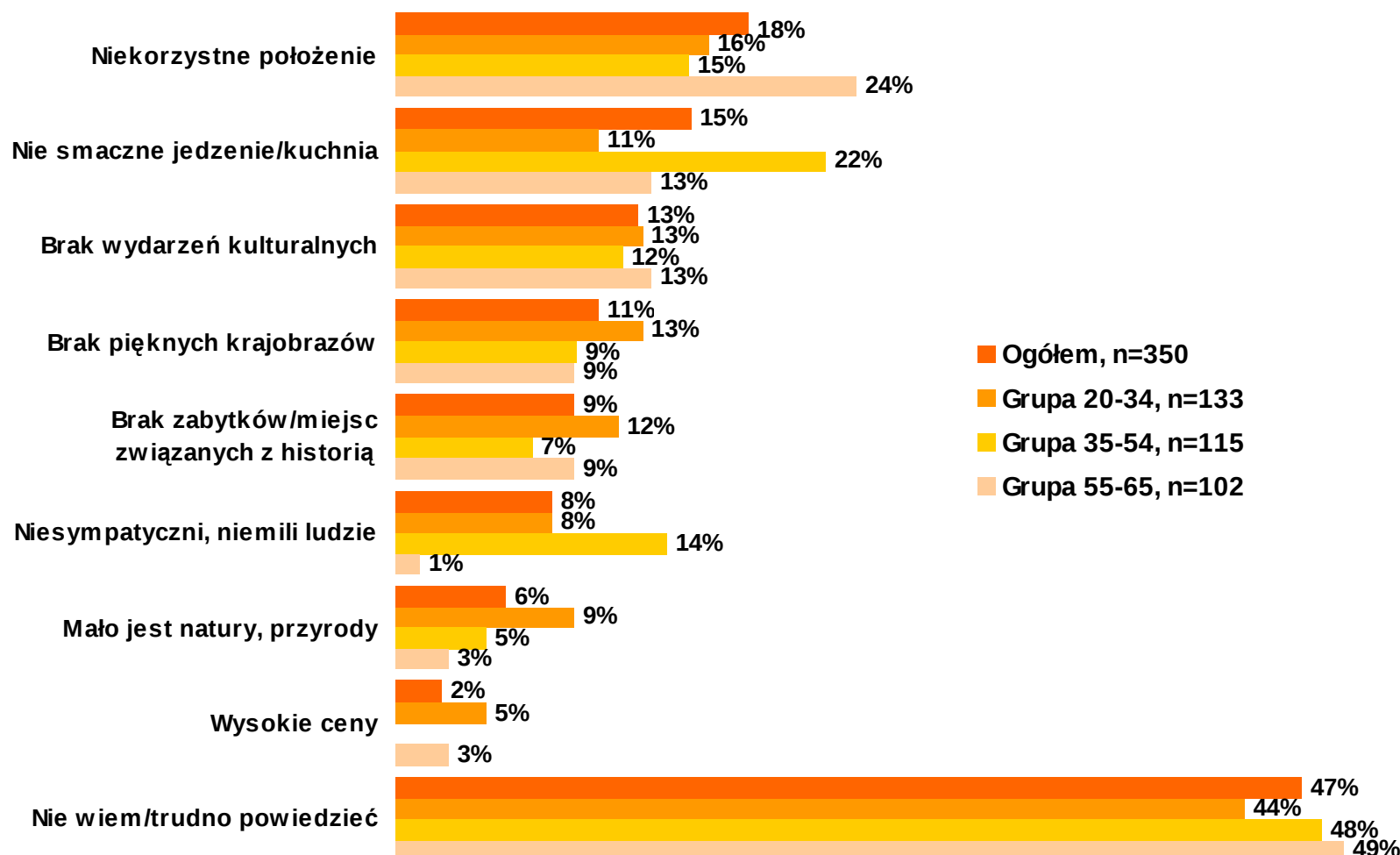
D2. Co wg Ciebie zachęca turystów do przyjazdu do Polski?



Francja: Cechy Polski zniechęcające turystów do przyjazdu



D3. Co wg Ciebie zniechęca turystów do przyjazdu do Polski?



Francja: Skojarzenia Polski z atrakcjami turystycznymi

D4. Czy Polska kojarzy Ci się z następującymi możliwościami wypoczynku lub atrakcjami turystycznymi? N=1003



Lasy i puszcze – 70%



Ciekawe miasta – 69%



Jeziora – 55%



Imprezy kulturalne
(koncerty, teatry) – 54%



Parki narodowe – 45%

Góry – 42%



Możliwość obserwacji
ptaków – 38%



Zakupy – 38%



Camping i caravanning –
35%



Agroturystyka – 32%

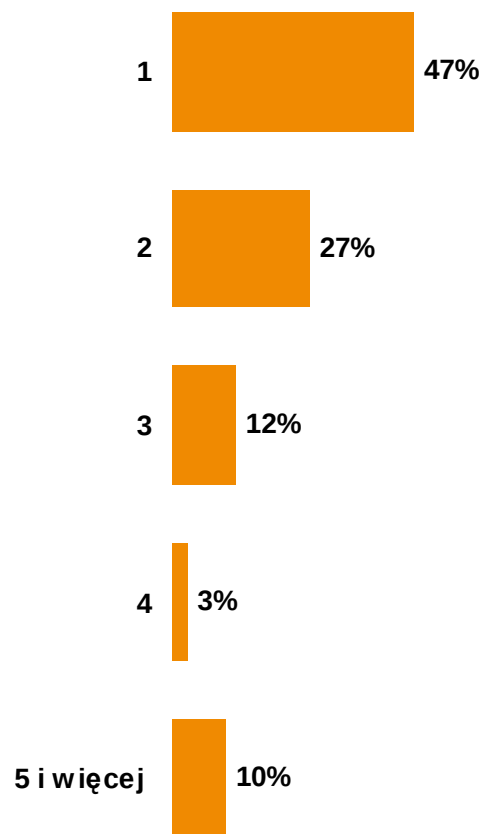


Francja: Wizyty w Polsce

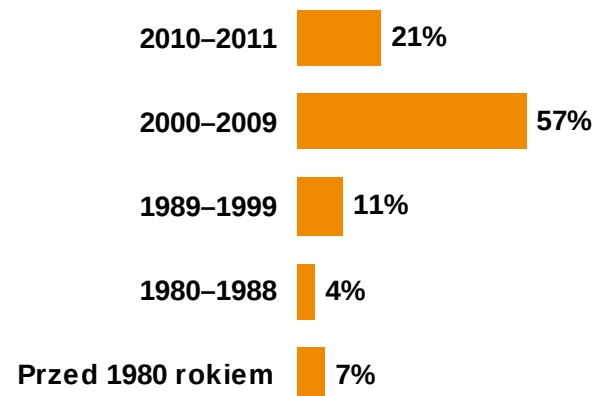
Pytanie zadawane osobom, które odwiedziły Polskę



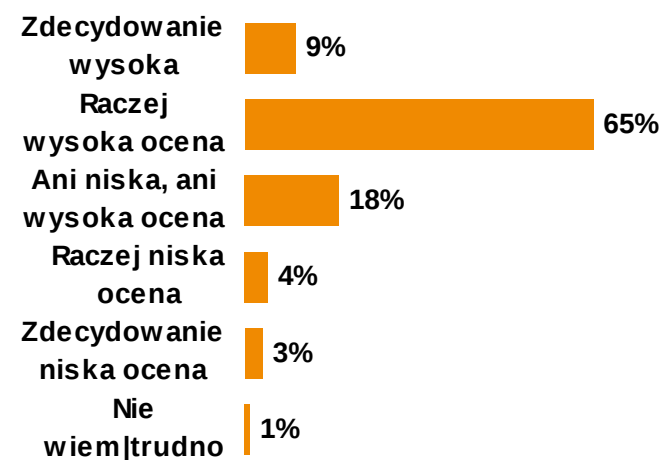
D5. Ile razy odwiedziłeś Polskę do tej pory? n=97



D6. W którym roku ostatni raz? n=97



D7. Jak ogólnie oceniasz tę ostatnią wizytę w Polsce? n= 97

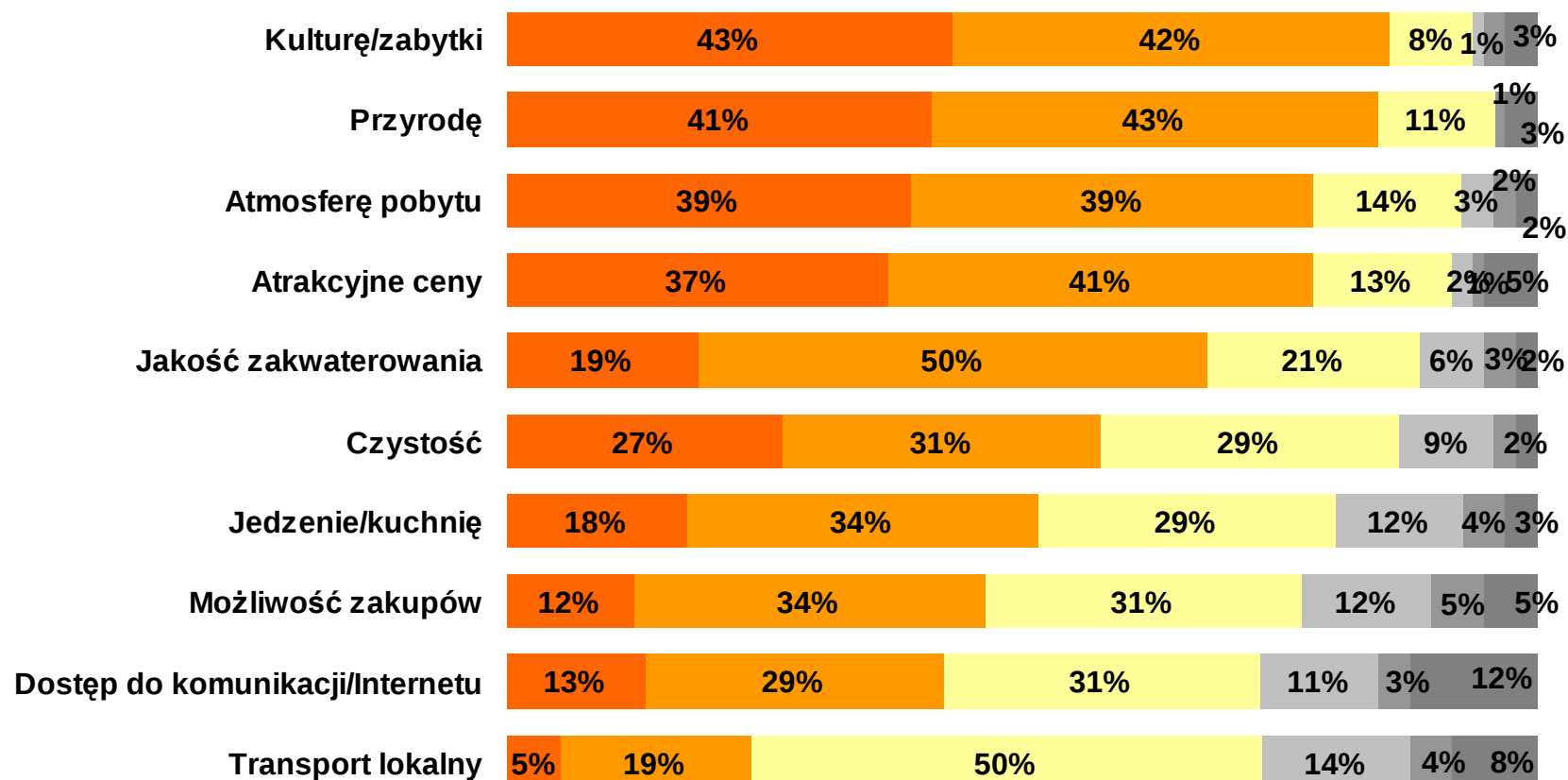


Francja: Ocena ostatniej wizyty w Polsce



D8. A jak oceniasz tę ostatnią wizytę w Polsce w następujących obszarach? Proszę posłużyć się skalą: 1. Zdecydowanie niska ocena, 2. Raczej niska ocena, 3. Ani niska, ani wysoka ocena, 4. Raczej wysoka ocena, 5. Zdecydowanie wysoka ocena, 6. Nie wiem/trudno powiedzieć. Pytanie zadawane osobom, które odwiedziły Polskę, n=97

■ Zdecydowanie wysoka ocena
 ■ Raczej wysoka ocena
 ■ Ani niska ani wysoka ocena
■ Raczej niska ocena
 ■ Zdecydowanie niska ocena
 ■ Nie wiem/trudno powiedzieć



Francja: Powody zainteresowania przyjazdem do Polski



D9. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że planujesz przyjazd do Polski. Dlaczego rozważasz możliwości przyjazdu do Polski w ciągu najbliższych trzech lat? Pytanie zadawane osobom, które rozważają możliwości przyjazdu do Polski, n=271.



Francja: Powody niechęci do przyjazdu do Polski



D10. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że nie planujesz przyjazdu do Polski. Dlaczego nie rozważasz możliwości przyjazdu do Polski w ciągu najbliższych trzech lat? n=225





FRANCJA

Znajomość miast/miejsc w Polsce

Francja: Znajomość miast i regionów – podsumowanie



Znajomość miast i regionów Polski

- Najbardziej znane przez Francuzów miejsca w Polsce to Warszawa i Kraków. Nieco mniej znane są Gdańsk, wybrzeże Bałtyku czy Poznań.
- Gdyby badani wygrali wycieczkę do Polski najchętniej odwiedziliby interesujące miasta, a dopiero w dalszej kolejności poznawaliby parki narodowe czy jeziora.
- Jedynie 5% badanych zna stronę internetową www.poland.travel. Wśród osób, które znają tę stronę 81% kiedykolwiek ją odwiedziło.

Francja: Znajomość miast i regionów w Polsce

E1. Zaznacz, które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia? N=1003

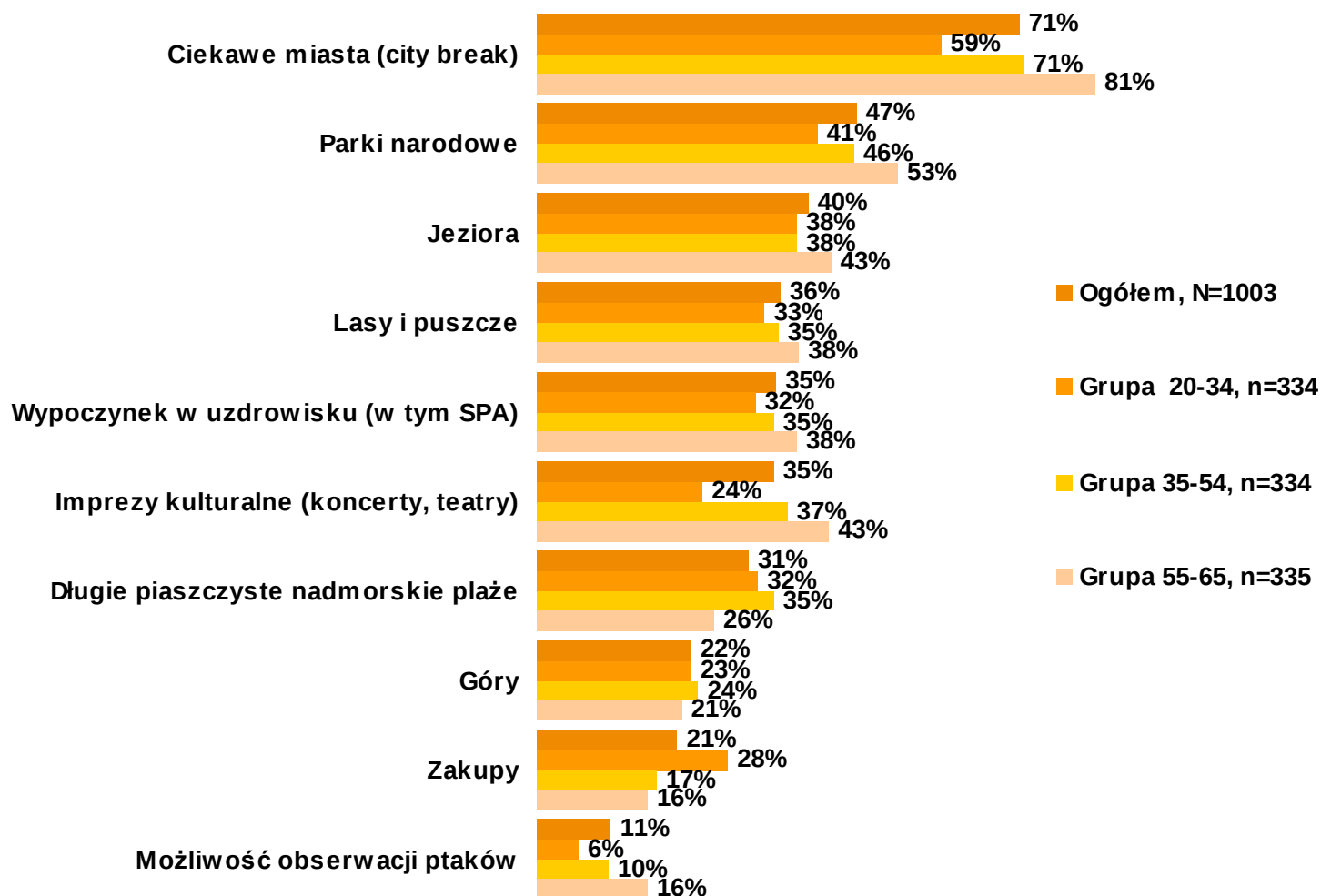
Nazwa miasta	Znajomość
Warszawa	76%
Kraków	72%
Gdańsk	48%
Wybrzeże Bałtyku	41%
Poznań	36%
Łódź	19%
Wrocław	15%
Lublin	15%
Tatry	12%
Mazury	9%
Częstochowa	8%
Puszcza Białowieska	7%
Zakopane	6%
Szczecin	6%
Toruń	4%



Francja: Popularność atrakcji turystycznych w Polsce – 1/2



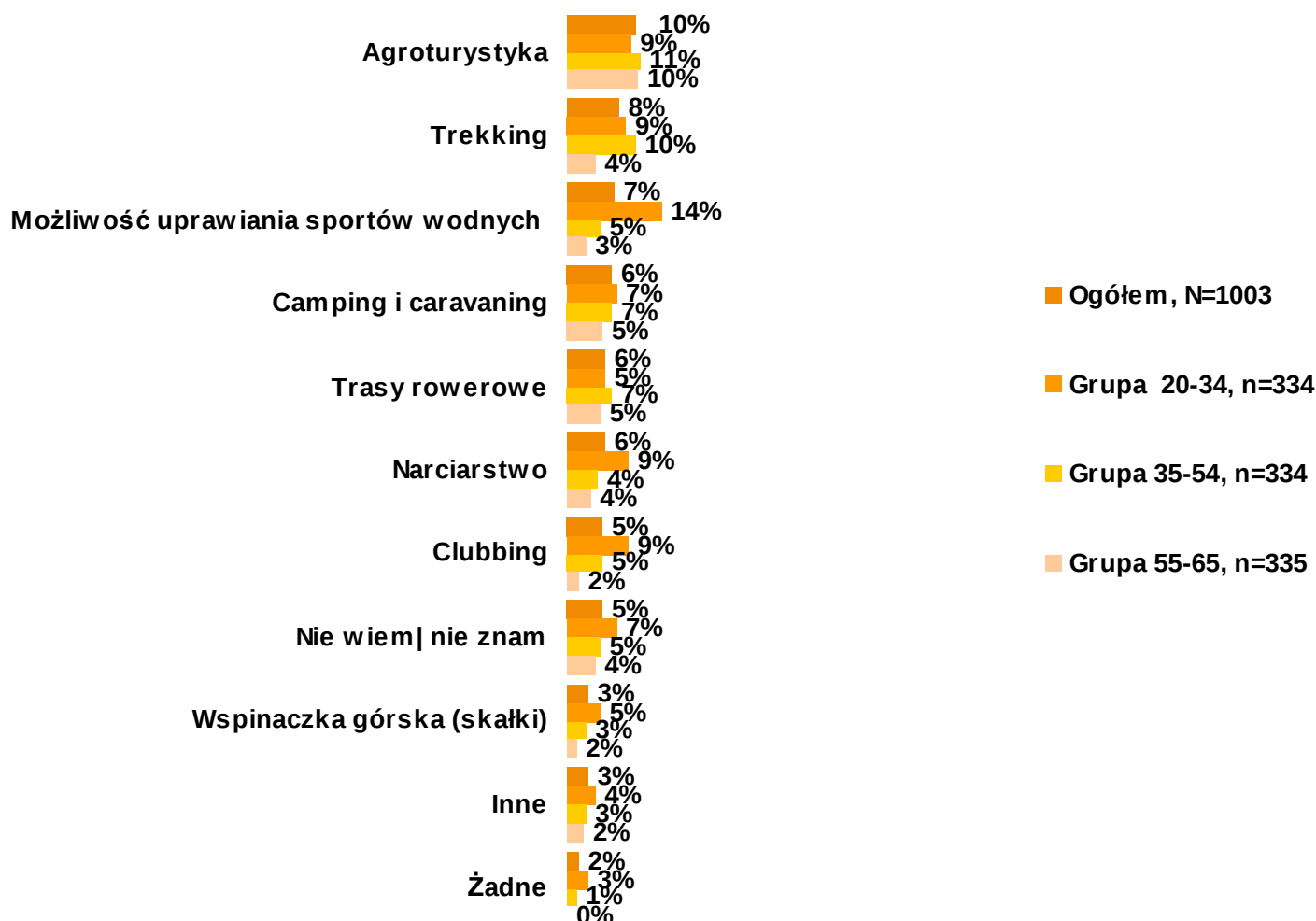
E2. A gdybyś wygrał/a wycieczkę do Polski i mógł/mogła wybrać 5 atrakcji turystycznych, to które z nich wybrałbyś/abyś?



Francja: Popularność atrakcji turystycznych w Polsce 2/2



E2. A gdybyś wygrał/a wycieczkę do Polski i mógł/mogła wybrać 5 atrakcji turystycznych, to które z nich wybrałbyś/abyś?



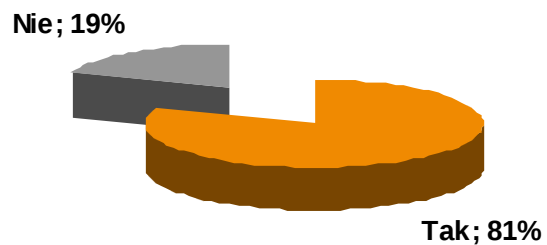
Francja: Strona www.poland.travel



E3. Czy znasz stronę internetową www.poland.travel?



E4. Czy kiedykolwiek odwiedziłeś/aś stronę internetową www.poland.travel?, n=37





FRANCJA

Wizerunek Polaków

Francja: Wizerunek Polaków – podsumowanie



Wizerunek Polaków

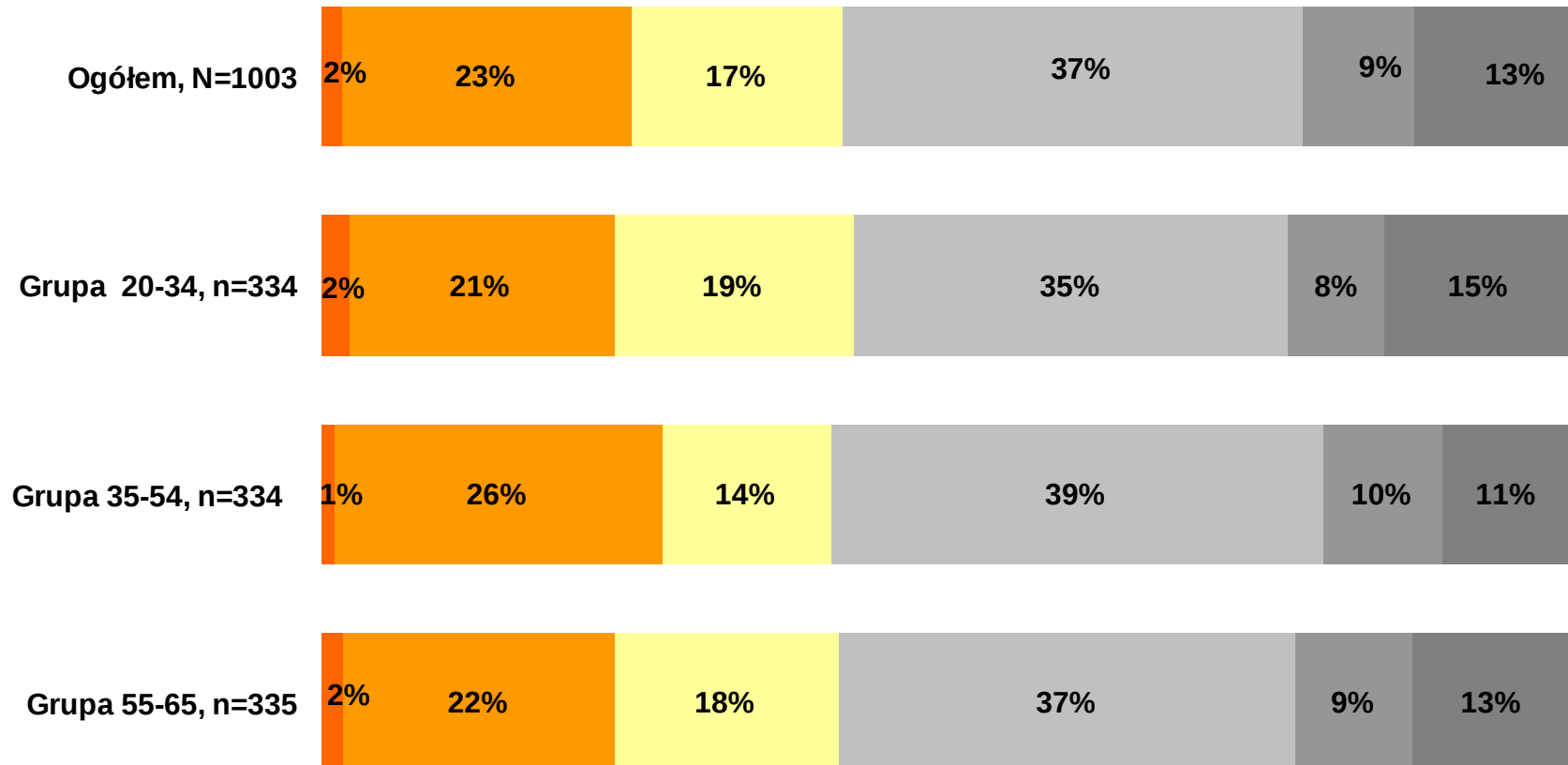
- 1/4 badanych uważa, że styl życia Polaków i Francuzów jest zbliżony do siebie. Opinie te nie różnią się znacząco w grupach wiekowych respondentów.
- Określenia, które według Francuzów najbardziej pasują do typowego Polaka, to: pracowitość (63%), religijność (51%) i gościnność (36%).
- Duża część Francuzów nie ma nic przeciwko zawieraniu przyjaźni z Polakami (67%) oraz odwiedzaniu ich kraju przez Polaków (66%). W najmniejszym stopniu badani zgadzają się z tym, by Polak został wybrany do władz lokalnych lub był ich przełożonym (28–29%).

Francja: Styl życia Polaków



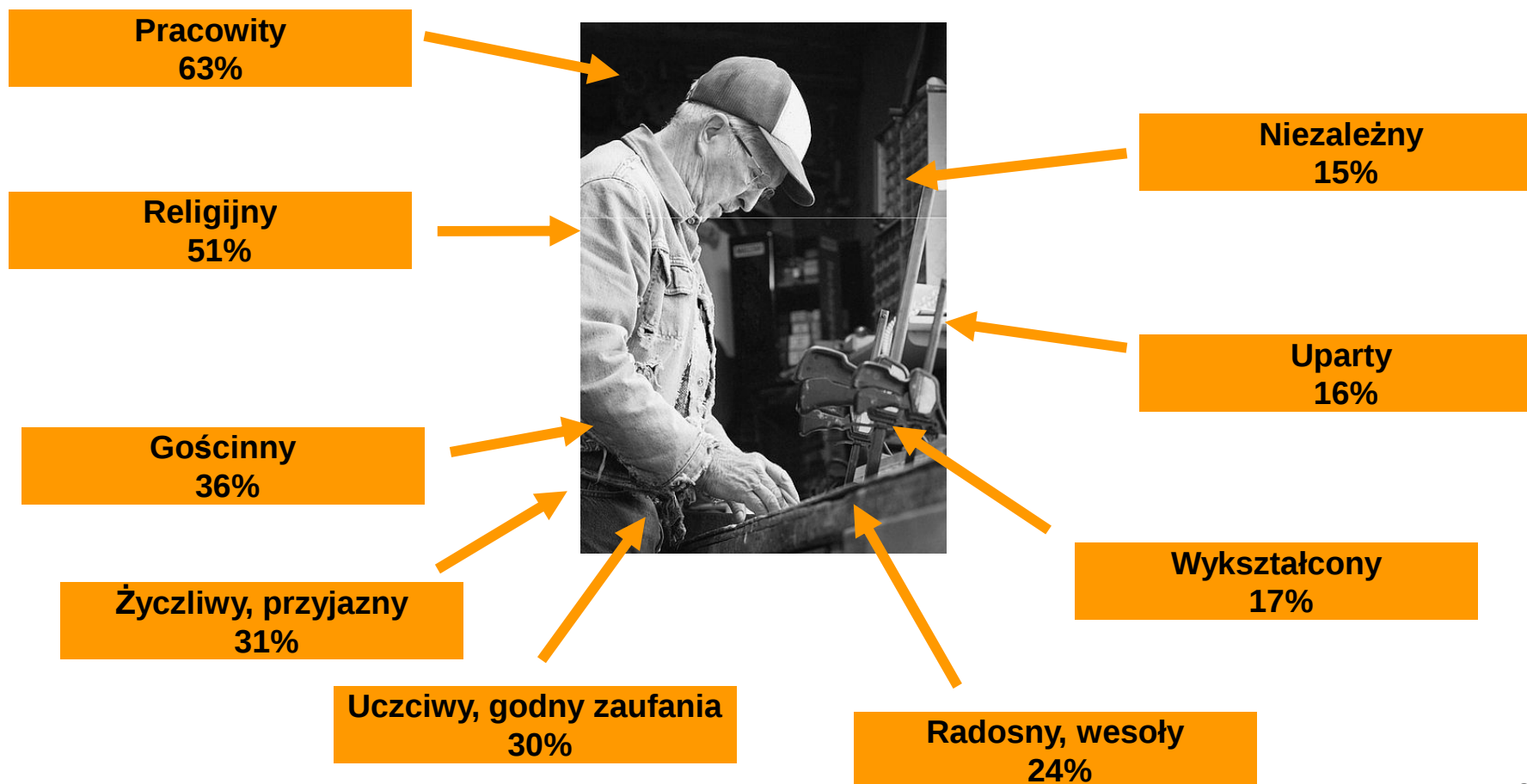
C1. Czy styl życia Polaków i Francuzów jest:

- Podobny
- Raczej podobny
- Ani podobny, ani niepodobny
- Raczej różny
- Różny
- Trudno powiedzieć



Francja: Stereotyp Polaka

C2. Wybierz 5 określeń, które najbardziej pasują Twoim zdaniem do typowego Polaka?



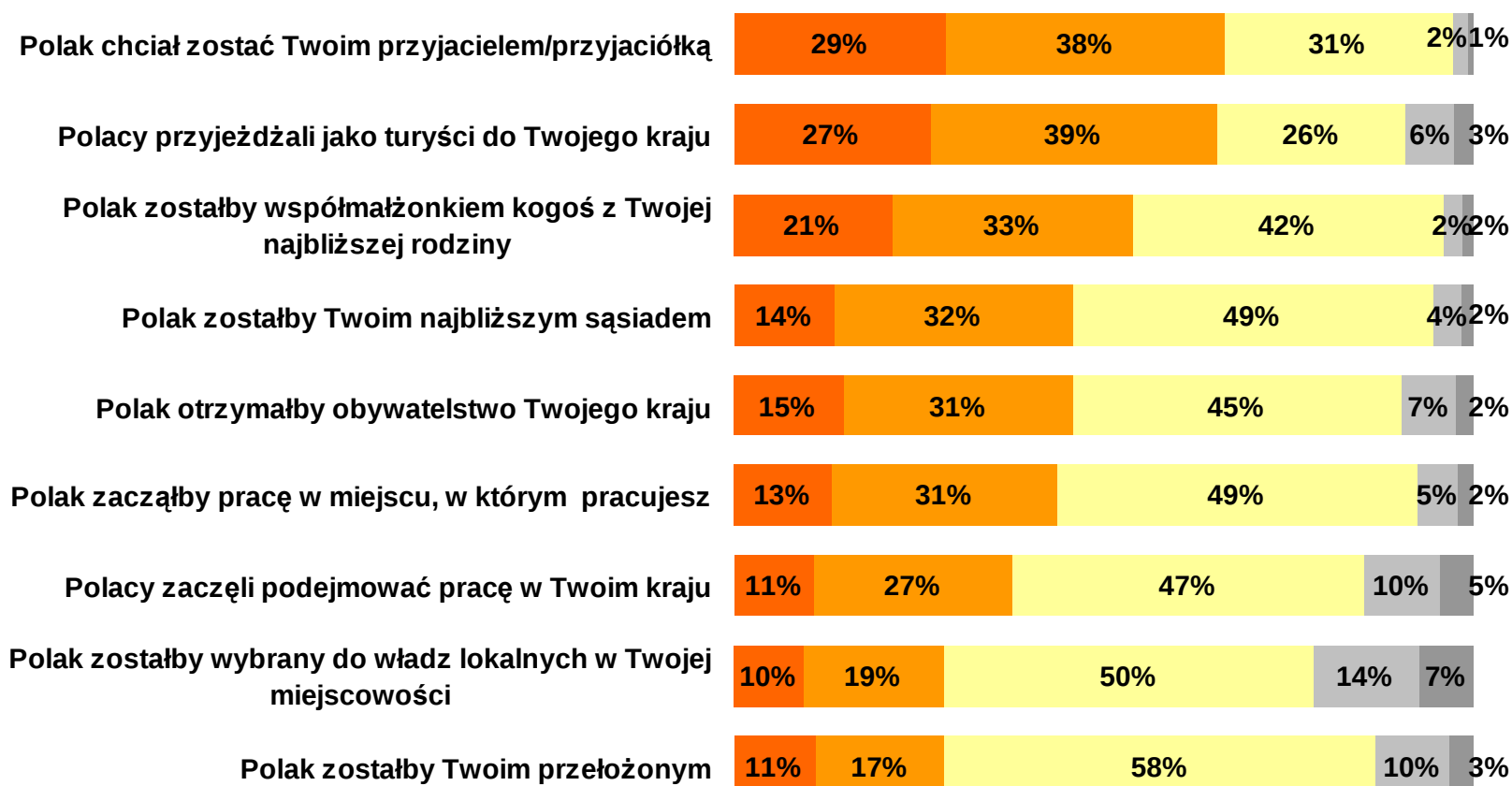
Francja: Skala dystansu społecznego



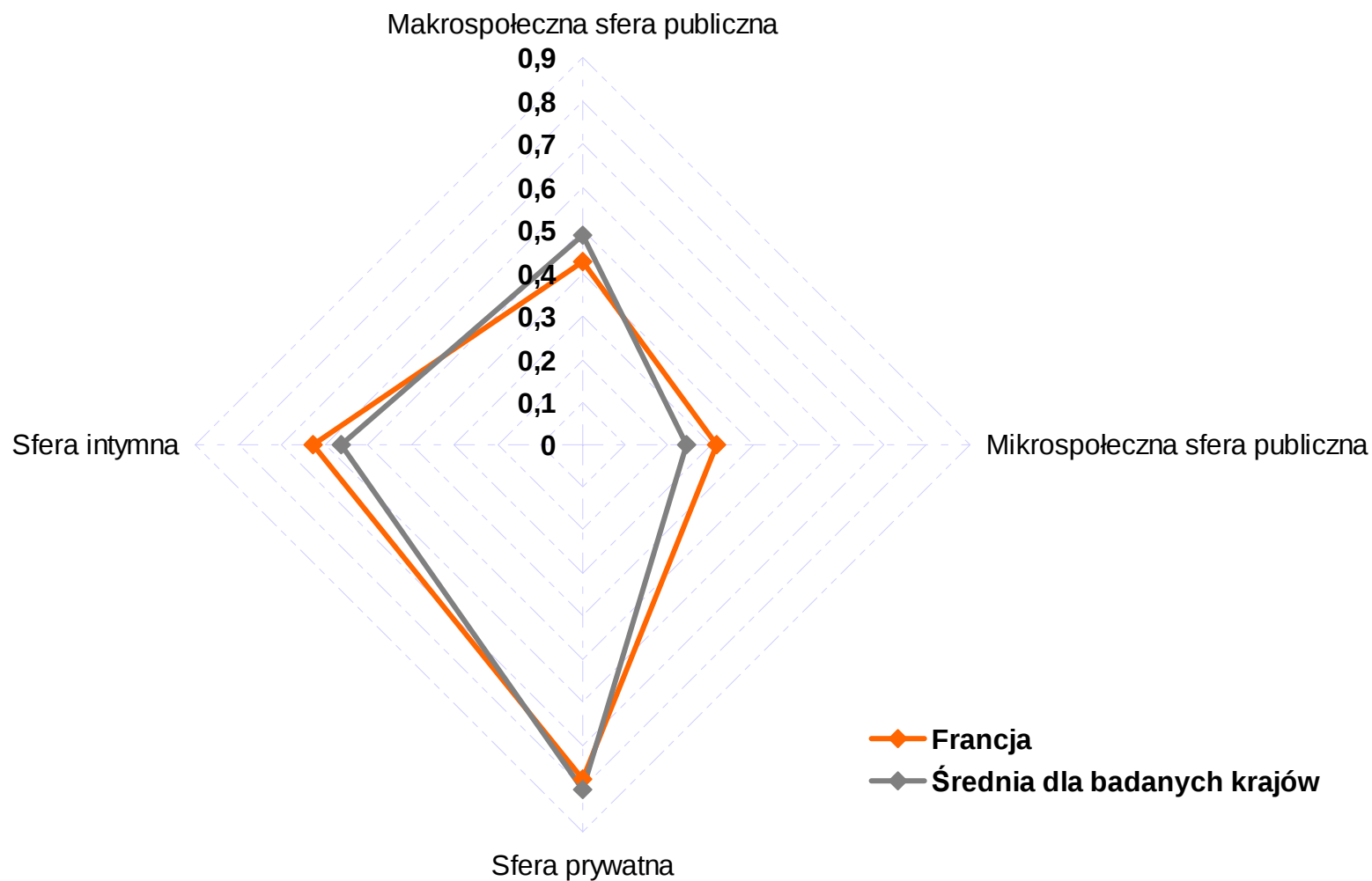
C3. Poniżej przedstawiono szereg sytuacji. Czy jesteś za czy przeciw, by...

1. Zdecydowanie przeciw, 2. Raczej przeciw, 3. Ani za, ani przeciw, 4. Raczej za, 5. Zdecydowanie za. N=1003

■ Zdecydowanie za ■ Raczej za ■ Ani za, ani przeciw ■ Raczej przeciw ■ Zdecydowanie przeciw



Francja: Dystans w stosunku do Polaków



Definicje poszczególnych sfer: 1. Makrospołeczna sfera publiczna: dopuszczenie przebywania na terenie kraju, podejmowania pracy i posiadania obywatelstwa danego kraju, 2. Mikrospołeczna sfera publiczna: dopuszczenie do roli współpracownika, sąsiada, szefa i przedstawiciela politycznego na poziomie władz lokalnych, 3. Sfera prywatna: dopuszczenie przyjaźni, 4. Sfera intymna: dopuszczenie związku z członkiem rodziny respondenta.



FRANCJA

Działania promocyjne

Francja: Działania promocyjne – podsumowanie



Działania promocyjne

- Francuzi nie kojarzą zbyt wielu wydarzeń lub kampanii związanych z Polską – jakkolwiek styczność z takimi działaniami miało jedynie 6% respondentów. Najczęściej badani przypominają sobie wydarzenia kulturalne związane z Polską oraz polskich hydraulików.
- Niemal co trzecia osoba wie, że Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w roku 2012 odbędą się w Polsce i na Ukrainie.

Francja: Działania promocyjne Polski – 1/3



P1. Czy kojarzysz jakiekolwiek reklamy/imprezy/działania związane z Polską?

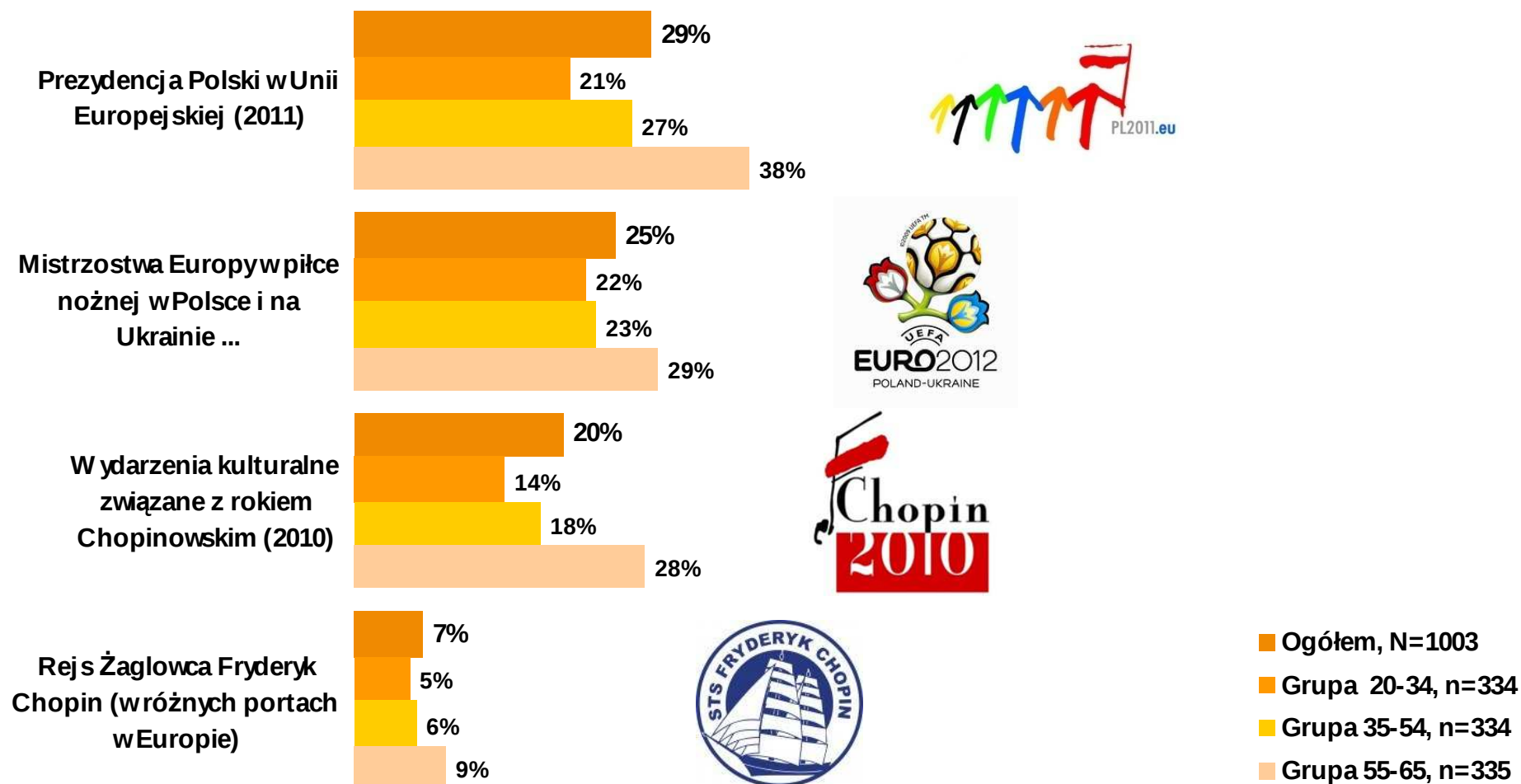


P2. Jakie to były działania? n=58



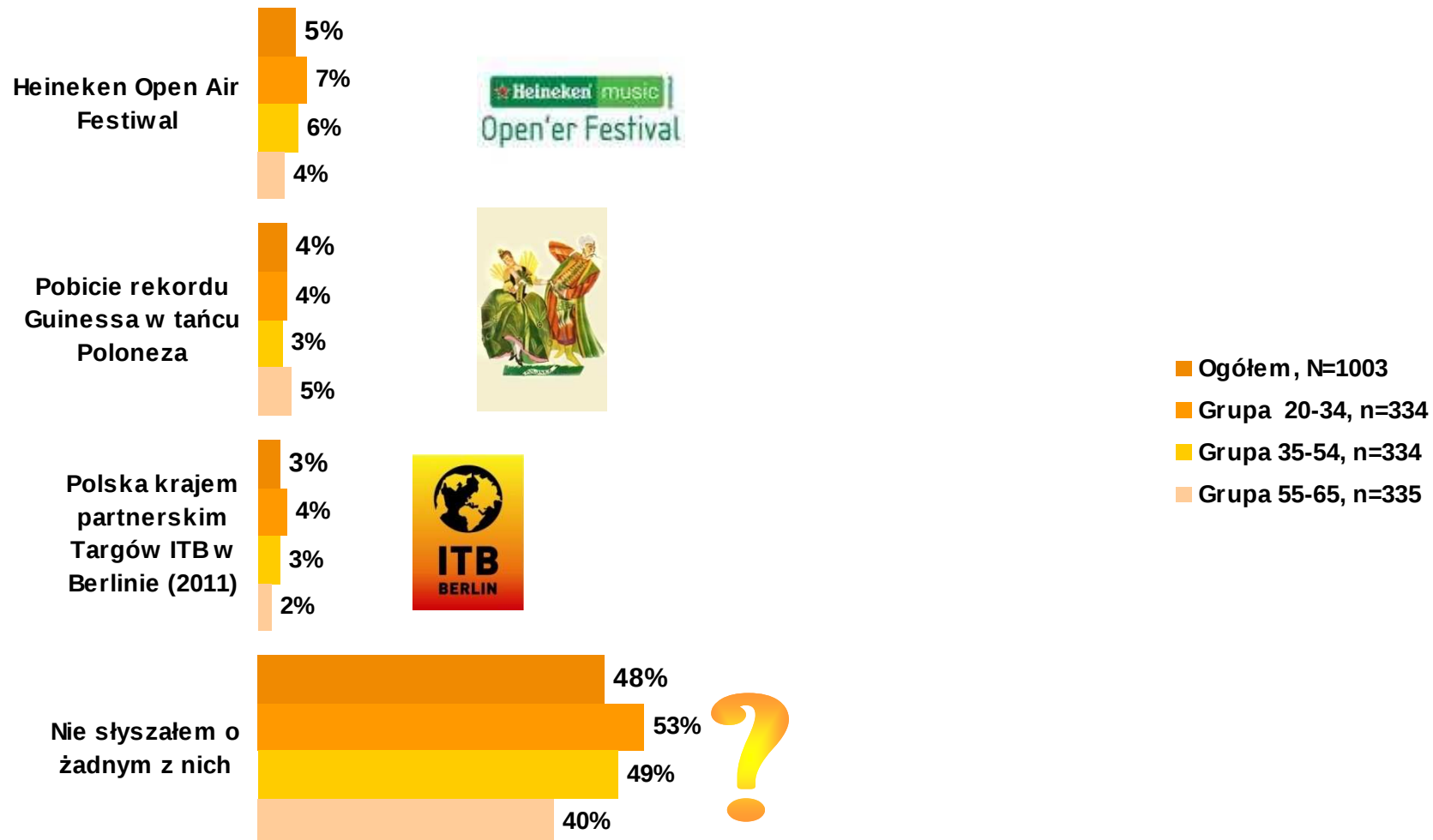
Francja: Działania promocyjne Polski – 2/3

P3. O których z poniższych wydarzeń słyszałeś/aś?



Francja: Działania promocyjne Polski – 3/3

P3. O których z poniższych wydarzeń słyszałeś/aś?





NIEMCY

WYNIKI SZCZEGÓŁOWE



NIEMCY

Polska na tle innych krajów

Niemcy: Polska na tle innych krajów – podsumowanie



Poziom wiedzy na temat krajów

■ Mieszkańcy Niemiec deklarują największy poziom wiedzy o Polsce, Czechach i Węgrach (prawie 40% wie raczej dużo lub zdecydowanie dużo na temat tych krajów). Najmniej znane kraje to nadbałtyckie: Estonia, Litwa i Łotwa (około 12–14% badanych określa swój poziom wiedzy na ich temat jako duży).

Atrakcyjność turystyczna krajów

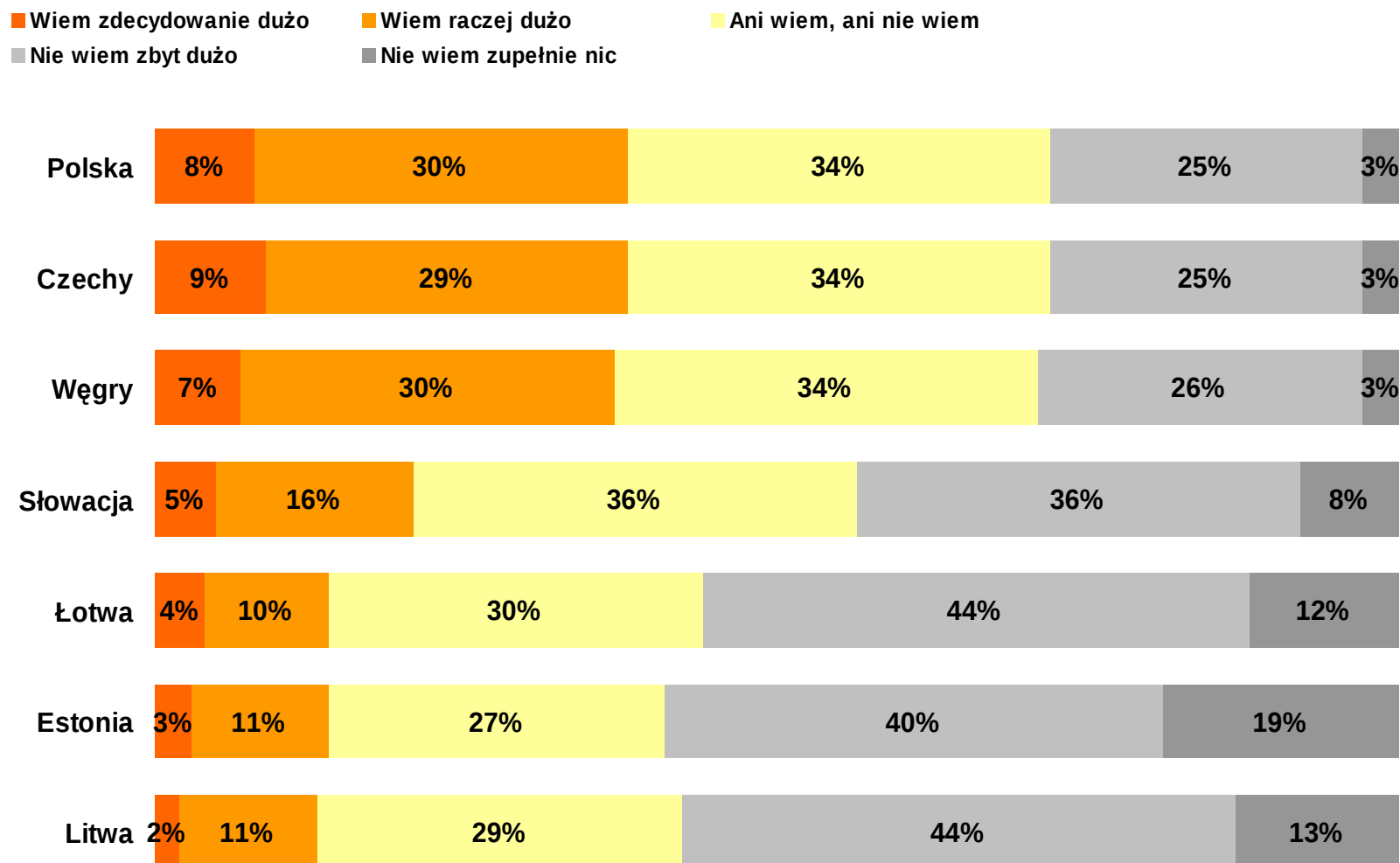
■ Najbardziej atrakcyjne pod względem turystycznym kraje dla mieszkańców Niemiec to Węgry (60%), Czechy (53%) oraz Polska (45%). Pozostałe badane kraje (Estonia, Litwa, Łotwa i Słowacja) są określane jako nieco mniej atrakcyjne. Niemcy najchętniej odwiedziliby Czechy, Polskę i Węgry (36–40%).

■ Badani najchętniej poleciliby swoim znajomym lub rodzinie odwiedzenie najbardziej znanych i atrakcyjnych turystycznie krajów: Węgier (top 3 boxes – 42%) i Czech (39%). Pozostałe badane kraje (w tym Polska) mają wskazania top 3 boxes poniżej 30%.

Niemcy: Poziom wiedzy na temat poszczególnych krajów



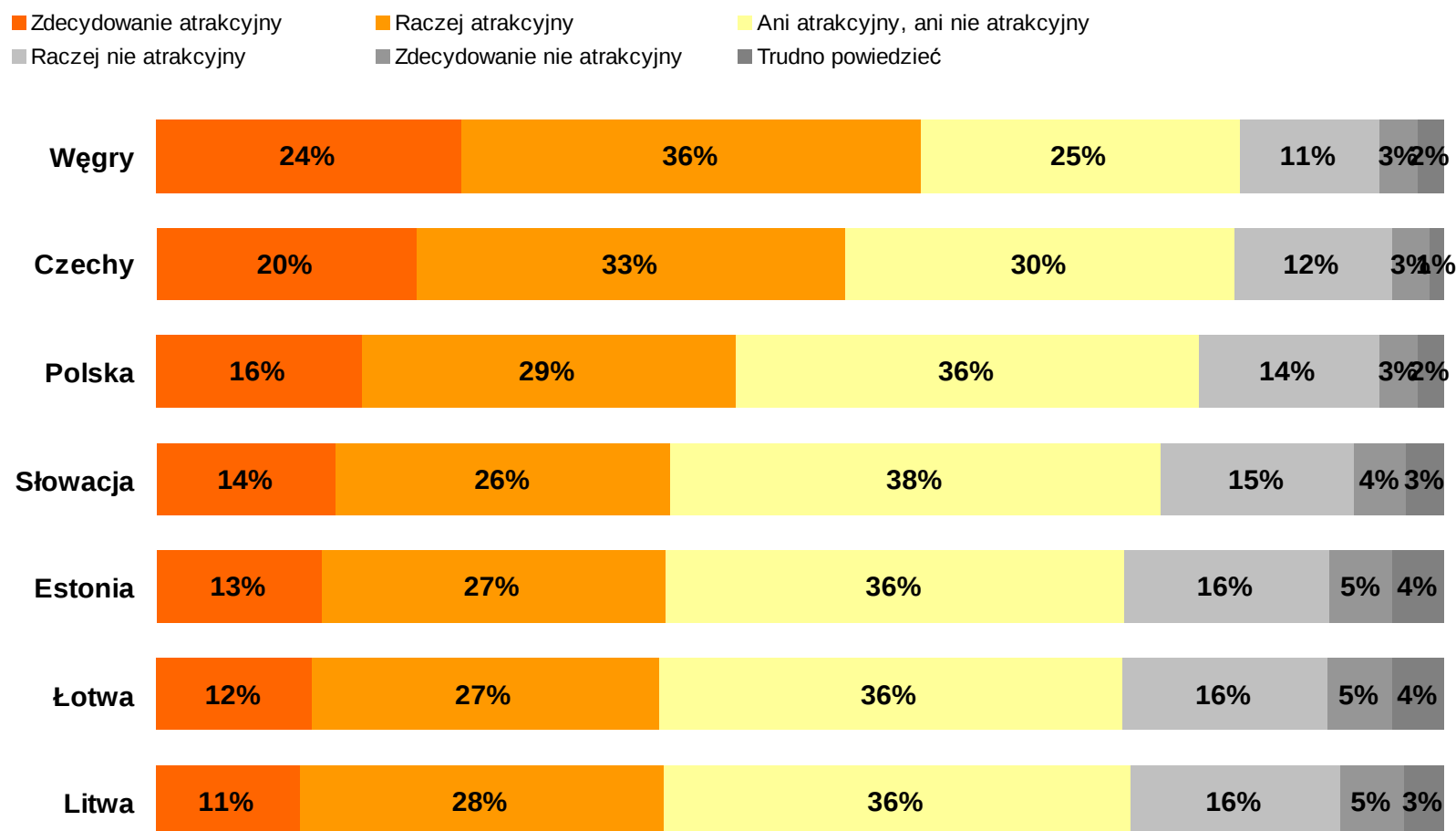
A1. Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o następujących krajach? N=1003



Niemcy: Atrakcyjność turystyczna poszczególnych krajów



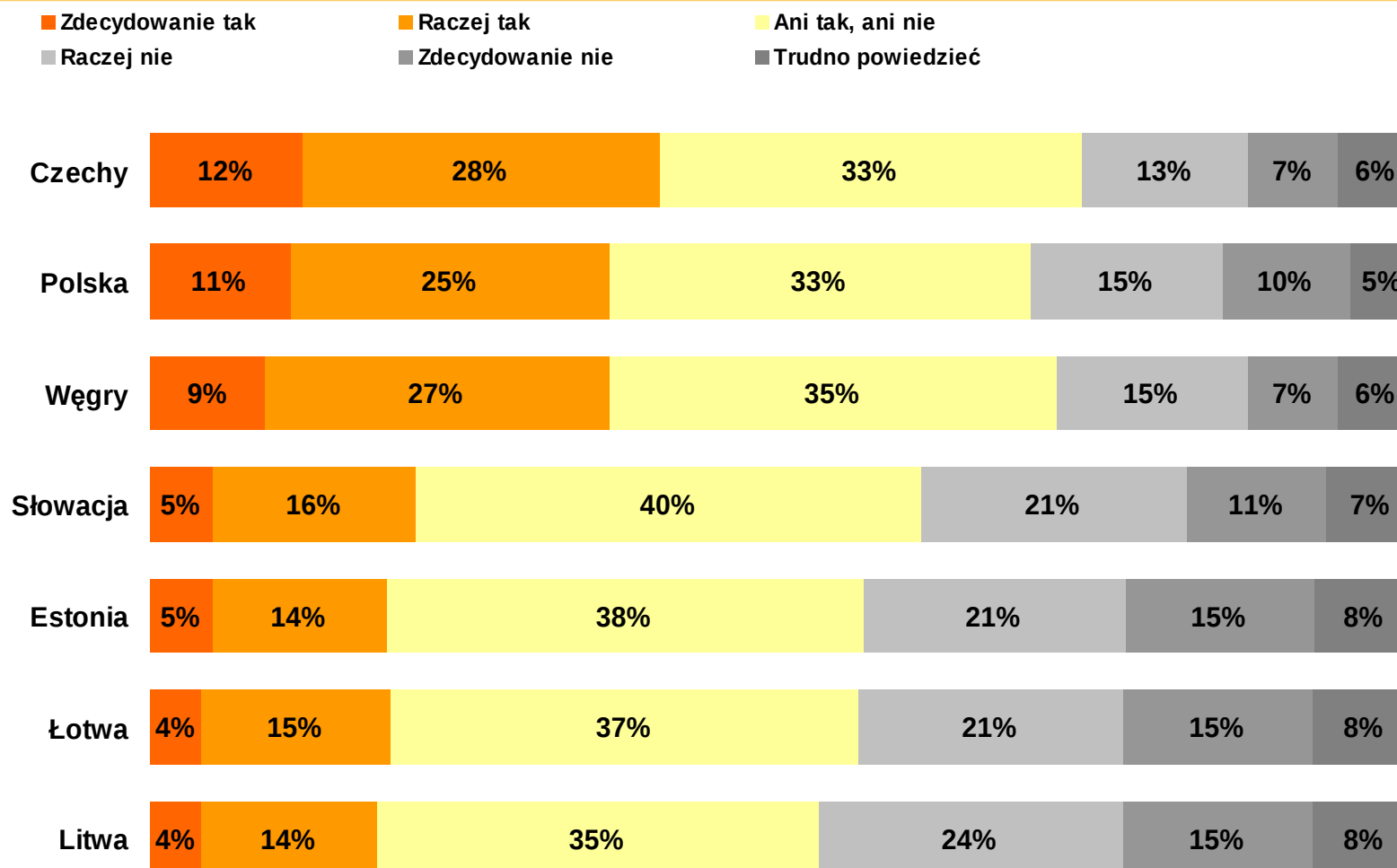
A2. Czy wybrane kraje wydają Ci się atrakcyjne turystycznie czy nie? Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie atrakcyjny, 2. Raczej nie atrakcyjny, 3. Ani atrakcyjny, ani nie atrakcyjny, 4. Raczej atrakcyjny, 5. Zdecydowanie atrakcyjny, 6. Trudno powiedzieć. N=1003



Niemcy: Chęć odwiedzenia poszczególnych krajów



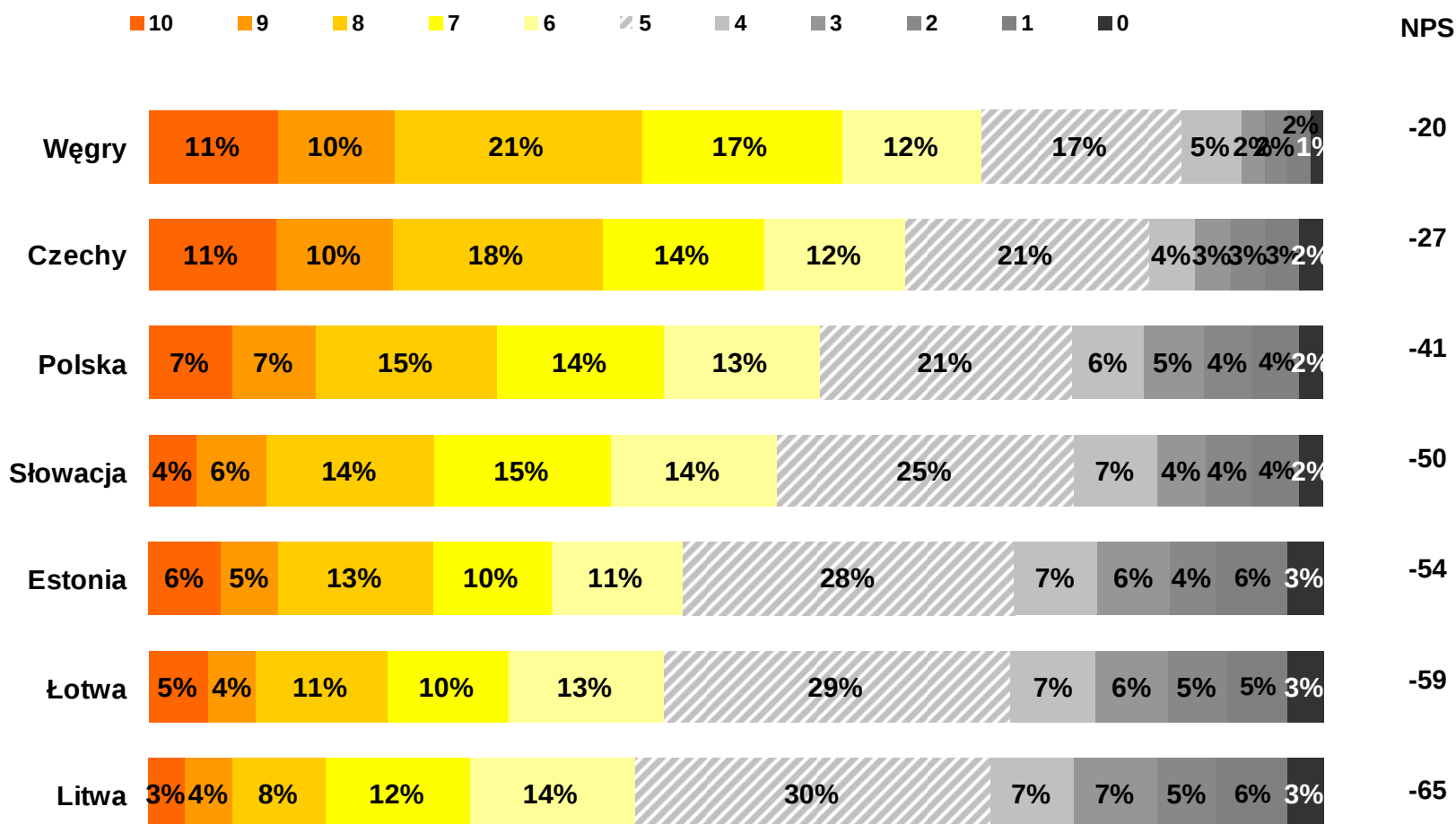
A3. Czy rozważasz odwiedzenie tych krajów w ciągu najbliższych 3 lat? 1. Zdecydowanie tak, 2. Raczej tak, 3. Ani tak ani nie, 4. Raczej nie, 5. Zdecydowanie nie, 6. Trudno powiedzieć. N=1003



Niemcy: Rekomendacja odwiedzenia poszczególnych krajów



A4. Kierując się tylko swoim wyobrażeniem na temat poniżej wymienionych krajów powiedz, w jakim stopniu byłbyś skłonny polecić krajów ich odwiedzenie swoim kolegom, znajomym. Posłuż się skalą od 0 do 10, gdzie 0 oznacza zdecydowanie nie poleciłbym odwiedzin tego kraju, a 10 – zdecydowanie poleciłbym odwiedzić tego kraju? N=1003





NIEMCY

Skojarzenia i wizerunek Polski

Niemcy: Skojarzenia i wizerunek Polski – podsumowanie



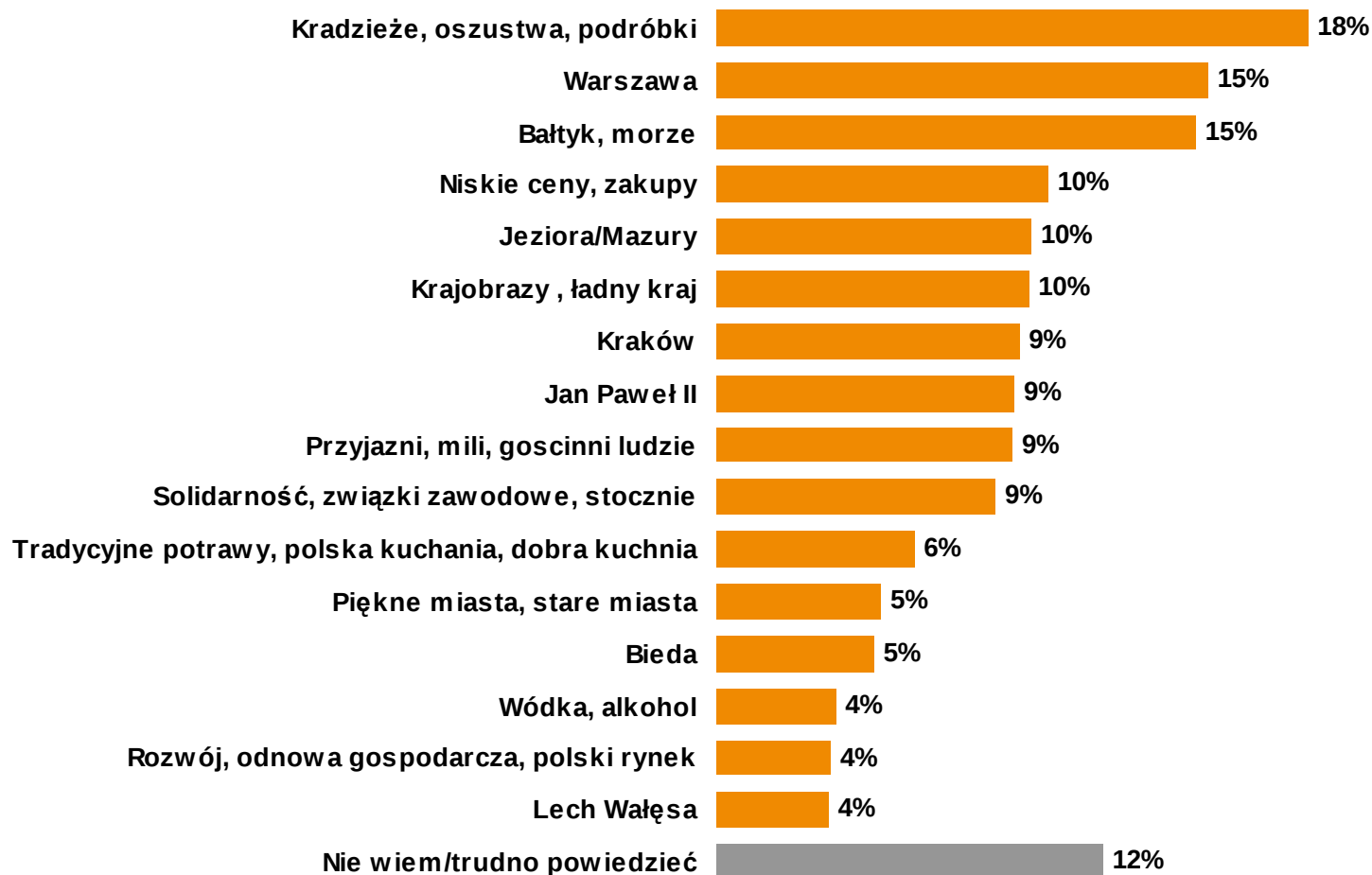
Wizerunek Polski

- Tak jak w przypadku innych krajów spontaniczne skojarzenia z Polską mają wydźwięk zarówno pozytywny jak i negatywny. Niemcom najczęściej Polska kojarzy się z kradzieżami i oszustwami (18%), dopiero w dalszej kolejności z atrakcjami turystycznymi: Warszawa (15%) oraz Morze Bałtyckie (15%).
- Większość Niemców (prawie 74%) wskazuje tradycję i historię jako cechy, które kojarzą się z Polską. Kolejne to: warta odkrycia (59%), różnorodna, urozmaicona (53%), dynamicznie się rozwijająca (49%). Analiza korespondencji pokazuje, że Niemcy traktują Polskę jako kraj różny od pozostałych (dalekie odległości między punktami) i określają ją częściej jako posiadającą tradycję, historię, wolnorynkową, dynamicznie się rozwijającą.
- Wyniki badania pokazują, że Polska jest traktowana jako kraj, który posiada piękne krajobrazy (76%), turysta nie powinien mieć problemów ze znalezieniem informacji (72%). Polska może także pozytywnie zaskoczyć odwiedzających turystów (64%) oraz posiada sporo zabytków kultury europejskiej (62%). Czynniki hamujące rozwój turystyki to głównie trudności w porozumiewaniu się – co trzeci badany tak uważa.

Niemcy: **Skojarzenia z Polską**

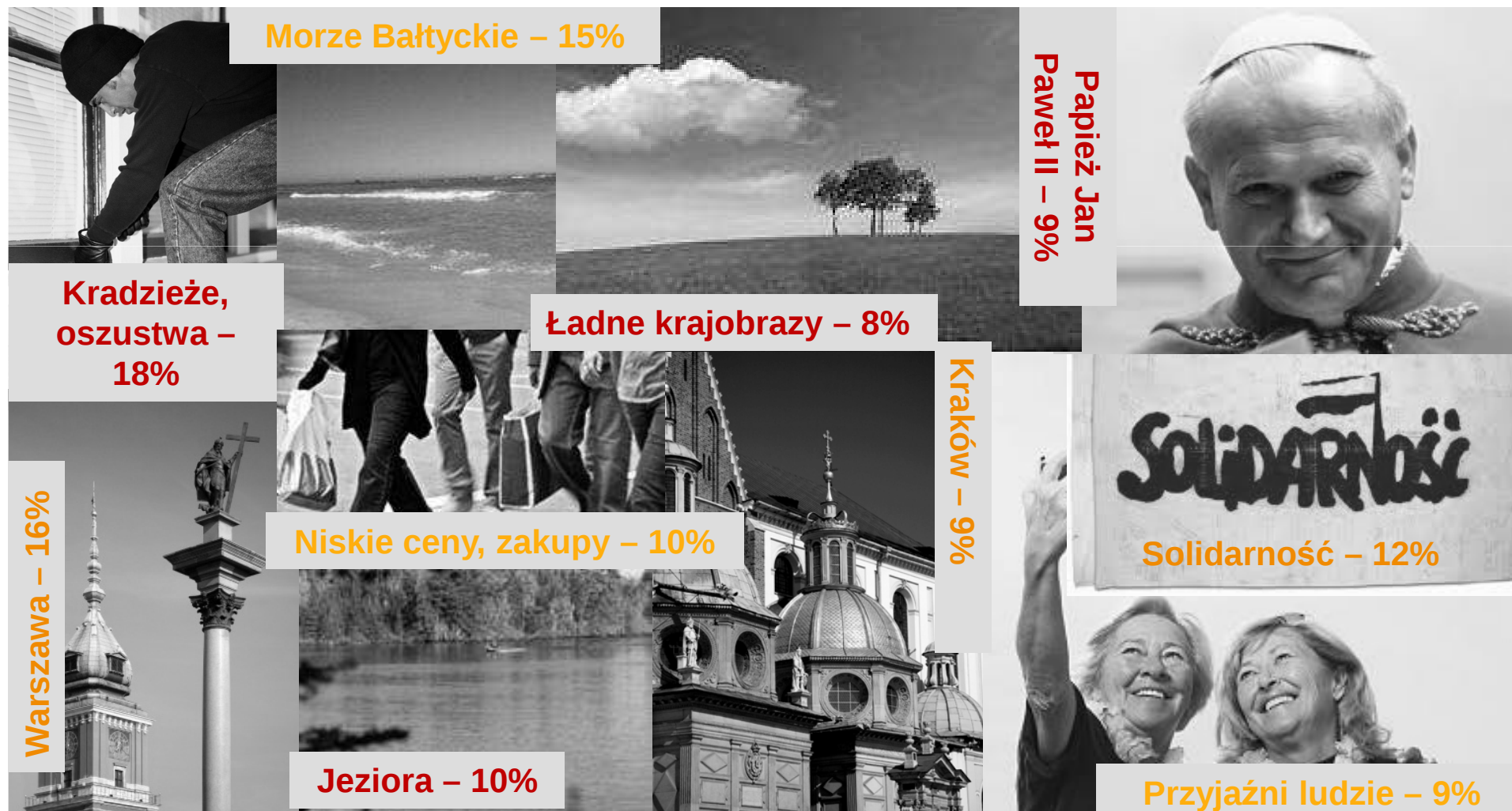


W1. Kiedy słyszysz „Polska”, to jakie skojarzenia, myśli, postaci, obrazy czy słowa przychodzą Ci na myśl? Wpisz wszystkie skojarzenia. N=1003



Niemcy: Skojarzenia z Polską

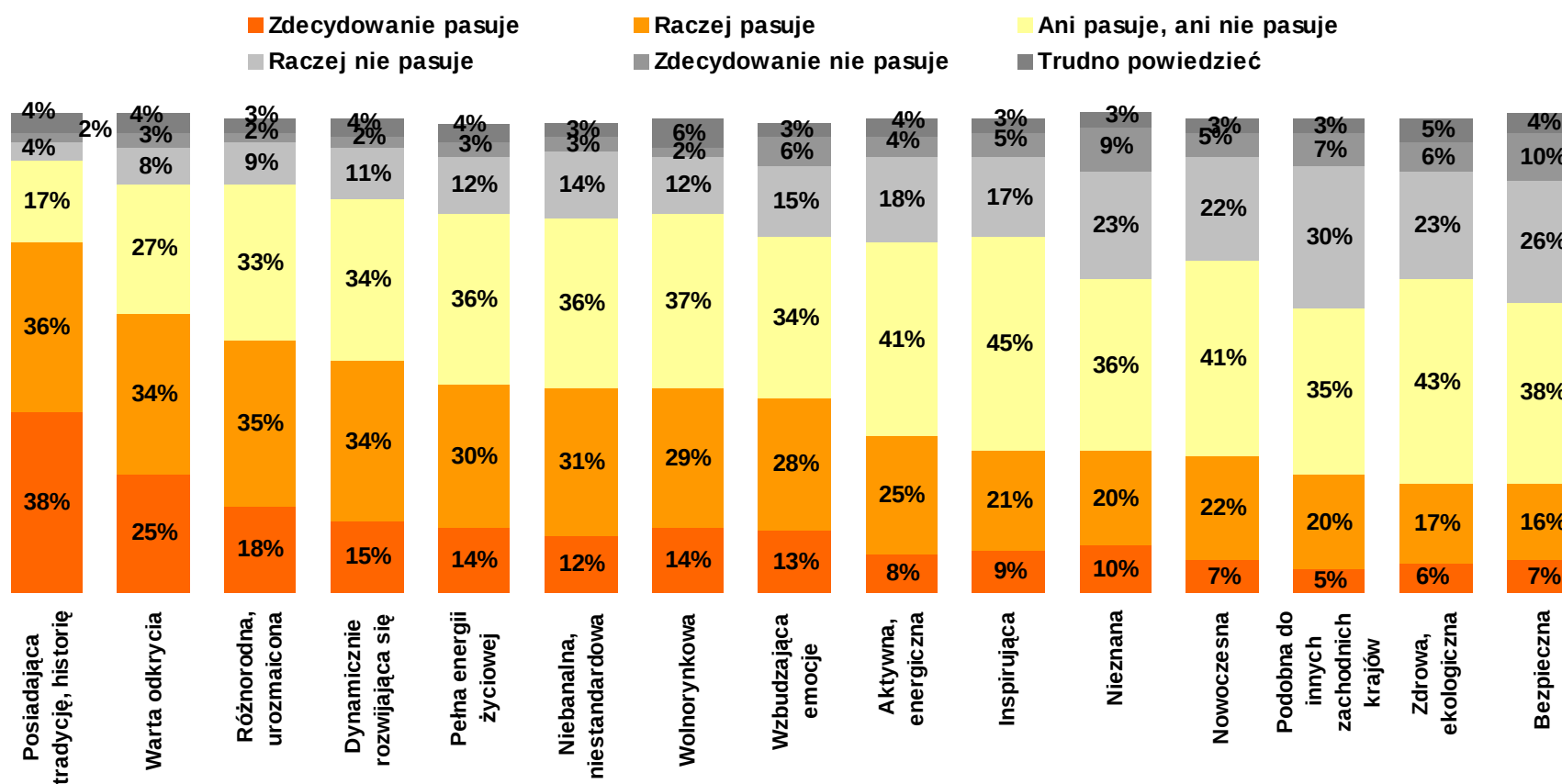
W1. Kiedy słyszysz „Polska”, to jakie skojarzenia, myśli, postaci, obrazy czy słowa przychodzą Ci na myśl? Wpisz wszystkie skojarzenia. N=1003



Niemcy: Określenia pasujące do Polski



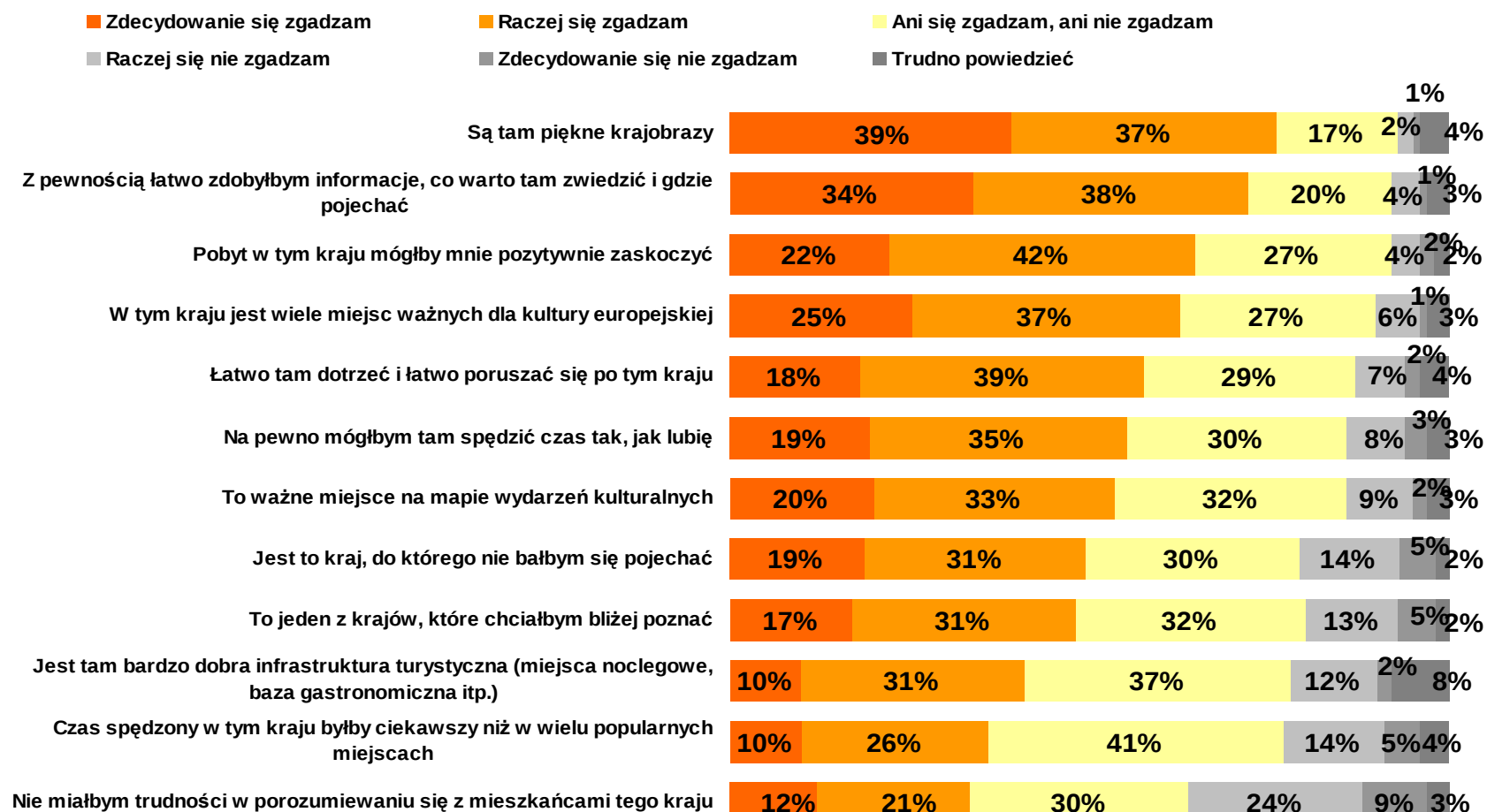
W2. Poniżej znajdziesz kilka cech. Oceń każde z nich pod względem czy pasuje ono wg Ciebie do Polski czy nie? Posłuż się następującą skalą: 1.Zdecydowanie nie pasuje, 2.Raczej nie pasuje, 3.Ani pasuje, ani nie pasuje, 4.Raczej pasuje, 5.Zdecydowanie pasuje, 6.Trudno powiedzieć. N=1003



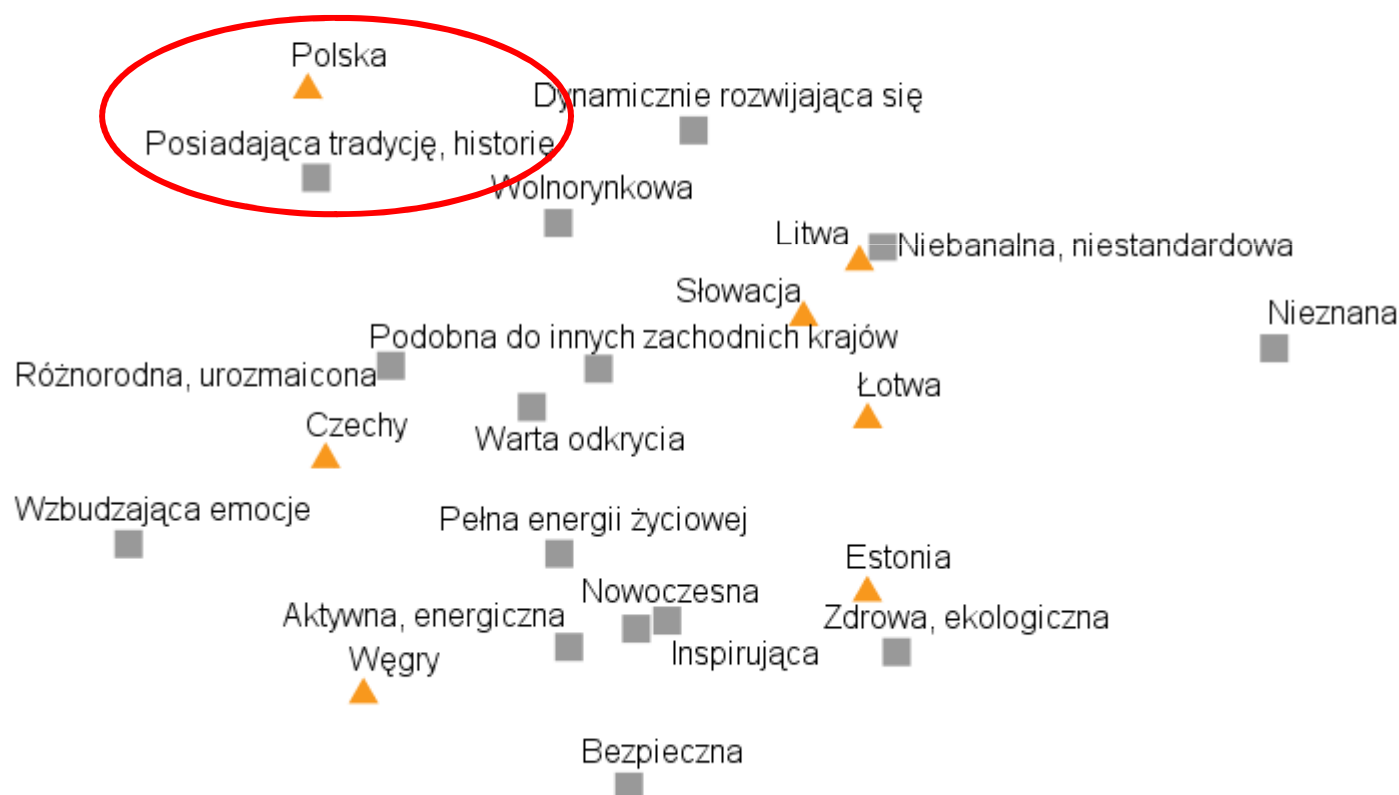
Niemcy: Zdania opisujące Polskę



W3. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniem dotyczącymi Polski? Nie musisz być pewnym odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6. Trudno powiedzieć. N=1003



Niemcy: Analiza korespondencji





NIEMCY

Atrakcyjność turystyczna Polski

Niemcy: **Atrakcyjność turystyczna Polski – podsumowanie**



Atrakcyjność turystyczna Polski

■ Piękne krajobrazy i kultura to najważniejsze powody przyjazdu do Polski wymieniane spontanicznie przez badanych. Osoby, które nie planują odwiedzić Polski uważają, że nie jest to interesujący kraj. Zniechęcające do przyjazdu do Polski mogą być: niesympatyczni ludzie oraz niesmaczne jedzenie.

■ Największe atrakcje turystyczne to piękne krajobrazy (73%), niskie ceny (68%), zabytki (64%) oraz przyroda (63%). Najważniejsze wśród osób młodszych (20–35 lat) są niskie ceny, a wśród osób starszych (powyżej 55 lat) – krajobrazy, zabytki i przyroda.

■ W Polsce najbardziej znane są następujące możliwości odpoczynku: jeziora (71%), interesujące miasta (67%), lasy i puszcze (63%) oraz zakupy (61%) i trasy rowerowe (60%). Polska w niewielkim stopniu kojarzy się z clubbingiem (17%) czy agroturystyką (20%).

Ocena pobytu w Polsce

■ Osoby, które odwiedziły Polskę oceniają tę wizytę pozytywnie (65%). Większość badanych cech dotyczących Polski jest oceniana pozytywnie. Niżej zostały ocenione: dostęp do Internetu oraz transport lokalny.

Niemcy: **Atrakcyjne cechy Polski**



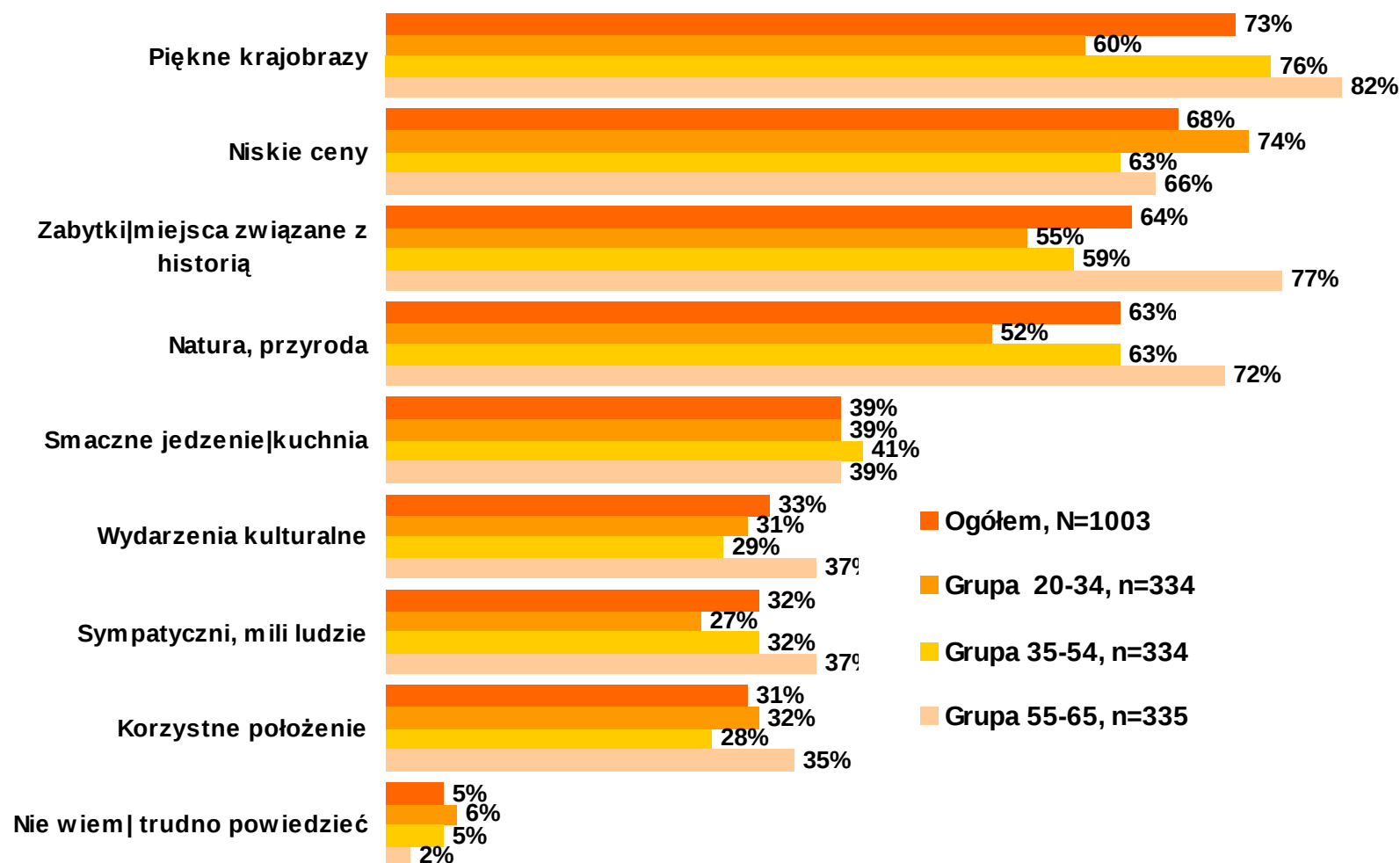
D1. Po co wg Ciebie warto przyjechać do Polski? Co jest w niej atrakcyjnego? n=1003



Niemcy: Cechy Polski zachęcające turystów do przyjazdu



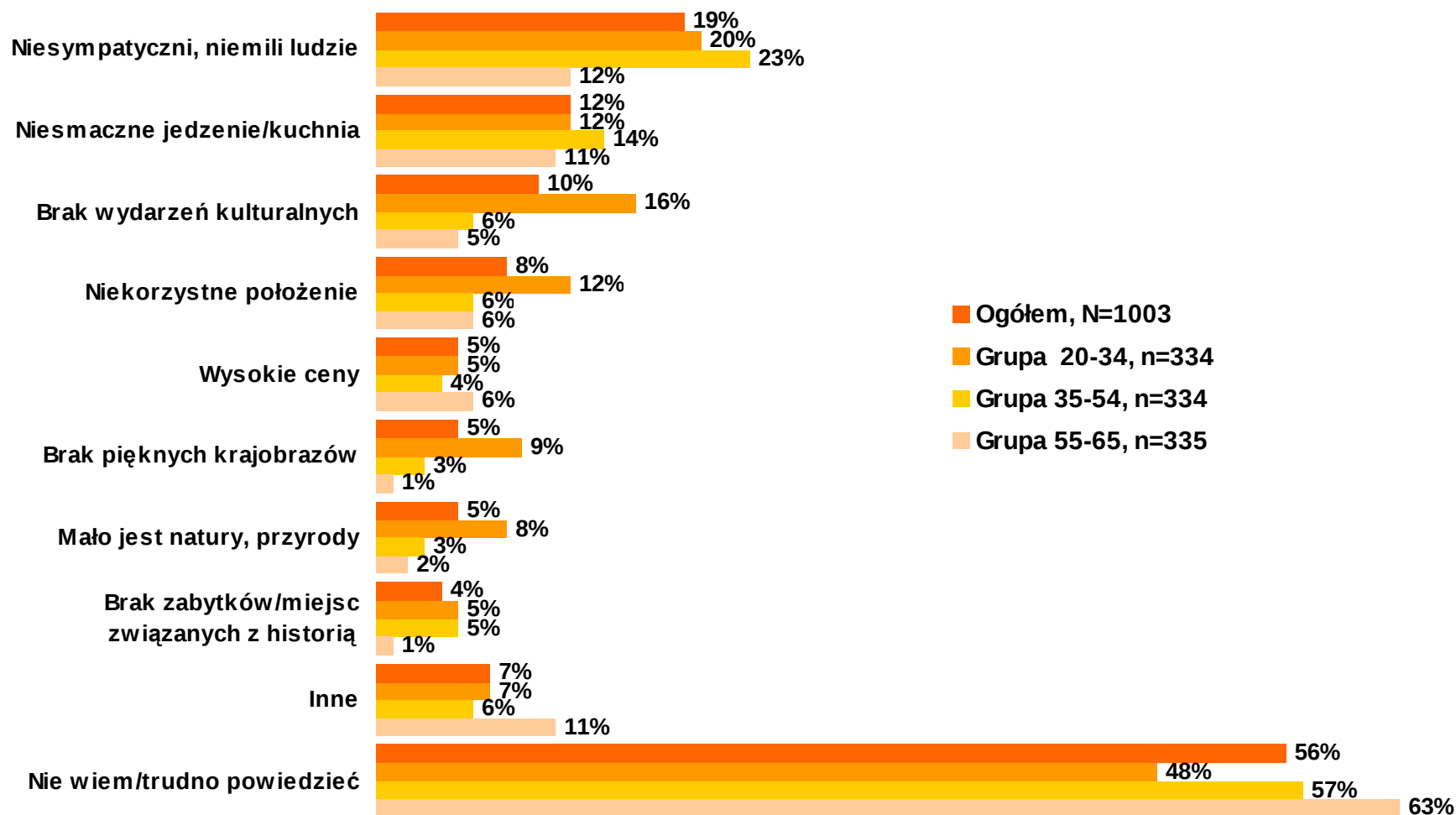
D2. Co wg Ciebie zachęca turystów do przyjazdu do Polski?



Niemcy: Cechy Polski zniechęcające turystów do przyjazdu



D3. Co wg Ciebie zniechęca turystów do przyjazdu do Polski?



Niemcy: Skojarzenia Polski z atrakcjami turystycznymi

D4. Czy Polska kojarzy Ci się z następującymi możliwościami wypoczynku lub atrakcjami turystycznymi? N=1003



Jeziora – 71%



Ciekawe miasta – 67%



Lasy i puszcze – 63%



Zakupy – 61%



Trasy rowerowe – 60%

Możliwość uprawiania sportów wodnych – 52%



Długie piaszczyste nadmorskie plaże – 51%



Wypoczynek w uzdrowisku (w tym SPA) – 51%



Camping i caravanning – 47%



Możliwość obserwacji ptaków – 44%

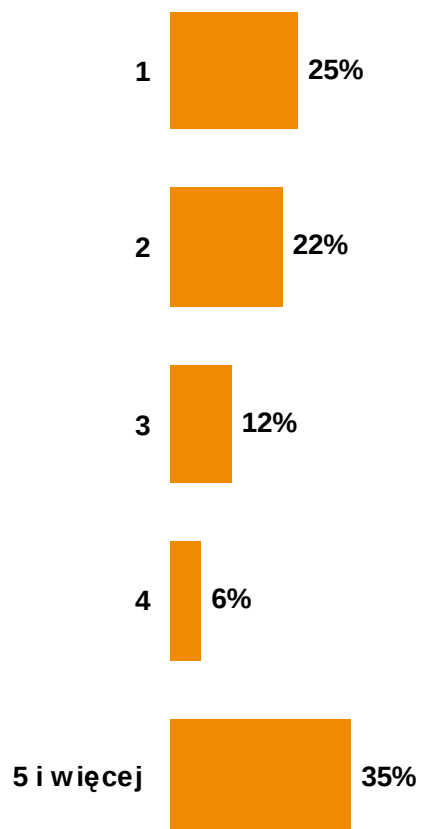


Niemcy: Wizyty w Polsce

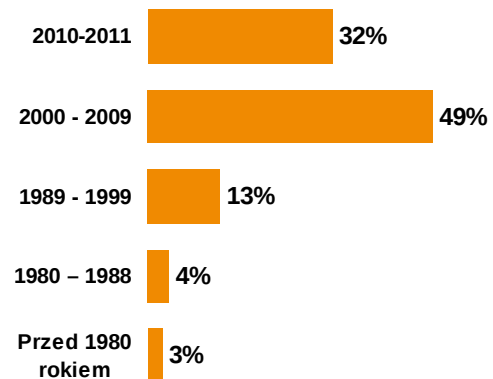
Pytanie zadawane osobom, które odwiedziły Polskę



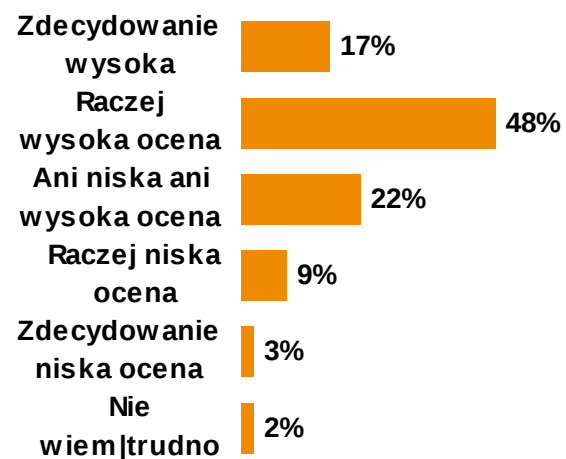
D5. Ile razy odwiedziłeś Polskę do tej pory? n=327



D6. W którym roku ostatni raz? n=327



D7. Jak ogólnie oceniasz tę ostatnią wizytę w Polsce? n=327

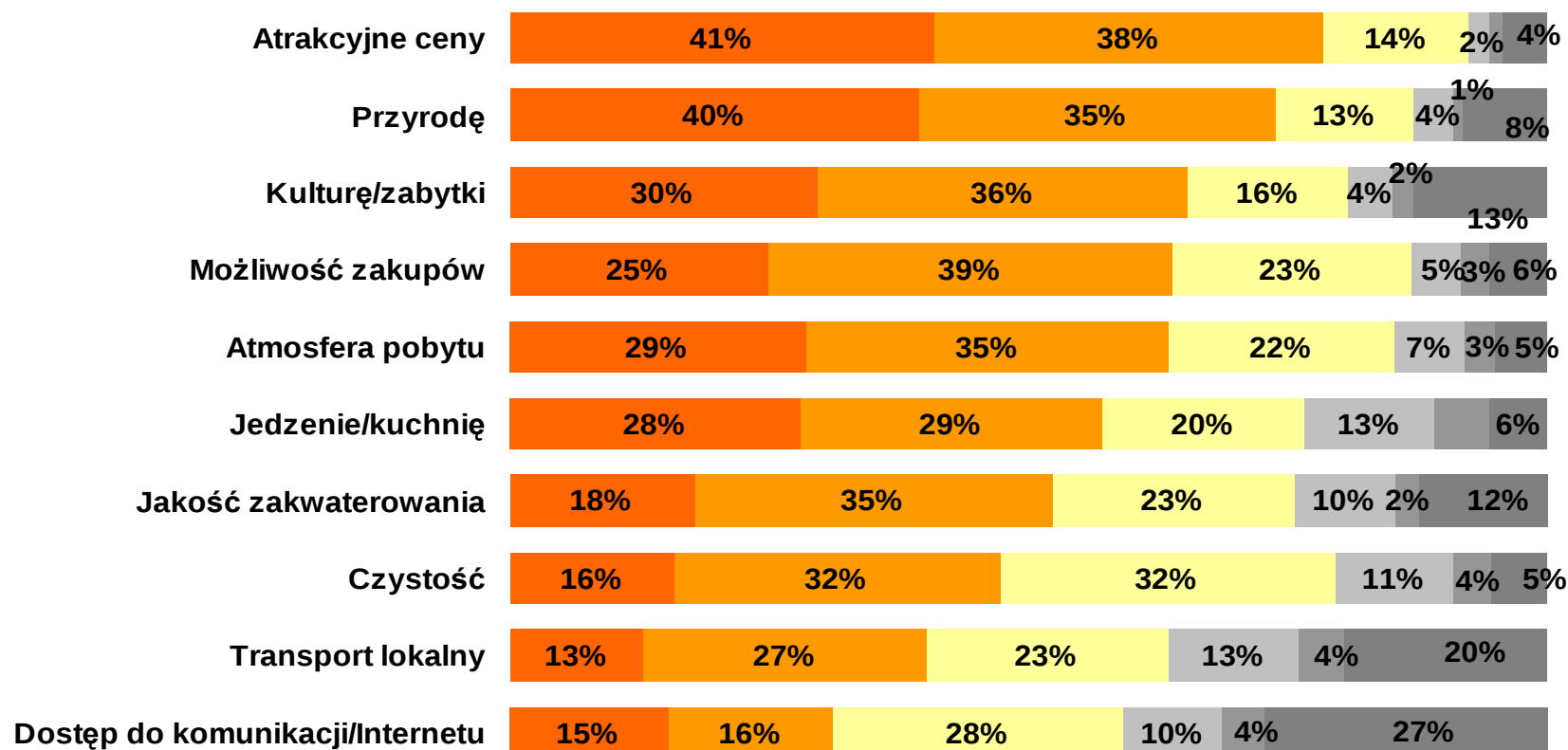


Niemcy: Ocena ostatniej wizyty w Polsce



D8. A jak oceniasz tą ostatnią wizytę w Polsce w następujących obszarach? Proszę posłużyć się skalą: 1. Zdecydowanie niska ocena, 2. Raczej niska ocena, 3. Ani niska, ani wysoka ocena, 4. Raczej wysoka ocena, 5. Zdecydowanie wysoka ocena, 6. Nie wiem/trudno powiedzieć. Pytanie zadawane osobom, które odwiedziły Polskę, n=327

■ Zdecydowanie wysoka ocena
 ■ Raczej wysoka ocena
 ■ Ani niska, ani wysoka ocena
■ Raczej niska ocena
 ■ Zdecydowanie niska ocena
 ■ Nie wiem|trudno powiedzieć



Niemcy: Powody zainteresowania przyjazdem do Polski



D9. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że planujesz przyjazd do Polski. Dlaczego rozważasz możliwości przyjazdu do Polski w ciągu najbliższych trzech lat? Pytanie zadawane osobom, które rozważają możliwości przyjazdu do Polski, n=271.



Niemcy: Powody niechęci do przyjazdu do Polski



D10. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że nie planujesz przyjazdu do Polski. Dlaczego nie rozważasz możliwości przyjazdu do Polski w ciągu najbliższych trzech lat?, n=225





NIEMCY

Znajomość miast/miejsc w Polsce

Niemcy: Znajomość miast i regionów – podsumowanie



Znajomość miast i regionów Polski

- Najbardziej znane miasta w Polsce to Warszawa, Gdańsk i Kraków.
- W przypadku wygranej wycieczki do Polski badani odwiedziliby najchętniej ciekawe miasta, nadmorskie plaże lub jeziora.
- Co dwudziesty respondent zna stronę internetową www.poland.travel. Wśród osób, które znają tę stronę 92% odwiedziło ją kiedykolwiek.

Niemcy: Znajomość miast i regionów w Polsce

E1. Zaznacz, które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia? N=1003

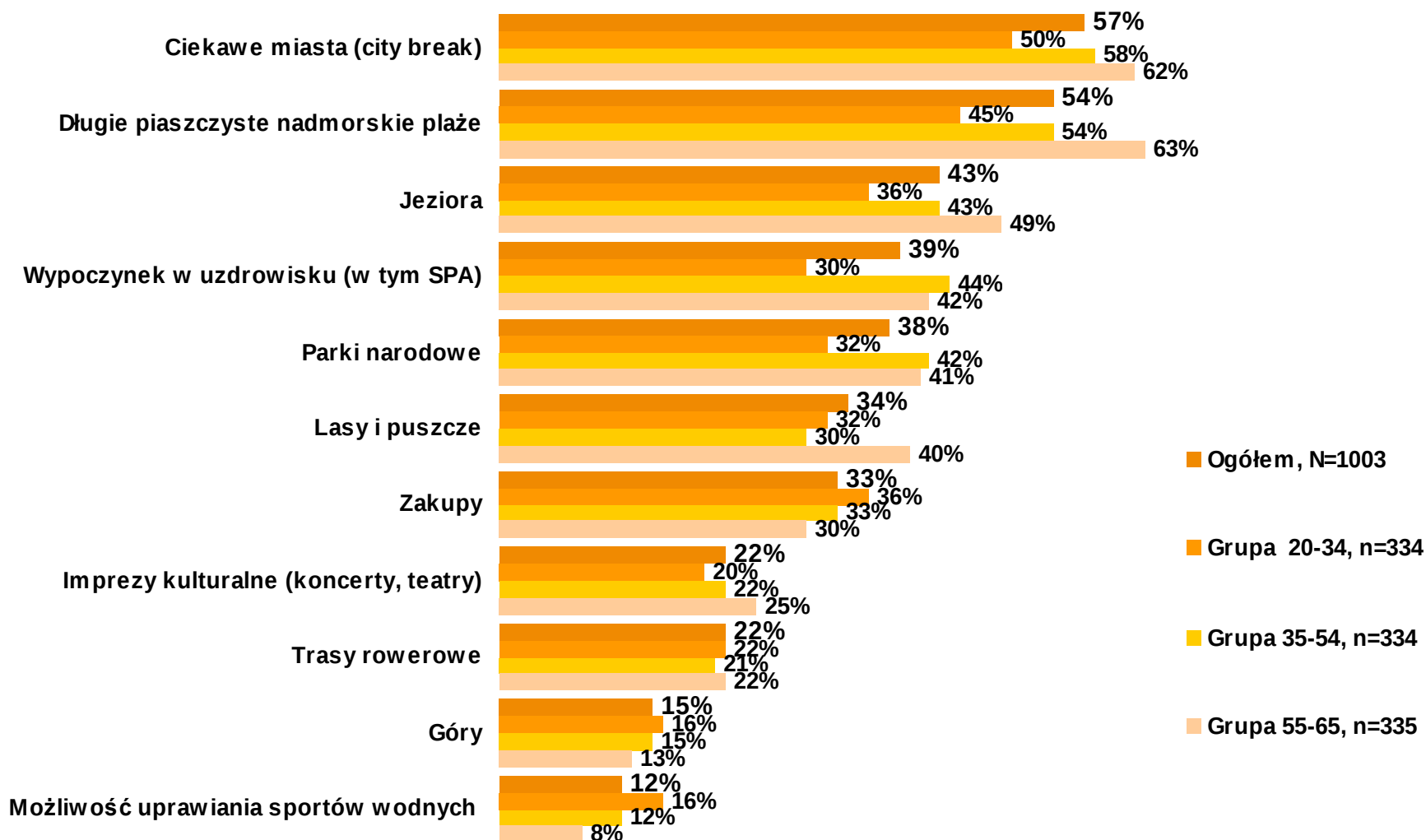
Nazwa miasta	Znajomość
Warszawa	82%
Gdańsk	79%
Kraków	77%
Wybrzeże Bałtyku	70%
Szczecin	70%
Wrocław	68%
Poznań	55%
Mazury	54%
Łódź	47%
Lublin	38%
Zakopane	38%
Tatry	33%
Częstochowa	19%
Toruń	9%
Puszcza Białowieska	8%



Niemcy: Popularność atrakcji turystycznych w Polsce – 1/2



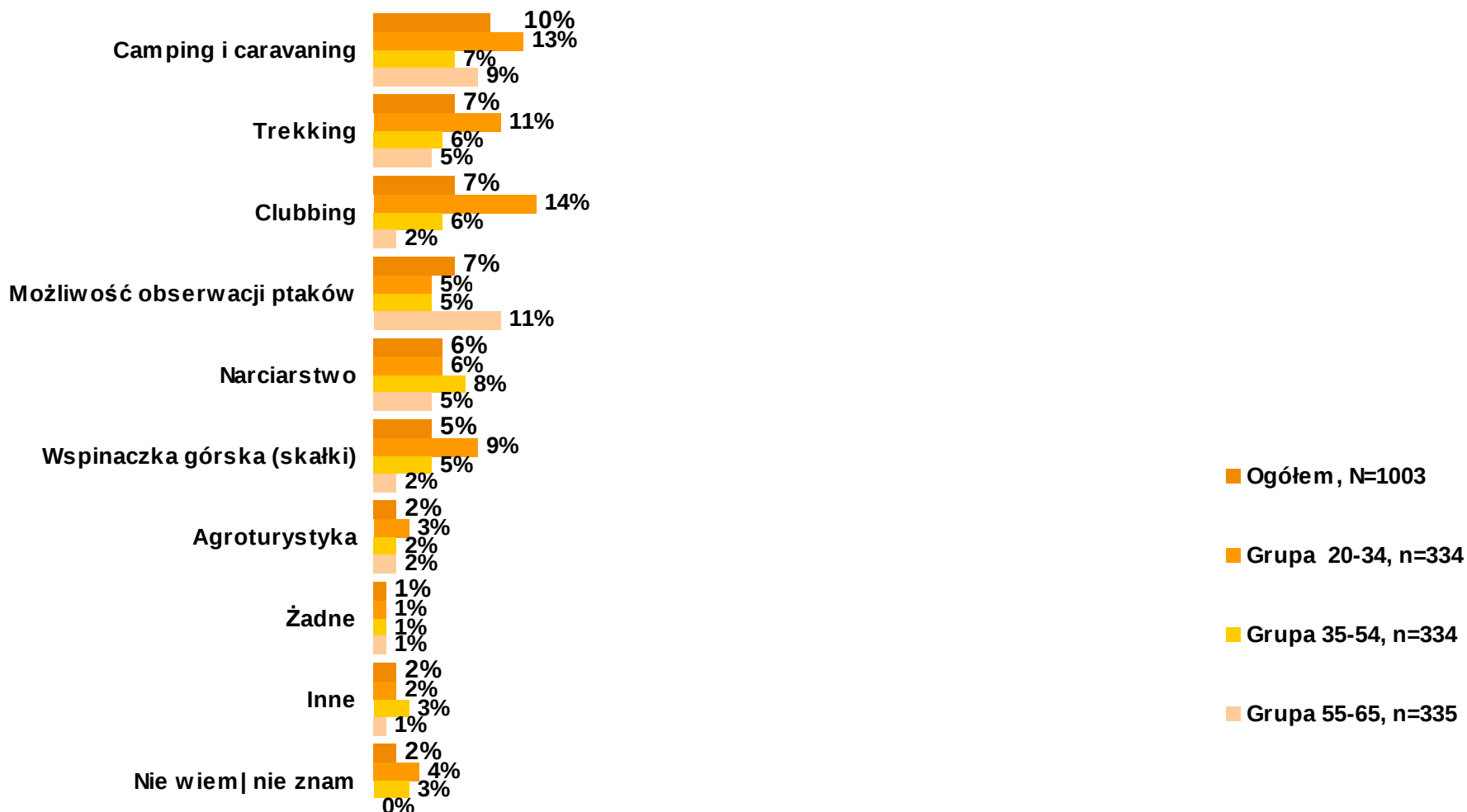
E2. A gdybyś wygrał/a wycieczkę do Polski i mógł/mogła wybrać 5 atrakcji turystycznych, to które z nich wybrałbyś/abyś?



Niemcy: Popularność atrakcji turystycznych w Polsce – 2/2



E2. A gdybyś wygrał/a wycieczkę do Polski i mógł/mogła wybrać 5 atrakcji turystycznych, to które z nich wybrałbyś/abyś?



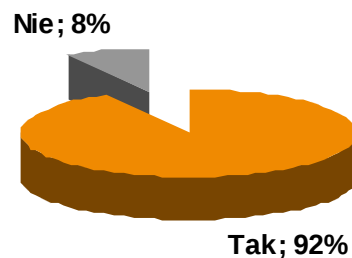
Niemcy: Strona www.poland.travel



E3. Czy znasz stronę internetową www.poland.travel?



E4. Czy kiedykolwiek odwiedziłeś/aś stronę internetową www.poland.travel? n=46





NIEMCY

Wizerunek Polaków

Niemcy: Wizerunek Polaków – podsumowanie



Wizerunek Polaków

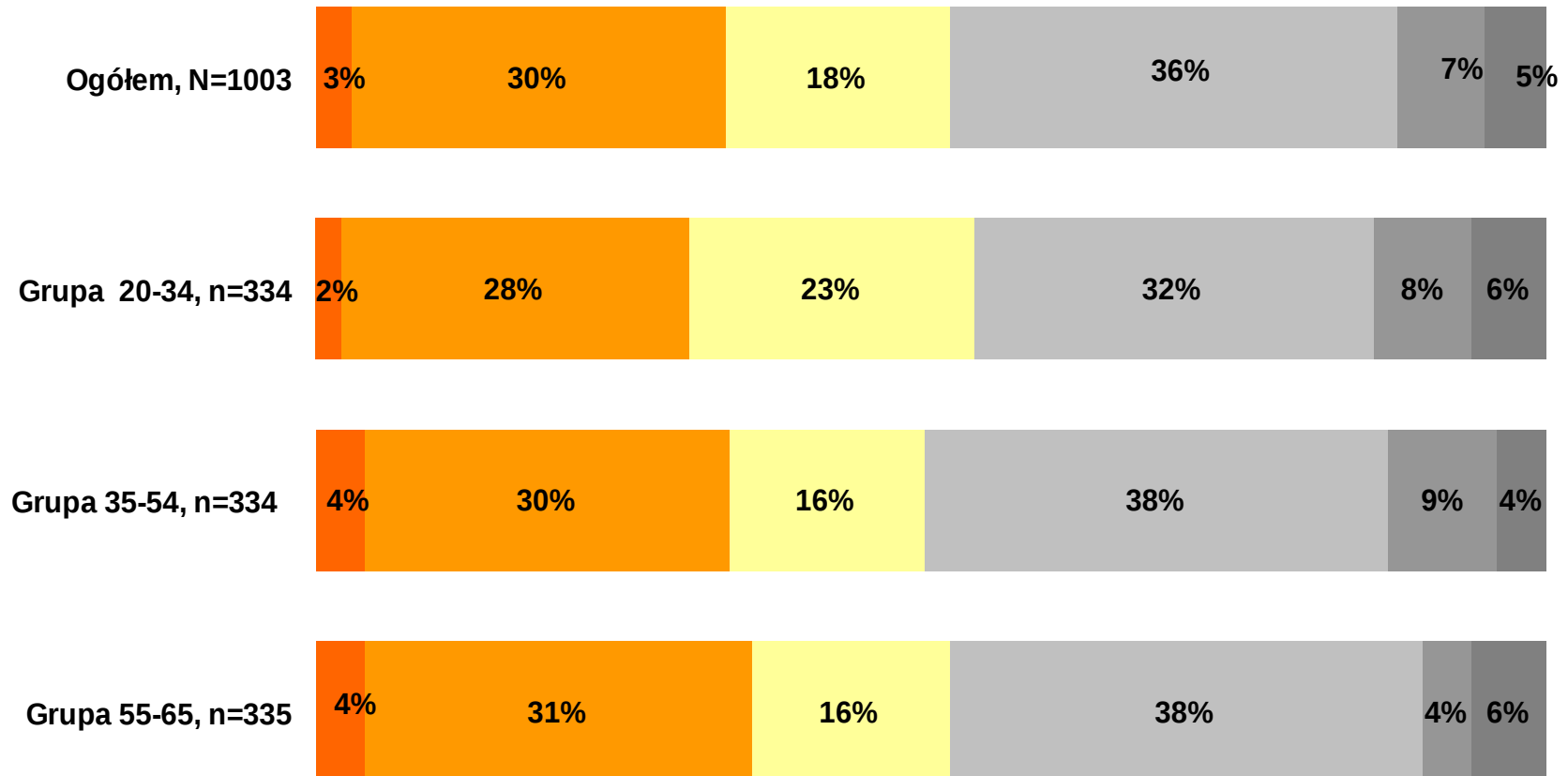
- Co trzeci mieszkaniec Niemiec uważa, że styl życia Polaków i Niemców jest podobny.
- Określenia najbardziej pasujące do typowego Polaka to religijny (63%) oraz gościnny (56%). Pozostałe cechy mają dużo niższe wskazania.
- Dwóch na trzech Niemców zgadza się na przyjazd Polaków jako turystów do ich kraju. Polacy mogliby też zostać przyjaciółmi Niemców – z tym stwierdzeniem zgadza się 61% Niemców.
- Dużo mniej Niemców zgadza się z tym, by Polak był wybrany do władz lokalnych (23%) lub został ich przełożonym (21%).

Niemcy: Styl życia Polaków



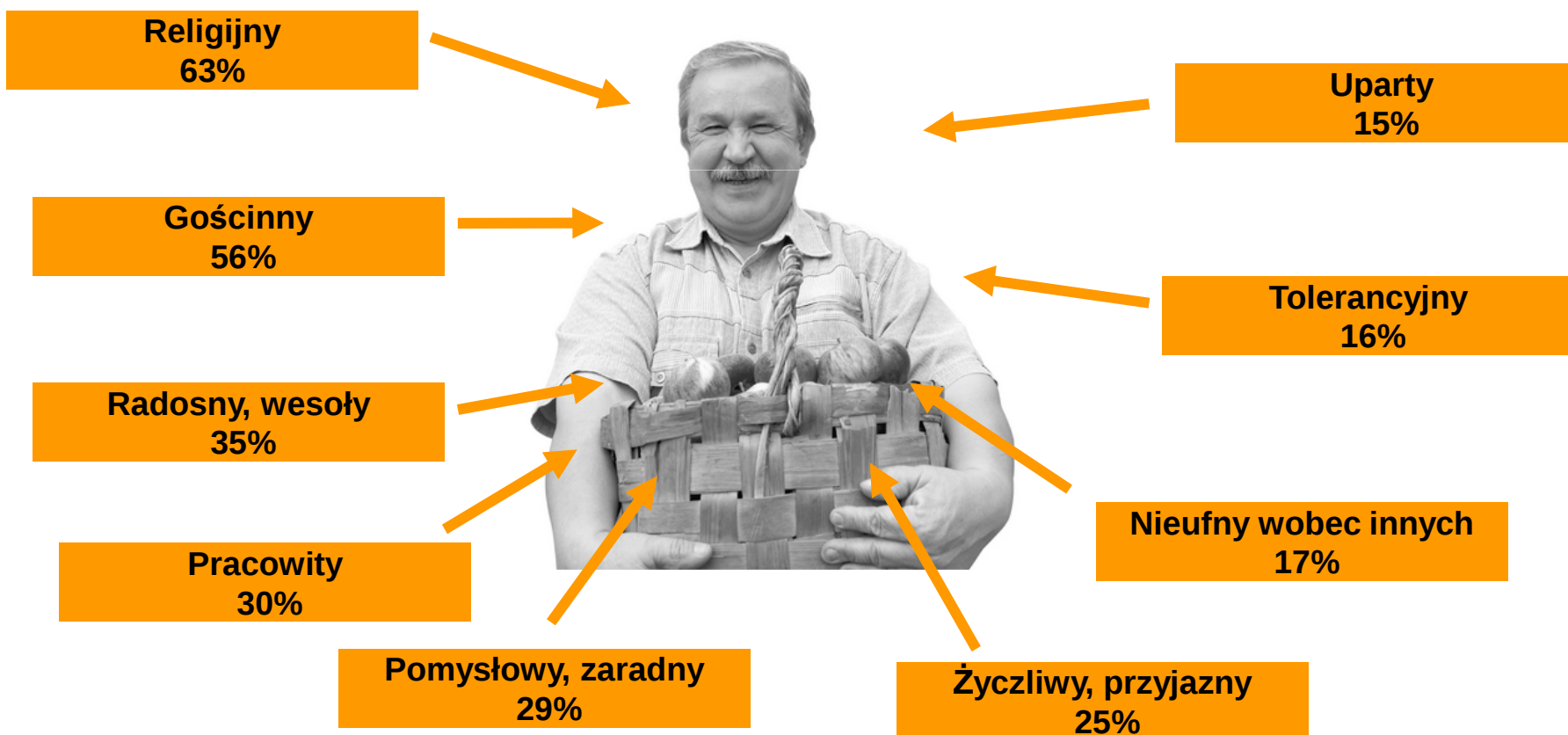
C1. Czy styl życia Polaków i Brytyjczyków jest:

- Podobny
- Raczej podobny
- Ani podobny, ani niepodobny
- Raczej różny
- Różny
- Trudno powiedzieć



Niemcy: Stereotyp Polaka

C2. Wybierz 5 określeń, które najbardziej pasują Twoim zdaniem do typowego Polaka?



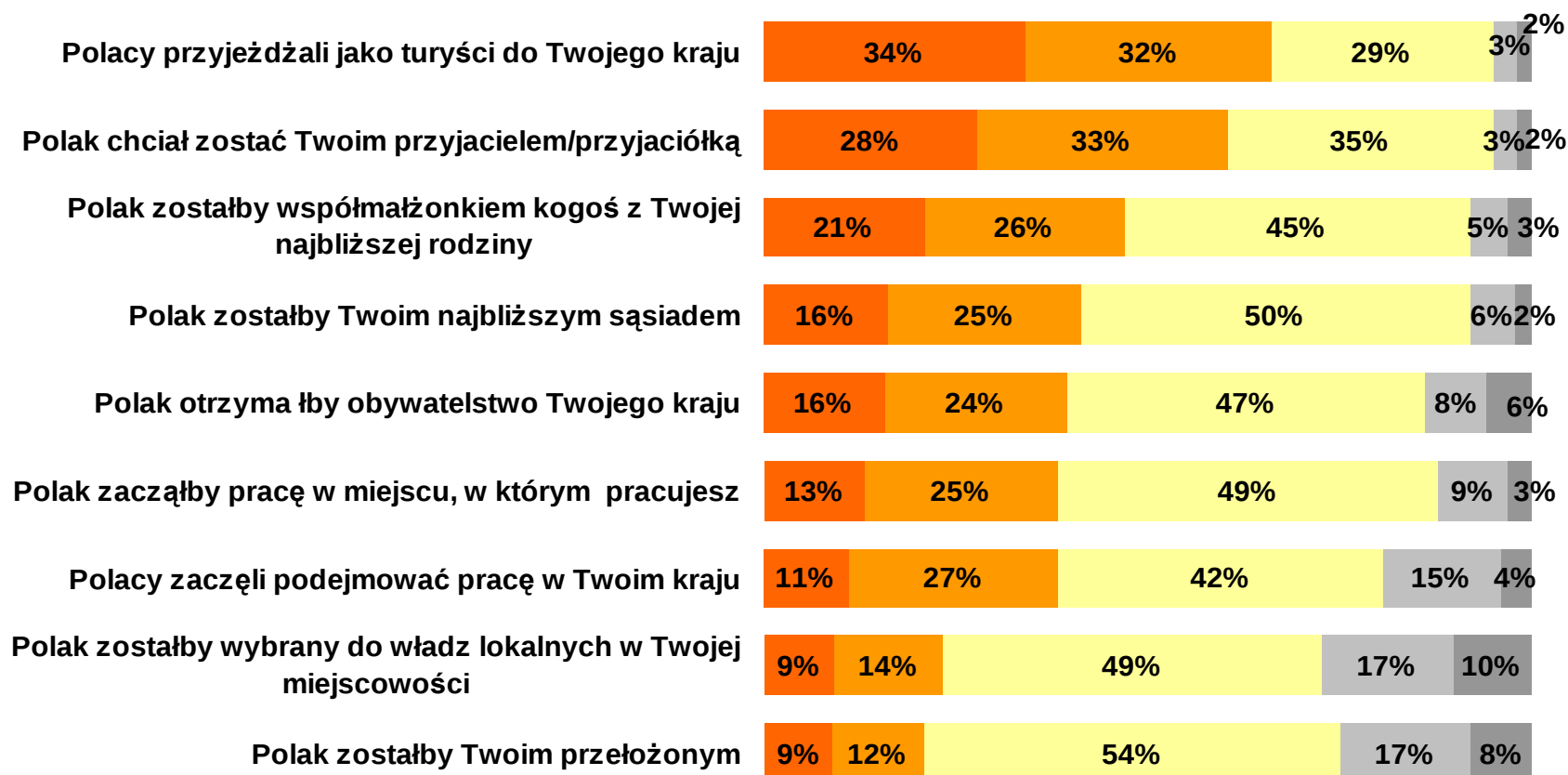
Niemcy: Skala dystansu społecznego



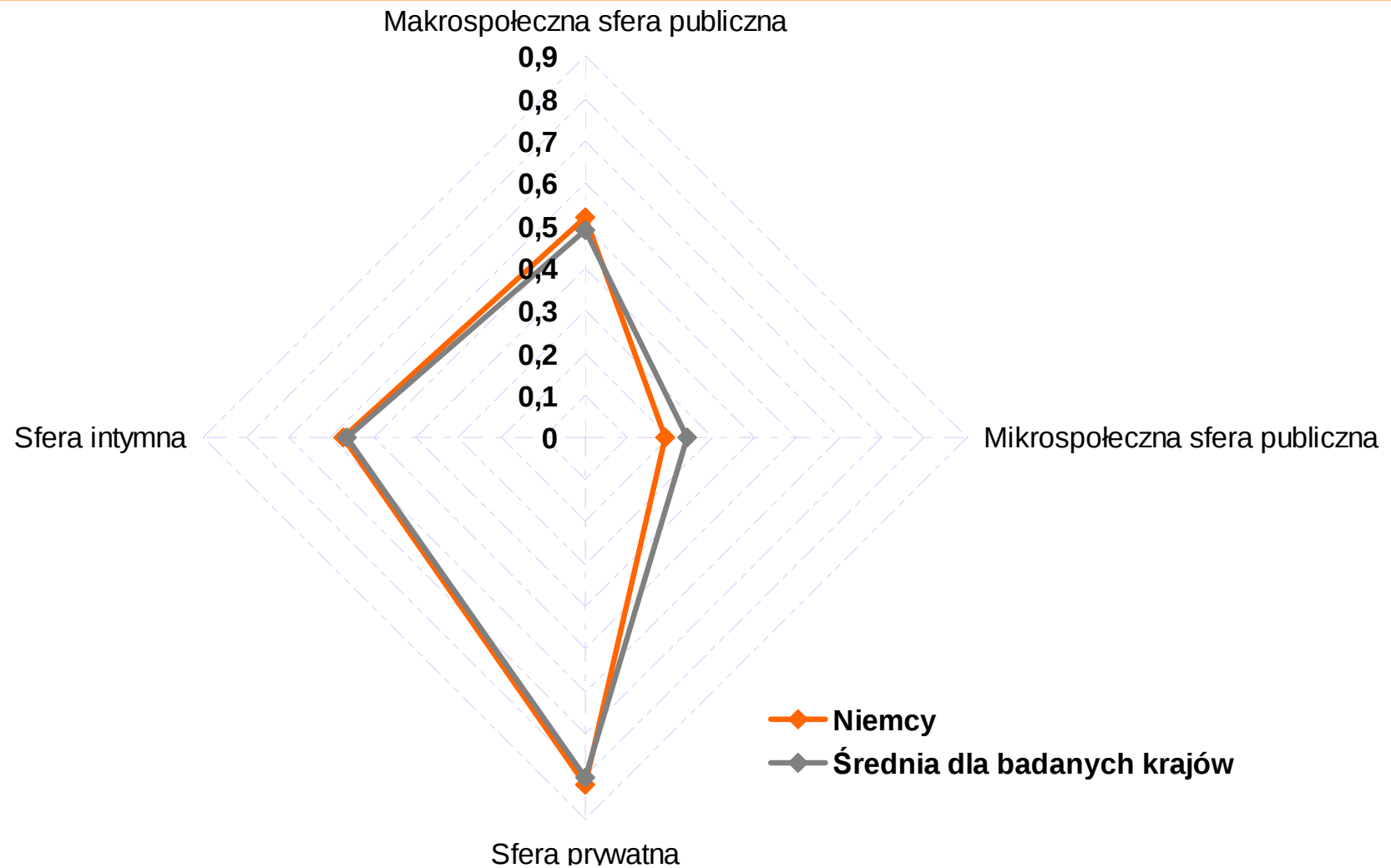
C3. Poniżej przedstawiono szereg sytuacji. Czy jesteś za czy przeciw, by...

1. Zdecydowanie przeciw, 2. Raczej przeciw, 3. Ani za, ani przeciw, 4. Raczej za, 5. Zdecydowanie za. N=1003

■ Zdecydowanie za ■ Raczej za ■ Ani za, ani przeciw ■ Raczej przeciw ■ Zdecydowanie przeciw



Niemcy: Dystans w stosunku do Polaków



Definicje poszczególnych sfer: 1. Makrospołeczna sfera publiczna: dopuszczenie przebywania na terenie kraju, podejmowania pracy i posiadania obywatelstwa danego kraju, 2. Mikrospołeczna sfera publiczna: dopuszczenie do roli współpracownika, sąsiada, szefa i przedstawiciela politycznego na poziomie władz lokalnych, 3. Sfera prywatna: dopuszczenie przyjaźni, 4. Sfera intymna: dopuszczenie związku z członkiem rodziny respondenta.



NIEMCY

Działania promocyjne

Niemcy: Działania promocyjne – podsumowanie



Działania promocyjne

- Co dziesiąty Niemiec kojarzy jakieś działania promocyjne związane z Polską. Najczęściej badani kojarzą wydarzenia kulturalne oraz turystykę lub mają znajomych mieszkających w Polsce.
- Połowa respondentów wie, że Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w roku 2012 odbędą się właśnie w Polsce i na Ukrainie.

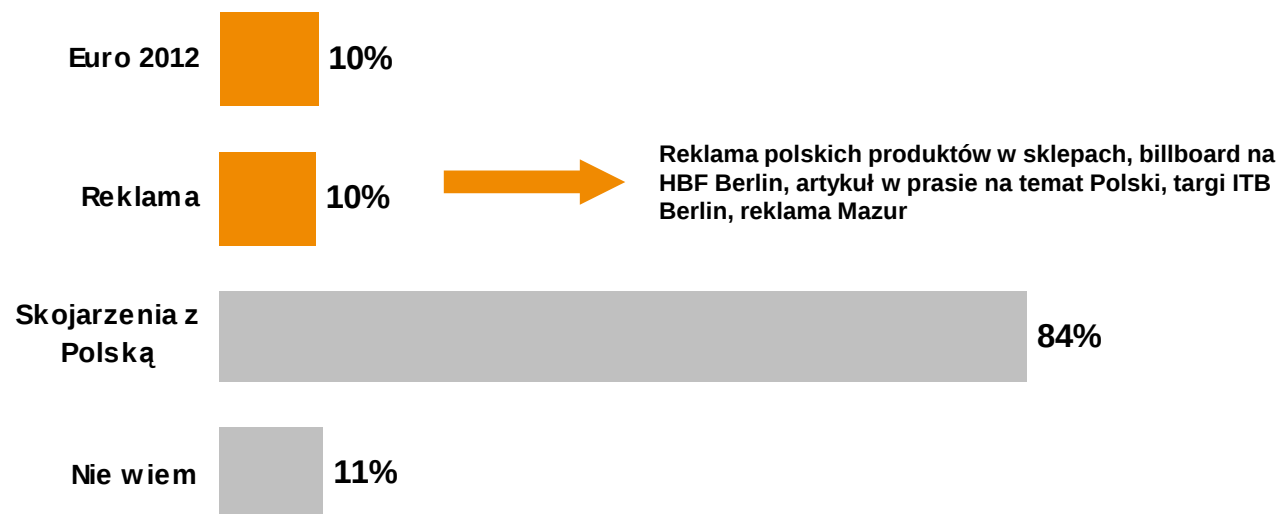
Niemcy: Działania promocyjne Polski – 1/3



P1. Czy kojarzysz jakiekolwiek reklamy/imprezy/działania związane z Polską?

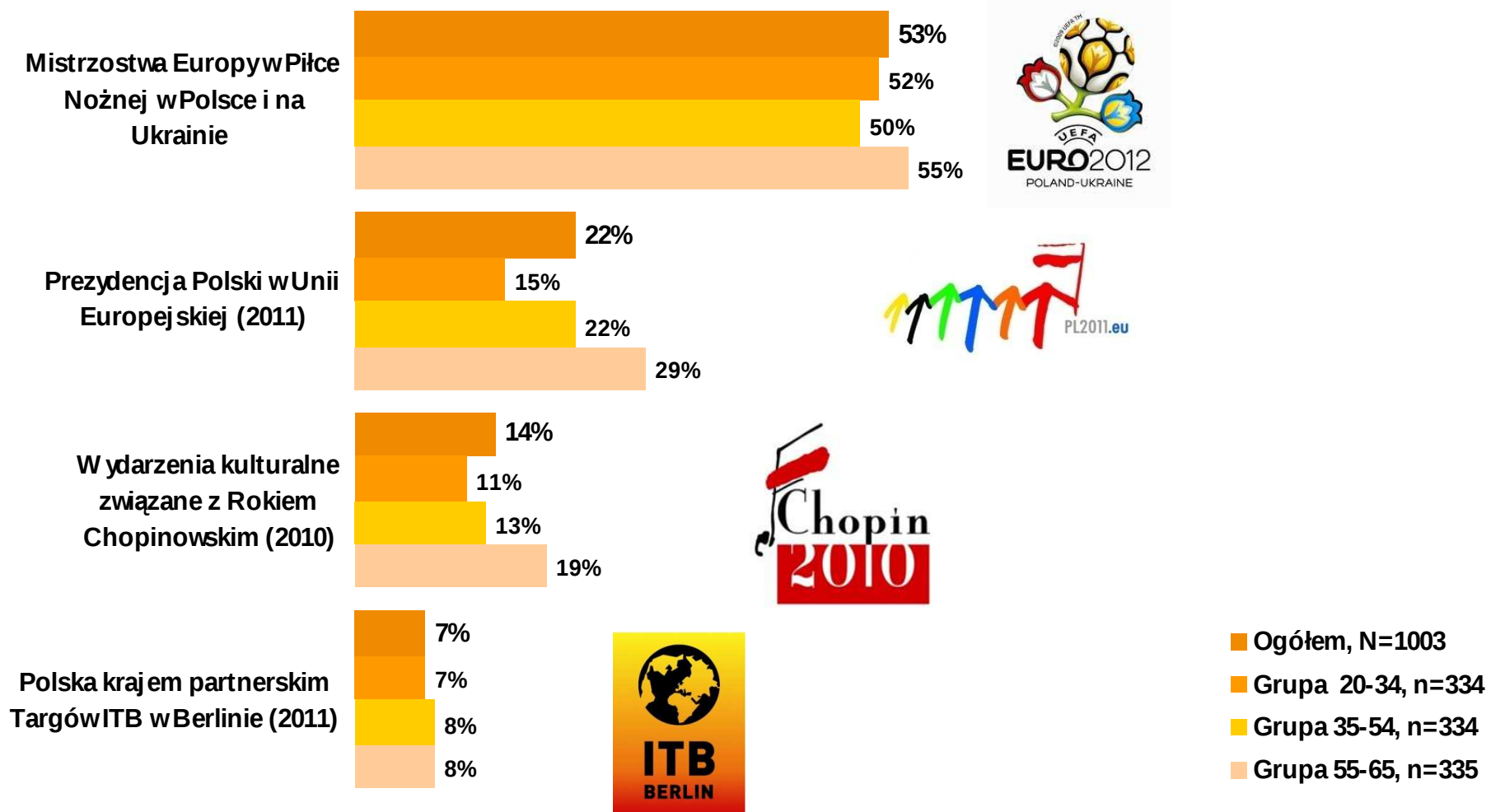


P2. Jakie to były działania? n=110



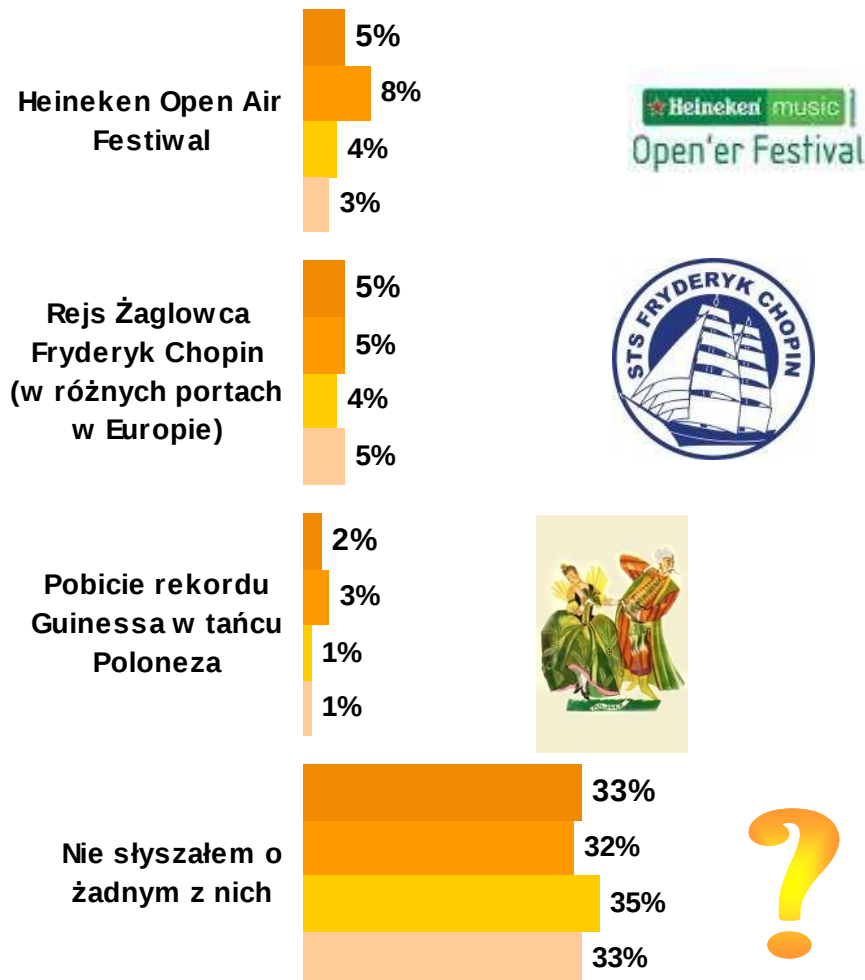
Niemcy: Działania promocyjne Polski – 2/3

P3. O których z poniższych wydarzeń słyszałeś/aś?



Niemcy: Działania promocyjne Polski – 3/3

P3. O których z poniższych wydarzeń słyszałeś/aś?



- Ogółem, N=1003
- Grupa 20-34, n=334
- Grupa 35-54, n=334
- Grupa 55-65, n=335



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

Badania inspirują...