Badanie skuteczności kampanii promocyjnej walorów turystycznych wschodniej Polski – raport porównawczy 2010-2012

PIĘKNY WSCHÓD

Sopot – Warszawa, wrzesień 2012



Badanie przeprowadzone dla Polskiej Organizacji Turystycznej
przez PBS Sp. z o.o. w ramach projektu „Promocja zrównoważonego rozwoju turystyki"
dofinansowanego z Działania V.1 Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej na lata 2007-2013

ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

spis treści

METODOLOGIA BADANIA	**3**
PODSUMOWANIE WYNIKÓW	**6**
A. TEST EFEKTYWNOŚCI KAMPANII - PODSTAWOWE WSKAŹNIKI 2011-2012	**20**
I. znajomość kampanii	21
II. znajomość haseł kampanii	22
III. znajomość i ocena narzędzi promocyjnych	25
IV. witryna internetowa www.PieknyWschod.pl	27
V. postawy względem kampanii promujących regiony turystyczne	28
B. KAMPANIA PROMOCYJNA „PIĘKNY WSCHÓD" A POSTAWY SPOŁECZNE WZGLĘDEM WSCHODNIEJ POLSKI 2010-2012	**29**
I. wiedza	31
II. emocje	38
III. zachowanie	43
C. CHARAKTERTYSTYKA SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNA	45

metodologia badania



metodologia

cele badawcze projektu

Cel główny:	❑ monitoring zmian wizerunku wschodniej Polski tuż przed, w trakcie oraz po zakończeniu multimedialnej kampanii „Piękny Wschód”, ❑ monitoring efektywności kampanii promocyjnej „Piękny Wschód” .
Cele szczegółowe:	❑ charakterystyka wizerunku makroregionu wschodniej Polski oraz poszczególnych regionów wschodniej Polski, ❑ ustalenie zakresu wiedzy o atrakcjach turystycznych regionów, ❑ opis zwyczajowych zachowań turystycznych , ❑ charakterystyka podróży na tereny wschodniej Polski, ❑ określenie gotowości skorzystania z oferty turystycznej wschodniej Polski.

Niniejszy raport stanowi syntetyczną analizę porównawczą wyników badań prowadzonych przez PBS Sp. z o.o. w latach 2010 - 2012.

W rozdziale A „Test efektywności kampanii „Piękny Wschód” – podstawowe wskaźniki” dokonano analizy zmian, jakie zaszły na przestrzeni lat 2011-2012 w zakresie stopnia rozpoznawalności i oceny prowadzonej przez Polską Organizację Turystyczną działań promocyjnych.

Rozdział B „Kampania promocyjna >>Piękny Wschód<< a postawy społeczne” stanowi zaś analizę wpływu przekazu perswazyjnego działań promocyjnych na zmianę postaw jej odbiorców względem obszaru wschodniej Polski. Analizy wykonano na bazie wyników z lat 2010 i 2012 (postawa przed oraz po zakończeniu promocji).

metodologia

charakterystyka badania - Polska

RESPONDENCI	mieszkańcy wybranych miast pow. 50 tys. z 10 województw: warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, lubelskiego, świętokrzyskiego, podkarpackiego, mazowieckiego, śląskiego, wielkopolskiego, pomorskiego i łódzkiego, wiek: 25-59 lat
PRÓBA	• 1 fala: 2010 rok n=1025 wywiadów 2 fala: 2011rok n=1016 wywiadów 3 fala: 2012 rok n=1020 wywiadów (w każdym województwie min. n=100 wywiadów) • próba warstwowana ze względu na wielkość miejscowości (50-200 tys.; 200 tys.) • w każdym województwie min. 3 miasta • próba kwotowana ze względu na płeć i wiek proporcjonalnie do badanej populacji
DOBÓR PRÓBY	losowy, metoda random route walking
TECHNIKA BADAWCZA	wywiad bezpośredni kwestionariuszowy (PAPI) realizowany w domach respondentów
CZAS WYWIADU	~ 30 minut
TERMIN PRAC TERENOWYCH	08 2010 rok, 06 2011 rok, 07 2012 rok
WYKONAWCA	pbs

wnioski z przeprowadzonych badań



WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI KAMPANII „PIĘKNY WSCHÓD"

- W stosunku do pomiaru mid-term, obecnie istotnie więcej badanych zadeklarowało na poziomie spontanicznym kontakt z jakąkolwiek kampanią promującą regiony, miasta, województwa ale także całe kraje i regiony geograficzne w ostatnim czasie (+9 p.p., 27% w 2012 wobec 18% w 2011 roku).

- Badani wymieniając różne kampanie promocyjne (m.in. „Mazury Cud Natury" 5%, promocja Wrocławia/województwa dolnośląskiego 4%, „Świętokrzyskie czaruje" 1%) stosunkowo często wskazywali na kampanię przeprowadzoną przez Polską Organizację Turystyczną. Całkowity wskaźnik znajomości spontanicznej „Pięknego Wschodu" wyniósł 13%* - oznacza to istotny 7-mio punktowy przyrost deklaracji w stosunku do roku 2011 (wskaźnik wynosił wówczas 5%).

- Jeszcze większy wzrost, bo aż o 19 punktów procentowych, zanotowano w obszarze rozpoznawalności kampanii na poziomie wspomaganym odczytaniem jej nazwy przez ankietera. Spontaniczne wskazania respondentów mówiące o kampanii „Polska Wschodnia" wprost (kiedy badani podawali poprawną nazwę kampanii) oraz nie wprost (kiedy badani opowiadali, co pojawiło się w kampanii lub czego ona dotyczyła). **Wskaźnik znajomości wspomaganej kampanii „Piękny Wschód" po zakończeniu działań promocyjnych uplasował się ostatecznie na poziomie 31% (w stosunku do 12% w 2011 roku).**

- Znajomość hasła „Piękny Wschód – Odkryj jak to blisko" na poziomie wspomaganym zadeklarował mniej więcej co trzeci badany w 2011 roku (36%). Jednak od tego czasu, na w trakcie realizacji etapów E-G kampanii, równolegle funkcjonowały dwa hasła promocyjne (wprowadzono drugi slogan „Piękny Wschód – Setki pomysłów na weekend").

- Jednoczesne wykorzystywanie dwóch różnych haseł promocyjnych pomimo, że można było tego oczekiwać, w ostatecznym rozrachunku nie wpłynęło negatywnie na poziom ich rozpoznawalności wśród osób znających kampanię. 6 na 10 badanych rozpoznało przynajmniej jedno z nich (61%) – odsetek znających hasło promocyjne jest tym samym dwa razy wyższy niż w 2011 roku. Poziom znajomości każdego hasła z osobna, plasuje się na podobnym około 40%-owym poziomie (39% „Piękny Wschód – Odkryj jak to blisko" a 41% „Piękny Wschód -Setki pomysłów na weekend").

Spontaniczne wskazania respondentów mówiące o kampanii „Piękny Wschód" wprost (kiedy badani podawali poprawną nazwę kampanii) oraz nie wprost (kiedy badani opowiadali, co pojawiło się w kampanii lub czego ona dotyczyła).

wnioski

- W kontekście rozpoznawalności haseł kampanii warto podkreślić fakt, że jedynym hasłem konkurencyjnej kampanii promocyjnej toczącej się równolegle, które było częściej rozpoznawane przez badanych niż slogany „Pięknego Wschodu", jest hasło „Mazury Cud Natury".

- W poszczególnych grupach docelowych kampanii wyodrębnionych ze względu na deklarowaną postawę turystyczną* – działania promocyjne w największym stopniu dotarły do kategorii „turystów aktywnych". W nieco mniejszym stopniu do „turystów rodzinnych", zaś znajomość kampanii deklaruje najmniej osób zdefiniowanych jako „poszukiwaczy inności". Wskaźniki znajomości spontanicznej i wspomaganej kampanii oraz haseł promocyjnych są wyraźnie wyższe wśród respondentów mieszkających na terenie 5-ciu wschodnich województw, niż wśród osób zamieszkujących pozostałe województwa wyselekcjonowane do badania.

- W stosunku do 2011 roku istotnie przybyło osób deklarujących kontakt z kampanią „Piękny Wschód". Respondenci spotykali się najczęściej z reklamami telewizyjnymi (23% badanych spotkało się z którąkolwiek kreacją, zaś w 2011 roku tylko 14%) – najczęściej deklarowano znajomość kreacji „Bóbr" i „Łoś". Stosunkowo rzadziej badani wskazywali na pozostałe kanały komunikacyjne tj. internet, prasę, radio oraz reklamy uliczne (na poziomie kilku – kilkunastu procent). Warto podkreślić, że grupa osób sklasyfikowana jako „turyści aktywni" oraz mieszkańcy wschodnich województw zdecydowanie częściej niż pozostałe kategorie respondentów deklarowali kontakt z kampanią PW.

- Ocena atrakcyjności narzędzi marketingowych wykorzystywanych w kampanii „Piękny Wschód" nie uległa znaczącym zmianom w stosunku do 2011 roku – zarówno wtedy jak i obecnie, osoby deklarujące kontakt z konkretnymi narzędziami promocyjnymi oceniają je najczęściej dobrze lub bardzo dobrze.

- W 2012 roku odnotowano także wzrost poziomu znajomości wspomaganej witryny internetowej www.PięknyWschód.pl wśród znających kampanię. Tym samym stronę tę odwiedziło dwa razy więcej badanych, niż jak wynikało to z deklaracji zebranych w 2011 roku (obecnie jest to co piąta osoba deklarująca znajomość kampanii). Wśród respondentów, którzy odwiedzili witrynę przeważają osoby, którym przypadła ona do gustu.

*„turyści rodzinni", „turyści aktywni", „poszukiwacze inności"

wnioski

- Ogólny stosunek badanych wobec kampanii „Piękny Wschód" należy ocenić jako pozytywny. Świadczą o tym nie tylko wysokie oceny poszczególnych narzędzi promocyjnych. W tym kontekście badani szczególnie doceniają promocję wschodnich regionów Polski, przedstawiane bogactwo przyrody ale także koncepcje kreacji reklamowych jako takich (szczególnie postaci zwierzęce). Świadczy o tym także wysoki poziom aprobaty wobec stwierdzeń: „Powinno być więcej tego typu kampanii", „Ludzie częściej będą rozważać województwa wschodnie jako miejsca wypoczynku", „Kampania pokazuje piękne ale często zapomniane miejsca, które z chęcią odwiedzę" a także „Dopiero po kampanii zdałem sobie sprawę z tego jak atrakcyjna jest wschodnia Polska". Większość badanych podziela również opinię, że „Kampania zachęciła ich do wyjazdu na tereny Polski Wschodniej".

KAMPANIA „PIĘKNY WSCHÓD" A POSTAWY BADANYCH WZGLĘDEM WSCHODNIEJ POLSKI

- Powyższa ocena wskaźników skuteczności kampanii jest pełna, dopiero gdy zostanie uzupełniona o analizę zaobserwowanych zmian w nastawieniu grupy docelowej względem obiektu kampanii. W związku z czym, badanie efektywności kampanii powinno udzielić odpowiedzi na fundamentalne pytania:
  - ✓ jaki jest wizerunek makroregionu oraz poszczególnych regionów wschodniej Polski?
  - ✓ jaki jest poziom wiedzy o atrakcjach turystycznych regionów?
  - ✓ jakie są zwyczajowe zachowania turystyczne?
  - ✓ czym charakteryzują się podróże na teren wschodniej Polski?
  - ✓ jak wygląda gotowość do skorzystania z oferty turystycznej wschodniej Polski?

Powyższe pytania dają się zaklasyfikować do trzech obszarów analitycznych konstytuujących pojęcie „postawy społecznej". Są to następujące obszary: wiedza, emocje i zachowania. Analiza danych w obrębie tych obszarów tematycznych, pozwoli oszacować poziom skuteczności kampanii rozumiany jako wpływ na postawy społeczne badanych względem regionów wschodniej Polski. Zwłaszcza dokonując porównania wyników badania przeprowadzonego przed oraz po kampanii).

KOMPONENT A: WIEDZA

- Mazury, Warmia, Bieszczady i Góry Świętokrzyskie to regiony wschodniej Polski, o których przed rozpoczęciem kampanii „Piękny Wschód" słyszał niemal każdy badany. Sytuacja pozostałych sześciu regionów rysowała się wówczas mniej pozytywnie (Podkarpacie, Suwalszczyzna, Podlasie, Kielecczyzna, Roztocze, Polesie), bowiem ich rozpoznawalność zarówno na poziomie spontanicznym jak i wspomaganym była znacząco niższa.

- Po zakończeniu działań promocyjnych zanotowano istotne statystycznie zmiany w zakresie znajomości wspomaganej siedmiu z dziesięciu regionów stanowiących przedmiot kampanii. W największym stopniu należy podkreślić wzrost rozpoznawalności regionów, które przed rozpoczęciem działań promocyjnych były najmniej znane badanym. Oba te regiony tj. Podlasie (+9 p.p. z 67% z 76% w 2012) oraz Roztocze (+9 p.p. z 52% do 61% w 2012) zanotowały największy przyrost wskaźników znajomości wspomaganej. Zmiany w poziomie rozpoznawalności pozostałych sześciu regionów oscylują mniej więcej w zakresie 6-7 punktów procentowych: Bieszczady (+ 6 p.p. z 85% do 91% w 2012), Góry Świętokrzyskie (+ 8 p.p. z 79% do 87% w 2012), Podkarpacie (+ 7 p.p. z 74% do 81% w 2012), Suwalszczyzna (+ 8 p.p. z 71% do 79% w 2012).

wnioski

- Wiedza o przedmiocie determinuje zakres słownictwa, którym jednostki charakteryzują oraz nazywają ten przedmiot. Makroregion wschodniej Polski jest obecnie w największym stopniu spontanicznie kojarzony przez badanych (zarówno tych, którzy kiedyś odwiedzili jego tereny jak i tych, którzy nigdy tam nie byli) z przyrodą . Dla znaczącej części respondentów miejsce to kojarzy się z sielskością oraz spokojem (+7 p.p. w stosunku do 2010 roku). Obecnie częściej niż przed rozpoczęciem kampanii, wizytówką regionu są również lokalne społeczności a także ich kultura („różnorodność religijna", „wielokulturowość", „wschodnia gościnność"). Pejoratywne nazewnictwo obszaru („Polska B" czy „Ściana Wschodnia") z roku na rok jest coraz rzadziej spotykane.

- Pozytywne zmiany w zakresie wiedzy badanych na temat makroregionu są także dostrzegalne w zakresie znajomości produktów turystycznych obszaru. Najbardziej rozpoznawalnymi atrakcjami wśród ogółu badanych są: Szlak Wielkich Jezior Mazurskich (70%) oraz Zamek w Łańcucie (62%).

- O ile przeciętnie na poziomie ogółu badanych wymieniano około 3 różnych atrakcji turystycznych, to różnice w tym zakresie są dostrzegalne wśród poszczególnych kategorii badanych. Osoby znające kampanię „Piękny Wschód" znają przeciętnie dwa razy więcej atrakcji turystycznych wschodniej Polski, niż osoby niezapoznane z działaniami promocyjnymi.

- Rozpatrując poziom wiedzy reprezentowany przez poszczególne grupy docelowe kampanii, zdecydowanie najwyższy poziom znajomości produktów turystycznych reprezentują „poszukiwacze inności". Przeciętnie ankietowany zaliczony do tej kategorii deklarował znajomość blisko 5-ciu produktów turystycznych. Nieco mniej na ten temat wiedzieli „turyści aktywni", a stosunkowo najmniej „turyści rodzinni".

- Pozytywne zmiany w zakresie wizerunku makroregionu wynikają wprost ze zmian w postrzeganiu poszczególnych regionów – począwszy do Warmii. **Warmia** silnie kojarzona z Mazurami, przed rozpoczęciem kampanii była dobrze znanym i widzianym w pozytywnym świetle regionem. Kampania „Piękny Wschód" przysłużyła się Warmii poprzez promocję tego, co jest dystynktywne dla niej jako obszaru autonomicznego turystycznie. Region jest obecnie istotnie częściej postrzegany jako miejsce z interesującymi zabytkami sakralnymi wielowyznaniowymi, klasztorami oraz opactwami. W opinii respondentów Warmia jest odpowiednia na wyjazdy wakacyjne oraz zimowe – istotnie częściej wymieniana jest w kontekście interesującej oferty usług gastronomicznych.

- **Mazury** to chyba jedyny region wschodni znany w Polsce powszechnie. Badania PBS prowadzone wśród zagranicznych turystów wykazały ponadto, że jest to także najlepiej znany i najczęściej odwiedzany region wschodniej Polski przez podróżnych z Niemiec. Co więcej, obszar ten na przestrzeni lat 2010-2012 był prawdopodobnie najbardziej medialnym regionem w skali całego kraju za sprawą kandydatury w konkursie organizowanym przez Szwajcarską Fundację „New7Wonders". Wydawać by się mogło, że wizerunek Mazur jest na tyle pozytywny, że raczej nie należy się spodziewać w tym zakresie żadnych zmian – to w stosunku do roku 2010 badani istotnie częściej dostrzegają - pomijając przyrodę - jego przyjazną/gościnną atmosferę, regionalne potrawy a także różnorodność kulturową i interesujące zabytki. Badani istotnie częściej są zdania, że Mazury są odpowiednim miejscem do wypoczynku nie tylko w lato, ale także w zimie. Region ma interesującą ofertę agroturystyczną, odbywają się tam ciekawe imprezy kulturalne i co najważniejsze – respondenci częściej pozytywnie wypowiadają się o dostępnej tam infrastrukturze drogowej.

- W przypadku **Suwalszczyzny**, polskiego biegunu zimna, bardzo ważne było ocieplenie wizerunku. Cel został osiągnięty, ponieważ po zakończeniu kampanii „Piękny Wschód" region jest istotnie częściej postrzegany jako przyjazny/gościnny, różnorodny kulturowo, z dobrą gastronomią, dużym wyborem szlaków turystycznych oraz piękną przyrodą. Więcej badanych niż w 2010 roku zgadza się, że na Suwalszczyźnie jest dobra infrastruktura drogowa, a region charakteryzuje ciekawa baza agroturystyczna. Znacznie więcej osób przyznaje obecnie, że region jest odpowiedni na różnego typu wyjazdy – począwszy od jednodniowych a skończywszy na wakacyjnych.

- W wizerunku **Podlasia** także zauważa się istotne statystycznie zmiany w aspektach, które jeszcze dwa lata temu odgrywały znikomą rolę w obrazie tego regionów. I tak, badani częściej dostrzegają możliwość uprawiania sportów wodnych na Podlasiu oraz doceniają regionalną ofertę kulinarną. Coraz więcej osób uważa, że oferta rekreacyjna Podlasia jest dobrze rozwinięta, a sam region nadaje się na wyjazdy weekendowe i wakacyjne.

- **Polesie** oraz **Roztocze** są regionami, których wizerunek przed rozpoczęciem kampanii był zdecydowanie najmniej wyrazisty spośród wszystkich dziesięciu regionów. Obecnie myśląc o Polesiu – badani znacznie częściej dostrzegają uroki tamtejszego krajobrazu oraz różnorodność religijną zamieszkałej tam ludności. Rzadziej uważa się także, że na Polesiu funkcjonuje źle zorganizowana komunikacja publiczna. Podobnie jak poprzednie regiony, również i Polesie jest miejscem odpowiednim na wyjazdy wakacyjne.

wnioski

- Warto zaznaczyć, że przeprowadzane przed rozpoczęciem kampanii badania jakościowe*, wykazały iż **Roztocze** było regionem najmniej rozpoznawalnym przez respondentów ze wszystkich dziesięciu a wiedza badanych na jego temat była znikoma. Dlatego należy w szczególnym stopniu podkreślić pozytywne zmiany wizerunkowe w zakresie infrastruktury turystycznej oraz zasobów turystycznych tego obszaru. Od 2010 roku wizerunek Roztocza wzbogacił się nieco w aspektach różnorodności kulturowej oraz atrakcji turystycznych (rozumianej poprzez obecność zamków i ruin). Badani istotnie częściej mówią również o ciekawych imprezach kulturalnych organizowanych na tym obszarze. Roztocze częściej jest postrzegane także jako region z ciekawą bazą agroturystyczną, oraz jako miejsce odpowiednie na wyjazdy jedno- i kilkudniowe.

- Podkarpacie oraz Bieszczady, obok Warmii i Mazur, z racji swoich walorów naturalnych są regionami o raczej wyrazistym wizerunku. Pomimo tego, badani istotnie częściej myśląc o Podkarpaciu wskazują cechy tj. możliwość zbierania grzybów i owoców leśnych, obecność zamków/ruin/pałaców i różnorodność kulturową.

- Pomimo tego, że **Podkarpacie** w 2012 roku istotnie rzadziej było postrzegane jako miejsce adekwatne do wyjazdów zimowych – to zyskało o wiele więcej w zakresie oceny bazy agroturystycznej, komunikacji publicznej czy organizowanych imprez kulturalnych. Jest też częściej uważane jako destynacja odpowiednia do wyjazdów krótkoterminowych oraz wakacyjnych.

- **Bieszczady** w oczach respondentów nie oferują tylko i wyłącznie turystyki górskiej oraz górskiego krajobrazu. W stosunku do 2010 roku, Bieszczady są częściej uważane za region o urozmaiconym krajobrazie z dziką przyrodą, gdzie znajdują się liczne szlaki i trasy turystycznie. Częściej dostrzegana jest także możliwość uprawiania sportów wodnych. Również częściej akcentowane są zasoby turystyczne regionu tj. zamki, ruiny, różnorodność kulturowa, imprezy kulturalne oraz rekreacyjne. Bieszczady są w opinii badanych miejscem dobrym do różnego rodzaju wyjazdów – niezależnie od pory roku i długości pobytu.

- **Kielecczyzna,** po zakończeniu kampanii „Piękny Wschód" zyskała w oczach badanych głównie w aspekcie infrastruktury turystycznej. Istotnie częściej postrzegana jest jako miejsce dobre do wyjazdów krótko i długo terminowych, szczególnie w zimie (a nawet sylwestrowych). **Góry Świętokrzyskie** na pozór wydają się być przyćmione wizerunkiem oraz rozpoznawalnością Bieszczadów. Na przestrzeni dwóch lat od rozpoczęcia kampanii POT, region ten w istotny urozmaicił swój wizerunek – częściej podkreśla się jego różnorodność kulturową, możliwość uprawiania sportów wodnych, regionalną kuchnię. Zauważa się także wzrost wskazań respondentów w kategorii „dobra infrastruktura drogowa".

*Potencjał turystyczny Polski Wschodniej- badanie poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej: Raport z badania jakościowego, Dom Badawczy Maison, Warszawa 2009, s.24-25.

- Reasumując, analiza wizerunku na poziomie szczegółowym wykazuje pozytywne zmiany obrazu każdego z regionów. Regiony dobrze znane, których wizerunek jeszcze przed rozpoczęciem kampanii „Piękny Wschód" określano jako wyrazisty, po zakończeniu promocji ich obraz nie tylko uległ umocnieniu, ale także pewnej dywersyfikacji zyskując w obszarach dotychczas marginalnych. Z drugiej strony, regiony mniej znane i popularne, których wizerunek przed startem promocji określano jako rozmyty - są obecnie nie tylko lepiej znane badanym ale także zaczynają budować swój specyficzny obraz bazując na charakterystykach przyrodniczych, społecznych i kulturowych.

KOMPONENT B: EMOCJE

- Od 2010 roku PBS prowadzi monitoring wizerunku emocjonalnego na poziomach makrostrukturalnym oraz szczegółowym. Wrażenie oraz sposób przedstawienia makroregionu został zmierzony na przestrzeni pomiarów za pomocą dyferencjału semantycznego. Jest to w tym przypadku sześciostopniowa skala mierząca wrażenia, ocenę a w efekcie postawę badanych względem określonego obiektu w ośmiu wymiarach (tworzą je pary przeciwstawnych określeń tzw. pary ewaluatywne):

1. nienowoczesny - nowoczesny,
2. trudno dostępny - łatwo dostępny ,
3. nieznany - znany,
4. niewart zobaczenia - wart zobaczenia,
5. niebezpieczny - bezpieczny,
6. dziki - cywilizowany,
7. odpychający - przyciągający,
8. daleki - bliski.

Respondenci z roku na rok byli proszeni o ustosunkowanie się wobec każdej z ośmiu par, wybierając jedno z dwóch określeń lepiej ich zdaniem pasujące do badanego makroregionu (albo zdecydowanie pozytywne lub bliskie pozytywnemu lub zdecydowanie negatywne / bliskie negatywnemu).

wnioski

- Analiza profili graficznych dyferencjału semantycznego z pomiarów prowadzonych w latach 2010 oraz 2012, pokazuje wyraźne przesunięcie średnich wartości skali dla każdej z par ewaluatywnych w stronę pozytywnych określeń. Oznacza to, że w porównaniu do momentu sprzed rozpoczęcia kampanii, wschodnia Polska jest obecnie postrzegana jako region w większym stopniu wart zobaczenia a także bardziej: przyciągający, bezpieczny, cywilizowany, łatwo dostępny, bliski, znany oraz nowoczesny.

- Wartości średnie obliczone dla każdej z par ewaluatywnych w grupie osób deklarujących znajomość kampanii w pomiarze post-test, przewyższają wyniki obliczone dla ogółu badanych z lat 2010 i 2012. Oznacza to, że osoby deklarujące kontakt z kampanią „Piękny Wschód" postrzegają makroregion w bardziej pozytywny sposób, niż pozostali badani.

- Porównawcza analiza profili graficznych dla grup docelowych kampanii również wykazała pozytywne zmiany we wszystkich trzech wyodrębnionych kategoriach. Relatywnie najwyższe wartości średnie dla każdej z par ewaluatywnych obliczono wśród „turystów aktywnych". Wizerunek wschodniej Polski w tej grupie docelowej należy uznać za najbardziej pozytywny. „Turyści aktywni" w największym stopniu postrzegają ten obszar jako warty zobaczenia, bezpieczny, łatwo dostępny, bliski, znany oraz nowoczesny.

- Do najbardziej zauważalnych zmian w postrzeganiu makroregionu przez „turystów rodzinnych" , jakie zanotowano w post-teście kampanii, należy zaliczyć aspekty: cywilizowany, nowoczesny, bezpieczny, bliski. „Poszukiwacze inności" zaś są grupą w której odnotowano w 2012 roku stosunkowo najniższe wartości średnie dyferencjału semantycznego względem pozostałych dwóch grup docelowych. Nie zmienia to jednak faktu, że makroregion jest wśród tych osób postrzegany pozytywnie i w obrębie każdej z par ewaluatywnych odnotowano pozytywne zmiany. Na szczególną uwagę zasługują dwa wymiary, które to w stosunku do 2010 roku odnotowały największe zmiany: nowoczesność i przyciąganie.

- Wschodnia Polska niezmiennie od 2010 roku jawi się respondentom jako obszar ciekawy, piękny oraz modny. Na uwagę zasługuje fakt, że badani stosunkowo rzadko posługują się w charakterystyce makroregionu emocjami negatywnymi. Emocje repulsywne tj.: brzydki, odpychający, groźny, smutny - nie tylko są najrzadziej wskazywane przez badanych podczas opisu makroregionu ale także osób, które ich używają na przestrzeni ostatnich trzech pomiarów nie przybyło. Istotnie więcej osób niż w 2010 roku uważa zaś, że wschodnia Polska jest czarująca, tajemnicza, wesoła, zaskakująca, intrygująca oraz bezpieczna. Istotnie mniej osób, w stosunku do 2010 roku, uważa wschodnią Polskę za obcy region.

wnioski

- Konsekwentnie, zmiany w wizerunku makroregionu wynikają ze zmian w postrzeganiu poszczególnych regionów. Wszystkie wyszczególnione w dalszej kolejności różnice w wizerunku emocjonalnym są istotne statystycznie.

- Warmia w porównaniu do 2010 roku, jest obecnie częściej postrzegana przez badanych jako region bezpieczny. Z kolei Mazury częściej są uważane nie tylko za bezpieczne, ale również czarujące, piękne, tajemnicze, zaskakujące, i intrygujące (są to także różnice istotne statystycznie). Suwalszczyzna jest częściej postrzegana jako bezpieczna, wesoła ale także tajemnicza. Podlasie – jako tajemnicze oraz bezpieczne. Polesie – bezpieczne, tajemnicze, zaskakujące oraz wesołe. Roztocze oraz Podkarpacie – są uważane częściej jako bezpieczne. Bieszczady podobnie jak wcześniejsze regiony częściej są postrzegane jako wesołe ale także jako bezpieczne. Kielecczyzna zaś jest częściej uważana za bezpieczną ale także rzadziej za obcą. W przypadku Gór Świętokrzyskich także zanotowano wzrost odsetka wskazań w kategorii „bezpieczny" przy jednoczesnym spadku wskazań w kategorii „piękny".

- Pozytywnym zmianom w obrębie emocji, jakie budzą w badanych poszczególne regiony wschodniej Polski, towarzyszy wzrost oceny ich atrakcyjności turystycznej. Wyniki badania post-test wykazały istotne zmiany w przypadku większości analizowanych regionów. Jako najbardziej atrakcyjne turystycznie zostały ocenione Mazury, Bieszczady, Warmia, Góry Świętokrzyskie oraz Podkarpacie.

- Na szczególną uwagę zasługują zmiany, jakie zanotowano w przypadku mniej rozpoznawalnych przed rozpoczęciem kampanii promocyjnej regionów. Kielecczyzna, Suwalszczyzna, Roztocze oraz Polesie zyskały przeciętnie o około 20% pozytywnych ocen więcej w stosunku do 2010 roku. Obecnie są oceniane jako atrakcyjne turystycznie przez co najmniej połowę badanych.

- Analiza atrakcyjności turystycznej województw oraz regionów przeprowadzona w 2012 roku, wykazała ponadto, że najlepiej oceniane pod względem atrakcyjności turystycznej są te jednostki administracyjne, na których terenie znajdują się najbardziej pozytywnie oceniane regiony (tj. województwa warmińsko-mazurskie i podkarpackie).

KOMPONENT C: ZACHOWANIA

- Analizę wpływu kampanii „Piękny Wschód" na postawy społeczne jej odbiorców zamyka tematyka zachowań badanych. Zachowania są bowiem najsilniejszym wskaźnikiem świadczącym o postawach badanych jednostek względem określonego przedmiotu. Są ponadto najprostsze w obserwacji.

- W każdym z trzech pomiarów prowadzonych przez PBS, pytano respondentów o ich doświadczenia a także plany turystyczne związane ze wschodnią Polską. Wyniki pomiaru post-test pokazują, że w ciągu ostatnich 3 lat już co drugi badany, który odbywał w tym czasie prywatną podróż na terenie kraju spędzał wolny czas w jednym z pięciu wschodnich województw.

- Za wyjątkiem trzech najczęściej odwiedzanych regionów (Mazury, Podkarpacie, Warmia) – powszechność wizyt w regionach wschodniej Polski rozkłada się całkiem równomiernie na poziomie kilku – kilkunastu procent. Najpowszechniej odwiedzanym przez respondentów regionem, niezależnie od długości pobytu, są Mazury (od 38% osób wyjeżdżających na 1 dzień do 48% na co najmniej 5 dni). Podkarpacie i Warmia zamieniły się pozycjami w stosunku do 2011 roku. Podkarpacie jest obecnie drugim najczęściej odwiedzanym przez podróżujących na Wschód Polski turystów (w 2011 roku był to trzeci w kolejności najczęściej odwiedzany region). Najczęściej stanowi on destynację długookresowych podróży (26% wyjeżdżających na teren wschodnich województw Polski). Warmia, jako trzeci najpowszechniej odwiedzany region z 10-ciu badanych, stanowi przede wszystkim cel jednodniowych wyjazdów (25%). Roztocze (od 10% osób wyjeżdżających tam na 1 dzień do 6% wyjeżdżających tam na przynajmniej 5 dni) oraz Suwalszczyzna (od 7% osób wyjeżdżających tam na przynajmniej 5 dni do 8% wyjeżdżających na 1 dzień) pomimo pewnego wzrostu powszechności odwiedzania przez badanych turystów, pozostają dwiema najrzadziej wybieranymi destynacjami turystycznymi.

- Ponadto, obserwuje się także pewne różnice zachowań pomiędzy osobami deklarującymi znajomość kampanii „Piękny Wschód" a osobami, które nie miały kontaktu z działaniami promocyjnymi. Podczas gdy osoby nieznające kampanii najczęściej wyjeżdżały – niezależnie od długości pobytu – do regionów popularnych turystycznie (Mazury, Warmia ale także krótkookresowo na Podlasie), to deklarujący znajomość kampanii znacznie częściej wybierali się do regionów bardziej specyficznych tj. w Bieszczady, Góry Świętokrzyskie, Polesie czy Roztocze.

- Prawie połowa respondentów zapytanych o swoje plany urlopowe na najbliższych 6 miesięcy, w badaniu post-test zadeklarowała gotowość do wyjazdu na terenie Polski z przynajmniej 1 noclegiem. Bardziej skłonni do spędzenia swojego urlopu w kraju, niż pozostałe kategorie badanych, są „turyści aktywni" - blisko ¾ badanych w tej kategorii. Podobnie jest w przypadku osób deklarujących znajomość kampanii „Piękny Wschód" - spośród których 6 na 10 osób planuje prywatny wyjazd na terenie kraju, podczas gdy wśród osób nieznających kampanii jest to 4-ta osoba na 10 pytanych.

- Co trzeci respondent planujący prywatny wyjazd na terenie kraju, chce podczas tej wycieczki odwiedzić któreś z województw wschodniej Polski. Na tereny „Pięknego Wschodu" - jak wynika z deklaracji - częściej planują wybrać się „poszukiwacze inności", „turyści aktywni" a także osoby deklarujące znajomość kampanii „Piękny Wschód".

PODSUMOWUJĄC...

- Zarówno podstawowe wskaźniki efektywności kampanii „Piękny Wschód" jak i analiza porównawcza wyników w obrębie poszczególnych komponentów pojęcia postawy społecznej, świadczą o pozytywnym wpływie działań promocyjnych na postrzeganie, ocenę oraz zachowanie odbiorców kampanii względem wschodniej Polski w badanej populacji.

  Poziom wiedzy badanych na temat makroregionu oraz poszczególnych regionów wschodniej Polski uznać trzeba za istotnie wyższy niż przed kampanią. Mniej rozpoznawalne dotąd regiony, są obecnie znane znacznie większej ilości osób. W używanym nazewnictwie dotyczącym makroregionu z roku na rok coraz bardziej przeważają pozytywne określenia. Ponadto, w ostatnim czasie do codziennego języka badanych przeniknęły także sformułowania zaczerpnięte z komunikatów kampanii (np. „piękny wschód").

  Wschodnia Polska oraz jej poszczególne regiony są ponadto częściej uważane za adekwatne do prywatnych wyjazdów turystycznych, niż jak pokazują wyniki badań prowadzonych przed rozpoczęciem kampanii. Co więcej, przyroda oraz piękno krajobrazu nie stanowią już dłużej głównej siły promowanych miejsc. Badani znacznie częściej zauważają, że obszar ten jest łatwo dostępny wyraźnie częściej doceniając tamtejszą bazę noclegową, regionalną kuchnię oraz koloryt lokalnej społeczności. Pozytywne zmiany w tym zakresie odbyły się bez uszczerbku na regionach dotąd dobrze znanych oraz popularnych.

- Analiza komponentu emocjonalnego wykazała największą liczbę pozytywnych zmian badanych w stosunku do przedmiotu działań promocyjnych. Wizerunek wschodniej Polski po zakończeniu kampanii jest obecnie w większym stopniu nacechowany pozytywnymi emocjami – makroregion zyskał przede wszystkim w aspekcie poczucia bezpieczeństwa, nowoczesności oraz szeroko rozumianej atrakcyjności turystycznej.

  Za efektywnością kampanii w tym obszarze przemawiają wysokie wyniki dyferencjału semantycznego obliczone dla osób znających kampanię „Piękny Wschód". Makroregion oraz poszczególne regiony budzą ciekawość badanych oraz odczucie piękna. Opisane zmiany przełożyły się także wzrost pozytywnych ocen atrakcyjności turystycznej przedmiotu kampanii – szczególnie w przypadku Suwalszczyzny, Podlasia, Roztocza i Podlesia, które to przed rozpoczęciem promocji były regionami najmniej rozpoznawalnymi i najmniej atrakcyjnymi w opinii badanej populacji.

  Pozytywne efekty oddziaływania kampanii „Piękny Wschód" zauważalne są również w zachowaniach respondentów – osoby deklarujące kontakt z kampanią nie tylko częściej niż pozostali odwiedzili w ostatnich 3-ech latach regiony wschodniej Polski ale również częściej w ciągu nadchodzących 6-ciu miesięcy planują odwiedzić te tereny.

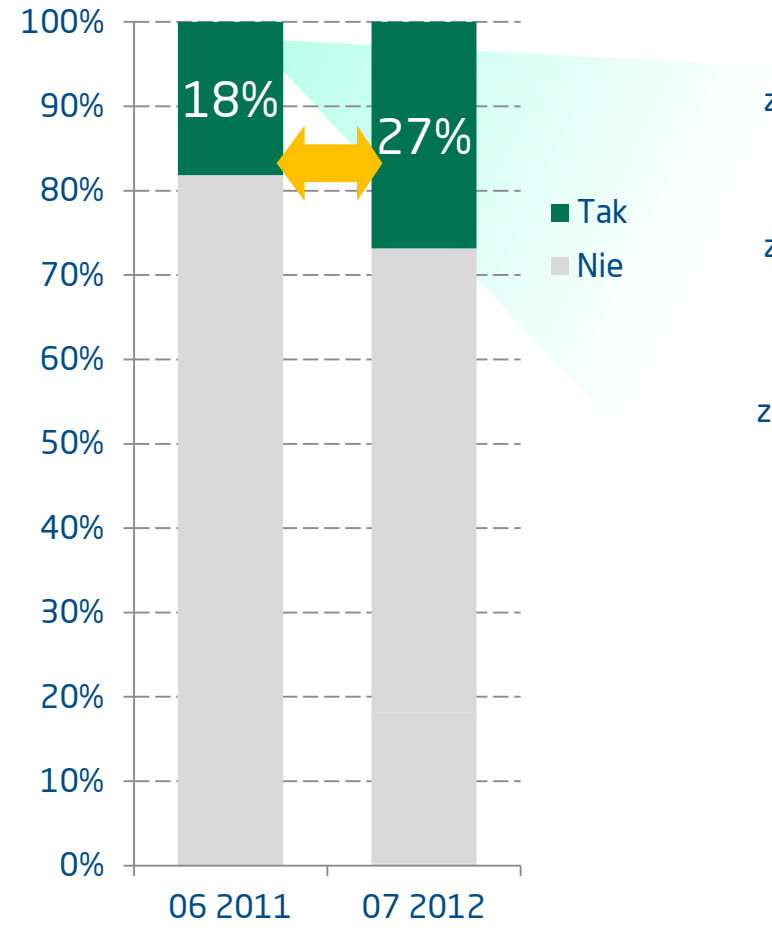
ANALIZA PORÓWNAWCZA 2011-2012

wskaźniki efektywności kampanii

PIĘKNY WSCHÓD

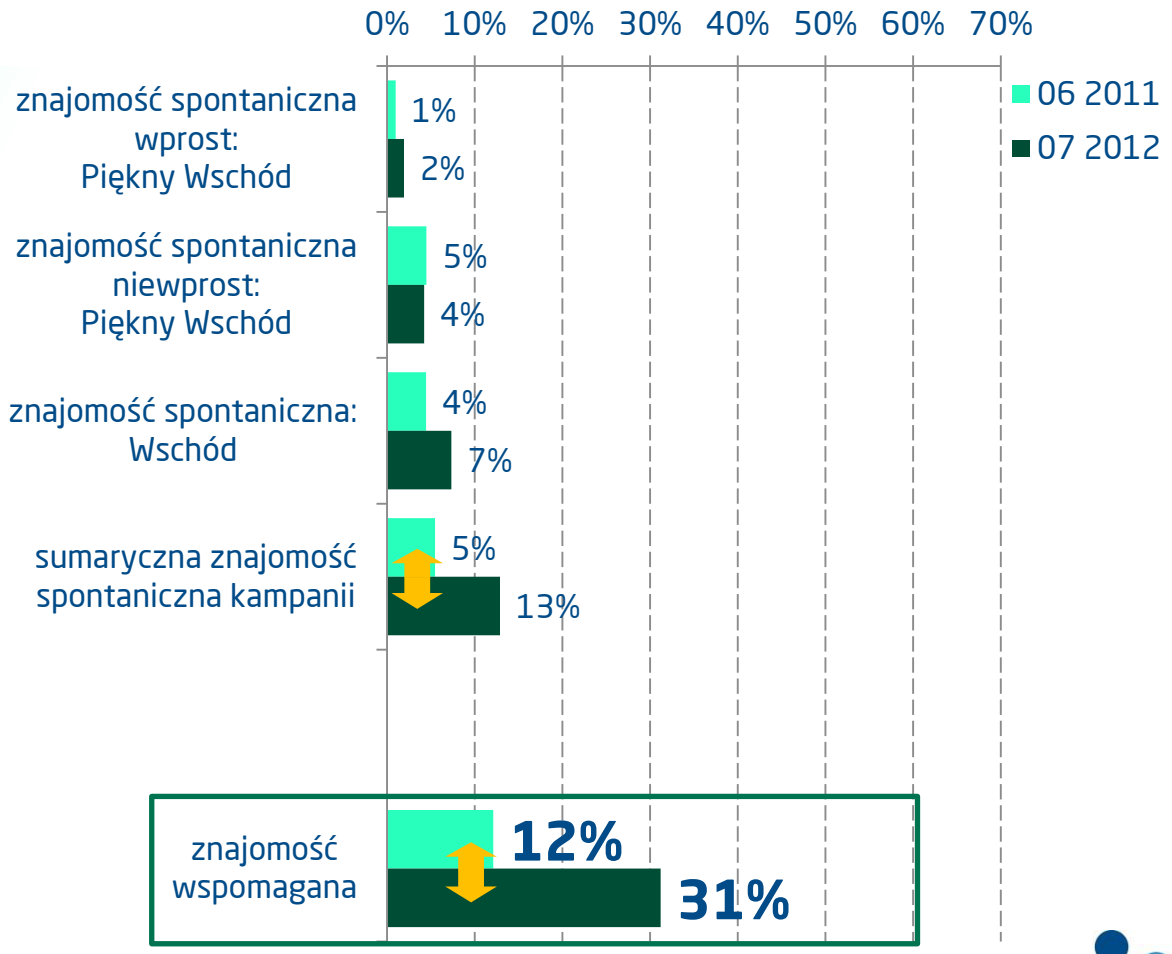


Czy zetknął się w ostatnim czasie z kampaniami promującymi regiony, miasta, województwa ale także całe kraje i regiony geograficzne?



Znajomość spontaniczna i wspomagana kampanii Piękny Wschód

Wyniki przeliczone do ogółu badanych



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

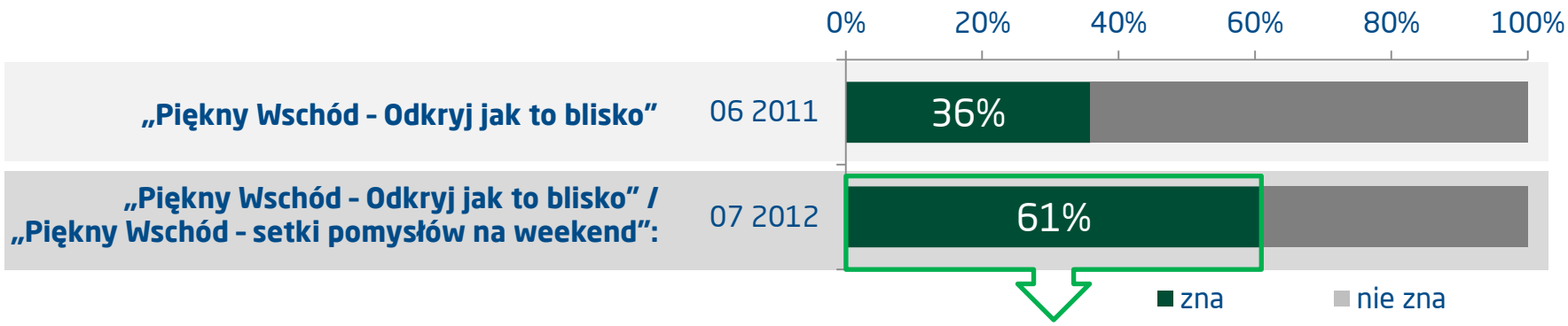
różnica istotna statystycznie

Odpowiadający: wszyscy respondenci (2011 rok n=1016, 2012 rok n=1020).

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

wspomagana znajomość haseł kampanii-wyniki ogólne

A czy słyszał(a) Pan(i) hasło:

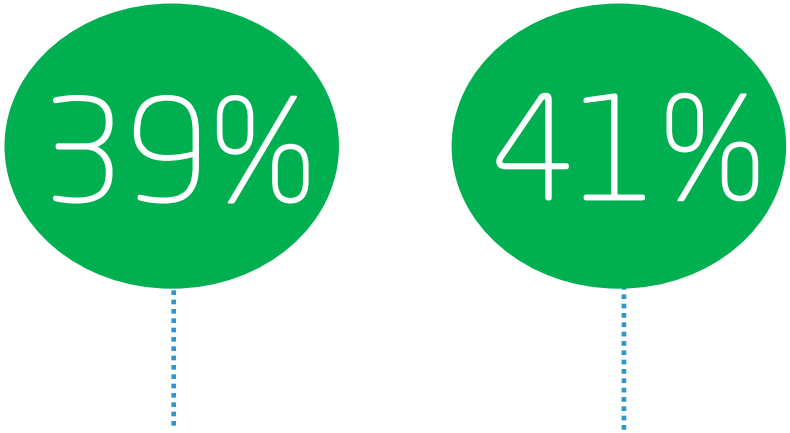


po zakończeniu działań promocyjnych,

oba hasła

promocyjne kampanii są rozpoznawalne

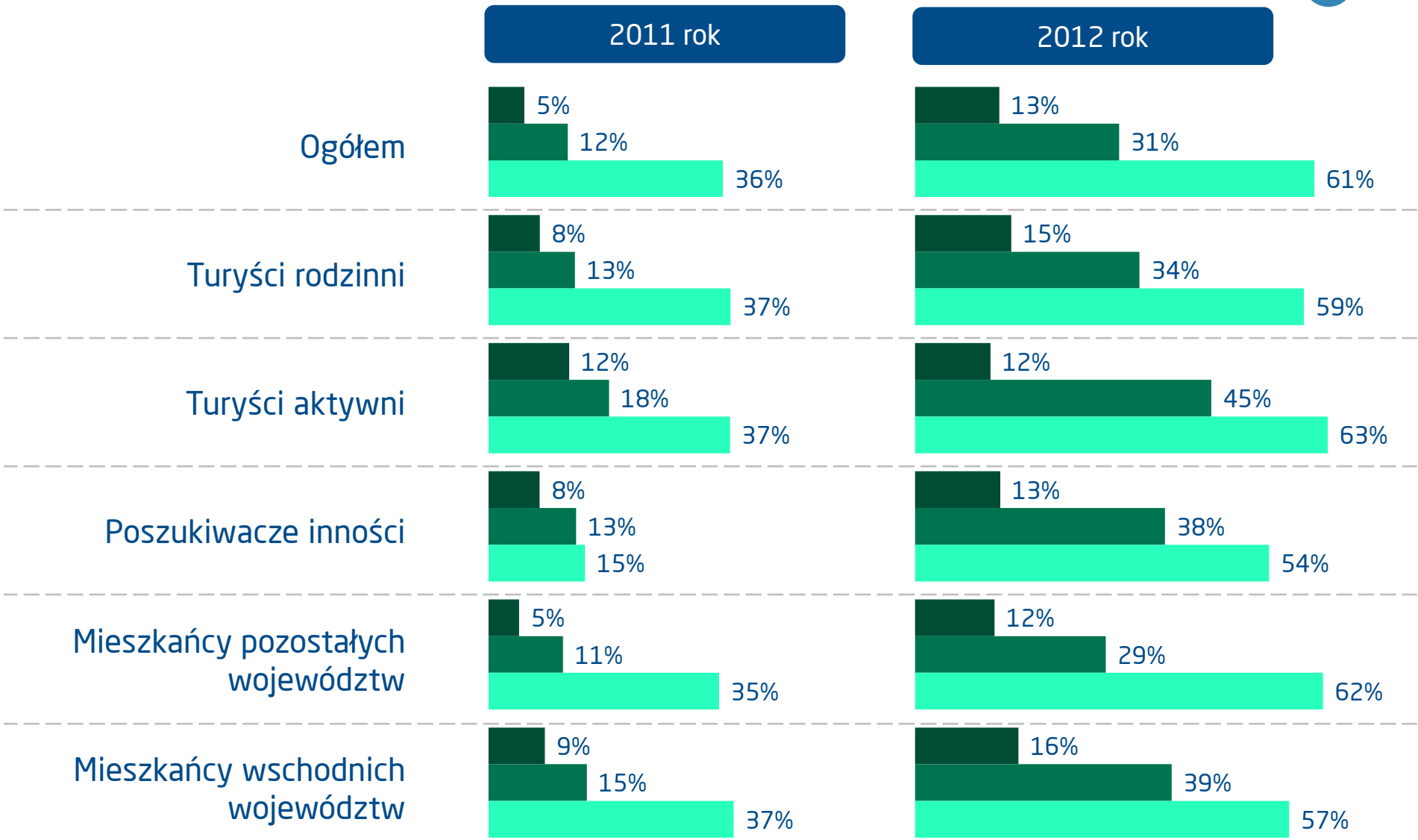
na zbliżonym poziomie



Odpowiadający: znający kampanię na poziomie wspomaganym (2011 rok n=214, 2012 rok n=350).

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

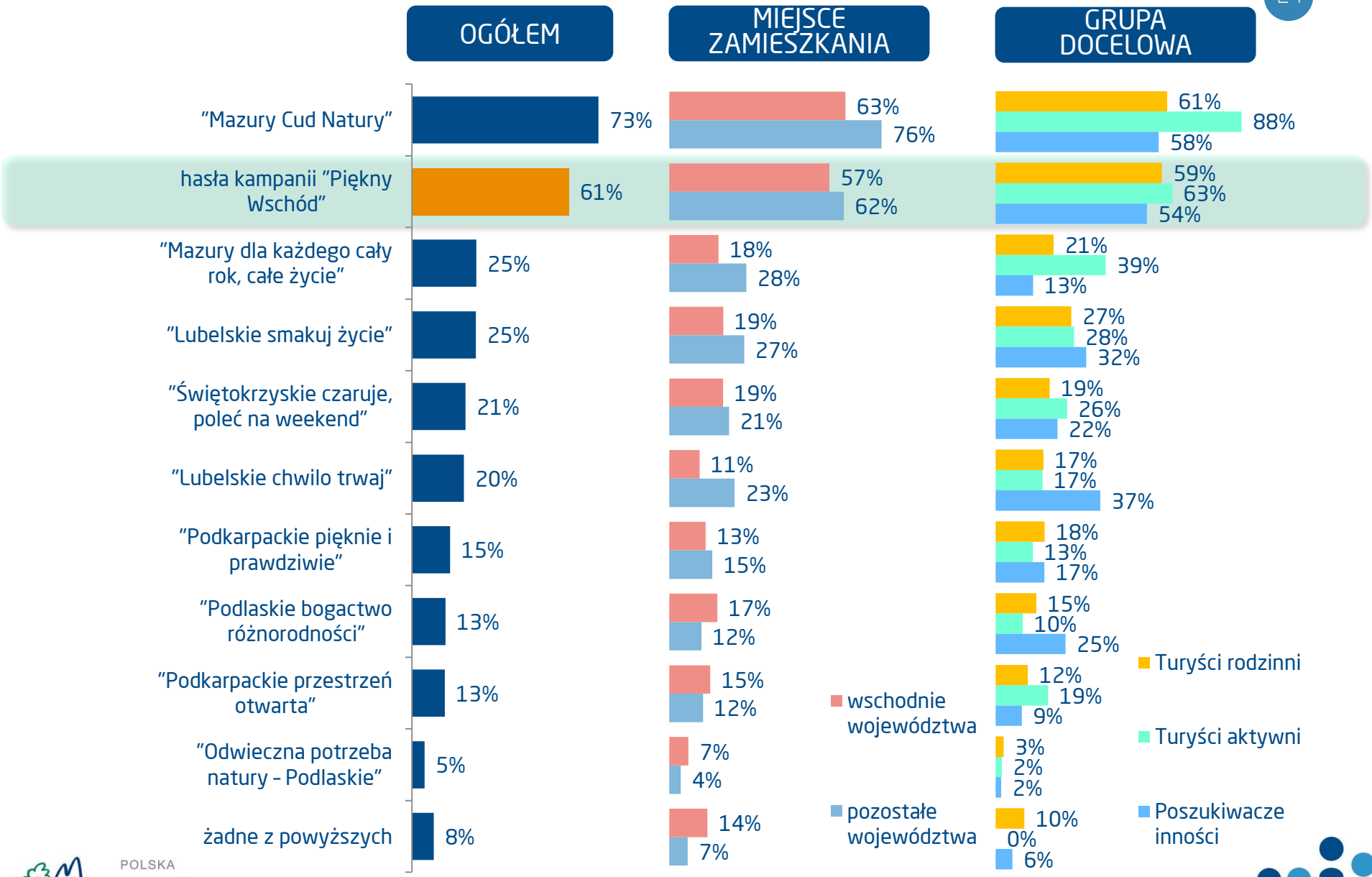
podstawowe wskaźniki efektywności kampanii w ujęciu szczegółowym



Odpowiadający: wszyscy respondenci (2011 rok n=1016, 2012 rok n=1020).

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

wspomagana znajomość haseł konkurencyjnych kampanii promocyjnych (ex-post)



Odpowiadający: znający kampanię na poziomie wspomaganym (n=350).

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

znajomość wspomagana i ocena narzędzi promocyjnych – wyniki ogólne

Czy widział reklamę w:

% odpowiedzi „tak”



14%

23%



4%

11%



4%

10%

Ocena reklam widzianych w:

Średnia arytmetyczna na skali 1 „zdecydowanie źle” -5”zdecydowanie dobrze”

4,2

4,4

4,1

4,3

nie mierzono w 2011 roku

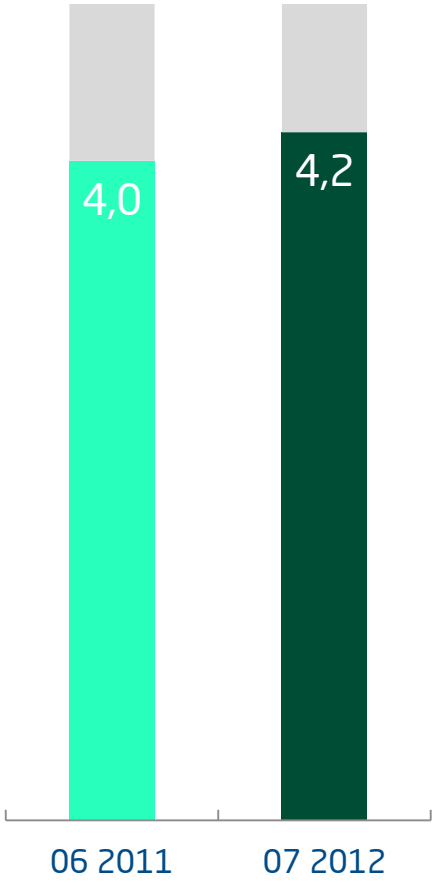
4,4

06 2011

07 2012

Jak ogólnie ocenia widziane reklamy?

Średnia arytmetyczna na skali 1 „zdecydowanie źle” -5”zdecydowanie dobrze”



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

różnica istotna statystycznie

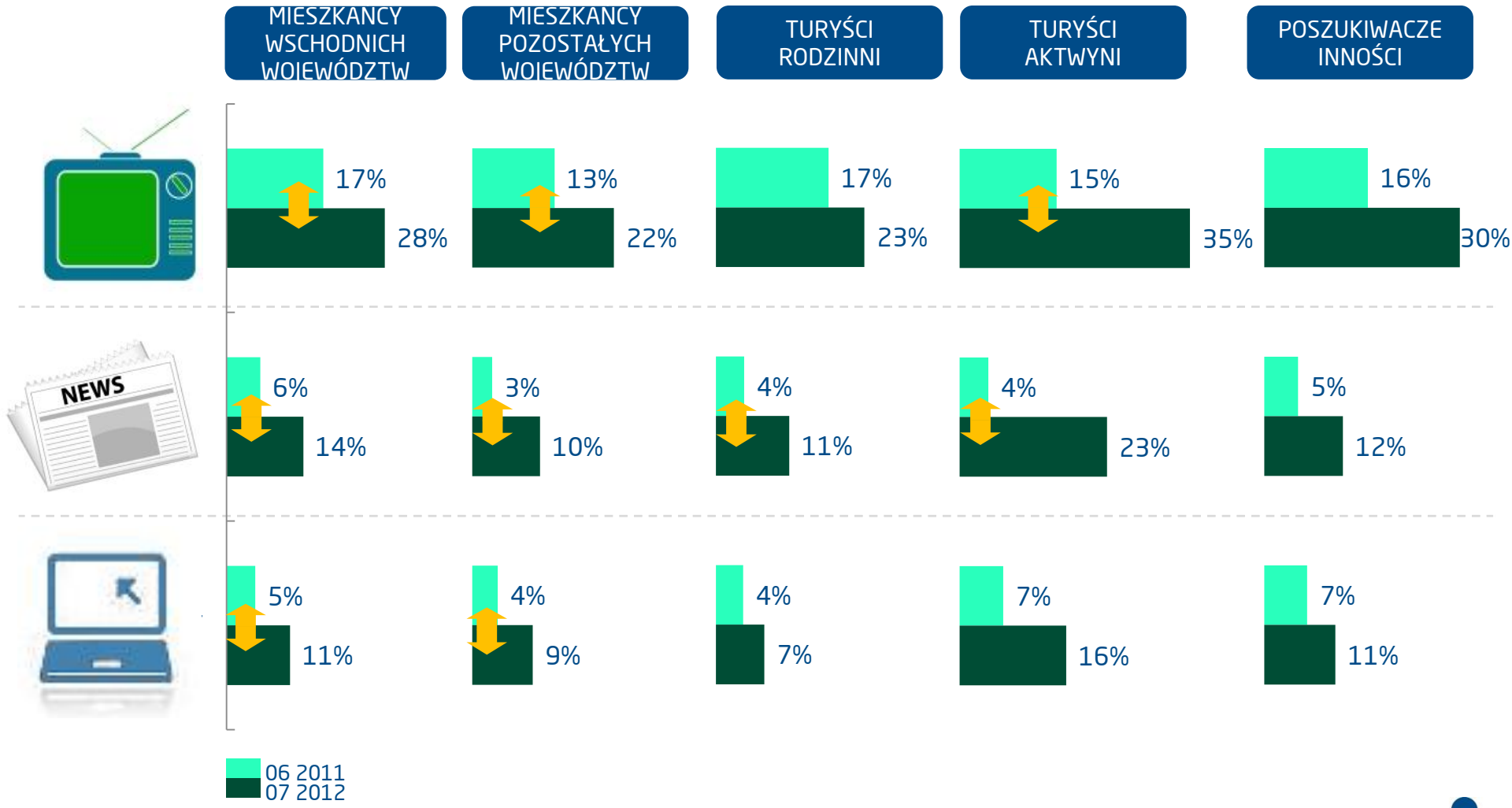
Odpowiadający: wszyscy respondenci (2011 rok n=1016, 2012 rok n=1020).

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

znajomość wspomagana i ocena narzędzi promocyjnych w ujęciu szczegółowym

Czy widział reklamę w:

% odpowiedzi „tak”



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

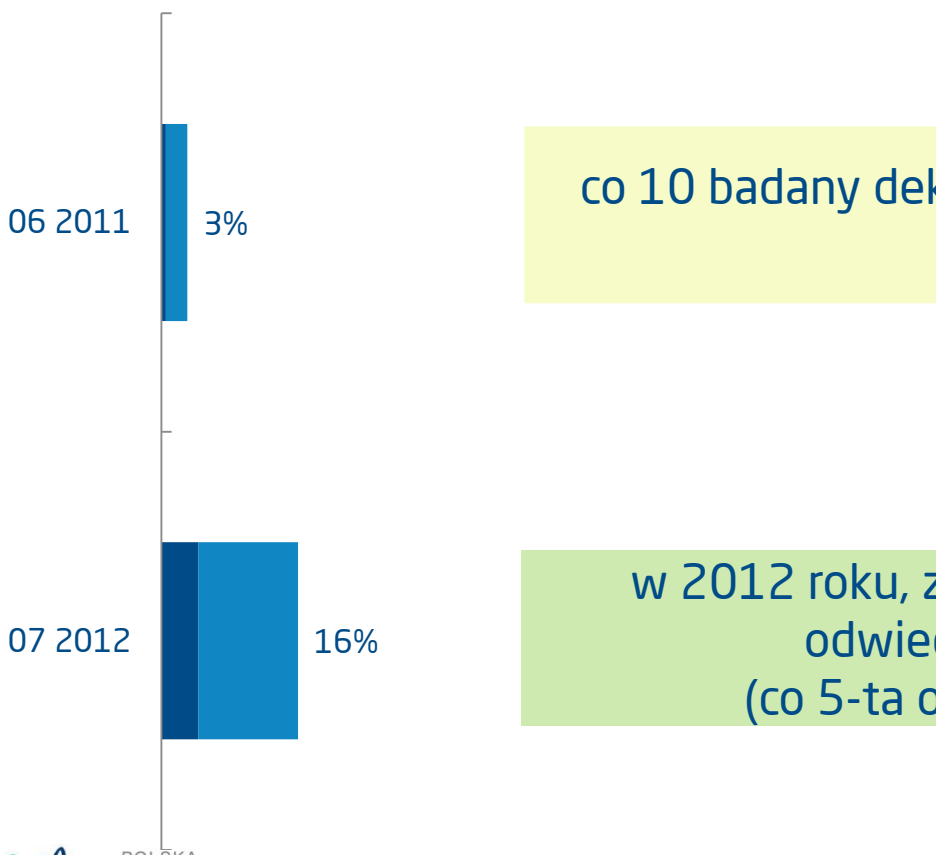
różnica istotna statystycznie

Odpowiadający: wszyscy respondenci (2011 rok n=1016, 2012 rok n=1020).

efektywność kampanii „Piękny Wschód"

witryna internetowa

Reklamy odsyłają do strony internetowej www.PieknyWschod.pl. Czy słyszał o tej stronie?



co 10 badany deklarujący znajomość witryny w 2011 roku, odwiedził ją

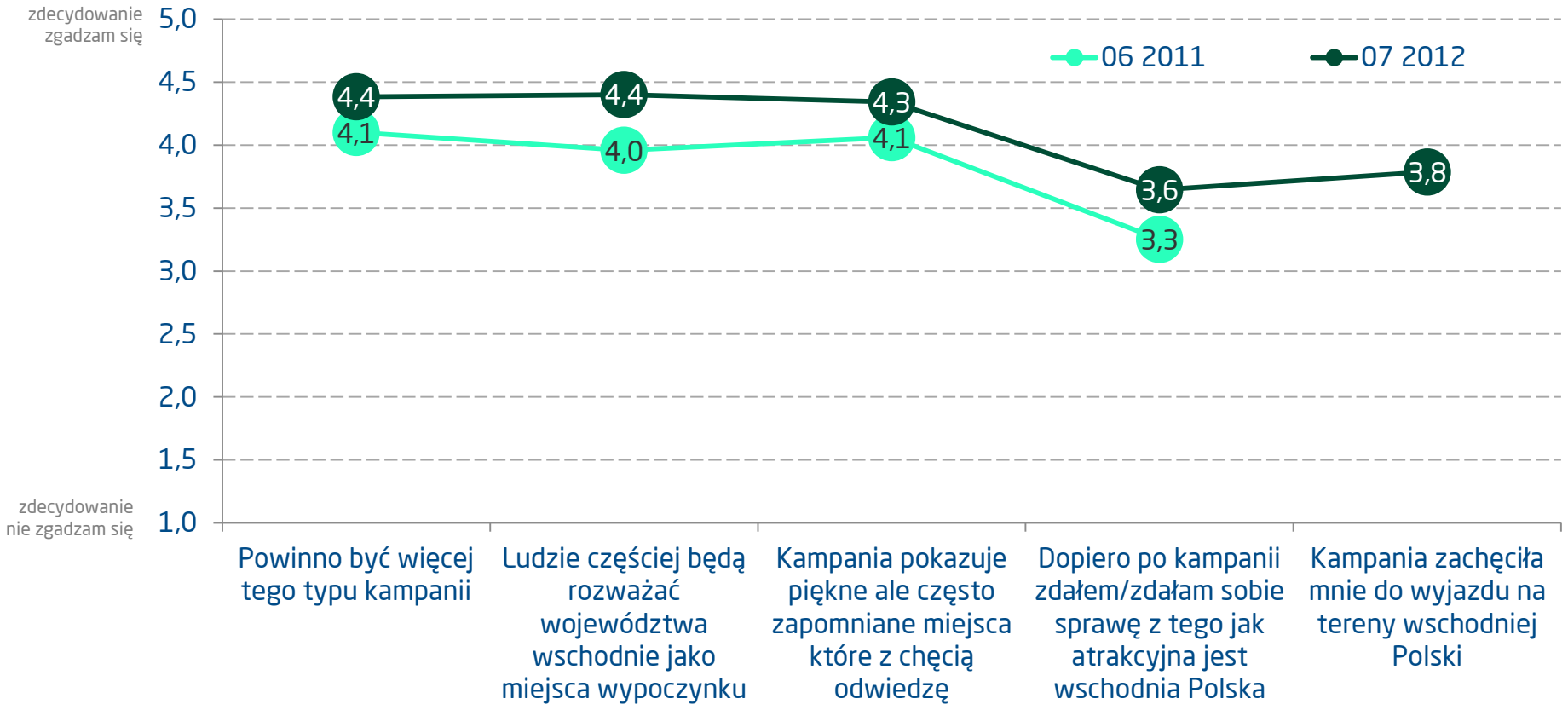
w 2012 roku, znajomość witryny wzrosła, tym samym odwiedziło ją 2 razy więcej badanych (co 5-ta osoba znająca stronę internetową)

Odpowiadający: znający kampanię na poziomie wspomaganym (2011 rok n=214, 2012 rok n=350).

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

opinia na temat kampanii promocyjnych

Na ile zgadza się Pan(i) z następującymi stwierdzeniami:

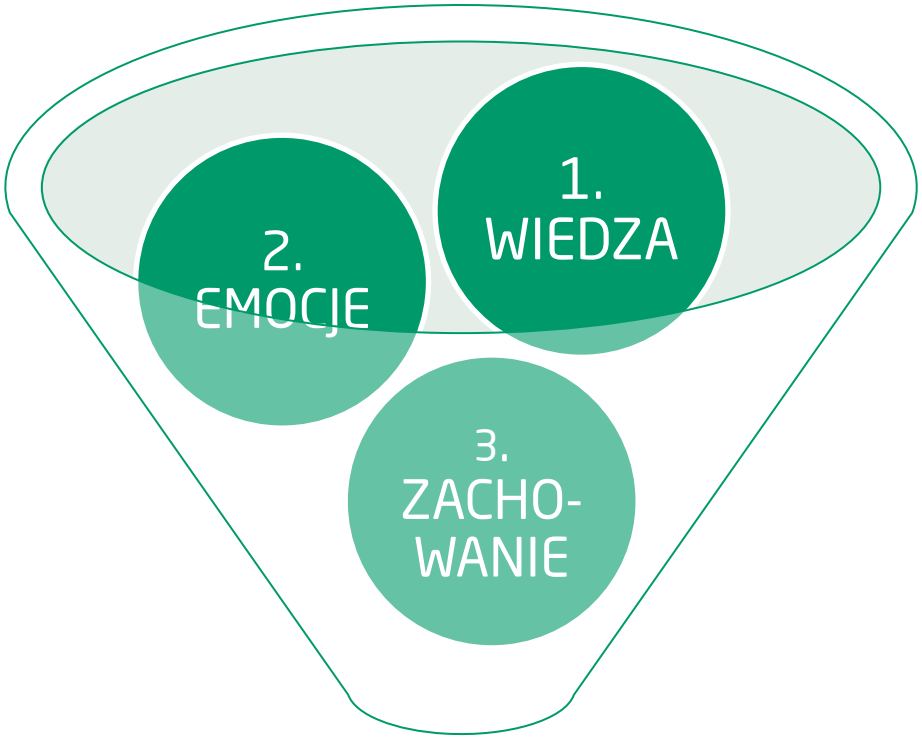


Odpowiadający: znający kampanię na poziomie wspomaganym (2011 rok n=214, 2012 rok n=350).

ANALIZA PORÓWNAWCZA 2010-2012

kampania „Piękny Wschód” a postawy wobec makroregionu





POSTAWA

KOMPONENTY POSTAWY SPOŁECZNEJ

1. WIEDZA – zasób informacji o pozytywnym lub negatywnym wydźwięku na temat przedmiotu, wpływa na jego ocenę

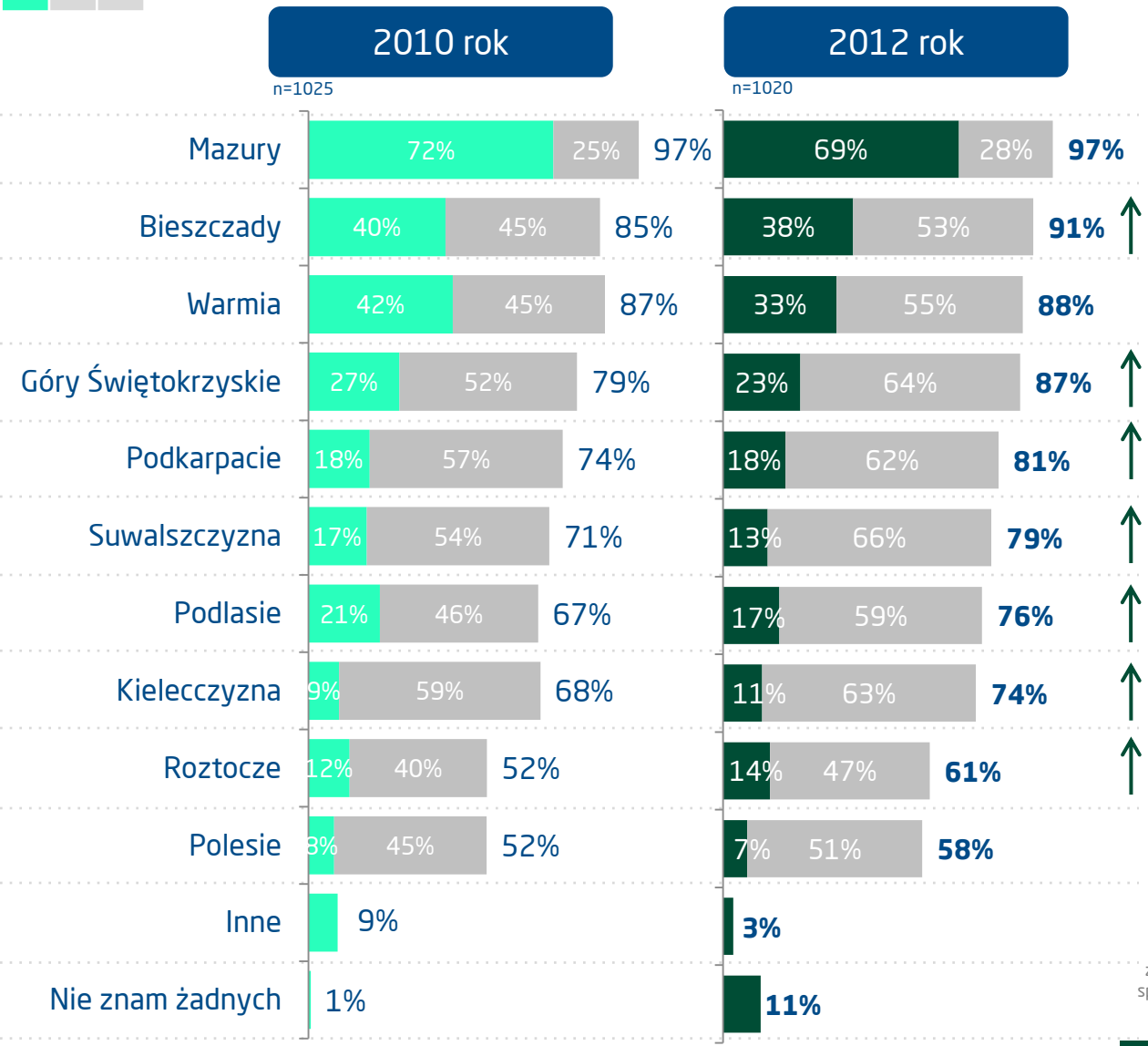
2. EMOCJE – wszelkie uczucia, wyobrażenia na temat przedmiotu

3. ZACHOWANIE – działania podmiotu zdeterminowane przez wiedzę i emocje na temat przedmiotu

CZY I W JAKIM ZAKRESIE KAMPANIA „PIĘKNY WSCHÓD" WPŁYNĘŁA NA POSTAWY WOBEC WSCHODNICH REGIONÓW POLSKI

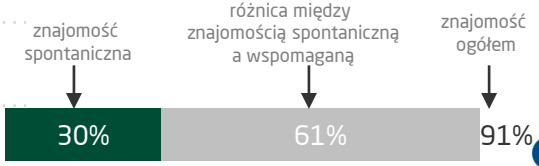
kampania „Piękny Wschód" a postawy społeczne

znajomość regionów wschodniej Polski





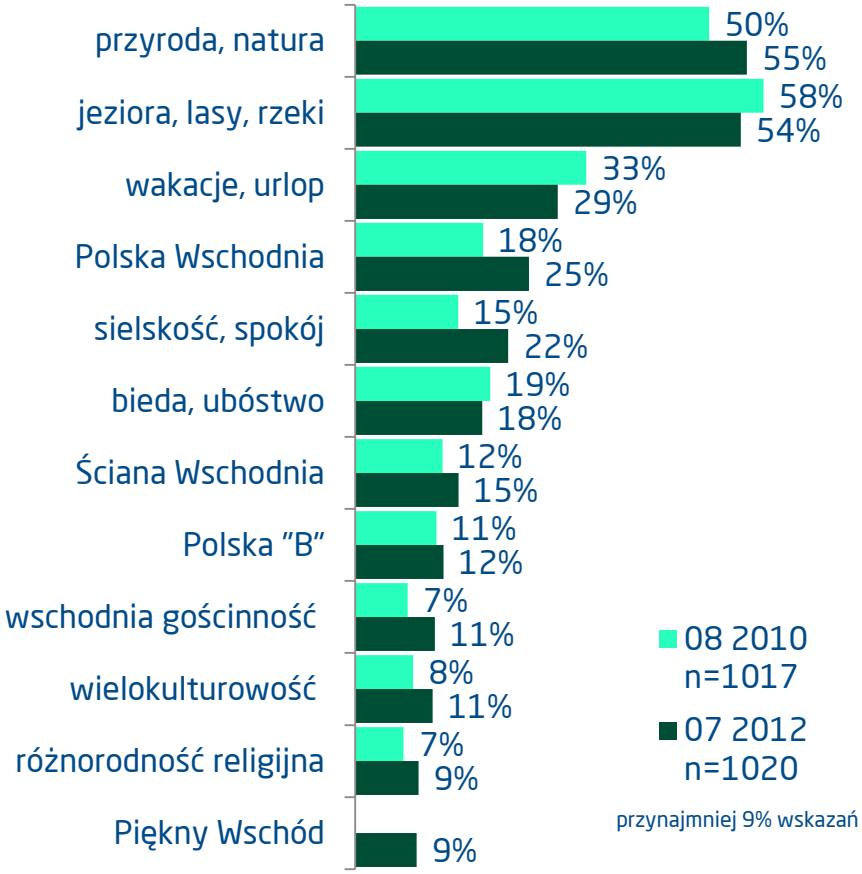
rozpoznawalność 7 z 10 regionów wzrosła istotnie na poziomie wspomaganym od czasu rozpoczęcia kampanii „Piękny Wschód"



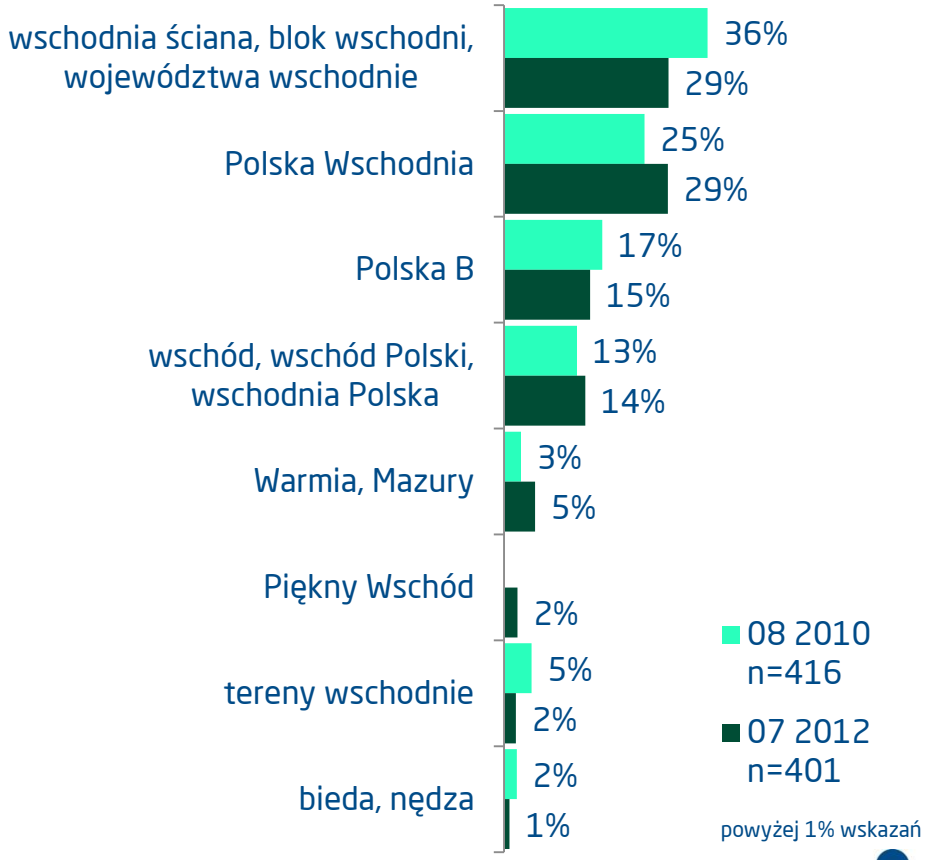
POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

„Piękny Wschód" funkcjonuje w codziennym języku badanych:

1. skojarzenie z makroregionem

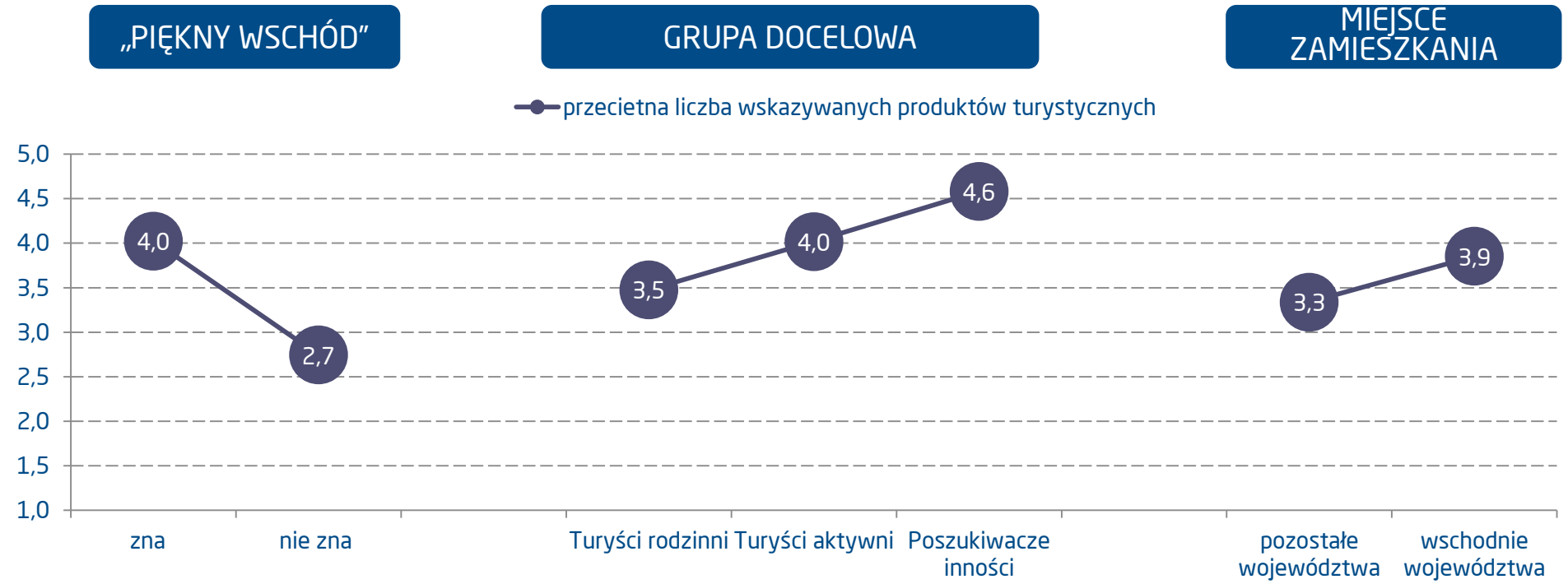


2. nazwa makroregionu



pytania otwarte, odpowiedzi mają charakter spontaniczny

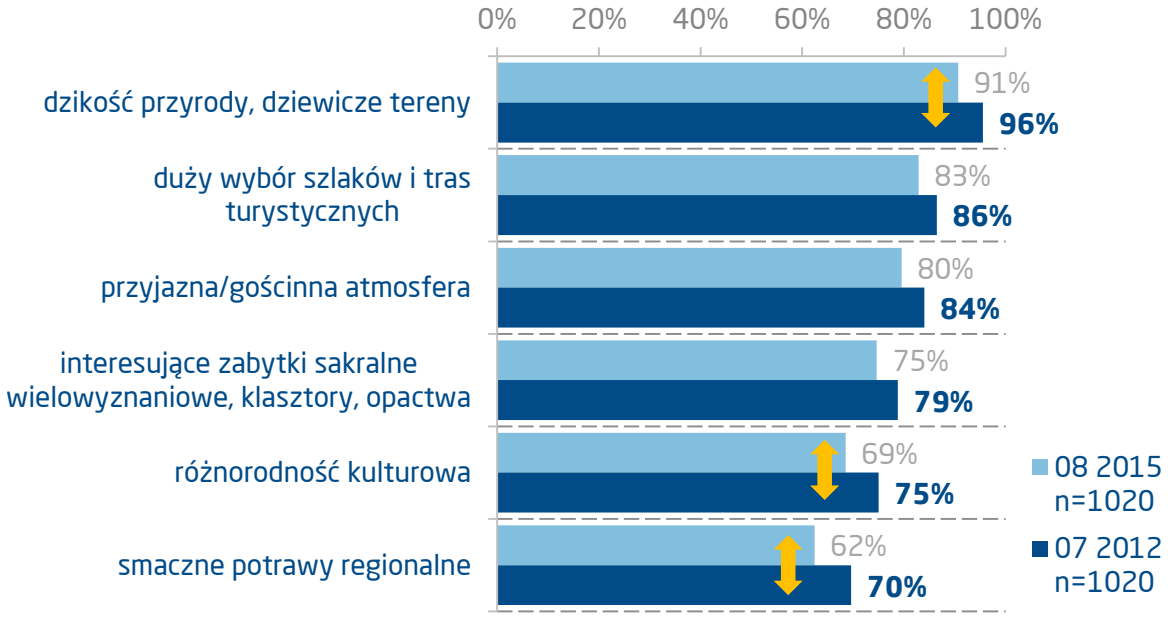
osoby deklarujące znajomość kampanii „Piękny Wschód" wymieniają przeciętnie o **2 razy** więcej produktów turystycznych wschodniej Polski niż pozostali badani



Odpowiadający: wszyscy badani w 2012 roku n=1020

kampania „Piękny Wschód" a postawy społeczne

wizerunek makroregionu - zasoby turystyczne





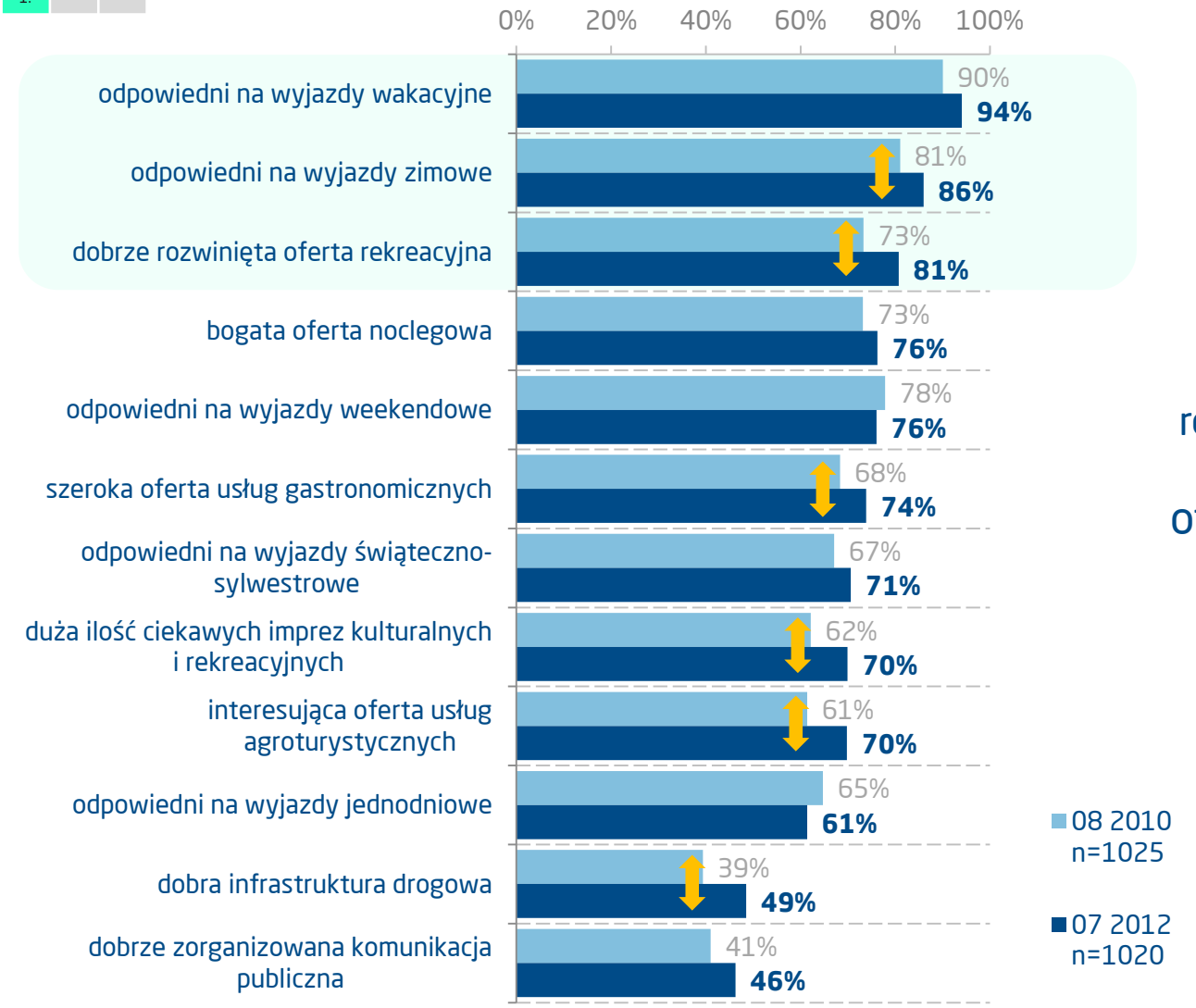
Wschodnia Polska, niezmiennie od 2010 roku, jawi się badanym przez pryzmat bogactwa zasobów naturalnych poszczególnych regionów tj. **bogactwo jezior**, **tereny górskie**, **duża ilość lasów / puszczy**.

W związku z czym równie często postrzegana jest także w kontekście **dziedzin aktywności turystycznych/rekreacyjnych** związanych z tymi zasobami: **z możliwością uprawiania sportów wodnych** lub **górskich** czy **zbierania grzybów**, **owoców leśnych**.

W stosunku do 2010 roku, badani **istotnie częściej** myśląc o regionie, **podkreślają dzikość przyrody** oraz **dziewicze tereny**, **różnorodność kulturową** oraz **smaczne potrawy regionalnie**. Częściej także wymieniane są: **duży wybór szlaków** oraz **tras turystycznych**, **przyjazna/gościnna atmosfera** oraz **interesujące zabytki sakralne**.

kampania „Piękny Wschód" a postawy społeczne

wizerunek makroregionu - infrastruktura turystyczna





Na przestrzeni lat 2010-2012, region stał się lepiej postrzegany w wymiarach oferty kulturalno-rekreacyjnej, adekwatności do wyjazdów okolicznościowych oraz infrastruktury drogowej.

kampania „Piękny Wschód" a postawy społeczne

zmiana wizerunku racjonalnego regionów - zasoby turystyczne

1.

odpowiadający: 2010 rok n=1025, 2012 rok n=1020		Warmia	Mazury	Suwal-szczyzna	Podlasie	Polesie	Roztocze	Podkarpa-cie	Bieszczady	Kielecczy-zna	Góry Świętokrzyskie	żaden
1. przyjazna/gościnna atmosfera	08 2010	30%	39%	19%	26%	17%	18%	24%	31%	16%	21%	7%
	07 2012	34%	52%	27%	29%	21%	20%	28%	35%	18%	23%	2%
	różnica	**4%**	**13%**	**8%**	**3%**	**4%**	**2%**	**4%**	**4%**	**2%**	**2%**	**-5%**
2. ciekawi ludzie	08 2010	29%	39%	23%	25%	21%	19%	26%	30%	19%	24%	8%
	07 2012	26%	42%	26%	26%	20%	20%	28%	34%	19%	20%	4%
	różnica	**-3%**	**3%**	**3%**	**0%**	**-1%**	**1%**	**2%**	**4%**	**-1%**	**-4%**	**-5%**
3. urozmaicony krajobraz	08 2010	32%	50%	20%	17%	13%	20%	34%	44%	16%	38%	3%
	07 2012	33%	56%	21%	19%	13%	21%	30%	52%	17%	34%	3%
	różnica	**1%**	**6%**	**1%**	**2%**	**0%**	**1%**	**-4%**	**9%**	**1%**	**-3%**	**1%**
4. dzikość przyrody, dziewicze tereny	08 2010	17%	26%	21%	24%	15%	23%	15%	50%	6%	12%	6%
	07 2012	18%	35%	28%	29%	22%	23%	18%	57%	9%	15%	2%
	różnica	**1%**	**10%**	**7%**	**6%**	**7%**	**0%**	**3%**	**7%**	**3%**	**3%**	**-5%**
5. duży wybór szlaków i tras turystycznych	08 2010	16%	31%	7%	7%	4%	8%	26%	46%	9%	36%	4%
	07 2012	19%	37%	16%	12%	9%	11%	24%	53%	12%	31%	2%
	różnica	**3%**	**6%**	**9%**	**5%**	**5%**	**3%**	**-2%**	**7%**	**4%**	**-4%**	**-2%**
6. możliwość uprawiania sportów wodnych	08 2010	56%	93%	18%	2%	3%	2%	4%	5%	1%	1%	1%
	07 2012	51%	91%	23%	7%	4%	4%	6%	11%	3%	5%	2%
	różnica	**-5%**	**-2%**	**4%**	**5%**	**2%**	**3%**	**2%**	**6%**	**2%**	**4%**	**1%**
7. zbieranie grzybów, owoców leśnych	08 2010	36%	49%	29%	42%	34%	27%	25%	34%	18%	19%	3%
	07 2012	37%	59%	37%	39%	31%	28%	31%	41%	20%	23%	2%
	różnica	**1%**	**10%**	**8%**	**-3%**	**-3%**	**1%**	**6%**	**6%**	**2%**	**4%**	**0%**
8. interesujące zabytki sakralne wielowyznaniowe, klasztory, opactwa	08 2010	19%	17%	15%	19%	12%	8%	21%	21%	13%	23%	6%
	07 2012	34%	31%	18%	16%	12%	10%	22%	22%	11%	18%	4%
	różnica	**15%**	**14%**	**3%**	**-3%**	**0%**	**2%**	**1%**	**1%**	**-2%**	**-5%**	**-2%**
9. obecność zamków, ruin, pałaców	08 2010	29%	22%	8%	9%	8%	4%	13%	8%	19%	23%	6%
	07 2012	33%	27%	12%	8%	8%	8%	19%	13%	15%	20%	4%
	różnica	**4%**	**5%**	**4%**	**0%**	**0%**	**4%**	**5%**	**6%**	**-4%**	**-3%**	**-2%**
10. różnorodność kulturowa	08 2010	18%	23%	19%	27%	15%	12%	20%	23%	10%	7%	10%
	07 2012	21%	32%	29%	30%	21%	20%	26%	27%	14%	13%	5%
	różnica	**3%**	**8%**	**10%**	**3%**	**5%**	**8%**	**6%**	**4%**	**5%**	**7%**	**-5%**
11. dobre, bliskie położenie	08 2010	22%	34%	7%	14%	11%	9%	9%	8%	12%	20%	17%
	07 2012	21%	33%	12%	13%	8%	9%	12%	12%	14%	21%	20%
	różnica	**0%**	**-1%**	**5%**	**-1%**	**-2%**	**0%**	**4%**	**4%**	**2%**	**0%**	**3%**
12. smaczne potrawy regionalne	08 2010	26%	32%	18%	21%	16%	15%	21%	25%	18%	19%	9%
	07 2012	27%	45%	25%	26%	19%	19%	28%	29%	20%	24%	3%
	różnica	**1%**	**13%**	**7%**	**5%**	**3%**	**3%**	**7%**	**4%**	**3%**	**4%**	**-6%**

różnica istotna statystycznie

kampania „Piękny Wschód" a postawy społeczne

zmiana wizerunku racjonalnego regionów - infrastruktura turystyczna

1.

odpowiadający: 2010 rok n=1025, 2012 rok n=1020		Warmia	Mazury	Suwalszczyzna	Podlasie	Polesie	Roztocze	Podkarpacie	Bieszczady	Kielecczyzna	Góry Świętokrzyskie	żaden z powyższych
1. źle zorganizowana komunikacja publiczna	08 2010	8%	10%	9%	11%	14%	11%	10%	16%	7%	6%	14%
	07 2012	5%	6%	6%	8%	8%	8%	5%	11%	5%	5%	14%
	różnica	**-3%**	**-4%**	**-4%**	**-3%**	**-6%**	**-3%**	**-5%**	**-5%**	**-1%**	**-2%**	**0%**
2. dobra infrastruktura drogowa	08 2010	15%	21%	5%	6%	4%	3%	6%	6%	9%	8%	25%
	07 2012	16%	28%	10%	7%	7%	4%	8%	11%	11%	11%	15%
	różnica	**1%**	**7%**	**6%**	**1%**	**3%**	**0%**	**2%**	**5%**	**2%**	**3%**	**-10%**
3. odpowiedni na wyjazdy jednodniowe	08 2010	18%	29%	4%	11%	7%	5%	5%	4%	9%	16%	21%
	07 2012	18%	26%	9%	10%	11%	8%	12%	10%	12%	17%	22%
	różnica	**0%**	**-3%**	**5%**	**-1%**	**4%**	**3%**	**7%**	**6%**	**4%**	**0%**	**1%**
4. odpowiedni na wyjazdy wakacyjne	08 2010	44%	75%	23%	17%	15%	20%	30%	50%	15%	35%	5%
	07 2012	49%	77%	30%	24%	21%	23%	35%	54%	21%	35%	2%
	różnica	**4%**	**1%**	**7%**	**6%**	**6%**	**3%**	**5%**	**4%**	**6%**	**1%**	**-3%**
5. dobrze rozwinięta oferta rekreacyjna	08 2010	31%	59%	11%	6%	4%	5%	18%	26%	7%	19%	7%
	07 2012	32%	64%	18%	10%	7%	8%	18%	29%	9%	18%	3%
	różnica	**1%**	**5%**	**6%**	**4%**	**3%**	**3%**	**0%**	**3%**	**3%**	**-1%**	**-4%**
6. duża ilość ciekawych imprez kulturalnych i rekreacyjnych	08 2010	26%	48%	7%	6%	4%	4%	10%	11%	9%	9%	9%
	07 2012	26%	57%	15%	9%	7%	7%	15%	16%	8%	10%	3%
	różnica	**0%**	**9%**	**7%**	**3%**	**3%**	**3%**	**4%**	**6%**	**0%**	**1%**	**-6%**
7. odpowiedni na wyjazdy weekendowe	08 2010	27%	42%	9%	14%	10%	11%	11%	12%	11%	25%	10%
	07 2012	26%	43%	15%	14%	11%	12%	16%	22%	11%	21%	13%
	różnica	**-2%**	**1%**	**6%**	**0%**	**1%**	**1%**	**4%**	**9%**	**0%**	**-4%**	**3%**
8. interesująca oferta usług agroturystycznych	08 2010	24%	32%	13%	13%	9%	9%	13%	21%	8%	13%	8%
	07 2012	31%	50%	20%	18%	11%	13%	18%	22%	10%	14%	1%
	różnica	**7%**	**17%**	**7%**	**5%**	**2%**	**3%**	**5%**	**1%**	**2%**	**1%**	**-7%**
9. odpowiedni na wyjazdy świąteczno-sylwestrowe	08 2010	14%	20%	5%	5%	3%	3%	24%	34%	7%	27%	12%
	07 2012	18%	35%	10%	6%	5%	6%	20%	34%	11%	22%	10%
	różnica	**4%**	**15%**	**5%**	**2%**	**2%**	**3%**	**-3%**	**0%**	**4%**	**-5%**	**-2%**
10. odpowiedni na wyjazdy zimowe	08 2010	5%	6%	4%	2%	1%	2%	40%	56%	7%	38%	6%
	07 2012	8%	13%	6%	4%	3%	3%	31%	59%	15%	42%	5%
	różnica	**3%**	**6%**	**2%**	**2%**	**2%**	**1%**	**-9%**	**3%**	**8%**	**4%**	**-1%**

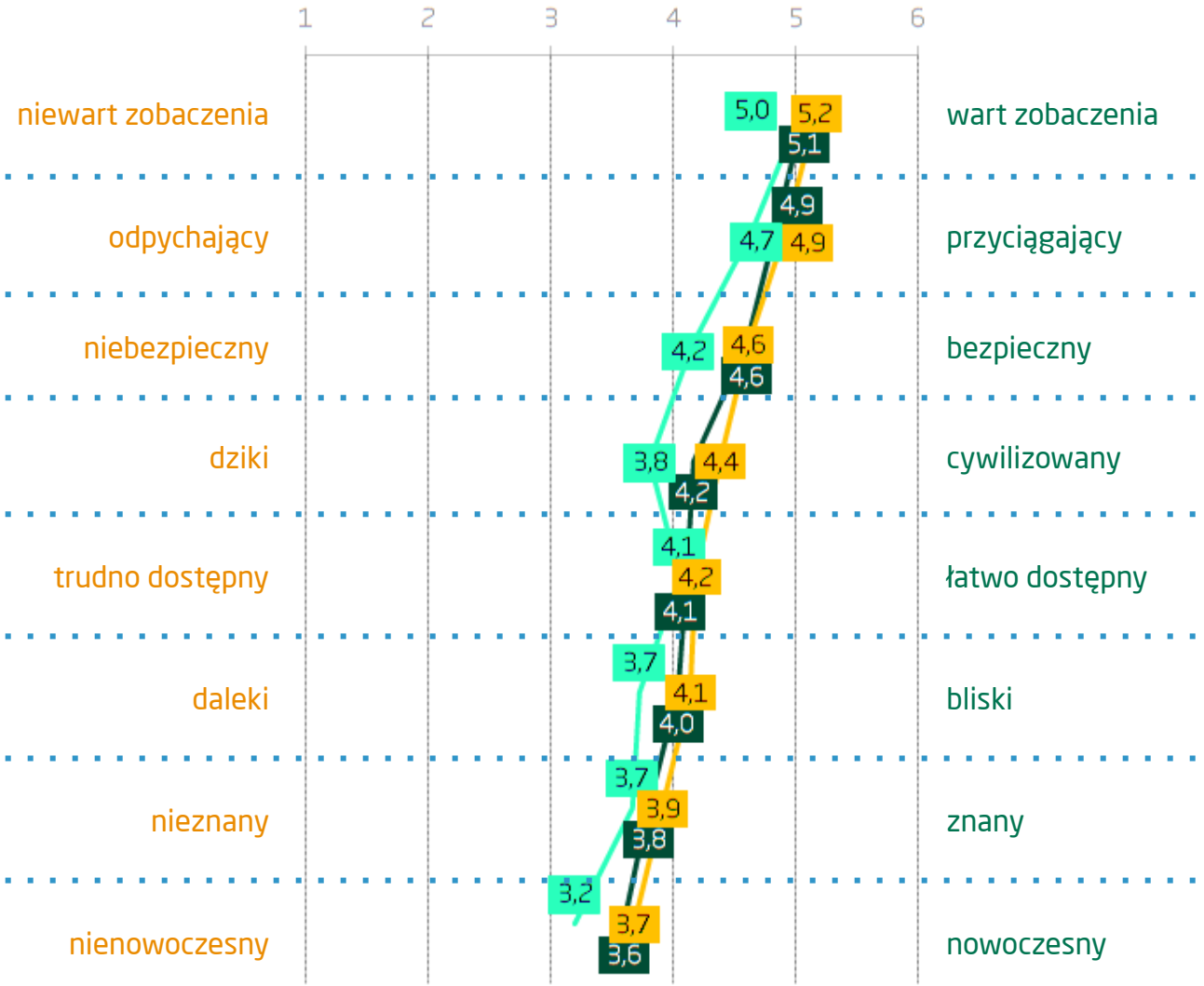
różnica istotna statystycznie

kampania „Piękny Wschód" a postawy społeczne

makroregion - wrażenia względem obiektu

A jakie skojarzenia nasuwają się Panu(i) na myśl o tym obszarze Polski?

* dane przedstawiono za pomocą średniej arytmetycznej

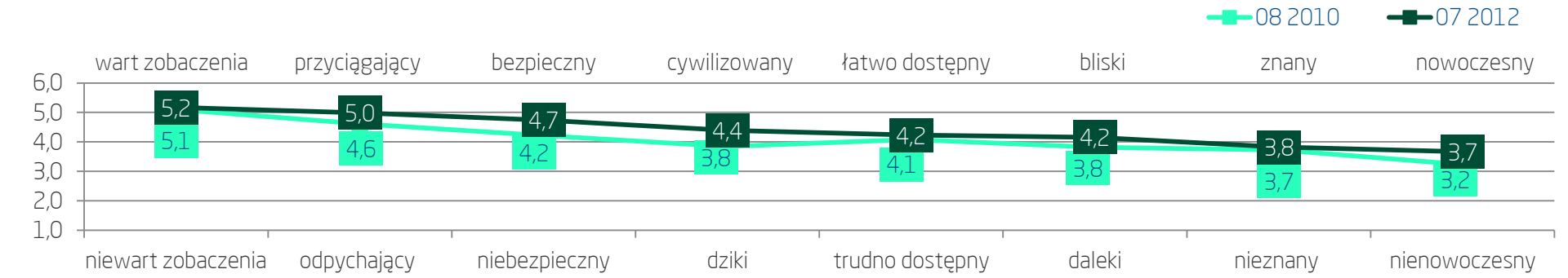


ogółem 2010 rok (n=1025)
ogółem 2012 rok (n=1020)
znający kampanię „Piękny Wschód" 2012 (n=350)

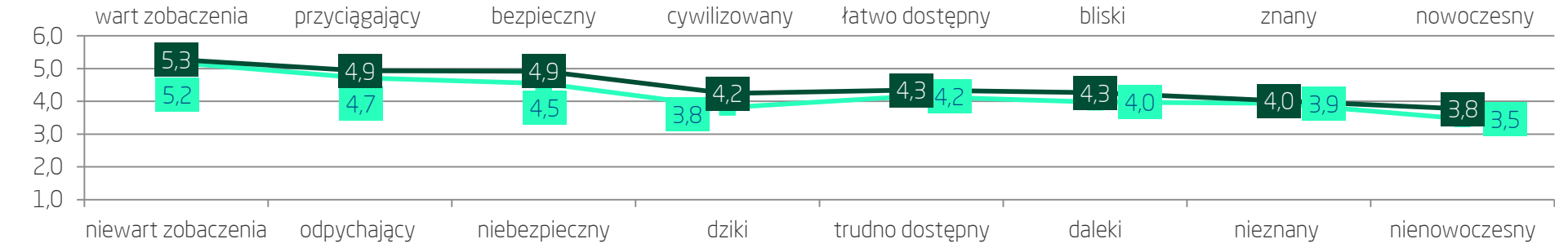
kampania „Piękny Wschód" a postawy społeczne

makroregion - wrażenia względem obiektu wśród grup docelowych

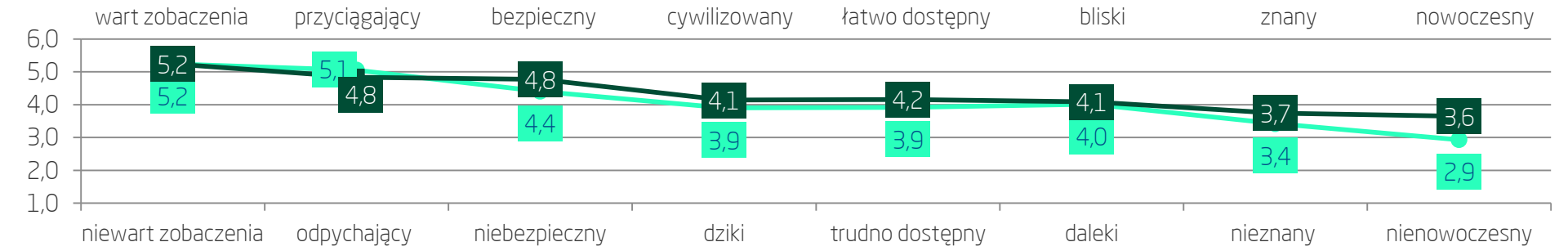
TURYŚCI RODZINNI



TURYŚCI AKTYWNI

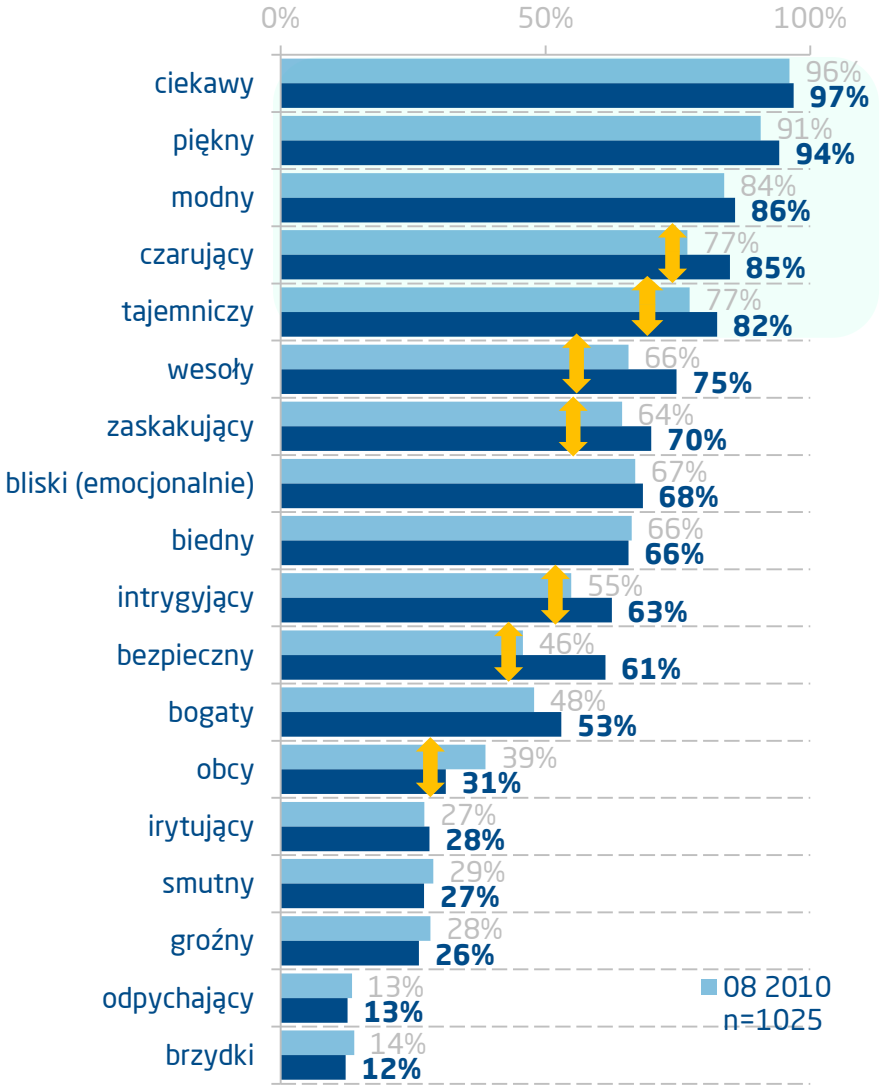


POSZUKIWACZE INNOŚCI



kampania „Piękny Wschód" a postawy społeczne

wizerunek makroregionu - emocje





Wschodnia Polska budzi pozytywne emocje wśród badanych- przede wszystkim postrzegana jest jako **ciekawa, piękna, modna, czarująca** ale także **tajemnicza.**

Negatywne emocje stanowią marginalny element wizerunku emocjonalnego makroregionu.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

różnica istotna statystycznie

kampania „Piękny Wschód" a postawy społeczne

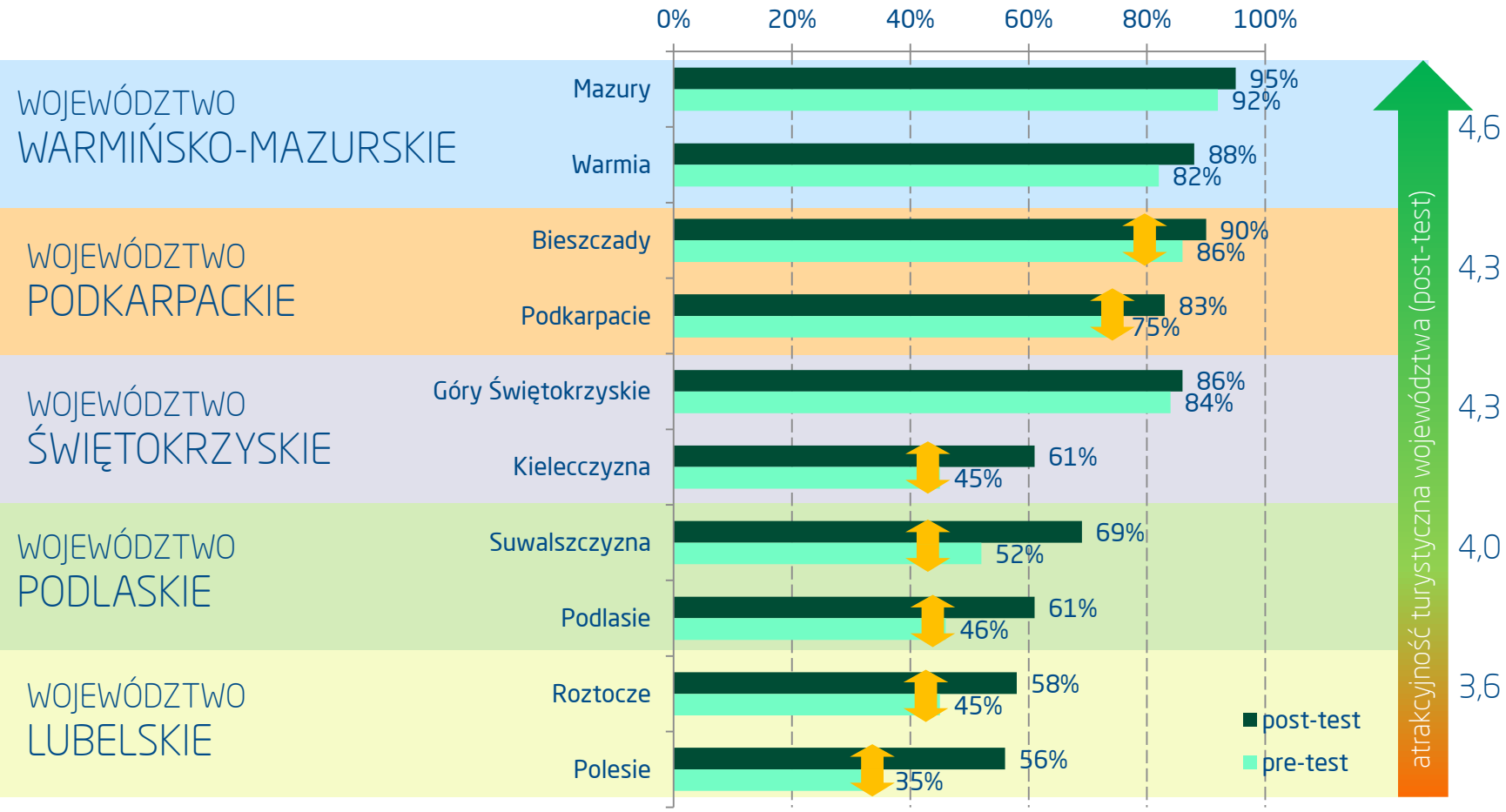
zmiana wizerunku emocjonalnego regionów

odpowiadający: 2010 rok n=1025, 2012 rok n=1020		Warmia	Mazury	Suwalszczyzna	Podlasie	Polesie	Roztocze	Podkarpacie	Bieszczady	Kielecczyzna	Góry Świętokrzyskie	żaden z powyższych
1. zaskakujący	08 2010	15%	26%	12%	9%	8%	12%	12%	23%	6%	13%	19%
	07 2012	18%	32%	13%	12%	13%	13%	13%	25%	6%	15%	13%
	różnica	**3%**	**6%**	**2%**	**3%**	**5%**	**1%**	**1%**	**1%**	**0%**	**1%**	**-7%**
2. czarujący	08 2010	20%	40%	11%	10%	5%	12%	14%	34%	6%	18%	12%
	07 2012	24%	53%	15%	11%	8%	11%	15%	31%	6%	16%	4%
	różnica	**4%**	**13%**	**4%**	**1%**	**3%**	**0%**	**1%**	**-2%**	**0%**	**-2%**	**-8%**
3. tajemniczy	08 2010	11%	19%	10%	11%	11%	16%	11%	31%	3%	11%	10%
	07 2012	15%	26%	14%	22%	19%	20%	10%	26%	5%	14%	6%
	różnica	**4%**	**7%**	**3%**	**11%**	**8%**	**4%**	**0%**	**-5%**	**2%**	**4%**	**-4%**
4.obcy	08 2010	5%	3%	10%	12%	16%	17%	5%	3%	11%	4%	37%
	07 2012	5%	4%	7%	11%	12%	14%	4%	4%	6%	4%	50%
	różnica	**0%**	**1%**	**-3%**	**-2%**	**-4%**	**-3%**	**-1%**	**1%**	**-5%**	**0%**	**12%**
5. wesoły	08 2010	25%	48%	10%	9%	6%	8%	13%	15%	8%	12%	13%
	07 2012	25%	53%	15%	10%	10%	10%	16%	22%	9%	13%	8%
	różnica	**0%**	**5%**	**6%**	**1%**	**4%**	**2%**	**3%**	**7%**	**2%**	**0%**	**-5%**
6. piękny	08 2010	42%	67%	26%	21%	17%	24%	30%	52%	20%	41%	4%
	07 2012	45%	76%	29%	23%	19%	22%	30%	53%	21%	32%	3%
	różnica	**3%**	**9%**	**3%**	**2%**	**1%**	**-2%**	**0%**	**1%**	**1%**	**-9%**	**-2%**
7. bezpieczny	08 2010	21%	28%	13%	14%	12%	14%	14%	14%	13%	16%	18%
	07 2012	32%	42%	25%	22%	23%	19%	22%	25%	19%	22%	9%
	różnica	**11%**	**14%**	**12%**	**7%**	**11%**	**5%**	**8%**	**11%**	**6%**	**7%**	**-10%**
8. intrygujący	08 2010	18%	24%	10%	8%	10%	15%	14%	23%	8%	13%	18%
	07 2012	20%	30%	13%	10%	10%	14%	13%	25%	11%	17%	14%
	różnica	**2%**	**6%**	**3%**	**2%**	**0%**	**-1%**	**-1%**	**2%**	**3%**	**4%**	**-3%**

różnica istotna statystycznie

Jak Pan(i) ocenia atrakcyjność turystyczną wymienionych regionów?

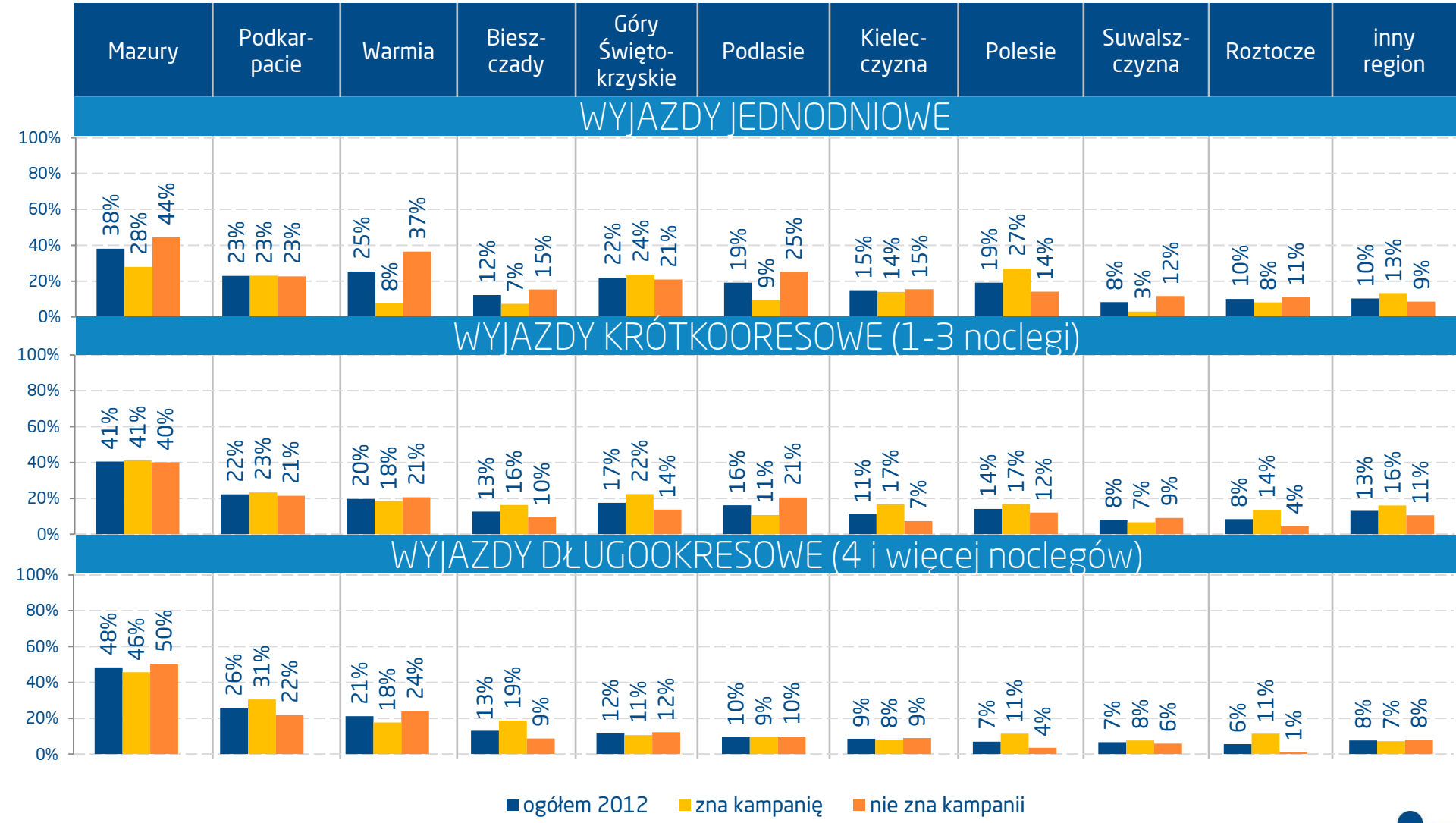
wskaźnik top2box- sumaryczny odsetek odpowiedzi pozytywnych („raczej tak" i „zdecydowanie tak")



różnica istotna statystycznie

Odpowiadający: wszyscy respondenci (2011 rok n=1025, 2012 rok n=1020).

Czy w ramach prywatnych wyjazdów poza miejscowość zamieszkania, odwiedził:

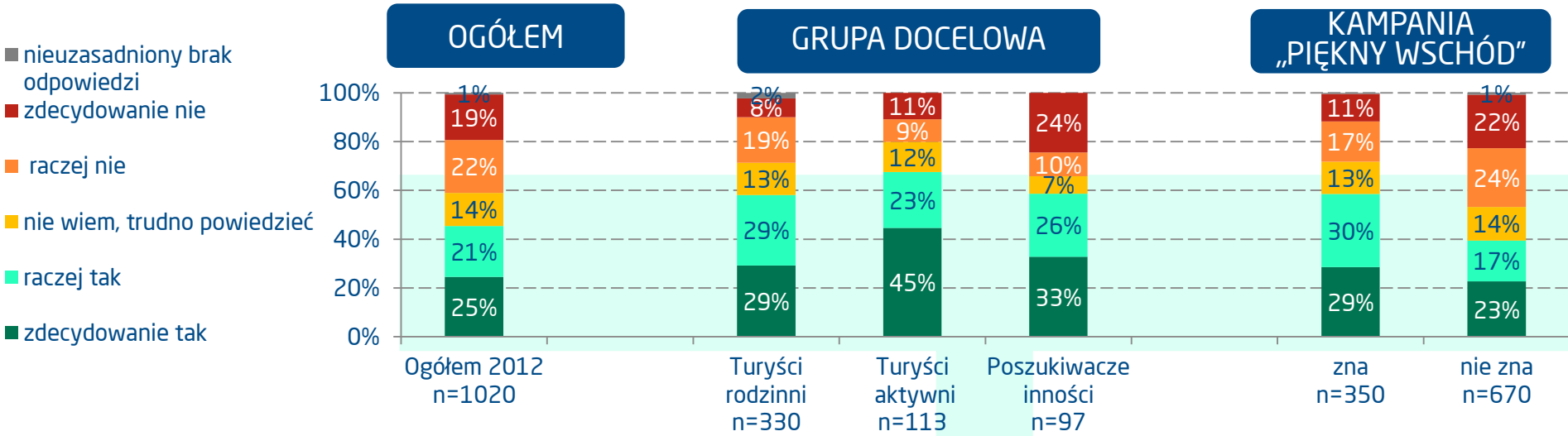


Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli prywatne wyjazdy : I wykres - jednodniowe, II wykres - krótkookresowe oraz II wykres - długookresowe na terenie przynajmniej jednego z 5 badanych województw. Respondenci odpowiadając na to i kolejne pytania posługiwali się mapą z naniesionymi regionami.

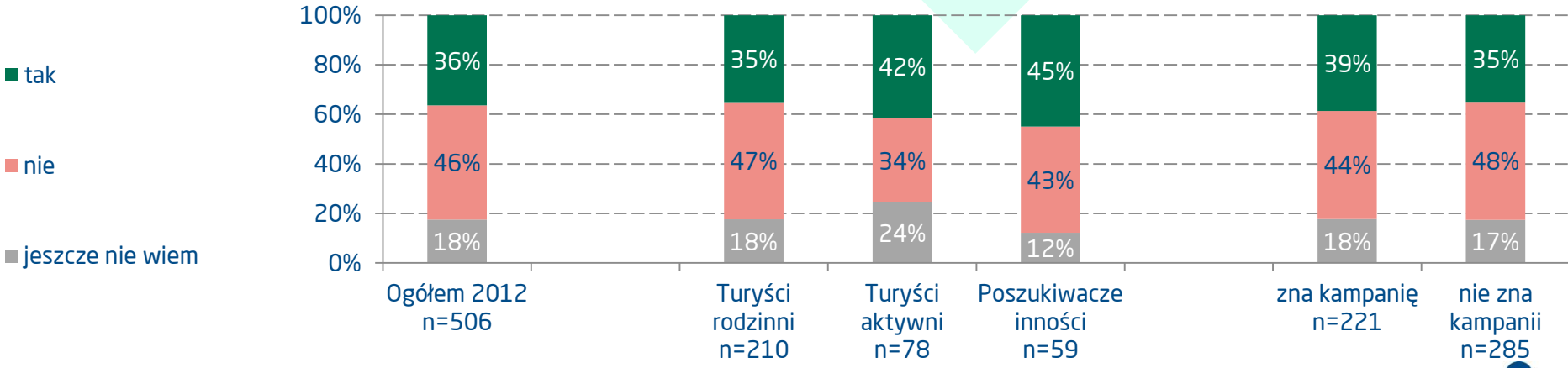
kampania „Piękny Wschód" a postawy społeczne

planowane podróże na teren wschodniej Polski

3. Czy w najbliższych 6 miesiącach planuje prywatny wyjazd na terenie Polski w czasie wolnym z przynajmniej 1 noclegiem?



Czy planuje wyjechać do któregoś z województw leżących na wschodzie Polski?



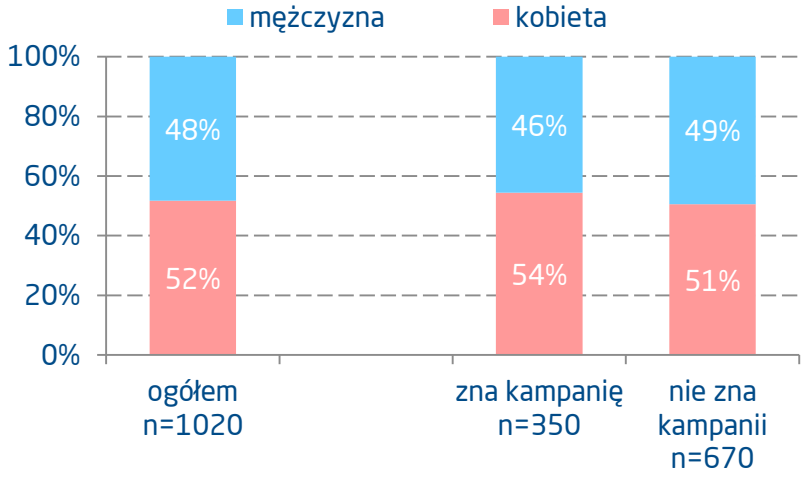
charakterystyka społeczno-demograficzna



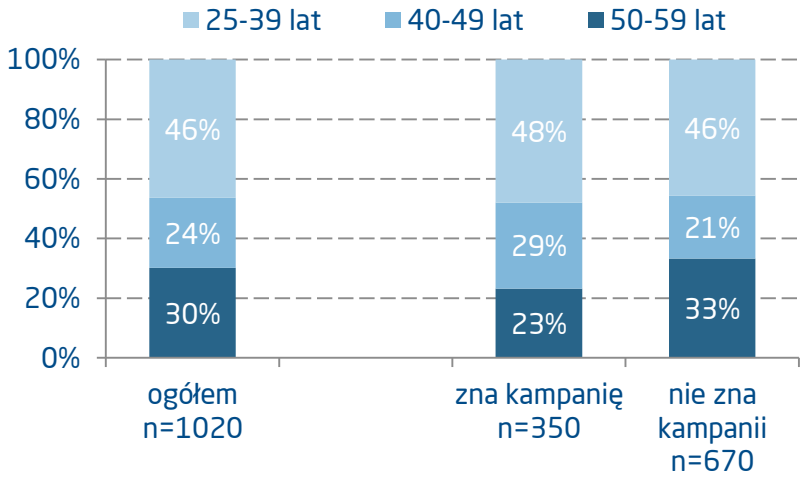
charakterystyka społeczno-demograficzna

pomiar ex-post: ogółem oraz w podziale na znajomość kampanii „Piękny Wschód"

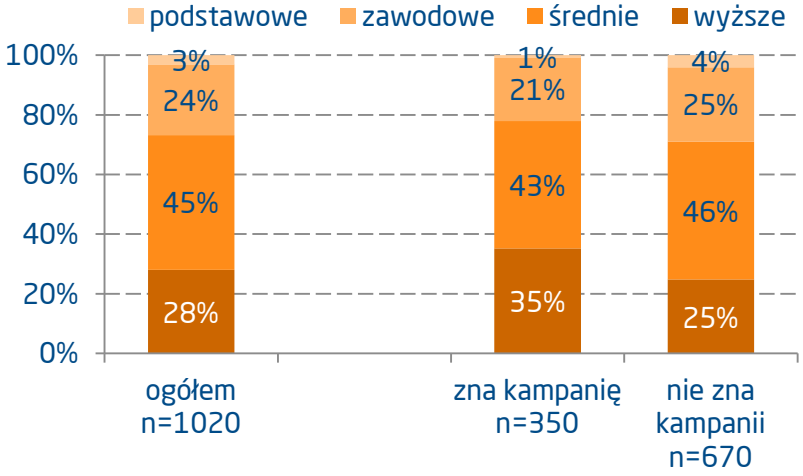
PŁEĆ



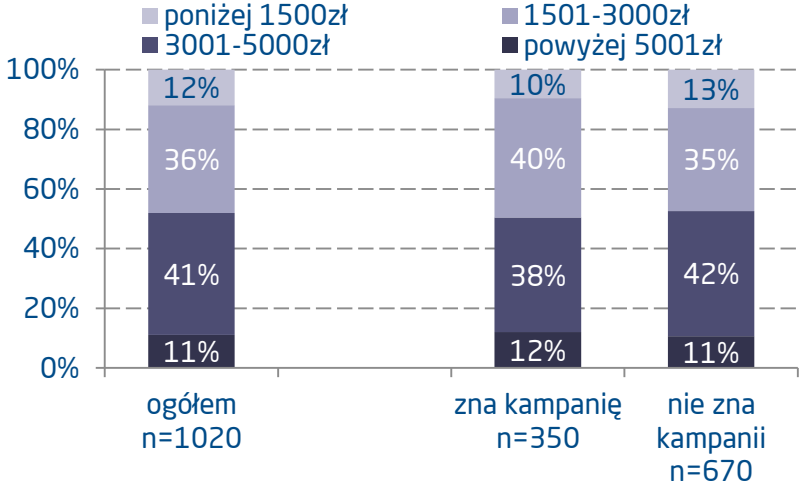
WIEK



WYKSZTAŁCENIE



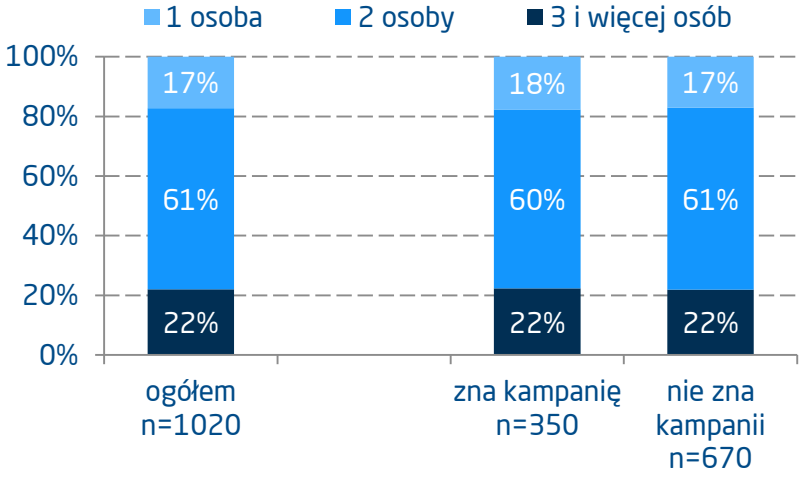
ŁĄCZNY DOCHÓD NETTO W GOSP. DOM.



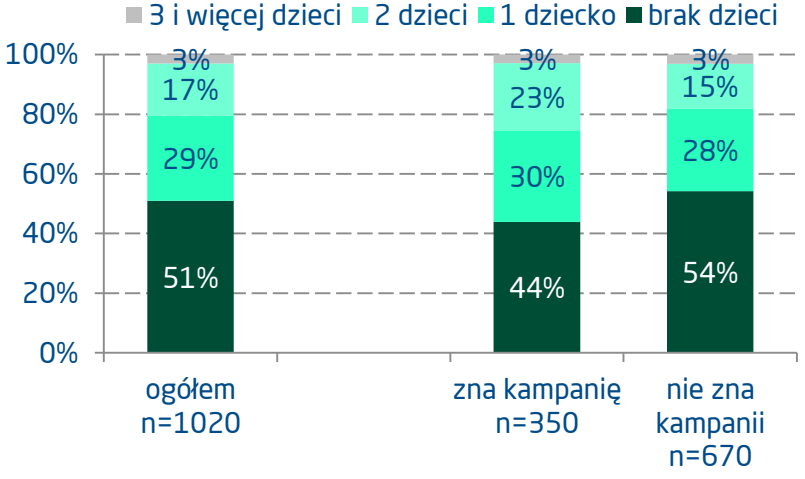
charakterystyka społeczno-demograficzna

pomiar ex-post: ogółem oraz w podziale na znajomość kampanii „Piękny Wschód"

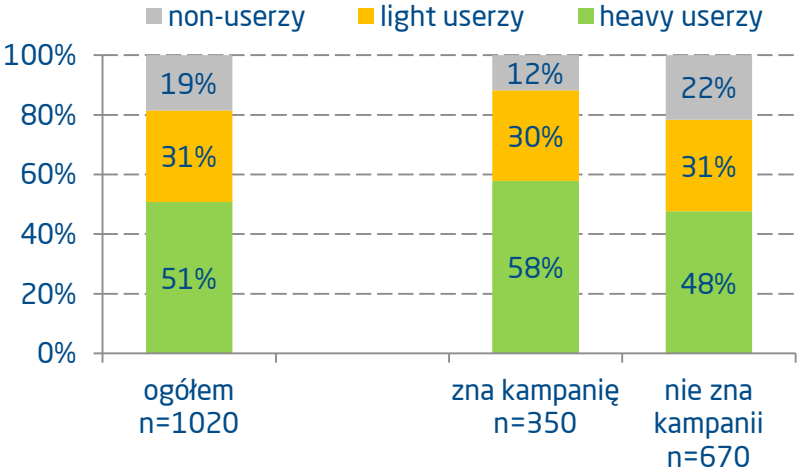
LICZBA DOROSŁYCH W GOSP.DOM.



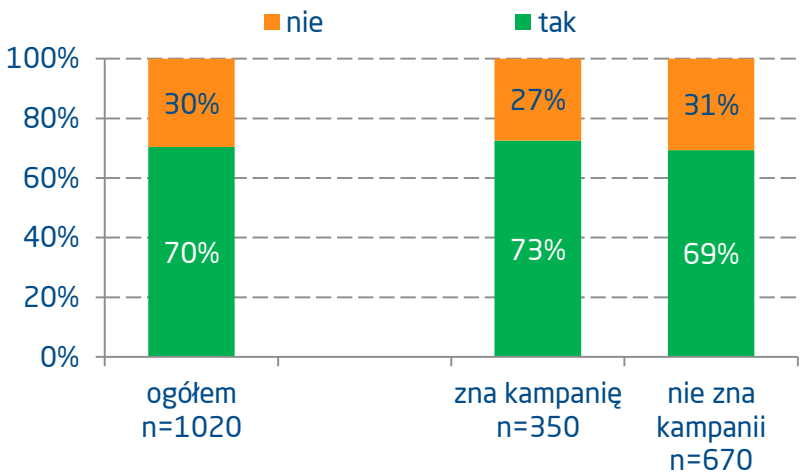
LICZBA DZIECI W GOSP. DOM.



KORZYSTANIE Z INTERNETU



ŁĄCZNY DOCHÓD NETTO W GOSP. DOM.



Zapraszamy do kontaktu

Tomasz Woźniczka
Kierownik Projektu
Dział Badań Zachowań Rynkowych i Komunikacji
e: tomasz.wozniczka@pbs.pl

m: 0048 600 294 134, t: 0048 58 555 41 38
ul. Junaków 2, 81-812 Sopot
www.pbs.pl

Anna Kalinowska
Młodszy Badacz
Dział Badań Zachowań Rynkowych i Komunikacji
e: anna.kalinowska@pbs.pl

m: 0048 696 420 699, t: 0048 58 555 41 46
ul. Junaków 2, 81-812 Sopot
www.pbs.pl

pbs Partner in Business Strategies

Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Działania V.1 Programu Operacyjnego
Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013



ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Polska
POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO