Badanie skuteczności kampanii promocyjnej walorów turystycznych wschodniej Polski

PIĘKNY WSCHÓD

Sopot – Warszawa, sierpień 2012

Raport z 3 fali badania przeprowadzonego 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
MODUŁ I: BADANIE POLSKICH TURYSTÓW	10
I. zachowania turystyczne	11
II. znajomość regionów wschodniej Polski	19
III. podróże na teren wschodniej Polski	27
IV. wizerunek wschodniej Polski	48
V. test efektywności kampanii „Piękny Wschód”	77
VI. charakterystyka społeczno-demograficzna	98
MODUŁ II: BADANIE TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH	101
I. najważniejsze wnioski z badania	102
II. wyniki ogólne i szczegółowe	108
III. charakterystyka społeczno-demograficzna	136

metodologia badania

kontekst badania

cele kampanii

Polska Organizacja Turystyczna zleciła realizację multimedialnej kampanii Piękny Wschód promującej atrakcyjność turystyczną wschodniej Polski.

Kampania stanowi element Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013 finansowanego przez UE, którego beneficjentem jest POT.

Główny cel marketingowy kampanii: pobudzenie ruchu turystycznego w 5 województwach wschodniej Polski : warmińsko-mazurskim, podlaskim, lubelskim, podkarpackim, świętokrzyskim.

Zadania kampanii:

- rozpowszechnianie pozytywnych skojarzeń na temat wschodniej Polski,
- wywołanie potrzeby pogłębiania wiedzy na temat walorów turystycznych PW,
- promowanie atrakcyjności turystycznej regionów wschodniej Polski (wiedza, wizerunek):
  - ale nie pod odrębną marką,
  - a nie poszczególnych produktów turystycznych z nimi związanych,
- położenie odpowiedniego nacisku na popularyzację atrakcyjności turystycznej obszarów i produktów mniej rozpoznawalnych, niedocenionych, nieznanych,
- przekonywanie do zmiany kierunku preferencji dotyczących miejsca wypoczynku – do wprowadzenia destynacji wschodniej na listę rozważanych/preferowanych miejsc wyjazdów turystycznych,
- nakłanianie do skorzystania z oferty turystycznej wschodniej Polski,
- popularyzacja różnorodnych typów turystyki,
- ukazywanie unikatowych korzyści z odwiedzania wschodniej Polski.

kontekst badania

charakterystyka kampanii

Oczekiwane efekty kampanii:

- przełamanie i redukcja negatywnych skojarzeń na temat wschodniej Polski,
- poprawa (ew. zbudowanie) wizerunku poszczególnych regionów wschodniej Polski,
- wzrost wiedzy na temat oferty i walorów turystycznych regionów PW,
- traktowanie jako alternatywę destynacji wschodnich w wyjazdach turystycznych,
- większa powszechność odwiedzania 5 wschodnich województw na dłuższe okresy wypoczynku.

Cechy kampanii:

- neutralny, prosty, jednoznaczny przekaz,
- pogodna, radosna, miejscami dowcipna, promieniująca entuzjazmem, inspirującą energią,
- bez tonu i treści protekcjonalnych, mentorskich lub wyrafinowanych intelektualnie,
- pozbawiona agresji i kontrowersyjnych pomysłów,
- bazująca na wartościach podzielanych przez wszystkie segmenty grupy docelowej,
- dopuszczalne elementy aspiracyjne przyczyniające się do naśladownictwa.

kontekst badania

grupy docelowe kampanii

Grupy docelowe kampanii – kryteria ogólne:

turyści podróżujący po terenie Polski w ramach wyjazdów prywatnych:

- weekendowych
- długo-weekendowych
- świątecznych
- urlopowych
- wakacyjnych

mieszkańcy:

- Polski Wschodniej (5 województw)
- pozostałych części kraju
- Ukrainy, Niemiec

będący w wieku:

- turyści polscy: 25-59 lat
- turyści zagraniczni: 25-35 lat

metodologia

cele badawcze

główne CELE

Monitorowanie zmian **wizerunku wschodniej Polski** tuż przed, w trakcie oraz po zakończeniu multimedialnej kampanii „PIĘKNY WSCHÓD" promującej ofertę turystyczną wschodniej Polski. Trzyfalowy projekt badawczy zakłada również monitoring **efektywności kampanii promocyjnej**.

Niniejszy raport zawiera wnioski z badania ex-post (prowadzonego po zakończeniu kampanii).

szczegółowe CELE

- ✓ charakterystyka wizerunku makroregionu wschodniej Polski oraz poszczególnych regionów wschodniej Polski
- ✓ ustalenie zakresu wiedzy o atrakcjach turystycznych regionów
- ✓ opis zwyczajowych zachowań turystycznych (destynacje, formy wypoczynku)
- ✓ charakterystyka podróży na tereny wschodniej Polski
- ✓ określenie gotowości skorzystania z oferty turystycznej wschodniej Polski

metodologia

charakterystyka badania – moduł I (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	• 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	lipiec 2012 rok
WYKONAWCA	pbs

Opracowanie analityczne: za pomocą pakietu SPSS15: tablice krzyżowe, analizy korespondencji. Waga analityczna została opracowana na bazie danych dotyczących osób w wieku 25-59 lat w wybranych do badania województwach (GUS,2010).

metodologia

charakterystyka badania – moduł II (Niemcy, Ukraina)

RESPONDENCI	pracujący zarobkowo mężczyźni i kobiety w wieku 25-44 lata, mieszkający w miastach w Niemczech i na Ukrainie spełniający następujące kryteria: ▪ w ciągu ostatnich 24 miesięcy poprzedzających badanie wzięli udział w co najmniej 6 wyjazdach w celach turystycznych (główny cel wyjazdu: zwiedzanie / bierny / aktywny wypoczynek), z których każdy obejmował co najmniej 2 dni ▪ celem w/w wyjazdów były co najmniej 4 różne miejscowości (lokalizacje) ▪ nie wykluczają Polski jako miejsca wyjazdu w celach turystycznych ▪ legitymują się co najmniej średnim wykształceniem ▪ osiągają co najmniej średni dochód na osobę w gospodarstwie domowym
PRÓBA	n=509 wywiadów (Niemcy: n=252, Ukraina: n=257)
DOBÓR PRÓBY	losowy
TECHNIKA BADAWCZA	ankieta internetowa CAWI
CZAS WYWIADU	~ 35 minut
TERMIN PRAC TERENOWYCH	lipiec 2012 rok
WYKONAWCA	pbs

BADANIE NA TERENIE POLSKI

ROZDZIAŁ I

zachowania turystyczne

zachowania turystyczne

najważniejsze wnioski

Zachowania turystyczne

- Struktura prywatnych wyjazdów turystycznych w badanej grupie Polaków w niewielkim stopniu odbiega od stanu nakreślonego kolejno w badaniach realizowanych w sierpniu 2010 oraz w lipcu 2011 roku. 6 na 10 badanych odbyło wyjazd trwający minimum 4 noclegi (60%). Na wyjazd krótkookresowy, trwający od 1 do 3-ech noclegów, wybrała się już tylko mniej więcej co trzecia badana osoba (36%). Badani najrzadziej wyjeżdżali na jeden dzień (24%).

- W stosunku do czerwca 2011 zaobserwowano istotny spadek udziału osób, które w minionych 3 latach odbyły wyjazd długookresowy (-13 p.p., 60% w lipcu 2012 roku wobec 72% w czerwcu 2011 roku). Jednocześnie nieco wzrósł odsetek osób, które wyjechały na wycieczki krótkookresowe (36% w 2012 roku wobec 31% w 2011). Być może obserwujemy rozwój stosunkowo nowego trendu w zwyczajach turystycznych Polaków polegającego na rezygnacji z długich urlopów na rzecz częstszych krótkookresowych wycieczek.

- Badani najczęściej odbywali swoje podróże na terenie kraju (61%). Co czwarta osoba przebywała zarówno w kraju jak i zagranicą (26%), a tylko co ósma odwiedziła wyłącznie obce kraje (12%). Na terenie Polski podróżowali najczęściej mieszkańcy pięciu województw będących przedmiotem kampanii promocyjnej „Piękny Wschód" (69%), grupy osób określane mianem „turystów rodzinnych" i „turystów aktywnych" (po 73%), a także osoby o najniższym łącznym dochodzie netto w gospodarstwie domowym tj. poniżej 1500 zł (77%).

- Osoby, które odbyły prywatne wyjazdy na terenie Polski, najczęściej wybierały morze lub Kraków i Zakopane z Tatrami. Najwięcej badanych odwiedziło bowiem województwa pomorskie (37%) i małopolskie (29%). Trzecią najpopularniejszą destynacją było województwo warmińsko - mazurskie (27%), będąc tym samym pierwszym najczęściej odwiedzanym województwem leżącym na obszarze „Pięknego Wschodu".

*Mieszkańcy wybranych do badania 10 województw: warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, lubelskiego, świętokrzyskiego, podkarpackiego, mazowieckiego, śląskiego, wielkopolskiego, pomorskiego , łódzkiego

zachowania turystyczne

najważniejsze wnioski

Zachowania turystyczne cd.

- Wyjazdy na teren wschodniej Polski są obecnie częstsze niż w czerwcu 2011 roku. Już co druga osoba podróżująca w ostatnich 3 latach na terenie Polski, odwiedziła przynajmniej jedno z pięciu wschodnich województw (55%). Oprócz województwa warmińsko-mazurskiego (w 2011 roku odwiedzonego przez 20% badanych podróżujących po kraju), 20% badanych odwiedziła podkarpackie (wobec 14% w 2011 roku), 14% lubelskie (wobec 7% w 2011 roku), 13% świętokrzyskie (wobec 11% w 2011 roku) a 10% podlaskie (wobec 7% w 2011 roku).

- W obecnej fali badania podjęto także tematykę wpływu światowego kryzysu gospodarczego na zachowania turystyczne badanych. Respondenci zostali zapytani o to, czy w stosunku do czasów sprzed kryzysu fiskalnego, w jakikolwiek sposób zmienili oni częstotliwość oraz destynacje swoich wyjazdów urlopowych.

- Polska gospodarka do tej pory wychodziła obronną ręką z trudnej sytuacji na rynku światowym. Nie można jednak zaprzeczyć, że część polskich gospodarstw domowych radzi sobie z pogarszającą się sytuacją ekonomiczną lepiej, a inne gorzej. Również obszar zachowań turystycznych jest w tym aspekcie podzielony, a jego sytuacja rysuje się w umiarkowanie pozytywnym świetle. Z deklaracji wynika, że globalna recesja odcisnęła piętno na zwyczajach turystycznych niemal połowy badanych. Chociaż blisko połowa respondentów uważa, że ogólnie kryzys nie miał wpływu na ich zwyczaje związane z wyjazdami turystycznymi (45%), to ponad co trzeci respondent jest przeciwnego zdania (35%). Co piąta osoba wyraża w tej kwestii opinię neutralną (18%). 4 na 10 badanych uważa ponadto, że obecnie wyjeżdża na wakacje nieregularnie lub wcale (41%). Blisko co druga pytana osoba jest ponadto zdania, że przed wybuchem kryzysu światowego było ją stać na bardziej atrakcyjne wyjazdy wypoczynkowe (46%).

- O ile światowa recesja w odczuciu respondentów wpłynęła negatywnie na atrakcyjność i częstotliwość odbywanych wyjazdów turystycznych, to dla wielu nie odegrała szczególnej roli przy wyborze miejsca wypoczynku. Obce kraje wydają się być dla nich co najmniej równie atrakcyjne turystycznie, co przed wybuchem kryzysu w Europie. Dla przykładu, w opinii ponad połowy badanych - porównując do ubiegłych lat - wakacje w Polsce wcale nie stały się tańsze niż za granicą (52%). Nie dziwi więc, że aż 45% badanych zaprzecza, jakoby w ubiegłych latach chętniej niż obecnie wybierali kraje strefy euro jako miejsce wypoczynku.

zachowania turystyczne

najważniejsze wnioski

Zwyczaje turystyczne

- Niezmiennie od 2010 roku obserwujemy rozdźwięk między deklaracjami a faktycznymi zachowaniami turystycznymi Ankietowanych. Badani pytani o swoje zwyczaje turystyczne, co roku charakteryzują je przede wszystkim akcentując aktywność na płaszczyznach fizycznej i kulturalnej, a także wyrażają chęć obcowania z naturą. W związku z czym, najczęściej utożsamiają się ze stwierdzeniami: „Podczas wyjazdu zawsze staram się najwięcej zobaczyć i zwiedzić" (z twierdzeniem zgodziło się 78% ogółu badanych), „Lubię odwiedzać nowe miejsca, w których jeszcze wcześniej nie byłem ani ja ani moi znajomi (76% ogółu badanych), „Miejsce wyjazdu staram się dobierać tak, żeby być jak najbliżej natury (68% ogółu badanych), „Gdy wyjeżdżam, zdecydowanie wolę aktywny sposób spędzania czasu (64% ogółu badanych). Z drugiej strony stwierdzenia opisujące bardziej bierny typ turysty – czyli osobę, która przede wszystkim stara się zrelaksować na brzegu basenu lub jeziora, jeżdżącą od lat w sprawdzone miejsca – uzyskują dezaprobatę aż blisko połowy badanych (43%).

- Jednak dokonując samoidentyfikacji turystycznej, polegającej na zaklasyfikowaniu siebie samego do konkretnego profilu turysty - wbrew wcześniejszym deklaracjom - tylko co szósty badany widzi siebie jako aktywnego turystę. Jako osobę, dla której wypoczynek jest tożsamy z ruchem na świeżym powietrzu (16%). Podobnie jak w 2011 roku, największy odsetek badanych uważa siebie za turystów rodzinnych preferujących połączenie turystyki wypoczynkowej, kulturowej oraz miejskiej (47%).

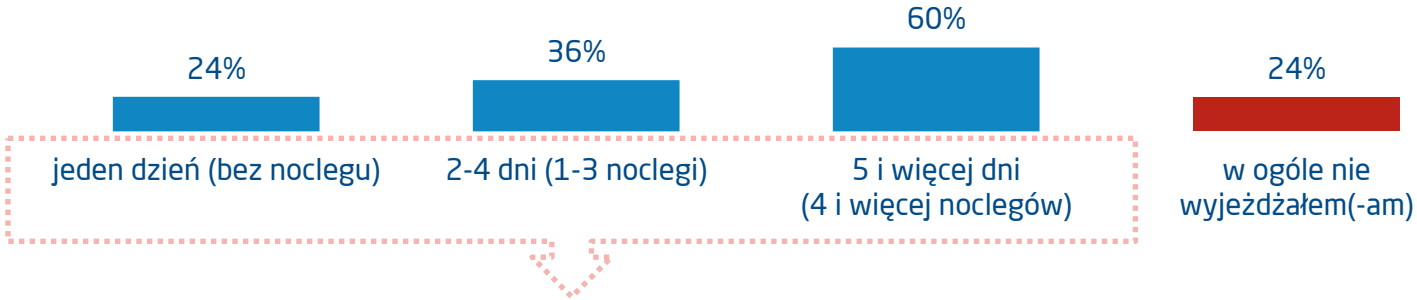
- Są to osoby dla których wakacje stanowią okazję do spędzenia czasu z rodziną w miejscach już sobie znanych, wcześniej odwiedzanych ale umiarkowanie popularnych. Ważną rolę dla takich osób odgrywa standard zakwaterowania. Preferowany przez nich sposób odpoczynku to raczej bierny relaks. „Poszukiwacze inności" – czyli osoby jeżdżące w mało popularne, nieznane sobie dotąd miejsca, otwarte na zdobywanie nowych doświadczeń stanowią 15% badanej populacji.

zachowania turystyczne

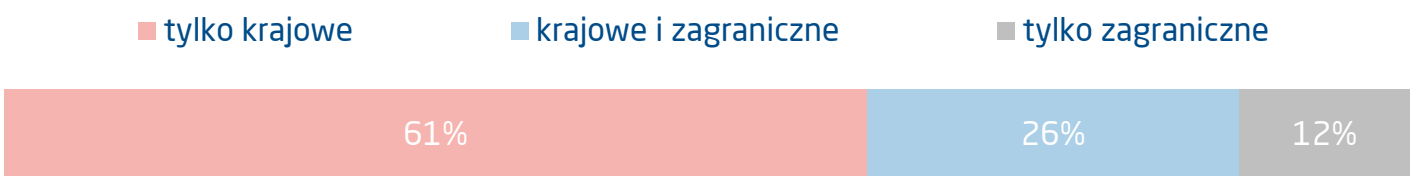
charakterystyka prywatnych wyjazdów poza miejsce zamieszkania

Czy zdarzyło się Panu(i) w ciągu ostatnich 3 lat wyjechać w przynajmniej jednym z celów związanych z: wypoczynkiem, rozrywką, wizytami u krewnych lub znajomych, odwiedzinami miejsc pochodzenia lub religią?

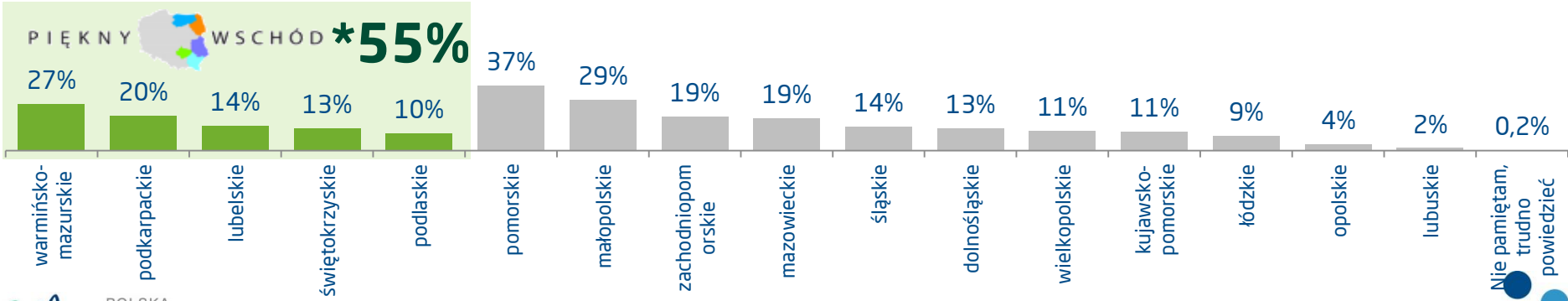
(n=1020)



Czy były to wyjazdy krajowe, czy zagraniczne? (n=787)



A które województwa odwiedził(a) Pan(i) w ciągu ostatnich 3 lat podczas tych wyjazdów? (n=716)

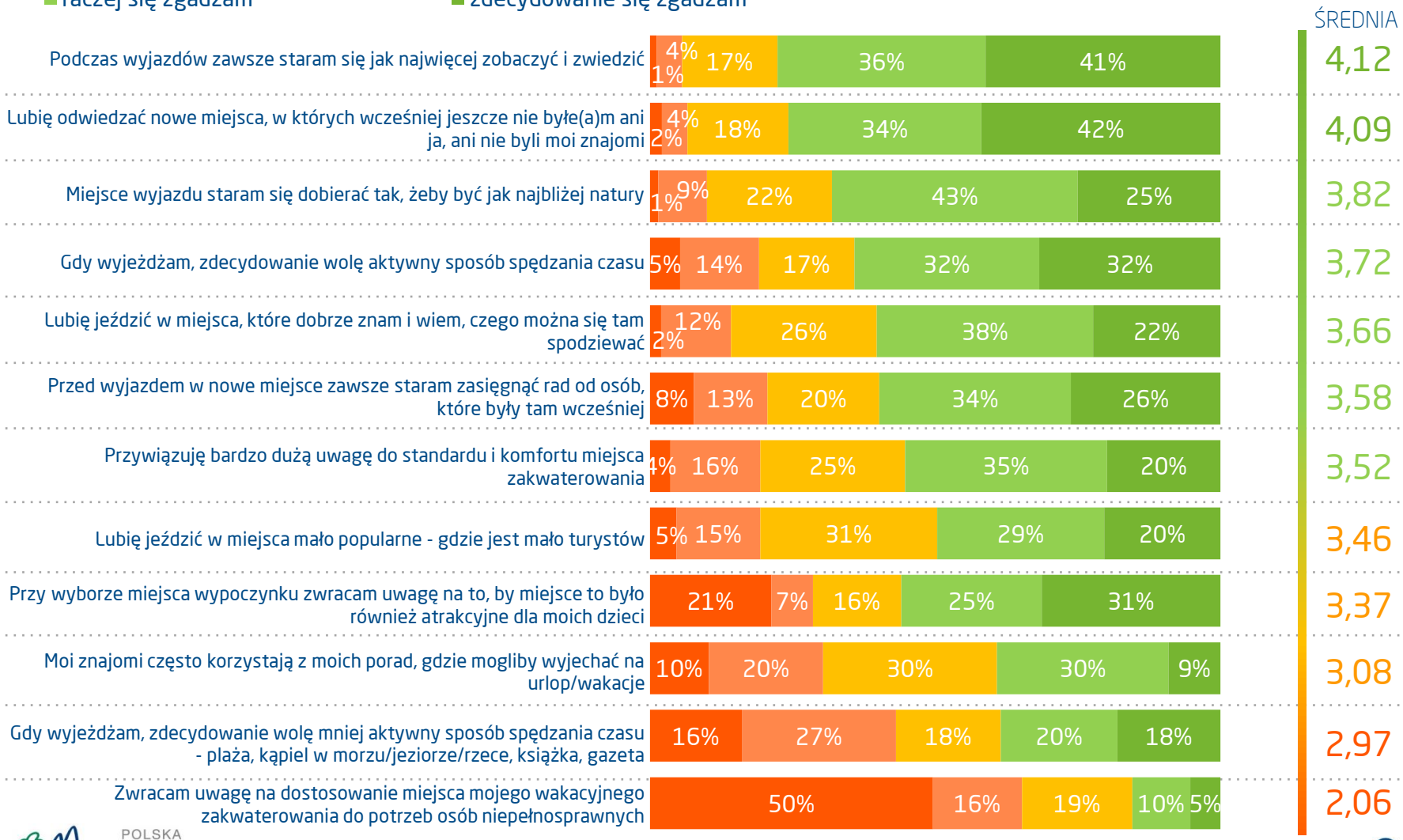


Na I i III wykresie odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.
*zsumowany odsetek wskazań przeliczony do liczby osób, które w ciągu minionych 3 lat odbyły wyjazd krajowy lub krajowy i zagraniczny

zachowania turystyczne

preferencje względem spędzania wolnego czasu podczas prywatnych wyjazdów

Proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan(i) z poniższymi opisami? (n=1020)



Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli podróż (jednodniową, krótkookresową lub długookresową).
Dla wszystkich stwierdzeń min. n=706, max n= 714. Zaprezentowano z pominięciem kategorii trudno powiedzieć.

zachowania turystyczne

typ uprawianej turystyki – samoidentyfikacja turystów

Który z zamieszczonych poniżej opisów najlepiej do Pana(i) pasuje?

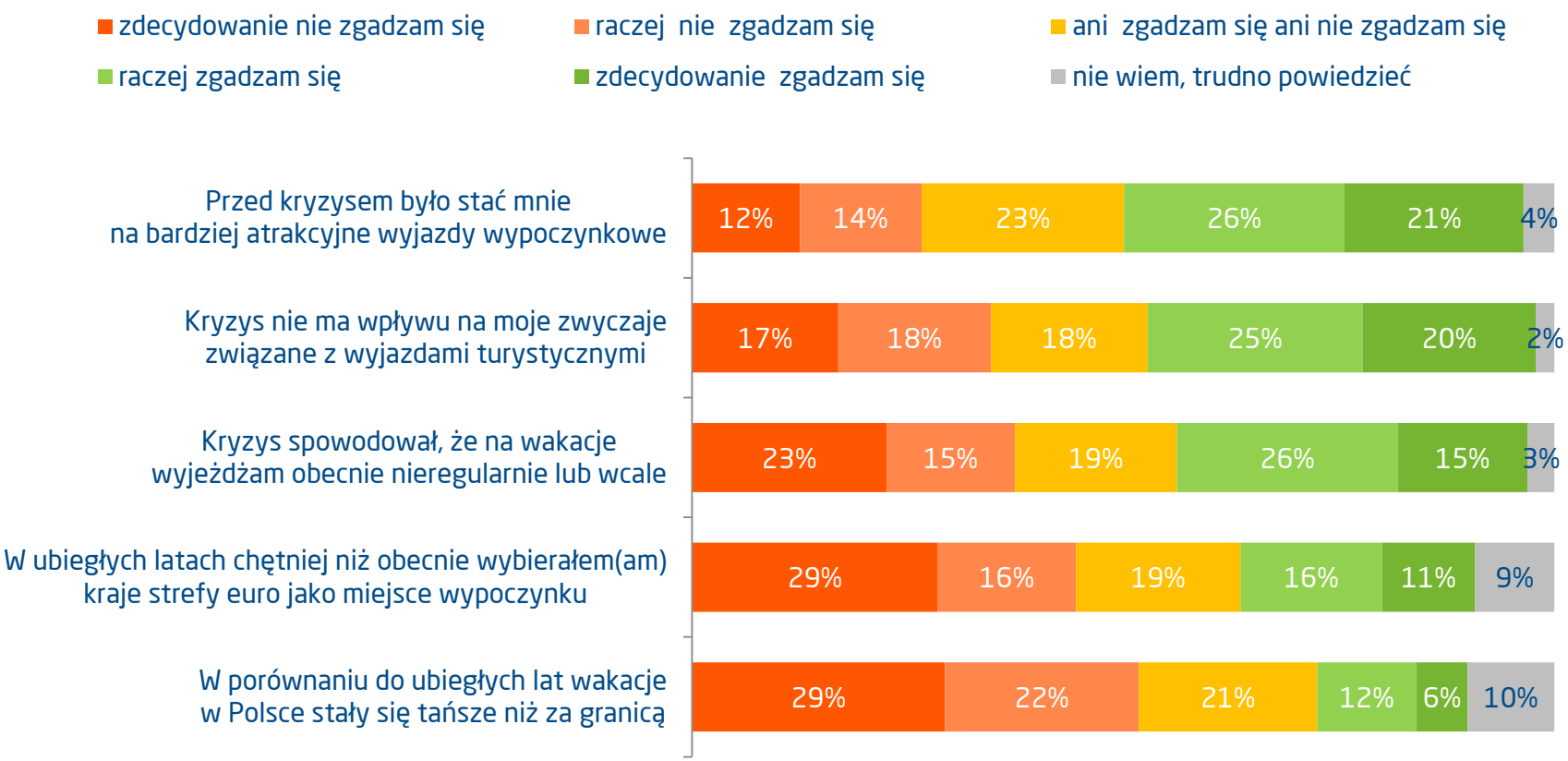
Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli podróż (jednodniową, krótkookresową lub długookresową), n=701.

26%	Podczas wyjazdu najważniejsze jest dla mnie spędzanie czasu z moją rodziną. Zależy mi też na zachowaniu równowagi pomiędzy relaksem i aktywnością - część czasu przeznaczam zazwyczaj na bierny odpoczynek, a część spędzam aktywnie. Wolę jeździć w miejsca mniej popularne, w których mogę skupić się na mojej rodzinie
21%	Podczas wyjazdu zależy mi przede wszystkim na wypoczynku i relaksie – lubię leniuchować, „nic nie robić", ewentualnie spacerować. Lubię jeździć w miejsca w których już byłem. Dobrze jest, gdy hotel czy pensjonat, w którym mieszkam podczas wyjazdu, oferuje również wyżywienie.
16%	Podczas wyjazdów lubię być aktywn(a) – uprawiać sport i spędzać czas na świeżym powietrzu. Mogę jechać w prawie każde miejsce, pod warunkiem, że można tam robić coś, co lubię. Standard zakwaterowania nie jest dla mnie tak ważny, jak możliwość aktywnego spędzania czasu
15%	Najchętniej jeżdżę w miejsca mało popularne, a wybierając miejsce wyjazdu kieruję się swoimi pasjami i zainteresowaniami. Lubię jeździć w nowe miejsca, w których mogę doświadczyć czegoś nowego, choć zdarza mi się wracać do szczególnie interesujących miejsc w których już byłe(a)m, by jeszcze lepiej je poznać
13%	Najczęściej wyjeżdżam z grupą znajomych. Jeżdżę w różne miejsca. Nie ma dla mnie znaczenia, czy odwiedzane miejsce jest w danym momencie modne, a warunki lokalowe nie są dla mnie tak ważne jak dobra zabawa w gronie znajomych i przyjaciół.
5%	Najważniejsze dla mnie jest dobrze bawić się podczas wyjazdu i spędzić czas ze znajomymi. Na wyjazdy staram się wybierać modne miejscowości oferujące bogate życie nocne i/lub atrakcje typu koncert czy festiwal
3%	Trudno powiedzieć, żaden z powyższych

TURYŚCI RODZINNI
TURYŚCI AKTYWNI
POSZUKIWACZE INNOŚCI

Proszę ustosunkować się względem stwierdzeń mogących charakteryzować zwyczaje turystyczno-wypoczynkowe.

Odpowiadający: respondenci, którzy udzielili odpowiedzi na pytanie (min. n=572, max .n=575)



ROZDZIAŁ II

znajomość regionów wschodniej Polski

znajomość regionów wschodniej Polski

najważniejsze wnioski

Znajomość spontaniczna regionów

- Struktura znajomości spontanicznej regionów leżących na obszarze wschodniej Polski nie uległa znaczącym zmianom w stosunku do pomiaru prowadzonego przez PBS w czerwcu 2011 roku. Nadal najsilniej spontanicznie kojarzonym regionem z obszarem wschodniej Polski są Mazury (69%). W dalszej kolejności wymieniane są, choć przez zdecydowanie mniejszą liczbę respondentów, Bieszczady (38%) oraz Warmia (33%). Wśród najrzadziej wymienianych spontanicznie regionów znajdują się: Suwalszczyzna (13%), Kielecczyzna (11%) i Polesie (7%). Dwa ostatnie regiony były również w 2011 roku jednymi z najmniej znanych na poziomie spontanicznym. Warto podkreślić, że o ile poziom znajomości trzech pierwszych regionów nie różnicuje się w poszczególnych kategoriach respondentów, to w przypadku pozostałych wskaźniki znajomości są wyższe wśród osób deklarujących znajomość kampanii promocyjnej „Piękny Wschód" oraz mieszkających we wschodnich województwach Polski.

Znajomość wspomagana

- Mazury, Bieszczady, Warmia oraz Góry Świętokrzyskie – to regiony wschodu Polski znane niemal powszechnie w badanej populacji (ich wskaźniki znajomości wspomaganej plasują się odpowiednio na poziomie: 97%, 91%, 88% i 87%). W stosunku do czerwca 2011 roku odnotowano istotne zmiany w poziomie wspomaganej znajomości 7-miu z 10-ciu regionów będących przedmiotem kampanii „Piękny Wschód".

- Najwyższy przyrost poziomu znajomości, aż o 18 p.p., zanotowano dla regionu Podlasie (76% wobec 56% w 2011 roku). W przypadku pozostałych sześciu regionów zmiany wartości wskaźników wyglądają następująco: +15 p.p. dla regionu Roztocze (61% wobec 45% w 2011 roku), +13 p.p. dla regionu Polesie (58% wobec 46% w 2011 roku), +11 p.p. dla regionu Suwalszczyzna (79% wobec 68% w 2011 roku), +7 p.p. dla regionu Podkarpacie (81% wobec 74% w 2011 roku), +7 p.p. dla regionu Kielecczyzna (74% wobec 67% w 2011 roku) oraz + 6 p.p. dla regionu Góry Świętokrzyskie (87% wobec 81% w 2011 roku). Warto szczególnie podkreślić dwa przypadki wzrostu znajomości dwóch regionów: Roztocze oraz Polesie. Wskaźniki znajomości wspomaganej tych obszarów jeszcze w 2011 roku nie przekraczały 50%, w bieżącym roku znane są na poziomie wspomaganym 6 na 10-ciu badanym osobom.

- Wśród respondentów deklarujących znajomość kampanii „Piękny Wschód" wskaźniki znajomości zanotowane dla: Gór Świętokrzyskich (89%), Podkarpacia (82%), Podlasia (78%), Roztocza (66%) i Polesia (60%), są wyższe niż na poziomie ogółu badanej populacji.

znajomość regionów wschodniej Polski

najważniejsze wnioski

Nazewnictwo makroregionu wschodnia Polska

- Podobnie jak w czerwcu 2011 roku, mniej więcej co trzeci badany deklaruje znajomość wspólnej nazwy dla regionów położonych na wschodzie Polski (36%). Częściej niż na poziomie ogółu badanej populacji, znajomość wspólnej nazwy dla tego obszaru deklarują osoby, które odwiedziły regiony wschodniej Polski (43%), znające produkty i atrakcje turystyczne dostępne na tym obszarze (49%), internauci (41%), deklarujący znajomość kampanii „Piękny Wschód" (49%) i co oczywiste, sami mieszkańcy tego obszaru (51%).

- Poziom deklaratywnej znajomości wspólnej nazwy dla makroregionu różnicuje się w obrębie poszczególnych pięciu wschodnich województw. Aż ¾ badanych zamieszkałych na Podkarpaciu (74%), prawie 6 na 9 mieszkających w województwie lubelskim (59%), co drugi mieszkający na Podlasiu (50%) i 4 na 10 badanych w świętokrzyskiem (42%) – tylu respondentów deklaruje znajomość wspólnej nazwy dla makroregionu. W województwie warmińsko-mazurskim odsetek znających wspólną nazwę dla wschodnich województw jest znacznie niższy (24%).

- W języku codziennym funkcjonuje kilka określeń dla wschodnich województw Polski mających swoje uzasadnienie w historii oraz sytuacji społeczno-ekonomicznej regionu. Warto podkreślić jednak, że zdecydowana większość nazw wymienionych przez respondentów ma wydźwięk pozytywny lub neutralny. I tak, dla badanych wschodnie województwa kraju to: „Polska Wschodnia", „Wschód", „Wschód Polski", „Warmia i Mazury" czy „Piękny Wschód". Z drugiej strony niektórzy respondenci nazywają ten region jeszcze „ścianą wschodnią", „blokiem wschodnim", „Polską B" lub „Polską C". W perspektywie kampanii promocyjnej „Polski Wschód" na uwagę zasługuje także obecność w języku codziennym respondentów nazw „Piękny Wschód" oraz „Polska Wschodnia".

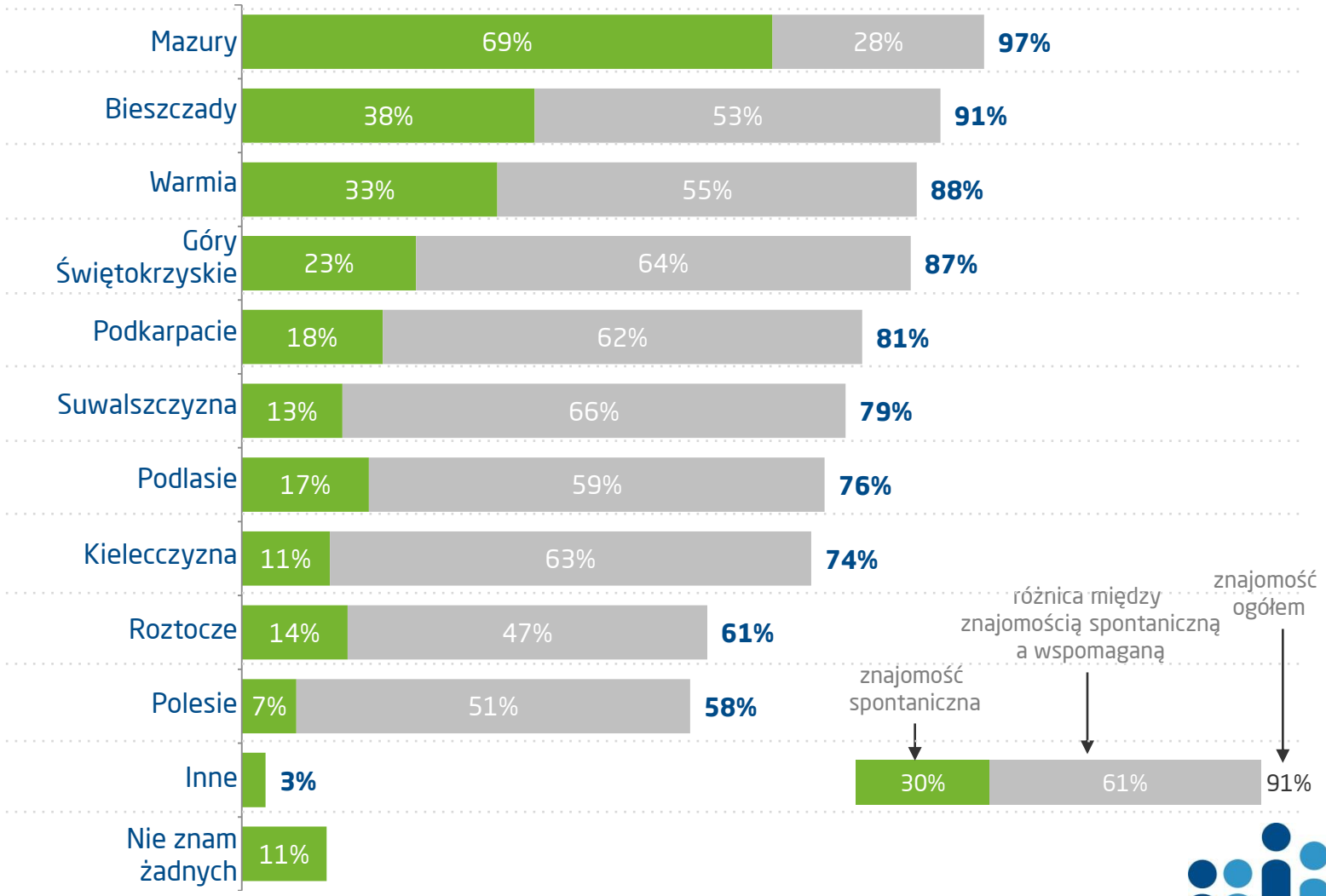
znajomość regionów wschodniej Polski

wyniki ogólne

Chciał(a)bym teraz porozmawiać o województwach położonych we wschodniej części Polski,
tzn. o województwach: warmińsko-mazurskim, podlaskim, lubelskim, podkarpackim i świętokrzyskim.

Gdy myśli Pan(i) o tych terenach, to jakie regiony geograficzne przychodzą Pani(u) na myśl?

Odpowiadający: wszyscy badani (n=1020)



znajomość regionów wschodniej Polski

wyniki w ujęciu wojewódzkim

ZNAJOMOŚĆ REGIONÓW / MIESZKAŃCY WOJEWÓDZTW	Mazury	Bieszczady	Warmia	Góry Świętokrzyskie	Podkarpacie	Suwalszczyzna	Podlasie	Kielecczyzna	Roztocze	Polesie
OGÓŁEM	97%	91%	88%	87%	81%	79%	76%	74%	61%	58%
LUBELSKIE	96%	98%	92%	93%	92%	91%	91%	89%	97%	87%
ŁÓDZKIE	99%	99%	91%	95%	88%	89%	73%	91%	61%	51%
MAZOWIECKIE	99%	96%	97%	94%	94%	95%	96%	93%	71%	75%
PODKARPACKIE	97%	100%	73%	97%	94%	74%	62%	84%	79%	56%
PODLASKIE	96%	84%	83%	78%	67%	90%	89%	55%	34%	41%
POMORSKIE	93%	89%	86%	86%	79%	82%	75%	68%	57%	59%
ŚLĄSKIE	97%	92%	82%	79%	75%	67%	71%	59%	54%	53%
ŚWIĘTOKRZYSKIE	96%	77%	83%	98%	66%	66%	47%	89%	51%	40%
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	98%	84%	97%	88%	77%	81%	83%	70%	52%	59%
WIELKOPOLSKIE	92%	73%	87%	79%	63%	54%	49%	54%	49%	42%

Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=102 dla każdego z województw)
W komórkach znajdują się odsetki znajomości poszczególnych regionów w każdym z województw.
Kolor zielony - najwyższe wskazania, kolor pomarańczowy - najniższe wskazania (w ramach każdego województwa).

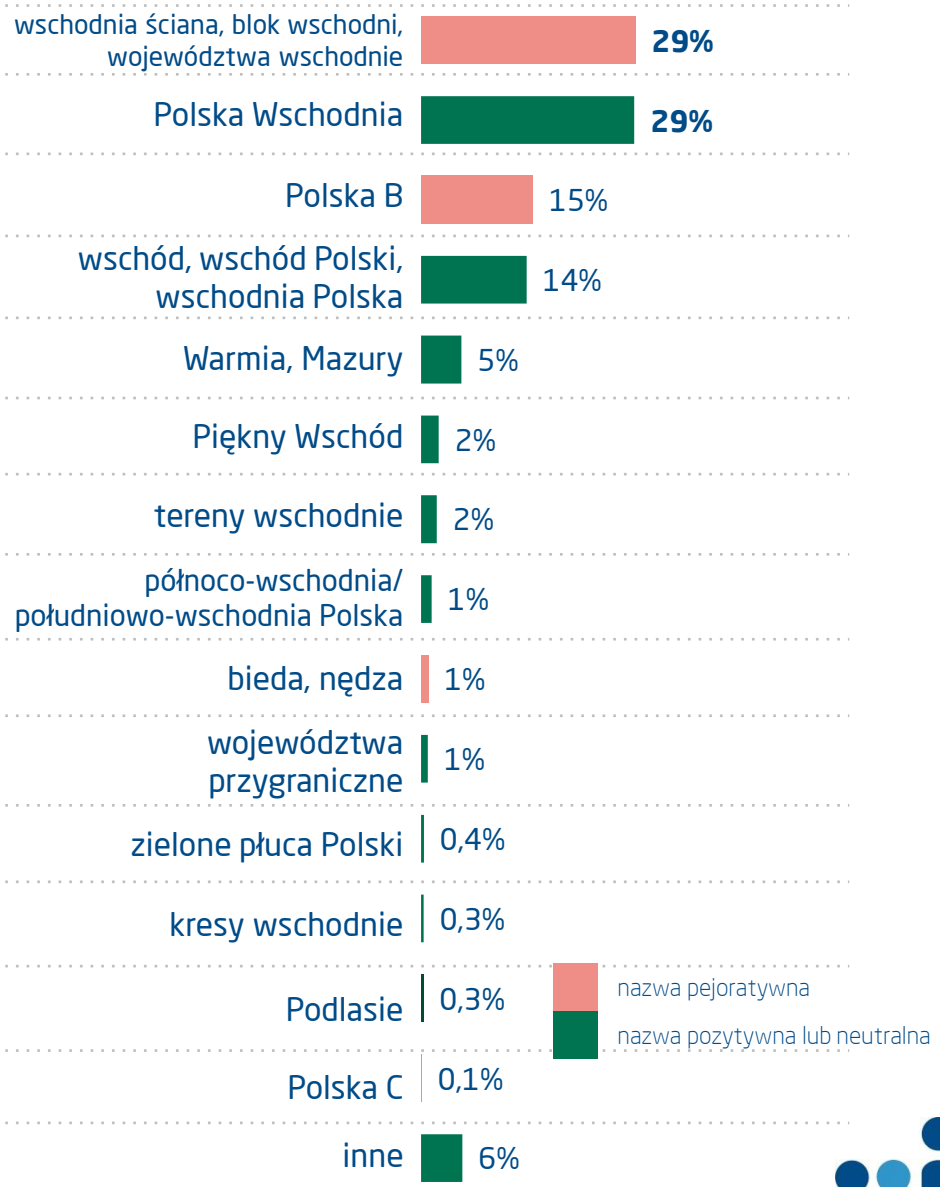
znajomość regionów wschodniej Polski

znajomość wspólnej nazwy dla wschodnich województw (1/3)

Czy spotkał(a) się Pan(i) z jakąś wspólną nazwą dla województw położonych na wschodzie Polski?

36%

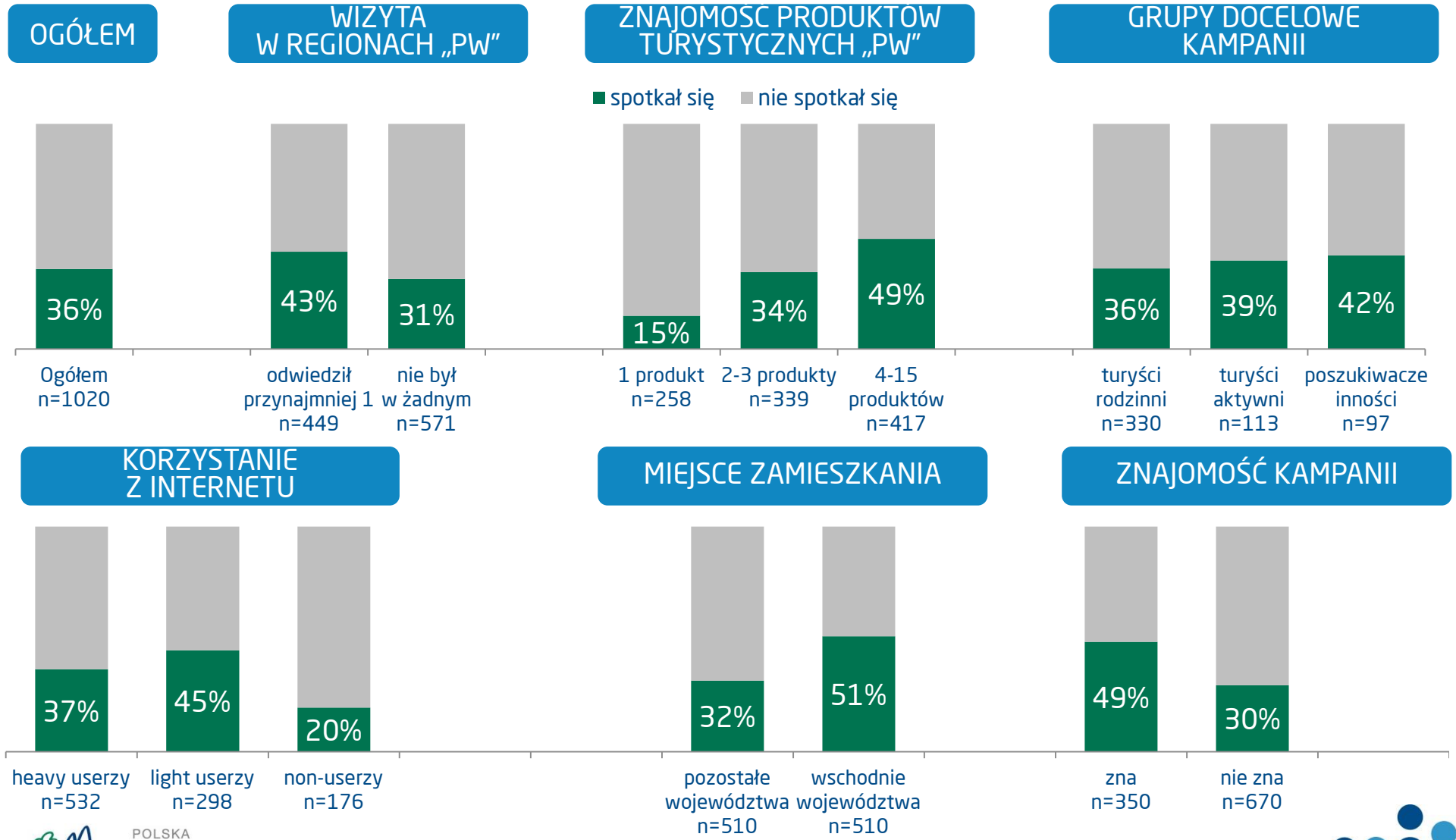
badanych deklaruje znajomość wspólnej nazwy dla wschodnich województw Polski



znajomość regionów wschodniej Polski

znajomość wspólnej nazwy dla wschodnich województw (2/3)

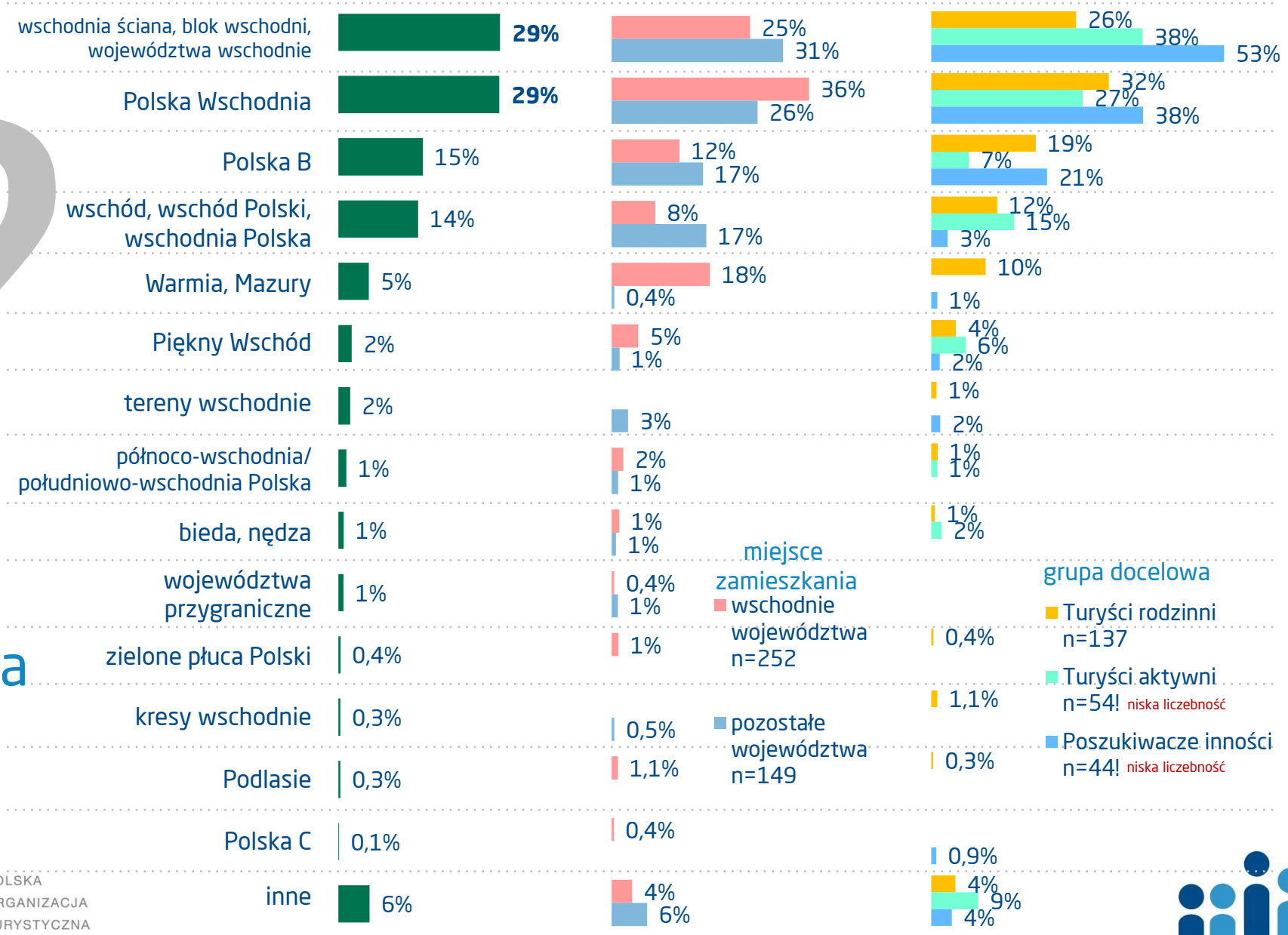
Czy spotkał(a) się Pan(i) z jakąś wspólną nazwą dla województw położonych na wschodzie Polski?



znajomość regionów wschodniej Polski

znajomość nazwy wschodnich województw (3/3)

jaka to nazwa



ROZDZIAŁ III

podróże na teren wschodniej Polski

podróże na teren wschodniej Polski

najważniejsze wnioski

Charakterystyka podróży

- Od 2010 roku PBS zbiera informacje na temat odbywanych podróży na teren wschodniej Polski przez mieszkańców wybranych do badania 10-ciu województw kraju. Badani są pytani o to dokąd i w jakim celu odbyli swoją podróż. Aby zapewnić standaryzację definiowania granic oraz położenia regionów, podczas wywiadu respondenci wspomagali się specjalnie przygotowaną w tym celu mapą.

- 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.

- Niezmiennie od 2010 roku, wypoczynek i zwiedzanie pozostają głównymi celami podróży na teren wschodniej Polski niezależnie od miejsca i długości pobytu (wskazania oscylują w granicach 30% - 90%). Częściej niż w poprzednich dwóch latach, obok wypoczynku i zwiedzania, cel wypraw stanowi również rozrywka. Szczególnie w przypadku odwiedzających Mazury, Warmię, Suwalszczyznę, Podkarpacie, Kielecczyznę oraz Góry Świętokrzyskie. Częściej także badani odwiedzają regiony Warmii, Mazur, Podkarpacia, Polesia, Podlasia, Kielecczyzny i Gór Świętokrzyskich aby przy okazji odwiedzić krewnych i znajomych.

Charakterystyka podróży cd.

- Cele: religijny, zdrowotny oraz odwiedzanie miejsc pochodzenia stanowią niezmiennie od 2010 roku marginalną determinantę podróży na teren wschodniej Polski, choć sporadycznie pojawiają się w deklaracjach respondentów. Dla przykładu w celach religijnych odbywano podróże krótkookresowe na Suwalszczyznę czy jednodniowe na Podlasie. W celach zdrowotnych zaś (wizyta w SPA lub sanatorium) odbywano wyjazdy długookresowe na Suwalszczyznę, krótkookresowe do Kielecczyzny czy jednodniowe na Polesiu.

- Respondenci wyjeżdżający na teren wschodniej Polski z reguły podróżują w towarzystwie. Najczęściej kompanami wycieczki jest najbliższa rodzina respondenta (wliczając własne dzieci). Poza nimi, badani często wybierają się w podróż ze znajomi oraz przyjaciółmi. Wycieczki w pojedynkę zdarzają się badanym sporadycznie. Jeśli już mają miejsce, to są to z reguły wyjazdy jednodniowe lub krótkookresowe na tereny górskie lub nad jeziora. Również turystyka zorganizowana jest rzadko spotkana wśród podróżujących na teren Polski Wschodniej – pojawia się sporadycznie w deklaracjach osób, które podróżowały na teren Gór Świętokrzyskich, Kielecczyzny, Podkarpacia, Roztocza, Suwalszczyzny czy Warmii.

podróże na teren wschodniej Polski

najważniejsze wnioski

Gotowość do obycia podróży na teren PW

- Blisko co druga badana osoba deklaruje, że planuje odbycie prywatnego wyjazdu na terenie Polski podczas najbliższych 6 miesięcy (45%), a co trzecia osoba z tej grupy planuje wybrać się do któregoś z województw położonych na wschodzie Polski (36%). Powszechność tej deklaracji jest wyższa wśród osób, które już niegdyś odwiedziły tereny wschodu Polski (54%), mieszkańców wschodnich województw Polski (57%), „poszukiwaczy inności" (45%) oraz znających kampanię promocyjną „Piękny Wschód" (39%). Najczęściej wymienianym województwem, które badani chcieliby odwiedzić jest warmińsko-mazurskie.

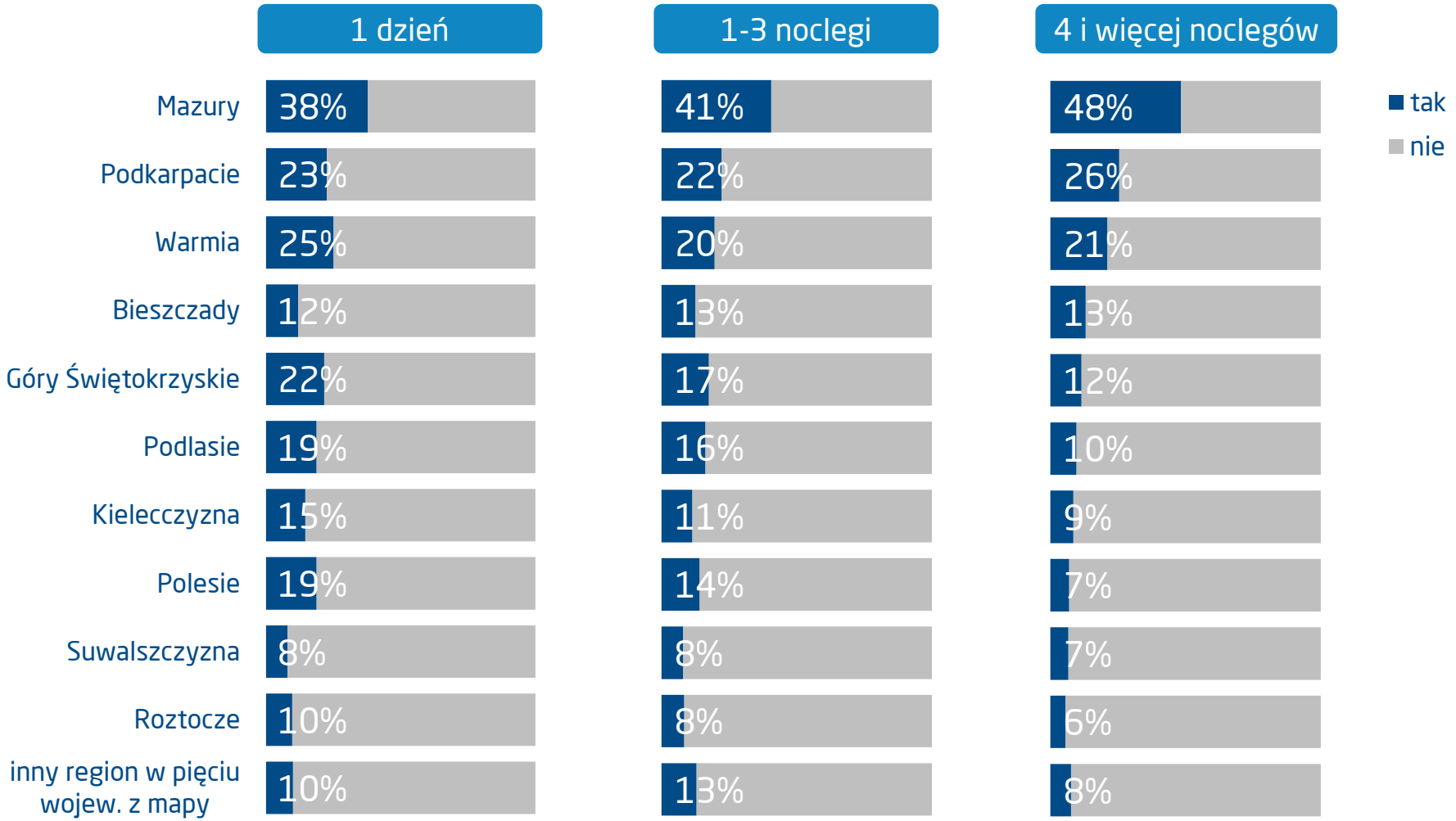
Uwarunkowania odrzucenia wschodniej Polski jako miejsca wypoczynku

- Aż 7 na 10 osób odrzucających możliwość wyjazdu turystycznego na teren wschodniej Polski (czyli 40% ogółu badanych) nie potrafi wskazać konkretnego powodu odrzucenia tych regionów jako miejsca wypoczynku (nie wiedzą lub nie zastanawiali się nad tym). W badaniu PBS przeprowadzanym w 2011 roku takich niezdeklarowanych osób było znacznie mniej – stanowiły one wtedy bowiem niecałą 1/5 osób, które nie planowały wypoczynku na wschodzie Polski. Wśród podających konkretne argumenty „przeciwko" wyjazdowi w te rejony – relatywnie najczęściej podawano „odległe położenie regionów" (9%) oraz inne plany urlopowe (7%). Podobnie jak w ubiegłorocznym badaniu, tylko nieliczni wskazywali argumenty natury infrastrukturalnej dotyczące niewystarczających zasobów turystycznych, komunikacyjnych, gastronomicznych czy bazy noclegowej.

podróże na teren wschodniej Polski

długość wyjazdów

Czy w ciągu ostatnich 3 lat, podczas prywatnych wyjazdów, odwiedził(a) Pan(i) jeden z następujących regionów?



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.

WARMIA

CEL

Z KIM?

podróże na teren wschodniej Polski

charakterystyka podróży (2/11)

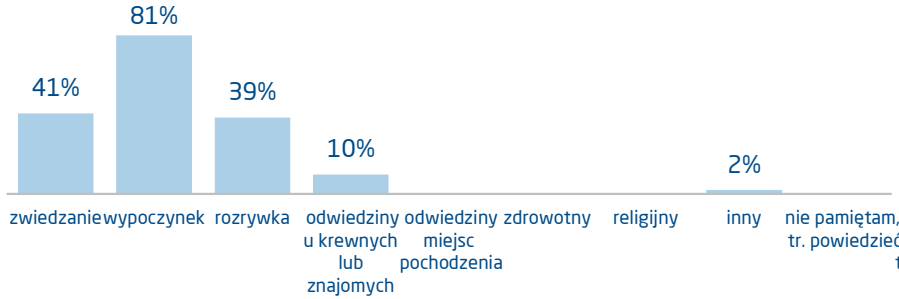
MAZURY

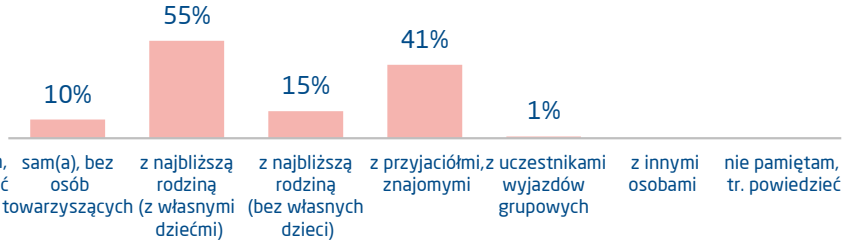
CEL

Z KIM?

1 dzień

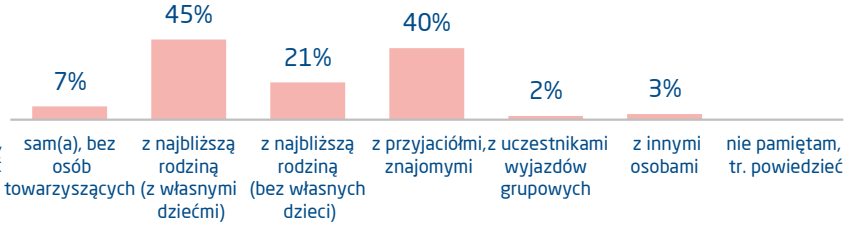
podstawa procentowania (n=49*)





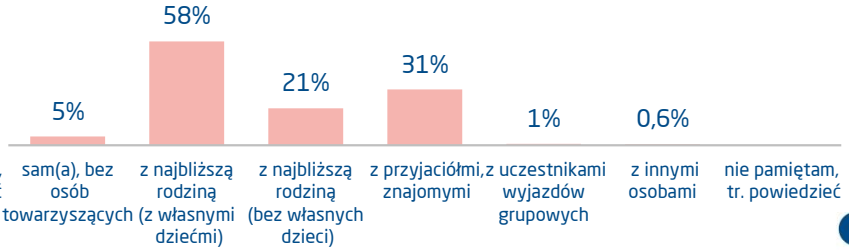
1 - 3 noclegi

podstawa procentowania (n=91)



4 lub więcej noclegów

podstawa procentowania (n=109)

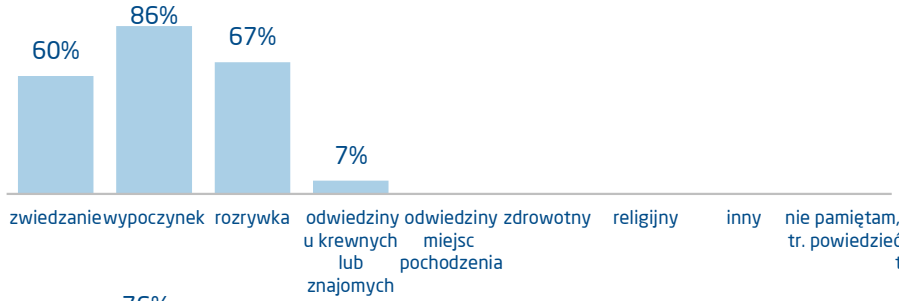


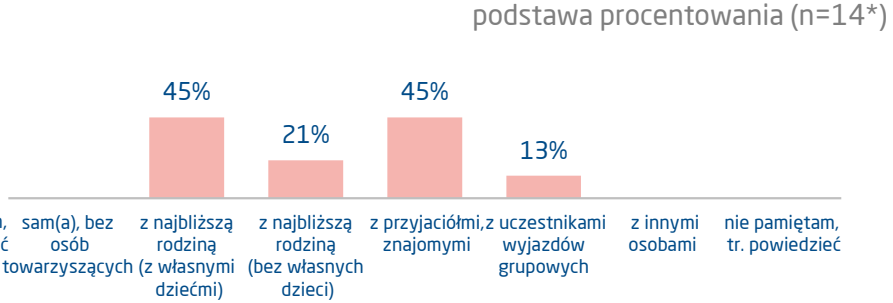
SUWALSZCZYZNA

CEL

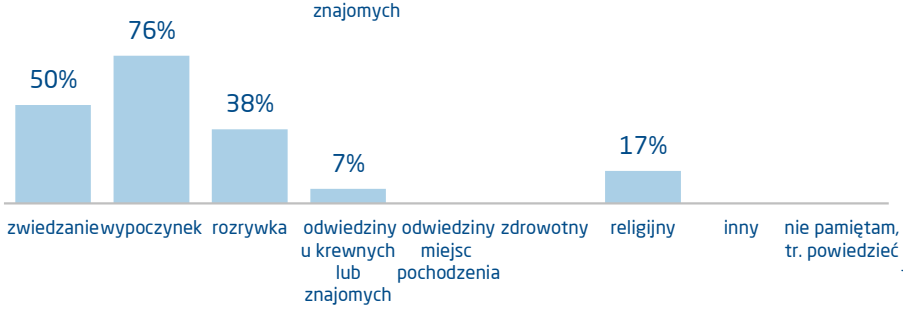
Z KIM?

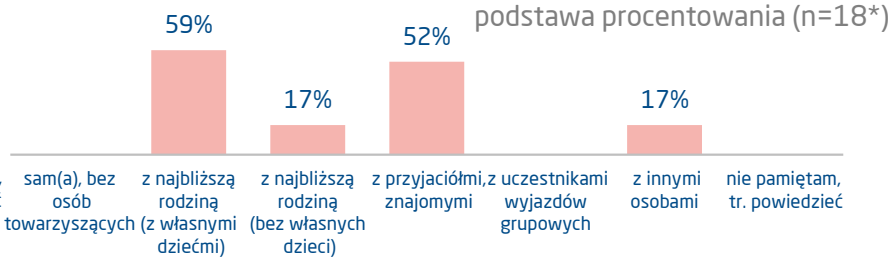
1 dzień



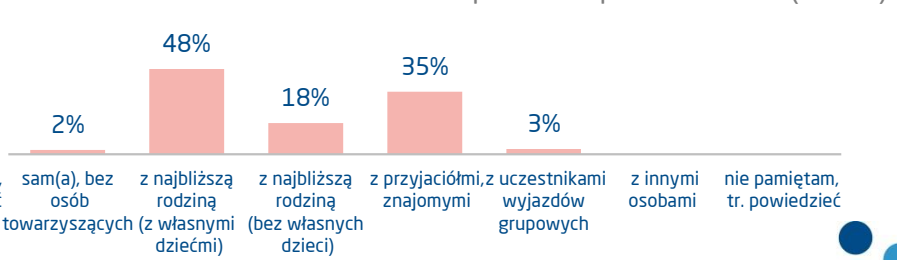


1 - 3 noclegi





4 lub więcej noclegów

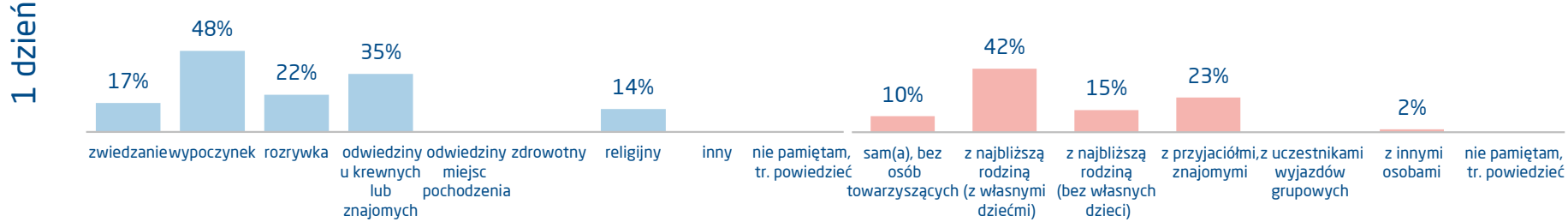


PODLASIE

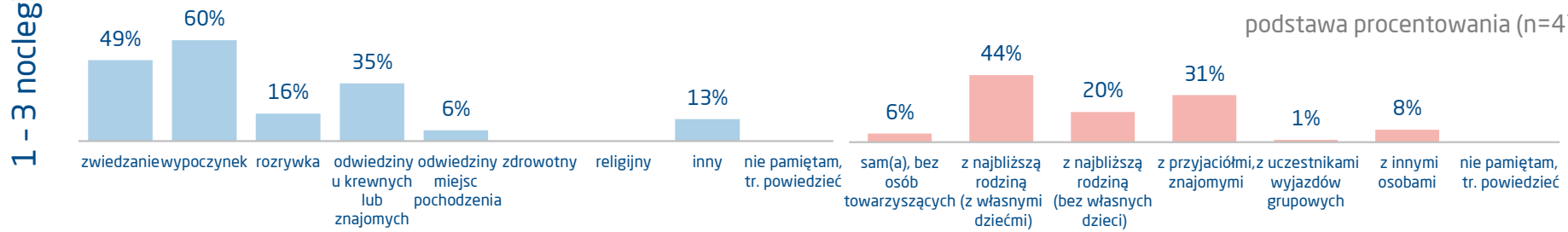
CEL

Z KIM?

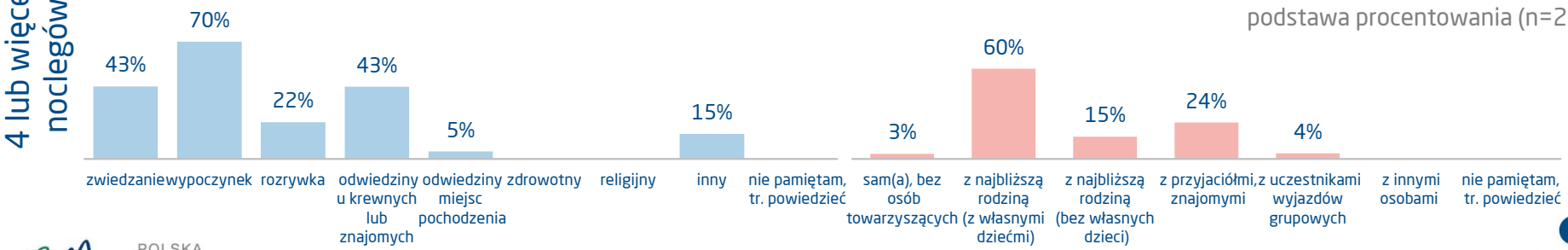
podstawa procentowania (n=40*)



podstawa procentowania (n=47*)



podstawa procentowania (n=25*)



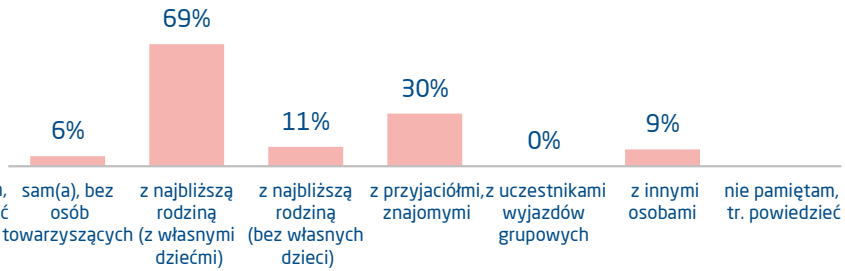
POLESIE

CEL

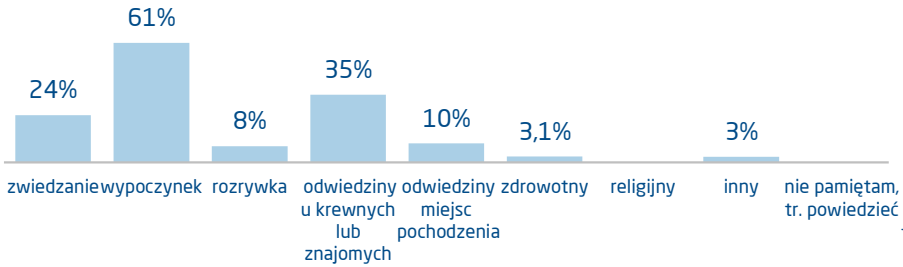
Z KIM?

1 dzień

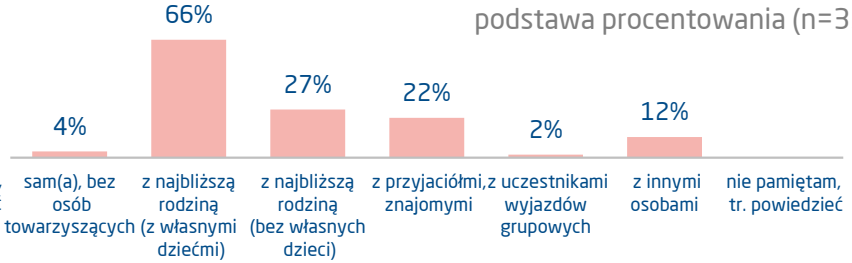
podstawa procentowania (n=37*)



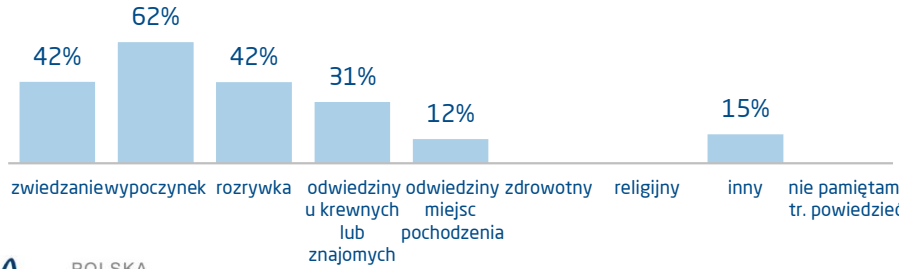
1 - 3 noclegi



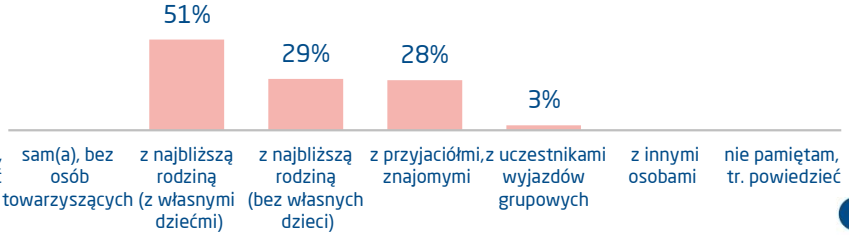
podstawa procentowania (n=35*)



4 lub więcej noclegów



podstawa procentowania (n=19*)



podróże na teren wschodniej Polski

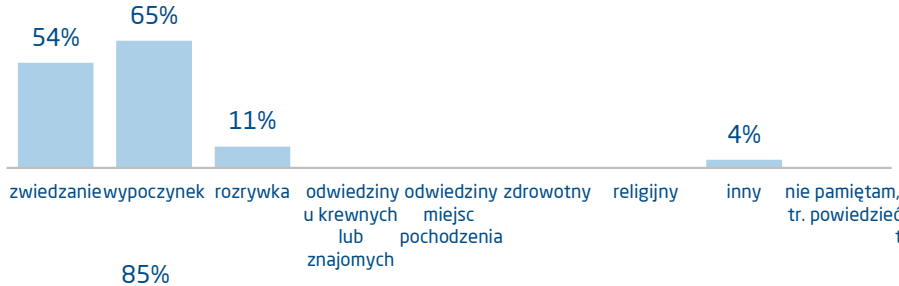
charakterystyka podróży (6/11)

ROZTOCZE

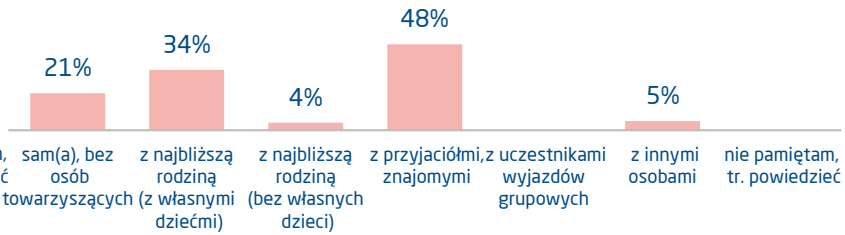
CEL

Z KIM?

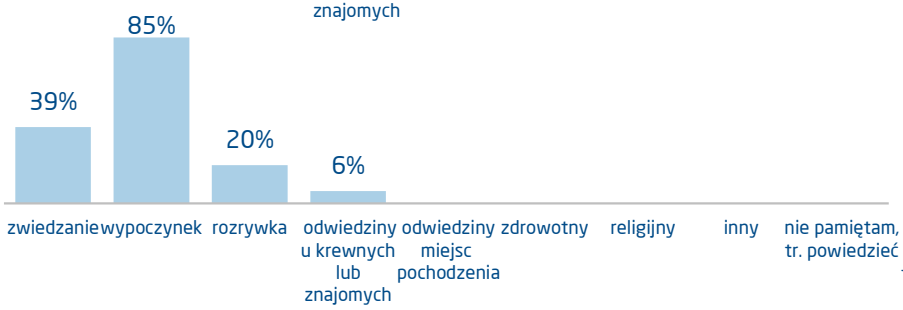
1 dzień



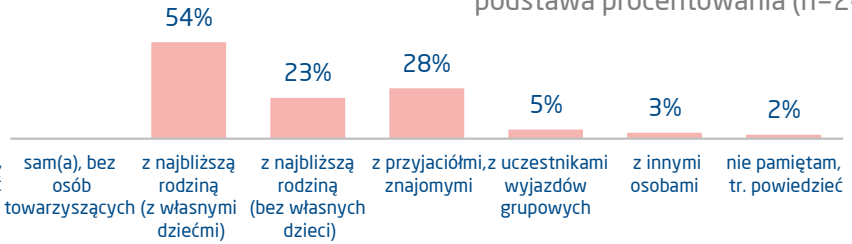
podstawa procentowania (n=15*)



1 - 3 noclegi

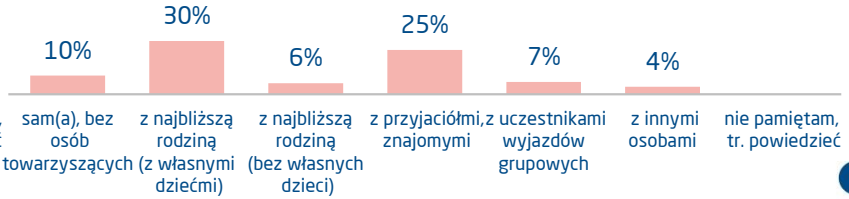


podstawa procentowania (n=24*)



4 lub więcej noclegów

podstawa procentowania (n=18*)

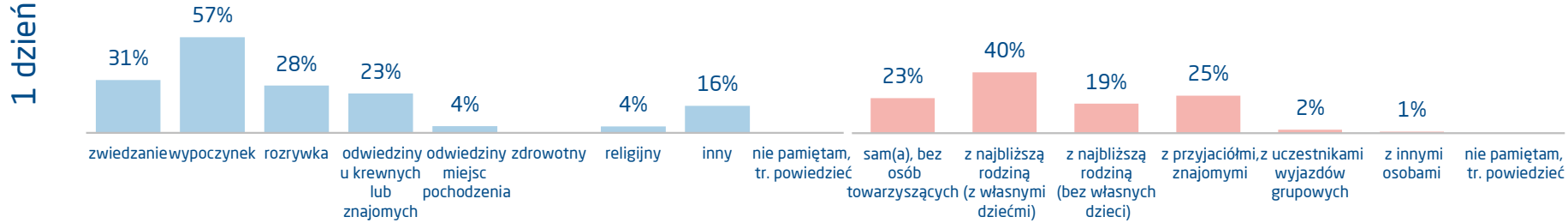


PODKARPACIE

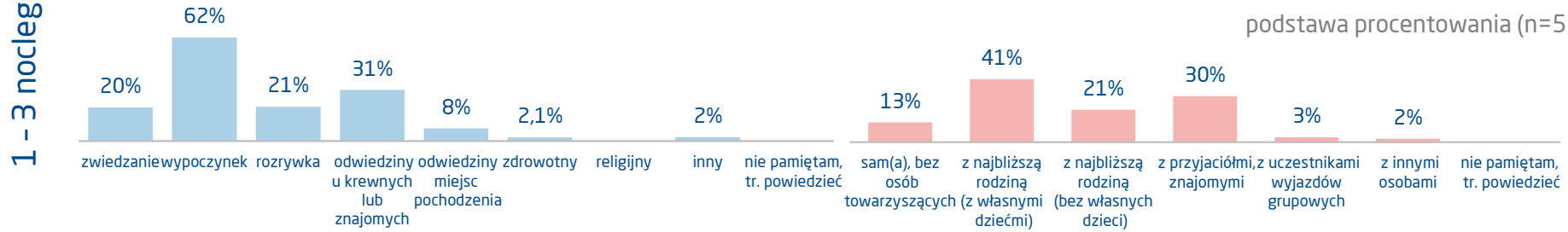
CEL

Z KIM?

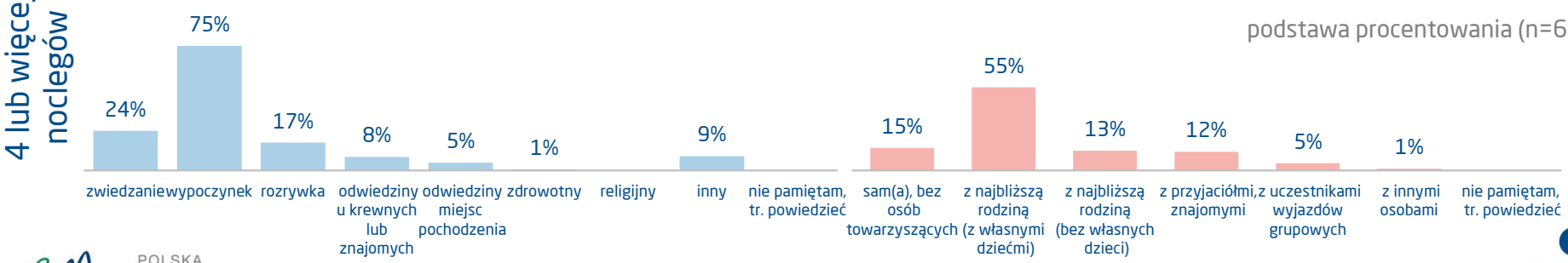
podstawa procentowania (n=50)



podstawa procentowania (n=55)



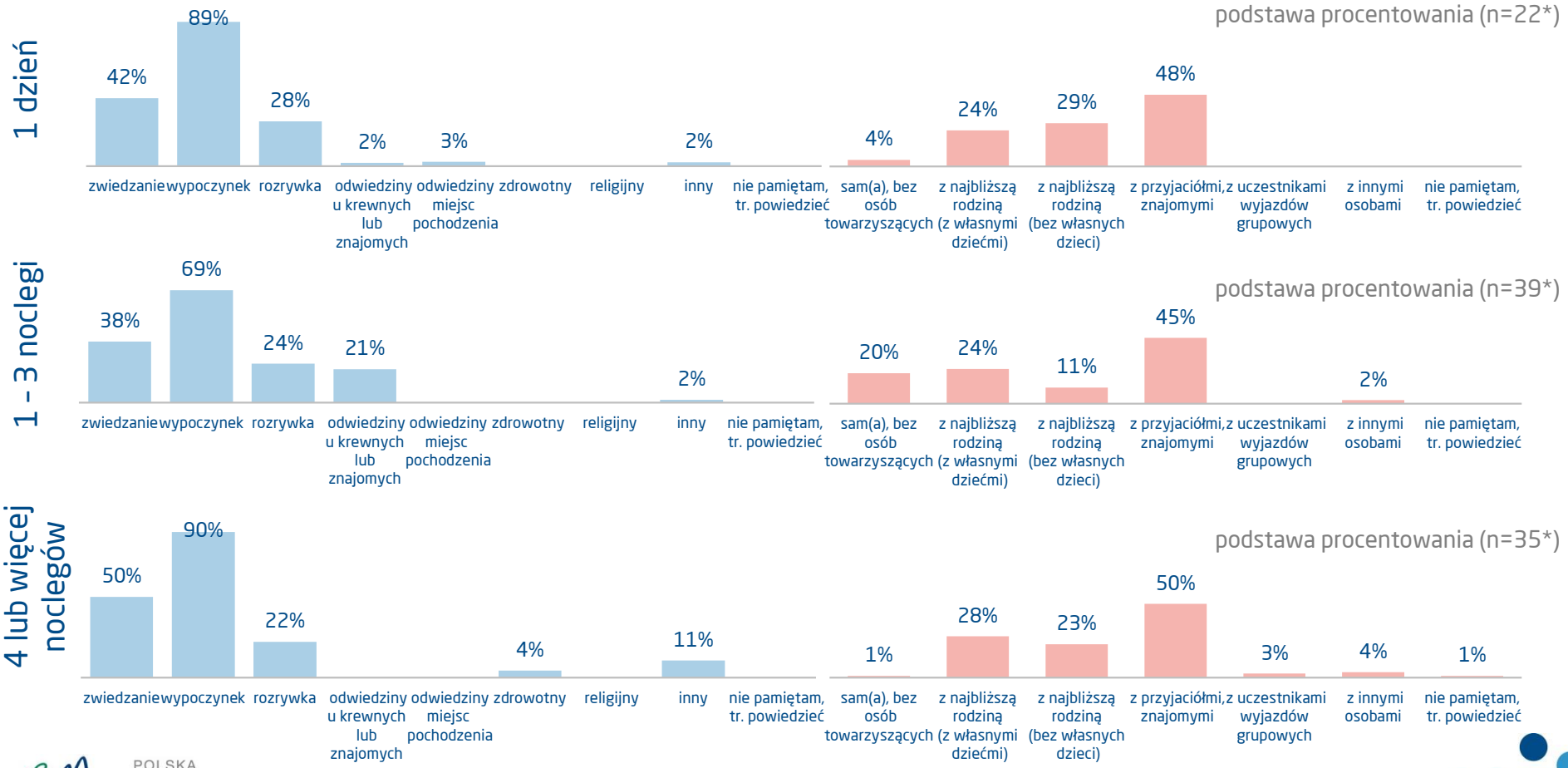
podstawa procentowania (n=65)



BIESZCZADY

CEL

Z KIM?



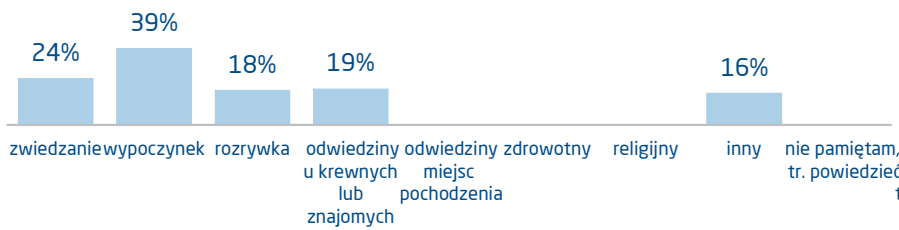
KIELECCZYZNA

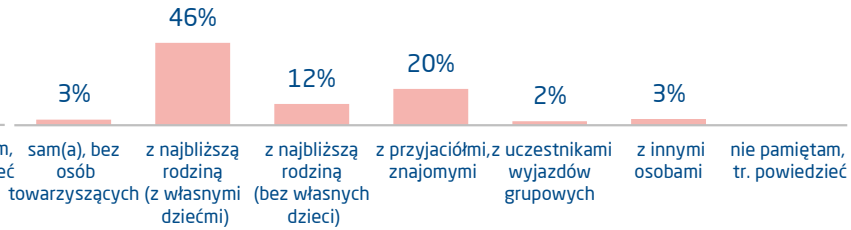
CEL

Z KIM?

1 dzień

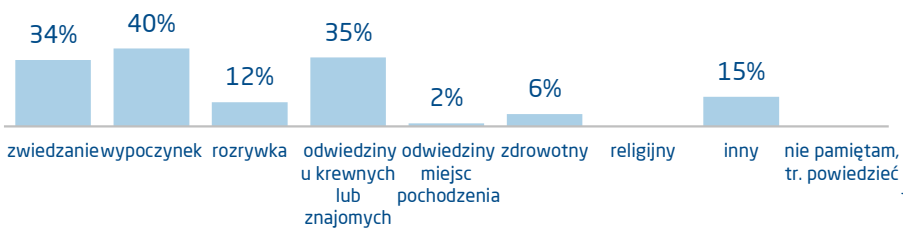
podstawa procentowania (n=32*)





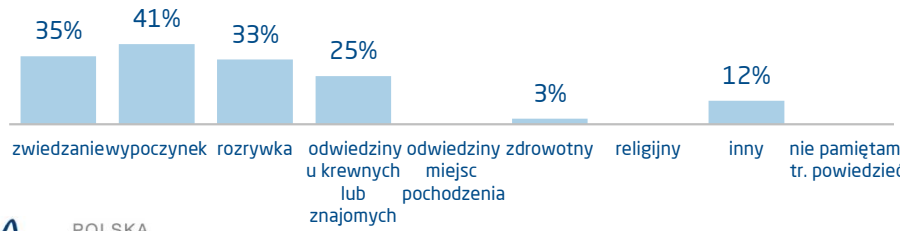
1 - 3 noclegi

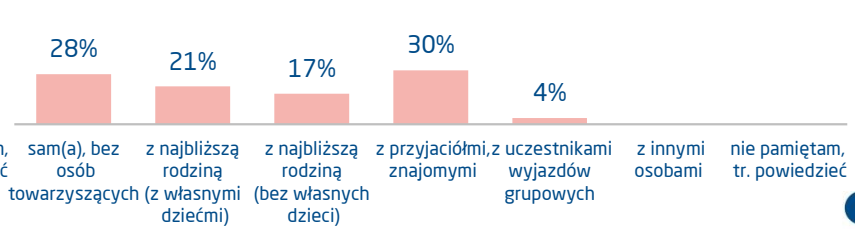
podstawa procentowania (n=26*)



4 lub więcej noclegów

podstawa procentowania (n=22*)





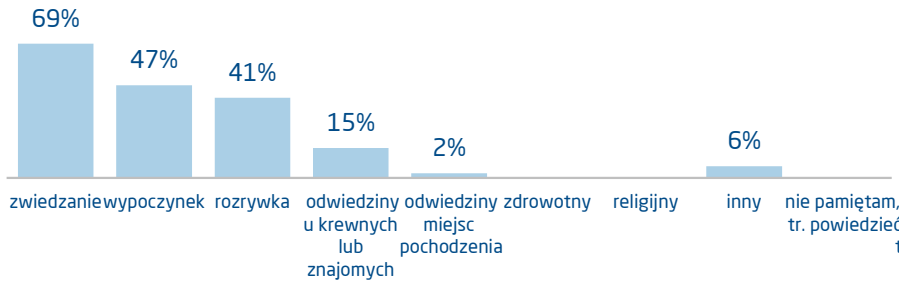
GÓRY ŚWIĘTOKRZYSKIE

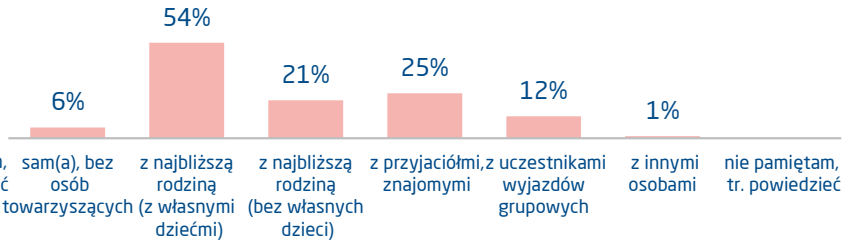
CEL

Z KIM?

1 dzień

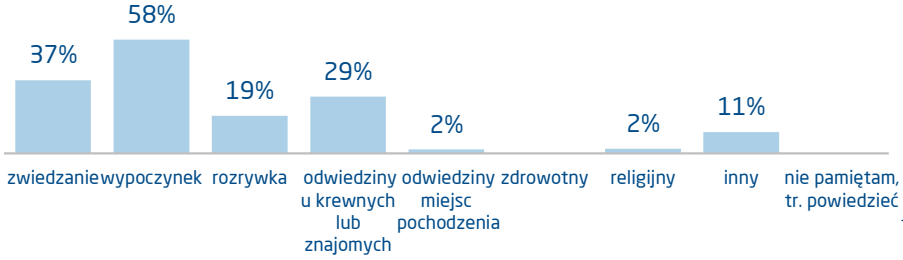
podstawa procentowania (n=37*)

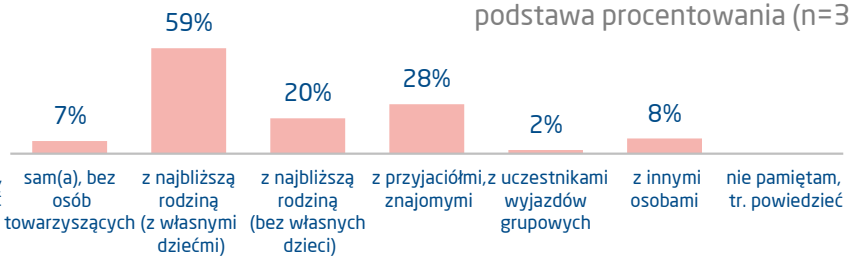




1 - 3 noclegi

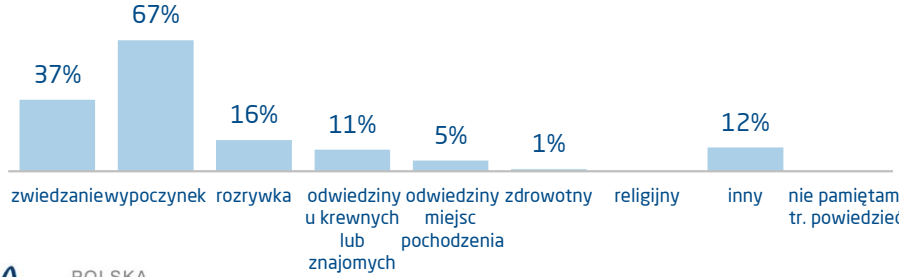
podstawa procentowania (n=33*)

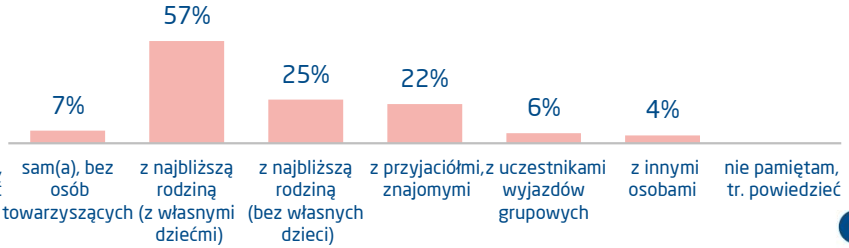




4 lub więcej noclegów

podstawa procentowania (n=30*)





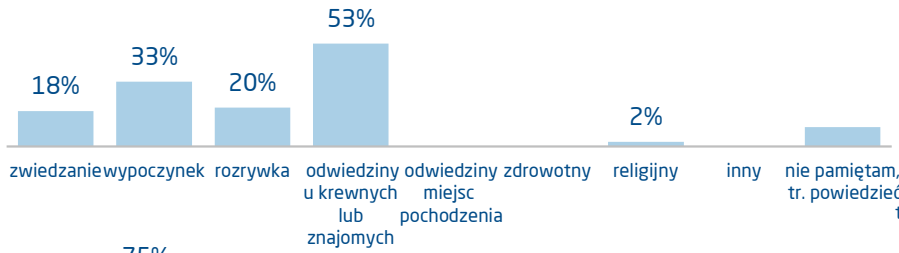
INNY REGION W 5 WOJEWÓDZTWACH

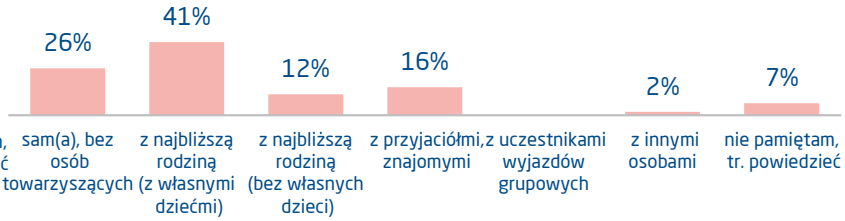
CEL

Z KIM?

1 dzień

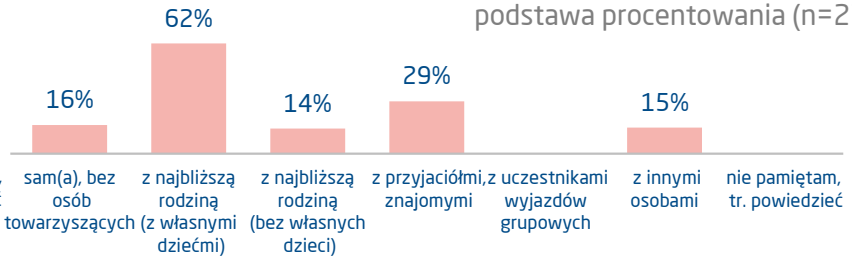
podstawa procentowania (n=19*)





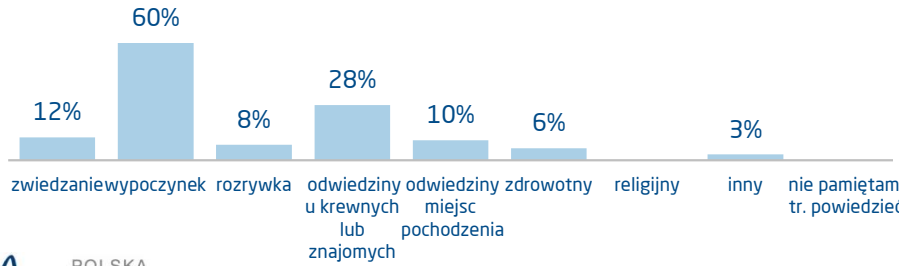
1 - 3 noclegi

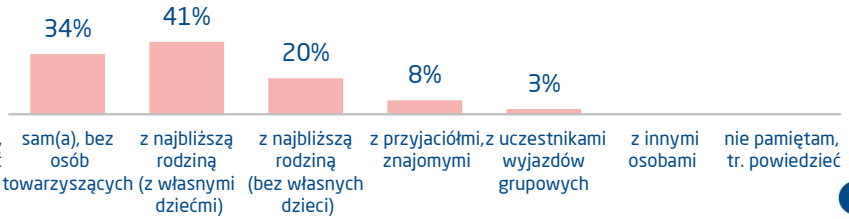
podstawa procentowania (n=27*)



4 lub więcej noclegów

podstawa procentowania (n=18*)





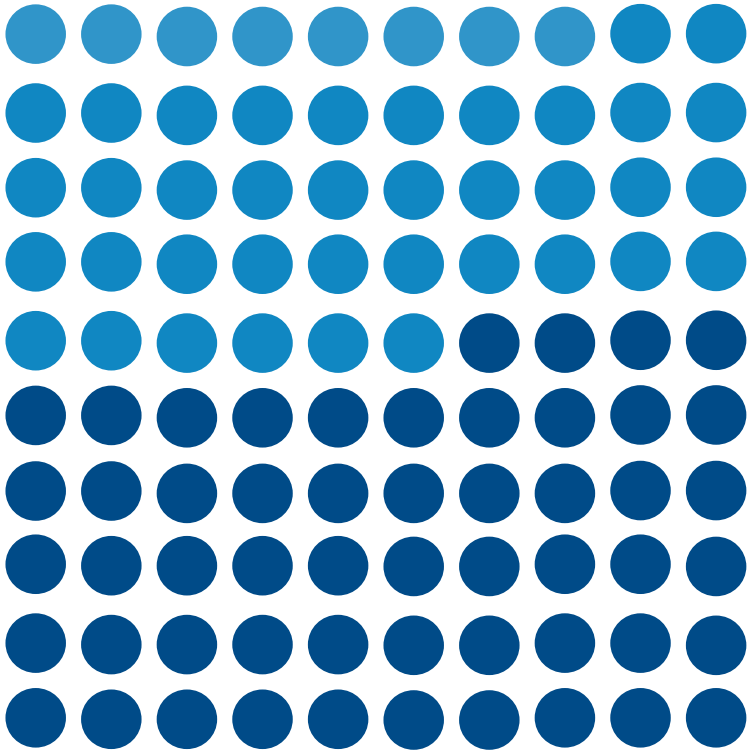
podróże na teren wschodniej Polski

plany na najbliższych 6 miesięcy (1/2)

45%

badanych planuje
w najbliższych 6 miesiącach
prywatny
wyjazd na terenie Polski
z przynajmniej 1 noclegiem*

** realizacja badania miała miejsce przed rozpoczęciem sezonu urlopowego (lipiec 2012)



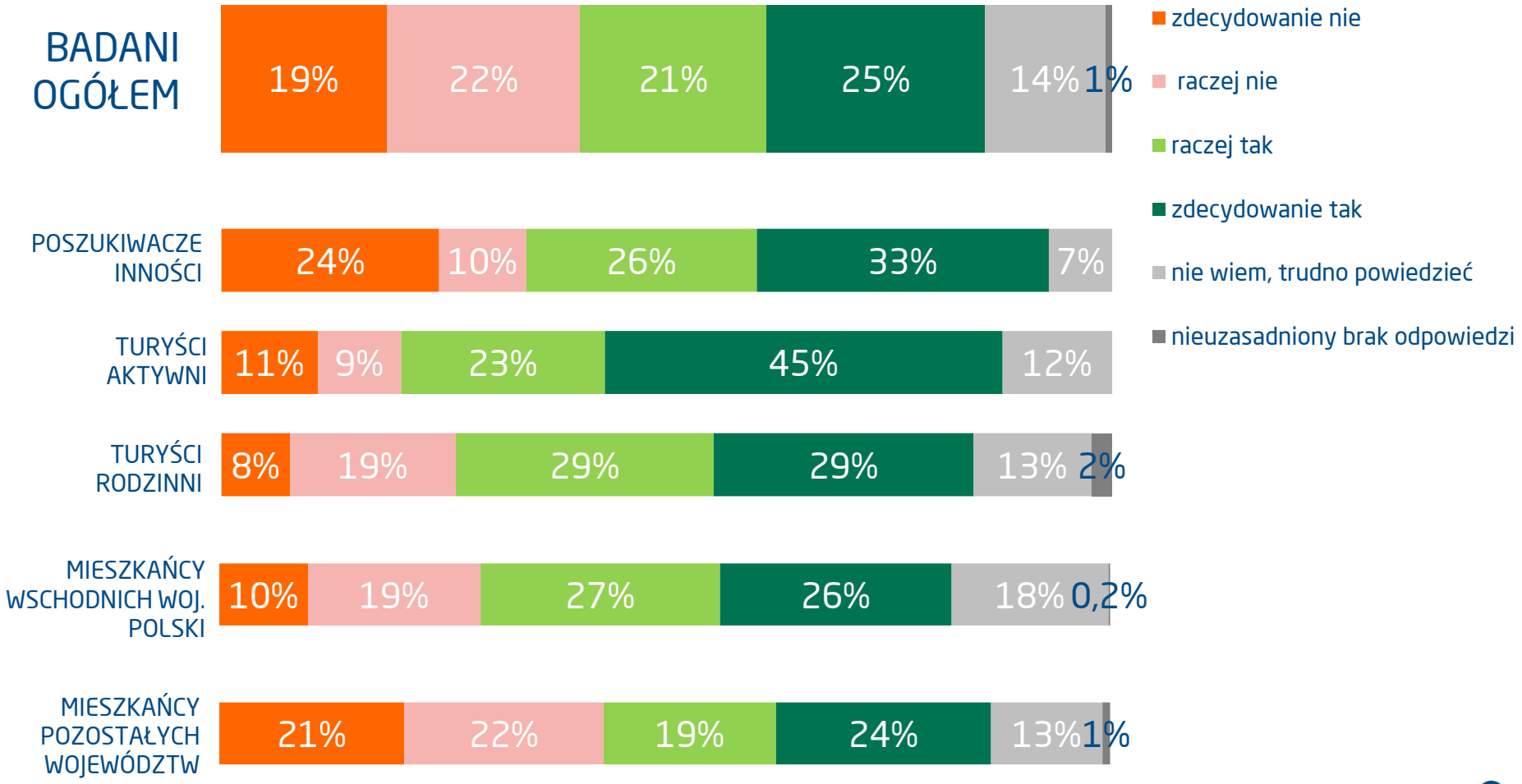
* Odsetek odpowiedzi „zdecydowanie tak" i „raczej tak".
Podstawa procentowania: wszyscy badani (n=1020).

podróże na teren wschodniej Polski

plany na najbliższych 6 miesięcy (2/2)

Czy w ciągu najbliższych 6 miesięcy planuje Pan(i) prywatny wyjazd na terenie Polski w czasie wolnym z minimum 1 noclegiem ?

Podstawa procentowania: wszyscy badani (n=1020).



Czy planuje Pan(i) wyjechać do któregoś z województw leżących na wschodzie Polski?

(n=506)

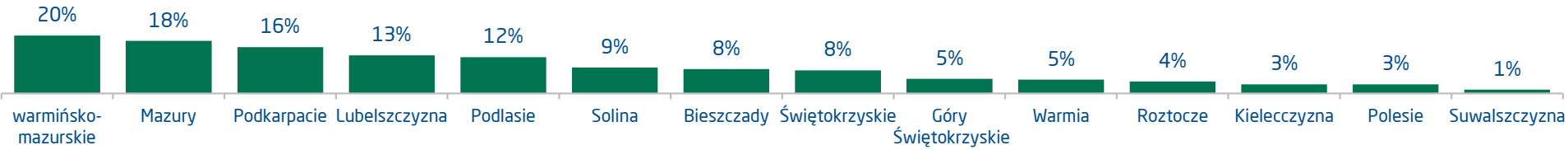
36% tak

46% nie

18% nie wiem

dokąd?

(n=219)

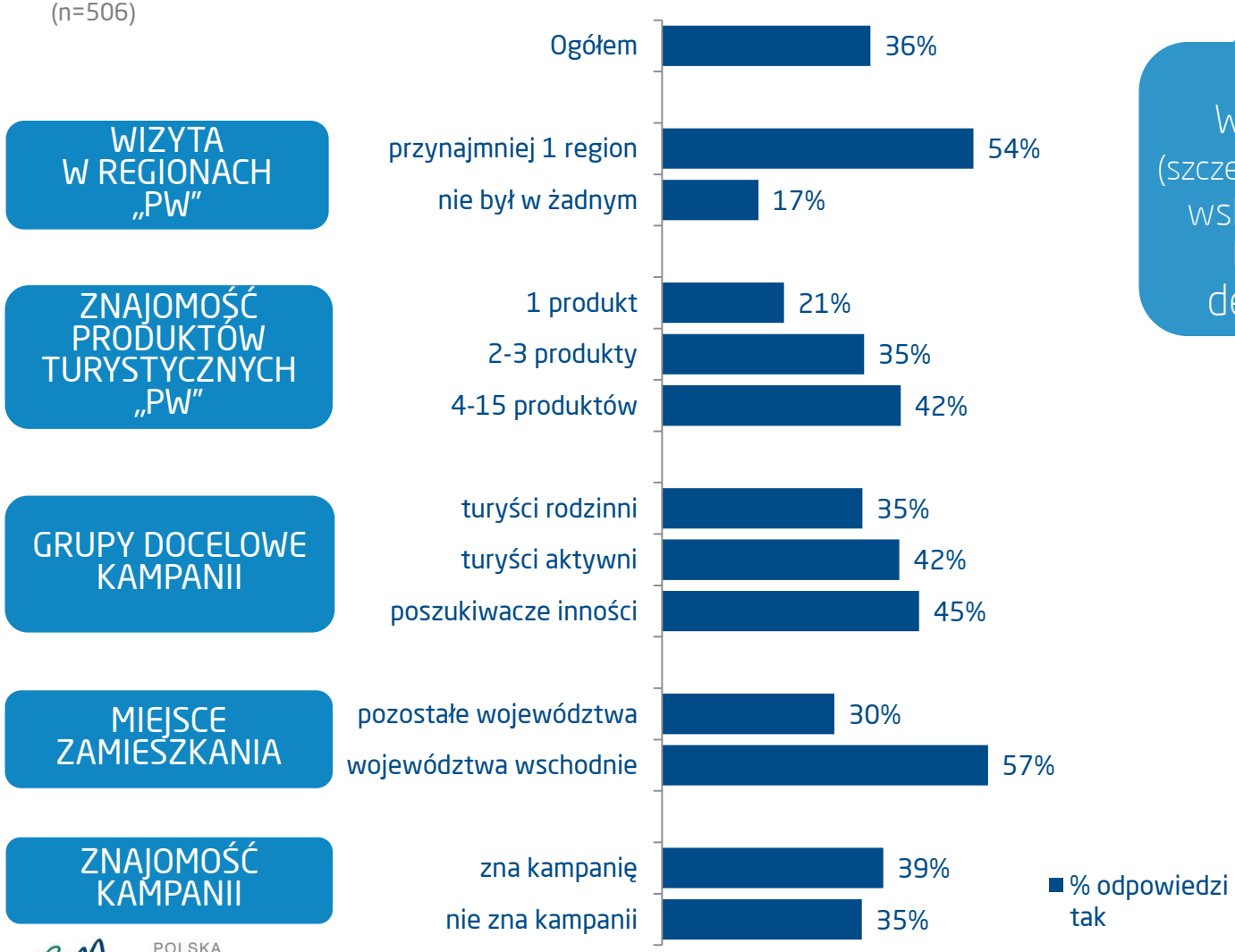


podróże na teren wschodniej Polski

gotowość do odbycia podróży na teren wschodniej Polski (2/2)

Czy planuje Pan(i) wyjechać do któregoś z województw leżących na wschodzie Polski?

(n=506)



WOJEWÓDZTWO WARMIŃSKO-MAZURSKIE (szczególnie Mazury) jest najczęściej wskazywaną w poszczególnych kategoriach respondentów destynacją turystyczną.

podróże na teren wschodniej Polski

bariery względem wyjazdu turystycznego

A dlaczego nie planuje Pan(i) wyjazdów do regionów położonych na wschodzie Polski?

Odpowiadający: osoby odrzucające możliwość wyjazdu na teren wschodniej Polski (n=247).

7 na 10 osób odrzucających możliwość wyjazdu turystycznego na teren wschodniej Polski **nie potrafi wskazać powodu swojej decyzji.**

ROZDZIAŁ IV

wizerunek wschodniej Polski

Wizerunek makroregionu

- Nazewnictwo wschodniej Polski w słowniku badanych budują przede wszystkim określenia o pozytywnym wydźwięku. Powstaje zatem pytanie o rodzaj skojarzeń, jakie nasuwają się respondentom na myśl o tym obszarze Polski. W badaniu z 2011 roku, spontaniczne skojarzenia badanych nawiązywały przede wszystkim do przyrody charakterystycznej dla tamtych terenów – jeziora, rzeki, lasy oraz przyroda, natura (odpowiednio 44% i 40% wskazań). Najnowsze wyniki badań PBS wskazują na wzrost natężenia tych skojarzeń – obecnie nawet co drugi badany na myśl o wschodniej Polsce przywołuje skojarzenie z przyrodą (55% - przyroda, natura; 54% - lasy, rzeki, jeziora).

- Patrząc z ogólnej perspektywy, na liście spontanicznych skojarzeń respondentów z całym regionem w znaczący sposób dominują skojarzenia pozytywne. Obok najsilniej kojarzonych przez badanych przyrody, często wymieniane są skojarzenia nawiązujące do obyczajowości i historii regionu np. „wschodnia gościnność, przyjaźni i otwarci ludzie" (11%), „wielokulturowość, kultura, odmienna kultura" (11%), „zabytki, dużo miejsc do zwiedzania" (8%). Dla niemal co trzeciej badanej osoby region kojarzy się z „wakacjami oraz urlopem" (29%) zaś dla co piątej z „sielskością oraz spokojem" (22%).

- W obszarze skojarzeń z regionem jeszcze silniej wybija się kwestia przenikania języka kampanii „Piękny Wschód" używanego przez badanych do charakterystyki obszaru. Co trzeci respondent bowiem myśląc o terenach położonych na wschodzie Polski – używa określeń funkcjonujących w komunikatach kampanii tj. „Piękny Wschód" (9%) oraz „Polska Wschodnia" (25%). Na liście kilkunastu skojarzeń z makroregionem, tylko dwa miały stricte negatywne zabarwienie – „bieda i ubóstwo" (18%) oraz „Polska B" (12%).

Wizerunek makroregionu cd.

- W obecnej fali badania ponownie zastosowano do oceny postaw i wrażenia jakie wywiera na badanych makroregion wschodnia Polska, dyferencjał semantyczny. 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 mieli za zadanie ustosunkować 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).

- Analiza profilu graficznego pokazuje przewagę pozytywnych ocen makroregionu w 6 z 8 badanych wymiarów. Postawa respondentów względem makroregionu jest przychylna (wskazuje na to wartość syntetycznego wskaźnika obliczonego dla wszystkich par ewaluatywnych =4,3). Badany obszar jest przede wszystkim uznawany jako wart zobaczenia.

Wizerunek makroregionu cd.

- Wschodnia Polska jest także miejscem przyciągającym oraz bezpiecznym. Dla większości badanych region jawi się również jako obszar raczej cywilizowany, raczej łatwo dostępny oraz raczej bliski. Znacznie mniej respondentów uważa natomiast wschodnią Polskę za miejsce sobie znane oraz nowoczesne – te dwa wymiary osiągnęły wartości średnie w okolicach środka sześciostopniowej skali.

- Postrzeganie wschodniej Polski zmienia się nieco w pewnych wymiarach z perspektywy osób, które miały okazję odwiedzić te miejsce. Nie tylko wartości średnie każdego z wymiarów są nieco wyższe niż obliczone dla ogółu badanych oraz osób, które nigdy nie odwiedziły tych terenów. Dodatkowo widać znaczne różnice *in plus* w wartości wskaźników dla par: daleki – bliski oraz trudno dostępny – łatwo dostępny. Z perspektywy mieszkańców wschodnich województw Polski, region własnego zamieszkania jest częściej, niż w pozostałych przypadkach (ogół badanych, mieszkańcy 5-ciu pozostałych badanych województw) postrzegany jako nowoczesny, znany, bliski i łatwo dostępny.

- Osoby deklarujące znajomość kampanii promocyjnej „Piękny Wschód" prezentują nieznacznie przychylniejszą postawę względem makroregionu niż badani, którzy nie zetknęli się z kampanią. Różnica ocen jest najbardziej wyraźna w wymiarze stopnia ucywilizowania regionu – znający kampanię promującą wschodnie regiony Polski, częściej niż pozostali badani postrzegają ten region jako cywilizowany.

Wizerunek regionów wschodniej Polski

- Tak samo jak w poprzednich dwóch edycjach badania, pomiar wizerunku 10 wschodnich regionów Polski prowadzono ze względu na: zasoby turystyczne (krajobraz, ukształtowanie terenu, kulturę, zabytki itp.), infrastrukturę turystyczną (baza noclegowa, usługi gastronomiczne, oferta komunikacji publicznej itp.) i emocje. Zadaniem respondentów było wskazywanie tych regionów, które ich zdaniem pasowały do kolejno wymienianych przez ankietera określeń. Jeśli żaden z regionów w ich opinii nie pasował, wówczas również było to odnotowywane.

- Warmia oraz Mazury postrzegane są jako tereny bogate w jeziora (po 51%), dobrze nadające się uprawiania sportów wodnych (odpowiednio 51% i 91%). Bieszczady, Podkarpacie oraz Góry Świętokrzyskie – są kojarzone jako obszary górskie (odpowiednio 73%, 45%, 57%). Góry Świętokrzyskie oraz Bieszczady silnie kojarzą się badanym z możliwością uprawiania sportów górskich (kolejno 54% i 69%) zaś Podkarpacie daje – w oczach badanych - możliwość ciekawego spędzenia czasu (39%). Jest także kategoria regionów o umiarkowanie wyrazistym wizerunku – Podlasie oraz Suwalszczyzna. O ile Podlasie najsilniej jawi się badanym poprzez charakterystyczne dla siebie bogactwo lasów, puszcze (41%) – to Suwalszczyzna jest przede wszystkim regionem odpowiednim do biwakowania (39%) oraz zbierania grzybów i owoców leśnych (37%), te skojarzenie definiuje Podlasie w drugiej kolejności - 39%).

- Kielecczyzna oraz Roztocze są regionami o relatywnie najmniej wyrazistym wizerunku. O ile Kielecczyzna w ubiegłej fali badania, najczęściej kojarzyła się badanym z biwakowaniem oraz dobrym/bliskim położeniem, to obecnie na pierwszy plan w oczach badanych wybiło się inne skojarzenie - możliwość ciekawego spędzenia czasu (30%). 28% nadal uważa, że jest to region dobry do biwakowania (28%). Roztocze było zaś w największym stopniu postrzegane w 2011 roku przez pryzmat czystego, naturalnego środowiska i dzikości przyrody/dziewiczych terenów. Obecnie region ten postrzegany jest najczęściej z możliwością biwakowania (32%) oraz zbieraniem grzybów, owoców leśnych (28%).

Wizerunek regionów wschodniej Polski cd.

- Analiza wizerunku poszczególnych regionów w kontekście infrastruktury turystycznej, podobnie jak w poprzednich falach badania, koncentruje się na adekwatności regionów do wyjazdów wakacyjnych. Najnowsze wyniki pokazują, że obok pryzmatu infrastruktury drogowej, respondenci często postrzegają regiony w kontekście bazy noclegowej oraz zaplecza gastronomicznego.

- Wszystkie z 10-ciu regionów uważane są za odpowiednie do wyjazdów wakacyjnych – z tym, że Góry Świętokrzyskie i Bieszczady są zdaniem badanych bardziej adekwatne do wyjazdów zimowych niż wakacyjnych (Bieszczady w zimę 59% a w wakacje 54%, Góry Świętokrzyskie 42% w zimę, w wakacje – 35%). W aspekcie infrastrukturalnym wizerunek większości regionów jest pozytywny. Warmia i Suwalszczyzna są w oczach badanych regionami o szerokiej ofercie usług gastronomicznych (kolejno 35%, 21%). Mazury i Podlasie są postrzegane jako regiony o bogatej ofercie noclegowej lub agroturystycznej (odpowiednio 65% i 18%). Roztocze i Polesie niezmiennie od 2011 roku uważane są za regiony o złej infrastrukturze drogowej (stanie dróg i połączeń drogowych).

- Ogólny wydźwięk wizerunku emocjonalnego poszczególnych regionów jest zbliżony do tego z 2011 roku. 8 z 10 ocenianych regionów uważanych jest przez respondentów za piękne. W przypadku Warmii (+12 p.p., 45% wobec 33% w 2011 roku), Mazur (+15 p.p., 76% wobec 61%), Suwalszczyzny (+8 p.p., 29% wobec 21%), Kielecczyzny (+6 p.p., 21% wobec 16%) oraz Podlasia (+5 p.p. 23% wobec 18%) odnotowano ponadto istotne statystycznie wzrosty częstości tej opinii. Co więcej, respondenci postrzegają Mazury (73%), Bieszczady (49%), Warmię (46%), Góry Świętokrzyskie (32%), Suwalszczyznę (29%) i Podkarpacie (28%) również jako miejsca ciekawe. Roztocze jawi się zaś jako tajemnicze (20%) a Kielecczyzna - bezpieczna (19%). Podlasie uważane jest z jednej strony za region biedy (24%) ale jednocześnie piękny (23%). Polesie jest natomiast obszarem uznawanym przez co czwartą badaną osobę za biedny oraz bezpieczny (odpowiednio 24% i 23%).

Analiza korespondencji

- Analiza korespondencji potwierdza przeprowadzoną powyżej analizę wizerunku regionów wschodniej Polski w poszczególnych aspektach: zasobów oraz infrastruktury turystycznej a także emocji.
- Mapa percepcji atrybutów wizerunkowych w obszarze zasobów turystycznych wyodrębnia dychotomię woda - góry. W związku z czym regiony o najbardziej wyrazistym wizerunku to Warmia i Mazury (kojarzone silnie w kontekście bogactwa jezior i możliwości uprawiania sportów wodnych) oraz Podkarpacie, Bieszczady i Góry Świętokrzyskie (tereny górskie i możliwość uprawiania sportów górskich).

- W obszarze infrastruktury turystycznej, analiza korespondencji wyodrębnia dychotomię dobrze rozwinięta – źle rozwinięta. Ponownie Mazury i Warmia najsilniej korelują z pozytywną oceną infrastruktury noclegowej, rekreacyjnej i kulturalnej. Na przeciwnym biegunie uplasowały się Roztocze, Warmia i Polesie, którym przypisuje się z jednej strony relatywnie słabszy obraz infrastruktury turystycznej a z drugiej możliwość ciekawego spędzenia wolnego czasu.

- Emocjonalny wizerunek regionów bazuje na dychotomii atrakcyjność – nieatrakcyjność. Z jednej strony wyróżniają się regiony budzące pozytywne, ciepłe emocje i są przez to postrzegane jako atrakcyjne (Mazury i Warmia). Z drugiej strony, jako ich antyteza wyodrębnił się region Polesie – konotujący emocje repulsywne tj. biedny, smutny, obcy, odpychający.

Atrakcyjność turystyczna regionów i województw wschodnich

- W 2012 roku wprowadzono w badaniu pomiar oceny atrakcyjności województw wschodniej Polski używając pięciostopniowej skali o biegunach 1 – „zdecydowanie nieatrakcyjny", 5 „zdecydowanie atrakcyjny". Ocena ta stanowi dopełnienie do stosowanej dotychczas oceny atrakcyjności turystycznej poszczególnych regionów, dając tym samym globalny pogląd na ocenę całego regionu.

- Każde z pięciu województw: warmińsko-mazurskie, podkarpackie, świętokrzyskie, podlaskie i lubelskie, zostało ocenione jako raczej lub zdecydowanie atrakcyjne turystycznie. Najwyżej oceniono warmińsko-mazurskie (średnia 4,6). W następnej kolejności respondenci dobrze ocenili podkarpackie oraz świętokrzyskie (oba na 4,3). Kolejne pod względem atrakcyjności turystycznej uplasowało się województwo podlaskie (średnia 4,0) a na końcu lubelskie (średnia 3,8).

Atrakcyjność turystyczna regionów i województw wschodnich cd.

- Ocena atrakcyjności województw oraz leżących na ich obszarze regionów turystycznych jest zbieżna. I tak, warmińsko – mazurskie i podkarpackie podobnie jak położone na nich regiony są oceniane przez badanych bardzo wysoko (około 90% badanych uznaje je za atrakcyjne turystycznie). Województwo świętokrzyskie plasujące się wysoko pod względem atrakcyjności turystycznej, ocenę tę może przede wszystkim zawdzięczać Górom Świętokrzyskim. Są one uznawane przez 86% badanych za atrakcyjne turystycznie, podczas gdy Kielecczyzna – drugi z wyodrębnionych tam regionów turystycznych – już tylko przez 61% badanych osób. Leżące na terenie województwa podlaskiego (czwartego pod względem atrakcyjności turystycznej województwa) regiony jako atrakcyjne turystycznie oceniło już znacznie mniej badanych: Suwalszczyznę - 69%, a Podlasie - 61%. Regiony województwa lubelskiego, dla którego odnotowano najniższą, ale wciąż pozytywną, ocenę atrakcyjności turystycznej – zostały ocenione pod tym kątem stosunkowo najniżej. Dopiero 58% badanych uważa, że Roztocze jest obszarem atrakcyjnym turystycznie, zaś 56% ocenia tak Polesie. Szczegółowa analiza obu zagadnień w kontekście znajomości kampanii promocyjnej „Polski Wschód" oraz miejsca zamieszkania respondentów nie wykazała znaczących różnic opinii w tych grupach.

Znajomość produktów turystycznych

- Niezmiennie od 2010 roku, najbardziej rozpoznawalnymi produktami turystycznymi wschodniej Polski na poziomie ogółu badanych są: wymieniany przez 7 na 10 badanych Szlak Wielkich Jezior Mazurskich oraz Zamek w Łańcucie (62%). 4 na 10 badanych osób zapytanych o to, jakie zna atrakcje turystyczne znajdujących się w omawianych regionach, wymienia Szlak Papieski. W porównaniu do pozostałych atrakcji turystycznych makroregionu, w najmniejszym stopniu znane są badanym szlaki rowerowe: Międzynarodowy Centralny Szlak Rowerowy Roztocza (7%) i Szlak Rowerowy Zielony Rower – Greenway (3%).

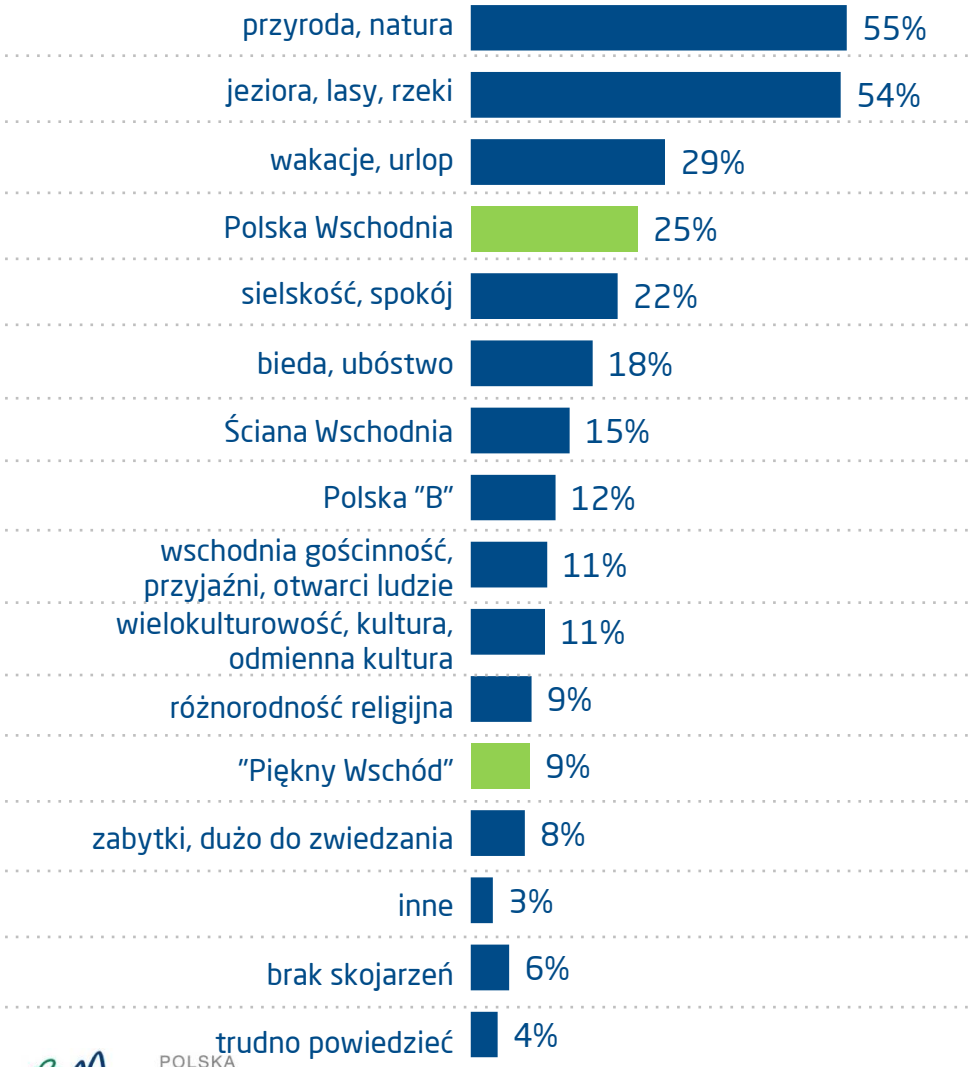
- Analiza znajomości produktów turystycznych w podziale na znających oraz nieznających kampanię „Piękny Wschód" wykazała, że osoby mające kontakt z działaniami promocyjnymi znają istotnie więcej atrakcji turystycznych niż Ci, którzy nie mieli kontaktu z akcją promocyjną przeprowadzoną przez POT.

wizerunek wschodniej Polski

skojarzenia ze wschodnią Polską – wyniki ogólne

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

Przedstawiono odpowiedzi, które uzyskały przynajmniej 3% wskazań.



co 3-ci respondent myśląc o terenach położonych na wschodzie Polski – używa języka zapożyczonego z kampanii „PIĘKNY WSCHÓD"

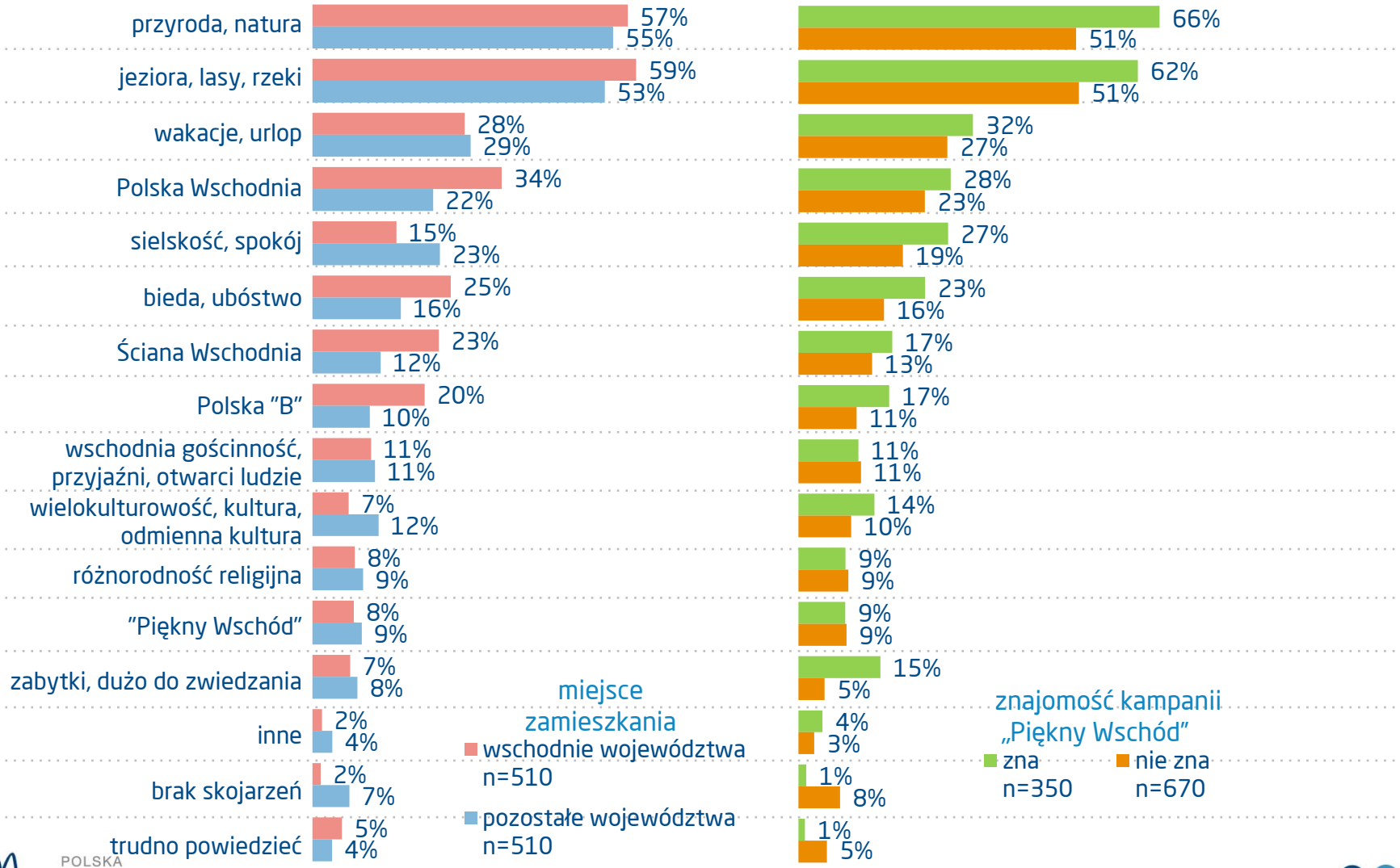
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020). Pytanie otwarte.
Odsetki na wykresie nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

wizerunek wschodniej Polski

skojarzenia ze wschodnią Polską - wyniki szczegółowe

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

Przedstawiono odpowiedzi, które uzyskały przynajmniej 3% wskazań.



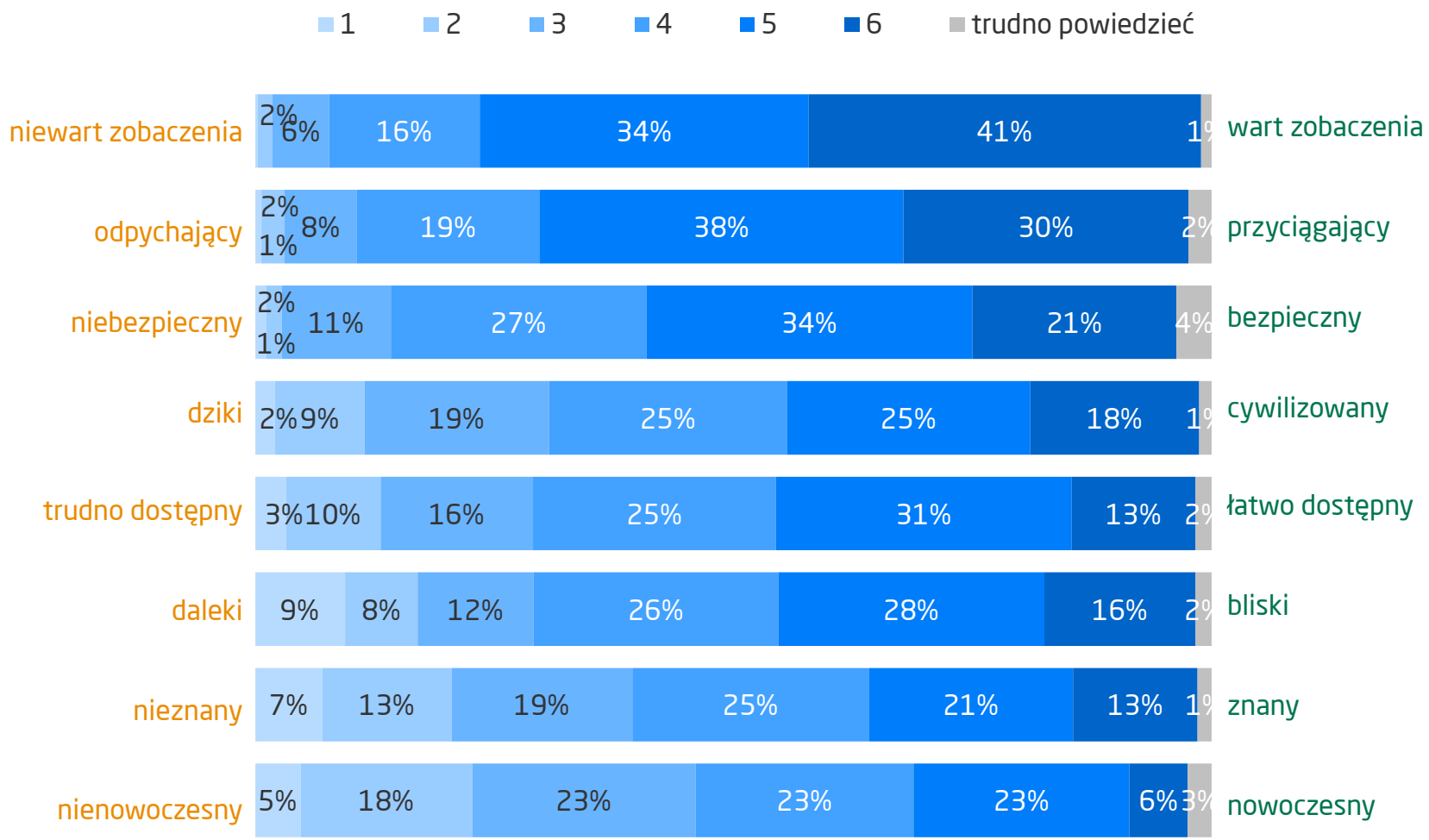
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020). Pytanie otwarte.
Odsetki na wykresie nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

wizerunek wschodniej Polski

dyferencjał semantyczny - wynik ogólny

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

Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020).

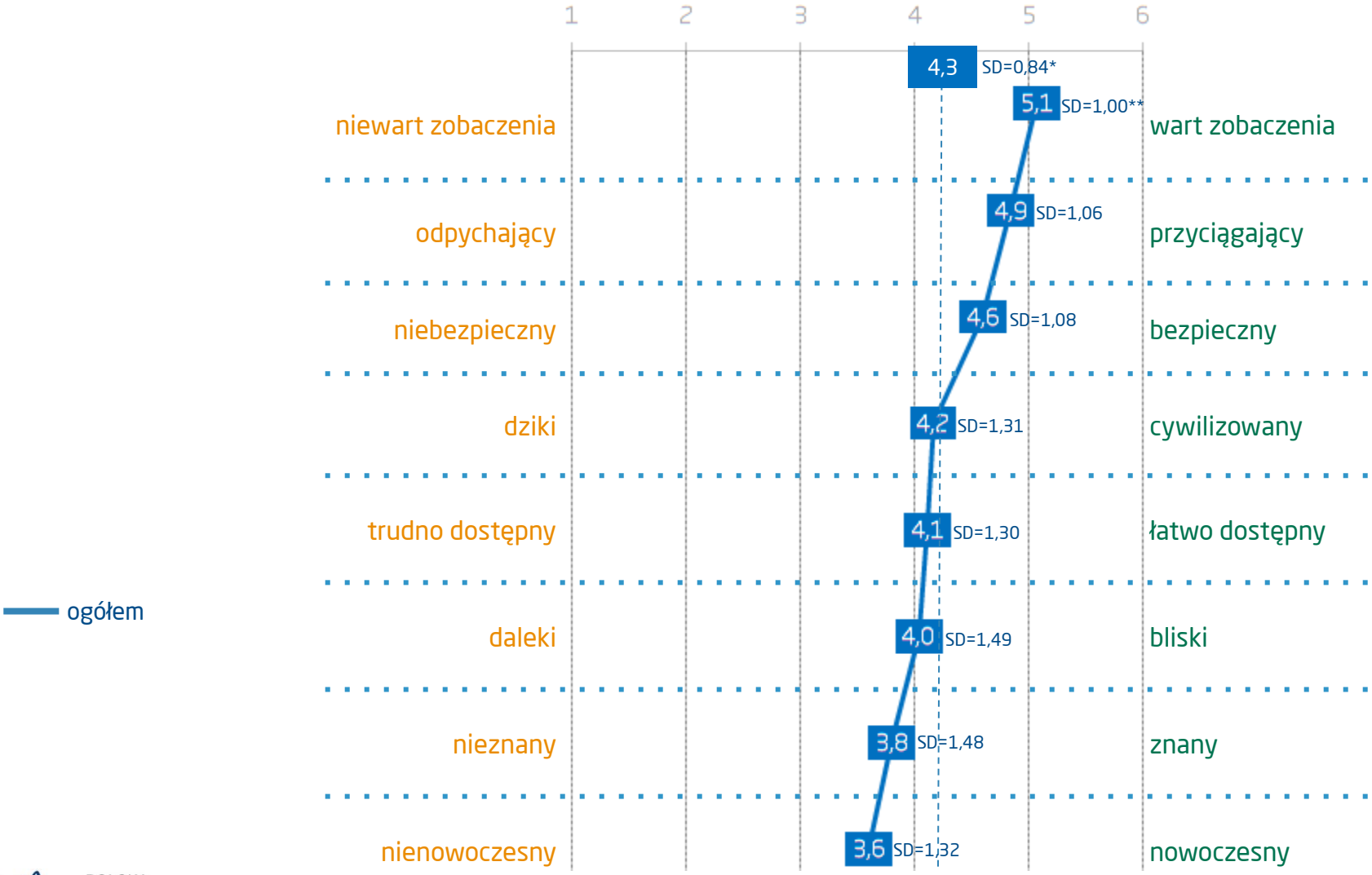


wizerunek wschodniej Polski

dyferencjał semantyczny - wynik ogólny

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

* dane przedstawiono za pomocą średniej arytmetycznej



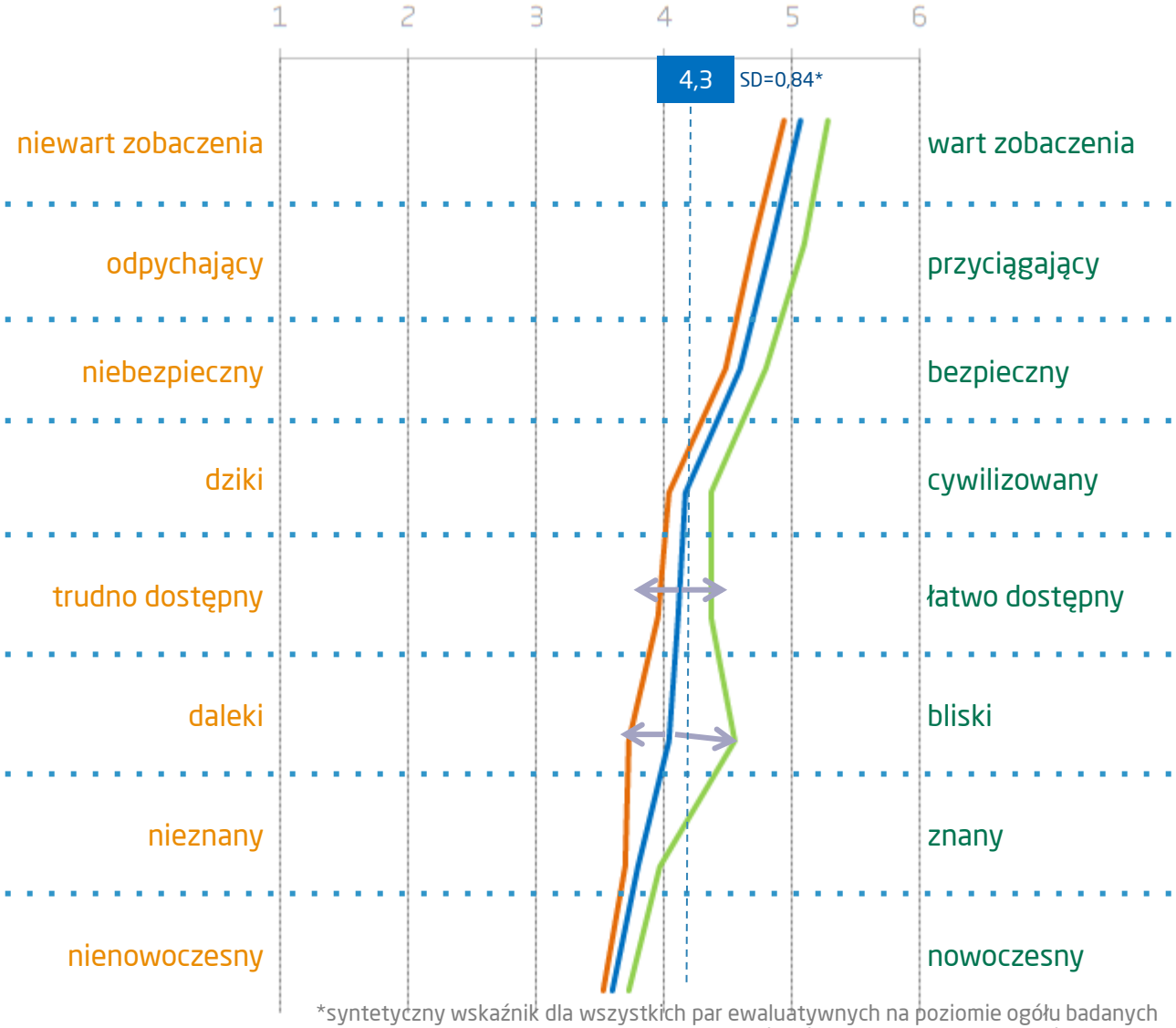
*syntetyczny wskaźnik dla wszystkich par ewaluatywnych **odchylenie standardowe
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020).

wizerunek wschodniej Polski

dyferencjał semantyczny a pobyt na terenie wschodniej Polski

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

* dane przedstawiono za pomocą średniej arytmetycznej



- ogółem
- odwiedził przynajmniej 1 region na terenie wschodniej Polski
- nie odwiedził żadnego regionu

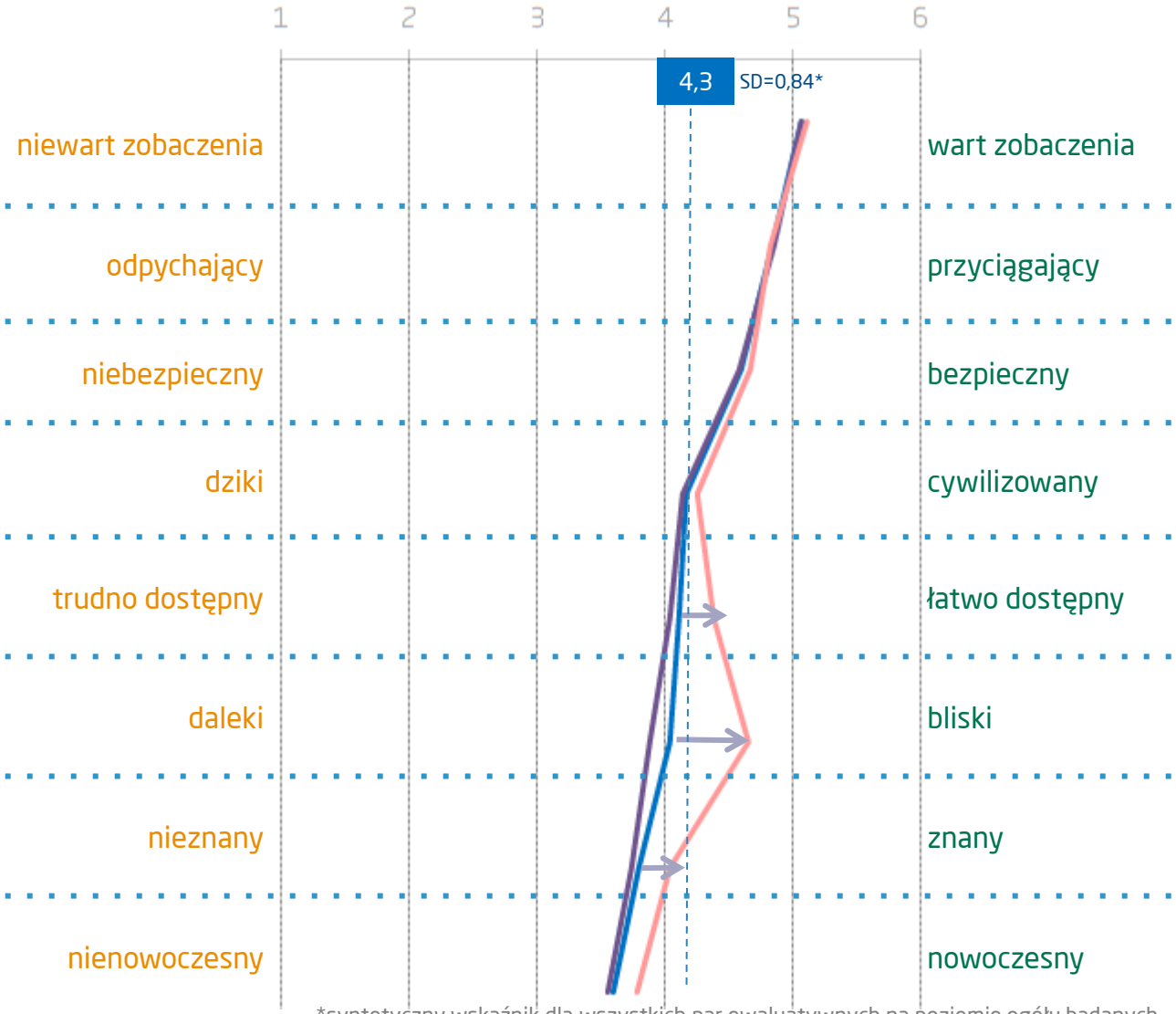
*syntetyczny wskaźnik dla wszystkich par ewaluatywnych na poziomie ogółu badanych
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020).

wizerunek wschodniej Polski

dyferencjał semantyczny a miejsce zamieszkania

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

* dane przedstawiono za pomocą średniej arytmetycznej



- ogółem
- mieszkańcy wschodnich woj.
- mieszkańcy pozostałych badanych woj.

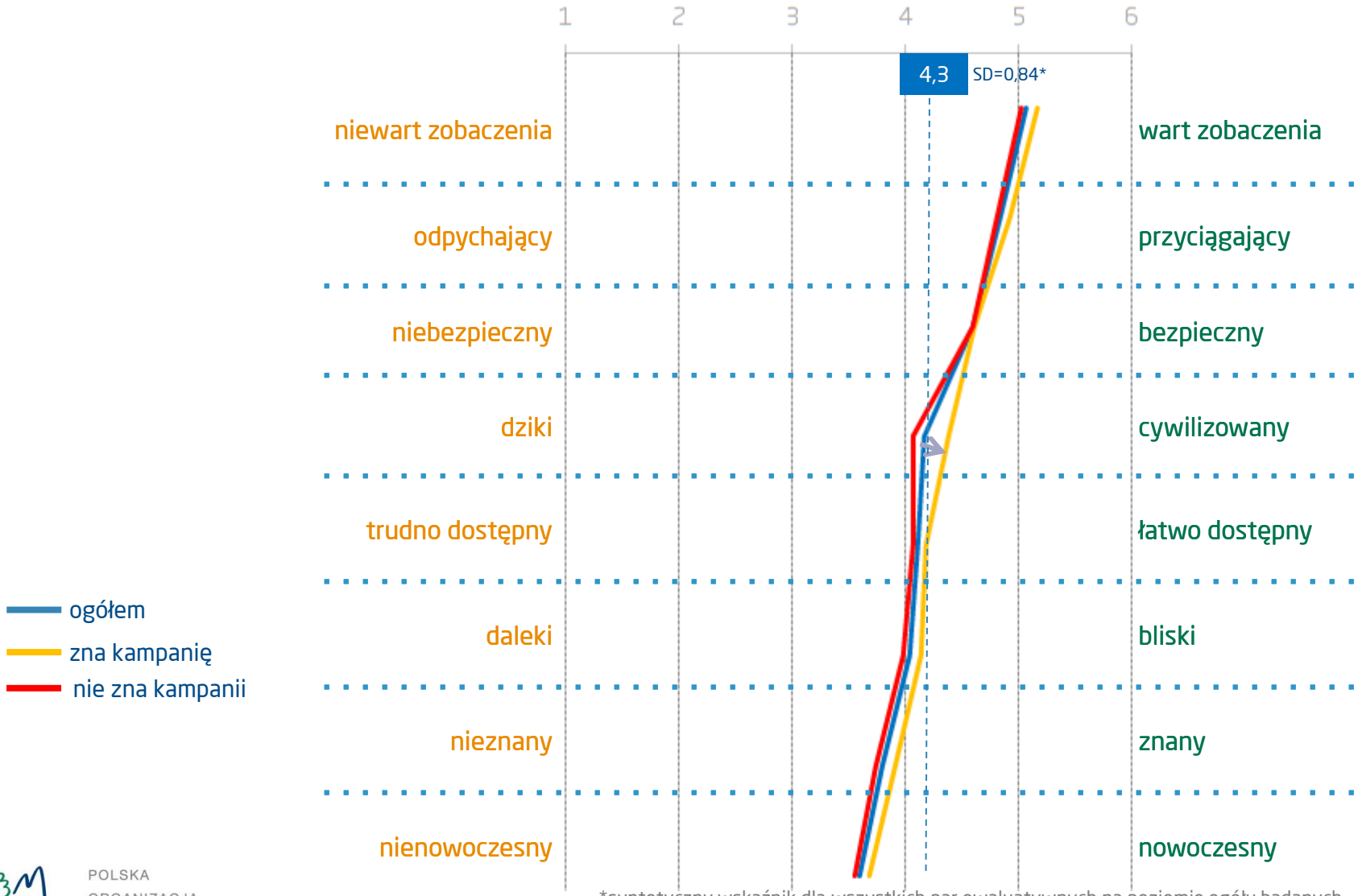
*syntetyczny wskaźnik dla wszystkich par ewaluatywnych na poziomie ogółu badanych
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020).

wizerunek wschodniej Polski

dyferencjał semantyczny a znajomość kampanii „Piękny Wschód"

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

* dane przedstawiono za pomocą średniej arytmetycznej



*syntetyczny wskaźnik dla wszystkich par ewaluatywnych na poziomie ogółu badanych
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020).

wizerunek wschodniej Polski

zasoby turystyczne

	Warmia	Mazury	Suwal-szczyzna	Podlasie	Polesie	Roztocze	Podkarpacie	Bieszczady	Kielecczyzna	Góry Święto-krzyskie	żaden z powyższych	trudno powiedzieć
bogactwo jezior	**51%**	**95%**	**21%**	6%	4%	4%	**3%**	5%	**2%**	**1%**	2%	3%
dzikość przyrody, dziewicze tereny	**18%**	**35%**	28%	**29%**	22%	23%	18%	**57%**	**9%**	**15%**	2%	7%
możliwość uprawiania sportów wodnych	**51%**	**91%**	**23%**	7%	**4%**	**4%**	6%	11%	**3%**	5%	2%	7%
duży wybór szlaków i tras turystycznych	19%	**37%**	16%	**12%**	**9%**	**11%**	24%	**53%**	12%	**31%**	2%	16%
zbieranie grzybów, owoców leśnych	37%	**59%**	37%	**39%**	31%	**28%**	31%	**41%**	**20%**	**23%**	2%	22%
przyjazna/gościnna atmosfera	**34%**	**52%**	27%	29%	**21%**	**20%**	28%	**35%**	**18%**	23%	2%	7%
ogniska, namioty, grillowanie	**50%**	**72%**	39%	33%	**29%**	32%	35%	**50%**	**28%**	**30%**	3%	5%
duża ilość lasów, puszcze	26%	**43%**	32%	**41%**	28%	21%	**21%**	**43%**	**9%**	**15%**	3%	5%
możliwość ciekawego spędzenia czasu	**49%**	**70%**	33%	30%	**26%**	**27%**	39%	**50%**	**30%**	36%	3%	15%
możliwość uprawiania sportów górskich	3%	6%	**3%**	**2%**	**2%**	3%	**37%**	**69%**	14%	**54%**	3%	8%
czyste środowisko naturalne	**36%**	**64%**	31%	30%	**23%**	24%	24%	**46%**	**10%**	**19%**	3%	4%
smaczne potrawy regionalne	27%	**45%**	25%	26%	**19%**	**19%**	**28%**	**29%**	**20%**	24%	3%	11%
urozmaicony krajobraz	33%	**56%**	21%	**19%**	**13%**	21%	30%	**52%**	**17%**	**34%**	3%	14%
ciekawi ludzie	26%	**42%**	26%	26%	20%	**20%**	**28%**	**34%**	**19%**	**20%**	4%	23%
tereny górskie	**1%**	3%	**2%**	3%	**2%**	3%	**45%**	**73%**	12%	**57%**	4%	22%
obecność zamków, ruin, pałaców	**33%**	**27%**	12%	**8%**	**8%**	**8%**	19%	13%	15%	**20%**	4%	27%
interesujące zabytki sakralne wielowyznaniowe, klasztory, opactwa	**34%**	**31%**	18%	16%	**12%**	**10%**	22%	**22%**	**11%**	18%	4%	11%
różnorodność kulturowa	21%	**32%**	**29%**	**30%**	21%	**20%**	26%	27%	**14%**	**13%**	5%	11%
dobre, bliskie położenie	**21%**	**33%**	**12%**	13%	**8%**	**9%**	12%	12%	14%	**21%**	20%	27%

* 30% najczęściej wskazywanych atrybutów
* 30% najrzadziej wskazywanych atrybutów

Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020)

wizerunek wschodniej Polski

zestawienie najczęściej wymienianych **zasobów turystycznych**

WARMIA
- 51% bogactwo jezior
- 51% możliwość uprawiania sportów wodnych

MAZURY
- 91% możliwość uprawiania sportów wodnych
- 51% bogactwo jezior

SUWALSZCZYZNA
- 39% ogniska, namioty, grillowanie
- 37% zbieranie grzybów, owoców leśnych

PODLASIE
- 41% duża ilość lasów, puszcze
- 39% zbieranie grzybów, owoców leśnych

POLESIE
- 31% zbieranie grzybów, owoców leśnych
- 29% ogniska, namioty, grillowanie

ROZTOCZE
- 32% ogniska, namioty, grillowanie
- 28% zbieranie grzybów, owoców leśnych

PODKARPACIE
- 45% tereny górskie
- 39% możliwość ciekawego spędzenia czasu

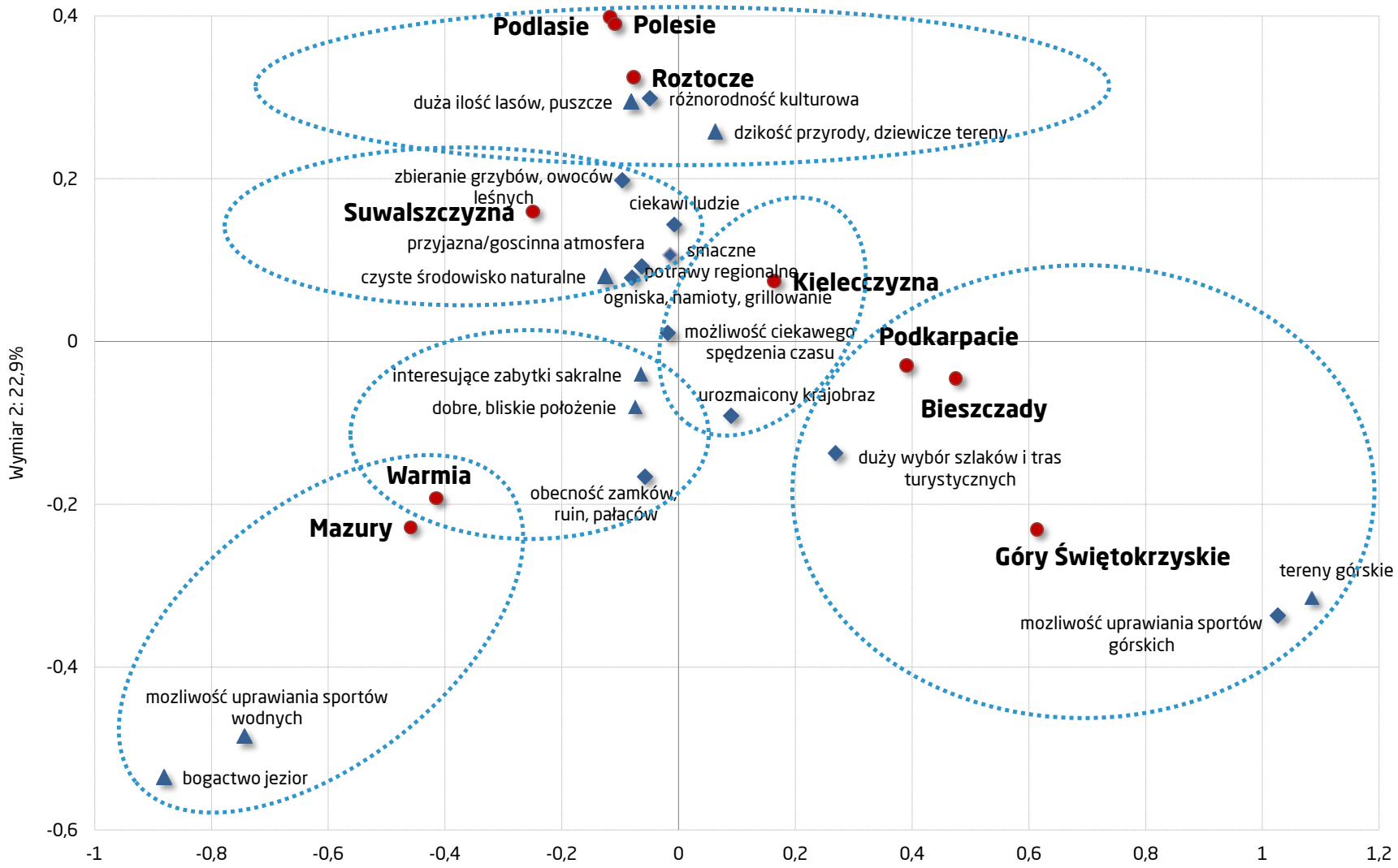
BIESZCZADY
- 73% tereny górskie
- 69% możliwość uprawiania sportów górskich

KIELECCZYZNA
- 30% możliwość ciekawego spędzenia czasu
- 28% ogniska, namioty, grillowanie

GÓRY ŚWIĘTOKRZYSKIE
- 57% tereny górskie
- 54% możliwość uprawiania sportów górskich

wizerunek wschodniej Polski

analiza korespondencji – **zasoby turystyczne**



WODA GÓRY

wizerunek wschodniej Polski

infrastruktura turystyczna

	Warmia	Mazury	Suwal-szczyzna	Podlasie	Polesie	Roztocze	Podkarpacie	Bieszczady	Kielecczyzna	Góry Święto-krzyskie	żaden z powyższych	trudno powiedzieć
interesująca oferta usług agroturystycznych	**31%**	**50%**	20%	18%	**11%**	**13%**	18%	**22%**	**10%**	14%	1%	29%
odpowiedni na wyjazdy wakacyjne	**49%**	**77%**	30%	24%	**21%**	**23%**	35%	**54%**	**21%**	35%	2%	4%
dobrze rozwinięta oferta rekreacyjna	**32%**	**64%**	18%	10%	**7%**	**8%**	18%	**29%**	**9%**	18%	3%	17%
szeroka oferta usług gastronomicznych	**35%**	**56%**	21%	16%	**12%**	**12%**	22%	**23%**	**14%**	20%	3%	24%
bogata oferta noclegowa	**34%**	**65%**	13%	8%	**7%**	**6%**	20%	**24%**	**7%**	15%	3%	21%
duża ilość ciekawych imprez kulturalnych i rekreacyjnych	**26%**	**57%**	15%	9%	**7%**	**7%**	15%	**16%**	**8%**	10%	3%	27%
odpowiedni na wyjazdy zimowe	8%	13%	6%	**4%**	**3%**	**3%**	**31%**	**59%**	15%	**42%**	5%	10%
dobrze zorganizowana komunikacja publiczna	**14%**	**26%**	7%	**5%**	**5%**	**4%**	**11%**	10%	8%	9%	9%	45%
odpowiedni na wyjazdy świąteczno-sylwestrowe	18%	**35%**	10%	**6%**	**5%**	**6%**	20%	**34%**	11%	**22%**	10%	19%
zła infrastruktura drogowa	**9%**	**11%**	12%	14%	**17%**	**15%**	14%	**17%**	11%	**11%**	11%	50%
niewielka ilość ciekawych imprez kulturalnych i rekreacyjnych	**3%**	5%	4%	**11%**	**13%**	**12%**	**4%**	8%	5%	**3%**	13%	52%
odpowiedni na wyjazdy weekendowe	**26%**	**43%**	15%	14%	**11%**	**12%**	16%	**22%**	**11%**	21%	13%	11%
źle zorganizowana komunikacja publiczna	**5%**	6%	6%	**8%**	8%	**8%**	**5%**	**11%**	5%	**5%**	14%	53%
słabo rozwinięta oferta rekreacyjna	**2%**	**4%**	6%	**9%**	**12%**	**10%**	4%	5%	4%	**2%**	15%	54%
dobra infrastruktura drogowa	**16%**	**28%**	10%	**7%**	**7%**	**4%**	8%	11%	**11%**	11%	15%	37%
uboga oferta noclegowa	**4%**	7%	**5%**	**8%**	**10%**	**9%**	5%	8%	5%	**3%**	16%	49%
wąska oferta usług gastronomicznych	4%	**8%**	**3%**	4%	**7%**	**7%**	5%	6%	**3%**	**3%**	18%	54%
odpowiedni na wyjazdy jednodniowe	**18%**	**26%**	**9%**	10%	11%	**8%**	12%	**10%**	12%	**17%**	22%	16%

* 30% najczęściej wskazywanych atrybutów
* 30% najrzadziej wskazywanych atrybutów

Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020)

wizerunek wschodniej Polski

zestawienie najczęściej wymienianych elementów **infrastruktury turystycznej**

WARMIA
- 49% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne
- 35% szeroka oferta usług gastronomicznych

MAZURY
- 77% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne
- 65% bogata oferta noclegowa

SUWALSZCZYZNA
- 30% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne
- 21% szeroka oferta usług gastronomicznych

PODLASIE
- 24% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne
- 18% interesująca oferta usług agroturystycznych

POLESIE
- 21% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne
- 17% zła infrastruktura drogowa

ROZTOCZE
- 23% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne
- 15% zła infrastruktura drogowa

PODKARPACIE
- 35% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne
- 31% odpowiedni na wyjazdy zimowe

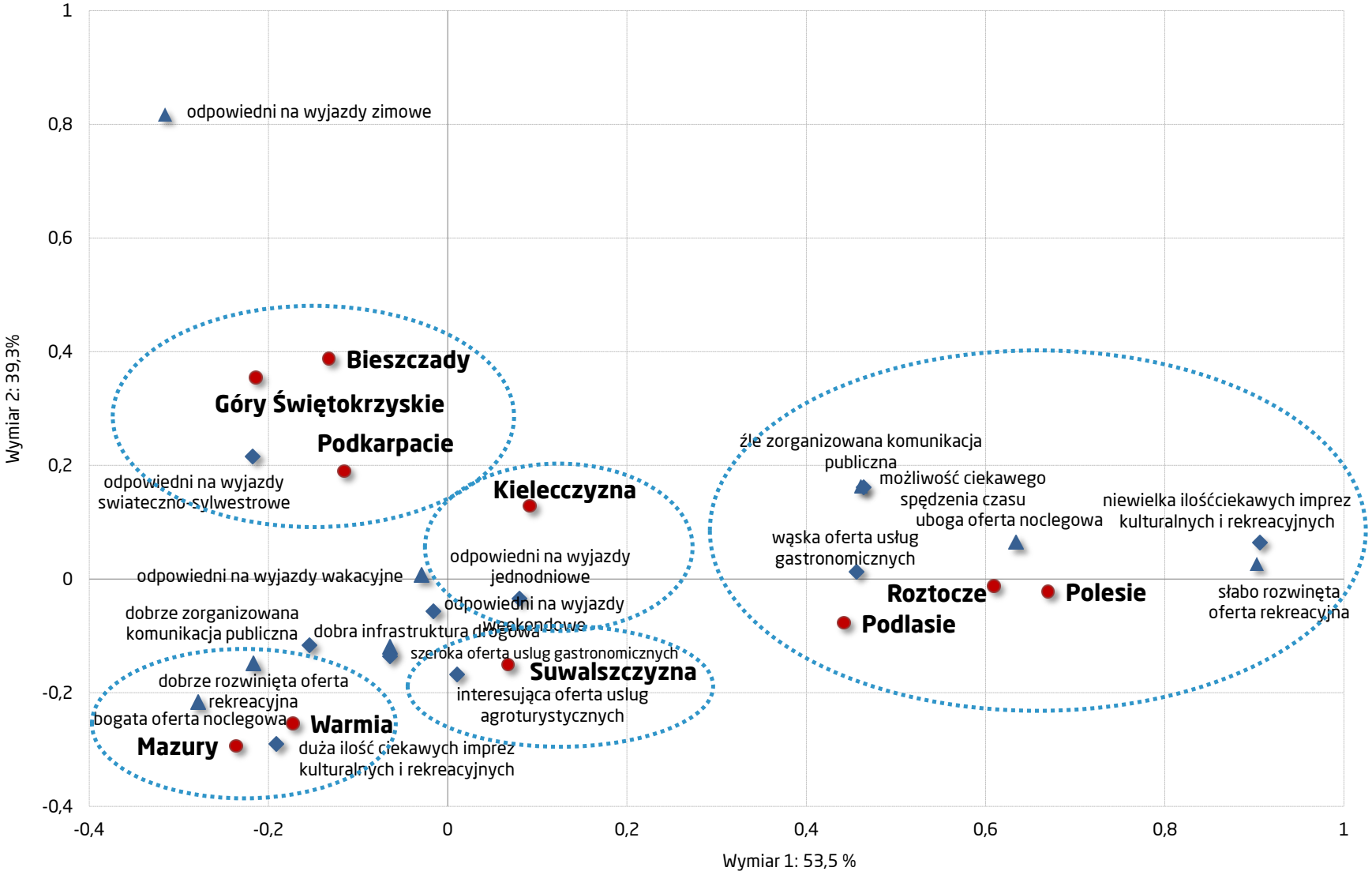
BIESZCZADY
- 59% odpowiedni na wyjazdy zimowe
- 54% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne

KIELECCZYZNA
- 21% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne
- 15% odpowiedni na wyjazdy zimowe

GÓRY ŚWIĘTOKRZYSKIE
- 42% odpowiedni na wyjazdy zimowe
- 35% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne

wizerunek wschodniej Polski

analiza korespondencji – **infrastruktura turystyczna**



DOBRZE ROZWINIĘTA INFRATRUKTURA

ŹLE ROZWINIĘTA INFRATRUKTURA

wizerunek wschodniej Polski

wizerunek emocjonalny

	Warmia	Mazury	Suwalszczyzna	Podlasie	Polesie	Roztocze	Podkarpacie	Bieszczady	Kielecczyzna	Góry Świętokrzyskie	żaden z powyższych	trudno powiedzieć
ciekawy	**46%**	**73%**	22%	**18%**	**15%**	20%	28%	**49%**	**16%**	32%	1%	3%
piękny	**45%**	**76%**	29%	23%	**19%**	**22%**	30%	**53%**	**21%**	32%	3%	4%
czarujący	**24%**	**53%**	15%	**11%**	**8%**	11%	15%	**31%**	**6%**	16%	4%	12%
modny	**25%**	**71%**	8%	5%	**5%**	**4%**	10%	**24%**	**3%**	8%	5%	9%
tajemniczy	15%	**26%**	**14%**	**22%**	19%	20%	**10%**	**26%**	**5%**	14%	6%	12%
wesoły	**25%**	**53%**	15%	10%	**10%**	**10%**	16%	**22%**	**9%**	13%	8%	17%
bezpieczny	**32%**	**42%**	25%	**22%**	23%	**19%**	22%	**25%**	**19%**	22%	9%	30%
zaskakujący	**18%**	**32%**	13%	**12%**	13%	13%	**13%**	**25%**	**6%**	15%	13%	18%
biedny	**6%**	**5%**	20%	**24%**	**24%**	15%	14%	**20%**	13%	**6%**	13%	21%
intrygujący	**20%**	**30%**	13%	**10%**	**10%**	14%	13%	**25%**	**11%**	17%	14%	23%
bliski	**15%**	**31%**	**7%**	9%	7%	**7%**	10%	**11%**	**6%**	11%	17%	14%
bogaty	**15%**	**39%**	5%	**3%**	**2%**	**3%**	6%	**7%**	5%	5%	18%	29%
obcy	5%	4%	7%	**11%**	**12%**	**14%**	**4%**	**4%**	6%	**4%**	50%	19%
smutny	**2%**	**1%**	4%	**5%**	**5%**	4%	3%	4%	**5%**	**2%**	54%	19%
irytujący	**3%**	5%	3%	4%	5%	**6%**	**3%**	**5%**	**8%**	**3%**	54%	18%
groźny	**1%**	3%	2%	**2%**	**2%**	3%	**3%**	**13%**	3%	**4%**	54%	19%
brzydki	**1%**	1%	**2%**	**2%**	2%	1%	1%	**0%**	**4%**	**0%**	68%	20%
odpychający	1%	**1%**	**2%**	2%	2%	**4%**	**1%**	1%	**2%**	**1%**	69%	18%

* 30% najczęściej wskazywanych atrybutów
* 30% najrzadziej wskazywanych atrybutów

Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020)

wizerunek wschodniej Polski

zestawienie najczęściej wymienianych **emocji**

WARMIA
46% ciekawy
45% piękny

MAZURY
76% piękny
73% ciekawy

SUWALSZCZYZNA
29% ciekawy
25% bezpieczny

PODLASIE
24% biedny
23% piękny

POLESIE
24% biedny
23% bezpieczny

ROZTOCZE
22% piękny
20% tajemniczy

PODKARPACIE
30% piękny
28% ciekawy

BIESZCZADY
53% piękny
49% ciekawy

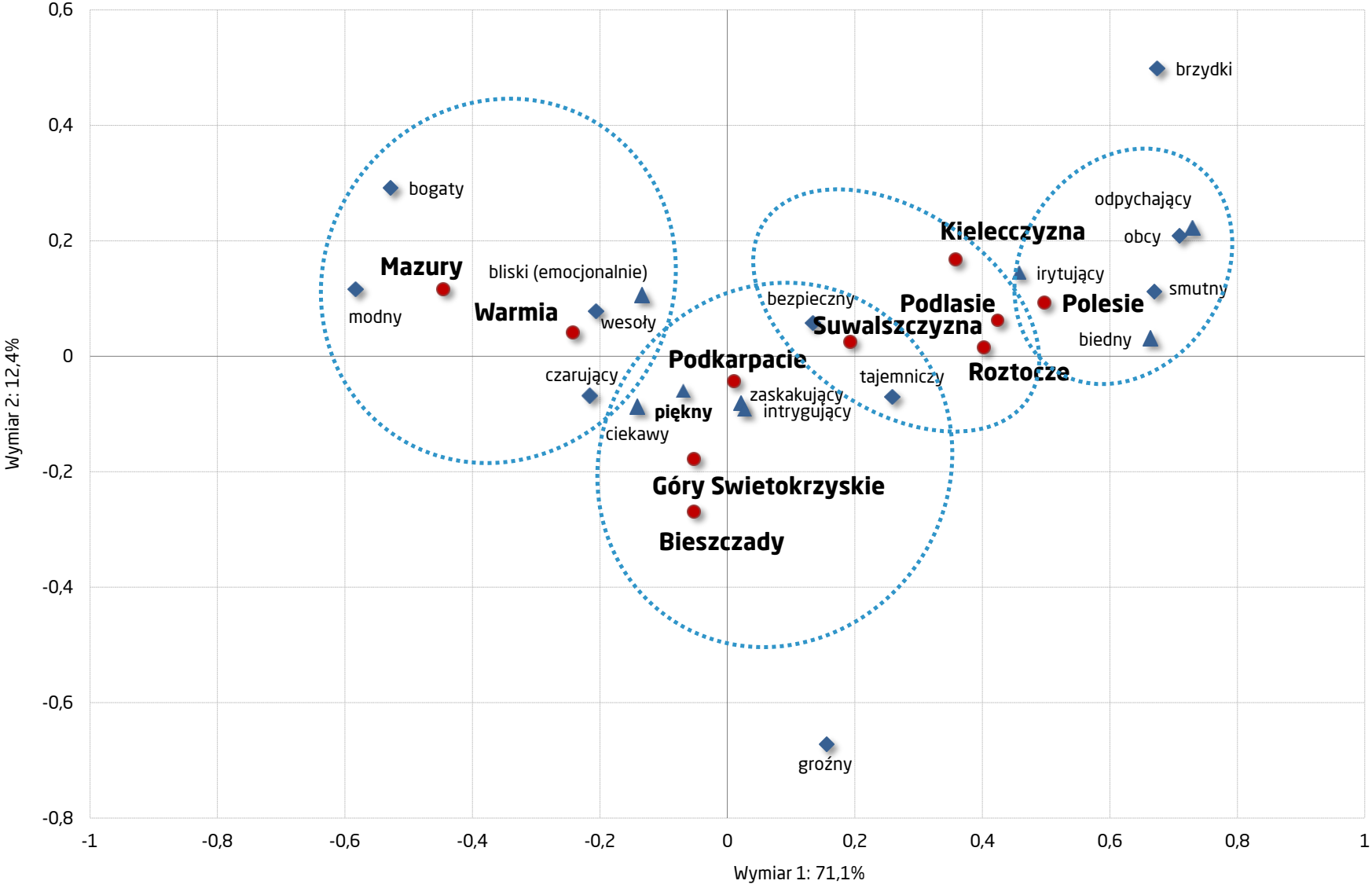
KIELECZYZNA
21% piękny
19% bezpieczny

GÓRY ŚWIĘTOKRZYSKIE
32% piękny
32% ciekawy

8 z 10
regionów
wschodniej Polski
uznanych zostało
przez respondentów za
piękne.

wizerunek wschodniej Polski

analiza korespondencji – **emocje**



ATRAKCYJNOŚĆ NIEATRAKCYJNOŚĆ

wizerunek wschodniej Polski

podsumowanie wizerunku poszczególnych regionów

		ZASOBY TURYSTYCZNE	INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA	EMOCJE
WOJEWÓDZTWO WARMIŃSKO-MAZURSKIE	WARMIA	51% bogactwo jezior	49% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne	46% ciekawy
	MAZURY	91% możliwość uprawiania sportów wodnych	77% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne	76% piękny
WOJEWÓDZTWO PODKARPACKIE	BIESZCZADY	73% tereny górskie	53% odpowiedni na wyjazdy zimowe	53% piękny
	PODKARPACIE	45% tereny górskie	35% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne	30% piękny
WOJEWÓDZTWO ŚWIĘTOKRZYSKIE	GÓRY ŚWIĘTOKRZYSKIE	57% tereny górskie	42% odpowiedni na wyjazdy zimowe	32% piękny
	KIELECCZYZNA	30% możliwość ciekawego spędzenia czasu	21% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne	21% piękny
WOJEWÓDZTWO PODLASKIE	SUWALSZCZYZNA	39% ogniska, namioty, grillowanie	30% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne	29% ciekawy
	PODLASIE	41% duża ilość lasów, puszcze	24% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne	24% biedny
WOJEWÓDZTWO LUBELSKIE	ROZTOCZE	32% ogniska, namioty, grillowanie	23% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne	22% piękny
	POLESIE	30% zbieranie grzybów i owoców leśnych	21% odpowiedni na wyjazdy wakacyjne	24% biedny

Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020)
*Przedstawiono pierwsze, najczęściej wskazywane atrybuty wizerunku.

wizerunek wschodniej Polski

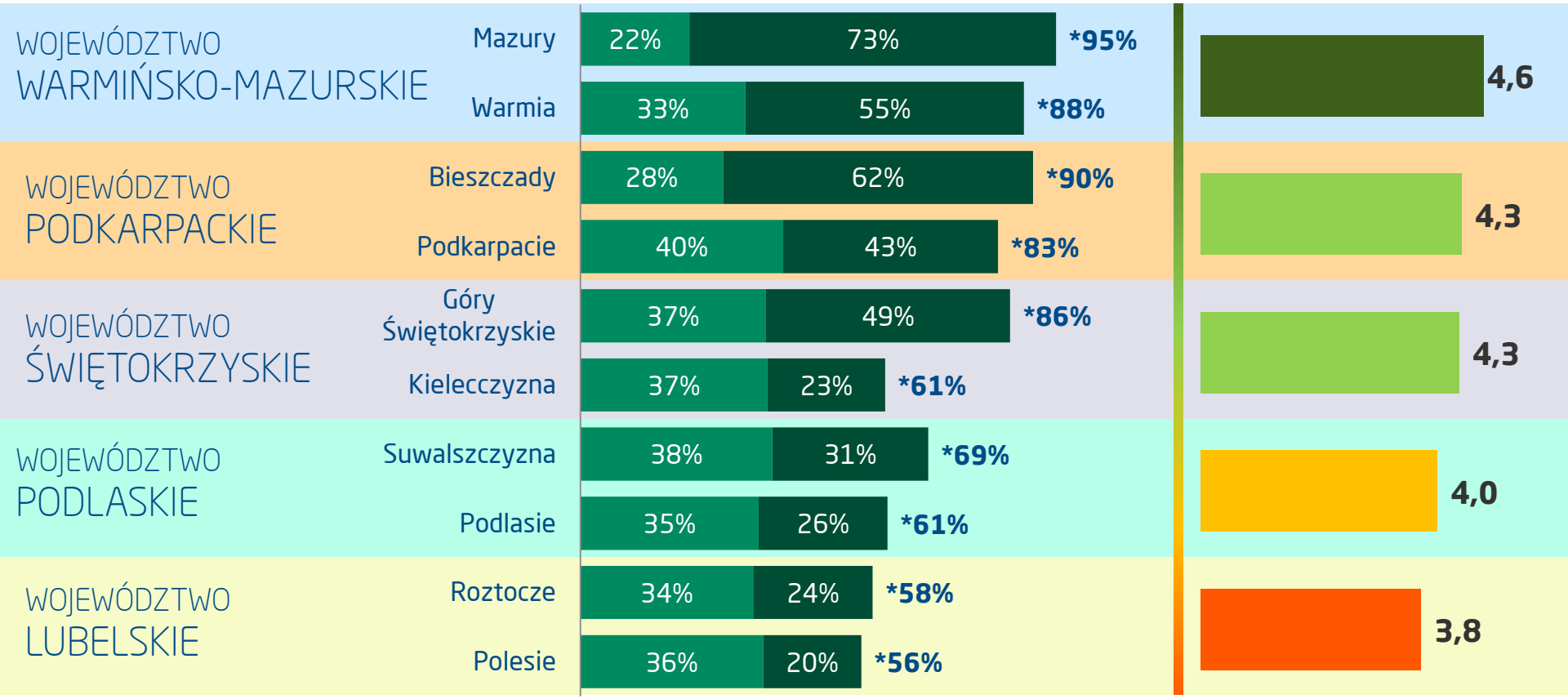
atrakcyjność turystyczna regionów i województw

Jak Pan(i) ocenia atrakcyjność turystyczną wymienionych regionów?

*WSKAŹNIK TOP2BOX:
- raczej atrakcyjny turystycznie
- zdecydowanie atrakcyjny turystycznie

Ocena atrakcyjności turystycznej województwa

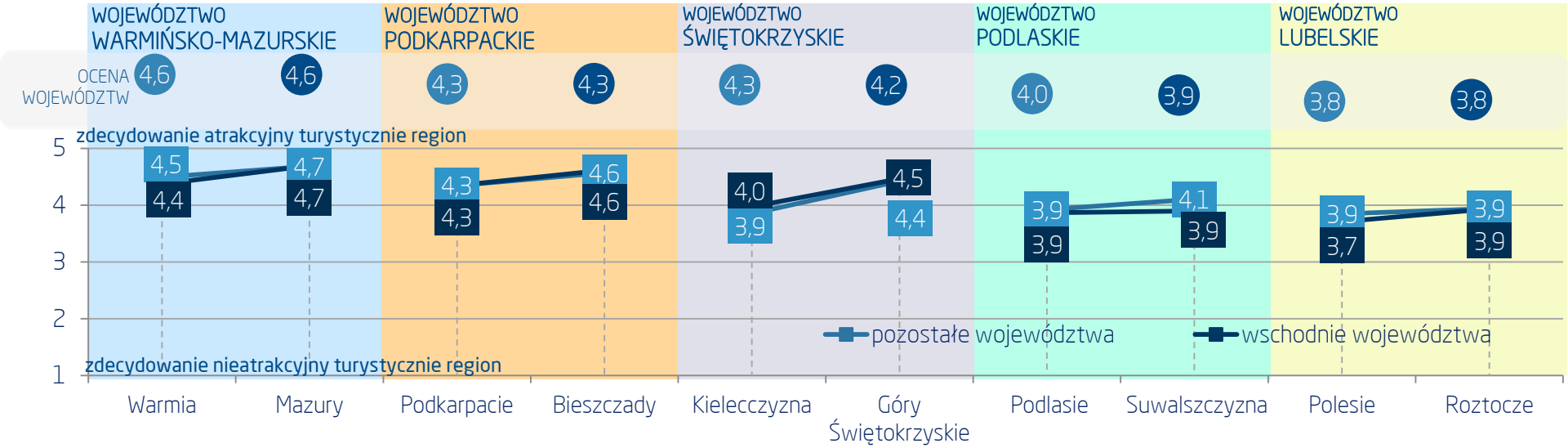
Średnia na skali :
1-zdecydowanie nieatrakcyjne
5-zdecydowanie atrakcyjne

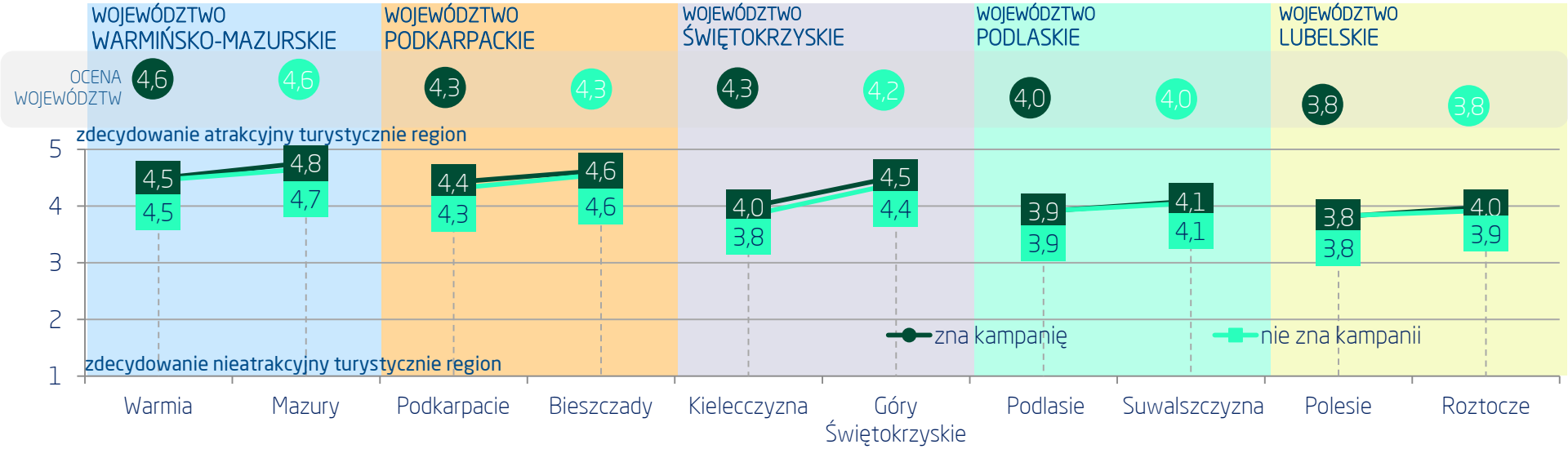


Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020).
Średnia ocena atrakcyjności województw została policzona z pominięciem kategorii nie wiem oraz nie dotyczy.

wizerunek wschodniej Polski

atrakcyjność turystyczna regionów i województw – wyniki szczegółowe



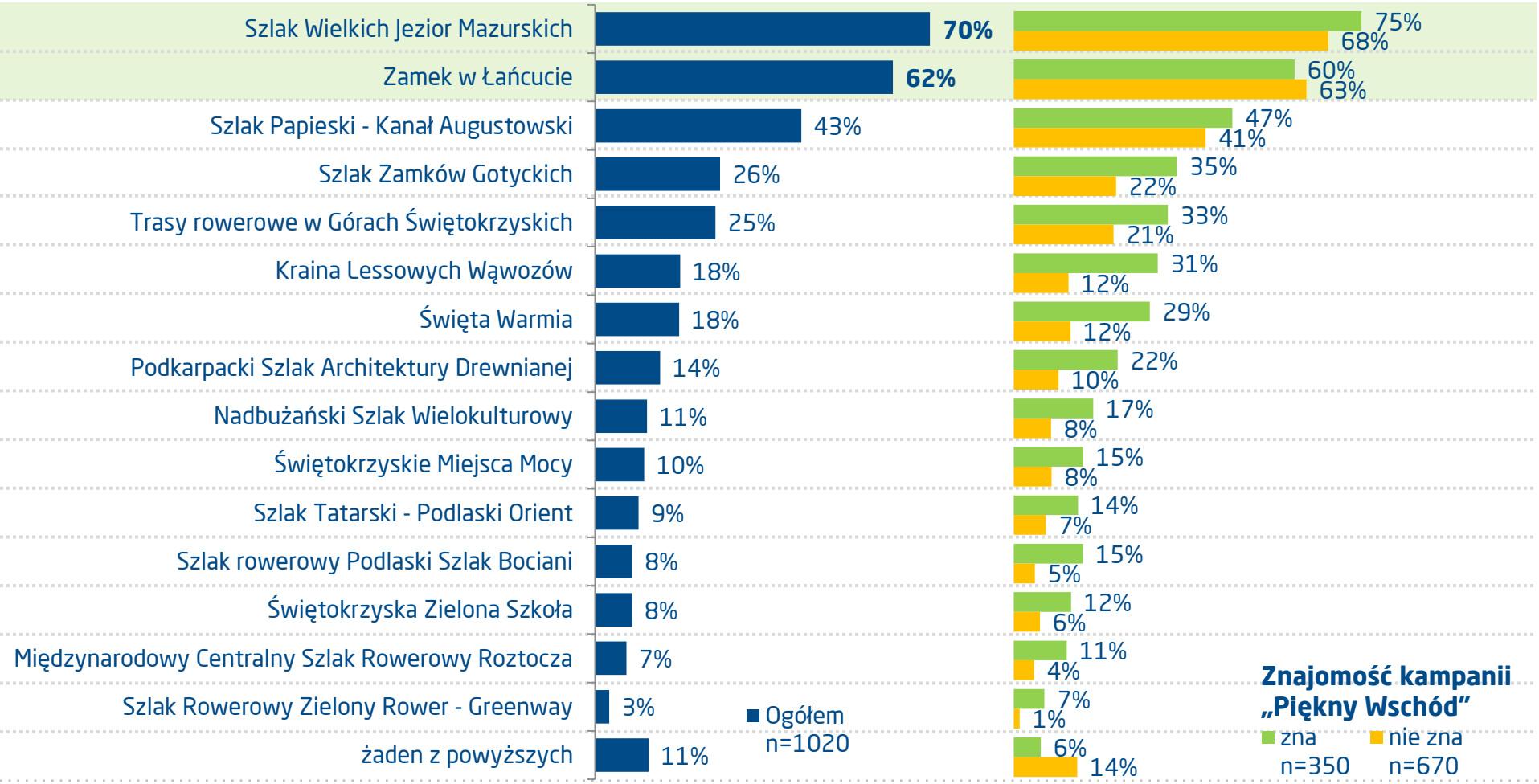


Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020).
Średnia ocena atrakcyjności województw została policzona z pominięciem kategorii nie wiem oraz nie dotyczy.

wizerunek wschodniej Polski

znajomość produktów turystycznych

Czy zna Pan(i) przynajmniej ze słyszenia następujące atrakcje turystyczne znajdujące się na terenach wschodniej Polski?



ROZDZIAŁ V

test efektywności kampanii

PIĘKNY WSCHÓD

efektywność kampanii „Piękny Wschód"

najważniejsze wnioski

- Obecna fala badania stanowi pomiar ex-post cyklu badawczego efektywności kampanii „Piękny Wschód". Pomiar został zrealizowany po zakończeniu działań promocyjnych kampanii.

- W stosunku do czerwca 2011 roku istotnie przybyło osób, które na pytanie o to, czy w ostatnim czasie zetknęły się z kampaniami reklamowymi promującymi konkretne regiony, miasta, województwa ale też całe kraje czy obszary geograficzne, odpowiedziały twierdząco (+ 9 p.p., 27% wobec 18% w 2011 roku). Wyraźnie częściej świadomi prowadzenia działań promocyjnych regionów położonych we wschodniej Polsce są mieszkańcy tych województw (39%) a także osoby, które kiedykolwiek odwiedziły tereny wschodniej Polski (36%) oraz Ci, którzy znają atrakcje turystyczne wschodniej Polski (41%).

- Badani poproszeni o spontaniczne wymienienie nazw znanych sobie kampanii promujących regiony turystyczne, stosunkowo najczęściej wspominali kampanie promujące regiony oraz województwa wschodniej Polski- nie umiejąc jednak podać ich konkretnej nazwy (7%). Relatywnie najczęściej pojawiały się spontaniczne nawiązania do kampanii „Piękny Wschód" – poprzez charakterystykę wykorzystanych narzędzi promocyjnych (4%) oraz wprost, poprzez przytoczenie jej nazwy (2%).

- W wypowiedziach respondentów pojawiły się też inne wskazania dotyczące kampanii promujących konkretne województwa lub miasta wschodnie - lecz bez podania konkretnej nazwy – przyporządkowane do kategorii „Wschód".
- Obok kampanii „Piękny Wschód", badani wymieniali także – lecz z mniejszą częstotliwością - inne kampanie promujące w ostatnim czasie wschodnie województwa: „Mazury Cud Natury" (5%), „Świętokrzyskie czaruje" (1%), „Podkarpackie – przestrzeń otwarta" (1%).

- Podobnie jak w 2011 roku wyodrębniono 3 kategorie znajomości kampanii „Piękny Wschód":
  1. z*najomość spontaniczna wprost*: kiedy badani podawali poprawną nazwę kampanii;
  2. *znajomość spontaniczna nie wprost*: kiedy badani opowiadali, co pojawiło się w kampanii lub czego ona dotyczyła;
  3. *znajomość wspomagana kampanii*: kiedy badani zostali zapytani przez ankietera, czy spotkali się w ostatnim czasie z tą konkretną kampanią promocyjną.

efektywność kampanii „Piękny Wschód"

najważniejsze wnioski

- Spontaniczny wskaźnik znajomości kampanii „Piękny Wschód" wprost - podobnie jak w ubiegłej fali badania – jest niewysoki, wynosi zaledwie 2%. Jednak sumaryczny wskaźnik znajomości spontanicznej kampanii (wskazania wprost i niewprost) o wartości 13% daje kampanii „Piękny Wschód" wyraźną przewagę nad pozostałymi wymienianymi przez respondentów kampaniami. Znajomość wspomagana, czyli po odczytaniu przez ankietera nazwy kampanii, wyniosła 31%. Oznacza to, że w stosunku do czerwca 2011 roku, wskaźnik znajomości kampanii wzrósł aż 2,5-krotnie (12% w 2011 roku).

- Spontaniczne wskazanie hasła kampanii stanowił kłopot dla osób deklarujących jej znajomość. Zaledwie 0,4% badanych w tej grupie poprawnie wymieniło hasło „Piękny Wschód – Odkryj jak to blisko".

- W ostatnich etapach kampanii wykorzystano dwa hasła promocyjne. Obok dotychczas stosowanego „Piękny Wschód – odkryj jak to blisko" zastosowano nowy slogan: „Piękny Wschód – setki pomysłów na weekend". Wyniki badania ex-post pokazują, że 6 na 10 osób znających kampanię „Piękny Wschód" deklaruje znajomość przynajmniej jednego z dwóch haseł. Jest to dobry wynik, zważywszy że wspomagana znajomość hasła kampanii w pomiarze mid-term (07.2011 r.) była o połowę niższa. Wśród znających kampanię bardziej rozpoznawalnym hasłem z pary jest nowy slogan – „Piękny Wschód – setki pomysłów na weekend" (41%). Znajomość pierwotnego sloganu „Piękny Wschód – odkryj jak to blisko" pozostała na podobnym poziomie w stosunku do pomiaru mid-term (obecnie 39% vs. 36% w 2011 roku).

- W tegorocznej fali badania, dodatkowo zweryfikowano wspomaganą znajomość haseł promocyjnych innych dziewięciu kampanii promujących regiony turystyczne we wschodniej Polsce. Najbardziej znanym hasłem w grupie respondentów deklarujących znajomość kampanii „Piękny Wschód" jest „Mazury Cud Natury" (72%). Tym samym jest to jedyne hasło, którego znajomość wspomagana przewyższa znajomość haseł badanej kampanii promocyjnej. Warto podkreślić, że „Mazury Cud Natury" istotnie częściej znają mieszkający poza granicami wschodnich województw (76% vs 63% wśród mieszkańców wschodnich województw).

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

najważniejsze wnioski

- W przypadku znajomości haseł „Pięknego Wschodu” różnica między obiema kategoriami osób jest mniej zauważalna – wartości wskaźnika znajomości wśród mieszkańców Wschodu a pozostałych regionów wynoszą zaledwie 5 p.p. i nie jest istotna statystycznie (57% vs 62% wśród mieszkających poza terenami wschodnimi). Pozostałe hasła kampanii województw: lubelskiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego są znane nie więcej niż ¼ osób mających kontakt z kampanią „Piękny Wschód”.

- Zdecydowana większość osób znających kampanię, miała z nią kontakt na przestrzeni minionego roku (74%). Najbardziej efektywnym nośnikiem kampanii „Piękny Wschód” jest oczywiście telewizja – aż ¾ badanych deklaruje kontakt z reklamą telewizyjną, a 7% z programami telewizyjnymi na temat kampanii. Pozostałe środki przekazu dotarły już do znacznie mniejszej liczby odbiorców. Co piąta osoba znająca „Piękny Wschód”, deklaruje kontakt z marketingiem internetowym (20%). 16% respondentów spotkało się z reklamą w prasie codziennej, a 15% w prasie kolorowej. Co siódma osoba deklaruje kontakt z billboardami kampanii (13%) lecz tylko co czternasta przyznaje, że słyszała reklamy w radio (7%).

- Stosunkowo najbardziej rozpoznawalnymi kreacjami reklam telewizyjnych są „Bóbr” oraz „Łoś”, widziane przez co dziesiątą osobę na poziomie ogółu próby. W stosunku do czerwca 2011 roku jest to 4-ero punktowa istotna statystycznie różnica („Bóbr” 6%, „Łoś” 7%). Nowsze kreacje tj. „Zając” i „Dzik” zostały rozpoznane przez nieco mniejszą grupę osób (po 6%).

- Znajomość kreacji reklam prasowych, chociaż jest nieco wyższa niż w badaniu mid-term, to rozkłada się równomiernie na poziomie zaledwie 1-2%. Nie ma kreacji, która wyraźnie wybijałaby się poziomem znajomości.

- Znajomość kreacji reklam internetowych (podobnie jak reklam w prasie) oscyluje na poziomie 1-2%, bez wyraźnej przewagi którejkolwiek kreacji.

- Ponad 80% znających kampanię, ogólnie ocenia jej reklamy raczej lub zdecydowanie dobrze. Co dziesiąta osoba ocenia je ani dobrze ani źle. Oceny negatywne są zjawiskiem marginalnym (<2%).

efektywność kampanii „Piękny Wschód"

najważniejsze wnioski

- Korzystając z pięciostopniowej skali ocen (1 – „zdecydowanie źle", 5 – „zdecydowanie dobrze") badani bardzo przychylnie ocenili narzędzia reklamowe kampanii. Na podobnym, wysokim poziomie zostały ocenione reklamy: internetowa (średnia 4,4), telewizyjna (średnia 4,4), prasowa (średnia 4,3) i outdoor (średnia 4,2). Nieco słabiej oceniono reklamy radiowe (średnia 3,9).

- Adres witryny internetowej www.pieknywschod.pl na poziomie spontanicznym zna tylko 4% znających kampanię, a na poziomie wspomaganym 16%. Co piąta osoba znająca tę stronę internetową deklaruje, że odwiedziła ją przynajmniej 1 raz. 8 na 10 odwiedzających www.pieknywschod.pl uważa, że strona przypadła im do gustu.

- Można wymienić wiele elementów kampanii, które zapadły w pamięć badanym. Przede wszystkim wymieniano obraz „piękna krajobrazu/przyrody/natury" (24%). Ponad co siódma osoba wskazuje na „zwierzę" będące narratorem/bohaterem reklamy (13%) czy atrakcje turystyczne prezentowane w materiałach promocyjnych (kolejka wąskotorowa - 11%, atrakcje regionów ogółem – 10%, zabytki lub konkretne miejscowości - 7%). Co szósta badana osoba nawiązała do elementów konkurencyjnych kampanii promocyjnych (przede wszystkim „Świętokrzyskie czaruje").

- Co piąta osoba znająca kampanię podkreśla jej walory autoteliczne tj. promocję wschodnich regionów Polski (22%). Prezentowane w materiałach bogactwo przyrody (21%), koncepcja kreacji reklamowych – począwszy od scenariuszy po narrację (21%) – to tylko te najczęściej wymieniane atrybuty kampanii, które szczególnie przypadły do gustu badanym.

- Udział osób nieaprobujących reklam kampanii „Piękny Wschód" jest podobnie jak w roku 2011 niewielki (8%). Dwa najczęściej wykorzystywane argumenty w tej kategorii badanych mówią, że były one mało treściwe i nieprzekonywujące a także zbyt rzadko emitowane w mediach.

efektywność kampanii „Piękny Wschód"

najważniejsze wnioski

- Podsumowując, należy dobrze ocenić kampanię promującą walory turystyczne wschodniej Polski pod względem jej efektywności w zakresie oddziaływania na wiedzę i świadomość odbiorców działań promocyjnych. Przekaz kampanii dotarł do 31% Polaków mieszkających na terenie 10 badanych województw.

- Najbardziej efektywnym nośnikiem kampanii były reklamy telewizyjne, które zostały docenione przez osoby mające kontakt z działaniami promocyjnymi, za swoją ciekawą kreację (wizerunki zwierząt, prezentowane walory turystyczne regionów). Narracja stosowana w kampanii przeniknęła do języka codziennego badanej populacji – częściej niż przed rokiem można spotkać się określenie „Piękny Wschód" w kontekście nazewnictwa wschodnich regionów Polski.

- Pozytywną ocenę a zarazem postawę badanych względem kampanii „Piękny Wschód" oraz promowanego regionu, potwierdza wysoka aprobata dla zestawu stwierdzeń: „Powinno być więcej tego typu kampanii" (89% znających kampanię), „Ludzie częściej będą rozważać województwa wschodnie jako miejsca wypoczynku" (85%), „Kampania pokazuje piękne ale często zapomniane miejsca które z chęcią odwiedzę" (86%), „Dopiero po kampanii zdałem/zdałam sobie sprawę z tego jak atrakcyjna jest wschodnia Polska" (62%), „Kampania zachęciła mnie do wyjazdu na tereny wschodniej Polski" (61%).

- Osoby znające kampanię statystycznie częściej znają także atrakcje turystyczne poszczególnych regionów Wschodu. Częściej niż osoby nieznające kampanii, potrafią również przytoczyć wspólną nazwę dla całego regionu używając ku temu m.in. określenia „Piękny Wschód".

- Ponadto, znajomość kampanii przekłada się na bardziej pozytywny obraz całego regionu. Znający kampanię częściej postrzegają wschodnią Polskę jako łatwo dostępną, znaną, wartą zobaczenia, cywilizowaną i przyciągającą. Również w zakresie wizerunku racjonalnego oraz emocjonalnego warto podkreślić, że regiony których obraz na poziomie ogółu badanych odbiega od wizerunku najlepiej ocenianych Mazur czy regionów górskich (tj. Polesie, Podlasie, Suwalszczyzna, Roztocze oraz Kielecczyzna) – jest bardziej wyrazisty w pozytywnym tego słowa aspekcie.

- Osoby mające kontakt z kampanią, wyraźnie częściej niż pozostali, deklarują gotowość do odbycia prywatnego wyjazdu na terenie Polski z minimum 1 noclegiem. Nieco częściej niż reszta badanych, są gotowi odwiedzić podczas tej podróży regiony wschodniej Polski.

efektywność kampanii „Piękny Wschód"

znajomość kampanii promujących regiony geograficzne

27% ogółu badanych **deklaruje kontakt w ostatnim czasie** z jakąkolwiek **kampanią** promującą konkretne regiony, miasta, województwa ale też całe kraje lub obszary geograficzne

36% osób, które odwiedziły kiedykolwiek przynajmniej 1 z badanych regionów

39% mieszkańców wschodnich województw

41% osób, deklarujących znajomość przynajmniej 4 różnych produktów turystycznych wschodniej Polski

jaka to kampania ?

7%	Znajomość spontaniczna: Wschód
5%	„Mazury cud natury"
4%	Znajomość spontaniczna nie wprost: „Piękny Wschód"
4%	Wrocław/dolnośląskie
2%	PIĘKNY WSCHÓD
1%	województwo śląskie
1%	„Świętokrzyskie czaruje"
1%	„Podkarpackie przestrzeń otwarta"
1%	Pomorze i Kaszuby
0,5%	Kampanie promujące ciepłe kraje
0,4%	Poznań, województwo wielkopolskie
0,4%	województwo mazowieckie
0,3%	Kampanie reklamujące zachodnio-centralne województwa Polski
0,2%	Rozwój Polski Wschodniej: Dorota Wellman & M. Prokop
0,1%	„Rzeszów - stolica innowacji"
0,1%	„Wschodzący Białystok"
1%	nie pamiętam/trudno powiedzieć
5%	inna kampania
73%	nie widział żadnej kampanii

Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020).

Znajomość spontaniczna vs wspomagana kampanii Piękny Wschód

Wyniki przeliczone do ogółu badanych

Znajomość spontaniczna kampanii Piękny Wschód wyrażona wprost

Do tej kategorii zostały zaliczone wskazania respondentów, którzy w poprawny sposób wyrazili nazwę kampanii reklamowej .

2%

Znajomość spontaniczna kampanii Piękny Wschód wyrażona nie wprost

Do tej kategorii zostały zaliczone wskazania respondentów, którzy zdefiniowali kampanię *Piękny Wschód* poprzez opis jej narzędzi marketingowych lub opisywali treści kampanii oraz jej cel.

4%

Znajomość spontaniczna kampanii dotyczących regionów wschodniej Polski

Do tej kategorii zostały zaliczone wskazania respondentów, którzy deklarowali znajomość kampanii na temat wschodnich regionów Polski bez akcentu na kampanię *Piękny Wschód*.

7%

Sumaryczna znajomość kampanii dotyczących regionów wschodniej Polski

Do tej kategorii zostały zaliczone wskazania znajomości spontanicznych z kategorii Piękny Wschód **wprost i nie wprost** oraz **kampanie promujące wschodnie obszary Polski**.

13%

Znajomość wspomagana kampanii Piękny Wschód

31%

Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020).

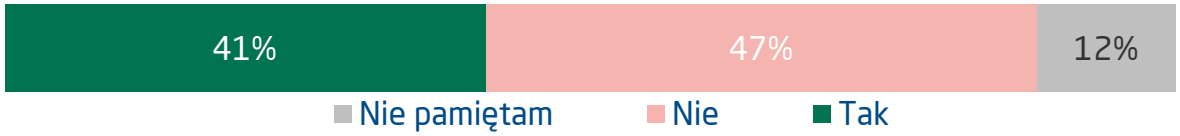
efektywność kampanii „Piękny Wschód"

spontaniczna i wspomagana znajomość hasła kampanii

ZALEDWIE 0,4% OSÓB DEKLARUJĄCYCH ZNAJOMOŚĆ KAMPANII „PIĘKNY WSCHÓD – ODKRYJ JAK TO BLISKO", WYMIENIŁO POPRAWNIE NA POZIOMIE SPONTANICZNYM HASŁO TEJ KAMPANII.

Znajomość wspomagana hasła „Piękny Wschód – odkryj jak to blisko"

Znajomość wspomagana hasła „Piękny Wschód – setki pomysłów na weekend"



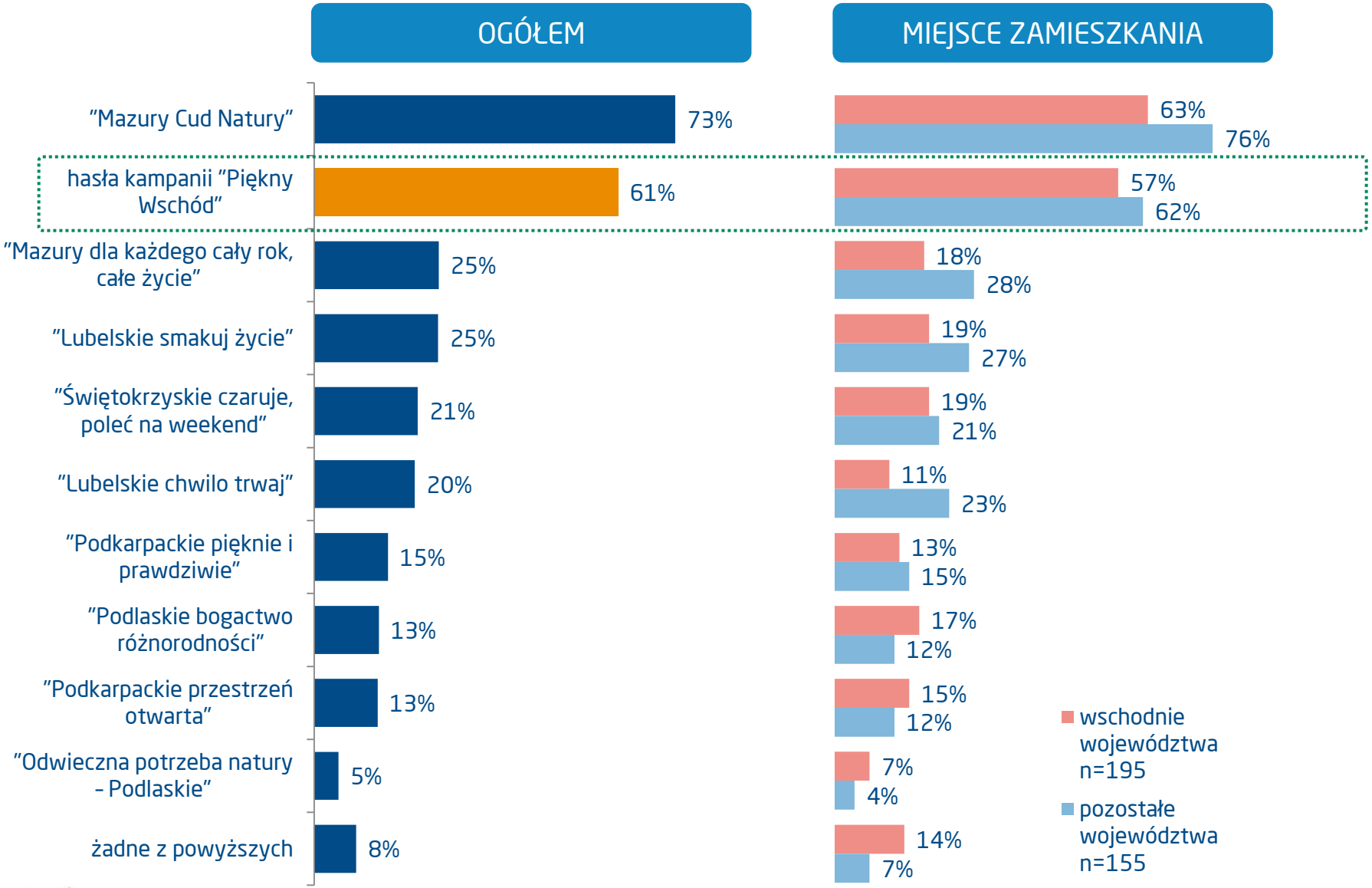
61%

deklarujących znajomość kampanii zna przynajmniej 1 hasło promocyjne

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

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

wspomagana znajomość haseł konkurencyjnych kampanii promocyjnych



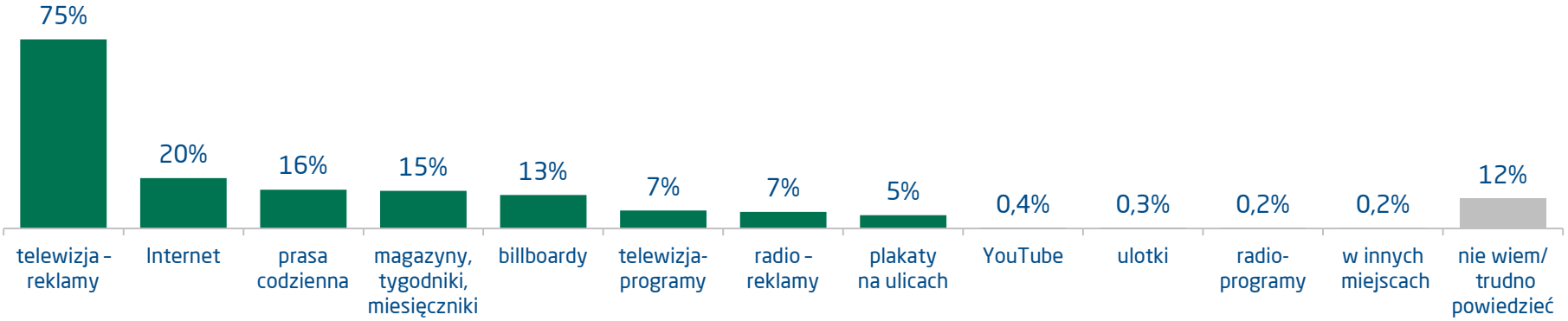
Odpowiadający: znający kampanię na poziomie wspomaganym (n=350).

efektywność kampanii „Piękny Wschód"

czas i miejsce kontaktu z kampanią

Kiedy zetknął(ęła) się z tą kampanią?

Gdzie, w jakich miejscach zetknął(ęła) się z tą kampanią?



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

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

znajomość reklam telewizyjnych

BÓBR

10%

ŁOŚ

10%

ZAJĄC

6%

DZIK

6%

Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020).

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

znajomość reklam prasowych

BÓBR

2%

KOŃ

2%

ZAJĄC

2%

KAJAKI

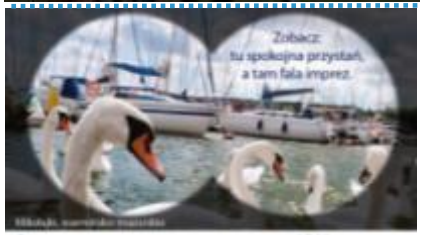
2%

RYCERZE

2%

DZIĘCIOŁ

1%



ŁABĘDZIE

2%

JELEŃ

1%

SOWA

2%

NIE PAMIĘTA, KTÓRĄ REKLAMĘ WIDZIAŁ **2%**

NIE WIDZIAŁ REKLAMY W PRASIE **89%**

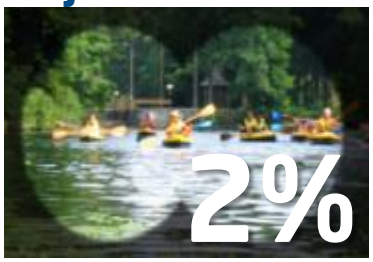
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020).

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

znajomość reklam internetowych

RYCERZE

KAJAKI



RYŚ

BÓBR

JELEŃ

ŁABĘDZIE

GÓRY

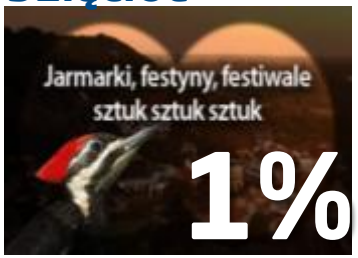
ZAJĄC

DZIK

KOŃ

SARNA

DZIĘCIOŁ



SOWA

NIE PAMIĘTA, KTÓRĄ REKLAMĘ WIDZIAŁ **2%**

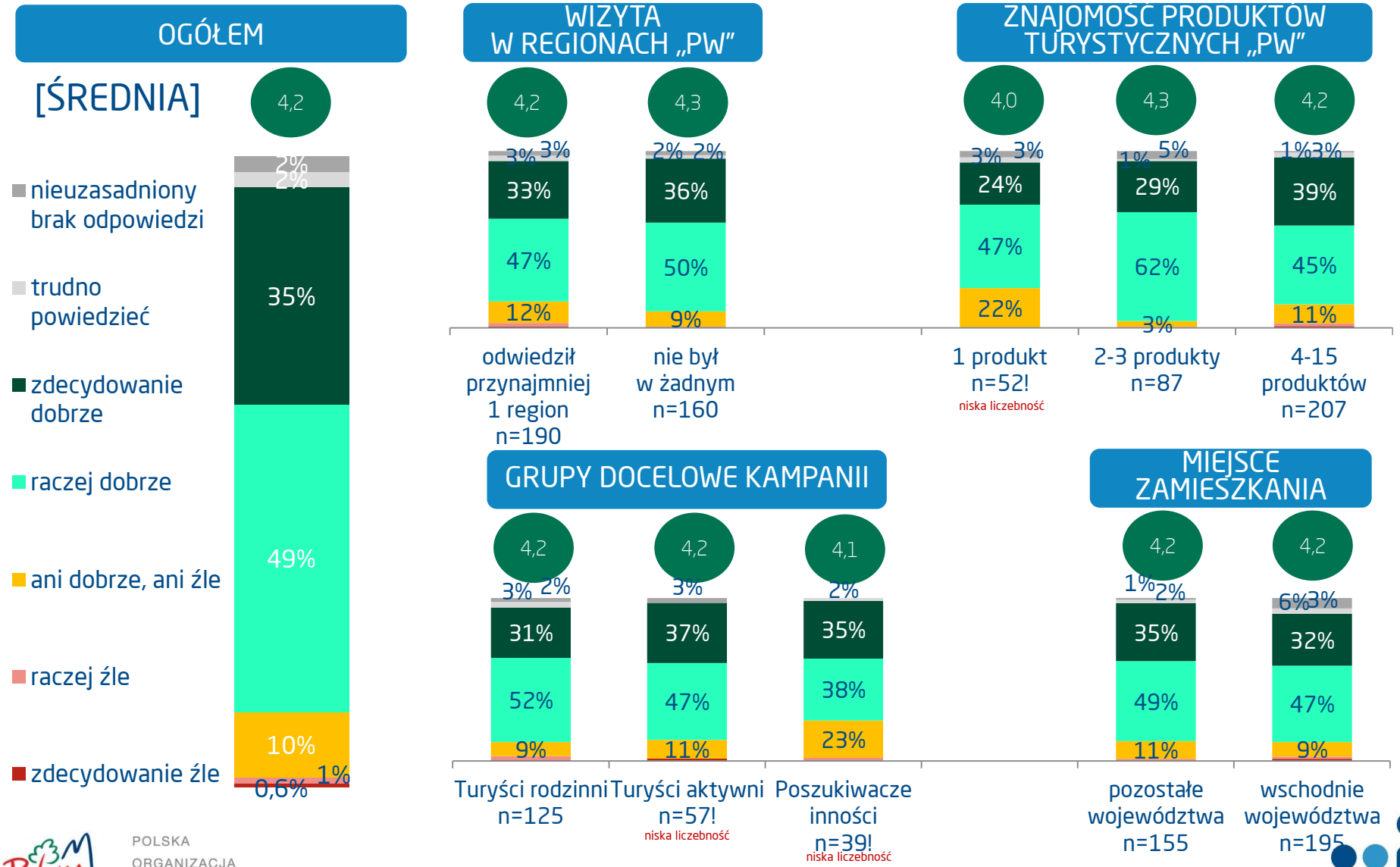
NIE WIDZIAŁ REKLAMY W INTERNECIE **90%**

Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020).

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

ogólna ocena reklam

A jak ogólnie ocenia Pan(i) widziane reklamy?



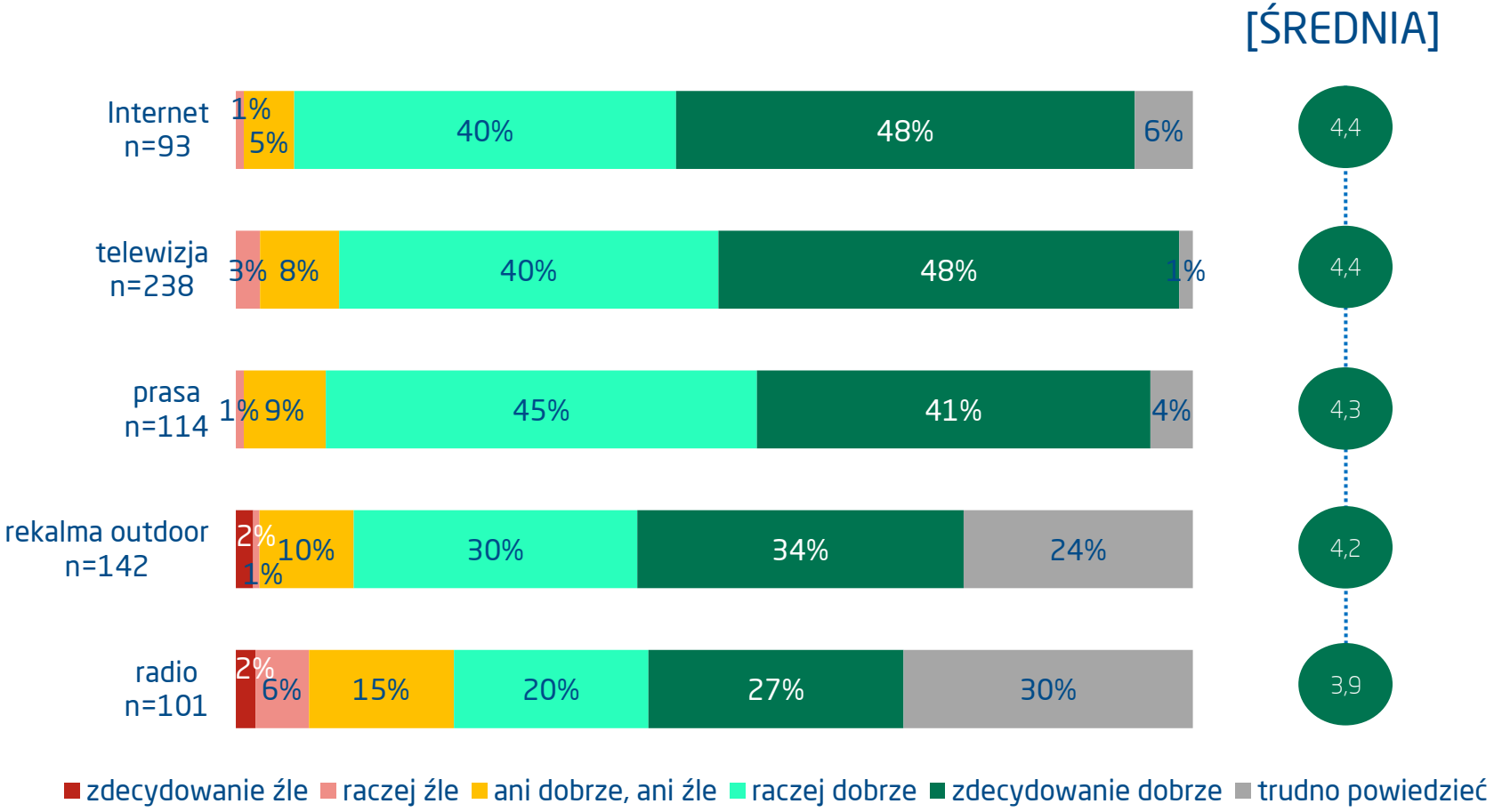
Odpowiadający: znający kampanię na poziomie wspomaganym (n=350).

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

ocena reklam – wyniki ogólne

Jak Pan(i) ocenia reklamy widziane w:

Odpowiadający: respondenci mający kontakt z konkretnym rodzajem reklamy

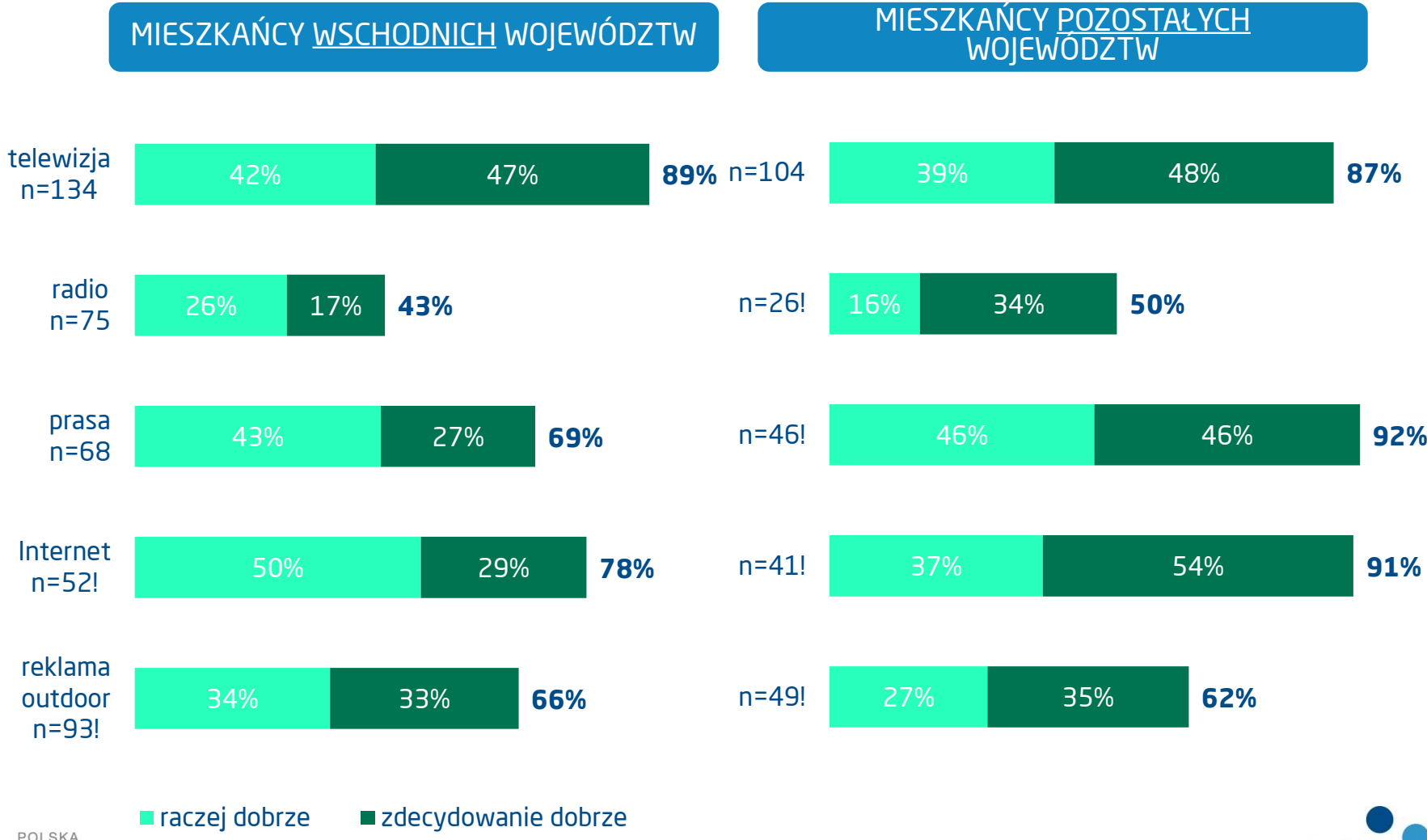


efektywność kampanii „Piękny Wschód"

ocena reklam – wyniki szczegółowe

Jak Pan(i) ocenia reklamy widziane w:

Odpowiadający: respondenci mający kontakt z konkretnym rodzajem reklamy



„!" oznacza niską podstawę procentową – wynik należy interpretować w sposób poglądowy.

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

witryna internetowa kampanii

4% badanych spontanicznie wymienia poprawny adres witryny internetowej kampanii www.PieknyWschod.pl

16% zna na poziomie wspomaganym adres witryny internetowej kampanii www.PieknyWschod.pl

19% znających witrynę internetową kampanii, deklaruje, że przynajmniej raz odwiedzili oni tę stronę www

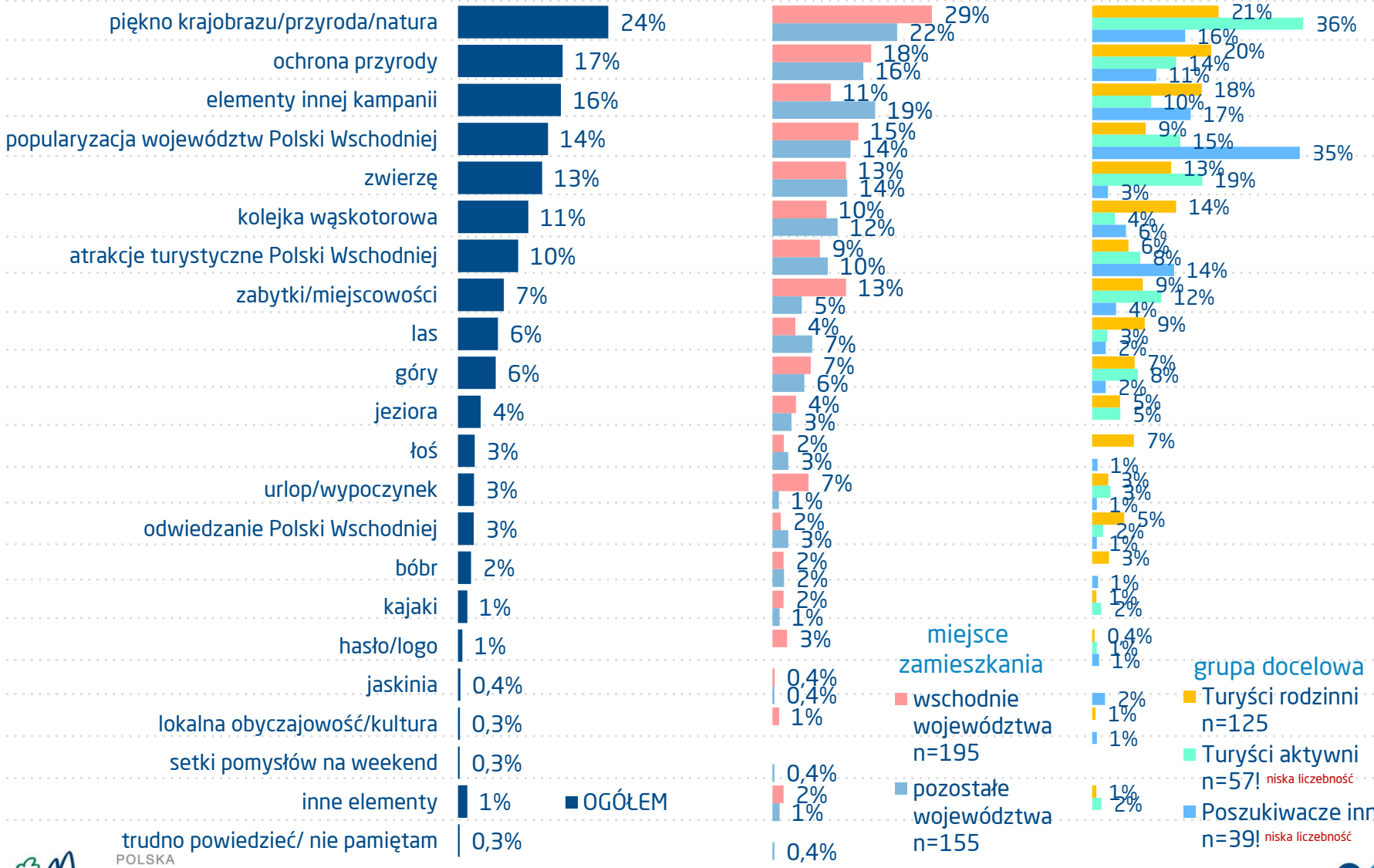
8 na 10 osób odwiedzających witrynę www kampanii uważa, że przypadła do gustu

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

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

zapamiętane elementy kampanii

Proszę powiedzieć, co zapamiętał(a) Pan(i) z tej kampanii, czego ona dotyczyła?



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

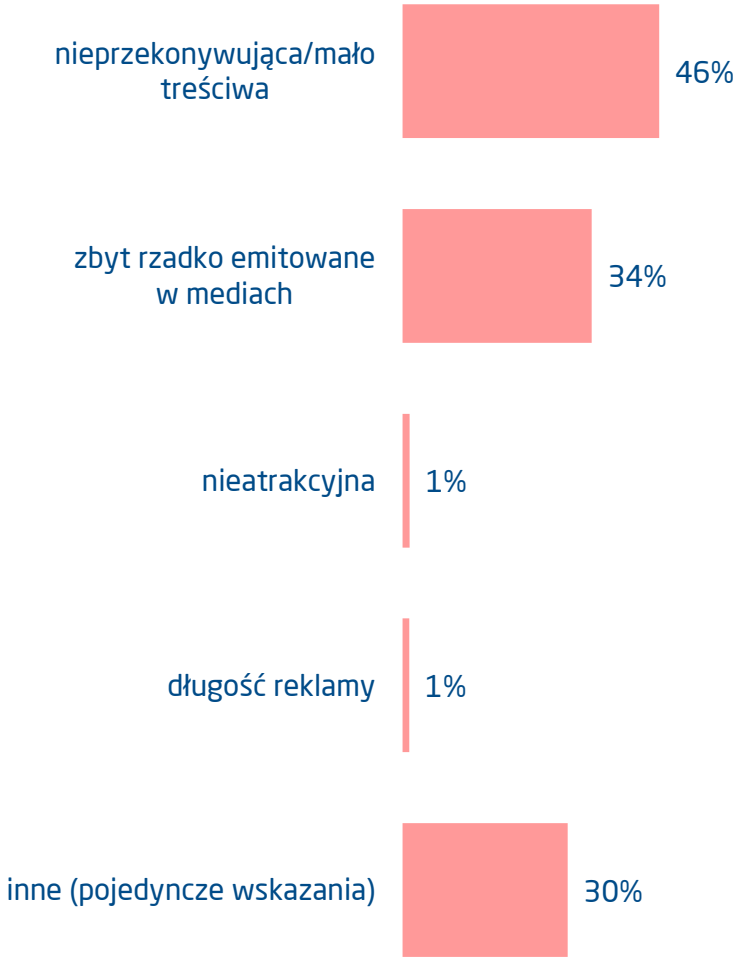
efektywność kampanii „Piękny Wschód"

pozytywne i negatywne aspekty kampanii

Co się najbardziej podobało w kampanii?

Co się najbardziej nie podobało w kampanii?

niska liczebność n=30

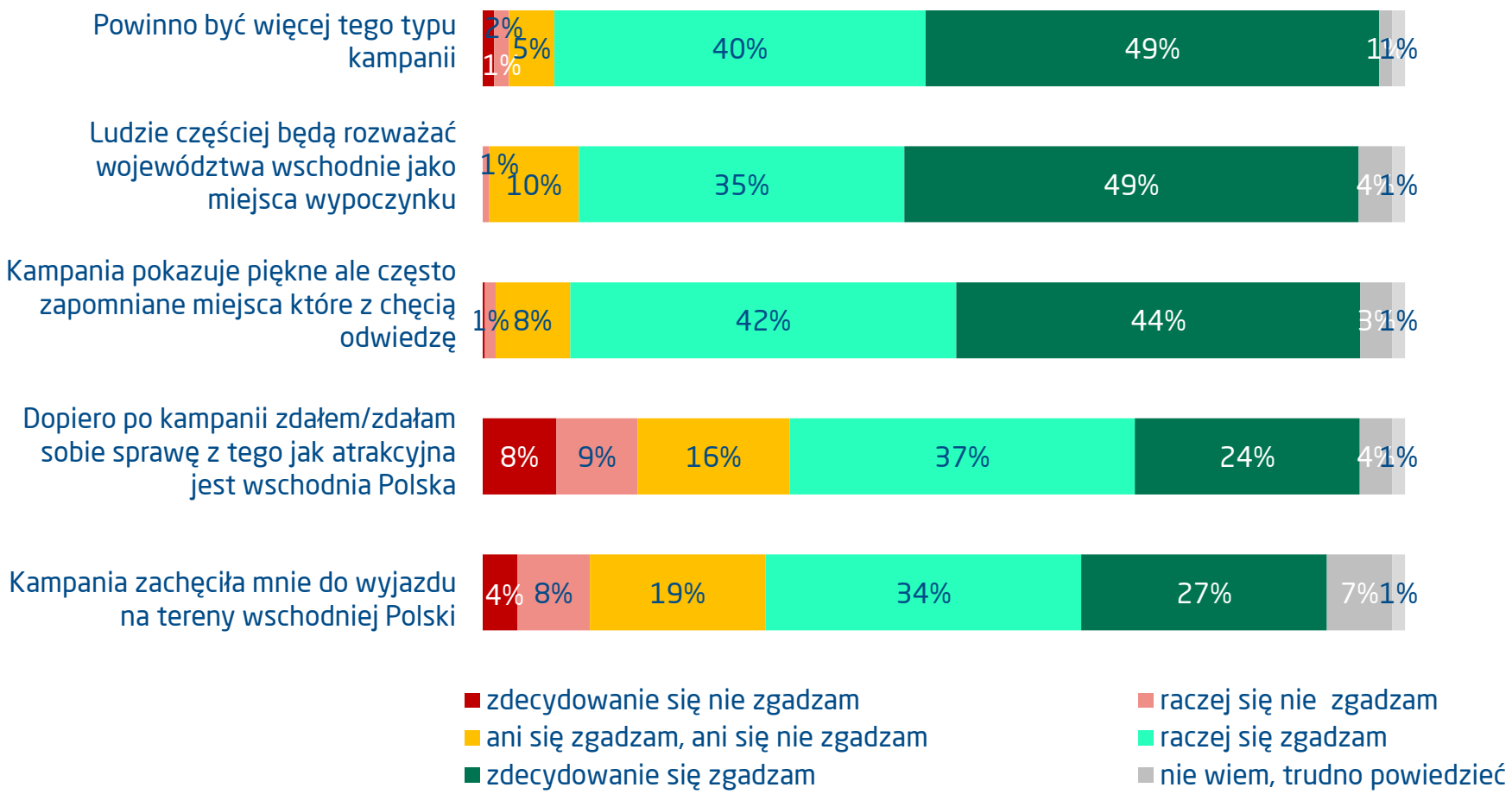


Odpowiadający: znający kampanię na poziomie wspomaganym (n=350).

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

postawa względem kampanii promocyjnych

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



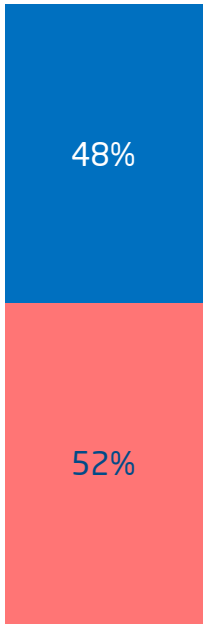
Odpowiadający: znający kampanię na poziomie wspomaganym (n=350).

ROZDZIAŁ VI

profil społeczno-demograficzny

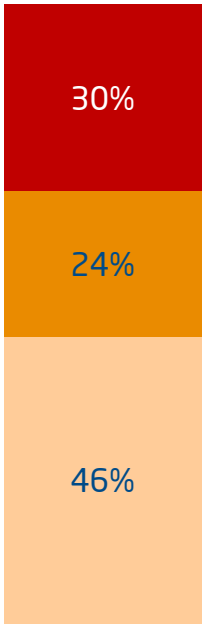
profil społeczno-demograficzny

PŁEĆ



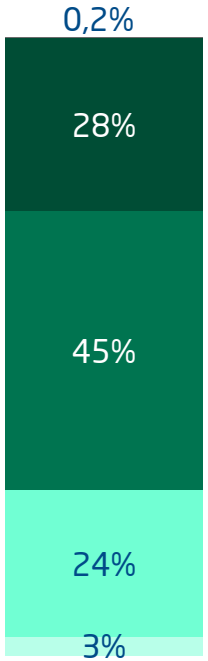
- kobieta
- mężczyzna

WIEK



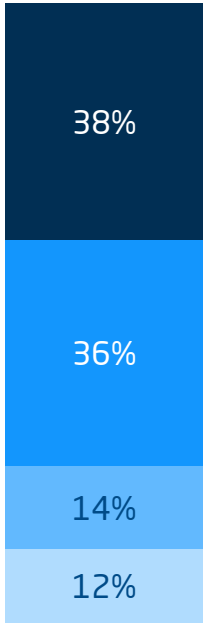
- 25-39 lat
- 40-49 lat
- 50-59 lat

WYKSZTAŁCENIE



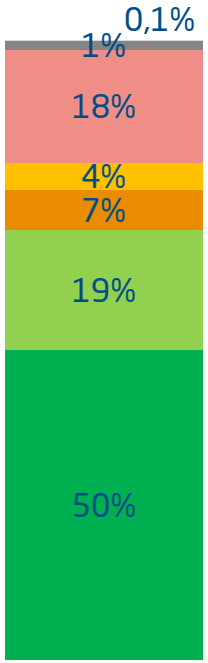
- nieuzasadniony brak danych
- wyższe
- średnie
- zawodowe
- podstawowe

REGION ZAMIESZKANIA



- Południowo-zachodnia Polska
- Centralna Polska
- Wschodnia Polska
- Północna Polska

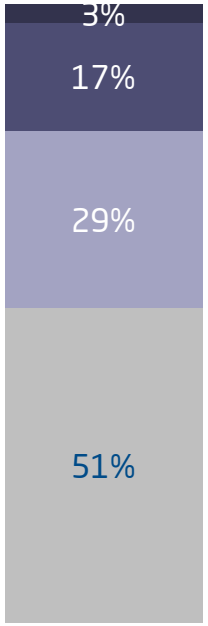
KORZYSTANIE Z INTERNETU



- odmowa odpowiedzi
- trudno powiedzieć
- nie korzystam
- rzadziej niż raz na tydzień
- raz na tydzień

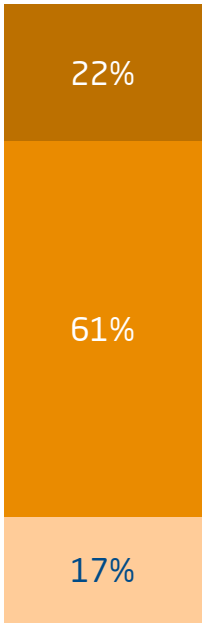
profil społeczno-demograficzny

LICZBA DZIECI W GOSP. DOM.



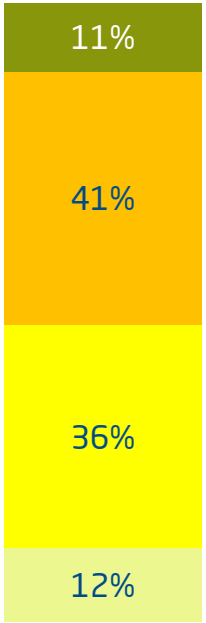
- 3 i więcej dzieci
- 2 dzieci
- 1 dziecko

LICZBA DOROSŁYCH W GOSP. DOM.



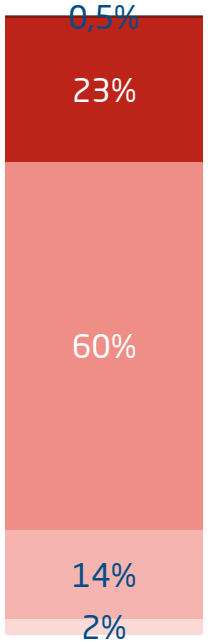
- 3 i więcej osób
- 2 osoby
- 1 osoba

ŁĄCZNY DOCHÓD NETTO W GOSP. DOM.



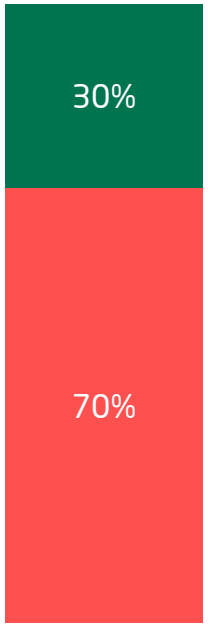
- powyżej 5001zł
- 3001-5000zł
- 1501-3000zł

SYTUACJA FINANSOWA



- nieuzasadniony brak danych
- Jestem dość zamożny
- Starcza mi na wszytskie wydatki
- Starcza mi na co dzień, ale nie mogę sobie pozwolić na większe wydatki
- Musze odmawiac sobie wielu rzeczy, zby starczyło na życie
- Nie starcza mi nawet na najpilniejsze potrzeby

KORZYSTANIE Z INTERNETU



- tak
- nie

BADANIE NA TERENIE NIEMIEC i UKRAINY

Wyjazdy turystyczne na teren Polski

- Od 2010 roku stale obserwuje się odmienne zachowania turystyczne pomiędzy badanymi na Ukrainie i w Niemczech. Turyści niemieccy znacznie częściej odbywają podróże zagraniczne niż badani na Ukrainie – bez względu na długość wyjazdu. Dla przykładu, w ostatnich trzech latach ponad 90% turystów niemieckich wyjechało na zagraniczną wycieczkę krótko - lub długookresową, podczas gdy odbycie takich wyjazdów deklaruje już średnio tylko co drugi badany na Ukrainie.

- Podobnie jak w czerwcu 2011 - podczas zagranicznych wyjazdów krótkookresowych Polskę odwiedził co trzeci badany w Niemczech (35%) i co drugi turysta z Ukrainy (51%) .

- Polska stosunkowo rzadziej stanowi destynację długookresowych niż krótkookresowych wyjazdów niemieckich turystów. Na wyjazd trwający co najmniej 5 dni wybrał się w minionych 3 latach tylko co czwarty badany w Niemczech. Turyści ukraińscy wyjeżdżają równie często do Polski na wycieczki długookresowe co na krótkookresowe (49%).

- Podczas wyjazdów do Polski Niemcy niezmiennie najchętniej odwiedzają tereny Pojezierza Warmińsko-Mazurskiego, bez względu na długość swojego pobytu (Mazury: 18% - 1 dniowa wizyta, 35% - 1-3 noclegi, 23% 4 lub więcej noclegów; Warmia: 17% - 1 dniowa wizyta, 16% - 1-3 noclegi, 15% 4 lub więcej noclegów). Turyści ukraińscy wyjeżdżają zaś w polskie góry. Najwięcej z nich odwiedziło podczas pobytu w naszym kraju Podkarpacie (42% - 1 dniowa wizyta, 30% - 1-3 noclegi, 28% 4 lub więcej noclegów) i Polesie (30% - 1 dniowa wizyta, 32% - 1-3 noclegi, 26% 4 lub więcej noclegów).

- Wśród osób, które nie odwiedziły w ostatnim czasie Polski - ½ badanych w Niemczech i jedynie tylko ¼ badanych na Ukrainie ma doświadczenia związane z wizytą w naszym kraju. Tylko mniej więcej ¼ z tych osób ma relatywnie świeże doświadczenia turystyczne – odbyli oni wizytę w Polsce nie dawniej niż 3 lata temu. Głównym celem podróży do Polski stanowiło zwiedzanie/wypoczynek (55% - Niemcy, 40% - Ukraina).

Postawy turystyczne

- Podobnie jak w ubiegłych latach, zauważa się odmienność obu nacji również pod względem postaw turystycznych. Wśród badanych w Niemczech wyraźnie dominują osoby pasujące do profilu „turysty rodzinnego" (35% ogółu badanych) – czyli osób preferujących turystykę wypoczynkową, miejską, kulturalną. W przypadku badanych na Ukrainie – podobnie jak w poprzednich badaniach – obserwuje się zróżnicowanie profili postaw turystycznych. W odróżnieniu od turystów Niemieckich, badani na Ukrainie nie prezentują wiodącego typu uprawianej turystyki: 24% badanych stanowią „poszukiwacze inności", 22% „turyści aktywni" oraz 22% „turyści rodzinni".

Poszukiwanie informacji turystycznych

- Głównym źródłem poszukiwania informacji na temat miejsc planowanego wyjazdu stanowi Internet – co należy uznać za przejaw specyfiki badanej grupy.
- Warto jednak podkreślić, że turyści niemieccy – wyłączając Internet – szukając informacji turystycznych częściej sięgają do obiektywnych, formalnych źródeł wiedzy (przewodniki, biura podróży) niż turyści ukraińscy. Ci drudzy chętnie korzystają z wiedzy oraz doświadczeń znajomych i rodziny lub innych turystów-internautów.

Znajomość kampanii „Piękny Wschód"

- Wspomagana layout-ami znajomość kampanii „Piękny Wschód" plasuje się na niskim, 9%-owym w przypadku obu badanych nacji. Żaden respondent pytany o znajomość jakiejkolwiek kampanii promującej regiony turystyczne na terenie Polski, nie wymienił spontanicznie kampanii „Piękny Wschód". Pojawiały się, chociaż sporadycznie, wskazania na promocję Turnieju Mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012.
- W związku z niską podstawą procentowania, wyniki dla testu znajomości kampanii wśród turystów zagranicznych należy interpretować w sposób poglądowy.
- Zarówno turyści niemieccy jak i ukraińscy znający kampanię „Piękny Wschód" mieli z nią przede wszystkim kontakt w przestrzeni internetowej. Ponadto, w przypadku turystów niemieckich, występują stosunkowo częste wskazania na kontakt z kampanią w prasie.

Znajomość kampanii „Piękny Wschód"

- Reklamy: internetowa, prasowa oraz outdoor-owa – zostały ocenione w obu kategoriach respondentów dobrze (średnie wyniki > 4, ocena na 5-cio stopniej skali o biegunach: 1 – „zdecydowanie źle" i 5 – „zdecydowanie dobrze").

- Tylko co trzeci badany każdej z nacji zetknął się z kampanią w Polsce. Zdecydowana większość badanych miała kontakt z działaniami promocyjnymi na terenie własnego kraju.

- Aż ¾ badanych w Niemczech i tylko 1/3 badanych na Ukrainie deklaruje znajomość adresu witryny internetowej www.pieknywschod.pl. Spośród nich, zdecydowana większość złożyła wizytę na tej stronie oraz ocenia ją pozytywnie.

- Do poszukiwania na własną rękę informacji na temat regionów turystycznych w Polsce częściej przyznają się turyści niemieccy (co 2-ga osoba znająca kampanię) niż turyści ukraińscy (co 3-cia osoba znająca kampanię).

- Wysoka aprobata dla stwierdzeń w obu grupach turystów znających kampanię „Piękny Wschód; „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", „Dopiero po kampanii zdałem/zdałam sobie sprawę z tego jak atrakcyjna jest wschodnia Polska", „Kampania zachęciła mnie do wyjazdu na tereny wschodniej Polski" – świadczy o pozytywnym stosunku względem promowanego regionu oraz samej kampanii promocyjnej.

Znajomość regionów wschodniej Polski

- Struktura znajomości regionów wschodniej Polski wśród zagranicznych turystów nie uległa zmianie w stosunku do poprzednich pomiarów. Niezmiennie najbardziej rozpoznawalnym ergo najczęściej odwiedzanym regionem wśród niemieckich turystów są Mazury (67%), zaś wśród turystów ukraińskich Polesie (82%) i Podkarpacie (73%). Najmniej znanymi regionami są: wśród turystów ukraińskich – Suwalszczyzna (7%) a wśród Niemców – Bieszczady (4%) i Roztocze (4%).

Atrakcje turystyczne

- Znajomość wspomagana atrakcji turystycznych regionu są w różnym stopniu znane zagranicznym badanym. Najwyższą znajomość wśród niemieckich turystów ma Szlak Wielkich Jezior (47%), zaś wśród turystów ukraińskich Zamek w Łańcucie (44%). Góry Świętokrzyskie zna co trzeci badany w Niemczech i na Ukrainie (odpowiednio 31% i 33%). 1/3 badanych obu nacji deklaruje, że nie zna żadnego z przedstawionych w badaniu produktów turystycznych.

Wizerunek wschodniej Polski

- Badani zostali poproszeni o podanie spontanicznych skojarzeń, jakie nasuwają im się na myśl o wschodniej Polsce. Zarówno co piąty ankietowany na Ukrainie i w Niemczech nie był w stanie udzielić spontanicznej odpowiedzi. Wolne skojarzenia badanych są bogate oraz wyraźnie zróżnicowane. Co łączy obie kategorie badanych, to wspólne skojarzenie – „piękne krajobrazy", jakie najczęściej przywodzi im na myśl wschodnia Polska (Niemcy 19%, Ukraina 11%). Niemcy dość często podkreślają dziewiczy charakter przyrody (13%) oraz nawiązują do jezior położonych na Mazurach (10%). Ponadto, wschodnia Polska kojarzy im się z wypoczynkiem oraz turystyką i rekreacją – jednakże, jest to dla niektórych jednocześnie teren prowincjonalny pod względem infrastruktury, gospodarki czy mentalności społeczeństwa (7%). Niektórzy z niemieckich turystów mylą ten region z Pomorzem (wskazanie na morze Bałtyckie, 6%). Turyści Ukraińscy obok pięknych krajobrazów podkreślają sąsiedztwo z tym regionem (11% - teren przygraniczny). Co dziesiąty badany wspomina góry, zaś 9% nawiązuje do historii związanej z terenem (9%).

- W stosunku do 2011 roku region wschodniej Polski zyskał w oczach zagranicznych turystów. Obserwuje się bowiem wzrost pozytywnych opinii w kontekście wizerunku regionu pod kątem obu wymiarów: infrastrukturalnym oraz emocjonalnym. Biorąc jednak pod uwagę raczej niską rozpoznawalność kampanii „Piękny Wschód" wśród badanych w obu krajach – można się spodziewać, że pozytywne zmiany wizerunku są efektem m.in udanej organizacji turnieju EURO 2012 w Polsce i na Ukrainie.

- Wschodnia Polska jest dla niemieckich turystów przede wszystkim regionem wartym zobaczenia (średnia*4,3) i przyciągającym (4,0). Warto podkreślić, że badani Ci obecnie częściej niż w 2011 roku postrzegają region jako bezpieczny (3,8 wobec 3,4 w 2011). Niezmiennie obszar ten uważany jest przez turystów niemieckich za raczej nieznany (2,8).

* Dalsze wyniki są przedstawione za pomocą średniej arytmetycznej.

Wizerunek wschodniej Polski cd.

- Natężenie pozytywnych odczuć względem wschodniej Polski jest bardziej wyraziste w przypadku turystów Ukraińskich. Podczas gdy w 2011 roku, opinie badanych były umiarkowane – obecnie są one bardziej zdecydowane. Wschodnia Polska jest dla nich równie dobrze warta zobaczenia (średnia* 4,7) co i bezpieczna (4,5), przyciągająca (4,5), cywilizowana (4,3), łatwa dostępna (4,3), bliska (4,2) oraz nowoczesna (4,1).
- Podobnie jak w ubiegłej fali badania, wizerunek infrastruktury oraz zasobów turystycznych wschodniej Polski z perspektywy niemieckich turystów koncentruje się w aspekcie bogactwa walorów naturalnych (średnia*4,4). Jest to także odpowiednie miejsce do spędzenia wakacji-urlopu (4,1) ze względu na zabytki oraz bogate dziedzictwo kulturowe (4,0), przyjaźnie nastawionych mieszkańców (4,0) i możliwość aktywnego spędzenia czasu (4,1). Wciąż w oczach niemieckich badanych to miejsce z umiarkowanie dobrą infrastrukturą drogową (3,1) – stąd organizacja wyjazdu w te rejony nie jawi się jako specjalnie prosta (3,4).

- Turyści ukraińscy wypowiadają się na temat infrastruktury oraz zasobów turystycznych wschodniej Polski w bardziej zdecydowany sposób, niż badani w Niemczech. Wschodnia Polska jest w ich oczach w największym stopniu utożsamiana z bogactwem naturalnych walorów (4,4). Jest to także region o dobrej bazie noclegowej, gastronomicznej. Zamieszkują go przyjemni i ciekawi ludzie. Prowadzi tam dobra infrastruktura drogowa. Dlatego też jest miejscem odpowiednim na wyjazdy wakacyjne, weekendowe oraz sylwestrowo-zimowe.
- Pozytywny obraz regionu w oczach naszych sąsiadów potwierdza analiza wizerunku emocjonalnego. Dla turystów niemieckich i ukraińskich region jest przede wszystkim ciekawy (średnia* Niemcy - 4,1, Ukraina - 4,3) i pięknym (średnia* Niemcy - 4,1, Ukraina - 4,4).

- Badani w obu krajach zdecydowanie odrzucają negatywne emocje charakteryzując wschodnią Polskę tj. brzydki, odpychający, irytujący.
- Niemcy częściej niż turyści ukraińscy uznają badany region za biedny (średnia 3,5 vs 2,1).
- Badani poproszeni o ocenę atrakcyjności turystycznej województw, na których znajdują się omawiane regiony, posługując się pięciostopniową skalą odpowiedzi (1 – „zdecydowanie nieatrakcyjny, 5 „zdecydowanie atrakcyjny") najlepiej ocenili: turyści niemieccy województwo warmińsko-mazurskie (4,2) zaś turyści ukraińscy województwo podkarpackie (4,3).

* Dalsze wyniki są przedstawione za pomocą średniej arytmetycznej.

Gotowość do odbycia wyjazdu turystycznego na teren wschodniej Polski

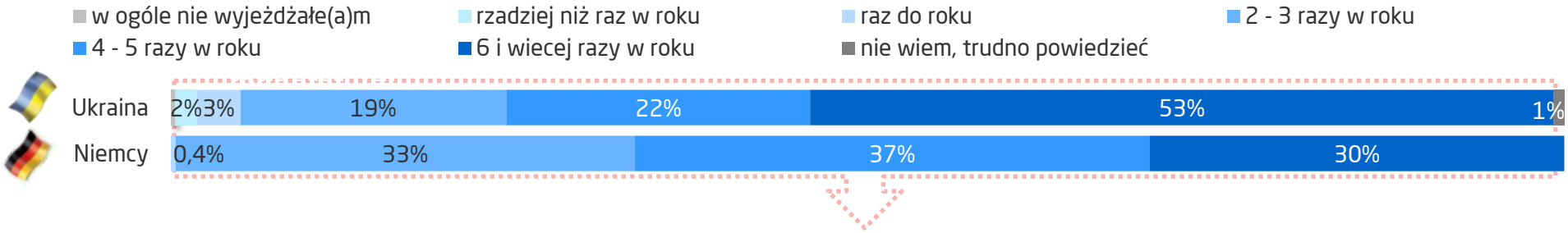
- Blisko dwie trzecie badanych w Niemczech i na Ukrainie potwierdza, że w czasie zbliżających się 6 miesięcy ma w planach turystyczny wyjazd do Polski (odpowiednio 72% i 61%). Nieco więcej niż w 2011 roku (zaledwie 1/3), bo 46% niemieckich turystów, którzy odwiedzą nasz kraj planuje spędzić swój wyjazd na terenie wschodniej Polski. Deklaracje badanych na Ukrainie są natomiast bardziej optymistyczne, z których aż 66% podczas wyjazdu turystycznego do Polski zatrzyma się na wschodnim terenie kraju (w porównaniu do 59% w 2011 roku).

- Zarówno badani w Niemczech oraz na Ukrainie, którzy nie wybiorą się na wypoczynek do regionów wschodniej Polski najczęściej wolą wyjechać do innych, bardziej atrakcyjnych miejsc. Jednocześnie często twierdzą też, że Wschód Polski to piękne miejsce i wyrażają chęć odwiedzenia jej w przyszłości. Warto podkreślić, że badani często nie mają jeszcze sprecyzowanych planów wakacyjnych lub wręcz przeciwnie, zaplanowali już swój urlop. Co piąty niemiecki turysta odrzucający wschodnią Polskę jako możliwe miejsce wypoczynku, nie potrafi uzasadnić swojej decyzji (21% odpowiedzi „nie wiem").

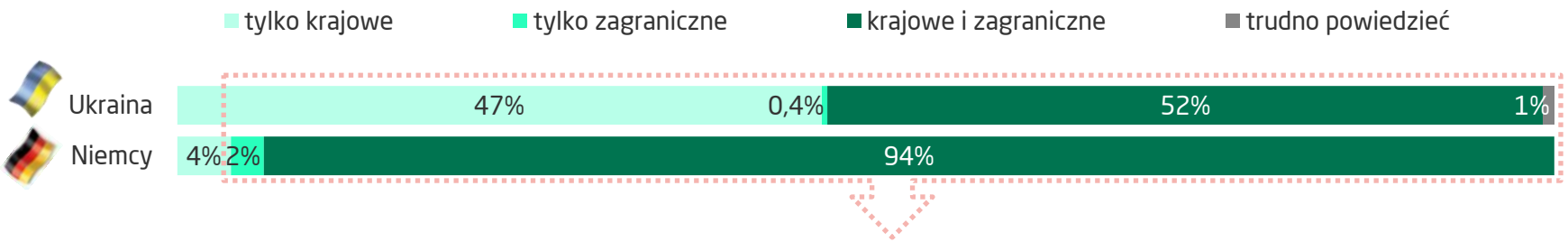
zachowania turystyczne

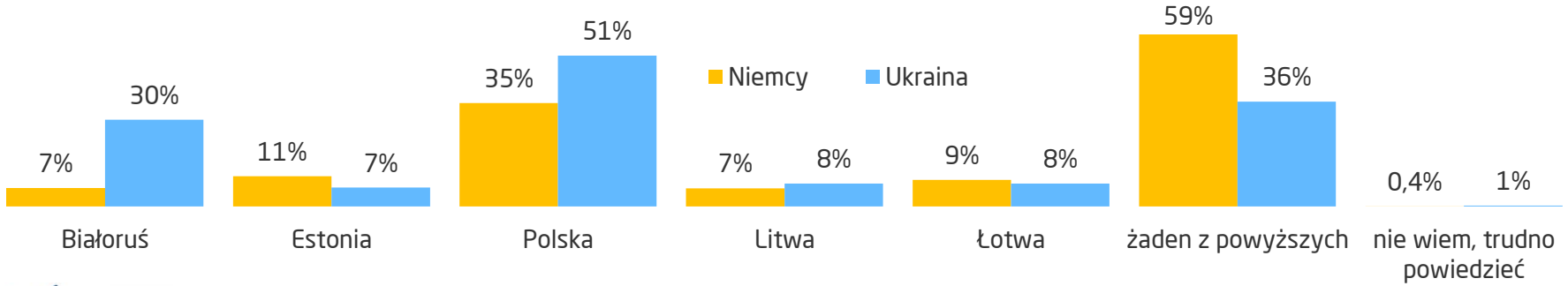
charakterystyka prywatnych wyjazdów poza miejsce zamieszkania (1/2)

Jak często w ciągu ostatnich 3 lat wyjeżdżał(a) Pan(i) na wyjazdy obejmujących **1-3 noclegi** w przynajmniej jednym z celów związanych z: wypoczynkiem, zwiedzaniem, rozrywką, wizytami u krewnych lub znajomych, odwiedzinami miejsc pochodzenia, zdrowotnym lub religią?



Czy były to wyjazdy krajowe, czy zagraniczne?



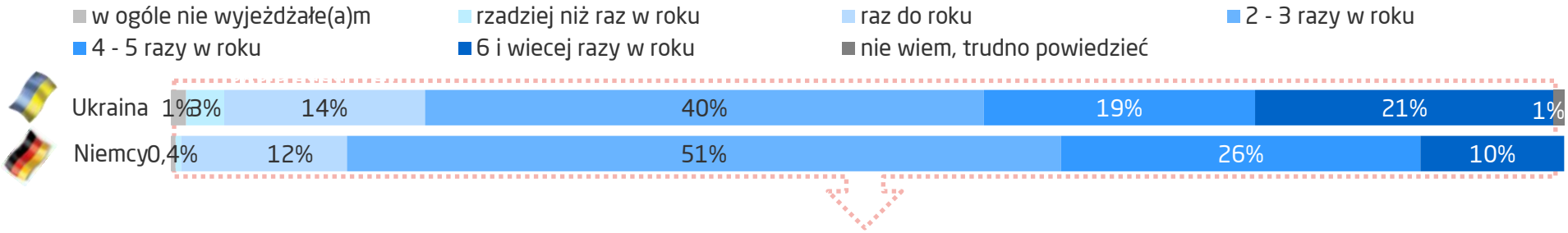


Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=252, Ukraina: n=257.
Na III wykresie odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

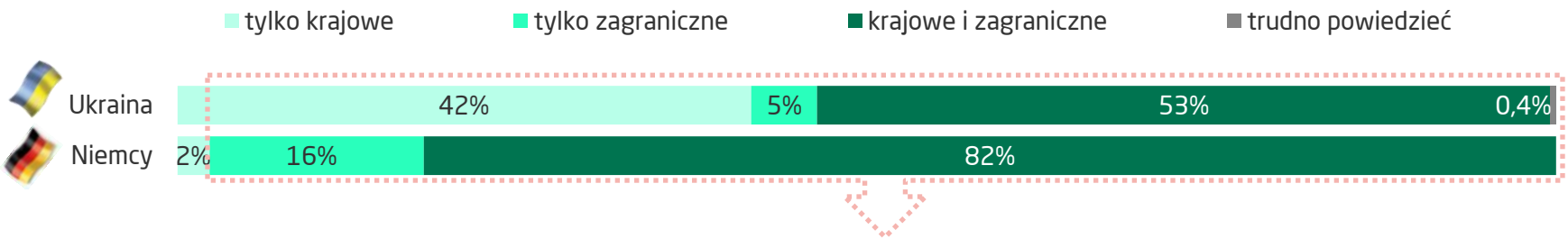
zachowania turystyczne

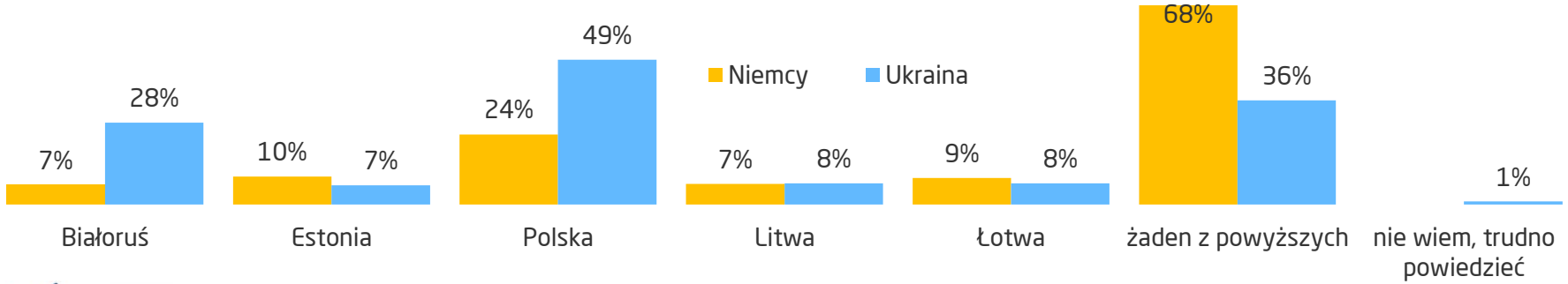
charakterystyka prywatnych wyjazdów poza miejsce zamieszkania (2/2)

Jak często w ciągu ostatnich 3 lat wyjeżdżał(a) Pan(i) na wyjazdy obejmujących **4 noclegi** w przynajmniej jednym z celów związanych z: wypoczynkiem, zwiedzaniem, rozrywką, wizytami u krewnych lub znajomych, odwiedzinami miejsc pochodzenia, zdrowotnym lub religią?



Czy były to wyjazdy krajowe, czy zagraniczne?

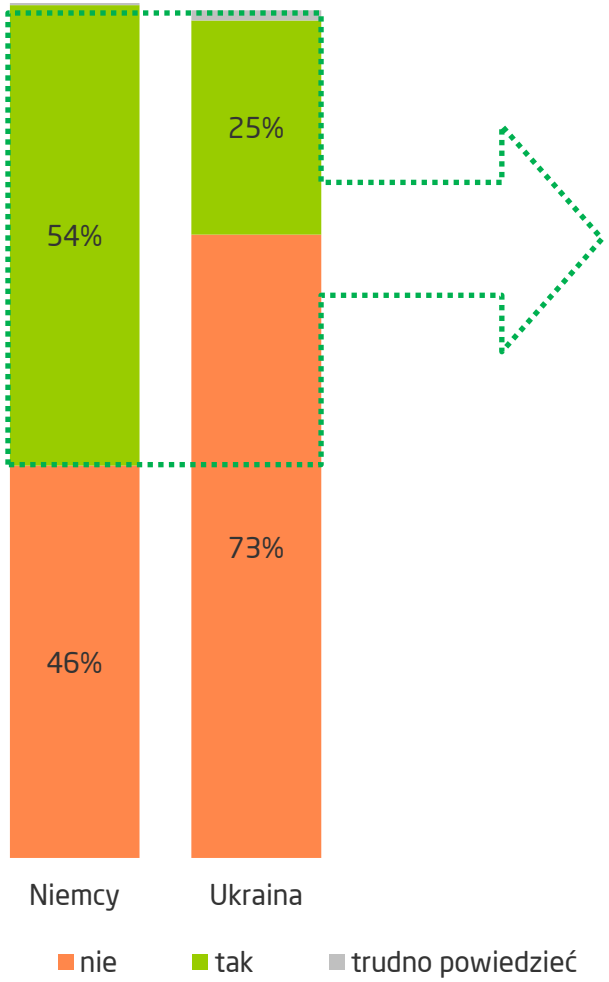




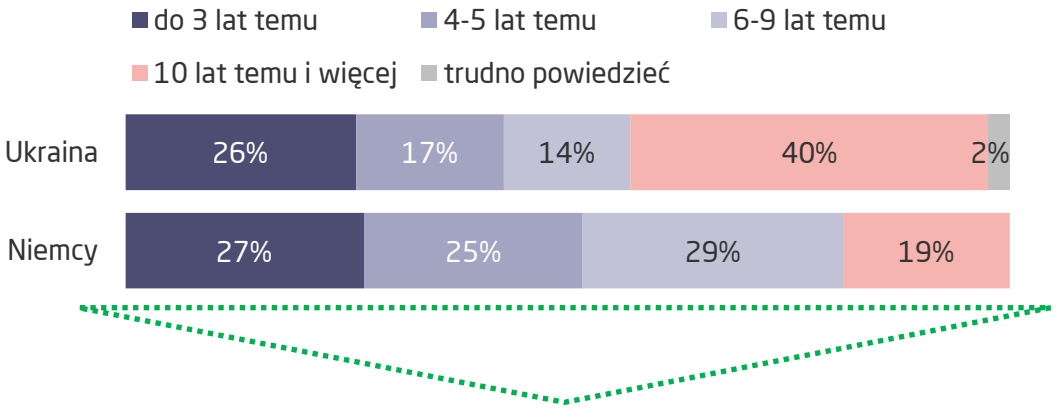
Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=252, Ukraina: n=257.
Na III wykresie odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

prywatne wyjazdy do Polski

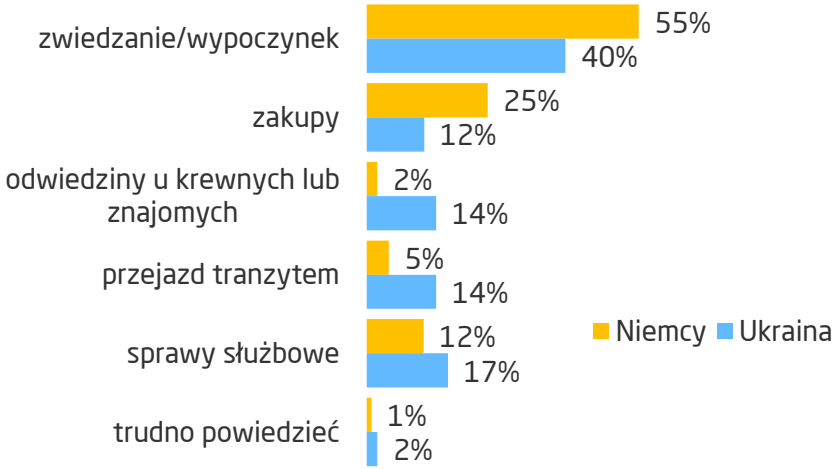
Czy w ogóle odwiedził(a) Pan(i) kiedykolwiek Polskę?



Kiedy ostatni raz odwiedził(a) Pan(i) Polskę?



Jaki był główny cel Pana(i) ostatniej podróży do Polski?



Odpowiadający: badani, którzy nie odwiedzali Polski w ramach wyjazdów obejmujących przynajmniej 1 nocleg (Ukraina n=166 Niemcy n=158) w ciągu ostatnich 3 lat. Na III wykresie odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

zachowania turystyczne

typ uprawianej turystyki – samoidentyfikacja turystów

Który z zamieszczonych poniżej opisów najlepiej do Pana(i) pasuje?

Odpowiadający: wszyscy badani (n=252)

35% Podczas wyjazdu najważniejsze jest dla mnie **spędzanie czasu z moją rodziną**. Zależy mi też na zachowaniu równowagi pomiędzy **relaksem i aktywnością** - część czasu przeznaczam zazwyczaj na bierny odpoczynek, a część spędzam aktywnie. Wolę jeździć w miejsca mniej popularne, w których mogę skupić się na mojej rodzinie

26% Najchętniej jeżdżę w miejsca **mało popularne**, a wybierając miejsce wyjazdu kieruję się swoimi pasjami i zainteresowaniami. Lubię jeździć w nowe miejsca, w których mogę doświadczyć czegoś nowego, choć zdarza mi się wracać do szczególnie interesujących miejsc w których już byłe(a)m, by jeszcze lepiej je poznać

14% Podczas wyjazdów **lubię być aktywn(a)** – uprawiać sport i spędzać czas na świeżym powietrzu. Mogę jechać w prawie każde miejsce, pod warunkiem, że można tam robić coś, co lubię. Standard zakwaterowania nie jest dla mnie tak ważny, jak możliwość aktywnego spędzania czasu

10% Najważniejsze dla mnie jest **dobrze bawić się podczas wyjazdu i spędzić czas ze znajomymi**. Na wyjazdy staram się wybierać modne miejscowości oferujące bogate życie nocne i/lub atrakcje typu koncert czy festiwal

7% Podczas wyjazdu zależy mi przede wszystkim **na wypoczynku i relaksie** – lubię leniuchować, „nic nie robić", ewentualnie spacerować. Lubię jeździć w miejsca w których już byłem. Dobrze jest, gdy hotel czy pensjonat, w którym mieszkam podczas wyjazdu, oferuje również wyżywienie.

6% Najczęściej **wyjeżdżam z grupą znajomych**. Jeżdżę w **różne miejsca**. Nie ma dla mnie znaczenia, czy odwiedzane miejsce jest w danym momencie modne, a warunki lokalowe nie są dla mnie tak ważne jak dobra zabawa w gronie znajomych i przyjaciół.

3% Trudno powiedzieć, żaden z powyższych

TURYŚCI RODZINNI
TURYŚCI AKTYWNI
POSZUKIWACZE INNOŚCI

zachowania turystyczne

typ uprawianej turystyki – samoidentyfikacja turystów

Który z zamieszczonych poniżej opisów najlepiej do Pana(i) pasuje?

Odpowiadający: wszyscy badani (n=257)

24% Najchętniej jeżdżę w miejsca **mało popularne**, a wybierając miejsce wyjazdu kieruję się swoimi pasjami i zainteresowaniami. Lubię jeździć w nowe miejsca, w których mogę doświadczyć czegoś nowego, choć zdarza mi się wracać do szczególnie interesujących miejsc w których już byłe(a)m, by jeszcze lepiej je poznać

22% Podczas wyjazdów **lubię być aktywn(a)** – uprawiać sport i spędzać czas na świeżym powietrzu. Mogę jechać w prawie każde miejsce, pod warunkiem, że można tam robić coś, co lubię. Standard zakwaterowania nie jest dla mnie tak ważny, jak możliwość aktywnego spędzania czasu

19% Podczas wyjazdu najważniejsze jest dla mnie **spędzanie czasu z moją rodziną**. Zależy mi też na zachowaniu równowagi pomiędzy **relaksem i aktywnością** - część czasu przeznaczam zazwyczaj na bierny odpoczynek, a część spędzam aktywnie. Wolę jeździć w miejsca mniej popularne, w których mogę skupić się na mojej rodzinie

14% Najczęściej **wyjeżdżam z grupą znajomych**. Jeżdżę w **różne miejsca**. Nie ma dla mnie znaczenia, czy odwiedzane miejsce jest w danym momencie modne, a warunki lokalowe nie są dla mnie tak ważne jak dobra zabawa w gronie znajomych i przyjaciół.

13% Podczas wyjazdu zależy mi przede wszystkim **na wypoczynku i relaksie** – lubię leniuchować, „nic nie robić", ewentualnie spacerować. Lubię jeździć w miejsca w których już byłem. Dobrze jest, gdy hotel czy pensjonat, w którym mieszkam podczas wyjazdu, oferuje również wyżywienie.

7% Najważniejsze dla mnie jest **dobrze bawić się podczas wyjazdu i spędzić czas ze znajomymi**. Na wyjazdy staram się wybierać modne miejscowości oferujące bogate życie nocne i/lub atrakcje typu koncert czy festiwal

1% Trudno powiedzieć, żaden z powyższych

TURYŚCI RODZINNI
TURYŚCI AKTYWNI
POSZUKIWACZE INNOŚCI

źródła informacji o planowanych wyjazdach

Niemcy

Gdzie zazwyczaj poszukuje Pan(i) informacji na temat miejsc planowanego wyjazdu?		A jak najczęściej?
na stronach www w Internecie	77%	60%
w przewodnikach turystycznych	51%	15%
w biurach podróży	37%	8%
u znajomych, rodziny	31%	3%
na forach dyskusyjnych w Internecie	20%	4%
w prasie specjalistycznej	15%	3%
w punktach, centrach lub ośrodkach Informacji Turystycznej	15%	1%
w mapach, w atlasach	10%	2%
w rubrykach tematycznych prasy codziennnej	5%	0%
w folderach reklamowych, na ulotkach	4%	1%
w innych miejscach	3%	
nie poszukuję tego typu informacji	1%	
trudno powiedzieć	0,4%	

Turyści niemieccy częściej niż turyści ukraińscy poszukują informacji na temat miejsc planowanego wyjazdu korzystając z obiektywnych źródeł (strony www, przewodniki, biura podróży).

Odpowiadający: wszyscy badani (n=252)

źródła informacji o planowanych wyjazdach

Ukraina

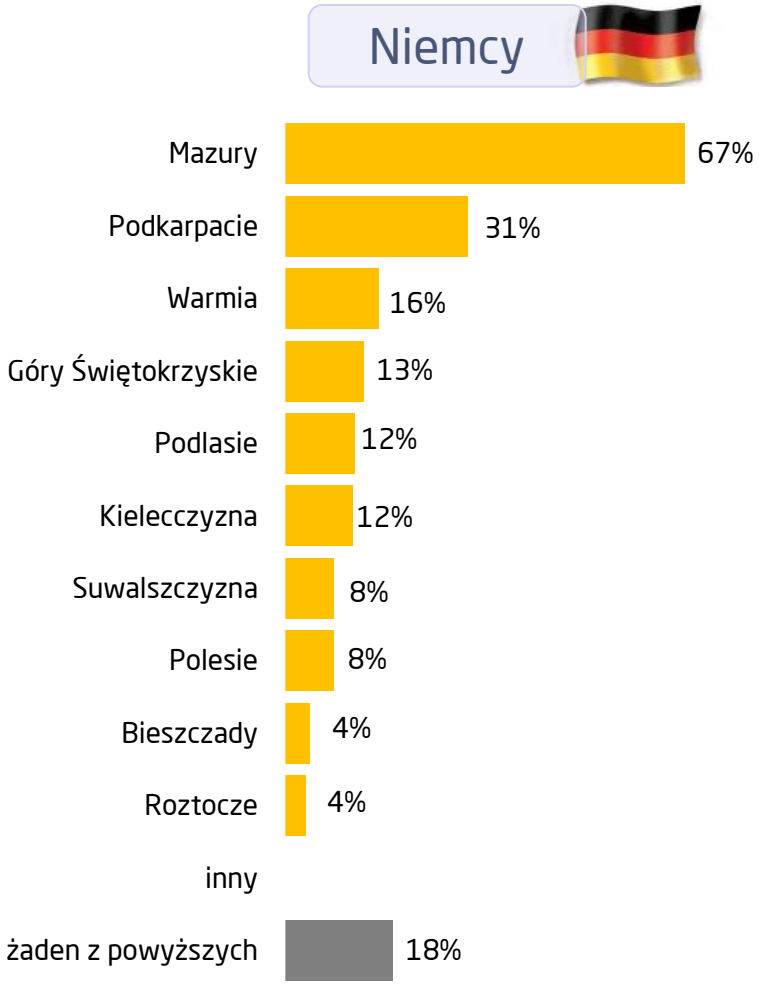
Gdzie zazwyczaj poszukuje Pan(i) informacji na temat miejsc planowanego wyjazdu?		A jak najczęściej?
na stronach www w Internecie	81%	58%
u znajomych, rodziny	50%	10%
na forach dyskusyjnych w Internecie	38%	11%
w biurach podróży	33%	9%
w mapach, w atlasach	17%	3%
w przewodnikach turystycznych	14%	2%
w folderach reklamowych, na ulotkach	9%	0%
w prasie specjalistycznej	7%	0%
w punktach, centrach lub ośrodkach Informacji Turystycznej	5%	0%
w rubrykach tematycznych prasy codziennnej	2%	1%
w innych miejscach	4%	
nie poszukuję tego typu informacji	1%	
trudno powiedzieć	2%	

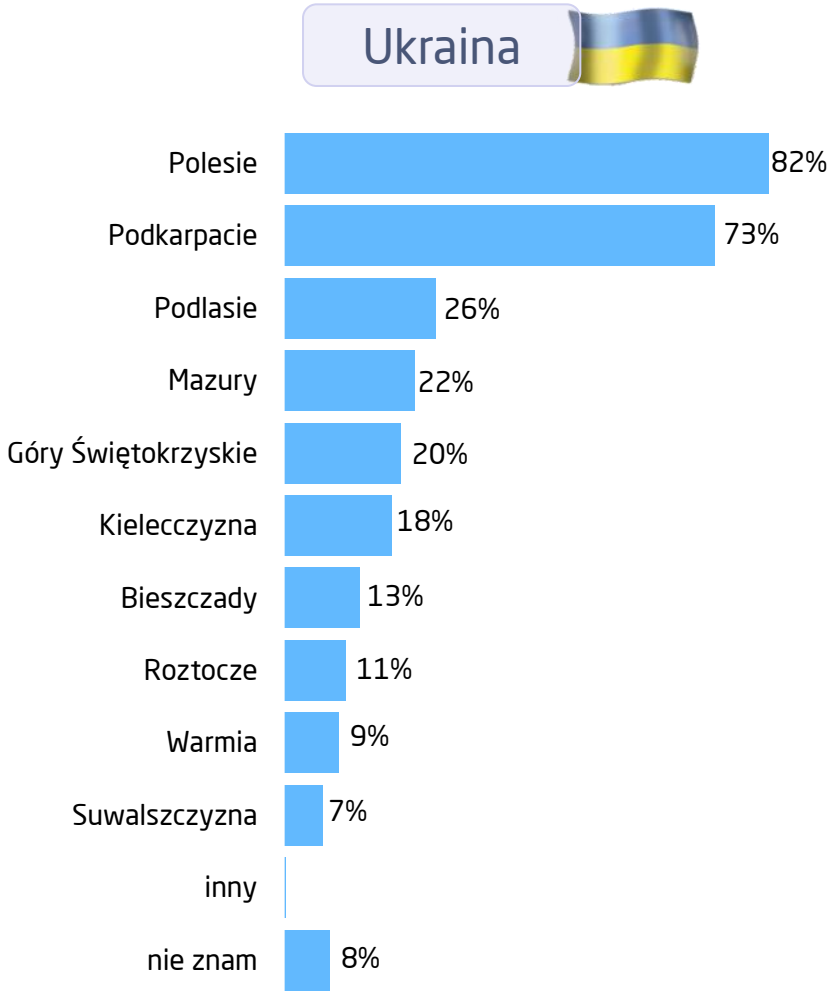
Nieformalne źródła informacji na temat miejsc planowanego wyjazdu (obok Internetu) stanowią dla turystów ukraińskich ważne źródło wiedzy.

Odpowiadający: wszyscy badani (n=257)

wspomagana znajomość regionów wschodniej Polski

Proszę spojrzeć na wymienione poniżej regiony, które znajdują się we wspomnianych wcześniej województwach zaznaczyć, które z nich zna Pan(i) przynajmniej ze słyszenia?

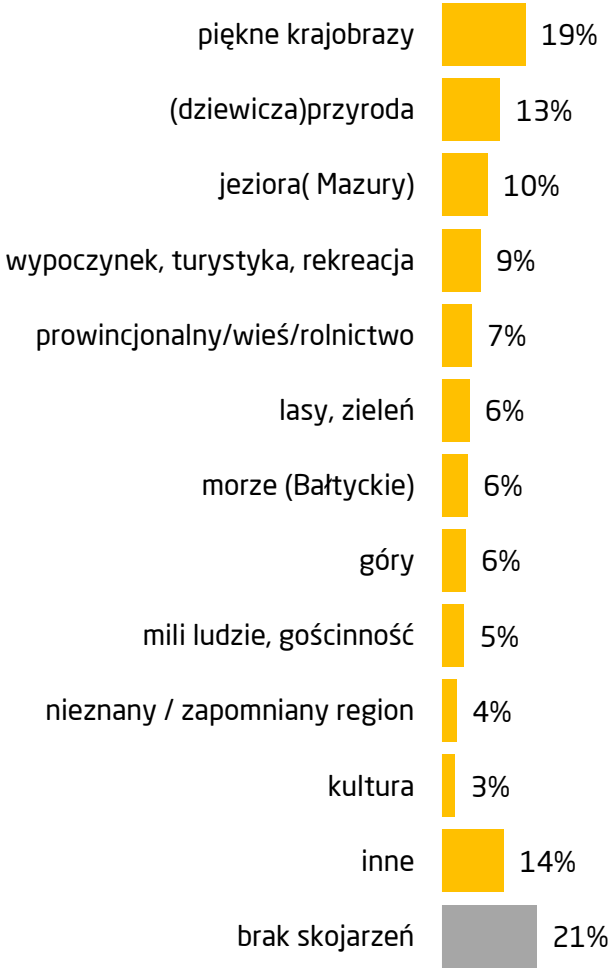




Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=252, Ukraina: n=257.

skojarzenia nasuwające się na myśl o wschodniej Polsce

Niemcy

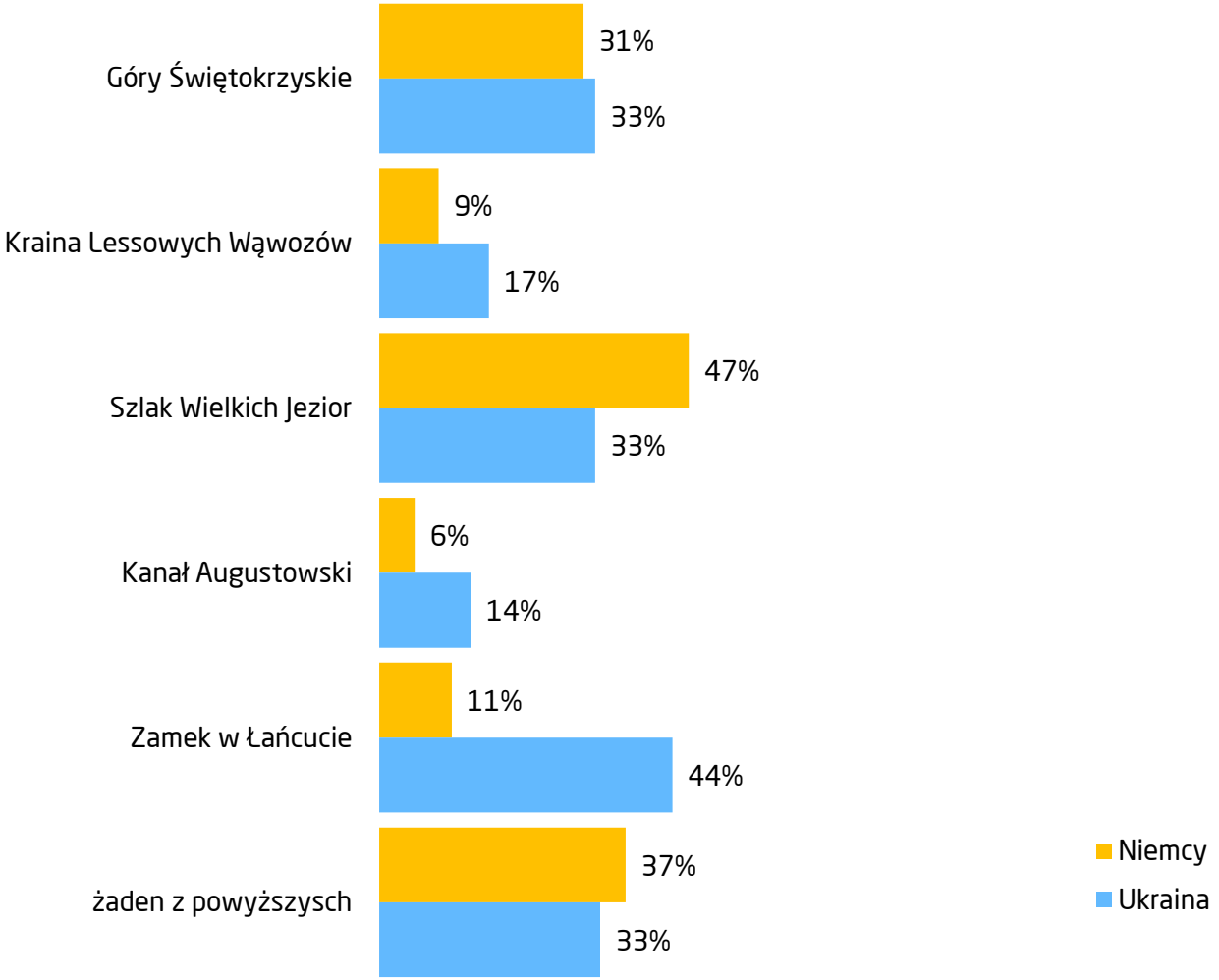


Ukraina

Przedstawiono odpowiedzi >2% wskazań.
Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=252, Ukraina: n=257.

znajomość produktów turystycznych wschodniej Polski

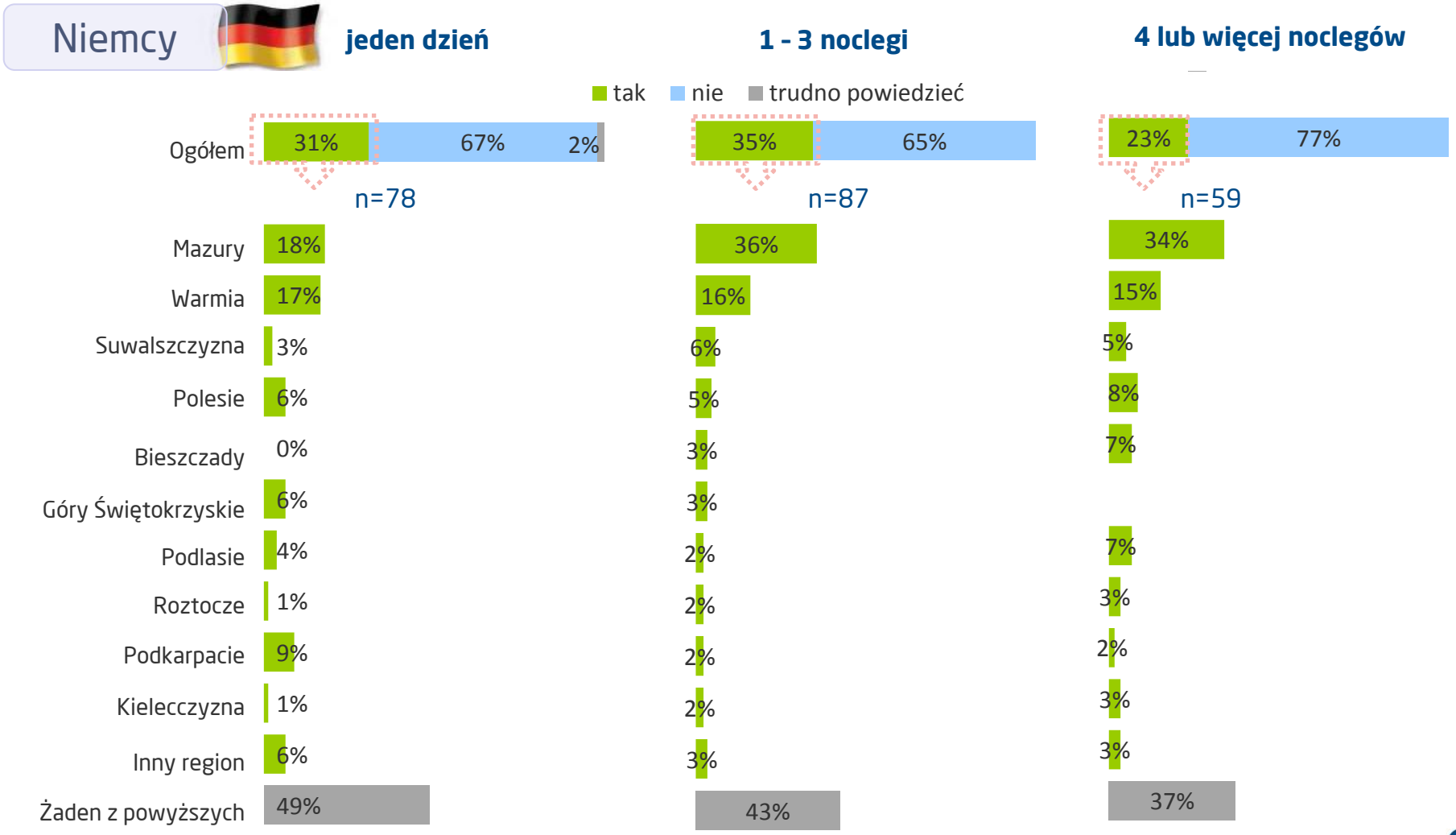
Czy zna Pan(i) przynajmniej ze słyszenia następujące atrakcje turystyczne znajdujące się na terenach, o których rozmawiamy?



Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=252, Ukraina: n=257.

Czy w ciągu ostatnich 3 lat, podczas prywatnych wyjazdów w czasie wolnym, wyjeżdżał(a) Pan(i) do Polski?

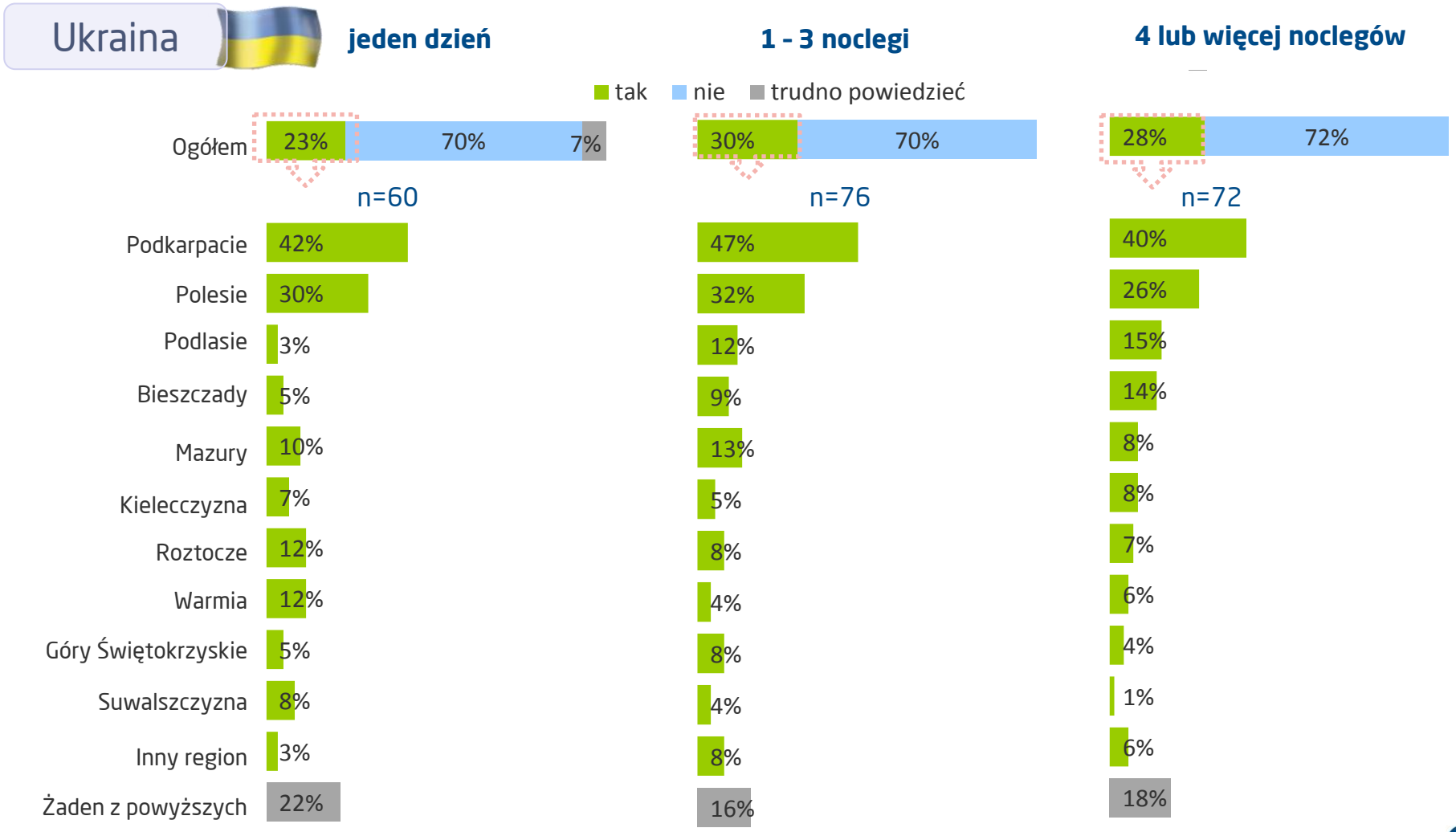
Niemcy



Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=252

Czy w ciągu ostatnich 3 lat, podczas prywatnych wyjazdów w czasie wolnym, wyjeżdżał(a) Pan(i) do Polski?

Ukraina



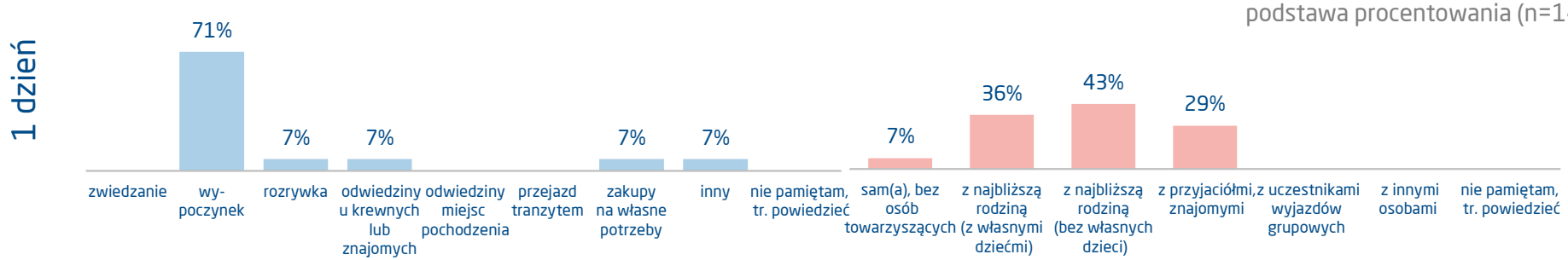
Odpowiadający: wszyscy badani. Ukraina: n=257.

MAZURY

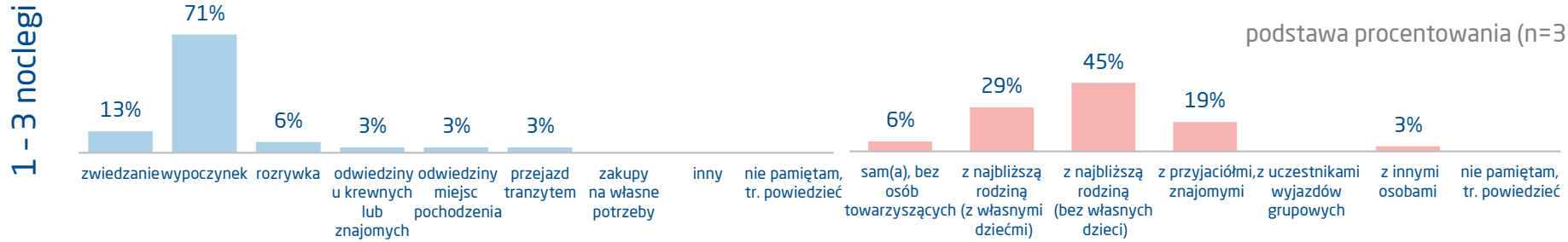
CEL

Z KIM?

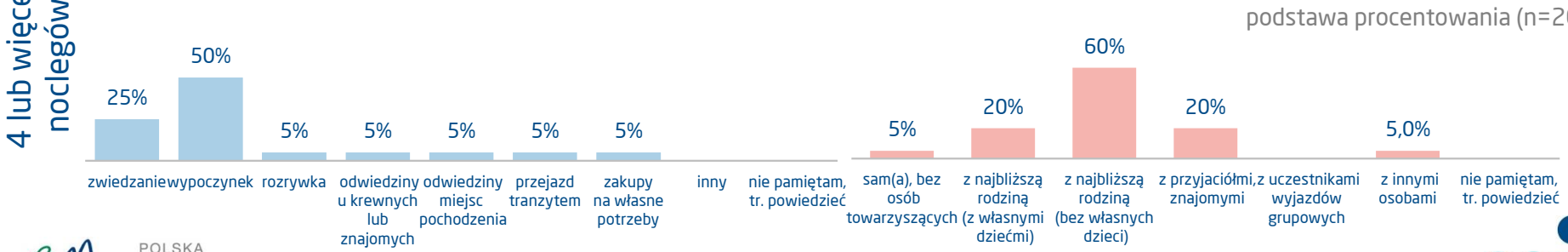
podstawa procentowania (n=14)



podstawa procentowania (n=31)



podstawa procentowania (n=20)

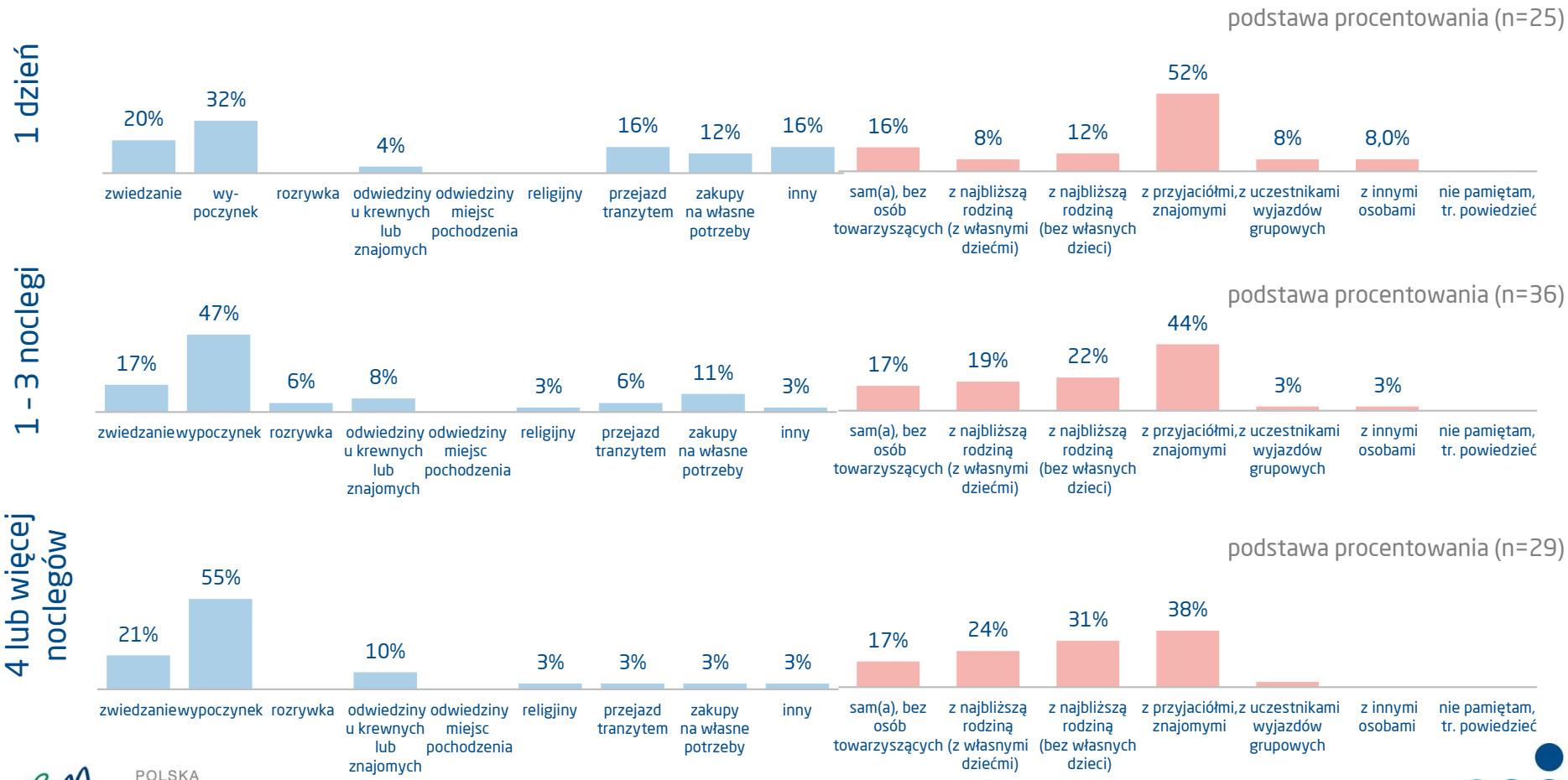


Ze względu na niską podstawę procentowania, wyniki należy interpretować w sposób poglądowy.

PODKARPACIE

CEL

Z KIM?



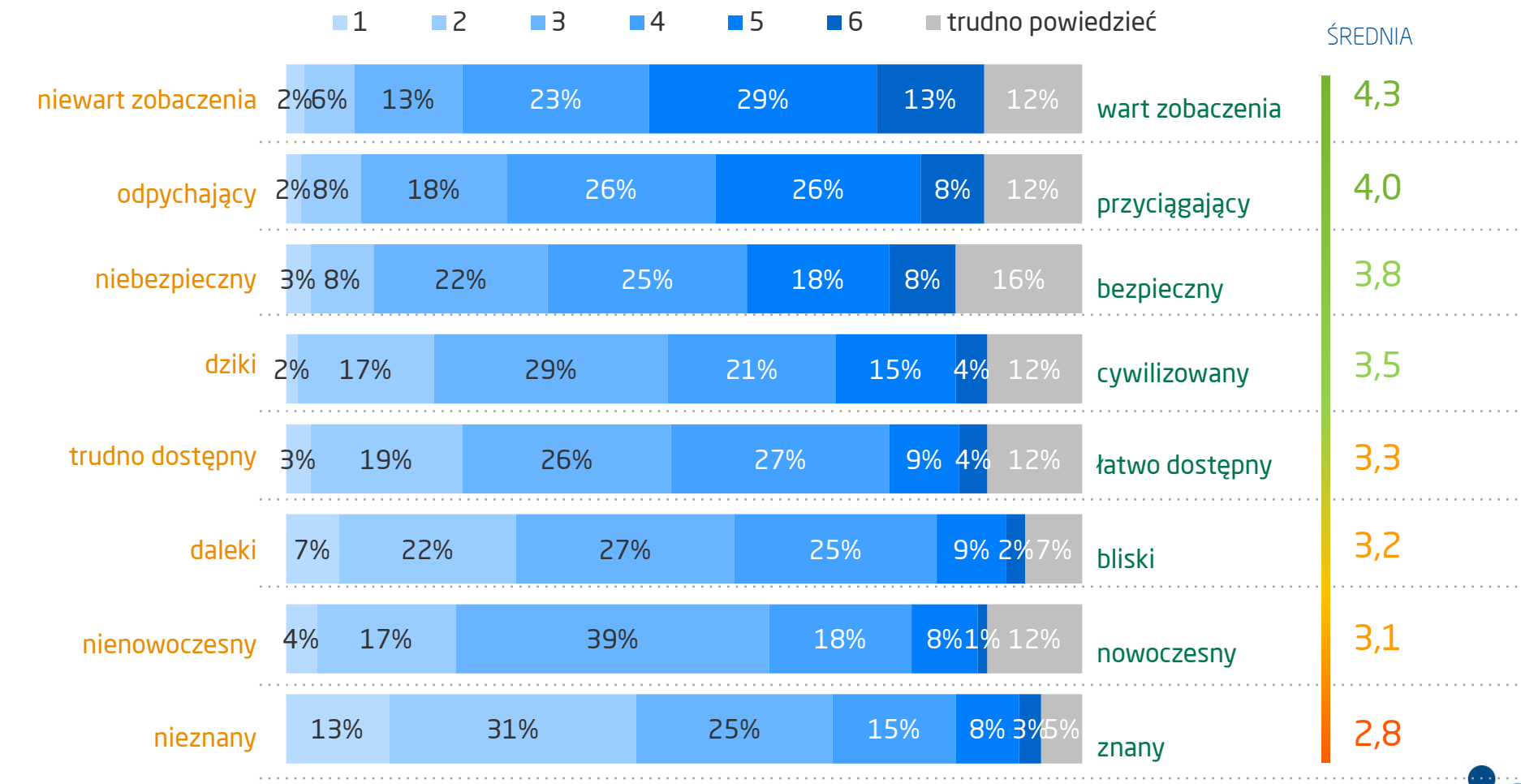
Ze względu na niską podstawę procentowania, wyniki należy interpretować w sposób poglądowy.

wizerunek wschodniej Polski

dyferencjał semantyczny

Które z podanych określeń bardziej pasują do obszaru, o którym rozmawiamy?

Niemcy



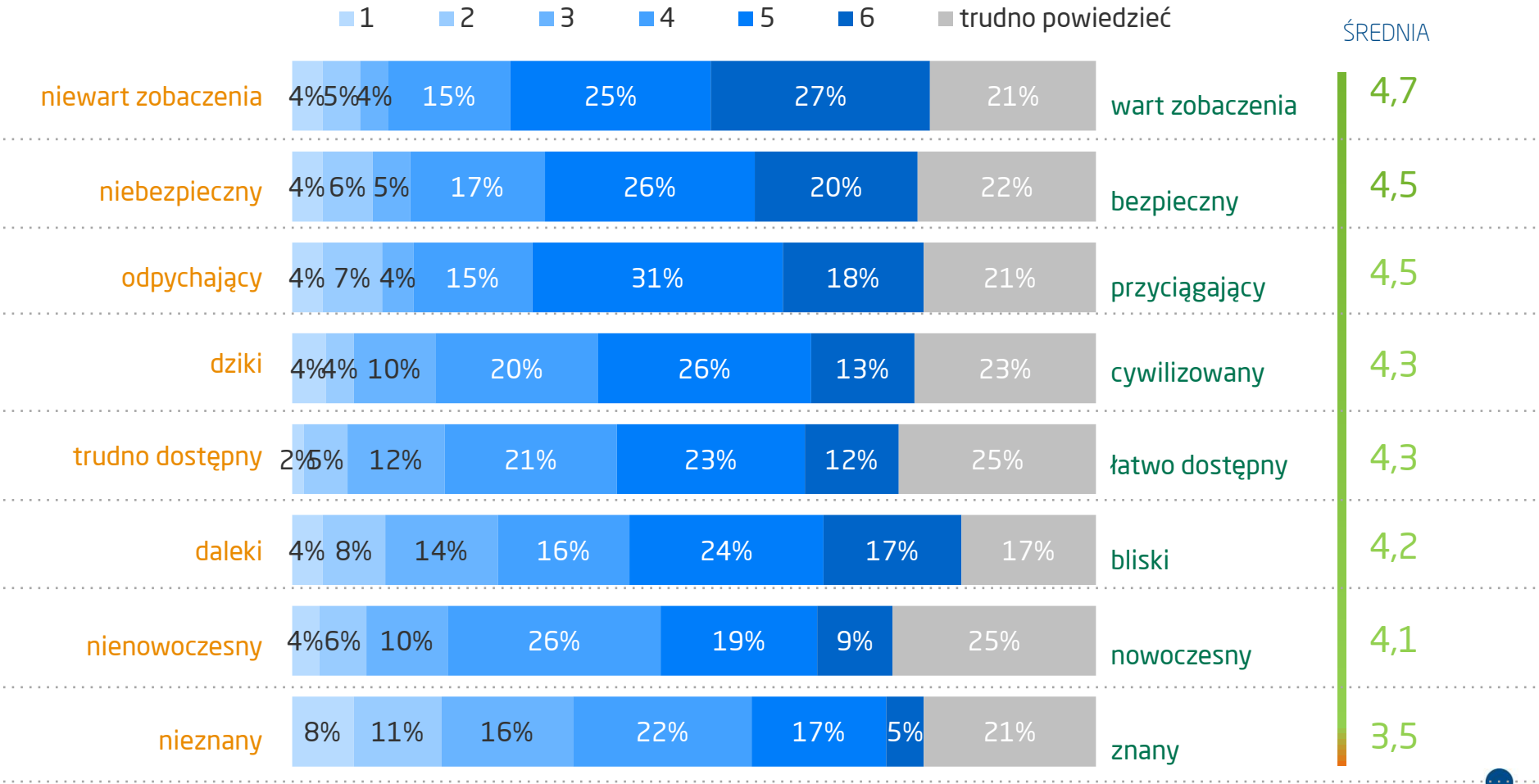
Odpowiadający: wszyscy badani (n=252)

wizerunek wschodniej Polski

dyferencjał semantyczny

Które z podanych określeń bardziej pasują do obszaru, o którym rozmawiamy?

Ukraina



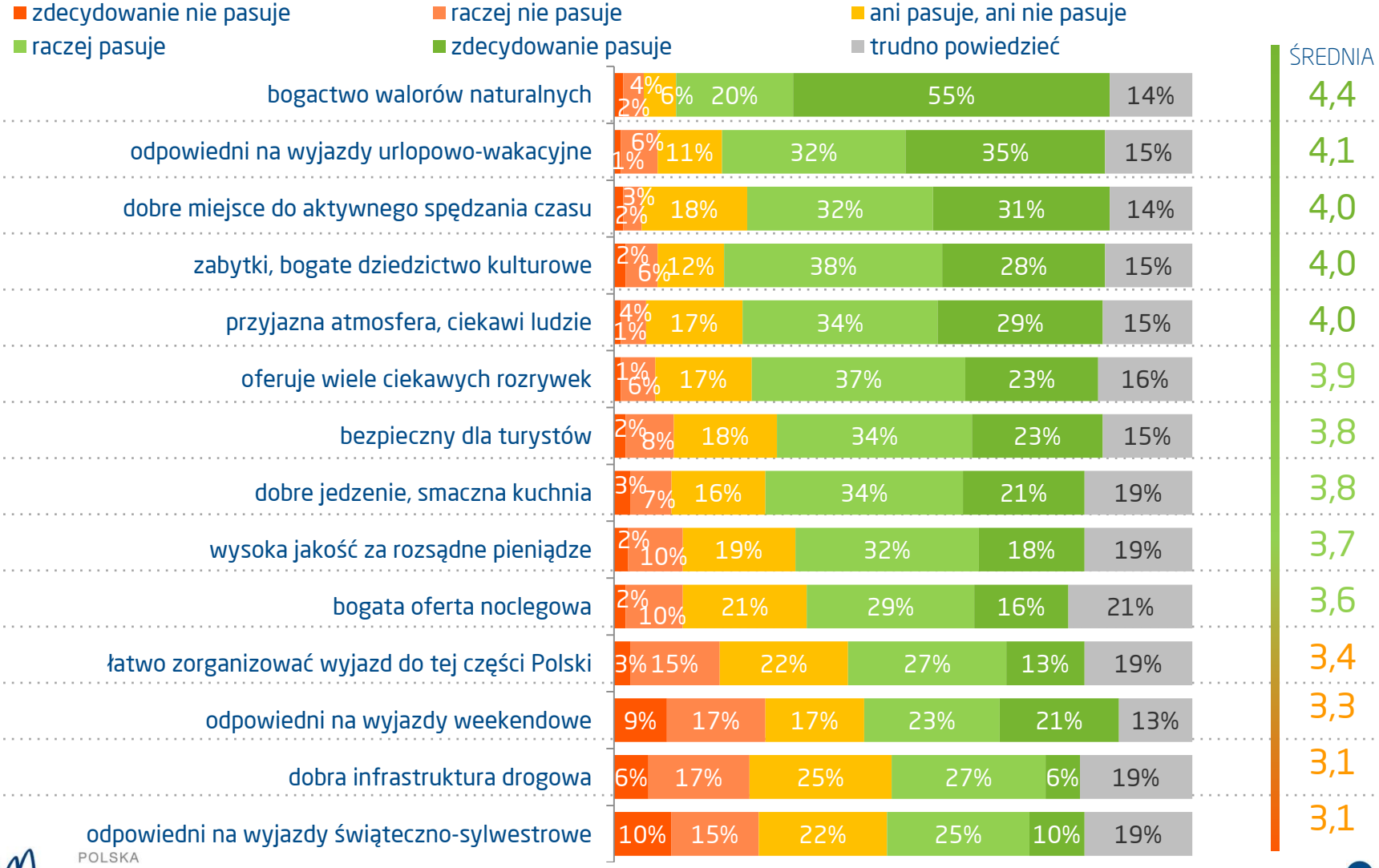
Odpowiadający: wszyscy badani (n=257)

wizerunek wschodniej Polski

zasoby turystyczne & infrastruktura turystyczna

Proszę ocenić, na ile wymienione cechy pasują do wschodnich regionów Polski:

Niemcy



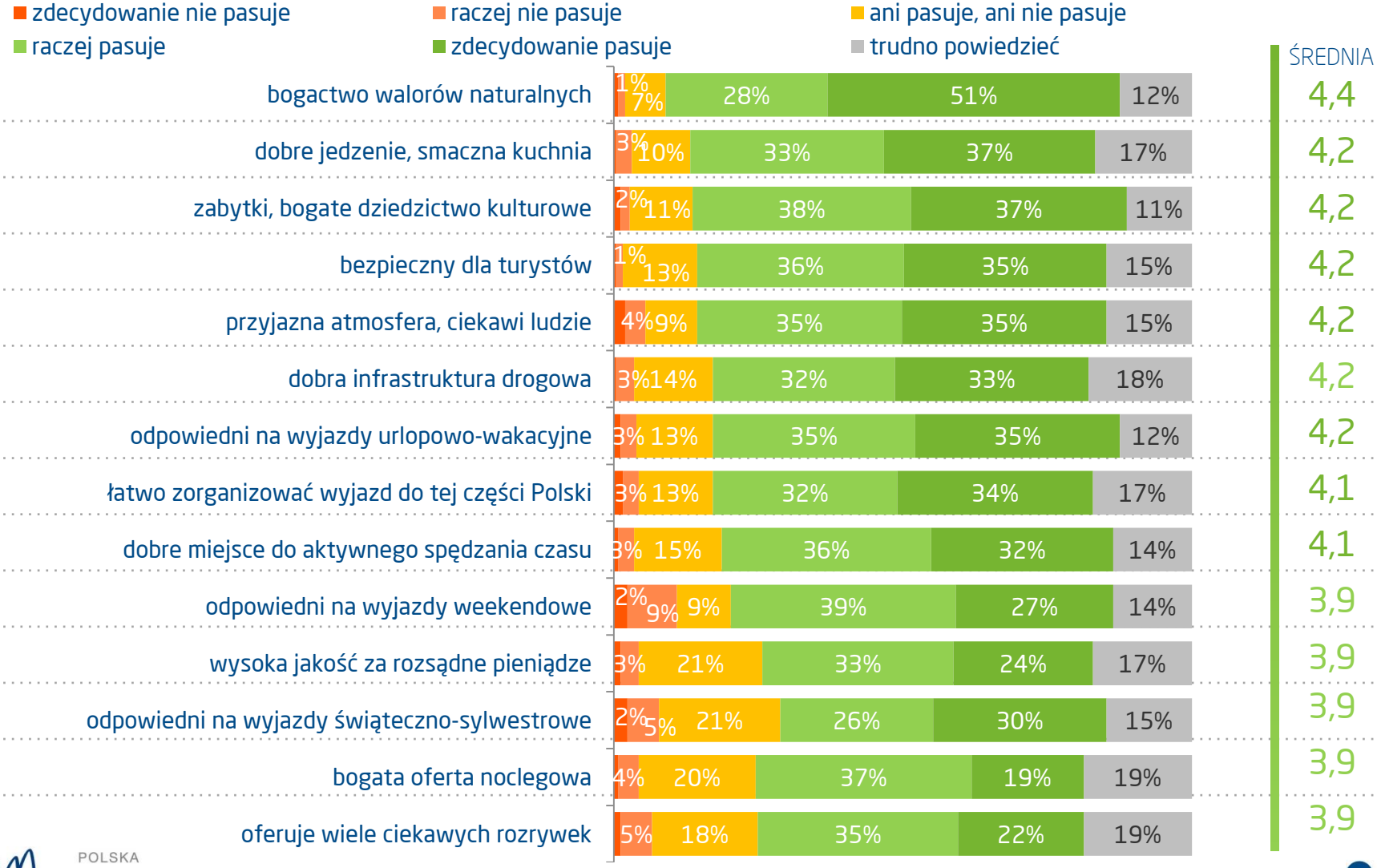
Odpowiadający: wszyscy badani (n=252)

wizerunek wschodniej Polski

zasoby turystyczne & infrastruktura turystyczna

Proszę ocenić, na ile wymienione cechy pasują do wschodnich regionów Polski:

Ukraina



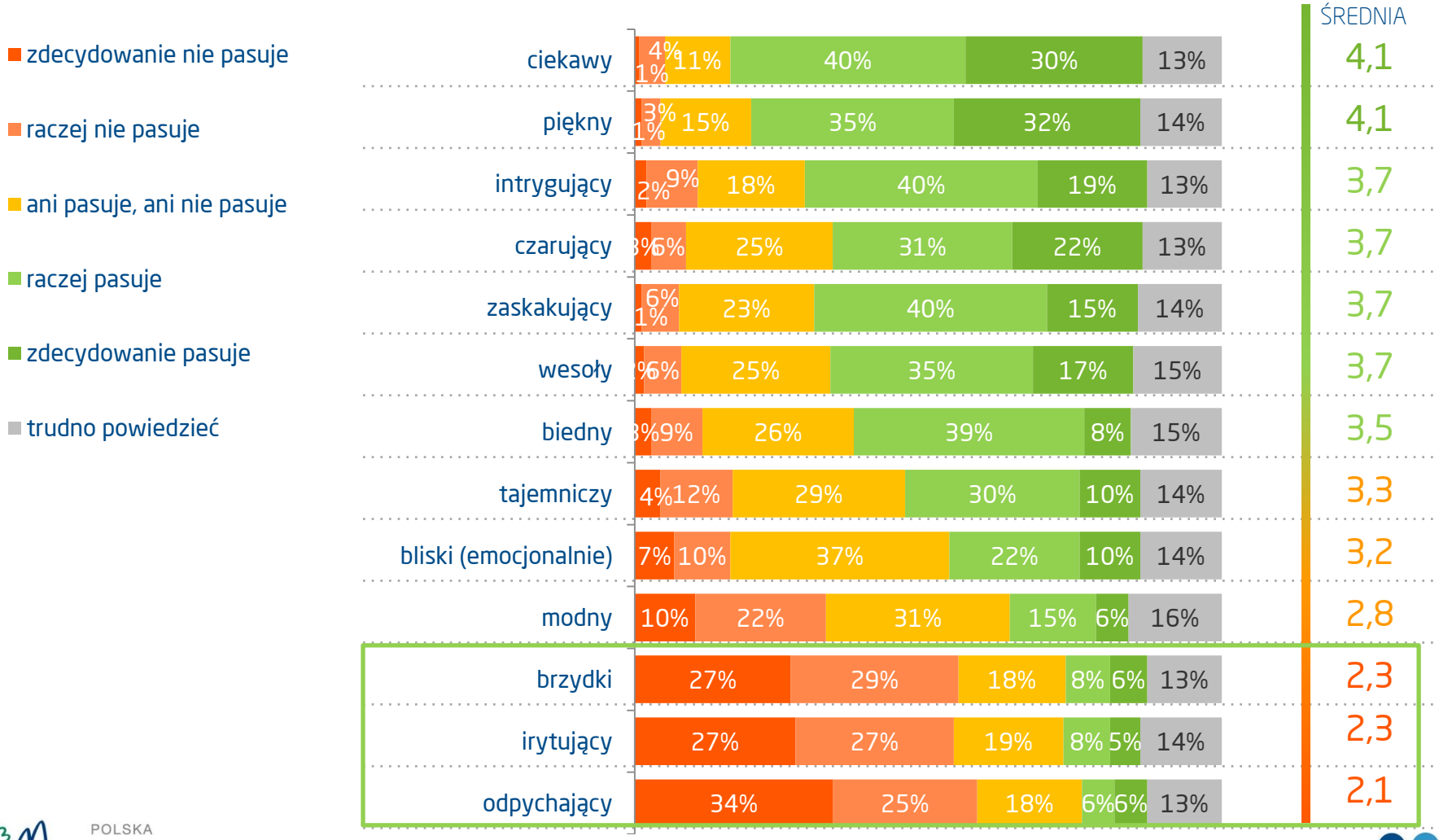
Odpowiadający: wszyscy badani (n=257)

wizerunek wschodniej Polski

emocje

Proszę ocenić, na ile wymienione emocje pasują do wschodnich regionów Polski:

Niemcy



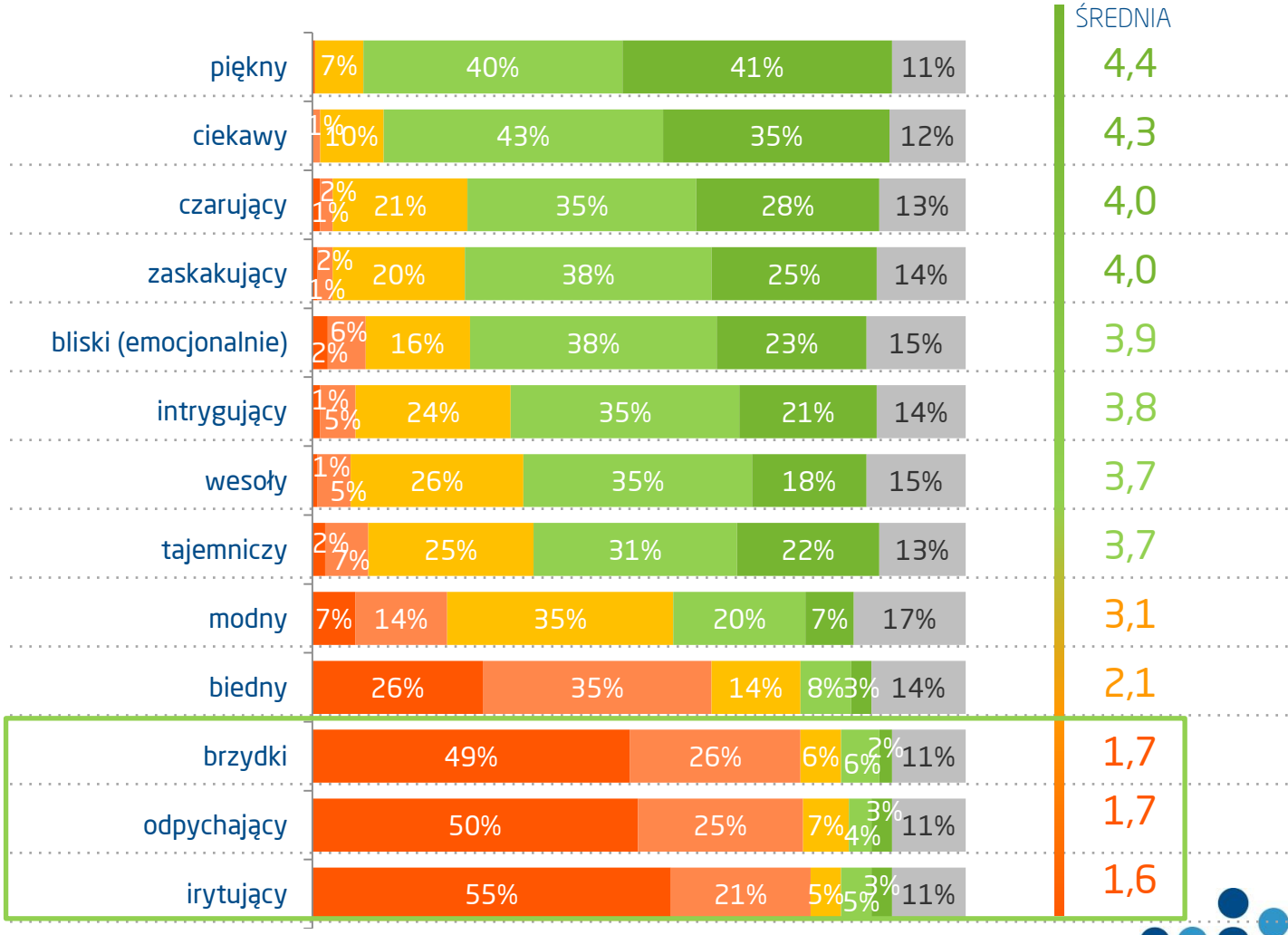
Odpowiadający: wszyscy badani (n=252)

wizerunek wschodniej Polski

emocje

Proszę ocenić, na ile wymienione emocje pasują do wschodnich regionów Polski:

Ukraina



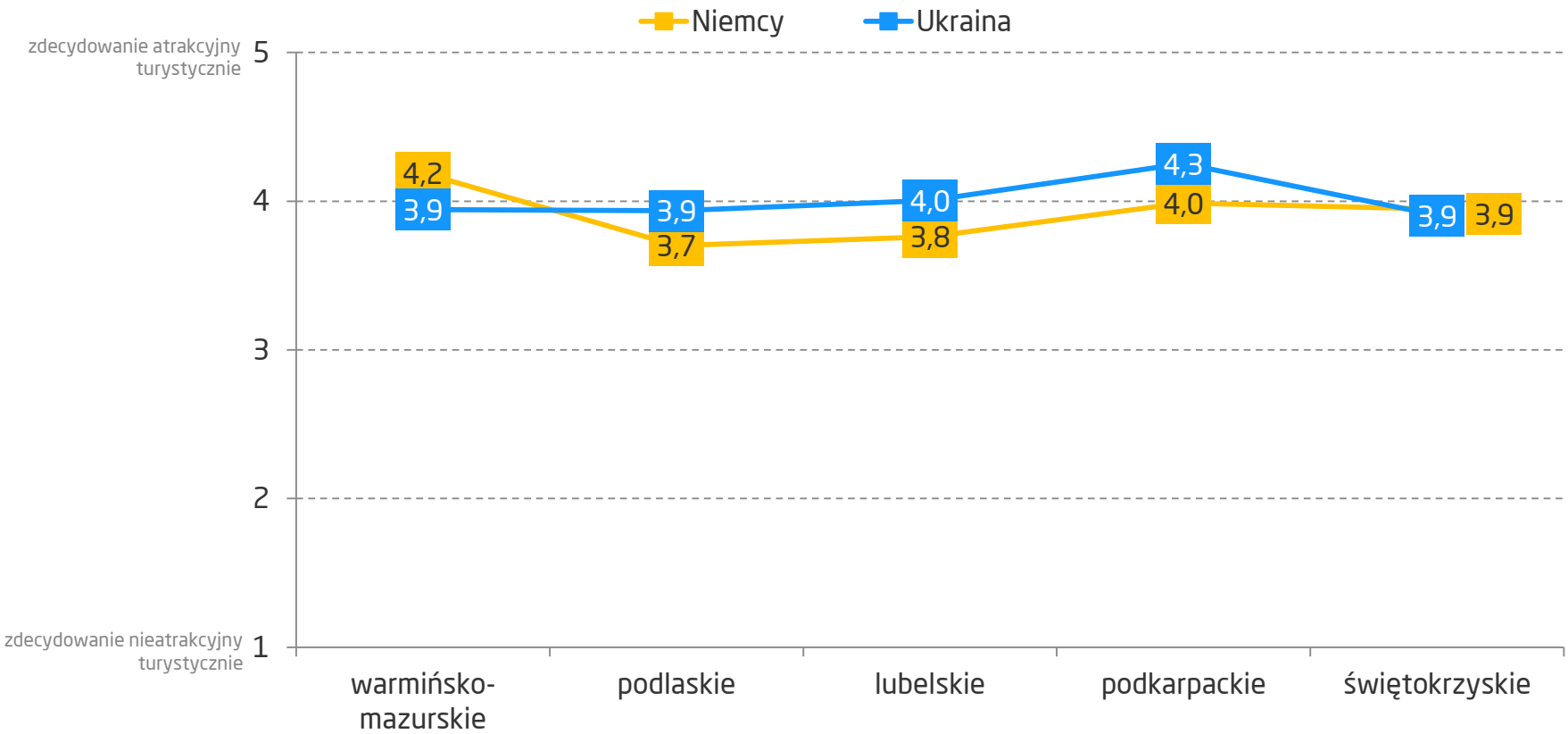
Odpowiadający: wszyscy badani (n=257)

ocena atrakcyjności turystycznej

województwa położone na wschodzie Polski

Proszę zastanowić się i powiedzieć, jak ogólnie ocenia Pan(i) atrakcyjność turystyczną województw:

Wyniki przedstawione za pomocą średniej arytmetycznej na 5-cio stopniowej skali odpowiedzi.

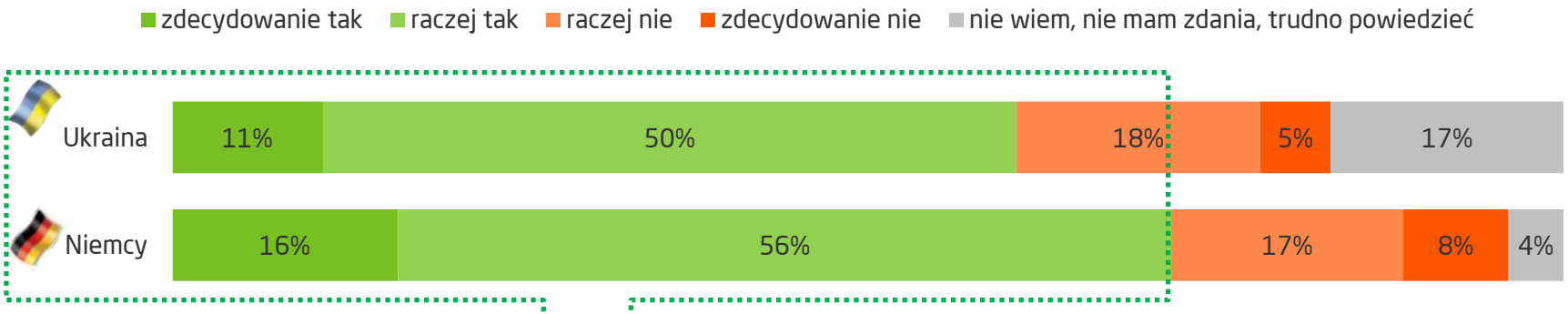


Odpowiadający: badani ogółem z pominięciem respondentów, którzy wskazali odpowiedź „nie wiem, trudno powiedzieć.

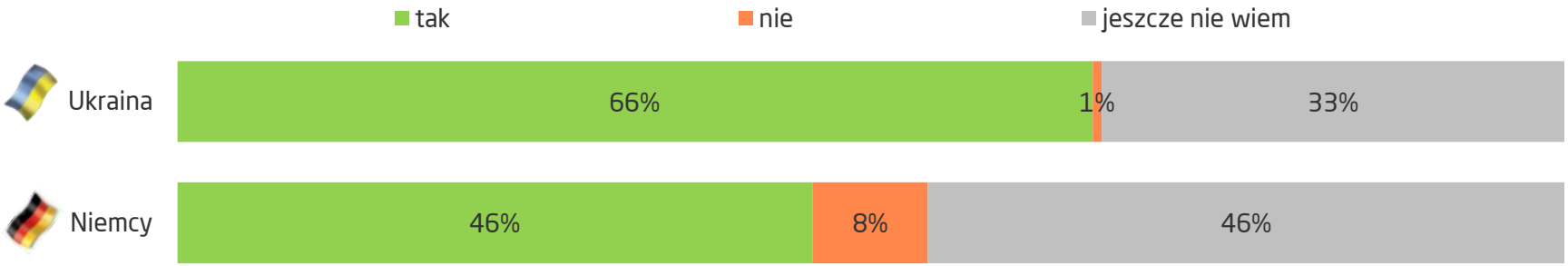
podróże na teren wschodniej Polski

plany na najbliższych 6 miesięcy

Czy w ciągu najbliższych 6 miesięcy planuje Pan(i) prywatny wyjazd na terenie Polski w czasie wolnym z minimum 1 noclegiem?



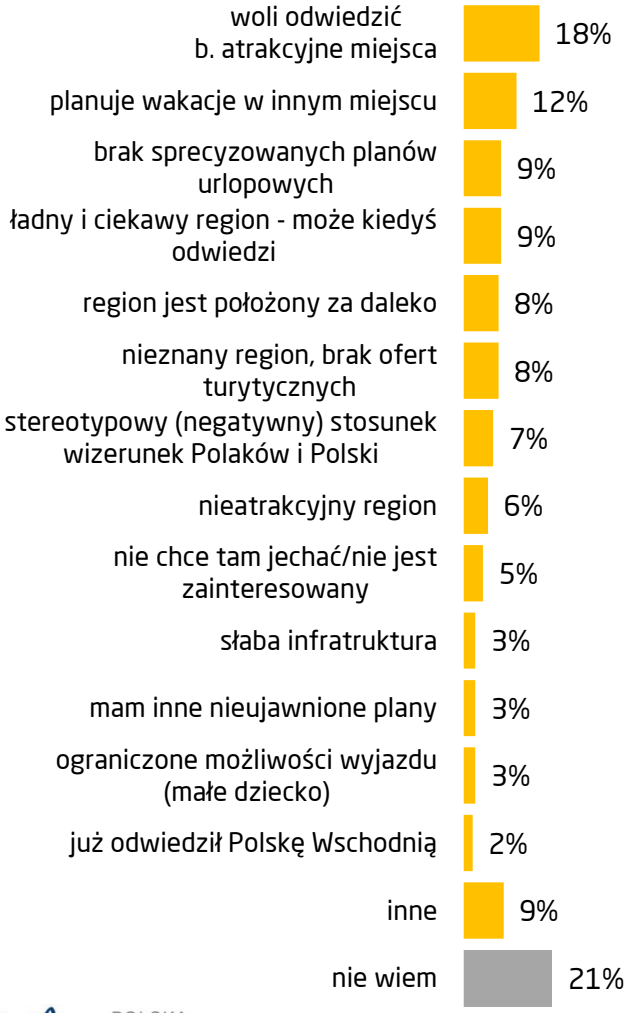
Czy planuje Pan(i) wyjechać do któregoś z województw leżących na wschodzie Polski?



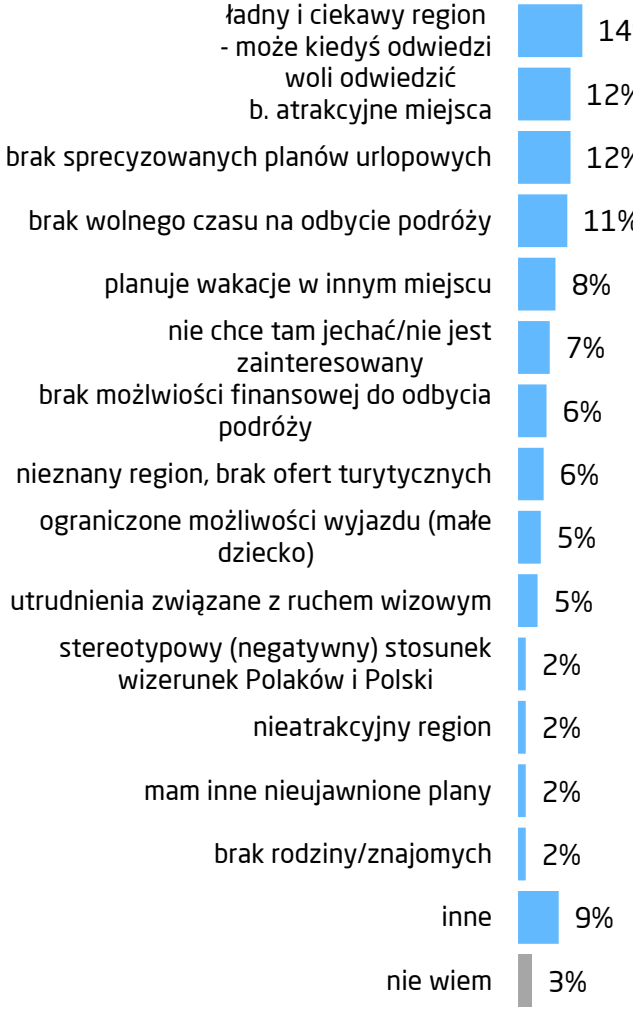
Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=252, Ukraina: n=257.

bariery względem wypoczynku na terenie wschodniej Polski

Niemcy



Ukraina



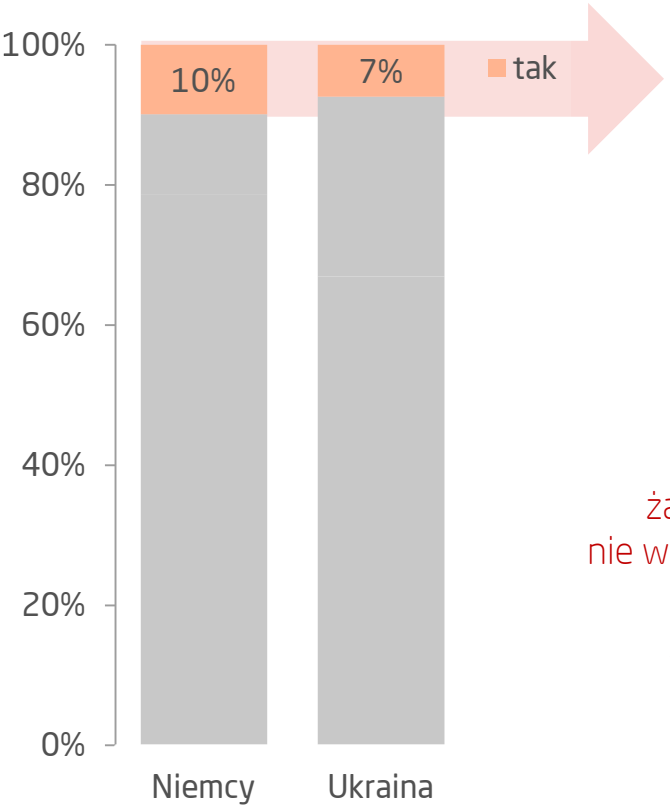
Przedstawiono odpowiedzi o wartości przynajmniej 2% wskazań.
Odpowiadający: badani, którzy nie planują odwiedzić w najbliższym czasie terenów wschodniej Polski

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

znajomość kampanii

znajomość spontaniczna

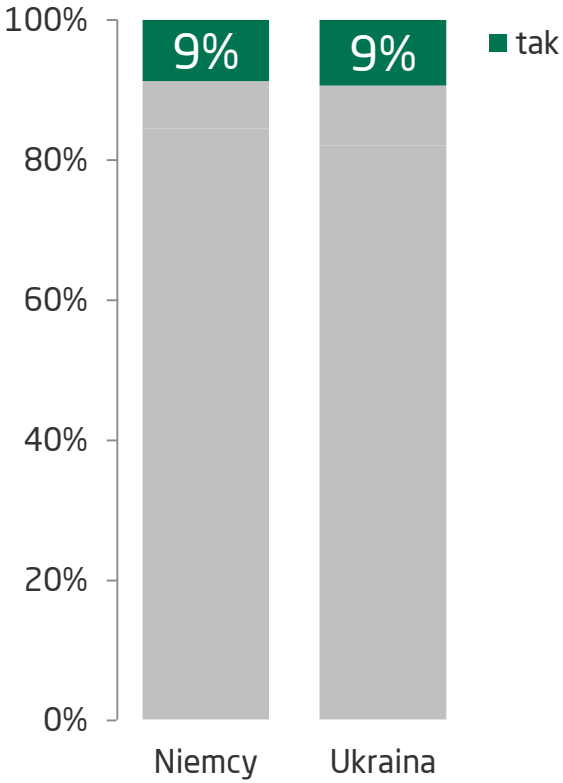
Czy w ostatnim czasie spotkał się z jakąkolwiek kampanią promującą regiony turystyczne Polski?



żaden ankietowany nie wymienił spontanicznie nazwy kampanii „Piękny Wschód”

znajomość wspomagana layout-ami kampanii

A czy zetknął się z kampanią „Piękny Wschód”?



Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=252, Ukraina: n=257.

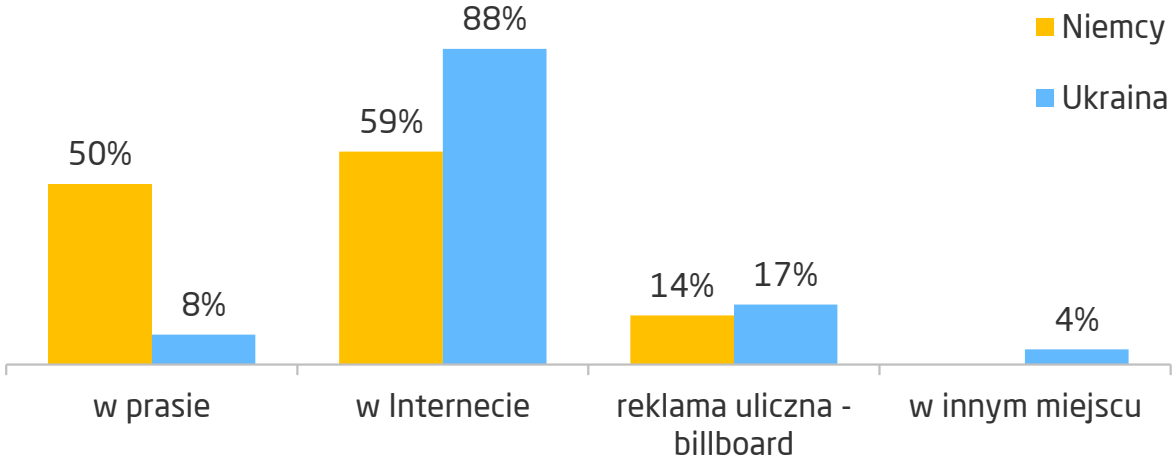
efektywność kampanii „Piękny Wschód”

miejsce kontaktu z kampanią

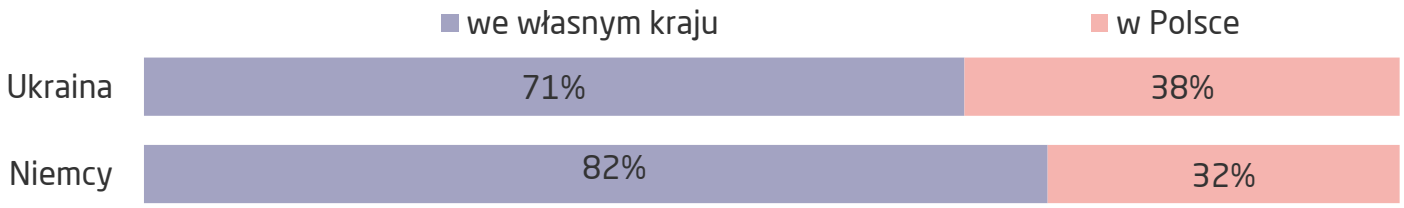
Gdzie spotkał się z tą kampanią promocyjną?

OCENA REKLAM

średnia arytmetyczna na 5-cio stopniowej skali, gdzie 1 to „zdecydowanie źle”, a 5 to „zdecydowanie dobrze”



W jakim miejscu spotkał się z tą reklamą?



Odpowiadający: deklarujący znajomość kampanii „Piękny Wschód” na poziomie wspomaganym. Niemcy: n=22, Ukraina: n=24.
Ze względu na niską podstawę procentowania, wyniki należy interpretować w sposób poglądowy.

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

witryna internetowa kampanii

Niemcy	Ukraina	
73%	38%	badanych deklaruje znajomość adresu strony www kampanii na poziomie wspomaganym
9 na 10	8 na 10	znających witrynę www kampanii, odwiedziło ją przynajmniej 1 raz
6 na 10	każda z	osób, które odwiedziły tę witrynę przynajmniej 1 raz – oceniają ją dobrze

Odpowiadający: deklarujący znajomość kampanii „Piękny Wschód” na poziomie wspomaganym. Niemcy: n=22, Ukraina: n=24.
Ze względu na niską podstawę procentowania, wyniki należy interpretować w sposób poglądowy.

efektywność kampanii „Piękny Wschód”

witryna internetowa kampanii

co 2-gi niemiecki turysta,
znający kampanię „Piękny Wschód”,
w ostatnim czasie
poszukiwał na własną rękę
informacji
o regionach turystycznych w Polsce

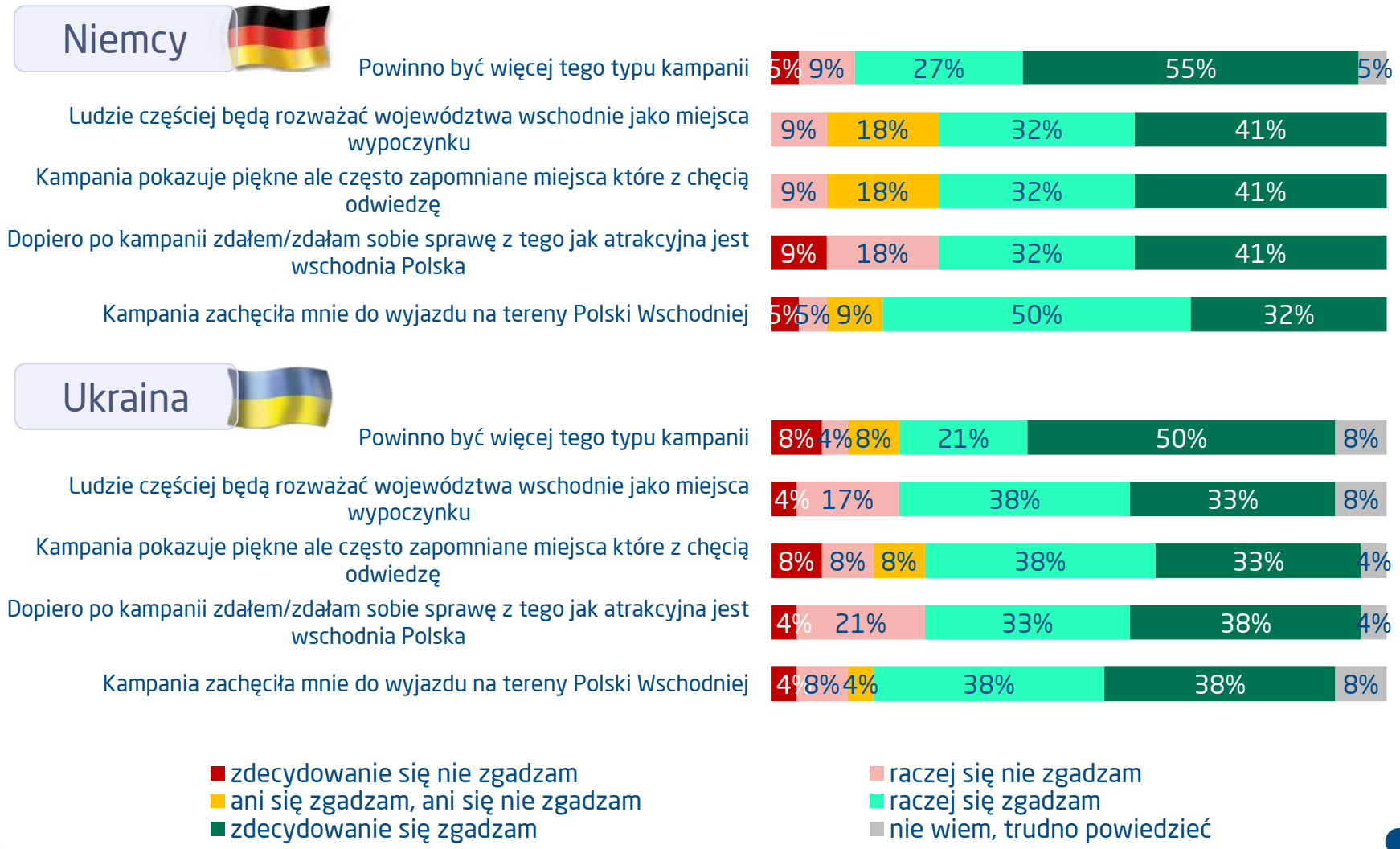
rzadziej takich informacji poszukiwali
turyści z Ukrainy –
z deklaracji wynika,
że co 3-cia osoba
poszukiwała na własną rękę treści
na temat polskich regionów turystycznych

Odpowiadający: deklarujący znajomość kampanii „Piękny Wschód” na poziomie wspomaganym. Niemcy: n=22, Ukraina: n=24.
Ze względu na niską podstawę procentowania, wyniki należy interpretować w sposób poglądowy.

efektywność kampanii „Piękny Wschód"

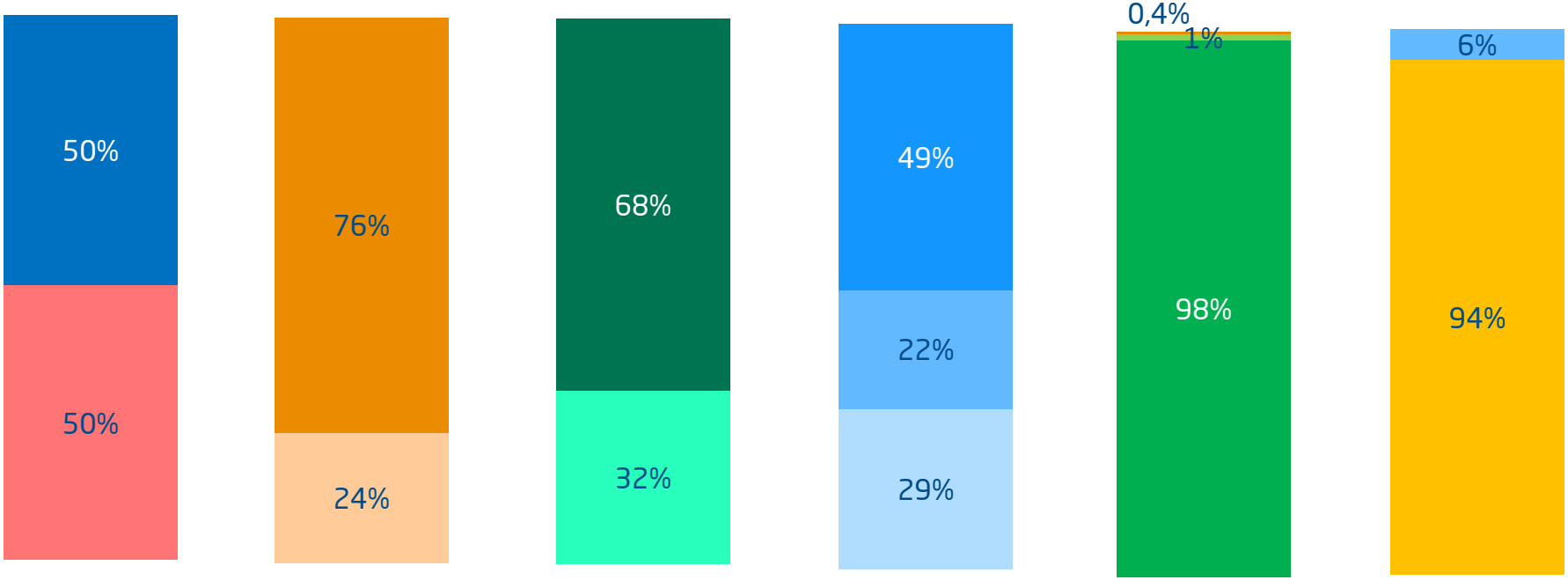
postawa względem kampanii promocyjnych

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



Odpowiadający: deklarujący znajomość kampanii „Piękny Wschód" na poziomie wspomaganym. Niemcy: n=22, Ukraina: n=24.
Ze względu na niską podstawę procentowania, wyniki należy interpretować w sposób poglądowy.

profil społeczno-demograficzny (1/2)

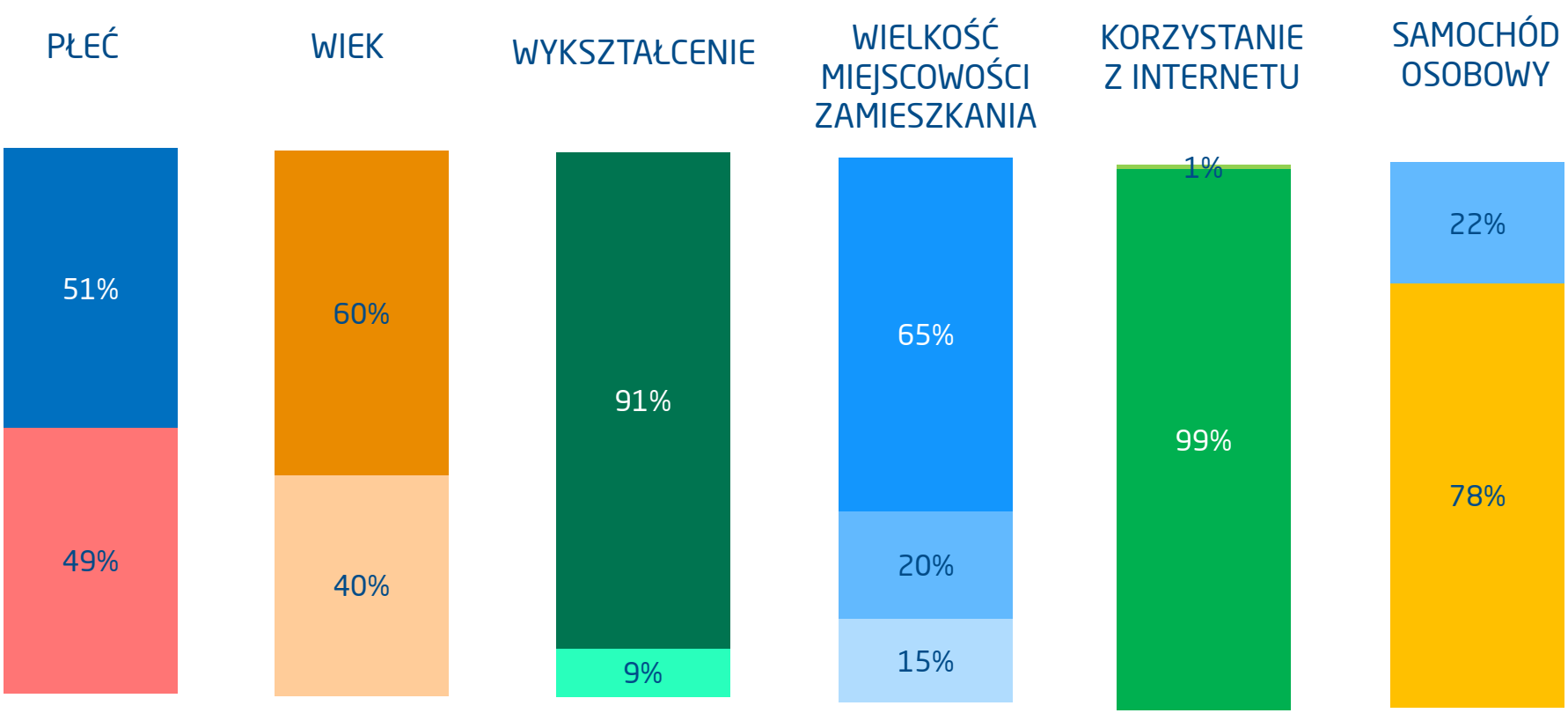


- kobieta
- mężczyzna
- 25-29 lat
- 30-44 lat
- średnie
- wyższe
- powyżej 500,000
- 200,000 - 500,000
- 50,000 - 200,000
- raz na tydzień
- kilka razy w tygodniu
- codziennie
- tak
- nie

*liczba osób

Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=252

profil społeczno-demograficzny (2/2)



- kobieta
- mężczyzna
- 25-29 lat
- 30-44 lat
- średnie
- wyższe
- powyżej 500,000
- 200,000 - 500,000
- 50,000 - 200,000
- raz na tydzień
- kilka razy w tygodniu
- codziennie
- tak
- nie

*liczba osób

Odpowiadający: wszyscy badani. Ukraina: n=257

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

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 ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO