INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

arc rynek i opinia

PROMOCJA TURYSTYCZNYCH WALORÓW POLSKI NA ŚWIATOWEJ WYSTAWIE EXPO 2015 W MEDIOLANIE

Raport z badań ilościowych i jakościowych, realizowanych dniach 18-24 maja 2015 roku podczas Tygodnia Polskiej Turystyki

Opracowanie:
ARC Rynek i Opinia
na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej (POT)
Warszawa, lipiec 2015

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP 3
   1.1. Historia Polski na EXPO 3
   1.2. Polska na EXPO 2015 w Mediolanie 6
2. OGÓLNE INFORMACJE O BADANIU 9
   2.1. Cele badania 9
   2.2. Metodologia i próba badania 9
3. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA BADAWCZE 11
4. WYNIKI SZCZEGÓŁOWE 13
   4.1. Ocena polskiego pawilonu na EXPO 2015 13
   4.2. Ocena i zauważalność akcji promocyjnych Polski 19
   4.3. Ogólna wiedza o Polsce. Wizerunek Polski i Polaków. 29

1. WSTĘP

1.1. Historia Polski na EXPO

EXPO (inaczej: Wystawa Światowa) jest cyklicznym wydarzeniem promującym osiągnięcia poszczególnych państw oraz ich dorobek w zakresie nauki, techniki i kultury. Co roku odbywa się w innym mieście i z innym hasłem przewodnim. To rodzaj międzynarodowej rywalizacji, ale też i szansa na promocję narodowych tradycji, kultury i nauki. Za nadzór i organizację ekspozycji odpowiedzialne jest od 1928 roku Biuro Wystaw Międzynarodowych, które obecnie liczy 168 państw-członków[1].

Rysunek 1. Logo Biura Wystaw Międzynarodowych

Rysunek 2. Kryształowy Pałac w Londynie z 1851 r.

Za pierwszą wystawę EXPO uznaje się Wielką Wystawę Światową w Londynie w 1851 roku, słynną między innymi ze względu na niezwykły architektoniczny styl Kryształowego Pałacu, w którym się odbywała. Łącznie Wielką Wystawę odwiedziło wtedy 6 milionów osób[2], co równało się 1/3 mieszkańców całej ówczesnej Wielkiej Brytanii. Wydarzenie okazało się dużym sukcesem. Od tamtej pory do roku 2015 wystawa odbyła się 70 razy w różnych miastach świata.

Warto zwrócić uwagę na dwa elementy, które zawsze towarzyszą EXPO. Pierwszy to motyw przewodni, obecny przynajmniej od początku lat siedemdziesiątych, kiedy wystawa odbyła się w Osace pod hasłem: „Postęp i Harmonia Rodzaju Ludzkiego".

Drugi element to maskotka EXPO, która pojawiła się po raz pierwszy w roku 1984 w Nowym Orleanie – był nim pelikan Seymore D'Fair. Od tamtej pory większość Wystaw Światowych prezentuje własną, która stanowi symbol powiązany z tematem EXPO i jest ich znakiem rozpoznawczym.

[1] http://www.bie-paris.org/site/en/
[2] http://www.expomuseum.com/1851/

Światowa Wystawa EXPO 2015 w Mediolanie odbywa się w dniach 1 maja – 31 października. Powróciła do Mediolanu po ponad stu latach - poprzednie targi odbyły się tu w 1906 roku. W tegorocznym wydarzeniu uczestniczy 147 krajów, w tym m.in.: Polska, Francja, Niemcy, Wielka Brytania, Szwajcaria, Węgry, Chiny, Słowacja, Indie i Stany Zjednoczone, a swoje pawilony ma 54 z nich. Wystawie towarzyszy hasło: ***Wyżywienie planety, energia dla życia*** i jest to pierwsze EXPO z tak dużym udziałem sektora rolno-spożywczego. Poszczególne kraje prezentują swoje osiągnięcia w branży żywnościowej oraz trendy edukacyjne w promowaniu zdrowej żywności. Obok krajowych prezentacji swoich produktów spożywczych, zamierzeniem wystawy jest zwrócenie uwagi na problem głodu i niedożywienia na świecie, niesprawiedliwej dystrybucji dóbr i marnotrawstwa pożywienia, a także na wyzwania przed jakimi stoi rolnictwo. Kraje, które biorą udział w EXPO, nie ograniczają swoich prezentacji wyłącznie do sektora rolno-spożywczego, ale pokazują również to, co uważają za swoje wizytówki w obszarze kultury, nauki, biznesu, mody czy turystyki. Zgodnie z tegorocznym hasłem EXPO, czyli: „Wyżywienie planety, energia dla życia" stworzono maskotkę EXPO 2015. Został nim Foody – postać skonstruowana z owoców i warzyw, naśladująca malarstwo Giuseppe Arcimboldo[3].

Rysunek 3. Maskotka EXPO 2015 - Foody

Rysunek 4. Polski pawilon na EXPO 2000 w Hanowerze

Polska po raz pierwszy na EXPO zaprezentowała się w 1893 roku w Chicago[4]. Po II Wojnie Światowej, z przyczyn politycznych, przez niemal pół wieku Polska nie brała udziału w EXPO. Powróciła nań dopiero z wystawą zorganizowaną w 1992 roku w Sewilli. Po raz pierwszy jednak własny pawilon na EXPO Polska otworzyła dopiero w 2000 roku w Hanowerze[5]. Został on zaprojektowany przez Wojciecha Obtułowicza, a jego realizacją zajmował się Krzysztof Ingarden[6]. Tematem przewodnim było hasło „Człowiek – Przyroda – Technika". Pawilon cieszył się ogromnym zainteresowaniem zwiedzających. Odwiedziło go w ciągu 5 miesięcy 3,2 miliona gości. W rankingu publiczności, na 189 uczestniczących krajów i organizacji, Polska zajęła wtedy 4 miejsce[7]. Istotnym elementem polskiego pawilonu były ruchome ściany, które umożliwiały przemierzanie obiektu w swobodny sposób, zaś potężne, krzyżujące się stalowe belki, wsparte solidnymi pylonami, miały przywodzić na myśl inżynierskie konstrukcje mostów.

[3] http://easyexpo2015.com/foody-expo-2015-mascot/

[4] http://culture.pl/pl/artykul/pawilony-polskie

[5] https://torlin.wordpress.com/2008/03/14/polskie-pawilony-na-wystawach-swiatowych/

[6] http://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i1/i5/i7/i7/i3/r15773/SwiatekW_TrzyPolskie.pdf

[7] https://torlin.wordpress.com/2008/03/14/polskie-pawilony-na-wystawach-swiatowych/

Całość miała koncepcyjnie i wizualnie symbolizować rolę zarówno geopolityczną, jak i kulturową Polski – kraju będącego pomostem między wschodem a zachodem, północą i południem.

Na EXPO 2005 w japońskim Aichi, polski pawilon został ponownie zaprojektowany przez Krzysztofa Ingardena[8], a jego metaforyczna przestrzeń podporządkowana została głównemu hasłu wszystkich prezentacji tj. „Macierz natury – sztuka życia – ekologia”[9]. Charakterystycznym jego elementem była wiklinowa elewacja oraz usytuowany wewnątrz budynku symboliczny przekrój Polski - od morza na północy po góry na południu. Projekt stał się ogromnym sukcesem: pawilon odwiedziło prawie 1,5 miliona osób.

Duży sukces odniósł również polski pawilon podczas wystawy w 2008 roku w Saragossie, gdzie ponad 100 państw prezentowało swoje osiągnięcia w zakresie odpowiedzialnego gospodarowania wodą. Ekspozycje ulokowano w zespole ośmiu budynków uszeregowanych według stref klimatycznych, w jakich znajdują się poszczególne kraje. Polski segment tej konstrukcji miał z zewnątrz wygląd tężni ze spływającą wodą, zaś wewnątrz zaprezentowano drewniane pomosty prowadzące do kolejnych atrakcji, rozlokowanych na wysepkach pomiędzy małymi zbiornikami wodnymi[10]. Projekt ten okazał się nie tylko bardzo popularny wśród zwiedzających – ekspozycję odwiedziło wtedy 400 000 gości. Otrzymał też trzecią nagrodę w kategorii najatrakcyjniejszych pawilonów na całym EXPO. Duża była w tym zasługa Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, która zajęła się wtedy po raz pierwszy organizacją udziału naszego kraju w Światowej Wystawie EXPO.

Rysunek 5. Polski pawilon na EXPO 2010 w Szanghaju

W Szanghaju, w 2010 roku projekt polskiego pawilonu autorstwa młodych warszawskich architektów, Wojciecha Kakowskiego, Marcina Mostafy oraz Natalii Paszkowskiej, został wybrany przez organizatorów EXPO do kampanii reklamowej promującej całe wydarzenie. Przyciągał on uwagę odwiedzających m.in. niezwykłą elewacją inspirowaną ludowymi wycinankami[11].

Sukces ten obrazują liczby: 8 mln odwiedzających, 340 oficjalnych delegacji zagranicznych, pierwsze miejsce w kategorii na najlepszą promocję kraju i srebrny medal za najbardziej kreatywną prezentację.

[8] http://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i1/i5/i7/i7/i3/r15773/SwiatekW_TrzyPolskie.pdf
[9] https://torlin.wordpress.com/2008/03/14/polskie-pawilony-na-wystawach-swiatowych/
[10] https://torlin.wordpress.com/2008/03/14/polskie-pawilony-na-wystawach-swiatowych/
[11] http://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i1/i5/i7/i7/i3/r15773/SwiatekW_TrzyPolskie.pdf

1.2. Polska na EXPO 2015 w Mediolanie

Obecność Polski podczas EXPO 2015 koncentruje się na prezentacji najnowszych rozwiązań w rolnictwie ekologicznym, przetwórstwie żywności, biotechnologii i ochronie środowiska. Organizatorem polskiej obecności na EXPO 2015 jest Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiIZ) przy współpracy z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP).

Rysunek 6. Polski logotyp na EXPO 2015

Polski budynek, którego koncepcję przygotowała warszawska pracownia 2pm[12], został usytuowany w centralnym punkcie terenu wystawienniczego obok pawilonów: Włoch, Francji, Holandii czy Watykanu. Jest czwartym pod względem wielkości. Wnętrze polskiego pawilonu podzielone zostało na dwa poziomy: górny – z ogrodem otoczonym lustrami powiększającymi optycznie całą przestrzeń, oraz dolny – z salą wystawienniczą, salą projekcyjną, sklepem i restauracją. Całość ukryta jest za prostą, ażurową konstrukcją z drewnianych skrzynek na jabłka. Do nich nawiązuje również sam logotyp polskiej ekspozycji, który opiera się na jednym z najbardziej rozpoznawalnych symboli współczesnego społeczeństwa informacyjnego – hashtagu. Całości dopełnia punkt informacyjny polskiego pawilonu na placu przed nim. Nie brakuje tam miejsc do siedzenia, skąd podziwiać można jedną z rzeźb Igora Mitoraja.

Rysunek 7. Polski pawilon na EXPO 2015 w Mediolanie

Motto polskiej ekspozycji: „Abbiate ogni speranza, voicheentrate!" (w wolnym tłumaczeniu: „Nasyćcie się wszelką nadzieją wy, którzy wchodzicie!") to świadoma trawestacja strofy z „Boskiej komedii" Dantego. Nasze hasło jest obietnicą, że każdy zwiedzający znajdzie w Pawilonie Polski to, co dobre i budzące nadzieję - świat energii witalnej. Że jest tu - po prostu - optymistycznie. A skąd taki wybór? Jesteśmy we Włoszech, gdzie Dante Aligheri jest czczony jako poeta wszech czasów. Chcemy, poprzez to nawiązanie, uczcić 750 rocznicę urodzin Dantego, jaka przypada na rok 2015, czas Wystawy Światowej EXPO we Włoszech[13] – wyjaśnił Sławomir Majman, Komisarz Generalny Sekcji Polskiej EXPO 2015.

[12] https://www.expo.gov.pl/dla_prasy/informacje_podstawowe/766_4228_pawilon-polski.html
[13] https://www.expo.gov.pl/dla_prasy/informacje_podstawowe/766_4228_pawilon-polski.html

W związku z obecnością Polski na Wystawie Światowej EXPO 2015 Polska Organizacja Turystyczna (POT) kontynuowała rozpoczętą dwa lata wcześniej kampanię promocyjną na rynku włoskim. Podczas EXPO dla potrzeb promocji wykorzystano hasło kampanii realizowanej przez POT na rynkach europejskich (w tym na rynku włoskim). Zostało ono nieco zmodyfikowane w celu dopasowania do przekazu o produktach i regionach ich pochodzenia. Brzmiało ono: ***Poland. Come and find all colours of life***.

Rysunek 8. Reklama Polski na tramwajach w Mediolanie

W ramach kontynuacji kampanii prowadzone były we Włoszech działania w mediach - emisja spotu w kanałach telewizji włoskiej oraz promocja w Internecie (tradycyjna kampania display na wielu portalach, advertoriale, działania na FB i YouTube). W przestrzeni miejskiej Mediolanu prowadzona była kampania outdoorowa: 12 tramwajów, na których pokazywano produkty promowane podczas wystawy oraz umiejscowiona na centralnej ulicy miasta Via Dante prezentacja 50 fotogramów z najpiękniejszymi widokami z Polski.

Najważniejszym wydarzeniem promocyjnym realizowanym przez Polską Organizację Turystyczną, w związku z polską obecnością na EXPO, był **Tydzień Turystyki Polskiej (TTP)** organizowany w dniach 18-24 maja 2015 roku. Partnerami POT w promocji polskiej turystyki były miasta i regiony (m.in. dolnośląskie z Wrocławiem, lubelskie i Lublin, małopolskie z Krakowem, podlaskie, m.st. Warszawa), dla których udział w EXPO 2015 stanowił okazję do przedstawienia swojej oferty turystycznej zagranicznym odbiorcom. Działania w ramach Tygodnia Turystyki Polskiej prowadzone były głównie na terenie EXPO – przed Pawilonem i w jego wnętrzu, w tzw. sali regionów oraz na terenie Mediolanu w tzw. strefie miejskiej.

Celem Tygodnia Turystyki Polskiej było pokazanie atrakcyjności turystycznej Polski, wielowymiarowości atrakcji jakie oferuje nasz kraj i zachęcenie do odwiedzenia Polski. Wykorzystując najnowocześniejsze rozwiązania i atrakcyjne dla odbiorców formy, prezentowano informacje o miastach i regionach w Polsce, m.in. o: Warszawie, Lublinie, Wrocławiu, Krakowie, Małopolsce, Podlasiu oraz miejscowościach zrzeszonych w Związku Miast i Gmin Morskich. Promowano także imprezy i produkty turystyczne, choćby trasę rowerową Green Velo, Podlaski Szlak Bociani, Wrocław - Europejska Stolica Kultury 2016. Na dużych, kolorowych sześcianach usytuowanych w miejscach prowadzenia działań promocyjnych prezentowane były wizerunki biorących udział w kampanii miast i regionów. Hostessy rozdawały materiały promocyjne oraz zachęcały do skorzystania z infokiosku i stołów multimedialnych.

Na scenach przed pawilonem i w strefie miejskiej, odbywały się różnorodne występy artystyczne, prezentujące polską kulturę. Odwiedzający mieli okazję zobaczyć m.in.: grupę taneczną z Podlasia Fair Play Crew, krakowski teatr uliczny (KTO), pokazy lubelskich sztukmistrzów, inne zespoły muzyczne i taneczne. W ramach promocji aktywnego wypoczynku w Polsce, przy pomocy kapsuły 5D, prezentowano atrakcje trasy rowerowej Green Velo. Miał również miejsce fascynujący pokaz akrobacji rowerzysty trialowego Krystiana Herby – rekordzisty Guinessa z 2014 roku.

W ciągu pierwszego miesiąca (maj 2015 r.) trwania wystawy polski pawilon odwiedziło ponad 143 tys. osób, z czego ponad 39 tys. osób w trakcie Tygodnia Turystyki Polskiej. Pod względem liczby odwiedzających polski pawilon był to najpopularniejszy majowy tydzień[14].

[14] Dane Polskiej Organizacji Turystycznej.

2. OGÓLNE INFORMACJE O BADANIU

2.1. Cele badania

Badanie miało na celu ocenę skuteczności działań promocyjnych prowadzonych przez Polskę w okresie EXPO 2015 oraz analizę opinii na temat Polski i jej oferty turystycznej. Szczegółowe elementy badania dotyczyły następujących zagadnień:

- ocena polskiego pawilonu na EXPO 2015;
- zauważalność i ocena działań promocyjnych Polski podczas Expo 2015;
- ogólna wiedza o Polsce, wizerunek Polski i Polaków;
- atrakcyjność turystyczna Polski.

2.2. Metodologia i próba badania

W ramach projektu przeprowadzono cztery rodzaje badań:

- badanie ilościowe metodą wywiadów bezpośrednich *face to face* (*f2f*)
  - badanie na terenie pawilonu polskiego na Wystawie EXPO 2015 w Mediolanie w trakcie trwania Tygodnia Turystyki Polskiej (18-24 maja 2015). Tematyka badania była związana głównie z oceną polskiej prezentacji i pawilonu.
  - badanie podczas imprez promujących Polskę, odbywających się w strefie miejskiej w Mediolanie, w czasie trwania Tygodnia Turystyki Polskiej w dniach 18-24 maja 2015. Tematyka badania była związana przede wszystkim z oceną polskich imprez organizowanych przez Polską Organizację Turystyczną.
  - zrealizowano łącznie 1045 wywiadów (Włosi stanowią 96% próby).
- badanie ilościowe metodą CAWI (Computer Assisted Web Interviews):

  Badanie zostało zrealizowane w dniach 25 maja – 8 czerwca 2015 roku na łącznej próbie 556 respondentów. Respondentami były osoby rekrutowane do badania na terenie EXPO oraz w strefie miejskiej w dniach 18-24 maja (w tym osoby, które wzięły udział w badaniu *f2f* w polskim pawilonie i podczas imprez promocyjnych odbywających się w strefie miejskiej).

- badanie jakościowe:

  Analiza desk research obejmująca ilościowy i jakościowy monitoring mediów włoskich (prasa i Internet) w okresie od 1 maja do 30 czerwca 2015. Analiza została przeprowadzona na podstawie wybranych 15 słów kluczowych dotyczących Polski na poziomie ogólnym, polskich miast i produktów turystycznych (lista słów kluczowych została zamieszczona w rozdziale 4.2. Ocena i zauważalność działań promocyjnych Polski).

3. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA BADAWCZE

Ocena polskiego pawilonu na EXPO 2015

- Pawilon Polski znalazł się na 10 miejscu (wśród 54 krajów) w rankingu najczęściej odwiedzanych - 35% badanych zdeklarowało, że obejrzało polską wystawę. Pawilony Włoch oraz Stanów Zjednoczonych zgromadziły największą liczbę uczestników EXPO - każdy z nich odwiedziło blisko 60% respondentów. Każdy uczestnik EXPO 2015 odwiedził średnio 10 pawilonów.

- Ponad połowa badanych wymieniła wygląd pawilonu jako powód odwiedzenia polskiej wystawy. Kampania reklamowa i akcje organizowane w strefie miejskiej miały wpływ na decyzję o odwiedzeniu polskiego pawilonu dla 27% badanych. Był to drugi powód odwiedzenia polskiego pawilonu.

- Spośród osób, które odwiedziły polski pawilon prawie 80% oceniło go pozytywnie. 11% respondentów, którzy byli na EXPO w polskim pawilonie wskazało nań jako ten, który podobał się im najbardziej spośród wszystkich odwiedzonych.

- Za największą atrakcję polskiej ekspozycji uznano ogród – sad z jabłoniami (25%). Badanym podobały się też inne atrakcje pawilonu: film dokumentalny o historii Polski, okulary 3D, gry rowerowe, architektura pawilonu i wirtualne Usta Prawdy.

- Blisko 60% badanych zadeklarowało, że pobyt w pawilonie zachęcił ich do przyjazdu do Polski, zaś ponad połowa respondentów zgodziła się ze stwierdzeniem, że dzięki wystawie poszerzyła swoją wiedzę o polskich atrakcjach turystycznych.

Zauważalność i ocena działań promocyjnych Polski

- Imprezy promujące Polskę w strefie miejskiej podobały się blisko 90% badanych. Za najbardziej atrakcyjne elementy polskiej prezentacji respondenci uznali pokazy taneczne, akrobacje na linie, teatry uliczne oraz akrobacje rowerowe.

- Działania prowadzone w strefie miejskiej skutecznie promowały nasz kraj. Udział w nich zachęcił do odwiedzenia Polski około 2/3 respondentów. Ponad połowa uczestników akcji promocyjnych chętnie poleciłaby odwiedzenie Polski swoim znajomym.

- Co czwarty badany zetknął się z kampanią reklamową Polski. Najlepiej zapamiętane zostały: reklamy na tramwajach (27%), inne reklamy zewnętrzne (27%), spot telewizyjny (24%) oraz reklamy w Internecie (24%).

- Analiza treści włoskich artykułów prasowych i internetowych wykazała, że w okresie od 1 maja do 30 czerwca pojawiło się 1075 artykułów zawierających słowa kluczowe odnoszące się do Polski. Blisko 48% tych artykułów zawierało informacje na temat EXPO 2015. Najwięcej artykułów opisujących Polskę na EXPO opublikowano w okresie 15 maja – 11 czerwca.

Ogólna wiedza o Polsce. Wizerunek Polski i Polaków

- Poziom wiedzy o Polsce jest dość niski – niespełna 17% badanych deklaruje, że wie o Polsce dużo lub bardzo dużo. Jednak zdecydowana większość badanych (75%) chciałaby poszerzyć swoją wiedzę na temat Polski, szczególnie w obszarze kultury (63%) i turystyki (54%).
- Polska jest warta poznania, a pobyt w Polsce mógłby pozytywnie zaskoczyć badanych (ponad 70% pozytywnych deklaracji). Ze stwierdzeniem, że Polska posiada bogate dziedzictwo i historię zgadza się ponad 60% respondentów.
- Osoby, które odwiedziły Polskę mają zdecydowanie lepsze opinie o Polsce i Polakach niż pozostali badani.
- W odniesieniu do wizerunku Polaków respondenci najczęściej zgadzali się ze stwierdzeniami, że Polacy są pracowici, wykształceni i podobni do nich (odpowiednio 43%, 40% i 44% pozytywnych deklaracji).

Atrakcyjność turystyczna Polski

- Podczas wizyty w Polsce respondenci najchętniej zwiedziliby miasta (3 na 4 osoby), zabytki i muzea (ponad 60% badanych). Połowa respondentów chciałaby spędzić czas w polskich lasach i parkach narodowych. Blisko połowa badanych chętnie poznałaby lepiej polskie tradycje kulinarne.
- Blisko 60% badanych, którzy już odwiedzili Polskę kiedykolwiek, pozytywnie ocenia tę wizytę.
- Zdaniem 45% badanych to Kraków mógłby stać się wizytówką turystyczną Polski.

4. WYNIKI SZCZEGÓŁOWE

4.1. Ocena polskiego pawilonu na EXPO 2015[15]

Polski pawilon znalazł się w pierwszej dziesiątce najczęściej odwiedzanych. Polską wystawę zwiedził blisko co trzeci badany. Największą popularność wśród 54 pawilonów wystawionych na Expo 2015 zdobyły pawilony Włoch oraz Stanów Zjednoczonych – każdy odwiedziło blisko 60% badanych (por. Tabela 1). Dużym zainteresowaniem cieszyły się również pawilony: Hiszpanii, Chin, Rosji, Francji, Wielkiej Brytanii, Niemiec i Japonii. Średnio każdy uczestnik EXPO odwiedził 10 pawilonów.

Widoczne są różnice pod względem wyboru odwiedzanego pawilonu ze względu na płeć i wiek:

- Pawilon polski odwiedzali częściej mężczyźni niż kobiety (39% vs 27% wskazań) oraz osoby z grup wiekowych 18-29 lat, 30-39 lat oraz 50 lat i więcej (odpowiednio 34%, 36% i 37% wskazań).
- Największą popularnością wśród osób do 29 roku życia cieszył się pawilon Stanów Zjednoczonych - zwiedziło go blisko 70% wszystkich respondentów w tym wieku. Wśród osób w przedziale wiekowym 30-49 lat co trzecia osoba odwiedziła wystawę włoską. Ten pawilon cieszył się również największym uznaniem respondentów w wieku powyżej 50 lat (blisko 60% wskazań).

Respondenci, którzy byli na EXPO odpowiadali na pytanie o to, który spośród wszystkich odwiedzanych pawilonów podobał im się najbardziej. Polski pawilon podobał się najbardziej 4% uczestników EXPO. Wśród osób, które odwiedziły polski pawilon wskaźnik ten wynosi 11%. Warto też zaznaczyć, że polska ekspozycja zdobyła w poniższym zestawieniu najniższy odsetek wskazań dla pawilonu, który podobał się najmniej (zaledwie 1%). Prawie połowa osób (47%), które odwiedziły polski pawilon uznała, że jest on lepszy niż pawilony innych krajów. Pawilon gospodarza wystawy – Włoch – został uznany za najbardziej atrakcyjny przez 19% badanych, którzy wskazali go jako ten, który podobał im się najbardziej (por. Tabela 2). Warto dodać, że 96% wszystkich badanych to Włosi. Badani byli najbardziej rozczarowani pawilonem Stanów Zjednoczonych – 18% respondentów wskazało go jako najmniej atrakcyjny spośród odwiedzonych.

[15] Wyniki prezentowane w niniejszym rozdziale dotyczą okresu 18-24 maja 2015 r. w trakcie którego było realizowane badanie.

Tabela 1. Pawilony jakich Państw odwiedziłeś/aś podczas EXPO 2015? Zaznacz wszystkie możliwe odpowiedzi.

POZ.	PAWILON	ODSETEK ODWIEDZAJĄCYCH
1	Włochy	59%
2	Stany Zjednoczone	59%
3	Hiszpania	55%
4	Chiny	48%
5	Rosja	46%
6	Francja	46%
7	Wielka Brytania	44%
8	Niemcy	42%
9	Japonia	41%
10	Polska	35%
11	Szwajcaria	34%
12	Austria	34%
13	Rumunia	23%
14	Czechy	23%
15	Węgry	22%

Źródło: Badanie własne, CAWI, respondenci, którzy odwiedzili EXPO 2015 N=441.W zestawieniu zostały zaprezentowane pawilony, które uzyskały powyżej 20% wskazań.

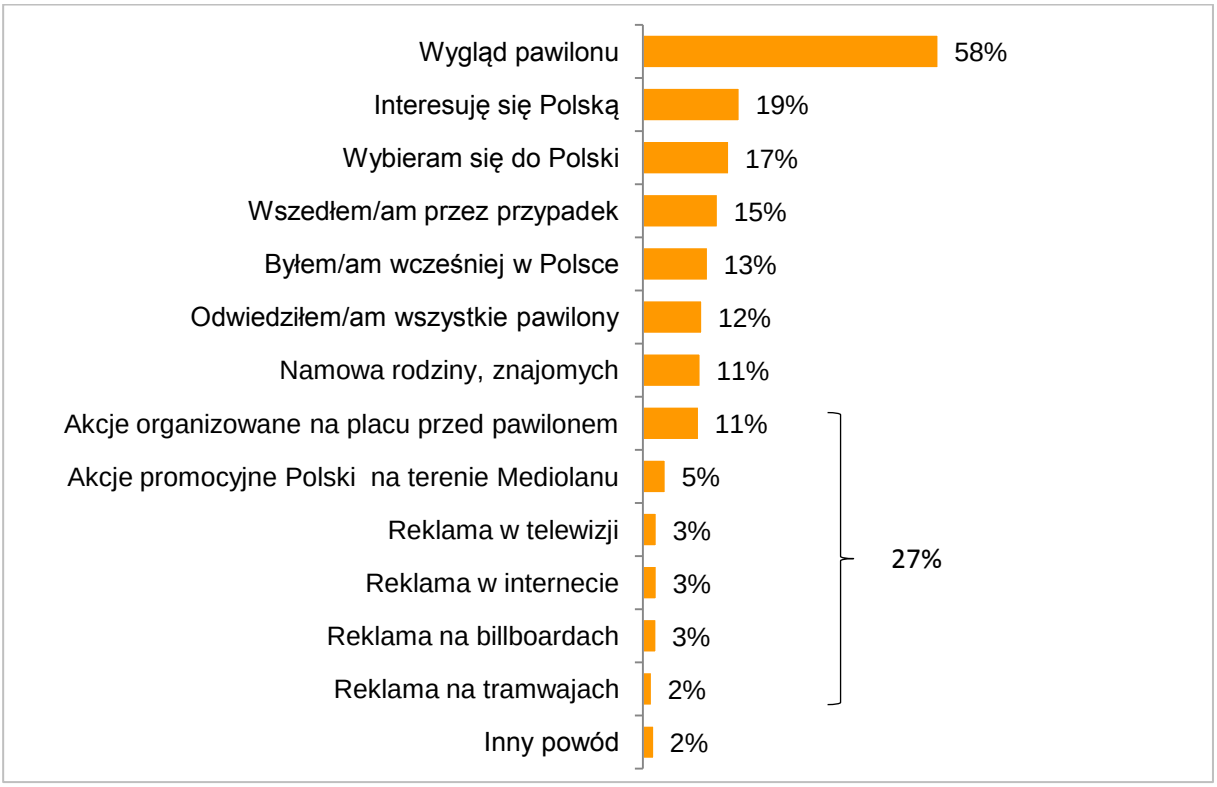
Tabela 2. Który z odwiedzonych pawilonów podobał Ci się najbardziej/najmniej? Zaznacz jedną odpowiedź.

POZ.	PAWILON	PODOBAŁ SIĘ NAJMNIEJ	PODOBAŁ SIĘ NAJBARDZIEJ
1	Włochy	4%	19%
2	Japonia	2%	15%
3	Niemcy	2%	6%
4	Austria	3%	6%
5	Francja	4%	5%
6	Polska	1%	4%
7	Hiszpania	7%	3%
8	Chiny	5%	3%
9	Szwajcaria	4%	3%
10	Stany Zjednoczone	18%	3%
11	Rosja	3%	3%
12	Wielka Brytania	6%	2%
13	Węgry	4%	1%
14	Czechy	2%	0,5%
15	Rumunia	8%	0%

Źródło: Badanie własne, CAWI, respondenci, którzy odwiedzili EXPO 2015 N=441.

Powodem wizyty w polskim pawilonie dla większości badanych był jego wygląd – 58% wskazań (por. Wykres 1). Średnio co piąty respondent odwiedził polski pawilon, gdyż interesuje się naszym krajem, 17% - gdyż planuje swój przyjazd do Polski. Dla 15% badanych była to przypadkowa wizyta. Kampanie reklamowe (w telewizji, w Internecie, na outdoorze lub na tramwajach) miały wpływ na decyzję o zwiedzeniu polskiej wystawy dla co dziesiątego respondenta. Wszystkie działania promocyjne, czyli kampanie reklamowe i atrakcje promocyjne w strefie miejskiej i przed pawilonem, przyciągnęły do polskiej ekspozycji 27% respondentów. Jest to drugi najważniejszy powód odwiedzin polskiego pawilonu.

Wykres 1. Co ogólnie zachęciło Cię do odwiedzenia polskiego pawilonu na EXPO 2015? Zaznacz wszystkie możliwe odpowiedzi.



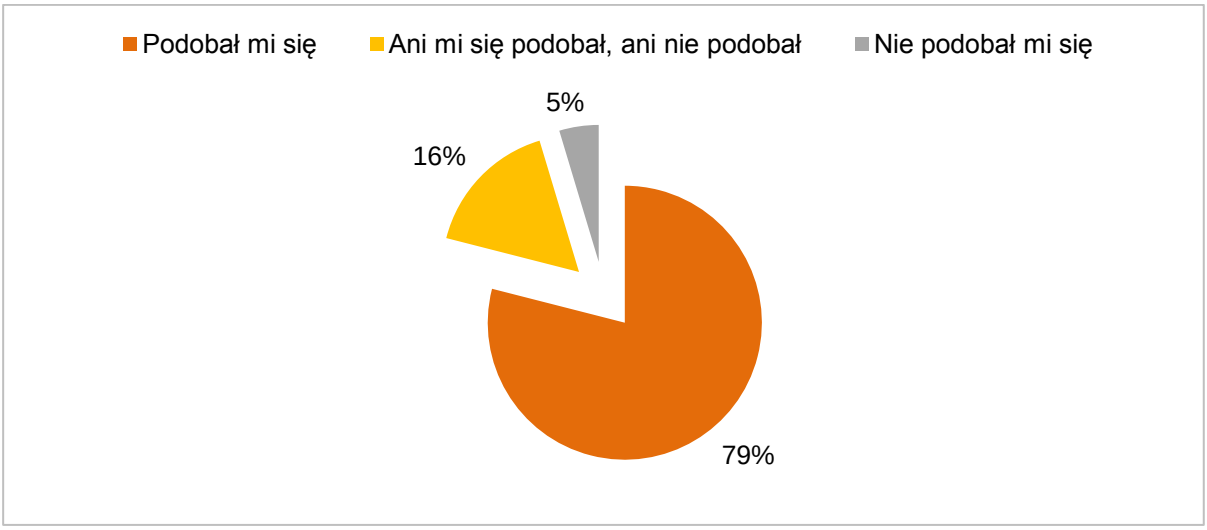
Źródło: Badanie własne, f2f i CAWI, respondenci, którzy odwiedzili pawilon polski podczas EXPO 2015 N=909.

Respondenci, pytani o największe atrakcje polskiego pawilonu podczas Tygodnia Turystyki Polskiej, najczęściej wskazywali na projekt ogrodu – sadu z jabłoniami (łącznie 25% wskazań). Ogród bardziej podobał się kobietom niż mężczyznom (28% vs 20% wskazań). Projekt ogrodu najbardziej przypadł do gustu osobom poniżej 18 lat oraz powyżej 59 lat (odpowiednio 29% i 34% wskazań; dla porównania odsetek wskazań w grupie respondentów od 30 do 49 lat wyniósł 17%). Na drugim miejscu wśród atrakcji, które wywarły na badanych największe wrażenie, znalazł się film dokumentalny o historii Polski (16% wskazań). Najbardziej doceniły go osoby w wieku od 50 do 59 lat (22% wskazań). W dalszej kolejności badani uznali za najciekawsze elementy takie jak: okulary

3D umożliwiające zapoznanie się z walorami Warszawy (8% wskazań), rowery i gry rowerowe (7% wskazań), architekturę pawilonu (5% wskazań) oraz wirtualne Usta Prawdy (4% wskazań).

Zdecydowana większość respondentów pozytywnie oceniła wizytę w polskim pawilonie – blisko 80% respondentów zadeklarowało, że ekspozycja im się podobała, w tym 30% przyznało ocenę zdecydowanie pozytywną (por. Wykres 2). Wypowiedzi krytycznych o polskiej ekspozycji udzieliło 5% badanych. Polska wystawa uzyskała na skali 5-punktowej (gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie mi się nie podobał', a 5 'zdecydowanie mi się podobał') średnią ogólną ocenę 4,03. Pawilon nieco bardziej podobał się kobietom niż mężczyznom (średnia ocena 4,08 vs 3,98). Najwyższą ocenę polskiej ekspozycji przyznała najmłodsza grupa wiekowa – do 18 lat (średnia 4,12), zaś najniższą- respondenci od 18 do 29 lat (średnia 3,96).

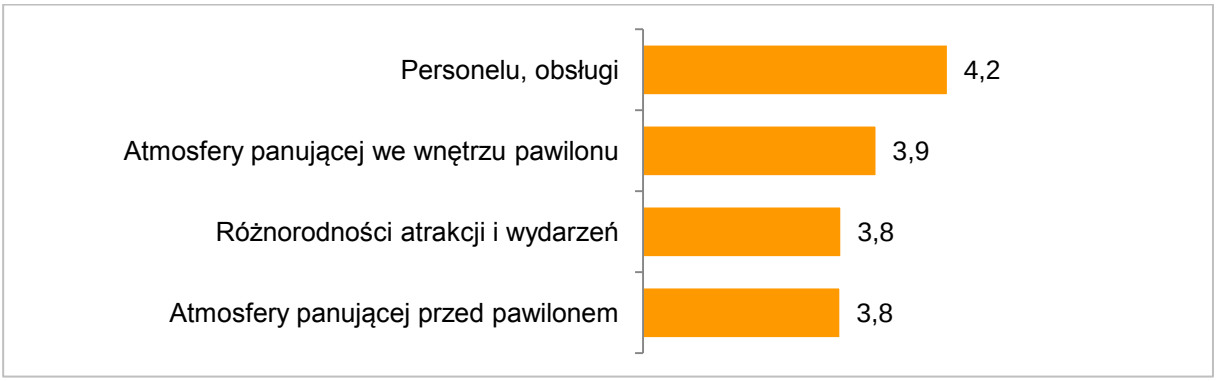
Wykres 2. Jak ogólnie oceniasz polski pawilon?



Źródło: Badanie własne, f2f i CAWI, respondenci, którzy odwiedzili pawilon polski podczas EXPO 2015 N=909, odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie mi się nie podobał', a 5 'zdecydowanie mi się podobał'), na wykresie pokazano sumę wskazań [1+2], 3 i [4+5]

Biorąc pod uwagę elementy składowe oceny pawilonu, badani najbardziej przychylnie wypowiadali się na temat obsługi wystawy na EXPO (por. Wykres 3). Ponad 80% odwiedzających oceniło nasz personel pozytywnie, a osoby w wieku powyżej 60 lat oceniały go wyżej niż osoby młodsze. Średnia ocena pozostałych aspektów tj. atmosfery panującej we wnętrzu pawilonu oraz przed pawilonem, a także różnorodności oferowanych atrakcji, jest dobra. Pozytywną ocenę atmosferze panującej wewnątrz pawilonu przyznało 70% badanych, zaś atmosfera przed pawilonem otrzymała 64% pozytywnych wskazań. Rozmaitość atrakcji w polskim pawilonie doceniło 63% respondentów.

Wykres 3. Jak oceniasz polski pawilon pod względem:



Źródło: Badanie własne, f2f i CAWI, respondenci, którzy odwiedzili pawilon polski podczas EXPO 2015 N=909, odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie negatywnie', a 5 'zdecydowanie pozytywnie'), na wykresie pokazano wartości średnie

Wizyta w polskim pawilonie zachęciła do odwiedzenia Polski 58% respondentów (por. Wykres 4), w szczególności ze starszych grup wiekowych. Ponad połowa badanych zadeklarowała, że poszerzyła swoją wiedzę na temat polskich atrakcji turystycznych (w największym stopniu najmłodsi uczestnicy badania – do 18 roku życia – 59% wskazań, w najmniejszym – osoby w wieku 18-29 lat oraz 60 lat i więcej – po 49%). Z kolei 43% respondentów uzyskało więcej informacji o polskiej gospodarce i rolnictwie (w największym stopniu osoby od 30 do 59 lat). Styczność z polską kulturą i sztuką zadeklarowało 40% uczestników badania (najczęściej były to osoby w wieku do 18 lat – 50% pozytywnych wskazań oraz osoby w wieku 30-49 lat – 45% pozytywnych wskazań).

Wykres 4. Na ile zgadzasz się z następującymi stwierdzeniami:

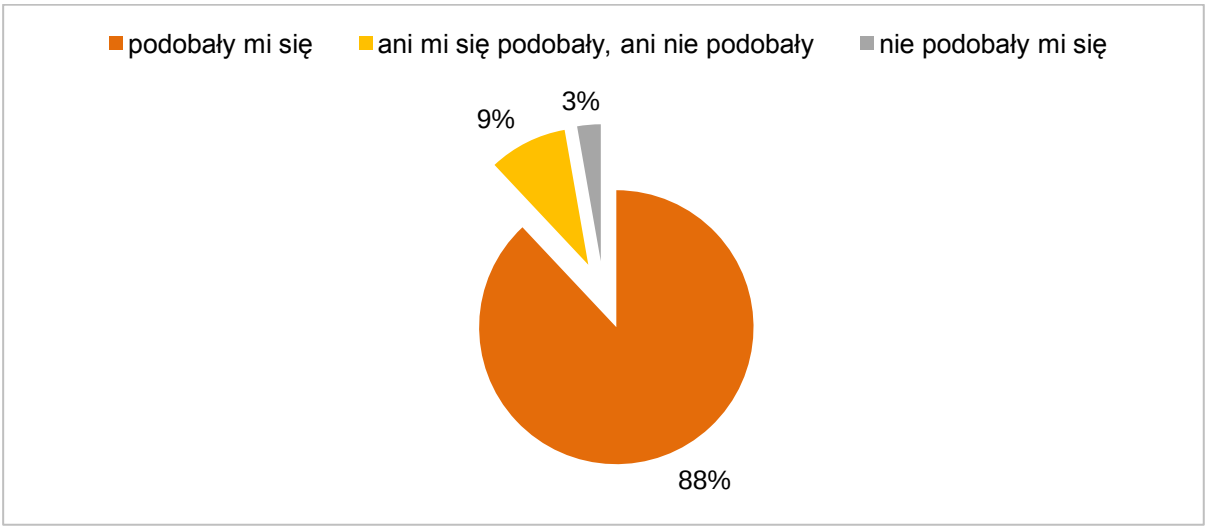
Źródło: Badanie własne, f2f i CAWI, respondenci, którzy odwiedzili pawilon polski podczas EXPO 2015 N=909, odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie się nie zgadzam', a 5 'zdecydowanie się zgadzam'), na wykresie pokazano sumę wskazań [1+2], 3 i [4+5]

4.2. Ocena i zauważalność akcji promocyjnych Polski

4.2.1. Ocena imprez w strefie miejskiej

Atrakcyjność imprez promujących Polskę w strefie miejskiej została oceniona bardzo dobrze. Blisko 90% respondentów, którzy wzięli w nich udział, pozytywnie wypowiedziało się na ich temat, w tym ponad połowa – zdecydowanie pozytywnie (por. Wykres 5). Tylko 3% badanych oceniło akcje negatywnie. Imprezy promujące nasz kraj uzyskały na skali 5-punktowej średnią ocenę 4,35 (gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie mi się nie podobały', a 5 'zdecydowanie mi się podobały'). Atrakcje w strefie miejskiej bardziej podobały się kobietom niż mężczyznom (średnia ocena 4,53 vs 4,12).

Wykres 5. Jak ogólnie oceniasz akcje promujące Polskę?

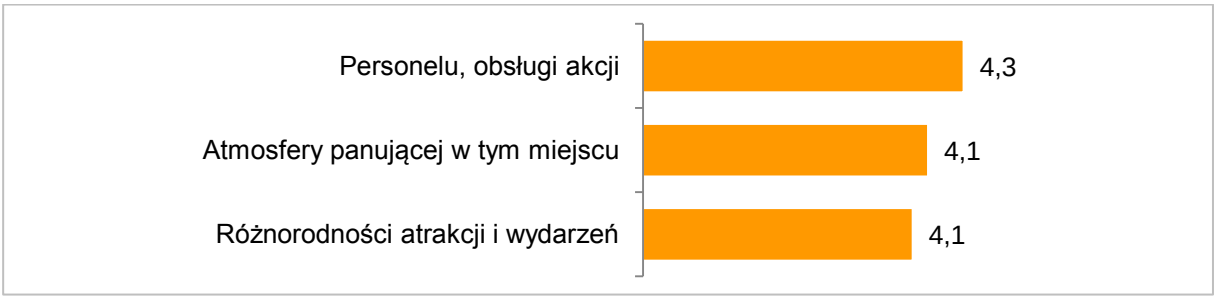


Źródło: Badanie własne, f2f i CAWI, respondenci, którzy brali udział w imprezach promujących Polskę w strefie miejskiej N=325, odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie mi się nie podobały' a 5 'zdecydowanie mi się podobały'), na wykresie pokazano sumę wskazań [1+2], 3 i [4+5]

Poszczególne akcje promujące Polskę uzyskały dobre noty. Badanym najbardziej podobały się pokazy taneczne (26% wskazań), akrobacje na linie (22% wskazań), teatry uliczne (20% wskazań) oraz akrobacje rowerowe (18% wskazań).

Wysoko został oceniony personel akcji – 83% badanych przyznało, że podobała im się obsługa imprezy (por. Wykres 6). Atmosferę panującą w miejscu akcji promujących w strefie miejskiej doceniło 81% badanych, zaś różnorodność atrakcji – 76% respondentów. Wszystkie powyższe elementy zostały wyżej ocenione przez kobiety niż przez mężczyzn (obsługa akcji – średnia ocena 4,37 vs 4,10, atmosfera – 4,22 vs 3,99, różnorodność atrakcji – 4,16 vs 3,93).

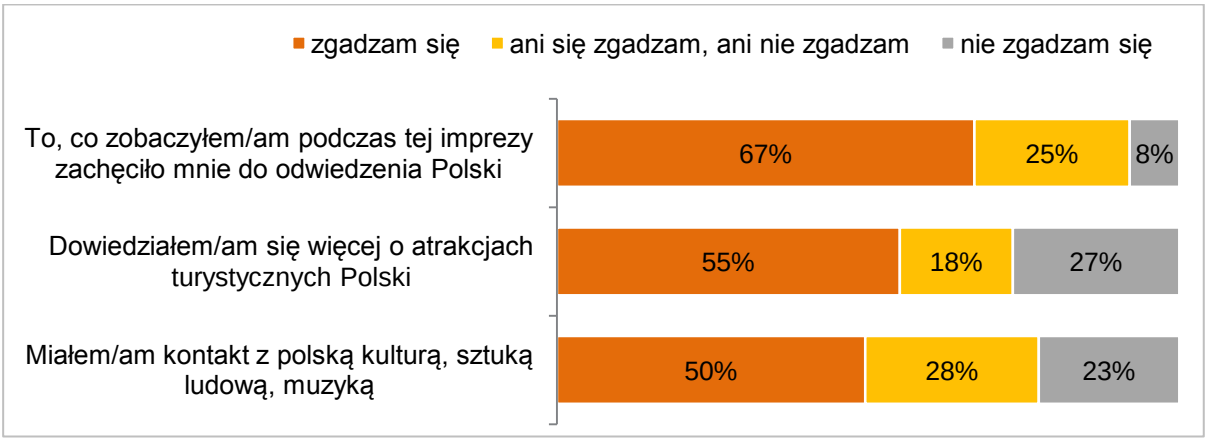
Wykres 6. Jak oceniasz akcje promujące Polskę pod względem:



Źródło: Badanie własne, f2f i CAWI, którzy brali udział w imprezach promujących Polskę w strefie miejskiej N=325, odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie negatywnie', a 5 'zdecydowanie pozytywnie'), na wykresie pokazano wartości średnie

Dwie trzecie badanych zadeklarowało, że udział w imprezach promujących Polskę w strefie miejskiej zachęcił ich do odwiedzenia naszego kraju (nieco częściej kobiety niż mężczyzn – 70% vs 63% wskazań; por Wykres 7). Z kolei 55% respondentów przyznało, że poszerzyło swoją wiedzę na temat polskich atrakcji turystycznych. Styczność z polską kulturą i sztuką na terenie imprez w strefie miejskiej zadeklarowała połowa badanych (częściej kobiety niż mężczyźni – 55% vs 42% pozytywnych wskazań).

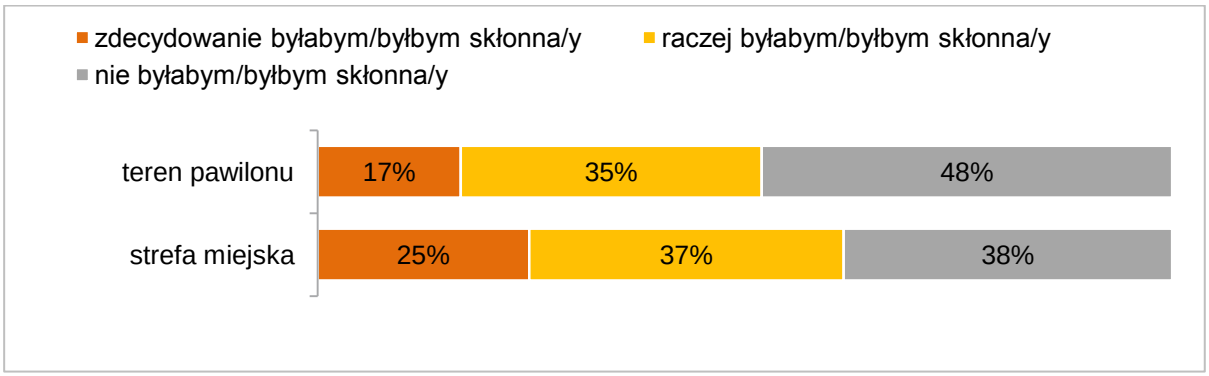
Wykres 7. Na ile zgadzasz się z następującymi stwierdzeniami:



Źródło: Badanie własne, f2f i CAWI, respondenci, którzy brali udział w imprezach promujących Polskę w strefie miejskiej N=325, odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie się nie zgadzam', a 5 'zdecydowanie się zgadzam'), na wykresie pokazano sumę wskazań [1+2], 3 i [4+5]

Ponad połowa respondentów biorących udział w imprezach promocyjnych Polski realizowanych w mieście i na terenie EXPO przed pawilonem wyraziła chęć przyjazdu do Polski. Co czwarta osoba wyraziła zdecydowaną chęć przyjazdu do Polski (por. Wykres 8).

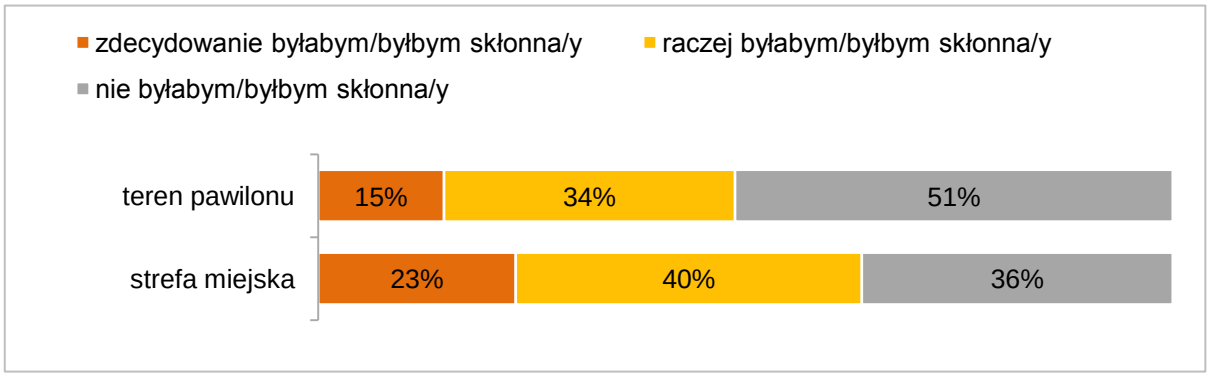
Wykres 8. W jakim stopniu byłbyś skłonny odwiedzić Polskę w ciągu najbliższych kilku miesięcy?



Źródło: Badanie własne, f2f i CAWI, teren pawilonu - respondenci, którzy odwiedzili pawilon polski N=909, strefa miejska - respondenci, którzy wzięli udział w imprezach promujących Polskę N=325; odpowiedzi na skali 0-10 (gdzie 0 oznacza 'zdecydowanie nie chcę odwiedzić Polski', a 10 'zdecydowanie chcę odwiedzić Polskę') zostały zagregowane: 0-6 – nie byłabym/byłbym skłonna/y, 7-8 – raczej byłabym/byłbym skłonna/y, 9-10 - zdecydowanie byłabym/byłbym skłonna/y.

Respondenci w podobnym stopniu gotowi byli polecić nasz kraj jako cel turystyczny, co odwiedzić go osobiście. Wśród odwiedzających polską wystawę co druga osoba rekomendowałaby kolegom i znajomym wyjazd do Polski. Aż 63% uczestników imprez w przestrzeni miejskiej wyraziło podobne zdanie, z czego 23% zdecydowanie poleciłoby znajomym wycieczkę do naszego kraju.

Wykres 9. W jakim stopniu byłbyś skłonny polecić odwiedzenie Polski swoim kolegom, znajomym?

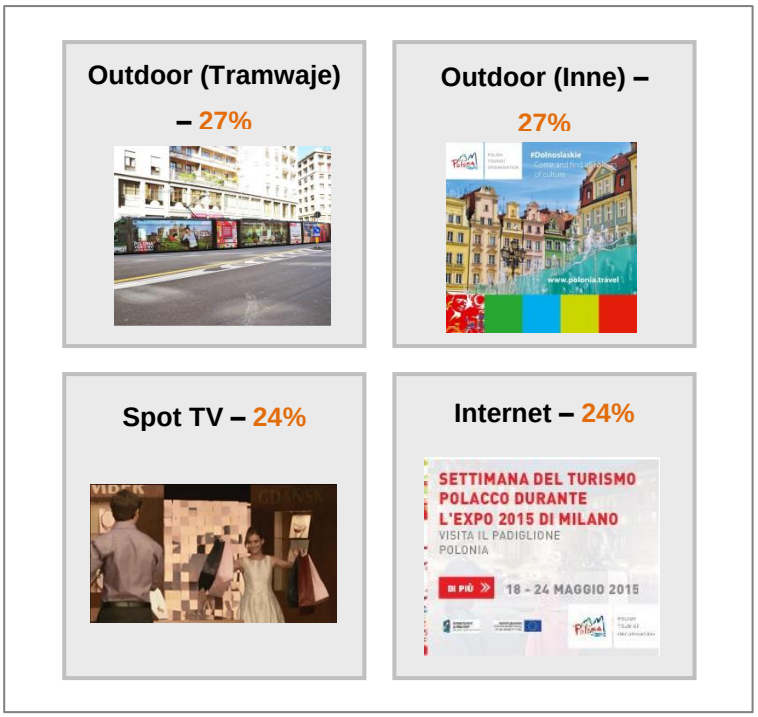


Źródło: Badanie własne, f2f i CAWI, teren pawilonu - respondenci, którzy odwiedzili pawilon polski N=909, strefa miejska - respondenci, którzy wzięli udział w imprezach promujących Polskę N=325; odpowiedzi na skali 0-10 (gdzie 0 oznacza 'zdecydowanie nie chcę odwiedzić Polski', a 10 'zdecydowanie chcę odwiedzić Polskę') zostały zagregowane: 0-6 – nie byłabym/byłbym skłonna/y, 7-8 – raczej byłabym/byłbym skłonna/y, 9-10 - zdecydowanie byłabym/byłbym skłonna/y.

4.2.2. Zauważalność kampanii reklamowej Polski

Badanie miało na celu ocenę stopnia zapamiętania reklam związanych z Polską, które były prezentowane w strefie miejskiej (outdoor) oraz w mediach (telewizja, Internet). Średnio co czwarty respondent zetknął się z kampanią reklamową Polski. Najlepiej zapamiętane były: reklamy na tramwajach (27%) i inne reklamy zewnętrzne (27%). Nieco słabiej spot telewizyjny (24%) oraz reklamy w Internecie (24%).

Rysunek 9. Czy widziałeś/aś tę reklamę czy nie?



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=556, nad rysunkami pokazano odsetek osób, które widziały reklamę

Badani byli pytani o to, czy widzieli działania promocyjne innych krajów w ciągu ostatnich 4 miesięcy. W tym zestawieniu polską kampanię widziało 14% badanych. Tym samym Polska znalazła się na piątym miejscu, ex aequo ze Stanami Zjednoczonymi. Badani najlepiej zapamiętali kampanię reklamową Włoch (42% wskazań). Wynik ten nie zaskakuje, gdyż 96% respondentów stanowili Włosi. Na kolejnych miejscach w rankingu zapamiętania kampanii reklamowych, znalazły się między innymi: Szwajcaria, Hiszpania, Francja (odpowiednio 17%, 16%, 15%). Średnio co trzeci badany zadeklarował, iż nie zauważył kampanii żadnego kraju.

4.2.3. Wyniki analizy desk research

W okresie od 1 maja do 30 czerwca zostało zrealizowane badanie ilościowe i jakościowe mające na celu analizę treści artykułów pojawiających się w najczęściej przeglądanych włoskich gazetach i magazynach (w tym magazynach turystycznych) oraz na stronach internetowych prezentujących bieżące informacje z kraju i z zagranicy oraz te, poświęcone turystyce. Kryterium doboru artykułów do analizy była obecność przynajmniej jednego ze słów kluczowych z poniższej lisy:

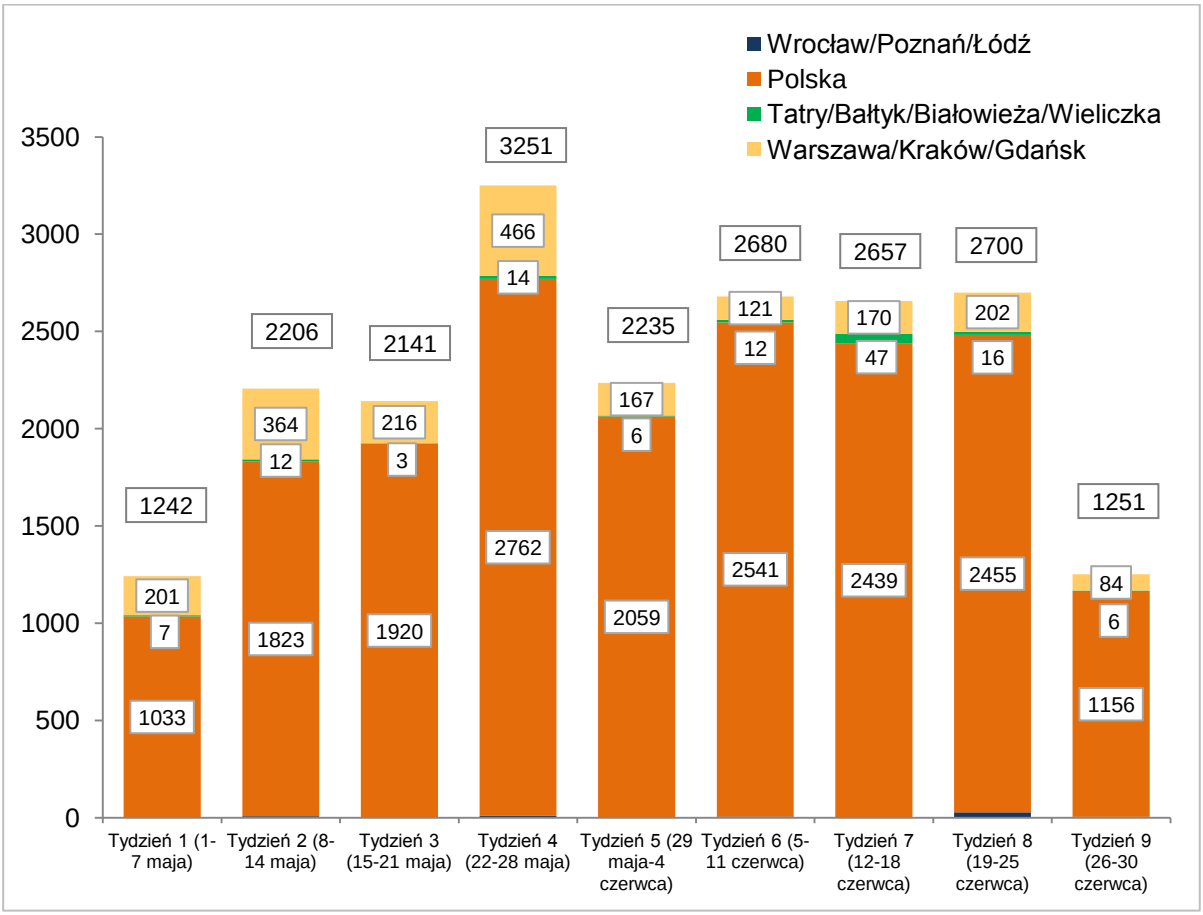
- hasła dotyczące Polski na poziomie ogólnym: Polska, Rzeczpospolita Polska, Polak, polski, polonia (w znaczeniu: polska diaspora);
- hasła dotyczące wybranych miast w Polsce: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Łódź, Gdańsk;
- hasła dotyczące wybranych produktów turystycznych – miejsc w Polsce: Tatry, Mazury, Bałtyk/Morze Bałtyckie, Białowieża/Puszcza Białowieska, Wieliczka/Kopalnia Soli w Wieliczce.

Łącznie w badanym okresie pojawiło się 1075 artykułów zawierających słowa kluczowe. Wyniki analizy wskazują, iż w treści artykułów najczęściej pojawiały się hasła dotyczące Polski na poziomie ogólnym. Słowa, takie jak „Polska", „Polak", „polski" pojawiły się w blisko 90% ogółu artykułów objętych badaniem. Pozostałe 10% artykułów zawierało hasła odnoszące się do Warszawy, Krakowa lub Gdańska.

Większość artykułów, które zostały objęte badaniem, pochodziła z Internetu (średnio 77%-86% w zależności od analizowanego tygodnia). Różnorodność tematów, przy okazji których pojawiały się poszukiwane słowa kluczowe, była bardzo duża. Nawiązania do Polski występowały najczęściej w kontekście trzech obszarów: polityki, sportu oraz biznesu (firm). Ponadto kluczowe słowa pojawiały się w artykułach o następującej tematyce: ekonomia, religia, bieżące wydarzenia (kronika), muzyka czy literatura.

Informacje o Polsce w kontekście EXPO występowały w 48% artykułów objętych badaniem. Najwięcej artykułów opisujących Polskę na EXPO opublikowano w okresie 15 maja – 11 czerwca 2015 r.

Wykres 10. Liczba włoskich artykułów prasowych i internetowych, w których pojawiają się słowa kluczowe (np. Polska, polski) w okresie od 1 maja do 30 czerwca



Źródło: Badanie własne, analiza treści włoskich artykułów prasowych i internetowych, które zostały opublikowane się w okresie od 1 maja do 30 czerwca 2015 r.

Nawiązania do Polski w omawianych artykułach miały najczęściej charakter marginalny (np. Polska to jeden z wielu krajów, które posiadają swój pawilon na EXPO). Jednak w trakcie badania znalazło się kilka artykułów na które należy zwrócić uwagę:

- artykuł na stronie vivereinviaggio.com (z dnia 17 maja 2015 r.) – opisujący pozytywnie polski pawilon pod względem jego różnorodności (przedstawia kulturę, naturę, kuchnię, historię i nowoczesność) oraz akcji, które odbywały się przed pawilonem (muzyka na żywo, taniec, pokazy teatralne).
- artykuł na stronie lagenziadiviaggi.it (z dnia 22 maja 2015 r.) – pozytywnie opisujący otwarcie Tygodnia Turystyki Polskiej podczas EXPO.

- artykuł na stronie travelquotidiano.com (z dnia 25 maja 2015 r.) – cytujący wypowiedź podsekretarza stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Tomasza Jędrzejczaka dotyczącą gotowości Polski do przyjęcia większej liczby turystów z Włoch (jako efekt wystawy EXPO),
- artykuł na stronie travelquotidiano.com (z dnia 25 maja 2015 r.) – opisujący atrakcje tygodnia województwa pomorskiego rozpoczynającego się 1 czerwca,
- artykuł na stronie blogfoolk.com (z dnia 27 maja 2015 r.) – opisujący występ orkiestry Perfect Girls 'n' Friends w pawilonie polskim,
- artykuł na stronie turismo-attualita.it (z dnia 9 czerwca 2015 r.) – chwalący polski pawilon, zbudowany ze skrzynek na jabłka, jako spójny z głównym tematem EXPO 2015,
- artykuł na stronie turismoitalianews.it (z dnia 12 czerwca 2015 r.) – opisujący trasę Green Velo we wschodniej Polsce.

Poniższa tabela prezentuje szczegółowo te artykuły (zarówno prasowe, jak i internetowe), w których poszukiwane słowa kluczowe współwystępują z hasłem „EXPO":

Tabela 3. Zestawienie artykułów z analizy desk research

Analizowany okres czasu	Tematy przewodnie artykułów[16]	Wydźwięk artykułów	Przykłady najbardziej znaczących artykułów, w których współwystępują słowa kluczowe (np. Polska, Polak, polski) ze słowem „EXPO"
Tydzień 1 **(1-7 maja)** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi – 70** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi w kontekście EXPO - 41**	EXPO (59%, w tym 34% na temat otwarcia wystawy) Firmy (11%) Jedzenie (11%) Ekonomia (9%)	**Pozytywne – 6%** **Neutralne – 5%** **Negatywne – 1%** Krótka wzmianka – 88%	▪ Magazyn *Touring* – pozytywna opinia o polskim pawilonie; ▪ Gazeta *Il* Messaggero - obecność Polski na "Roma verso Milano Expo 2015" jest określana jako magiczna, młoda i innowacyjna; ▪ Gazeta Corriere della Sera – jeden artykuł o negatywnym wydźwięku na temat firmy Manpower, która zatrudniała osoby pracujące w polskim pawilonie; ▪ expo2015.org – opis polskiego pawilonu; ▪ At incontragiovani.it - artykuł o polskim pawilonie; ▪ At denaro.it - Polska jako kraj skupiający się na rozwoju technologii informacyjnych I komunikacyjnych (ICT), z bardzo dobrym tempem wzrostu innowacyjności; ▪ Mniej popularne strony internetowe: trzy artykuły, w których polski pawilon jest określany jako "dom jabłek" oraz jeden artykuł poświęcony architektowi polskiego pochodzenia – Danielowi Libeskind.

[16] W tabeli pokazano tematy, które uzyskały powyżej 5% wskazań.

Tydzień 2 **(8-14 maja)** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi – 103** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi w kontekście EXPO - 46**	EXPO (45%) Jedzenie (34%) Polityka (17%) Firmy (13%) Sport (13%)	**Pozytywne – 11%** **Neutralne – 1%** **Negatywne – 1%** Krótka wzmianka – 87%	▪ Siedem artykułów internetowych poświęconych obecności Polski na EXPO (wszystkie o pozytywnym wydźwięku), np. turistinviaggio.it, fruitbookmagazine.it; ▪ Pięć różnych stron internetowych, na których zostało zamieszczone identyczne podsumowanie wydarzeń bieżącego tygodnia (w tytule: *Pokaz jazzu w polskim pawilonie*), np. ilsole24ore.com, nssmag.com; ▪ Trzy reportaże na temat EXPO w gazetach/magazynach komentujące polski pawion (1 pozytywny – magazyn *Turismo e Attualità*, 1 neutralny i 1 negatywny – *Corriere della Sera*); ▪ Doveviaggi.it - artykuł o polskim stoisku na "Biennale d'Arte" w Wenecji, które znalazło się w pierwszej dziesiątce najlepszych.
Tydzień 3 **(15-21 maja)** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi – 128** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi w kontekście EXPO - 72**	EXPO (56%) Jedzenie (27%) Polityka (15%) Kroniki (7%) Firmy (6%)	**Pozytywne – 4%** **Neutralne – 0%** **Negatywne – 2%** Krótka wzmianka – 94%	▪ Vivereinviaggio.com – artykuł na temat Tygodnia Turystyki Polskiej (pozytywny); ▪ Nssmag.com - artykuł na temat polskiej mody i tradycji (pozytywny); ▪ Luxgallery.it – prezentacja polskiego pawilonu; ▪ Slowfood.it – informacja o wysokiej jakości oscypków.
Tydzień 4 **(22-28 maja)** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi – 144** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi w kontekście EXPO - 81**	EXPO (56%) Jedzenie (26%) Polityka (18%) Firmy (10%)	**Pozytywne – 5%** **Neutralne – 1%** **Negatywne – 3%** Krótka wzmianka – 91%	▪ Travelquotidiano.com – zapowiedź tygodnia regionu pomorskiego; ▪ Lagenziadiviaggi.it - artykuł na temat otwarcia Tygodnia Turystyki Polskiej (pozytywny); ▪ Magazyn *Media Key* – pozytywny opis polskiego pawilonu; ▪ Travelquotidiano.com - artykuł o planach Polski dotyczących zwiększenia liczby turystów z Włoch; ▪ Blogfoolk.com - występ muzyków w polskim pawilonie; ▪ Dwa artykuły o negatywnym wydźwięku na temat chuliganów Wisły Kraków, np. gazeta *La Stampa.*

Tydzień 5 **(29 maj-4 czerwca)** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi – 130** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi w kontekście EXPO - 81**	EXPO (62%) Polityka (21%) Jedzenie (13%) Firmy (7%)	**Pozytywne – 3%** **Neutralne – 2%** **Negatywne – 0%** Krótka wzmianka – 95%	▪ Artykuły zapowiadające Międzynarodowe Forum Rolnicze, w którym uczestniczył minister rolnictwa Marek Sawicki; ▪ Artykuły "AllergEat", w którym wzięła udział Hanna Szajewska – Kierownik Zakładu Pediatrii Uniwersytetu Medycznego w Warszawie; ▪ Gazeta *Corriere della Sera* – skuteczne zarządzanie kolejkami w polskim pawilonie; ▪ Trzy artykuły zapowiadające tydzień regionu pomorskiego, np. milanofinanza.it, lenews.info (1 pozytywny, 2 neutralne).
Tydzień 6 **(5-11 czerwca)** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi – 209** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi w kontekście EXPO - 83**	EXPO (40%) Polityka[17] (30%) Jedzenie (15%) Firmy (7%)	Pozytywne – 3% Neutralne – 0% Negatywne – 0% Krótka wzmianka – 97%	▪ Gazeta Giornale di Sicilia – artykuł o Tadeuszu Kantorze; ▪ Gazeta Italia Oggi - artykuł promujący spotkania między przedstawicielami biznesu oraz producentami żywności z Polski, ▪ Gazeta Il Tempo – początek Festiwalu Kultury Polskiej w Rzymie; ▪ Turismo-attualita.it – projekt polskiego pawilonu spójny z głównym tematem EXPO.
Tydzień 7 **(12-18 czerwca)** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi – 137** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi w kontekście EXPO – 49**	EXPO (36%) Polityka (27%) Firmy (10%) Jedzenie (8%)	**Pozytywne – 1%** **Neutralne – 0%** **Negatywne – 0%** Krótka wzmianka – 99%	▪ Ansa.it – Wysokie spożycie pieczywa w Polsce w przeciwieństwie do Włoch; ▪ Gazeta *La Repubblica* – artykuł na temat tradycyjnej żywności z Polski ▪ Turismoitalianews.it – artykuł o trasie rowerowej Green Velo
Tydzień 8 **(19-25 czerwca)** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi – 139** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi w kontekście EXPO - 42**	EXPO (30%) Polityka (22%) Firmy (12%) Jedzenie (12%)	**Pozytywne – 3%** **Neutralne – 0%** **Negatywne – 1%** Krótka wzmianka – 96%	▪ Bitcommunity.fieramilano.it – zapowiedź tygodnia Pomorskiego w polskim pawilonie; ▪ Gazeta *Corriere della Sera* – artykuł na temat pawilonów krajów Europy Wschodniej i pozytywny opis polskiego pawilonu; ▪ Magazyn *Food & Beverage* – artykuł o polskiej gastronomii ▪ Gazeta *Il Foglio* – Polacy są określani w artykule jako najwięksi rasiści w Europie;

[17] Wzrost liczby artykułów w obszarze polityki był związany z przyjazdem prezydenta Rosji – Władimira Putina – do Włoch. Polska była wspominana jako jeden z krajów zagrożonych agresywną polityką Rosji.

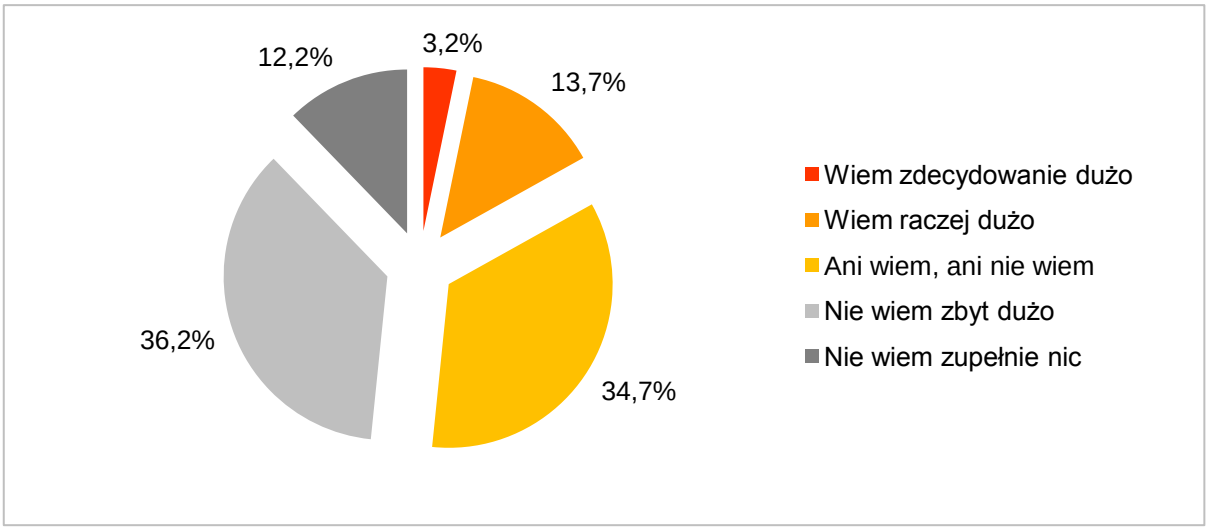
			▪ Gazeta *Il Gazzettino* – artykuł na temat Alfa Romeo Giulia produkowanego w Tychach
Tydzień 9 **(26-30 czerwca)** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi – 81** **Liczba artykułów ze słowami kluczowymi w kontekście EXPO - 24**	EXPO (30%) Polityka (25%) Kroniki (10%) Jedzenie (9%) Ekonomia (6%)	**Pozytywne – 7%** **Neutralne – 0%** **Negatywne – 0%** Krótka wzmianka – 93%	▪ Gazeta *Corriere della Sera* – degustacja truskawek w polskim pawilonie; ▪ Gazeta *Roma* - Pokaz gotowania kucharzy z Polski i Włoch organizowany w Rzymie; ▪ Magazyn *Bella Europa* – artykuł o jedzeniu w Warszawie; ▪ Artykuł o polskim pawilonie, w którym znajdują się włoskiej produkcji płyty firmy Laminam.

Źródło: Badanie własne, analiza treści włoskich artykułów prasowych i internetowych, które zostały opublikowane się w okresie od 1 maja do 30 czerwca 2015 r.

4.3. Ogólna wiedza o Polsce. Wizerunek Polski i Polaków.

Poziom znajomości Polski jest wśród badanych dość niski (por. Wykres 11). Tylko co szósty respondent zadeklarował, że jego wiedza na temat Polski jest duża[18]. Większą wiedzę na temat Polski deklarują osoby, które wcześniej były w Polsce – niemal co druga osoba wskazała, że jego wiedza na temat naszego kraju jest bardzo duża lub duża (w porównaniu do 10% wśród osób, które nie były w Polsce). Blisko połowa badanych stwierdziła, że nie wie nic na temat naszego kraju lub ich wiedza jest na niskim poziomie – częściej takie deklaracje składały kobiety niż mężczyźni (53% vs 39% wskazań).

Wykres 11. Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o Polsce?

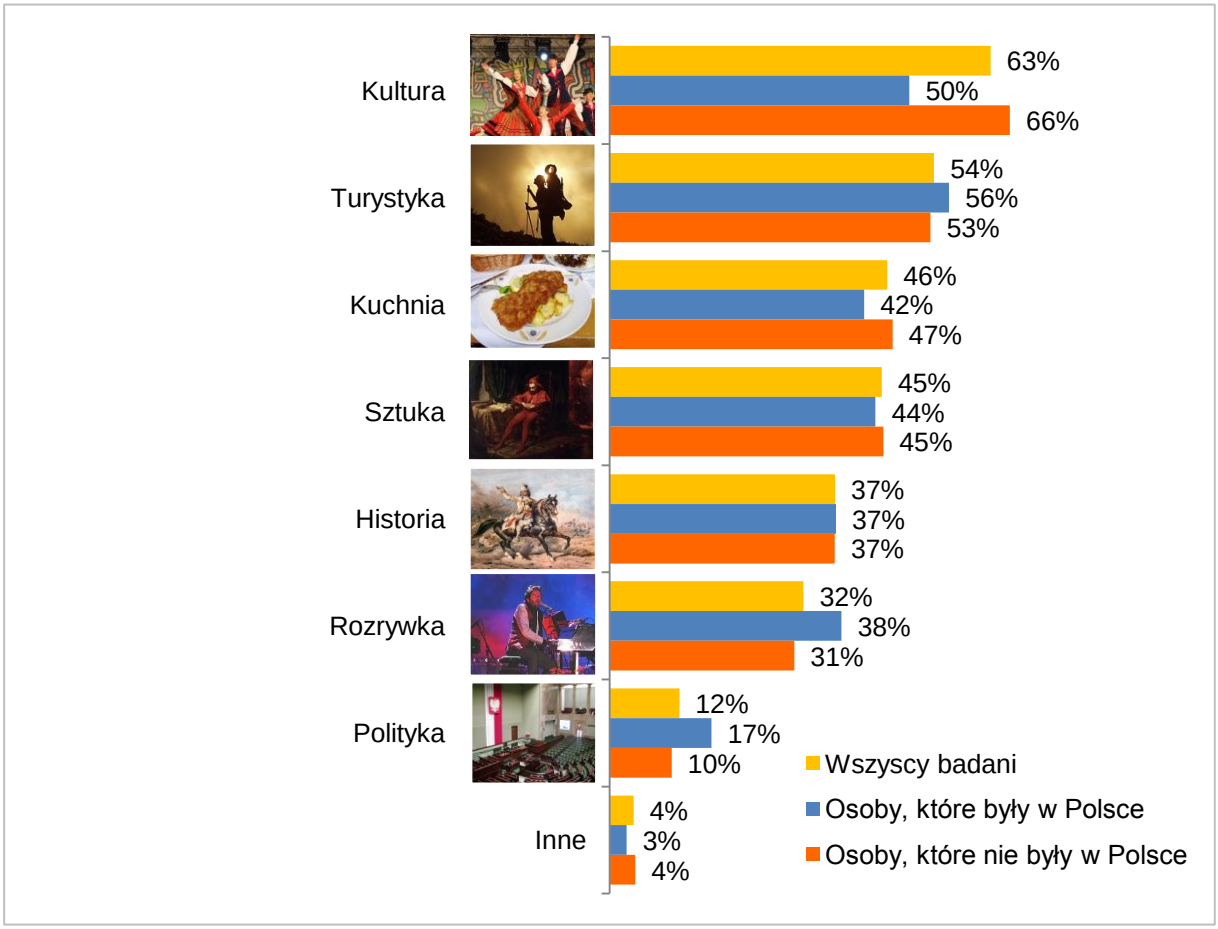


Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=556

Blisko 3/4 respondentów chciałoby poszerzyć swoją wiedzę na temat naszego kraju (w tym 76% kobiet i 71% mężczyzn). Respondenci najbardziej chcieliby zdobyć informacje z zakresu polskiej kultury i turystyki (por. Wykres 12). Blisko połowa badanych chciałaby poszerzyć swoją wiedzę na temat polskiej kuchni (46% wskazań) oraz sztuki (45% wskazań). W dalszej kolejności badani chcą pozyskać więcej informacji o polskiej historii (37% wskazań) oraz możliwościach rozrywki (32% wskazań). Obszar polityki wzbudza zainteresowanie 12% respondentów. Wyniki badania wskazują, że osoby, które były już w Polsce przejawiają większe zainteresowanie turystyką i rozrywką, zaś osoby, które nie były w Polsce częściej interesują się kulturą i kuchnią.

[18] Wskaźnik ten wynosił w 2014 r. 28% wśród mieszkańców Włoch (badanie na rynku włoskim zrealizowane na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej przez ARC Rynek i Opinia).

Wykres 12. W jakim zakresie chciałbyś/abyś poszerzyć swoją wiedzę o Polsce?

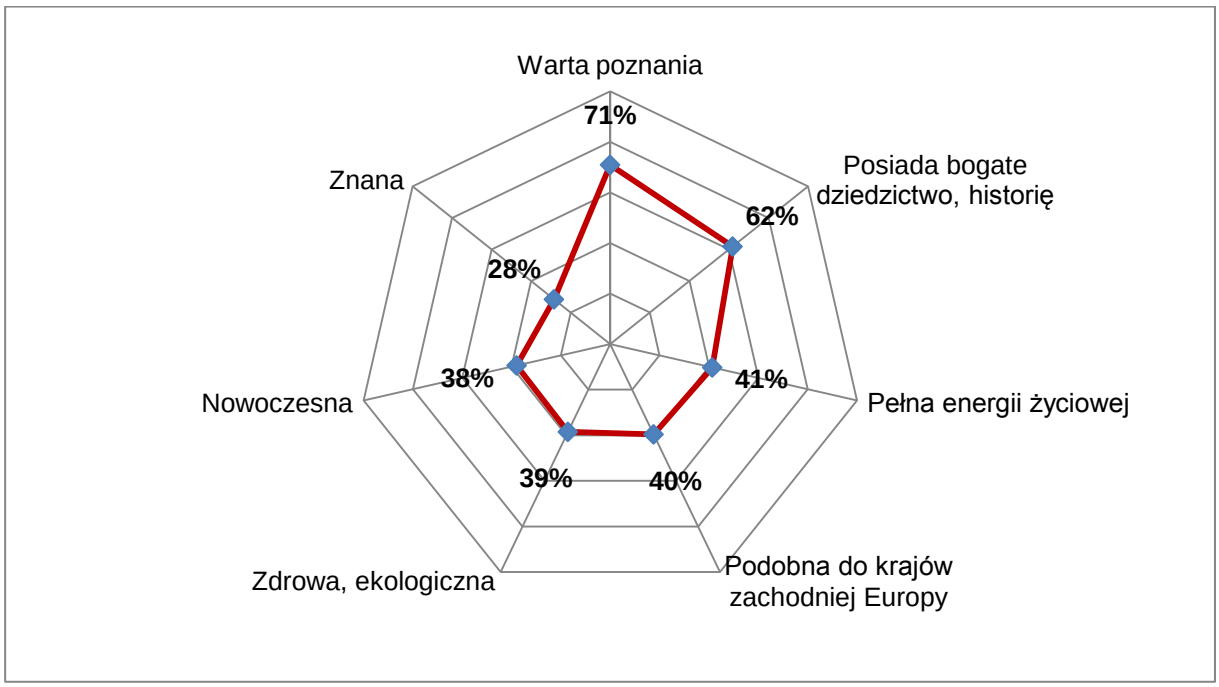


Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=556, osoby, które były w Polsce n=107, osoby, które nie były w Polsce n=449.

Polska dla 71% badanych jest krajem wartym poznania. Jednocześnie niemal taka sama liczba respondentów wskazuje, że nasz kraj nie jest im dobrze znany. Średnio 40% uczestników badania zgadza się ze stwierdzeniami, że Polska jest pełna energii życiowej, podobna do krajów Europy Zachodniej, nowoczesna, ekologiczna i zdrowa. Zdecydowanie lepsze opinie (na wszystkich badanych wymiarach) o Polsce mają osoby, które odwiedziły Polskę (por. Aneks).

Porównując deklaracje w dwóch grupach respondentów – tych, którzy odwiedzili polski pawilon oraz tych, którzy będąc na EXPO nie zdecydowali się na obejrzenie polskiej wystawy – widać pewne różnice w postrzeganiu wizerunku Polski. Wśród tych pierwszych, 47% badanych uważa, że nasz kraj jest nowoczesny oraz podobny do krajów Europy Zachodniej (w zestawieniu z 34% i 37% w grupie, które nie odwiedziła polskiej wystawy), zaś 48% respondentów stwierdziło, że Polska jest pełna energii życiowej (w zestawieniu z 39% w drugiej grupie).

Wykres 13. Oceń w jakim stopniu poniższe określenia pasują do Polski.



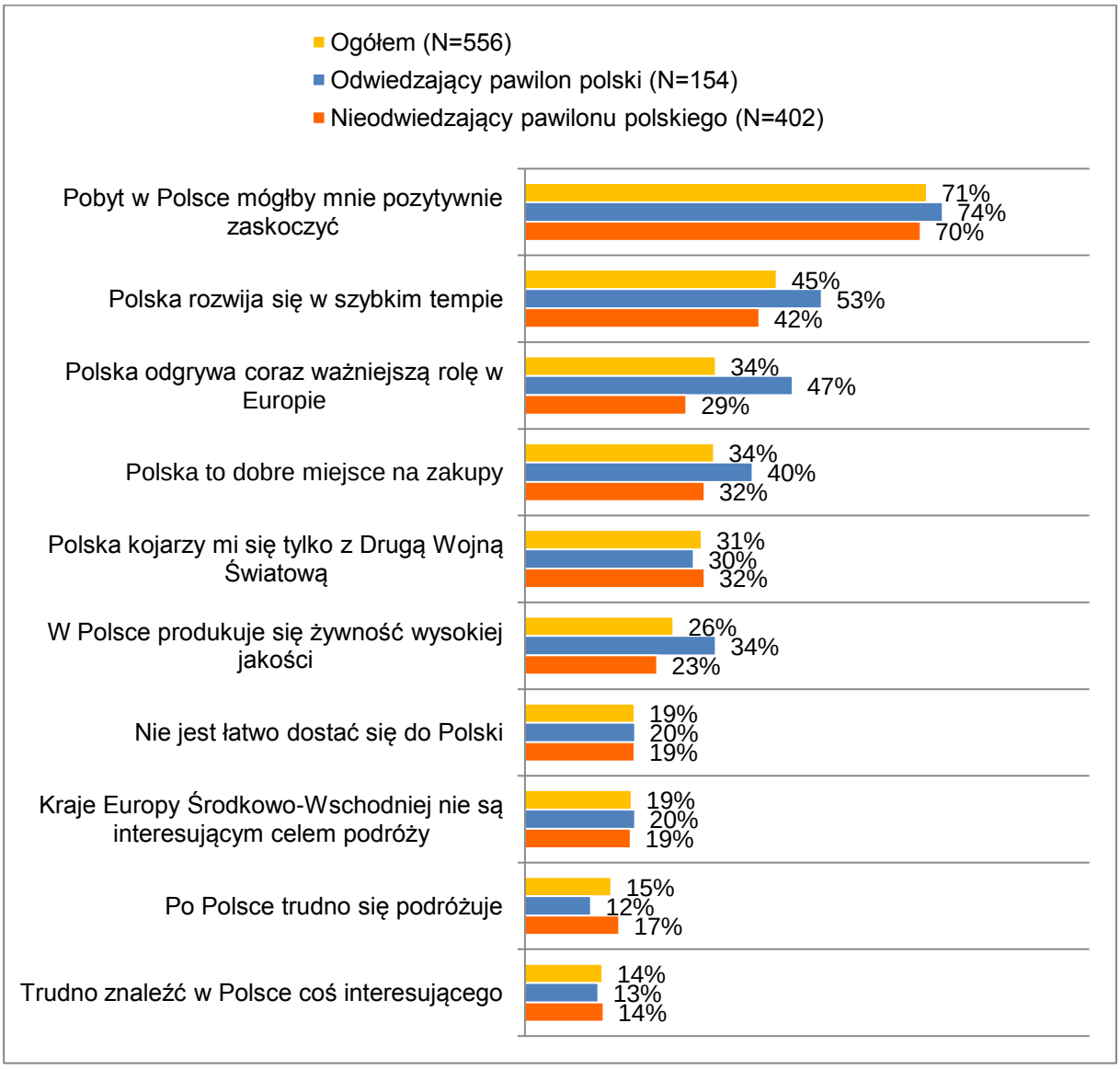
Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=556, odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie nie pasuje' a 5 'zdecydowanie pasuje'), na wykresie pokazano wartości średnie

Pobyt w Polsce mógłby pozytywnie zaskoczyć ponad 70% badanych (por. Wykres 14), zaś ponad połowa uważa, że kraje Europy Środkowo-Wschodniej są generalnie interesującym celem podróży. Przeważająca część respondentów nie potrafi jednoznacznie ocenić jakości jedzenia (61% wskazań) oraz warunków podróżowania po naszym kraju (30% osób, które były w Polsce zgadzają się ze stwierdzeniem: po Polsce trudno się podróżuje). Jednocześnie 42% respondentów uważa, że łatwo jest dostać się do Polski. Znaczna część deklaruje, że Polska rozwija się w szybkim tempie (45% pozytywnych wskazań). Dynamiczny rozwój kraju zdecydowanie częściej podkreślali mężczyźni niż kobiety (56% vs 37% pozytywnych wskazań) oraz osoby, które były w Polsce (60% wskazań). Średnio co trzeci uczestnik badania uważa, że Polska odgrywa coraz ważniejszą rolę w Europie. Z tym stwierdzeniem zgadzały się częściej osoby, które były już w Polsce (50%). Kojarzenie Polski wyłącznie z Drugą Wojną Światową częściej pojawiało się w grupie mężczyzn niż kobiet (37% vs 28% wskazań), 41% ogółu badanych deklaruje, że ma bogatsze skojarzenia. Z kolei co trzeci respondent uważa, że Polska jest dobrym miejscem na zakupy – taką opinię częściej wyrażali respondenci, którzy byli w Polsce (55% wskazań).

Przyglądając się ocenom badanych, którzy byli w polskim pawilonie oraz respondentom, którzy, mimo że byli na EXPO, to nie odwiedzili polskiej wystawy, ponownie widać większy odsetek pozytywnych wypowiedzi w pierwszej grupie. 53% spośród nich zgadza się, że Polska rozwija się w szybkim tempie, zaś 47% - że Polska odgrywa coraz ważniejszą rolę w Europie, a 34% - że Polska

jest producentem wysokiej jakości żywności (z powyższymi stwierdzeniami zgadza się odpowiednio 42%, 29% i 23% respondentów nieobecnych w polskim pawilonie).

Wykres 14. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski?



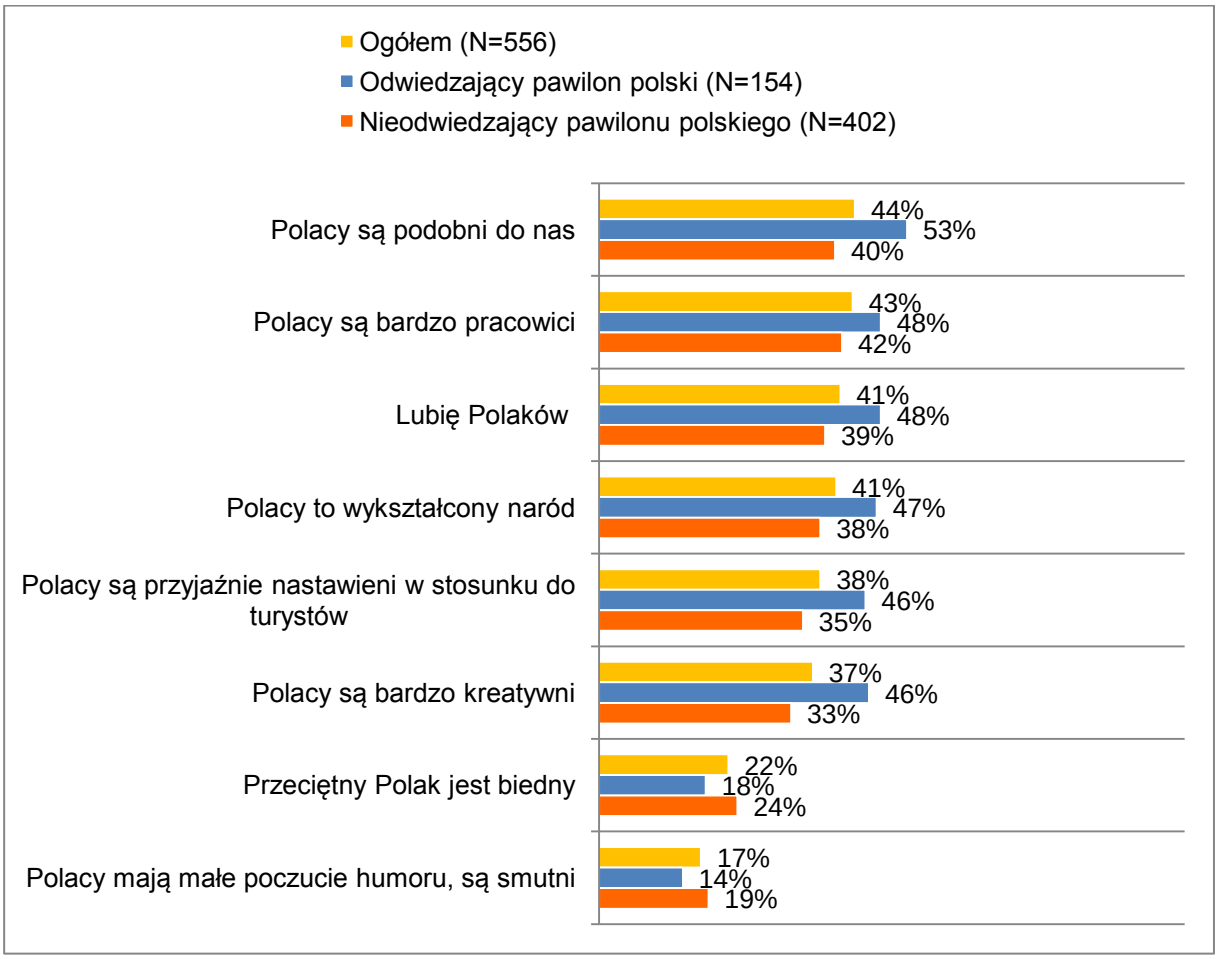
Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=556, odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie się nie zgadzam', a 5 'zdecydowanie się zgadzam'), na wykresie pokazano wartości średnie

Wizerunek Polaków w opinii uczestników badania jest pozytywny. Respondenci najczęściej zgadzali się ze stwierdzeniami, że Polacy są do nich podobni, pracowici i wykształceni (odpowiednio 44%, 43% i 40% pozytywnych wskazań). Sympatią darzy nas 41% badanych, w tym dużo częściej są to osoby, które były w Polsce (59% pozytywnych wskazań). Z kolei przyjazny stosunek Polaków do turystów potwierdziło 38% respondentów, w tym – ponownie – częściej osoby, które były w Polsce (60% pozytywnych wskazań). Blisko 37% badanych uznaje, że Polacy są kreatywni. Najbardziej

niejednoznaczne opinie badani wyrazili na temat poczucia humoru Polaków oraz stopnia ich zamożności.

Analiza deklaracji respondentów odwiedzających EXPO, którzy obejrzeli polski pawilon, oraz tych, którzy nie byli tym zainteresowani, ponownie wskazuje, że badani, którzy byli w pawilonie polskim częściej oceniali Polaków pozytywnie. Różnice w ocenach między porównywanymi grupami są widoczne zwłaszcza w przypadku następujących wymiarów: Polacy mają duże poczucie humoru (36% pozytywnych ocen w grupie odwiedzających vs 22% - w grupie nieobecnych), Polacy są bardzo kreatywni (46% vs 33%) oraz Polacy są podobni do nas (53% vs 40%).

Wykres 15. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polaków?



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=556, odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, a 5-zdecydowanie się zgadzam), na wykresie pokazano wartości średnie