

Wizerunek Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii

Raport ilościowo-jakościowy z badań wizerunkowych

Listopad 2023

Openfield **MASMI**
Fresh thinking. Clear advice.

Polska
POLSKA ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Spis treści

	<i>Slide no.</i>
Tło projektu i cele badawcze	3
Metodologia i profil respondentów	6
Podsumowanie wyników	10
Rekomendacje	22
Zwyczaje wyjazdowe Brytyjczyków	27
Planowanie wyjazdu i wybór destynacji wakacyjnej	40
Destynacje wyjazdowe Brytyjczyków	46
Wizerunek Polski w oczach Brytyjczyków	51
Wizerunek Polaków w oczach Brytyjczyków	58
Opinia na temat Polski wśród osób, które odwiedziły Polskę	65
Atrakcje turystyczne Polski	73
Bariery przyjazdu do Polski	80
Polska na tle innych krajów	84



Openfield

MASMI
Fresh thinking. Clear advice.

Polska
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Tło projektu i cele badawcze

Openfield

MASMI
Fresh thinking. Clear advice.



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Obywatele Wielkiej Brytanii są jedną z najliczniejszych grup wśród zagranicznych turystów odwiedzających Polskę.

Zauważa się, że częstotliwość i liczba odwiedzin Polski przez obcokrajowców jest w trakcie odbudowy, po znaczących spadkach jakie zanotowała w wyniku pandemii Covid-19 oraz w wyniku wybuchu wojny w Ukrainie.

Celem badania zleconego przez Polską Organizację Turystyczną było poznanie opinii mieszkańców Wielkiej Brytanii na temat Polski jako destynacji turystycznej oraz ich zdania na temat Polaków. Badanie miało również dostarczyć informacji o unikalnych produktach turystycznych i atrakcjach w Polsce.

Wyniki badania mają wspomóc działania Polskiej Organizacji Turystycznej oraz ZOPOT (Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej) z siedzibą Londynie w skutecznym i jak najbardziej efektywnym planowaniu działań promujących ofertę turystyczną Polski na terenie Wielkiej Brytanii.



- Scharakteryzowanie aktywności turystycznej Brytyjczyków oraz preferencji i zwyczajów związanych z planowaniem zarówno długich jak i krótkich wyjazdów wakacyjnych
- Wskazanie jakie destynacje turystyczne są obecnie najmodniejsze, najbardziej atrakcyjne i pożądane wśród obywateli Wielkiej Brytanii
- Określenie poziomu wiedzy o Polsce - jaka jest ogólna wiedza o Polsce i wizerunek Polski wraz z ich głównymi źródłami pochodzenia, doświadczenia z podróży do Polski
- Określenie wizerunku Polski i Polaków w oczach Brytyjczyków (mocne i słabe strony, potencjał, ograniczenia, zainteresowanie skorzystaniem z oferty turystycznej Polski)
- Zbadanie barier wyboru Polski jako destynacji wakacyjnej
- Określenie pozycji Polski na wizerunkowej mapie Europy, w kontekście unikalnych turystycznych doznań, doświadczeń i przeżyć
- Określenie pozycji Polski na tle otoczenia konkurencyjnego (inne kraje w Europie Wschodniej: Czechy, Słowacja, Węgry, Niemcy)



Metodologia i profil respondentów

Openfield

MASMI
Fresh thinking. Clear advice.



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Metodologia:



Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)

Lokalizacje:



Londyn, Manchester, Birmingham, Edynburg, Glasgow

Liczebność próby:



3 jednostki / łącznie 24 uczestników

Czas trwania wywiadu:



Do 120 minut

Miejsce realizacji wywiadu:



Online za pośrednictwem platformy Zoom

Kryteria demograficzne:

Płeć: kobiety i mężczyźni

Wiek: 20 – 50 lat

Miejsce zamieszkania: Wielka Brytania (Londyn, Manchester, Birmingham, Edynburg, Glasgow)



Kryteria konsumenckie:

Aktywni turyści - w ciągu ostatnich 5 lat co najmniej dwa razy wyjechali w celach turystycznych do innego kraju europejskiego na minimum jedną dobę z noclegiem.

Osoby, które odwiedziły turystycznie Polskę lub nie odrzucają takiej możliwości:

- osoby, które przynajmniej raz były w Polsce z co najmniej jednym noclegiem
- osoby, które nie odrzucają możliwości wyboru Polski jako destynacji wizyty turystycznej z przynajmniej jednym noclegiem

Schemat badania:

Grupa 1	Grupa 2	Grupa 3
<ul style="list-style-type: none">• Kobiety i mężczyźni• Wiek: 25-35 lat• W ciągu ostatnich 8 lat przynajmniej raz byli w Polsce (min. z jednym noclegiem)	<ul style="list-style-type: none">• Kobiety i mężczyźni• Wiek: 36-50 lat• W ciągu ostatnich 8 lat przynajmniej raz byli w Polsce (min. z jednym noclegiem)	<ul style="list-style-type: none">• Kobiety i mężczyźni• Wiek: 30-40 lat• Nigdy nie byli w Polsce• Nie odrzucają Polski jako destynacji turystycznej



Metodologia

CAWI, rekrutacja online na panelu



Długość wywiadu

15 min



Wielkość próby

N=1000



Termin badania

20-26.10.2023



Grupa docelowa

Reprezentatywna próba mieszkańców Wielkiej Brytanii według poniższych wytycznych

- Dorośli mieszkańcy Wielkiej Brytanii, urodzeni na terenie tego kraju
- W wieku 20-55 lat
- Aktywni turystycznie, w ciągu ostatnich 5 lat co najmniej dwa razy wyjechali w celach turystycznych do innego kraju europejskiego na minimum jedną dobę z noclegiem

Z badania wykluczeni zostali:

- Polacy mieszkający na terenie Wielkiej Brytanii;
- osoby, które z jakichkolwiek powodów odrzucają Polskę jako kraj destynacji wyjazdu turystycznego

Podsumowanie wyników

Openfield

MASMI
Fresh thinking. Clear advice.



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Podsumowanie 1/7 - Zwyczaje wyjazdowe Brytyjczyków i planowanie wyjazdu

- **93% aktywnych turystycznie Brytyjczyków zwykle spędza urlop za granicą lub w kraju i zagranicą, a 69% spędza tak krótkie wyjazdy. Ponad 77% badanych wyjeżdża na długi urlop zagraniczny co najmniej 2 razy w roku, w przypadku krótkich wypadów zagranicznych ten odsetek jest nieco niższy (70%) co generalnie pokazuje dużą aktywność turystyczną badanej grupy.**
- Pomimo wielu czynników wpływających na zmianę zwyczajów turystycznych, zarówno wewnętrznych (kwestie finansowe, rosnące koszty utrzymania, etap życia – posiadanie/nieposiadanie dzieci), jaki i zewnętrznych (bankructwa linii lotniczych, pandemia, wojna w Ukrainie, katastrofy naturalne, np. pożary na południu Europy wywołane suszami i wysoką temperaturą, upały zagrażające życiu) **obecnie 67% badanych podróżuje tak samo często lub częściej w porównaniu do okresu przed pandemią.** Brytyjczycy nie planują ograniczać wyjazdów zagranicznych w najbliższych 5 latach – **89% badanych uważa, że będzie podróżować tyle samo lub częściej niż obecnie** co oznacza duży potencjał turystyczny.
- **41% osób podróżujących za granicę organizuje wyjazd na długi urlop samodzielnie, a 45% czasem robi to samodzielnie, a czasem korzysta z biura podróży.** Osoby te zazwyczaj rezerwują loty i noclegi osobno w różnych firmach (43%) lub w pakiecie (39%). Wyjeżdżają najczęściej z partnerem/partnerką i dziećmi (37%) lub partnerem/partnerką bez dzieci (29%). Organizacja wyjazdów (wybór zakwaterowania, dobór współtowarzyszy podróży i form spędzania czasu) jest podobna w przypadku krótkich i długich wyjazdów zagranicznych.
- **Rekomendacja rodziny i znajomych to najważniejsze źródło informacji podczas planowania wyjazdu (45%).** Brytyjczycy planując wyjazd zagraniczny często korzystają też z Internetu - zarówno z portali z recenzjami typu TripAdvisor (40%), portali społecznościowych (39%) czy wyszukiwarek tanich biletów (39%)
- **Na wybór wakacyjnej destynacji ma wpływ przede wszystkim: bezpieczeństwo (77%), ceny (76%) oraz dostępność bezpośrednich lotów (75%).**

- **Wśród podróżujących Brytyjczyków najpopularniejszymi krajami Europy są Hiszpania (58% odwiedziło ten kraj w ciągu ostatnich 5 lat) i Francja (41%).**
- **Polska nie znajduje się w pierwszej 10 najczęściej odwiedzanych przez Brytyjczyków krajów Europy – w ciągu 5 lat odwiedziło ją 10% badanych (11. miejsce).** Brytyjczycy częściej natomiast jako destynację turystyczną wybierają Niemcy - odwiedzone w ciągu ostatnich 5 lat przez 22% Brytyjczyków. W tym rankingu **Polska wypada jednak lepiej niż Czechy (7%), Słowacja (3%) i Węgry (6%).**
- **Polska** jest krajem, który **nie może konkurować warunkami pogodowymi** z takimi destynacjami jak Hiszpania, Włochy albo Francja. Wśród uczestników badania jakościowego panuje przekonanie, że w Polsce jest często zimno i deszczowo. Osoby przyjeżdżające z Wielkiej Brytanii do Polski zastają warunki pogodowe podobne do tych, które na co dzień towarzyszą im na wyspach. Jest to czynnik niezależny i niezmienny. Pogoda w Polsce wpływa na brak możliwości oferowania wodnych atrakcji na świeżym powietrzu przez cały rok, co jest jedną z atrakcji oczekiwanych przez uczestników badania jakościowego. Umiarkowany klimat może jednak przyciągać **osoby, które świadomie unikają upałów.**
- **W przyszłości Polskę planuje odwiedzić co 10 Brytyjczyk,** częściej są to osoby w wieku 30-39 lat (14%) i osoby, które już były w Polsce (18%).

- **Brytyjczycy sami przyznają, że niewiele wiedzą o Polsce.** Swój poziom wiedzy oceniają jako niski (52%). **Znajomość Polski bazuje często jedynie na wiedzy szkolnej**, stąd 30% Brytyjczyków kojarzy Polskę tylko z II wojną światową, a najczęściej spontanicznie wymienianym miejscem jest Auschwitz.
- **Polska jest uważana za interesujący i nieodkryty kraj (72%) o bogatym dziedzictwie kulturowym (66%), do którego łatwo się dostać (71%) i który jest tańszy niż popularne kierunki w Zachodniej Europie (61%). Kuchnia polska ma uznanie 51% Brytyjczyków.**
- **Ponad 70% badanych uważa, że pobyt w Polsce mógłby ich pozytywnie zaskoczyć.** Wyniki badania jakościowego wskazują, że po wizycie w Polsce Brytyjczycy zmieniają zdanie o tym kraju na lepsze – kraj jest bardziej kolorowy i przyjazny, a ulice czystsze niż przypuszczali.
- Nadal występują jednak kwestie, które są ważne dla zróżnicowanego etnicznie i kulturowo społeczeństwa brytyjskiego, a które wymagają poprawy jak np. zwiększanie poczucia bezpieczeństwa.
- W opinii Brytyjczyków, którzy uczestniczyli w grupach fokusowych **Polak to osoba ambitna, pracowita, przyjazna i pomocna.** Polska jest postrzegana jako kraj, w którym następuje zmiana w obszarze poglądów politycznych i społecznych. Polacy zachowują jednak dystans wobec nowo poznanych osób, który może brać się z różnic językowych i kulturowych (takie zasady współżycia społecznego zostały im wpojone).
- **Osoby, które odwiedziły lub planują odwiedzić Polskę częściej od ogółu Brytyjczyków uważają, że Polacy są uprzejmi i dobrze wykształceni.** Takie osoby częściej też mają przyjaciół Polaków (64%) co może wskazywać, że sami Polacy są dobrymi ambasadorami swojego kraju.
- Brytyjczycy dostrzegają negatywne cechy Polaków takie jak agresja (19%) lub brak poczucia humoru (19%) - są one jednak istotnie rzadziej wskazywane niż cechy pozytywne.

Podsumowanie 4/7- Opinia o Polsce wśród osób, które odwiedziły Polskę

- **Brytyjczycy, którzy byli w Polsce zdecydowali się na wyjazd do naszego kraju ponieważ jest on uważany za ciekawy, (48%), tańszy od innych europejskich krajów (37%) oraz ze względu na liczne zasłyszane pozytywne opinie na jego temat (30%).** Oferta turystyczna w Polsce wydaje się być alternatywą dla tych turystów, którzy z jakiegoś powodu rezygnują z podróży do popularnych destynacji.
- Czynniki brane pod uwagę przy wyborze destynacji turystycznej (wymienione w trakcie badań jakościowych), które mogą przemawiać na korzyść Polski to:
 - **Kwestie finansowe:** ważne dla rodzin z dziećmi, osób odczuwających wzrost kosztów życia codziennego oraz szukających oszczędności lub wybierających jeden dłuższy tańszy wyjazd, zamiast city breaków.
 - **Stabilna sytuacja linii lotniczych:** w Polsce w okresie pandemii Covid-19 nie zbankrutowała żadna linia lotnicza. Loty do Polski są bezpieczne, a polscy usługodawcy w tej branży - wiarygodni.
 - **Brak katastrof naturalnych:** Polska jest krajem rzadko nawiedzanym przez katastrofy naturalne.
 - **Pogoda:** dla osób nie lubiących upałów umiarkowane temperatury mogą być atutem.
- Połowa osób, które odwiedziły Polskę była w tym kraju tylko raz. 84% spędziło w Polsce od 2 do 7 dni. **Wśród atrakcji, z których skorzystali Brytyjczycy odwiedzający Polskę były przede wszystkim degustacje lokalnej kuchni (58%) oraz zwiedzanie dużych miast (51%).** Stosunkowo niewielki odsetek korzystał z aktywnych form wypoczynku czy zdrowotnych/wellness.
- **Zdecydowana większość osób, które odwiedziły Polskę ma pozytywne wrażenia z tej wizyty (89%) i planuje ponowną wizytę w Polsce (79%).** 9% spośród osób, które były w Polsce nie planują ponownego przyjazdu do tego kraju. Jako przyczynę podają, że zobaczyły wszystko co chciały oraz, że Polska staje się coraz droższa.

- Atrakcjami, które przyciągają turystów do Polski są między innymi **polskie miasta. Kraków jest najbardziej znanym miastem w Polsce zarówno wśród ogółu badanych (56%), jak i osób, które Polskę odwiedziły (73%).** Pozostałe miejsca uzyskały istotnie niższe wskazania np. **Warszawę zna 1/3 Brytyjczyków.** Zakopane, Mazury czy Puszcza Białowieska są wymieniane przez mniej niż 10% ogółu badanych.
- **Wśród Brytyjczyków, którzy byli w Polsce, Kraków również był najczęściej wskazywany jako miejsce, które odwiedzili (63% osób, podczas gdy Warszawę odwiedziło tylko 30%).** Atrakcyjność Krakowa może wynikać z dużej liczby bezpośrednich lotów z UK, kampanii promocyjnej, lub bliskości innych topowych atrakcji turystycznych Polski takich jak Stare Miasto w Krakowie, Kopalnia Soli w Wieliczce czy Auschwitz, które są najczęściej wymieniane jako te unikalne dla Polski.
- **Kraków (47%), Warszawa (30%) i Wybrzeże Bałtyku (27%) to miejsca, które najwięcej Brytyjczyków chciałoby odwiedzić w przyszłości w Polsce.** Co piąty respondent nie chce pojechać do żadnego miejsca w Polsce.
- W trakcie grup fokusowych Brytyjczycy, którzy odwiedzili Polskę twierdzili, że Polska to również **piękne krajobrazy, wieś i wędrowki po górach.** Nasz kraj kojarzy się również ze straganami, na których można kupić owoce i warzywa. Wśród elementów, kojarzonych jako typowo polskie i atrakcyjne, są **jarmarki bożonarodzeniowe na świeżym powietrzu**, na których można skosztować lokalnych dań i zakupić świąteczne ozdoby. Brytyjczycy, którzy odwiedzili Polskę byli też pod wrażeniem **polskiej architektury** – zaczynając od tej miejskiej, kończąc na **drewnianej zabudowie charakterystycznej dla południa kraju, w tym kościoły i kapliczki.**
- **Brytyjczycy, którzy w Polsce nie byli jako atrakcję turystyczną wskazują mecze piłkarskie**, w kraju z którego pochodzi Robert Lewandowski.

- **Główną barierą przyjazdu do Polski jest brak wiedzy na temat naszego kraju (35%). Na kolejnych miejscach wymieniane były bliskość Ukrainy i związany z tym brak bezpieczeństwa (11%) oraz kiepska pogoda (11%).** Osoby młode (20-39 lat) częściej niż starsi uczestnicy badania uważają, że w Polsce nie ma ciekawych miejsc.
- **To co może mieć również negatywny wpływ na chęć przyjazdu turystycznego do Polski to kwestie związane z dyskryminacją ze względu na kolor skóry, pochodzenie lub orientację seksualną, obawy o konieczność wykupienia dodatkowego ubezpieczenia i/lub brak wypłaty odszkodowania ze względu na wyjazd do kraju sąsiadującego z krajem objętym wojną.**
- **Podczas grup FGI osoby, które w przeszłości odwiedziły Polskę wskazywały jako bariery - pogodę, bezpieczeństwo związane z wojną w Ukrainie, kwestie językowe (brak menu w języku angielskim, brak informacji i komunikatów w przestrzeni publicznej w języku angielskim), grupy kibicowskie (zła reputacja tych grup) oraz występowanie osób żebrzących w popularnych miejscach turystycznych.**

Odsetek osób, które kiedykolwiek odwiedziły Polskę (20%) jest zbliżony do Czech (18%), a wyższy od Węgier (15%) i Słowacji (7%). Niemcy to zdecydowanie najpopularniejszy kierunek regionu, odwiedzony przez prawie połowę Brytyjczyków (49%).

Spośród badanych krajów, w opinii Brytyjczyków, najbardziej atrakcyjne turystycznie są Niemcy (68%), następnie Czechy (52%), a dalej Polska i Węgry (po 47%), na końcu Słowacja (35%).

Brytyjczycy swój poziom wiedzy o Polsce oceniają jako niski (52%). Podobnie jest w przypadku wiedzy na temat Węgier i Czech. Z badania jakościowego wynika, że kraje regionu są do siebie kulturowo podobne, ale da się wyróżnić elementy dla nich charakterystyczne.

- **CZECHY: kojarzone podobnie jak Polska z piłką nożną, piwem i weekendowymi wyjazdami** na przykład na wieczory kawalerskie. Są jednak postrzegane jako kraj bardziej zachodni niż Polska, a Praga bardziej turystyczna niż np. Wrocław.
- **WĘGRY: Polskę i Węgry łączą prawicowe poglądy rządzących polityków i brak tolerancji wobec inności.** Węgry jako kraj turystyczny mają swoje flagowe i unikalne dla nich atrakcje: termy, spa i Budapeszt z pięknym budynkiem parlamentu i możliwością odbycia wodnej wycieczki po Dunaju. Budapeszt należy do popularnych kierunków turystycznych.
- **SŁOWACJA: kraj oceniany jako najmniej atrakcyjny turystycznie.** Przyjeżdżających mogą urzekać **krajobrazy, małe miasteczka i wsie.** Kraj postrzegany jest jako **mało nowoczesny, a miasta senne,** oferujące niewiele atrakcji turystycznych.

Brytyjczycy kojarzą Polskę z takimi aktywnościami jak próbowanie lokalnej kuchni (58%), poznawanie kultury i tradycji (56%) oraz zwiedzanie dużych miast (51%), a najmocniejszymi stronami Polski względem pozostałych krajów regionu są dogodny dojazd / bezpośrednie loty z UK (72%), atrakcyjny koszt wyjazdu (57%) oraz dobra kuchnia (52%). Brytyjczycy, którzy odwiedzili Polskę, oceniają ten kraj jako zdecydowanie bardziej atrakcyjny turystycznie niż ogół badanych (+32pp.).

Na tle innych krajów regionu - Polska najsilniej kojarzona jest z dogodnym dojazdem i pieszymi wędrówkami. Brytyjczycy kojarzą nasz kraj ze słynnymi zabytkami, choć Niemcy na tym wymiarze wypadają lepiej, oraz próbowaniem lokalnej kuchni (Polska i Słowacja uzyskały taki sam wynik).

Polska na tle innych krajów regionu – co wyróżnia/łączy poszczególne kraje

TOP 3 Atrybuty wizerunkowe (P20)



- Powszechnie używany angielski
- Kraj kojarzony ze słynnymi zabytkami (PL)
- Ciekawe wydarzenia i imprezy kulturalne

TOP 3 Atrybuty - Sposoby spędzenia czasu (P22)

- Zwiedzanie całego kraju (np. objazdówka autem) (CZE)
- Zwiedzanie miejsc historycznych i UNESCO (CZE)
- Jeżdżenie na wycieczki rowerowe
- Poznawanie lokalnej tradycji/kultury przez spotkania z ludźmi (CZE)

TOP 3 Atrybuty wizerunkowe (P20)



- Duża popularność kierunku (DE)
- Atrakcyjny koszt wyjazdu (SK)
- Dobra pogoda (HU/SK)

TOP 3 Atrybuty - Sposoby spędzenia czasu (P22)

- Poznawanie lokalnej tradycji/kultury przez spotkania z ludźmi (DE)
- Zwiedzanie całego kraju (np. objazdówka autem) (DE)
- Uczestnictwo w życiu nocnym (HU)

Skojarzenia pojawiające się podczas grup FGI

- Praga
- Zorganizowane imprezy dla Brytyjczyków
- Zachodnia cywilizacja
- Dobre miejsce na weekendowy city-break
- Football

Podsumowanie na podstawie analizy wizerunku relatywnego

Na zielono oznaczono cechy najsilniej kojarzone z danym krajem (w nawiasie wymieniono kraje, które również są z tym atrybutem kojarzone ale słabiej)

Na czerwono oznaczono cechy, które są kojarzone z danym krajem, ale liderem jest inny kraj (wskazany w nawiasie).



TOP 3 Atrybuty wizerunkowe (P20)



- Mała popularność kierunku (HU)
- Atrakcyjny koszt wyjazdu (PL/HU/CZE)
- Cuda natury

TOP 3 Atrybuty - Sposoby spędzenia czasu (P22)

- Uprawianie sportów zimowych (HU)
- Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych
- Zwiedzanie mniej popularnych miejsc (HU)
- Próbowanie lokalnej kuchni (PL)

Skojarzenia pojawiające się podczas grup FGI

- Walory krajobrazowe
- Małe miasteczka i wsie
- Hostel (film)/ Konkurs piosenki Eurowizja
- Senne miasto Bratysława

TOP 3 Atrybuty wizerunkowe (P20)



- Atrakcyjny koszt wyjazdu (SK)
- Dogodny dojazd/bezpośrednie loty (HU/SK/CZE)
- Kraj kojarzony ze słynnymi zabytkami (DE)

TOP 3 Atrybuty - Sposoby spędzenia czasu (P22)

- Chodzenie na wędrówki piesze (DE)
- Próbowanie lokalnej kuchni (SK)
- Uprawianie sportów wodnych (CZE)

Skojarzenia pojawiające się podczas grup FGI

- Polska architektura
- Rynki bożonarodzeniowe
- Polskie miasta (Kraków, Warszawa, Gdańsk, Wrocław)
- Walory krajobrazowe
- Football

TOP 3 Atrybuty wizerunkowe (P20)



- Dobra kuchnia lokalna (PL/SK)
- Dogodny dojazd/bezpośrednie loty (PL)
- Atrakcyjny koszt wyjazdu (SK)
- Dobra pogoda (CZE/SK)

TOP 3 Atrybuty - Sposoby spędzenia czasu (P22)

- Zwiedzanie mniej popularnych miejsc (SK)
- Zwiedzanie dużych miast (PL/SK/CZE)
- Uprawianie sportów zimowych (SK)

Skojarzenia pojawiające się podczas grup FGI

- Budapeszt. Budynek parlamentu i Dunaj
- Wody termalne i spa
- Dobra żywność i restauracje
- Prawicowy, mniej europejski kraj.
- Niebezpieczny Budapeszt

P20. Poniżej znajduje się lista cech. Oceń każdą z nich pod względem tego do którego kraju/krajów ona pasuje?
P22. Które z poniższych krajów kojarzą się tobie z wymienionymi formami wypoczynku?

W analizie SWOT dla Polski jako destynacji turystycznej przeważają mocne strony oraz szanse, które Polska może wykorzystać by zachęcić więcej osób do przyjazdu. Obecnie największym zagrożeniem jest brak poczucia bezpieczeństwa związany z wojną w Ukrainie oraz atrakcyjna oferta turystyczna Czech i Węgier stanowiąca dużą konkurencję dla Polski.

Analiza SWOT Polski jako destynacji turystycznej – Podsumowanie na podstawie wyników badania ilościowego i jakościowego

<p style="text-align: center;">Mocne strony</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dogodny dojazd/loty z UK • Atrakcyjny koszt wyjazdu • Dobra/smaczna, lokalna kuchnia • Bogata kultura • Szerokie możliwości zwiedzania dużych miast • Życzliwość Polaków • Dobra infrastruktura do sportów zimowych w przystępnej cenie 	<p style="text-align: center;">Słabe strony</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niski poziom wiedzy na temat Polski wśród turystów brytyjskich • Bariera językowa • Chuligaństwo kibiców • Brak tolerancji wobec odmienności etnicznej, rasowej i seksualnej • Nieatrakcyjna pogoda
<p style="text-align: center;">Szanse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atrakcyjny koszt wyjazdu do Polski w stosunku do kosztów wyjazdu do sąsiednich krajów • Alternatywa dla znanych kierunków • Unikalne doświadczenia i miejsca (drewniana architektura, rynki i jarmarki, football) • Wiele możliwości do uprawiania aktywnego wypoczynku 	<p style="text-align: center;">Zagrożenia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wojna w Ukrainie przekłada się na brak poczucia bezpieczeństwa • Większa świadomość na temat dostępnych atrakcji/miejsc do zwiedzania w innych krajach w regionie jak Czechy i Węgry niż w Polsce.

Z analizy danych otrzymanych w badaniu ilościowym wyodrębniono 2 segmenty Brytyjczyków zainteresowanych Polską. Pierwszy z nich to osoby, które poszukują pobytu w atrakcyjnej cenie oraz bezpośrednich lotów z UK, a dodatkowo postrzegają Polskę jako miejsce atrakcyjne turystycznie, w którym pobyt może pozytywnie zaskoczyć.

Brytyjczycy zainteresowani Polską – Segment I -

Uważają Polskę za atrakcyjny turystycznie kraj, w którym wizyta mogłaby ich pozytywnie zaskoczyć, przy wyborze wakacyjnej destynacji ważne są dla nich atrakcyjna cena pobytu oraz bezpośrednie loty z UK (27% ogółu badanych)

- ✓ Brytyjczycy, którzy uważają Polskę za kraj atrakcyjny turystycznie i wybierając miejsce wyjazdu zwracają uwagę na atrakcyjne ceny i bezpośrednie loty z UK to istotnie częściej kobiety (+6pp.), osoby w wieku 30+ (+5pp.), osoby oceniające swoją sytuację finansową jako dobrą (+6pp.), w związku małżeńskim lub partnerskim (+6pp.). Są to osoby aktywne turystycznie – w ciągu roku 47% z nich wyjeżdża na zagraniczny urlop co najmniej 3 razy, natomiast 45% z taką samą częstotliwością wyjeżdża na krótki wypad zagraniczny.
- ✓ Polskę kojarzą przede wszystkim z dogodnym dojazdem (75%) oraz atrakcyjnymi kosztami wyjazdu (67%) dlatego też może być ona dla nich interesującą destynacją wyjazdową. W porównaniu do ogółu badanych Polska kojarzy im się istotnie częściej z bezpiecznym krajem (+16pp.), ciekawymi atrakcjami turystycznymi (+20pp.) oraz słynnymi zabytkami (+16pp.), a także dużą popularnością kierunku (+16pp.). Aktywności, które istotnie częściej niż ogół badanych kojarzą z Polską to zwiedzanie galerii i muzeów (+13pp.), uczestnictwo w życiu nocnym (+12pp.) oraz zwiedzanie dużych miast (+10pp.).
- ✓ Istotnie częściej niż ogół badanych chcieliby w Polsce zobaczyć Gdańsk (+12pp.), Kraków (+11pp.), Poznań (+11pp.), Wrocław (+9pp.) czy Warszawę (+8pp.) czyli miasta, które mają bezpośrednie połączenia z Wielką Brytanią.
- ✓ Chociaż nie korzystają z ofert biur podróży przy organizacji wyjazdów zagranicznych, zarówno krótko, jak i długoterminowych, istotnie częściej niż ogół badanych korzystają z biur podróży jako źródła informacji przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe (+5pp.). Biorąc pod uwagę, że bezpośrednie połączenie lotnicze z UK jest ważne dla tej grupy, nie dziwi że istotnie częściej jako źródła informacji korzystają z wyszukiwarek tanich lotów (+6pp.). W porównaniu do ogółu badanych istotnie częściej informacji poszukują na stronie internetowej organizacji turystycznej danego kraju (+5pp.) co może być związane z wiekiem i większym zaufaniem do źródeł oficjalnych/rządowych.

(+pp.) - różnice podane w porównaniu do ogółu badanych

Polska może być potencjalną destynacją turystyczną także dla Brytyjczyków, którzy są zainteresowani pieszymi wycieczkami i z tą aktywnością kojarzą Polskę. 1/3 tego segmentu była już kiedyś w Polsce i dostrzegła walory kraju - chce poznać go lepiej. Być może z tego powodu częściej niż ogół badanych chcą odwiedzić Tatry czy Puszczę Białowieską.

Brytyjczycy zainteresowani Polską – Segment II – Amatorzy pieszych wycieczek, planujący wizytę w Polsce (10% badanych)

- ✓ Brytyjczycy, którzy już teraz myślą o wyjeździe do Polski to istotnie częściej osoby w wieku 30-39 lat (+12pp.), mieszkające w miastach (+10pp.), posiadające wyższe wykształcenie (+8pp.), oceniające swoją sytuację finansową jako średnią lub dobrą (+8pp.).
- ✓ Osoby te są istotnie bardziej aktywnie turystycznie niż ogół badanych – 77% z nich wyjeżdżała w ciągu ostatnich 5 lat 3 lub więcej razy w celach turystycznych, 54% wyjeżdża co najmniej 3 razy w roku na urlop zagraniczny, a 51% wyjeżdża co najmniej 3 razy w roku na krótki wypad zagraniczny. Istotnie częściej w ciągu ostatnich 5 lat podróżowali do innego kraju europejskiego (+19pp) lub poza Europę (+9pp.) co może wskazywać, że szukają destynacji wyjazdowych poza najbardziej znanymi krajami czy regionami.
- ✓ W trakcie wyjazdu turystycznego za granicę na urlop istotnie częściej lubią zwiedzać duże miasta (+12pp.), chodzić na wędrowniki piesze (+7pp.), istotnie rzadziej natomiast zwiedzają muzea i galerie (-8pp.) czy uczestniczą w wycieczkach zorganizowanych (-5pp.). W porównaniu do ogółu Polska istotnie częściej kojarzy się tej grupie ze zwiedzaniem mniej popularnych miejsc i mniejszych miejscowości (+22pp.), pieszymi wycieczkami (+20pp.) oraz robieniem zakupów (+20pp.).
- ✓ Szukając informacji o wyjeździe istotnie częściej korzystają z źródeł informacji opartych o rekomendację (rodziny lub znajomych +11pp., stron z recenzjami +10pp., portali społecznościowych +12pp. czy vlogów/blogów +12pp.)
- ✓ W Polsce istotnie częściej chcieli by odwiedzić wszystkie z wymienionych w badaniu miejsc, aczkolwiek największe różnice zauważono dla Tatr (+19pp.) i Puszczy Białowieskiej (+14pp.) co potwierdza, że osoby, te są zainteresowane również bardziej aktywnym wypoczynkiem.
- ✓ Ponad 36% tej grupy to osoby, które były już kiedyś w Polsce. 86% z tych osób chce ponownie przyjechać do Polski – oznacza to, że oceniają pobyt w naszym kraju jako atrakcyjny (tego zdania jest 79% tej grupy badanych). Z tego powodu mogą być dla Polski pewnego rodzaju ambasadorami przekazując znajomym i rodzinie pozytywną opinię.

(+pp.) - różnice podane w porównaniu do ogółu badanych

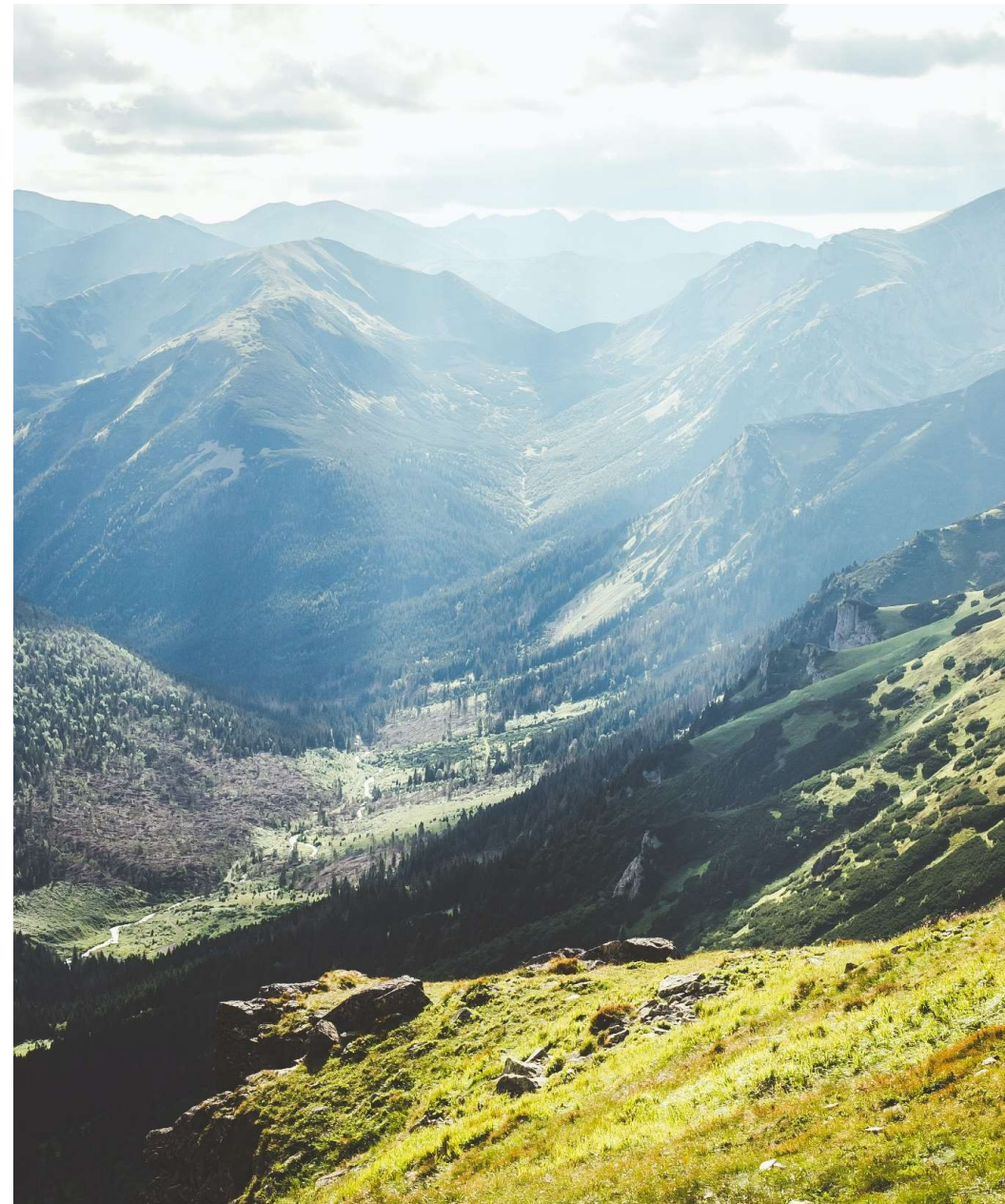
Rekomendacje

Openfield

MASMI
Fresh thinking. Clear advice.



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Rekomendacje – do kogo kierować komunikację

- Rekomendujemy budowanie przewag konkurencyjnych Polski w oparciu o potrzeby różnych grup turystów (osoby młode, rodziny z dziećmi, osoby przyjeżdżające na krótki city break czy takie, które przyjeżdżają na dłuższy urlop) i dostosowanie do nich komunikacji np. promowanie zarówno życia nocnego w dużych miastach, jak i podkreślanie jakości lokalnej kuchni czy możliwości odpoczynku na łonie natury.
- W komunikacji należy podkreślać to co jest ważne dla Brytyjczyków przy poszukiwaniu wakacyjnych destynacji: bezpieczeństwo, niskie ceny oraz bezpośrednie loty z UK, a także pokazywać, że podczas pobytu w Polsce będą mogli spędzić czas tak jak lubią czyli próbować lokalnej kuchni, zwiedzać duże miasta czy robić zakupy.
- Komunikację promującą Polskę warto kierować do osób, które unikają wyjazdów do najpopularniejszych lokalizacji, a poszukują unikalnych i autentycznych doświadczeń.
- Chociaż aktywny wypoczynek nie jest preferowaną formą spędzania czasu przez Brytyjczyków podczas zagranicznych wyjazdów warto również skierować komunikację do osób aktywnych poprzez promowanie np. szlaków dla rowerzystów czy amatorów pieszych wycieczek, a także kurortów narciarskich, które ze względu na przystępną cenę mogą konkurować z tymi w Szwajcarii czy Francji.
- Dla osób poszukujących podczas wyjazdów ciszy i spokoju, a jednocześnie potencjału do uprawiania sportów wodnych, wartym uwagi regionem są Mazury oferujące unikatowe walory krajobrazowe w połączeniu z infrastrukturą do uprawiania sportów wodnych.
- Wyróżniono 2 segmenty Brytyjczyków zainteresowanych pobylem turystycznym w Polsce, które zostały dokładnie opisane w podsumowaniu: segment I - uważają Polskę za atrakcyjny turystycznie kraj, w którym wizyta mogłaby ich pozytywnie zaskoczyć, przy wyborze wakacyjnej destynacji ważne są dla nich atrakcyjna cena pobytu oraz bezpośrednie loty z UK oraz segment II - amatorzy pieszych wycieczek, planujący przyjazd do Polski.



Rekomendacje – co komunikować aby budować pozytywny wizerunek Polski jako destynacji turystycznej

- Budując wizerunek Polski jako kraju wartego odwiedzenia należy podkreślić cechy, z którymi już teraz kojarzona jest Polska wśród Brytyjczyków:
 - ✓ **BEZPOŚREDNIE LOTY** - duża siatka bezpośrednich połączeń, niespotykana w sąsiednich krajach,
 - ✓ **BUDŻETOWE WAKACJE** - niskie koszty pobytu w porównaniu do innych krajów,
 - ✓ **DOBRA LOKALNA KUCHNIA**
- Wśród sąsiednich krajów Polska wyróżnia się kilkoma elementami, które również powinny zostać podkreślone w komunikacji:
 - ✓ skojarzenia ze słynnymi zabytkami,
 - ✓ możliwość uprawiania pieszych wędrówek/trekkingu,
 - ✓ możliwość uprawiania sportów wodnych np. żeglarstwa/kajakarstwa.
- W komunikacji można wykorzystać następujące kwestie:
 - ✓ **RÓŻNORODNOŚĆ KRAJOBRAZU**: Polska jest krajem o wyjątkowym bogactwie naturalnym (dostęp do gór, morza i jezior). Warto podkreślać te zasoby i informować, w jak krótkim czasie można w Polsce przemieścić się między np. górami, a morzem.
 - ✓ **BEZPIECZEŃSTWO KLIMATYCZNE I POGODOWE**: Polska jest krajem rzadko nawiedzonym przez katastrofy naturalne. Warto podkreślać bezpieczeństwo turystów w tym kontekście oraz informować potencjalnych turystów o walorach pogodowych i krajobrazowych Polski.
 - ✓ **POLSKA KULTURA I TRADYCJA**: polskie tradycje są silnie zakorzenione w społeczeństwie i są kultywowane. Interesujące dla odwiedzających Polskę mogą być również wielkanocne tradycje, lokalne festyny, festiwale, na których promowane są wyroby spożywcze, polska kuchnia i tradycja.
 - ✓ **RÓŻNORODNOŚĆ ARCHITEKTONICZNA**: z punktu widzenia zagranicznego turysty atrakcją jest zwiedzanie polskiej drewnianej architektury i kościołów. Podziwianie zabudowań może być połączone z degustacją lokalnej kuchni, co stanowi dodatkowy element zwiedzania i podnosi atrakcyjność wycieczki.

Zwyczaje turystyczne Brytyjczyków



Najpopularniejsze formy spędzania czasu podczas wyjazdu na urlop zagraniczny:

46%

Odpoczywanie nad wodą

34%

Próbowanie lokalnej kuchni

29%

Zwiedzanie stolic

Podsumowanie:

W przypadku długiego urlopu Brytyjczycy zwykle decydują się na wyjazdy zagraniczne (47%) oraz krajowe i zagraniczne (46%). Przy krótkich wyjazdach odsetek wyjazdów zagranicznych jest niższy (25%). Brytyjczycy są aktywni turystycznie - ponad 77% badanych wyjeżdża na długi urlop zagraniczny co najmniej 2 razy w roku, w przypadku krótkich wypadów ten odsetek jest nieco niższy (70%).

Obecnie 67% badanych podróżuje tak samo często lub częściej w porównaniu do okresu przed pandemią. Brytyjczycy nie planują ograniczać wyjazdów zagranicznych w najbliższych 5 latach – 89% badanych uważa, że będzie podróżować tyle samo lub częściej niż obecnie.

Na zmianę zwyczajów turystycznych wpływają takie czynniki jak: kwestie finansowe (ceny towarów oraz wzrost kosztów życia), bankructwa linii lotniczych, pandemia COVID-19, wojna w Ukrainie, katastrofy naturalne oraz etap życia (posiadanie/nieposiadanie dzieci).

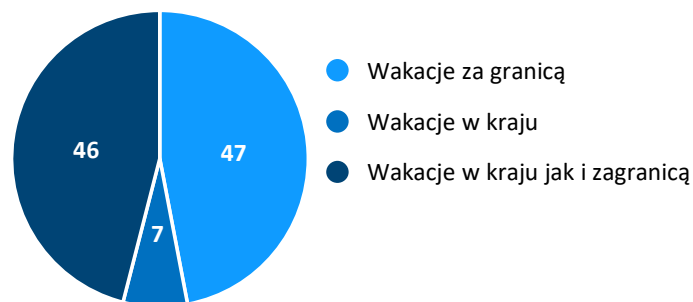
41% osób podróżujących za granicę organizuje wyjazd na długi urlop samodzielnie, a 45% czasem robi to samodzielnie, a czasem korzysta z biura podróży. Osoby te zazwyczaj rezerwują loty i noclegi osobno w różnych firmach (43%) lub w pakiecie (39%). Wyjeżdżają najczęściej z partnerem/partnerką i dziećmi (37%) lub partnerem/partnerką bez dzieci (29%). Brytyjczycy preferują zakwaterowanie w hotelu (69%) a do wyszukiwania miejsc noclegowych korzystają z takich serwisów jak: Airbnb, Booking.

W przypadku krótkich wyjazdów zagranicznych – sposób ich organizacji, preferencje odnośnie zakwaterowania i spędzania czasu oraz dobór współtowarzyszy, jest podobny do tego jaki ma miejsce w przypadku urlopów zagranicznych.

Brytyjczycy częściej wyjeżdżają za granicę na długi urlop niż na krótki weekendowy wyjazd. Jedynie 7% badanych wskazało, że najczęściej podczas urlopu pozostaje w kraju.

Miejsce spędzania długich urlopów

N=1000



Urlop – kto woli w kraju, kto za granicą?



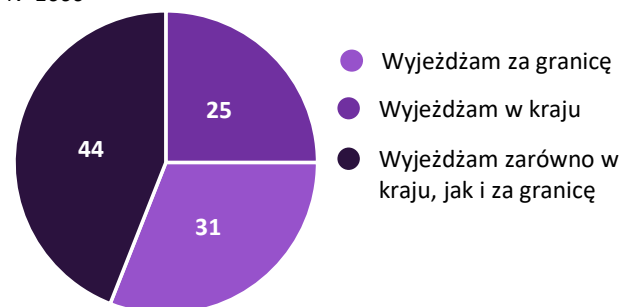
Mężczyźni (52%) istotnie częściej niż kobiety (43%) na długi urlop wybierają wakacje za granicą. Kobiety natomiast (50%) częściej niż mężczyźni (42%) wybierają wakacje w kraju i za granicą.



Najmłodszy badani (20-29 lat) (53%) istotnie częściej wybierają na długi urlop zagraniczny wyjazd.

Miejsce spędzania krótkich wyjazdów

N=1000



Mężczyźni (29%) istotnie częściej niż kobiety (21%) na krótki wyjazd wybierają zagranicę.



Krótki wyjazd zagraniczny chętniej wybierają także najmłodszy badani w wieku 20-29 lat (31%).

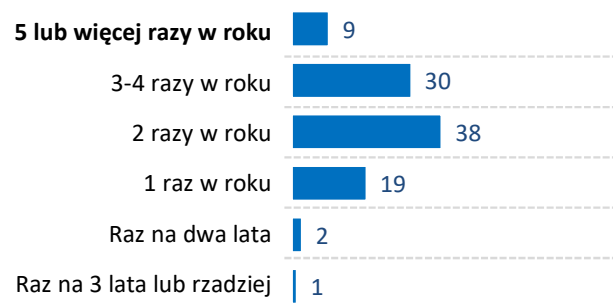
P1_1 Gdzie najczęściej wyjeżdżasz...Na urlop?

P1_2 Gdzie najczęściej wyjeżdżasz...Na krótki wypad weekendowy/city break?

Dane w %, N=1000

Ponad 77% badanych wyjeżdża na długi urlop zagraniczny co najmniej 2 razy w roku, w przypadku krótkich wypadów ten odsetek jest nieco niższy (70%), co generalnie pokazuje dużą aktywność turystyczną badanej grupy.

Częstotliwość wyjazdów - długi urlop zagraniczny



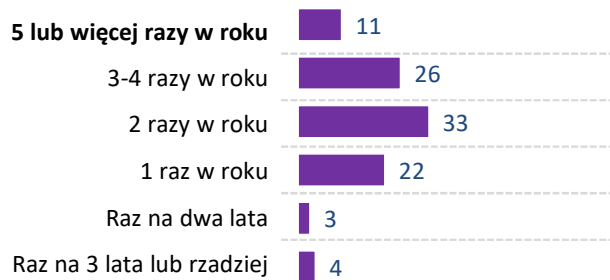
Urlop zagraniczny – kto wyjeżdża częściej?

Osoby w dobrej sytuacji materialnej istotnie częściej wyjeżdżają na długi urlop za granicę co najmniej 3-4 razy w roku (42%).

Badani w wieku 30-39 lat (13%) istotnie częściej za granicę wyjeżdżają co najmniej 5 razy w roku, natomiast osoby w wieku 40+ istotnie częściej wyjeżdżają raz w roku na zagraniczny urlop (23%).



Częstotliwość wyjazdów – krótki wyjazd zagraniczny



Krótki wypad za granicę – kto wyjeżdża częściej?

Osoby w dobrej sytuacji materialnej istotnie częściej wyjeżdżają na krótki wyjazd zagraniczny co najmniej 5 razy w roku (23%).

Mieszkańcy miast (14%) istotnie częściej wyjeżdżają 5 lub więcej razy w roku co może być związane np. z bliskością lotnisk.

Osoby w wieku 20-39 lat istotnie częściej niż pozostałe grupy wyjeżdżają 5 lub więcej razy w roku, podczas gdy osoby w wieku 40+ istotnie częściej wyjeżdżają tylko raz w roku na krótki wyjazd zagraniczny (29%).



P2_1. Jak często w roku wyjeżdżasz za granicę na urlop

P2_2. Jak często w roku wyjeżdżasz za granicę na krótki wyjazd (weekendowy/city break)

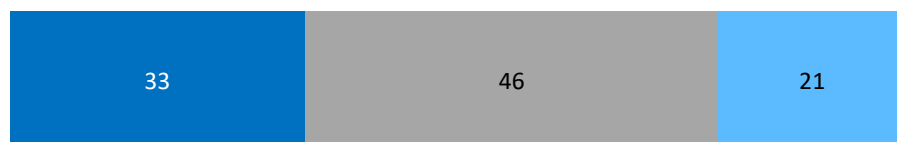
Dane w %, N=1000

Obecnie 67% badanych podróżuje tak samo często lub częściej w porównaniu do okresu przed pandemią. Brytyjczycy nie planują ograniczać wyjazdów zagranicznych w najbliższych 5 latach – 89% badanych uważa, że będzie podróżować tyle samo lub częściej niż obecnie.

Częstotliwość podróży w stosunku do okresu przed pandemią

Na skali 1 (zdecydowanie rzadziej niż przed pandemią) – 5 (zdecydowanie częściej niż przed pandemią)

Rzadziej B2B (zdecydowanie i raczej rzadziej) **Tak samo często** **Częściej** T2B (zdecydowanie i raczej częściej)



Kto obecnie podróżuje częściej?

Najmłodszy badani (29%), mieszkańcy miast (26%) oraz będące w dobrej sytuacji materialnej (33%) istotnie częściej niż ogół badanych podróżują obecnie częściej niż przed pandemią.

Planowana częstotliwość podróży zagranicznych w ciągu najbliższych 5 lat w stosunku do teraz

Na skali 1 (zdecydowanie rzadziej niż obecnie) – 5 (zdecydowanie częściej niż obecnie)

Rzadziej B2B (zdecydowanie i raczej rzadziej) **Tak samo często** **Częściej** T2B (zdecydowanie i raczej częściej)



Kto zamierza podróżować częściej?

Częściej niż obecnie w ciągu najbliższych 5 lat planują podróżować przede wszystkim mieszkańcy miast (51%) oraz osoby w dobrej sytuacji materialnej (56%).

P3. Jak często podróżujesz w stosunku do okresu przed pandemią?

P4. Czy w ciągu kolejnych 5 lat planujesz wyjeżdżać za granicę w celach turystycznych rzadziej, tyle samo czy częściej niż obecnie?

Dane w %, N=1000

Kwestie finansowe (ceny towarów i usług za granicą oraz wzrost kosztów życia codziennego) oraz bankructwa linii lotniczych wpływają na rezygnację z krótkich wyjazdów na rzecz jednego dłuższego w skali roku. Pandemia COVID-19 także zmieniła nawyki związane z podróżowaniem (wzrost liczby podróży po pandemii i spadek zaufania do podmiotów rezerwujących loty i noclegi).

Ostania dekada przyniosła w Europie wiele zmian i nieoczekiwanych negatywnych wydarzeń. Część z nich, choć miała zasięg lokalny, wpłynęła na sposób funkcjonowania mieszkańców wielu państw, w tym mieszkańców Wielkiej Brytanii. Uczestnicy badania jakościowego wymienili te czynniki, które ich zdaniem najbardziej wpłynęły na ich zachowania turystyczne.



1. KWESTIE FINANSOWE

Można je podzielić na:

- ceny towarów i usług za granicą;
- wzrost kosztów życia codziennego.

Uczestnicy badania jakościowego zwrócili uwagę na wzrost kosztów usług hotelowych, co przekłada się na skłonność do poszukiwania alternatyw (**Airbnb, camping**). Wzrost kosztów życia codziennego sprzyja rezygnacji z kilku krótkich wyjazdów rocznie (tzw. city breaki) na **rzecz jednego dłuższego wyjazdu**.

„Chyba będziemy szukać czegoś bardziej budżetowego, może tańszy hotel albo będziemy mieszkać w Airbnb zamiast hotelu” [Kobieta, była turystycznie w Polsce]



2. BANKRUCTWA LINII LOTNICZYCH

Kryzys ekonomiczny w Europie powiązany z pandemią Covid-19 doprowadził do trudnej sytuacji finansowej w niektórych liniach lotniczych. Negatywne doświadczenia związane z anulowanymi lotami, koniecznością zakupu droższego biletu w innym terminie, sprawiły, że uczestnicy badania:

- mają mniejsze zaufanie **do linii lotniczych**;
- chętniej wykupują **ubezpieczenie** od anulowanych lotów/rezerwacji hotelowych;
- preferują **jedną dłuższą podróż** w ciągu roku w celu zmniejszenia liczby odbywanych lotów.



3. PANDEMIA COVID-19

W ostatnich latach istotnym czynnikiem determinującym decyzje turystyczne była pandemia Covid-19, która wybuchła w styczniu 2020.

W opinii badanych pandemia spowodowała:

- **wzrost liczby podróży** turystycznych, po zniesieniu ograniczeń w przemieszczaniu się między krajami i po zniesieniu lokalnych przepisów dotyczących Covid-19.
- **spadek zaufania do podmiotów rezerwujących** loty i noclegi skutkuje wyższą skłonnością do zakupu ubezpieczeń podróży niż przed pandemią.

„Sprawdzam, jakie są warunki anulacji i oczywiście wolę wykupić ubezpieczenie, aby mieć spokój w razie anulacji” [Kobieta, nie była turystycznie w Polsce]



4. WOJNA W UKRAINIE

24 lutego 2022 roku rozpoczęła się wojna w Ukrainie. Konflikt zbrojny w Ukrainie spowodował zmiany w postrzeganiu regionu Europy Wschodniej jako destynacji turystycznej m. in.:

- pojawiła się **obawa przez wyjazdem turystycznym do Europy Wschodniej**
- **decyzje o wyjeździe do Polski odkładane są w czasie** ze względu na brak poczucia bezpieczeństwa spowodowany „wojną toczącą się za polską granicą”

„Mieliśmy wybierać się do Polski, kiedy to się wszystko zaczęło i potem pomyśleliśmy, że nie będzie to zbyt bezpieczne i mądre. To nas zniechęciło do podróży do Polski, i odłożyliśmy to na parę miesięcy”

[Kobieta, nie była turystycznie w Polsce]



5. KATASTROFY NATURALNE

Katastrofy naturalne są kolejnym czynnikiem wpływającym na decyzje turystyczne uczestników badania jakościowego.

- Fala letnich upałów na południu Europy → **zmiana terminu wyjazdu** na wczesną jesień: wrzesień, październik
- Katastrofy naturalne (pożary, trzęsienia ziemi) → **unikanie wyjazdów** do krajów dotkniętych katastrofą
- Globalne ocieplenie → preferowanie **lokalnej turystyki**, która generuje mniej zanieczyszczeń powietrza i w mniejszym stopniu przyczynia się do powstawania anomalii pogodowych.

„Sporo było katastrof naturalnych w Europie, na przykład pożary w Hiszpanii, więc te wszystkie rzeczy zniechęcają, żeby tam jechać. I była też katastrofa, która sprawiła, że linie lotnicze przestały latać.”

[Kobieta, nie była turystycznie w Polsce]



6. ETAP ŻYCIA

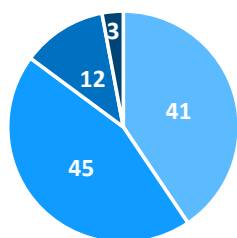
Zachowania turystyczne zależą od tego, na jakim etapie życia są obecnie uczestnicy badania.

- OSOBY BEZDZIENTNE szukają w trakcie wakacji **aktywnych rozrywek, nocnego życia**, są zainteresowane robieniem zakupów, również odzieżowych.
- OSOBY POSIADAJĄCE DZIECI preferują miejsca, gdzie dostępne są **atrakcje rodzinne** takie jak np. parki wodne. Jest to również grupa wrażliwa na ceny, preferują **tańsze** kierunki wakacyjne.
- Zmiana następuje w momencie, kiedy DZIECI stają się SAMODZIELNE FINANSOWO. Wówczas rodzice nie muszą brać na siebie kosztów podróży i pobytu dzieci, a zaoszczędzone pieniądze przeznaczają na **kolejne podróże** lub wybierają **droższe kierunki** wyjazdu.

W przypadku wyjazdów zagranicznych – urlop zazwyczaj samodzielnie organizuje 41% badanych, a krótki wyjazd 46%. Osoby nieposiadające dzieci zdecydowanie częściej organizują wyjazdy samodzielnie niż rodzice – ta grupa zarówno przy krótkich, jak i długich wyjazdach zagranicznych częściej korzysta z ofert biur podróży.

Sposób organizacji podróży zagranicznych - długi urlop

N= 997 (osoby wyjeżdżające za granicę na długi urlop co najmniej raz na 3 - 4 lata)



- Samodzielnie, zazwyczaj nie korzystam z ofert biur podróży
- Czasem organizuję wyjazd samodzielnie, a czasem korzystam z ofert biura podróży
- Zazwyczaj korzystam z ofert biura podróży
- Inny członek rodziny lub znajomy organizuje wyjazd



Kto planuje urlop samodzielnie/a kto z biurem podróży?

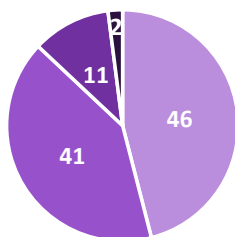
Osoby nieposiadające dzieci (47% w stosunku do 36% wśród posiadających dzieci) istotnie częściej organizują wyjazd samodzielnie.

Osoby, które były w Polsce (49% w stosunku do 41% ogółem) istotnie częściej organizują długi urlop samodzielnie nie korzystając z biur podróży.

Z ofert biura podróży chętniej korzystają osoby posiadające dzieci (16% w stosunku do 6% wśród osób bezdzietnych).

Sposób organizacji podróży zagranicznych – krótki wyjazd

N= 965 (osoby wyjeżdżające za granicę na krótki wyjazd co najmniej raz na 3 - 4 lata)



- Samodzielnie, zazwyczaj nie korzystam z ofert biur podróży
- Czasem organizuję wyjazd samodzielnie, a czasem korzystam z ofert biura podróży
- Zazwyczaj korzystam z ofert biura podróży
- Inny członek rodziny lub znajomy organizuje wyjazd



Kto planuje krótki wyjazd samodzielnie/a kto z biurem podróży?

Osoby nieposiadające dzieci (53% w stosunku do 41% wśród posiadających dzieci) istotnie częściej organizują krótki wyjazd samodzielnie nie korzystając z biur podróży.

Z ofert biura podróży chętniej korzystają osoby posiadające dzieci (13% w stosunku do 8% wśród osób bezdzietnych). Osoby te także częściej wybierają model mieszany – czasem samodzielna organizacja, czasem z biurem podróży (44% w stosunku do 37%).

P6_1. W jaki sposób najczęściej organizujesz zagraniczny wyjazd... na urlop?

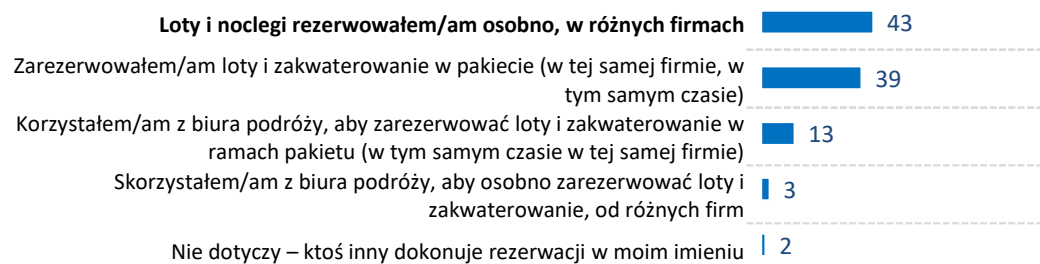
P6_2. W jaki sposób najczęściej organizujesz zagraniczny wyjazd... na krótki wyjazd (weekendowy/city break)?

Dane w %

W przypadku urlopu za granicą Brytyjczycy w równej mierze korzystają z rezerwacji lotów i noclegów osobno, jak i w pakiecie. W przypadku krótkich wyjazdów zagranicznych zauważalna jest preferencja rezerwacji lotów i noclegów osobno.

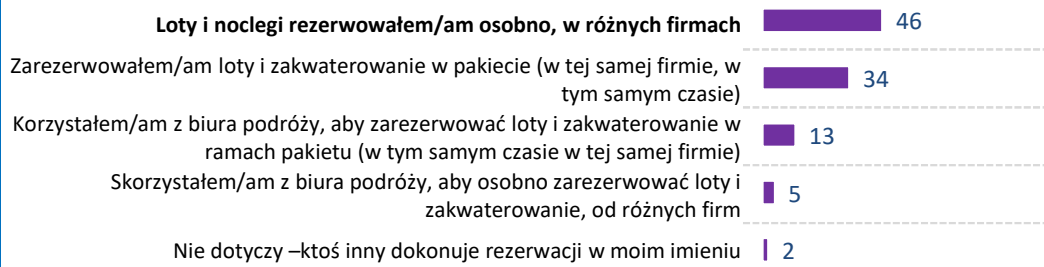
Metody rezerwacji lotów i noclegów - długi urlop zagraniczny

N= 997 (osoby wyjeżdżające za granicę na długi urlop co najmniej raz na 3 - 4 lata)



Metody rezerwacji lotów i noclegów – krótki wyjazd zagraniczny

N= 965 (osoby wyjeżdżające za granicę na krótki wyjazd co najmniej raz na 3 - 4 lata)



Kto rezerwuje lot/nocleg w pakiecie, a kto osobno?

Z biur podróży korzystają częściej osoby w wieku 30-39 lat (17%), rezerwację lotu i zakwaterowania w tej samej firmie częściej wybierają 20-29 latki (44%). Osoby w wieku 40+ preferują rezerwację w różnych firmach (50%).

Rezerwację w różnych firmach preferują też osoby nieposiadające dzieci (52%).

Osoby, które były w Polsce (52%) istotnie częściej rezerwują osobno, w różnych firmach.

Kto rezerwuje lot/nocleg w pakiecie, a kto osobno?

W przypadku krótkich wyjazdów zagranicznych, loty i noclegi rezerwowane w różnych firmach są częściej przez osoby nieposiadające dzieci (55%).

Rezerwacji lotu i zakwaterowania w pakiecie najczęściej dokonują osoby posiadające dzieci (38%).

Osoby, które były w Polsce (55%) istotnie częściej w przypadku krótkiego wyjazdu, rezerwacji lotu i noclegu dokonują osobno, w różnych firmach.

P7_1. Które z poniższych zdań najlepiej opisuje sposób, w jaki rezerwowałeś/będziesz rezerwował podróż zagraniczną. Na urlop?

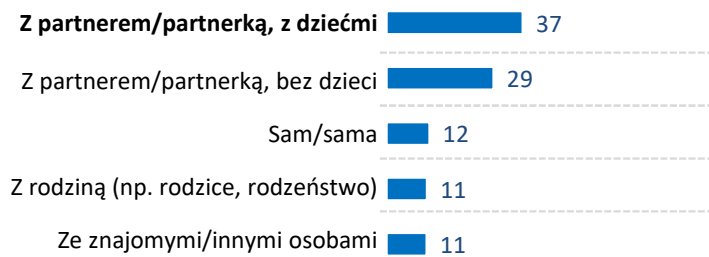
P7_2. Które z poniższych zdań najlepiej opisuje sposób, w jaki rezerwowałeś/będziesz rezerwował podróż zagraniczną. Na krótki wyjazd (weekendowy/city break)?

Dane w %

Rodzaj wyjazdu zagranicznego nie ma wpływu na to, kto jest towarzyszem podróży. Zarówno w przypadku urlopu, jak i krótkiego wyjazdu Brytyjczycy najczęściej wyjeżdżają z partnerem/partnerką oraz dziećmi. Hotele to zdecydowany faworyt wśród miejsc zakwaterowania podczas wyjazdów zagranicznych.

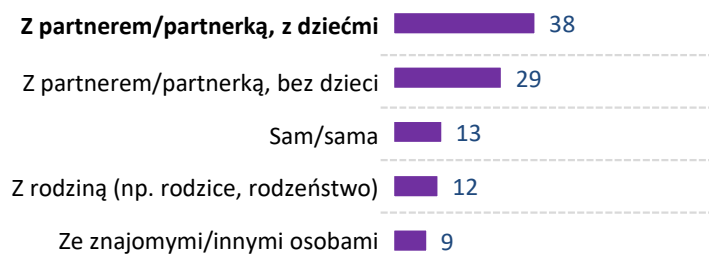
Współtowarzysze podróży - długi urlop

Ogół N= 997 (osoby wyjeżdżające za granicę na długi urlop co najmniej raz na 3 - 4 lata)



Współtowarzysze podróży – krótki wyjazd

Ogół N= 965 (osoby wyjeżdżające za granicę na krótki wyjazd co najmniej raz na 3 - 4 lata)

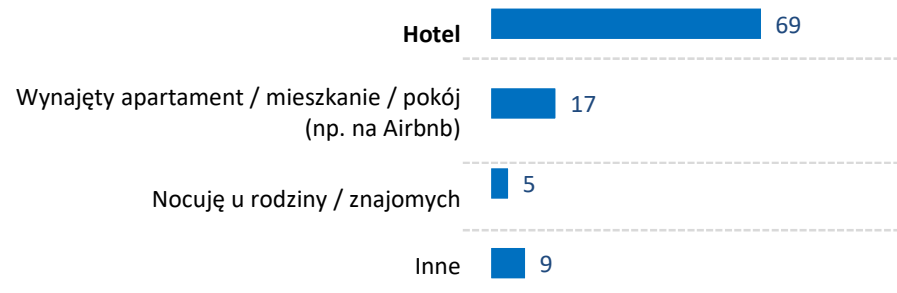


P8_1. Z kim zazwyczaj podróżujesz? Na urlop?

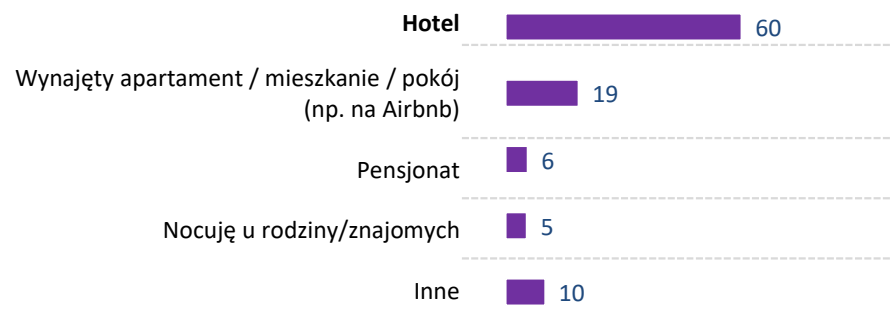
P8_2. Z kim zazwyczaj podróżujesz? Na krótki wyjazd (weekendowy/city break)?

Dane w %

Rodzaj zakwaterowania - długi urlop



Rodzaj zakwaterowania – krótki wyjazd



P9_1. Jaki rodzaj zakwaterowania wybierasz. Na urlop?

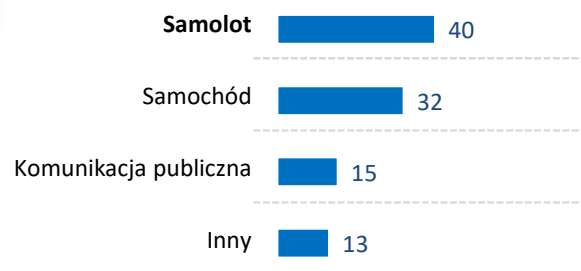
P9_2. Jaki rodzaj zakwaterowania wybierasz. Na krótki wyjazd (weekendowy/city break)?

Dane w %

Na dłuższe wyjazdy preferowanym środkiem transportu jest samolot, szczególnie wśród młodszych osób (w wieku 20-29 lat) i w dobrej sytuacji finansowej. Przy krótszych wyjazdach chętniej wybierany jest samochód.

Preferowany środek transportu - długi urlop

N= 997 (osoby wyjeżdżające za granicę na długi urlop co najmniej raz na 3 - 4 lata)



Kto na urlop najchętniej wybiera samolot, a kto samochód?



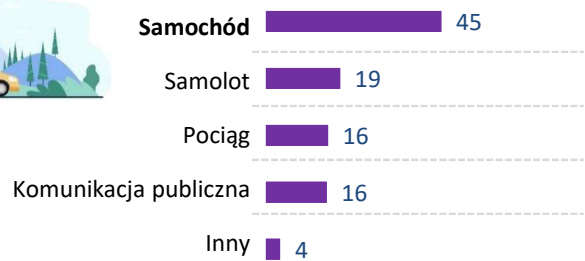
Osoby w wieku 20-29 lat (44%) istotnie częściej niż osoby w wieku 40+ (34%) jako preferowany środek transportu na długi urlop wybierają samolot. Najstarsza grupa wiekowa preferuje samochód.



Osoby w dobrej sytuacji materialnej (48%) istotnie częściej preferują samolot jako środek transportu podczas długiego urlopu.

Preferowany środek transportu - krótki wyjazd

N= 965 (osoby wyjeżdżające za granicę na krótki wyjazd co najmniej raz na 3 - 4 lata)



P10_1. Myśląc o podróży, jaki środek transportu najchętniej wybierzesz. Na urlop?

P10_2. Myśląc o podróży, jaki środek transportu najchętniej wybierzesz. Na krótki wyjazd (weekendowy/city break)?

Dane w %

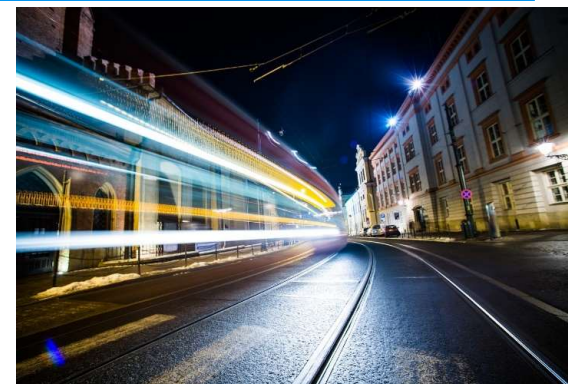
Samolot to najczęściej wybierany środek transportu do kraju docelowego. Wewnątrz kraju badani używają wynajętego samochodu, pociągów i autobusów dalekobieżnych, komunikacji miejskiej, aplikacji przewozowych np. Uber lub poruszają się pieszo.

Większość osób biorących udział w badaniu jakościowym **preferuje samolot jako środek transportu umożliwiającą dotarcie do turystycznej destynacji**. Pojedyncze osoby korzystały w przeszłości również z transportu samochodowego i kolei dalekobieżnych.

Po dotarciu do celu podróży turystycznej, zwykle korzystają z następujących **środków komunikacji wewnątrz kraju**:

- wynajęty samochód 🚗
- pociągi i autobusy dalekobieżne 🚌
- komunikacja miejska 🏙️
- aplikacje umożliwiające przejazdy np. Uber 📱
- pieszo 🚶

Istotne jest, aby **informacje** o dostępnych środkach komunikacji były **rozmieszczone na lotniskach, co podnosi poczucie bezpieczeństwa i komfort turystów**. Niektórzy z uczestników grup fokusowych podkreślali, że w trakcie zagranicznych wyjazdów preferują przemieszczenie się pieszo, a korzystanie z **Google Maps** im to ułatwia.



[wybieram samochód] jeżeli chcę eksplorować jakieś miejsca, które są daleko od siebie położone, i nie można tam dojechać autobusem albo pociągiem, albo jest to bardzo skomplikowane, albo są różne rodzaje transportu publicznego i ciężko się zorientować, a tak to lecisz, na lotnisku wynajmujesz samochód i jedziesz dalej, więc to jest znacznie łatwiejsze.

[Mężczyzna, był turystycznie w Polsce]

Ja używam Google Maps. Przed wyjazdem oglądamy wszystkie te miejsca [które chcemy odwiedzić], robimy sobie taki plan dzienny i później korzystam z Google Maps.

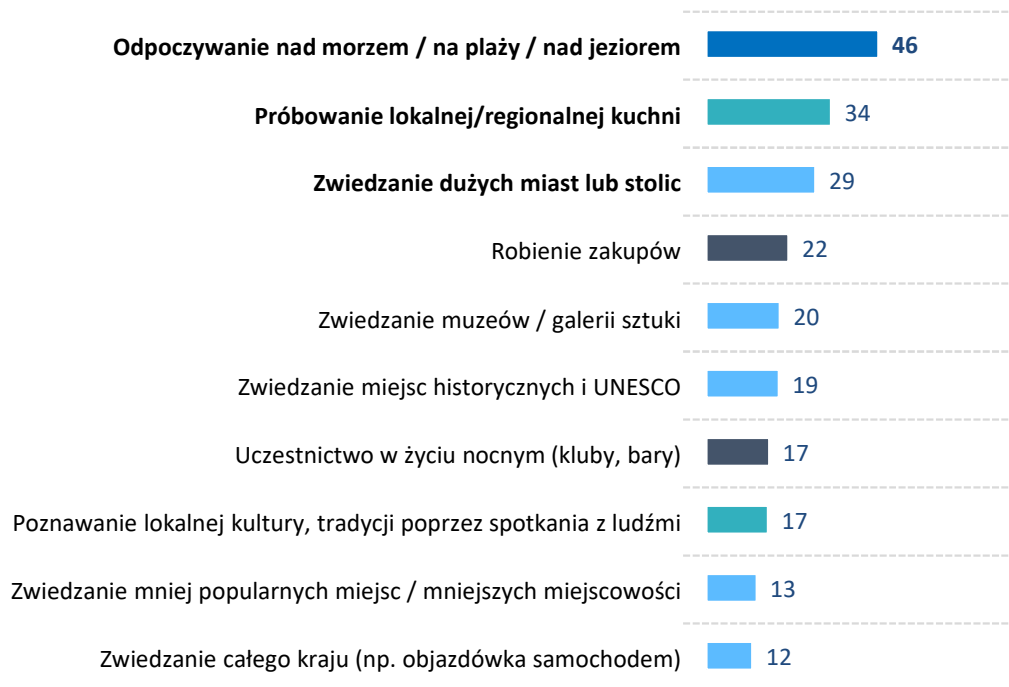
[Kobieta, nie była turystycznie w Polsce]

Odpoczynek nad wodą (46%) jest preferowaną formą spędzania czasu podczas długiego urlopu za granicą. Brytyjczycy lubią też próbować lokalnej kuchni (34%) i zwiedzać duże miasta (29%). Aktywny odpoczynek otrzymał znacznie mniej wskazań i znalazł się poza listą 10 preferowanych sposobów spędzania czasu.

Preferencje spędzania czasu podczas długiego urlopu za granicą – TOP 10

Ogół badanych

N= 997 (osoby wyjeżdżające za granicę na długi urlop co najmniej raz na 3 - 4 lata)



■ Bierny odpoczynek ■ Poznanie lokalnej kultury i kuchni ■ Zwiedzanie ■ Inne

Kto podczas długiego urlopu preferuje odpoczynek nad wodą, a kto zwiedza?

Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni preferują odpoczynek nad wodą (53%), próbowanie kuchni regionalnej (36%) oraz zwiedzanie mniej popularnych miejsc (16%).

Mężczyźni istotnie częściej niż kobiety wybierają uczestnictwo w życiu nocnym (20%).

Osoby w wieku 40+ istotnie częściej niż najmlodszy badani wybierają odpoczynek nad wodą (50%), próbowanie regionalnej kuchni (37%), zwiedzanie miejsc historycznych i UNESCO (22%).

Najmlodszy częściej niż najstarsza grupa wiekowa wybierają robienie zakupów (28%) i uczestnictwo w życiu nocnym (22%).



P11_1. Co najbardziej lubisz robić w trakcie wyjazdu turystycznego za granicę? Proszę wybrać maksymalnie 3 najbardziej preferowane aktywności. Na urlop?

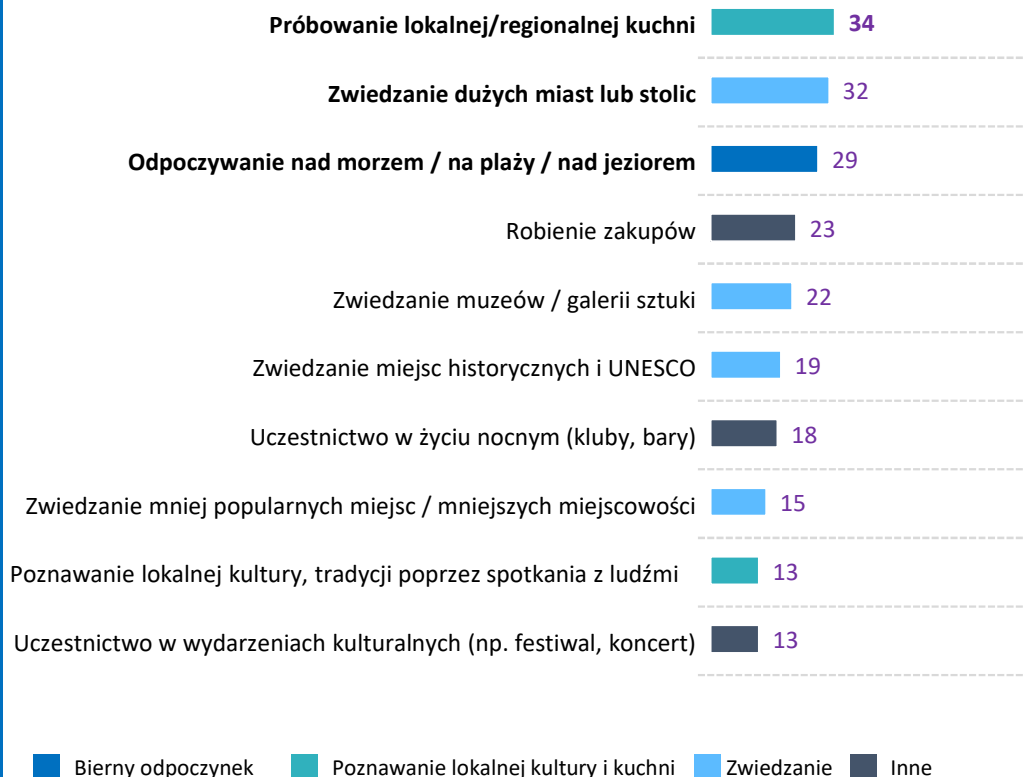
Dane w %, możliwe wiele odpowiedzi

Podczas krótkich wyjazdów zagranicznych Brytyjczycy preferują następujące formy spędzania czasu: próbowanie lokalnej kuchni (34%), zwiedzanie dużych miast (32%) oraz odpoczywanie nad wodą (29%).

Preferencje spędzania czasu podczas krótkiego wyjazdu za granicę – TOP 10

Ogół badanych

Na krótki wyjazd, N= 965 (osoby wyjeżdżające za granicę na krótki wyjazd co najmniej raz na 3 - 4 lata)



Kto podczas krótkiego wyjazdu preferuje odpoczynek nad wodą, a kto zwiedza?

Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni preferują odpoczynek nad wodą (53%), próbowanie kuchni regionalnej (32%) i robienie zakupów (16%).

Osoby w wieku 40+ istotnie częściej niż najmłodsza grupa wybierają próbowanie regionalnej kuchni (38%), zwiedzanie dużych miast i stolic (39%).

Najmłodszy badani istotnie częściej niż grupa 40+ wybiera uczestnictwo w życiu nocnym (21%).

P11_2. Co najbardziej lubisz robić w trakcie wyjazdu turystycznego za granicę? Proszę wybrać maksymalnie 3 najbardziej preferowane aktywności. na krótki wyjazd (weekendowy/city break)
Dane w %, możliwe wiele odpowiedzi

Planowanie wyjazdu i wybór destynacji wakacyjnej



Najważniejsze czynniki wyboru destynacji turystycznej:

77%

Bezpieczeństwo

76%

Ceny

75%

Bezpośrednie loty

Podsumowanie:

Planowanie wakacji to kilkietapowy proces, w który zaangażowani są także rodzina i przyjaciele osób wyjeżdżających. Rekomendacja rodziny i znajomych to najważniejsze źródło informacji podczas planowania wyjazdu (45%). Brytyjczycy planując wyjazd, często korzystają ze źródeł informacji dostępnych w Internecie - zarówno z portali z recenzjami typu TripAdvisor (40%), portali społecznościowych (39%) czy wyszukiwarek tanich biletów (39%). **Osoby planujące przyjazd do Polski** istotnie częściej korzystają z portali społecznościowych, wyszukiwarek lotów, blogów/vlogów o podróżach, przewodników turystycznych i oficjalnych stron odwiedzanego kraju.

Podróżujący poszukują całego spektrum informacji – począwszy od cen biletów i opcji zakwaterowania przez atrakcje, pogodę czy lokalne prawo. Poszukując informacji na temat danej atrakcji turystycznej chcieliby, żeby w jednym miejscu były zebrane informacje o cenach, średnim czasie oczekiwania na wejście, godzinie wejścia ostatniego turysty czy możliwości zaparkowania auta.

Na wybór wakacyjnej destynacji ma wpływ przede wszystkim: **bezpieczeństwo (77%), ceny (76%) oraz dostępność bezpośrednich lotów (75%)**. Takie zmienne jak płeć czy posiadanie dzieci mają istotny wpływ na to jakie kryteria wyboru destynacji są dla nas najważniejsze np. kobiety częściej zwracają uwagę na bezpieczeństwo, podczas gdy mężczyźni częściej szukają szerokiej oferty rozrywkowej, a rodziny z dziećmi miejsc gdzie powszechnie mówi się po angielsku.

Planowanie wakacji to kilkietapowy proces, w który zaangażowani są także rodzina i przyjaciele osób wyjeżdżających.

Brytyjczycy uczestniczący w badaniu jakościowym wskazali, że planowanie wakacji przebiega u nich według następujących etapów:

1. Wybór **terminu** wyjazdu.
2. **Zbieranie informacji** o potencjalnych kierunkach podróży.
3. Wyszukanie (tanich) **lotów**.
4. Zarezerwowanie **noclegu**.
5. **Zaplanowanie jakie atrakcje turystyczne odwiedzą** w trakcie wyjazdu (np. warte odwiedzenia muzea, punkty na mapie miasta, restauracje).

W procesie planowania wakacji często uczestniczą nie tylko ci, którzy się na nie udają - rodzina i przyjaciele dzielą się swoimi doświadczeniami i rekomendacjami. Badani **oczekują**, że podczas wyszukiwania **informacji o atrakcjach** dostępnych w danym kraju, zobaczą **to miejsce na zdjęciu lub filmiku**, uzyskają wiedzę o **cenach biletu** wstępu lub darmowym wejściu oraz będą mieli możliwość zapoznania się z **recenzjami** osób, które dane miejsce kiedyś odwiedziły.

Narzędzia wykorzystywane do wyszukiwania informacji o:

- potencjalnych destynacjach:



- lotach:



- noclegach:



- wycieczkach:



No po prostu googlujesz i Google ci podrzuca różne pomysły i również na TripAdvisor są recenzje od ludzi, którzy tam już byli, którzy odwiedzili [dane miejsce]. Również masz ceny wejścia, bilety, wejściówki, czy coś jest bezpłatne albo ile kosztuje wstęp i tak dalej i tak dalej.

[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

W przypadku zagranicznych wyjazdów Brytyjczycy najczęściej korzystają ze źródeł informacji opartych o rekomendację (czy to od osób znanych czy poprzez odwiedzanie stron z recenzjami, portali społecznościowych).

Źródła informacji na temat zagranicznych wyjazdów

Ogółem N=1000

■ Źródła oparte o rekomendacje ■ Źródła powiązane z branżą turystyczną ■ Media i pozostałe źródła informacji



Kto jakie źródła informacji preferuje?

Najmłodsze grupy badanych istotnie częściej korzystają z portali społecznościowych – 20-29 (46%) i 30-39 (46%). Najstarsza grupa istotnie częściej korzysta z programów telewizyjnych o podróżach (35%).

Mieszkańcy miast istotnie częściej korzystają z portali społecznościowych (45%), stron linii lotniczych (36%) oraz blogów/vlogów (33%).

Osoby, które planują wyjazd do Polski istotnie częściej korzystają z portali społecznościowych (52%) oraz wyszukiwarek lotów (53%), blogów/vlogów (41%), przewodników turystycznych (31%), stron rządowych odwiedzanego kraju (22%).

P5. Gdzie zazwyczaj szukasz informacji na temat zagranicznych wyjazdów?

Dane w %, możliwość wielu odpowiedzi

Zakres informacji jakich respondenci poszukują planując wakacje jest szeroki (od warunków pogodowych, poprzez transport, zakwaterowanie aż po lokalne prawo). Szukając informacji o atrakcjach turystycznych Brytyjczycy za niezbędne uważają informacje o cenach, sposobach dojazdu, czasie oczekiwania na wejście czy godzinach wejścia ostatniego turysty.

Uczestnicy badania jakościowego, planując wyjazd do wybranego kraju, wyszukują informacji o:

- **pogodzie**
- **jedzeniu** (popularne dania, lokalna kuchnia)
- **transporcie** (łatwość przemieszczania się między hotelem a lotniskiem)
- **historii kraju, kulturze** (w tym różnorodność etniczna i kulturowa)
- stosunku **ceny do jakości np. w restauracjach, hotelach**
- **Bezpłatnych** oraz **rekomendowanych** atrakcjach
- lokalnym **prawie**
- **bezpieczeństwie**: wojny i kryzysy humanitarne w kraju i w krajach sąsiadujących

„Szukam po prostu ile mniej więcej kosztuje kufel piwa albo karton mleka. Przeliczam sobie, robię przewalutowanie i widzę, czy ceny są opłacalne i tak dalej.” [Mężczyzna, był turystycznie w Polsce]

„Jeszcze prawo. (...) Żeby nie zrobić jakichś głupich błędów i nie zostać za to ukaranym” [Mężczyzna, był turystycznie w Polsce]

W przypadku poszukiwania informacji o konkretnej atrakcji turystycznej, istotne są:

- **cena** lub informacja o bezpłatnym wejściu/możliwości skorzystania z atrakcji
- **średni czas oczekiwania** na wejście/skorzystanie z atrakcji
- dostępności **transportu publicznego** i cenach **parkingu**
- **godzinie wejścia** ostatniego turysty

Ułatwieniem dla brytyjskich turystów byłoby **gdyby strony www atrakcji turystycznych w Polsce dostępne były również w wersji anglojęzycznej** lub w formacie umożliwiającym zrozumienie ich bez potrzeby znajomości języka polskiego (z wykorzystaniem grafik, ikonek itd.).

Recenzje innych osób oraz możliwość wirtualnej weryfikacji miejsca, do którego respondenci chcą pojechać wpływają na ostateczny kierunek podróży. Obok rekomendacji innych osób, ważnym czynnikiem wyboru wakacyjnej destynacji są bezpośrednio loty oraz promocje na wybrane kierunki (np. lot + hotel).

Uczestniczący w badaniu jakościowym mieszkańcy dużych brytyjskich miast wskazali kilka czynników, które mają wpływ na wybór wakacyjnej destynacji. Wśród nich są:

- **RECENZJE: opinie** innych osób są istotne przy wyborze kierunku podróży. Mogą to być **znajome osoby** (rodzina, przyjaciele) albo twórcy internetowego kontentu, tzw. **Influencerzy**, którzy umieszczając zdjęcia i filmy w sieci (np. na Instagramie albo YouTube), **wpływają na postrzeganie danego miejsca** jako atrakcyjnego. Atrakcją turystyczną może być robienie zdjęć w tych samych miejscach i tych samych pozach, co obserwowani influencerzy.
- **WIRTUALNE ZWIEDZANIE:** oglądanie filmików (np. na YouTube) i zdjęć z rozważanej destynacji jest dla uczestników grup fokusowych elementem procesu decyzyjnego. Na podstawie „wirtualnej wycieczki” decydują, czy dane miejsce jest warte odwiedzenia czy nie. Część uczestników badania wpisuje w wyszukiwarki internetowe takie hasła jak: „X najpopularniejszych atrakcji w [nazwa kraju/miasta”, „[nazwa kraju/miasta] w trzy dni” itd..
- **DOSTĘPNOŚĆ LOTÓW:** czynnikami wskazanymi przez badanych w tym obszarze były: **dostępność lotów** powrotnych oraz wylot i powrót **bezpośrednio** do miasta zamieszkania.
- **(PROMOCYJNE) OFERTY W INTERNECIE I W APLIKACJACH:** część z badanych osób korzysta z popularnych portali i aplikacji do wyszukania noclegów i lotów. Na tych stronach pojawiają się **oferty łączone:** zakup biletu na lot + nocleg. Taki pakiet **pozwalą zaoszczędzić czas i pieniądze**, jeżeli wiąże się z dodatkowym rabatem przy wykupieniu dwóch usług jednocześnie (np. dla członków programów lojalnościowych).

Czasami na przykład chcę zobaczyć na TripAdvisor, dużo opinii, a na tik toku jedną opinię czy jeden filmik i tak dalej. A z drugiej strony w mediach społecznościowych mamy ten autentyczny taki widok jak to będzie wyglądało, bo jest filmik [Kobieta, była turystycznie w Polsce]

My na przykład oglądaliśmy wideo na Tik Toku, w filmiku widzieliśmy kilka ciekawych rzeczy w Portugalii. Weszliśmy na Skyscanner i zarezerwowaliśmy sobie lot, a potem pokój na Airbnb, później wycieczki. [Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Miałem trzy, cztery opcje w głowie i wybrałem trochę też z recenzji ustnych i później to była kwestia rozmowy z ludźmi, pytałem gdzie pojechali, co im się podobało. [Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]

(...) googluje najtańsze loty w danym okresie i potem po prostu od tego rozpoczynam dalsze poszukiwania. (...) potem mogę bezpośrednio przejść przez ten link i zarezerwować [lot] bezpośrednio w linii lotniczej. Później noclegi na booking.com, bo mogę zbierać punkty za każdym razem, kiedy coś u nich rezerwuję. [Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]

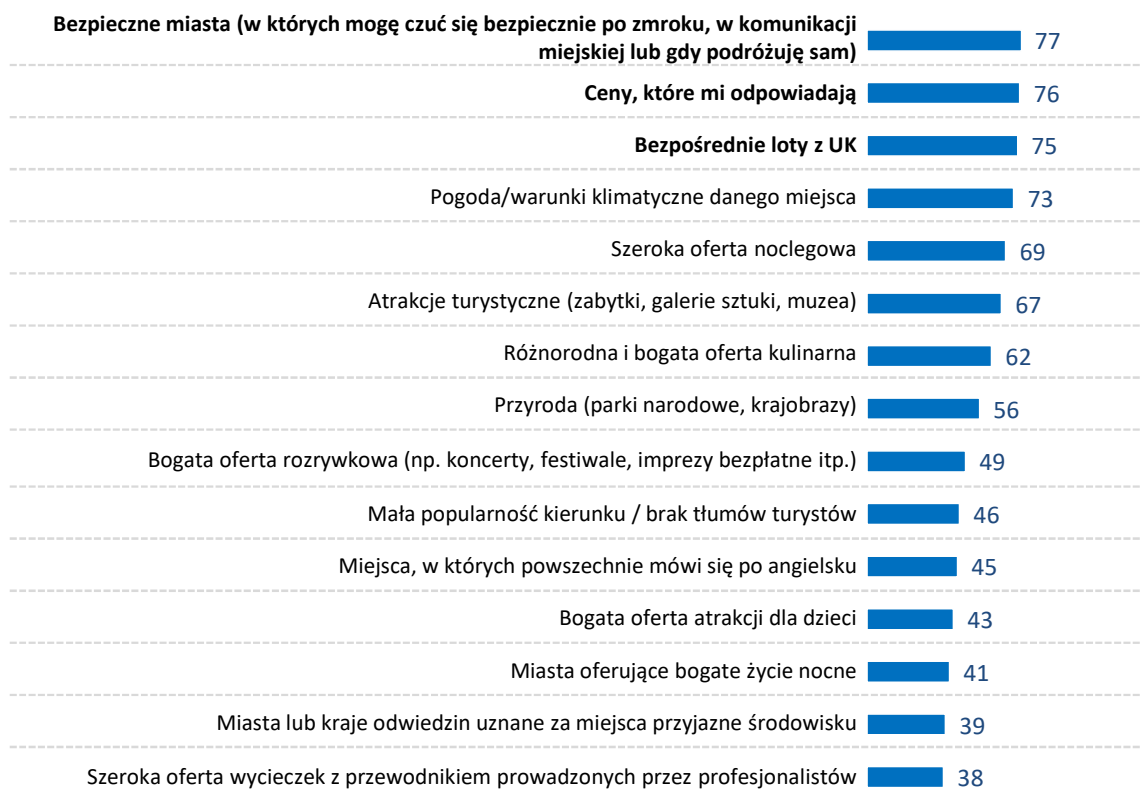
Bezpieczeństwo, niskie ceny, bezpośrednie loty z UK oraz warunki klimatyczne to czynniki, które decydują o wyborze miejsca wyjazdu.

Najważniejsze czynniki przy wyborze miejsca wyjazdu

Wyniki dla T2B – zdecydowanie ważne + raczej ważne

Ogółem

N=1000



Dla kogo ważne jest bezpieczeństwo, a dla kogo bezpośrednie loty?



Mężczyźni istotnie częściej szukają bogatej oferty rozrywkowej (54%) oraz miast oferujących bogate życie nocne (46%). Kobiety natomiast szukają bezpieczeństwa (80%) oraz odpowiadających im cen (80%).



Osoby w wieku 30+ istotnie częściej przy podejmowaniu decyzji kierują się bezpieczeństwem (81%) oraz ceną (79%). Osoby w wieku do 39 lat istotnie częściej szukają miast oferujących bogate życie nocne (49%) oraz szerokiej oferty wycieczek zorganizowanych z przewodnikiem (44%).

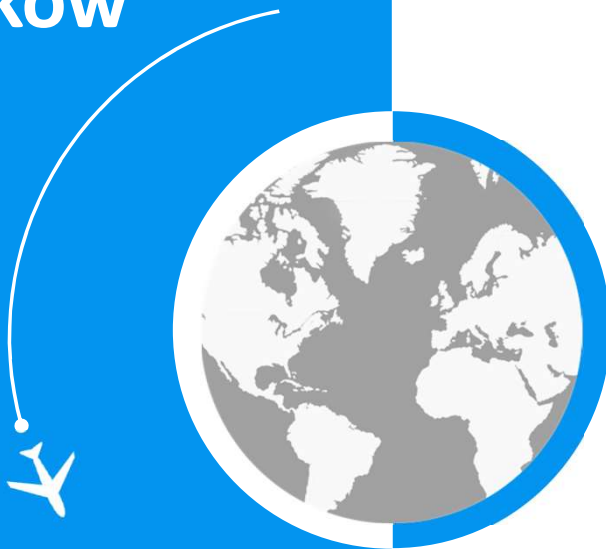


Osoby posiadające dzieci podejmując decyzję o wyborze miejsca wyjazdu istotnie częściej niż osoby bezdzietne kierują się dostępnością bezpośrednich lotów z UK (78%), bogatą ofertą rozrywkową (54%), możliwością komunikacji po angielsku (48%) oraz bogatą ofertą atrakcji dla dzieci (60%).

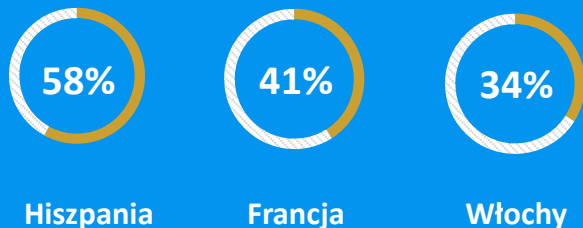
P12. W jakim stopniu poniższe aspekty są dla Ciebie ważne przy wyborze miejsca wyjazdu turystycznego na długi urlop lub krótki wyjazd?

Dane w %

Destynacje wyjazdowe Brytyjczyków



Najpopularniejsze destynacje w ciągu ostatnich 5 lat:



Podsumowanie:

W ciągu ostatnich 5 lat Brytyjczycy najczęściej jako cel podróży wybierali Hiszpanię (58%) i Francję (41%). Jest to związane z dobrą pogodą, licznymi atrakcjami np. parkami wodnymi oraz z bliskością tych krajów (krótki lot).

Polska nie jest popularna wśród Brytyjczyków – w ciągu ostatnich 5 lat odwiedziło ją 10% badanych co plasuje nasz kraj poza pierwszą 10 najchętniej odwiedzanych państw. Polska była częściej wybierana w ciągu ostatnich 5 lat jako destynacja turystyczna niż jej południowi sąsiedzi: Czechy (7%) i Słowacja (3%) oraz Węgry (6%).

W przyszłości Polskę planuje odwiedzić co 10 Brytyjczyk, częściej są to osoby w wieku 30-39 lat (14%) i osoby, które już były w Polsce (18%).

Wśród krajów, które Brytyjczycy planują odwiedzić najczęściej oprócz Hiszpanii (28%), pojawiają się Włochy (26%) i Grecja (23%), wybierane ze względu na ich ofertę gastronomiczną oraz bogatą historię i kulturę. 13% nie planuje odwiedzić żadnego europejskiego kraju.

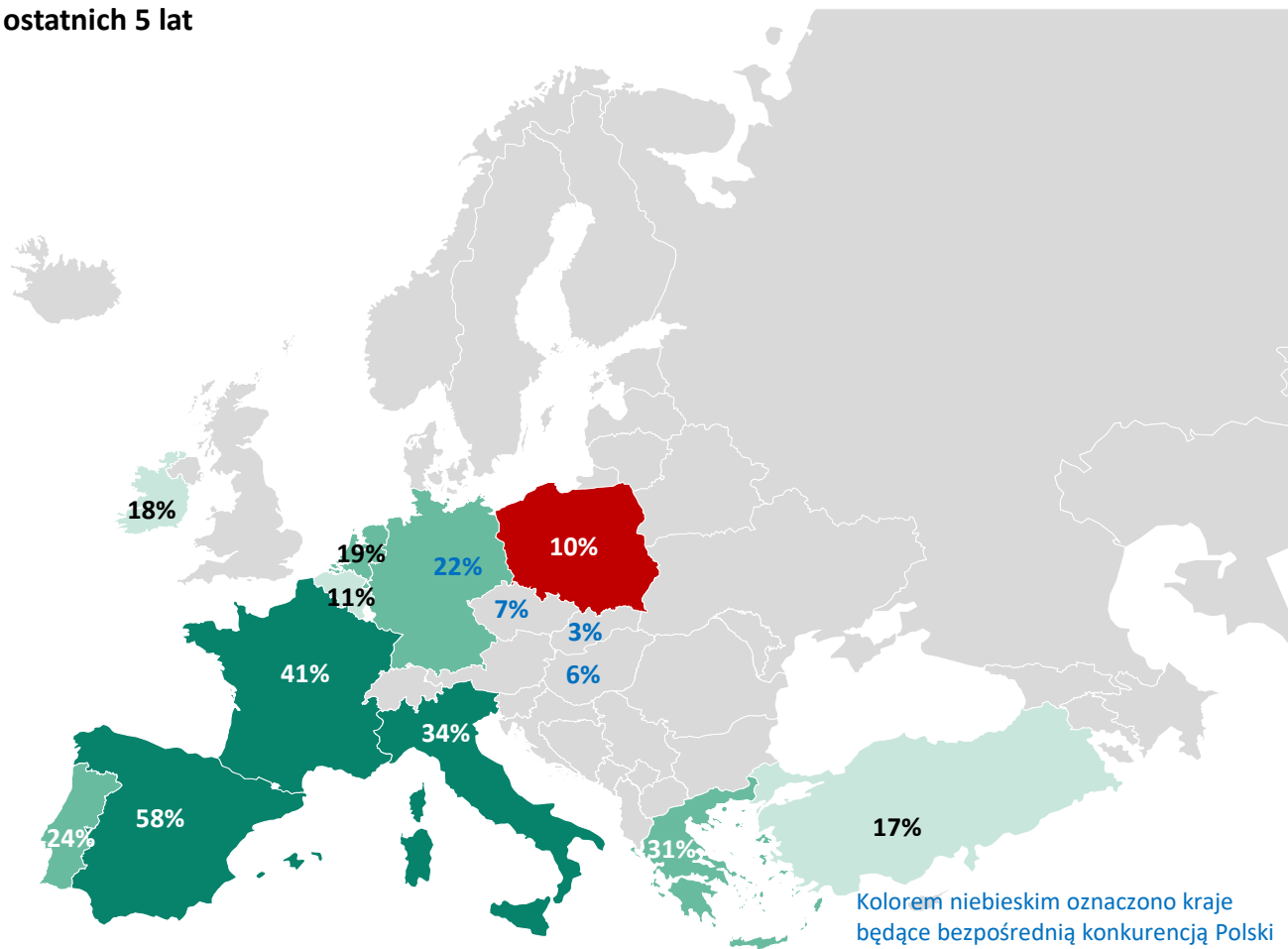
Brytyjczycy za coraz bardziej modne i popularne uważają konkretne miasta (Paryż, Lizbona, Kraków, Praga, Sofia, Berlin czy Amsterdam), greckie i hiszpańskie wyspy (Santorini, Teneryfa, Ibiza) oraz Islandię i Chorwację.

Blisko 3/5 Brytyjczyków było w Hiszpanii w ciągu ostatnich 5 lat. W tym okresie 10% mieszkańców UK odwiedziło Polskę (kiedykolwiek Polskę odwiedziło 20% badanych), plasując ją jako 11. najpopularniejszy kierunek w Europie (wyższy wynik od Czech, Węgier czy Słowacji).

Najpopularniejsze kraje w Europie wśród Brytyjczyków w ciągu ostatnich 5 lat

1	Hiszpania	58
2	Francja	41
3	Włochy	34
4	Grecja	31
5	Portugalia	24
6	Niemcy	22
7	Holandia	19
8	Irlandia	18
9	Turcja	17
10	Belgia	11
11	Polska	10

Kobiety częściej niż mężczyźni odwiedzały Hiszpanię (61% vs 54%), Grecję (35% vs 26%) i Polskę (12% vs 8%), podczas gdy mężczyźni częściej niż kobiety odwiedzali Niemcy (25% vs 20%).



Kolorem niebieskim oznaczono kraje będące bezpośrednią konkurencją Polski jako destynacji turystycznych.

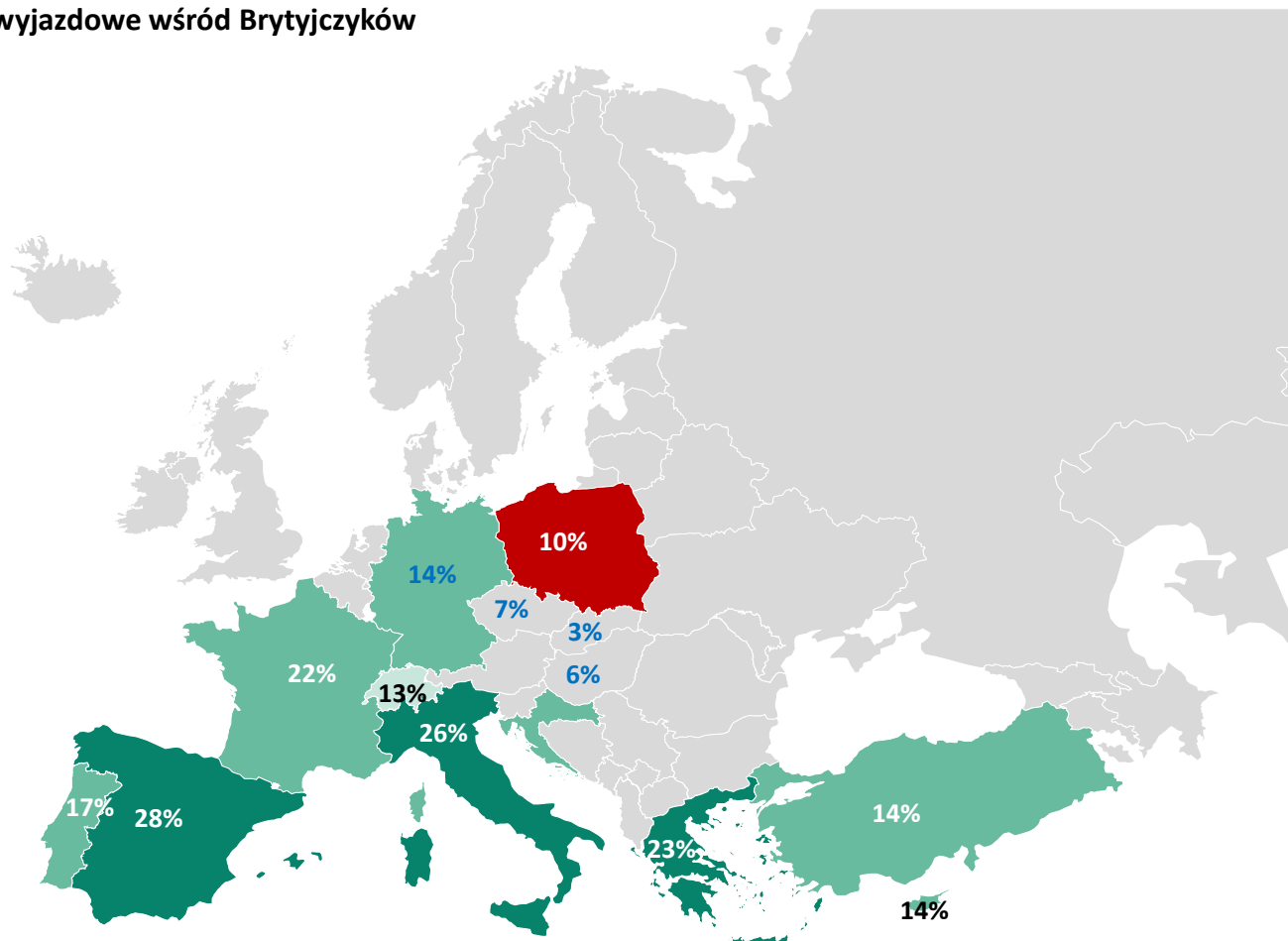
P14. A do których z tych krajów podróżowałeś/aś w ciągu ostatnich 5 lat?
Dane w %, N=1000, możliwość wielu odpowiedzi

Polska uplasowała się na 16. miejscu wśród krajów, które obecnie planują odwiedzić Brytyjczycy. Brytyjczycy najczęściej planują pojechać do Hiszpanii, Włoch lub Grecji.

Najpopularniejsze kraje w Europie jako planowane destynacje wyjazdowe wśród Brytyjczyków

1	Hiszpania	28
2	Włochy	26
3	Grecja	23
4	Francja	22
5	Portugalia	17
6	Niemcy	14
7	Turcja	14
8	Cypr	14
9	Szwajcaria	13
10	Żadne z powyższych	13
...		
16	Polska	10

Do Polski częściej planują przyjechać osoby w wieku 30-39 lat (14%) i osoby, które już były w Polsce (18%).



Kolorem niebieskim oznaczono kraje będące bezpośrednią konkurencją Polski jako destynacji turystycznych.

P15 Czy obecnie planujesz podróż do któregoś z następujących krajów?
Dane w %, N=1000, możliwość wielu odpowiedzi

Hiszpania jest ulubionym kierunkiem turystycznym Brytyjczyków ze względu na liczne atrakcje, dobrą pogodę i szybkie połączenie lotnicze. Na popularność kierunków takich jak np. Włochy, Grecja czy Turcja wpływają też doznania kulinarne oraz bogata historia i kultura tych krajów.

Badani wskazali, że chętnie wyjeżdżają do miejsc, które oferują następujące atrakcje/udogodnienia:

1. **Dobra pogoda** (preferowana jest słoneczna, bezdeszczowa pogoda, odmienna od tej, jaka towarzyszy im na co dzień)

2. **Wodne atrakcje** (sporty wodne, parki wodne)

3. **Nocne życie** (puby, bary, kluby i restauracje otwarte do późnych godzin, w których tętni życie nocne, obecni są liczni klienci).

4. **Mała odległość od UK co przekłada się na długość lotu (do 2 godzin)**

5. **Restauracje i lokalna kuchnia** (bogactwo oferty gastronomicznej wpływa na pozytywny wizerunek danego kraju)

6. **Bogata historia i kultura (walory architektoniczne miast, możliwość poznania lokalnej kultury)**

7. **Walory przyrodnicze** – miejsca niezmienione przez człowieka, naturalne, dzikie, mniej popularne jako destynacje turystyczne, wzbudzają zainteresowanie i fascynację wśród niektórych Brytyjczyków

8. **Mieszkają tam znajomi** (badani chętnie odwiedzają swoich przyjaciół, znajomych, przy okazji zwiedzają dany kraj).

Hiszpania (Teneryfa), Grecja, Francja, Włochy

Hiszpania (Wyspy Kanaryjskie), Słowenia

Hiszpania

Francja, Hiszpania

Hiszpania, Włochy

Włochy, Turcja

Słowenia, Islandia

Grecja, Portugalia

Wśród modnych i zyskujących na popularności destynacji turystycznych wymieniane są konkretne miasta jak np. Paryż, Lizbona, Kraków, Praga, Sofia, Berlin czy Amsterdam. Za coraz bardziej modne i popularne Brytyjczycy uznają hiszpańskie i greckie wyspy oraz Islandię i Chorwację

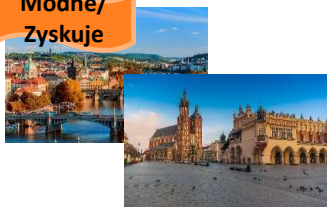
Modne/
Traci



FRANCJA (PARYŻ)

- Kultowe miejsce
- Turyści z całego świata
- Promowane przez influencerów (kuchnia, moda, modne miejsca na zrobienie zdjęć)
- Niebezpieczne dzielnice ↓

Modne/
Zyskuje



EUROPA WSCHODNIA (POLSKA: Kraków, CZECHY: Praga, BUŁGARIA: Sofia)

- Idealne miejsce na city break
- Odmienna kultura i architektura
- Tani kierunek
- Tani i dostępny alkohol
- Popularny kierunek męskich wyjazdów, np. na wieczór kawalerski, świętowanie urodzin

Modne/
Zyskuje



GRECKIE WYSPY: Santorini

- Piękna pogoda
- Bardzo popularna destynacja i nadal zyskująca na popularności/rekomendowana przez znajomych

Modne



HISZPAŃSKIE WYSPY: Teneryfa, Ibiza

- „Szum” wokół tych destynacji – marketing szeptany
- Piękna pogoda
- Plaże i atrakcje wodne
- Ibiza – popularna wśród młodych osób
- Teneryfa – miejsce, do którego można wrócić

Modne/
Zyskuje



PORTUGALIA (LIZBONA)

- Promowana przez influencerów na TikToku i Instagramie

Modne



EUROPA ŚRODKOWA (NIEMCY: Berlin, HOLANDIA: Amsterdam)

- Popularne destynacje na city break, odpowiednie do zwiedzenia w 2-3 dni

Zyskuje



CHORWACJA

- Piękne plaże
- Kraj nastawiony na rozwój turystyki
- Wysokie ceny ↓

Zyskuje

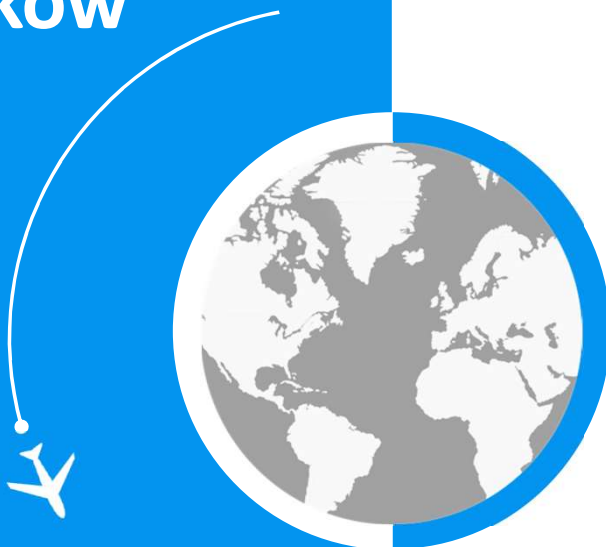


ISLANDIA

- Przyciąga turystów z całego świata: Amerykanów, Chińczyków
- Unikatowa natura

↓ Słabe strony danego miejsca

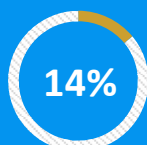
Wizerunek Polski w oczach Brytyjczyków



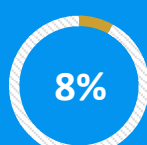
Z czym Brytyjczykom kojarzy się Polska?



Jedzenie



Zimno



Auschwitz

Podsumowanie:

Polska jest uważana za interesujący i nieodkryty kraj (72%) o bogatym dziedzictwie kulturowym (66%), do którego łatwo się dostać (71%) i który jest tańszy niż popularne kierunki w Zachodniej Europie (61%). Osoby planujące wyjazd do Polski oraz te, które były w Polsce istotnie lepiej postrzegają nasz kraj na wielu wymiarach (średnia 56% w porównaniu do 48% dla ogółu).

Wiedza o Polsce bazuje na wiedzy szkolnej, stąd 30% Brytyjczyków kojarzy Polskę tylko z II wojną światową, a 8% spontanicznie kojarzy nasz kraj z Auschwitz.

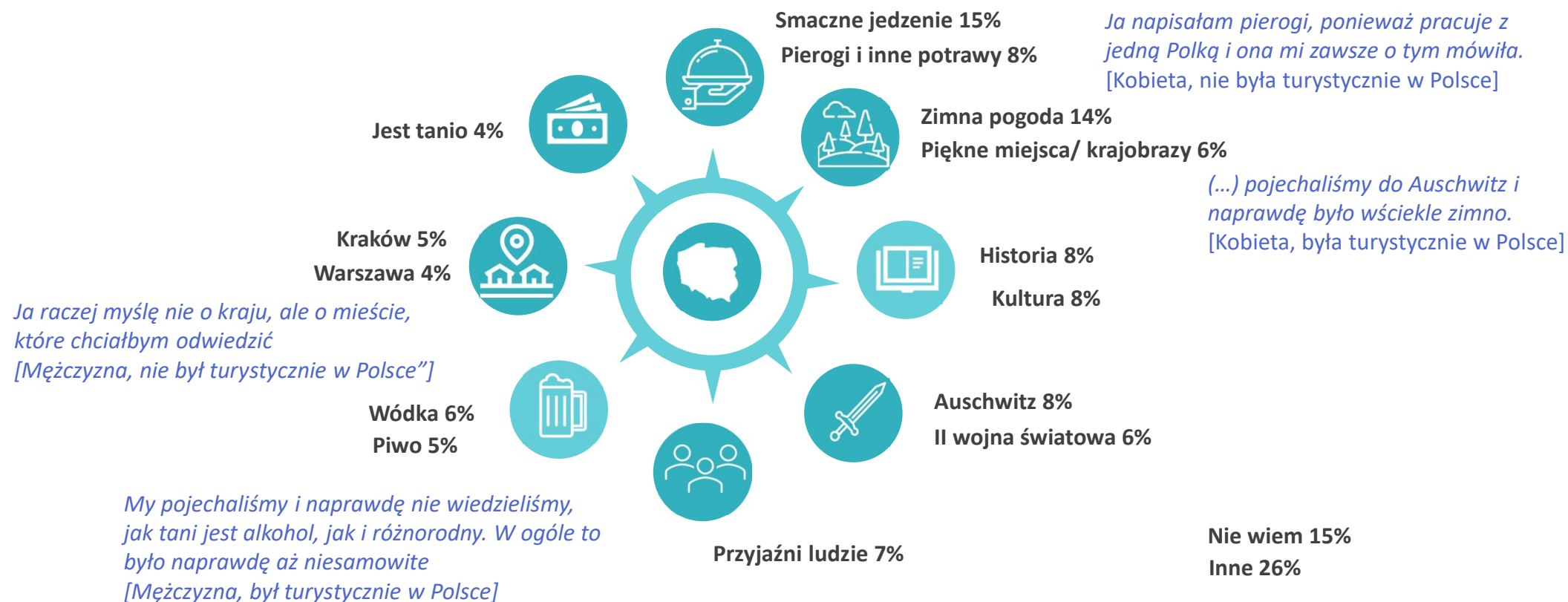
15% Brytyjczyków nie ma żadnych skojarzeń z Polską, podobny odsetek kojarzy nasz kraj ze smacznym jedzeniem oraz kiepską pogodą.

Z badania jakościowego wynika, że Brytyjczycy postrzegają Polskę jako destynację dla osób poszukujących unikalnych doświadczeń. Przyroda i architektura zarówno miejska, jak i unikalna wiejska, szczególnie drewniana należą do podstawowych skojarzeń wymienianych w trakcie grup fokusowych.

Polska kojarzona jest z wieloma rzeczami, jednak jedynie smaczne jedzenie oraz zimna pogoda były wymienione przez więcej niż 10% Brytyjczyków. 15% Brytyjczyków nie ma żadnych skojarzeń z Polską.

Spontaniczne skojarzenia z Polską

Dane z badania ilościowego i jakościowego



P17. Z czym kojarzy Ci się Polska? Wymień wszystko co przychodzi Ci do głowy, kiedy myślisz o Polsce. (pytanie otwarte, możliwe wiele odpowiedzi). N=1000

Wizerunek Polski wśród Brytyjczyków budowany jest na podstawie wielu informacji pochodzących z różnych źródeł (od lekcji historii w szkole, poprzez rozmowy z innymi osobami, po różnorodne media).

W trakcie wywiadów jakościowych badani deklarowali, że ich wiedza o Polsce pochodzi z różnych źródeł. Te źródła to:

- **lekcje historii** w szkołach, dzięki którym Polska kojarzona jest z II wojną światową i obozem koncentracyjnym w Auschwitz.
- **rozmowy ze znajomymi i rodziną**, którzy byli w Polsce bywają źródłem wiedzy o miastach i atrakcjach wartych odwiedzenia.
- **pochodzący z Polski współpracownicy i znajomi**, którzy opowiadają o swojej kulturze, szczególnie w kontekście lokalnej kuchni.
- **social media i zamieszczane tam zdjęcia/filmiki** z podróży do Polski (Tik Tok, Instagram), które są źródłem inspiracji podróżniczych. Stanowią wiarygodne źródło informacji, bo pokazują dane miejsce i dostępne tam atrakcje.
- **programy telewizyjne np. reality show** – nagrywany w Polsce program randkowy pokazuje miejsca, do których uczestnicy chodzą na randki co może stanowić walor edukacyjny i promocyjny dla polskich miast.
- **prasa i telewizja** – w kontekście bieżących informacji np. o wyborach parlamentarnych.



Korzystam z Netflixa i bardzo często oglądam różne zagraniczne reality shows, na przykład „Miłość nigdy nie kłamie”. To jest o Polsce i tam są [pokazane] różne kierunki, miejsca, gdzie pary chodzą na randki na przykład. Tak sobie patrzę, o fajna sceneria, fajny pejzaż.

[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Brytyjczycy, którzy odwiedzili Polskę wskazują, że może być postrzegana jako kraj atrakcyjny turystycznie ze względu na ofertę unikalnych doświadczeń, niedostępnych dla innych destynacji turystycznych.

Polskę można zaliczyć do grupy destynacji odpowiednich dla turystów poszukujących doświadczeń.

Atrakcjami, które przyciągają turystów do Polski są między innymi:

- **polskie miasta** (w tym Kraków, Warszawa, Wrocław, Gdańsk).
 - Wyjazdy do Krakowa bywają łączone ze zwiedzaniem takich miejsc jak **Auschwitz** czy **kopalnia soli w Wieliczce**.
- **mecze piłkarskie**
- **piękne krajobrazy, wieś, Mazury i wędrówki po górach (Szczyrk)**.
- **lokalne, uliczne stragany i bazary**, na których można kupić owoce i warzywa.
- **smaczna kuchnia lokalna i produkty spożywcze wysokiej jakości**

Wśród elementów, które uczestnicy badania wskazali jako typowo polskie i atrakcyjne turystycznie, są:

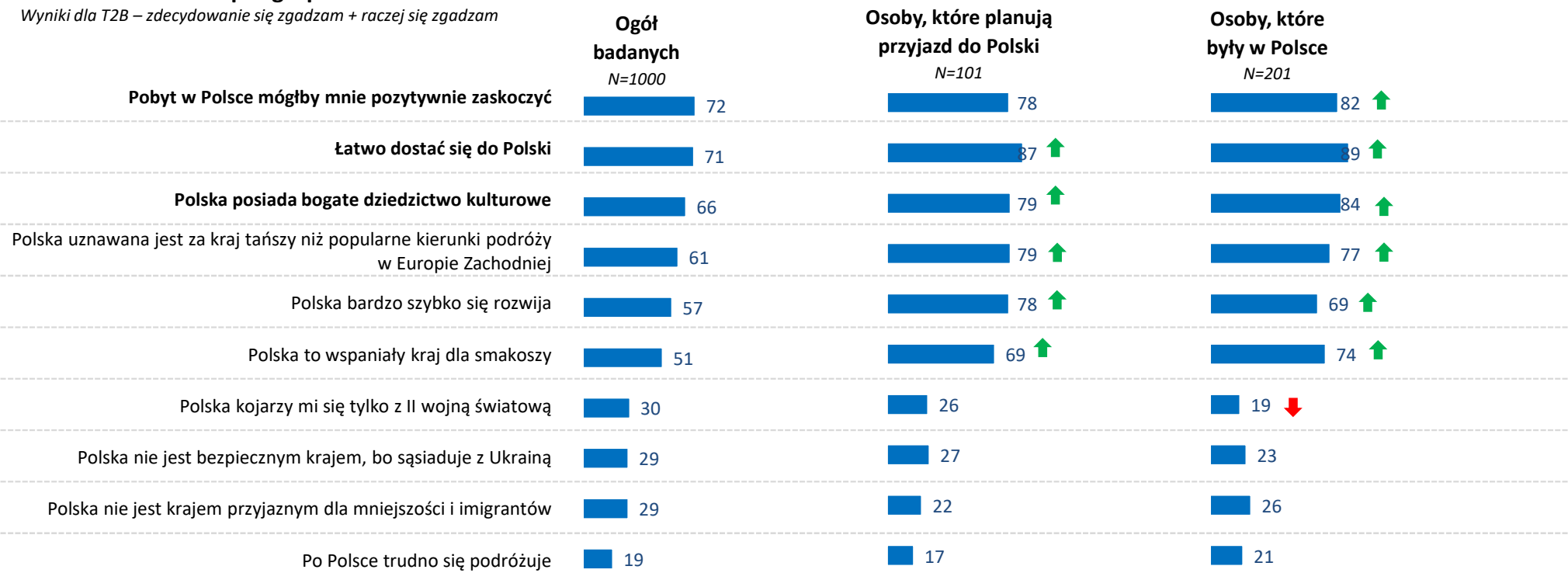
- **stragany bożonarodzeniowe**, na których można skosztować lokalnych dań i zakupić świąteczne ozdoby,
- **polska architektura** – zaczynając od tej miejskiej, kończąc na **drewnianej zabudowie charakterystycznej dla południa kraju**. Ten unikatowy element kultury jest o tyle interesujący, że rzadko spotykany w rozwiniętych krajach Europy Zachodniej. Drewniana architektura to również **kościóły, kapliczki i inne obiekty religijnego kultu**.



Ponad 70% badanych uważa, że pobyt w Polsce mógłby ich pozytywnie zaskoczyć oraz, że łatwo się do naszego kraju dostać. Planujący wyjazd oraz ci, którzy w Polsce już byli istotnie lepiej postrzegają nasz kraj niż ogół badanych (średnia top2boxes 56% w porównaniu do 48%).

Wizerunek Polski w podgrupach

Wyniki dla T2B – zdecydowanie się zgadzam + raczej się zgadzam



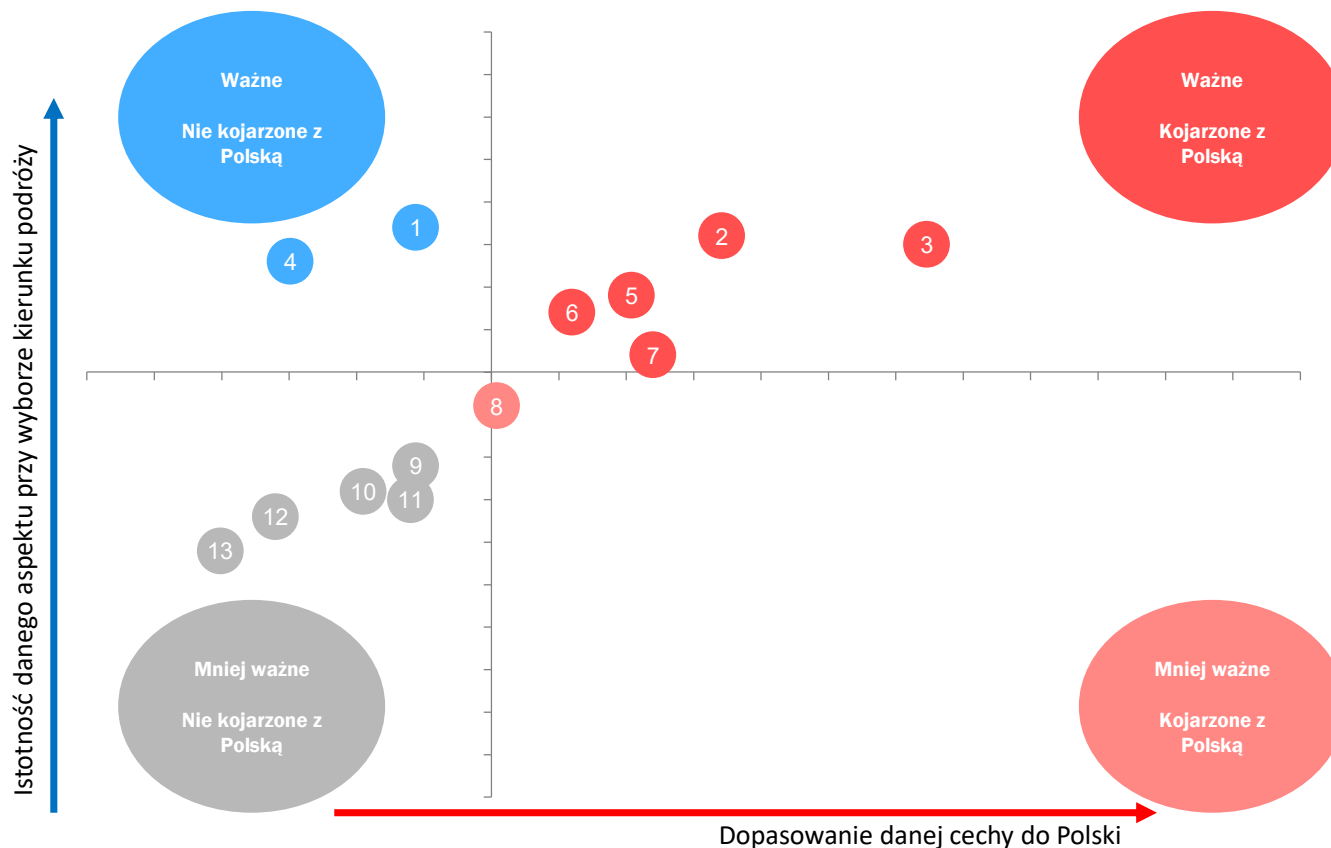
P34. W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

Dane w %

↑ ↓ Różnice istotne statystycznie w stosunku do ogółu badanych

Większość istotnych aspektów mających wpływ na wybór kierunku podróży jest kojarzona z Polską. Bezpieczeństwo oraz pogoda/warunki klimatyczne to aspekty ważne przy podejmowaniu decyzji o wakacyjnej destynacji, ale nie kojarzone z Polską.

Mocne i słabe strony Polski jako kierunku podróży



Legenda:

1. Bezpieczny kraj/miasto
2. Atrakcyjne ceny
3. Dogodny dojazd / bezpośrednie loty z Wielkiej Brytanii
4. Pogoda/warunki klimatyczne danego miejsca
5. Różnorodna baza noclegowa
6. Ciekawe atrakcje turystyczne
7. Dobra kuchnia lokalna/regionalna
8. Przyroda (parki narodowe, krajobrazy)
9. Bogata oferta rozrywkowa/kulturalna
10. Mała popularność kierunku / brak tłumów turystów
11. Angielski jest w tym miejscu powszechnie używany
12. Bogata oferta atrakcji dla dzieci
13. Kraj/miasto kojarzony jako przyjazny środowisku

P12. W jakim stopniu poniższe aspekty są dla Ciebie ważne przy wyborze miejsca wyjazdu turystycznego na długi urlop lub krótki wyjazd?

P20. Poniżej znajduje się lista cech. Oceń każdą z nich pod względem tego do którego kraju/krajów ona pasuje?

Dane w %, N= 1000

W trakcie badania jakościowego pojawiały się komentarze, że wizyta w Polsce zmieniła dotychczasowy sposób postrzegania naszego kraju. Osoby, które odwiedziły Polskę przekonały się, że nieprawdziwe są opinie o tym, że jest u nas brudno czy niebezpiecznie.

Niektórzy uczestnicy badania jakościowego opowiadali o zmianie, jaka zaszła w ich postrzeganiu Polski po wizycie w naszym kraju.

Zmiany „na plus”:

- **Betonowy smutny świat** – w rzeczywistości okazał się bardziej **kolorowy i przyjazny**, a architektura nie tylko postkomunistyczna.
- **Brudny, niebezpieczny kraj** – zamiast tego turyści zobaczyli **czyste i zadbane ulice** Warszawy, w której jest bezpiecznie.
- **Przyjaźni, ale smutni ludzie** – jesteśmy postrzegani jako przyjaźni, pomocni, ale również smutni ludzie. Tymczasem doświadczenie kontaktu z Polakami pozwala zwalczyć ten stereotyp.

Brytyjczycy byliby **bardziej skłonni rozważyć pobyt lub powtórna wizytę w Polsce** gdyby poprawie uległy następujące kwestie:

- **oferta atrakcji uwzględniających odmienne potrzeby różnych grup wiekowych, a także na różnym etapie życia** (osób z dziećmi/bez dzieci)
- **wzmocnienie poczucia bezpieczeństwa osób pochodzących z mniejszości etnicznych, rasowych, seksualnych**
- **oferta gastronomiczna** (nie tylko promowanie kuchni lokalnej, ale także np. ekskluzywnych restauracji)
- **oferta „życia nocnego”** (kluby, puby, bary, restauracje otwarte cały rok, 7 dni w tygodniu - nie tylko w weekendy),
- **oferta zakupowa**, poza popularnymi sieciowymi sklepami, uwzględniająca ekskluzywne butikmi międzynarodowych marek, ale także polskich projektantów.

Po prostu było pięknie. No to nie było jakieś betonowe i szare, było bardzo dużo koloru. Budynek były świetne, byli fajni ludzie, weseli (...), było inaczej, niż sobie wyobrażałam.

[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Baliśmy się, ale wszystko było czyste, nie było śmieci. Wszystko było bezpieczne. Miło nas witano. I naprawdę czułam się jak u siebie.

[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

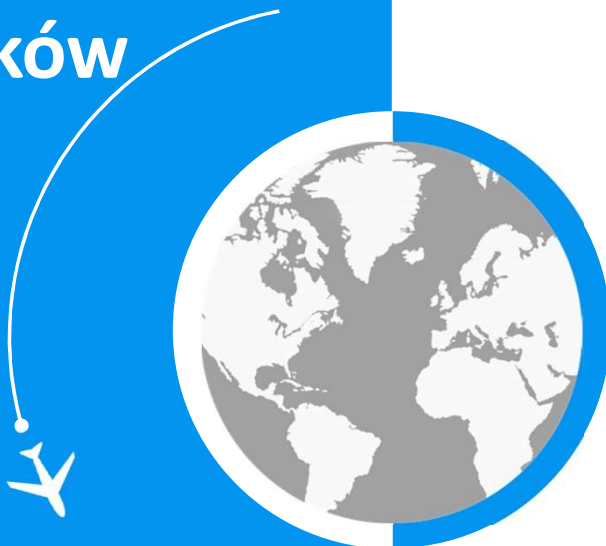
Fajni, przyjaźni ludzie. I to jest bardzo fajne, bo ja w ogóle tego nie oczekiwałam, że ludzie będą tacy fajni, przyjaźni.

[Mężczyzna, był turystycznie w Polsce]

Chociaż niby są tacy katolicy i tak się wydają, ale mają na przykład takie bardzo krytyczne opinie o Romach i ich bardzo odrzucają.

[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Wizerunek Polaków w oczach Brytyjczyków



Jacy według Brytyjczyków są Polacy?

64%

Podobni do Brytyjczyków

63%

Dobrze mówią po angielsku

61%

Są pomocni i uprzejmi

Podsumowanie:

W ostatnich latach na wizerunku Polaków w Wielkiej Brytanii **zaważyły kwestie związane z rynkiem pracy**. Niektórzy Brytyjczycy **obawiali się utraty pracy na rzecz imigrantów** z Polski. Brexit wpłynął na zwiększenie poczucia bezpieczeństwa na rynku pracy, a Polacy są postrzegani jako ludzie **pracowici**, którzy czasami wykonują te prace, których rodowici mieszkańcy wysp nie chcą się podjąć.

W opinii uczestników grup fokusowych **Polak to osoba ambitna, przyjazna i pomocna**. Polska jest postrzegana jako kraj, w którym następuje zmiana w obszarze poglądów politycznych i społecznych. Polacy zachowują jednak dystans wobec nowo poznanych osób, który może brać się z różnic językowych i kulturowych (takie zasady współżycia społecznego zostały im wpojone).

Osoby, które odwiedziły lub planują odwiedzić Polskę częściej od ogółu badanych uważają, że Polacy są uprzejmi i dobrze wykształceni. Takie osoby częściej też mają przyjaciół Polaków co może wskazywać, że sami Polacy są dobrymi ambasadorami swojego kraju.

Odsetek negatywnych wskazań wśród osób, które były w Polsce jest podobnie niski do odsetka wśród ogółu. Można więc przypuszczać że Brytyjczycy, którzy byli w Polsce rzadko stykali się z negatywnym zachowaniem.

Brytyjczykom brakuje wiedzy o autorytetach pochodzących z Polski. Nawet w badaniu ilościowym sławne osoby z Polski uzyskiwały zaledwie pojedyncze wskazania w pytaniu o skojarzenia z Polską.

Biorący udział w badaniu jakościowym mieszkańcy Wielkiej Brytanii **wykazywali się wiedzą na temat Polski**, w tym obecnej sytuacji politycznej (badanie przeprowadzone kilka dni po wyborach parlamentarnych). Większość z nich **nie potrafiła jednak wymienić ani jednego nazwiska znanego Polaka lub znanej Polki**. Jeżeli przychodziło im do głowy jakieś nazwisko, były to postacie ze świata sportu: **Robert Lewandowski i Iga Świątek**, nauki: **Maria Skłodowska-Curie** i religii: **papież Jan Paweł II**.



Tak, jeśli chodzi o tego piłkarza, to po prostu śledzę go, jest jednym z najwspanialszych piłkarzy, śledzę go w mediach, od kiedy po prostu gra.
[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]

Był chyba taki papież parę lat temu, też był Polakiem.
[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]

Opinię o Polakach Brytyjczycy budują w oparciu o zlepek wielu czynników takich jak własne doświadczenie, doniesienia medialne czy wiedzę na temat Polski.

Postrzeżenie Polaków przez Brytyjczyków opiera się o wiedzę płynącą z:

- **własnego doświadczenia** – dotyczy to zarówno osób, które były w Polsce, jak i tych, które nie były. W Wielkiej Brytanii Polacy stanowią liczną mniejszość. Wśród osób badanych były też takie, które kiedyś pracowały z Polakami i to od nich słyszeli o polskiej kulturze i kuchni.
- **rozmów ze znajomymi** – niektóre z nich są źródłem pozytywnych stereotypów, inne powielają te negatywne. Uczestnicy badania jakościowego słyszeli od swoich znajomych, którzy byli kiedyś w Polsce, że to naród przyjaznych ludzi.
- **znajomości historii kraju** – szczególnie tej związanej z wydarzeniami II wojny światowej i Holokaustem oraz obozem koncentracyjnym w Auschwitz. Uczestnicy badania byli przekonani, że te dramatyczne doświadczenia musiały odcisnąć piętno na Polakach jako narodzie i wpłynąć na ich postawy i usposobienie. Polacy są postrzegani jako smutni.
- **doniesień medialnych dotyczących migracji z Ukrainy** – informacje o Polakach masowo wspierających uciekających przed wojną Ukraińców utwierdzają uczestników badania w przekonaniu, że Polacy to naród ludzi przyjaznych, dobrych i gotowych nieść pomoc innym.
- **mediów i prasy komentującej bieżące wydarzenia w Polsce** – np. wybory parlamentarne, zmiany w polskim ustawodawstwie o istotnym znaczeniu społecznym (np. prawo do aborcji). Na podstawie tych informacji niektórzy uczestnicy badania wysuwają wnioski o postawach i poglądach Polaków, na przykład że Polacy są konserwatywni.

Ze względu na Brexit mamy ten negatywny wizerunek, może nie w Londynie, ale tam gdzie bardziej na północy. Język polski jest chyba najczęściej używanym językiem oprócz angielskiego. I ludzie wybrali Brexit, dlatego, że się bali, że Polacy im zabiorą pracę i tak dalej, stąd negatywny wizerunek. [Mężczyzna, był turystycznie w Polsce]

Słyszałam, że jest bardzo dużo rzeczy, na przykład zakaz aborcji, nieszanowanie praw kobiet, dużo o tym czytałam w prasie. [Kobieta, nie była turystycznie w Polsce]

Polacy są postrzegani jako naród o dwóch obliczach – z jednej strony chętnie sięgają po alkohol, lubią zabawę do późnych godzin nocnych, a jednocześnie są narodem religijnym, dla którego duchowy aspekt życia jest istotny.

- Jeszcze kilka lat temu Polacy byli postrzegani na Wyspach Brytyjskich jako ci, **którzy odbierają rodowitym Brytyjczykom miejsca pracy**. Dla niektórych uczestników badania jakościowego był to jeden z powodów Brexitu – Brytyjczycy chcieli odzyskać rynek pracy dla siebie, utrudniając, między innymi Polakom, przyjazd do ich ojczyzny. Dziś Polacy są postrzegani jako **ambitni i pracowici ludzie**, którzy podejmują się pracy w zawodach niechętnie wykonywanych przez innych.
- Wizerunek Polaka jako **prawicowego katolika** zmienia się wraz z postępem zmian w Polsce. Wybory parlamentarne w 2023 roku są dla niektórych uczestników badania wskazówką, w którą stronę Polska i Polacy chcą iść. Ich zdaniem, Polska staje się coraz bardziej **lewicowa, otwarta na różnorodność**, wzorując się na państwach Europy Zachodniej.
- Biorący udział w badaniu jakościowym Brytyjczycy postrzegają Polaków jako **naród skory do nadużywania alkoholu, który wyzwala agresywne zachowania**. Ta negatywna opinia jest łagodzona przez fakt, że **podobnie postrzegają swoich rodaków**.



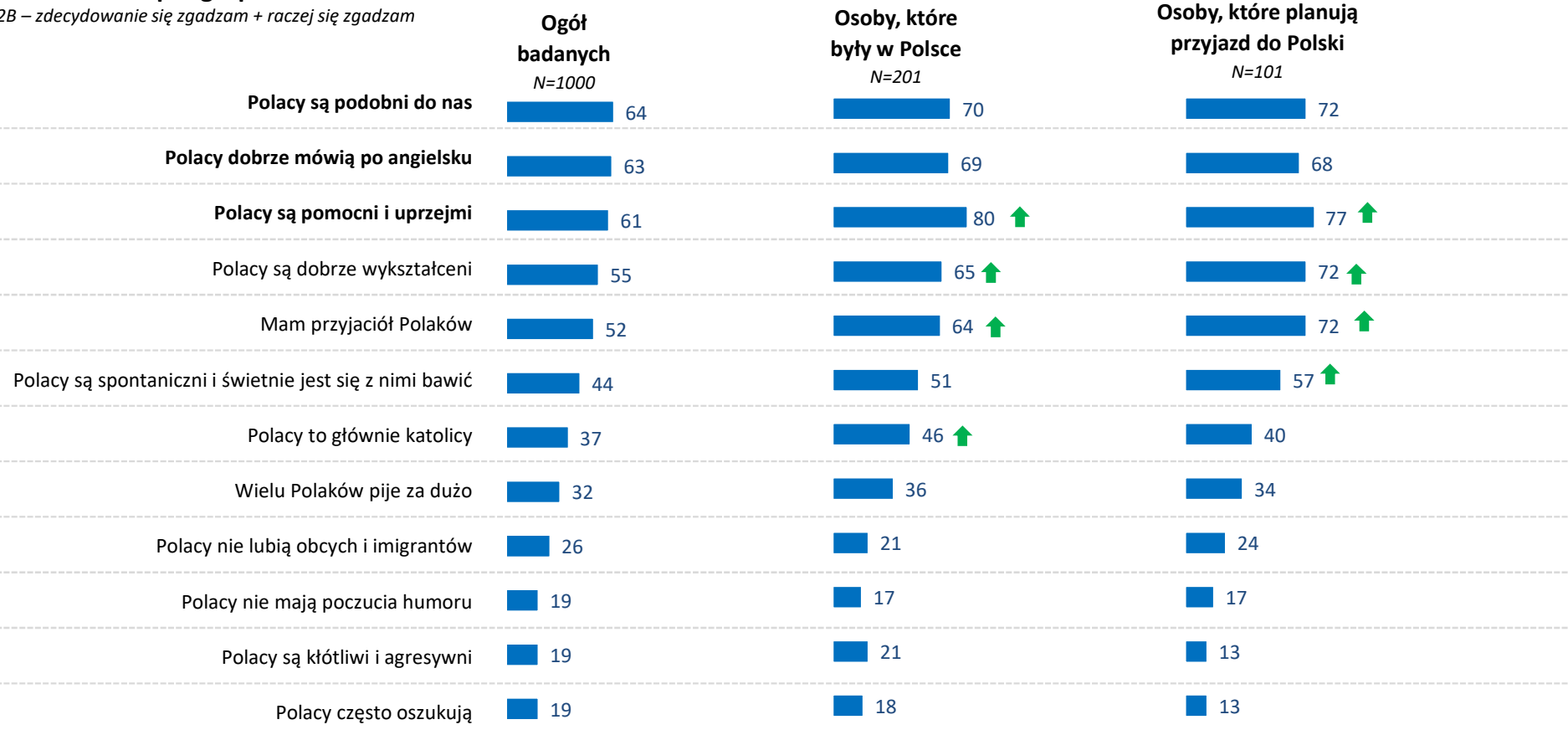
(...) zdaje się, że postawili wszystko na głowie i będzie lewicowy rząd. Myślę, że to jest taki kraj. Dlatego mówię, że to jest pozytywne, należą do Unii Europejskiej i bardzo szybko nadganiają .
[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]

Nie słyszałam niczego negatywnego. Myślę, że wiadomo, jak się napiją, to są głośni i tak dalej, ale Szkoci tak samo, więc nie można krytykować.
[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Blisko 2/3 Brytyjczyków uważa, że Polacy są do nich podobni, niewiele niższy odsetek uważa, że dobrze mówimy po angielsku, jesteśmy pomocni i uprzejmi. Osoby, które odwiedziły lub planują odwiedzić Polskę częściej uważają także, że Polacy są dobrze wykształceni. Takie osoby częściej też mają przyjaciół Polaków co może wskazywać, że sami Polacy są świetnymi ambasadorami swojego kraju.

Wizerunek Polaków w podgrupach

Wyniki dla T2B – zdecydowanie się zgadzam + raczej się zgadzam



P35. W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami na temat Polaków?

Dane w %

↑ ↓ Różnice istotne statystycznie w stosunku do ogółu badanych

Zarówno ci badani, którzy byli w Polsce, jak i ci, którzy jeszcze nie odwiedzili naszego kraju postrzegają Polaków podobnie, jako: pracowitych, ambitnych i przyjaźnie nastawionych do Brytyjczyków. Prawdopodobnie jest to związane z obecnością na wyspach licznej polonii.

Według uczestników badania jakościowego Polacy:

- **Są pracowici** ↑ w Wielkiej Brytanii żyje liczna Polonia. Są oni postrzegani jako osoby pracowite. Dodatkowo pracują w zawodach, których nie chcą wykonywać Brytyjczycy.
- **Są ambitni, to ludzie o dużych aspiracjach** ↑ Polacy są postrzegani jako ludzie, którzy lubią stawiać sobie ambitne cele życiowe i zawodowe.
- **Chętnie asymilują się z Brytyjczykami w Wielkiej Brytanii** ↑ Polacy dobrze odnajdują się w lokalnych społecznościach w Wielkiej Brytanii. Jest to pozytywnie odbierane przez uczestników badania. Sąsiedzi wspólnie spędzają czas na przykład na grillowaniu w ogródku.
- **Są uśmiechnięci, przyjaźni** ↑ Taką opinię wyraziły przede wszystkim osoby, które były w Polsce. Polacy chętnie pomagają turystom udzielając odpowiedzi na ich pytania o lokalną kuchnię czy polecane atrakcje.
- **Dbają o wygląd domów:** ↑ uczestnicy badania, którzy kiedyś byli w Polsce są pod wrażeniem tego jak Polacy dbają o swoje domy.
- **Lubią zdrowo jeść:** ↑ i dbają o jakość spożywanych produktów. Polacy jedzą zdrowe posiłki i podtrzymują tradycje kulinarne przygotowując narodowe potrawy, nawet mieszkając w Wielkiej Brytanii.
- **Chcą zmian:** ↑ Polacy postrzegani są jako naród, który pragnie zmiany społecznych i politycznych w kraju, a krokiem do tego może być zmiana rządu.

Bardzo pracowici ludzie.

[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]

Starają się dojść tam, gdzie pragną.

[Mężczyzna, był w Polsce turystycznie]

Przyjaźni ludzie. I to jest bardzo fajne, bo ja w ogóle tego nie oczekiwałam, że ludzie będą tacy będą.

[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Zawsze mieli taki wizerunek prawicowych trochę, ale w tym tygodniu były polskie wybory, zdaje się, że postawili wszystko na głowie i będzie lewicowy rząd.

[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]

Na generalnie pozytywnym wizerunku Polaków cieniem kładą się negatywne postawy takie jak nietolerancja wobec odmienności czy agresja po alkoholu.

W opinii uczestników badania jakościowego Polacy:

- **Bywają głośni i agresywni, zwłaszcza po spożyciu alkoholu** ↓
- **Przejawiają zachowania i postawy homofobiczne** ↓ osoby z grupy LGBTQ+ nie są dobrze traktowane przez Polaków, a w niektórych miastach można znaleźć nalepki/znaki anty-LGBT. Ta opinia pojawiała się zarówno wśród osób, które były w Polsce, jak i tych, którzy nigdy nie odwiedzili tego kraju.
- **Przejawiają zachowania rasistowskie** ↓ w mniejszych miastach i wsiach osoby o innym kolorze skóry niż biały są wytykane palcami, przez co nie czują się komfortowo wśród lokalnej społeczności.
- **Są agresywnymi kibicami** ↓ zdaniem uczestników badania nie tylko alkohol wywołuje w Polakach agresję – czynnikiem wyzwalającym ją jest również piłka nożna. Kibice piłkarscy prezentują postawy rasistowskie i nie tolerują mniejszości społecznych.
- **Są wycofani i zdystansowani w kontaktach z innymi** ↓ Takie postrzeganie Polaków przez Brytyjczyków może wiązać się z różnicami językowymi lub kulturowymi.
- **Nie szanują praw kobiet** ↓ Wiąże się to również z postawami polityków, którzy prawnie ograniczają kobietom w Polsce na przykład dostęp do aborcji.
- **Są hipokrytami** ↓ jako naród katolicki, Polacy powinni być otwarci i tolerancyjni, również na mniejszości społeczne. Jako hipokryzja wskazywane jest to, że część Polaków przejawia zachowania rasistowskie, homofobiczne, bo jest to sprzeczne z wartościami kościoła.

My mieliśmy akurat złe doświadczenie. Na przykład prawa osób LGBT nie były przestrzegane. Pojechaliśmy do Łodzi i widzieliśmy bardzo wiele takich znaków anty LGBT.

[Mężczyzna, był turystycznie w Polsce]

Znam Nigeryjkę, która ma męża Polaka i była w Polsce i jak byli w dużych miastach to wszystko jest okej, ale jak jeżdżą do jego rodziny do małego miasteczka, to jest dużo rasizmu, wytykają palcami i ona źle się tam czuje.

[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Myślę, że oni nie są specjalnie ciepli, może to jest kwestia kultury, może to jest kwestia języka.

[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Mówią, że są jacyś dobrzy Cyganie, ale mają też powiedzenie, że ocyganić, to znaczy oszukać i to jest naprawdę okropne.

[Kobieta, nie była turystycznie w Polsce]

Opinia na temat Polski wśród osób, które odwiedziły Polskę



Podsumowanie:

Osoby, które odwiedziły Polskę są bardziej aktywne turystycznie niż ogół badanych – istotnie częściej wyjeżdżały w ciągu ostatnich 5 lat do innych krajów europejskich, jak i poza Europę. Częściej też nie odrzucają żadnego kraju jako potencjalnej destynacji wakacyjnej, co może świadczyć o ich ciekawości by odkrywać nowe oraz otwartości na inne kultury. Wydaje się, że takie osoby są bardziej skłonne wybierać kraje takie jak Polska, które są poza utartym szlakiem głównych atrakcji turystycznych.

Osoby, które odwiedziły Polskę jako powód wyboru naszego kraju na destynację wakacyjną wskazują przede wszystkim to, że jest w ich opinii ciekawym krajem (48%), jest też tańszy od innych europejskich krajów (37%), a także słyszeli na jego temat wiele dobrego (30%).

Połowa osób, które odwiedziły Polskę była w naszym kraju tylko raz. 84% spędziło w Polsce od 2 do 7 dni. **Wśród atrakcji, z których skorzystali Brytyjczycy odwiedzający Polskę były przede wszystkim degustacje lokalnej kuchni (58%) oraz zwiedzanie dużych miast (51%).** Stosunkowo niewielki odsetek korzystał z aktywnych form wypoczynku czy zdrowotnych/wellness.

Zdecydowana większość osób, które odwiedziły Polskę ma pozytywne wrażenia z pobytu (89%) i planuje ponowną wizytę w Polsce (79%). Niewielka grupa osób (9%), które nie planują kolejnego wyjazdu do Polski jako przyczynę podają, że zobaczyły wszystko co chciały oraz, że Polska staje się coraz droższa.

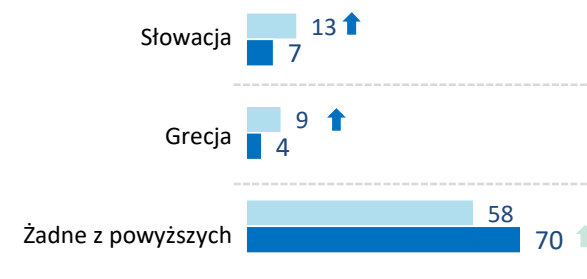
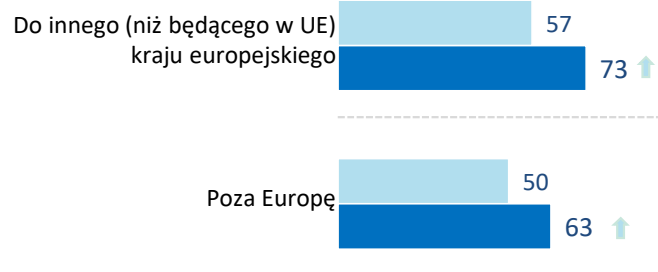
Osoby, które odwiedziły Polskę są bardziej aktywne turystycznie niż ogół badanych, a także wydają się być bardziej otwarte na mniej popularne kierunki podróży (istotnie częściej nie odrzucają żadnego kraju jako potencjalnej destynacji wakacyjnej).

Podróż w ostatnich 5 latach

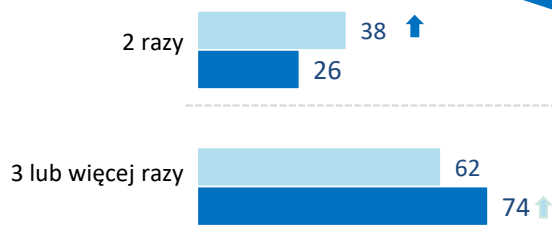
Kto odwiedził Polskę?

Odrzucone destynacje wakacyjne

■ Ogółem, N=1000 ■ Osoby które były w Polsce, N=201



Ilość wyjazdów do innych krajów europejskich w ciągu ostatnich 5 lat



Dane w %

↑ różnice istotne statystycznie między podgrupami

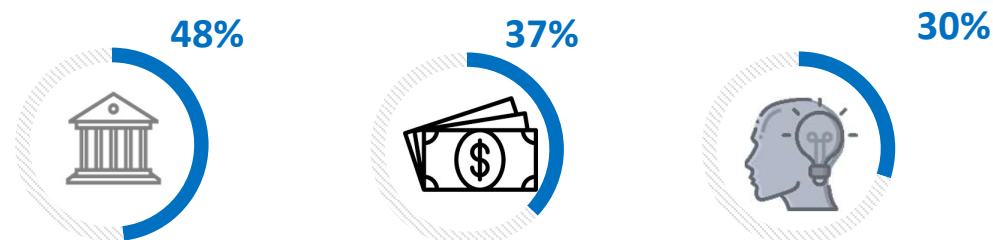


Polska wydaje się być interesującym miejscem na wyjazd blisko połowie osób, które odwiedziły nasz kraj. Na wybór Polski jako celu wyjazdu duży wpływ mają także czynniki finansowe (tani pobyt, tanie bilety) oraz dobra opinia o kraju.

Przyczyna wyboru Polski jako destynacji wyjazdu turystycznego



3 główne przyczyny wyboru Polski jako destynacji turystycznej



P26. Co spowodowało, że zdecydowałeś/aś się wyjechać w celach turystycznych do Polski? (pytanie wielowyborowe)
Dane w %, N= 201 (osoby, które były kiedykolwiek w Polsce)

Polska bywa wakacyjną destynacją osób, które odwiedziły już inne, bardziej popularne kierunki. Zdarza się, że Polska staje się celem podróży przypadkiem, „bo jest po drodze” podczas objazdowego wyjazdu po innych krajach regionu.

Wśród wymienionych przez uczestników grup fokusowych powodów przyjazdu do Polski były między innymi:

- **„tu jest tanio”** – uczestnicy badania postrzegają Polskę jako kraj tani. Korzystne ceny biletów lotniczych i noclegów sprawiają, że łatwiej zdecydować się na wyjazd do Polski.
- **„nigdy tu nie byłem”** Chęć poznania nowego kraju, jego mieszkańców, kultury jest czynnikiem sprzyjającym przyjazdom do Polski. Polska bywa destynacją dla osób, które zwiedziły już inne popularne miejsca w Europie.
- **„miałem po drodze”** – dla osób, które podróżują przez kilka krajów europejskich podczas jednej wyprawy, istotne jest, że Polska ma dobre połączenia kolejowe m.in. z Berlinem i Pragą, dzięki czemu podróż do polskich miast jest łatwa do zaplanowania i komfortowa.
- **„kolega miał kawalerski”** – Kraków jest kierunkiem, który uczestnicy badania wskazywali jako popularną wśród młodych Brytyjczyków destynację wyjazdów kawalerskich.
- **„mój kolega bierze ślub z Polką”** – Niektórzy uczestnicy badania zwiedzili ten kraj przy okazji wyjazdu na uroczystość np. wesele, które odbywało się w Polsce.
- **„ktoś mi polecił”** – osoby, które były w Polsce w celach turystycznych, chętnie polecają ten kraj innym. Dzielą się zdjęciami i filmikami z Polski w mediach społecznościowych.
- **„ktoś ze znajomych/rodziny chciał pojechać do Auschwitz”** – to Miejsce Pamięci i Muzeum było celem podróży kilku uczestników badania jakościowego. Jest postrzegane jako miejsce pamięci historycznej, a także cel podróży duchowej.

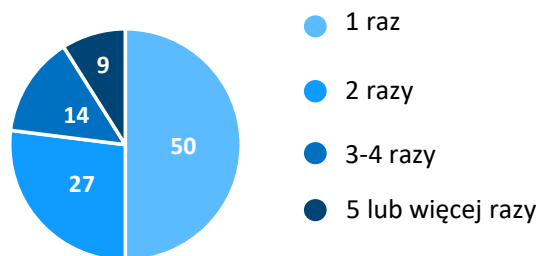
Po prostu odwiedziłam wiele krajów, więc to była kolejna rzecz na mojej trasie.
[Mężczyzna, był turystycznie w Polsce]

[Pojechaliśmy] bo to były urodziny znajomego, a bardzo chciał pojechać do Auschwitz.
[Mężczyzna, był turystycznie w Polsce]

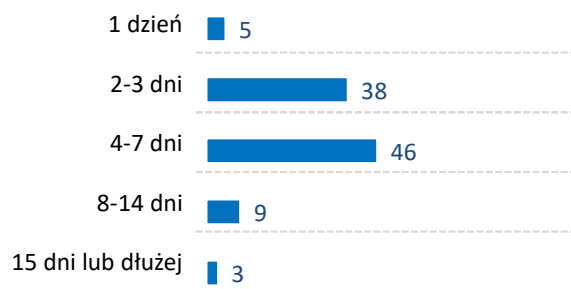
Moja mama wcześniej była i poleciła mi.
[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Wśród Brytyjczyków, którzy odwiedzili Polskę, połowa zdecydowała się na powtórzenie wizyty. Pobyt w Polsce zazwyczaj trwa 2-7 dni (84% wskazań). Ponad połowa (56%) osób, która była w Polsce odwiedziła ten kraj w ciągu ostatnich 3 lat.

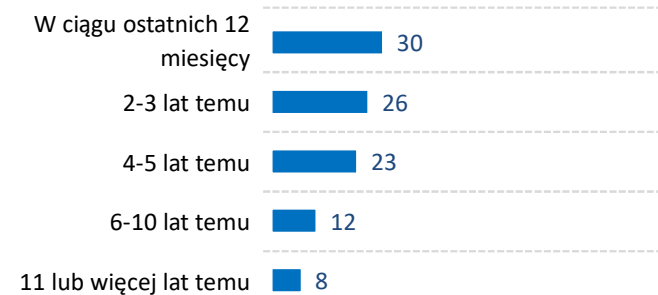
Liczba wizyt w Polsce



Długość ostatniego pobytu w Polsce



Ostatnia wizyta w Polsce



P23. Ile razy byłeś/aś w Polsce?

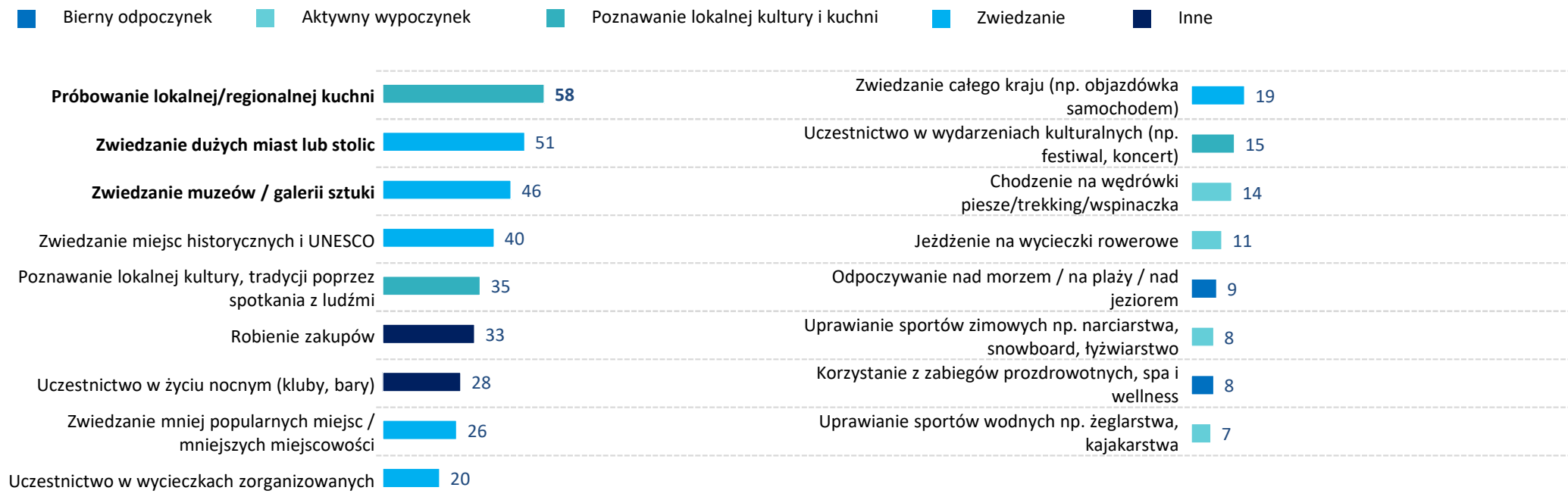
P24. Ile dni trwał Twój ostatni wyjazd do Polski?

P25. Kiedy ostatnio byłeś/aś w Polsce?

Dane w %, N= 201 (osoby, które były kiedykolwiek w Polsce)

Brytyjczycy podczas pobytu w Polsce przede wszystkim próbują lokalnej kuchni oraz zwiedzają duże miasta, muzea i galerie. Stosunkowo niewielki odsetek odwiedzających, w trakcie swojego pobytu, wybrał aktywne formy wypoczynku.

Sposób spędzania czasu podczas ostatniego pobytu w Polsce

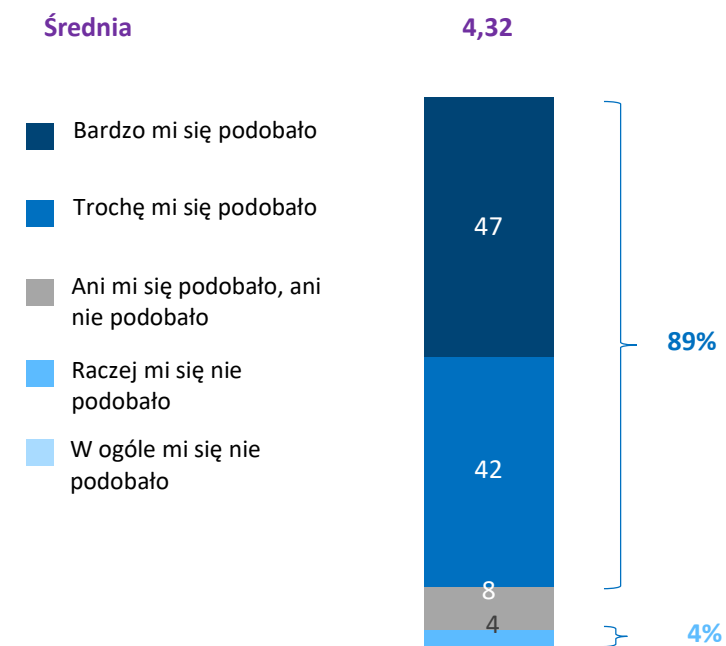


P30. Co robieś podczas swojej podróży do Polski? Możliwe wiele odpowiedzi.
Dane w %, N= 201 (osoby, które były kiedykolwiek w Polsce)

Brytyjczycy, którzy odwiedzili Polskę, wspominają wyjazd pozytywnie (89%) i w większości chcieliby przyjechać do nas ponownie (79%). Ci, którzy nie planują ponownej wizyty w Polsce stanowią margines próby, a za główny powód podają, że zobaczyli już wszystko co chcieli.

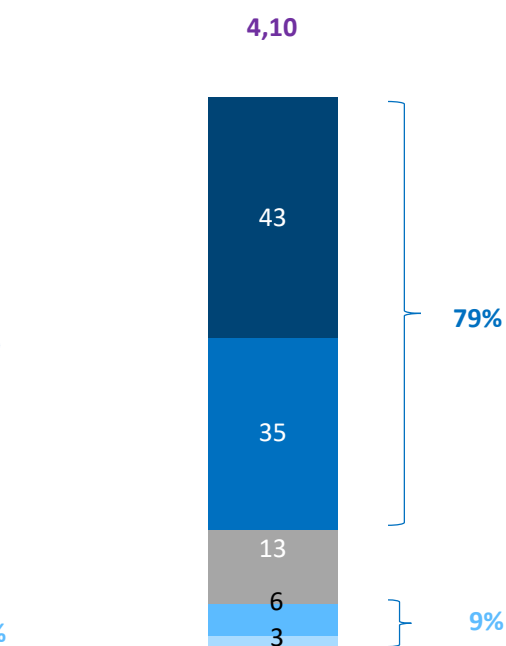
Ogólna ocena wyjazdu do Polski

Na skali 1 (w ogóle mi się nie podobało) – 5 (bardzo mi się podobało)
N= 201 (osoby, które były kiedykolwiek w Polsce)



Chęć ponownego przyjazdu do Polski

Na skali 1 (zdecydowanie nie) – 5 (zdecydowanie tak)
N= 201 (osoby, które były kiedykolwiek w Polsce)



Przyczyny niechęci ponownego przyjazdu do Polski

N= 17 (osoby które były kiedykolwiek w Polsce ale nie chcą przyjechać ponownie).
Dane w liczebnościach ze względu na niską podstawę procentowania



P27. Jak Ci się ogólnie podobało w Polsce?

P28. Czy chciał(a)byś jeszcze raz pojechać do Polski w celach turystycznych?

Dane w %,

P29. Dlaczego nie chciałbyś/abyś kolejny raz pojechać do Polski w celach turystycznych?

Które z poniższych zdań najlepiej opisują powód Twojej decyzji? (możliwe wiele odpowiedzi)

W opinii Brytyjczyków odwiedzających Polskę – różnorodność oferty i wachlarz atrakcji turystycznych u nas dostępnych - jest niezbyt rozbudowany. Jest to jeden z głównych powodów rezygnacji z rewizyty w naszym kraju.

Większość uczestników badania jakościowego, którzy byli w Polsce, pozytywnie wypowiadała się o naszym kraju jako kierunku wyjazdu turystycznego. Wskazywano kilka obszarów do poprawy:

- **Zwiększenie poczucia bezpieczeństwa i poczucia przynależności osób LGBTQ+ oraz osób odmiennych-etnicznie, rasowo, kulturowo.**
- **Poszerzenie oferty restauracyjnej** o różne kuchnie świata, zdywersyfikowanie oferty gastronomicznej pod względem rodzaju serwowanych dań.
- **Podniesienie jakości oraz zwiększenie dostępności „życia nocnego”** – restauracje, puby, bary, kluby i dyskoteki czynne do późnych godzin nocnych, nie tylko w sezonie wakacyjnym i nie tylko w weekendy.
- **Uatrakcyjnienie i poszerzenie oferty** zorganizowanych wycieczek i atrakcji. Wąski zakres oferowanych usług przyczynia się do powstania wrażenia, że w Polsce **szybko kończy się lista rzeczy do zrobienia/zwiedzenia.**
- **Wzrost oferty zakupowej** dla turystów, którzy w trakcie wyjazdów lubią robić zakupy, np. odzieżowe. Badani mieli wrażenie, że w Polsce brakuje butików znanych marek, które są dostępne w innych dużych miastach Europy.



Jedzenie wszędzie było takie samo, wszędzie te pierogi i nic więcej. Nie było zbyt wielu takich słynnych restauracji, znanych, nie wiem z recenzji. Było słabe życie nocne. Było jakieś karaoke, trochę Brytyjczyków, którzy śpiewali głośno, ale też nie jestem fanką takich atrakcji.
[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Myślę, że te sklepy były bardzo nudne. Byłam w galerii handlowej i pomyślałam, że wolę gdzie indziej wydać swoją kasę. Nie miałam na co wydawać pieniędzy.
[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Atrakcje turystyczne Polski



Podsumowanie:

Kraków jest najbardziej znanym miastem w Polsce zarówno wśród ogółu badanych (56%), jak i osób, które odwiedziły Polskę (73%). Pozostałe miejsca uzyskały istotnie niższe wskazania np. Warszawę zna co trzeci Brytyjczyk, a Zakopane, Mazury czy Puszcę Białowieską zna mniej niż 10% ogółu badanych.

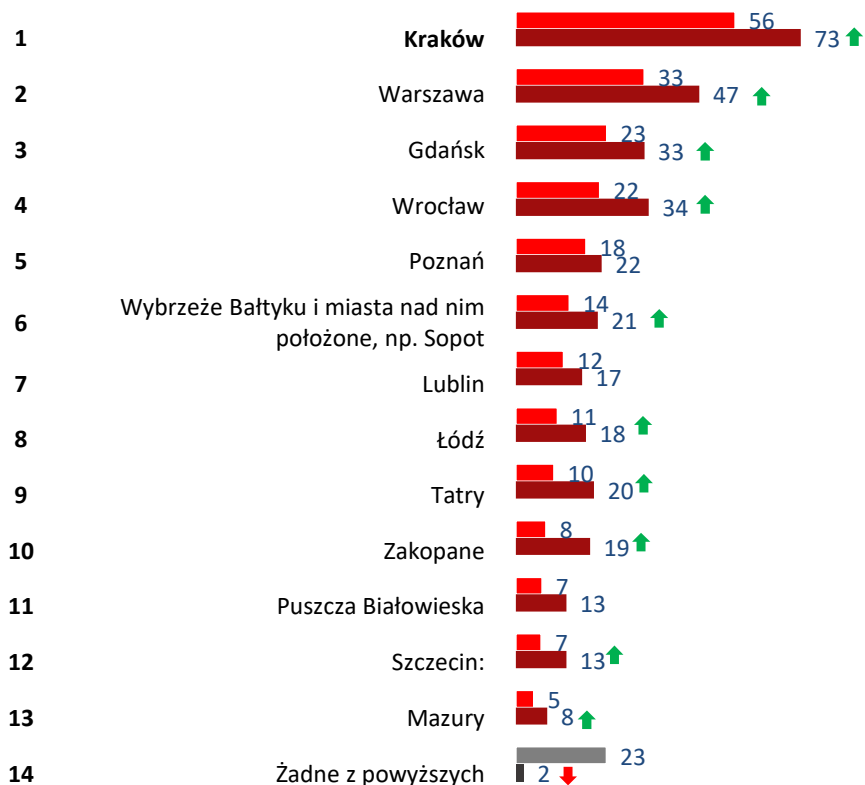
Wśród osób, które były w Polsce to również Kraków był najczęściej wskazywany jako miejsce, które odwiedziły podczas swojego pobytu (63% osób, podczas gdy Warszawę odwiedziło tylko 30%). Atrakcyjność Krakowa może być wynikiem kilku czynników – dużej siatki bezpośrednich lotów z UK, dobrze prowadzonej kampanii promocyjnej, a także nagromadzeniem na stosunkowo niewielkim obszarze topowych atrakcji turystycznych Polski takich jak Stare Miasto w Krakowie, Kopalnia Soli w Wieliczce czy Auschwitz (te dwa ostatnie miejsca są też najczęściej spontanicznie wymieniane jako te unikalne dla Polski).

O wizycie w Krakowie myślą także osoby, które planują pobyt w Polsce (58%). Warto jednak zaznaczyć, że osoby te istotnie częściej wskazują też chęć odwiedzenia mniej popularnych destynacji np. Szczecina czy Mazur. W wypowiedziach badanych podczas grup FGI obok topowych destynacji pojawia się też chęć poznania klimatu polskiej wsi, odwiedzenia targu z owocami – czyli miejsc, które dla mieszkańców UK mają zupełnie inny charakter i specyfikę niż te, jakie można odwiedzić u nich w kraju.

Kraków jest miastem, które Brytyjczycy znają najbardziej. Pozostałe miasta/miejsca były wskazywane istotnie rzadziej. Znajomość polskich miast/miejsc jest istotnie wyższa wśród osób, które były w Polsce.

Znajomość poszczególnych miast/miejsc w Polsce

● Ogół, N=1000 ● Osoby, które kiedykolwiek odwiedziły Polskę, N=201



P31. Które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia?
Dane w %

↑ ↓ Różnice istotne statystycznie w stosunku do ogółu

Obok miejsc najbardziej znanych takich jak Auschwitz, Kraków czy Warszawa, uczestnicy grup fokusowych, którzy byli w Polsce wymieniali też te mniej popularne jak np. Mazury czy Szczyrk, które mogą stanowić konkurencję dla podobnych miejsc w Europie Zachodniej.

Uczestnicy badania jakościowego wskazali jako warte zwiedzenia podczas pobytu w Polsce

(perspektywa osób, które były turystycznie w Polsce):

- **Auschwitz** (potrzeba związana z poznaniem historii miejsca, ale również potrzeba duchowa, psychiczna)
- **miasta: Kraków i kopalnia soli w Wieliczce, Warszawa, Poznań, Rzeszów, Zakopane**
- **muzea i inne obiekty kulturalne** (wystawy, sztuka uliczna)
- **lokalna kuchnia** (np. pierogi)
- **„kraj jezior” czyli Mazury**
- **Szczyrk** (wyjazd na narty)
- **ryncezki bożonarodzeniowe**
- **architektura**, w tym architektura drewniana
- **kościóły** i inne obiekty religijnego kultu
- **poznanie mieszkańców Polski**

Mazury mogą stanowić ciekawą ofertę wyjazdu dla osób, które podczas wakacji uprawiają sporty wodne

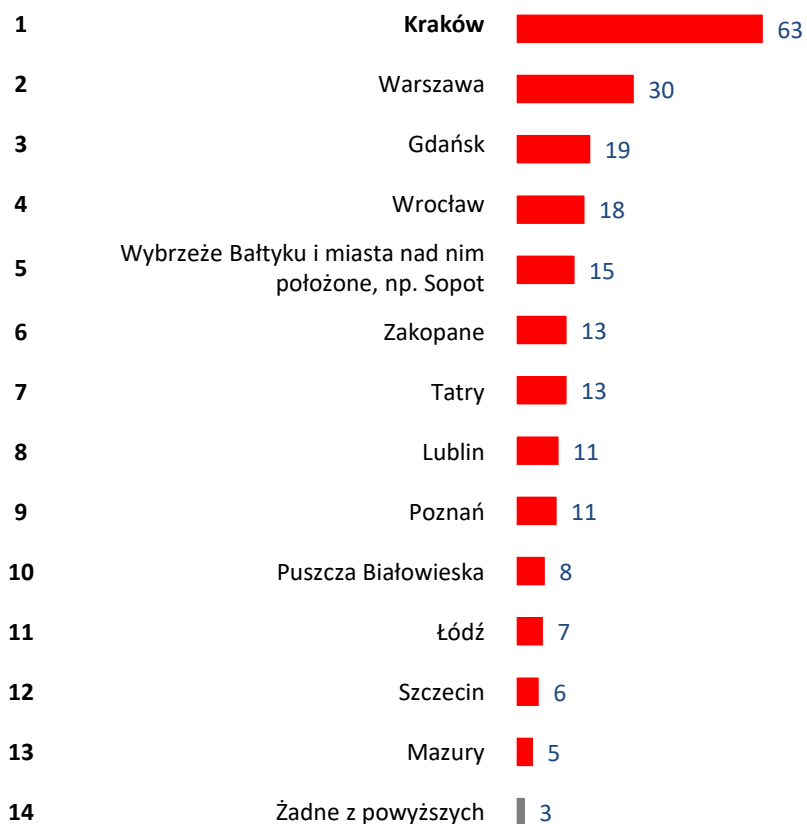
Polska ma potencjał stać się kierunkiem wyjazdów na narty dla tych osób, które szukają niższych cen lub nowego miejsca do odwiedzenia

„Nie spodziewałam się, że do Polski można pojechać na narty i to było fajne. Pojechałabym na narty jeszcze raz do Polski” [Kobieta, była turystycznie w Polsce]



Kraków jest nie tylko najbardziej znanym polskim miastem wśród Brytyjczyków, ale również najczęściej przez nich odwiedzanym (63%). Pozostałe miejsca były wskazywane istotnie rzadziej.

Odwiedzone miasta/miejsca w Polsce



P32. W których z poniższych miast/regionów w Polsce byłeś/aś kiedykolwiek?

Dane w %, N= 197 (osoby które znają choć jedno miasto/miejsce w Polsce i były kiedykolwiek w Polsce)

Unikalne miejsca w Polsce, które spontanicznie wymieniają Brytyjczycy to przede wszystkim obóz koncentracyjny Auschwitz/miejsca związane z II wojną światową (37% wskazań) oraz kopalnia soli w Wieliczce (10% wskazań).

Unikalne dla Polski miasta/miejsca

1	Auschwitz i obozy koncentracyjne, miejsca związane z II wojną światową	37
2	Wieliczka	10
3	Malbork	6
4	Warszawa	5
5	Kraków	5
6	Muzea/zamki/kościoty	4
7	Stare Miasto w Warszawie	3
8	Zamek Królewski w Warszawie	3
9	Wawel	2
10	Kościół Mariacki w Krakowie	2
11	Pałac Kultury i Nauki	2
12	Miejsca związane z kulturą żydowską	2
13	Tatry	1
14	Morskie Oko	1
15	Gdańsk	1
16	Zakopane	1
17	Stare Miasto w Krakowie	1
18	Białowieża	1
19	Inne	10
20	Nie wiem/trudno powiedzieć	17

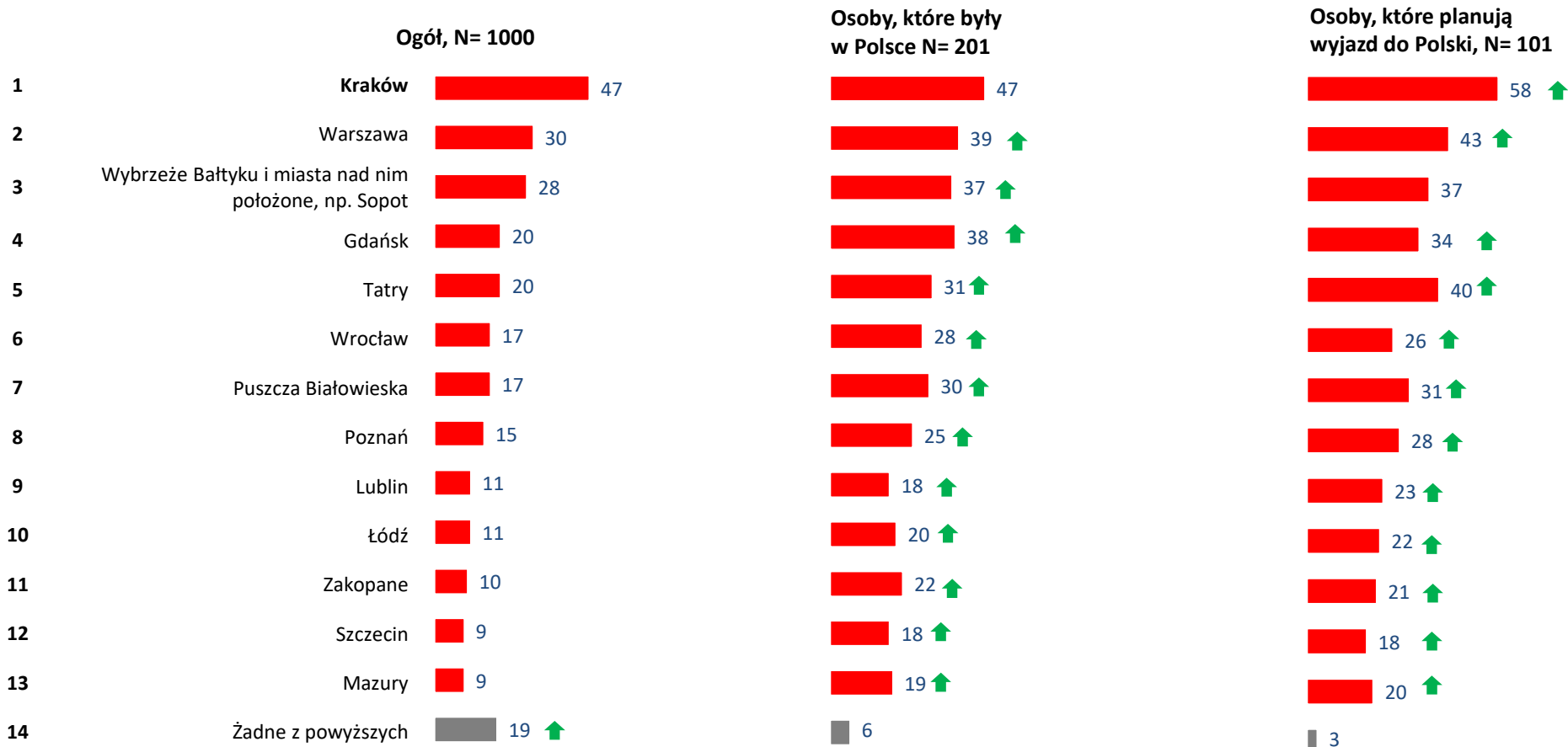


P21. W poprzednim pytaniu wskazałeś/aś, że Polska kojarzy się Tobie z unikalnymi cechami/miejscami czy doświadczeniami, których nie ma w innym kraju. Jakie to cechy/miejsca/doświadczenia? (pytanie otwarte, możliwe wiele odpowiedzi)?

Dane w %, N= 414 (osoby które uważają, że Polska kojarzy się ze słynnymi zabytkami)

Kraków, Warszawa i Wybrzeże Bałtyku to miejsca, które najczęściej Brytyjczyków chciałoby odwiedzić w przyszłości. Zarówno osoby, które były, jak i te, które planują pobyt w Polsce istotnie częściej niż ogół badanych chcą odwiedzić niemal wszystkie z miast/miejsc wymienionych w pytaniu.

Jakie miasto/miejsce w Polsce planuje odwiedzić w przyszłości



P33. Do którego z poniższych miast/regionów w Polsce chciałbyś/abyś pojechać w przyszłości?
Dane w %

↑ Różnice istotne statystycznie dla danej podgrupy w stosunku do ogółu

Poza topowymi atrakcjami (Kraków, Auschwitz, Kopalnia Soli w Wieliczce), uczestnicy grup fokusowych, którzy nie byli w Polsce wymieniali także rzeczy niespotykane w UK jak targi z owocami/warzywami czy polską wieś. Fani piłki nożnej chętnie wybraliby się na mecz w Polsce.

Ci spośród uczestników badania jakościowego, którzy nigdy nie byli w Polsce, ale biorą taką podróż pod uwagę – jako atrakcyjne / warte zobaczenia wymieniali:

- **Kraków** – popularność tego miasta bierze się z poczty pantoflowej, tanich lotów i wizerunku miejsca, w którym można imprezować, podziwiać ciekawą architekturę i które jest blisko innych atrakcji takich jak Auschwitz czy Kopalnia Soli w Wieliczce.
- **Auschwitz** – osoby, które nigdy nie były w Polsce, interesuje historia związana z tym miejscem.
- **Kopalnia Soli w Wieliczce** – ze względu na unikatowość tego miejsca, turyści zdecydowaliby się na odwiedzenie go podczas pierwszej podróży do Polski
- **Mecze piłkarskie** – Polska jest kojarzona z piłką nożną, obecnie głównie za sprawą Roberta Lewandowskiego.
- **Targi z owocami i warzywami** – w trakcie grup fokusowych, pojawiły się głosy o wysokiej jakości polskich owoców i warzyw, które warto spróbować na lokalnych bazarkach i targach.
- **Polska wieś** – w przekonaniu części uczestników badania, polska wieś ma wiele do zaoferowania turystom: lokalna kuchnia, świeże produkty i możliwość poznania języka dzięki kontaktowi z Polakami to rzeczy, których chciałby doświadczyć
- **Wędrówki po górach** – polskie góry postrzegane są jako piękne i zachęcają do pieszych wędrówek.

*Może wybrać się na mecz, wypić piwo, zobaczyć jak wygląda mecz, dwie drużyny, dwie grupy kibiców
[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]*

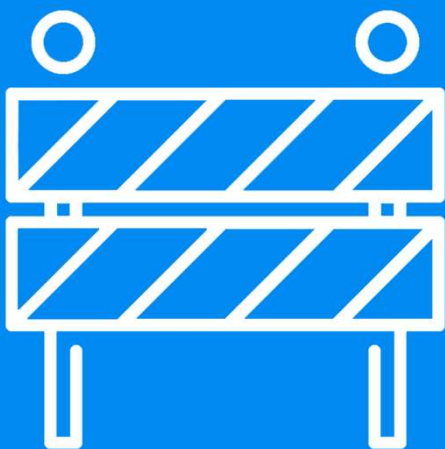
*Raczej wiosną bym pojechała, raczej bym się pokręciła po ulicy, po miastach. Mój mąż by pojechał na pewno na jakiś lokalny mecz
[Kobieta, nie była turystycznie w Polsce]*

*Myślę, że spacerowałbym po wsi, może nawet próbował parę słów po polsku powiedzieć, albo w lokalnych restauracjach jakieś świeże, polskie jedzenie spróbował
[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]*

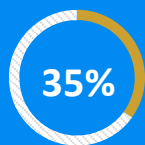
*Chcieliśmy w zeszłym roku pojechać do Krakowa i tamte okolice zwiedzić, kilka nocy spędzić w Krakowie. Fajne piwo, fajne jedzenie. Po prostu się pokręcić po okolicy, zobaczyć jak wygląda miasto
[Kobieta, nie była turystycznie w Polsce]*

*Myślę, że chciałbym zobaczyć Auschwitz, ze względu na historię, to jest taka rzecz, którą chciałbym zobaczyć.
[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]*

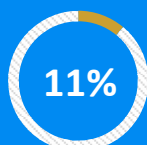
Bariery przyjazdu do Polski



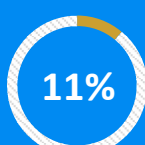
Najpopularniejsze bariery:



Nie znam
tego kraju



Polska nie jest
bezpieczna –
wojna w Ukrainie



Kiepska
pogoda

Podsumowanie:

W trakcie grup fokusowych badani wymienili kilkanaście uniwersalnych barier, które mogą wpływać negatywnie na chęć wyjazdu turystycznego do każdego kraju, w tym Polski, między innymi **barierę językową, wojnę lub kryzys humanitarny oraz brak możliwości płacenia kartą.**

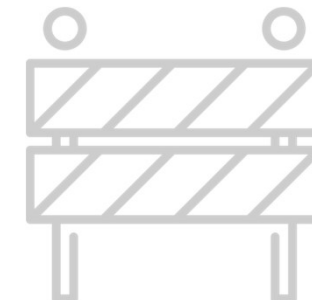
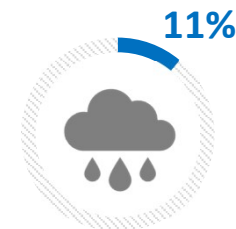
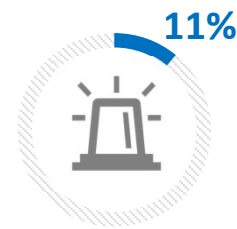
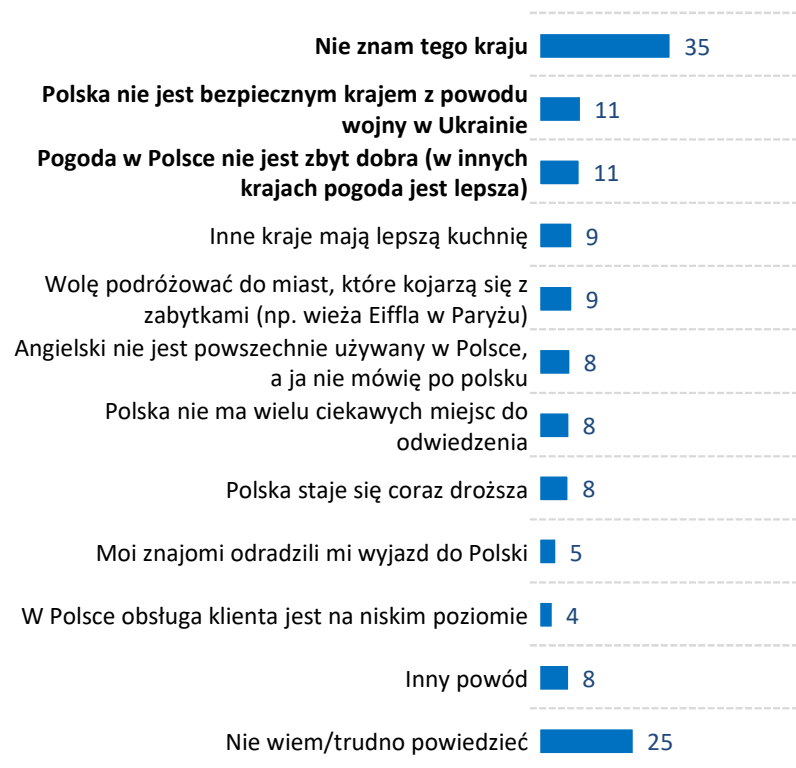
Zarówno uczestnicy badania jakościowego, którzy w Polsce byli, jak i ci, którzy naszego kraju jeszcze nie odwiedzili wymienili podobne bariery, które mogą zniechęcać do wizyty w Polsce: brak pełnego poczucia bezpieczeństwa w związku z wojną w Ukrainie, pogodę, dyskryminacje na tle rasowym, etnicznym czy seksualnym oraz problemy z komunikowaniem się w języku angielskim.

Osoby, które nie były dotychczas w Polsce jako główny powód braku wizyt wskazywały **brak wiedzy na temat naszego kraju (35%). 11% badanych uznało, że Polska nie jest bezpieczna ze względu na wojnę w Ukrainie, a kolejne 11% wskazało, że przyczyną były warunki klimatyczne i pogodowe panujące w kraju.**

Główną barierą przyjazdu do Polski jest brak wiedzy na temat naszego kraju. Na kolejnych miejscach plasują się: bliskość Ukrainy i związany z tym brak bezpieczeństwa oraz kiepska pogoda. Osoby młode (20-29 lat) częściej niż starsze uważają, że w Polsce brak ciekawych miejsc do odwiedzenia

Bariery przyjazdu do Polski wśród osób które nie odwiedziły dotychczas Polski

N=799 (osoby, które nigdy nie odwiedziły Polski)



Kobiety istotnie częściej od mężczyzn jako barierę przyjazdu do Polski wskazują, że preferencją podróży do miejsc kojarzących się z zabytkami (11% do 7%) oraz, że w Polsce obsługa klienta jest na niskim poziomie (5% do 2%).



Badani w wieku 20-29 lat istotnie częściej niż grupa 40+ wskazują, że wolą podróżować do miast, które kojarzą się z zabytkami (12% do 6%), Polska nie ma wielu ciekawych miejsc do odwiedzenia (10% do 3%), oraz, że znajomi odradzali ten kierunek podróży (6% do 2%).

Najstarsza grupa wiekowa istotnie częściej od pozostałych wskazuje odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć (32%).

P16. Dlaczego nigdy nie zdecydowałeś/aś na wizytę w Polsce? (Możliwe wiele odpowiedzi – odpowiedzi nie sumują się do 100%)

Dane w %

Wśród uniwersalnych barier zniechęcających do wyboru danego kraju jako destynacji wakacyjnej badani wskazywali między innymi **barierę językową, wojnę lub kryzys humanitarny oraz brak możliwości płacenia kartą.**

Uczestnicy badania jakościowego podzielili bariery przyjazdu w celach turystycznych do Polski na te, dotyczące tylko Polski, oraz uniwersalne - dotyczące każdego państwa.

Uniwersalne bariery przyjazdu to:

- **bariera językowa**
- konieczność zakupu obcej waluty, **brak możliwości płacenia kartą**
- tocząca się w sąsiedztwie kraju **wojna lub kryzys humanitarny**
- **brak atrakcji** turystycznych i infrastruktury turystycznej
- **niewielka liczba turystów**, puste ulice, mało osób w miejscach turystycznych
- **uboga oferta wycieczek**, kulturowych wydarzeń (np. wystawy, koncerty)
- **niska jakość usług hotelowych**, nieadekwatna do liczby przyznanych gwiazdek
- **brak dobrych kawiarni**
- **nieuczciwi przewoźnicy** np. taksówkarze
- **niskie poczucie bezpieczeństwa** i negatywna opinia innych turystów na temat bezpieczeństwa w danych kraju/mieście
- **chuligaństwo** stadionowe
- **duża odległość**, szczególnie w przypadku weekendowych wyjazdów



[bariery to kiedy] nie ma muzeów, nie ma jakichś fajnych miejsc. Nie ma w ogóle wycieczek, mało się dzieje (...) jeżeli patrzysz na koszty i myślisz „kurczę, tyle muszę zapłacić za lot i hotel, i czy warto w ogóle wydawać kasę na taki kraj?”
[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Na przykład jeżeli jestem za granicą, chodzę na mecze futbolowe i nigdy nie pojadę do Holandii, bo jest tam silny chuliganizm stadionowy, więc to by mnie powstrzymało.

[Mężczyzna, był turystycznie w Polsce]

Zarówno uczestnicy badania jakościowego, którzy w Polsce byli, jak i ci, którzy naszego kraju jeszcze nie odwiedzili wymienili podobne bariery, które mogą zniechęcać do wizyty w Polsce: bezpieczeństwo, związane z wojną w Ukrainie, pogodę, dyskryminację na tle rasowym, etnicznym czy seksualnym oraz problemy z komunikowaniem się w języku angielskim.

Zdaniem uczestników badania jakościowego, którzy byli kiedyś w Polsce, do wizyty bądź rewizyty w naszym kraju mogą zniechęcać:

- **Pogoda**, a dokładnie niskie temperatury i deszcz.
- Brak poszanowania dla **mniejszości** seksualnych.
- **Brak różnorodności** etnicznej, rasowej, narodowościowej, monokulturowość i rasizm.
- **Bezpieczeństwo związane z wojną w Ukrainie**
- **Zła sława** piłkarskich **grup kibicowskich**.
- **Brak informacji/komunikatów** w przestrzeni publicznej **w języku angielskim**
- W restauracjach czasami **brak menu w języku angielskim**.
- **Ludzie żebrzący** na rynkach dużych miast np. Krakowa.

Większość obaw wyrażana przez osoby, które w Polsce nie były pokrywała się z głosami osób, które nasz kraj odwiedziły: kwestia bezpieczeństwa, braku tolerancji, bariery językowej. Wspomnianą tylko w tej grupie uczestników badania barierą była kwestia wykupienia dodatkowego ubezpieczenia podróżnego.

[W Krakowie] starałam się unikać chodzenia na rynek, dlatego, że bardzo dużo ludzi tam żebrało.

[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Kwestia LGBT była problemem. Byliśmy w czwórkę i naprawdę czuliśmy się niemile widziani [w Łodzi].

[Mężczyzna, był turystycznie w Polsce]

Bardzo trudno było na przykład znaleźć menu po angielsku i coś zrozumieć.

[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Obawa przed nieznanym. Czy to, co się dzieje w Ukrainie, będzie wpływało na to, co się dzieje w Polsce

[Kobieta, nie była turystycznie w Polsce]

Ja jestem nie biały i tego się obawiam, jak mnie potraktują, czy mogę sam wyjść na przykład wieczorem

[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]

Pozycja Polski wśród innych krajów



Podsumowanie:

Spśród badanych krajów regionu najbardziej atrakcyjne turystycznie są Niemcy (68%), następnie Czechy (52%), a dalej Polska i Węgry (po 47%). Najmniej atrakcyjna dla Brytyjczyków jest Słowacja (35%).

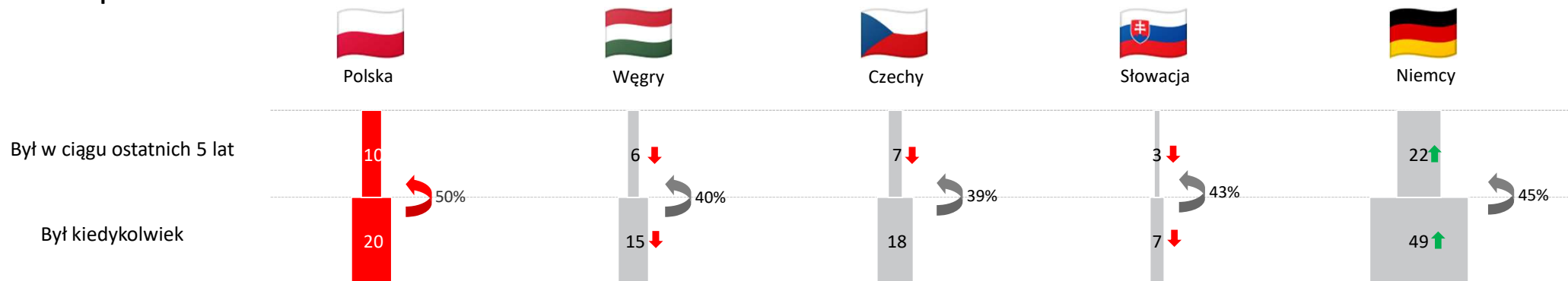
Brytyjczycy przyznają że niewiele wiedzą o Polsce. Swój poziom wiedzy oceniają jako niski (52%). Podobnie jest w przypadku wiedzy na temat Węgier i Czech. Według badanych kraje regionu są do siebie kulturowo podobne, ale da się wyróżnić elementy dla nich charakterystyczne.

- **CZECHY:** kraj ten kojarzony jest podobnie jak Polska z **piłką nożną, piwem i weekendowymi wyjazdami** na przykład na wieczory kawalerskie. Tutaj podobieństwa się kończą. Czechy są postrzegane jako kraj bardziej niż Polska zachodni i atrakcyjny turystycznie, a Praga jest bardziej oczywistym kierunkiem podróży niż Wrocław lub Poznań.
- **WĘGRY:** to, co w oczach uczestników badania łączy Polskę i Węgry to **prawicowe poglądy rządzących polityków i brak tolerancji** wobec inności. Węgry jako kraj turystyczny mają swoje flagowe i unikalne dla nich atrakcje: **termy, spa i Budapeszt** z pięknym budynkiem parlamentu i możliwością odbycia wodnej wycieczki po Dunaju. Budapeszt należy do popularnych kierunków turystycznych.
- **SŁOWACJA:** uczestnicy badania ocenili ten kraj jako **najmniej turystyczny** wśród omawianych. Przyjeżdżających mogą urzezać **walory krajobrazowe, małych miasteczek i wsi**. Kraj postrzegany jest jako **mało nowoczesny**, a **miasta senne**, oferujące niewielką liczbę atrakcji turystycznych.

Brytyjczycy kojarzą Polskę z takimi aktywnościami jak **próbowanie lokalnej kuchni (58%), poznawanie kultury (56%) i tradycji oraz zwiedzanie dużych miast (51%)**, a mocne stronami Polski względem pozostałych krajów regionu to **dogodny dojazd / bezpośrednie loty z UK (72%), atrakcyjny koszt wyjazdu (57%) oraz dobra kuchnia (52%)**. Brytyjczycy, którzy odwiedzili Polskę, oceniają ten kraj jako zdecydowanie bardziej atrakcyjny turystycznie (79%) niż ogół badanych (47%).

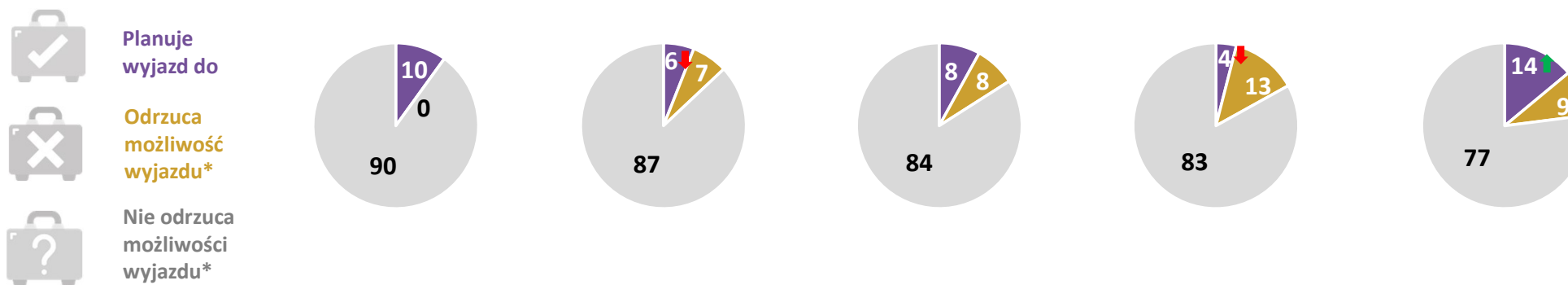
Spośród Brytyjczyków, którzy kiedykolwiek byli w Polsce połowa odwiedziła nasz kraj w ciągu ostatnich 5 lat. Istotnie więcej badanych w przyszłości planuje jednak turystyczny wyjazd do Niemiec, zamiast ponownie odwiedzić nasz kraj. Węgry i Słowację planuje odwiedzić istotnie mniej osób niż Polskę.

Podróże w przeszłości



74% Conversion rate pokazuje udział turystów, którzy przechodzą z jednego poziomu modelu do drugiego (np. jaki odsetek osób wśród osób, które kiedykolwiek były w danym kraju były w nim ostatnio)

Chęć podróży do danego kraju w przyszłości



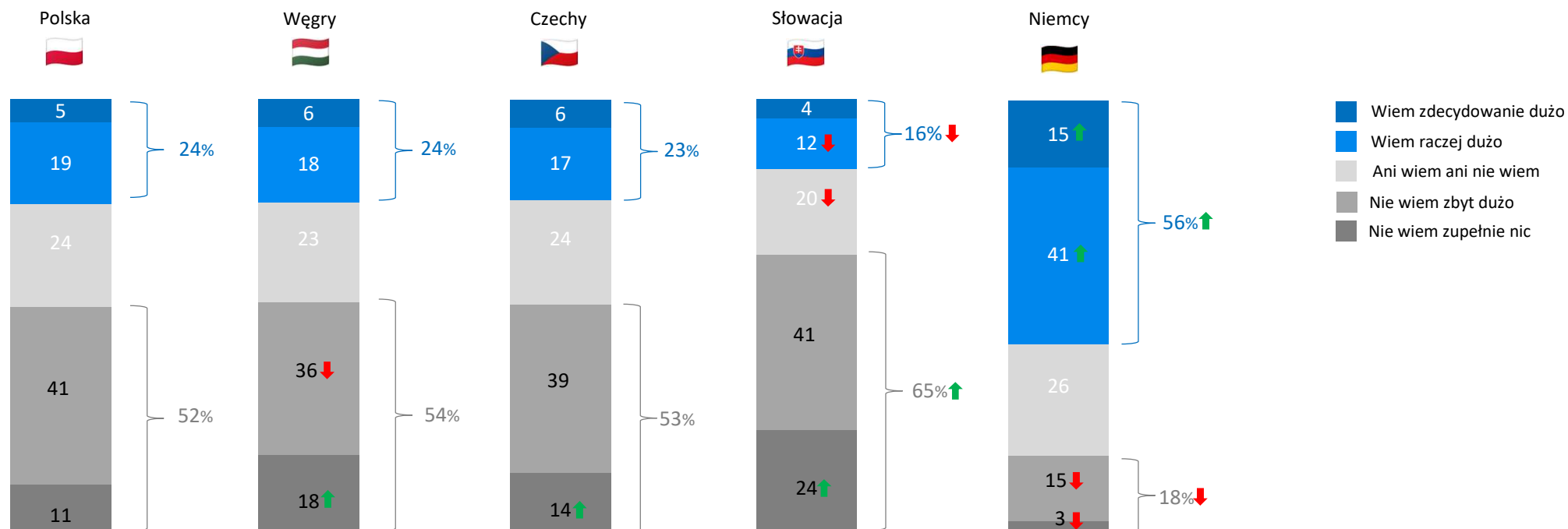
* Brak porównania istotności między innymi krajami, a Polską, ponieważ osoby które odrzucały Polskę nie brały udziału w badaniu.

Dane w %, N=1000

↑↓ różnice istotne statystycznie w stosunku do Polski

Ponad połowa Brytyjczyków (52%) ocenia swój poziom wiedzy o Polsce jako niski. ¼ deklaruje, że wie o Polsce dużo lub raczej dużo. Jest to poziom zbliżony do Węgry i Czech. Istotnie wyższy poziom wiedzy Brytyjczycy deklarują jedynie w odniesieniu do Niemiec (56%).

Polska na tle innych krajów – Poziom wiedzy o danych krajach

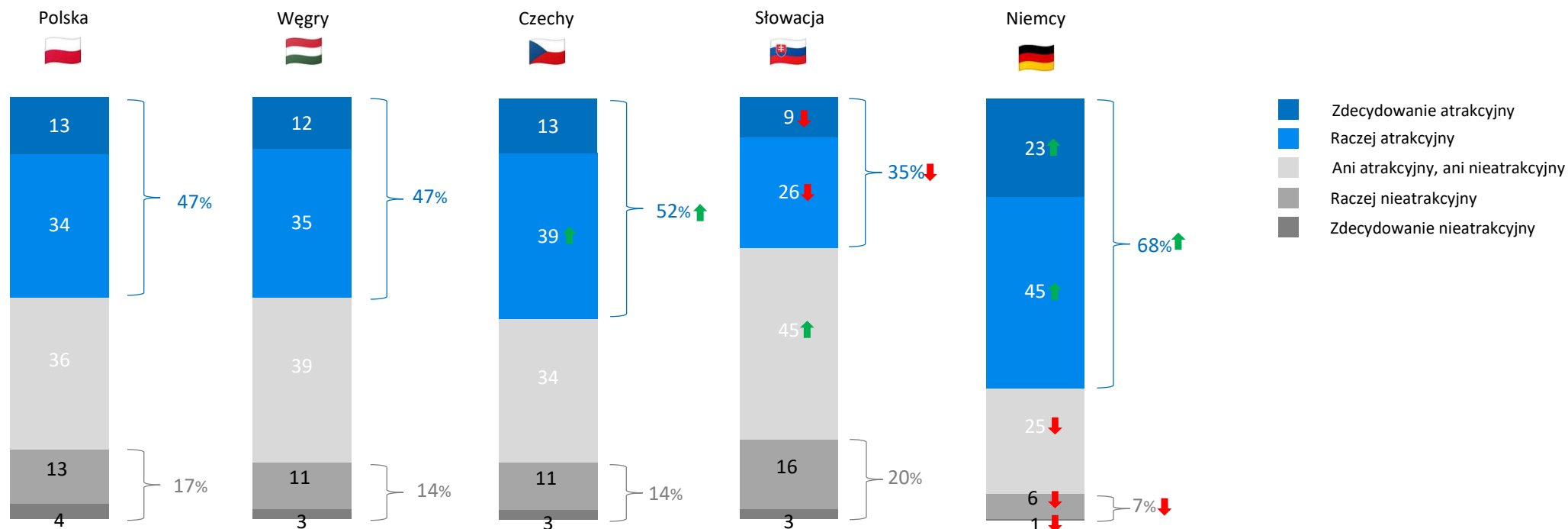


P18. Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o tych krajach?
Dane w %, N=1000

↑ ↓ różnice istotne statystycznie w stosunku do Polski

Według Brytyjczyków spośród badanych krajów najbardziej atrakcyjne turystycznie są Niemcy, następnie Czechy, a dalej w równym stopniu Polska i Węgry (brak znaczących różnic). Brytyjczycy za najmniej atrakcyjny kraj pod względem turystycznym uważają Słowację.

Polska na tle innych krajów – ocena atrakcyjności turystycznej

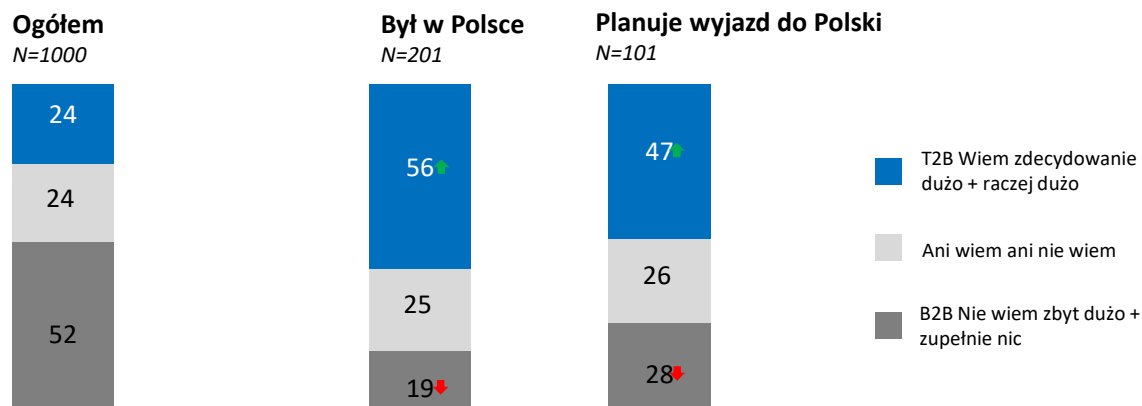


P19. Czy uważasz poniższe kraje za atrakcyjne turystycznie?
Dane w %, N=1000

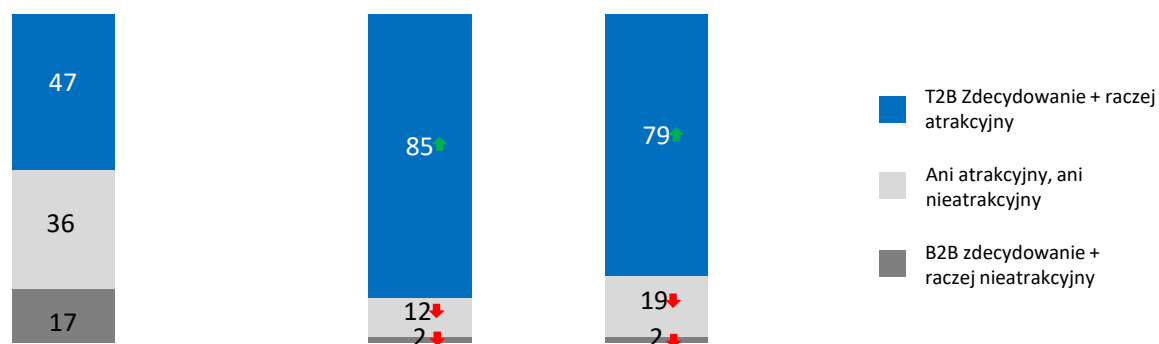
↑ ↓ różnice istotne statystycznie w stosunku do Polski

Poziom wiedzy o Polsce jest istotnie wyższy wśród Brytyjczyków, którzy byli w Polsce oraz tych, którzy taki wyjazd planują, w porównaniu do ogółu badanych. Obie te grupy również istotnie częściej niż ogół badanych postrzegają Polskę jako kraj atrakcyjny turystycznie.

Poziom wiedzy o Polsce



Ocena atrakcyjności turystycznej - Polska



P18. Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o tych krajach?

P19. Czy uważasz poniższe kraje za atrakcyjne turystycznie?

Dane w %



↑ ↓ różnice istotne statystycznie wobec ogółu

W opinii uczestników badania jakościowego Węgry to kraj silnie kojarzony z turystyką. Taka opinia podyktowana jest popularnością Budapesztu jako destynacji turystycznej.

Budapeszt nie jest jednak jedynym co Brytyjczycy łączą z Węgrami, inne skojarzenia nie są aż tak pozytywne – Węgry są skrajnie prawicowe, monokulturowe, a niektóre dzielnice Budapesztu – „szemrane”.

- **Budapeszt. Budynek parlamentu i Dunaj.** Nadrzeczna skarpa miasta jest dobrze zagospodarowana turystycznie – liczne atrakcje, w tym parlament, przyciągają odwiedzających. Ciekawą atrakcją są rejsy statkiem po rzece.
- **Wody termalne i spa.** To wizytówka Budapesztu. Stare termy przyciągają nie tylko jako atrakcja wodna, ale również architektoniczna.
- **Smaczne jedzenie i restauracje.** W Budapeszcie, zdaniem uczestników badania, jest więcej ekskluzywnych lokali gastronomicznych niż w Krakowie. Lokalnych produktów można skosztować także na targach i bazarach.
- **Prawicowy, mniej europejski kraj.** Węgry są postrzegane przez pryzmat zachowań i konserwatywnych poglądów swoich polityków. Przez jednego z uczestników badania jakościowego Węgry były kojarzone np. z sojuszem z Putinem.
- **Bezpieczeństwo.** Budapeszt w oczach badanych jest dość niebezpiecznym miastem.



Mają niesamowite takie spa czy sanatoria.
[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Słowacja i Węgry to są małe kraje europejskie, niszowe.
[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]

Mają też radykalne prawa. I z tego, co wiem, radykalny rząd, więc są bardzo tradycyjni. Chyba strasznie chcą zachować swoją kulturę.
[Mężczyzna, był turystycznie w Polsce]

Czechy w opinii uczestników badania jakościowego postrzegane są jako najbardziej atrakcyjny turystycznie kraj regionu Europy Wschodniej.

W parze z opinią o Czechach jako kraju atrakcyjnym turystycznie idzie krótka lista atrakcji, które kojarzą się z tym państwem:

- **Praga.** Turystyczne miasto o unikatowych walorach architektonicznych, bogatym życiu nocnym i dobrej ofercie gastronomicznej. Praga postrzegana jest jako miasto droższe od polskich miast, na przykład Krakowa.
- **Zorganizowane imprezy dla Brytyjczyków.** To atrakcja, która przyciąga mieszkańców Wielkiej Brytanii, którzy chcą na przykład świętować swoje urodziny w innym kraju.
- **Piwo.** Jest to alkohol silnie kojarzony z Czechami. Sami Czesi często po piwo sięgają i oferują je turystom w barach, pubach i restauracjach. Brytyjczycy uważają, że jest dobrej jakości.
- **Zachodnia cywilizacja.** Czechy kojarzone są z krajem, któremu bliżej jest do zachodniej, niż wschodniej cywilizacji. To skłania uczestników badania, którzy nigdy nie byli w Polsce, do postrzegania Czech jako bardziej nowoczesnego i bliższego ich ojczyźnie.
- **Dobre miejsce na weekendowy city-break.** Czeska Praga, podobnie jak Kraków, ma opinię miasta dobrego na weekendowy wyjazd, który można połączyć ze świętowaniem jakiejś okazji np. wieczór kawalerski lub urodziny.
- **Football.** Uczestnicy badania kojarzą Czechy również z piłką nożną.



Praga jest bliższa zachodniej cywilizacji, a Polska bardziej tkwi w przeszłości.

[Kobieta, nie była turystycznie w Polsce]

Dobre piwo. Fajne miejsca na wypad na weekend.

[Mężczyzna, był turystycznie w Polsce]

Słowacja czy Czechy, one są znacznie mniejsze niż Polska, więc one mogą być tym nieodkrytym skarbem.

[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]

© 2023 Openfield. Wszelkie prawa zastrzeżone. Strona 10 z 128

Słowacja? „Nawet nie wiem, gdzie to jest”. Tak zareagowało na pytanie o Słowację kilku respondentów podczas badania jakościowego. Ten niewielki wschodnio-europejski kraj ma jednak kilka wyróżników, które czynią go ciekawą destynacją turystyczną dla Brytyjczyków szukających odpoczynku od zatłoczonych miast.

Cechy wyróżniające Słowację:

- **Walory krajobrazowe.** Słowacja kojarzy się uczestnikom badania z pięknem lokalnej przyrody. Jeziora stanowią atrakcję dla miłośników sportów wodnych.
- **Małe miasteczka i wsie** są urokliwe i pozwalają być bliżej autentycznej kultury i codziennego życia mieszkańców. Zachowana została w nich tradycja np. kulinarna oraz architektoniczna Słowacji.
- Przyjaźnie witają brytyjskich turystów i starają się porozumiewać po angielsku.
- **Hostel.** Mowa tutaj o krwawym horrorze w reżyserii Eli Roth. Ta produkcja pozostawiła część odbiorców z wizerunkiem Słowacji jako kraju biednego i niebezpiecznego.
- **Nienowoczesny kraj.** Na tle innych krajów regionu Słowacja jest postrzegana przez uczestników badania jako mniej nowoczesna, mniej postępową.
- **Senne miasto Bratysława.** Poza okresem świątecznym, kiedy na rynku miasta odbywa się targ, miasto jest szare i ospałe, nie tętni życiem.
- **Konkurs piosenki Eurowizja,** do uczestnictwa w którym Słowacja stara się powrócić.



Festiwal piosenki Eurowizja, przypomina mi się to, kiedy widzę informacje o zbliżającym się [wydarzeniu].

[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]

(...) nawet w niektórych miejscach na Słowacji witali bardzo chętnie Brytyjczyków.

[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Bratysława czy Słowacja była jakby tak trochę z tyłu, jakby nie nadążała za Polską. Polska jest znacznie bardziej nowoczesna.

[Mężczyzna, był turystycznie w Polsce]

Polska kojarzy się respondentom najczęściej z dogodnymi, bezpośrednimi lotami z UK a najrzadziej z krajem przyjaznym środowisku. Przewagą Polski nad pozostałymi krajami jest atrakcyjny koszt wyjazdu.

Wizerunek poszczególnych krajów
% wskazań



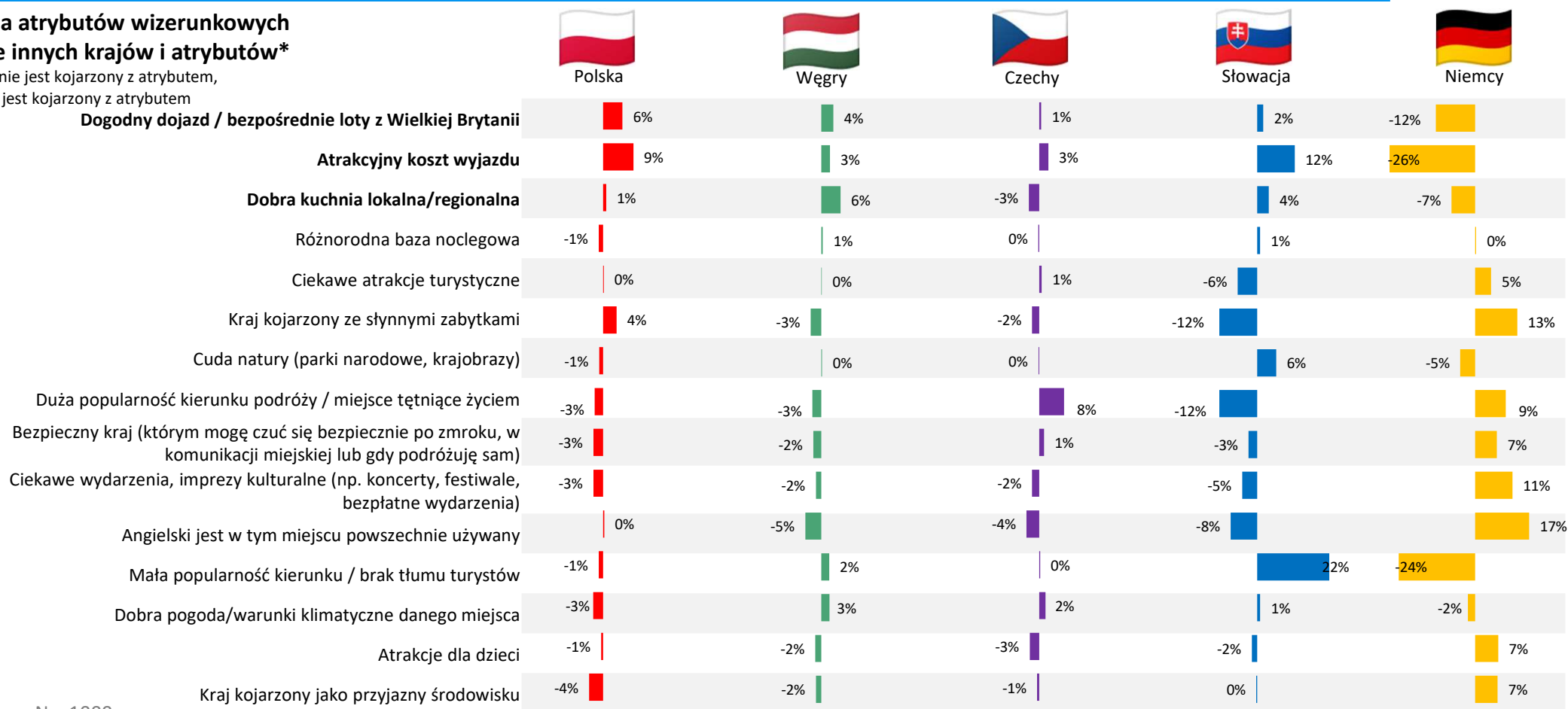
P20. Poniżej znajduje się lista cech. Oceń każdą z nich pod względem tego do którego kraju/krajów ona pasuje?
Dane w %, N=1000

↑ ↓ różnice istotne statystycznie w stosunku do Polski

Na tle innych krajów Polska wyróżnia się przede wszystkim atrakcyjnym kosztem wyjazdu oraz dogodnym dojazdem. Innym wyróżnikiem są słynne zabytki – Polska kojarzy się z tym atrybutem częściej niż Węgry, Czechy lub Słowacja.

Ocena atrybutów wizerunkowych na tle innych krajów i atrybutów*

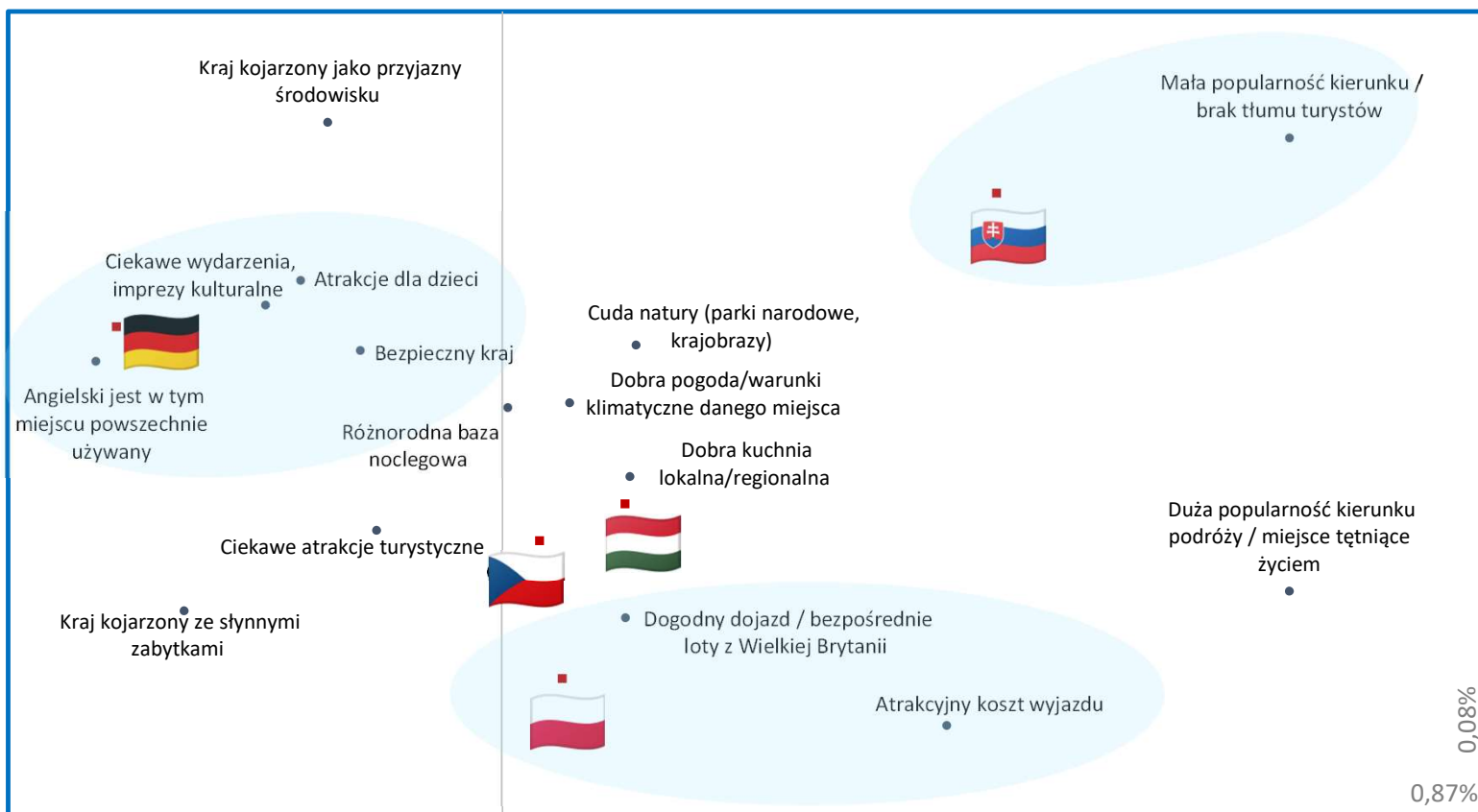
(-) kraj nie jest kojarzony z atrybutem,
(+) kraj jest kojarzony z atrybutem



N = 1000

*Wykres pokazuje jak kraj wypada pod względem danego atrybutu na tle innych krajów) oraz jak silnie dany atrybut kojarzony jest z krajem na tle innych atrybutów. Wartości ujemne wskazują, że kraj X przegrywa z innymi krajami pod względem danego atrybutu, a także że ten atrybut jest rzadziej kojarzony z krajem X od pozostałych atrybutów.

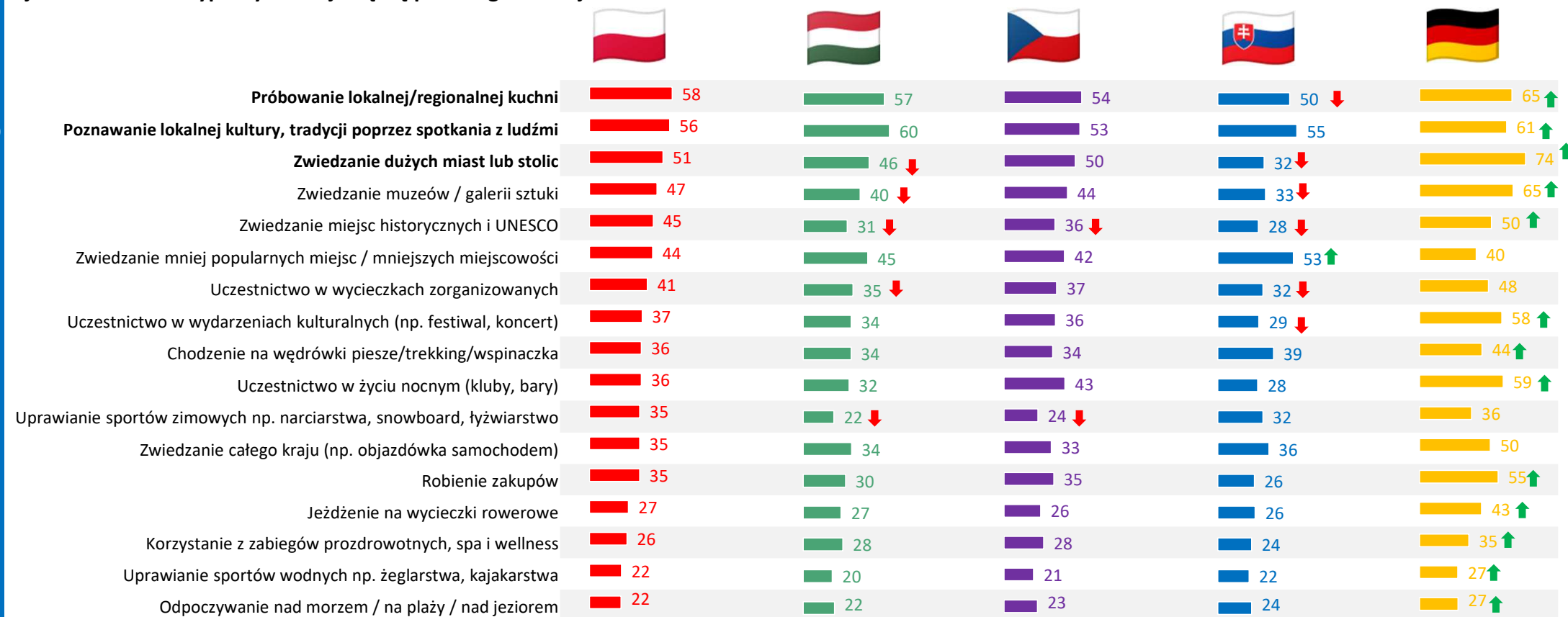
Polska postrzegana jest jako tania i z wygodnym dojazdem / lotem, a Słowacja – nieodkryta, bez tłumu turystów. Niemcy natomiast postrzegane są jako bezpieczny kraj, z różnorodnymi atrakcjami i powszechną znajomością j. angielskiego.



Analiza korespondencji to metoda opisu relacji między markami, a atrybutami. Pozwala ocenić położenie danej marki na tle konkurencji oraz wskazać cechy typowe dla danej marki. Umożliwia wyróżnienie segmentów marek podobnie postrzeganych i głównych wymiarów, na których konsumenci je rozróżniają. Typowość danego atrybutu dla marki określana jest w oparciu o odległości między marką a atrybutem.

Brytyjczycy przede wszystkim kojarzą Polskę z takimi aktywnościami jak próbowanie lokalnej kuchni, poznawanie kultury i tradycji oraz zwiedzanie dużych miast. Sporty wodne oraz odpoczywanie nad morzem lub jeziorem są rzadko łączone z Polską.

Z jakimi formami wypoczynku kojarzą się poszczególne kraje



P22. Które z poniższych krajów kojarzą się Tobie z wymienionymi formami wypoczynku?
Dane w %, N=1000

↑ ↓ różnice istotne statystycznie w stosunku do Polski

W porównaniu do pozostałych krajów ujętych w badaniu, Polska w oczach Brytyjczyków kojarzy się najsilniej z wędrówkami pieszymi oraz próbowaniem lokalnej kuchni. Poznawanie lokalnej kultury i mieszkańców, jest stosunkowo rzadziej kojarzone z Polską, w szczególności porównując do Niemiec i Czech.

Ocena atrybutów wizerunkowych na tle innych krajów i atrybutów*

(-) kraj nie jest kojarzony z atrybutem,
(+) kraj jest kojarzony z atrybutem



Polska



Węgry



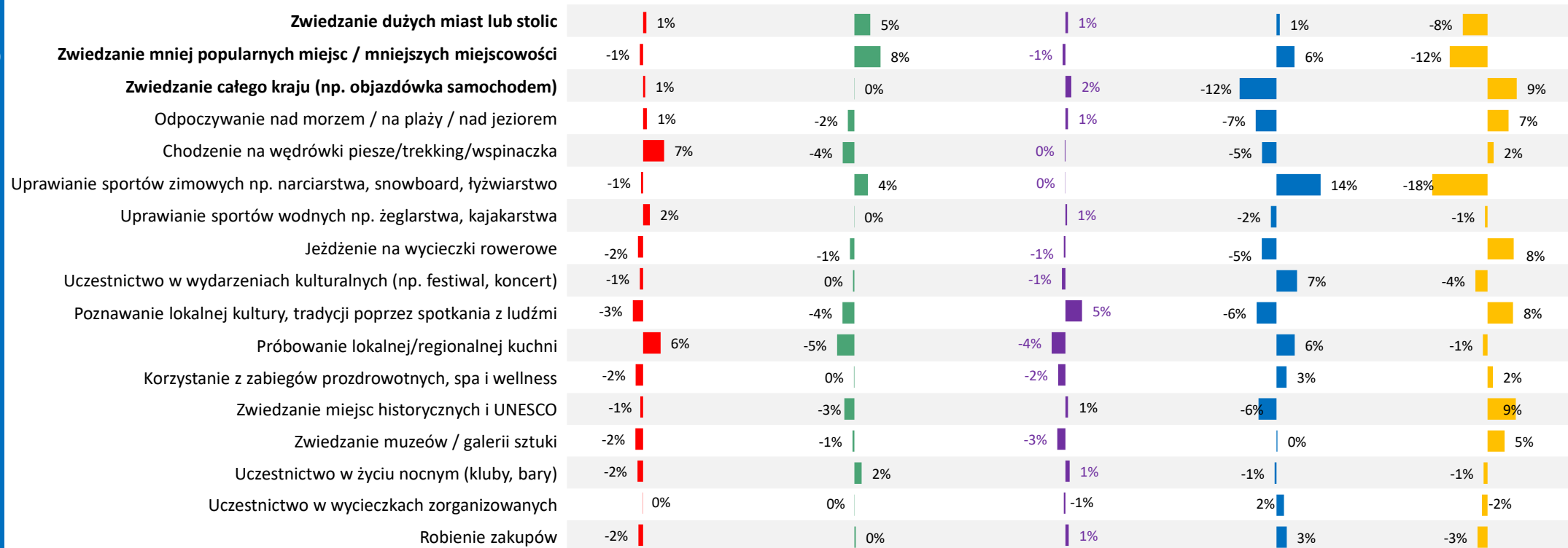
Czechy



Słowacja



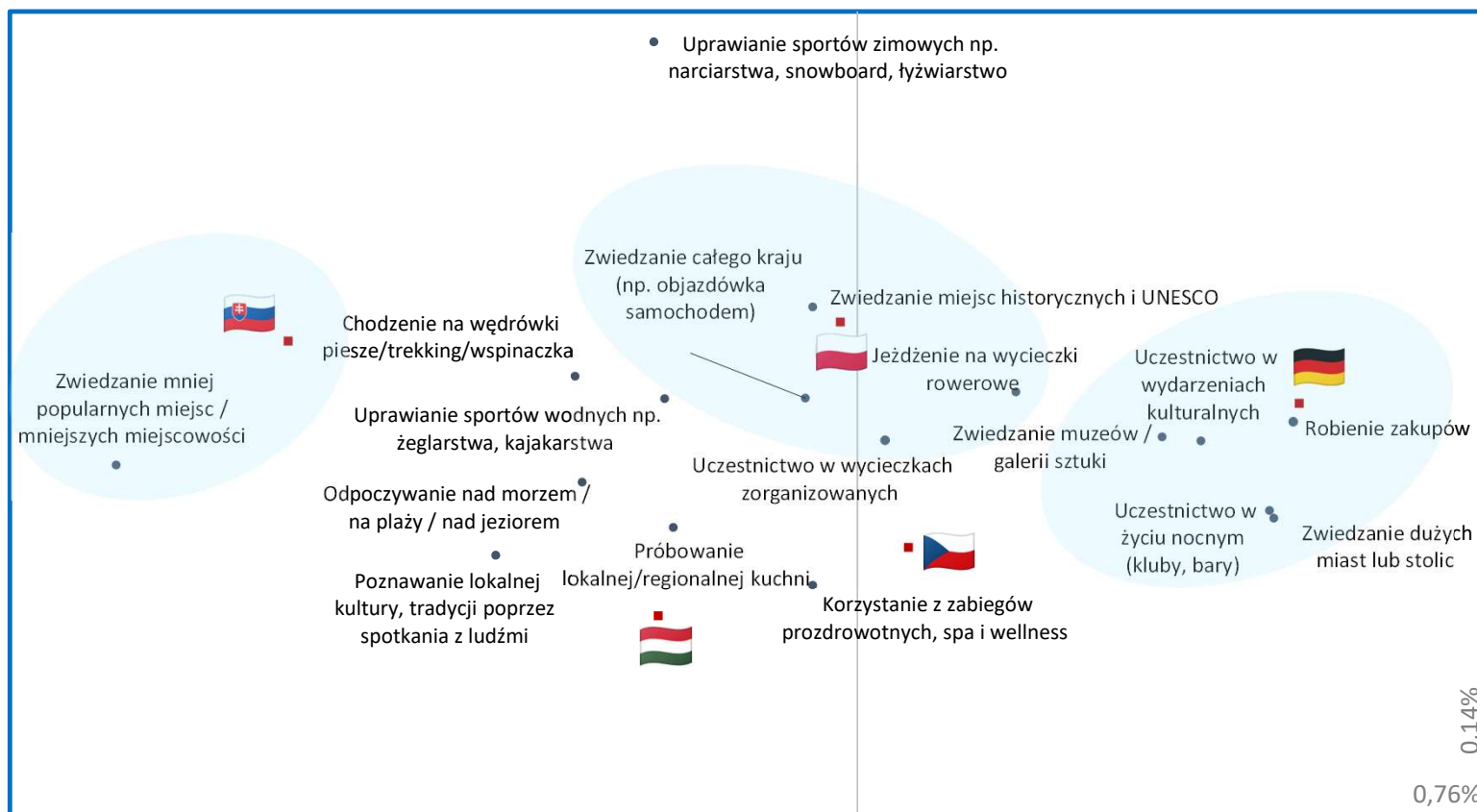
Niemcy



N = 1000

*Wykres pokazuje jak kraj wypada pod względem danego atrybutu na tle innych krajów) oraz jak silnie dany atrybut kojarzony jest z krajem na tle innych atrybutów. Wartości ujemne wskazują, że kraj X przegrywa z innymi krajami pod względem danego atrybutu, a także że ten atrybut jest rzadziej kojarzony z krajem X od pozostałych atrybutów.

Zwiedzanie Polski jest łączone ze zwiedzaniem miejsc historycznych i zwiedzaniem całego kraju np. robiąc objazdówkę samochodem. Niemcy kojarzą się z dynamicznym sposobem spędzania czasu – życiem nocnym, zwiedzaniem wielkich miast, robieniem zakupów i uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych.



Analiza korespondencji to metoda opisu relacji między markami, a atrybutami. Pozwala ocenić położenie danej marki na tle konkurencji oraz wskazać cechy typowe dla danej marki. Umożliwia wyróżnienie segmentów marek podobnie postrzeganych i głównych wymiarów, na których konsumenci je rozróżniają. Typowość danego atrybutu dla marki określana jest w oparciu o odległości między marką a atrybutem.

Uczestnicy badania jakościowego pozytywnie oceniają Polskę na tle innych krajów Europy Wschodniej: Czech, Węgier i Słowacji. Zwracają też uwagę, że Polska jest mniej promowana niż inne kraje regionu.

Niektóre atrakcje turystyczne i wartości są charakterystyczne tylko dla naszego kraju

(np. bogate dziedzictwo historyczne), w innych obszarach wysunęliśmy się na pozycję lidera regionu (np. pozytywne nastawienie do turystów).

Uczestnicy badania jakościowego wskazali na kilka aspektów, które pozytywnie wyróżniają Polskę. Są to:

- ↑ **Przyjaźni ludzie**, którzy chętnie pomagają turystom, dzięki temu czują się oni dobrze w naszym kraju.
- ↑ **Niskie ceny** – w porównaniu na przykład z Pragą.
- ↑ **Poczucie bezpieczeństwa** w dużych miastach, takich jak Kraków, jest większe niż chociażby na Węgrzech.
- ↑ **Nowoczesny kraj ambitnych ludzi** – Na tle krajów regionu wyróżniamy się tempem rozwoju.

Obok niezaprzeczalnych walorów Polski, uczestnicy badania jakościowego wskazali również obszary warte poprawy albo takie, w których Polska nie wyróżnia się na tle innych krajów Europy Wschodniej.

- ↓ **Nieoczywisty kierunek podróży**. Polska jest mniej popularna niż Budapeszt czy Praga, rzadziej reklamowana.
- ↓ **Jest podobna do krajów regionu**, przez co może być pomijana w trakcie podróży po Europie Wschodniej, bo turyści wybierają takie kierunki jak Praga czy Budapeszt. Uczestnicy badania widzą podobieństwo w takich obszarach jak lokalna kuchnia, kultura, tanie życie.



A w Krakowie się czułam po prostu znacznie lepiej, a w Budapeszcie takie szemrane miejsca.
[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

Polacy są tacy bardziej postępowi. (...) oni po prostu są tacy wrywni do innych krajów.
[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]

Myślę, że Węgry, a zwłaszcza Budapeszt, to oczywisty, bardziej znany kierunek podróży turystycznych. No, Kraków powiedzmy w Polsce, ale nie jest tak oczywisty jak Budapeszt, nie jest aż taki znany.
[Mężczyzna, nie był turystycznie w Polsce]

[Węgry i Czechy] Mają coś takiego bardziej kompletnego, takiego bardziej kompleksowego.
[Kobieta, była turystycznie w Polsce]

DZIĘKUJEMY!

Openfield

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.