Badanie skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach zagranicznych: niemieckim, brytyjskim i francuskim: wyniki II fali

INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Warszawa, 20 lipca 2012

Agenda

1. Informacje o badaniu ……..... 3

2. Najważniejsze ustalenia ……..... 9

3. Atrakcyjność turystyczna Polski ……..... 16

4. Chęć przyjazdu do Polski ……..... 23

5. Wizerunek Polski ……..... ……..... 34

6. Znajomość miast/miejsc w Polsce ……..... 51

7. Dystans w stosunku do Polaków ……..... 57

8. Działania promocyjne ……..... 63

9. Aneks ……..... 79

10. Metryczka ……..... 115

Informacje o badaniu

Informacje o badaniu – 1/2

- Tło projektu:
  - Polska Organizacja Turystyczna rozpoczęła realizację kompleksowej kampanii promocyjnej Polski na trzech kluczowych rynkach emisyjnych: niemieckim, brytyjskim i francuskim. Zaplanowane na kilkanaście miesięcy działania promocyjne rozpoczęły się 8 czerwca 2011 r. Ideą główną kampanii jest pokazanie zadowolenia z pobytu w Polsce zagranicznego turysty. Polska to kraj różnorodny, z osobowością, naturą i żywą historią. Polska jest pełna kontrastów, indywidualizmu, pasji i energii. Wszystko to sprawia, że wizyta w Polsce nie jest nudna i banalna, zapada w pamięć i jest warta rekomendacji. W okresie trwania kampanii miały miejsce ważne wydarzenia, mające wpływ na kształtowanie wizerunku Polski: prezydencja Polski w Unii Europejskiej oraz Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w 2012 r.
  - W związku z prowadzoną kampanią zlecone zostało przeprowadzenie badania skuteczności działań promocyjnych. Pierwsza fala badania została zrealizowana w dniach 30 maja-6 czerwca 2011 r. Druga fala badania została zrealizowana w dniach: 18 maja-5 czerwca 2012 r.
  - Niniejszy raport prezentuje porównanie II fal badania.
- Schemat badania:

Informacje o badaniu – 2/2

- Cele badania:
  - Ocena skuteczności kampanii wizerunkowo-produktowej realizowanej na rynkach brytyjskim, niemieckim i francuskim w ramach projektu „Promujmy Polskę razem”.
  - Określenie ewentualnych zmian we wskaźnikach: znajomości, świadomości, stosunku i zachowaniach związanych z Polską.
- Metoda:
  - Wywiady on-line (CAWI) w trzech krajach: Wielka Brytania, Francja, Niemcy.
- Próba:
  - W każdym z krajów zrealizowano próbę w następujących grupach respondentów:
    - Grupa 20–34: 1/3 próby – osoby w wieku 20–34,
    - Grupa 35–54: 1/3 próby – osoby w wieku 35–54 – pary o średnim i wyższym dochodzie, wyjeżdżające bez dzieci,
      Grupa 55–65: 1/3 próby – osoby w wieku 55–65 – pary o średnim i wyższym dochodzie, z samodzielnymi już dziećmi.
  - Grupy respondentów odpowiadają grupom docelowym kampanii reklamowej. Poniższa tabela prezentuje dokładną strukturę próby dla każdego kraju.

Rozkład próby

Grupa respondentów	Liczebność	W tym	
		Kobiety	Mężczyźni
Francja, N=1005			
20-34	335	168	167
35-54 – Pary o średnim i wyższym dochodzie, wyjeżdżające bez dzieci	335	168	167
55-65 – Pary o średnim i wyższym dochodzie, z samodzielnymi już dziećmi	335	167	168
Wieka Brytania, N=1008			
20-34	336	168	168
35-54 – Pary o średnim i wyższym dochodzie, wyjeżdżające bez dzieci	336	168	168
55-65 – Pary o średnim i wyższym dochodzie, z samodzielnymi już dziećmi	336	168	168
Niemcy, N=1014			
20-34	338	169	169
35-54 – Pary o średnim i wyższym dochodzie, wyjeżdżające bez dzieci	338	169	169
55-65 – Pary o średnim i wyższym dochodzie, z samodzielnymi już dziećmi	338	169	169

Zastosowane analizy i wskaźniki

- **Analiza korespondencji** – pozwala zaprezentować zależności między zmiennymi na płaszczyźnie. Model został wykorzystany do prezentacji graficznej wizerunku poszczególnych krajów; bardzo dobrze opisuje zależności między zmiennymi. Niewielkie odległości na mapach korespondencji (strona 43) wskazują na podobieństwo krajów/cech. Im większa odległość – tym mniejsze podobieństwo. Poszczególne kraje w największym stopniu charakteryzują się tymi cechami, które na mapie lokują się blisko nich, zaś w najmniejszym stopniu tymi, które są od nich daleko. Kolorem pomarańczowym zaznaczono kraje, zaś kolorem szarym oceniane cechy.
- **NPS (Net Promoter Score)** – to syntetyczna miara zadowolenia, w rezultacie wielu badań ustalono, że dobrze koreluje ona z rzeczywistymi zachowaniami klientów (np. z zakupem lub ponownym zakupem). Sposób obliczania wskaźnika jest następujący: wynik NPS to różnica pomiędzy odsetkiem osób skłonnych polecić produkt/usługę (odpowiedzi 10 i 9 na skali 0–10) i takich, którzy nie są skłonni do polecenia (suma odpowiedzi od 0 do 6). Wskaźnik NPS został zaprezentowany na stronach 29-30.
- **Analiza dystansu społecznego** – koncepcja została stworzona przez Emory`ego S. Bogardusa (E. S. Bogardus „Measuring Social Distances" Journal of Applied Sociology). Polega na zadaniu respondentom zestawu pytań: od pytania o możliwość zawarcia małżeństwa, po pytanie o zgodę na przebywanie na terenie kraju badanego. W niniejszym projekcie wyodrębniono następujące komponenty: 1. Dystans w makrospołecznej sferze publicznej (dopuszczenie przebywania na terenie kraju, podejmowania pracy i posiadania obywatelstwa danego kraju), 2. Dystans w mikrospołecznej sferze publicznej (dopuszczenie do roli współpracownika, sąsiada, szefa i przedstawiciela politycznego na poziomie władz lokalnych), 3. Dystans w sferze prywatnej (dopuszczenie przyjaźni), 4. Dystans w sferze intymnej (dopuszczenie związku z członkiem rodziny respondenta). Analiza dystansu została zaprezentowana jako średnie ocen poszczególnych pytań (strony 59-62) na skali od -1 do 1, gdzie -1 oznacza brak akceptacji danego zjawiska, a 1 oznacza zupełną jego akceptację. Innymi słowy, im wyższy wskaźnik, tym większa akceptacja danego zjawiska.

Kwestionariusz

- Kwestionariusz w obu falach został przygotowany wspólnie z Zamawiającym. Konkurencyjne kraje (Czechy, Estonia, Litwa, Łotwa, Słowacja i Węgry) zostały wybrane przez Zleceniodawcę na podstawie dotychczasowych analiz.
- Ze względu na cele badania kwestionariusz w II fali uległ następującym zmianom w stosunku do I fali:
  - Usunięto następujące pytania:
    - W1. Kiedy słyszysz „Polska”, to jakie skojarzenia, myśli, postaci, obrazy czy słowa przychodzą Ci na myśl? Wpisz wszystkie skojarzenia.
    - D1. Po co wg Ciebie warto przyjechać do Polski? Co jest w niej atrakcyjnego?
    - D2. Co wg Ciebie zachęca turystów do przyjazdu do Polski?
    - D3. Co wg Ciebie zniechęca turystów do przyjazdu do Polski?
    - D8. A jak oceniasz tą ostatnią wizytę w Polsce w następujących obszarach?
    - C1. Czy styl życia Polaków i Niemców/Francuzów/Brytyjczyków jest podobny czy niepodobny?
    - C2. Wybierz 5 określeń, które najbardziej pasują Twoim zdaniem do typowego Polaka?
  - Dodano następujące pytania dotyczące kampanii reklamowej:
    - P2a. Gdzie spotkałeś/aś się z reklamami/imprezami związanymi z Polską?
    - P2b. W jakich tytułach prasowych spotkałeś/aś się z działaniami związanymi z Polską?
    - P2c. W jakich stacjach telewizyjnych spotkałeś/aś się z działaniami związanymi z Polską?
    - P2d. Na jakich stronach internetowych spotkałeś/aś się z działaniami związanymi z Polską?
    - P3. Za chwilę zobaczysz kilka reklam [prezentacja losowo wybranych 3 reklam]. Czy widziałeś/aś tą reklamę czy nie?
    - P4. Pamiętając o reklamie, którą przed chwilą widziałeś/aś, zaznacz, w jakim stopniu zgadzasz się lub nie zgadzasz z każdym z poniższych stwierdzeń.
    - P4a. Obejrzałeś/aś właśnie 3 reklamy dotyczące Polski. Jak ogólnie podobały Ci się te wszystkie reklamy?

Najważniejsze ustalenia

Najważniejsze ustalenia – 1/6

Atrakcyjność turystyczna Polski

- **Połowa mieszkańców badanych krajów uważa, że Polska jest „zdecydowanie atrakcyjna” lub „raczej atrakcyjna” turystycznie**. Najczęściej wymieniane atrakcje turystyczne naszego kraju są następujące to **ciekawe miasta** oraz **lasy i puszcze** (zestawienie najpopularniejszych atrakcji w poszczególnych krajach prezentuje tabela poniżej). Największy wzrost w porównaniu z poprzednią falą nastąpił we Francji (o 7 p.p.) i w Niemczech (o 9 p.p.) pod względem możliwości obserwacji ptaków.

Atrakcje turystyczne	Wielka Brytania	Francja	Niemcy
Najwięcej wskazań	Ciekawe miasta – 76%	Lasy i puszcze – 71%	Jeziora – 68%
	Lasy i puszcze – 63%	Ciekawe miasta – 65%	Ciekawe miasta – 62%
	Imprezy kulturalne – 47%	Imprezy kulturalne – 55%	Lasy i puszcze – 62%

- Gdyby respondenci wygrali wycieczkę do Polski podobnie jak w poprzedniej fali najchętniej **odwiedziliby interesujące miasta** (54%-71%) oraz **poznawaliby przyrodę** (parki narodowe, jeziora, lasy i puszcze).

Najważniejsze ustalenia – 2/6

Chęć przyjazdu do Polski

- Podobnie jak w poprzednim pomiarze około **27-28% Brytyjczyków i Francuzów oraz 38% Niemców chce w ciągu najbliższych 3 lat odwiedzić Polskę**. Dla mieszkańców Wielkiej Brytanii nasz kraj wydaje się **atrakcyjną destynacją** (41%), mieszkańcy Francji **chcą poznać nasza historię** (42%), a Niemcy uważają, że **mamy piękne zabytki** (43%). Dodatkowo Brytyjczycy i Francuzi twierdzą, że nigdy nie byli w Polsce i dlatego chętnie by ją odwiedzili.
- Badani, którzy nie **planują odwiedzić Polski**, mają najczęściej **inne plany** (38-48%), chcą zobaczyć **inne kraje** (41-53%) lub w ogóle **nie są zainteresowani Polską** (28%-37%).
- Wyniki pokazują, że w badanych krajach **około 1/3 respondentów poleciłoby kolegom**, **znajomym przyjazd do Polski**. Wskazania te nie uległy zmianie w stosunku do poprzedniego pomiaru.

Ocena pobytu w Polsce

- Wyniki badania potwierdzają **prawidłowe wykorzystanie komunikatu reklamowego** opartego na zadowolonych turystach odwiedzających Polskę – **większość osób, które odwiedziły Polskę, oceniają tę wizytę pozytywnie** (61% w Niemczech, 72% we Francji i 73% w Wielkiej Brytanii).

Najważniejsze ustalenia – 3/6

Wizerunek Polski

- Polska we wszystkich badanych krajach jest kojarzona głównie **z historią, tradycją** – to najczęściej pojawiająca się asocjacja w odniesieniu do naszego kraju (74% w Wielkiej Brytanii, 72% w Niemczech i 70% we Francji). Często pojawiają się także inne czynniki sprzyjające rozwojowi turystyki w Polsce są następujące: kraj z **pięknymi krajobrazami**, **przyrodą**, w którym turysta **nie powinien mieć problemów** ze znalezieniem informacji turystycznych, wizyta w Polsce może **pozytywnie zaskoczyć** odwiedzających.
- Różnice w postrzeganiu Polski przez mieszkańców badanych krajów przedstawia poniższa tabela:

	Wielka Brytania	Francja	Niemcy
Wizerunek Polski	Niebanalna, bezpieczna	Wzbudzająca emocje, inspirująca, ekologiczna	Wolnorynkowa, nowoczesna

- Głównym czynnikiem, który hamuje ruch turystyczny jest, według respondentów, **zły stan infrastruktury turystycznej**.

Najważniejsze ustalenia – 4/6

Znajomość miast i regionów Polski

- Najbardziej **znane respondentom miasta w Polsce** to: **Warszawa** (72%-87%), **Kraków** (71%-74%) oraz **Gdańsk** (49%-71%). Znajomość miast gospodarzy Euro 2012 nie wzrosła znacząco w porównaniu z poprzednią falą. Może to wynikać z faktu, że reprezentacje badanych krajów mecze grupowe rozgrywały na terenie Ukrainy.
- Respondenci w większości **nie znają i nigdy nie odwiedzili** strony internetowej www.poland.travel.

Dystans w stosunku do Polaków

- Największe różnice między mieszkańcami badanych krajów w dystansie w stosunku do Polaków zachodzą w strefie intymnej. **Francuzi są najbardziej chętni**, **by Polacy wstępowali w związki małżeńskie z Polakami**, a **najbardziej sceptyczni pod tym względem są Brytyjczycy**. Dystans w stosunku do Polaków w pozostałych strefach nie różni się znacząco między mieszkańcami badanych krajów.
- W porównaniu z poprzednią falą badania **zmniejszył się dystans Niemców i Francuzów w strefie intymnej** (dopuszczenie związku z Polakiem w najbliższej rodzinie) **i prywatnej** (dopuszczenie przyjaźni z Polakiem).

Najważniejsze ustalenia – 5/6

Działania promocyjne

- Respondenci **kojarzą niewiele wydarzeń związanych z Polską**. Najbardziej rozpoznawanym eventem były **Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro 2012** (Niemcy – 77% wskazań, Wielka Brytania – 58%, Francja – 55%).
- Cała kampania ogółem jest **oceniana pozytywnie lub bardzo pozytywnie** przez 53%-59% respondentów. Reklamy, które uzyskały najwyższe oceny, przedstawia tabela na kolejnym slajdzie. Jak widać, najlepiej oceniane reklamy w poszczególnych krajach to:
  - W Wielkiej Brytanii – reklamy prasowe: tras rowerowych oraz miast (Krakowa czy Łodzi),
  - We Francji – reklamy prasowe: Warszawy i Wrocławia oraz reklama tras rowerowych,
  - W Niemczech – reklamy prasowe: aktywnego wypoczynku (SPA, trasy rowerowe) oraz reklama Wrocławia.
- W świetle tych wyników wydaje się, że **kolejne działania promocyjne Polski powinny być zróżnicowane w zależności od kraju**, w którym są prezentowane: w Wielkiej Brytanii czy Francji najbardziej zachęcające do odwiedzin Polski są ciekawe miasta, w Niemczech natomiast – możliwość aktywnego wypoczynku czy odnowy biologicznej.

Najważniejsze ustalenia – 6/6

Reklamy	Zauważalność			Skłania do odwiedzenia Polski		
Wielka Brytania	9%	9%	8%	62%	60%	60%
Francja	13%	9%	8%	74%	71%	7%
Niemcy	9%	7%	6%	50%	50%	48%

Atrakcyjność turystyczna Polski

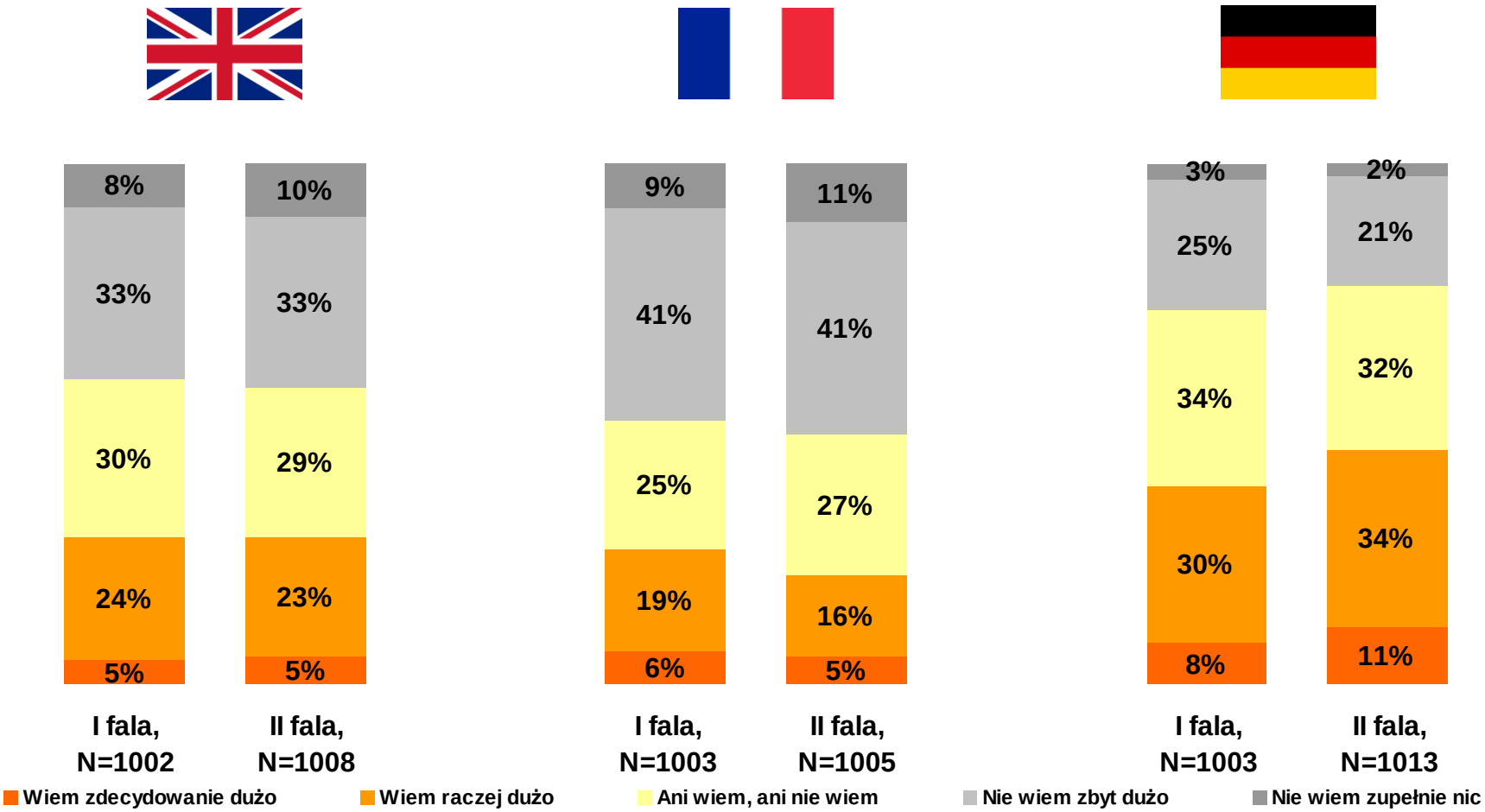
Atrakcyjność turystyczna Polski – podsumowanie

Atrakcyjność turystyczna Polski

- Poziom wiedzy na temat Polski jest największy wśród Niemców, a najmniejszy wśród Francuzów. W tych krajach nastąpiły też największe zmiany – wiedza Francuzów na temat naszego kraju spadła (z 25% do 21%), a Niemców wzrosła (z 38% do 45%).
- Co drugi mieszkaniec badanych krajów uważa, że Polska jest zdecydowanie atrakcyjna lub raczej atrakcyjna turystycznie. W porównaniu do poprzedniego pomiaru Niemcy lepiej oceniają atrakcyjność naszego kraju (wzrost z 45% do 51%), a Francuzi słabiej (spadek z 60% do 48%).
- Najczęściej wymieniane atrakcje turystyczne naszego kraju to ciekawe miasta (62% w Niemczech, 76% w Wielkiej Brytanii), lasy i puszcze (62% w Niemczech, 71% we Francji) oraz jeziora (46% w Wielkiej Brytanii, 68% w Niemczech). Brytyjczycy i Francuzi wymieniają także imprezy kulturalne odbywające się w Polsce jako jedna z atrakcji. Największe pozytywne zmiany notuje możliwość obserwacji ptaków we Francji (wzrost o 7 p.p.) i w Niemczech (wzrost o 9 p.p.).

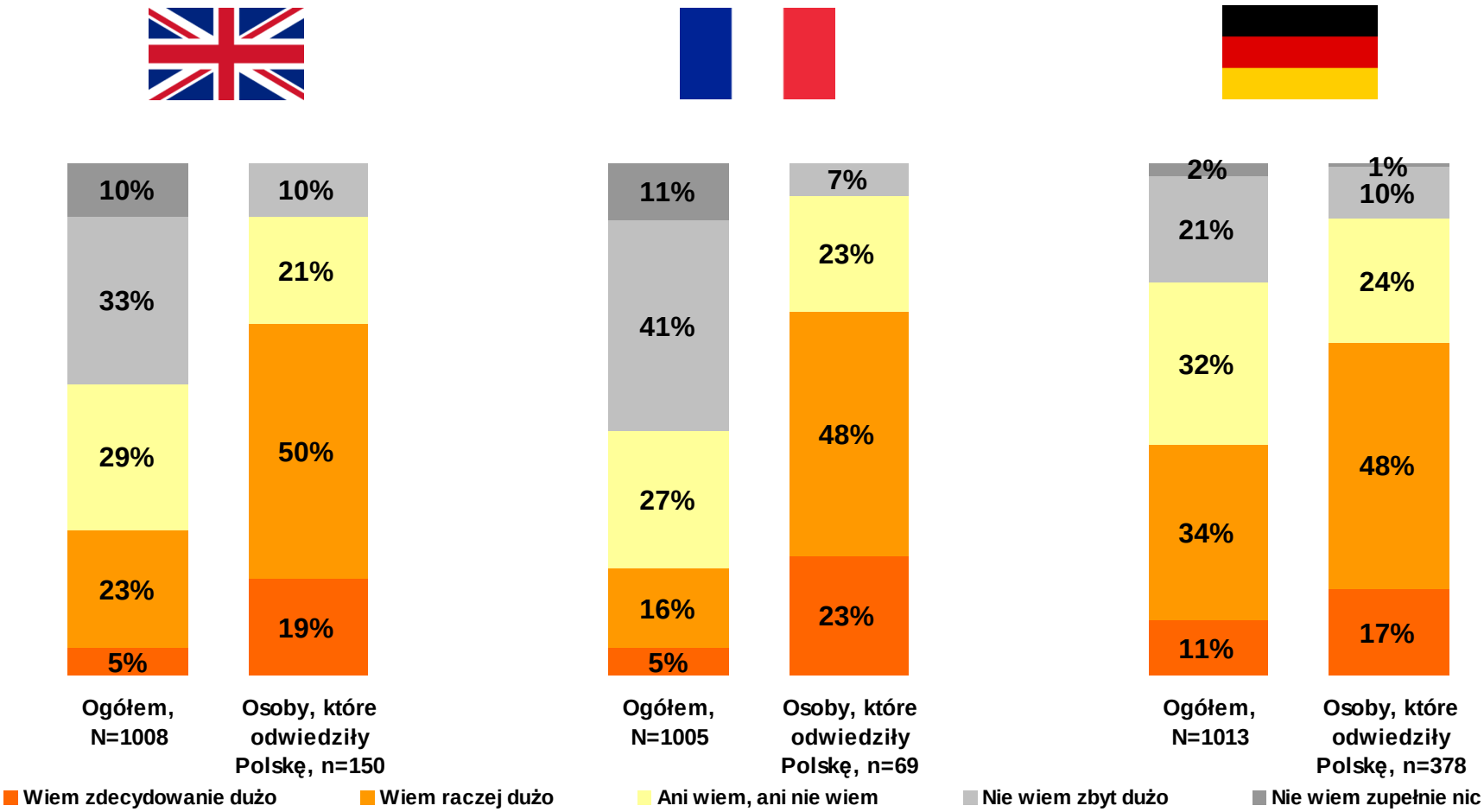
Poziom wiedzy na temat Polski – 1/2

A1. Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o Polsce?



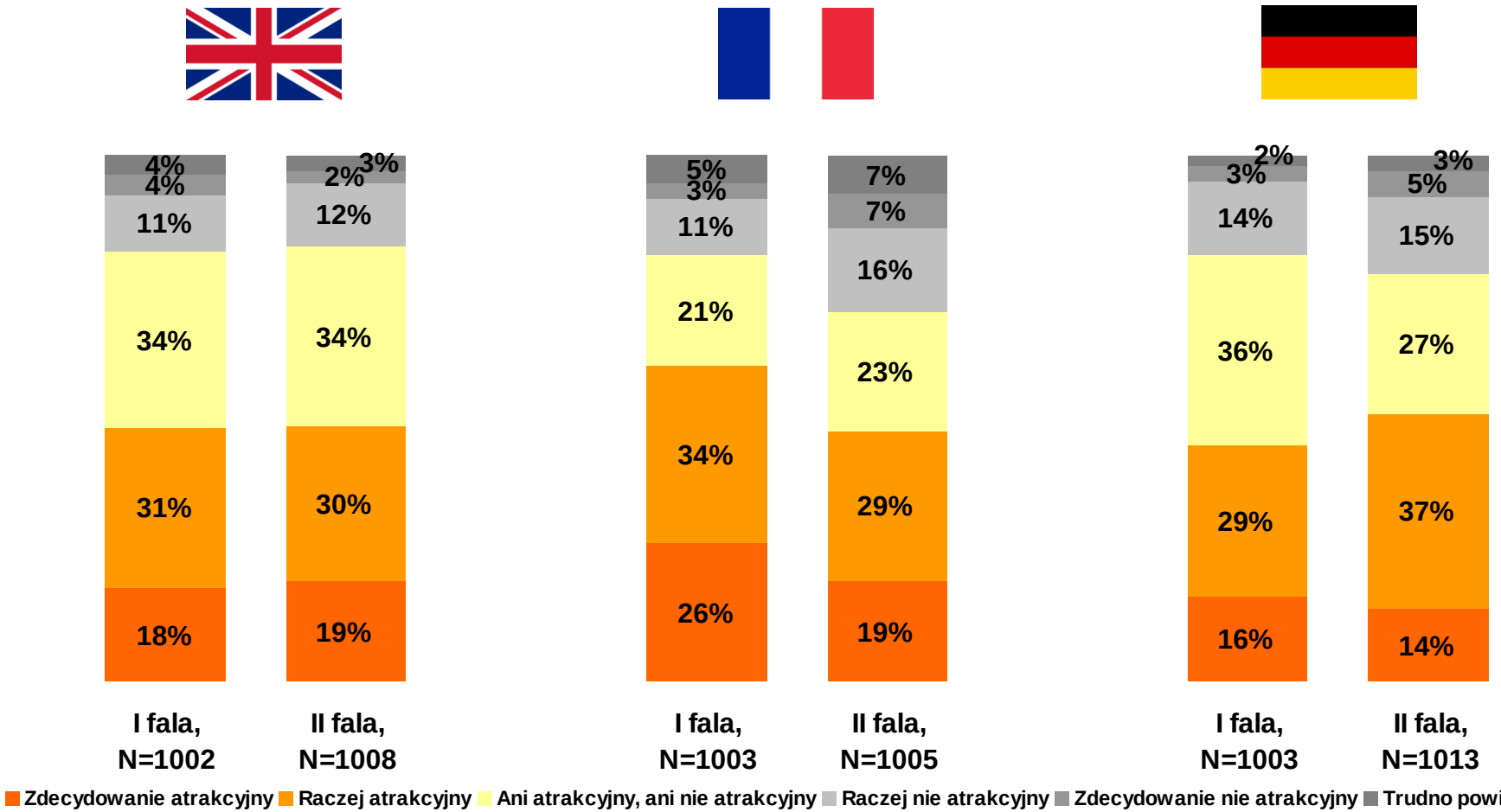
Poziom wiedzy na temat Polski – 2/2

A1. Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o Polsce?



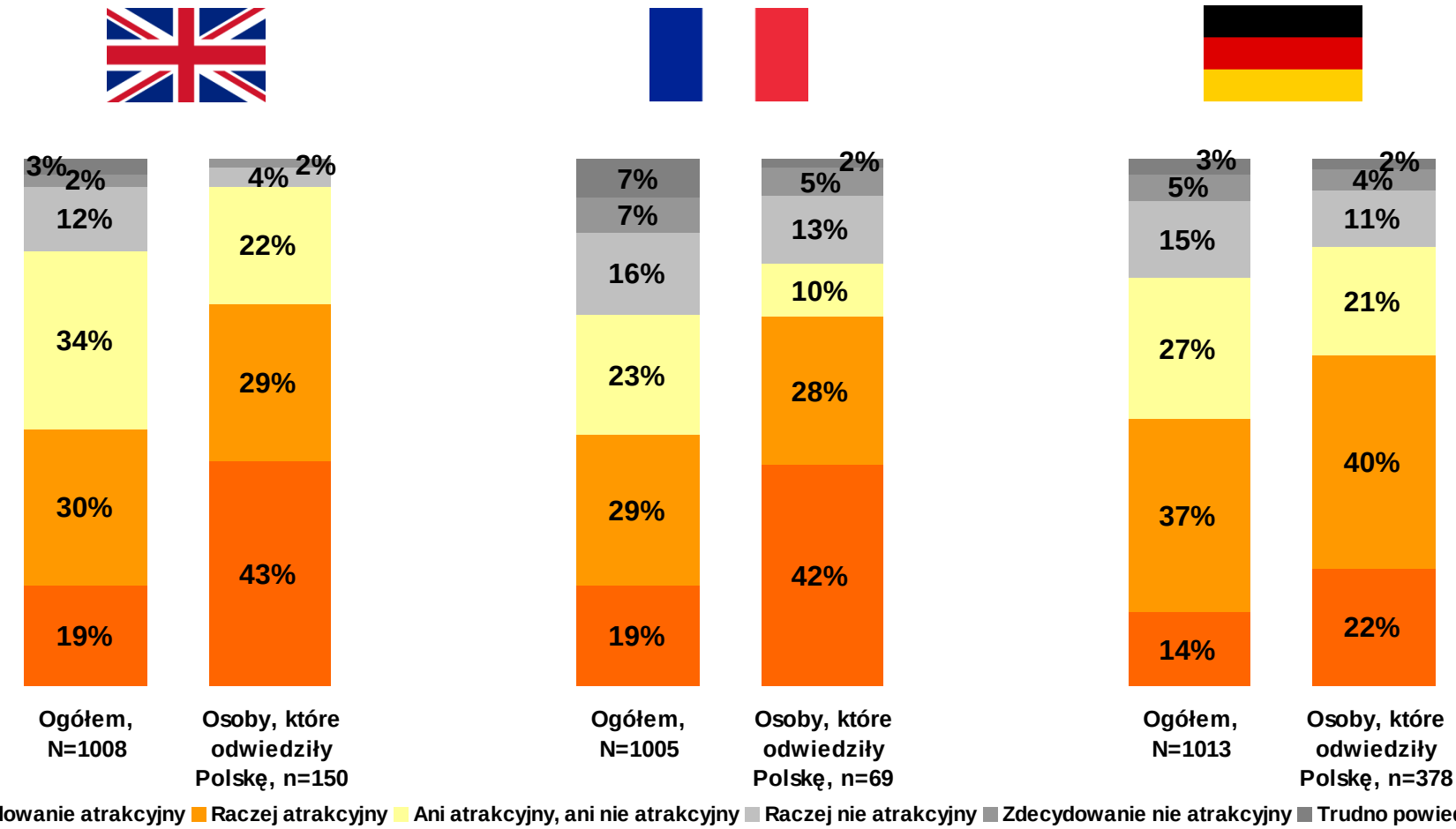
Atrakcyjność turystyczna Polski – 1/2

A2. Czy Polska wydaje Ci się atrakcyjna turystycznie, czy nie? Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie atrakcyjny, 2. Raczej nie atrakcyjny, 3. Ani atrakcyjny, ani nie atrakcyjny, 4. Raczej atrakcyjny, 5. Zdecydowanie atrakcyjny, 6. Trudno powiedzieć.



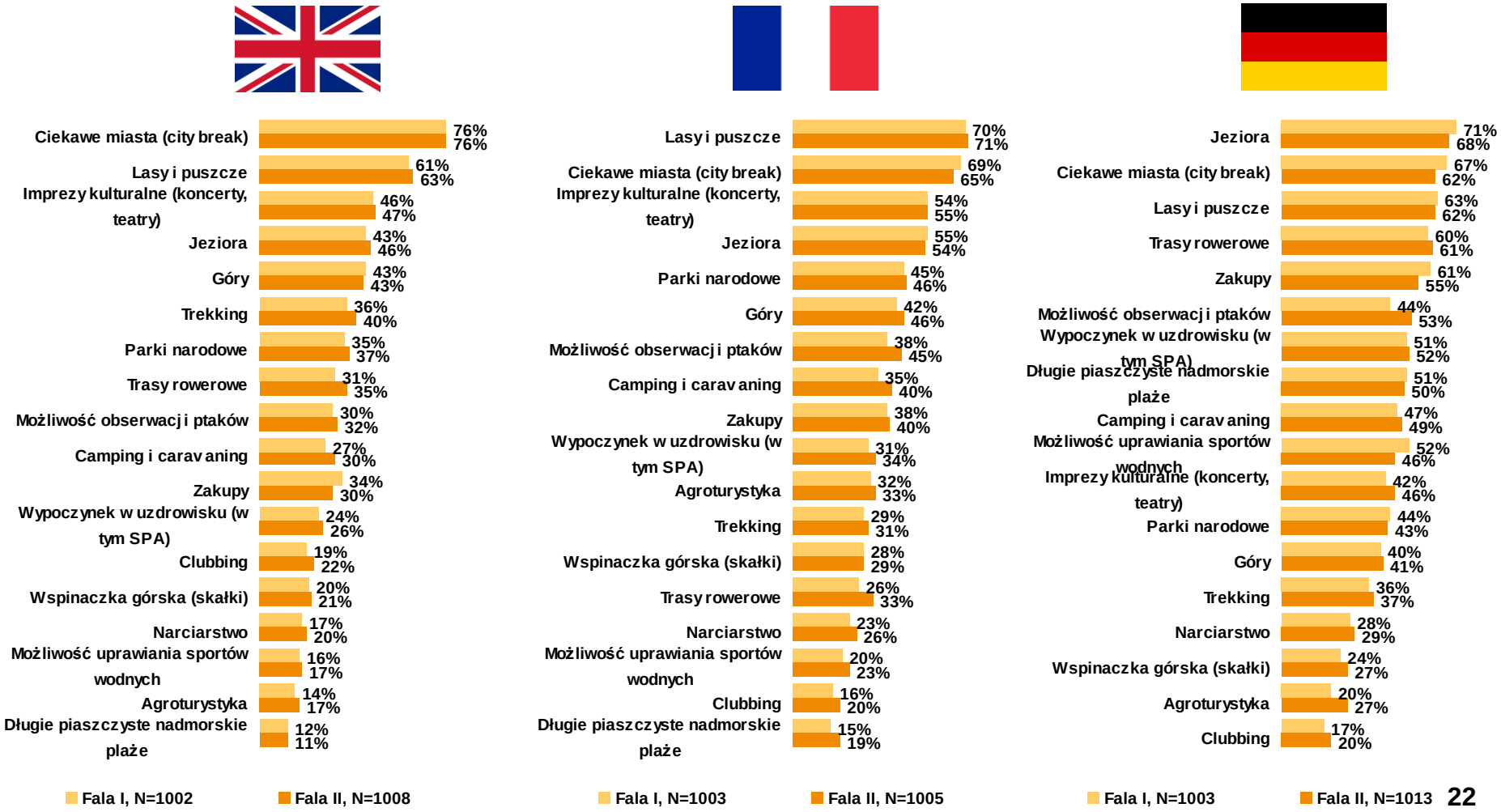
Atrakcyjność turystyczna Polski – 2/2

A2. Czy Polska wydaje Ci się atrakcyjna turystycznie, czy nie? Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie atrakcyjny, 2. Raczej nie atrakcyjny, 3. Ani atrakcyjny, ani nie atrakcyjny, 4. Raczej atrakcyjny, 5. Zdecydowanie atrakcyjny, 6. Trudno powiedzieć.



Skojarzenia Polski z atrakcjami turystycznymi

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



Chęć przyjazdu do Polski

Chęć przyjazdu do Polski – podsumowanie

Chęć przyjazdu do Polski

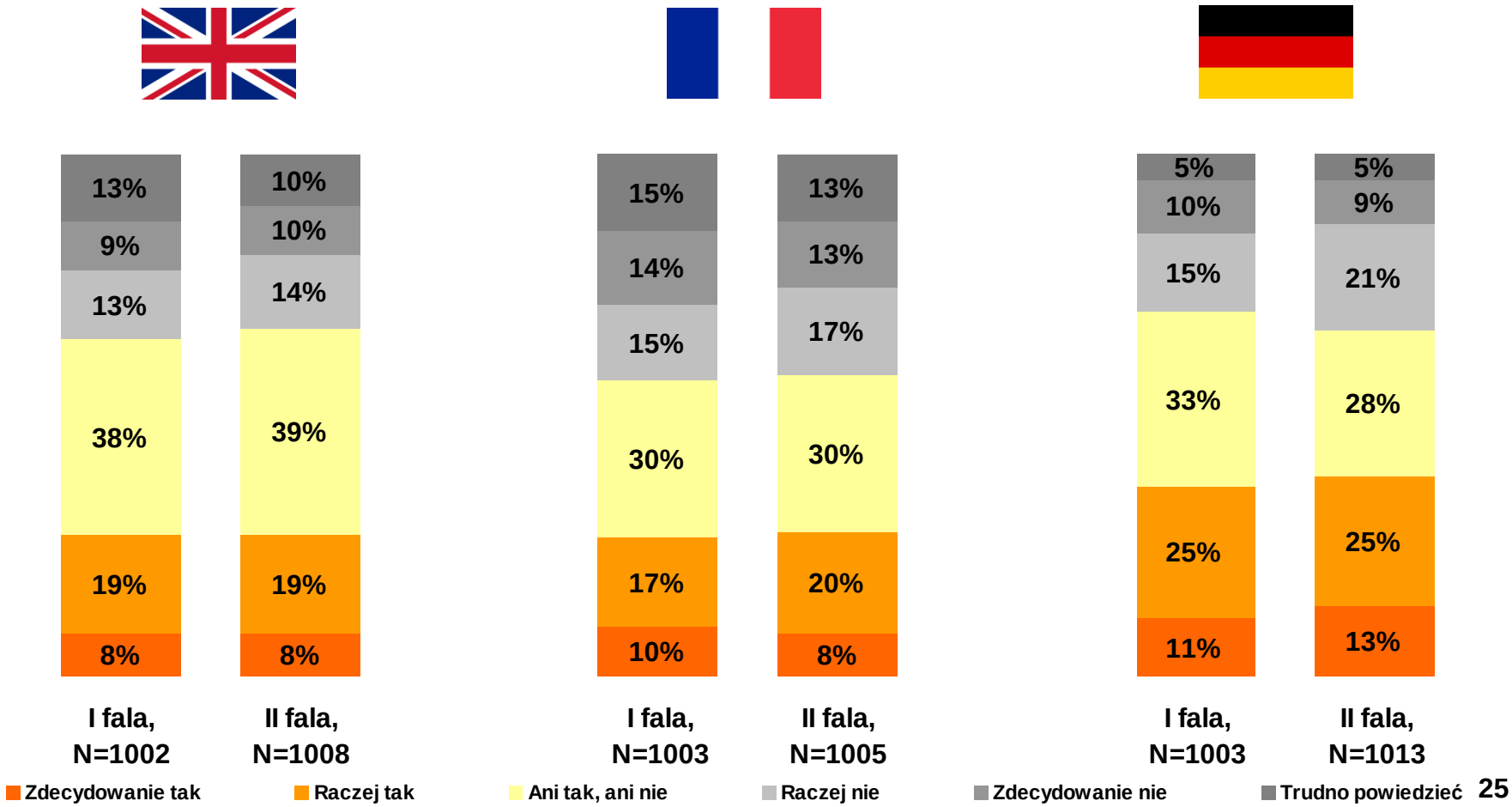
- Chęć przyjazdu do Polski nie zmieniła się znacząco w żadnym z badanych krajów – około 27-28% Brytyjczyków i Francuzów oraz 38% Niemców chce w ciągu najbliższych 3 lat odwiedzić nasz kraj. Powody, dla których badani rozważają przyjazd do Polski, różnią się w zależności od kraju:
  - Mieszkańcom Wielkiej Brytanii Polska wydaje się atrakcyjną destynacją (41%), jeszcze tu nie byli (35%) i chcą poznać historię naszego kraju (32%).
  - Mieszkańcy Francji nie byli jeszcze w Polsce (59%), chcą poznać naszą historię (42%) i uważają, że są tu piękne zabytki (34%).
  - Niemcy uważają, że w Polsce są piękne zabytki (43%), jest tu tanio (38%) i nasz kraj wydaje się atrakcyjną destynacją (37%).
- Respondenci z badanych krajów, którzy nie planują odwiedzić Polski, chcą zobaczyć inne kraje (41-53%), mają inne plany (38-48%) lub nie są zainteresowane Polską (28%-37%).
- Rekomendacja odwiedzin Polski nie zmieniła się w porównaniu z poprzednim pomiarem znacząco w żadnym z krajów – wśród badanych 27-30% poleciłoby odwiedzenie naszego kraju.

Ocena pobytu w Polsce

- Podobnie jak w poprzednim pomiarze większość osób, które odwiedziły Polskę, oceniają tę wizytę pozytywnie (61% w Niemczech, 72% we Francji i 73% w Wielkiej Brytanii).

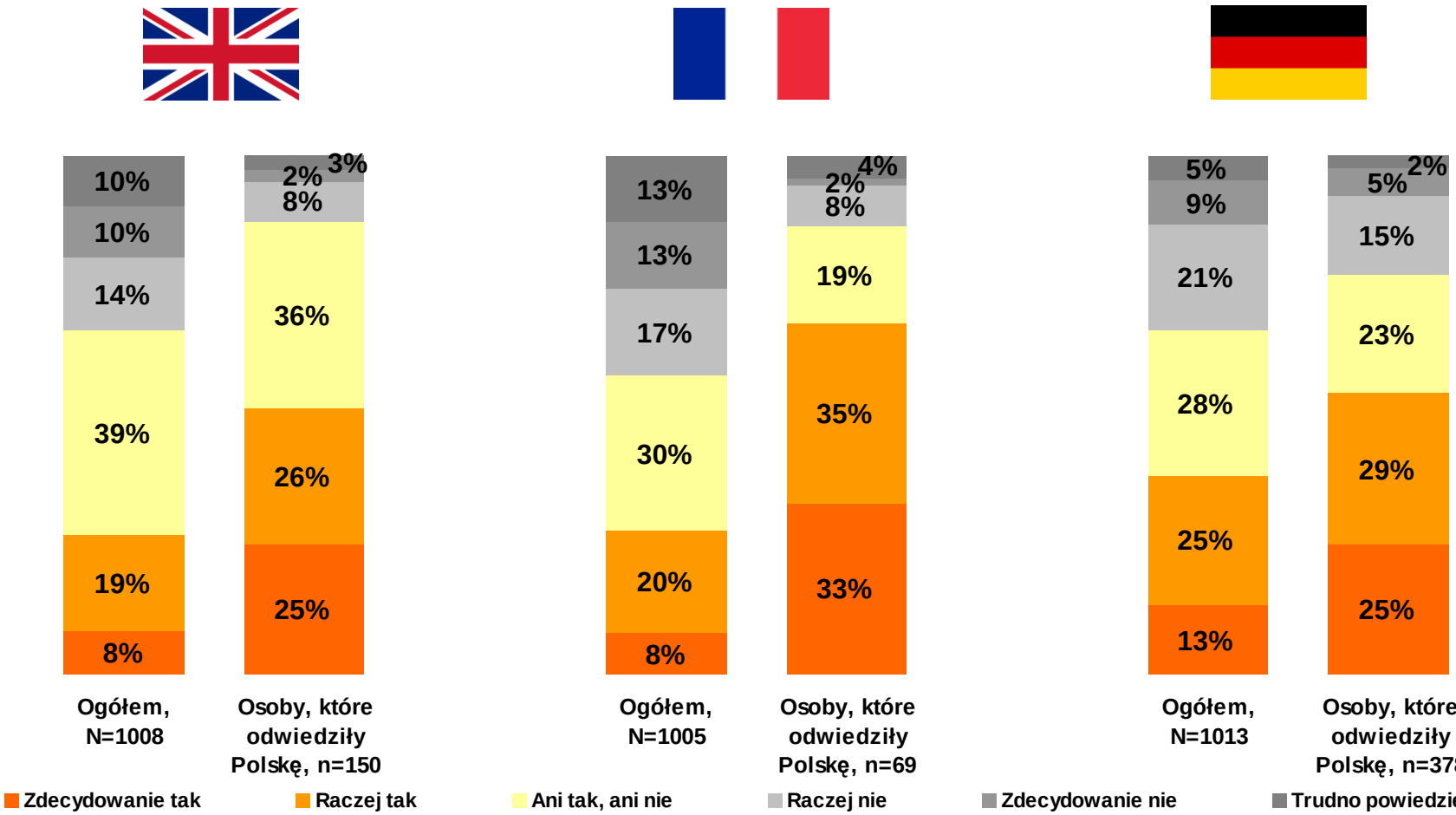
Chęć odwiedzenia Polski – 1/2

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



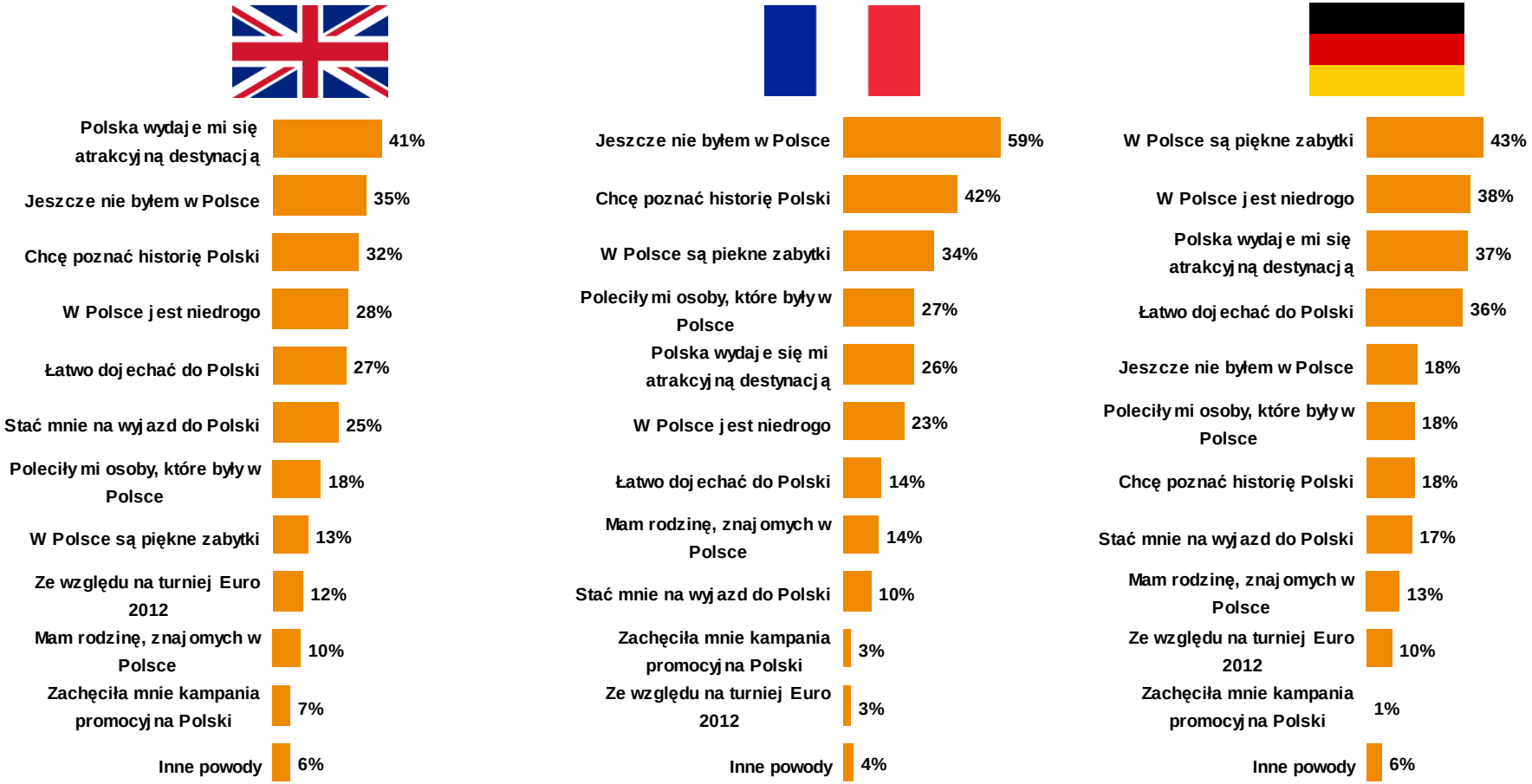
Chęć odwiedzenia Polski – 2/2

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



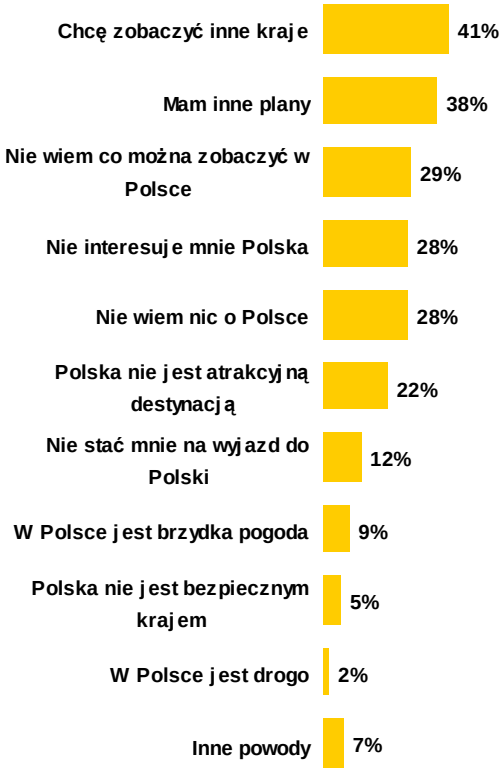
Powody zainteresowania przyjazdem do Polski

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



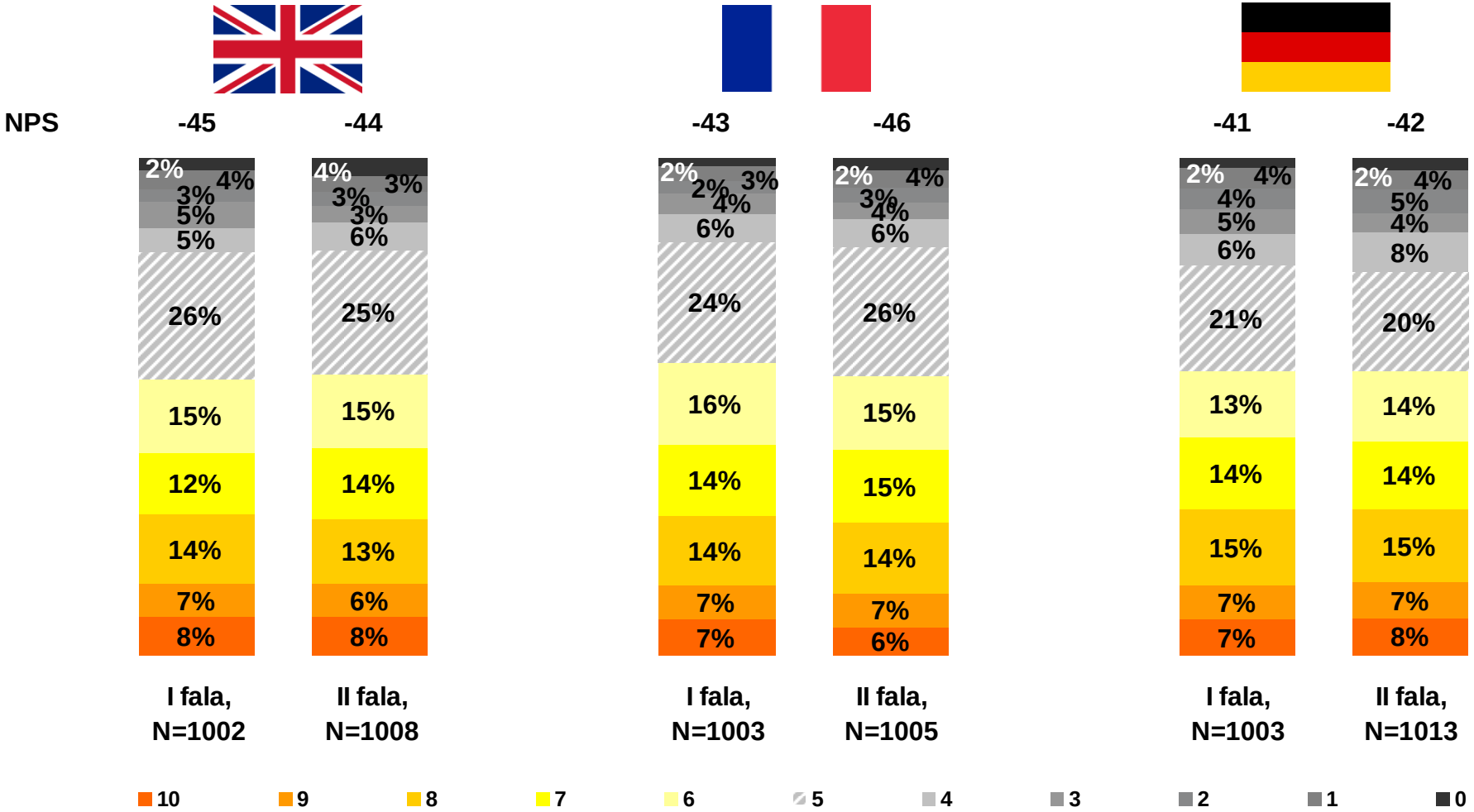
Powody niechęci do przyjazdu do Polski

D10. W pierwszej części ankiety zaznaczyłeś/aś, że nie planujesz przyjazdu do Polski. Dlaczego nie rozważasz możliwości przyjazdu do Polski w ciągu najbliższych trzech lat? Pytanie zadawane osobom, które nie rozważają możliwości przyjazdu do Polski.



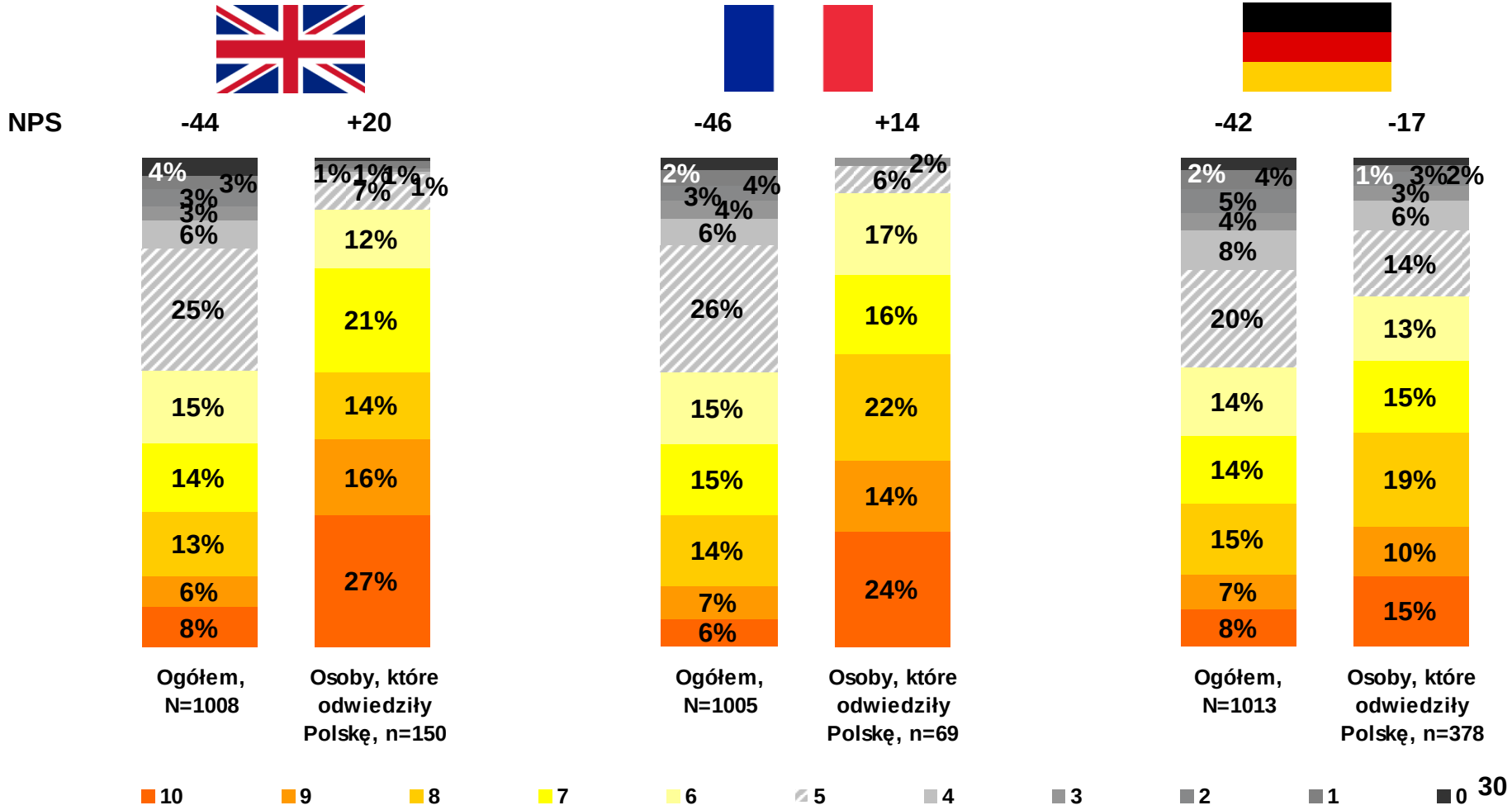
Rekomendacja odwiedzenia Polski – 1/2

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



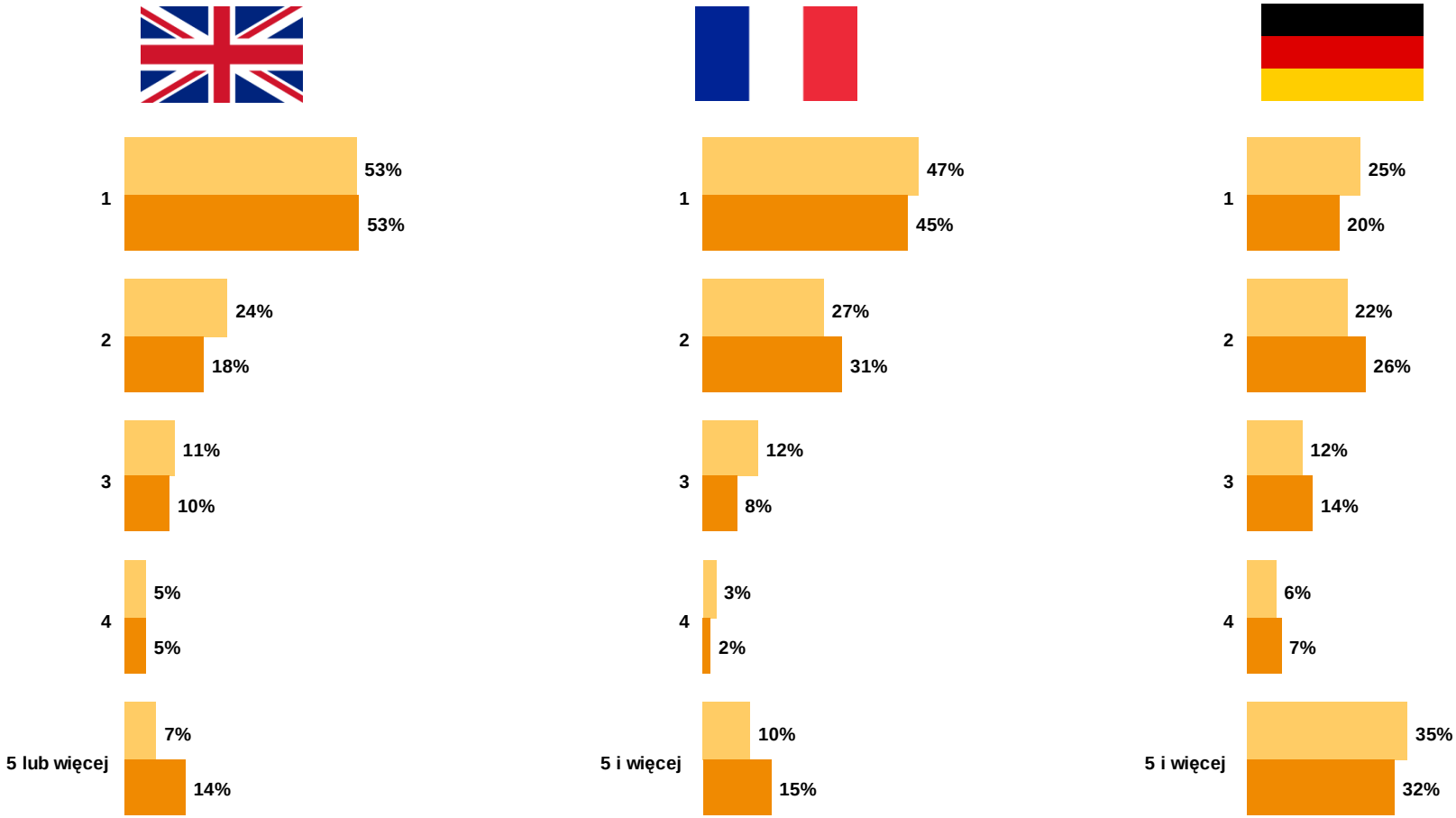
Rekomendacja odwiedzenia Polski – 2/2

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



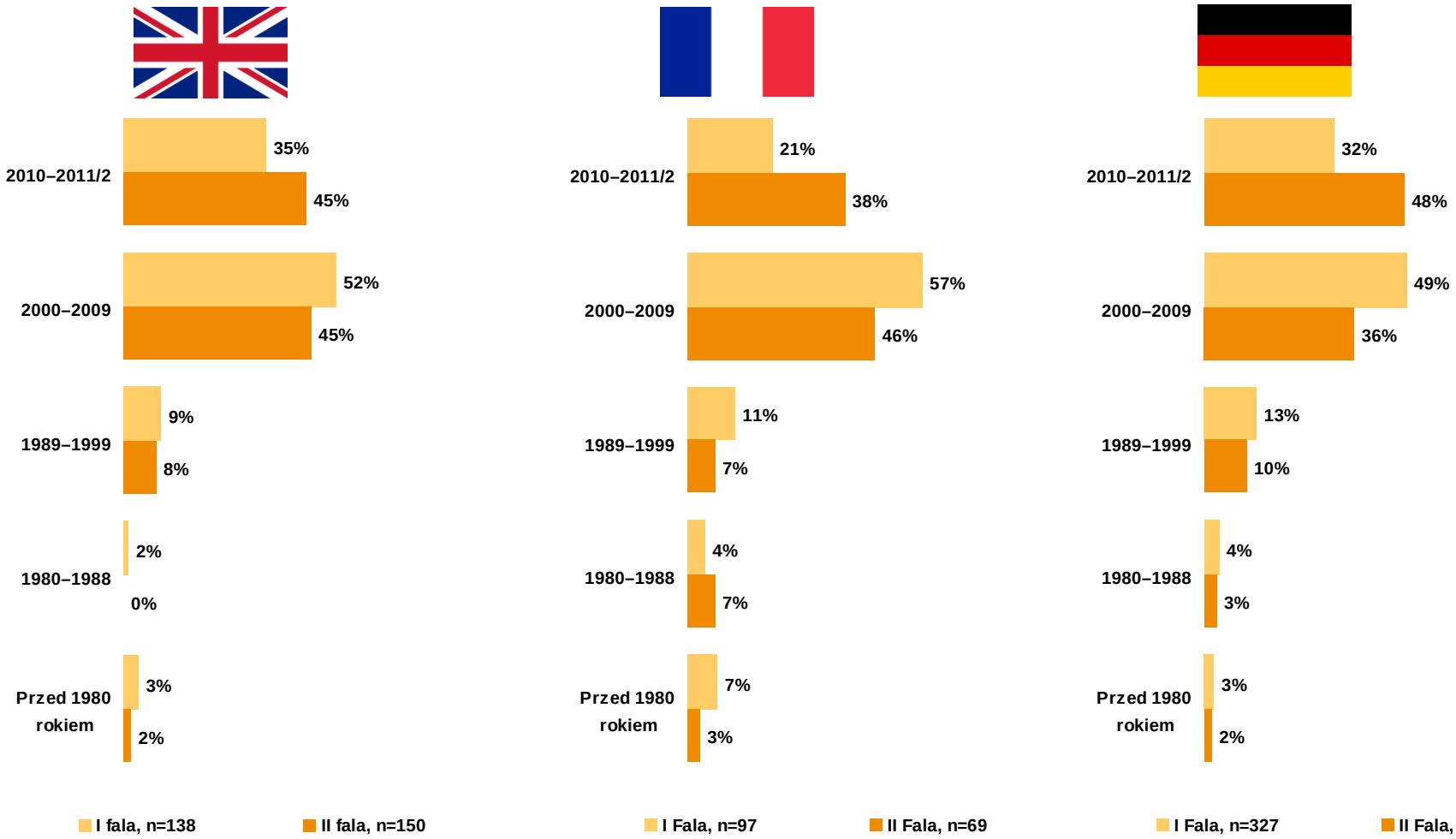
Wizyty w Polsce 1/3

D5. Ile razy odwiedziłeś Polskę do tej pory? Pytania zadawane osobom, które odwiedziły Polskę.



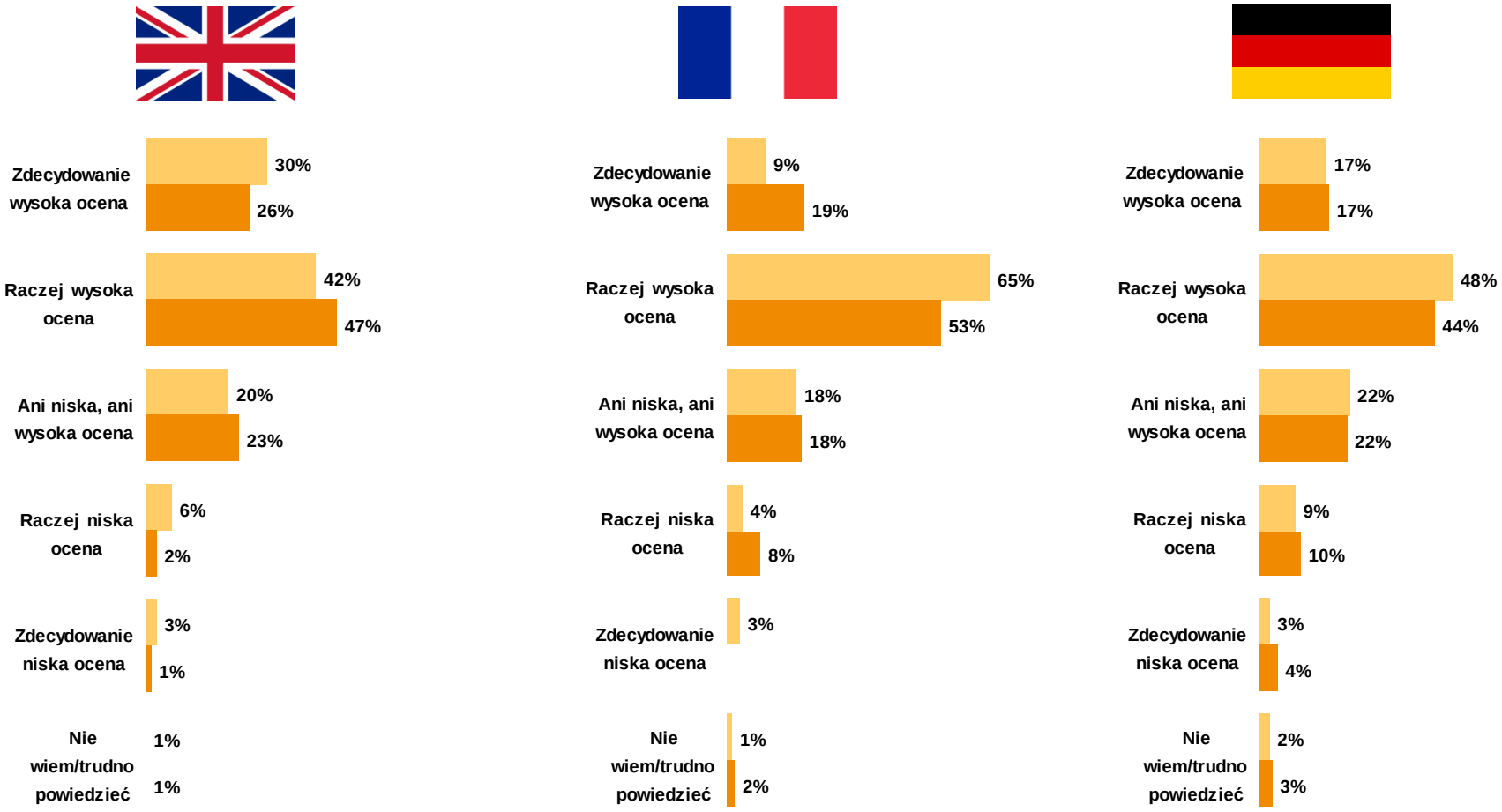
Wizyty w Polsce 2/3

D6. W którym roku ostatni raz? Pytania zadawane osobom, które odwiedziły Polskę.



Wizyty w Polsce 3/3

D7. Jak ogólnie oceniasz tę ostatnią wizytę w Polsce? Pytania zadawane osobom, które odwiedziły Polskę.



I fala, n=138 | II fala, n=150 | I Fala, n=97 | II Fala, n=69 | I Fala, n=327 | II Fala, n=378

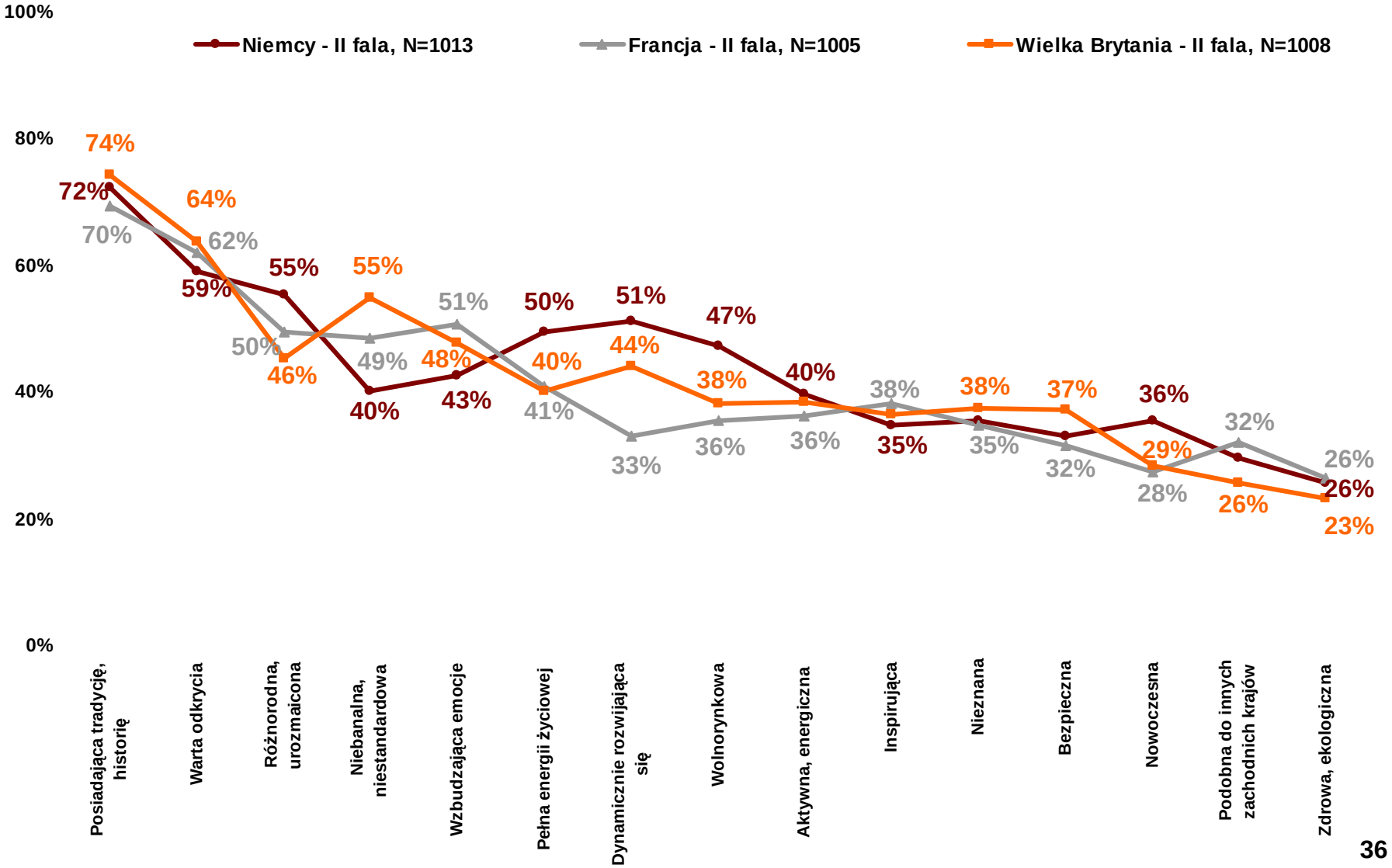
Wizerunek Polski

Wizerunek Polski – podsumowanie

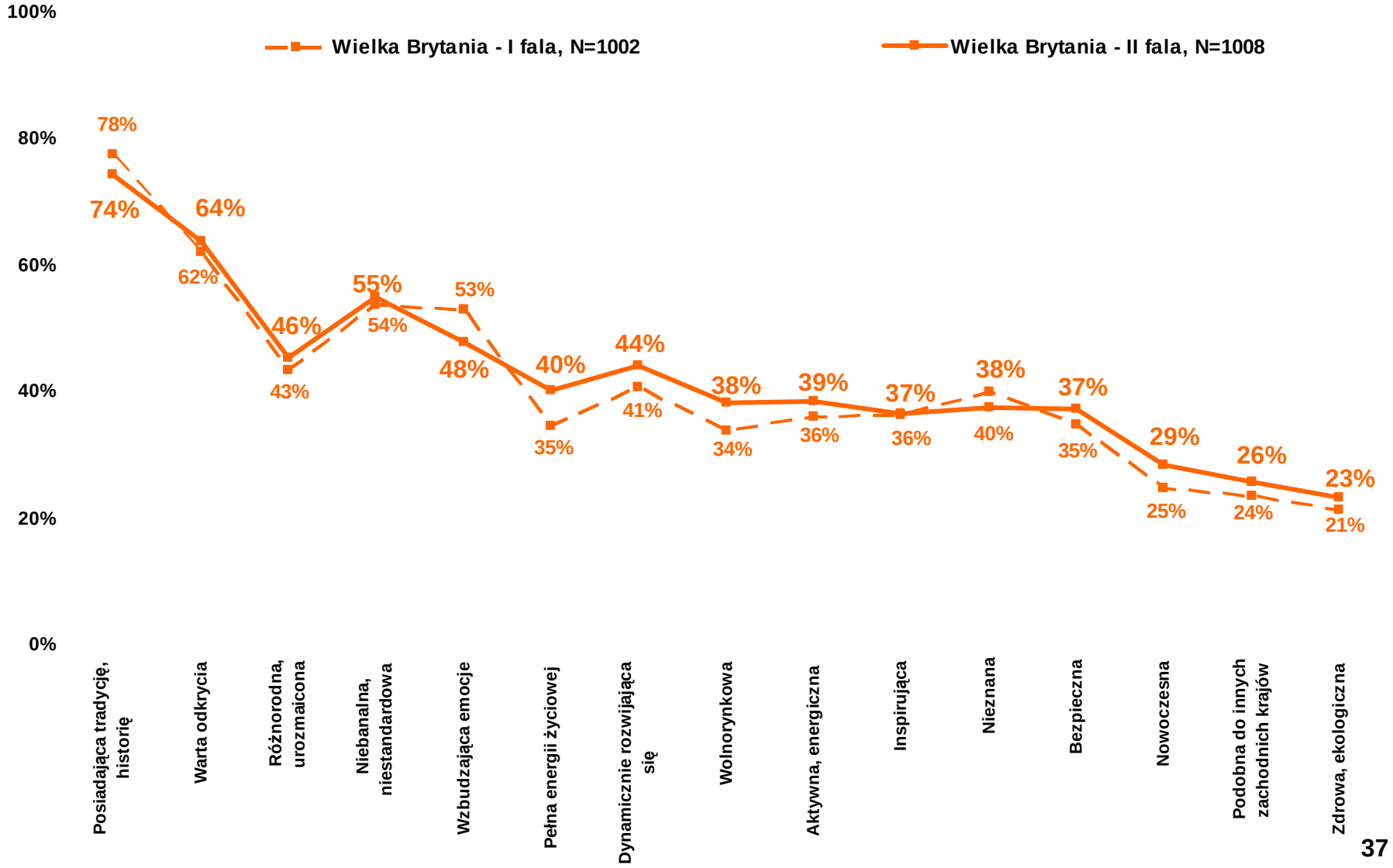
Wizerunek Polski

- Wizerunek Polski w badanych krajach nie uległ znaczącym zmianom. Wyniki badania pozują, że niewielki wpływ na wizerunek mają jednorazowe informacje dotyczące danego kraju (np. komunikaty BBC o tym, że Polska jest krajem niebezpiecznym). Wizerunek Polski jest lepszy pod względem niemal wszystkich badanych cech wśród osób, które odwiedziły nasz kraj.
- Podobnie jak w poprzednim pomiarze najważniejsze cechy, z którymi kojarzy się Polska to tradycja i historia (70%-74%), Polska jest też warta odkrycia (59%-64%). Cechy te w niewielkim stopniu różnicują opinie o Polsce w poszczególnych krajach. Mapa korespondencji pokazuje cechy Polski, które są najbardziej kojarzone przez badane nacje:
  - Francuzom Polska kojarzy się z emocjami, które wzbudza, jest inspirująca i ekologiczna,
  - Niemcy określają nasz kraj jako nowoczesny i wolnorynkowy,
  - Brytyjczycy określają Polskę jako bezpieczną i niebanalną.
- Według wszystkich badanych Polska posiada piękne krajobrazy, pobyt w naszym kraju mógłby pozytywnie zaskoczyć, respondenci nie mieliby żadnych problemów ze znalezieniem informacji turystycznych na temat Polski. Niemcy bardziej znają nasz kraj i w większości przypadków nieco wyżej niż pozostali oceniają Polskę.

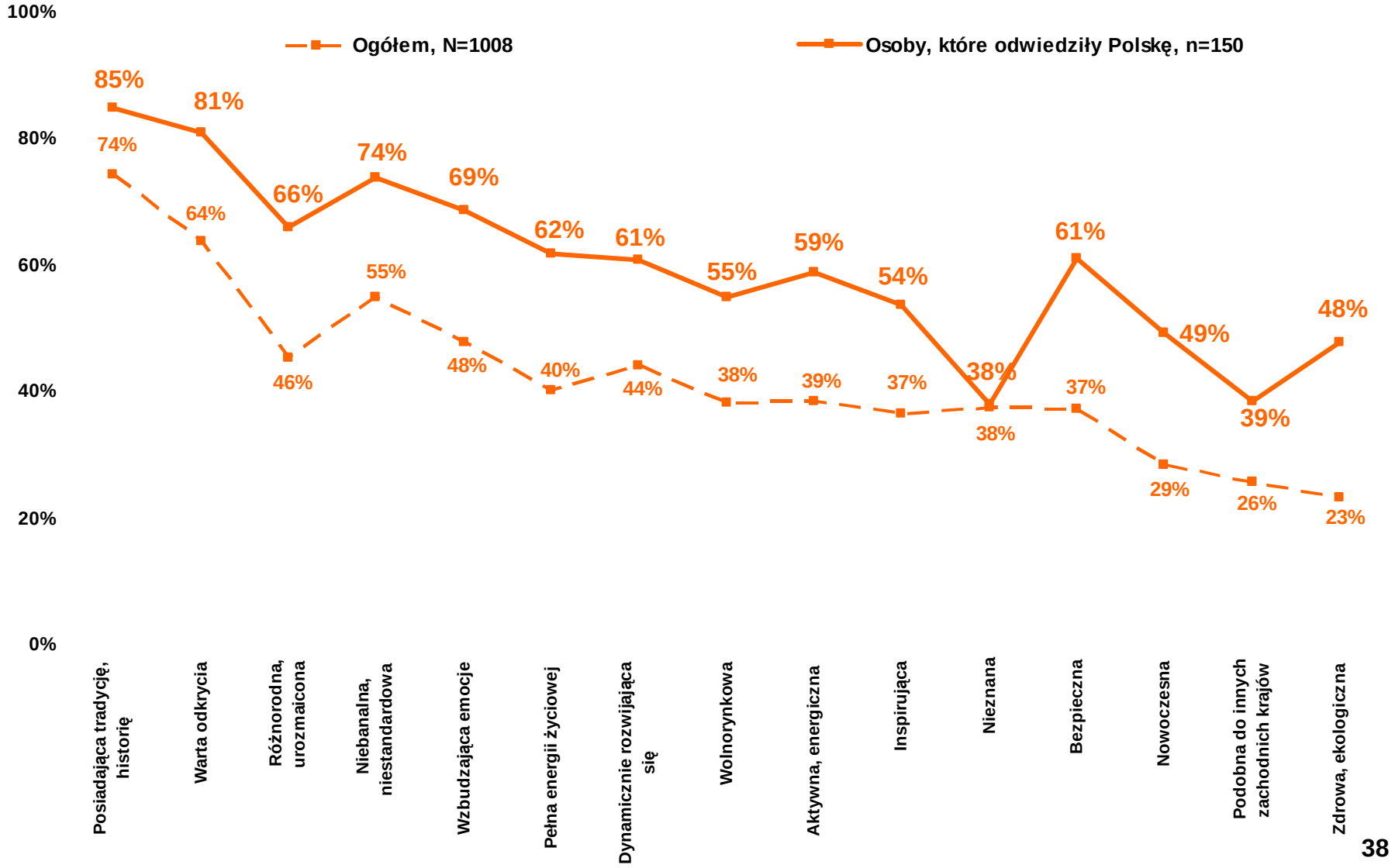
Określenia pasujące do Polski



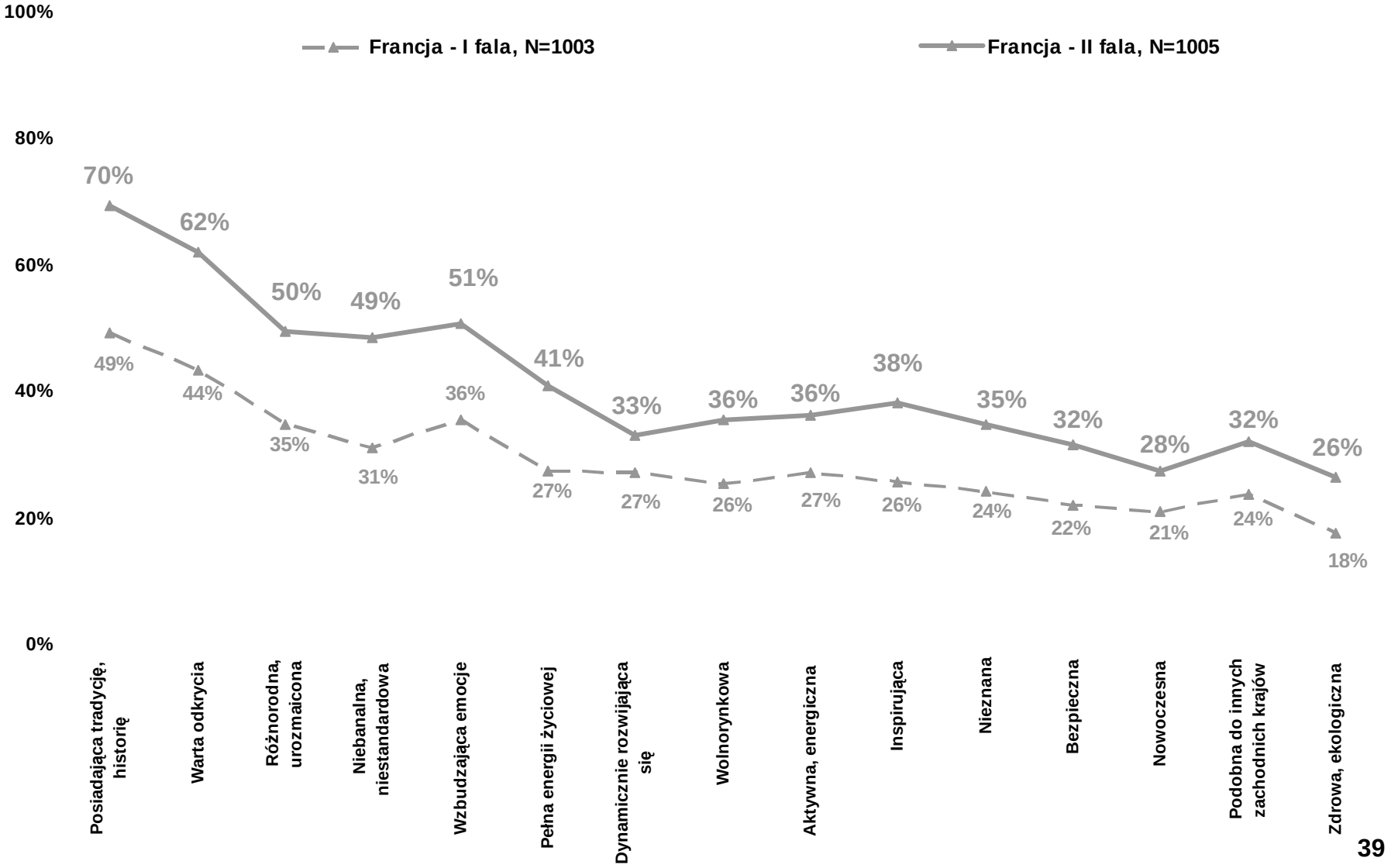
Wielka Brytania: Określenia pasujące do Polski – 1/2



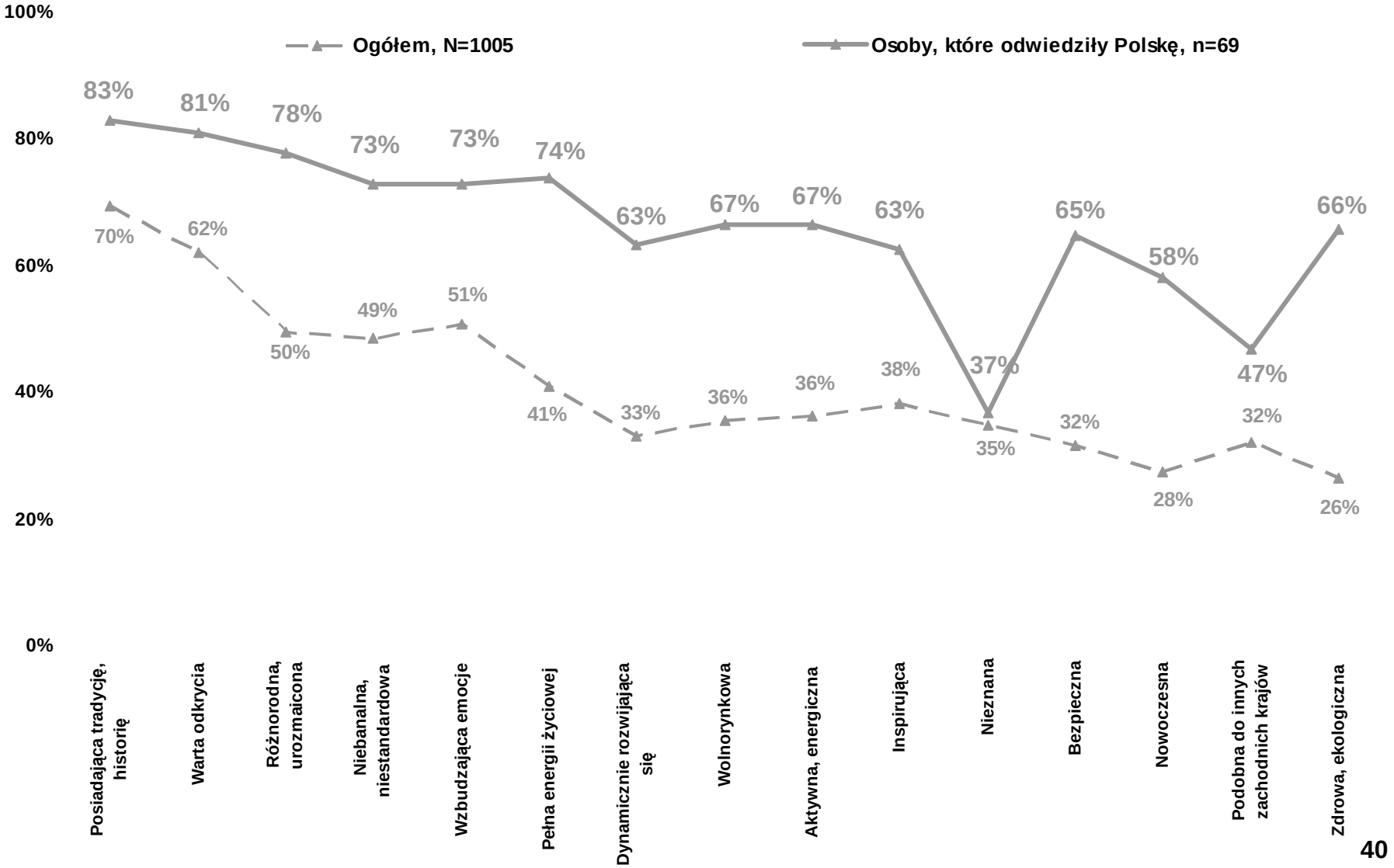
Wielka Brytania: Określenia pasujące do Polski – 2/2



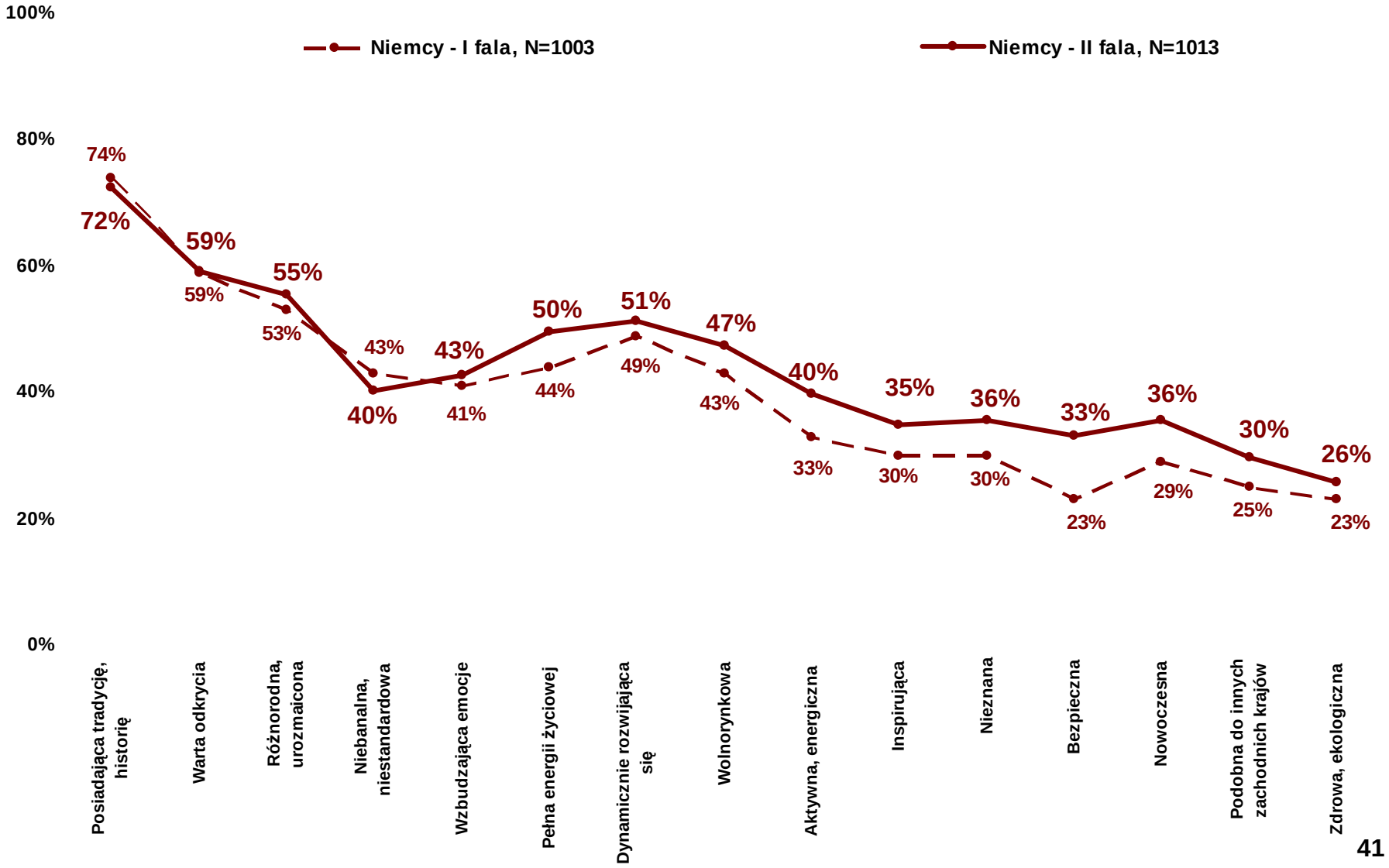
Francja: Określenia pasujące do Polski – 1/2



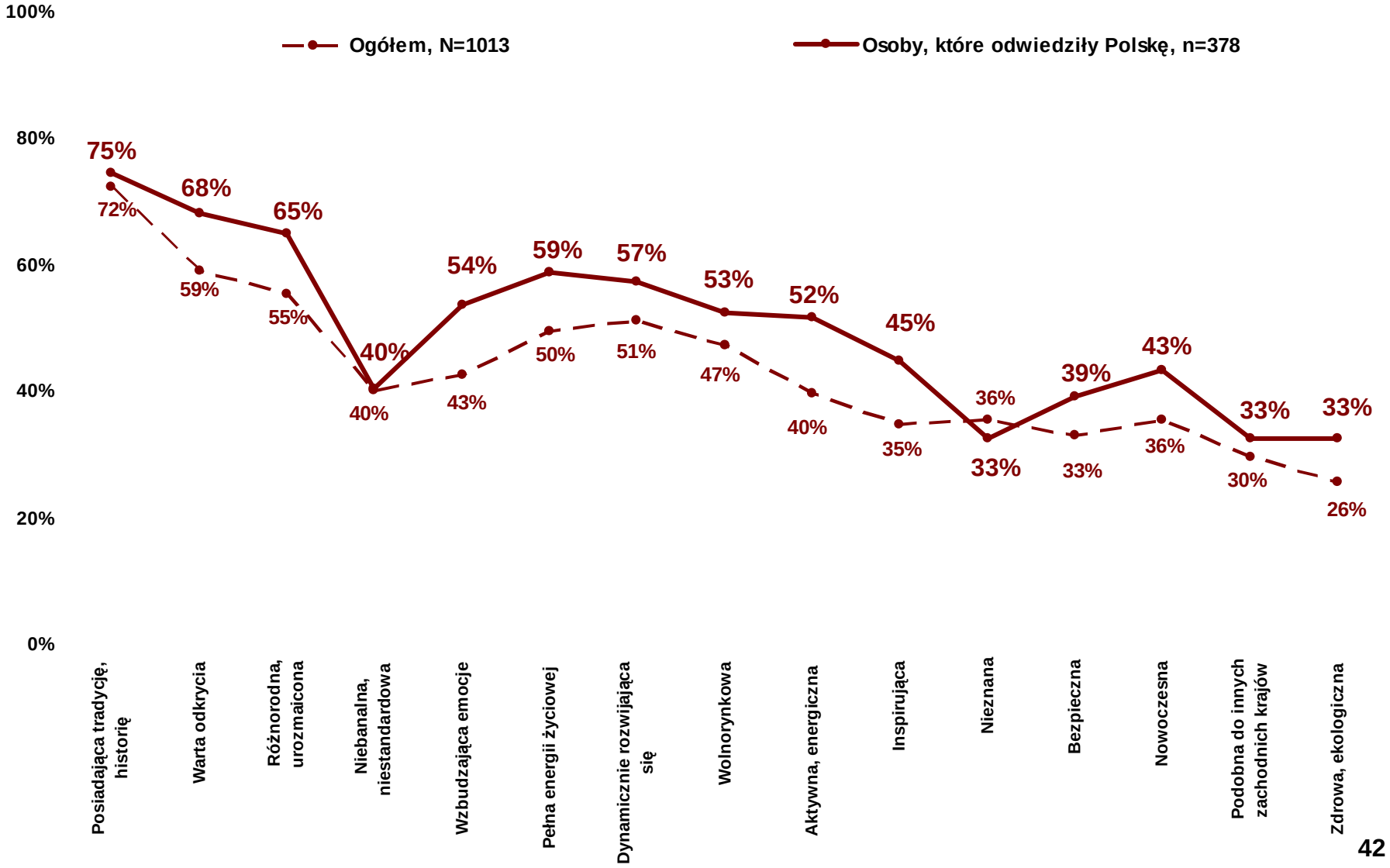
Francja: Określenia pasujące do Polski – 2/2



Niemcy: Określenia pasujące do Polski – 1/2

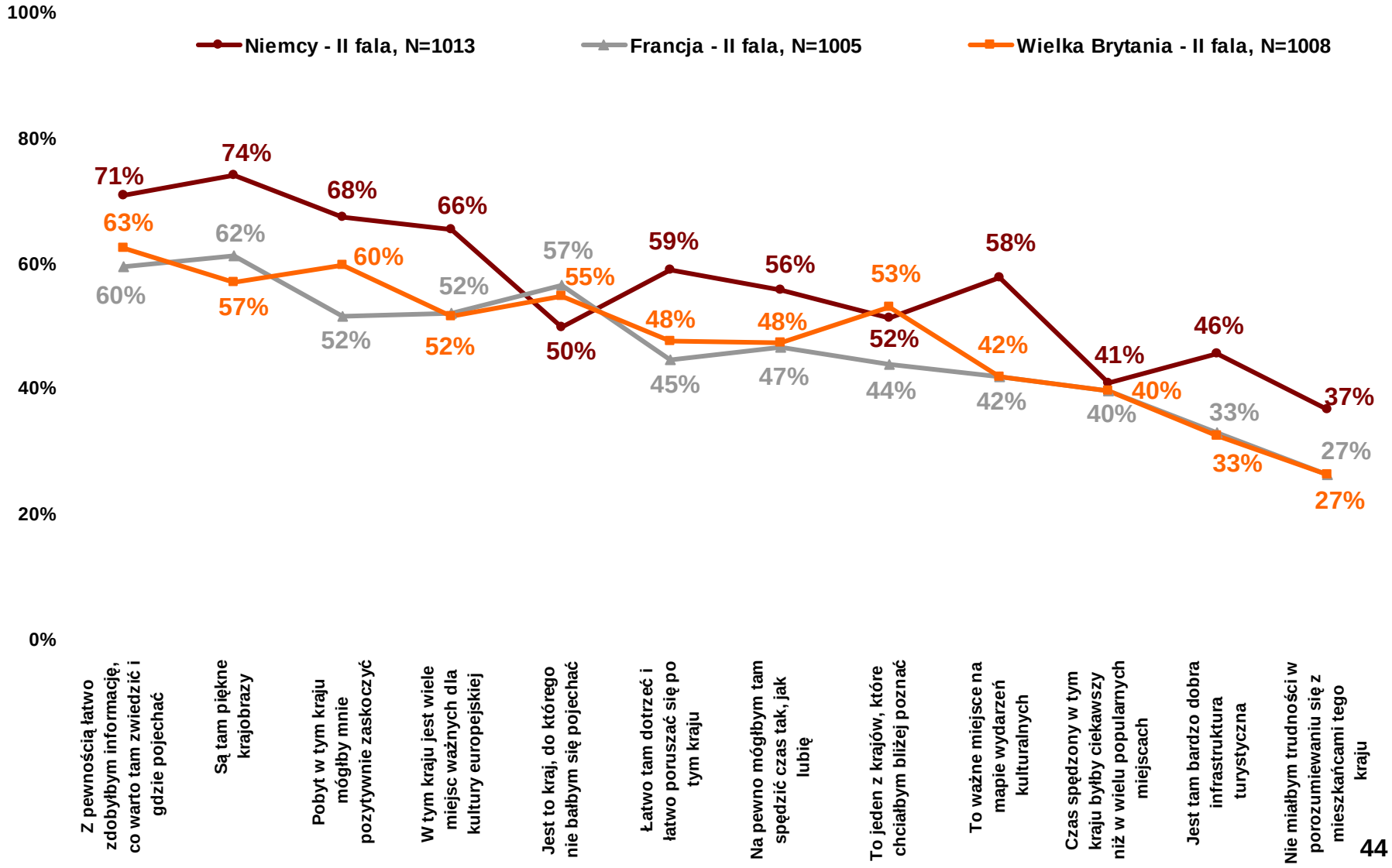


Niemcy: Określenia pasujące do Polski – 2/2

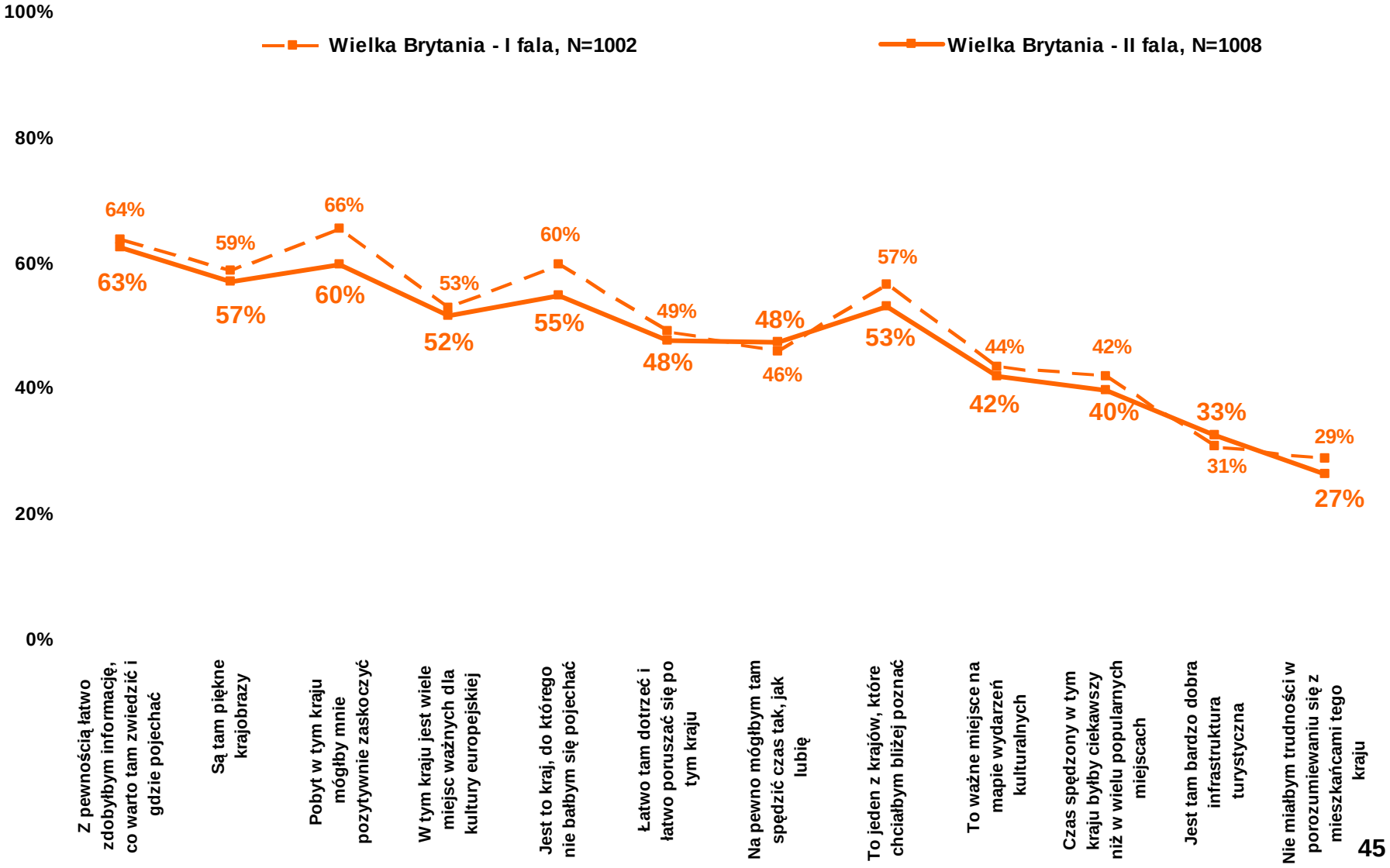


Analiza korespondencji

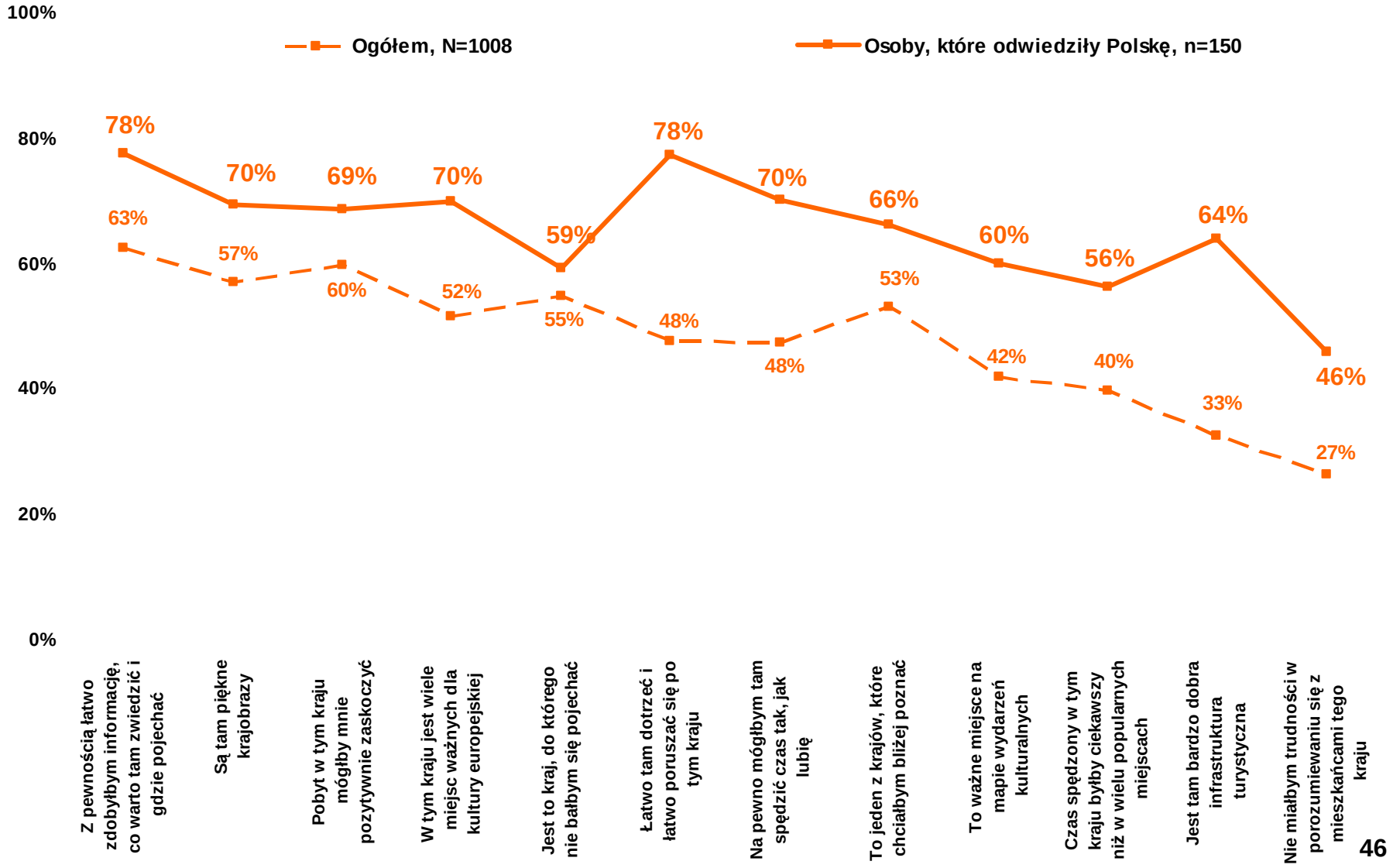
Zdania opisujące Polskę



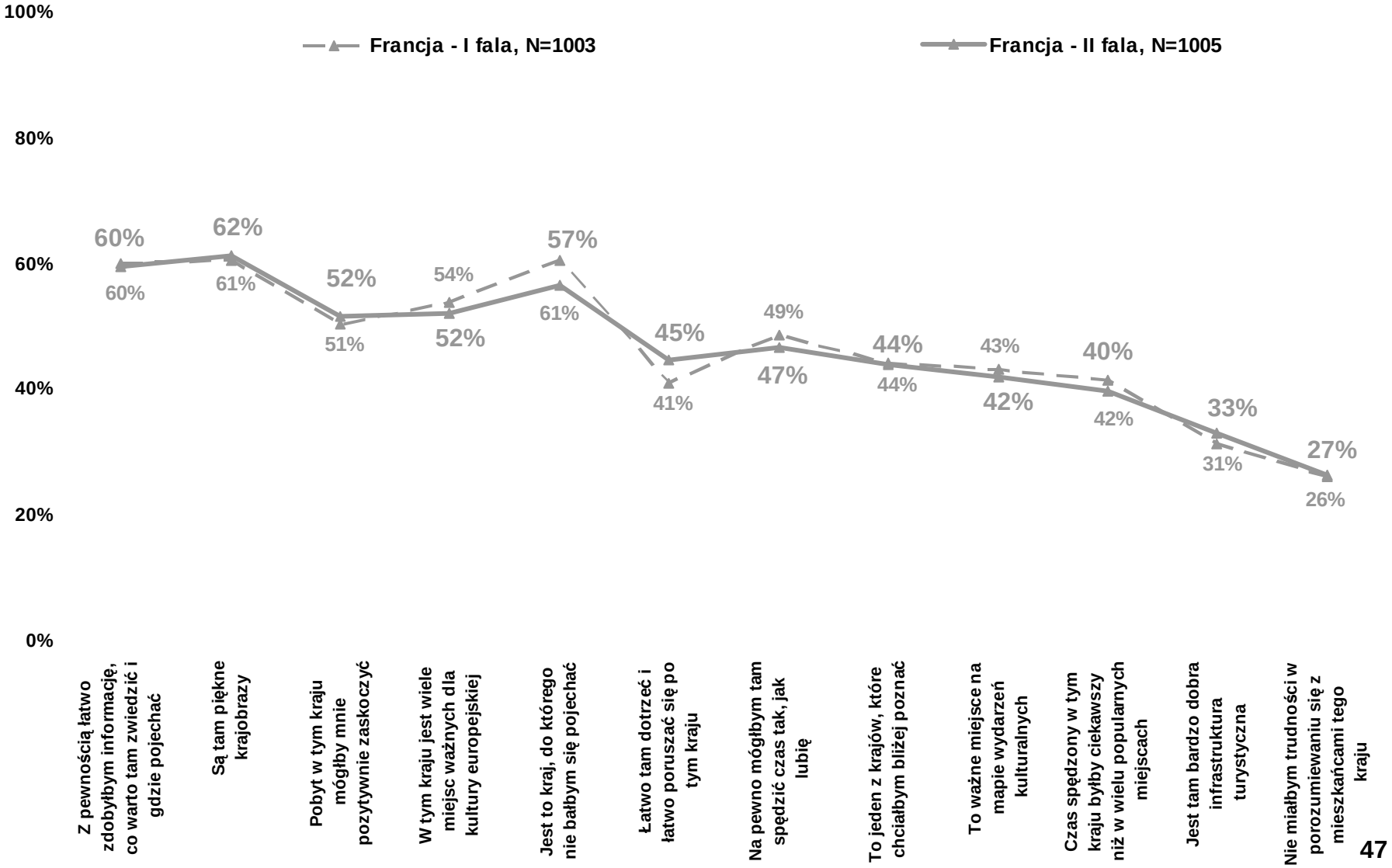
Wielka Brytania: Zdania opisujące Polskę – 1/2



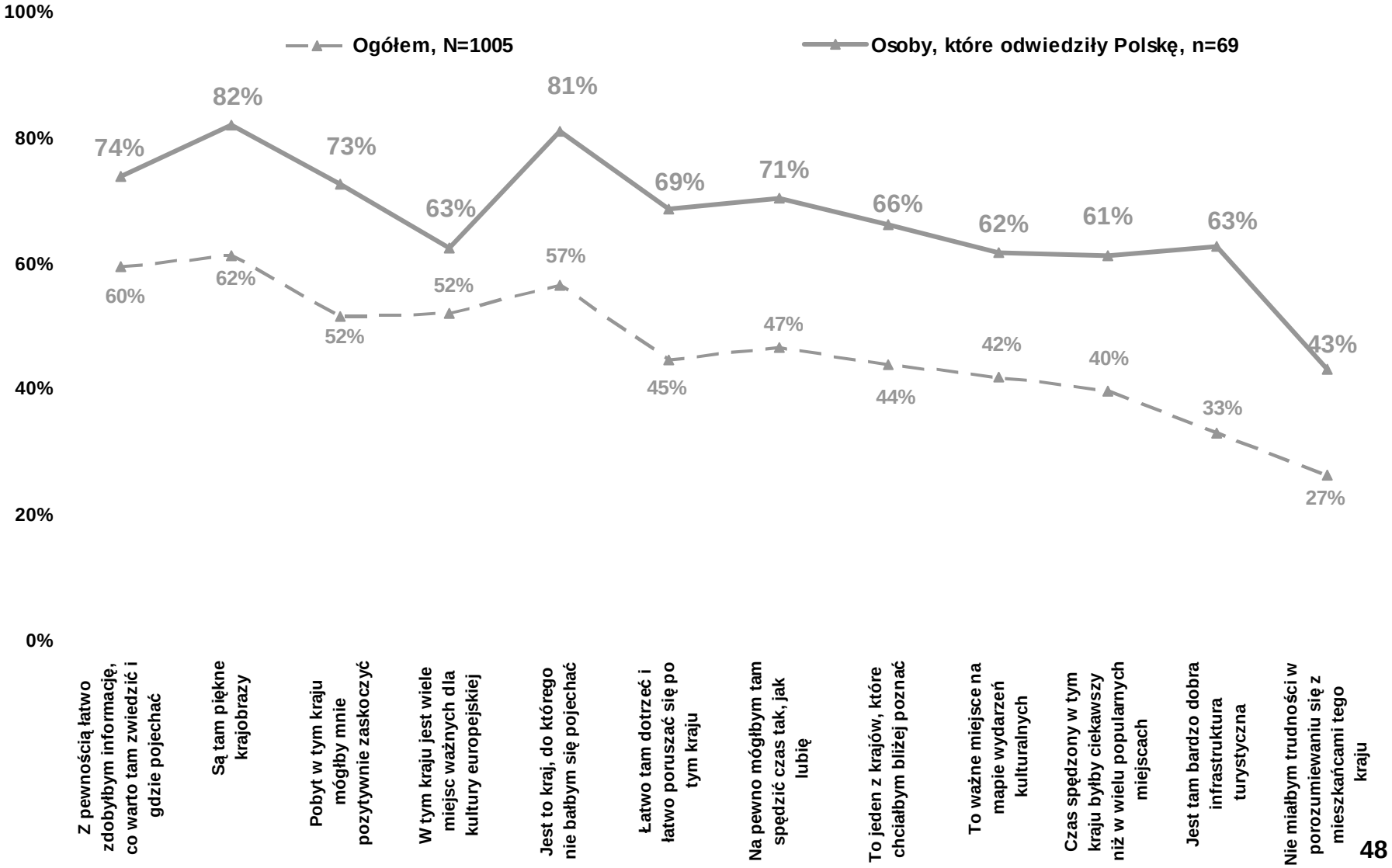
Wielka Brytania: Zdania opisujące Polskę – 2/2



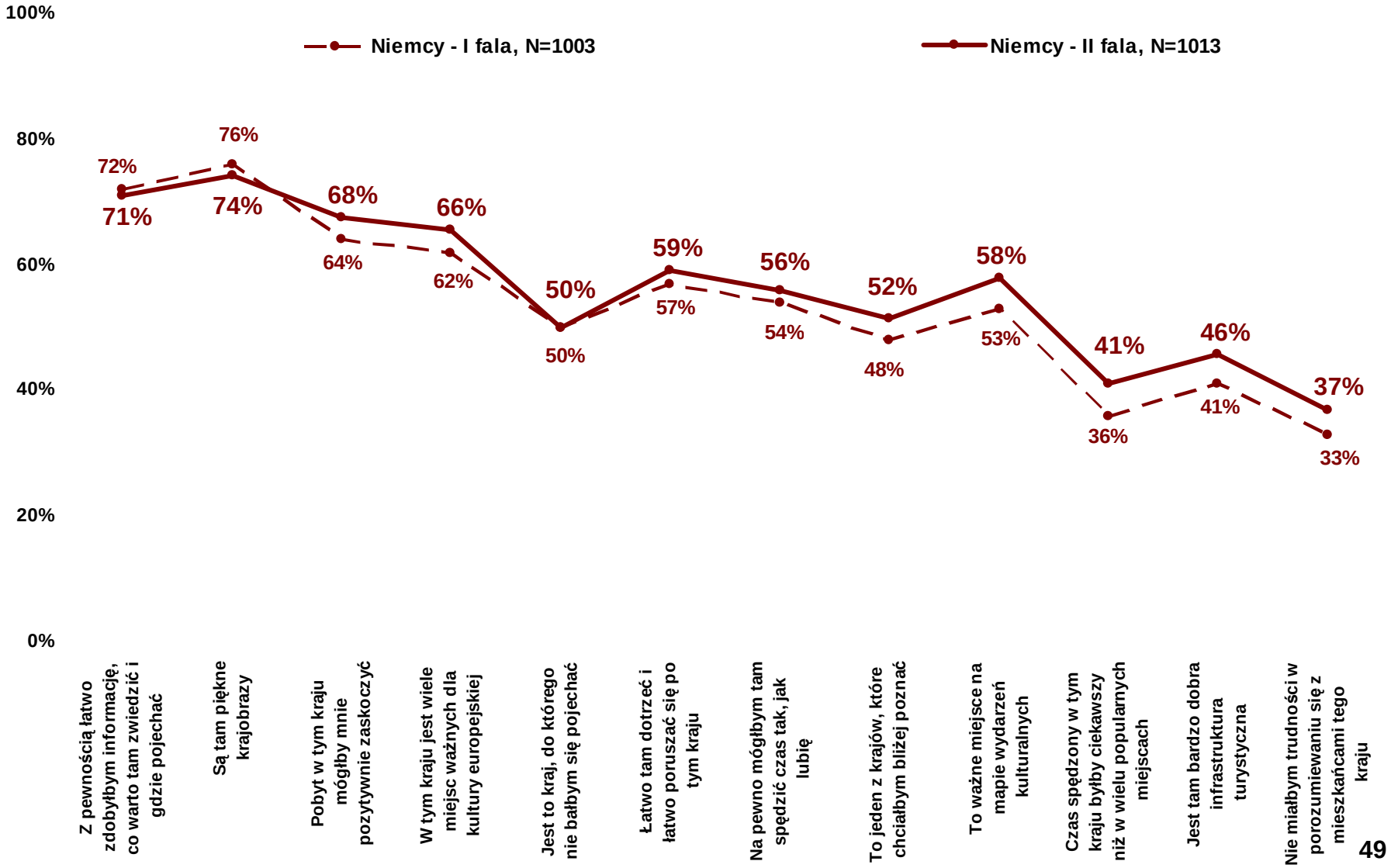
Francja: Zdania opisujące Polskę – 1/2



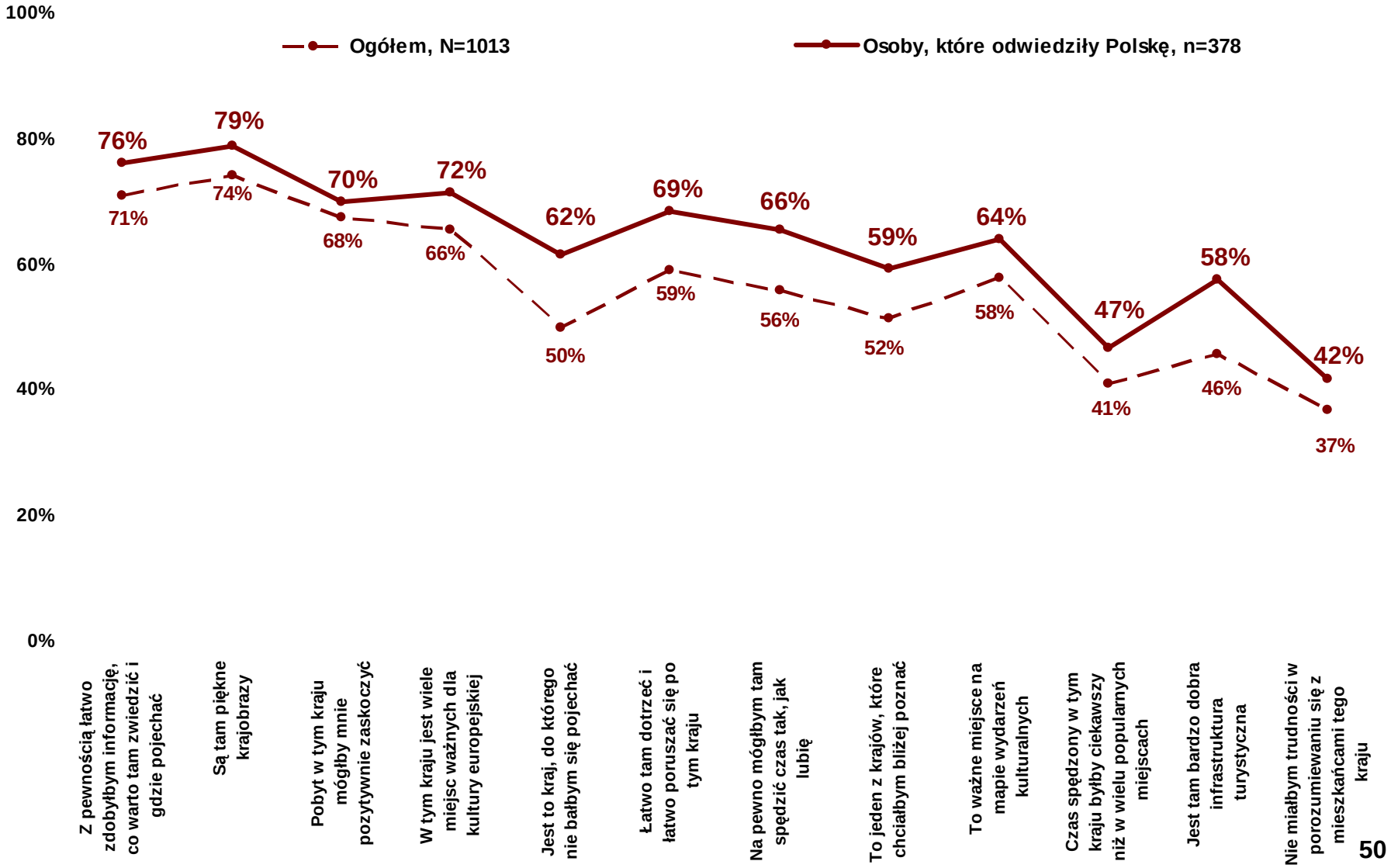
Francja: Zdania opisujące Polskę – 2/2



Niemcy: Zdania opisujące Polskę – 1/2



Niemcy: Zdania opisujące Polskę – 2/2



Znajomość miast/miejsc w Polsce

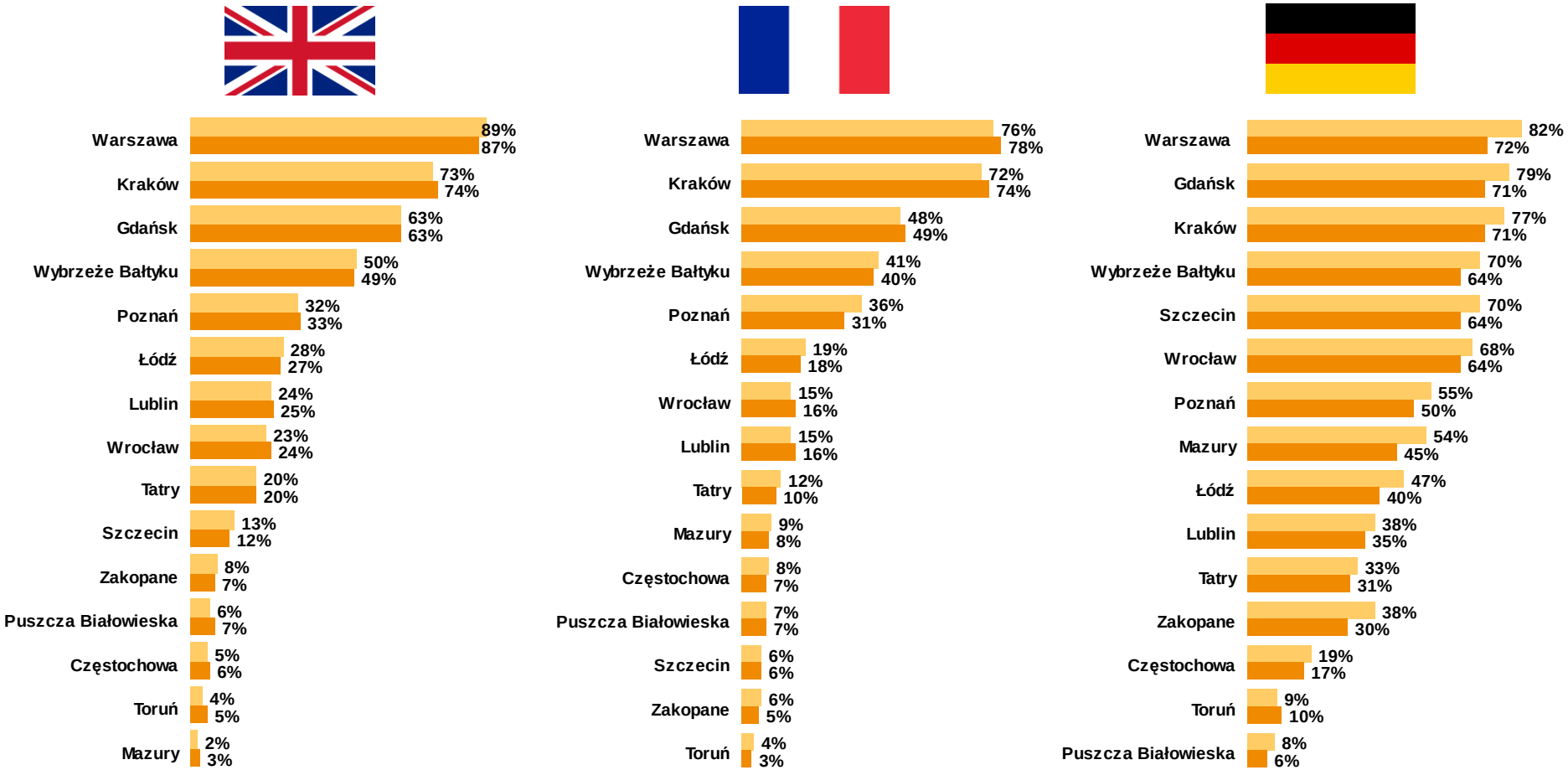
Znajomość miast i regionów – podsumowanie

Znajomość miast i regionów Polski

- Mieszkańcy wszystkich badanych krajów najbardziej znają trzy polskie miasta: Warszawę (72%-87%), Kraków (71%-74%) oraz Gdańsk (49%-71%). Znajomość miast gospodarzy Euro 2012 nie wzrosła znacząco – być może powodem jest fakt, że reprezentacje badanych krajów mecze grupowe rozgrywały na terenie Ukrainy.
- Gdyby respondenci wygrali wycieczkę do Polski podobnie jak w poprzedniej fali najchętniej odwiedziliby interesujące miasta (54%-71%) oraz poznawaliby przyrodę (parki narodowe, jeziora, lasy i puszcze). Mieszkańcy Niemiec chcieliby także spędzić czas na plażach Morza Bałtyckiego.
- Co dwudziesta osoba w każdym z krajów zna stronę internetową www.poland.travel. Wśród osób, które znają tę stronę, odwiedziło ją co najmniej raz około 80%.

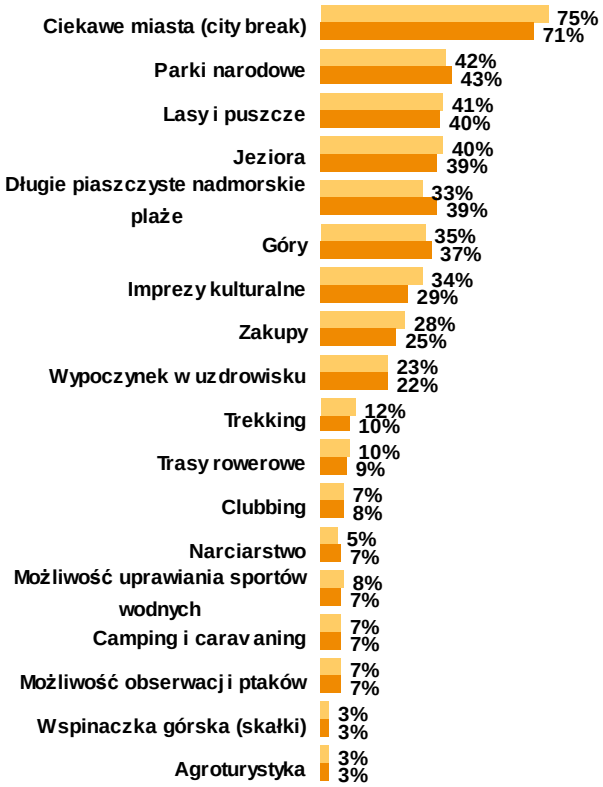
Znajomość miast i regionów w Polsce

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



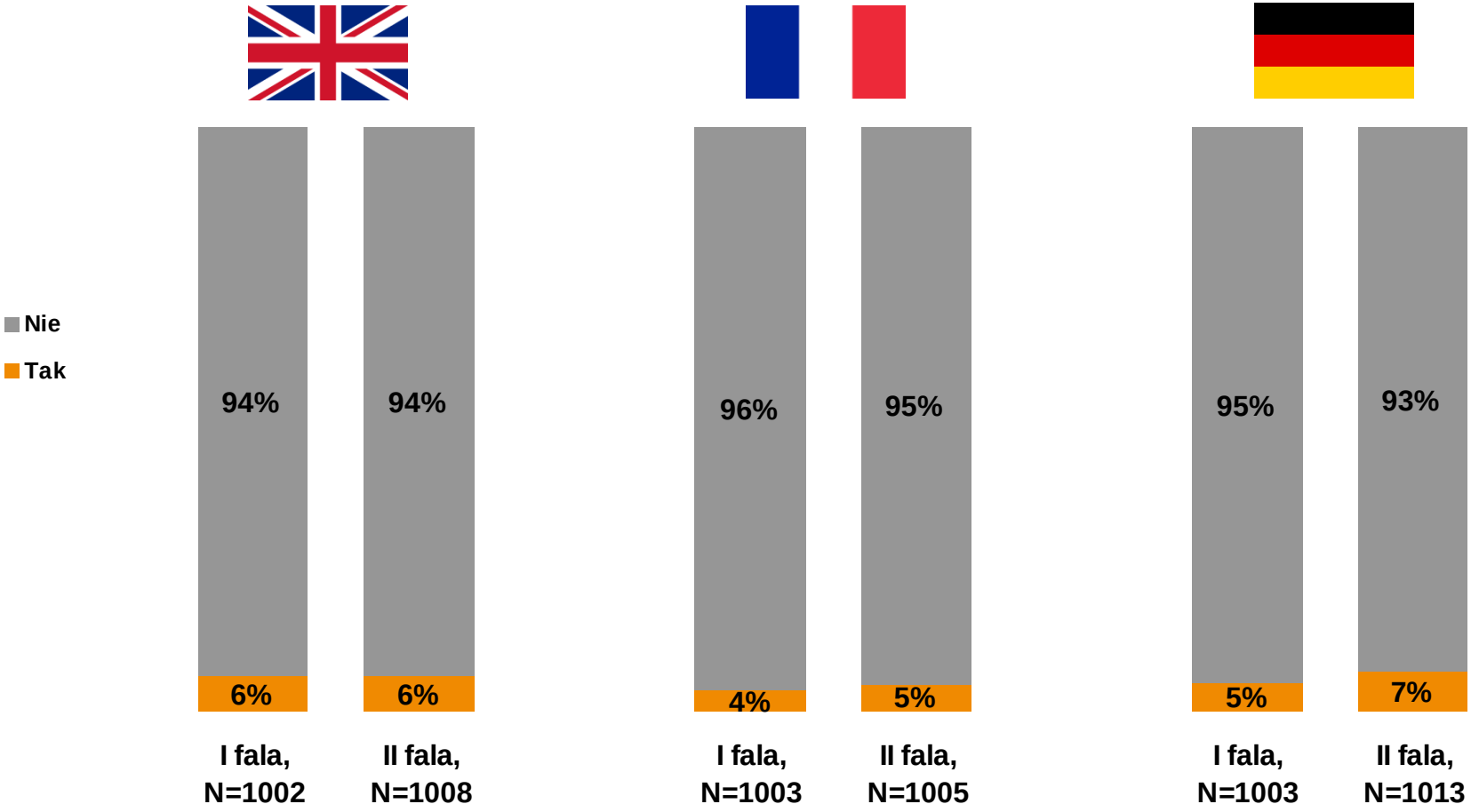
Popularność atrakcji turystycznych w Polsce

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



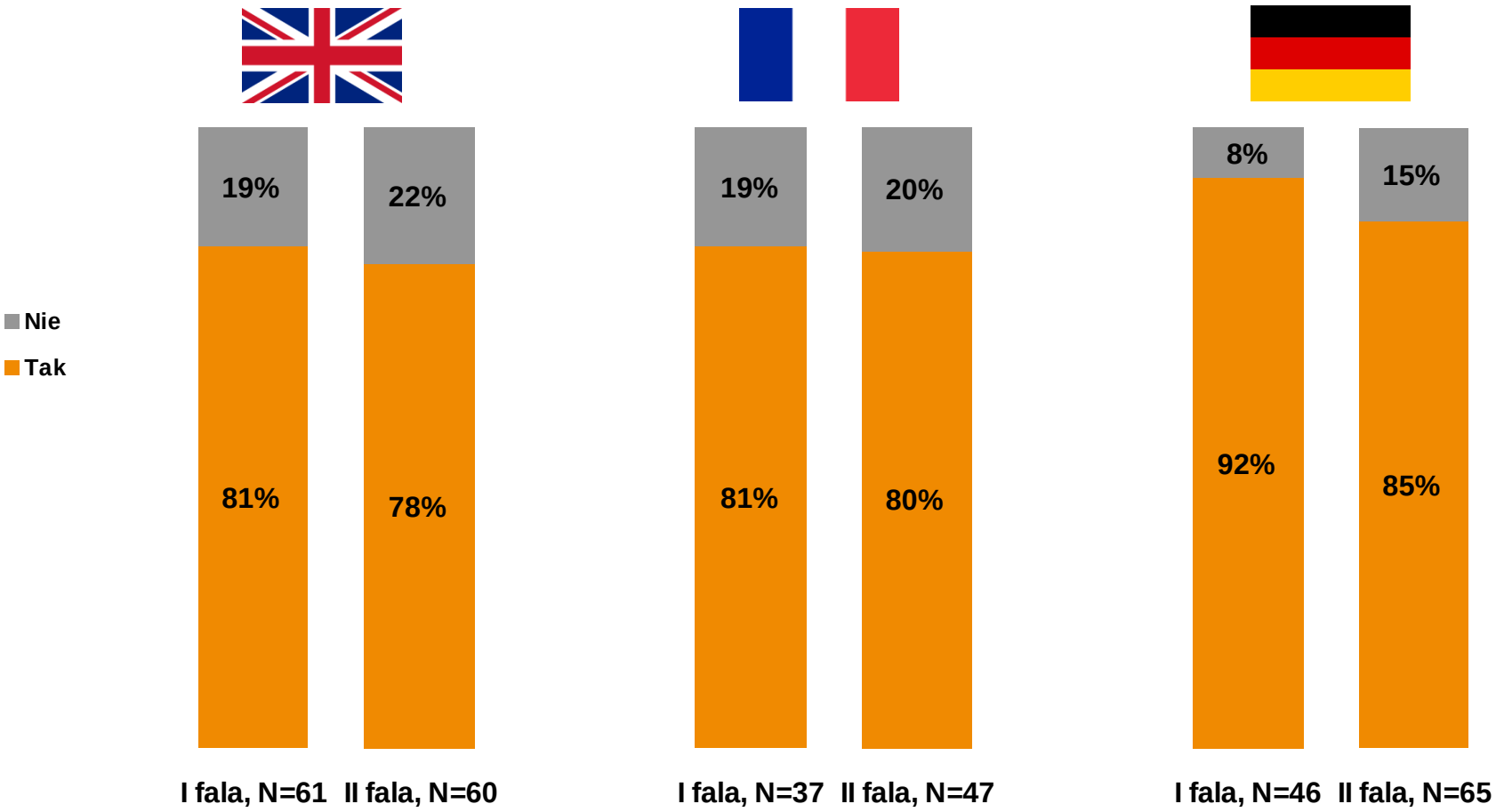
Strona www.poland.travel 1/2

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



Strona www.poland.travel 2/2

E4. Czy kiedykolwiek odwiedziłeś/aś stronę internetową www.poland.travel? Na pytanie odpowiadali respondenci, którzy znają stronę internetową www.poland.travel.



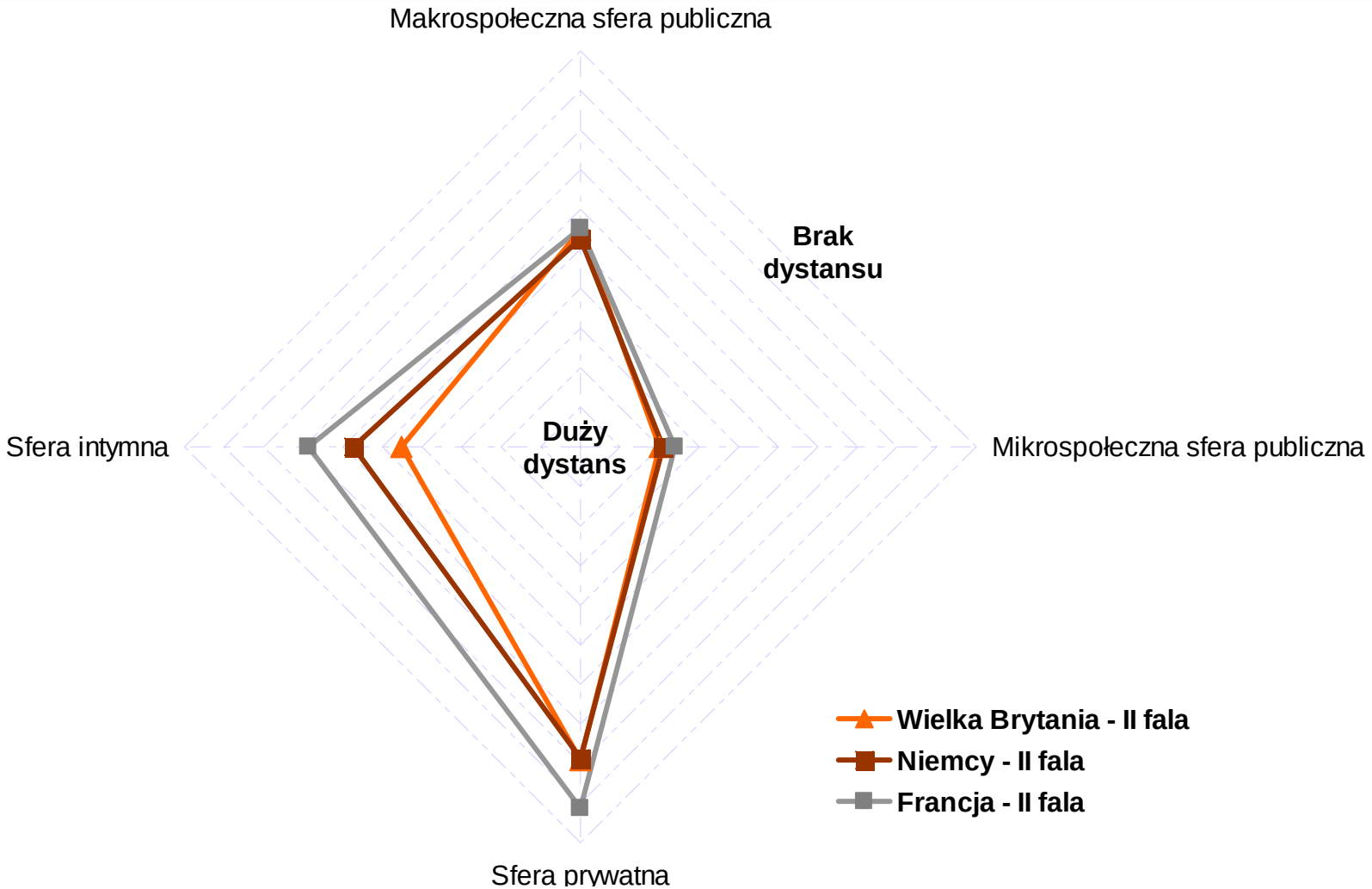
Dystans w stosunku do Polaków

Dystans w stosunku do Polaków – podsumowanie

Dystans w stosunku do Polaków

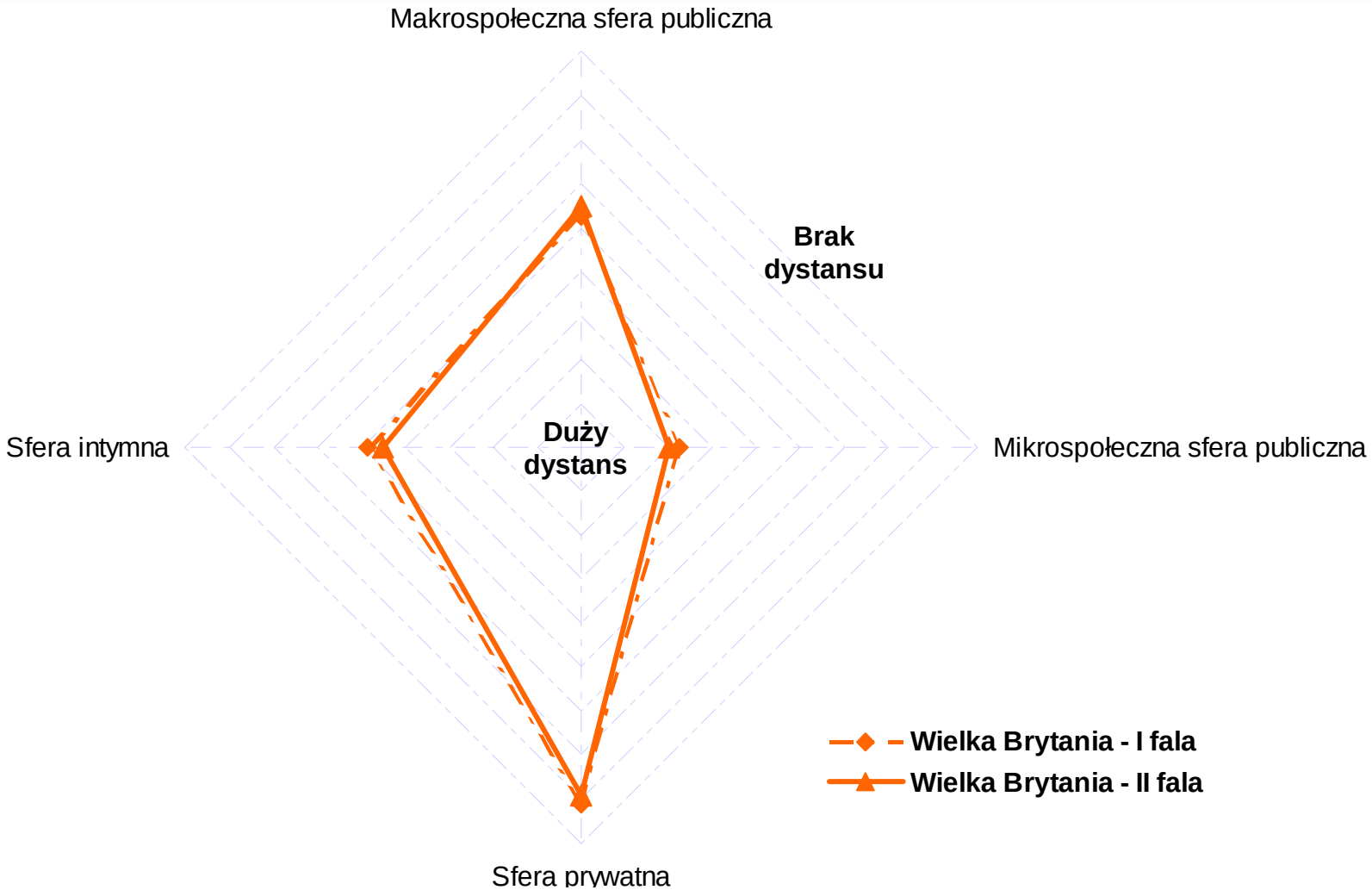
- Dystans w stosunku do Polaków w strefie makro i mikrospołecznej nie różni się zbytnio między krajami. Największe różnice zachodzą w strefie intymnej. Francuzi są najbardziej chętni, by Polacy wstępowali w związki małżeńskie z Polakami, najbardziej sceptyczni pod tym względem są Brytyjczycy. Fakt ten może wynikać ze struktury mniejszości narodowych w badanych krajach. Im więcej imigrantów z danego kraju – tym większy tworzy się dystans w stosunku do jego mieszkańców: w Wielkiej Brytanii są to Hindusi i Polacy, w Niemczech – Turcy, a we Francji – imigranci z krajów arabskich.
- Zmiany w dystansie wobec Polaków dotyczą strefy intymnej i prywatnej w Niemczech i we Francji. W obu przypadkach dystans ten się zmniejszył.

Dystans w stosunku do Polaków



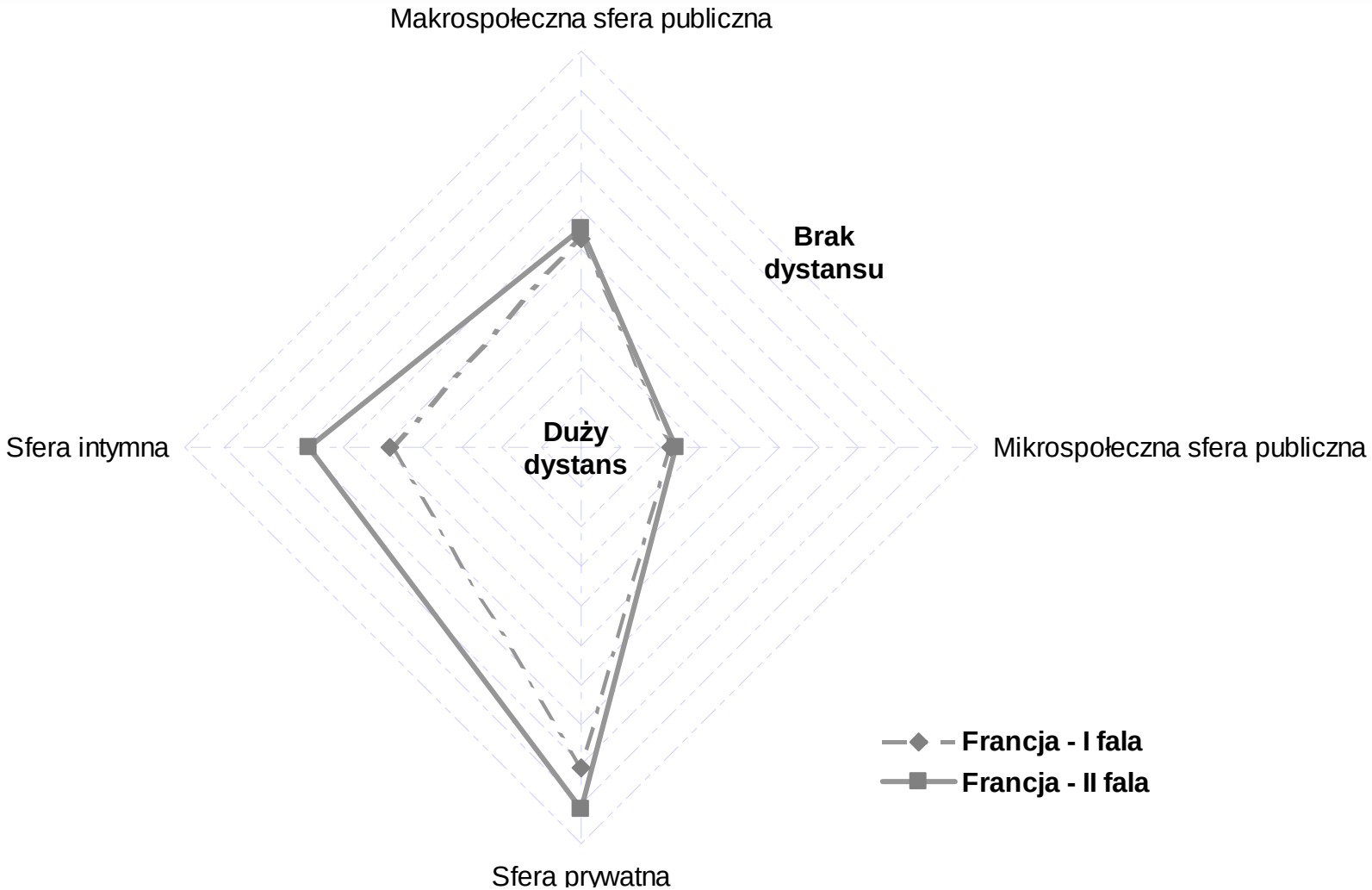
Definicje poszczególnych sfer: 1. Makrospołeczna sfera publiczna: dopuszczenie przebywania na terenie kraju, podejmowania pracy i posiadania obywatelstwa danego kraju, 2. Mikrospołeczna sfera publiczna: dopuszczenie do roli współpracownika, sąsiada, szefa i przedstawiciela politycznego na poziomie władz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

Wielka Brytania: Dystans w stosunku do Polaków



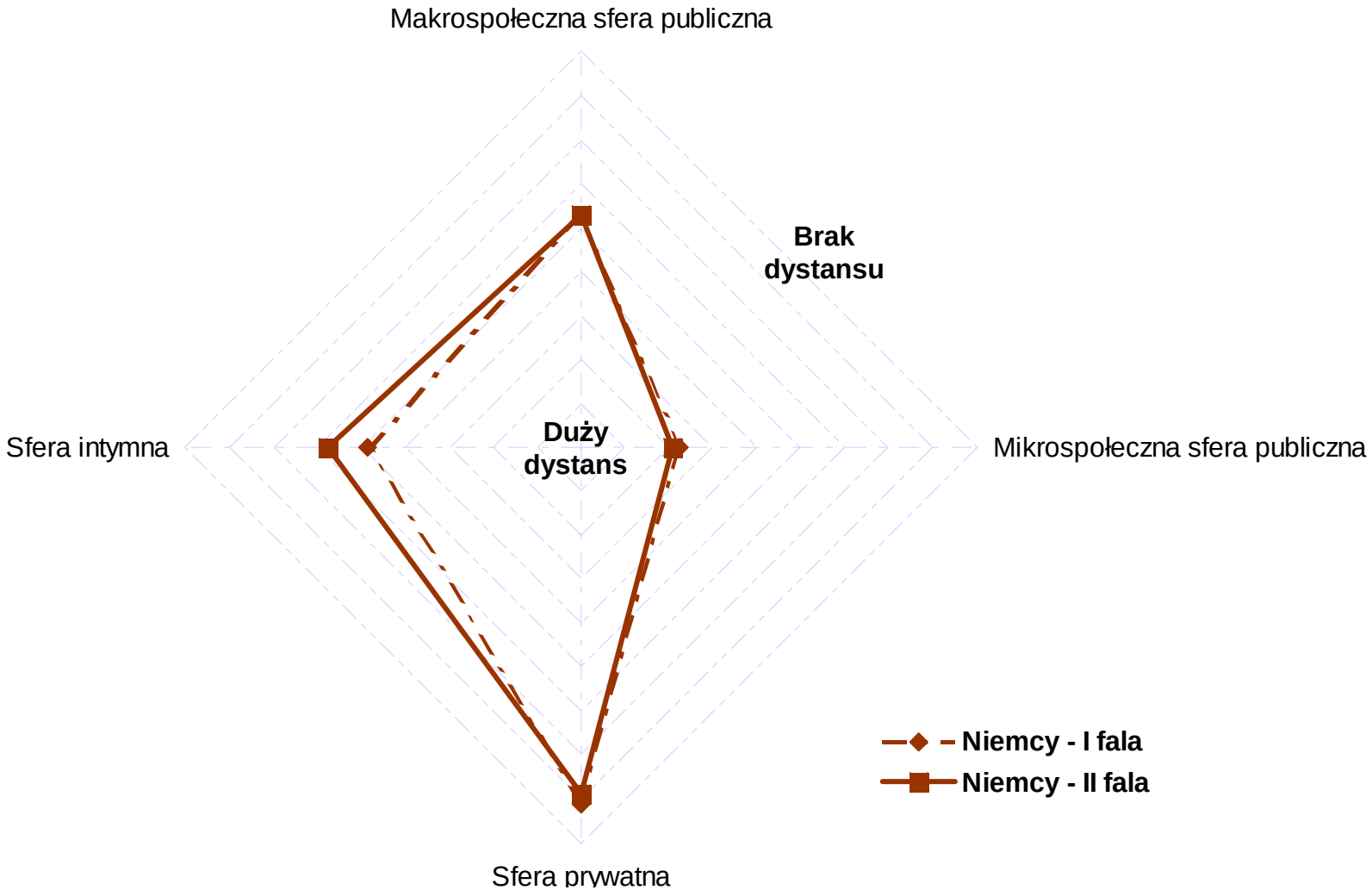
Definicje poszczególnych sfer: 1. Makrospołeczna sfera publiczna: dopuszczenie przebywania na terenie kraju, podejmowania pracy i posiadania obywatelstwa danego kraju, 2. Mikrospołeczna sfera publiczna: dopuszczenie do roli współpracownika, sąsiada, szefa i przedstawiciela politycznego na poziomie władz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

Francja: Dystans w stosunku do Polaków



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

Niemcy: Dystans w stosunku do Polaków



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

Działania promocyjne

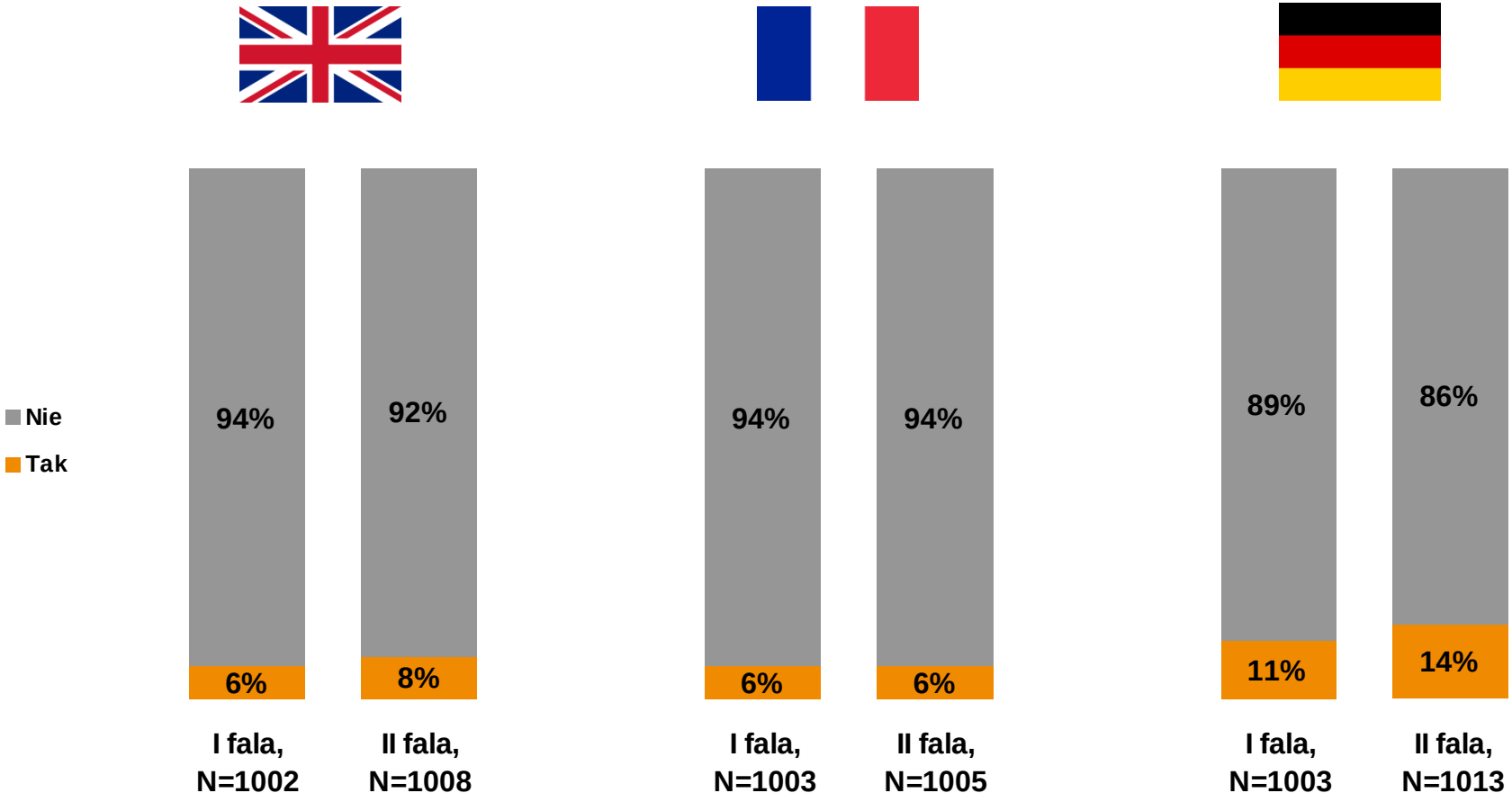
Działania promocyjne – podsumowanie

Działania promocyjne

- Badani w niewielkim stopniu spontanicznie kojarzą jakieś wydarzenia lub kampanie związane z Polską (6%-14%). Najbardziej rozpoznawaną imprezą odbywającą się w Polsce były Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro 2012 (Niemcy – 77% wskazań, Wielka Brytania – 58%, Francja – 55%).
- Badane reklamy były widziane przez 3-13% osób, co w porównaniu do reklam prasowych i internetowych z innych kategorii jest zbliżonym wynikiem. Najbardziej zauważalne były reklamy związane z Euro 2012 (reklamy prasowe i billboardy), a najmniej niektóre reklamy prasowe i internetowe. Cała kampania ogółem jest oceniana pozytywnie lub bardzo pozytywnie przez 53%-59% respondentów.
- Najlepiej oceniane reklamy w poszczególnych krajach to:
  - W Wielkiej Brytanii – reklamy prasowe: miast (Krakowa, Warszawy czy Łodzi) oraz reklama tras rowerowych,
  - We Francji – reklamy prasowe: Warszawy i Wrocławia oraz reklama tras rowerowych,
  - W Niemczech – reklamy prasowe: aktywnego wypoczynku (SPA, trasy rowerowe czy możliwość obserwacji ptaków) oraz reklama Wrocławia.

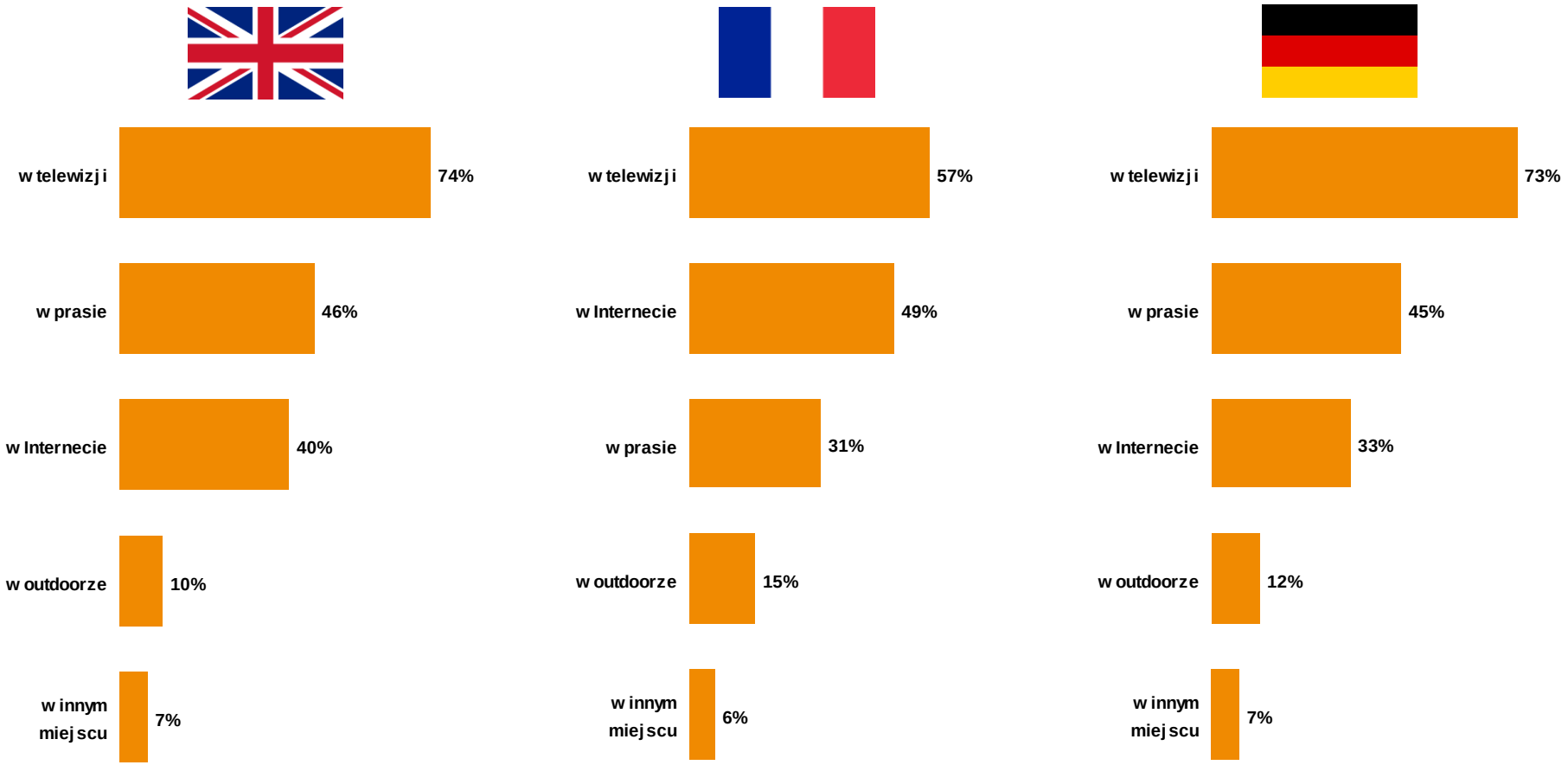
Działania promocyjne Polski – 1/4

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



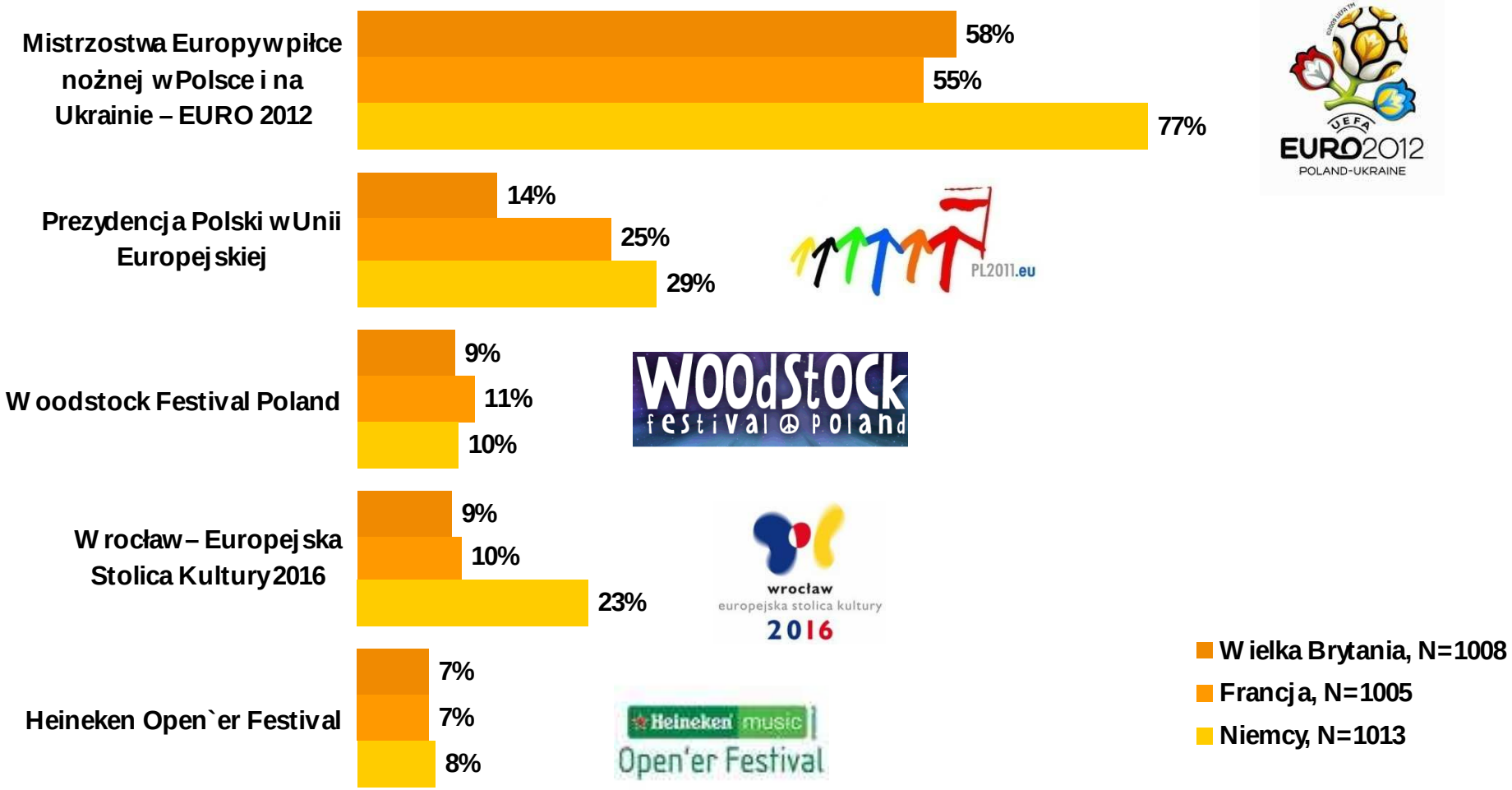
Działania promocyjne Polski – 2/4

P2a. Gdzie spotkałeś/aś się z reklamami/imprezami związanymi z Polską? Na pytanie odpowiadali respondenci, którzy spotkali się z działaniami reklamowymi Polski



Działania promocyjne Polski – 3/4

P3. O których z poniższych wydarzeń słyszałeś/aś?



Działania promocyjne Polski – 4/4

P3. O których z poniższych wydarzeń słyszałeś/aś?

Wielka Brytania: Ocena reklam – 1/3

- W trakcie badania respondenci oceniali reklamy dotyczące Polaki pod względem różnych cech. Poniższe tabele prezentują, ile osób miało kontakt z reklamą (kolumna znajomość) oraz sumę ocen „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam” ze stwierdzeniami.

Badana reklama	Znajomość	Mówi coś nowego o Polsce	Kojarzy się z Polską	Jest oryginalna	Skłania do odwiedzenia Polski	Dostarcza informacji na temat turystycznych zalet Polski	Przyciąga moją uwagę	Sprawia, że Polska wydaje się atrakcyjna turystycznie	Podoba mi się ta reklama	Trudno zrozumieć o co w niej chodzi
	9%	31%	57%	36%	42%	27%	36%	32%	30%	20%
	9%	41%	56%	44%	53%	40%	48%	54%	45%	21%
	8%	59%	67%	54%	60%	57%	51%	54%	45%	21%

Kolorem **pomarańczowym** zaznaczono najwyższe wartości oraz pozytywne odpowiedzi, zaś kolorem **szarym** najniższe wartości lub negatywne odpowiedzi.

Wielka Brytania: Ocena reklam – 2/3

Badana reklama	Znajomość	Mówi coś nowego o Polsce	Kojarzy się z Polską	Jest oryginalna	Skłania do odwiedzenia Polski	Dostarcza informacji na temat turystycznych zalet Polski	Przyciąga moją uwagę	Sprawia, że Polska wydaje się atrakcyjna turystycznie	Podoba mi się ta reklama	Trudno zrozumieć o co w niej chodzi
	5%	60%	70%	52%	60%	58%	53%	58%	49%	22%
	5%	57%	56%	44%	51%	51%	42%	50%	43%	13%
	5%	61%	64%	51%	57%	57%	50%	53%	46%	20%
	4%	65%	66%	53%	62%	60%	59%	61%	53%	19%

Kolorem **pomarańczowym** zaznaczono najwyższe wartości oraz pozytywne odpowiedzi, zaś kolorem **szarym** najniższe wartości lub negatywne odpowiedzi.

Wielka Brytania: Ocena reklam – 3/3

Badana reklama	Znajomość	Mówi coś nowego o Polsce	Kojarzy się z Polską	Jest oryginalna	Skłania do odwiedzenia Polski	Dostarcza informacji na temat turystycznych zalet Polski	Przyciąga moją uwagę	Sprawia, że Polska wydaje się atrakcyjna turystycznie	Podoba mi się ta reklama	Trudno zrozumieć o co w niej chodzi
	4%	55%	67%	45%	58%	61%	50%	56%	49%	14%
	3%	61%	58%	49%	49%	54%	48%	46%	36%	28%
	3%	48%	45%	45%	40%	38%	35%	35%	28%	25%
	3%	51%	58%	32%	55%	55%	42%	54%	39%	16%

Kolorem **pomarańczowym** zaznaczono najwyższe wartości oraz pozytywne odpowiedzi, zaś kolorem **szarym** najniższe wartości lub negatywne odpowiedzi.

Francja: Ocena reklam – 1/3

Badana reklama	Znajomość	Mówi coś nowego o Polsce	Kojarzy się z Polską	Jest oryginalna	Skłania do odwiedzenia Polski	Dostarcza informacji na temat turystycznych zalet Polski	Przyciąga moją uwagę	Sprawia, że Polska wydaje się atrakcyjna turystycznie	Podoba mi się ta reklama	Trudno zrozumieć o co w niej chodzi
	13%	44%	55%	48%	58%	41%	56%	56%	52%	20%
	9%	53%	49%	73%	55%	44%	70%	54%	58%	19%
	8%	28%	34%	38%	37%	28%	40%	40%	33%	24%
	6%	64%	67%	60%	74%	68%	65%	75%	66%	18%

Kolorem **pomarańczowym** zaznaczono najwyższe wartości oraz pozytywne odpowiedzi, zaś kolorem **szarym** najniższe wartości lub negatywne odpowiedzi.

Francja: Ocena reklam – 2/3

Badana reklama	Znajomość	Mówi coś nowego o Polsce	Kojarzy się z Polską	Jest oryginalna	Skłania do odwiedzenia Polski	Dostarcza informacji na temat turystycznych zalet Polski	Przyciąga moją uwagę	Sprawia, że Polska wydaje się atrakcyjna turystycznie	Podoba mi się ta reklama	Trudno zrozumieć o co w niej chodzi
	5%	58%	60%	58%	66%	63%	62%	67%	60%	14%
	5%	58%	59%	50%	58%	61%	54%	63%	56%	19%
	5%	71%	63%	61%	70%	73%	63%	75%	64%	18%
	5%	67%	53%	53%	67%	73%	63%	67%	58%	16%

Kolorem **pomarańczowym** zaznaczono najwyższe wartości oraz pozytywne odpowiedzi, zaś kolorem **szarym** najniższe wartości lub negatywne odpowiedzi.

Francja: Ocena reklam – 3/3

Badana reklama	Znajomość	Mówi coś nowego o Polsce	Kojarzy się z Polską	Jest oryginalna	Skłania do odwiedzenia Polski	Dostarcza informacji na temat turystycznych zalet Polski	Przyciąga moją uwagę	Sprawia, że Polska wydaje się atrakcyjna turystycznie	Podoba mi się ta reklama	Trudno zrozumieć o co w niej chodzi
	4%	65%	60%	62%	71%	64%	64%	71%	66%	21%
	3%	47%	44%	41%	47%	46%	44%	44%	39%	19%
	2%	63%	48%	58%	57%	62%	59%	64%	54%	22%

Kolorem **pomarańczowym** zaznaczono najwyższe wartości oraz pozytywne odpowiedzi, zaś kolorem **szarym** najniższe wartości lub negatywne odpowiedzi.

Niemcy: Ocena reklam – 1/3

Badana reklama	Znajomość	Mówi coś nowego o Polsce	Kojarzy się z Polską	Jest oryginalna	Skłania do odwiedzenia Polski	Dostarcza informacji na temat turystycznych zalet Polski	Przyciąga moją uwagę	Sprawia, że Polska wydaje się atrakcyjna turystycznie	Podoba mi się ta reklama	Trudno zrozumieć o co w niej chodzi
	9%	32%	40%	41%	32%	27%	40%	41%	42%	26%
	7%	49%	50%	47%	50%	60%	47%	56%	47%	18%
	6%	58%	37%	47%	36%	54%	42%	53%	43%	16%
	6%	46%	44%	48%	39%	52%	48%	55%	41%	22%

Kolorem **pomarańczowym** zaznaczono najwyższe wartości oraz pozytywne odpowiedzi, zaś kolorem **szarym** najniższe wartości lub negatywne odpowiedzi.

Niemcy: Ocena reklam – 2/3

Badana reklama	Znajomość	Mówi coś nowego o Polsce	Kojarzy się z Polską	Jest oryginalna	Skłania do odwiedzenia Polski	Dostarcza informacji na temat turystycznych zalet Polski	Przyciąga moją uwagę	Sprawia, że Polska wydaje się atrakcyjna turystycznie	Podoba mi się ta reklama	Trudno zrozumieć o co w niej chodzi
	5%	44%	45%	48%	42%	52%	43%	54%	47%	24%
	5%	45%	51%	45%	46%	55%	44%	54%	44%	23%
	5%	27%	39%	48%	32%	29%	42%	35%	41%	20%
	4%	32%	48%	29%	38%	46%	35%	50%	37%	25%

Kolorem **pomarańczowym** zaznaczono najwyższe wartości oraz pozytywne odpowiedzi, zaś kolorem **szarym** najniższe wartości lub negatywne odpowiedzi.

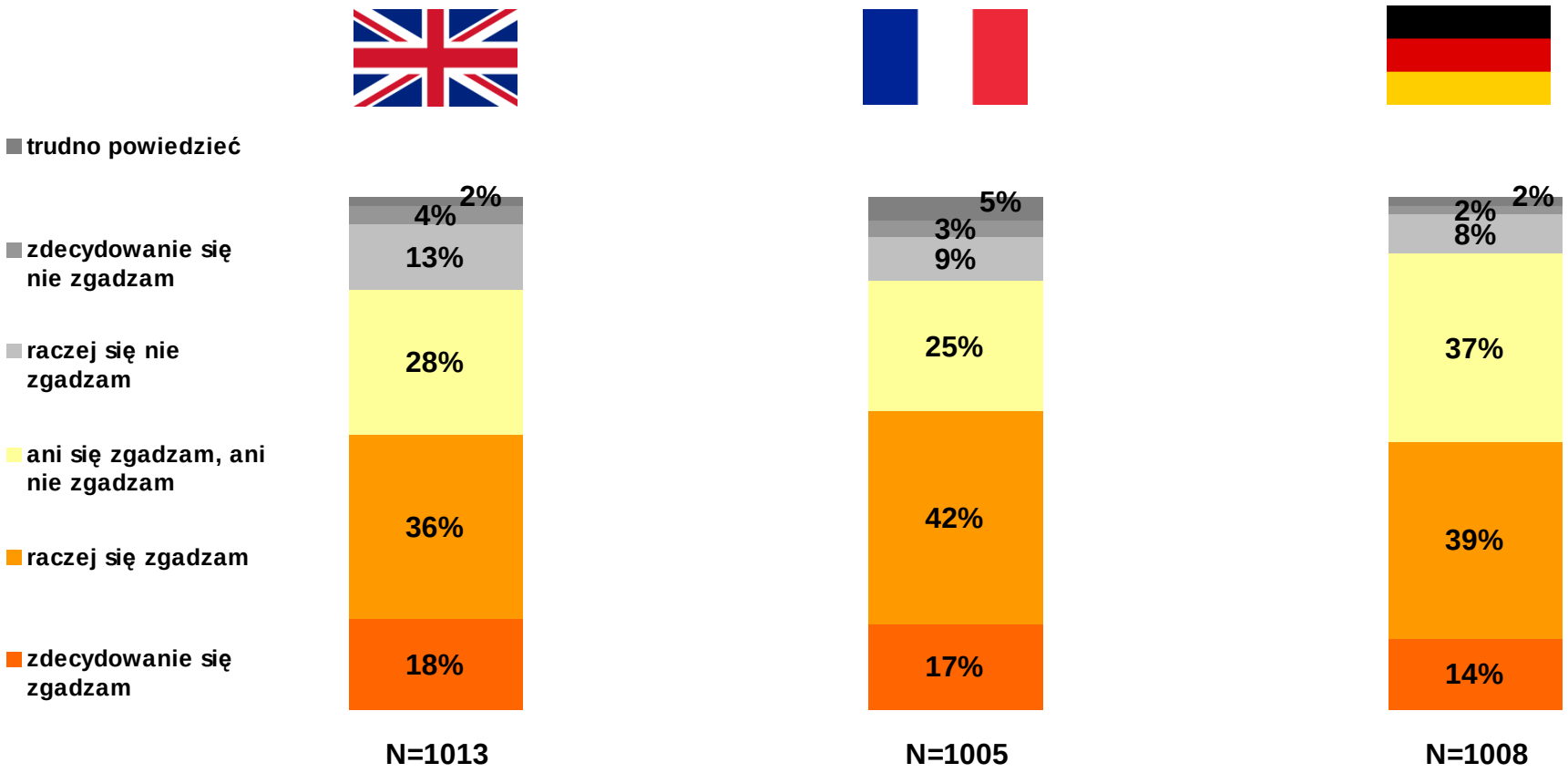
Niemcy: Ocena reklam – 3/3

Badana reklama	Znajomość	Mówi coś nowego o Polsce	Kojarzy się z Polską	Jest oryginalna	Skłania do odwiedzenia Polski	Dostarcza informacji na temat turystycznych zalet Polski	Przyciąga moją uwagę	Sprawia, że Polska wydaje się atrakcyjna turystycznie	Podoba mi się ta reklama	Trudno zrozumieć o co w niej chodzi
	4%	47%	58%	51%	43%	52%	47%	54%	45%	24%
	4%	40%	46%	41%	41%	52%	40%	53%	41%	26%
	3%	55%	48%	51%	50%	61%	50%	63%	52%	19%
	3%	49%	43%	51%	48%	50%	50%	57%	50%	23%

Kolorem **pomarańczowym** zaznaczono najwyższe wartości oraz pozytywne odpowiedzi, zaś kolorem **szarym** najniższe wartości lub negatywne odpowiedzi.

Ocena ogólna reklam

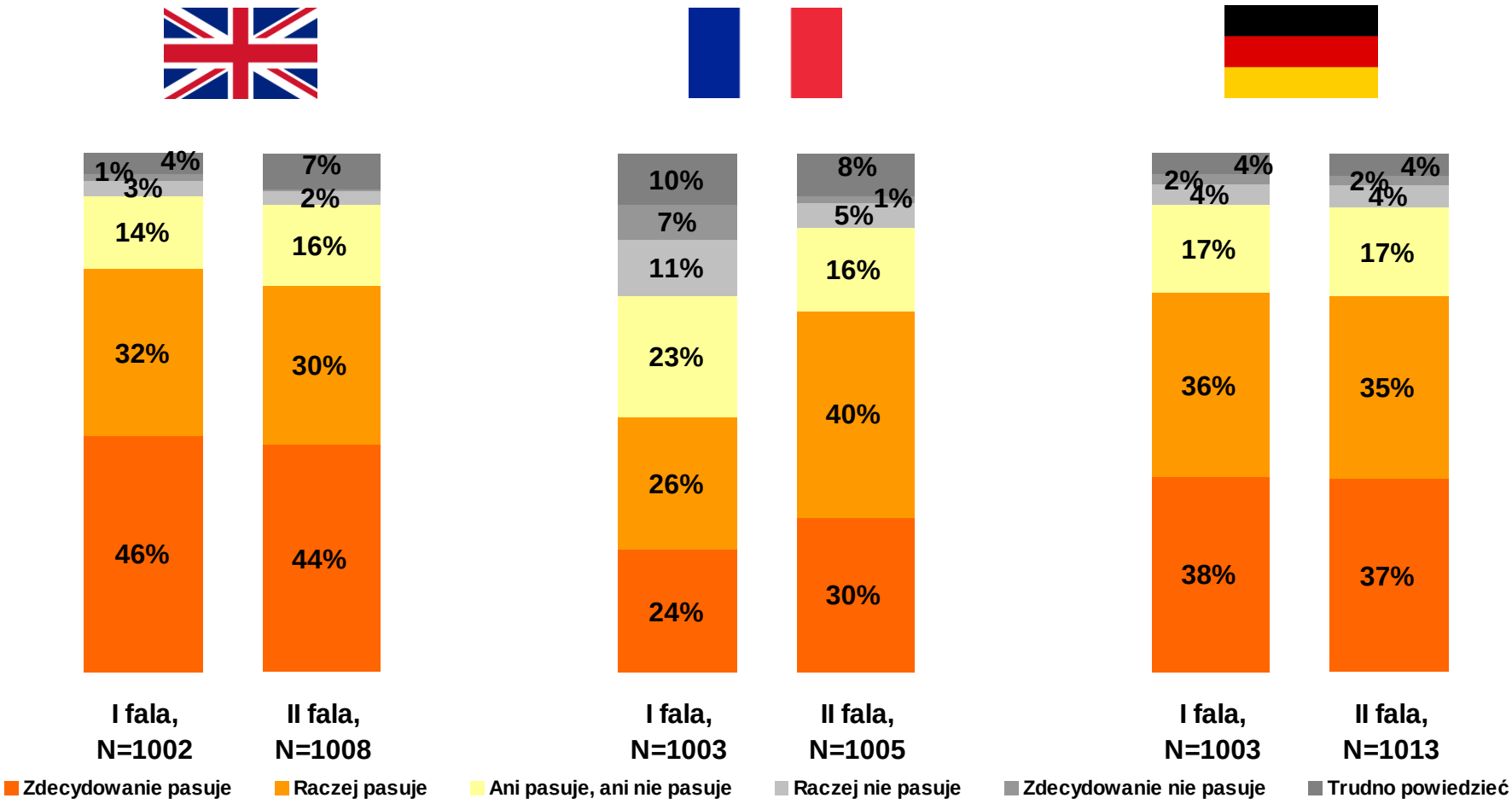
P4a. Obejrzałeś/aś właśnie 3 reklamy dotyczące Polski. Jak ogólnie podobały Ci się te wszystkie reklamy?



Aneks

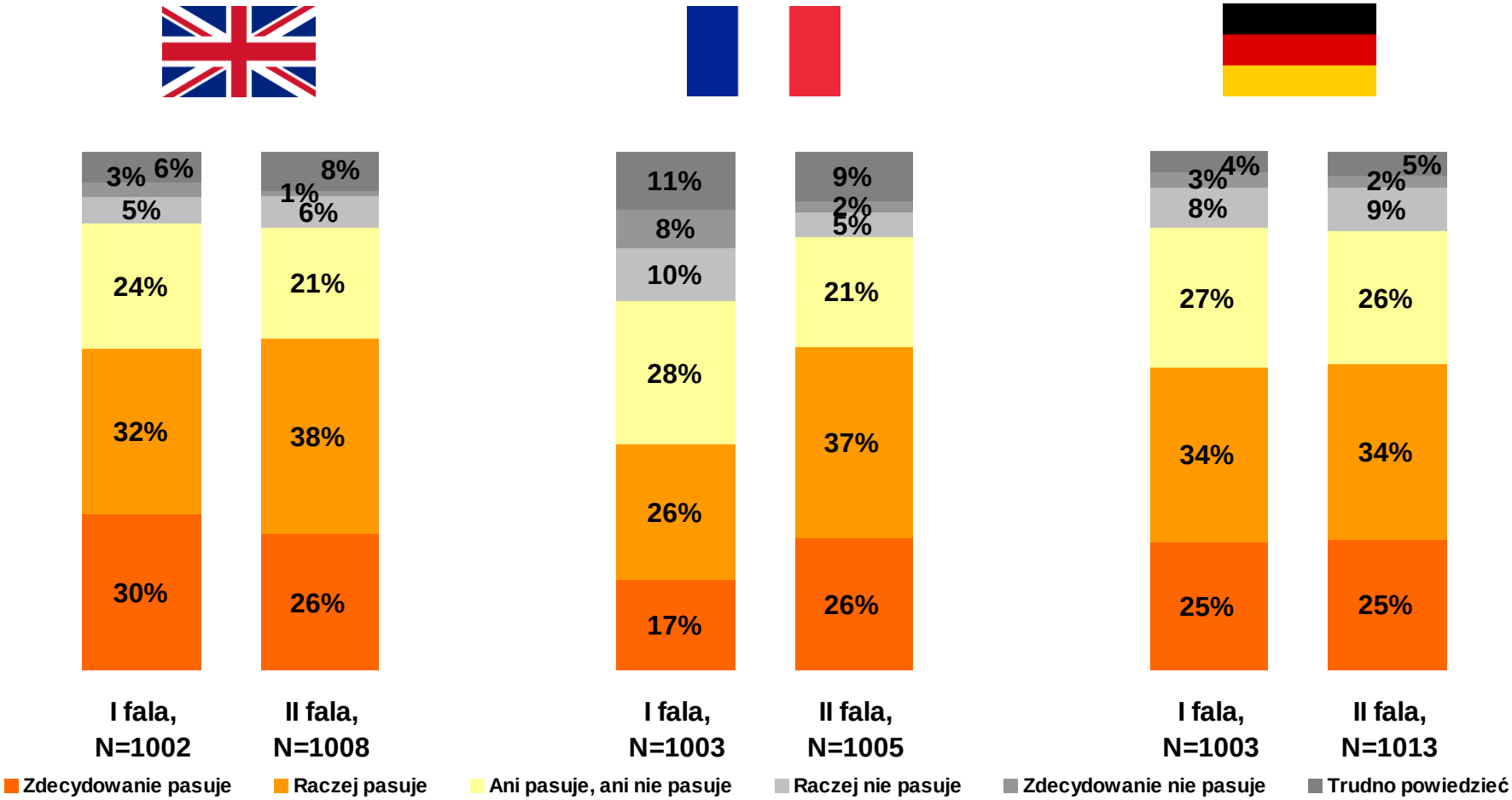
Określenia pasujące do Polski – posiadająca tradycję, historię

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



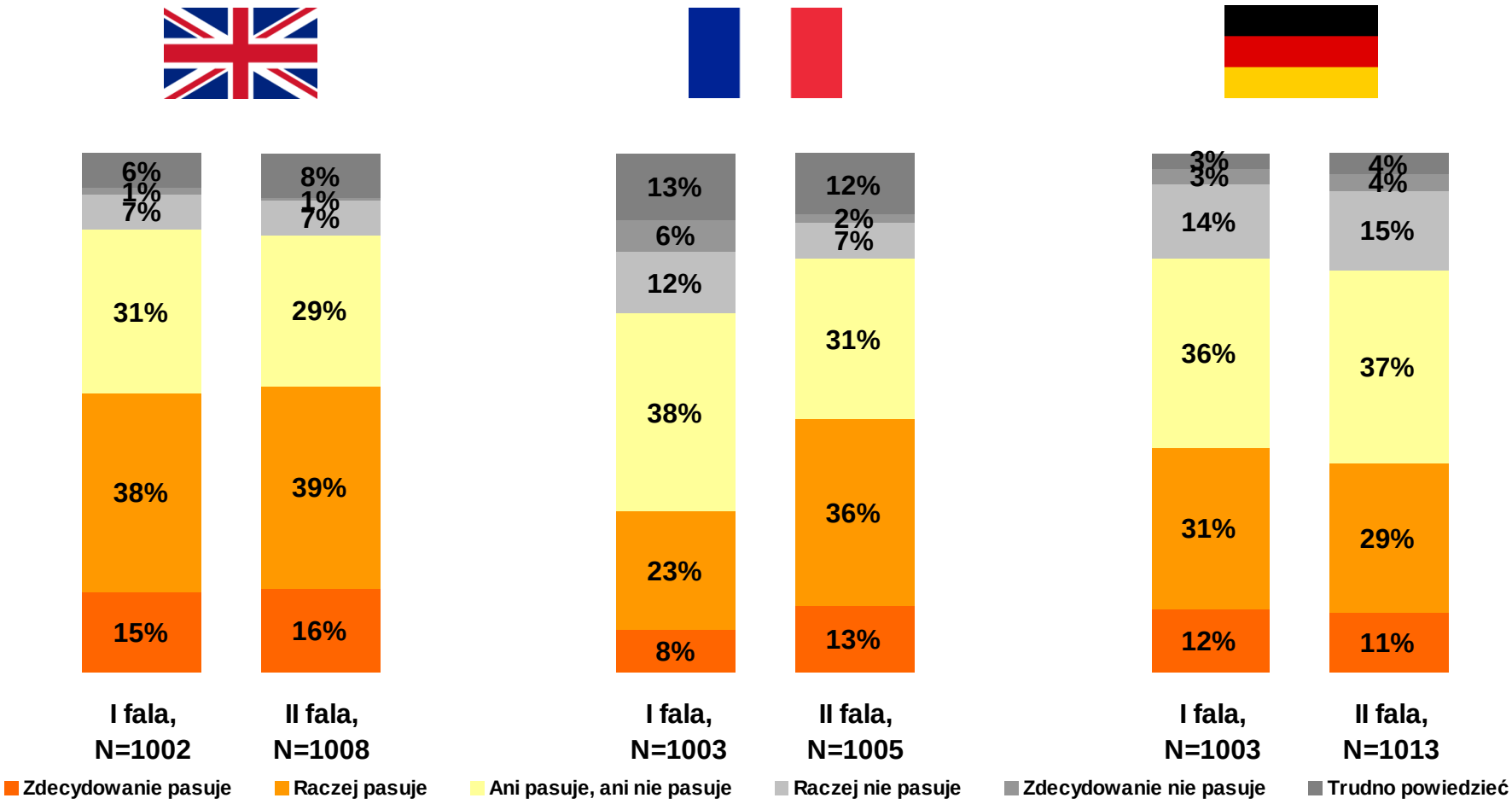
Określenia pasujące do Polski – warta odkrycia

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



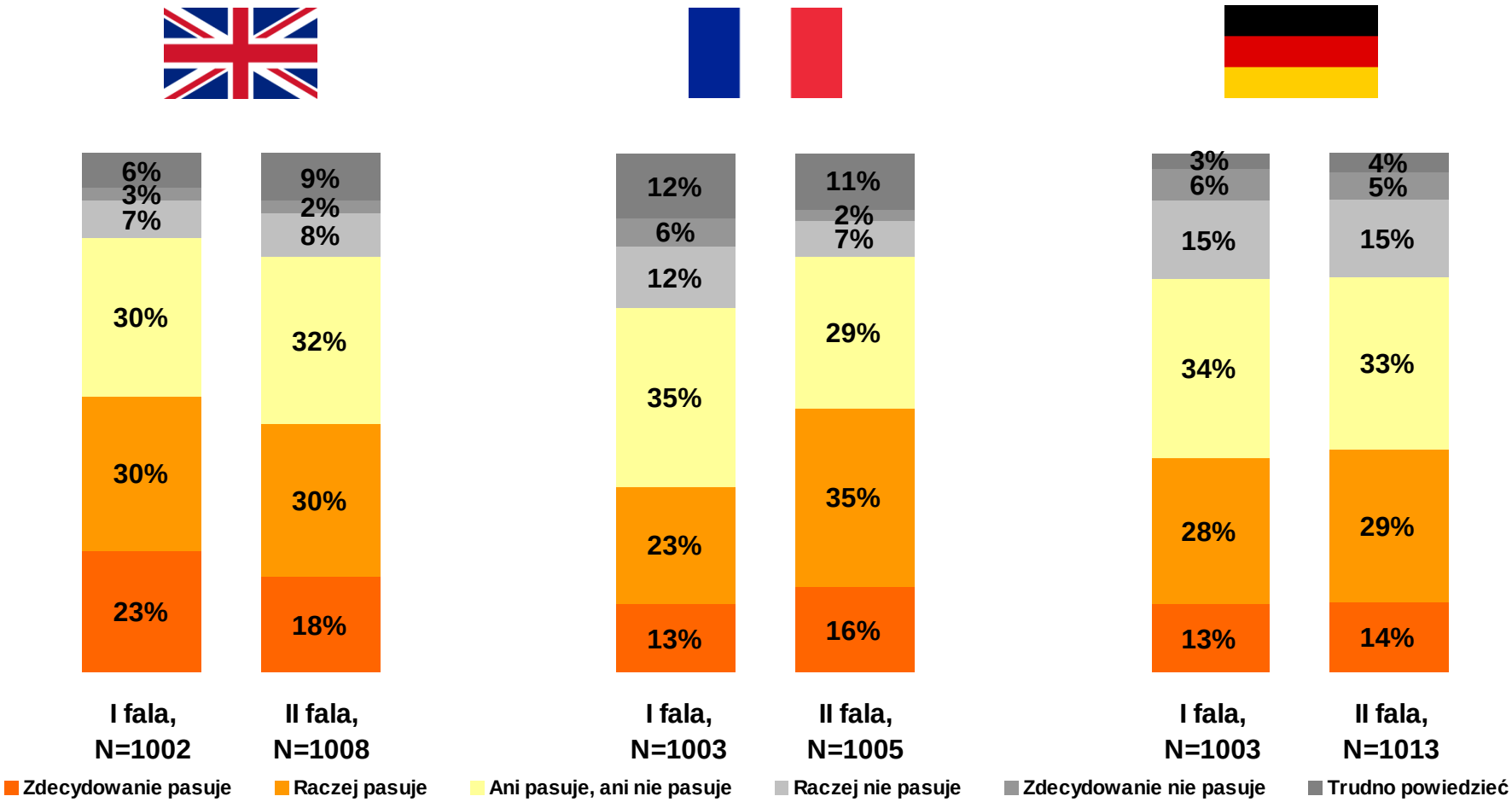
Określenia pasujące do Polski – niebanalna, niestandardowa

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



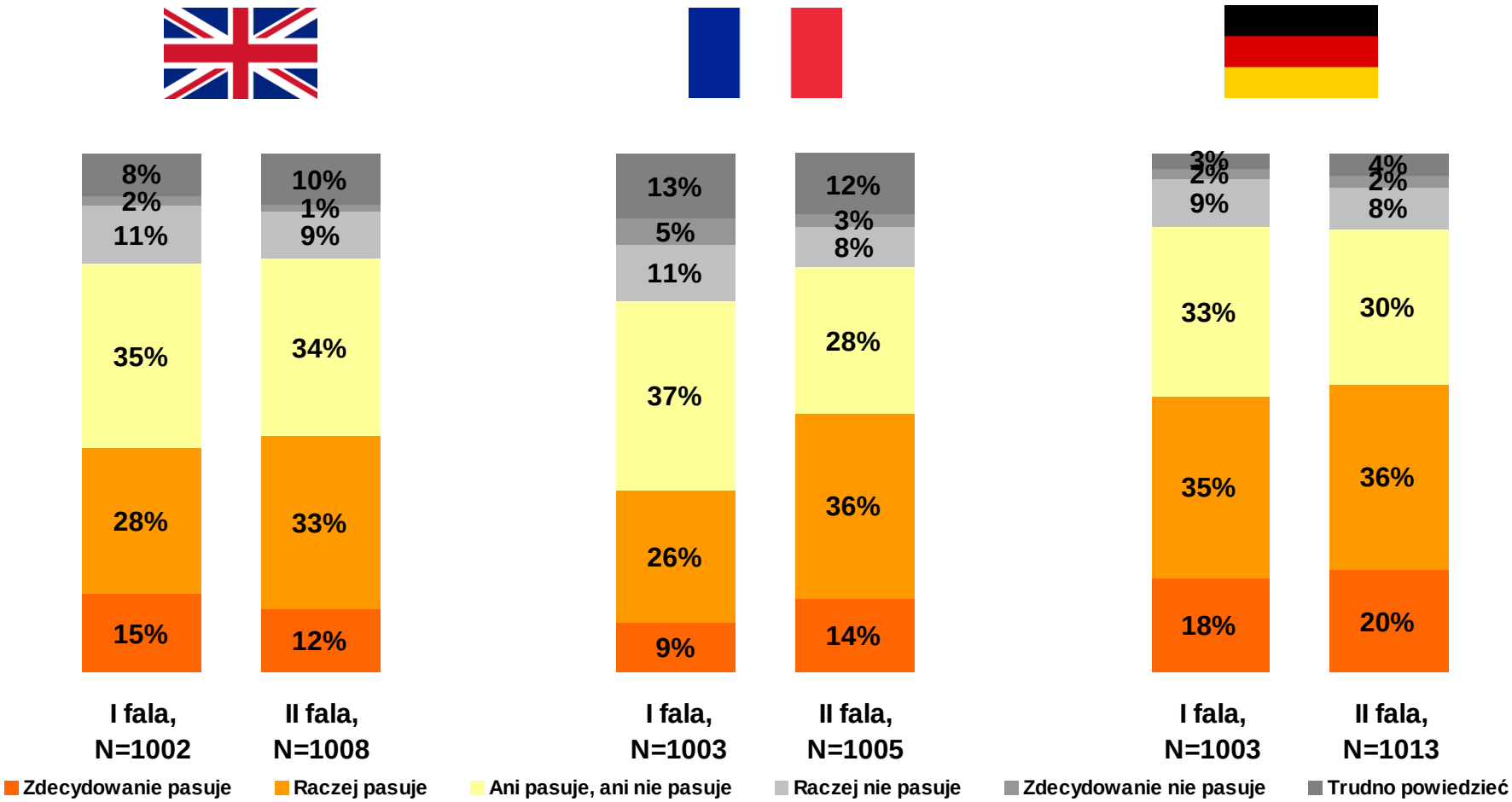
Określenia pasujące do Polski – wzbudzająca emocje

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



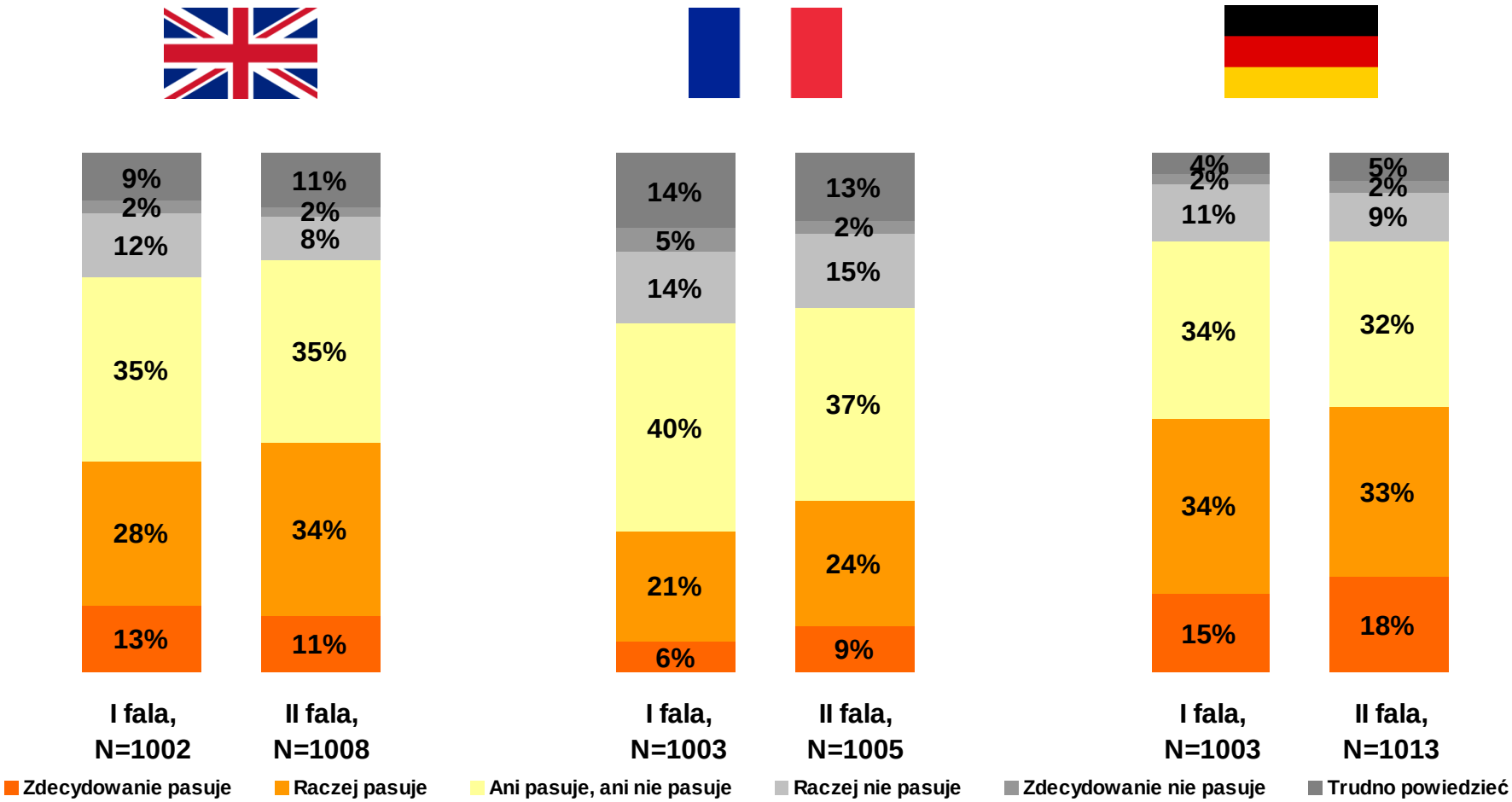
Określenia pasujące do Polski – różnorodna, urozmaicona

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



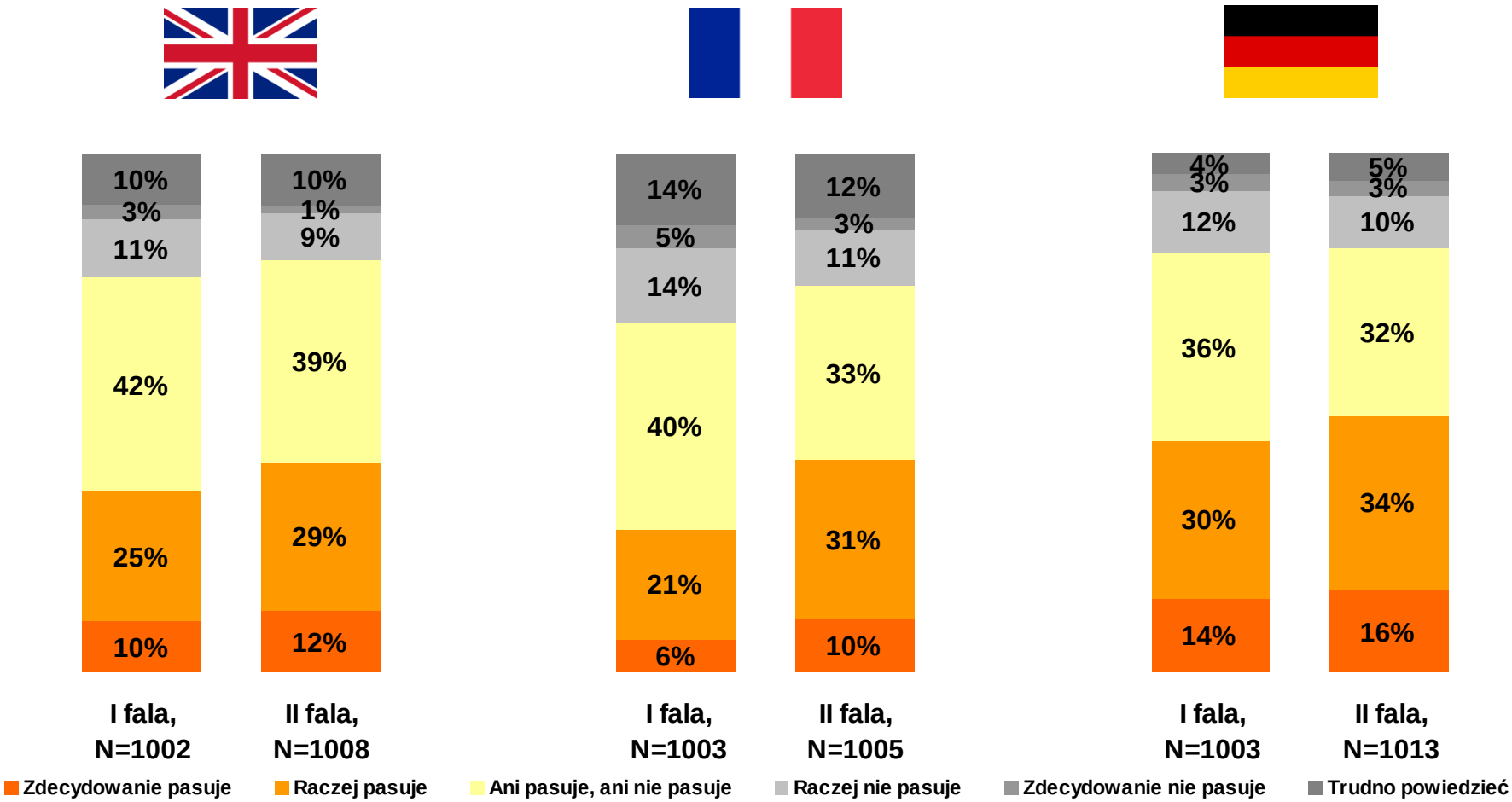
Określenia pasujące do Polski – dynamicznie rozwijająca się

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



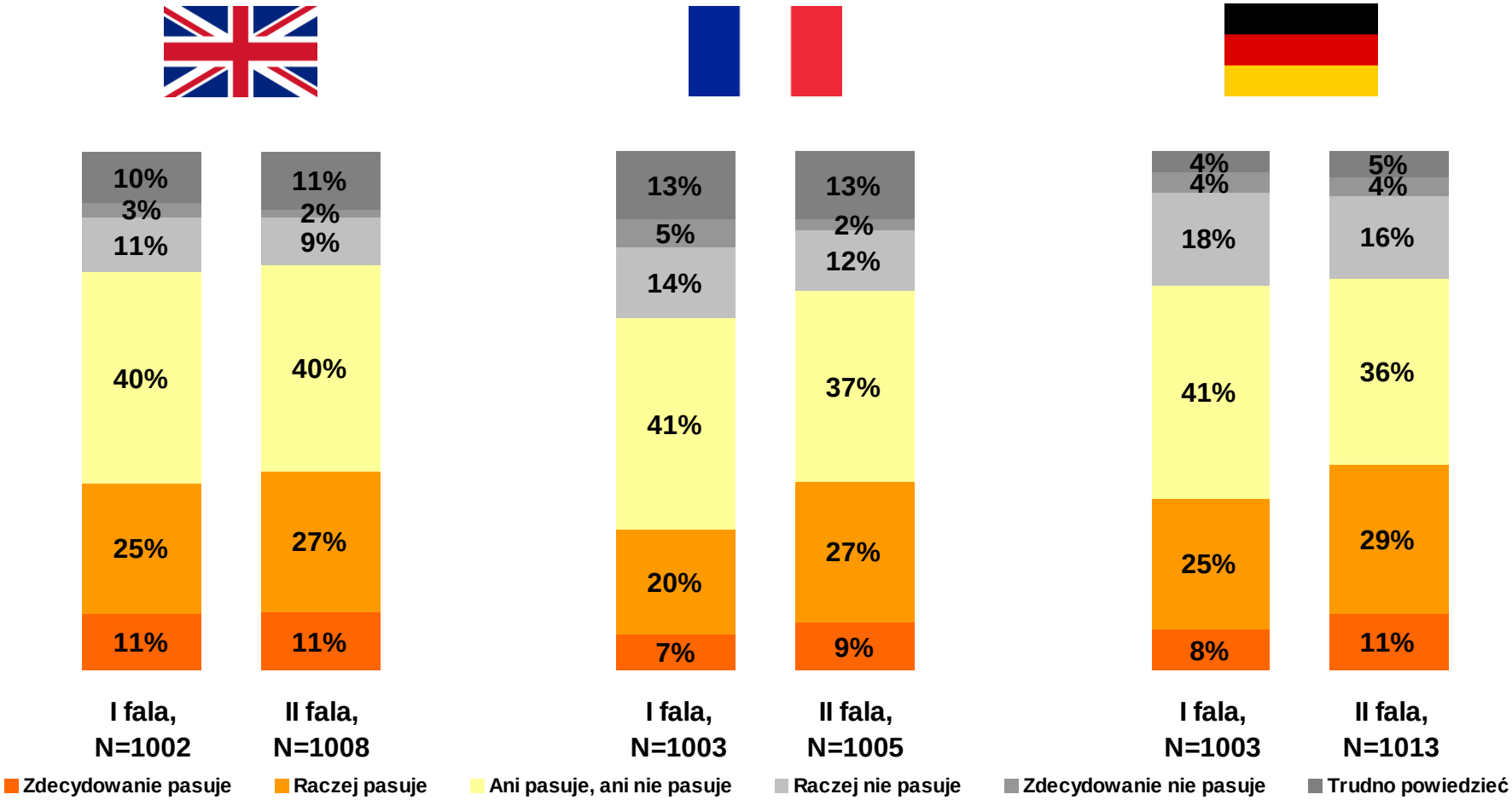
Określenia pasujące do Polski – pełna energii życiowej

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



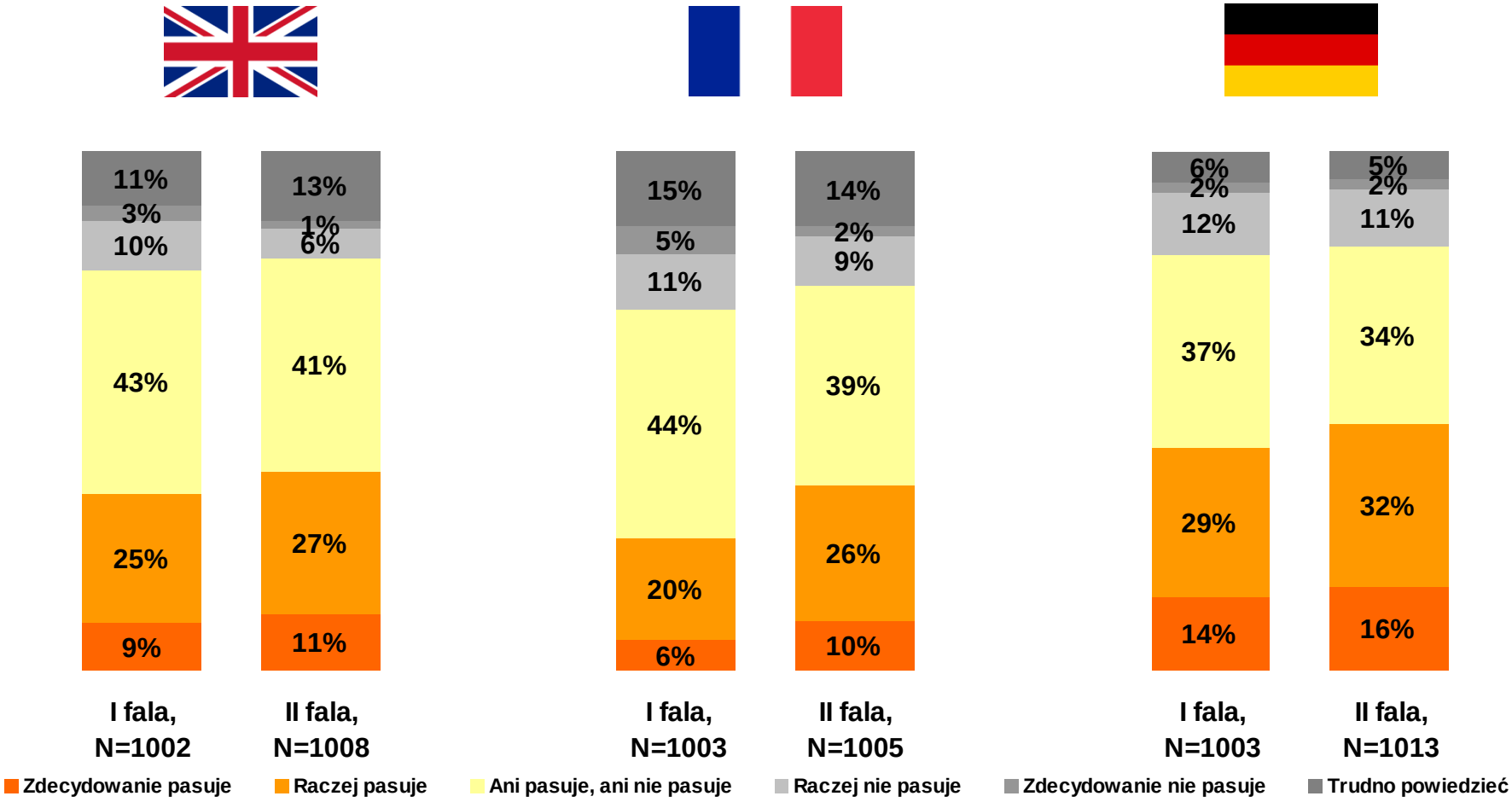
Określenia pasujące do Polski – aktywna, energiczna

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



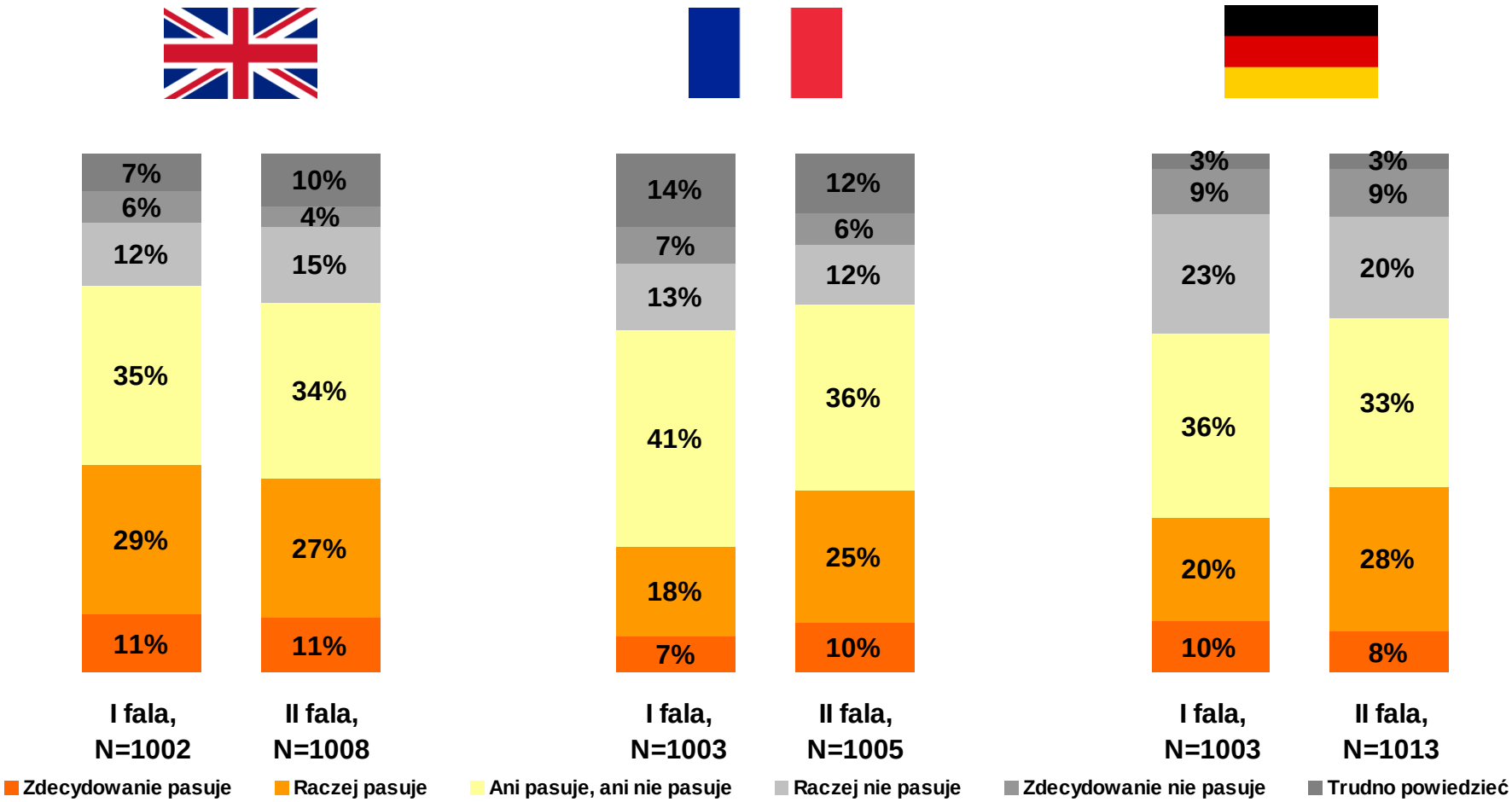
Określenia pasujące do Polski – wolnorynkowa

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



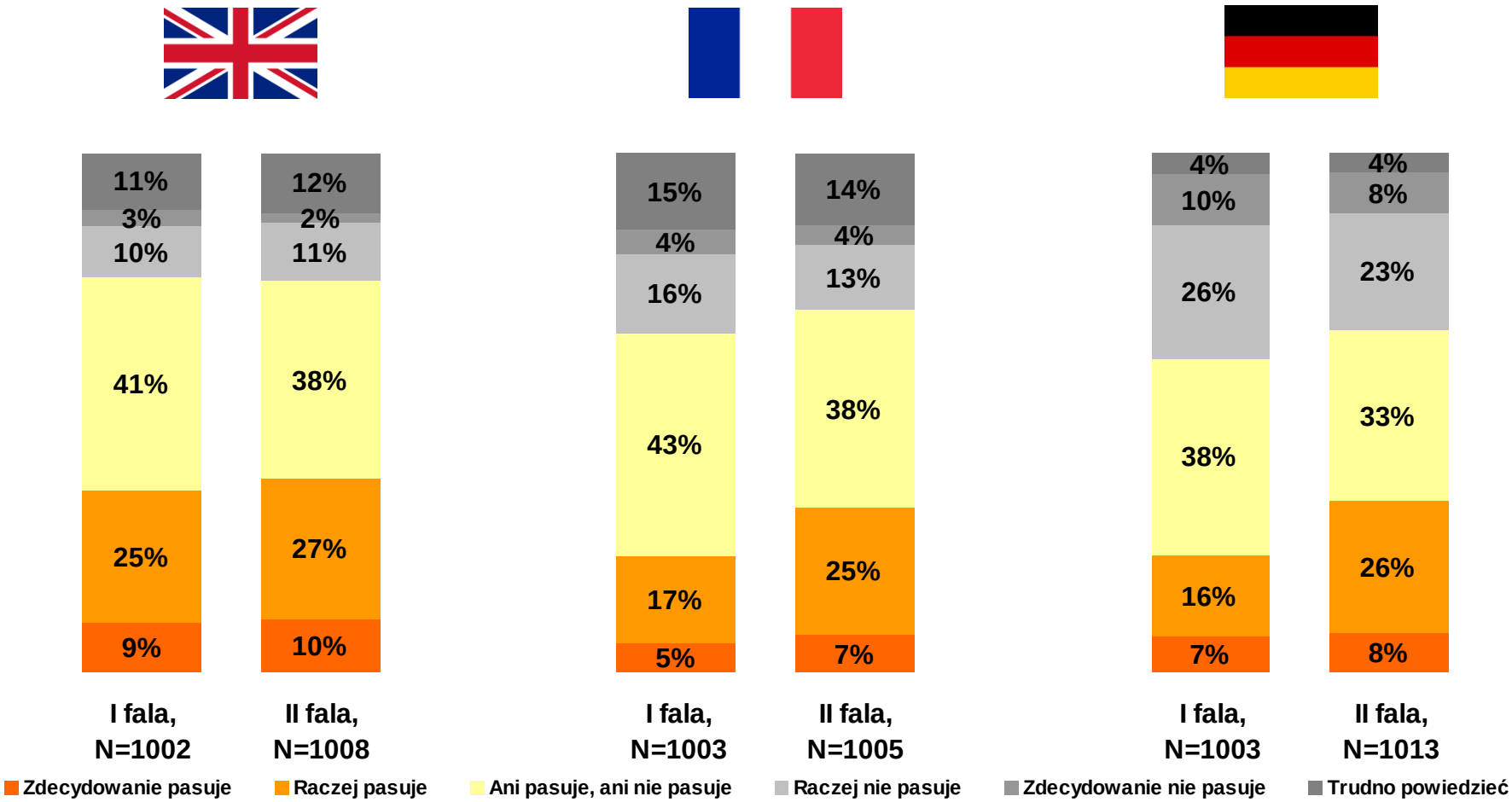
Określenia pasujące do Polski – nieznana

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



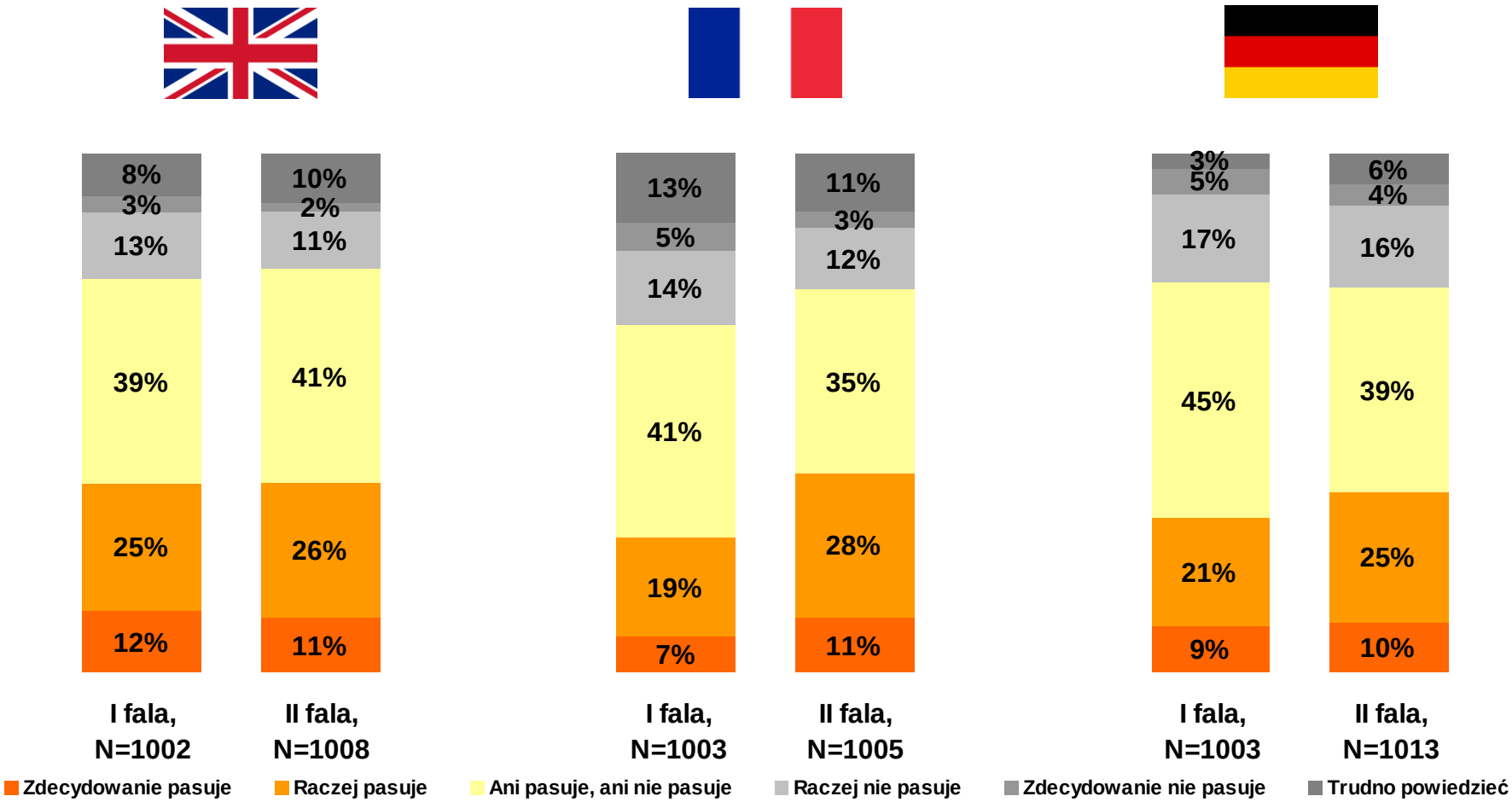
Określenia pasujące do Polski – bezpieczna

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



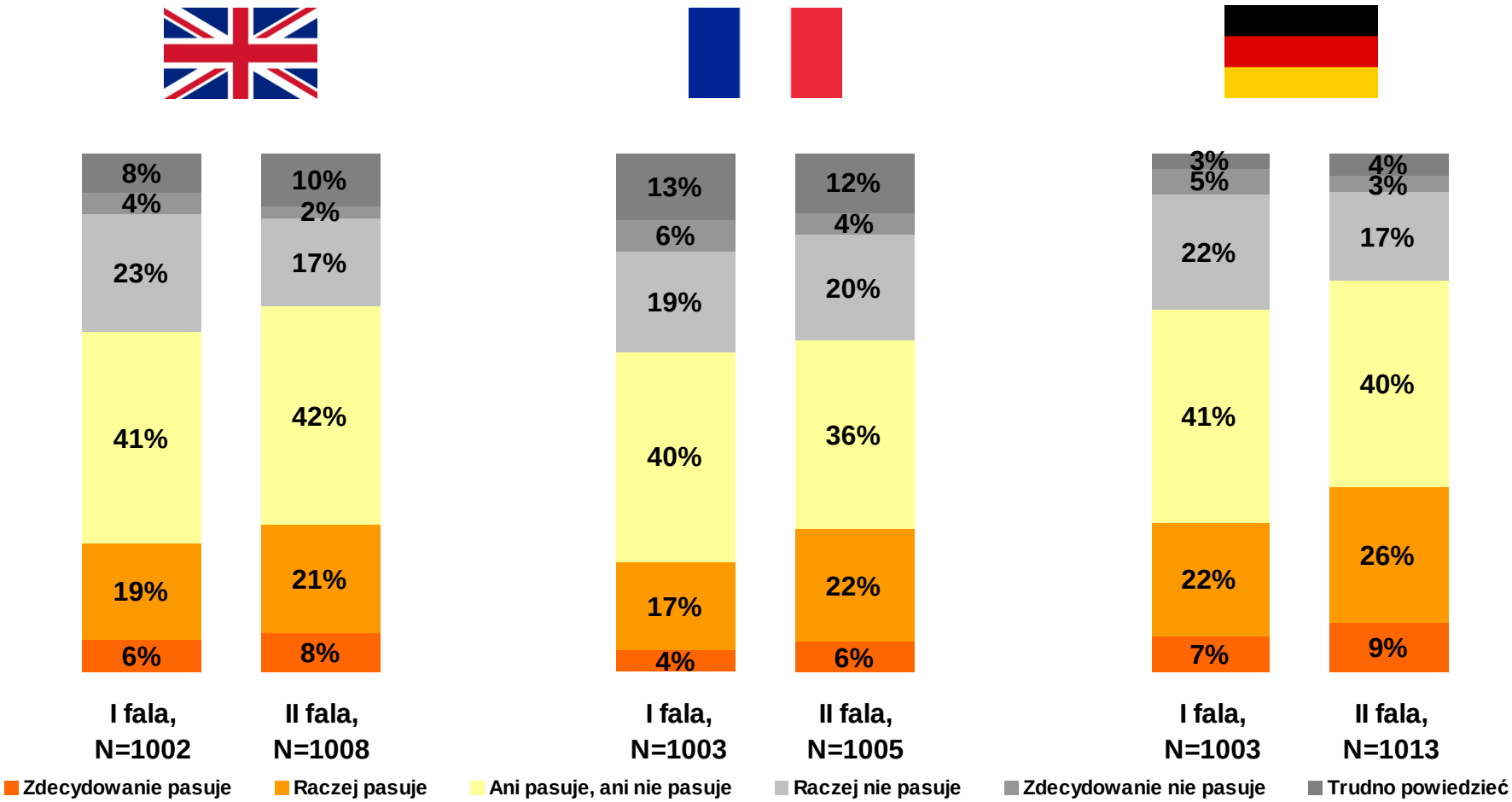
Określenia pasujące do Polski – inspirująca

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



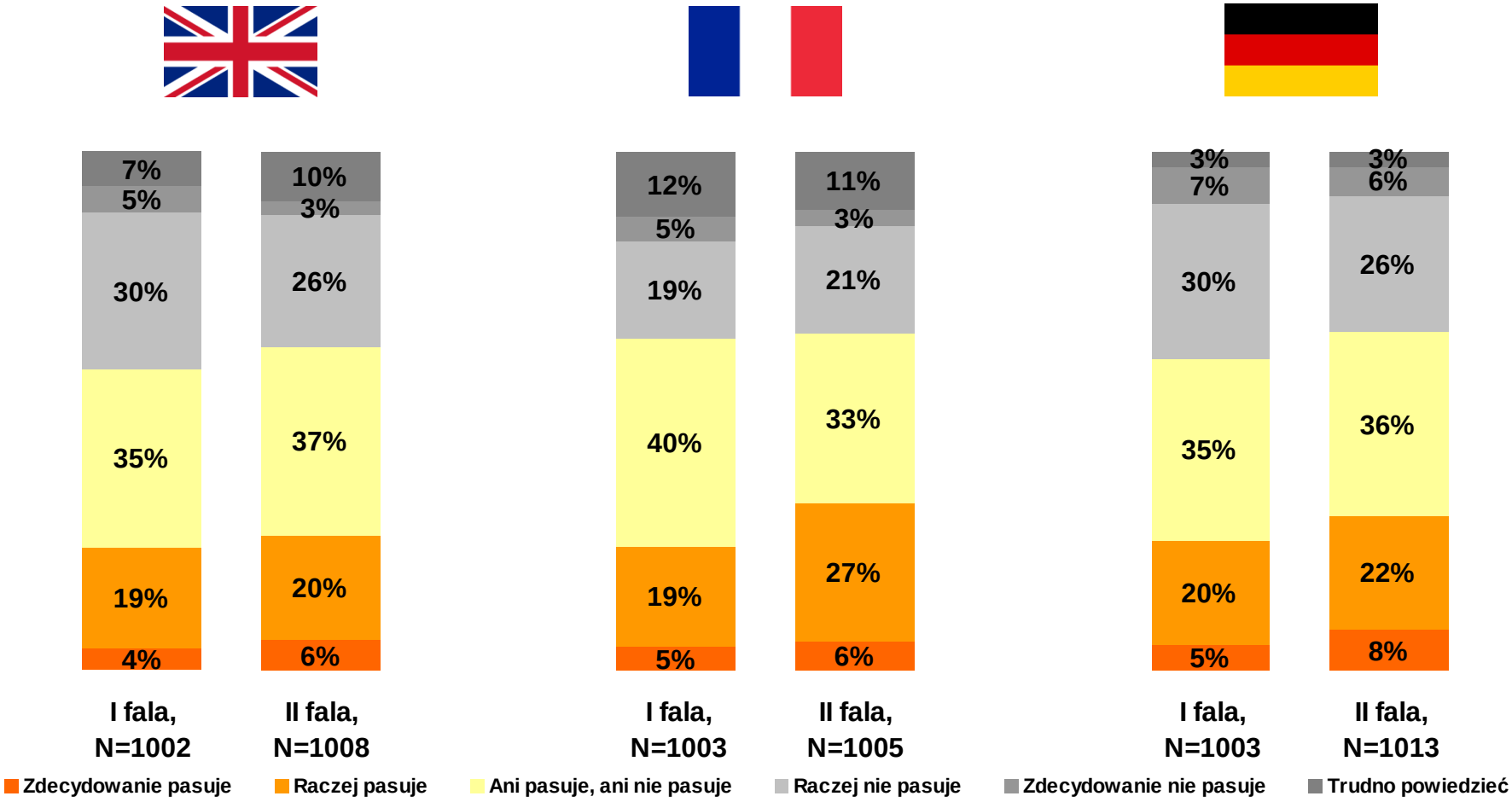
Określenia pasujące do Polski – nowoczesna

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



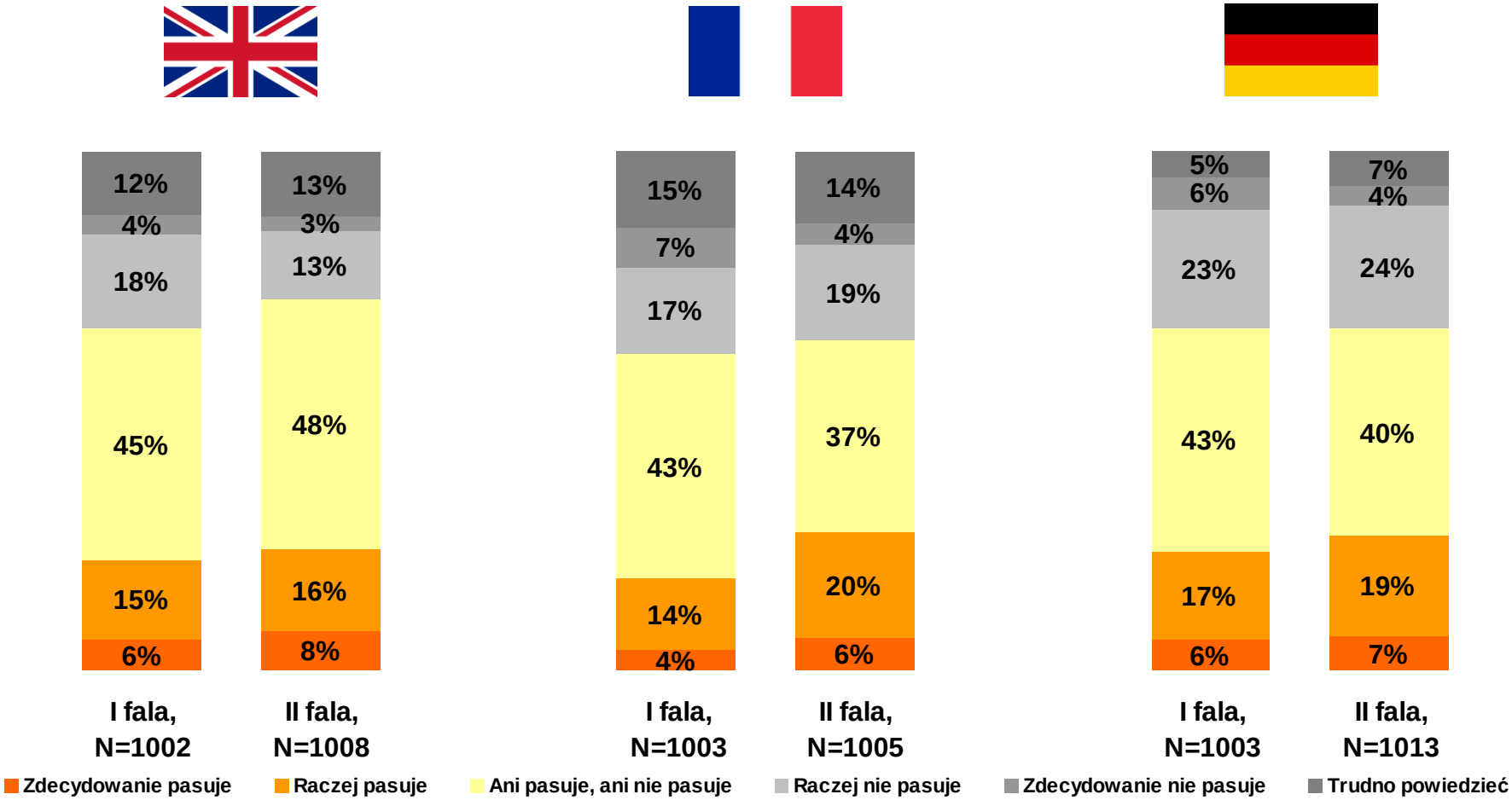
Określenia pasujące do Polski – podobna do innych krajów zachodnich

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



Określenia pasujące do Polski – zdrowa, ekologiczna

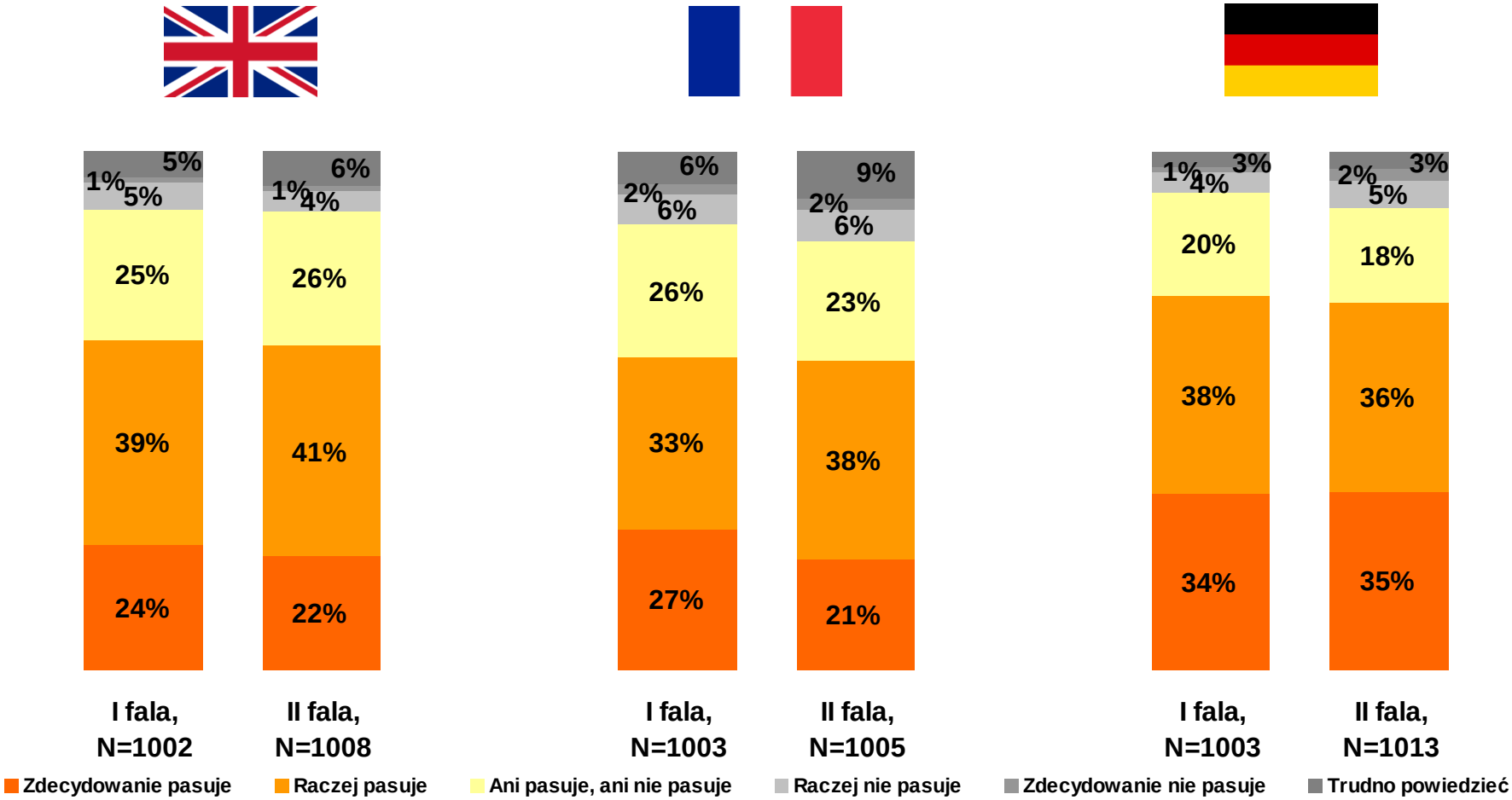
W2. Poniżej znajdziesz kilka cech. Oceń każde z nich pod względem czy pasuje ono wg Ciebie do Polski czy nie? Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6. Trudno powiedzieć.



Zdania opisujące Polskę –

Z pewnością łatwo zdobyłbym informację, co warto tam zwiedzić i gdzie pojechać

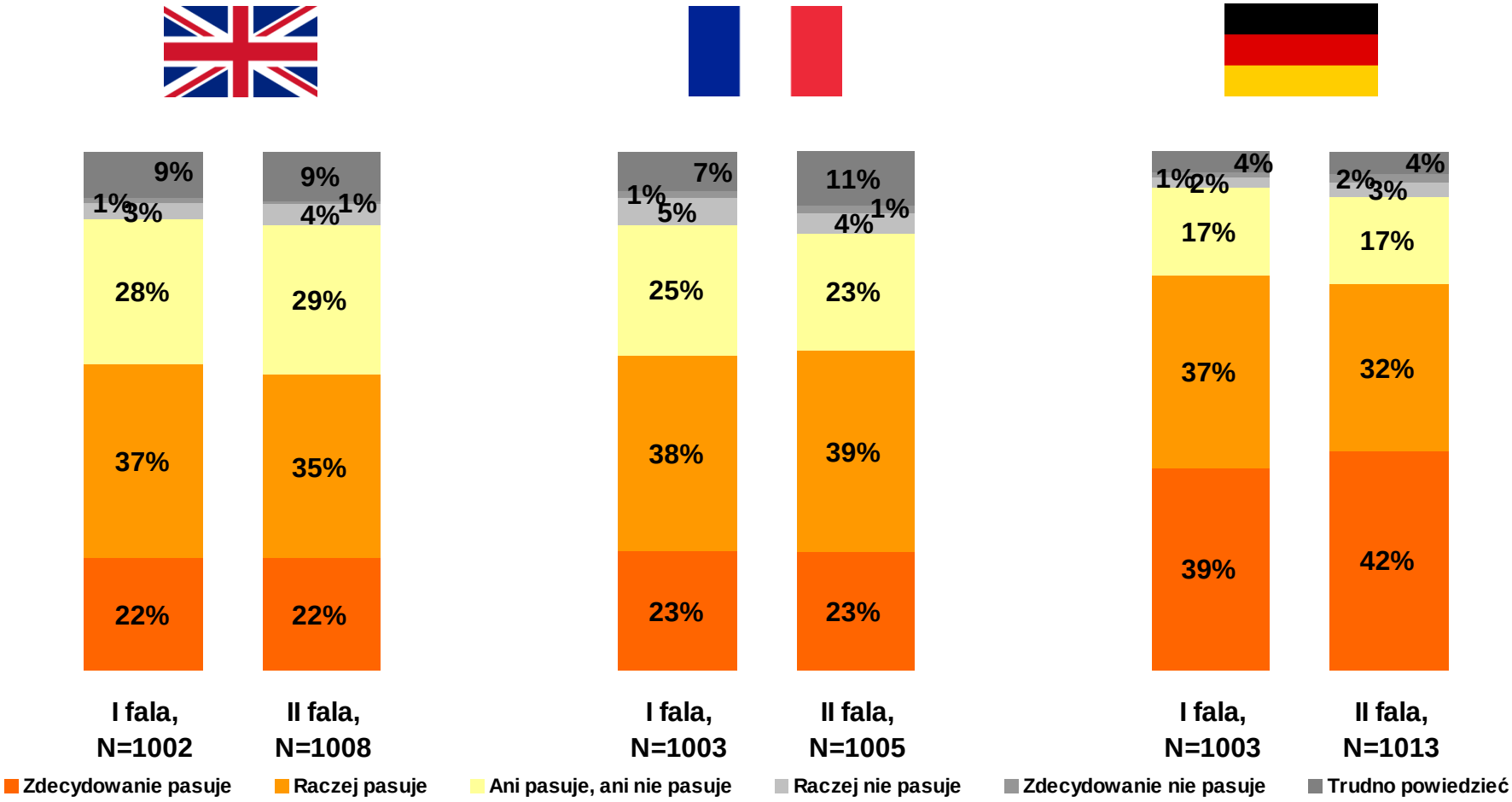
W3. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? Nie musisz być pewny odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6.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



Zdania opisujące Polskę –

Są tam piękne krajobrazy

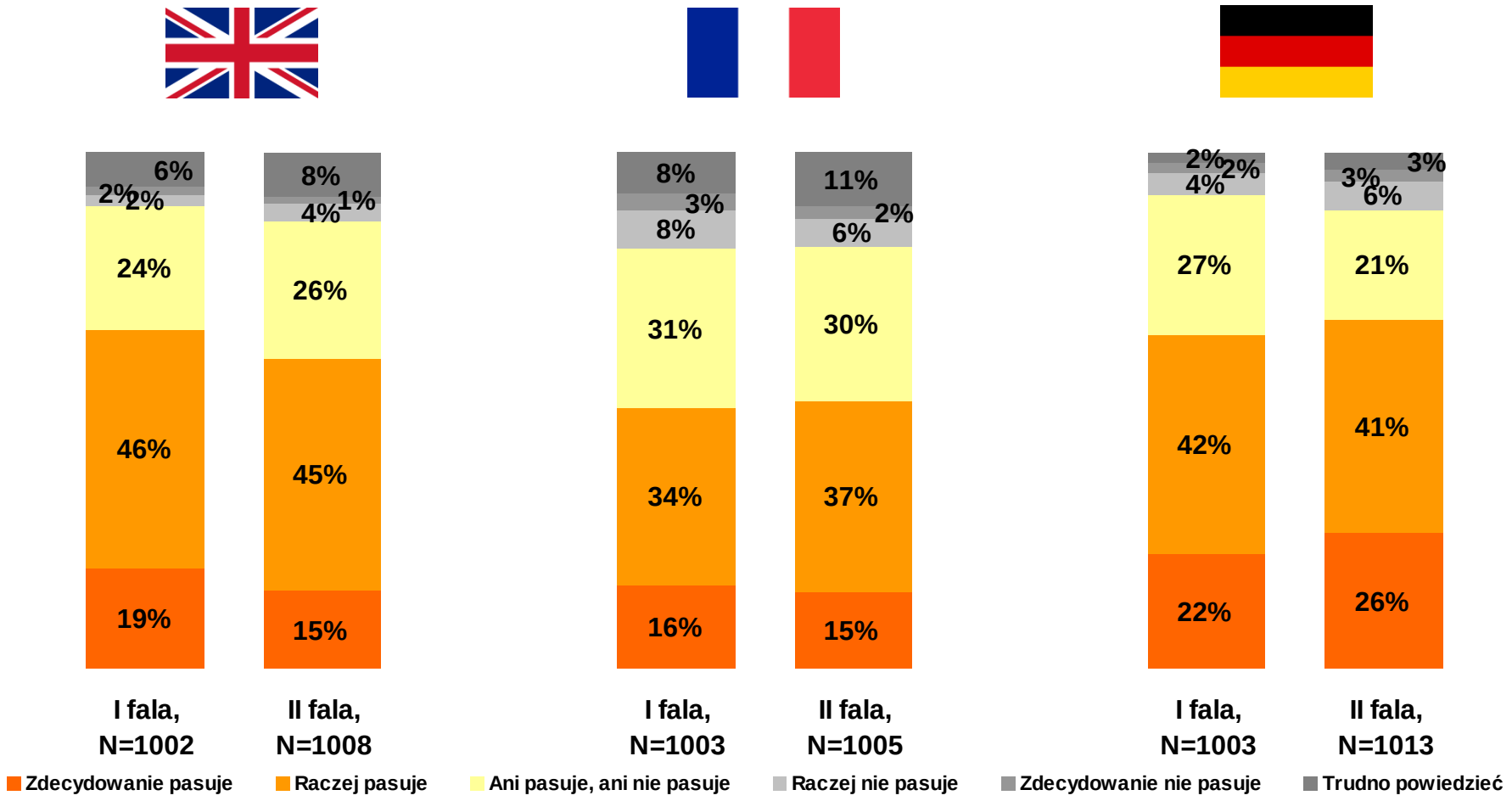
W3. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? Nie musisz być pewny odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6.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



Zdania opisujące Polskę –

Pobyt w tym kraju mógłby mnie pozytywnie zaskoczyć

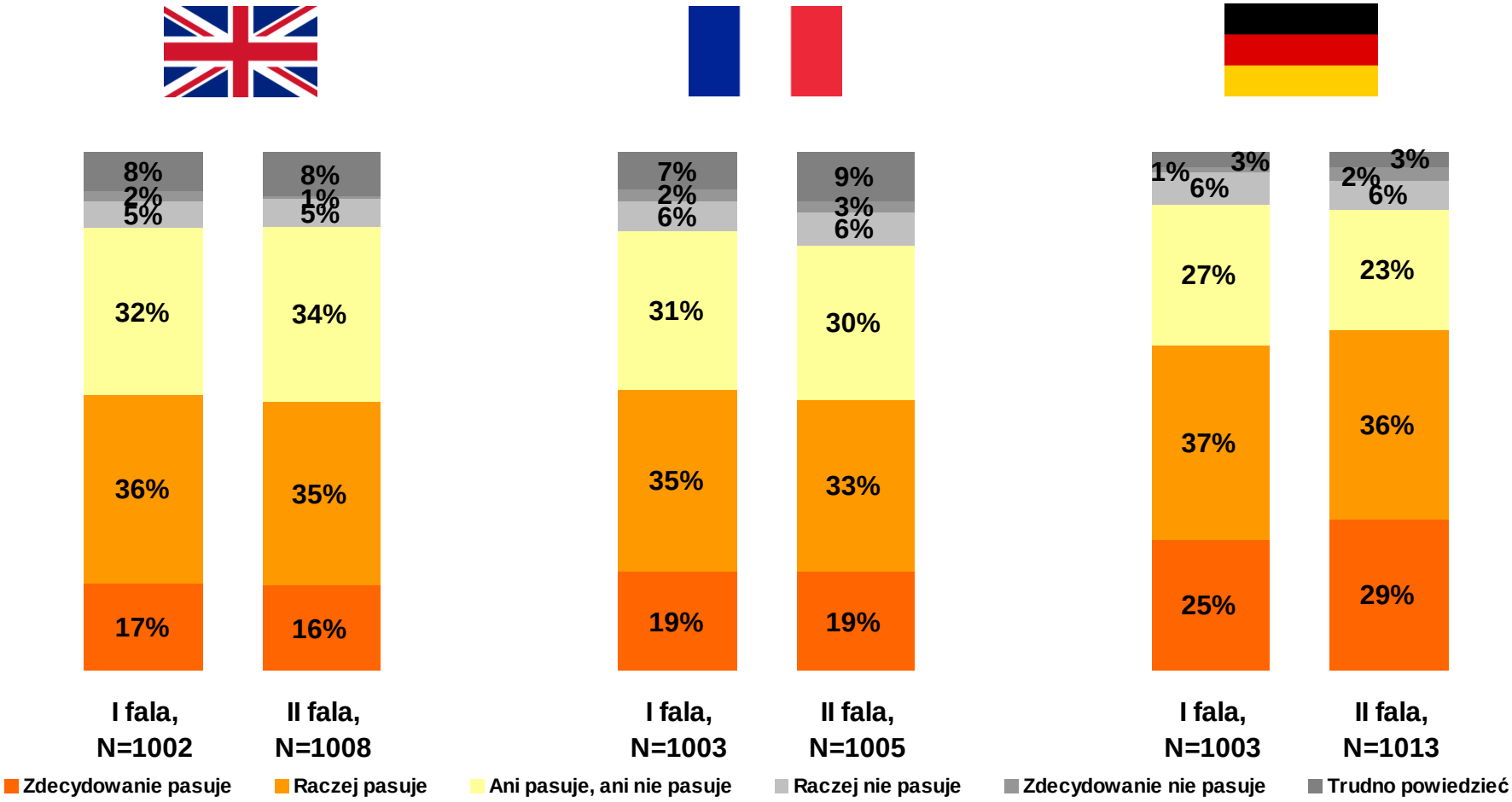
W3. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? Nie musisz być pewny odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6.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



Zdania opisujące Polskę –

W tym kraju jest wiele miejsc ważnych dla kultury europejskiej

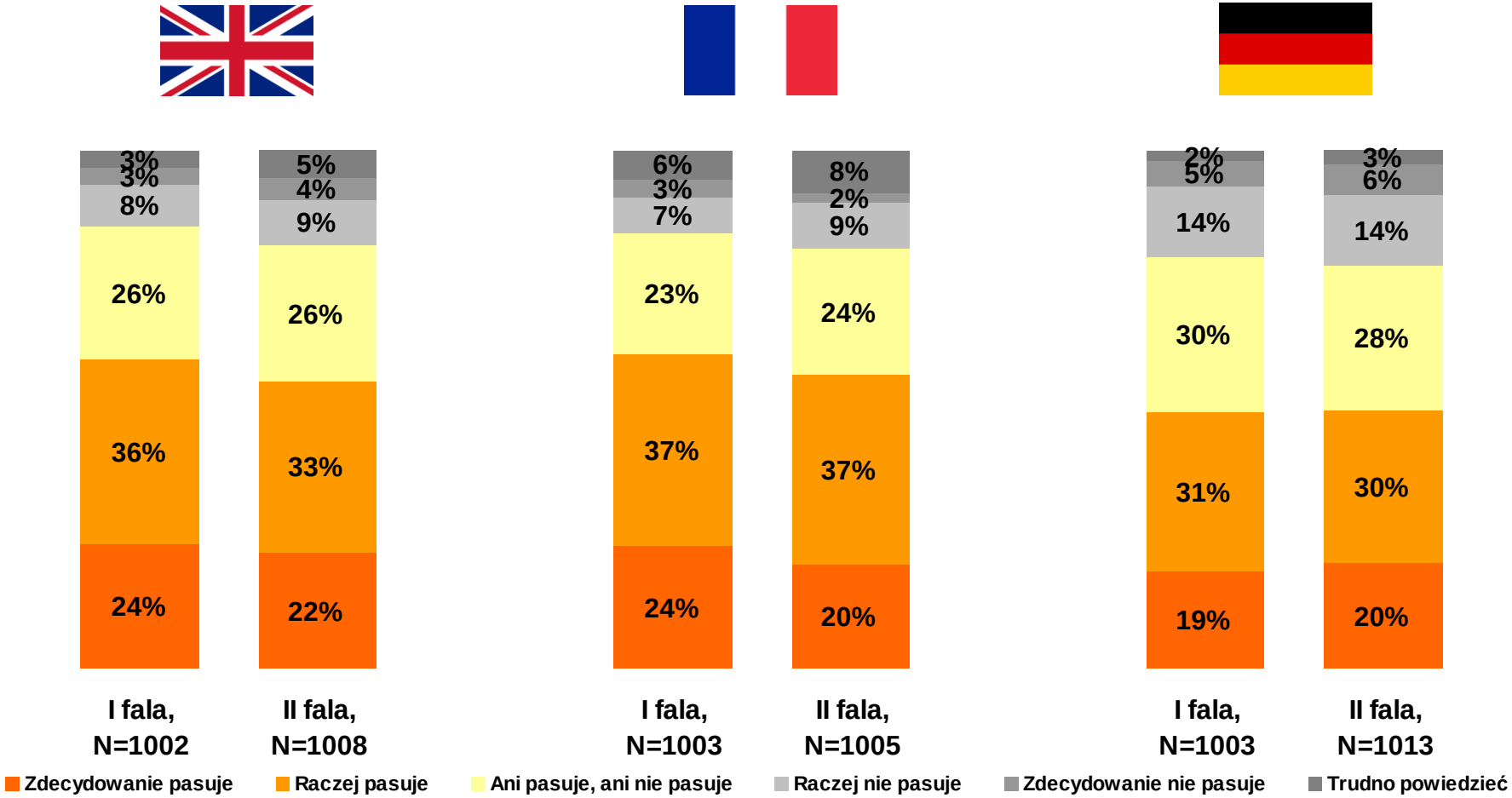
W3. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? Nie musisz być pewny odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6.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



Zdania opisujące Polskę –

Jest to kraj, do którego nie bałbym się pojechać

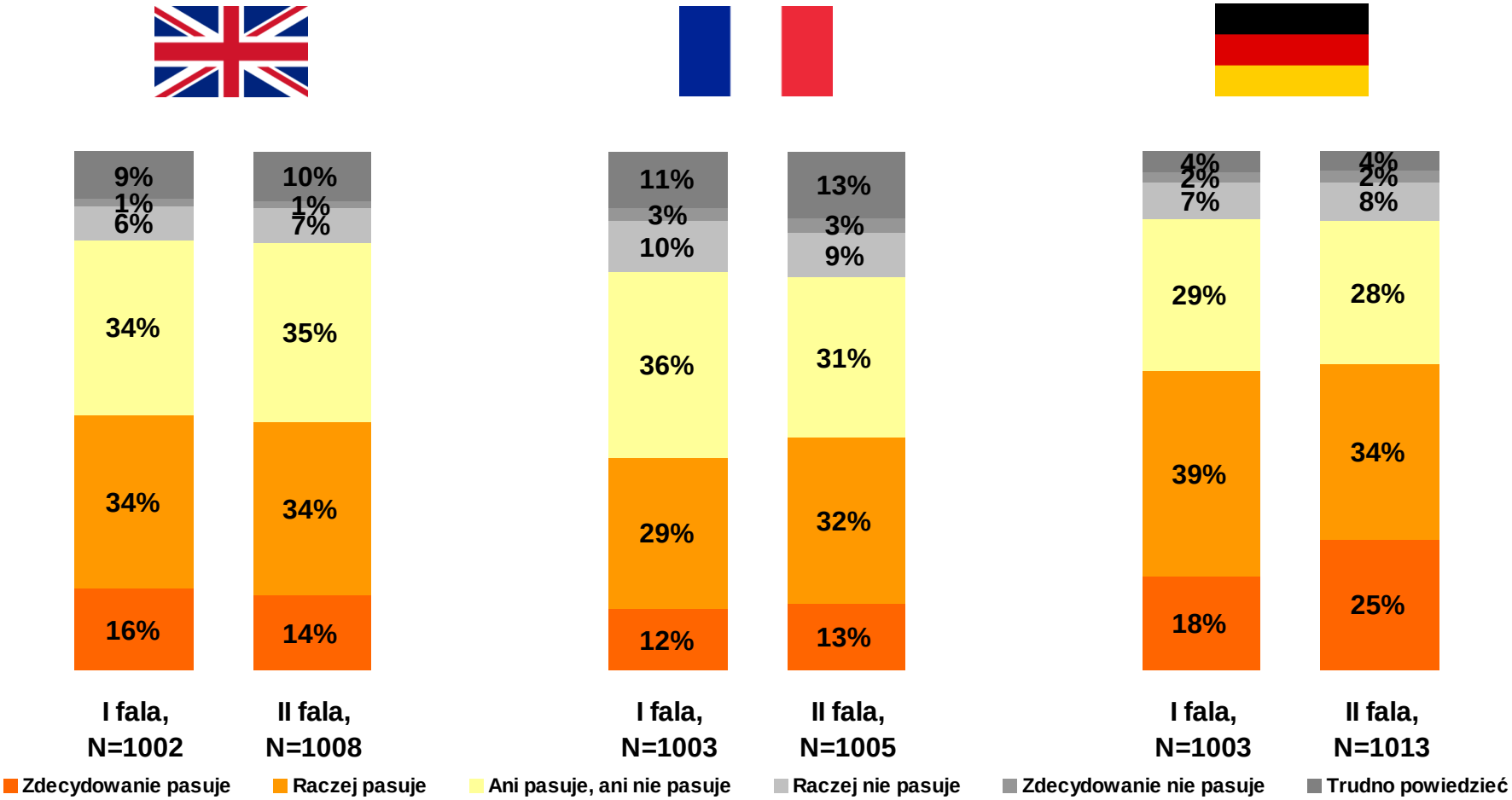
W3. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? Nie musisz być pewny odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6.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



Zdania opisujące Polskę –

Łatwo tam dotrzeć i łatwo poruszać się po tym kraju

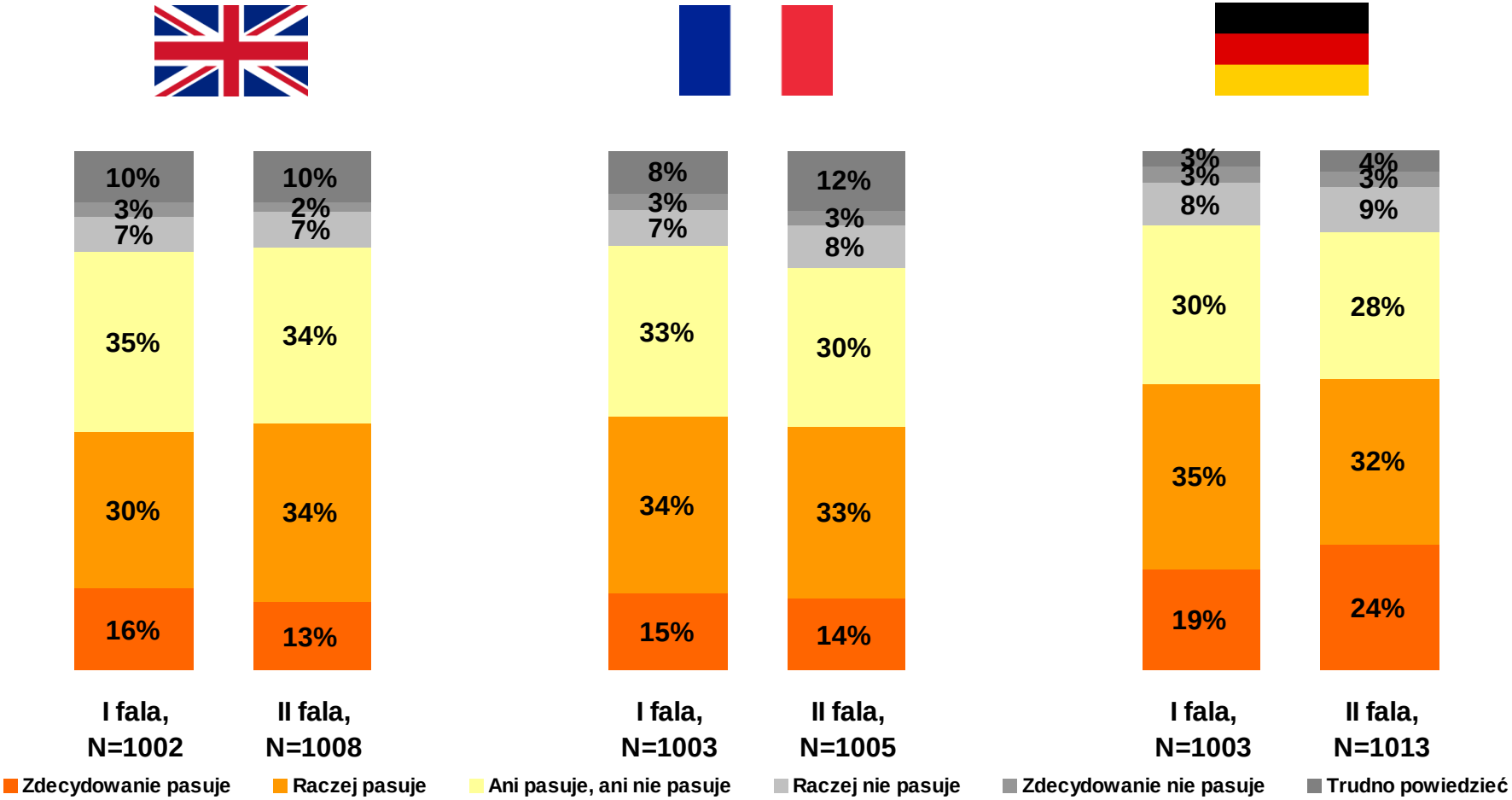
W3. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? Nie musisz być pewny odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6.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



Zdania opisujące Polskę –

Na pewno mógłbym tam spędzić czas tak, jak lubię

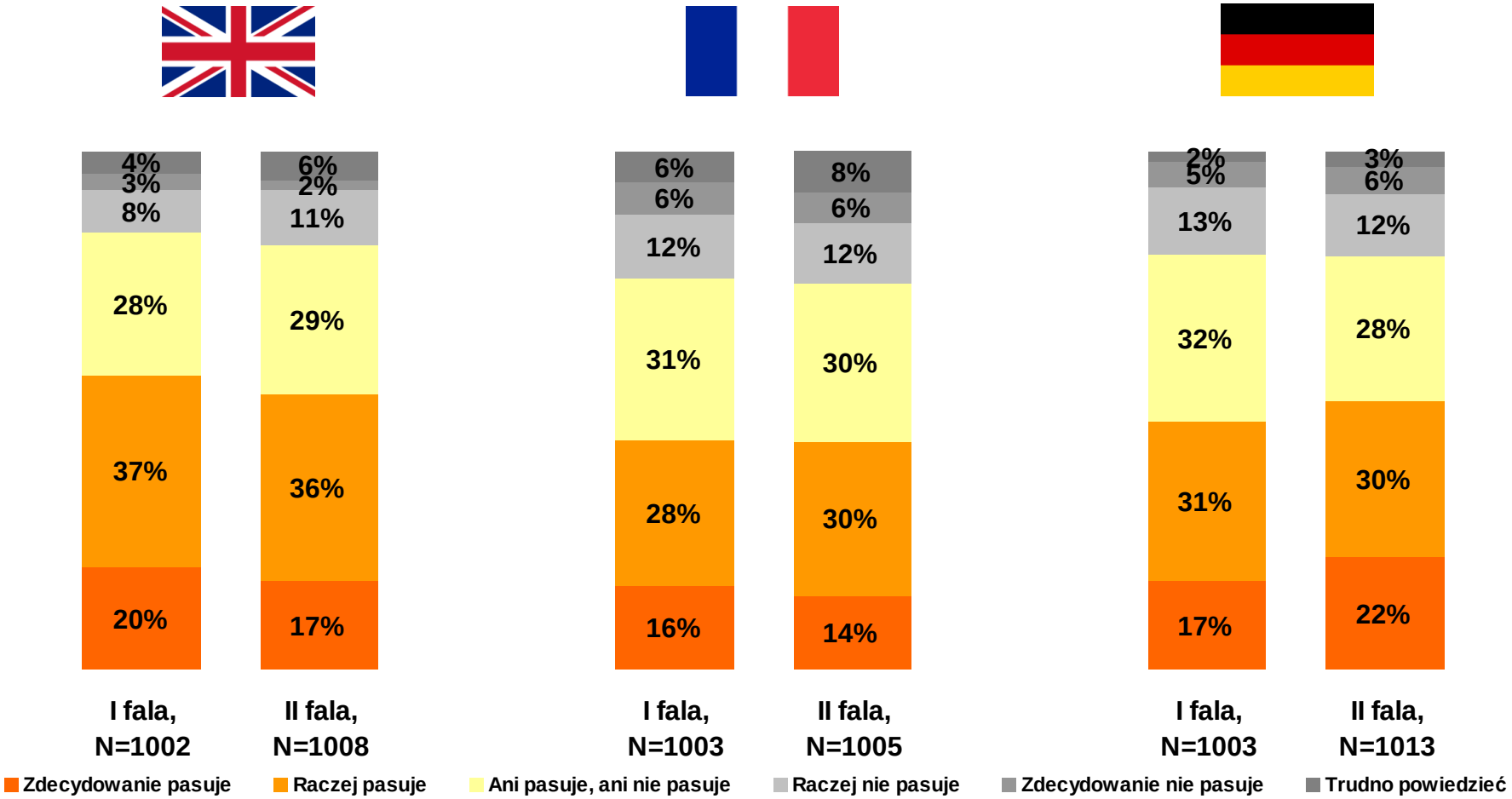
W3. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? Nie musisz być pewny odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6.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



Zdania opisujące Polskę –

To jeden z krajów, które chciałbym bliżej poznać

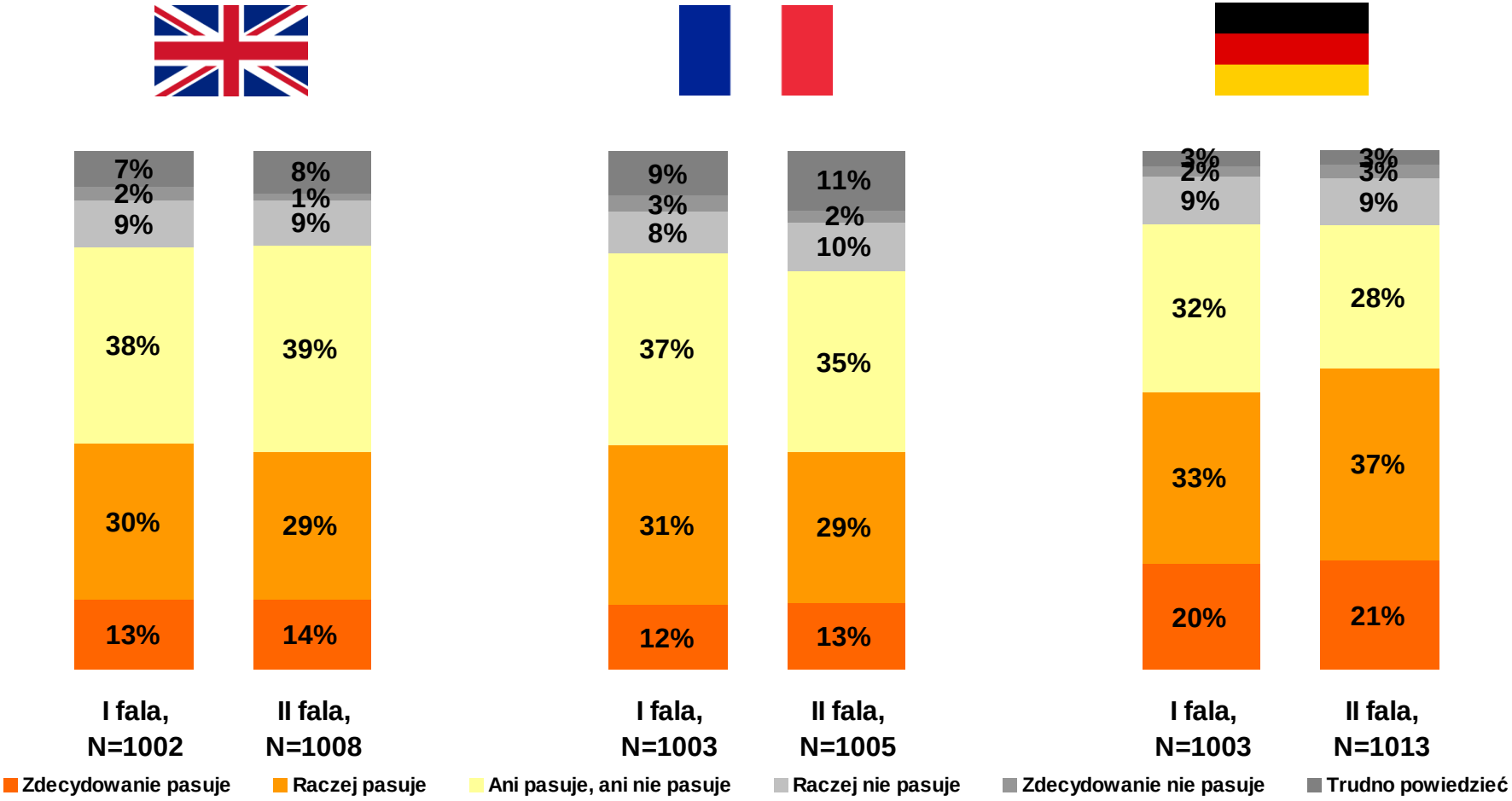
W3. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? Nie musisz być pewny odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6.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



Zdania opisujące Polskę –

To ważne miejsce na mapie wydarzeń kulturalnych

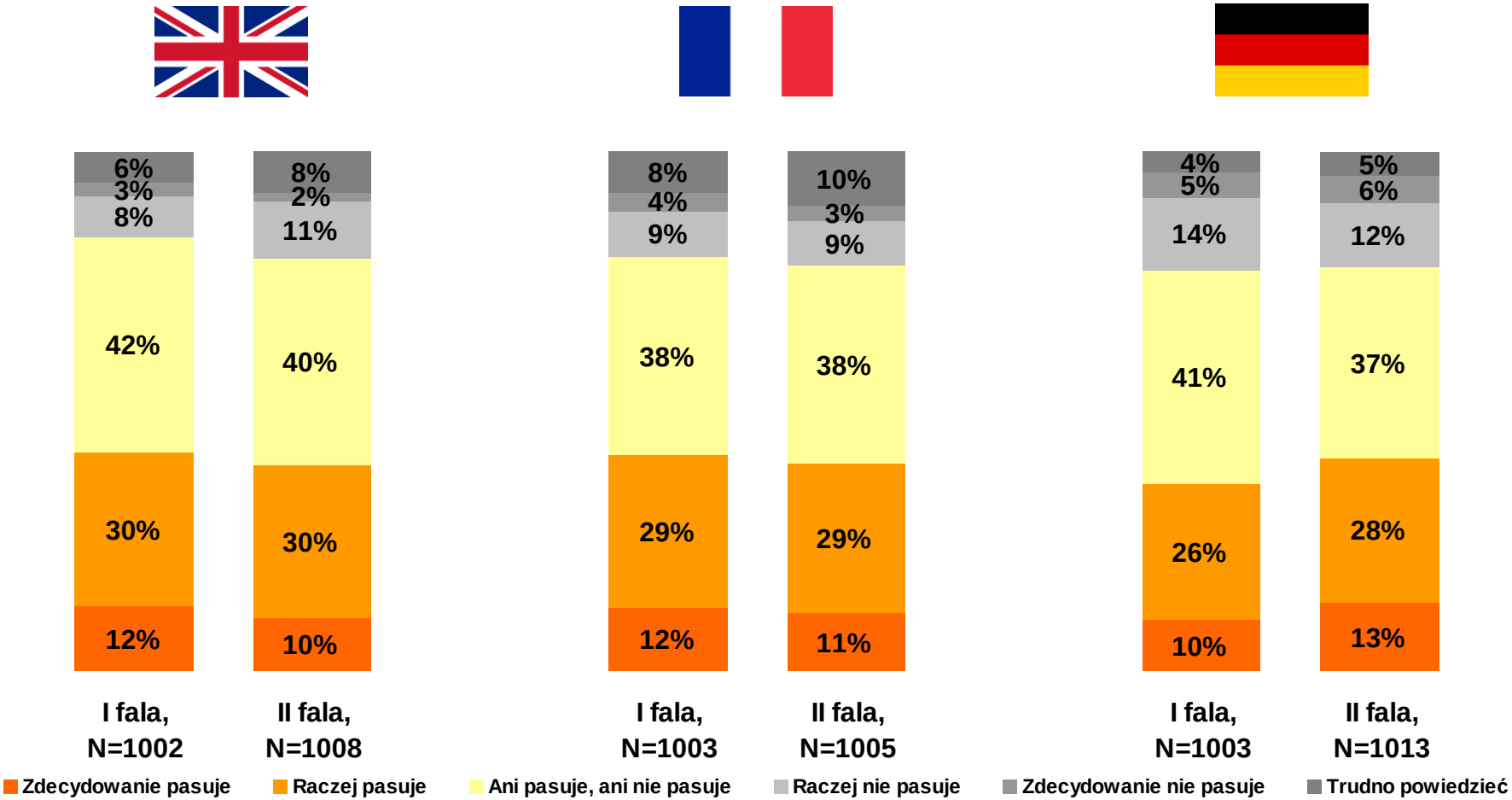
W3. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? Nie musisz być pewny odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6.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



Zdania opisujące Polskę –

Czas spędzony w tym kraju byłby ciekawszy niż w wielu popularnych miejscach

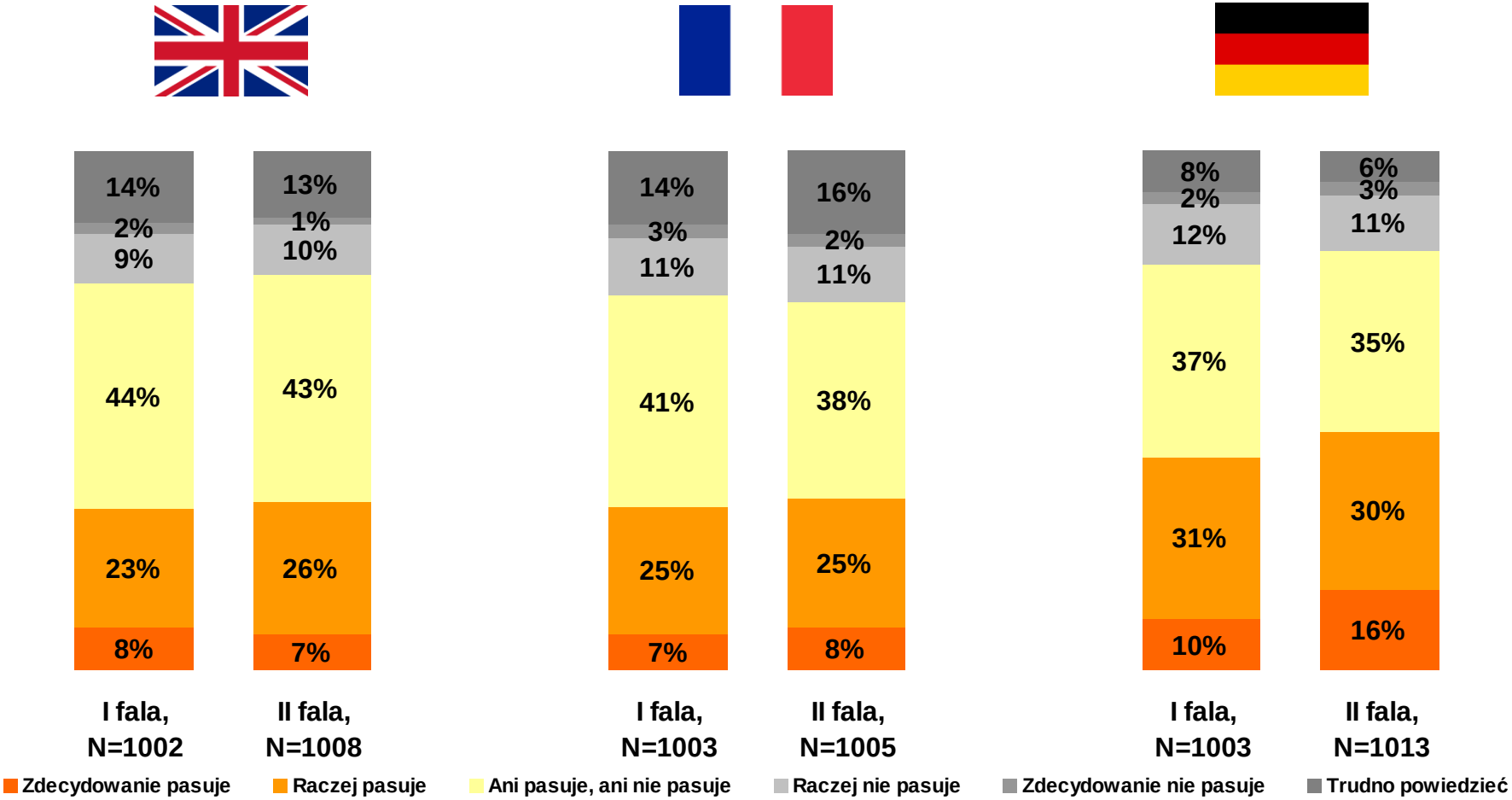
W3. W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami dotyczącymi Polski? Nie musisz być pewny odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. Posłuż się następującą skalą: 1. Zdecydowanie nie pasuje, 2. Raczej nie pasuje, 3. Ani pasuje, ani nie pasuje, 4. Raczej pasuje, 5. Zdecydowanie pasuje, 6.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



Zdania opisujące Polskę –

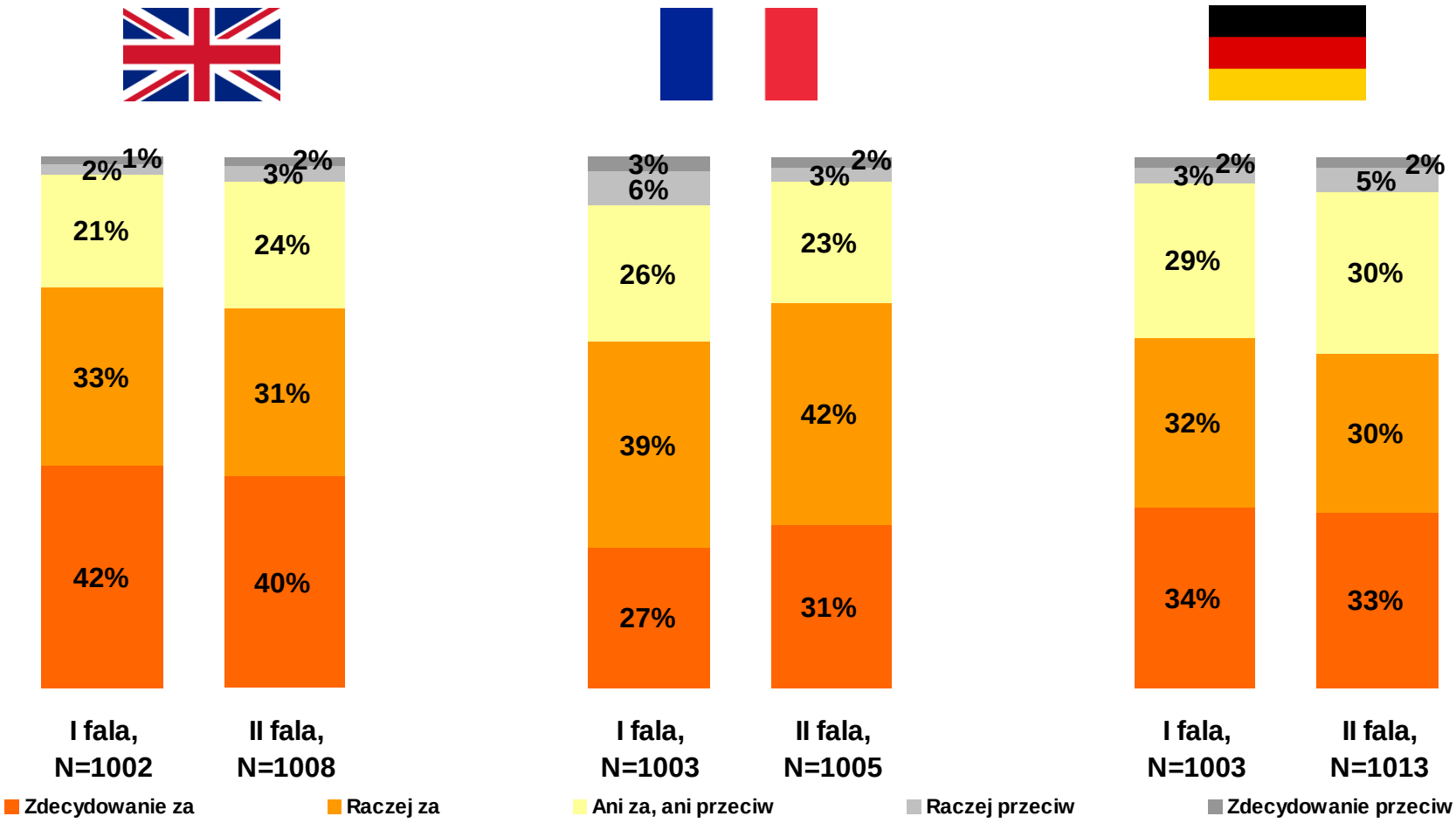
Jest tam bardzo dobra infrastruktura turystyczna

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



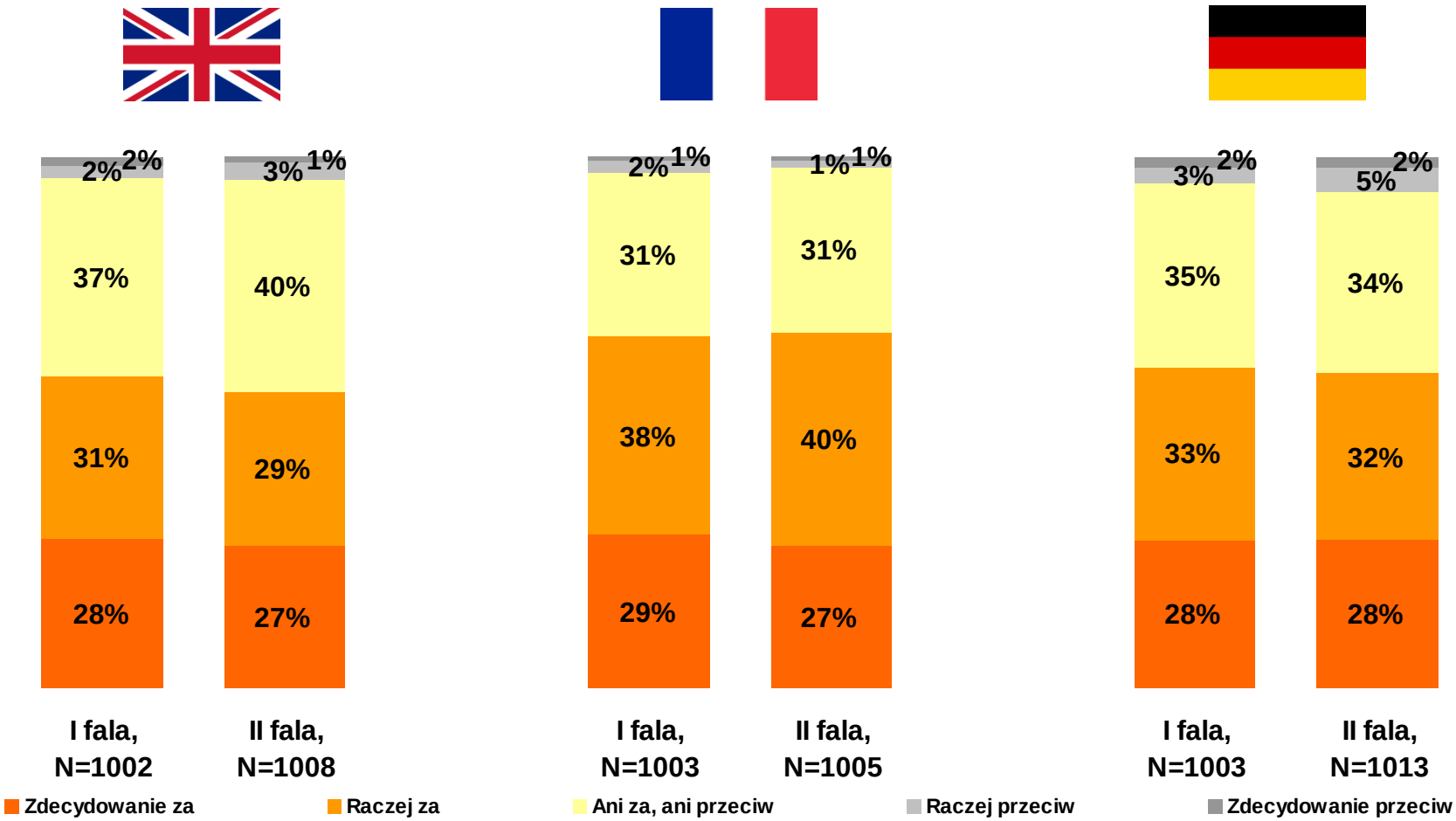
Skala dystansu społecznego –
Polacy przyjeżdżali jako turyści do Twojego kraju

C3. Poniżej przedstawiono szereg sytuacji. Czy jesteś za czy przeciw, by... 1. Zdecydowanie przeciw, 2. Raczej przeciw, 3. Ani za, ani przeciw, 4. Raczej za, 5. Zdecydowanie za.



Skala dystansu społecznego –
Polak chciał zostać Twoim przyjacielem/przyjaciółką

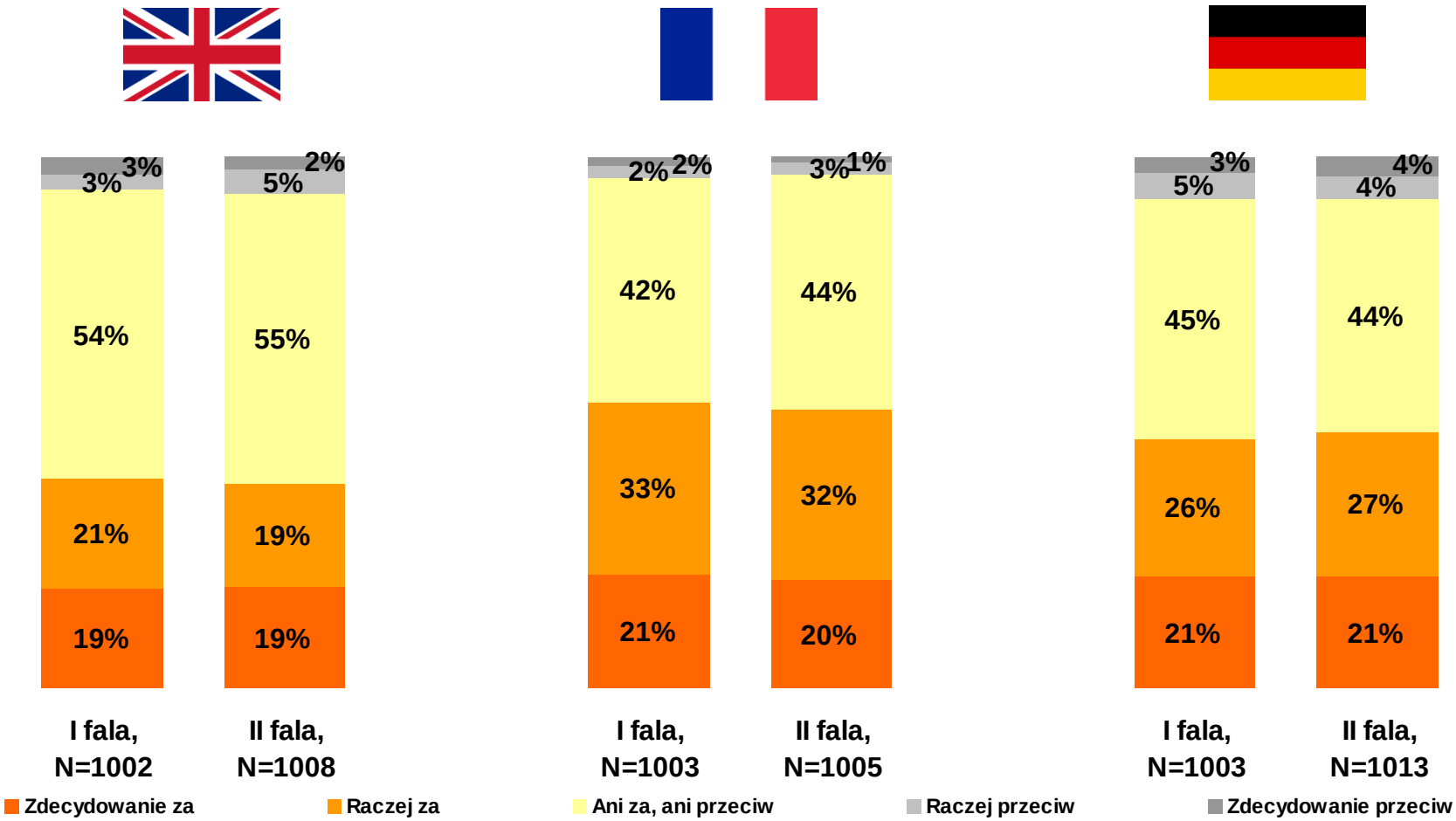
C3. Poniżej przedstawiono szereg sytuacji. Czy jesteś za czy przeciw, by... 1. Zdecydowanie przeciw, 2. Raczej przeciw, 3. Ani za, ani przeciw, 4. Raczej za, 5. Zdecydowanie za.



Skala dystansu społecznego –

Polak zostałby współmałżonkiem kogoś z Twojej najbliższej rodziny

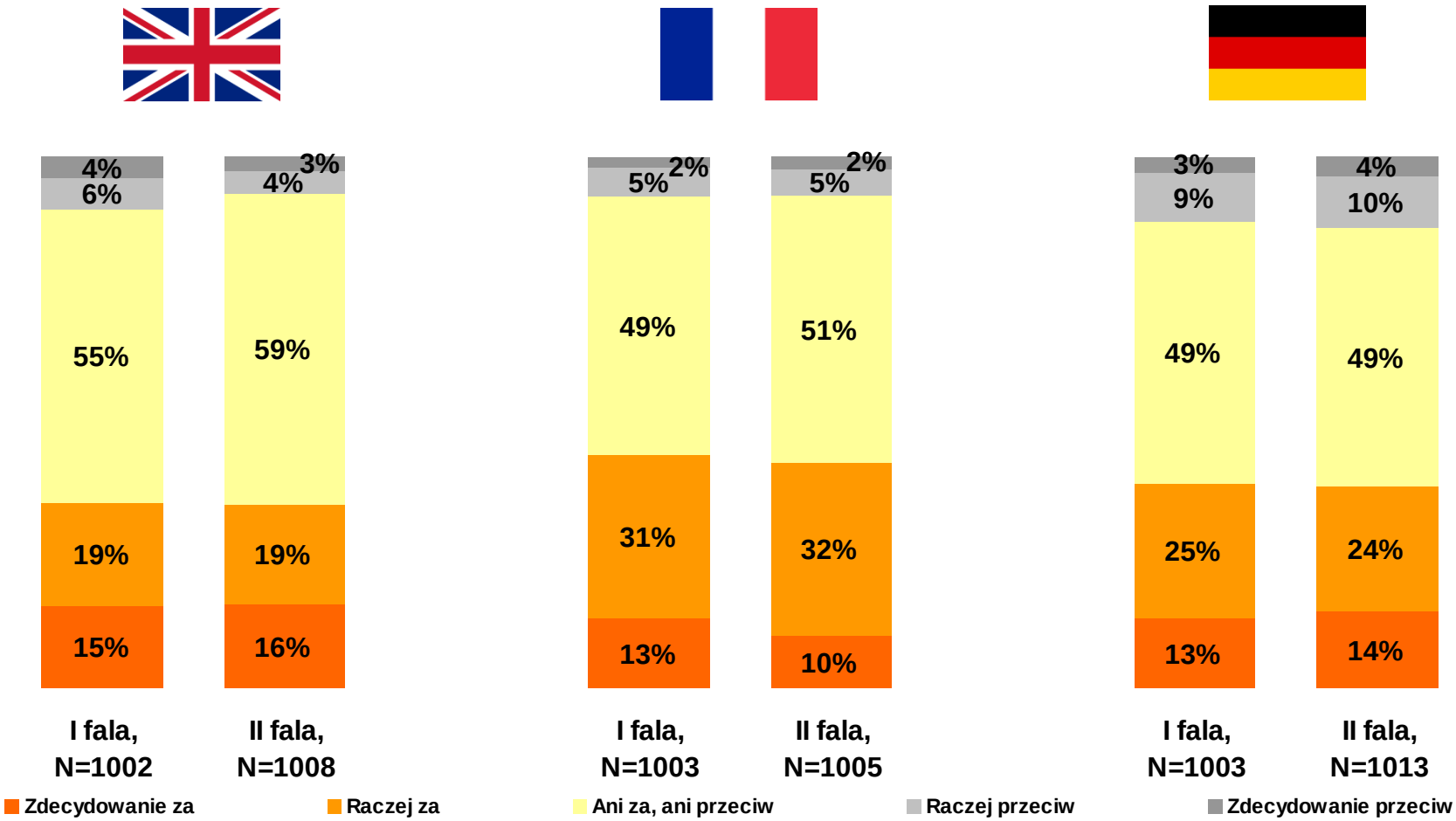
C3. Poniżej przedstawiono szereg sytuacji. Czy jesteś za czy przeciw, by... 1. Zdecydowanie przeciw, 2. Raczej przeciw, 3. Ani za, ani przeciw, 4. Raczej za, 5. Zdecydowanie za.



Skala dystansu społecznego –

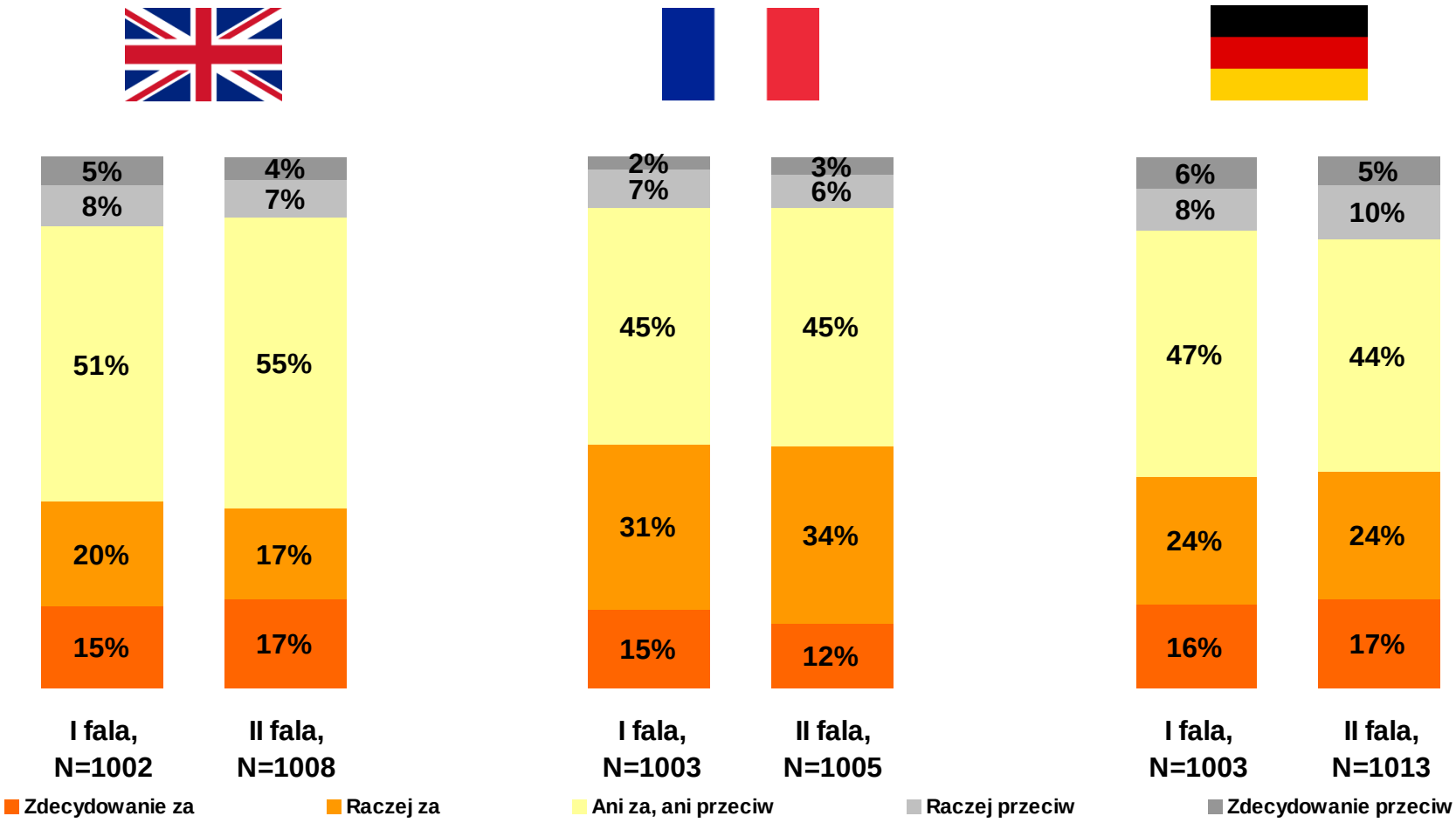
Polak zacząłby pracę w miejscu, w którym pracujesz

C3. Poniżej przedstawiono szereg sytuacji. Czy jesteś za czy przeciw, by... 1. Zdecydowanie przeciw, 2. Raczej przeciw, 3. Ani za, ani przeciw, 4. Raczej za, 5. Zdecydowanie za.



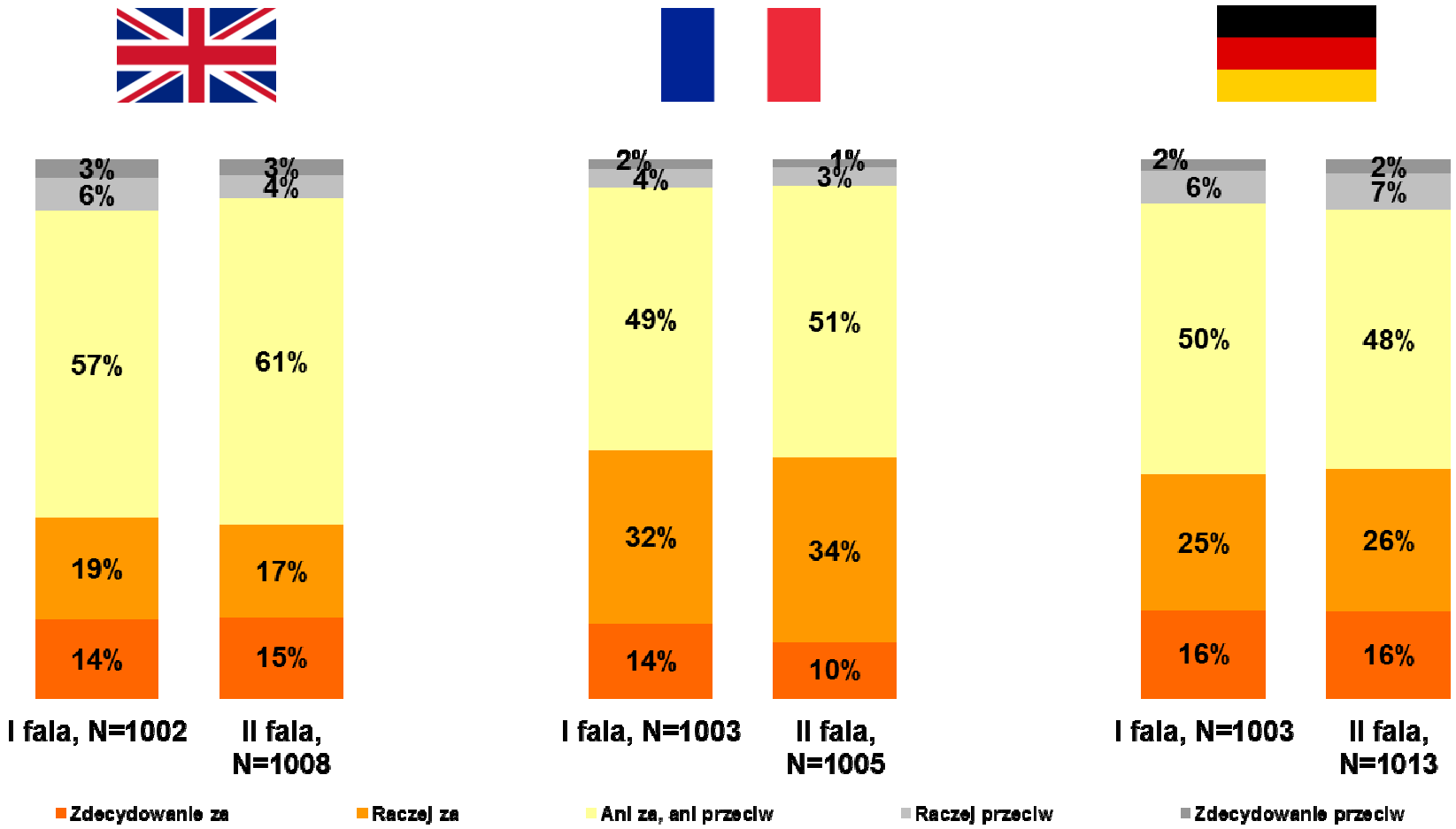
Skala dystansu społecznego –
Polak otrzymałby obywatelstwo Twojego kraju

C3. Poniżej przedstawiono szereg sytuacji. Czy jesteś za czy przeciw, by... 1. Zdecydowanie przeciw, 2. Raczej przeciw, 3. Ani za, ani przeciw, 4. Raczej za, 5. Zdecydowanie za.



Skala dystansu społecznego –
Polak zostałby Twoim najbliższym sąsiadem

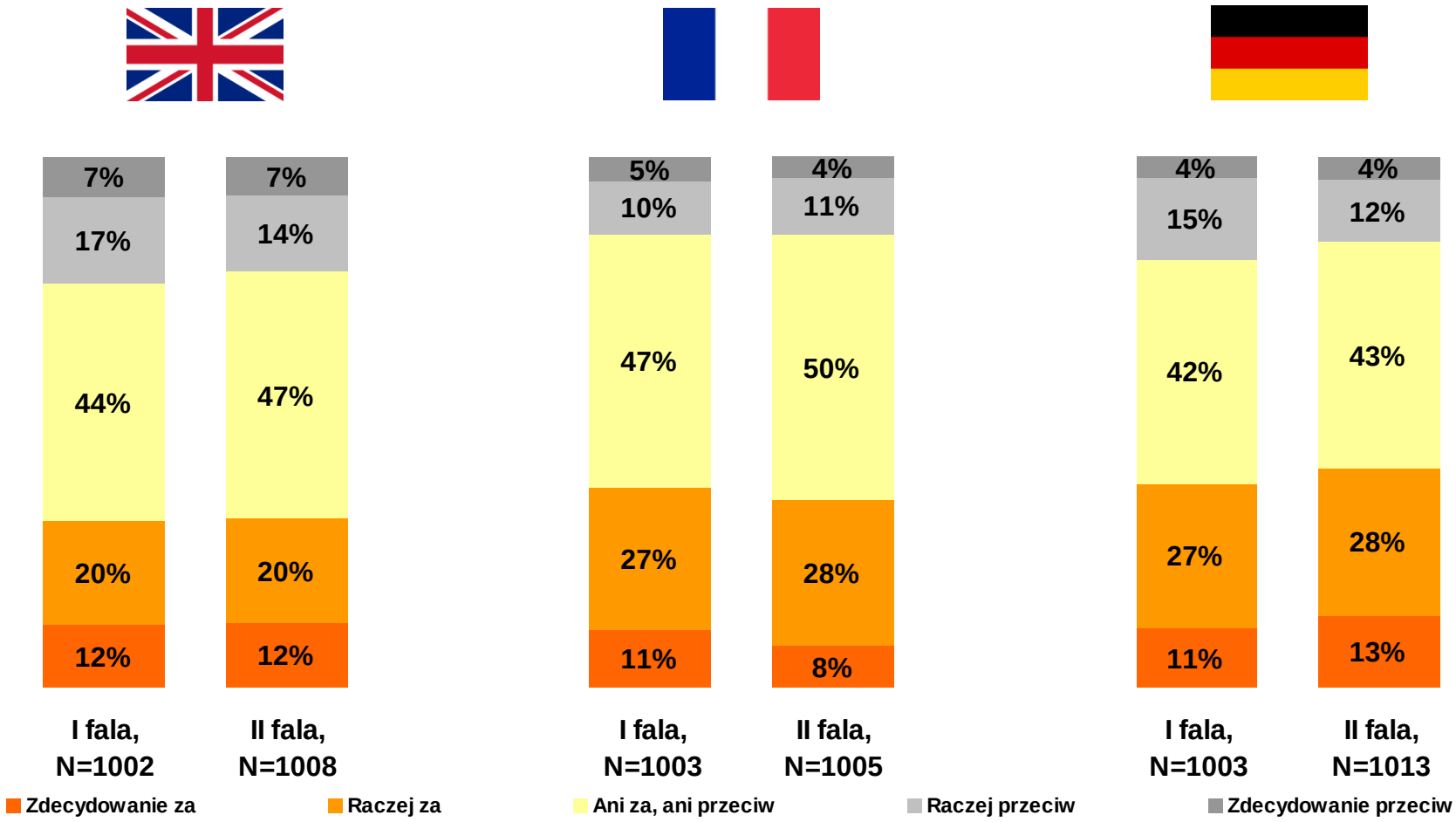
C3. Poniżej przedstawiono szereg sytuacji. Czy jesteś za czy przeciw, by... 1. Zdecydowanie przeciw, 2. Raczej przeciw, 3. Ani za, ani przeciw, 4. Raczej za, 5. Zdecydowanie za.



Skala dystansu społecznego –

Polacy zaczęli podejmować pracę w Twoim kraju

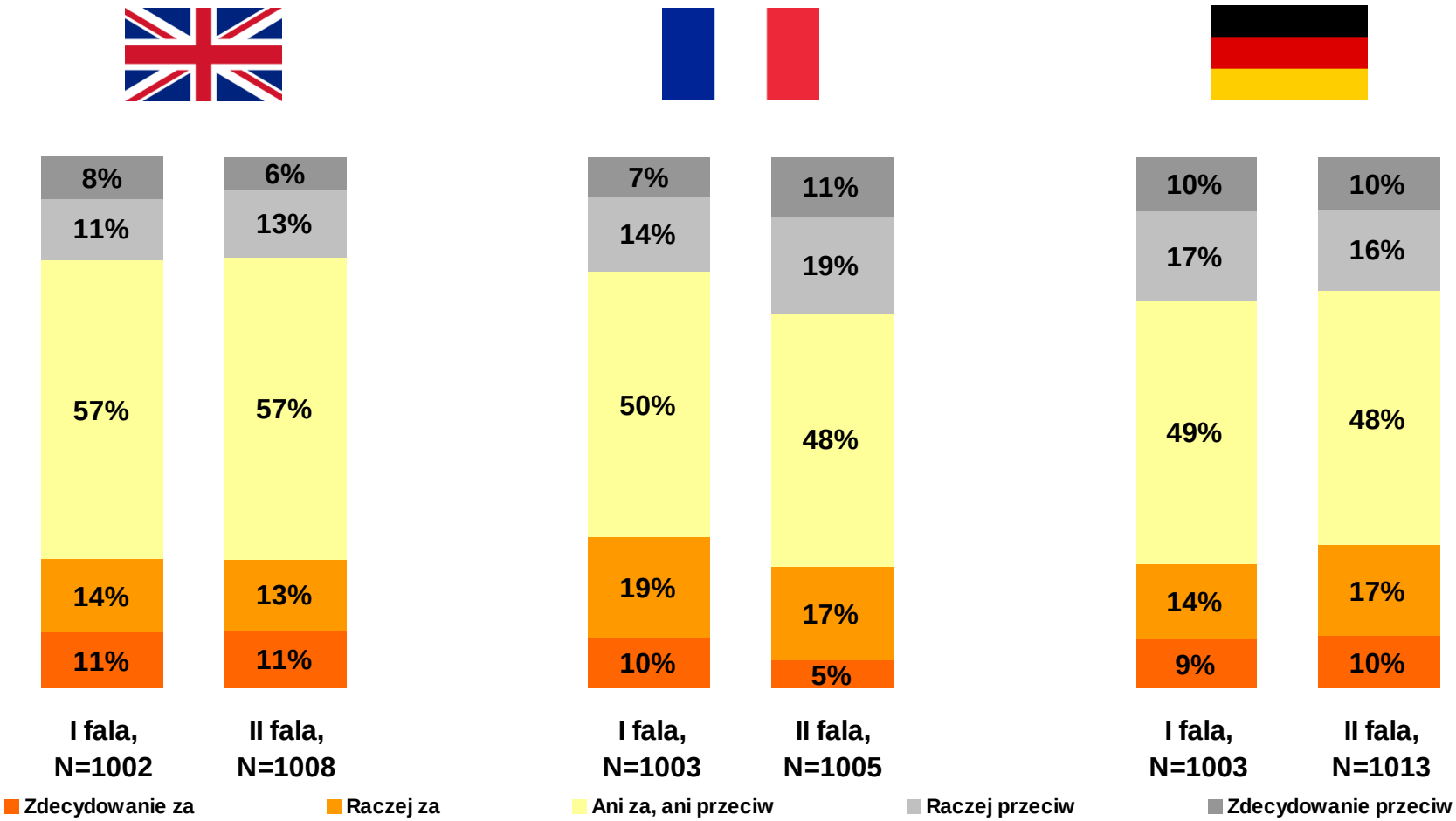
C3. Poniżej przedstawiono szereg sytuacji. Czy jesteś za czy przeciw, by... 1. Zdecydowanie przeciw, 2. Raczej przeciw, 3. Ani za, ani przeciw, 4. Raczej za, 5. Zdecydowanie za.



Skala dystansu społecznego –

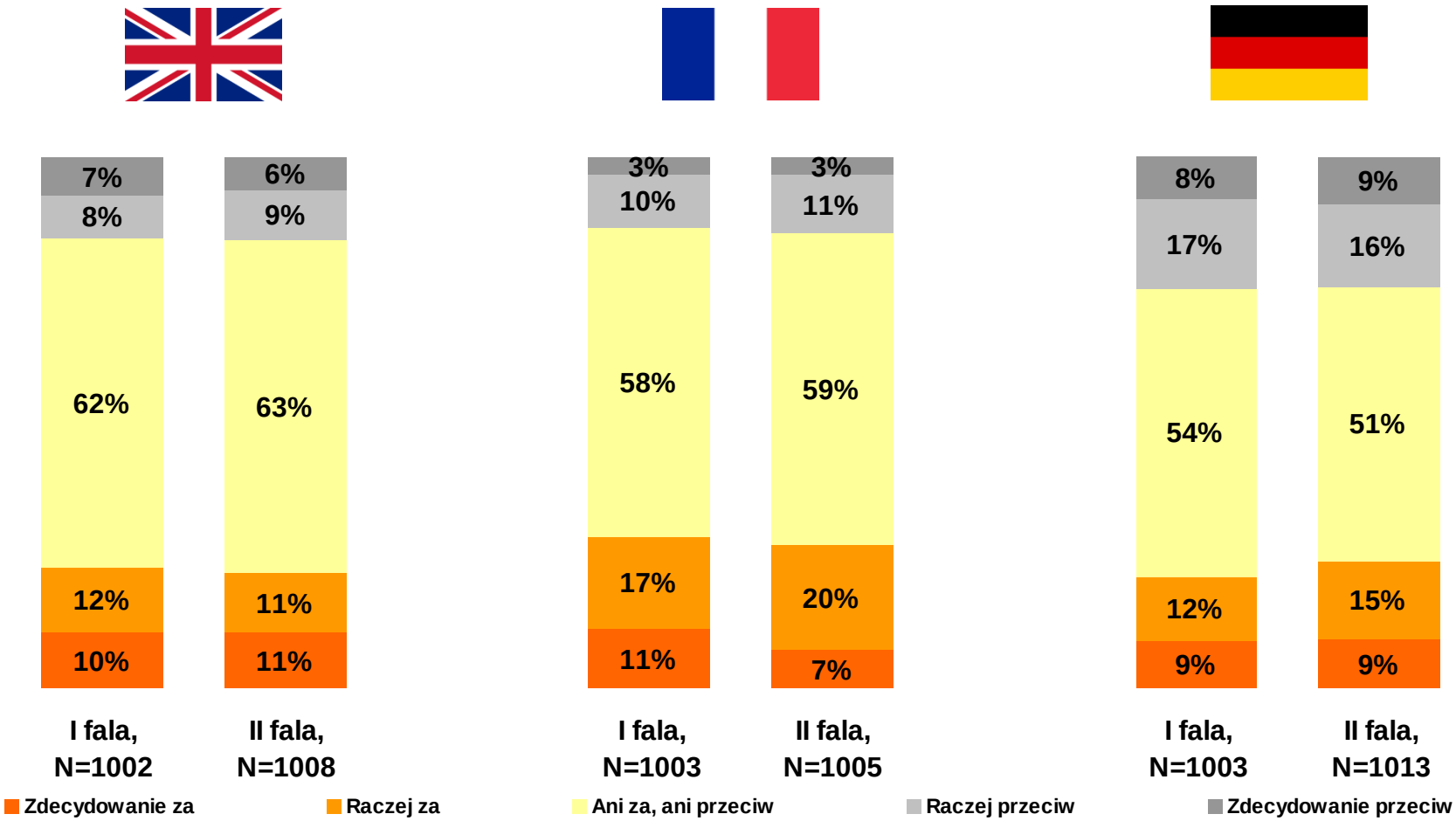
Polak zostałby wybrany do władz lokalnych w Twojej miejscowości

C3. Poniżej przedstawiono szereg sytuacji. Czy jesteś za czy przeciw, by... 1. Zdecydowanie przeciw, 2. Raczej przeciw, 3. Ani za, ani przeciw, 4. Raczej za, 5. Zdecydowanie za.



Skala dystansu społecznego –
Polak zostałby Twoim przełożonym

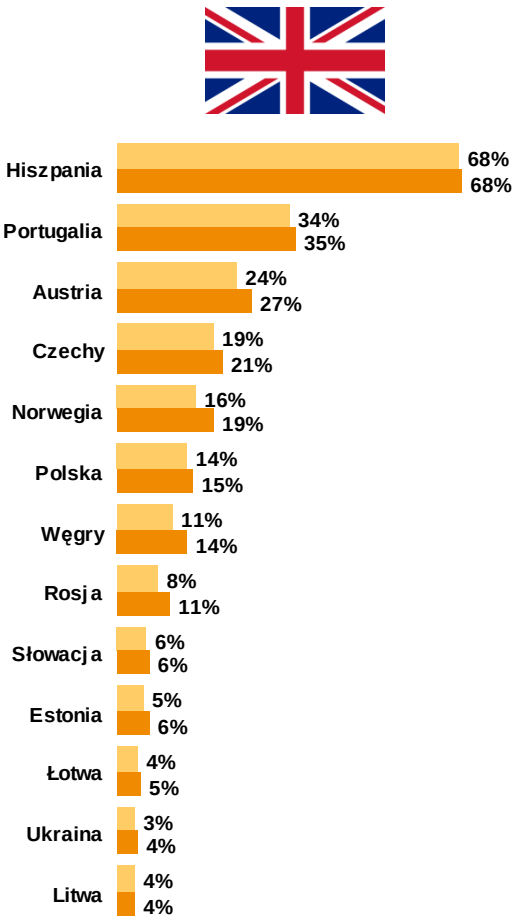
C3. Poniżej przedstawiono szereg sytuacji. Czy jesteś za czy przeciw, by... 1. Zdecydowanie przeciw, 2. Raczej przeciw, 3. Ani za, ani przeciw, 4. Raczej za, 5. Zdecydowanie za.

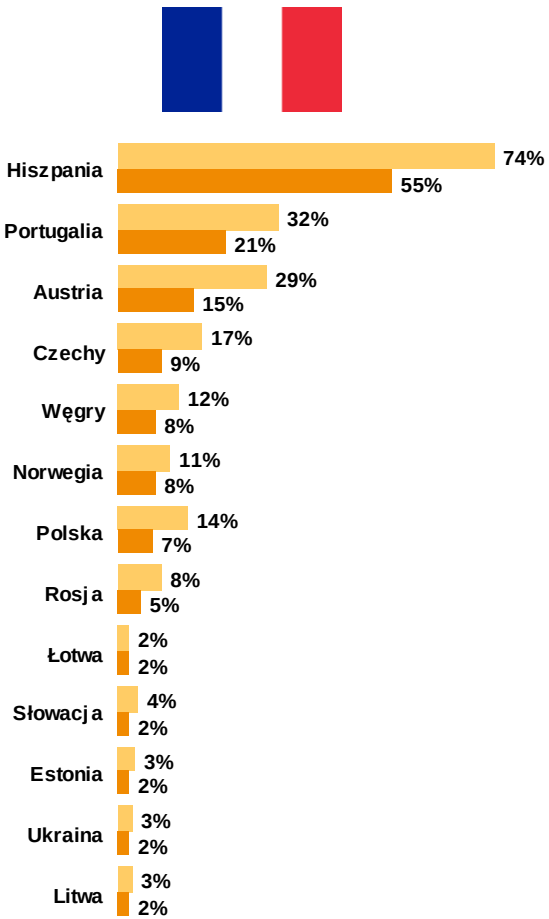


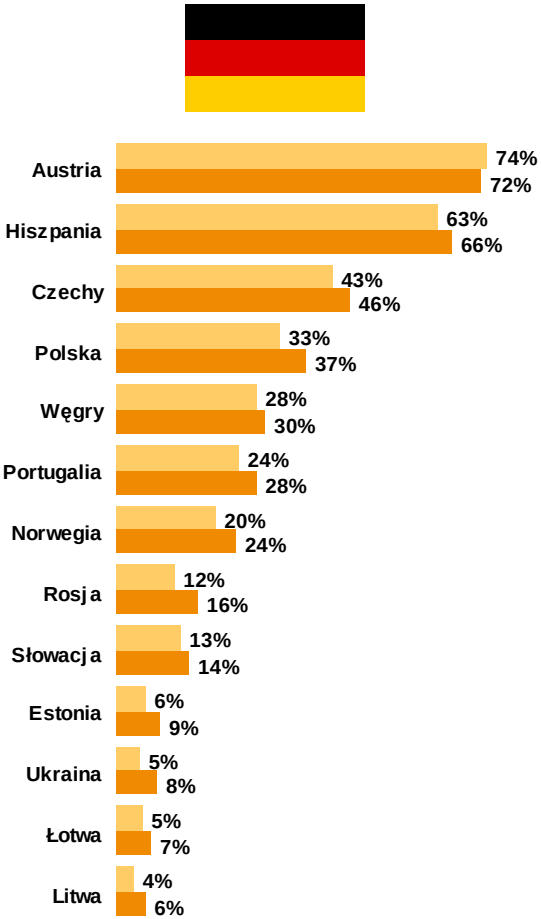
Metryczka

Odwiedzone kraje

M13. Które z wymienionych krajów odwiedziłeś/aś kiedykolwiek?

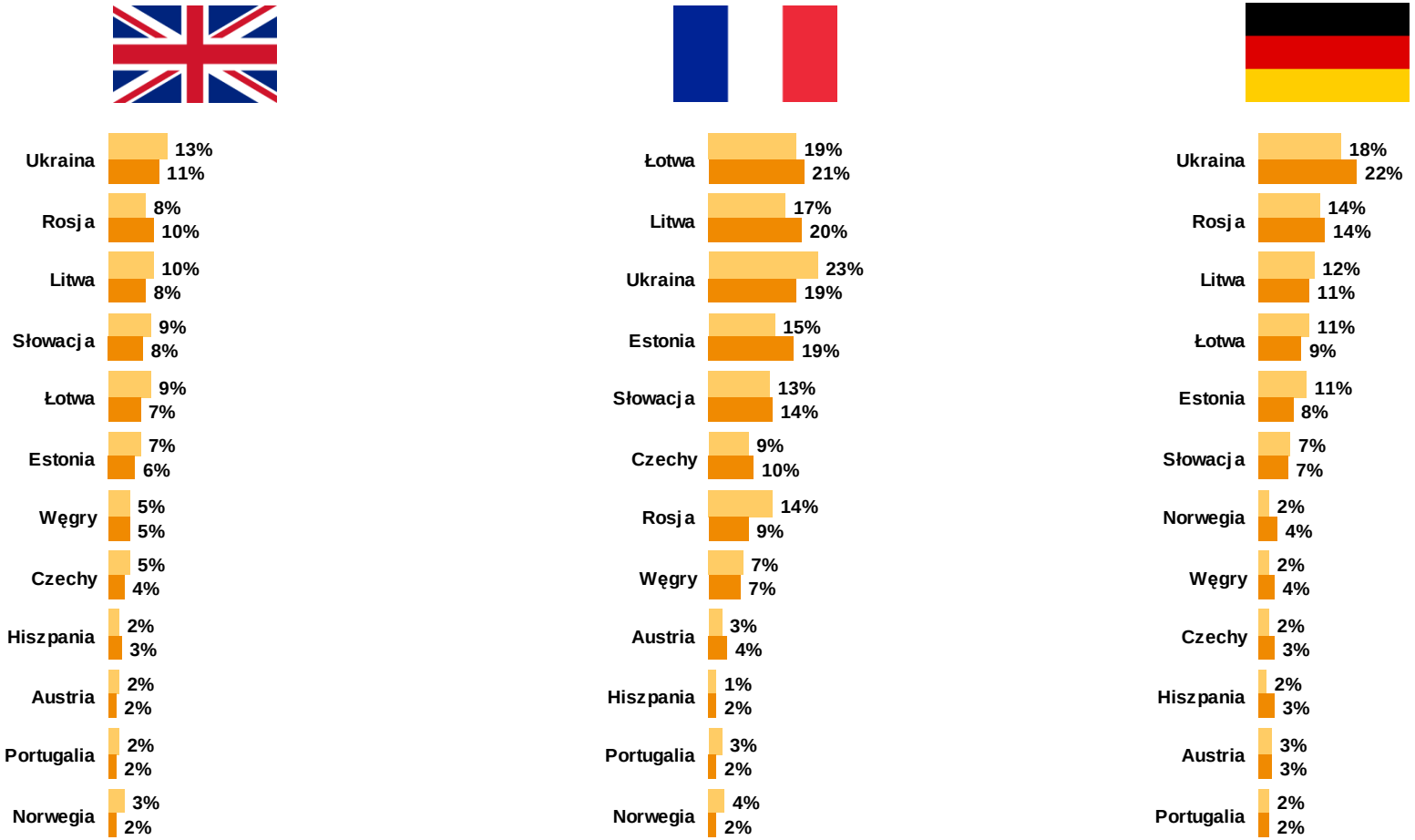






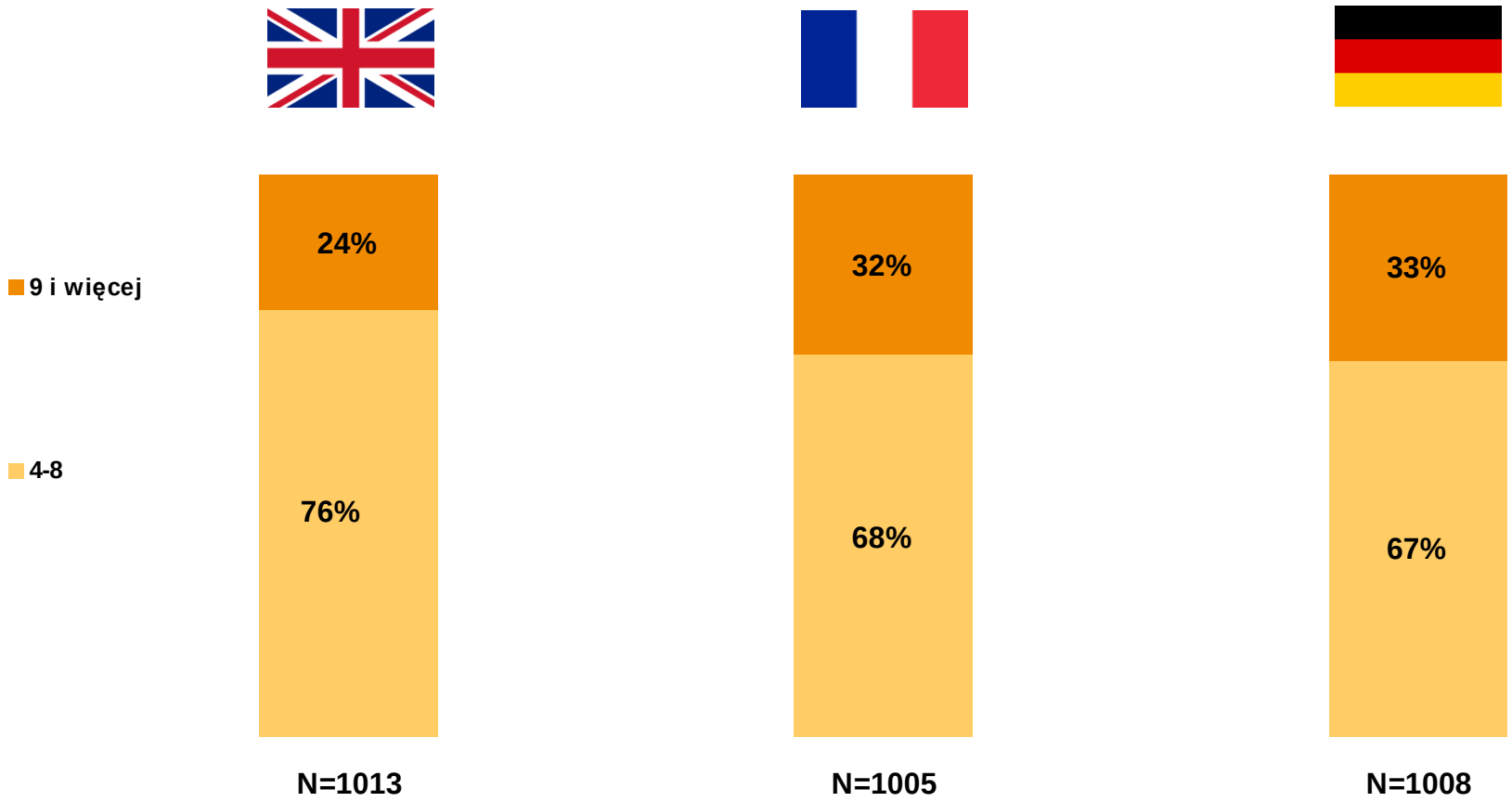
Kraje, których respondenci nie chcą odwiedzać

M14. Którego z tych krajów nie chcesz odwiedzić i na pewno nigdy nie odwiedzisz w przyszłości? Do badania kwalifikowały się osoby, które nie wykluczają przyjazdu do Polski.



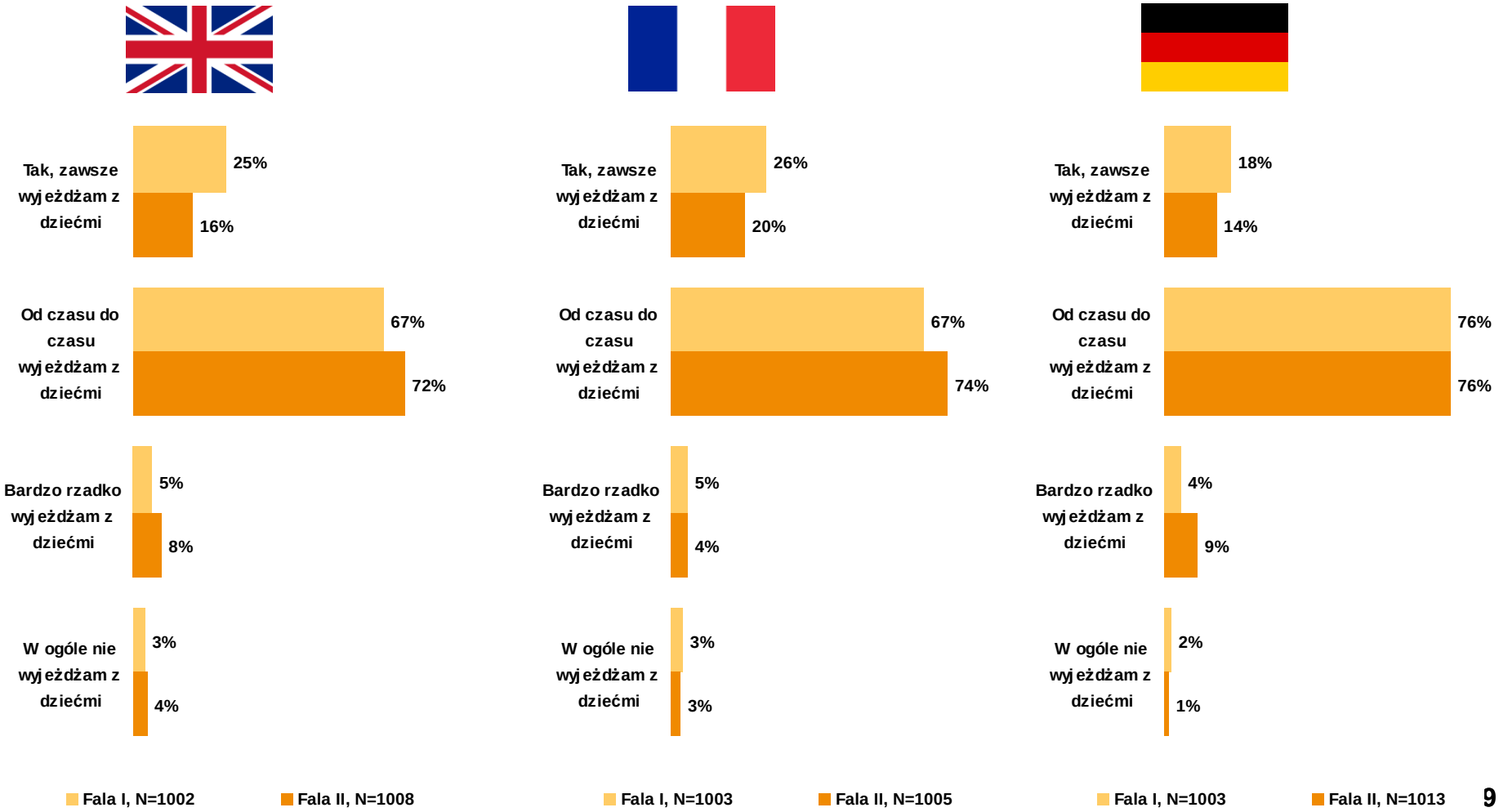
Wyjazdy turystyczne – 1/2

M9. Ile razy w ciągu ostatnich 24 miesięcy wyjeżdżałeś/aś poza swoje miejsce zamieszkania w celach turystycznych na wyjazdy z minimum 1 noclegiem?



Wyjazdy turystyczne – 2/2

M12. Czy wyjazdy w celach turystycznych odbywasz razem z dziećmi? Na pytanie odpowiadali respondenci posiadający dzieci.



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

To, co istotne.