INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Polska Organizacja Turystyczna

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

Badania jakościowe i ilościowe na rynkach azjatyckich: chińskim, japońskim i indyjskim

w ramach projektu Lubię Polskę!

Raport końcowy z badań wizerunkowych

Opracowanie:
AGERON Polska
na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej (POT)
Warszawa, lipiec 2014

AGERON
Polska
International Consulting & Market Research

Spis treści

Spis treści 2

1 Wprowadzenie 4

2 Metodologia badania 6

2.1 Analiza desk research 6

2.1.1 Analiza artykułów prasowych 6

2.1.2 Analiza materiałów internetowych 10

2.1.3 Analiza ofert touroperatorów 15

2.2 Badanie ilościowe CAWI 16

2.2.1 Technika zbierania danych 17

2.2.2 Założenia dotyczące próby badawczej 17

2.2.3 Realizacja próby badawczej na poszczególnych rynkach 18

2.3 Wywiady jakościowe (IDI,TDI) 19

2.4 Internetowe badanie jakościowe 23

3 Wyniki badania – rynek japoński 25

3.1 Perspektywa japońskich mediów 25

3.1.1 Charakterystyka informacji dotyczących Polski w prasie japońskiej 25

3.1.2 Charakterystyka informacji dotyczących Polski w wybranych źródłach internetowych na rynku japońskim 31

3.1.3 Podsumowanie – perspektywa mediów japońskich 45

3.2 Perspektywa konsumentów na rynku japońskim 47

3.2.1 Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską 47

3.2.2 Ogólny poziom wiedzy o Polsce oraz źródła wiedzy o destynacjach turystycznych 55

3.2.3 Pozycja konkurencyjna Polski 63

3.2.4 Skłonność do przyjazdu do Polski 68

3.2.5 Doświadczenia związane z podróżami po Polsce 73

3.2.6 Podsumowanie – perspektywa konsumenta na rynku japońskim 74

3.3 Perspektywa branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych na rynku japońskim 76

3.3.1 Charakterystyka ofert turystycznych wyjazdów do Polski – wyniki analizy desk research ofert touroperatorów 76

3.3.2 Perspektywa branży turystycznej – wyniki badania jakościowego 83

3.3.3 Perspektywa środowisk opiniotwórczych – wyniki badania jakościowego 92

3.3.4 Podsumowanie – perspektywa branży i środowisk opiniotwórczych na rynku japońskim 99

4 Wyniki badania – rynek chiński 103

4.1 Perspektywa chińskich mediów 103

4.1.1 Charakterystyka informacji dotyczących Polski w prasie chińskiej 103

4.1.2 Charakterystyka informacji dotyczących Polski w wybranych źródłach internetowych na rynku chińskim ... 109
4.1.3 Podsumowanie – perspektywa mediów chińskich ... 118
4.2 Perspektywa konsumentów na rynku chińskim ... 120
4.2.1 Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską ... 120
4.2.2 Ogólny poziom wiedzy o Polsce oraz źródła wiedzy o destynacjach turystycznych ... 129
4.2.3 Pozycja konkurencyjna Polski ... 135
4.2.4 Skłonność do przyjazdu do Polski ... 137
4.2.5 Doświadczenia związane z podróżami po Polsce ... 142
4.2.6 Podsumowanie – perspektywa konsumenta na rynku chińskim ... 143
4.3 Perspektywa branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych na rynku chińskim ... 145
4.3.1 Charakterystyka ofert turystycznych wyjazdów do Polski – wyniki analizy desk research ofert touroperatorów ... 145
4.3.2 Perspektywa branży turystycznej – wyniki badania jakościowego ... 150
4.3.3 Perspektywa środowisk opiniotwórczych – wyniki badania jakościowego ... 155
4.3.4 Podsumowanie – perspektywa branży i środowisk opiniotwórczych na rynku chińskim ... 158
5 Wyniki badania – rynek indyjski ... 161
5.1 Perspektywa indyjskich mediów ... 161
5.1.1 Charakterystyka informacji dotyczących Polski w prasie indyjskiej ... 161
5.1.2 Charakterystyka informacji dotyczących Polski w wybranych źródłach internetowych na rynku indyjskim ... 169
5.1.3 Podsumowanie – perspektywa mediów indyjskich ... 177
5.2 Perspektywa konsumentów na rynku indyjskim ... 179
5.2.1 Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską ... 179
5.2.2 Ogólny poziom wiedzy o Polsce oraz źródła wiedzy o destynacjach turystycznych ... 185
5.2.3 Pozycja konkurencyjna Polski ... 192
5.2.4 Skłonność do przyjazdu do Polski wśród konsumentów ... 193
5.2.5 Doświadczenia związane z podróżami po Polsce ... 196
5.2.6 Podsumowanie – perspektywa konsumenta na rynku indyjskim ... 197
5.3 Perspektywa branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych na rynku indyjskim ... 199
5.3.1 Charakterystyka ofert turystycznych wyjazdów do Polski – wyniki analizy desk research ofert touroperatorów ... 199
5.3.2 Perspektywa przedstawicieli branży – wyniki badania jakościowego ... 205
5.3.3 Perspektywa środowisk opiniotwórczych – wyniki badania jakościowego ... 209
5.3.4 Podsumowanie – perspektywa branży i środowisk opiniotwórczych na rynku indyjskim ... 212

1 Wprowadzenie

PROJEKT „LUBIĘ POLSKĘ!”

Projekt badań jakościowych i ilościowych na rynkach azjatyckich stanowi element szerszego projektu – kampanii promocyjnej (wizerunkowo-projektowej) Polski pt. „Lubię Polskę!” realizowanego przez Polską Organizację Turystyczną (POT) w okresie od października 2013 roku do czerwca 2014 roku na trzech rynkach azjatyckich: chińskim, japońskim i indyjskim.

Finansowanie projektu odbywa się w ramach 6. Osi priorytetowej „Polska gospodarka na rynku międzynarodowym", Działanie 6.3 „Promocja turystycznych walorów Polski", w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013.

Celem kampanii „Lubię Polskę!” jest promocja Polski jako miejsca atrakcyjnego dla turystów azjatyckich a tym samym zwiększenie poziomu przyjazdowego ruchu turystycznego z Azji oraz zwiększenie wpływów generowanych przez tę grupę docelową w polskim sektorze turystycznym. Z punktu widzenia ogólnogospodarczego, zakładane pozytywne efekty kampanii „Lubię Polskę!” mogą pozwolić na zwiększenie poziomu eksportu polskich usług turystycznych i wygenerowanie bardziej korzystnego bilansu handlowego.

W kampanii zastosowano szeroki wachlarz kanałów komunikacji marketingowej i narzędzi promocyjnych: reklamę prasową (prasa konsumencka i branżowa), reklamę internetową (w tym w mediach społecznościowych), reklamę telewizyjną, wizyty studyjne, platformy e-learningowe, outdoor.

Target kampanii „Lubię Polskę!” to różnorodne grupy docelowe tożsame z najważniejszymi stronami rynku turystycznego: przedstawiciele branży turystycznej, przedstawiciele mediów i środowisk opiniotwórczych, przedstawiciele przemysłu spotkań (MICE) oraz konsumenci indywidualni (bezpośrednio w Chinach i pośrednio w Indiach i Japonii). Dodatkowo, na rynku indyjskim, grupę docelową stanowili przedstawiciele branży filmowej. Uzupełnieniem dla działań realizowanych bezpośrednio na rynkach azjatyckich był cykl warsztatów szkoleniowo edukacyjnych dla branży turystycznej, administracji rządowej, samorządów i innych podmiotów (Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne) w Polsce.

ZAŁOŻENIA BADANIA

Wykonawcą projektu badawczego pt. „Badania jakościowe i ilościowe na rynkach azjatyckich: chińskim, japońskim i indyjskim w ramach projektu Lubię Polskę!” jest firma badawczo-doradcza Ageron Polska. Wykonawca został wyłoniony w trybie przetargu nieograniczonego prowadzonego przez Polską Organizację Turystyczną.

Przy realizacji projektu firma Ageron Polska bazuje na wiedzy i doświadczeniu w realizacji badawczych i strategicznych projektów z zakresu turystyki, badań wizerunkowych, marketingu miejsc i promocji terytorialnej o zasięgu krajowym i międzynarodowym. Firma Ageron Polska wspierała swoimi usługami w przeszłości także Polską Organizację Turystyczną przygotowując w roku 2010 *Strategię komunikacji POT na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim.*

Zakres szczegółowych zagadnień badawczych został określony w ramach spotkania roboczego pomiędzy przedstawicielami Polskiej Organizacji Turystycznej oraz członkami Zespołu Badawczego Ageron Polska.

Lista zagadnień badawczych obejmuje następujące zagadnienia:

1	Ogólny poziom wiedzy o Polsce i polskiej marce turystycznej, zaangażowanie w markę oraz źródła wiedzy o Polsce na rynkach docelowych.
2	Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską na rynkach docelowych.
3	Charakterystyka informacji dotyczących Polski w mediach tradycyjnych i internetowych na rynkach docelowych. Konteksty turystyczne i pozaturystyczne.
4	Skłonność do przyjazdu do Polski w aspekcie emocjonalnym i behawioralnym wśród konsumentów na rynkach docelowych.
5	Doświadczenia związane z podróżami po Polsce wśród osób, które odwiedziły Polskę z rynków docelowych.
6	Oferta turystyczna wyjazdów do Polski na rynkach docelowych: stan komercjalizacji polskich ofert turystycznych; zainteresowanie skorzystaniem z oferty turystycznej Polski; identyfikacja barier związanych z wyjazdami do Polski; rekomendacje touroperatorów nt. wyjazdu do Polski; rekomendacje w zakresie „idealnej oferty" dla każdego z rynków.
7	Pozycja konkurencyjna Polski na rynkach docelowych: identyfikacja konkurencji Polski w zakresie turystyk; pozycjonowanie Polski na rynkach azjatyckich; charakterystyka działań promocyjnych prowadzonych kraje konkurencyjne (produkty, narzędzia, media); postrzeganie oferty wyjazdowej do Polski na tle konkurentów).
8	*Zauważalność działań promocyjnych oraz odbiór i zrozumienie reklamowego przekazu motywacyjnego przez odbiorców na rynkach docelowych.* [1]
9	*Ocena działań promocyjnych (w tym działań pozareklamowych) przez odbiorców na rynkach docelowych (wraz z oceną strony internetowej http://www.bolan.travel/zh/).*
10	*Rekomendacje dotyczące projektowania i realizacji kampania promocyjnych na rynkach docelowych w przyszłości (kanały i narzędzia komunikacji, inne).*
11	Wizerunek gospodarczy Polski na rynkach docelowych oraz potencjał rozwoju turystyki biznesowej i przemysłu spotkań.

[1] W niniejszej wersji raportu nie zawarto wyników badania dotyczących zagadnień nr 8-10

2 Metodologia badania

2.1 Analiza desk research

W ramach projektu badawczego przeprowadzono trzy oddzielne analizy przy zastosowaniu metody desk resarch (analiza danych zastanych) dotyczące trzech różnych rodzajów źródeł danych:

1. Analiza desk research artykułów prasowych;
2. Analiza desk research materiałów internetowych;
3. Analiza desk research zawartości ofert touroperatorów.

Szczegółowa metodologia każdej z tych analiz została przedstawiona poniżej.

2.1.1 Analiza artykułów prasowych

W ramach tej części badania dokonano analizy treści artykułów dotyczących Polski ukazujących się w wybranych tytułach prasowych na rynku japońskim, chińskim i indyjskim. Zastosowano dobór celowy rodzajów źródeł – analiza objęła prasę konsumencką (3 tytuły na każdym z rynków) oraz prasę specjalistyczną, branżową (po 2 tytuły).

W przypadku wszystkich trzech rynków zastosowano ten sam horyzont czasowy analizy – pod uwagę były brane jedynie te artykuły, które zostały opublikowane w okresie pomiędzy 01.03.2013 r. a 28.02.2014 r. Pozwoliło to na objęcie zakresem analizy zarówno okresu przed rozpoczęciem kampanii promocyjnej jak i okresu, w którym była ona już prowadzona, i w którym ewentualny wpływ działań promocyjnych na obecność tematyki polskiej w prasie mógł zostać zidentyfikowany.

Podobnie na wszystkich trzech badanych rynkach zastosowano analogiczny schemat analizy w oparciu o następujące etapy:

1. **Opracowanie zestandaryzowanej listy haseł kluczowych.**

   W pierwszym etapie opracowano zestandaryzowaną listę haseł kluczowych odnoszących się Polski. Lista ta obejmowała następujące hasła:

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

   Hasła zostały przetłumaczone na języki obce odpowiednio do kraju docelowego, tam gdzie było to możliwe. W przypadku nazw własnych nieprzetłumaczalnych na języki krajów docelowych stosowana była oryginalna pisownia polska. Przy wyszukiwaniu uwzględniano wszystkie formy gramatycznego każdego z haseł.

2. **Wyszukiwanie i selekcja artykułów dotyczących Polski**

Celem zidentyfikowania artykułów zawierających wzmianki dotyczące Polski, przeszukano archiwa prasowe wybranych tytułów prasowych (w przeważającej części archiwa elektroniczne), przy zastosowaniu słów z listy haseł kluczowych. Wyszukiwania ograniczono jedynie do wydań danego tytułu mieszczących się w horyzoncie czasowym analizy.

Zidentyfikowane w ten sposób artykuły poddawane dodatkowej kontroli i selekcji merytorycznej.

Efektem procesu wyszukiwania i selekcji była baza artykułów, których treść została następnie przeanalizowana w aspekcie ilościowym i jakościowym.

3. **Ilościowa i jakościowa analiza treści**

W pierwszej kolejności dokonano ilościowej analizy treści – każdy z artykułów opisano pod kątem tematyki, wydźwięku wizerunkowego, kontekstu tematycznego przy użyciu zestandaryzowanego arkusza danych. Następnie opracowano liczbowe zestawienia dotyczące całości materiału badawczego w podziale na poszczególne parametry analizy.

Jakościowa analiza treści stanowiła uzupełnienie i rozwinięcie w stosunku do analizy ilościowej. Była ona oparta o wnikliwe zapoznanie się z treścią artykułów i polegała na pogłębionej charakterystyce treści artykułów w oparciu o listę pytań-zagadnień dotyczących takich kwestii jak: konteksty tematyczne informacji o Polsce, kontekst konkurentów w artykułach o Polsce, wizerunek Polski wynikający z artykułów.

Wyniki obu analiz zostały zebrane przedstawione w formie raportu cząstkowego.

Poniżej zaprezentowano szczegółowe informacje dotyczące tytułów prasowych oraz liczby artykułów ze wzmiankami o Polsce, poddanych analizie na każdym z rynków.

RYNEK JAPOŃSKI

Lista źródeł uwzględnionych w analizie prasowej wraz z liczbą artykułów dotyczących Polski			
Tytuł	**Rodzaj prasy**	**Podstawowe informacje o tytule**	**Liczba artykułów dot. Polski**
Sandē Mainichi サンデー毎日	Konsumencka	Ogólnokrajowy tygodnik opinii (wiadomości, aktualności, tematy ogólne) wydawany na rynku japońskim od 1922 r. Wydawany przez koncern mediowy powiązany z dziennikiem "Mainichi Shimbun" należącym do piątki najważniejszych gazet w Japonii	**1**
Yomiuri Shimbun 読売新聞	Konsumencka	Czołowy dziennik japoński o zasięgu ogólnokrajowym publikowany w trybie dwóch wydań dziennie (poranne i popołudniowe). Uważany za gazetę o największym nakładzie na świecie (ponad 13 mln egzemplarzy).	**23**
Shukan Ashani 週刊朝日	Konsumencka	Ogólnotematyczny tygodnik o zasięgu ogólno japońskim wydawany od 1932 r., obecnie w nakładzie 207 tys. egzemplarzy. Jeden z pierwszych tygodników wydawanych powiązany z gazetą codzienną "The	**3**

		Ashani Shimbun" na rynku japońskim.	
Aera [2] アエラ	Konsumencka	Magazyn informacyjno – lifestyleowy słynący z wysokich standardów w zakresie design oraz materiałów zdjęciowych. Wydawany do 1988 r. przez koncern medialny powiązany z gazetą codzienną "The Ashani Shimbun". Nakład magazynu to 123 tys. egzemplarzy.	**0**
Travel Journal Japan	Branżowa	Tygodnik specjalistyczny czytany przez ponad 70% przedstawicieli japońskiej branży turystycznej. Na rynku od 1964 r. Nominalny nakład tytułu to 7 tys. egzemplarzy, przy czym szacunki wydawcy wskazują, iż jedna kopia wydania jest czytana średnio przez 9-ciu odbiorców branżowych.	**0**
MICE Japan	Branżowa	Miesięcznik branżowy o zasięgu ogólnokrajowym dotyczący segmentu turystyki biznesowej i MICE. Wydawany w nakładzie 20 tys. egzemplarzy.	**1**
Całkowita liczba artykułów po etapie wyszukiwanie i selekcji, poddanych analizie			**27**

RYNEK CHIŃSKI

Lista źródeł uwzględnionych w analizie prasowej wraz z liczbą artykułów dotyczących Polski			
Tytuł	**Rodzaj prasy**	**Podstawowe informacje o tytule**	**Liczba artykułów dot. Polski**
Modern Weekly 周末画报	Konsumencka	Ogólnokrajowy tygodnik o nakładzie 920 tys. egzemplarzy. Jeden z tygodników o największej sprzedaży w Chinach. Tytuł o zasięgu ogólnokrajowym. Zdobywca nagród i wyróżnień w kategorii magazynów lifestyle'owych.	**7**
The Bund 外滩画报	Konsumencka	Ogólnokrajowy tygodnik o nakładzie 581 tys. egzemplarzy. Pismo lifestyle'owe z dominacją tematyki dotyczącej mody, rozrywki, kultury i marek.	**23**
National Geographic Traveler 时尚旅游	Konsumencka	Chińska edycja renomowanego miesięcznika konsumenckiego dotyczącego tematyki podróżniczej i turystycznej. Chińskie wydanie osiąga nakład 869,7 tys. egzemplarzy i ma charakter ogólnokrajowy.	**4**

[2] Z racji tego, iż magazyny „Aera" oraz „Shukan Askani" wydawane są przez ten sam koncern medialny, i w port folio wydawcy mają względem siebie charakter uzupełniający, na poziomie liczby źródeł zostały one potraktowane jako jedna pozycja w ramach 3 tytułów prasy konsumenckiej.

TTG China - TTG旅业报 oraz TTG BT mice China 企业旅游报	Branżowa	Edycja chińska renomowanego azjatyckiego dwumiesięcznika branżowego. Jest publikowany w dwóch wersjach: ogólnej oraz poświęconej przemysłowi spotkań (MICE), z których obie zostały uwzględnione. Sumaryczny nakład obu wersji to ponad 30 tys. egzemplarzy.	**4 (2,2)**
Travel Weekly - Travel Weekly China 旅讯	Branżowa	Wydanie chińskie azjatyckiego tygodnika branżowego. Tytuł dystrybuowany elektronicznie bezpośrednio do przedstawicieli branży turystycznej. Nakład osiąga poziom 10 tys. egzemplarzy w Azji oraz 1 tys. egzemplarzy w samych Chinach.	**9**
Całkowita liczba artykułów po etapie wyszukiwanie i selekcji, poddanych analizie			**47**

RYNEK INDYJSKI

Lista źródeł uwzględnionych w analizie prasowej wraz z liczbą artykułów dotyczących Polski			
Tytuł	**Rodzaj prasy**	**Podstawowe informacje o tytule**	**Liczba artykułów dot. Polski**
Conde Nast Traveller	Konsumencka	Ogólnokrajowy dwumiesięcznik o nakładzie 30 tys. egzemplarzy. Ekskluzywny magazyn o turystyce i podróżach o rodowodzie brytyjskim. Indyjska edycja magazynu jest 6-tą z edycji wydawanych na świecie. Wersja drukowana połączona z portalem internetowym. Grupa docelowa tytuły to osoby powyżej 30 lat, o wyższych dochodach, regularnie podróżujące za granicę. Tytuł opisujący zarówno turystykę rekreacyjną jak i biznesową.	**1**
The Times of India	Konsumencka	Ogólnoindyjski dziennik o nakładzie 7,6 mln egzemplarzy. Najbardziej poczytny tytuł spośród anglojęzycznych gazet codziennych w Indiach. Gazeta o profilu społeczno-biznesowo-politycznym. Tytuł prasowy połączony z portalem internetowym (najbardziej popularny w swojej kategorii w 2012 r.).	**39**
India Today	Konsumencka	Tygodnik o zasięgu ogólnokrajowym z nakładem przekraczającym 1,4 mln egzemplarzy. Magazyn wydawany także w językach regionalnych Indii. Czwarte miejsce wśród magazynów w badania czytelnictwa w 2012 r. Tytuł połączony z portalem internetowym. Tematyka: społeczna, ekonomiczna, kultura, sport, lifestyle.	**25**

MICEtalk	Branżowa	Miesięcznik, 34,5 tys. egzemplarzy, zasięg ogólnokrajowy. Pierwszy i jedyny na rynku indyjskim magazyn poświęcony wszystkim wymiarom funkcjonowania przemysłu spotkań (MICE). Jeden z najbardziej poczytnych magazynów dotyczących podróży czytany przez odbiorców biznesowych i korporacyjnych.	**6**
Travelbiz	Branżowa	Magazyn dotyczący branży turystycznej i tworzony dla branży turystycznej. Dostarczający regularnych informacji o stanie i trendach branży w Indiach. Oparty zarówno o informacje bieżące jak i bardziej złożone analizy i opracowania. Dwutygodnik z nakładem 30 tys. egzemplarzy.	**17**
Całkowita liczba artykułów po etapie wyszukiwanie i selekcji, poddanych analizie			**88**

2.1.2 Analiza materiałów internetowych

W przypadku analizy treści dotyczących Polski zamieszczonych w źródłach internetowych zastosowano metodologię analogiczną w stosunku do analizy prasowej. Dokonane zostały niezbędne modyfikacje pozwalające dostosować proces zbierania i analizowania do specyfiki medium internetowego.

Przedmiotem analizy były materiały zawierające odniesienia do Polski, zamieszcza na wybranych stronach internetowych na rynku japońskim, chińskim i indyjskim. Pod uwagę brano materiały tekstowe (artykuły, informacje, notki, wpisy) oraz pozatekstowe (grafiki, zdjęcia). Dobór źródeł (stron internetowych) był oparty o następujące kryteria:

- „popularność" witryny – strony wyraźnie rozpoznawalne i znane na danym rynku; strony o stosunkowo wysokiej liczbie użytkowników ;strony o relatywnie wysokim udziale w ruchu internetowym danego kraju
- profil tematyczny - w liście źródeł uwzględniono portale informacyjne lub działy informacyjne (wiadomości, aktualności, itp.) portali ogólnotematycznych oraz witryny/segmenty witryny dotyczące tematyki turystycznej a także blogi;
- względy techniczne – w analizie mogły zostać uwzględnione jedynie te strony internetowe, które zawierały wyszukiwarki treści stron o odpowiednich funkcjonalnościach (profilowanie wyszukiwania w oparciu o dział, czas publikacji; możliwość czasowego sortowania wyników wyszukiwania).

W przypadku wszystkich trzech rynków zastosowano ten sam horyzont czasowy analizy, analogiczny w stosunku do analizy prasowej. Pod uwagę były brane jedynie te materiały, które zostały opublikowane w Internecie w okresie pomiędzy 01.03.2013 r. a 28.02.2014 r. Pozwoliło to na objęcie zakresem analizy zarówno okresu przed rozpoczęciem kampanii promocyjnej jak i okresu w którym była ona już prowadzona, i w którym ewentualny wpływ działań promocyjnych na obecność tematyki polskiej sferze internetowej mógł zostać zidentyfikowany.

Na wszystkich trzech badanych rynkach zastosowano analogiczny schemat analizy w oparciu o następujące etapy:

1. **Opracowanie zestandaryzowanej listy haseł kluczowych**

W pierwszym etapie opracowano zestandaryzowaną listę haseł kluczowych odnoszących się Polski. W przypadku analizy internetowej lista haseł była węższa niż w przypadku analizy prasowej i została ograniczona do słów kluczowych dotyczących Polski w sposób najbardziej bezpośredni, na poziomie ogólnym, a więc: Polska, Polak, polski.

Taki stan rzeczy wynikał ze specyficznych uwarunkowań analizy internetowej zidentyfikowanych na podstawie wyszukiwań pilotażowych na wybranych portalach. Liczby wyników wyszukiwań przy zastosowaniu szerszego pakietu słów kluczowych były zbyt duże aby było możliwe przeanalizowanie ich treści, biorąc pod uwagę czasowe i budżetowe ramy projektu. Dlatego też, zdecydowano się na zawężenie listy haseł kluczowych, tak aby zmniejszyć liczebność wyszukiwań i tym samym umożliwić dokonanie charakterystyki ich treści.

Hasła zostały przetłumaczone na języki obce odpowiednio do kraju docelowego, tam gdzie było to możliwe. W przypadku nazw własnych nieprzetłumaczalnych na języki krajów docelowych stosowana była oryginalna pisownia polska. Przy wyszukiwaniu uwzględniano wszystkie formy gramatycznego każdego z haseł.

2. Wyszukiwanie i selekcja artykułów dotyczących Polski

Celem zidentyfikowania artykułów zawierających wzmianki dotyczące Polski, przeszukano zasoby wybranych źródłowych stron internetowych. Wyszukiwania realizowane były przy użyciu wyszukiwarek zamieszczonych na witrynach. W sytuacjach wyjątkowych korzystano z zaawansowanego trybu wyszukiwarki Google (wyszukiwanie dedykowane dla danej strony i przedziału czasowego).[3]

Zidentyfikowane w ten sposób artykuły poddawane dodatkowej kontroli i selekcji merytorycznej.

Efektem procesu wyszukiwania i selekcji była baza artykułów, których treść została następnie przeanalizowana w aspekcie ilościowym i jakościowym.

3. Ilościowa i jakościowa analiza treści

Kształt i przebieg etapu ilościowej i jakościowej analizy treści zasobów internetowych miał charakter analogiczny w stosunku do analizy prasowej. Analiza ilościowa była oparta na identycznych formularz do wprowadzania danych, przygotowane analogiczne zestawienia liczbowe charakteryzujące materiały. Analiza jakościowa dotyczyła tych samych aspektów i została przeprowadzona w oparciu o tą samą listę pytań-zagadnień.

Wyniki obu analiz zostały zebrane przedstawione w formie raportu cząstkowego.

Poniżej zaprezentowano szczegółowe informacje dotyczące źródeł (witryn internetowych) na każdym z rynków oraz liczebności artykułów dotyczących Polski poddawanych analizie na każdym z rynków.

[3] Na rynku chiński wyszukiwarka Google nie jest dostępna z racji rządowych ograniczeń ruchu internetowego. Dlatego też, w przypadku analizy na rynku chińskim wykorzystywano analogiczne narzędzia chińskie: http://www.baidu.com/, http://www.sogou.com/.

RYNEK JAPOŃSKI

Lista źródeł uwzględnionych w analizie internetowej wraz z liczbą materiałów dotyczących Polski			
Źródło	**Charakterystyka**	**Liczba materiałów dot. Polski**	**W tym materiały blogowe**
www.yahoo.co.jp	Japońska wersja globalnej wielotematycznej platformy internetowej. Pozycja pierwsza wśród najczęściej odwiedzanych stron na rynku japońskim. [4] Przeszukane działy: „Wiadomości", „Skarbnica mądrości", blogi turystyczne.	**80**	1
nifty.com	Popularny japoński portal informacyjno - ogólnotematyczny z wyszukiwarką. Pozycja w trzeciej dziesiątce wśród najczęściej odwiedzanych stron na rynku japońskim.[5] Wyszukiwanie w dziale „Wiadomości" oraz w platformie blogowej.	**57**	57
www.nhk.or.jp	Witryna internetowa japońskiego publicznego nadawcy medialnego a zarazem portal informacyjny, ogólnotematyczny i telewizyjny. Wyszukiwarka obejmowała informacje o programach telewizyjnych.	**26**	0
www.news24.jp	Portal informacyjny związany z jednym z głównych japońskich prywatnych nadawców telewizyjnych Nippon News Network (NNN). Wyszukiwarka obejmowała informacje o programach telewizyjnych.	**18**	0
www.livedoor.com	Popularna w Japonii wyszukiwarka, portal informacyjny i platforma blogowa. Jedenasta pozycja wśród najczęściej odwiedzanych stron na rynku japońskim.[6]	**65**	52
4travel.jp	Współtworzona przez użytkowników (Web2.0) japońska platforma wymiany między osobami zainteresowanymi podróżami i turystyką. Dobór celowy w celu pozyskania danych o kontekście turystycznym.	**100**	100
www.goo.ne.jp	Popularny portal informacyjno -	**1**	0

[4] Informacje dotyczące ruchu internetowego na podstawie danych firmy Alexa (dostęp: www.alexa.com)
[5] Informacje dotyczące ruchu internetowego na podstawie danych firmy Alexa (dostęp: www.alexa.com)
[6] Informacje dotyczące ruchu internetowego na podstawie danych firmy Alexa (dostęp: www.alexa.com)

	ogólnotematyczny z wyszukiwarką. Pozycja trzynasta wśród najczęściej odwiedzanych stron na rynku japońskim.[7]		
Całkowita liczba materiałów po etapie wyszukiwanie i selekcji, poddanych analizie		**347**	

RYNEK CHIŃSKI

Lista źródeł uwzględnionych w analizie internetowej wraz z liczbą materiałów dotyczących Polski		
Źródło	**Charakterystyka**	**Liczba materiałów dot. Polski**
www.sina.com	Portal ogólnotematyczny zajmujący czwartą pozycję wśród najczęściej odwiedzanych stron na rynku chińskim.[8] Uwzględniony dział dotyczący wiadomości (aktualności) oraz podróży.	**141**
www.163.com	Portal ogólnotematyczny zajmujący jedenastą pozycję wśród najczęściej odwiedzanych stron na rynku chińskim.[9] Uwzględniony dział dotyczący tematyki turystycznej i podróżniczej. Wyszukiwanie realizowane przy zastosowaniu chińskiej.	**13**
www.xinhua.com	Witryna oficjalnej chińskiej agencji informacyjnej. Zajmuje trzynastą pozycję wśród najczęściej odwiedzanych stron na rynku chińskim.[10] Rzeczywiste znaczenie źródła jest większe, z racji wykorzystywania informacji agencyjnych przez inne portale. Analiza zawężona do działu wiadomości-aktualności.	**87**
www.chinadaily.com.cn	Portal informacyjny. Pozycja szesnasta wśród najczęściej odwiedzanych stron na rynku chińskim.[11]	**16**
www.jfdaily.com	Witryna internetowa jednej z głównych chińskich gazet oraz równocześnie jednej z czołowych portali informacyjnych. Analiza dotyczyła działu z informacjami bieżącymi i aktualnościami.	**96**
Całkowita liczba materiałów po etapie wyszukiwanie i selekcji, poddanych analizie		**353**

[7] Informacje dotyczące ruchu internetowego na podstawie danych firmy Alexa (dostęp: www.alexa.com)
[8] Informacje dotyczące ruchu internetowego na podstawie danych firmy Alexa (dostęp: www.alexa.com)
[9] Informacje dotyczące ruchu internetowego na podstawie danych firmy Alexa (dostęp: www.alexa.com)
[10] Informacje dotyczące ruchu internetowego na podstawie danych firmy Alexa (dostęp: www.alexa.com)
[11] Informacje dotyczące ruchu internetowego na podstawie danych firmy Alexa (dostęp: www.alexa.com)

RYNEK INDYJSKI

Lista źródeł uwzględnionych w analizie internetowej wraz z liczbą materiałów dotyczących Polski		
Źródło	**Charakterystyka**	**Liczba materiałów dot. Polski**
www.indiatimes.com	Ogólnotematyczny portal oferujący serwis informacyjny. Numer 9 wśród indyjskich stron internetowych	**9**
www.thehindu.com	Oficjalna strona anglojęzycznego dziennika Indian Hindu. Oferuje najnowsze wiadomości, analizy, komentarze, relacje informacje z zakresu polityki, biznesu, sportu, ochrony środowiska, kina i sztuki.	**76**
indiatoday.intoday.in	Oficjalna strona indyjskiego angielskojęzycznego magazynu India Today. Jeden z najlepszych indyjskich portali informacyjnych.	**25**
www.rediff.com	Rediff.com to portal ogólno tematyczny publikujący aktualności, informacje, artykuły dotyczące rozrywki i serwis zakupowy. Założony w 1996 roku. Zajmujący dwudziestą pozycję wśród najczęściej odwiedzanych stron na rynku chińskim. [12]	**21**
oneindia.in	Typowo informacyjny porta z newsami dotyczącymi polityki, sportu i spraw międzynarodowych.	**6**
in.yahoo.com	Indyjska edycja globalnego portal. Czwarta najczęściej odwiedzana strona w Indiach. Zawiera różnorodne serwisy tematyczne oraz funkcjonalności (blogi).	**79**
www.ndtv.com	Portal informacyjny: NDTV.com dostarcza najnowsze wiadomości z Indii i świata. Oferuje aktualności z zakresu biznesu, sportu, filmów Bollywood i innych.	**86**
www.outlooktraveller.com	Popularna strona o turystyce i podróżach.	**0**
travel.financialexpress.com	Oficjalna witryna internetowe magazynu „Express Travelworld" dedykowanego turystyce i podróżom. Zawiera informacje o wydarzeniach turystycznych ciekawych kierunkach podróży i tematyce lifestyle'owej.	**8**
skift.com	Globalna turystyczna platform internetowa popularna w Indiach.	**4**
voyagersworld.in	Portal turystyczny. Publikuje informacje, reportaże i nowości z branży.	**10**
Całkowita liczba materiałów po etapie wyszukiwanie i selekcji, poddanych analizie		**324**

[12] Informacje dotyczące ruchu internetowego na podstawie danych firmy Alexa (dostęp: www.alexa.com)

2.1.3 Analiza ofert touroperatorów

Trzecia kategoria analizy przy wykorzystaniu metody desk research miała dotyczyła ofert turystycznych wyjazdów do Polski oferowanych przez biura podróży i touroperatorów na rynku japońskim, chińskim oraz indyjskim. Z racji odmiennego charakteru danych wtórnych stanowiących przedmiot analizy, sposób jej realizacji różnił w pewnym stopniu od analizy prasowej i internetowej.

Punktem wyjścia do analizy były listy podmiotów (biura podróży, touroperatorzy) oferujących wyjazdy do Polski na każdym z rynków, opracowane przez Zleceniodawcę. Przygotowane zostały listy dla wszystkich trzech rynków docelowych.

Następnie otrzymane listy, które charakteryzowały się zróżnicowanym poziom aktualizacji zostały poddane procesowi weryfikacji, w celu zidentyfikowania podmiotów posiadających wyjazdy do Polski w swej ofercie w momencie badania. W oparciu o zweryfikowaną listę podmiotów, pozyskano docelowy materiał badawczy a więc konkretne oferty turystyczne zawierające pobyt w Polsce.

Pozyskiwane danych (ofert) przebiegało na drodze korzystania z zasobów witryn internetowych podmiotów lub bezpośredniego kontaktu z podmiotami wraz z prośbą o udostępnienie katalogów ofert. W ramach analizy za dopuszczalne uznawano zarówno katalogi i pojedyncze oferty w formie elektronicznej (pliki PDF, prezentacje) jak i klasyczne katalogi drukowane.

Część z podmiotów uwzględnionych w listach nie posiadało regularnych ofert wyjazdowych do Polski równocześnie oferując wyjazdy do Polski w trybie „na życzenie" indywidualnego konsumenta. W takich wypadkach, do ww. podmiotów były kierowane zapytania-prośby o przygotowanie typowej oferty zawierającej Polski. Taka sytuacja występowała szczególnie często na rynku indyjskim.

Dla każdego kraju określono próg minimalnej liczebności ofert do analizy – 20.

Po zakończeniu procesu pozyskiwania i archiwizowania ofert, zostały one poddane ilościowej i jakościowej analizie treści (zarówno warstwa tekstowa jak i wizualna).

Analiza ilościowa polegała na scharakteryzowaniu ofert pod względem kluczowych kategorii:

- Typ wyjazdu: turystyka pobytowa; turystyka objazdowa; typ mieszana;
- Rodzaj turystyki: turystyka masowa; turystyka kwalifikowana;
- Profil wyjazdu: zwiedzanie; turystyka kulturalna; rozrywka/hobby/wolny czas; turystyka zdrowotna; turystyka sportowa; turystyka biznesowa; turystyka zakupowa;
- Rodzaje uwzględnionych produktów turystycznych: produkt obiekt; produkt rzecz; produkt miejsce; produkt wydarzenia; produkt usługa
- Długość pobytu w Polsce (w dniach)
- Kraje współwystępujące z Polską w ofertach (liczba krajów, konkretne kraje)

Na podstawie powyższych kategoryzacji zostały przygotowane statystyki dotyczące całości analizowanych ofert.

Analiza jakościowa stanowiła uzupełnienie analizy ilościowej. W jej ramach dokonano pogłębionego opisu zawartości ofert w zakresie przygotowanej listy zagadnień-obszarów tematycznych: polskie produkty turystyczne pojawiające się w ofertach, pozaproduktowe elementy związane z Polską pojawiające się w ofertach, kontekst konkurentów (kraje współwystępujące z Polską w ofertach), wizerunek Polski prezentowany w ofertach.

Poniżej przedstawiono łączną liczbę ofert poddanych analizie (po procesie weryfikacji listy i pozyskiwania danych) na rynku japońskim, chińskim i indyjskim wraz z krótka notką metodologiczną dotyczącą przebiegu procesu analizy.

RYNEK JAPOŃSKI

Liczba podmiotów poddanych weryfikacji co do rzeczywistego oferowania wyjazdów do Polski	**22**
Liczba pozyskanych ofert poddanych analizie	**104**
Spośród trzech przenalizowanych rynków kraj o największym stopniu komercjalizacji ofert wyjazdowych do Polski. Pierwotna lista opracowana przez Zleceniodawcę w wysokim stopniu aktualna – większość z podmiotów z listy faktycznie posiadała oferty zawierające Polskę. Zdecydowana dominacja ofert regularnych (tylko 2 w formule „na życzenie”).	

RYNEK CHIŃSKI

Liczba podmiotów poddanych weryfikacji co do rzeczywistego oferowania wyjazdów do Polski	**48**
Liczba pozyskanych ofert poddanych analizie	**20**
Porównując do Japonii umiarkowany poziom komercjalizacji ofert wyjazdowych do Polski. Pierwotna lista opracowana przez Zleceniodawcę była aktualna w pewnym zakresie. Wyszukiwanie ofert było uzupełnione o źródła zewnętrzne – wyszukiwarki ofert turystycznych na rynku chińskim: Tuniu, Xinxin, 5fen. Brak ofert w formule „na życzenia” w ostatecznym zbiorze danych.	

RYNEK INDYJSKI

Liczba podmiotów poddanych weryfikacji co do rzeczywistego oferowania wyjazdów do Polski	**279**
Liczba pozyskanych ofert poddanych analizie	**21**
Najniższy poziom komercjalizacji ofert. W przypadku rynku indyjskiego napotkano największy problemy z wypełnieniem minimum próby ofert do analizy. Stosunkowo mała ilość podmiotów (nawet tych uwzględnionych w listach zapewnionych przez Wykonawcę) posiadała oferty w stałej dystrybucji – bardzo wysoki udział ofert w trybie „na życzenie”.	

2.2 Badanie ilościowe CAWI

Na każdym z trzech rynków azjatyckich uwzględnionych w projekcie przeprowadzono ankietowe badania ilościowe wśród konsumentów indywidualnych. Podstawowe informacje dotyczące zastosowanej metodologii badania ankietowego przedstawiono poniżej.

2.2.1 Technika zbierania danych

Zakładaną techniką zbierania danych była technika CAWI (ang. Computer Web Assisted Interview – wywiad kwestionariuszowy wspomagany komputerowo). Przygotowano kwestionariusz ankiety w formie elektronicznej, który następnie umieszczono na platformie internetowej. Link do ankiety wysyłany był do respondentów bezpośrednio drogą mailową i/lub dystrybuowany w wybranych lokalizacjach internetowych (np.: fora internetowe). Respondenci wypełniali ankietę samodzielnie w sposób zdalny. Zastosowanie techniki CAWI, opierającej się o elektroniczną wersję kwestionariusza umożliwiło prezentowanie materiałów wizualnych (reklamy stosowane w kampanii) bezpośrednio respondentom i zebranie opinii badanych na ten temat.

W przypadku rynku indyjskiego technika CAWI została poddana modyfikacjom, co zostało opisane poniżej.

2.2.2 Założenia dotyczące próby badawczej

Wielkość próby badawczej była identyczna w każdym z badanych krajów i wynosiła N=500 respondentów. W konstrukcji próby badawczej zastosowano mieszany kwotowo-celowy sposób doboru. Zastosowano następujące kryteria zróżnicowania struktury próby:

Doświadczenie w zakresie zagranicznych podróży zagranicznych	Min. 100 respondentów
Miejsce zamieszkania	Mieszkańcy czterech największych ludnościowo aglomeracji miejskich w danym kraju.
Wiek	Osoby w przedziale wiekowym 20-70 lat. Struktura próby w podziale na 3 kategorie wiekowe (20-34, 35-50, 50+) odzwierciedlająca strukturę wiekową populacji.
Płeć	Struktura próby odzwierciedlająca strukturę płci populacji.
Wykształcenie	Osoby z wykształceniem średnim i wyższym. Struktura próby odzwierciedlająca strukturę populacji. Klasyfikacja krajowych kategorii wykształcenia do kategorii średnie/wyższe na podstawie Międzynarodowej Standardowej Klasyfikacji Kształcenia (International Standard Classification of Education ISCED) UNESCO.
Status rodzinny	Osoby o zróżnicowanym statusie rodzinnym. Wyodrębnione dwie kategorie statusowe: stan wolny/małżeństwo. Struktura próby zbliżona do struktury populacji.

2.2.3 Realizacja próby badawczej na poszczególnych rynkach

RYNEK JAPOŃSKI

Wielkość próby		500
Liczba respondentów z doświadczeniem podróży zagranicznych		430
Miejsce zamieszkania	Tokio	316
	Yokohama	81
	Osaka	54
	Nagoya	49
Wiek	20-34	129
	35-54	210
	55+	161
Płeć	Mężczyźni	240
	Kobiety	260
Wykształcenie	Średnie	268
	Wyższe	232
Status rodzinny	Stan wolny	208
	Małżeństwo	292

RYNEK CHIŃSKI

Wielkość próby		500
Liczba respondentów z doświadczeniem podróży zagranicznych		280
Miejsce zamieszkania	Szanghaj	165
	Pekin	147
	Szenzhen	103
	Kanton	85
Wiek	20-34	172
	35-54	213
	55+	115
Płeć	Mężczyźni	250
	Kobiety	250
Wykształcenie	Średnie	285
	Wyższe	215
Status rodzinny	Stan wolny	114
	Małżeństwo	386

RYNEK INDYJSKI

Wielkość próby		526
Liczba respondentów z doświadczeniem podróży zagranicznych		153
Miejsce zamieszkania	Chennai	99
	Delhi	159
	Kalkuta	202
	Bombaj	166
Wiek	20-34	263
	35-54	202
	55+	61
Płeć	Mężczyźni	274
	Kobiety	252
Wykształcenie[13]	A1	206
	A2	180
	B1	99
	B2	41
Status rodzinny	Stan wolny	221
	Małżeństwo	305

UWAGA: W przypadku rynku indyjskiego wystąpiły znaczące trudności z rekrutacją odpowiedniej liczby respondentów do badania w wersji internetowej i wypełnienia założonych kwot badawczych. Takiego stanu rzeczy nie udało się przezwyciężyć mimo wydłużenia czasu badania internetowego. W związku z powyższym technika CAWI została zamieniona na technikę CAPI (Computer Assisted Personal Interview) – w miastach wyznaczonych do próby pozyskano respondentów bezpośrednio. Zorganizowany został punkt badawczy wyposażony w stanowiska komputerowe, gdzie zrekrutowania badani (pojedynczo) wypełniali kwestionariusz elektroniczny (taki sam jak pierwotny w CAWI) na ekranach komputerów.

2.3 Wywiady jakościowe (IDI,TDI)

W ramach projektu badawczego przeprowadzono eksperckie wywiady jakościowe na każdym z rynków. Zastosowano następujące metody realizacji wywiadów:

- **Indywidualne wywiady pogłębione** (**IDI** - ang. Individual In-Depth Interview) – wywiady z pojedynczymi respondentami realizowane podczas bezpośredniego spotkania. Rozmowy prowadzone były przez moderatora na podstawie opracowanego scenariusza wywiadu (listy pytań). Do respondentów wysyłano zestaw informacji i materiałów związanych z kampanią promocyjną w celu zapoznania się z nimi przed wywiadem i stworzenia podstaw pogłębionej dyskusji ich dotyczącej w ramach wywiadu. Podstawową metodą archiwizacji wywiadów było nagraniu audio, po uzyskaniu uprzedniej zgody danego respondenta. W przypadku braku zgody moderator sporządzał zapis rozmowy w postaci notatki badawczej. W wyjątkowych sytuacjach, wywiad w formie bezpośredniej (face-to-face) zastępowany był wywiadem telefonicznym. Wywiady były prowadzone w językach narodowych (rynek chiński, rynek japoński) i w języku angielskim (Indie). Forma rekrutacji, długość trwania wywiadów i sposób

[13] Kategorie wykształcenia w oznaczeniu cyfrowo-literowym w systemie SEC, który jest standardem obowiązującym w badaniach marketingowych, społecznych i systemie statystyki publicznej w Indiach.

prowadzenia wywiadów przez respondentów został dostosowany do krajowych uwarunkowań kulturowych, specyfiki rynku turystycznego oraz badawczego.

- **Telefoniczne wywiady pogłębione** (**TDI** – ang. Telephone In-Depth Interview) – wywiady z respondentami przeprowadzane drogą telefoniczną. Rozmowy przeprowadzane przez moderata z pojedynczym badanym, na podstawie opracowanego scenariusza wywiadu. Dodatkowo, ogólna lista tematów rozmowy (zagadnień) była wysyłana do badanych przed realizacją wywiadu, w celu umożliwienia respondentom wstępnego przygotowania i tym samym zapewnienia wyższej jakości danych w sytuacji braku bezpośredniego kontaktu.

Powyższe metody jakościowe zastosowano do badania trzech kategorii respondentów (grup badawczych) na każdym z uwzględnionych w projekcie rynków:

1. **IDI z przedstawicielami branży turystycznej**
   - pracownicy biur podróży, pracownicy firm-touroperatorów
   - 10 wywiadów na każdym z rynków;
   - dobór próby celowy w oparciu o kryterium uczestnictwa w działaniach promocyjnych w ramach kampanii (4-8 respondentów)

2. **IDI z przedstawicielami środowisk opiniotwórczych**
   - dziennikarze branżowi, przedstawiciele organizacji związanych z turystyką, blogerzy piszący o turystyce i podróżach
   - 5 wywiadów na każdym z rynków
   - dobór próby celowy w oparciu o kryterium uczestnictwa w działaniach promocyjnych w ramach kampanii (min. 2 respondentów)

3. **TDI z przedstawicielami organizacji gospodarczych**
   - przedstawiciele Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji polskich ambasad w krajach badanych, przedstawiciele organizacji bilateralnych organizacji gospodarczych
   - min. 1 wywiad na każdym z rynków

Rekrutacja badanych odbywała się na podstawie list respondentów opracowanych przez Zamawiającego oraz własnych działań rekrutacyjnych Wykonawcy.

Analiza wywiadów była oparta o zgromadzone nagrania i cząstkowe transkrypcje i była prowadzona w oparciu o zestandaryzowany dla wszystkich trzech rynków schemat analizy.

Charakterystyka zrealizowanych wywiadów na rynku japońskim, chińskim i indyjskim została przedstawiona poniżej:

RYNEK JAPOŃSKI

IDI z przedstawicielami branży turystycznej	
Liczba wywiadów	10
Respondenci uczestniczący w działaniach promocyjnych	7
Liczba wywiadów przeprowadzonych telefonicznie	0
Liczba wywiadów nagranych/bez zgody na nagranie	10 / 0
UWAGI: Wywiady odbyły się w okresie 28.04.2014 - 29.05.2014 r. Nie wystąpiły żadne zasadnicze trudności ani problemy. Wszystkie wywiady były bezpośrednie i zostały przeprowadzone w miejscu pracy respondentów czyli na terenie Tokio. Rozmowy prowadzone były w języku japońskim. Przeciętny czas trwania spotkania z respondentem wyniósł 60 minut. Japońskie zwyczaje biznesowe	

nie pozwalają w takich wypadkach na przedłużanie czasu wizyty powyżej tej granicy. Wymiana wizytówek, dodatkowe wyjaśnienia, wręczenie pamiątkowego upominku, itd. Zajmowały ok. 15-20 min., a zasadnicza, merytoryczna część rozmowy trwała ok. 40-45 minut. W 3 wywiadach uczestniczyła dodatkowa osoba

IDI z przedstawicielami środowisk opiniotwórczych	
Liczba wywiadów	5
Respondenci uczestniczący w działaniach promocyjnych	3
Liczba wywiadów nieprzeprowadzonych telefonicznie	1
Liczba wywiadów nagranych/bez zgody na nagranie	4 / 1
UWAGI: Wywiady odbyły się w okresie 07.05.2014 - 28.05.2014r. Wszystkie przeprowadzono w języku japońskim. Cztery wywiady były bezpośrednie i odbyły się w miejscu pracy respondenta, czyli na terenie Tokio i przyległej prefektury Kanagawa. Jeden wywiad, na stanowcze życzenie respondenta, został przeprowadzony telefonicznie i archiwizowany w postaci notatki pisemnej. Przeciętny czas trwania spotkania z respondentem był zróżnicowany, od 60 do 90 minut. Wymiana wizytówek, dodatkowe wyjaśnienia, wręczenie pamiątkowego upominku, itd. zajęły 15-20 min., a zasadniczy wywiad trwał 40-75 minut.	

TDI z przedstawicielami organizacji gospodarczych	
Liczba wywiadów	2

RYNEK CHIŃSKI

IDI z przedstawicielami branży turystycznej	
Liczba wywiadów	10
Respondenci uczestniczący w działaniach promocyjnych	6
Liczba wywiadów przeprowadzonych telefonicznie	0
Liczba wywiadów nagranych/bez zgody na nagranie	9 / 1
UWAGI: Wywiady realizowane były w okresie: 22.04.2014 – 28.06.2014 przypadku wywiadów na rynku chińskim zaobserwowano bardzo niski poziom zainteresowania potencjalnych respondentów udziałem w badaniu, także mimo zastosowania alternatywnych rozwiązania rekrutacyjne (pozyskiwanie respondentów na targach turystycznych w Pekinie, bezpośrednie zapytania w języku chińskim wysyłane przez Zamawiającego). Wpływ na taki stan rzeczy miały czynniki kulturowe i niechęć do udzielania wywiadów, szczególnie nagrywanych istniejąca w społeczeństwie chińskim. Średni czas trwania wywiadu to 53 minuty, najdłuższa rozmowa trwała 86 minut. Jeden z respondentów nie wyraził zgody na nagranie.	

IDI z przedstawicielami środowisk opiniotwórczych	
Liczba wywiadów	5
Respondenci uczestniczący w działaniach promocyjnych	3
Liczba wywiadów nieprzeprowadzonych telefonicznie	0
Liczba wywiadów nagranych/bez zgody na nagranie	5 / 0

UWAGI: Wywiady realizowane były w okresie: 22.04.2014 – 04.07.2014 W przypadku wywiadów na rynku chińskim zaobserwowano bardzo niski poziom zainteresowania potencjalnych respondentów udziałem w badaniu, także mimo zastosowania alternatywnych rozwiązania rekrutacyjne (pozyskiwanie respondentów na targach turystycznych w Pekinie, bezpośrednie zapytania w języku chińskim wysyłane przez Zamawiającego). Wpływ na taki stan rzeczy miały czynniki kulturowe i niechęć do udzielania wywiadów, szczególnie nagrywanych istniejąca w społeczeństwie chińskim. Średni czas trwania wywiadu to 53 minuty, najdłuższa rozmowa trwała 86 minut. Jeden z respondentów nie wyraził zgody na nagranie

TDI z przedstawicielami organizacji gospodarczych	
Liczba wywiadów	1

RYNEK INDYJSKI

IDI z przedstawicielami branży turystycznej	
Liczba wywiadów	10
Respondenci uczestniczący w działaniach promocyjnych	2
Liczba wywiadów nieprzeprowadzonych telefonicznie	0
Liczba wywiadów nagranych/bez zgody na nagranie	10 / 0
UWAGI: Wywiady realizowane były w okresie do 01.05.2014 do 7.07.2014 r. W przypadku wywiadów na rynku indyjskim zaobserwowano bardzo niski poziom zainteresowania oraz dyspozycyjności potencjalnych respondentów udziałem w badaniu, także wśród osób uczestniczących wcześniej w działaniach promocyjnych. Z tego też powodu, mimo usilnych prób i zastosowania alternatywnych rozwiązań rekrutacyjnych, ostateczny kształt próby musiał być zmodyfikowany w stosunku do założeń (tylko 2 badanych biorących udział we wcześniejszych działaniach promocyjnych w ramach kampanii zgodziło się na udział w badaniach. Średni czas jednego wywiadu to 40 minut. Do zjawisko korzystnych należy zaliczyć stuprocentowy udział wywiadów bezpośrednich i nagrywanych.	

IDI z przedstawicielami środowisk opiniotwórczych	
Liczba wywiadów	9
Respondenci uczestniczący w działaniach promocyjnych	2
Liczba wywiadów przeprowadzonych telefonicznie	3
Liczba wywiadów nagranych/bez zgody na nagranie	5 / 0
UWAGI: Wywiady realizowane były w okresie do 01.05.2014 do 7.07.2014 r. Rekrutacja w drugiej kategorii wywiadów również okazała się problematyczna, jeśli chodzi o aspekt czasowy. Jednakże ostatecznie udało się osiągnąć minimum metodologiczne 2 wywiadów z osobami uczestniczącymi w elementach kampanii. Dodatkowo, udało się zwiększyć nieco próbę badawczą do 9 wywiadów (uwzględnione w analizie w myśl zasady unikania utraty już zebranych danych.	

TDI z przedstawicielami organizacji gospodarczych	
Liczba wywiadów	0[14]

[14] Mimo pośrednictwa Polskiej Organizacji Turystycznej i oficjalnej drogi kontaktu nieudało się uzyskać zgody respondentów na udział w badaniach.

2.4 Internetowe badanie jakościowe

W każdym badanym kraju przeprowadzono internetowe badanie jakościowe polegające na zorganizowaniu i przeprowadzeniu moderowanej dyskusji wśród grupy respondentów na platformie internetowej.

Dyskusja przebiegała w oparciu o scenariusz moderacji, w ramach którego wyodrębnione zostały bloki tematyczne (10 bloków w Japonii i Indiach, 11 na rynku indyjskim) badania oraz szczegółowe opisy zadań/pytań skierowanych do respondentów wraz z wytycznymi dotyczącymi pytań uszczegóławiających i pogłębiających. Jednym z istotnych założeń przygotowanego narzędzia była nakierowania na stymulowanie dyskusji nie tylko na linii moderator – uczestnik, ale także pomiędzy uczestnikami. Dodatkowo, scenariusz skonstruowany został w taki sposób, aby wykorzystać potencjał środowiska on-line – możliwość wykorzystywania materiałów wizualnych jako uzupełnienia/zadań pytań, możliwość wystosowywania próśb o wyszukiwanie informacji w internecie przez uczestników, inne. W celu zapewnienia większej dynamiki dyskusji, jako element uzupełniający wobec scenariusz moderacji przygotowano zestaw materiałów wizualnych do stosowania w trakcie rozmowy.

Dobór próby badawczej w badaniu internetowym miała charakter celowy i opierał się o następujące kryteria:

- minimum 10 uczestników zaproszonych do badania, w tym:
  - 10 osób, które wyjechały za granicę w ciągu 5 lat;
  - min. 5 osób, które były w Europie;
  - min. 2 osoby, które były w Polsce.

Rekrutacja badanych była prowadzona w oparciu a ankietę CAWI. Do osób deklarujących w ankiecie posiadanie doświadczenia wyjazdu zagranicznego (jedno z pytań filtrujących) były kierowane zaproszenia do udziału w badaniu jakościowym, wraz z pytaniami weryfikującymi kryteria doboru.

Analiza treści dyskusji była przeprowadzana na podstawie zestandaryzowanego dla wszystkich krajów formularza.

Szczegółowe opisy próby oraz sposobu realizacji internetowego badania jakościowego na rynku japońskim, chińskim oraz indyjskim zostały zaprezentowane poniżej.

RYNEK JAPOŃSKI

Liczba uczestników badania	10
Liczba uczestników, którzy byli w Europie	6
Liczba uczestników, którzy byli w Polsce	2
Długość trwania dyskusji	6 dni

RYNEK CHIŃSKI

Liczba uczestników badania	10
Liczba uczestników, którzy byli w Europie	5
Liczba uczestników, którzy byli w Polsce	2
Długość trwania dyskusji	3 dni

RYNEK INDYJSKI

Liczba uczestników badania	10
Liczba uczestników, którzy byli w Europie	5
Liczba uczestników, którzy byli w Polsce	2
Długość trwania dyskusji	6 dni

3 Wyniki badania – rynek japoński

Struktura rozdziału przedstawiającego wyniki przeprowadzonych badań na rynku japońskim zakłada wyróżnienie perspektyw trzech ważnych stron rynku turystycznego:

- perspektywy środków masowego przekazu (media);
- perspektywy konsumenta (strona popytowa rynku);
- perspektywy branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych (strona podażowa rynku).

Perspektywy te odpowiadają trzem podrozdziałom tej części raportu. Każdy podrozdział kończy się podsumowaniem wniosków uzyskanych w badaniu danej perspektywy, natomiast końcowe wnioski i rekomendacje dotyczące wizerunki Polski na rynku japońskim przedstawiono w Rozdziale 6 „Wnioski i rekomendacje".

3.1 Perspektywa japońskich mediów

Prezentację wyników badania na rynku japońskim rozpoczyna rozdział zawierający wyniki analiz japońskiej prasy i artykułów zamieszczanych w źródłach internetowych. Na podstawie przeprowadzonych analiz źródeł wtórnych uzyskano obraz Polski i polskiej oferty turystycznej, z jakim styka się japoński konsument w środkach masowego przekazu. Uwzględnienie w badaniu pośredników przekazu informacyjnego istotnie wzbogaciło materiał badawczy, bowiem to właśnie media w znacznym stopniu wpływają na kształtowanie wizerunku.

3.1.1 Charakterystyka informacji dotyczących Polski w prasie japońskiej

3.1.1.1 Ilościowa charakterystyka informacji

W ramach badania przeszukano pod kątem wzmianek o Polsce 6 tytułów prasowych. Były to 4 tytuły należące do kategorii prasy konsumenckiej: „Shūkan Asahi", „AERA", „Sandē Mainichi", „Yomiuri Shinbun" oraz 2 tytuły z prasy branżowej: „Travel Journal Japan" i „MICE Japan". Horyzont czasowy uwzględniony w analizie to okres pomiędzy 1.03.2013 a 28.02.2014. W tym okresie w wymienionych źródłach znaleziono łącznie 27 artykułów dotyczących Polski, które poddano ilościowej i jakościowej analizie treści. Liczbę artykułów zawierających odniesienia do Polski w poszczególnych źródłach zawiera poniższa tabela.

Tabela 1 Liczba artykułów zawierających wzmianki o Polsce w poszczególnych tytułach prasowych

Tytuł prasowy	Liczba artykułów
Shūkan Asahi	3
AERA	0
Sandē Mainichi	1
Yomiuri Shinbun	22
Travel Journal Japan	0
MICE	1
Łącznie	**27**

Źródło: Opracowanie własne

W ramach analizy ilościowej, wymienione artykuły scharakteryzowano ze względu na: wydźwięk wizerunkowy (ładunek emocjonalny) artykułu, tematykę artykułu oraz kontekst, w jakim pojawia się informacja o Polsce. Dodatkowym aspektem analizy była data publikacji. Wyniki analizy ilościowej zostały przedstawione w poniższych zestawienia tabelarycznych oraz na wykresie.

Tabela 2 Podział artykułów dotyczących Polski ze względu na ich wydźwięk

Wydźwięk artykułu	W jakim świetle dana treść prezentuje Polskę? Jaki wizerunek Polski prezentuje z punktu widzenia odbiorcy treści na rynku docelowym?	Liczba	%
Pozytywny	Jednostki analizy, które przedstawiają Polskę w pozytywnym i korzystnym świetle z punktu widzenia odbiorcy tekstu.	6	22%
Neutralny	Jednostki analizy, które prezentują neutralny obraz Polski.	18	67%
Negatywny	Jednostki analizy, które przedstawiają Polskę w negatywnym i niekorzystnym świetle z punktu widzenia odbiorcy tekstu.	3	11%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 3 Podział artykułów dotyczących Polski ze względu na ich tematykę

Tematyka	Kategoryzacja wielokrotnego wyboru; jedna analizowana jednostka treści powinna być przypisana do wszystkich kategorii tematycznych, których dotyczy[15].	Liczba	%
Polityka	Wybory, partie polityczne, decyzje polityczne, wypowiedzi polityków, działalność polityków i urzędników (w tym wizyty na rynku docelowym), działalność instytucji państwowych i publicznych.	3	11%
Ekonomia, gospodarka	Stan i kondycja gospodarki, wskaźniki gospodarcze i finansowe, działalność instytucji gospodarczych i finansowych, informacje dotyczące firm i ich działalności, eksport, import, rynek pracy.	4	15%
Kultura	Wydarzenia kulturalne, imprezy kulturalne, dzieła z różnych dziedzin kultury (polskie filmy, książki, muzyka, sztuki wizualne), twórcy z różnych dziedzin kultury (polscy pisarze, muzycy, kompozytorzy, malarze, graficy), działalność instytucji kulturalnych (w tym na rynkach docelowych), infrastruktura kultury (budynki).	12	44%
Sport	Imprezy i wydarzenia sportowe odbywające się w Polsce, polscy sportowcy (wyniki, osiągnięcia, działalność, sylwetki), infrastruktura sportowa (stadiony, areny sportowe).	5	19%
Turystyka	Polska jako miejsce turystyczne (cel podróży), miejsca turystyczne w Polsce, atrakcje turystyczne w Polsce, aktywności możliwe do realizacji w Polsce, infrastruktura turystyczna w Polsce; produkty turystyczne w Polsce.	0	0%
Społeczeństwo	Informacje o społeczeństwie polskim, mieszkańcy Polski, polskie zwyczaje i obyczaje, styl życia w Polsce, jakość życia w Polsce.	14	52%
Inne	Dodatkowe kategorie wprowadzone przez badacza, niemieszczące się w żadnej z predefiniowanych kategorii.	3	11%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 4 Podział artykułów dotyczących Polski ze względu na kontekst wzmianek o Polsce

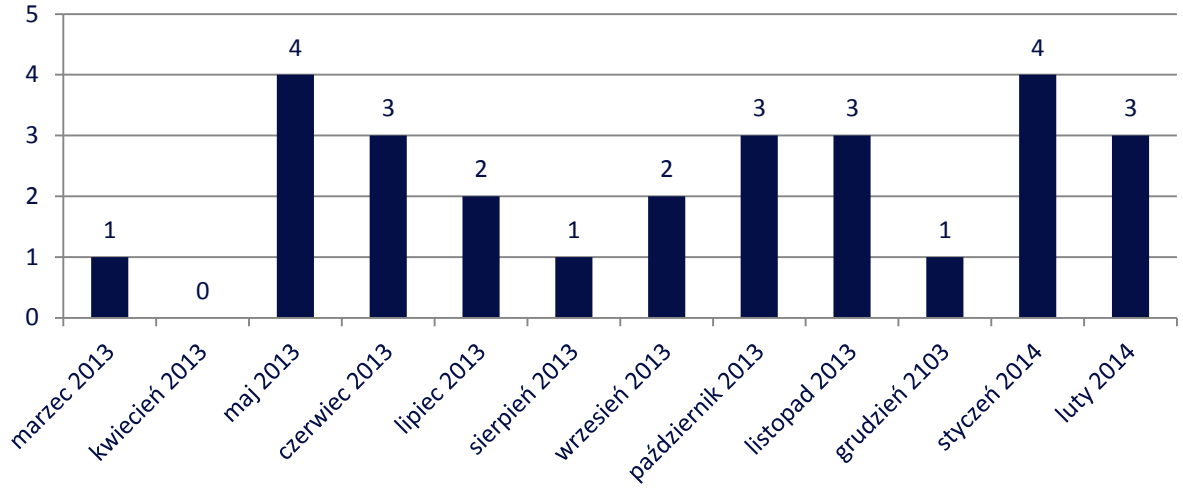
Kontekst	Aspekt pozwalający określić, w jakim stopniu analizowane artykuły dotyczą wyłącznie Polski, a w jakim stopniu Polska jest w nich umieszczana w szerszych kontekstach.	Liczba	%
Tylko Polska	Jednostki analizy, które dotyczą wyłącznie Polski lub znacząco dominującym zakresie Polski.	2	7%
Inne kraje	Jednostki analizy, w których wzmianki o Polsce występują obok	8	30%

[15] Kategoryzacja wielokrotnego wyboru: jeden artykuł może być przypisany do wielu kategorii tematycznych (wszystkich, których dany artykuł dotyczył).

	wzmianek dotyczących innych krajów, regionów, Unii Europejskiej, Europy, itp.		
Szersza tematyka	Jednostki analizy, w których wzmianki o Polsce są umieszczone w szerszym kontekście tematycznym, problemowym.	17	63%

Źródło: Opracowanie własne

Ryc. 1 Liczba artykułów ze względu na datę publikacji (miesiąc, rok)



Źródło: Opracowanie własne

Powyższe zestawienia pokazują, że większość (67%) artykułów dotyczących Polski miało wydźwięk neutralny. Zdecydowanie dominowały tematy z kategorii „Społeczeństwo" (52%) oraz „Kultura" (44%). Uwagę zwraca brak artykułów dotyczących turystyki. O Polsce pisano w zasadzie wyłącznie w kontekście innych państw i szerszych problemów, artykuły dotyczące głównie lub wyłącznie Polski stanowiły tylko 7% analizowanych materiałów. Nie daje się zauważyć żadnej prawidłowości jeśli chodzi o liczbę artykułów dotyczących Polski publikowanych w poszczególnych miesiącach czy też okresach.

3.1.1.2 Jakościowa charakterystyka informacji

INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – KONTEKSTY POZATURYSTYCZNE

Wzmianki na temat Polski zidentyfikowane w analizowanych artykułach (wyłączając tematy związane z turystyką) najczęściej dotyczyły następujących zagadnień:

Tematyka społeczna i obyczajowa

Wśród tematów, w kontekście których wspominano o Polsce najczęściej znalazły się zagadnienia, które określić można ogólnym mianem tematyki społecznej i obyczajowej (19% artykułów). W ramach tej kategorii pojawiały się miedzy innymi wzmianki dotyczące polskich zwyczajów kulinarnych, urządzania wnętrz mieszkalnych czy też zwyczajów dawania prezentów ślubnych. Polska pojawiła się również w kontekście tematu epidemii różyczki (obok Japonii i Stanów Zjednoczonych). Artykuły dotyczące tej działki tematycznej nie niosą więc ze sobą całościowych prezentacji polskiej obyczajowości ani uwarunkowań społeczno-kulturowych. Jest to raczej zestaw różnorodnych, niepowiązanych ze sobą, luźnych informacji i „ciekawostek" związanych z Polską na zasadzie w pewnej mierze przypadkowej. Mogą one stanowić punktowe komponenty wizerunku Polski, jednakże realny wpływ tego typu przekazów na całościowy wizerunek Polski należy uznać za ograniczony.

Sport

Porównywalną kategorią tematyczną pod względem udziału ilościowego w zebranym materiale badawczym jest tematyka sportowa. Dominujące w tym zakresie są wzmianki dotyczące piłki nożnej (przedstawiające polskich piłkarzy - Robert Lewandowski, Kuba Błaszczykowski oraz Wojciech Szczęsny, grających w zagranicznych zespołach ligowych; informacja o Polsce ograniczona do wzmiankowania nazwy kraju jako miejsca pochodzenia sportowców) oraz tenisa (postać Jerzego Janowicza porównywana do jednego z młodych, utalentowanych graczy japońskich).

Kultura

Trzecią pod względem popularności kategorią dotyczących Polski artykułów prasowych jest tematyka kulturalna, obejmująca: wzmiankę o filmie biograficznym o Romanie Polańskim (wraz ze wspomnieniem elementów biografii filmowca, w tym m.in. jego polskiego pochodzenia), opis filmu Andrzeja Wajdy produkcji polsko-francuskiej pt. „Danton" (1982 r.), informację o setnej rocznicy urodzin kompozytora muzyki współczesnej Witolda Lutosławskiego (wraz ze wzmianką o koncercie upamiętniającym rocznicę, który odbył się w Sali koncertowej Kioi Hall w Tokio), notatkę o występach Baletu Tokijskiego w Polsce.

Ekonomia i polityka

W gronie wyselekcjonowanych i poddanych analizie artykułów znalazło się także kilka dotyczących życia gospodarczego i politycznego Polski. Tematyka ekonomiczna jest reprezentowana przez pojedyncze informacje dotyczące: kontekstu gospodarki globalnej (analiza światowych rynków walutowych, w tym polskiego); zjawisk makroekonomicznych (komunikat o obniżce stóp NBP), oraz handlu międzynarodowego (import polskiej wieprzowiny przetworów owocowych na rynek japoński). Warto przy tym odnotować, iż ostatnia z wymienionych kwestii, prezentowała Polskę w sposób negatywny – w jednej z gazet opisano incydent skażenia importowanych z Europy dżemów produkowanych m.in. z polskich owoców. Na pograniczu tematyki ekonomicznej można ulokować wzmianki dotyczące mediów i rynku produktów elektronicznych (wyniki sondażu nt. sytuacji mediów elektronicznych w 17 krajach, obecność mediów polskich na platformie Pianomedia).

Odniesienia do Polski w zakresie tematyki politycznej w całości były reprezentowane przez zagadnienia polityki międzynarodowej, przede wszystkim dotyczące wizyty premiera Japonii Shinzo Abe w Polsce w drodze na szczyt G8 w Irlandii Północnej, w 2013 r. Relacja prasowa dotycząca tego wydarzenia nie zawierała żadnych pogłębionych informacji o Polsce, choć informowała dość dokładnie o planie spotkań obejmującym nie tylko bilateralne spotkanie z władzami polskimi ale także udział japońskiego premiera w spotkaniu Grupy Wyszehradzkiej i debatę dotyczącą sprzedaży japońskiej technologii energetyki jądrowej do Polski. Opis tego typu nie dostarcza więc kompleksowego obrazu Polski, jednakże może tworzyć wizerunek Polski jako znaczącego gracza w geo-politycznym regionie środkowoeuropejskim.

Miejsca związane z Polską

Jedynym miejscem związanym z Polską wymienionym z nazwy w analizowanych artykułach był obóz koncentracyjny Auschwitz-Birkenau. Wzmianka dotyczyła kontrowersyjnego zjawiska fotografowania się z uznanym za rasistowski gestem *quenelle* (odwrócone pozdrowienie hitlerowskie). Auschwitz wymieniane było jako jedno z miejsc, gdzie dochodzi do takich sytuacji, Polski dotyczyła tylko informacja, że obóz znajduje się na terenie kraju.

Polskie produkty/rzeczy pochodzące z Polski

Najwięcej wzmianek na temat produktów i rzeczy pochodzących z Polski dotyczyło produktów żywnościowych – od pozytywnych informacji o planowanym imporcie polskiej wieprzowiny, po informacje o skażonych jagodach pochodzących m.in. z Polski, które w postaci dżemu trafiły na japońskie stoły. W artykułach pojawiały się również ciekawostki na temat wysokiej jakości polskich produktów i walorów polskiej kuchni (np. wzmianka o opowieści Polaka, któremu polskie pomogły przetrwać wojnę dzięki bogactwu składników odżywczych, czy też o kanapkach w Sapporo z kiszoną kapustą i ogórkami). Bez wątpienia istotną kategorią produktów pochodzących z Polski, o których pisano w analizowanych materiałach są wspominane wcześniej produkty kultury: muzyka Lutosławskiego, czy też polsko-francuski film *Sprawa Dantona*.

INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – KONTEKSTY TURYSTYCZNE

Jak pokazano w zestawieniu liczbowym dotyczącym tematyki analizowanych artykułów, w okresie, który obejmowała analiza nie pojawiły się żadne wzmianki o Polsce w kontekście tematyki turystycznej, nie pojawiły się również żadne informacje dotyczące kampanii promocyjnej *Lubię Polskę*.

INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – POZYCJONOWANIE

W analizowanych materiałach Polska prawie zawsze wspominana była w kontekście innych państw. W tym zakresie można wyodrębnić następujące zestawienia:

- Polska wzmiankowana z Japonią: w kontekście relacji politycznych, wymiany handlowej;
- Polska wraz z państwami regionu (Europa Środkowo-Wschodnia, Grupa Wyszehradzka);
- Polska i Niemcy – spotkania polityczne, polscy piłkarze grający w lidze niemieckiej;
- Polska w kontekście globalnym: klasyfikacje, rynki finansowe.

Widać więc, że sytuacja zestawiania Polski z innymi krajami ma charakter w pewnej mierze przypadkowy, nie wynika z utożsamiania Polski jako podobnej do innych państw, ale z racji powiązana tematycznego. Żadne z określonych powyżej zestawień nie zawiera w sobie aspektu porównawczego, pozycjonującego Polskę na tle innych krajów. Na bazie analizowanych artykułów prasowych nie jest więc możliwe zidentyfikowania konkurentów Polski.

WIZERUNEK POLSKI W MATERIAŁACH PRASOWYCH

Na podstawie przeprowadzonej analizy, w oparciu o zaprezentowane powyżej wyniki, można wskazać następujące najważniejsze wnioski podsumowujące dotyczące wizerunku Polski w japońskich źródłach prasowych:

- Jak już wspomniano, w analizowanych materiałach prasowych w zasadzie brak jest takich, które dotyczą wyłącznie lub głównie Polski i w sposób bardziej kompleksowy odnoszą się do zagadnień z Polską związanych. Stąd, ciężko jest mówić o wyraźnym wizerunku Polski dającym się odczytać z materiału badawczego, składającego się w zdecydowanej większości z dość krótkich, lakonicznych wzmianek. Dlatego też w aspekcie siły wizerunku, wizerunek prasowy Polski należy uznać za mało wyrazisty, pozbawiony klarownych cech unikatowych.
- Mając na względzie powyższy charakter dostępnego zakresu informacji, można dokonać próby charakterystyki prasowego wizerunku Polski w aspekcie ładunku emocjonalnego. W tej materii można zauważyć, iż w materiale badawczym pojawiają się elementy pokazujące

Polskę w świetle pozytywnym. Polska jawi się jako potencjalnie atrakcyjny partner wymiany gospodarczej, kraj posiadający ciekawą kuchnię, producent wartościowych produktów żywnościowych (choć Polska pojawiała się również w kontekście skażonej żywności). Pozytywny wydźwięk nadają wizerunkowi Polski wspominane sukcesy polskich sportowców oraz uznani i zasłużeni kompozytorzy. Również informacje o smacznym jedzeniu, czy też ładnie urządzanych wnętrzach mają charakter pozytywny, choć są to raczej ciekawostki, a w przypadku tych dotyczących sposobów urządzania mieszkań prawdopodobnie raczej niereprezentatywne dla rzeczywistego stanu rzeczy. Równocześnie, w analizowanym materiale nie znalazły się w zmianki, które w sposób wyraźny i poważny stawiałyby Polskę w złym świetle, były to co najwyżej informacje o negatywnych incydentach takich jak epidemia różyczki, czy też przypadek skażonej żywności. Uzupełnieniem powyższego obrazu jest również dominujący (2/3) udział wzmianek o Polsce o neutralnym ładunku emocjonalnym. Patrząc całościowo, w aspekcie emocjonalnym wizerunek Polski ma charakter neutralno-pozytywny.

- Dopełnieniem powyższego obrazu są ogólne dane dotyczące liczby artykułów zakwalifikowanych do analizy. Wartość ta na poziomie niewiele przekraczającym 20 wzmianek, przy uwzględnieniu w analizie popularnych, nieniszowych, tytułów prasowych, świadczy raczej o niewielkim zainteresowaniu Polską w mediach i niewielkim poziomie rozpoznawalności Polski. Oczywiście, wyniki te zapewne mogłyby się różnić w przypadku innego doboru źródeł, jednakże prawdopodobnie różnice te niebyły by diametralne. W połączeniu z dominacją komponentu neutralnego i rozproszonego charakteru wizerunku, zasadnym wydaje się stwierdzenie, iż w przypadku analizowanego segmentu prasowego mamy do czynienia ze zjawiskiem swoistej „próżni wizerunkowej" w przypadku Polski. Taki stan rzeczy można jednak postrzegać korzystnie, gdyż z punktu widzenia realizacji działań promocyjnych i marketingowych nie występuje konieczność modyfikacji wcześniejszego wizerunku, co jest procesem trudnym, a jedynie kreacji wizerunku nowego, co jest zadaniem potencjalnie łatwiejszym.
- W szczególnym stopniu o niskim poziomie zainteresowania oraz rozpoznawalności Polski można mówić w przypadku kontekstu turystycznego, gdzie nawet przy uwzględnieniu tytułów prasy branżowej wzmianki o Polsce nie pojawiły się.
- Tematyczna struktura obrazu prasowego ma charakter zróżnicowany, z dominującą tematyką społeczną i kulturalną.
- W przypadku tematyki kulturalnej warto zwrócić uwagę na fakt, że w całości jest ona reprezentowana przez nawiązania do postaci artystów znanych raczej z dawniejszej czy historycznej działalności. Współczesne polskie produkty kulturalne nie były wzmiankowane.
- W zakresie tematyki polityczno-ekonomicznej wzmianki dotyczą przede wszystkim Polski w kontekście relacji międzynarodowych (bilateralnych, globalnych, w ramach organizacji). Można sądzić, iż poziom wiedzy o Polsce i zainteresowanie naszym krajem nie jest na tyle wysokie, aby polskie sprawy wewnętrzne budziły zainteresowanie z perspektywy prasy. Dopiero aktywność Polski na arenie międzynarodowej powoduje takie zainteresowanie. Treść materiałów nie pozwala na formułowania bardziej kompleksowych wniosków w aspekcie tematycznym, gdyż bardzo niewiele artykułów zawierało pogłębione choćby w niewielkim stopniu analizy wzmiankowanych informacji o Polsce.

3.1.2 Charakterystyka informacji dotyczących Polski w wybranych źródłach internetowych na rynku japońskim

W ramach analizy internetowej w zasobach wybranych japońskich stron internetowych wyszukano treści zawierające wzmianki o Polsce. Ostateczna lista źródeł objęła 7 portali: www.yahoo.co.jp, nifty.com, www.nhk.or.jp, www.new24.jp, www.livedoor.com, www.goo.ne.jp Proces wyszukiwania materiałów dotyczących Polski był sprofilowany – przede wszystkim dotyczył działów portali prezentujących wiadomości, bieżące informacje i aktualności oraz platformy blogowe. Dodatkowo, w celu pozyskania większej ilości informacji o kontekstach turystycznych, w wybranych źródłach uwzględniono także działy dotyczące tematyki podróży i turystyki.[16] Analogicznie jak w przypadku analizy prasowej, analiza materiałów internetowych dotyczyła okresu roku pomiędzy 1.03.2013 a 28.02.2014 r.[17]

Finalnie 347 materiałów zawierających wzmianki o Polsce zostało poddanych ilościowej, a następnie jakościowej analizie treści. W przeważającej części, uwzględnione w analizie materiały miały charakter artykułów (materiałów tekstowych). W przypadku jednego źródła – portalu japońskiego publicznego nadawcy telewizyjnego (www.nhk.or.jp) pojawiały się materiały wizualne (obrazy, video).

Liczbę materiałów zawierających odniesienia do Polski w poszczególnych źródłach zawiera poniższa tabela.

Tabela 5 Liczba materiałów internetowych zawierających wzmianki o Polsce w poszczególnych portalach internetowych

Nazwa (adres) portalu	Liczba materiałów – wiadomości[18]	Liczba materiałów – blogi i inne
http://www.yahoo.co.jp/	78	2
http://nifty.com/	0	57
http://www.nhk.or.jp/	25[19]	-
http://www.news24.jp/	18[20]	-
http://www.livedoor.com/	13	52
http://4travel.jp/	0	100
http://www.goo.ne.jp/	1	-
Łącznie	**135**	**212**

Źródło: Opracowanie własne

3.1.2.1 Ilościowa charakterystyka informacji

W ramach analizy ilościowej materiały internetowe scharakteryzowano ze względu na: wydźwięk wizerunkowy (ładunek emocjonalny), tematykę, oraz kontekst, w jakim pojawia się informacja o Polsce. Dodatkowym aspektem analizy była data publikacji on-line. Wyniki analizy ilościowej zostały przedstawione w poniższych zestawieniach tabelarycznych oraz wykresie.

[16] Dobór celowy.
[17] Szczegółowy opis metody analizy desk research treści internetowych oraz charakterystyka uwzględnionych w analizie źródeł znajduje się w rozdziale metodologicznym.
[18] W tym materiały video.
[19] Jeden z programów został nadany w marcu 2014, już po zakończeniu wyznaczonego horyzontu czasowego badania, z racji merytorycznych został jednak uwzględniony w analizie.
[20] Jeden program został dany w lutym, przed rozpoczęciem wyznaczonego horyzontu czasowego badania.

Tabela 6 Podział materiałów internetowych dotyczących Polski ze względu na ich wydźwięk

Wydźwięk materiału	Jaki jest wydźwięk danego materiału? W jakim świetle dany materiał przedstawia Polskę? Jaki jest wizerunek Polski prezentowany w materiale z punktu widzenia odbiorcy?	Liczba	%
Pozytywny	Materiały, które przedstawiają Polskę w pozytywnym i korzystnym świetle z punktu widzenia odbiorcy tekstu.	230	66%
Neutralny	Materiały, które prezentują neutralny obraz Polski.	104	30%
Negatywny	Materiały, które przedstawiają Polskę w negatywnym i niekorzystnym świetle z punktu widzenia odbiorcy tekstu.	33	10%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 7 Podział materiałów internetowych dotyczących Polski ze względu na ich tematykę

Tematyka	Czego dotyczy dany materiał? Jakie tematy poruszane są w danym materiale?[21].	Liczba	%
Polityka	Wybory, partie polityczne, decyzje polityczne, wypowiedzi polityków, działalność polityków i urzędników (w tym wizyty na rynku docelowym), działalność instytucji państwowych i publicznych.	59	17%
Ekonomia, gospodarka	Stan i kondycja gospodarki, wskaźniki gospodarcze i finansowe, działalność instytucji gospodarczych i finansowych, informacje dotyczące firm i ich działalności, eksport, import, rynek pracy.	71	20%
Kultura	Wydarzenia kulturalne, imprezy kulturalne, dzieła z różnych dziedzin kultury (polskie filmy, książki, muzyka, sztuki wizualne), twórcy z różnych dziedzin kultury (polscy pisarze, muzycy, kompozytorzy, malarze, graficy), działalność instytucji kulturalnych (w tym na rynkach docelowych), infrastruktura kultury (budynki).	131	38%
Sport	Imprezy i wydarzenia sportowe odbywające się w Polsce, polscy sportowcy (wyniki, osiągnięcia, działalność, sylwetki), infrastruktura sportowa (stadiony, areny sportowe).	13	4%
Turystyka	Polska jako miejsce turystyczne (cel podróży), miejsca turystyczne w Polsce, atrakcje turystyczne w Polsce, aktywności możliwe do realizacji w Polsce, infrastruktura turystyczna w Polsce; produkty turystyczne w Polsce.	108	31%
Społeczeństwo	Informacje o społeczeństwie, mieszkańcy, zwyczaje i obyczaje, styl życia, jakość życia.	66	19%
Historia	Materiały dotyczą wydarzeń z historii Polski, postaci historycznych.	85	24%
Nauka	Odkrycia naukowe, stan i rozwój nauki, współpraca naukowa.	10	3%
Inne	Dodatkowe kategorie wprowadzone przez badacza, niemieszczące się w żadnej z predefiniowanych kategorii.	11	3%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 8 Podział materiałów internetowych dotyczących Polski ze względu na kontekst wzmianek o Polsce

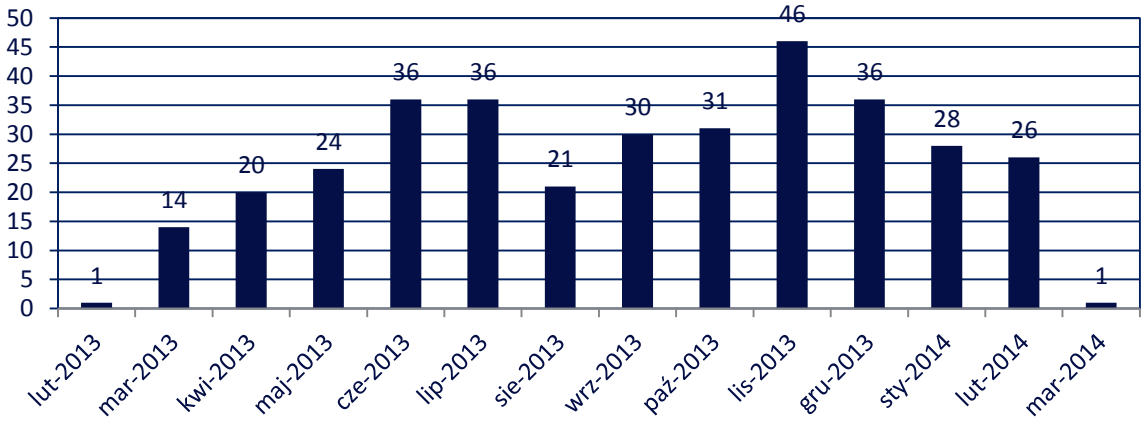
Kontekst	Czy dany materiał dotyczy wyłącznie Polski (materiał dedykowany Polsce jako głównemu tematowi)? Czy obok Polski w materiale pojawiają się odniesienia do innych krajów? Czy wzmianka o Polsce pojawia się w kontekście szerszej tematyki?	Liczba	%

[21] Kategoryzacja wielokrotnego wyboru: jeden artykuł może być przypisany do wielu kategorii tematycznych (wszystkich, których dany artykuł dotyczył).

Tylko Polska	Materiały, które dotyczą wyłącznie Polski lub znacząco dominującym zakresie Polski.	177	51%
Inne kraje	Materiały, w których wzmianki o Polsce występują obok wzmianek dotyczących innych krajów, regionów, Unii Europejskiej, Europy, itp.	44	13%
Szersza tematyka	Materiały, w których wzmianki o Polsce są umieszczone w szerszym kontekście tematycznym, problemowym.	126	36%

Źródło: Opracowanie własne

Ryc. 2 Liczba materiałów internetowych ze względu na datę publikacji (miesiąc, rok)



Źródło: Opracowanie własne

Analiza ilościowa wydźwięku materiałów internetowych wskazuje na relatywnie korzystny wizerunek Polski – zdecydowanie dominujący udział mają materiały, w których Polska prezentowana jest w pozytywnym świetle, przy równocześnie niewielkim udziale treści o wydźwięku negatywnym. Równocześnie mamy można zaobserwować dość wysoki udział artykułów neutralnych. Neutralny ton artykułów może łączyć się z brakiem wyrazistości, deficytem cech unikatowych w wizerunku Polski. Warto też zauważyć, iż w statystykach dotyczących wydźwięku materiałów łączna liczba kategoryzacji jest większa niż łączna liczba materiałów uwzględnionych w analizie. Oznacza to, że w przypadku części artykułów prezentowany obraz Polski jest niejednoznaczny, zawiera komponenty zarówno pozytywne jak i negatywne.

W wynikach analizy ilościowej dotyczącej tematyki artykułów na uwagę zasługuje fakt popularności tematów turystycznych, który jednak głównie wynika z zastosowanej procedury doboru celowego źródeł o profilu turystycznym. Kolejne pod względem popularności, główne obszary tematyczne, wokół których zogniskowane są materiały dotyczące Polski, to tematy kulturalne i historyczne. W tym zakresie wyniki analizy internetowej są podobne do analizy prasowej. Równocześnie jednak, w przypadku materiałów internetowych pojawia się kategoria tematyczna dotycząca nauki, której w analizie prasowej nie zidentyfikowano.

Połowa analizowanych materiałów dotyczyła wyłącznie Polski, podczas gdy w relatywnie niewielkiej liczbie artykułów Polska była zestawiana z innymi krajami.

W przekroju czasowym rozkład liczby materiałów ma charakter równomierny, ze szczytem liczby publikacji przypadającym na listopad 2013 roku. W tym aspekcie nie można wyróżnić żadnych interesujących prawidłowości.

3.1.2.2 Jakościowa charakterystyka informacji

■ INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – KONTEKSTY POZATURYSTYCZNE

Poniżej przedstawiono listę najbardziej popularnych kategorii tematycznych wraz z charakterystyką treści materiałów poruszających dana tematykę.

Kultura

Materiały, w których Polska wzmiankowana jest w kontekście tematyki kulturalnej, dotyczą przede wszystkim dwóch dziedzin kultury: muzyki i kinematografii.

Polska muzyka. Tematykę muzyczną należy uznać za szczególnie popularną. W analizowanych materiałach pojawiały się wzmianki dotyczące głównie trzech obszarów twórczości muzycznej, które można by uznać za kojarzone z Polską.

Pierwszym z nich, o którym pisano relatywnie najczęściej, jest polska muzyka jazzowa. Treść artykułów wyraźnie wskazuje na swoistą renomę polskiego jazzu na rynku japońskim. Jest on doceniany jako bliski standardom amerykańskim, posiadający silną pozycje w Europie i jako stanowiący wyznacznik dla twórców z innych krajów. Wśród polskich twórców jazzowych wzmiankowanych w analizowanych materiałach, pojawiają się postaci Krzysztofa Komedy (jako znany, rozpoznawalny twórca, którego muzyka jest wykonywana także przez artystów japońskich), Anny Marii Jopek i Leszka Możdżera (popularność w Japonii, koncerty na rynku japońskim). Część materiałów to informacje o wydarzeniach – koncertach jazzowych (obszerna relacja z wrocławskiego festiwalu Jazztopad; cykl koncertów promujących polska muzykę: Nowa Polska Muzyka).

Kolejnym z obszarów dotyczących muzyki, kształtującym wizerunek Polski w analizowanych materiałach internetowych jest muzyka poważna. Co ciekawe, w analizowanym zbiorze materiałów, muzyka Chopina, która tradycyjnie dominuje podobną tematykę, pełniła rolę marginalną. Pojawiają się natomiast postaci innych twórców, wśród nich: należącego do grona wybitnych światowych młodych dyrygentów Krzysztofa Urbańskiego (wielokrotne wpisy), śpiewaków operowych Piotra Beczały oraz Mariusza Kwietnia. Doceniana jest opera polska jako całość. Utwór kompozytora muzyki współczesnej, Henryka Mikołaja Góreckiego, został uwzględniony prezentowanej w jednej z materiałów klasyfikacji 80-ciu dzieł, których trzeba obowiązkowo wysłuchać. W materiałach pojawiło się omówienie utworu Pendereckiego. Polecane są koncerty polskiej muzyki klasycznej w radiu internetowym. Analiza zasobów witryny japońskiego publicznego nadawcy medialnego (NHK – radio i telewizja), zawierająca wiele odniesień od oferty programowej tego podmiotu, również wskazuje na popularność tematyki muzycznej. Zidentyfikowano wzmianki o muzyce Chopina, Karola Szymanowskiego, Witolda Lutosławskiego oraz Tekli Bądarzewskiej (transmisja koncertów, programy tematyczne).

Ostatnim odnotowanym w analizie pojawiającym się tematem muzycznym jest polska muzyka gitarowa. W materiałach wzmiankowana jest mocna pozycja polskiej sceny metalowej (zespół Behemoth – informacje o kontrowersjach wokół zespołu a zarazem znaczącej popularności i renomie w Japonii) oraz rocka progresywnego (polskie zespoły jako wyznacznik jakości). Należy jednak zauważyć, iż na poziomie całego materiału badawczego, są to jedynie pojedyncze wzmianki.

Polski film. Drugą zidentyfikowaną w analizie „kulturalną wizytówką" Polski jest polska sztuka firmowa. Szczególnie silnie jest ona reprezentowana w dziale blogowym portalu nifty.com, gdzie w toku analizy zidentyfikowano odrębny blog poświęcony sytuacji w Polsce widzianej z perspektywy filmów Andrzeja Wajdy. Jak wykazały dodatkowe analizy, blog ten doczekał się wydania w formie książkowej na rynku japońskim, co dodatkowo świadczy o potencjale zainteresowania polskim

filmem w Japonii. W ramach tematyki filmowej w materiałach jest również mowa o Romanie Polańskim (recenzja filmu „Rosemary's Baby"), Agnieszce Holland (artykuł o „Tajemniczym ogrodzie") oraz filmie „Baby Blues" (film Katarzyny Rosłaniec z 2011 r., Nagroda Specjalna Jury na Festiwalu filmowym w Taipei). Polska wspomniana jest przy omawianiu filmu „Jentel" i musicalu „Skrzypek na dachu" jako miejsce związane z kulturą żydowską, a także jako miejsce pochodzenia bohaterki filmu „Imigrantka"[22].

Patrząc całościowo na treść wzmianek o Polsce w kontekście twórczości muzycznej i filmowej należy zauważyć, iż znaczącą rolę w wizerunku Polski w tych dwóch obszarach, odgrywają twórcy oraz dzieła sprzed lat, klasyczne, „kultowe" produkty kulturalne oraz twórcy znani z bliższej lub dalszej przeszłości („poprzedniej epoki"). Bieżąca, najbardziej współczesna działalność artystyczna polskich twórców znajduje wyraźnie mniejszy, wręcz marginalny oddźwięk w analizowanych mediach internetowych.

Z innych, pojawiających się jednostkowo wzmianek o Polsce w kontekście kultury, należy wymienić materiał dotyczący obecności kultury japońskiej w Polsce (np.: postać z japońskiego komiksu - *mangi* w reklamówce Muzeum Etnograficznego w Warszawie; entuzjastycznie przyjęte występy japońskich pokazów sztuki walki na miecze samurajskie) oraz informację o premierze aplikacji streamingu muzycznego „Spotify" w Polsce (w kontekście jej braku na rynku japońskim).

Historia

II wojna światowa i Holokaust. Wzmianki o Polsce nawiązujące do tematyki historycznej dotyczą przede wszystkim II wojny światowej. W analizowanych materiałach pojawiały się artykuły wskazujące na Polskę jako miejsce rozpoczęcia wojny, prezentujące Polskę jako kraj zaatakowany przez armie niemiecką i radziecką. Nawiązania historyczne w zakresie tematyki wojennej dotyczącą także Holokaustu. Należy jednak zauważyć, że w artykułach Holokaust jest wiązany z Polską jedynie w aspekcie geograficznym (obozy koncentracyjne zlokalizowane na terenie przedwojennej i dzisiejszej Polski), nie występują zaś przeinaczające, błędne sformułowania sugerujące polską genezę Zagłady (takie jak powszechnie znane przypadki stosowania nazwy „polskie obozy zagłady" w prasie amerykańskiej). Co warte odnotowania, w materiałach pojawiają się także wzmianki o zjawisku pomocy Żydom podczas wojny przez polską ludność. Odniesienia do kwestii Zagłady (głównie w formie materiałów dotyczących Auschwitz) pojawiają się także w kontekście turystycznym, co zostało przedstawione w kolejnym podrozdziale.

Nawiązania do współczesności i polityczno-historycznej sytuacji Japonii. Analiza treści artykułów dotyczących elementów historii Polski pokazuje, iż relatywnie często tematyka ta nie jest poruszana wyłącznie w kontekście przeszłości – występują również odniesienia kwestii historycznych do współczesnego życia społecznego i politycznego. Przykładowo, w jednym z materiałów jako punkt odniesienia dla artykułu o obojętności społeczności międzynarodowej na wydarzenia wojenne w Syrii[23] oraz sytuację społeczno-polityczną w Rosji, Chinach czy Korei Północnej przywoływana jest tragedia powstania warszawskiego (jako spowodowana biernością Armii Czerwonej).

W wątek powiązań między historią i spółczesnością wpisują się również są materiały, w których doświadczenia Polski odnoszone są do wojennych i powojennych losów Japonii. Jako przykłady tego typu narracji historycznej, znajdujące się wśród analizowanych materiałów, można wymienić:

[22]Film amerykański w reżyserii J.Gray'a, z 2011 r.

[23] Wojna domowa w Syrii pomiędzy między siłami podległymi rządowi premiera Baszara al.-Asada a zbrojną opozycją rozpoczęta w 2011 r. Interwencja państwa zachodnich ten konflikt zbrojny była przedmiotem politycznej i medialnej debaty międzynarodowej.

- materiał przypominający sprawę „korytarza polskiego”[24] w kontekście roszczeń Chin do korytarza na Morzu Wschodniochińskim wobec Japonii;
- temat kontrowersji wokół japońskich podręczników do historii, gdzie przykład wspólnego opracowania treści tego typu publikacji przez Polskę i Niemcy jest przywoływany jako dobra praktyka przez przedstawicieli Korei Południowej (echa wojennego konfliktu między Japonią i Koreą);
- materiał relacjonujący debatę nt. kwestii japońskich odszkodowań powojennych dla Koreańczyków, gdzie autorzy, patrząc z perspektywy japońskiej polityki historycznej wskazują, iż powoływanie się na analogiczne odszkodowania niemieckie wobec Polski, jest nieprawomocne z racji zupełnie innego charakteru japońskiej inwazji na Koreę;
- materiał przywołujący traktat wersalski jako przykład dobrego modelu rozwiązania kwestii przesiedlania ludności po powojennych modyfikacjach granic (osoby zamieszkałe na terenie powojennej Polski były uprawnione do wyboru miejsca zamieszkania (podczas gdy Japończycy zostali po wojnie wyrzuceni z Korei);
- materiał zawierający tezę, iż Polacy z doświadczeniem obozów koncentracyjnych są w stanie lepiej niż inne narody, zrozumieć japońska tragedię Hiroszimy.

Inne okresy historyczne. Wątki dotyczące II wojny światowej, zdecydowanie dominują tematykę historyczną. Wzmianki o innych okresach lub wydarzeniach historycznych pojawiają się sporadycznie, incydentalnie. Mają raczej charakter informacji niestandardowej, „ciekawostki” i nie kreują spójnego przekazu wizerunkowego dotyczącego Polski. Wśród nich zidentyfikowano 3 materiały dotyczące historii współczesnej: Polska jako inicjator przemian demokratycznych w regionie (do których porównywana jest arabska wiosna); rola Jana Pawła II w obaleniu komunizmu, antysemickie wydarzenia w Polsce w 1968 r.

Ekonomia

Tematyka makroekonomiczna. Tematyka ekonomiczna w analizowanych materiałach dotyczy głównie kwestii makroekonomicznych oraz polityki gospodarczej i finansowej. Wśród analizowanych materiałów zidentyfikowano materiały dotyczące kondycji polskiej gospodarki (wzrost); materiały zawierające gospodarcze dane liczbowe (np.: zauważenie większego od zakładanego wzrostu polskiego PKB w 2013 r., stopa bezrobocia); wzmianki o decyzjach gospodarczych instytucji publicznych (np.: zmiana stóp procentowych przez RPP; decyzja o emisji obligacji skarbowych przez Rząd RP). W treści tego typu informacji często pojawiają się nazwiska ministrów (Minister Finansów - Mateusz Szczurek) i wiceministrów, przedstawicieli NBP i RPP.

W ramach artykułów dotyczących kwestii makroekonomicznych zidentyfikowano jeden, w którym Polska prezentowana był w lekko kontrowersyjnym świetle – dotyczył on rządowej decyzji o reformie OFE, w ramach artykułu poruszany był wątek negatywnej reakcji rynku finansowego na tę decyzję. Z drugiej strony, szczególnie korzystny wizerunek gospodarczy Polski zawiera materiał, w którym Polska wymieniana jest wśród 6 krajów, w których warto inwestować.

Na styku makroekonomii i polityki należy ulokować wizytę japońskiego premiera w Polsce i jego spotkania z przedstawicielami Grupy Wyszehradzkiej, które w znacznym zakresie dotyczyło spraw gospodarczych.

Polskie podmioty gospodarcze. Obok zagadnień makroekonomicznych w analizowanych materiałach można znaleźć informacje o działalności polskich przedsiębiorstw oraz aktywności firm zagranicznych na polskim rynku. W ramach materiałów pisano m.in. o Polskich Liniach Lotniczych LOT

[24] „Korytarz Polski” to termin stosowany na określenie pasa ziemi łączącego ziemie II Rzeczypospolitej z Morzem Bałtyckim przyznany Polsce w ramach Traktatu Wersalskiego i stanowiący przedmiot sporu z państwem niemieckim w latach Międzywojnia.

(prywatyzacja, plan naprawczy), PKP Cargo (oferta publiczna akcji), Orlenie (pierwsza od 5-ciu lat wypłata dywidendy dla akcjonariuszy), General Motors (inwestycja koncernu w Tychach); firmie Ciech (sprzedaż zakładów produkcyjnych), grupie Onet.pl (wykupienie przez niemiecki koncern medialny Axel Springer), firmie Rafako (zerwanie umowy na budowę elektrowni z chińskim firmami), marce Toshiba (zapowiedzi japońskiego koncernu o likwidacji zakładu produkcyjnego w Polsce). Na poziomie ogólnym pojawił się także materiał przedstawiający zjawisko wykupu polskich firm przez podmioty japońskie (polski innowacyjny pomysł technologiczny w zakresie badań oka plus japoński kapitał).

Na podstawie powyższej listy można zauważyć, iż w ramach analizowanych materiałów, w kreowaniu wizerunku gospodarczego Polski silną rolę odgrywają duże firmy o rodowodzie państwowym działające w tradycyjnych, kluczowych z punktu widzenia państwa sektorach gospodarki. Oprócz wspomnianego przykładu z kategorii technologii medycznej, brak jest informacji wskazujących na nowe, małe firmy, np. działające w sektorach innowacyjnych.

Energetyka. W zakresie zebranego zbioru materiałów kolejnym, zauważalnym tematem ekonomicznym jest energetyka i bezpieczeństwo energetyczne Polski. W tym kontekście pojawiają się między innymi informacje o wycofywaniu się z rynku potencjalnych inwestorów zagranicznych zainteresowanych wydobyciem gazu łupkowego z powodu nieopłacalności tego przedsięwzięcia.

Inne tematy. W ramach informacji niestandardowych, ciekawostek dotyczących zjawisk gospodarczych można wspomnieć o opisie afery ekologicznej związanej z *foie grass*[25] w Japonii, gdzie Polska przywoływana jest jako przykład kraju o wysokim poziomie zabezpieczenia praw zwierząt (zakaz produkcji *foie grass*; całościowy zakaz przymusowego karmienia zwierząt).

Społeczeństwo

Wyniki kategoryzacji tematycznej w ramach analizy ilościowej wskazujące na obecność tematyki społecznej w blisko jednej piątej analizowanych materiałów, pozwalają zaklasyfikować tematykę społeczną na czwartej pozycji pod względem popularności. Należy jednak podkreślić, iż wśród materiałów dotyczących zagadnień społecznych brak jest *de facto* bardziej rozbudowanych informacji dotyczących polskiego społeczeństwa, zwyczajów czy materialnej i pozamaterialnej kulturowości. Pojawiają się raczej odniesienia o charakterze „punktowym", pojedyncze wzmianki w materiałach dotyczących innej tematyki, informacje o charakterze ciekawostek, takie jak:

- opis wyników badań społecznych w krajach OECD dotyczących Polski stwierdzających iż 50% Polaków nie korzysta z komputera; klasyfikacja wskazująca na drugie miejsce Polski wśród krajów OECD pod względem deklarowanej częstości zażywania legalnych narkotyków (temat dopalaczy);
- informacja o klasycznych badaniach społecznych holenderskiego socjologa Gerada Hofstede, których wyniki wskazują iż Polacy (oraz Węgrzy) należą do narodów najbliższych Japończykom pod względem charakterologicznym;[26]
- opis charakterologiczny Słowian o zabarwieniu umiarkowanie negatywnym (przypisane cechy: skłonność do depresji, zamiłowanie do sportów walki);

[25] Pasztet produkowany ze stłuszczonych wątróbek kaczych i gęsich. Proces produkcji tego produktu spożywczego, bazujący na przymusowym, nienaturalnym karmieniu drobiu hodowlanego budzi kontrowersje.

[26] Geert Hofstede – holenderski socjolog i psycholog społeczny. Znany z działalności naukowej dotyczącej związków pomiędzy kulturą pracy a kultura narodową. Od lat '80. XX w. prowadził badania społeczne w różnych krajach świata charakteryzujące kulturę poszczególnych społeczeństw w sześciu wymiarach: dystans do władzy, indywidualizm i kolektywizm, męskość i kobiecość, stosunek do niepewności, orientacja krótko- i długoterminowa. Wyniki analiz są dostępne online: http://geert-hofstede.com/poland.html.

- popularność portalu Ask.fm wśród polskich nastolatków i rozpowszechnienie zjawiska „hejtingu" internetowego wśród polskiej młodzieży;
- deprecjonująca Polskę wzmianka przy okazji omawiania epidemii różyczki w Japonii – demonstrowane przez autora zdziwienie, iż w Japonii zdarzyła się epidemia taka, jak w Polsce, która ma o połowę niższe PNB;
- artykuł o działalności japońskich esperantystów, starających się utrzymywać kontakty z Polską, ojczyzną twórcy esperanto – Ludwika Zamenhofa;
- wzmiankę o polskim miodzie pitnym przygotowywanym wedle starej, tradycyjnej receptury i posiadającym liczne walory;
- relacja podróżnicza stawiająca tezę o wyjątkowo wysokim poziomie sympatii Polaków wobec Japończyków i podająca szereg historycznych argumentów ukazujących wyjaśnienie takiego stanu rzeczy: przyjęcie sierot syberyjskich przez państwo japońskie; dobre traktowanie Polaków, którzy w trakcie wojny japońsko-rosyjskiej trafili do obozów jenieckich w Japonii;
- tekst poświęcony przyjęciu przez Polskę na wyjazd wakacyjny dzieci z traumą po trzęsieniu ziemi w rejonie Osaki i Kobe z 1995 r.

Polityka

W zakresie tematyki politycznej zidentyfikowano trzy wątki związane z Polską, które były wzmiankowane wielokrotnie, w różnych witrynach internetowych. Wszystkie dotyczą kwestii politycznych w wymiarze międzynarodowym.

Polityka międzynarodowa. Pierwszy z wątków szczególnie popularnych w zakresie tematów politycznych to zagadnienie relacji europejsko-rosyjskich i konfliktu na Ukrainie. Szczególnie ta ostatnia kwestia dostarcza nieco obszerniejszego, w porównaniu do reszty zagadnień, zestawu informacji o Polsce. Dzięki wzmiankom o Polsce w tym kontekście, odbiorca może odnieść wrażanie, że Polska jest istotnym lub przynajmniej zauważalnym graczem na europejskiej arenie relacji międzynarodowych. Wydźwięk tych doniesień należy uznać za względnie pozytywny, np. w przypadku gdy pojawia się opis skutecznych mediacji polskiego ministra spraw zagranicznych w negocjacjach opozycji z rządem.

Drugi z wątków poruszanych w więcej niż jednym źródle dotyczył relacji bilateralnych pomiędzy Polską a Japonią. W tym kontekście, w kilku materiałach z różnych źródeł pojawiały się wzmianki o wizycie japońskiego premiera Shinzo Abe w Polsce. W tym wypadku oprócz podobnych lakonicznych komunikatów o odbyciu wizyty, w jednym z materiałów pojawiła się bardziej rozbudowana wzmianka. W jej ramach Polska opisywana jest jako kraj o pewnej wadze dla japońskiej polityki zagranicznej, z którym premier Abe chce zacieśniać kontakty i któremu Japonia chce rozwijać współpracę gospodarczą w zakresie know-how dotyczące energetyki atomowej.

Osobnym przypadkiem, wartym odnotowania w odniesieniu do zagadnienia bilateralnych relacji polsko-japońskich, jest opisana w jednym z materiałów kontrowersja wokół polskich dyplomatów odwiedzających świątynię Yasukuni.[27] Świątynia ta jest miejscem pamięci żołnierzy japońskich, w tym także wojskowych z czasów II wojny światowej, którzy *de facto* pełnili rolę agresorów wobec Korei i Chin a wielu z nich zostało zakwalifikowanych jako zbrodniarze wojenni. Samo miejsce, jak i praktyka odwiedzania go w celu złożenia hołdu jest przedmiotem silnych ocen i sporów, tak w samej Japonii, jak i krajach ościennych (Chiny, Korea). Z wizyt w Yasukuni rozliczani są przez wyborców także

[27] Świątynie szintoistyczna znajdująca się w Tokio, założona w 1869 roku. Świątynia poświęcona jest ok. 2,5 mln żołnierzy japońskich poległych w konfliktach zbrojnych w czasach nowożytnych. Państwa azjatyckie będące ofiarami japońskiej agresji wojskowej w czasie II wojny światowej (głównie Chiny, Korea) uważają japońską świątynie za obraźliwą. Szczególnie silną reakcje budzą przypadki oficjalnego odwiedzania świątyni przez przedstawicieli władz japońskich (premier Yasuhiro Nakasone w 1985 r.,premier Junichiro Koizumi przez całą kadencję w latach 2001 – 2006) oraz dyplomatów z innych państw.

japońscy politycy. Paradoksalnie jednak, uwikłanie w polskich dyplomatów w tę tematykę nie może być określone jednoznacznie w kategoriach wizerunkowych. Wynika to z faktu, zróżnicowania percepcji sprawy świątyni wśród japońskiej opinii publicznej. Mimo, iż dla znaczącej części japońskiego społeczeństwa odcinającej się stanowczo od japońskiego militaryzmu z czasów II wojny światowej, będzie to komunikat negatywny, to z punktu widzenia niemarginalnej części o poglądach prawicowo-konserwatywnych zachowanie reprezentantów Polski może być odebrane pozytywnie.

Trzeci z wątków to pojawiająca się na portalu Yahoo oraz News24 informacja o mającej miejsce w październiku 2013 r. Międzynarodowej Konferencji Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Klimatu (COP 19). Informacje te mają jednak charakter lakoniczny a odniesienia do Polski ograniczają się jedynie do wzmianki o miejscu organizacji wydarzenia, którym był Stadion Narodowy w Warszawie.

Pozostałe pojawiające się pojedynczo tematy z zakresu polityki międzynarodowej to m.in. stosunki europejsko – amerykańskie, konflikt syryjski, zawieszenie ratyfikacji ACTA.

Do grona ciekawostek o pozytywnym potencjale wizerunkotwórczym należy zaliczyć materiał, w którym Polska przywoływana jest jako kraj przywiązujący dużą wagę do kwestii praw człowieka. W tym kontekście pojawiła się informacja o penalizacji w Polce zachowań nawiązujących do nazizmu i faszyzmu oraz fakt zgłoszenia przez Polskę w Komisji Praw Człowieka ONZ przypadku łamania praw człowieka przez Chiny w stosunku do Tybetańczyków (Polska jako upominająca się o prawa innych narodów).

Polityka wewnętrzna. Materiały dotyczące polityki wewnętrznej w ramach zebranego materiału badawczego ogrywały rolę marginalną i nie niosły ze sobą żadnych pogłębionych informacji o Polsce.

Nauka

Tematyka naukowa nie należy do tych szczególnie silnie reprezentowanych w ramach zebranego materiału badawczego. Jednakże jest warta odnotowania w prezentowanym zestawieniu z racji tego, iż analogiczna kategoria tematyczna nie pojawiła się w analizie prasowej, nie jest też obecna w przypadku pozostałych analiz krajowych. Równocześnie, podobnie jak w przypadku kategorii społecznej, materiały dotyczące kwestii naukowych nie mają charakteru kompleksowych opracowań, lecz jednostkowych „ciekawostek". Wzmianki o Polsce w kontekście szeroko rozumianej nauki dotyczą następujących kwestii:

- pierwsza na świecie udana operacja przeszczepu twarzy przeprowadzona przez polskich chirurgów;
- teorii społecznej profesora Zygmunta Baumana stanowiąca podstawę do badań społeczeństwa japońskiego;
- zapomniana, przełomowa teoria ekonomiczna Michała Kaleckiego, wyprzedzająca znane na całym świecie koncepcje Johna Maynarda Keynes'a;[28]
- Innowacyjne pomysły polskich naukowców medycznych stanowiące podstawę wynalazku aparatury do badań dna oka.

[28] Michał Kalecki - wybitny ekonomista polski pochodzenia żydowskiego. Związany z polskimi i zagranicznymi ośrodkami naukowymi. Jego najbardziej znana teoria, do której odnosi się omawiany artykuł, była próbą naukowego wyjaśnienia zjawiska masowego bezrobocia w trakcie Wielkiego Kryzysu w USA w latach 20 XX w. Została ona opisana w dziele „Próba teorii koniunktury" z 1933 r., i zawierała wnioski zbieżne z znanymi na całym świecie twierdzeniami ekonomisty amerykańskiego J. M. Keynes'a opublikowanymi 3 lata później. Postać polskiego naukowca jest jednak dużo mniej znana w świecie.

INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – KONTEKSTY TURYSTYCZNE

W zebranym materiale badawczym treści dotyczące kontekstu turystycznego w większości miały formę relacji z podróży do Polski, umieszczonych jako notki blogowe na portalach nifty.com oraz 4travel.jp.com. Wśród całości analizowanych materiałów brak było publikacji turystycznych w formie treści opracowywanych przez redakcje portali.

Biorąc pod uwagę posty blogowe z portalu „4travel", jako jeden ze wskaźników ogólnego obrazu atrakcyjności turystycznej Polski i poziomu satysfakcji z pobytu w Polsce, można potraktować wartości ocen, jakimi autorzy scharakteryzowali opisywane przez siebie podróże przy każdym z postów.[29] Średnia ocena na pięciostopniowej skali, przypisywana wyjazdom do Polski to 4,34, przy najniższej ocenie 2,5 wystawionej jednokrotnie oraz ocenie maksymalnej wystawionej 22 razy. Na poziomie ogólnym Polska oceniana jest więc wyraźnie korzystnie, choć należy pamiętać, że podane statystyki nie mają charakteru reprezentatywnego.

Pogłębiona analiza blogowych relacji podróżniczych wskazała na istnienie dwóch głównych kategorii ich treści. W przeważającej części relacje te zawierają (1) opisy zwiedzanych miejsc i obiektów, doświadczeń i refleksji z nimi związanych, wzmianki historyczne i rekomendacje. Druga kategoria, reprezentowana w analizowanym materiale relatywnie rzadziej, to (2) informacje praktyczne dotyczące podróżowania po Polsce.

Opisy produktów turystycznych i doświadczeń z podróży

W zakresie pierwszej z wymienionych kategorii wyraźnie dominują opisy dotyczące najbardziej znanych, „klasycznych" propozycji polskiej oferty turystycznej. Wśród odwiedzanych przez autorów destynacji znajdują się, przede wszystkim, większe polskie miasta oraz obiekty UNESCO, na czele z dwoma głównymi miastami Polski – Krakowem i Warszawą. Relacje ich dotyczące mają charakter rozbudowany, dokładny, rzeczowy, są obficie ilustrowane zdjęciami. Obraz obu lokalizacji należy uznać za jednoznacznie korzystny, podkreślający walory aglomeracji i wysoki poziom ich atrakcyjności turystycznej.

Kraków i miejsca powiązane. Jeśli chodzi o Kraków, można przytoczyć następujące najciekawsze pozytywne opinie dotyczące elementów atrakcyjności turystycznej, zawarte w analizowanych materiałach.

- Kraków jako jedno z kilkunastu miast (obok Wiednia, Paryża, Wenecji) zakwalifikowanych do pierwszej edycji listy dziedzictwa UNESCO w 1978 r.;
- Nagromadzenie zabytków i historyczny charakter miasta powodujące iż „ gdziekolwiek by się zrobiło zdjęcie, zawsze wyjdzie piękne";
- Wysoce interesujące obiekty dziedzictwa żydowskiego (Kazimierz, Stara Synagoga, fabryka przedstawiana w filmie „Lista Schindlera");
- Kraków jako miasto, które ze swą ofertą zabytków nie ustępuje Pradze ani Wiedniowi;

Na tle dominujących nawiązań do standardowych krakowskich produktów-miejsc i produktów-obiektów, ciekawym wyjątkiem jest uwzględnienie w jednej z relacjonowanych podróży

[29] W sekcji blogowej portalu 4travel.jp zawarta jest funkcjonalność formularza ocen. Każda relacja z podróży turystycznych opisywana na blogu może zostać scharakteryzowana przez użytkownika – autora poprzez przypisanie oceny na pięciostopniowej skali, gdzie 1 to ocena najniższa, a 5 to ocena najwyższa. Równocześnie jednak, przypisanie ww. oceny nie jest obligatoryjne dla twórcy. Dlatego też, jedynie część notek blogowych ma przypisane oceny. Z tego też powodu przytoczone statystyki ocen mają charakter jedynie ogólnoinformacyjny, nie są jednakże reprezentatywne.

krakowskiego Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha, jako obiektu wartego odwiedzenia przez japońskiego turystę.

Wizyty w Krakowie zazwyczaj łączone są z wizytą w Muzeum Auschwitz-Birkenau i w kopalni soli w Wieliczce. Opisy tych produktów-miejsc mają charakter typowy – w przypadku Auschwitz dominuje klimat refleksji i zadumy, przy Wieliczce zachwyt i nawiązania do dawnej historii. W opisach nie pojawiają się elementy wyjątkowe i nietypowe.

Warszawa i miejsca powiązane. W turystycznym wizerunku Warszawy, na pierwszy plan wysuwa się zabytkowy charakter części miasta, w tym szczególnie wyjątkowy, „odrestaurowany" charakter warszawskiej starówki (wyjątek dla Warszawy przy procedurze wpisywania na listę UNESCO[30]) przywoływany, w jednej z relacji jako powód zainteresowania miastem.

Poza tego typu standardowymi elementami oferty turystycznej Warszawy, pozytywne oceny zbierają także elementy oferty muzealnej (Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Etnograficzne, Centrum Nauki Kopernik), architektury (BUW) oraz życia miejskiego (Targ Staroci na Kole).

W relacjach dotyczących stolicy pojawia się również wątek chopinowski – opisywane wyjazdy obejmują zwiedzanie miejsc dobranych według klucza związku z życiem i twórczością kompozytora: Łazienki (koncerty), Trakt Królewski (interaktywne meble miejskie z nagraniami utworów kompozytora), Zamek Ostrogskich (Muzeum Chopina), restaurację, w której jadał. W tym kontekście, produktem-miejscem najczęściej łączonym z pobytem w Warszawie jest Żelazowa Wola. W tej materii w jednej z relacji został wyrażony bardzo zdecydowany pogląd, podkreślający unikatowość dziedzictwa chopinowskiego w percepcji Polski: „pianiści, którzy nie odwiedzili Polski, nie są w stanie zagrać prawdziwego mazurka ani poloneza".

W zebranym materiale pojawiły się także relacje, w których podkreślano bogactwo zarówno warszawskich, jak i krakowskich jarmarków bożonarodzeniowych.

Pozostałe miejsca turystyczne w Polsce. Wśród pozostałych lokalizacji turystycznych w Polsce, pojawiających się w analizowanych opisach podróży rzadziej niż Warszawa i Kraków można znaleźć takie produkty-miejsca, jak: Poznań (kolebka Państwa polskiego; miejsce, gdzie wraz z wydarzeniami Czerwca '56 zaczął się ruch demokratyczny w PRL); Wrocław; Gdańsk (wraz z Helem); Malbork; Toruń; Lublin i Zamość (łącznie).

Warto odnotować, iż oprócz miejsc powszechnie znanych, o relatywnie wysokim poziomie rozpoznawalności, w relacjach są wzmiankowane produkty-miejsca o charakterze mniej typowym, niszowym: Świdnica (Kościół Pokoju), Bolesławiec (zwiedzanie zakładów ceramicznych; turystyka zakupowa), Lipnica Murowana (drewniany kościół św. Leonarda z listy UNESCO), Kalwaria Zebrzydowska oraz Zalipie (małopolska wieś słynąca z ludowych malowideł; ciekawa podróż promem rzecznym).

UNESCO. W analizowanych opisach różnych wymienionych powyżej destynacji, uwidacznia się istotna rola, jaką w percepcji atrakcyjności turystycznej miejsc i obiektów przez japońskich blogerów (a także, jak można sądzić, szerzej japońskiego odbiorcy) pełni Lista Światowego Dziedzictwa UNESCO. Fakt zakwalifikowania do tej listy jest ważnym walorem i stanowi motyw zainteresowania danym produktem turystycznym. Lista UNESCO bywa też przywoływana jako jeden z czynników oceny atrakcyjności kraju na poziomie marko, np.: w jednej z relacji podkreślane jest iż w perspektywie porównawczej, pod względem liczebności obiektów zakwalifikowanych do listy, Polska z 14 obiektami UNESCO zajmuje 18. pozycję.

[30] Na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO zwyczajowo wpisywane są obiekty oryginalne, zaś obiekty odbudowywane, odrestaurowane nie są uwzględniane.

Nawiązania do tematyki historycznej. Analiza treści materiałów dotyczących kontekstu turystycznego wskazała również na dwie warte odnotowania kwestie nawiązujące do tematyki historycznej.

Pierwsza z nich dotyczy informacji historycznych podawanych przy okazji charakteryzowania miejsc turystycznych. Informacje te mają na ogół punktowy, selektywny a zarazem krótki i lakoniczny charakter. Co jednak istotne, zdarzają się wśród nich także informacje błędne: Kopernik określony jako Niemiec, Chopin urodzony w Pałacu Ostrogskich, Poznań stolicą do 1320. Nie można tych błędów określić mianem poważnych, należy jednak odnotować ich istnienie.

Druga ze wspominanych kwestii okołohistorycznych jest związana ze zidentyfikowanym wcześniej wątkiem analogii między sytuacją polityczno-historyczną Polski i Japonii. Wątek ten znajduje swe odzwierciedlenie także w ramach kontekstu turystycznego. W przypadku jednej z analizowanych relacji jest wskazywany jako motyw podróży do Europy Środkowo-Wschodniej. Japoński turysta opisujący swa wizytę w tym regionie (m.in. w Polsce) twierdzi, iż dokonał wyboru tego kierunku zrozumienia historii najnowszej Japonii, z perspektywy przedstawiciela narodu pokonanego, podobnie jak naród niemiecki.

Wątki nieobecne. Omawiając wyniki analizy opisów podróżniczych można również zidentyfikować potencjalnie znaczące zasoby polskiej oferty turystycznej, które nie znajdują żadnej reprezentacji w notkach blogowych.

Za pierwszy tego element należy uznać polskie dziedzictwo przyrodnicze. Relacjonowane wyjazdy japońskich turystów–blogerów nie zawierają wzmianek o produktach turystycznych związanych z polską florą, fauną czy walorami krajobrazowymi.

Drugi z elementów nieobecnych w relacjach to oferta kulturalna. W notkach blogowych, poza ogólną wzmianką o koncertach chopinowskich odbywających się w Parku Łazienkowskim w Warszawie, nie pojawiają się żadne inne informacje o wydarzenia kulturalnych, festiwalach, itp.

Informacje praktyczne

Druga ze zidentyfikowanych w relacjach podróżniczych kategorii dotyczy informacji praktycznych związanych z podróżowaniem po Polsce, przy czym kategoria ta jest reprezentowana w zebranym materiale w dużo mniejszym stopniu. W blogowych dziennikach z podróży odbiorcy znajdą standardowe, relatywnie szczegółowe, informacje o komunikacji publicznej i prywatnej i zakresie lokalnym i krajowym, cenach i godzinach wstępów oraz kontaktach z mieszkańcami. W tym kontekście Polska jest prezentowana jako kraj względnie bezpieczny, zaś Polacy jako życzliwi i uczynni wobec cudzoziemców.

Zauważalną część porad praktycznych stanowią informacje „kulinarne" dotyczące rekomendowanej oferty restauracyjnej i typowo polskich produktów żywnościowych. Wśród wymienianych obiektów kulinarnych są: Jama Michalika, kawiarnia Wedla i restauracja Pod Czerwonym Wieprzem (utrzymana w konwencji lokalu rodem z PRL; odbierana jako interesująca). Dania identyfikowane jako charakterystyczne dla Polski to placki ziemniaczane, bigos, żurek oraz jeden mniej tradycyjny produkt - zapiekanki. Jedyna wśród notek blogowych ocena polskich kulinariów na poziomie ogólnym jest umiarkowana – blogerka, która odwiedziła Polskę z zamiarem sprawdzenia czy jest krajem dla smakoszy, odjechała nieprzekonana.

Opinie negatywne

Biorąc pod uwagę całość materiałów dotyczących kontekstu turystycznego wątki wskazujące na negatywne doświadczenia związane z odwiedzeniem Polski pojawiają się bardzo rzadko. Przede

wszystkim dotyczą one wydarzeń incydentalnych, problemów związanych z korzystaniem z usług turystycznych konkretnego usługodawcy (zmiana lokalizacji hotelu bez poinformowania klientów, naganne zachowanie bagażowego na Dworcu Centralnym, itp.). W kilku relacjach pojawiają się sygnały o niewystarczającej znajomości języka angielskiego (np.: obsługa hotelu), choć równocześnie, są one równoważone przez wzmiankowane w innych relacjach afirmatywne opinie dotyczące odpowiedniej obsługi w języku angielskim na kolei.

Jedyna uwaga negatywna o charakterze bardziej systemowym dotyczy kwestii dostępności usług przewodnickich (i szerzej usług turystycznych) w języku japońskim. W analizowanym materiale pojawiły się uwagi krytyczne, dotyczące braku tego typu usług (a także publikacji – mapy, przewodniki, informatory) w Wieliczce i Muzeum Auschwitz-Birkenau. Z analizy materiałów wynika ponadto, iż dla klienta japońskiego kwestia ta w istotny sposób oddziałuje na stopień satysfakcji z wyjazdów.

INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – POZYCJONOWANIE

Kontekst innych krajów wzmiankowanych w materiałach dotyczących Polski obejmuje szeroki wachlarz państw. Lista występujących zestawień obejmuje następujące pozycje:

- Polska w grupie krajów Europy Środkowo-Wschodniej (utożsamiana w materiałach z krajami dawnego bloku komunistycznego), w tym Polska jako członek Grupy Wyszehradzkiej;
- Polska w szerszym kontekście europejskim: państwo członkowskie UE; Polska jako istotny aktor na arenie międzynarodowej, pośrednik-mediator między Europą Zachodnią (Niemcy, Francja) i Wschodnią (Ukraina, Rosja);
- Odniesienia do Stanów Zjednoczonych: Polska jako europejski sojusznik USA;
- konteksty azjatyckie: odwołania od politycznej sytuacji powojennej (Japonia, Korea, Japonia); sprawy bieżące (Japonia – wizyta premiera; Korea Północna – brat przyrodni Kim Dzong Ila ambasadorem w Polsce).

Warto także zwrócić uwagę na dokonywane w kontekście turystycznym porównania Warszawy i Krakowa do miast Europy Zachodniej, pod względem ich atrakcyjności. Charakter tych porównań, pozycjonowanie Polski jakie z nich wynika, należy uznać za dwuznaczne. Z jednej strony jest to pozycjonowane korzystne – oferta zabytków, urok dwóch głównych polskich miast turystycznych jest uznawany za porównywalny do czołowych lokalizacji zagranicznych (Wiedeń, Paryż, Praga). Z drugiej strony jednak, taki stan rzeczy prezentowany jest jako niespodziewany i zaskakujący. Sugeruje to, iż pierwotnym założeniem autorów był wizerunek Polski jako relatywnie mało atrakcyjnej turystycznie, co dopiero zostało zweryfikowane na skutek rzeczywistego osobistego doświadczenia pobytu w Polsce.

WIZERUNEK POLSKI W MATERIAŁACH INTERNETOWYCH

Na podstawie przeprowadzonej analizy, w oparciu o zaprezentowane powyżej wyniki, można wskazać następujące najważniejsze wnioski podsumowujące dotyczące wizerunku Polski w japońskich źródłach internetowych:

- Do zjawisk korzystnych należy zaliczyć niewielką istotność (zarówno w aspekcie ilościowym i jakościowym) komponentów negatywnych w wizerunku Polski. Liczba artykułów stawiających Polskę w jakimkolwiek negatywnym świetle jest niewielka, zaś te, które już mają wydźwięk negatywny mają dotyczą spraw pojedynczych, incydentalnych czy wręcz przypadkowych – brak jest jednego tematu, który stanowiłby stały, wyrazisty negatywny element kojarzy z Polską, zarówno w kontekstach turystycznych jak i pozaturystycznych.

- Jedyny kontekst o charakterze potencjalnie problematycznym, w który stawiana jest Polska, który może generować relatywnie silne reakcje i zaangażowanie odbiorców to wątek historyczny, gdzie historia Polski jest wikłana w skomplikowane a czasami wręcz napięte stosunki Japonii z państwami ościennymi oraz wewnętrzne, japońskiego, spory dotyczące Polityki historycznej. Z drugiej jednak strony wątek ten może być pełnić również rolę korzystną, gdy Polska przedstawiana jest jako wzorzec.
- Komponent pozytywny wizerunku Polski jest bardziej znaczący w aspekcie ilościowym. W aspekcie jakościowym również mamy do czynienia z jego relatywnie małą wyrazistością. Elementy pozytywne są zróżnicowane, dotyczą pojedynczych, niekiedy niszowych kwestii. Brak jest wątków wiodących pokazujących Polskę w pozytywnym świetle. Komponent pozytywny ma więc również charakter rozproszony.
- Znaczna część materiałów o przekazie pozytywnym to relacje podróżników – blogerów odwiedzających Polskę. Oznacza, to, że obszar najbardziej bezpośrednio związany z głównymi celami badania i najistotniejszy z punktu widzenia ewaluowanej kampanii promocyjnej stanowi zarazem zauważalne źródło pozytywnego wizerunku Polski.
- W zakresie analizowanych źródeł, kontekst turystyczny to także ten, w którym wizerunkowe komponenty negatywne występują rzadko i dotyczą przede wszystkim braków w zakresie japońskojęzycznej obsługi ruchu turystycznego. Problem ten, wyraźnie zarysowany, powinien być uwzględniony w procesie projektowania rozwiązań dostosowujących polską ofertę turystyczną do potrzeb konsumentów z rynku japońskiego.
- Patrząc całościowo wizerunek Polski w aspekcie siły wizerunku można więc określić jako mało wyrazisty (aspekt siły wizerunku – występujący brak silnych cech unikatowych Polski) oraz rozproszony, „patchworkowy" (brak całościowych, kompleksowych obrazów Polski w materiałach – zarówno komponenty pozytywne, jak i negatywne dotyczące spraw szczegółowych). W aspekcie ładunku emocjonalnego jako umiarkowanie pozytywny bądź neutralny z zarysowującym się trendem pozytywnym (ilościowa i jakościowa dominacja odniesień neutralnych, przy większym udziale odniesień pozytywnych niż negatywnych).
- Polska to kraj kojarzony z II wojną światową (bardzo silnie), przez co w odbiorze Polski (zarówno jako kraju jako takiego jak i jako destynacji turystycznej) silnie obecne są wątki poważnej refleksji, co może dodawać pewnego „ciężaru gatunkowego" w obrazie Polski i może utrudniać pozycjonowanie turystycznej marki Polski w kategoriach rozrywki, relaksu czy beztroski. Z drugiej jednak dziedzictwo wojenne (w tym związane z Holokaustem) stanowi silny punkt polskiej oferty turystycznej i motyw skłaniający do wyjazdów.
- Tym, co wyróżnia analizowany japoński przekaz internetowy od prasowego oraz od innych krajów jest relatywnie mało wątków kojarzących Polskę z epoką komunizmu.
- Kultura ma istotny udział w kreowaniu wizerunku Polski. Często główny kontakt z Polską dla odbiorców z rynku japońskiego to kontakt z polskimi dziełami kultury. Jest to także kontakt o pozytywnym efekcie wizerunkowym. Jest on jednak kształtowany w większym stopniu przez dawnych niż współczesnych twórców i ich dzieła. Szczególnie mocne pozycje w polskiej ofercie kulturalnej, cieszące się relatywnie wysoką renomą na rynku docelowym, to artyści z przeszłości, z „poprzednich epok", czego symboliczną reprezentacją są dominujące odniesienia muzyczne postaci Komedy oraz Wajdy w przypadku kina. Współczesna Polska kultura dociera do analizowanych źródeł w znacznie mniejszym stopniu. Polska bieżąca oferta kulturalna nie pełni też praktycznie żadnej roli percepcji oferty turystycznej w relacjach podróżników blogerów. Karze to sądzić, iż jej potencjał jest niewykorzystany lub też jest on niewielki i relatywnie niekonkurencyjny wobec produktów kulturalnych rodzimych japońskich i innych zagranicznych.

- W ramach analizy nie zidentyfikowano odniesień (ani pośrednich ani bezpośrednich) do kampanii promocyjnej „Lubię Polskę!”.
- W aspekcie społecznym zarysowywanym elementem wizerunku Polskie jest relatywne podobieństwo i dobre relacje między społeczeństwem polski i japońskim oraz generalna przyjazność i otwartość Polaków.
- W zakresie ogólnoinformacyjnym popularność tematyki Polskiej i tym samym potencjalny wzrost ogólnej świadomości i wiedzy o Polsce, jest związany z polityczną aktywnością Polski na arenie międzynarodowej (Ukraina) i działalnością Polski jako członka organizacji międzynarodowych (relacje UE, szczyt klimatyczny ONZ).
- W aspekcie pozycjonowania i konkurencji międzynarodowej, w przypadku analizowanych źródeł brak jest silnych afiliacji krajowych. Polska występuje w kilku, typowych czy wręcz oczywistych kontekstach (UE, Europa Środkowo – Wschodnia), ale żaden z takich powiązań nie jest szczególnie silne, kompleksowe. Nie ma też wyraźnych wskazań jakoby Polska była prezentowana jako jednoznacznie „lepsza” bądź „gorsza” od pewnych państw. W kontekście turystycznym, na postawie niewielkiej ilości wzmianek porównawczych, Polskę postrzega się raczej jako kraj fragmentarycznie dochodzący do poziomu atrakcyjności turystycznej państwa zachodnich.

3.1.3 Podsumowanie – perspektywa mediów japońskich

Biorąc pod uwagę obie uwzględnione w analizie kategorie środków przekazu (prasę i internet) można sformułować następujące najważniejsze wnioski dotyczące perspektywy mediów japońskich w obszarze dotyczącym wizerunku Polski:

- Niski poziom obecności tematyki polskiej w prasie japońskiej, przy nieco większej popularności w przypadku internetu.
- W aspekcie siły, wizerunek Polski ma charakter ma charakter niewyrazisty, fragmentaryczny o rozproszonej genezie – w dominującym zakresie kształtowany przez krótkie, lakoniczne, szczątkowe wzmianki. Często informacja o Polsce ogranicza się do jednego – kilku zdań, zaś nawiązania do Polski mają charakter przypadkowy, formę ciekawostek. Brak jest materiałów kompleksowych, rozbudowanych, dających pogłębiony, całościowy obraz Polski.
- W aspekcie ładunku emocjonalnego medialny wizerunek Polski, to przede wszystkim wizerunek neutralny o niewielkim stopniu wyrazistości, ze znaczącymi komponentami pozytywnymi i niewielkim znaczeniu komponentów negatywnych.
- W aspekcie tematycznym, uwidacznia się relatywnie wysoka pozycja kultury w obu kategoriach mediów. Przy czym występuje wyraźna dominacja niewspółczesnych artystów i ich dzieł jako „ambasadorów” i „wizytówek” polskiej oferty kulturalnej (Wajda, Polański, Holland, Chopin, Komeda, Lutosławski).
- Ważną role pełnią odniesienia historyczne. W dużej mierze dla japońskiego odbiorcy prasy Polska może jawić się jako kraj naznaczony historią II wojny światowej i (w mniejszym zakresie) komunizmu. W praktyce publicystycznej i społecznej percepcji trudna historia Polski jest też jednak źródłem odniesień do współczesności – niekiedy w formie wzorca, niekiedy w wersji kontrowersyjnej. W tym zakresie występuje istotna różnica między perspektywą prasową a internetową. W przypadku tej pierwszej odniesienia historycznej nie pojawiły się.
- Zarówno w mediach prasowych jak i internetowych brak jest wyraźnych cech unikatowych w wizerunku Polskiej gospodarki. Doniesienia medialne koncentrują się na standardowych,

typowych komunikatach i informacjach makroekonomicznych. Jak można domniemywać o występujących w podobnej formie i częstotliwości wzmianek odnośnie innych krajów.

- Na zwiększenie popularności Polski z perspektywy zarówno prasy jak i internetu i, a więc w pewnym sensie promocję Polski na rynkach zagranicznych, wpływa międzynarodowa, polityczna i ekonomiczna, aktywność polskich władz, zarówno w wymiarze multilateralnym jak i bilateralnym (katalog wydarzeń tego typu, które znalazły swój oddźwięk w internecie i prasie jest zbieżny – co świadczy o relatywnie dużej skuteczności „przebicia się" tego typu informacji). Niejako gwarantem pojawienia się informacji o Polsce w obu kategoriach mediów jest wizyta w Polsce japońskiego premiera – wydarzenie tego typu są odnotowywane, nawet jeżeli ich rzeczywista ranga nie jest bardzo wysoka.
- Geopolitycznie Polska kojarzona jest z Europą Środkowo-Wschodnia, Unią Europejską, Grupą Wyszehradzką. Szczególnie w kontekście wydarzeń najnowszych dochodzi do głosu obraz Polski pośrednika i mediatora między krajami zachodnimi i wschodnimi.
- Brak tematyki turystycznej w oficjalnym dyskursie medialnym. Patrząc całościowo na materiał badawczy, widać, iż tematyka turystyczna pojawiła się przede wszystkim na skutek doboru celowego materiałów i jedyne jej przejawy dotyczyły blogów, a więc specyficznej formy materiałów internetowych, tworzonych przez niezależnych użytkowników a nie w ramach standardowej pracy redakcyjnej. Nie zidentyfikowano nawiązań turystycznych w ramach bardziej oficjalnych internetowych i prasowych materiałów redakcyjnych. Pamiętając o ograniczeniach reprezentatywności przeprowadzonych analiz desk research, należy to potraktować jako wskaźnik niszowego charakteru polskiej oferty turystycznej w perspektywie przynajmniej pewnej części japońskich mediów.
- Nie zidentyfikowano bezpośrednich ani pośrednich odniesień do kampanii promocyjnej „Lubię Polskę!".

3.2 Perspektywa konsumentów na rynku japońskim

Rozdział „Perspektywa konsumentów na rynku japońskim” prezentuje sposób postrzegania Polski z perspektywy japońskich konsumentów (klientów indywidualnych), a więc grupy reprezentującej stronę popytową rynku turystycznego. W rozdziale wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych w grupie docelowej konsumentów, tj. badania internetowego CAWI oraz moderowanej dyskusji on-line (web forum).

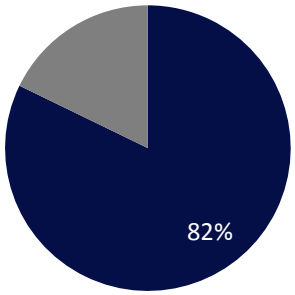
3.2.1 Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską

SKOJARZENIA SPONTANICZNE

Czterem piątym badanych Japończyków Polska z czymś się kojarzy (por. poniższy wykres). Analiza zbioru skojarzeń (por. wykres 2) prowadzi do dwóch głównych wniosków:

- brakuje wyraźnej dominanty wizerunkowej, która przychodziłaby ludziom na myśl po usłyszeniu hasła „Polska”,
- istniejące skojarzenia mają bardzo ogólny charakter.

Ryc. 3 Japończycy mający jakieś skojarzenia z Polską



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500

Najpopularniejsze skojarzenia – „Europa” i „Warszawa” – przyszły na myśl odpowiednio 27 i 12 proc. osób. Generalnie dominują skojarzenia związane z położeniem geograficznym (Europa, czasem dookreślana jako środkowo-wschodnia, sporadycznie północna), co czasem nie przemawia na naszą korzyść: *„[Polska] jest oddalona od Japonii, co sprawia, że nawet nie myślę, żeby ją odwiedzić”*.

Polska kojarzona jest także z historią, w tym kontekście pojawia się przede wszystkim hasło „Holokaust” lub „Auschwitz”, a także II wojna światowa *(„inwazja Niemiec”, „okupacja niemiecka”)* i komunizm *(„socjalizm”)*. Te skojarzenia sprawiają, że jesteśmy często postrzegani przez pryzmat przeszłości: *„to kraj historii i wojen”, „najbardziej zniszczony w czasie II wojny światowej”, „zaatakowany przez Niemcy”, „nieprzyjazny wizerunek bloku krajów komunistycznych”.*

Sporadycznie wspominane są obszary związane z kulturą, przy czym najczęściej przywoływana jest postać Chopina (6 proc.). Polska kojarzy się również z walorami turystycznymi lub przyrodniczymi *(„piękna natura, spokojny i cichy [kraj]”, „idylliczna i relaksująca atmosfera, nostalgiczne stare uliczki”, „Bałtyk”)*. W wyobrażeniach Japończyków funkcjonujemy zatem jako miejsce spokojne, ale także smutne: *„ma dosyć posępny wizerunek, [jednocześnie kraj] wydaje się spokojny i cichy”.*

Inne – rzadziej wymieniane – hasła to m.in.: wzajemne relacje między krajami (*„pro-japoński kraj”*), Polacy (w tym *„piękne kobiety”, „wysocy ludzie”*), Wałęsa, kultura ludowa *(„tradycja”, „folklor”, „nakrycia stołu”*) oraz skojarzenia z polityką, klimatem *(„zimny kraj”*), kuchnią i sportem (głównie siatkówka).

Ryc. 4 Co kojarzy się z Polską? (odpowiedzi spontaniczne)

Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które mają spontaniczne skojarzenia z Polską, N=410

Spontaniczne skojarzenia z Polską przytaczane przez uczestników dyskusji internetowej dotyczyły w głównie polskiej historii (związanej z okresem II wojny światowej) oraz muzyki klasycznej i Chopina *(„Polska to jeden z ważniejszych krajów dla miłośników muzyki klasycznej”*).

> *Auschwitz to negatywna strona polskiej historii. Jednak Polska zachowała to i utrzymuje jako świadectwo historii. To jest świetne. – WEB FORUM_JAPONIA*

Ostatnio dowiedziałem się, że Auschwitz znajduje się w Polsce. (…) Imponujące jest to, że to nie jest ukryte, ale pokazywane światu jako miejsce historyczne. – WEB FORUM_JAPONIA

Wśród respondentów web forum nawiązała się dyskusja na temat polskiego jedzenia – część uważała, że polskie jedzenie nie jest dobre, natomiast osoby, które były w Polsce były przeciwnego zdania (*„Moje postrzeganie Polski całkiem się zmieniło po odwiedzeniu tego kraju, ze względu na pyszne produkty mleczne. Polska ma rozwinięte rolnictwo, więc polskie jedzenie jest bardzo bogate i zróżnicowane.”*). Wspomniano o gulaszu, *„daniu z fasoli”* oraz gołąbkach z soczewicą. Jeden z uczestników dodał, że polskie jedzenie jest dobre *(„szczególnie dla miłośników chleba”*[31]), z wyjątkiem kiszonej kapusty (co ciekawe, respondent użył w wypowiedzi polskiej nazwy – kapusta kiszona). Warto w tym miejscu dodać, że próbowanie zagranicznych potraw jest dla Japończyków pewnego rodzaju rozrywką, a w Tokio znajduje się wiele restauracji serwujących potrawy z całego świata, jest co może tłumaczyć tak duże zainteresowanie uczestników tym tematem.[32]

Rzadziej wymieniane skojarzenia z Polską to: wódka (Żubrówka) i piwo *(„[Polska to] jeden z czołowych producentów piwa”*), polityka, film *(„Pianista”*), położenie geograficzne *(„w centrum*

[31] Respondent odwołał się do ogólnych zwyczajów żywieniowych Japończyków, wśród których można wyróżnić osoby, które preferują posiłki śniadaniowe oparte ryżu (rice-lovers) lub chlebie (bread-lovers).
[32] Warto też dodać, że w Tokio nie ma obecnie polskiej restauracji (ostatnia została zamknięta kilka lat temu).

Europy", „blisko Ukrainy"), polskie zwyczaje (jeden z respondentów wspomniał o tradycji Lanego Poniedziałku), a także piękne kobiety.

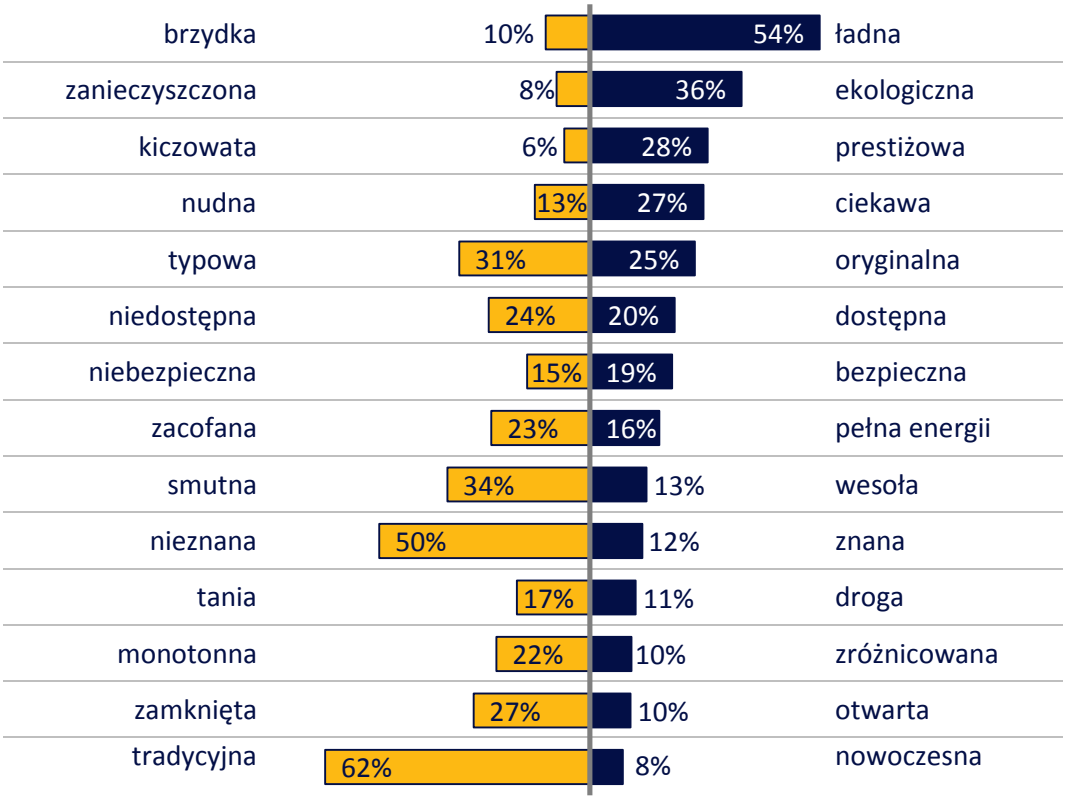
Podsumowując, większość spontanicznych skojarzeń z Polską miała wydźwięk pozytywny lub neutralny.

SKOJARZENIA WSPOMAGANE

Brak wyrazistości wizerunkowej naszego kraju wśród Japończyków widoczny jest także wtedy, kiedy zapyta się ich o ocenę Polski w konkretnych wymiarach (por. poniższy wykres).

Japończycy skłaniają się do opinii, że Polska jest raczej ładna (suma pozytywnych wskazań wynosi 54 proc.) i tradycyjna (62 proc.). Przeważają opinie, że jesteśmy jednak raczej krajem typowym (31 vs. 25 proc.) i monotonnym (22 vs. 10 proc.). Kojarzymy się Japończykom jako miejsce raczej smutne (34 vs. 13 proc.) i zamknięte (27 vs. 10 proc.). Przede wszystkim jednak nasz kraj jest Japończykom nieznany (wprost stwierdza tak połowa grupy docelowej), wskutek czego główne wymiary wizerunkowe są niewyraziste (przeciętnie ponad połowa Japończyków wskazuje oceny w środku skali, co sugeruje, że nie ma żadnych wyobrażeń na dany temat).

Ryc. 5 Jaka jest Polska? (odpowiedzi wspomagane)



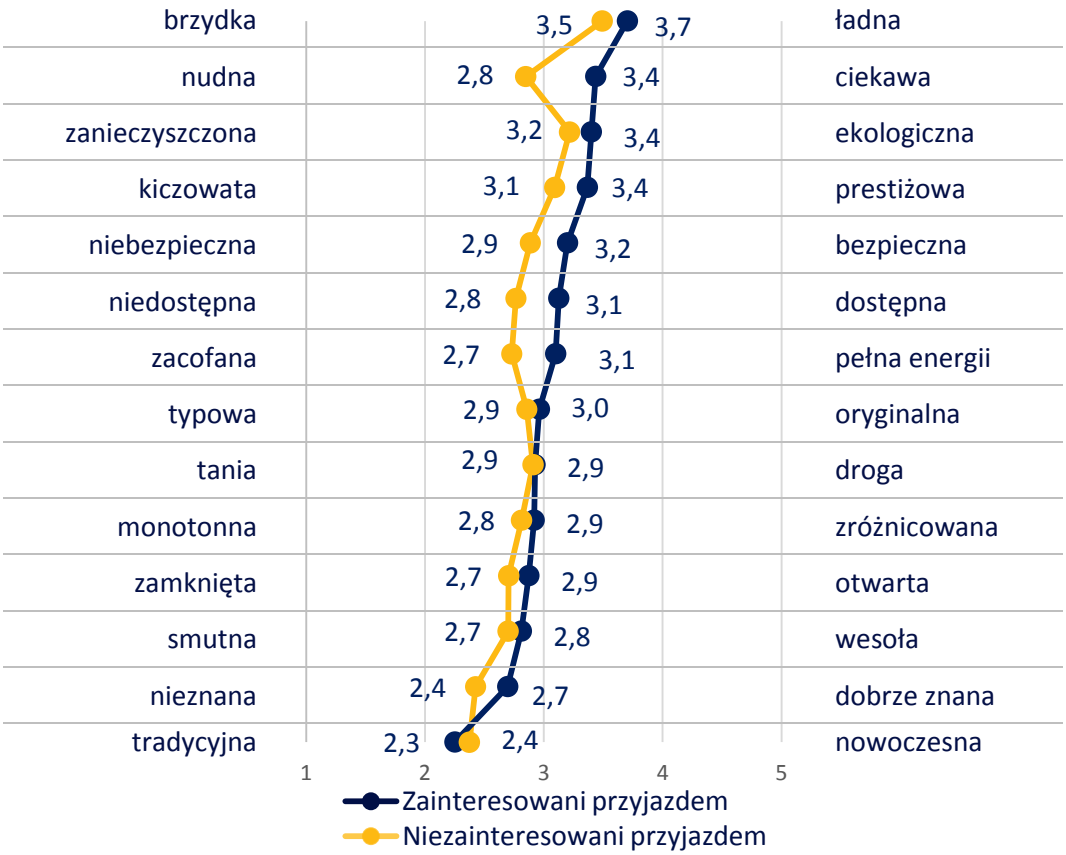
Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500; odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie przykładowo1-nudna; 5-ciekawa), na wykresie pokazano sumę wskazań [1+2] i [4+5]

Osoby, które chciałyby kiedyś odwiedzić Polskę[33], widzą nasz kraj jako ciekawszy (średnia ocena 3,4 vs. 2,8 na 5-punktowej skali; por. poniższy wykres), nieco bardziej prestiżowy (3,4 vs. 3,1) i ładniejszy (3,7 vs. 3,5) niż osoby niezainteresowane. Co ciekawe, wcale jednak nie są przekonane, że Polska jest

[33] Grupę osób zainteresowanych przyjazdem do Polski wyznaczono na podstawie pytania w ankiecie: „Czy chciałby Pan/i kiedykolwiek odwiedzić Polskę?" – por. Ryc. 24

krajem szczególnie oryginalnym, otwartym czy wesołym (średnie oceny 2,8-3,0). Podobnie jak osoby niezainteresowane Polską widzą nasz kraj jako raczej tradycyjny (2,3). Co zrozumiałe, nieco mniej dotkliwa wydaje im się odległość dzieląca Japonię i Polskę (3,1 vs. 2,8). Najważniejsze wydaje się jednak, że nie mają poczucia, że wiedzą dużo o Polsce (2,7).

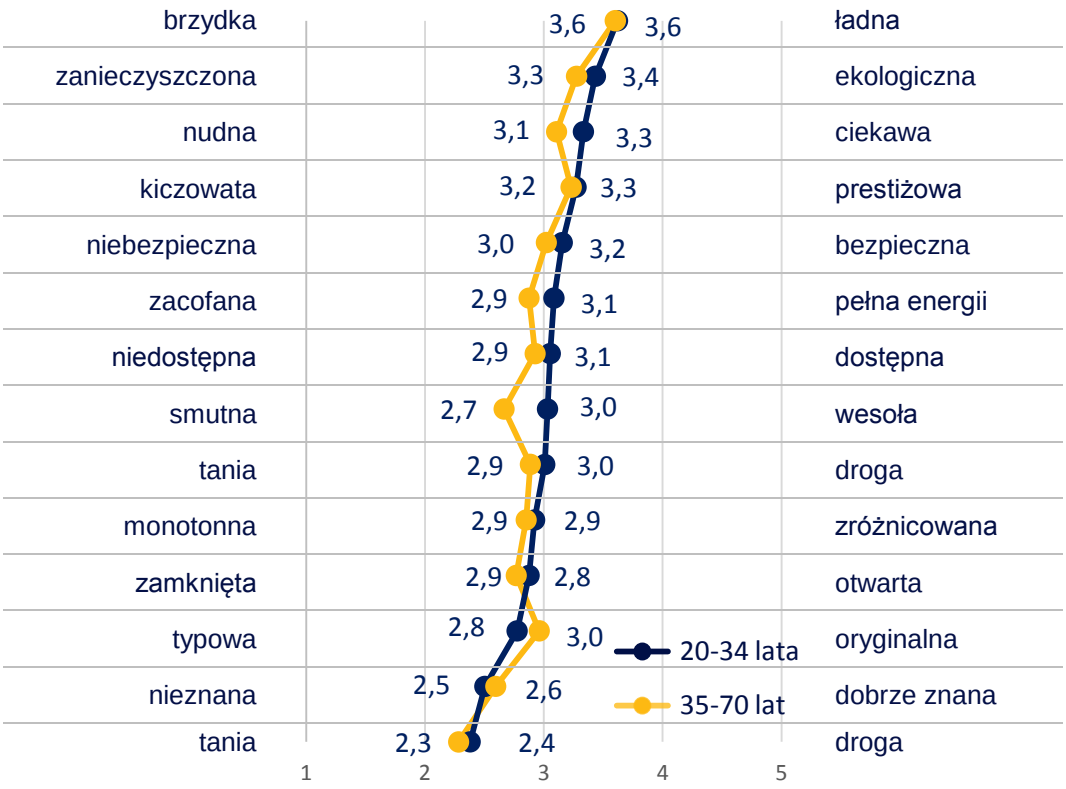
Ryc. 6 Jaka jest Polska? (odpowiedzi wspomagane) – zróżnicowanie ocen w zależności od zainteresowania przyjazdem do Polski



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=270, niezainteresowane przyjazdem lub niezdecydowane N=230; odpowiedzi na skali 5-punktowej, na wykresie pokazano wartości średnie

Osoby w wieku powyżej 35. roku życia częściej niż młodsi Japończycy widzą Polskę jako kraj nieco smutny (średnia ocena 2,7 vs. 3,0; por. poniższy wykres) i zacofany (2,9 vs. 3,1). Są także mniej skłonne oceniać nas jako miejsce ciekawe (3,1 vs. 3,3) i oryginalne (2,8 vs. 3,0).

Ryc. 7 Jaka jest Polska? (odpowiedzi wspomagane) – zróżnicowanie w grupach wiekowych



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby w wieku 20-34 lata N=129, 35-70 lat N=371; odpowiedzi na skali 5-punktowej, na wykresie pokazano wartości średnie

Uczestnikom web forum zostały zaprezentowane pary przeciwstawnych określeń, które mogłyby charakteryzować Polskę. Wybory i dyskusja nad skojarzeniami była moderowana w oparciu o materiały graficzne ilustrujące poszczególne pary cech – w celu zapewnienia większego poziomu responsywności i dynamiki dyskusji. Każda para określeń była opatrzona odpowiednimi fotografiami.

Zadaniem uczestników web forum było nie tylko dokonanie wyboru między dwoma przeciwstawnymi określeniami, ale także pogłębienie tematu i opisanie genezy wybieranego skojarzenia. Prezentacja wyników tego bloku w web forum została zatem ograniczona do przedstawienia najciekawszych argumentacji dla poszczególnych określeń, bez przedstawiania liczby wskazań dla poszczególnych określeń.

→ Typowa / oryginalna

O oryginalności Polski świadczy, zdaniem respondentów, fakt, że Polska należy do Europy Wschodniej i ma odmienne doświadczenia historyczne niż kraje Europy Zachodniej (okres komunizmu) – nie jest więc „typowym" krajem europejskim. A to właśnie kraje Europy Zachodniej są dla Japończyków „typowymi" reprezentantami kultury europejskiej. „Oryginalna" można więc rozumieć bardziej jako „inna", „odmienna" i określenie to ma raczej wydźwięk neutralny.

Polska należała kiedyś do bloku komunistycznego, co sprawiło, że różni się od krajów Europy Zachodniej, np. Anglii czy Francji. – WEB FORUM_JAPONIA

Dla mnie Europa oznacza Europę Zachodnią. – WEB FORUM_JAPONIA

→ Tradycyjna / nowoczesna

W opinii zdecydowanej większości uczestników dyskusji Polska to kraj tradycyjny, o czym po raz kolejny ma świadczyć fakt, że kraj należał do bloku komunistycznego i był odizolowany od rozwijającej się Europy Zachodniej. Innym argumentem jest wyobrażenie wyglądu polskich miast (*„stare uliczki”*), a także przywiązanie do tradycji i wartości religijnych. Wypowiedzi te mają wydźwięk pozytywny i neutralny.

Mój przyjaciel z Polski bardzo ceni sobie tradycyjne i religijne wartości i zwyczaje. – WEB FORUM_JAPONIA

→ Kiczowata / prestiżowa

Uzasadnieniem dla wyboru Polski prestiżowej (skojarzenie wskazane przez większość respondentów) jest, również w tym przypadku, przywiązanie Polski do wartości religijnych. W opinii respondentów Polska to kraj katolicki, a katolicyzm kojarzy się z majestatycznymi, wzniosłymi kościołami, co w pewnym sensie świadczy o prestiżu kraju. Skojarzenie to ma dla respondentów wymiar pozytywny, o czym świadczą wypowiedzi respondentów wyrażające zainteresowanie wizytą w Polsce właśnie ze względu na tę argumentację.

→ Zamknięta / otwarta

Respondenci skłaniali się ku wyborze określenia „zamknięta”, po raz kolejny ze względu na fakt, że Polska należała do bloku komunistycznego, a także ze względu na niewielką ilość informacji o Polsce, jakie docierają do Japonii. O Polsce otwartej wypowiadały się natomiast osoby, które miały doświadczenia z Polską – o otwartości kraju świadczy w ich przekonaniu otwartość Polaków.

Ludzie i miasta wyglądały delikatnie I otwarcie na zdjęciach, które pokazał mi mój przyjaciel z Polski. Takie obrazy zachęcają do odwiedzenia kraju. – WEB FORUM_JAPONIA

→ Zacofana / pełna energii

Wybór między tymi dwiema cechami sprawił respondentom największą trudność. Polskie miasta są, w opinii badanych, energetyczne, a obszary wiejskie bardziej recesywne, ze względu na starzejącą się populację mieszkańców wsi. Wątpliwości wzbudza też sytuacja gospodarcza kraju, a także relatywnie mała obecność Polski w międzynarodowych rozgrywkach sportowych.

Jak byłam w Polsce [w latach 90-tych] to czułam tę atmosferę pełną energii, Polska dopiero co się uwolniła [tłumaczenie dosłowne]. Ale teraz jest problem bezrobocia, więc pewnie atmosfera też uległa zmianie. – WEB FORUM_JAPONIA

→ Niebezpieczna / bezpieczna

Większość uczestników uznała, że Polska jest krajem bezpiecznym, o czym ma świadczyć fakt, że nie docierają do Japończyków informacje o niebezpiecznych wydarzeniach, czy zachwianiach politycznych z Polski. Polska jest postrzegana jako kraj o stabilnych warunkach społeczno-gospodarczych, co przemawia na korzyść kraju. Obawy o bezpieczeństwo w Polsce są związane z

aktualną sytuacją na Ukrainie – jedna z respondentek badania przyznała, że sytuacja ta zniechęciła ją do odwiedzenia Polski.

> *Polska jest blisko Ukrainy. A sytuacja polityczna Ukrainy musi wpływać na Polskę. Chciałabym tam pojechać, ale dopiero jak ustabilizuje się sytuacja polityczna. – WEB FORUM_JAPONIA*

→ Monotonna / zróżnicowana

Wybór między tymi dwiema cechami warunkowany jest poziomem doświadczeń respondentów z Polską. Dla osób, które nigdy nie były w Polsce, kraj wydaje się monotonny, ze względu na dość mgliste, jednorodne wyobrażenie kraju, a także pogodę *(„Pogoda stwarza taki wizerunek. Zła i zimna pogoda kojarzy się z ponurą i monotonną atmosferą.”*) natomiast osoby, które odwiedziły Polskę są pod wrażeniem różnorodności kraju.

TYPOWY POLAK

Uczestnicy web forum zostali poproszeni o wskazanie cech, które najtrafniej charakteryzują Polaków. Oceny formułowano na podstawie przedstawionej respondentom listy 20 cech powiązanych z kwestią wyjazdów turystycznych – zarówno cech charakteru (np.: otwartość), cech kompetencyjnych (np.: znajomość języków obcych), jak i cech kulturowych (np.: wierzący, tolerancyjny). Na pytanie „Jaki według Was jest Polak? Jakie ma według Was cechy? Jak wyobrażacie osoby, które spotkalibyście wyjeżdżając do Polski?” respondenci mieli wybrać maksymalnie 5 spośród 20 zaprezentowanych cech. Najczęściej wybierane cechy przedstawia poniższy rysunek.

Ryc. 8 Cechy typowego Polaka

Źródło: Badanie własne, web forum

Uczestnicy dyskusji wypowiadali się o cechach Polaków głównie przez pryzmat swoich doświadczeń z Polakami (poznanymi podczas podróży po Polsce lub mieszkającymi w Japonii) lub opinii o Polakach zasłyszanych od swoich znajomych, rzadziej odwoływali się do cech znanych Polaków (wspomniano o

Lechu Wałęsie i Janie Pawle II). Większość respondentów przyznała, że poprzez kontakt z Polakami zmienili swoje wyobrażanie o Polsce.

> *[Polacy] okazali się bardzo aktywni i pomocni jak szukałem drogi, chociaż wcześniej [przed przyjazdem] myślałem, że są chłodni i apatyczni. – WEB FORUM_JAPONIA*

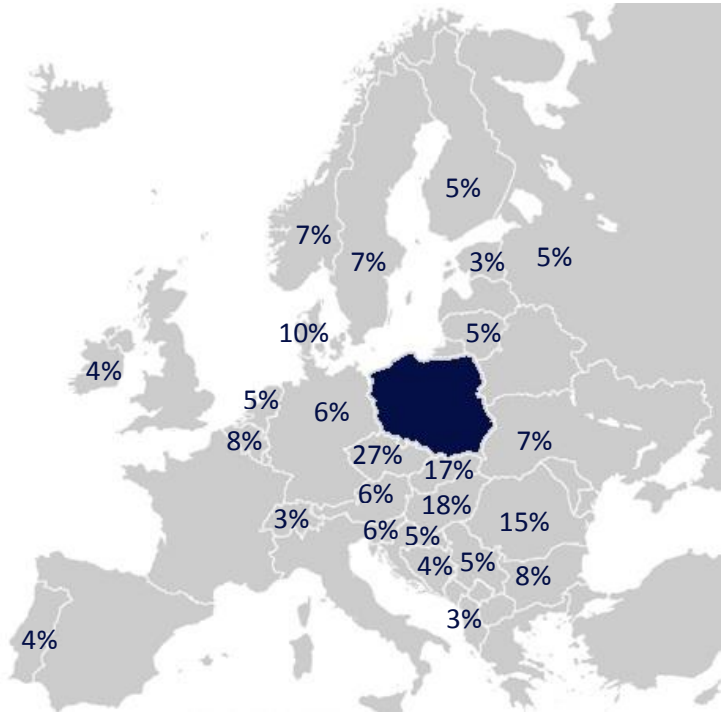
Najczęściej wymieniane cechy Polaków to: pomocny, ciepły, schludny (gustowny), mający poczucie humoru. Przytoczono także doświadczenia z gruntu biznesowego – Polacy mają opinię pracowitych, poważnych i niezawodnych partnerów biznesowych, a jednocześnie dobrze dzielą czas między pracę a życie prywatne. W opinii niektórych pod tym względem Polacy są podobni do Niemców.

Przekonanie, że Polacy dbają o środowisko wynika z przeświadczenia o bogatych walorach przyrodniczych kraju.

KRAJE PODOBNE DO POLSKI

W oczach Japończyków Polska jest podobna przede wszystkim do swoich południowych sąsiadów, zwłaszcza do Czech, które wskazał przeszło co czwarty respondent badania ilościowego (por. rysunek poniżej). Podobieństwo do Słowacji widzi 17 proc. Japończyków. Silne są jeszcze skojarzenia z Węgrami (18 proc.) i Rumunią (15 proc.). Z krajów Europy Zachodniej najczęściej wymieniano natomiast Danię (10 proc.). Pewne podobieństwo między Polską i Niemcami widzi natomiast 6 proc. mieszkańców dużych miast.

Ryc. 9 Do jakiego europejskiego kraju można porównać Polskę?



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500; na mapie zaznaczono kraje wskazane przez min. 3 proc. osób

Podobne skojarzenia mieli uczestnicy dyskusji on-line. Jako kraje podobne do Polski wskazano Czechy, Słowację, Węgry, Niemcy, Ukrainę i Austrię, głównie ze względu na bliskość geograficzną i podobieństwa historyczne.

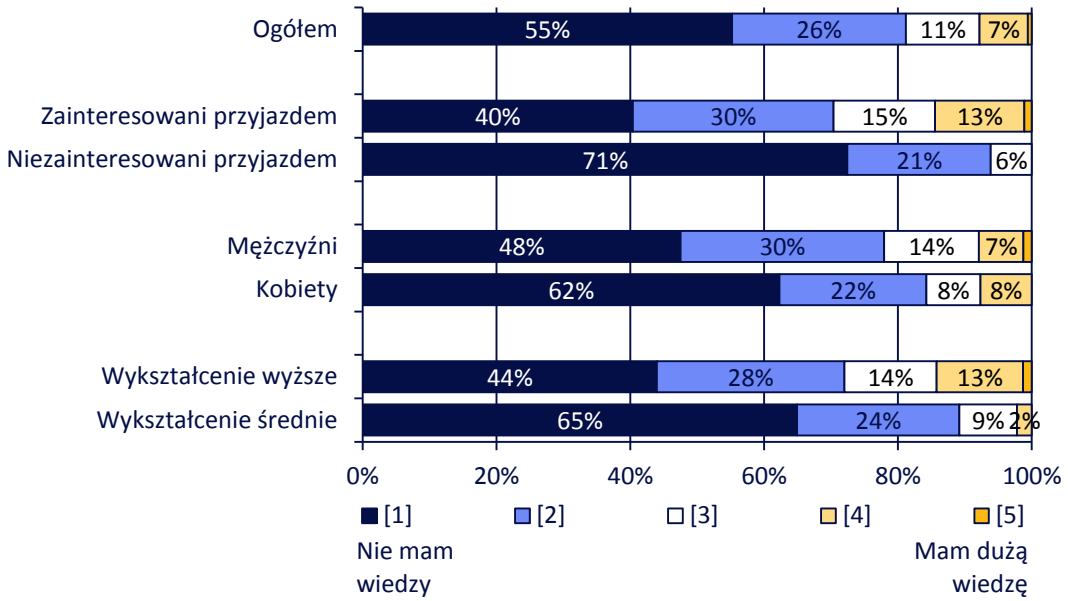
> *Niemcy, a właściwie Niemcy Wschodnie i czasie zimnej wojny. Zarówno Polska, jak i Niemcy mieli podobne doświadczenia podczas i po okresie zimnej wojny. – WEB FORUM_JAPONIA*

Słowacja. Oba kraje należą do Europy Wschodniej i były pod kontrolą sowiecką. Można porównać przemysł i wygląd ulic tych krajów. – WEB FORUM_JAPONIA

3.2.2 Ogólny poziom wiedzy o Polsce oraz źródła wiedzy o destynacjach turystycznych

Cztery piąte mieszkańców dużych miast w Japonii przyznaje, że praktycznie nic nie wie o Polsce (por. poniższy wykres). Zaledwie 1 osoba na 12 ma poczucie, że posiada pewną wiedzę o naszym kraju. Także wśród osób deklarujących zainteresowanie odwiedzeniem Polski przytłaczająca większość (70 proc.) wprost mówi, że w zasadzie nic o niej nie wie. Poziom niewiedzy zdaje się nieco większy w przypadku kobiet niż mężczyzn (84 vs. 78 proc.), i co nie dziwi, w większym stopniu dotyczy osób z wykształceniem średnim (91 vs. 72 proc.).

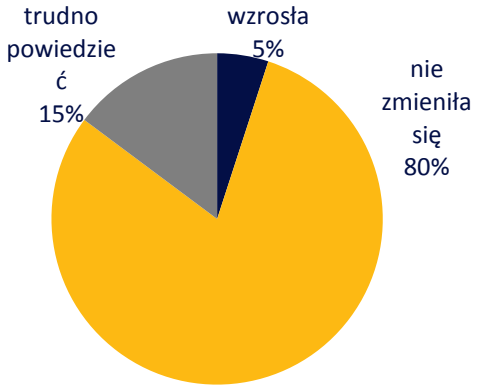
Ryc. 10 Deklarowany poziom wiedzy o Polsce



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=270, niezainteresowane przyjazdem lub niezdecydowane N=230, mężczyźni N=240, kobiety N=260, osoby z wykształceniem wyższym N=232, średnim N=268.

Zaledwie co dwudziesta osoba wskazała, że poziom jej wiedzy o Polsce zwiększył się w ciągu ostatnich 6 miesięcy (por. poniższy wykres).

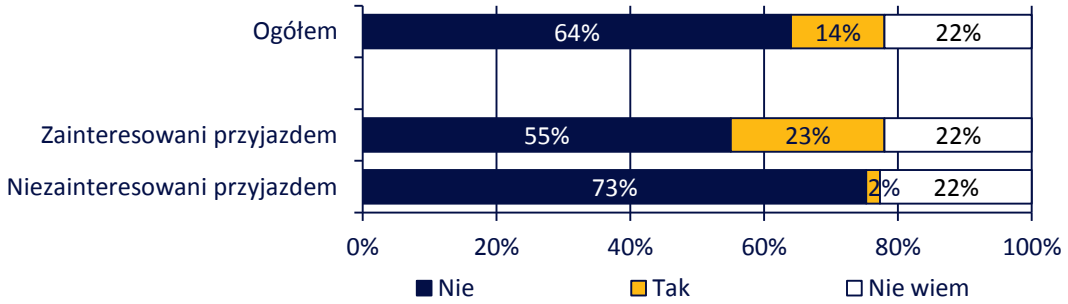
Ryc. 11 Zmiana wiedzy o Polsce w ciągu ostatniego półrocza



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500

Jednocześnie co siódma osoba przypomina sobie, że w minionym półroczu docierały do niej jakieś informacje o Polsce (por. poniższy wykres). W przypadku osób zainteresowanych przyjazdem do Polski ta grupa jest zdecydowanie większa i obejmuje bliską jedną czwartą. Prawdopodobnie ma tu miejsce sprzężenie zwrotne: osoby, które chciałyby odwiedzić Polskę, są bardziej nastawione na odbiór informacji o nas, a jednocześnie większy dopływ informacji może pozytywnie wpływać na ich zainteresowanie naszym krajem.

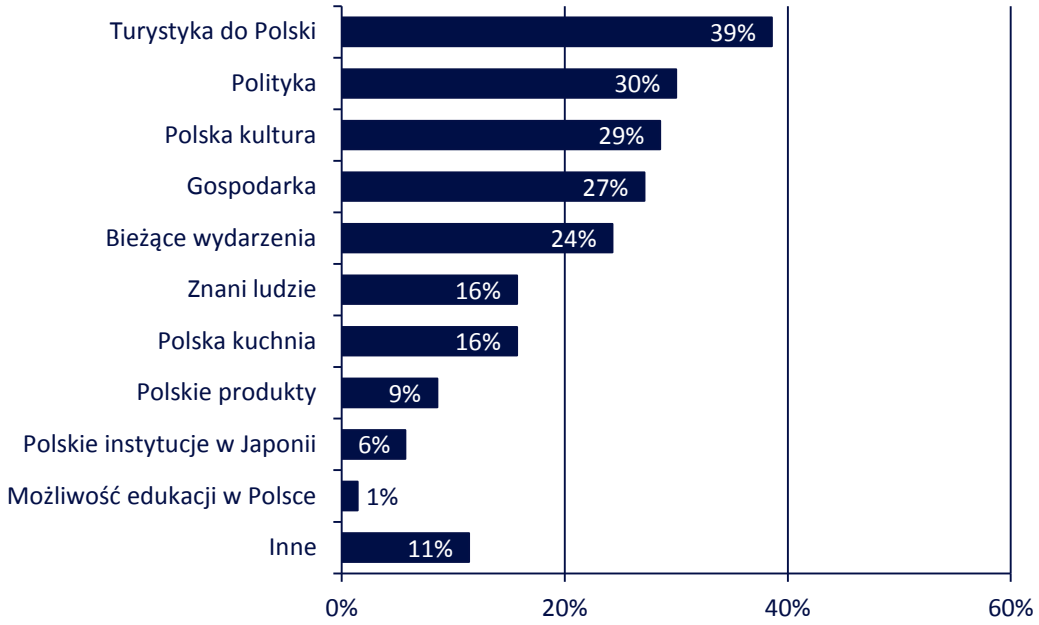
Ryc. 12 Czy dotarły do nich jakieś informacje o Polsce w ciągu ostatniego półrocza?



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=270, niezainteresowane przyjazdem lub niezdecydowane N=230

Blisko dwie piąte osób, które zetknęły się z informacjami o Polsce, słyszały o naszym kraju w kontekście turystyki (por. poniższy wykres). Do przeszło co czwartej osoby docierały bieżące informacje polityczne lub gospodarcze oraz sygnały o Polskiej kulturze. Dodatkowo co szósta osoba słyszała coś o znanych Polakach lub zetknęła się z informacjami o naszej kuchni. W świadomości Japończyków Polska praktycznie nie istnieje w kontekście oferty edukacyjnej: tego typu informacje dotarły do jednej osoby na sto.

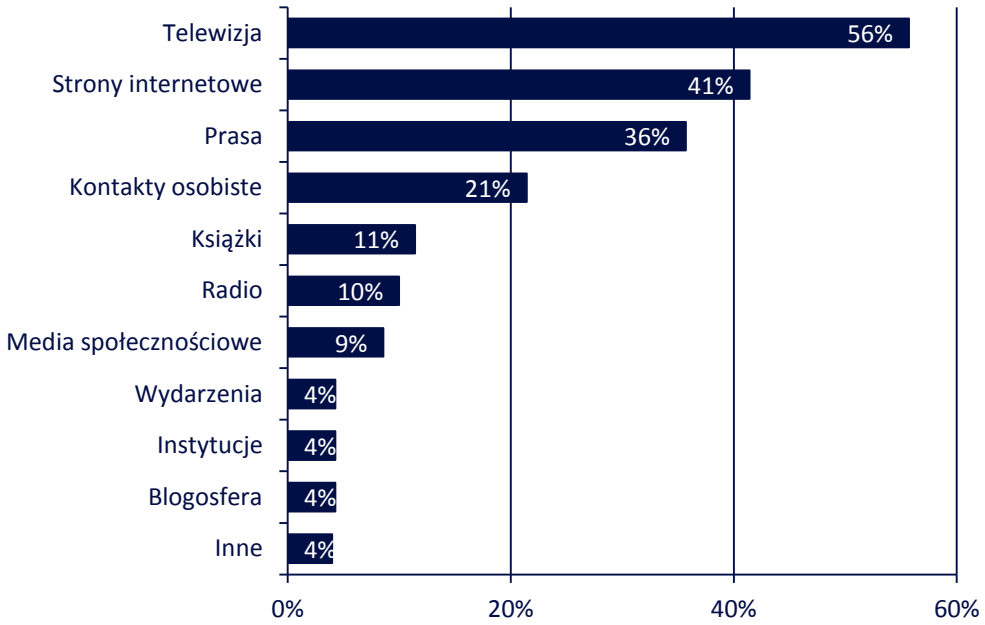
Ryc. 13 Czego dotyczyły informacje, które do nich dotarły? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, do których w ciągu ostatnich 6 miesięcy dotarły informacje o Polsce N=70

Głównym źródłem informacji o Polsce jest telewizja – to z niej usłyszała coś o naszym kraju przeszło co druga osoba, która zetknęła się z jakimiś informacjami o Polsce (56 proc., por. poniższy wykres). Ważne są także inne środki masowego przekazu: przede wszystkim internet i prasa – są to źródła informacji dla około dwóch piątych osób w tej grupie, przy czym w przypadku internetu chodzi o strony inne niż blogi i *social media*. Zaledwie co piąta osoba dowiedziała się czegoś o Polsce od znajomych osób. Co dziesiąta czerpała natomiast wiedzę o Polsce z książek, radia i mediów społecznościowych.

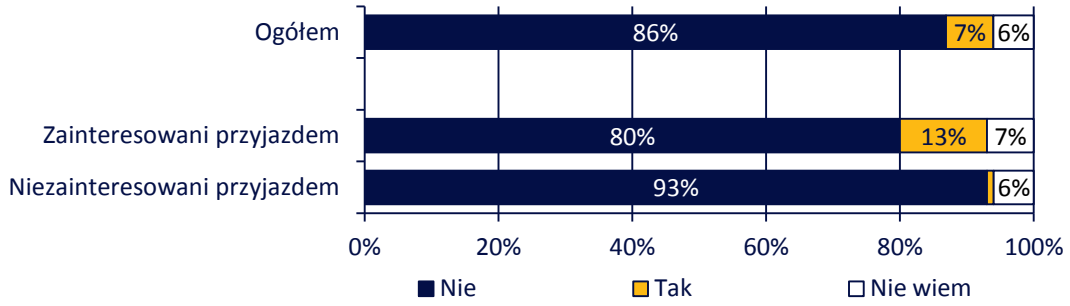
Ryc. 14 Skąd docierały do nich informacje? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, do których w ciągu ostatnich 6 miesięcy dotarły informacje o Polsce N=70

Połowa osób, które zetknęły się z wiadomościami o Polsce, samodzielnie poszukiwało jakichś informacji o naszym kraju – dotyczy to aż 7 proc. grupy docelowej (por. poniższy wykres). Gros tych osób pozytywnie wypowiada się o możliwości odwiedzenia Polski.

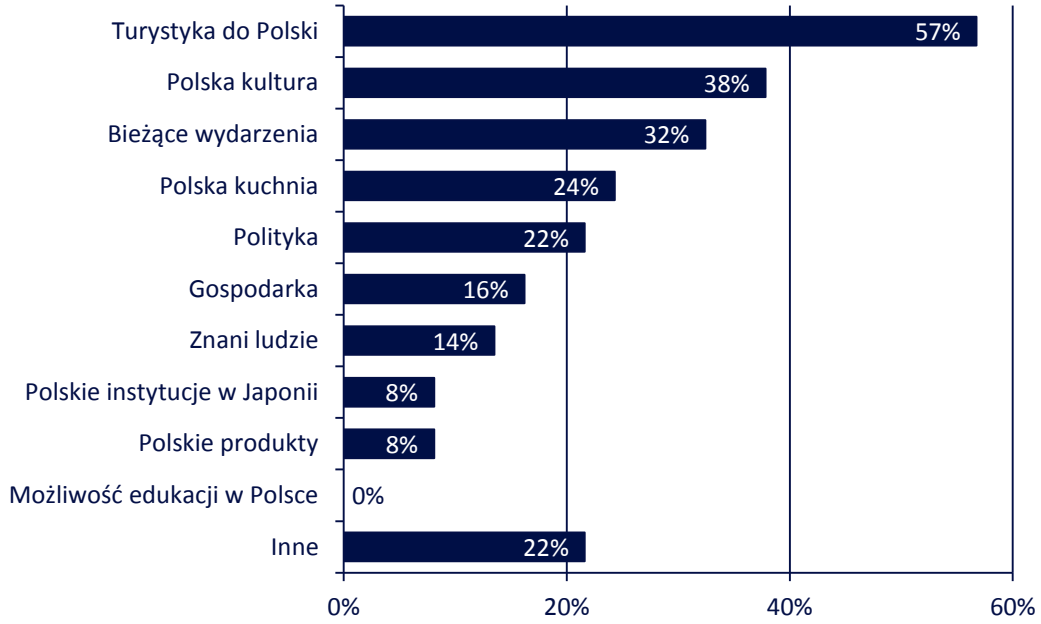
Ryc. 15 Czy szukali informacji o Polsce w ciągu ostatniego półrocza?



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=270, niezainteresowane przyjazdem lub niezdecydowane N=230

Tematy najbardziej interesujące osoby szukające informacji o Polsce to informacje turystyczne (dla ponad połowy osób w tej grupie; por. poniższy wykres), a także polska kultura i bieżące wydarzenia w naszym kraju (informacji na te tematy szukała mniej więcej co trzecia osoba). Przeszło co piąta osoba dowiadywała się jeszcze o naszej kuchni i polityce. Ani jedna osoba w grupie docelowej nie poszukiwała natomiast informacji o możliwości kształcenia się w Polsce.

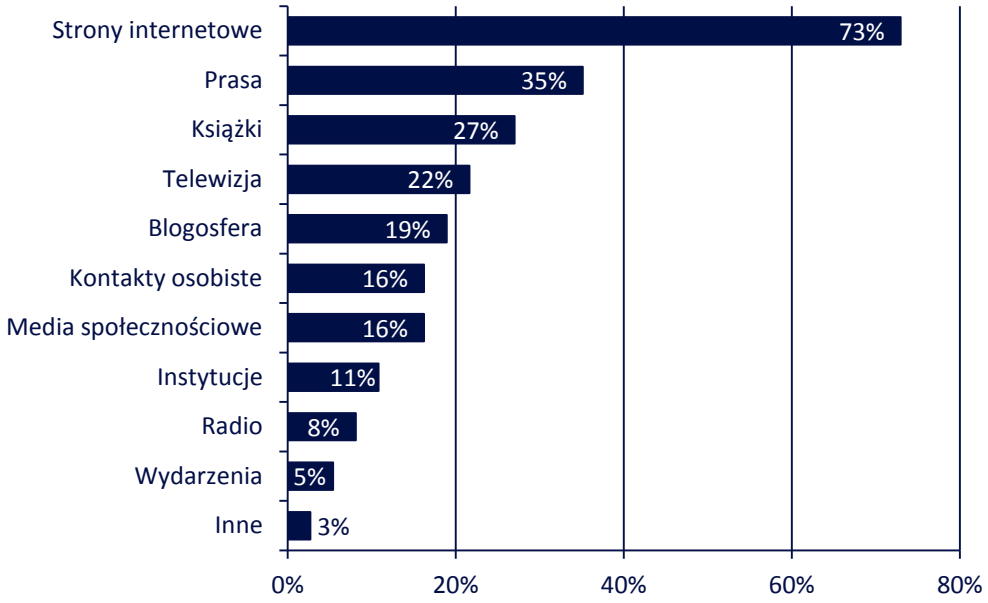
Ryc. 16 Na jaki temat szukali informacji odnośnie do Polski? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które szukały informacji o Polsce w ciągu ostatnich 6 miesięcy N=37 (mała baza)

Osoby samodzielnie poszukujące informacji o Polsce odwoływały się przede wszystkim do źródeł internetowych (trzy czwarte wskazań, por. poniższy wykres). Nieco rzadziej informacji o naszym kraju szukały natomiast w prasie (co trzecia osoba), książkach (co czwarta), a także w telewizji i na blogach internetowych (co piąta). Relatywnie małe znacznie miały informacje od znajomych lub z mediów społecznościowych (co szósta).

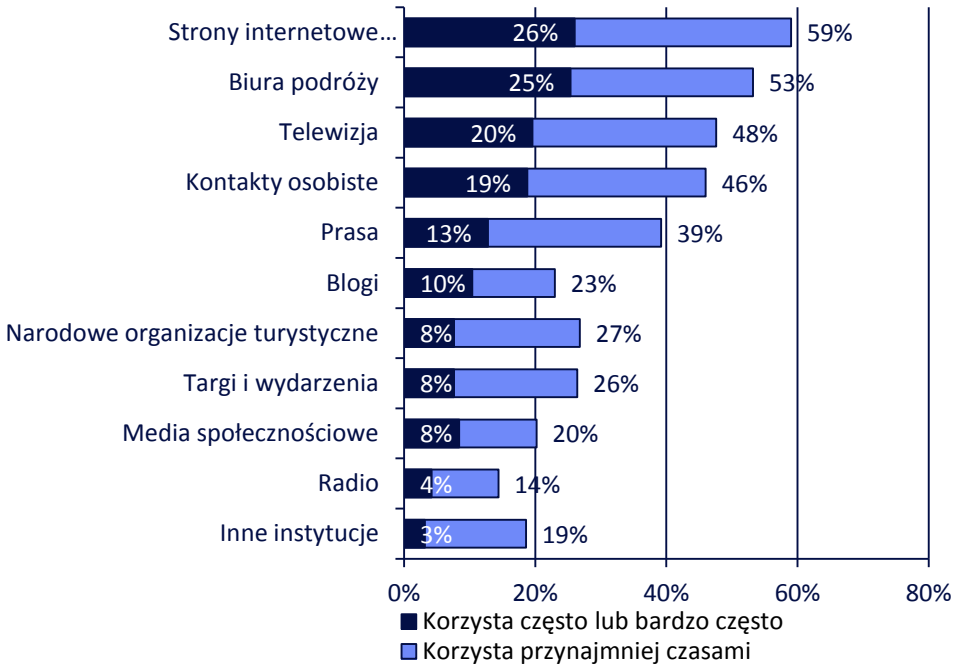
Ryc. 17 Gdzie szukali informacji o Polsce? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które szukały informacji o Polsce w ciągu ostatnich 6 miesięcy N=37 (mała baza)

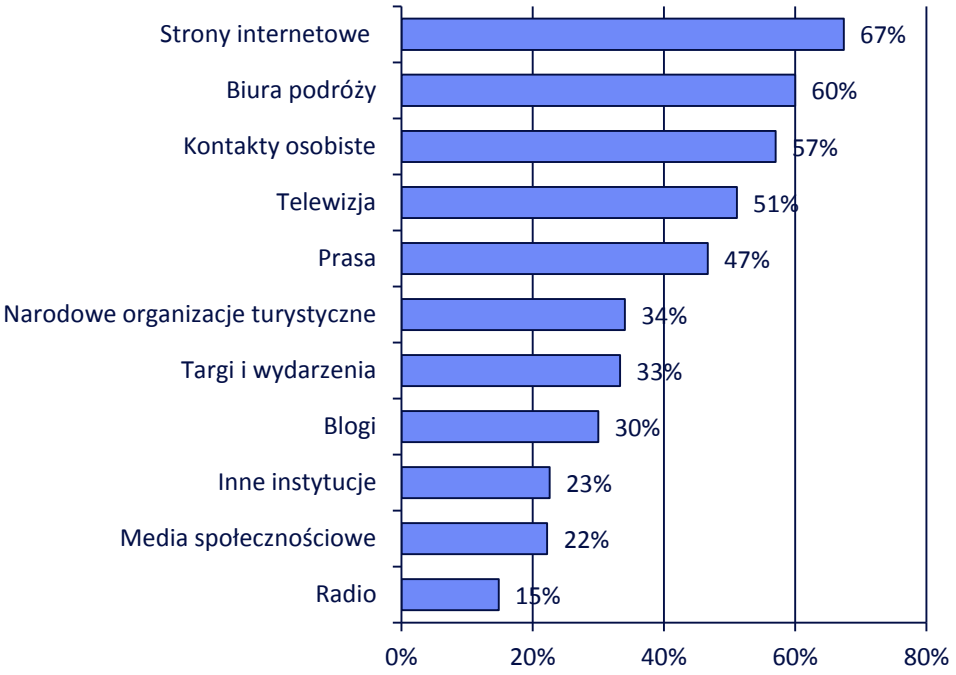
Generalnie internet jest głównym źródłem informacji turystycznych dla Japończyków: poszukując danych na ten temat, do sieci często odwołuje się co czwarta osoba, ogólnie zaś przynajmniej czasami korzysta z internetu trzy piąte osób szukających informacji turystycznych (por. poniższy wykres). Praktycznie takie samo znaczenie mają biura podróży. Blisko połowa osób czerpie informacje turystyczne z telewizji oraz od znajomych, a dwie piąte sięga po tytuły prasowe.

Ryc. 18 Z jakich źródeł korzystają, szukając informacji turystycznych? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500

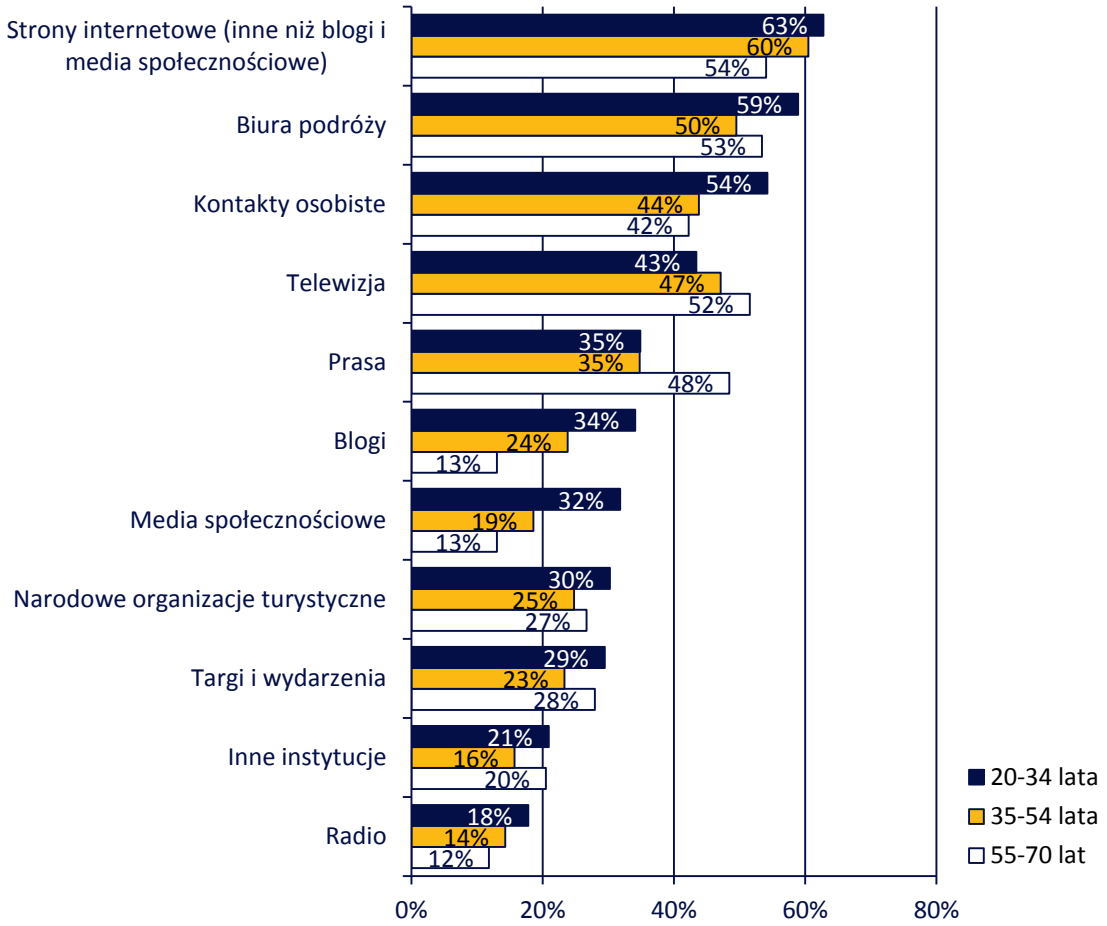
Ryc. 19 Z jakich źródeł korzystają przynajmniej czasami, szukając informacji turystycznych? (odpowiedzi wspomagane) – odpowiedzi osób zainteresowanych odwiedzeniem Polski



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=270; na wykresie pokazano odsetek osób korzystających ze wskazanych mediów czasami, często lub bardzo często

W porównaniu z ogólnie wykorzystywanymi źródłami informacji o turystyce widać, że w odniesieniu do Polski główny ciężar informacyjny spoczywa na internecie. Osoba, która chciałaby się dowiedzieć czegoś o Polsce, raczej nie skorzystałaby z biura podróży ani nie zapytała znajomych – te luki informacyjne mogą istotnie ograniczać dostępność informacji o Polsce. Osoby zainteresowane odwiedzeniem Polski w kontekście turystyki chętnie opierałyby się zapewne na tych samych źródłach co reszta grupy docelowej (por. powyższy wykres): najchętniej korzystałyby z internetu, biur podróży, czerpałyby informacje od znajomych i z telewizji – do tych źródeł odwołują się bowiem, poszukując informacji turystycznych o innych miejscach.

Ryc. 20 Z jakich źródeł korzystają przynajmniej czasami, szukając informacji turystycznych? (odpowiedzi wspomagane) – odpowiedzi w grupach wiekowych



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby w wieku 20-34 lata N=129, 35-54 lata N=210, 55-70 lat N=161; na wykresie pokazano odsetek osób korzystających ze wskazanych mediów czasami, często lub bardzo często

Oczywiście, wzór korzystania z mediów jest zróżnicowany w zależności od wieku (por. powyższy wykres). Cztery pierwsze źródła, czyli internet, biura podróży, telewizja i kontakty osobiste, są jednak wspólnym trzonem dla wszystkich grup wiekowych. Dla osób powyżej 55. roku życia równie ważnym źródłem informacji jest prasa. Osoby poniżej 35. roku życia mają natomiast tendencję do dywersyfikowania źródeł informacji: równie ważna jest dla nich prasa, jak i blogi, media społecznościowe, informacje z narodowych organizacji turystycznych i z różnych wydarzeń i targów branżowych.

W poniższej tabeli przedstawiono szczegółowe dane o najpopularniejszych źródłach, w których mieszkańcy dużych japońskich miast szukają informacji o destynacjach turystycznych.

Tabela 9 Źródła informacji wykorzystywane przy szukaniu informacji turystycznych

	Ogółem	Zainteresowani odwiedzeniem Polski	Osoby w wieku: 20-34 lata	35-54 lata	55-70 lat
	N=500	N=270	N=129	N=210	N=161
Strony internetowe inne niż media społecznościowe i blogi					
Strona japońskiej filii międzynarodowego touroperatora H.I.S.	4%	6%	5%	3%	4%
Portal z ofertami turystycznymi jalan.net	3%	3%	3%	3%	2%
Biura podróży					
Japoński touroperator: JTB	12%	12%	9%	8%	19%
Japoński oddział międzynarodowego touroperatora H.I.S.	11%	13%	14%	11%	9%
Japoński touroperator: Hankyu	3%	4%	1%	1%	7%
Prasa					
Magazyn turystyczny „Rurubu”	8%	7%	12%	8%	4%
Dziennik „Asahi Shimbun”	6%	8%	5%	4%	11%
Dziennik „Yomiuri Shimbun”	4%	5%	2%	5%	6%
Magazyn turystyczny „Jalan”	3%	4%	3%	4%	1%
Blogi					
Platforma blogowa ameba.jp	3%	4%	5%	2%	1%
Blogi podróżników	2%	3%	3%	1%	2%
Media społecznościowe					
Facebook	6%	8%	12%	4%	3%
Twitter	2%	3%	5%	2%	0%

Źródło: Badanie własne, CAWI, pokazano odpowiedzi wskazane przez minimum 3 proc. ogółu

Uczestnicy web forum zostali poproszeni o wskazanie źródeł, w których szukaliby informacji planując hipotetyczny wyjazd do Europy, z uwzględnieniem zwiedzania Polski. Wskazane źródła można podzielić na trzy kategorie: 1/ źródła informacji o miejscach, które warto zwiedzić, 2/ źródła informacji o sposobie dotarcia do poszczególnych miejsc (dotyczy to szczególnie mniej popularnych destynacji) oraz 3/ źródła praktycznych informacji, jak np. ceny biletów.

W pierwszej grupie źródeł uczestnicy dyskusji (zarówno młodsi, jak i starsi) wskazali **blogi** oraz **przewodniki dla backpackersów**, podkreślając, że opinie autorów blogów są dla nich wiarygodne i bardziej użyteczne, niż informacje zamieszczane np. na oficjalnych stronach organizacji turystycznych. Ważnym źródeł informacji są również **rekomendacje znajomych**.

Starsi respondenci jako ważne źródło inspiracji podróżniczych wskazywali **programy telewizyjne**: *Sekai fushigi hakkenn; Sekaino hatemade itte Q; Sekai no shaso kara; KAORU KANETAKA in "Hopping Around The World"* (program nagrywany w latach 1959-1990).

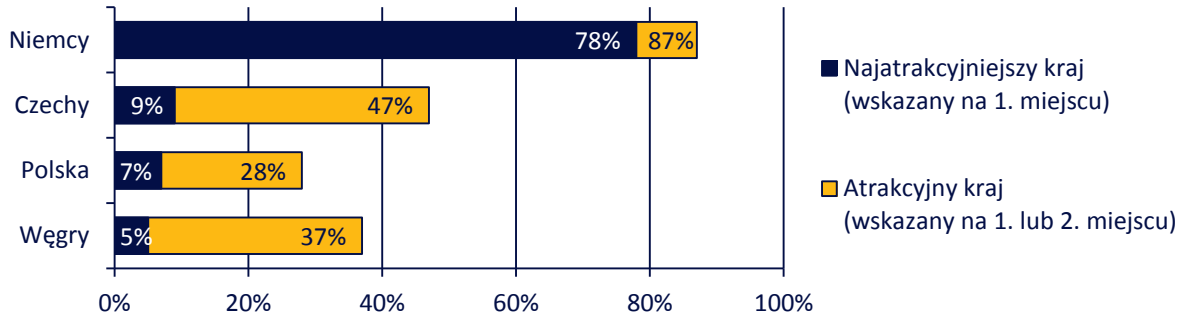
Wśród źródeł informacji praktycznych wymieniano strony internetowe:

- Travel-ko chan http://www.tour.ne.jp/ – strona umożliwiająca zakup wycieczek, biletów i hoteli;
- H.I.S. http://sp.his-j.com – strona jednego z większych touroperatorów;
- Sky gate http://www.skygate.co.jp – strona umożliwiająca zakup biletów;
- Strony internetowe tanich linii lotniczych.

3.2.3 Pozycja konkurencyjna Polski

W zestawieniu z Niemcami – Czechy, Polska i Węgry raczej nie będą krajami pierwszego wyboru (por. poniższy wykres) – nasi zachodni sąsiedzi są wskazywani jako najatrakcyjniejszy kraj przez cztery piąte grupy docelowej badania ilościowego w Japonii. Gdyby ograniczyć perspektywę wyłącznie do Polski, Czech i Węgier, szanse krajów stają się zbliżone – dwa pierwsze są wybierane jako najciekawsze destynacje odpowiednio przez 7 i 9 proc. osób, Węgry zaś przez 5 proc. Gdyby wziąć pod uwagę dwa pierwsze miejsca w rankingu, okazałoby się, że Czechy i Węgry wybierane są częściej niż Polska: Czechy wskazuje wówczas co druga osoba, Węgry – przeszło co trzecia, Polskę zaś – nieco ponad jedna na cztery. Okazuje się zatem, że spośród tych trzech krajów to Czechy mają największą szansę w starciu z takimi destynacjami turystycznymi jak Niemcy.

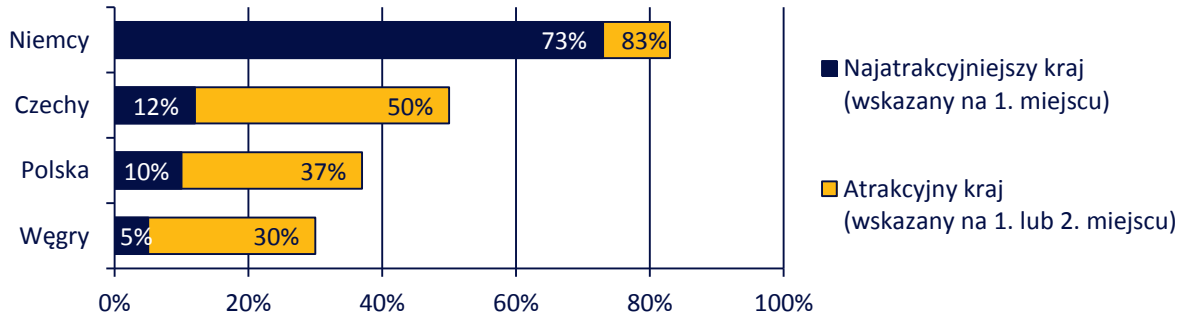
Ryc. 21 Atrakcyjność turystyczna Polski na tle wybranych krajów



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500

Także osoby deklarujące zainteresowanie przyjazdem do Polski raczej nie wybrałyby naszego kraju na pierwszym miejscu (por. poniższy wykres). Pozycja Niemiec jest niezachwiana. Dodatkowo może natomiast niepokoić większe zainteresowanie tych osób wyjazdem do Czech: w pierwszej kolejności wybrałaby je co ósma osoba, Polskę zaś co dziesiąta. Jedyna istotna zmiana *in plus* jest taka, że te osoby mogłyby przedłożyć wyjazd do Polski nad wycieczkę na Węgry.

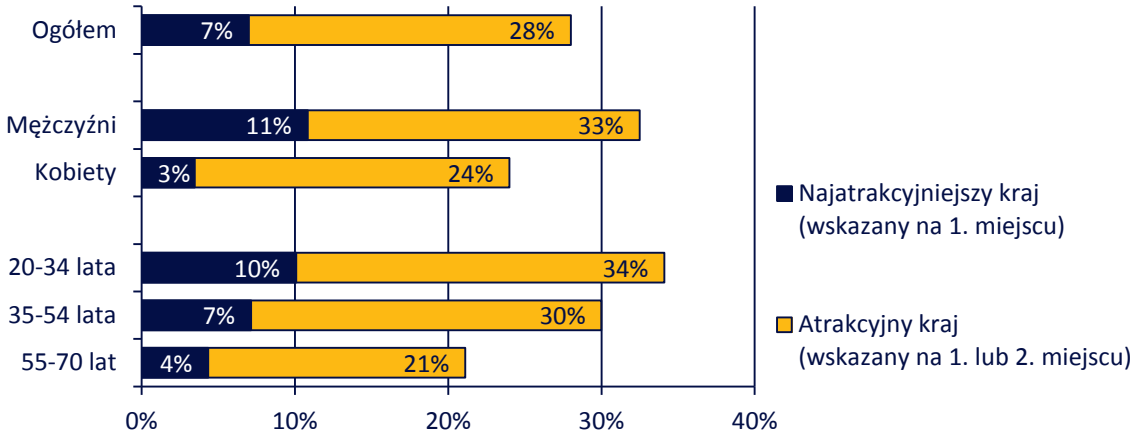
Ryc. 22 Atrakcyjność turystyczna Polski na tle wybranych krajów – w oczach osób zainteresowanych przyjazdem do Polski



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=270

Co ciekawe, Polska wydaje się atrakcyjniejsza Japończykom niż Japonkom: wśród tych pierwszych co dziewiąta osoba umieszcza nasz kraj na pierwszym miejscu w rankingu, wśród kobiet zaś na pierwszym miejscu Polskę wskazuje tylko 3 proc. osób (por. poniższy wykres). Lepiej pozycjonują nas także ludzie młodzi: za najciekawszą destynację spośród czterech wybranych krajów uznaje nas 10 proc. osób w wieku do 34. roku życia, 7 proc. osób w wieku 35-54 lata i zaledwie 4 proc. osób powyżej 55. roku życia.

Ryc. 23 Atrakcyjność turystyczna Polski – w wybranych grupach

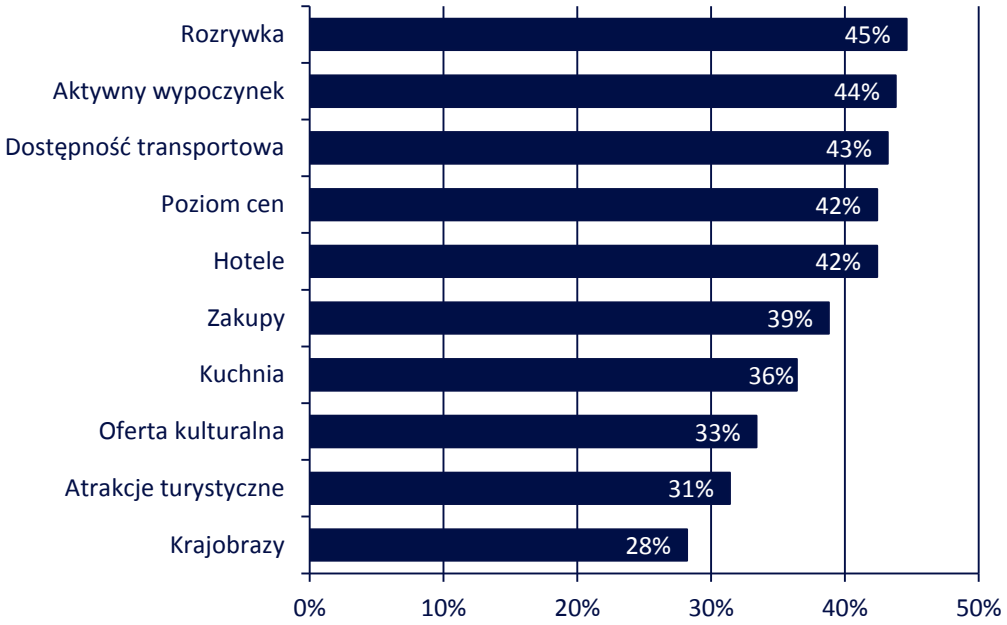


Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500, mężczyźni N=240, kobiety N=260, osoby w wieku 20-34 lata N=129, 35-54 lat N=210, 55-70 lat N=161

Mała wiedza o Polsce objawia się m.in. brakiem wiedzy o ofercie turystycznej naszego kraju. Średnio blisko dwie osoby na pięć w grupie docelowej nie potrafi w żaden sposób odnieść się do wybranych aspektów oferty (38 proc.). Taka sama sytuacja dotyczy Węgier i Czech (37-38 proc.). Dla porównania w przypadku Niemiec brak wiedzy o ofercie turystycznej jest blisko dwa razy mniejszy (22 proc.).

Największe luki informacyjne dotyczą oferty rozrywkowej, możliwości spędzenia wolnego czasu, a także poziomu cen, możliwości dojazdu oraz dostępnej bazy hotelowej – w odniesieniu do tych aspektów przeszło dwie piąte osób nie ma żadnych wyobrażeń o Polsce (por. poniższy wykres).

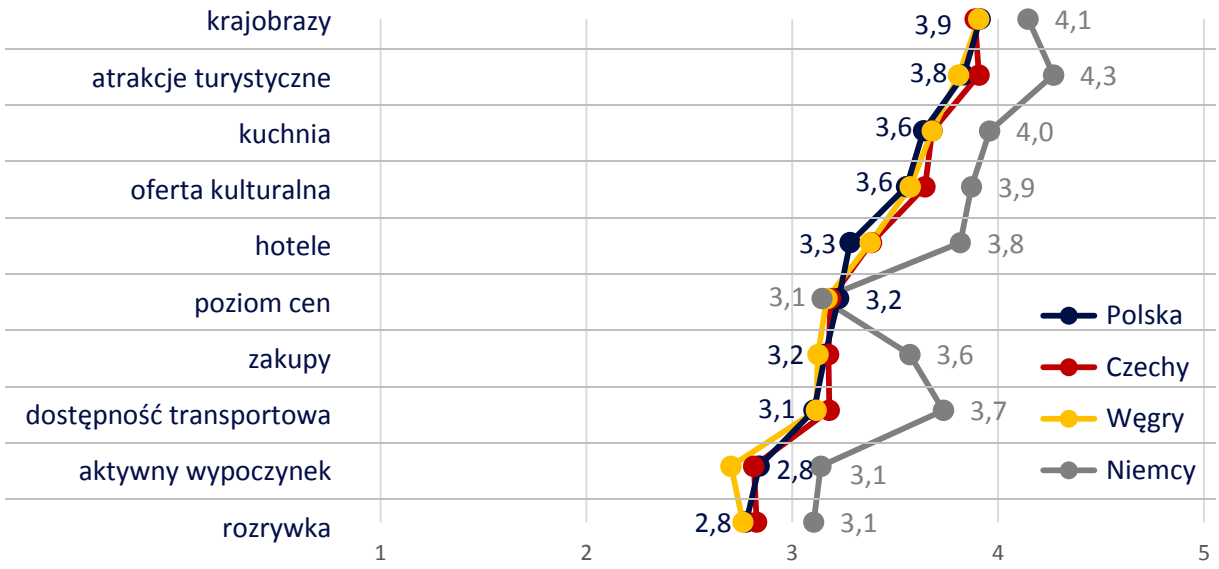
Ryc. 24 Odsetek osób, które potrafiły ocenić ofertę turystyczną Polski w wybranych wymiarach



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500

Polska oferta turystyczna jest dla Japończyków relatywnie ciekawa pod względem krajobrazów i atrakcji turystycznych (średnie oceny rzędu 3,8-3,9 na 5-stopniowej skali; por. poniższy wykres). Na tle pozostałych wymiarów dosyć wysoko oceniane są także oferta kulinarna i kulturalna (3,6). Inne aspekty wypadają jednak niekorzystnie, problem w największym stopniu dotyczy aktywnego wypoczynku i oferty rozrywkowej (2,8).

Ryc. 25 Atrakcyjność polskiej oferty turystycznej na tle wybranych krajów

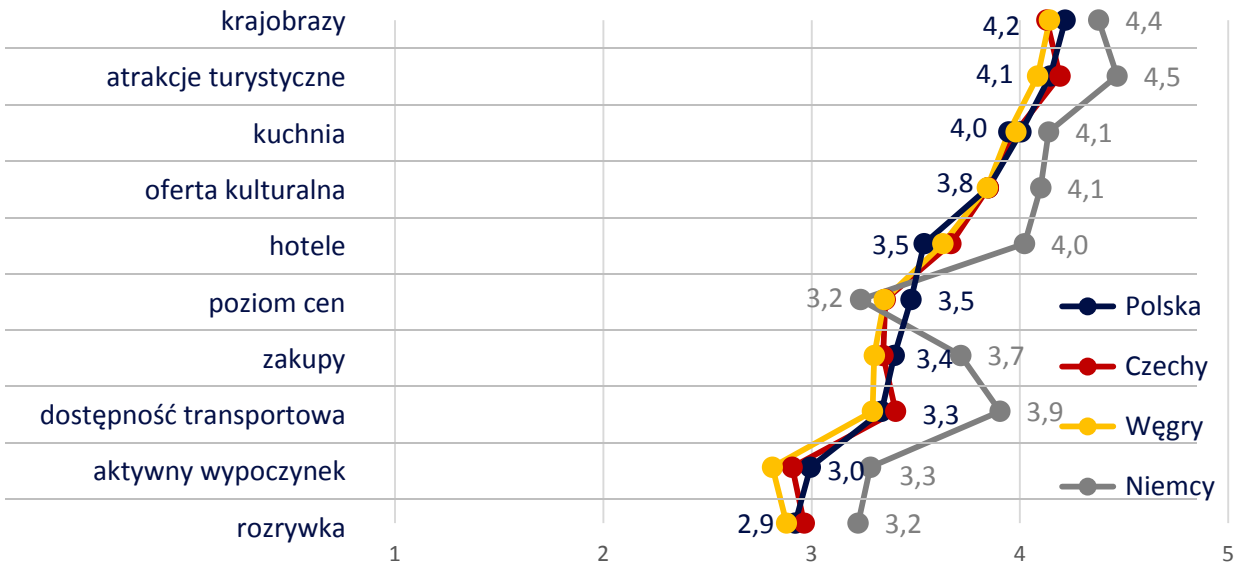


Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500; odpowiedzi na skali 5-punktowej, na wykresie pokazano wartości średnie

Oceny polskiej oferty turystycznej są bardzo zbliżone do postrzegania Czech[34] i Węgier. Tak jak w przypadku rankingu widać, że Niemcy są wyżej cenione jako destynacja turystyczna – co przy podobnym postrzeganiu poziomu cen oznacza, że w oczach Japończyków Niemcy oferują dużo korzystniejszą relację jakości do ceny w turystyce. Na poziomie samej oferty widać, że nasi zachodni sąsiedzi przewyższają nas przede wszystkim pod względem atrakcji turystycznych, bazy hotelowej i dostępności transportowej. W oczach Japończyków mają także ciekawszą kuchnię i oferują lepsze warunki do robienia zakupów.

Osoby zainteresowane odwiedzeniem Polski korzystniej oceniają wszystkie aspekty ofert turystycznych krajów naszego regionu (por. poniższy wykres). Pod pewnymi względami sposób postrzegania Polski zbliża nas w oczach tych osób do Niemiec – zmniejsza się np. różnica dzieląca ocenę naszych tradycji kulinarnych i możliwości turystyki zakupowej. Co ważne, Polska oferuje ich zdaniem korzystniejszą relację jakości do ceny w turystyce.

Ryc. 26 Atrakcyjność polskiej oferty turystycznej na tle wybranych krajów – w oczach osób zainteresowanych przyjazdem do Polski



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=270; odpowiedzi na skali 5-punktowej, na wykresie pokazano wartości średnie

O podobieństwach i różnicach między Polską a innymi krajami (Czechy, Węgry, Niemcy, Rosja, Słowacja) wypowiadali się także uczestnicy web forum. Można było zauważyć, że oceny respondentów koncentrowały się wokół trzech aspektów: 1/ podłoża historycznego (szczególnie okresu zimnej wojny), 2/ bliskości geograficznej, a także 3/ podobieństw kulturowych i cech charakteru mieszkańców porównywanych krajów. W opinii badanych Polska jest najbardziej podobna do Czech i Słowacji, a najmniej do Rosji. Wyniki dyskusji przedstawiono w poniższej tabeli.

Polska vs. Czechy	Kraje te są w opinii Japończyków bardzo do siebie podobne, ze względu na podobieństwa historyczne, bliskość geograficzną, podobną kulturę, architekturę i kuchnię. Polskę niewątpliwie wyróżnia możliwość zwiedzenia Muzeum Auschwitz-

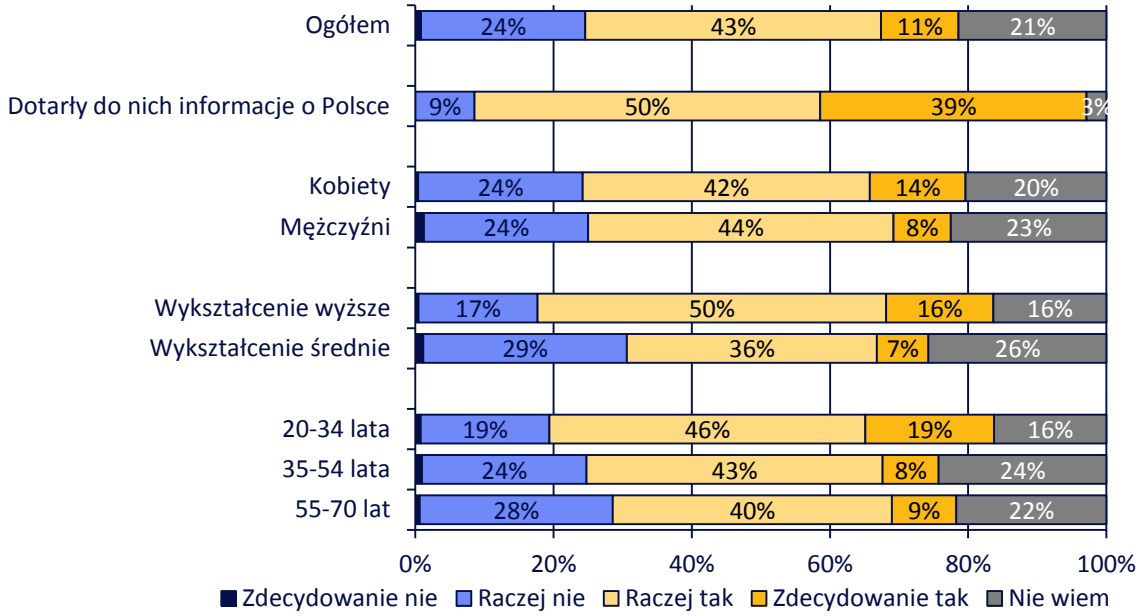
[34] Powstaje zatem pytanie: co dzieli Polskę od Czech i czyni naszych sąsiadów atrakcyjniejszą destynacją turystyczną? Warto porównać np. sposób promocji Czech na rynkach azjatyckich z akcjami podejmowanymi przez polskie instytucje.

	Birkenau, a także miejsca urodzin Chopina. Na korzyść Czech przemawia lepsza oferta zakupowa (np. szkło Bohemia), a także lepszy dostęp do informacji o Czechach *(„Czechy są postrzegane jako kraj bardziej otwarty, częściowo dzięki znanym spotom reklamującym ofertę turystyczną. Jest więcej informacji o Czechach.”*).
Polska vs. Węgry	Oba kraje są w opinii badanych atrakcyjne turystycznie, mają bogatą historię i kulturę. Polska jest, w opinii respondentów, bardziej zróżnicowana (pod kątem walorów przyrodniczych), a także bardziej zadbana. Węgry natomiast wydają się bardziej *„tajemnicze”*, a także, co ciekawe, bardziej *„azjatyckie” („Polska jest europejska, a Węgry jakoś bardziej azjatyckie”*). Wśród różnic podkreśla się także fakt, że Węgry są producentem wina.
Polska vs. Niemcy	O podobieństwach między Polską a Niemcami respondenci wypowiadali się głównie w kontekście historycznym – w okresie komunizmu Polska i Niemcy Wschodnie wyglądały podobnie. Obecnie dostrzegane są różnice między krajami – Niemcy uważane są za kraj bardziej rozwinięty (podkreśla się silną gospodarkę i pozycję na arenie międzynarodowej), oferujący wiele znanych atrakcji turystycznych, a także kraj, w którym łatwiej komunikować się w języku angielskim. Znane są również niemieckie produkty – piwo, kiełbasa, rękodzieło, a także drużyny piłkarskie. Z kolei Polska wydaje się krajem *„cieplejszym”*, bardziej *„zrelaksowanym”* oraz bogatszym w zasoby przyrodnicze.
Polska vs. Rosja	Porównując Polskę z Rosją respondenci zwracali przede wszystkim uwagę na różnice: Polska należy do Unii Europejskiej, jest bardziej *„przyjaznym”* krajem, podczas gdy Rosja jest krajem bardziej zróżnicowanym *(„Rosja jest za duża, by opisać ją jednym słowem*”), posiadającym silną armię.
Polska vs. Słowacja	Zdaniem badanych Słowacja to, obok Czech, kraj w największym stopniu podobny do Polski. Polska jest jednak uważana za kraj bardziej znany i posiadający bardziej wyrazisty wizerunek (*„Nie wiem praktycznie nic o Słowacji”).* Z kolei Słowacja, mimo niewielkiej powierzchni, ofertuje możliwość zobaczenia wielu obiektów światowego dziedzictwa UNESCO.

3.2.4 Skłonność do przyjazdu do Polski

Co dziewiąta osoba w grupie docelowej badania ilościowego deklaruje, że bardzo chciałaby odwiedzić Polskę, a przychylnie do tego pomysłu nastawione jest kolejne dwie piąte osób (por. poniższy wykres). Brak zainteresowania wyjazdem do Polski wyraża co czwarta osoba, a co piąta nie ma zdania.

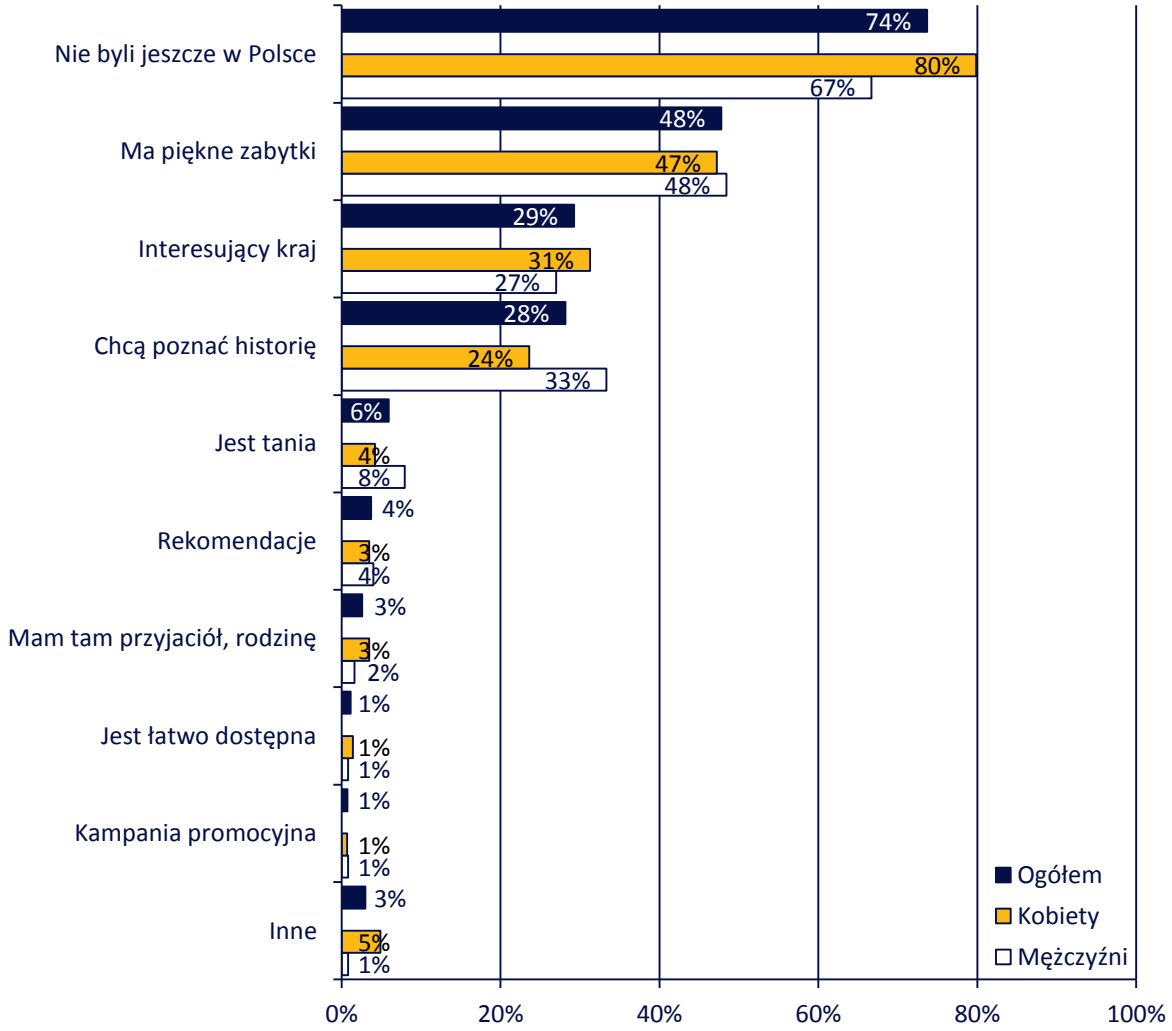
Ryc. 27 Czy chcieliby odwiedzić Polskę?



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500, osoby, do których w ciągu ostatnich 6 miesięcy dotarły informacje o Polsce N=70, kobiety N=260, mężczyźni N=240, osoby z wykształceniem wyższym N=232, średnim N=268, osoby w wieku 20-34 lata N=129, 35-54 lata N=210, 55-70 lat N=161.

Wśród osób, do których w ciągu ostatniego półrocza dotarły jakieś informacje o Polsce, do naszego kraju bardzo chciałoby przyjechać dwie piąte osób, a w sumie taki pomysł dobrze przyjmuje blisko 90 proc. osób. Nieco bardziej zainteresowane naszym krajem są osoby z wykształceniem wyższym (suma pozytywnych wskazań wynosi w ich przypadku dwie trzecie vs. ponad dwie piąte wśród osób z wykształceniem średnim). Widać też, że przychylniej do naszego kraju są nastawieni ludzie poniżej 35. roku życia (dwie trzecie vs. połowa wśród osób w starszych grupach wiekowych). Kobiety oceniają pomysł odwiedzenia Polski podobnie jak mężczyźni.

Ryc. 28 Powody, dla których chcieliby odwiedzić Polskę (odpowiedzi wspomagane) – podział ze względu na płeć

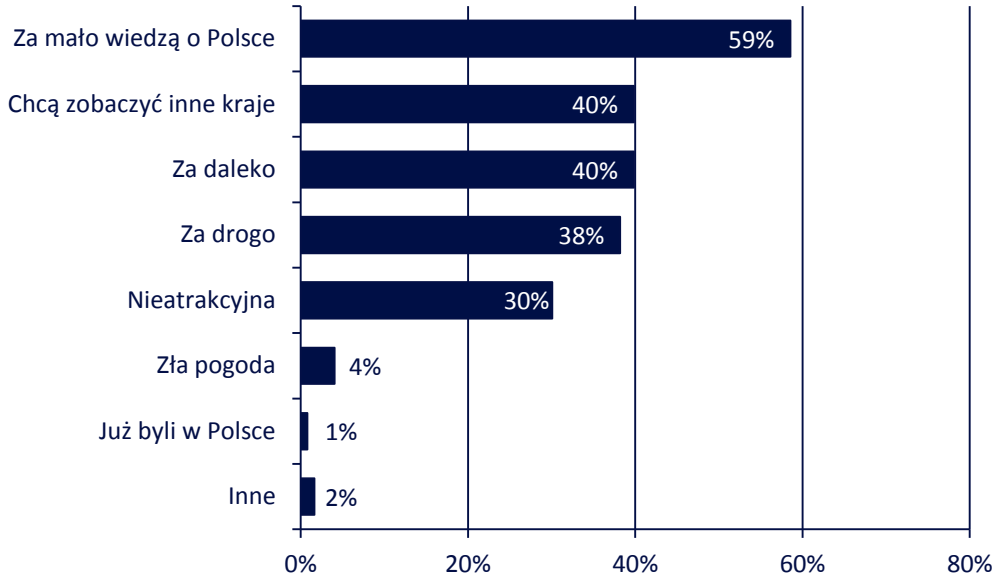


Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które chciałyby odwiedzić Polskę – ogółem N=270, kobiety N=144, mężczyźni N=126

Osobami, które chciałyby kiedyś odwiedzić Polskę, najczęściej kieruje po prostu ciekawość – nigdy nie były jeszcze w naszym kraju (trzy czwarte wskazań, por. powyższy wykres). Połowę osób zachęcają zabytki, a przeszło co czwarta uważa, że Polska to interesujący kraj lub chciałoby poznać naszą historię. O ile Japonkami częściej kierowałaby ogólna ciekawość, o tyle mężczyźni nieco częściej wskazują na chęć poznania historii. Inne powody – w tym cena, rekomendacje, powiązania osobiste – mają marginalne znaczenie.

Widać zatem, że nawet osoby zainteresowane przyjazdem myślą o Polsce w bardzo ogólnych kategoriach. Jest to zatem kolejny poziom – po wiedzy o Polsce i ocenie oferty turystycznej – na którym widać brak wyraźnego wizerunku naszego kraju.

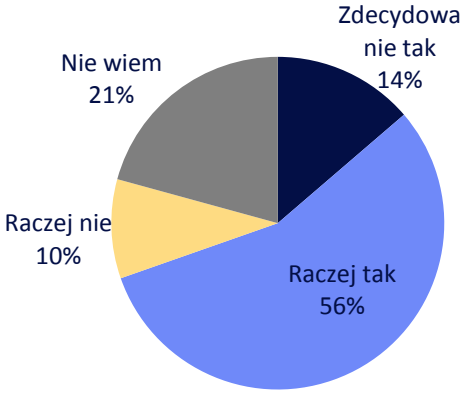
Ryc. 29 Powody, dla których nie chcą odwiedzić Polski (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które nie chcą odwiedzić Polski N=123

Osoby niezainteresowane odwiedzeniem Polski swoją decyzję najczęściej motywują brakiem dostatecznej wiedzy o naszym kraju (trzy piąte odpowiedzi, por. powyższy wykres). Dla dwóch osób na pięć Polska jest za daleko, jest za droga lub po prostu nie tak ciekawa jak inne destynacje turystyczne. Co trzecia osoba wprost mówi, że Polska nie jest dla niej atrakcyjnym krajem.

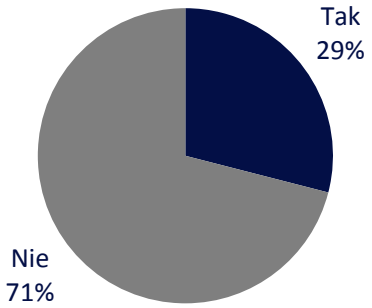
Ryc. 30 Czy osoby zainteresowane Polską biorą pod uwagę odwiedzenie Polski w ciągu najbliższych trzech lat?



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które chciałyby odwiedzić Polskę N=270

Wśród Japończyków zainteresowanych turystycznym wyjazdem do Polski co siódma osoba bierze pod uwagę możliwość odwiedzenia Polski w ciągu najbliższych trzech lat, a blisko trzy piąte nie wyklucza takiej możliwości – daje to w sumie blisko dwie piąte całej grupy docelowej (por. powyższy wykres).

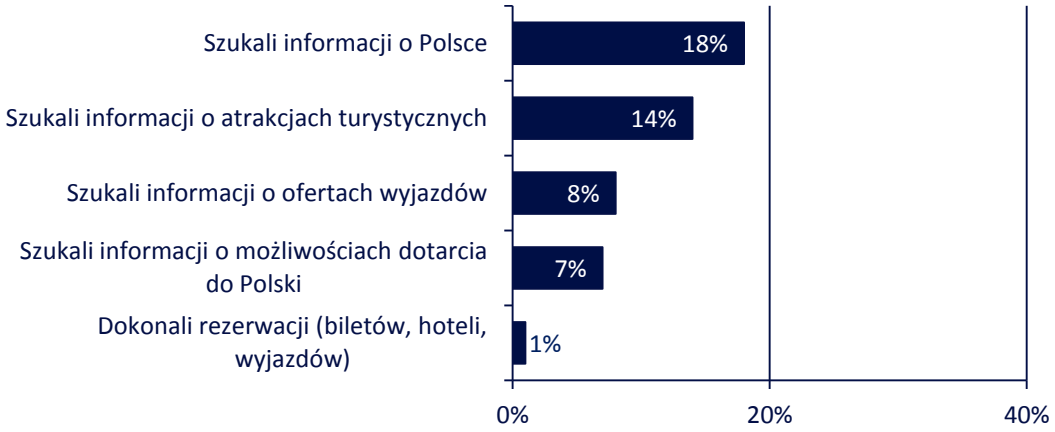
Ryc. 31 Czy osoby biorące pod uwagę wyjazd do Polski w ciągu najbliższych 3 lat podjęły już jakieś kroki w związku z przyjazdem?



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które biorą pod uwagę możliwość odwiedzenia Polski w ciągu najbliższych trzech lat N=188

Przeszło co czwarta osoba, która chciałaby wyjechać do Polski w ciągu trzech lat, podjęła już jakieś kroki w tym kierunku – w sumie daje to co dziewiątą osobę w grupie docelowej (por. powyższy wykres). Można przypuszczać, że to jest realistyczny szacunek, ile osób faktycznie umieszcza Polskę na swojej *short liście* miejsc, które chcieliby odwiedzić.

Ryc. 32 Jakie podjęli kroki w związku z możliwym wyjazdem turystycznym do Polski?

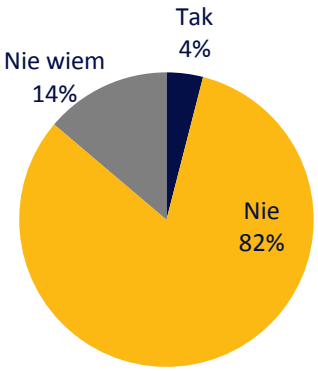


Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które biorą pod uwagę możliwość odwiedzenia Polski w ciągu najbliższych trzech lat N=188

W tej grupie ludzie najczęściej szukali informacji o Polsce – konkretnie o atrakcjach turystycznych oferowanych przez nasz kraj (14 proc.; por. powyższy wykres), ofert wyjazdów, a także informacji o możliwościach dotarcia do Polski (7-8 proc.). Tylko co setna osoba zarezerwowała już bilety na wyjazd – dla większości możliwość odwiedzenia Polski jest zatem nadal w fazie koncepcyjnej.

4 proc. grupy docelowej ma swoim gronie znajomych, którzy w ciągu najbliższych kilu lat wybierają się do Polski (por. poniższy wykres). Jest to zatem liczba przeszło dwa razy mniejsza niż szacowany poziom zainteresowania Polską jako destynacją turystyczną. Pokazuje to, że Polska nie jest popularnym kierunkiem wyjazdów turystycznych wśród Japończyków, a tym samym, że trudno o pozytywne rekomendacje dotyczące naszego kraju w gronie znajomych.

Ryc. 33 Czy ich znajomi wybierają się do Polski w ciągu najbliższych trzech lat?



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500

IDEALNA WYCIECZKA

Celem zbadania, co, zdaniem Japończyków, warto by było odwiedzić w Polsce, uczestników dyskusji on-line poproszono o stworzenie „planu" kilkudniowego weekendowego wyjazdu do Polski poprzez wybranie najbardziej interesujących produktów turystycznych z zamkniętej listy produktów. Badani zostali poproszeni o wyobrażenie sobie, iż dysponują budżetem wystarczającym na dowolne korzystanie z produktów turystycznych i zostali poproszeni o wybranie tych, które wydają się im najbardziej atrakcyjne (każdy mógł wybrać maksymalnie 6 produktów).

Najczęściej wybierane przez uczestników dyskusji produkty to:

- Zwiedzanie Warszawy (8 głosów);
- Zwiedzanie Krakowa (5);
- Zwiedzanie Trójmiasta i polskiego wybrzeża (4);
- Udział w Malta Festival Poznań (4);
- Zwiedzanie Muzeum Auschwitz-Birkenau (4);
- Udział w Open'er Festival (4).

Warszawa jest, zdaniem respondentów, łatwo dostępna i oferuje wiele atrakcji turystycznych. Kraków jest interesujący ze względu na bogate dziedzictwo historyczne oraz dobrą ofertę hotelową. Dużym zainteresowaniem wśród Japończyków cieszą się także festiwale.

Słyszałam o festiwalu Open'er ale nie wiedziałam, że odbywa się w Polsce. Chciałabym pojechać na ten festiwal, ponieważ został wybrany najlepszym festiwalem w Europie. – WEB FORUM_JAPONIA

Wśród rzadziej wskazywanych produktów turystycznych znalazła się Kopalnia Soli w Wieliczce (ze względu na swoją unikatowość) oraz zwiedzanie Zakopanego i Tatr.

BARIERY ZWIĄZANE Z PRZYJAZDEM DO POLSKI

Zainteresowanie wizytą w Polsce w największym stopniu może ograniczać ogólnie niewielki poziom wiedzy o kraju oraz możliwościach spędzania czasu, a także mało wyraźny wizerunek. Polska nie jest też destynacją pierwszego wyboru – na wizytę w Polsce najczęściej decydują się osoby, które wcześniej zwiedziły inne kraje europejskie.

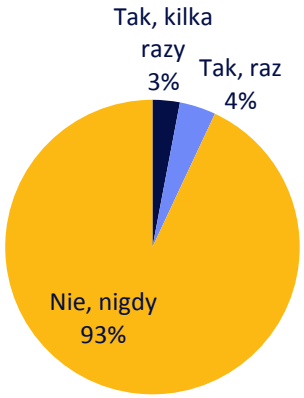
Dla osób pracujących problemem jest także ograniczona liczba dni urlopowych w roku. W przypadku tej grupy zwiedzanie Europy obejmuje często kilka krajów, w związku z czym włączenie Polski w plan, przykładowo 7-dniowej, wycieczki oznacza, że czas na zwiedzanie Polski ograniczy się do około dwóch dni i w większości przypadków obejmie jedynie Kraków i zwiedzanie Muzeum Auschwitz-Birkenau. W przypadku tak napiętego harmonogramu zwiedzania istotna staje się kwestia dobrych połączeń komunikacyjnych, w tym bezpośrednich połączeń lotniczych między Polską a Japonią.

Ograniczony czas nie jest jednak barierą dla osób, które jeszcze nie pracują (20-latkowie) oraz osób w wieku emerytalnym. Osoby te często decydują się na dłuższe wyjazdy. Obawy starszych uczestników dyskusji on-line dotyczą m.in. jakości usług w Polsce – po raz kolejny badani odnosili się do przeszłości Polski wyrażając ogólne obawy co do jakości usług i infrastruktury krajów byłego bloku komunistycznego.

3.2.5 Doświadczenia związane z podróżami po Polsce

7 proc. grupy docelowej badania ilościowego było kiedyś w Polsce, z czego blisko połowa odwiedziła nasz kraj więcej niż raz (por. poniższy wykres).

Ryc. 34 Czy Japończycy, którzy byli za granicą, odwiedzili kiedykolwiek Polskę?



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które kiedykolwiek były za granicą (z wyłączeniem osób, które w pytaniu o powody chęci wizyty w Polsce zaznaczyły odpowiedź „nie byłam/em jeszcze w Polsce"), N=301

Połowa osób w tej grupie odwiedziła nas po 2009 roku, a dwie piąte – w latach 2000-2009 – w dużej mierze ich doświadczenia z wizyty w Polsce są dosyć świeże[35]. Celem wizyty w Polsce najczęściej był wypoczynek, sporadycznie łączony ze zobowiązaniami zawodowymi. Mniej więcej co druga osoba, która odwiedziła Polskę, była naprawdę zadowolona z wizyty (oceny 8-10 na 10-stopiowej skali). Co trzecia była naszym krajem zdecydowanie rozczarowana (oceny 6 lub niższe). W konsekwencji tylko nieco mniej niż połowa osób poleciłaby Polskę swoim znajomym, co może utrudniać promocję naszego kraju poprzez pozytywne *word of mouth*.

Natomiast wśród dziesięciu uczestników dyskusji on-line jedynie trzy osoby były w Polsce. Przytoczone poniżej opinie mają zatem charakter ciekawostek, jednostkowych i nietypowych informacji wzbogacających zebrany materiał badawczy. Warto jednak dodać, że dyskusja, jaka nawiązała się między osobami, które były w Polsce wzbudziła duże zainteresowanie wśród pozostałych uczestników web forum. Kilka osób wyraźnie zainteresowała się przyjazdem do Polski.

Zainteresowałem się Polską. To atrakcyjna destynacja turystyczna, jest wiele historycznych miejsc, dobrze zachowana natura i ciepli ludzie. Różni się od typowych

[35] Uwaga: dane przytaczane dalej w tym podrozdziale opierają się na odpowiedziach 20 osób, które odwiedziły Polskę. Należy je zatem traktować w kategoriach opisu jakościowego.

nowoczesnych krajów. Ich [respondentów, którzy byli w Polsce] wypowiedzi całkiem zmieniły moje postrzeganie Polski, wcześniej myślałem, że w Polsce jest raczej ponuro. – WEB FORUM_JAPONIA

Najlepsze wspomnienia z wyjazdu do Polski dotyczyły bezpośrednich kontaktów z Polakami (respondenci podkreślali, że podczas wizyty w Polsce spotkali się z życzliwością i pomocą ze strony Polaków), a także atrakcji turystycznych *(„dobrze utrzymane zabytki historyczne i muzea")* i polskiej kuchni (piwo, sernik).

> *Polska kuchnia odpowiada gustom Japończyków. – WEB FORUM_JAPONIA*

Jako ciekawostkę warto dodać, że motywem wyjazdu do Polski jednej z uczestniczek dyskusji była chęć odwiedzenia kraju, z którego pochodzi zespół Vader *(„Vader, znany zespół heavymetalowy był jednym z ważniejszych motywów, dla których zdecydowałem się na wyjazd do Polski"*).

3.2.6 Podsumowanie – perspektywa konsumenta na rynku japońskim

Biorąc pod uwagę wyniki badań empirycznych wśród konsumentów można sformułować następujące najważniejsze wnioski w poszczególnych obszarach będących przedmiotem badania:

WIZERUNEK

- Zdecydowana większość Japończyków potrafiła wskazać spontanicznie skojarzenie z Polską.
- Wizerunek Polski w Japonii jest jednak niewyrazisty, pozbawiony dominant, wskutek czego ludzie nie mają jednoznacznych skojarzeń z naszym krajem, które wychodziłyby poza odniesienia do położenia geograficznego, czy ogólne wzmianki o historii. Jeżeli już muszą opisać Polskę za pomocą jakichś przymiotników, Japończycy skłaniają się do zdania, że nasz kraj jest raczej ładny, spokojny i tradycyjny. W samych pozytywach opisują też cechy Polaków.

WIEDZA O POLSCE

- W ostatnim półroczu tylko do 14% respondentów badania ilościowego dotarła jakaś o Polsce, a tylko 7% osób samodzielnie szukało informacji o Polsce. Japończycy mają świadomość, że praktycznie nic nie wiedzą o Polsce – otwarcie przyznaje się do tego cztery piąte grupy docelowej. Wiedza o Polsce opiera się w znacznej mierze na wiedzy pozyskanej w procesie edukacji (stąd głównie skojarzenia geograficzne i historyczne).
- W ostatnim czasie Japończycy stykali się lub z własnej inicjatywy poszukiwali informacji przede wszystkim o naszej kulturze i ofercie turystycznej – a zatem krąg tematyczny był zdominowany przez zagadnienia typowo turystyczne.
- Osoby poszukujące informacji o naszym kraju, sięgały przede wszystkim do źródeł internetowych, a uzupełniająco także do tradycyjnych źródeł pisanych – prasy i książek. Pewne informacje o Polsce docierają do Japończyków także z telewizji, tylko sporadycznie słyszą o niej od znajomych.
- Ta struktura źródeł informacji wyraźnie odbiega od preferencji Japończyków: kiedy szukają informacji turystycznych o innych miejscach, najchętniej polegają na internecie i biurach podróży, a w dalszej kolejności odwołują się do telewizji, kontaktów osobistych i prasy. Widać

zatem wyraźnie lukę informacyjną w dwóch ważnych źródłach: biurach podróży i rozmowach ze znajomymi.

POZYCJA KONKURENCYJNA

- Mimo relatywnie małej wiedzy o kraju, Japończycy trafnie identyfikują kraje podobne do Polski wskazując najczęściej Czechy i Słowację.
- W zestawieniu z Niemcami – Czechy, Polska i Węgry raczej nie będą krajami pierwszego wyboru. Nasi zachodni sąsiedzi są najciekawszym miejscem dla czterech piątych osób w grupie docelowej badania ilościowego. Spośród pozostałych krajów to Czechy mają największą szansę znalezienia się na short liście.
- Mała wiedza o Polsce objawia się m.in. brakiem wiedzy o ofercie turystycznej naszego kraju. Wizerunek Polski jest w oczach Japończyków bardzo podobny do obrazu Czech i Węgier – relatywnie wysoko oceniane są krajobrazy i atrakcje turystyczne. Największe luki informacyjne dotyczą oferty rozrywkowej, możliwości spędzenia wolnego czasu, a także poziomu cen, możliwości dojazdu oraz dostępnej bazy hotelowej. Na tym tle Niemcy – oceniane wyżej pod każdym względem – mają w oczach Japończyków dodatkowy atut w postaci korzystnej relacji jakości do ceny.

SKŁONNOŚĆ DO PRZYJAZDU

- Połowa grupy docelowej badania ilościowego jest pozytywnie nastawiona do Polski – nie odrzuca pomysłu odwiedzenia naszego kraju. Konkretnie w kategoriach destynacji turystycznej myśli o nas co trzeci Japończyk, jednak tak naprawdę na *short liście* ma nas mniej więcej co dziewiąta osoba w grupie docelowej (rozważa przyjazd do Polski w ciągu trzech lat i poszukiwała już jakichś informacji o naszym kraju)
- Nawet osoby zainteresowane przyjazdem myślą o Polsce w bardzo ogólnych kategoriach. Jest to zatem kolejny poziom – po wiedzy o Polsce i ocenie oferty turystycznej – na którym widać brak wyraźnego wizerunku naszego kraju. Najczęściej za powód wyboru właśnie Polski wskazują ogólną ciekawość (trzy czwarte), chęć zobaczenia zabytków (połowa) i poznania historii (jedna czwarta).
- Co ciekawe, brak wiedzy o Polsce, jest także głównym powodem podawanym przez osoby niezainteresowane naszym krajem. Dla dwóch osób na pięć w tej grupie Polska jest za daleko, jest za droga lub po prostu nie tak ciekawa jak inne destynacje turystyczne. Co trzecia osoba wprost mówi, że Polska nie jest dla niej atrakcyjnym krajem. Ograniczająco na zainteresowanie wyjazdem do Polski może działać również niewielka liczba dni urlopowych, będących w dyspozycji pracujących Japończyków.
- Japończycy najbardziej byliby zainteresowani zwiedzaniem dużych polskich miast (ze względu na ciekawą – inną niż w Azji – architekturę, a także w przypadku Warszawy – ze względu na miejsca związane z Chopinem). Zainteresowaniem cieszy się również kopalnia soli w Wieliczce oraz polskie festiwale.

3.3 Perspektywa branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych na rynku japońskim

Rozdział „Perspektywa branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych na rynku japońskim" prezentuje wyniki badania wśród grup docelowych tworzących stronę podażową rynku turystycznego (branża turystyczna), a także przedstawicieli środowisk opiniotwórczych i ekspertów od wizerunku gospodarczego. W rozdziale wykorzystano wyniki przeprowadzonych badań jakościowych – wywiadów pogłębionych z przedstawicielami branży turystycznej, dziennikarzami branżowymi, a także wyniki analizy desk research ofert turystycznych.

3.3.1 Charakterystyka ofert turystycznych wyjazdów do Polski – wyniki analizy desk research ofert touroperatorów

Punktem wyjścia do przeprowadzenia analizy ofert turystycznych była opracowana przez Polską Organizację Turystyczną lista 22 japońskich tour operatorów i biur podróży potencjalnie posiadających w swej ofercie wyjazdy do Polski. Lista ta została zweryfikowana i przeszukana, w wyniku czego dokonano selekcji 104 ofert wyjazdowych do Polski, które zostały poddane ilościowej i jakościowej analizie treści.

3.3.1.1 Ilościowa charakterystyka analizowanych ofert

Analiza ilościowa polegała na scharakteryzowaniu wyselekcjonowanych ofert ze względu na: typ wyjazdu, rodzaj turystyki, profil wyjazdu, rodzaje produktów turystycznych oraz długość pobytu. Wyniki analizy ilościowej (statystyki dotyczące ofert) zostały przedstawione w poniższych tabelach.

Tabela 10 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku japońskim ze względu na typ wyjazdu

Typ wyjazdu	Liczba ofert
Oferty objazdowe	66
Oferty pobytowe	12
Oferty pobytowo-objazdowe	24
Dowolnie, na życzenie	2

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 11 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku japońskim ze względu na rodzaj turystyki

Rodzaj turystyki	Liczba ofert
Turystyka masowa	102
Turystyka wyczynowa/kwalifikowana[36]	5

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 12 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku japońskim ze względu na profil wyjazdu

Profil wyjazdu obecny w ofercie	Liczba ofert[37]
Zwiedzanie	80
Turystyka kulturalna	75
Rozrywka/hobby/wolny czas	98
Turystyka zdrowotna	0
Turystyka sportowa	5
Turystyka biznesowa	1

[36] Uwzględniono oferty z elementami turystyki kwalifikowanej.
[37] Kategoria wielokrotnego wyboru. Jedna oferta może zawierać różne profile.

Turystyka zakupowa	9

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 13 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku japońskim ze względu na uwzględnione w ofercie produkty turystyczne

Profil wyjazdu obecny w ofercie	Liczba ofert[38]
Obiekt turystyczny	85
Rzecz/eksponat/przedmiot	64
Miejsce	103
Wydarzenie	63
Usługa	101

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 14 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku japońskim ze względu na długość wyjazdu

Długość pobytu w Polsce w ramach całego oferowanego wyjazdu (w dniach)	Liczba ofert
Poniżej 1 dnia	1
1 dzień	3
2 dni	8
3 dni	15
4 dni	15
5 dni	8
6 dni	9
7 dni	21
8 dni	18
9 dni	5
10 dni	1
11 dni	1
12 dni	0
13 dni	2
Na życzenie	2

Źródło: Opracowanie własne

Ilościowa charakterystyka ofert japońskich wskazuje, iż głównym segmentem rynku ofert turystycznych, na którym obecna jest Polska, jest segment turystyki objazdowej sprofilowanej na zwiedzanie oraz obcowanie z kulturą w różnych jej wymiarach (materialnych i niematerialnych). Mniej masowe, bardziej specjalistyczne rodzaje turystyki, w przypadku zbadanej części rynku japońskiego, dotyczą Polski sporadycznie. Podaż ofert do Polski w zakresie turystyki sportowej, zdrowotnej czy biznesowej w ramach przeanalizowanej bazy ofert, ma charakter marginalny. Potencjał turystyczny Polski jest budowany przede wszystkim poprzez atrakcyjne turystycznie miejsca. Walory Polski ukazywane są także poprzez promowanie produktów-obiektów oraz oferowanych w ramach wyjazdów usług (hotelowe, gastronomiczne, inne). W aspekcie czasowym, dominują wyjazdy, w ramach których pobyt w Polsce ma charakter weekendowy - trwa od jednego do trzech dni. Silnie reprezentowane pod stronie podażowej są również wyjazdy w formacie czterodniowego lub tygodniowego pobytu w Polsce. Podaż ofert z pobytem dłuższym niż tydzień jest marginalna.

[38] Kategoria wielokrotnego wyboru. Jedna oferta może zawierać różne profile.

3.3.1.2 Jakościowa charakterystyka analizowanych ofert

Analiza jakościowa ofert turystycznych polegała na pogłębionej, opisowej charakterystyce ofert w zakresie zdefiniowanych obszarów tematycznych. Charakterystyka ta została opracowana w oparciu o analizę treści ofert (warstwa tekstowa – informacje, opisy, hasła reklamowe, ceny, itp.; warstwa wizualna – zdjęcia, grafiki, mapy, itp.). Wyniki analizy jakościowej i najważniejsze wnioski zostały przedstawione w kolejnych częściach tego podrozdziału.

■ PRODUKTY TURYSTYCZNE

Najbardziej popularne produkty turystyczne – Auschwitz, Chopin, Wieliczka, Kraków i Warszawa

Analiza ilościowa ofert wskazała na dominację produktów-miejsc i produktów-obiektów wśród produktów turystycznych eksponowanych w ofertach wyjazdów do Polski. W ramach tych kategorii można wyróżnić 5 produktów turystycznych charakteryzujących się najwyższym poziomem popularności, pojawiające się znaczącej liczbie ofert. Do tego grona należy zaliczyć obóz-muzeum w Auschwitz (Oświęcimiu), miejsca związane z postacią Chopina, Wieliczkę oraz czołówkę polskich miast turystycznych, a więc Warszawę i Kraków.

Miejsce Pamięci i Muzeum na miejscu dawnego niemieckiego obozu koncentracyjnego w Auschwitz, jako miejsce i obiekt z zakresu tanatoturystyki i turystyki historycznej jest najczęściej pojawiającym się produktem turystycznym w przypadku wyjazdów do Polski. Na rynku japońskim, produkt ten funkcjonuje niemalże wyłącznie pod oryginalną nazwą niemieckojęzyczną. Zarówno polska nazwa miasta Oświęcimia, jak i znane z praktyki medialnej w wielu krajach sformułowania kojarzące zjawisko obozów koncentracyjnych z Polską (słynne „polskie obozy koncentracyjne") w przypadku ofert japońskich nie występują, co z punktu widzenia wizerunkowego jest faktem, który powinien zostać uznany za korzystny. Równocześnie warto zauważyć, że w przypadku części ofert zwiedzanie muzeum Auschwitz ma charakter fakultatywny, stanowi opcję „do wyboru", najczęściej w połączeniu z wizytą w Krakowie. Takie pozycjonowanie tego produktu jest, jak się wydaje, zjawiskiem nowym, co może być odczytane jako wskaźnik zmiany trendów i roli tego produktu w percepcji polskiej oferty turystycznej. W kontekście tego produktu, warto również zauważyć, iż w ramach opinii i recenzji wyjazdów, które pojawiały się przy ofertach typu on-line pojawiły się negatywne opinie zwracające uwagę na fakt braku japońskojęzycznej obsługi przewodnickiej.

Kolejną kategorią produktów turystycznych o wysokim stopniu istotności w ramach przeanalizowanych ofert japońskich są produkty-miejsca, produkty-wydarzenia oraz produkty-usługo zogniskowane wokół biografii i twórczości Fryderyka Chopina. Mieszczą się tu zarówno kategorie bardziej znane (Żelazowa Wola, Warszawa) jak i mniej znane (Brochów – miejsce chrztu kompozytora). Elementy usługowe i wydarzeniowe kierowane do japońskiego odbiorcy, to: udział w koncertach ogólnodostępnych; organizacja koncertów na wyłączność dla grup; wizyty w restauracjach z epoki, w których miał jadać kompozytor). Co warte odnotowania w pakietach „chopinowskich" często pojawia się także relatywnie nowy obiekt turystyczny w tej kategorii, czyli Muzeum Fryderyka Chopina w Warszawie.

Prawie wszystkie przeanalizowane oferty zawierają produkt-miejsce: Kopalnię Soli „Wieliczka". Jako walor tego produktu dla japońskiego konsumenta akcentowany jest fakt iż jest to najstarszy tego typu obiekt w Europie oraz prestiżowość wynikające z wpisania na listę UNESCO. W części ofert produkt ten prezentowany jest w sposób szczegółowy, ze wskazaniem konkretnych rzeczy elementów składowych (podziemna galeria sztuki, rzeźby solne, kaplica św. Kingi). Oceny konsumentów przy ofertach internetowych wskazują na pewne utrudnienia w korzystaniu z produktu, takie jak: ograniczenia dostępności (limit zwiedzających, tłok) oraz, ponownie, brak japońskojęzycznej obsługi przewodnickiej.

Dwa największe miasta w Polsce, a więc Warszawa i Kraków to także produkty turystyczne pełniące w przypadku ofert japońskich rolę atrakcji typu *must-see*. Miasta te pojawiają się praktycznie we wszystkich ofertach. W przekazie marketingowym wskazującym na atrakcyjność turystyczną obu miast akcentowany jest przede wszystkim aspekt historyczny. Z perspektywy ofert Warszawa to przede wszystkim miasto pieczołowicie zrekonstruowane po zniszczeniach wojennych, zaś krakowskie stare miasto pokazywane jest jako to, które „cudem" ich uniknęło. W ramach miast pojawiające się konkretne elementy to propozycje klasyczne, główne atrakcje turystyczne.

Produkty-obiekty z Listy Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Przyrodniczego UNESCO

W przypadku rynku japońskiego, bardzo istotną rolę pełni Lista Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Przyrodniczego UNESCO. Rejestr ten jest traktowany jako dodający prestiżu poszczególnym produktom turystycznym oraz jako wiarygodny certyfikat ich wartości i jakości. Fakt znajdowania się w rejestrze jest w ofertach podkreślany i akcentowany. Wskazuje to dość jednoznacznie, że z punktu widzenia japońskiego konsumenta jest to czynnik istotny i rozpatrywany korzystnie, zarówno na poziomie konkretnej oferty jak i percepcji ogólnej atrakcyjności turystycznej Polski. Katalog polskich obiektów z listy UNESCO pojawiających się w ofertach obejmuje zarówno miejsca i obiekty bardziej i mniej znane. Oprócz produktów opisanych powyżej są to, m.in: renesansowe Stare Miasto z Zamościu, drewniane kościoły południowej Małopolski, wrocławska Hala Stulecia, Zamek w Malborku, toruńskie Stare miasto, kościoły pokoju w Świdnicy i Jaworze.

Produkty nietradycyjne i nowatorskie

Oprócz tradycyjnych produktów turystycznych od lat obecnych ofercie turystycznej dotyczącej Polski w Japonii, w badanych ofertach pojawiły produkty o charakterze nowości. Chodzi tu przede wszystkim o nowe produkty-miejsca na terenie Polski. Do tego grona należy zaliczyć przede wszystkim polskie miasta, takie jak: Lublin, Zamość, Toruń, Poznań czy Kazimierz Dolny. Do tego dochodzą produkty miejsca sprofilowane tematycznie, czasami wręcz niszowe: Wolsztyn (parowozownia), Zalipie (małopolska wieś z chatami malowany w tradycyjne kwiatowe wzory) oraz Łódź (turystyka industrialna – dawne zakłady włókiennicze). Absolutnym hitem ostatnio w Japonii stała się także ceramika bolesławiecka i tam, do Bolesławca coraz więcej jest wypraw, których celem jest zwiedzanie zakładów ceramicznych połączone z zakupami.

W ofertach pojawiają się także produkty-usługi prezentowane jako niekonwencjonalne, urozmaicające, służące uatrakcyjnieniu wyjazdów i wyjściu poza profil tradycyjnego zwiedzania. Dotyczy to zarówno najbardziej znanych destynacji (Kraków dorożką, Warszawa tramwajem turystycznym, Wrocław z perspektywy łódek, rejsy po Mazurach i Bałtyku) jak i wspomnianych powyżej nowatorskich miejsc: przejazd parowozem z Wolsztyna do Poznania, warsztaty malowania kwiatów w Zalipiu.

Ostatnim elementem należącym do tej kategorii są produkty kulinarne. Polska kuchnia staje się elementem zauważanym i promowanym w ofertach japońskich. pojawiają się nie tylko informacje, że na kolację będą polskie potrawy, ale także bardziej szczegółowe, wyjaśniające opisy tradycyjnych polskich potraw.

Wreszcie pojawiają się w ofertach nawiązania do tradycyjnych polskich obrzędów ludowych: Noc Świętojańska w Poznaniu, Święto Wina w Zielonej Górze, a także do aspektów sezonowych: złota polska jesień.

Produkty-miejsca związane ze znanymi postaciami

Opisane powyżej produkty związane z Chopinem to nie jedyny przypadek oferty produktowej zogniskowanej wokół znanych polskich postaci, zawartej w ofertach japońskich. Inne tego typu

postacie odgrywające rolę na rynku japońskim to Kopernik (dom urodzenia w Toruniu, Uniwersytet Jagielloński – miejsce studiowania, przyrządy uczonego; Centrum Nauki „Kopernik" w Warszawie), Maria Skłodowska-Curie (muzeum w Warszawie), Kazimierz Wielki (Kazimierz Dolny nad Wisłą, krakowska dzielnica Kazimierz).

Produkty turystyczne związane z naturą

Ciekawą i nieco zaskakującą obserwacją wynikającą z analizy jakościowej jest fakt, iż w przypadku rynku japońskiego walory przyrodniczo-krajobrazowe Polski, polskie produkty związane z naturą i przyrodą pełnią rolę marginalną. Wzmianki o nich pojawiają się relatywnie rzadko, nie są szczególnie akcentowane. Oferta produktowa z tej kategorii nie jest też szczególnie rozbudowana – ogranicza się głównie do Zakopanego i Tatr oraz Mazur. Nawet region Puszczy Białowieskiej, który z racji figurowania na liście UNESCO, może mieć relatywnie wysoki potencjał atrakcyjności dla japońskich odbiorców, również sporadycznie pojawia się w ofertach.

Pozostałe elementy ofert

Oprócz produktów bezpośrednio związanych z atrakcjami turystycznymi w Polsce, przedmiotem analizy jakościowej były także inne elementy i parametry ofert związane ze stroną transportową i noclegową wyjazdów. Elementy te również mogą wpływać na postrzeganą atrakcyjność konkretnej oferty oraz Polski jako destynacji turystycznej.

Jeżeli chodzi o kwestię transportową, istotne są obserwacje dotyczące połączeń lotniczych zawartych w ofertach. Przede wszystkim, warto odnotować brak bezpośredniego połączenia lotniczego pomiędzy Japonią i Polską oraz niewielką liczbę połączeń czarterowych. Oferty japońskich operatorów opierają się na połączeniach przesiadkowych, najczęściej w krajach arabskich. Taka forma transportu obniża komfort wyjazdu i stanowi czynnik potencjalnie obniżający atrakcyjność polskich ofert.

Z drugiej strony, dość szczegółowym i zmiennym, ale na chwilę obecną istniejącym i sprzyjającym uwarunkowaniem ofert do Polski jest oparcie o połączenie linii lotniczej Emirates Airlines z wylotem w piątkowy wieczór. Taka konfiguracja czasowa jest o tyle korzystna, iż umożliwia pracę w ciągu dnia bez konieczności brania urlopu na ten dzień. Jest to szczególnie istotne dla japońskiego konsumenta biorąc pod uwagę japońską kulturę pracy, w której praca zawodowa stanowi priorytet, zaś korzystanie z urlopów wypoczynkowych ma charakter miej swobodny niż np. w Polsce.

W zakresie oferty noclegowej warty odnotowania jest fakt poszerzania tradycyjnej oferty hotelowej o niekonwencjonalne miejsca noclegu. Głównym rozwiązaniem tego typu, jakie pojawia się w ofertach jest propozycja noclegu w zabytkowym obiekcie typu zamkowe z funkcjami hotelowymi. W ramach tej kategorii, w ofertach pojawiały się propozycje noclegów w zamku w Książu, Antoninie, Niedzicy oraz Gniewie.

GRUPY DOCELOWE

Tylko część analizowanych ofert zawierała bezpośrednie, wyraźne wskazania konkretnych grup docelowych. Częściej oferty nie były sprofilowane, i o ewentualnych grupach docelowych można wnioskować pośrednio. Można jednak wyróżnić kilka zasadniczych grup docelowych.

Biorąc pod uwagę, z jednej strony, całościową długość wyjazdów których elementem jest pobyt w Polsce, a z drugiej strony wspomniane wcześniej uwarunkowania japońskiej kultury pracy, można wnioskować, iż znacząca część ofert jest skierowana do osób nie posiadających stałego zatrudnienia (seniorzy-emeryci, osoby młode, osoby chwilowo niezatrudnione). Zważywszy japońskie obyczaje

związane z pracą, należy założyć, że łącznie z przejazdami czas przeznaczony na wyjazd nie może przekroczyć 9 dni (tydzień pracy + 2 weekendy na początku i na końcu), co i tak jest zawyżoną liczbą, bo przypadki brania urlopu na cały tydzień są wciąż nieliczne. Równocześnie, w przeanalizowanych ofertach w znaczącej liczbie pojawiały się oferty (51 ofert), w których łączny czas wyjazdu był dłuższy niż 9 dni. Grupą docelową tego typu wyjazdów (stanowiących prawie 50% wszystkich przeanalizowanych, a więc udział znaczący) należy uznać osoby niezatrudnione.

Oferty wyjazdów, w których pojawia się Polska to w znaczącej liczbie także oferty skierowane do klienta zamożnego, dobrze sytuowanego (zarówno ze względu na koszt wyjazdu, jak i jego pozycjonowanie; 43 oferty) oraz do segmentu rynku obejmującego osoby młode, wykształcone i znające języki obce (31 ofert). Część wyjazdów z ofertą polską jest również pośrednio i bezpośrednio pozycjonowana jako odpowiednia dla osób ceniących sobie niezależność (35 ofert). Zgodnie z opisanym we wcześniejszych fragmentach profilem produktowym, oferty są też targetowane na osoby zainteresowane dziedzictwem historyczno-kulturowym i kulturalnym, jego zwiedzaniem i doświadczaniem (20 ofert). Na uwagę zasługuje marginalny udział (pojedyncze przypadki) nakierowania na takie grupy docelowe, jak: single, studenci, rodziny z dziećmi czy single.

POZYCJONOWANIE – KONTEKST KONKURENTÓW

Kraje współwystępujące z Polską w ofertach

W zbiorze wszystkich analizowanych ofert, udział ofert z wyjazdem tylko do Polski i udział ofert łączonych z innymi destynacjami są niemalże identyczne. Zidentyfikowano 55 ofert, gdzie Polska jest jedynym odwiedzanym krajem oraz 48 gdzie wyjazd ma charakter łączony z innymi państwami. Wśród tych ostatnich zdecydowaną większość stanowią oferty, gdzie obok Polski oferta obejmuje od jednego do trzech innych destynacji. Większe pakiety (4 i więcej krajów) są zdecydowanie słabiej reprezentowane po stronie podażowej ofert.

W przypadku wyjazdów łączonych w przeważającej większości tych wyjazdów Polska jest zestawiana z krajami Europy Środkowo-Wschodniej. Najczęściej pojawiają się w ofertach: Czechy (w 18-stu ofertach), Węgry (16), Niemcy (15), Słowacja (14) i Austria (10). Powodem takiego stanu rzeczy jest niewątpliwie bliskość geograficzna, a także podobne doświadczenia historyczne ostatnich dziesięcioleci, choć ten fakt nie jest nazywany słowami w ofertach. Wskazuje na to raczej samo określenie Europa Wschodnia (wymiennie z Europa Środkowo-Wschodnia), które nie tyle wskazuje na miejsce w znaczeniu geograficznym, co na państwa byłego obozu komunistycznego. Jedyne państwa europejskie spoza tego obszaru to Niemcy (choć tylko częściowo, bo w tym wypadku wyjątkowo są odniesienia polityczne do b. NRD) i Austria. Są to też jedyne kraje tego regionu, z którymi Japonia ma regularne bezpośrednie połączenia lotnicze.

Oprócz Europy Środkowo-Wschodniej mamy jeszcze zestawy z krajami bałtyckimi (zawsze występującymi razem, w 7-miu ofertach), Rosją (Obwód Kaliningradzki i Petersburg – 4 oferty) oraz Finlandią (jeden wyjazd tematyczny: lekcja pokoju ze względu na Konwencję Helsińską; obok Polski Czech i Niemiec).

Wśród analizowanych ofert zawierających Polskę zidentyfikowano także zestawienia z innymi krajami, które można określić mianem niekonwencjonalnych czy wręcz egzotycznych: krótki pobyt w Turcji (Stambuł; związane z transferem lotniczym), krótki pobyt w ZEA (Dubaj; również transfer) oraz cała, zarówno europejska jak i azjatycka część Rosji (Polska jako kraj leżący w samych środku Eurazji znajduje się na linii kolejowej łączącej jej wschodni kraniec z zachodnim; zwiedzanie Warszawy zostało uwzględnione w ofertach zawierających podróż koleją transsyberyjską; 2 oferty).

Co istotne, wśród wycieczek łączących różne miejsca brak jest wyjazdów, w których Polska byłaby łączona z krajami Europy Zachodniej!

Podczas wyjazdów, których programy łączą kilka miejsc, przejazd z miejsca na miejsce odbywa się przeważnie pociągiem lub autobusem. Często jest to reklamowane jako możliwość oglądania widoków czy przekraczania granicy lądowej (dla Japończyków może to stanowić pewnego rodzaju atrakcję, w obliczu braku posiadania własnej granicy lądowej), niewątpliwie jednak wpływ na takie rozwiązanie ma też niezbyt rozbudowana sieć połączeń lotniczych (nie wszędzie można dotrzeć), niewielka liczba rejsów oraz cena biletów.

Oferty nie zawierają informacji, które mogłyby stanowić podstawę do porównania atrakcyjności Polski z krajami naszego regionu. W przypadku ofert łączących kraje biura turystyczne starają się przedstawić punkty styczne: dlaczego warto pojechać jednocześnie do obu destynacji. W przypadku ofert tylko do Polski podkreślane są zalety naszego kraju (najstarsza kopalnia soli w Wieliczce, muzyka Chopina w kraju Chopina, itp.), ale podobnie „najstarsze czy największe na świecie zabytki" są reklamowane w wyjazdach ekskluzywnych do innych krajów.

Cenowa pozycja konkurencyjna – porównanie z innymi regionami świata

Pozycja konkurencyjna ofert zawierających wyjazdy do Polski z wyjazdami do innych regionów świata jest możliwa w oparciu o kryterium cenowe. Z punktu widzenia danych zawartych w analizowanych ofertach, należy uznać, że ceny wyjazdów do Polski porównywalne są z cenami wyjazdów do krajów zachodnioeuropejskich. Wyraźniej korzystniejsza pozycja cenowa występuje w przypadku wyjazdów do Skandynawii, Islandii oraz Albanii.[39] Ceny ofert zawierających Polskę są również generalnie porównywalne z cenami wyjazdów do Ameryki Północnej. Z kolei w wyższej strefie cenowej niż nasz region, oprócz wspomnianych krajów europejskich, znajduje się też Ameryka Południowa. Pozycja ofert zawierających Polskę jest zaś najczęściej cenowo niekonkurencyjna w stosunku do destynacji azjatyckich. Znacznie taniej niż Polskę odwiedzić kraje azjatyckie: Tajlandię, Koreę, Indie, Chiny (przykładowo: wycieczki z górnej półki do Chin są porównywalne z umiarkowanymi do średnich cenami wyjazdów do Polski). Istnieje także duża podaż relatywnie opłacalnych wyjazdów w kierunku hawajskim.

WIZERUNEK POLSKI – ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA

Polska w japońskiej ofercie turystycznej to przede wszystkim nawiązania do trudnej historii najnowszej z akcentem na II wojnę światową, w której Polska była ofiarą. Tego typu informacje pojawiają się najczęściej w opisach ofert. W komercyjnym wizerunku turystycznym Polski głównym rysem jest rys historyczny. Polska ukazywana jest jako kraj o skomplikowanej historii. Kraj, który po II wojnie światowej potrafił podnieść miasta z gruzów (wielokrotnie podkreślany fakt wiernej odbudowy warszawskiej starówki) i który stara się poprzez przechowanie pamięci o ofiarach przyczynić się do utrzymania pokoju, poprzez zmuszenie współczesnych do refleksji, uświadomić im pełniej zło, jakim jest wojna (obiekt czarnej turystyki – nazistowski obóz koncentracyjny Auschwitz-Birkenau). Trudno jednoznacznie określić ładunek emocjonalny tego atrybutu wizerunku Polski. Z jednej strony, skojarzenia z wojną i Zagładą trudno określić jako pozytywne. Odwołanie do takiej tematyki jest w pewnym zakresie sprzeczne z ideą wypoczynku, urlopu, rekreacji. Z drugiej jednak strony, „wojenne" produkty turystyczne nadal są popularne po stronie podażowej i popytowej rynku japońskiego. Zarazem skojarzenia te są ograniczane do historii i nie rzutują na obraz współczesnej Polski.

[39] Biorąc pod uwagę koszt wycieczki w wartościach absolutnych, bez przeliczenia np. na liczbę dni spędzanych w danym kraju.

Innym eksponowanym i utrwalanym przez oferty rysem wizerunku turystycznego Polski jest skojarzenie naszego kraju jako miejsce, w którym znajduje się wiele obiektów wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Jest to skojarzenie pozytywne, komunikujące atrakcyjność turystyczną Polski w segmencie dziedzictwa historyczno-kulturowego zarówno w aspekcie ilościowym (wielość obiektów) jak i jakościowym (ich wartość, zróżnicowanie). Polska to swoisty „raj" dla zwiedzających.

W wizerunku jaki wynika z ofert, Polska to także kraj kultury i sztuki, zarówno wysokiej, jak i ludowej. Utożsamiane z Polską reprezentacyjne miasta, Warszawa i Kraków, definiowane są jako miasta galerii, muzeów (w programie zwiedzania Krakowa często pojawia się Dama z gronostajem Leonardo da Vinci), a kopalnia soli w Wieliczce nazywana jest często podziemną galerią sztuki ze względu na solne rzeźby i kandelabry, jakie można tam podziwiać. Kazimierz Dolny to ulubiona wieś(!) artystów, podobnie Zakopane, w którym ponadto znajduje się bogactwo góralskiej kultury ludowej.

Polska to również kraj, który wydał na świat znane postaci ze świata kultury, nauki i religii. Atrakcyjność Polski wynika również z faktu, że jest ona miejscem pochodzenia wielu postaci znanych z historii nauki czy kultury. Oprócz niekwestionowanego lidera – Fryderyka Chopina, mamy liczne nawiązania do Kopernika, Marii Curie-Skłodowskiej. Te elementy wizerunku są jednoznacznie pozytywne.

Patrząc globalnie na całość przeanalizowanych ofert pozytywnym elementem wizerunku turystycznego Polski jest różnorodność naszego kraju, której bieguny wyznaczane są przez zasoby naturalne, krajobrazowe i przyrodnicze (choć z perspektywy Japonii umiarkowanie zauważane) z jednej strony i ciekawe obiekty turystyki industrialnej, z drugiej strony.

3.3.2 Perspektywa branży turystycznej – wyniki badania jakościowego

Perspektywa branżowa była przedmiotem badania przy zastosowaniu metody indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Przeprowadzono 10 wywiadów z przedstawicielami różnych podmiotów (biura podróży, agencje turystycznej) działających na rynku japońskim. W skład próby badawczej weszły zarówno osoby, które brały udział w działaniach promocyjnych w ramach kampanii „Lubię Polskę!" (*roadshows*, podróże studyjne) oraz respondenci, którzy nie brali w nich bezpośredniego udziału. Szczegóły dotyczące badania jakościowego przedstawiono w rozdziale metodologicznym. Poniżej przedstawiono najważniejsze wyniki analizy treści przeprowadzonych wywiadów oraz wnioski na ich podstawie.

3.3.2.1 Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską

Respondenci na pytanie o pierwsze, spontaniczne i swobodne skojarzenia z Polska, wskazali następujące odpowiedzi:

1) 8 osób na pierwszym miejscu wymieniło „Auschwitz" - w kilku wypadkach słowo to nie padło w pierwszej kolejności, jednakże pierwszym miejscu mówiono o tragicznych losach Polski w czasie II wojny światowej i Holokauście;
2) dwa polskie miasta: Warszawa i Kraków;
3) Chopin, którego muzyka jest szeroko znana i lubiana w Japonii;
4) bogata natura, rozległe tereny pełne zieleni;
5) były kraj komunistyczny o skomplikowanej historii;
6) dziedzictwo kulturalne UNESCO, miasta o ciekawej architekturze;
7) Kopernik, Andrzej Wajda, Lech Wałęsa;
8) piękne kobiety;

9) północny kraj o zimnym klimacie;

Według badanych, silne skojarzenie Polski z Oświęcimiem i tragiczną historią II wojny światowej powoduje, że wizerunek Polski jest ponury (*imēji ga kurai),* spoczywa na nim ponury cień (*kurai kage wo motte* iru). Taki wizerunek ma negatywny wpływ na zainteresowanie Polską jako destynacją turystyczną. Również skojarzenie Polski z byłym obozem krajów komunistycznych nie jest zachęcające z punktu widzenia promocji turystyki.

Respondenci zgodnie podkreślali, że ich skojarzenia na temat Polski oraz wiedza o Polsce uległy znacznej zmianie po pobycie w Polsce. Przed wyjazdem do Polski ich wiedza na temat Polski była „ograniczona", „niewielka", „żadna", „zerowa". Jedna z respondentek stwierdziła, że przed wyjazdem do Polski, nawet zajmując się planowaniem podróży biznesowych do Polski, nie uważała jej za atrakcyjną turystycznie. Takie wyobrażenie zmieniło się po pobycie w Polsce.

Pierwszy kontakt respondentów z Polską nastąpił w różnych okolicznościach. Czterech respondentów odwiedziło Polskę po raz pierwszy w ramach pobytów studyjnych organizowanych w ramach kampanii promocyjnej, kolejne 4 osoby były w Polsce z innych powodów, m.in. w ramach wyjazdów prywatnych lub służbowych, 2 osoby nigdy nie były w Polsce.

Bezpośredni kontakt respondentów ze współczesną Polską zdecydowanie zmienił ich wyobrażenia na temat tego kraju.

> *Po kilku wizytach w Polsce wiem już, że jest tam wiele innych miejsc, ciekawszych niż Oświęcim*. – IDI_JAPONIA_BRANŻA_4

Dla kilku osób nowym doświadczeniem był kontakt z polską przyrodą, z terenami położonymi poza dużymi i znanymi miastami.

> *Kiedy pierwszy raz pojechałam do Polski, byłam zaskoczona, bo okazało się, że jest tam bogata przyroda.* – IDI_JAPONIA_BRANŻA_3

W przypadku tych badanych, przed wizytą w Polsce, była ona identyfikowana praktycznie wyłącznie z głównymi miastami. Jak stwierdził jeden z respondentów, wszyscy wyobrażają sobie Polskę jako kraj płaski i nizinny, więc poznanie terenów górzystych i zabytków UNESCO w regionie południowej Polski bywa dla wielu osób *„niespodziewanym odkryciem"*. Podkreślano też niejednokrotnie, że Polska jest krajem dużym, rozległym, co pokazuje, że wcześniej ten element nie wchodził w skład wizerunku Polski. Jeden z respondentów po pobycie służbowym w Warszawie i Krakowie uznał, że infrastruktura turystyczna jest tam bardzo dobrze przygotowana.

Pobyt studyjny w Polsce pozwolił na poznanie Polski jako kraju zróżnicowanego i dynamicznego, rozwijającego się gospodarczo i *„energicznie kroczącego ku przyszłości"*. Wydaje się, że po bezpośrednim kontakcie z Polską respondenci nabrali sympatii do Polski i Polaków i ogólnie ich stosunek do Polski nabrał pozytywnego wydźwięku.

Jak wynika z wypowiedzi respondentów, ogólny wizerunek Polski w Japonii nie odbiega znacznie od stereotypu wymienionego przez respondentów jako pierwsze skojarzenia. Jak określiła to krótko jedna z respondentek:

> *Chopin i Auschwitz to skojarzenie przeciętnego japońskiego turysty na temat Polski*. – IDI_JAPONIA_BRANŻA_6

Ze względu na to, że muzyka Chopina jest powszechnie znana w Japonii i ma wielu wielbicieli, Japończycy interesują się miejscami związanymi z życiem kompozytora.

Osoby w starszym lub średnim wieku, nadal mają obraz postkomunistycznej Europy Wschodniej, traktują te kraje łącznie jako jeden region. Polska jest więc nadal często postrzegana przede wszystkim jako jeden z krajów byłego bloku sowieckiego. Wizerunek ten obecnie ulega zmianie i coraz częściej używa się w odniesieniu do Polski terminu Europa Środkowo-Wschodnia.

Jeden z respondentów wspomniał o filmach Andrzeja Wajdy. Warto podkreślić, że odegrały one wielką rolę w kształtowaniu wizerunku Polski w latach 70. i 80. Dla pokolenia ludzi, którzy byli wtedy studentami, Wajda był reżyserem kultowym. Obecnie nadal jest znany i popularny, a film „Wałęsa. Człowiek z nadziei" był wyświetlany w Tokio wiosną tego roku i cieszył się dużym zainteresowaniem. Warto pamiętać o tym wątku wobec faktu, że znaczna część uczestników wyjazdów grupowych do Polski to seniorzy w wieku emerytalnym. Dla tego pokolenia Polska równa się Oświęcim, Chopin, Wałęsa.

Wśród osób młodych, szczególnie kobiet, powodzeniem zaczyna cieszyć się ceramika z Bolesławca.

3.3.2.2 Ogólny poziom wiedzy o Polsce i polskiej marce turystycznej oraz źródła wiedzy o Polsce

WIEDZA O POLSCE I POLSKIEJ MARCE TURYSTYCZNEJ I POZYCJONOWANIE

Czy Polska jest znana w Japonii? Wszystkie odpowiedzi respondentów na tak postawione pytanie okazały się zbliżone. Według badanych Polska jest w Japonii nieznana lub słabo znana, poziom rozpoznawalności Polski jest niski lub raczej niski. Można mówić o występowaniu zupełnie podstawowego stopnia świadomości Polski jako kraju, ale przeciętny Japończyk, wedle badanych, nie potrafi o niej powiedzieć nic konkretnego.

Mówiąc o polskiej marce turystycznej, badani zgodnie twierdzili jest ona mało znana na rynku japońskim, szczególnie w porównaniu z krajami Europy Zachodniej. Jeżeli o chodzi o stopień świadomości oferty turystycznej, Polska, w porównaniu z takimi krajami europejskimi jak Włochy, Francja, Hiszpania lub Szwajcaria pozostaje na bardzo słabej pozycji. Jak stwierdził jeden z badanych, ta relatywnie słabsza pozycja Polski wynika to także z obecnej w japońskiej branży turystycznej kategoryzacji regionalnej w przypadku Europy. Według respondenta obszar Europy dzielony jest na trzy części: Europę Zachodnią, Środkową i Wschodnią, a każdy z tych regionów jest inaczej traktowany. Do obszaru Europy Środkowej zaliczane są Czechy, Węgry i Austria. Region Europy Środkowej z założenia jest uznawany mniej efektowny jak Europa Zachodnia, mimo, iż realnie, w ocenie badanego, nie ustępuje Europie Zachodniej pod względem atrakcyjności turystycznej. Polska, dotychczas, bywała raczej zaliczana do postrzeganej za jeszcze mniej atrakcyjną, Europy Wschodniej.

Co jednak ważne, aż ośmiu respondentów stwierdziło równocześnie, że w perspektywie ostatniego czasu (okres 2-4 lat) stopień znajomości i rozpoznawalności Polski w Japonii zwiększa się. Wypowiedzi respondentów zawierały wręcz twierdzenia o „dobrym okresie dla Polski" czy też opinię, że *„Wreszcie przyszła kolej na Polskę"*. Wyraża się to w dwóch aspektach. Po pierwsze, Polska, choć powoli, to sukcesywnie uzyskuje status odrębnej, samodzielnej destynacji turystycznej. Po drugie, Polska zaczyna być identyfikowana jako pełnoprawny (pod względem turystycznym) kraj europejski, wkraczający do kategorii regionalnej Europy Środkowo-Wschodniej.

> *Polska zaczyna być uświadamiana jako kraj Europy Środkowej*. – IDI_JAPONIA_BRANŻA_9

Jako destynacja turystyczna Polska jest porównywana głównie z krajami takimi jak Czechy i Węgry, dawna Jugosławia, czy Słowenia i Chorwacja. W programach wyjazdów grupowych bywa też łączona z Niemcami i trzema krajami bałtyckimi, ale w tym wypadku nie chodzi o przynależność do tego samego regionu, ale o połączenia komunikacyjne. Równocześnie w obrębie kontekstu środkowoeuropejskiego, jak twierdziła część badanych, Polska jest traktowana jako autonomiczna destynacja, nie umieszczana w kontekście porównawczym. W odpowiedzi na prośbę o porównanie Polski z innymi krajami lub regionami respondenci raczej nie wskazywali opinii wartościujących.

Wizerunek Polski jako kraju o interesującej ofercie turystycznej zaczyna się więc stopniowo rozpowszechniać wśród japońskiej branży turystycznej. Wśród powodów zarysowywania się takiego trendu, respondenci wskazywali m.in. działania japońskiego oddziału Polskiej Organizacji Turystycznej, nie wskazujące jednak w tej materii konkretnych przykładów.

ŹRÓDŁA INFORMACJI O POLSCE

Niezbędne informacje o Polsce respondenci uzyskują w różny sposób, jednak wszyscy zdobywają informacje przy wykorzystaniu narzędzi internetowych i korzystają z usług tokijskiego biura POT - te dwa źródła informacji wymienione zostały przez wszystkich respondentów. Tokijskie biuro POT jest określane jako nieocenione źródło informacji, szczególnie dla touroperatorów oferujących wyjazdy do Polski. Strona internetowa prowadzona przez biuro została bardzo dobrze oceniona, jako bogata, obfitująca w szczegółowe informacje. Blog prowadzony przez pracowniczkę biura p.Ishikawa został również oceniony pozytywnie, jako inspirujący, szczegółowy i bardzo przydatny. Respondenci wspominali również o newsletterach informacyjnych nadsyłanych z tokijskiego biura POT.

Większe firmy, które mają swojego przedstawiciela w Polsce (lub przedstawiciela firmy partnerskiej) w razie potrzeby zasięgają informacji przy ich pomocy. Inni korzystają z pomocy polskich touroperatorów, z którymi nawiązali kontakty m.in. podczas wyjazdów studyjnych lub podczas workshopów organizowanych w Japonii. Same pobyty studyjne w Polsce również były często wskazywane jako cenne i wartościowe, a zarazem popularne źródło informacji. Wśród 10 respondentów z branży turystycznej jedynie 2 osoby nie były nigdy w Polsce, pozostałe osoby były co najmniej raz.

Powyższą obserwację można uznać za pośredni wskaźnik skuteczności prowadzonych pozareklamowych działań promocyjnych i zadowolenia uczestników. Stosowane narzędzia sprawnie realizują swe funkcje związane z procesem sieciowania (ang. *networking*) i tworzenia sieci relacji i współpracy między polską i japońską branżą turystyczną.

W zebranym materiale badawczym zidentyfikowano także jedno wskazania na własnego *land operatora* firmy turystycznej, jako wykorzystywanego źródła informacji.

Jeżeli chodzi o percepcję poziomu i charakteru posiadanej wiedzy o Polsce, respondenci oceniają ją jako zdecydowanie większą od wiedzy przeciętnego Japończyka, szczególnie w zakresie wymaganym do wypełniania obowiązków służbowych, czyli projektowania, organizowania, sprzedaży produktów turystycznych do Polski. Poziom tej wiedzy jest jednak zróżnicowany. Przykładowo, jeden z respondentów od czasów studenckich, czyli od 30 lat interesuje się Polską, dzięki filmom Andrzeja Wajdy poznał współczesną historię Polski i ma wiedzę o wszystkich większych polskich miastach. Z drugiej strony jedna z respondentek, która nigdy nie była w Polsce i w kwietniu tego roku po raz pierwszy przygotowała ofertę do Polski, uczciwie przyznała, iż wcześniej jej poziom wiedzy o Polsce był praktycznie zerowy. Dopiero od kiedy Polska pojawiła się w zakresie jej pracy, zaczęła również zauważać wzmianki o Polsce w czasopismach lub telewizji. Wymienione dwa przypadki można uznać za skrajne w ramach badanej grupy. Reszta respondentów miała kontakt z Polską po roku 2000, a

najczęściej w okresie ostatnich 3 lat. Wyjazdy studyjne do Polski pozwoliły na poznanie głównych polskich miast, a jeśli ktoś uczestniczył w *study tour* 2 lub 3 razy, zakres znajomości Polski jest szerszy i obejmuje bardziej szczegółową wiedzę.

W ciągu ostatnich 6-ciu miesięcy nie zaszły zdecydowane zmiany w zasobie wiedzy respondentów na temat Polski. Jako nowe wymieniono informacje dotyczące: obchodów Nocy Kupały w Poznaniu w roku 2014; sposobu zwiedzania Bolesławca i dokonywania tam zakupów; jarmarków bożonarodzeniowych w Polsce; imprez, które będą się odbywały w tym roku w Polsce.

3.3.2.3 Oferty turystyczne wyjazdów do Polski na rynku japońskim – stan komercjalizacji

CHARAKTERYSTYKA PODAŻY OFERT WYJAZDOWYCH DO POLSKI

Wśród 10-ciu respondentów, reprezentujących 10 odrębnych firm, 9 ma w swojej ofercie produkty turystyczne do Polski. Oferowane produkty obejmują zarówno wyjazdy wyłącznie do Polski, jak i trasy łączące Polskę z innymi krajami. W drugim wypadku są to kraje takie jak Niemcy, Czechy, Słowacja, Węgry, 3 kraje bałtyckie. Jeśli Polska jest łączona z innymi krajami, to głównie pod kątem dogodności połączeń komunikacyjnych, zarówno lotniczych, jak i kolejowych lub autobusowych.

Wśród oferowanych form wyjazdów dominuje turystyka grupowa, której głównym celem jest zwiedzanie. Liczba osób w grupie dochodzi do 30-40, w przypadku wyjazdów dłuższych 15-20. Oprócz masowych wyjazdów zwanych budżetowymi, oferowane są wyjazdy w małych grupach lub indywidualne, na życzenie. Wyjazdy w małych grupach liczą nie więcej niż 10 osób i w tych ramach mieści się np. oferta luksusowa (przelot klasą biznes, atrakcyjny termin w połowie sierpnia) lub niszowa oferta trekkingowa, którą można zaliczyć do turystyki kwalifikowanej.

Sezon wyjazdów turystycznych z Japonii do Europy trwa od wiosny do jesieni, obejmuje miesiące od kwietnia do października. Najatrakcyjniejszy i najdroższy jeśli chodzi o ceny biletów lotniczych, jest termin w połowie sierpnia, kiedy osoby pracujące mają dłuższe urlopy z okazji święta zmarłych Obon. Wyjazdy grup biznesowych bywają łączone z udziałem w targach i odbywają się głównie we wrześniu i październiku. Czas trwania wyjazdów grupowych tylko do Polski to przeciętnie 8-10 dni. Najdłuższe są objazdy 14-dniowe. Jeśli Polska występuje w ofercie z innymi krajami, to okres pobytu w Polsce wynosi średnio 3-5 dni.

Pakiet oferowanych usług obejmuje kompleksową obsługę grup, przelot, noclegi, program w Polsce, obsługę japońskiego pilota, usługi przewodnika w Polsce, dodatkowe atrakcje, często w postaci koncertów muzycznych. Biuro, które jest także czołowym w Japonii sprzedawcą biletów lotniczych, oferuje także indywidualne wyjazdy bez przewodnika, czyli przelot plus hotel oraz bilety lotnicze do Polski.

Program turystyczny koncentruje się przede wszystkim w miastach. Do tej pory typowa trasa 8-10 dniowa jako filar ma dwa miasta Warszawę i Kraków, plus (często opcjonalne) zwiedzanie Oświęcimia, zwiedzanie Wieliczki i program związany z Chopinem. Trzecie wybierane miasto to Poznań, Wrocław lub Gdańsk. W programach pojawiają się również takie miejscowości jak Toruń, Bolesławiec, Zakopane, Częstochowa, Zamość, Góra Kalwaria. Oferowane są także trasy dłuższe i o innym profilu, np. 14-dniowy objazd „podróż na łono natury": Mazury, Białowieża, Tatry, Zakopane, po drodze miasta Warszawa, Krakowa, Zamość. W ofertach zwraca się wielką uwagę na obiekty dziedzictwa kulturowego UNESCO.

Oprócz typowej turystyki grupowej oferowane są inne rodzaje turystyki. Jeden z respondentów zajmuje się wyłącznie turystyką biznesową do Polski realizowaną na zamówienie firm japońskich. Do tej pory były to głównie firmy z sektorów takich jak kolejnictwo, przemysł mięsny i rolnictwo. Oprócz

wizyt biznesowych program obejmuje zwiedzanie i ewentualnie koncert. Z kolei biuro impresaryjno-turystyczne koncernu prasowego od 40 lat oferuje grupowe wyjazdy na Koncert Chopinowski (początkowo ok. 80 osób, obecnie ok. 40). Zdarzyło się, że firma partnerska w Polsce zbankrutowała i biuro miało poważny problem z realizacją tej oferty.

W tym roku wspomniane biuro ma w ofercie wycieczkę edukacyjną dla rodzin (rodzice i dzieci). Program tej wycieczki poza zwiedzaniem Warszawy śladami Chopina i Marii Curie Skłodowskiej obejmuje wizytę w Centrum Kopernika, wspólne zawody sportowe z uczniami polskiej szkoły, *homestay* u rodzin polskich na wsi. Podobne programy były realizowane w innych krajach europejskich.

CHARAKTERYSTYKA POPYTU – ZAINTERESOWANIE OFERTAMI

Według oceny respondentów wśród ofert przygotowanych na tegoroczny sezon letni rzuca się w oczy obfitość wyjazdów wyłącznie do Polski, wzrosła także liczba oferowanych tras i programów. Respondent, który przygotował produkty dla dwóch największych biur turystycznych obsługujących destynację polską ocenia, że w okresie ostatniego półrocza przygotowano 30-40 tras, a liczba agentów nabywających oferty wynosi 10-20. Obecnie większość biur podróży chce mieć Polskę w swojej ofercie i bardzo wzrasta liczba zgłoszeń w sprawie wyceny takiej oferty. Najczęściej zamówienia są finalizowane w postaci sprzedaży produktu.

W tym roku potentat na japońskim rynku turystycznym po raz pierwszy wydał osobny katalog wyjazdów wyłącznie do Polski. Obejmuje on specjalne oferty letnie powiązane z lotami czarterowymi (wylot z Japonii w dniu 9 sierpnia, 3 trasy, 3 wersje cenowe). Tego rodzaju oferty kierowane są do krajów, które nie mają bezpośrednich połączeń z Japonią, więc czarter dawał dużo korzyści. Do tej pory organizowano podobne wyjazdy do Europy Środkowej, Chorwacji, Słowenii, Bułgarii i Rumunii. W tym roku przyszła kolej na Polskę. Przyczyn jest kilka, między innymi taka, że trasa do Europy Środkowej, która przez kilka lat cieszyła się dużym powodzeniem, zaczęła przejawiać tendencję zniżkową i trzeba szukać nowej destynacji. Zwrócono uwagę na Polskę, która ostatnio staje się rozpoznawalna na rynku. Respondent wymienił następujące zalety Polski: atrakcyjne miasta; bogata i ciekawa historia oraz duża liczba obiektów dziedzictwa kulturalnego UNESCO. Są to zasoby turystyczne ulubione przez Japończyków.

Jeśli chodzi o wysokość sprzedaży produktów do Polski, to w zasadzie nie uzyskano szczegółowych danych liczbowych. Respondent określił ją szacunkowo: sprzedaż produktów do Polski to 1/10 tego, co wpływa z łącznych tras krajów Europy Środkowej (Austria, Czechy , Węgry). Europa Środkowa aktualnie zajmuje 3 miejsce wśród produktów tej firmy, po Włoszech i Francji, ex aequo z Hiszpanią. W czasie sezonu wyjeżdżają przeciętnie 2 grupy miesięcznie o liczebności 30-40 osób. Pozostali respondenci określili wysokość sprzedaży jako niezbyt dużą lub małą. Tylko dwaj respondenci określili wpływy z ofert polskich jako dość duże. Agencja impresaryjno-turystyczna podała sumę 5 – 6 mln. jenów (niespełna 150 tys. złotych[40]) rocznie. W bieżącym roku kurs jena wobec walut europejskich stał się niekorzystny, w Europie ceny wzrosły, natomiast w Polsce i Europie Środkowej ceny są stosunkowo niskie i to stanowi dobrą okazję dla zadowolenia klientów.

Zainteresowanie ofertami do Polski ze strony klientów indywidualnych

Część respondentów nie ma kontaktu z indywidualnymi klientami, ponieważ nabywcami oferowanych przy nich produktów są agenci podróży. Trudno jest w tej sytuacji określić ilościowo

[40] Wedle kursu z dnia 08.07.2014, na podstawie internetowe kalkulatora walutowego: www.money.pl/pieniadze/kalkulator/

poziom zainteresowania ofertami polskim ze strony indywidualnych klientów. Padło określenie, że klienci pytają o nie nieregularnie lub „kilka razy w miesiącu". Klienci pytają o wycieczki do Polski, ale nie tak szczegółowo jak w przypadku innych krajów europejskich. Np. w przypadku Włoch i Francji pytają o konkretne obiekty do zwiedzenia; o jedzenie; o to, w którym muzeum można zobaczyć jakiś konkretny obraz itp. Potencjalni klienci wycieczek do Polski nie mają zbyt dużej wiedzy o Polsce.

Jeśli chodzi o motywację klientów indywidualnych to interesują się obiektami związanymi z Chopinem i Oświęcimiem. Wielkie zainteresowanie wzbudza Wieliczka, a chęć zobaczenia jej na własne oczy może stać się powodem wyboru oferty do Polski. Jedna z respondentek zauważyła, że na targach turystycznych w Tokio jesienią ubiegłego roku wielkie zainteresowanie wzbudził pokazywany przez nią film o obchodach Nocy Kupały w Poznaniu. Młode kobiety deklarowały, że chcę zobaczyć to święto, a poza tym kupić ceramikę z Bolesławca, zobaczyć żubry, nocować na farmie. Temat obchodów Nocy Kupały w Poznaniu pojawiał się wielokrotnie podczas wywiadów, tour operatorzy chcą włączyć oglądanie tego wydarzenia do programu wycieczek.

Grupy docelowe – specyfikacja klienta

Istotne jest pytanie, kto najczęściej korzysta z opisanych powyżej ofert. Wszyscy respondenci, zarówno z branży turystycznej jak i z sektora mediów turystycznych, są zgodni w odpowiedzi: osoby wyjeżdżające do Polski to najczęściej tacy klienci, którzy często podróżują, jeżdżą do Europy i ponieważ poznali już wiele krajów europejskich, zastanawiają się nad wyborem regionu, w którym jeszcze nigdy nie byli. Wówczas wybór pada na Europę Środkową lub Środkowo-Wschodnią. Uczestnicy wyjazdów grupowych do Polski to często tzw. ripiterzy (*repeaters*), którzy są stałymi klientami danego biura turystycznego i wielokrotnie korzystają z jego usług. Tacy klienci to głównie seniorzy, czyli osoby w wieku emerytalnym. Generalnie, nie tylko w wypadku Polski, głównymi klientami wyjazdów grupowych są osoby w wieku ok. 60 lat.

Duże znaczenie w procesie wyboru destynacji ma zachęta ze strony sprzedawcy produktu turystycznego. Może ona polegać np. na podkreśleniu korzystności oferty w danym roku. Wobec stałych klientów stosowana jest m.in. metoda bezpośredniej reklamy telefonicznej. Jednocześnie stwierdzono również, że do tej pory biura turystyczne starały się zachęcać klientów do wyjazdów do Polski, ale od 2 lat turyści wreszcie zaczęli sami zauważać Polskę i produkty polskie zaczęły się lepiej sprzedawać. Wzrosła liczba okazji, gdy bezpośredni nabywcy ofert turystycznych stykają się z ofertami polskimi.

■ DOŚWIADCZENIA KLIENTÓW ZWIĄZANE Z PODRÓŻAMI PO POLSCE

Reakcje klientów po pobycie w Polsce jednogłośnie oceniono jako bardzo dobre. Informacje podawane przez respondentów pochodzą z raportów pilotów wycieczek i ankiet wypełnionych przez turystów. Wskazują one, iż wyobrażenie klientów na temat Polski ulega znacznej i pozytywniej zmianie, po tym jak odwiedzą Polskę. Polskie miasta są określane jako ładne i ciekawe, ludzie życzliwi, jedzenie smaczne. Przewodnicy w języku japońskim uzyskują ogólnie dobrą ocenę, choć uczestnicy wyjazdów biznesowych preferowaliby usługi przewodników-Japończyków.

Turystom japońskim na ogół podobają się też koncerty muzyki Chopina, będące elementem wielu wycieczek. Jedna z respondentek zasygnalizowała, że do tej pory poziom wykonawców był zróżnicowany, często niezadowalający klientów. W tym roku poprosiła agenta w Polsce o znalezienie wykonawcy na wyższym poziomie i rzeczywiście znaleziono osobę, która jest znana również w Japonii (sprzedaż płyt CD). Pozytywne zaskoczenie wywołał fakt, że taka rzecz była możliwa do wykonania. Obie strony oczekują, że w obecnym sezonie koncerty zadowolą klientów.

Badani zwracali też uwagę na wysoki poziom zróżnicowania zainteresowań i preferencji i klientów i związane z tym zróżnicowanie stopnia zadowolenia z wyjazdów. Są tacy turyści, którzy silnie przeżywają zwiedzanie Muzeum Auschwitz-Birkenau i tacy, którzy w ogóle nie chcą go zwiedzać. Jedni lubią Warszawę, inni Kraków, są wielbiciele Chopina, albo ceramiki Bolesławiec. Wielkie zainteresowanie wzbudza Wieliczka.

Niektórzy respondenci podkreślają, że bardzo dobre oceny należy traktować z umiarkowanym optymizmem. Klienci są zadowoleni, ponieważ ich oczekiwania przed wyjazdem nie były wygórowane, albo nawet nie mieli konkretnych oczekiwań.

BARIERY ZWIĄZANE W WYJAZDAMI DO POLSKI

Respondenci w wywiadach wskazali na następujące bariery mogące ograniczać potencjał polskiej oferty turystycznej na rynku japońskim:

1) Brak bezpośredniego połączenia lotniczego - połowa respondentów wymieniła ten fakt na pierwszym miejscu, inni mieli wątpliwości, czy otwarcie bezpośredniego lotu do Polski znacznie podniesie zainteresowanie turystów. Będzie to zależało m.in. od skali i skuteczności promocji takiego połączenia. Wyrażono wątpliwość, czy bezpośrednie połączenie do Polski rzeczywiście kiedyś powstanie. Obecnie np. loty czarterowe są dużą reklamą dla ofert, ale to sytuacja przejściowa. Podkreślono wygodę bezpośredniego lotu dla turystów-seniorów. Gdyby było bezpośrednie połączenie być może Polska mogłaby stać się destynacją dla wycieczek szkolnych, ponieważ posiada odpowiednie zasoby dla podróży edukacyjnych. (W Japonii niektóre licea organizują wycieczki szkolne za granicę, nawet do krajów odległych, np. Nowa Zelandia, Francja);
2) Zbyt silny ponury wizerunek Polski związany z Auschwitz i okresem komunistycznym - uznano go za przeszkodę w turystycznej promocji Polski;
3) Brak innego wyrazistego, rozpoznawalnego i pozytywnego symbolu atrakcyjności Polski (landmark jak np. wieża Eiffla lub klasztor St. Michelle we Francji). Odbudowana warszawska Starówka jest piękna, ale tkwi w niej cień wojny, Kraków to piękne średniowieczne miasto, ale podobnych miast nie brakuje we Włoszech i innych krajach europejskich. Potrzeba czegoś, co jest wyłącznie polskie, co byłoby podstawą do tworzenia pozytywnego i nieponurego wizerunku Polski. *„Potrzebujemy czegoś co jest NAJ.. największe, najstarsze, najlepsze. Promowanie w ten sposób jest skuteczne, np. jedyny w Europie las pierwotny w Białowieży.”*;
4) zbyt mało informacji dla branży turystycznej, szczególnie o regionach Polski, o zasobach turystycznych położonych poza znanymi już, głównymi miastami. Dobrze byłoby silniej wyeksponować obiekty dziedzictwa kulturalnego UNESCO. Japończycy mają słabość do produktów markowych, więc jeśli coś należy do światowego dziedzictwa UNESCO, to już jest wystarczający powód, żeby tam jechać;
5) niezadowalający stan infrastruktury komunikacyjnej - na południu Polski drogi są dobre, ale na pozostałych terenach mogą być problemy z przejazdem. Małe drogi i możliwość objazdu utrudnia dokładne planowanie podróży i uniemożliwia wprowadzenie niektórych miejsc do programu (np. Toruń). W wypadku objazdów autobusowych dobrze byłoby także mieć możliwość skorzystania od czasu do czasu z szybkich połączeń kolejowych, aby turyści mieli urozmaicenie;
6) Polska jest za słabo znana w Japonii. Polska potrzebuje więcej reklamy w Japonii w sensie ogólnym.

„IDEALNA OFERTA”

Poszukiwanie doskonałej oferty wyjazdowej do Polski to zadanie, które touroperatorzy starają się realizować w swojej codziennej pracy. Poszukują i chcą prezentować nowe atrakcje Polski, nie tylko po to, aby wygrać w rywalizacji z konkurencją, ale także, aby turyści mieli motywację do kolejnego wyjazdu do Polski. Respondenci wspominali o następujących aspektach koniecznych do rozważenia przy ewentualnym projektowaniu „idealnej oferty” wyjazdowej do Polski:

1) Modelowa trasa

- Polska jest krajem rozległym i trzeba dokonywać wyborów, nie ma jednej idealnej trasy.

> *Wszystkiego nie da się wcisnąć w jeden program, chociażby ze względu na bilans kosztów. Klient musi to kupić, a wycieczki do Europy nie są zbyt tanie.* (IDI_JAPONIA_BRANŻA_1)

- Warszawa i produkty-miejsca związane z Chopinem jako „must-see” wyjazdów.

> *Warszawa w połączeniu z Chopinem to jest miejsce, którego nie można pominąć, a poza tym reszta zależy do upodobań klientów.* (IDI_JAPONIA_BRANŻA_2)

- Konieczność uwzględnienia produktów nowatorskich, niszowych, nowych trendów, w tym:
  - Wrocław (w 2016 roku będzie pełnił rolą Europejskiej Stolicy Kultury);
  - Bolesławiec (wzrastająca popularność wśród odbiorców młodych; obecnie trudność organizowania wyjazdów ze względu na słaby poziom zagospodarowanie turystycznego – dominacja małych rodzinnych manufaktur nienastawionych na przyjmowanie turystów);
  - polska prowincja (małe miasteczka i tereny wiejskie z kontaktem z naturą);
  - Polska w przekroju (podróż w relacji południe – północ kraju).

2) Target ofert turystycznych

- Zmiana grupy docelowej, dodanie oferty dla ludzi młodych.

Nadal targetem ofert grupowych wyjazdów do Polski pozostają ludzie starsi, ze względu na cenę wyjazdu. Pokolenie emerytów ma też czas na podróże. Dla tej grupy odpowiednie jest zainteresowanie historią i Oświęcimiem. Taka sytuacja nie ulegnie zmianie. Dobrze byłoby jednak, inaczej niż do tej pory, za target przyjąć młodych ludzi i zaproponować im coś innego niż starszym.

> *Potencjalnych klientów jest dużo, więc jeśli dopasuje się oferty do ich potrzeb, to można się spodziewać dobrych efektów. Młodzi ludzie też interesują się Polską, więc nie ma potrzeby ograniczać się w ofercie do określonej grupy wiekowej.* – IDI_JAPONIA_BRANŻA_5

TURYSTYKA BIZNESOWA I MICE

W grupie respondentów tylko dwie osoby związane są z obsługą wyjazdów biznesowych, a jedna z nich aktualnie zajmuje się turystyką biznesową do Polski realizowaną na zamówienie firm japońskich. Do tej pory były to głównie firmy z sektorów takich jak kolejnictwo, przemysł mięsny i rolnictwo. Oprócz wizyt biznesowych program pobytu w Polsce obejmuje zwiedzanie i ewentualnie koncert.

Spotkania w firmach i wizyty specjalistyczne są umawiane bezpośrednio przez firmy japońskie, natomiast do biura podróży należy obsługa zaplecza takiej wyprawy.

Klienci, szczególnie z branży rolniczej, są zainteresowani uczestnictwem w praktycznych warsztatach lub lekcjach *(taikengata tour*) podczas pobytu w Polsce. Chodzi o możliwość spróbowania zrobienia czegoś osobiście, po otrzymaniu odpowiedniego wyjaśnienia/wykładu. Może to być np. produkcja sera, wyrób talerzy itp., niekoniecznie zajęcia o wysoko wyspecjalizowanym charakterze. Respondenci wskazywali na brak informacji na temat podobnych możliwość przy równocześnie dość powszechnym zainteresowaniu nimi w Japonii. W wypadku wyjazdu poza większe miasta istotne są informacje o bazie noclegowej, w którym to obszarze również zauważalne są braki.

Niektóre z pozostałych firmy mają w swojej ofercie turystykę biznesową i MICE, ale respondenci nie zajmują się bezpośrednio tą dziedziną. W swych fragmentarycznych wypowiedziach dotyczących tematyki gospodarczej, respondenci raczej nie uznają Polski ze destynację dobrą dla *incentive tours*, Polska nie jest również destynacją rekreacyjną. Nie wiadomo, czy jakieś polskie firmy są obecne na rynku japońskim. Dominuje więc przede wszystkim brak wiedzy o tym, co w Polsce jest do zaoferowania w segmencie MICE. W innych krajach funkcjonują konkretne programy, np. na Islandii intensywnie zajmują się wykorzystaniem nowych źródeł energii, północna Europa ma ukształtowany wyrazisty wizerunek związany z dizajnem, czy też rozwiniętym systemem opieki społecznej. Znajdują się osoby zainteresowane taką tematyką. Respondenci nie wiedzą, co Polska miałaby do zaoferowania.

Potencjał Polski w zakresie turystyki biznesowej jest widziany przez respondentów w ogólnych, korzystnych cechach przypisywanych Polsce i Polakom: życzliwości, gościnności, niższym niż koszty są w Europie Zachodniej kosztom organizacji wyjazdów. Nieco bardziej konkretne wzmianki w wypowiedziach dotyczyły Warszawy (uznana za odpowiednie miasto do przyjmowania turystyki biznesowej i MICE z racji dysponowania odpowiednimi warunkami - duże lotnisko, hotele, zaplecze konferencyjne) oraz Poznań (znane zaplecze targowe). Równocześnie jednak, podobnie jak w przypadku turystyki ogólnej, brak bezpośredniego połączenia lotniczego jest dużym minusem Polski.

3.3.3 Perspektywa środowisk opiniotwórczych – wyniki badania jakościowego

Perspektywa środowisk opiniotwórczych była przedmiotem badania przy zastosowaniu metody indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Przeprowadzono 5 wywiadów z przedstawicielami mediów i wydawnictw związanych z podróżami i turystyką. Respondenci występowali w roli osób posiadających pogłębioną i ekspercką wiedzę oraz całościowy obraz branży turystycznej. Część badań dotyczyła także praktyki dziennikarsko-redakcyjnej w kontekście tworzenia informacji o Polsce. W skład próby badawczej weszły zarówno osoby, które brały udział w działaniach promocyjnych w ramach kampanii „Lubię Polskę!" (*road shows*, podróże studyjne) oraz respondenci, którzy nie brali w nich bezpośredniego udziału. Szczegóły dotyczące badania jakościowego przedstawiono w rozdziale metodologicznym.

3.3.3.1 Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską

Respondenci na pytanie o pierwsze, spontaniczne i swobodne skojarzenia z Polska, wskazali następujące odpowiedzi:

1) kraj o skomplikowanej i bogatej historii;
2) kraj ogarnięty pożogą wojenną podczas II wojny światowej;
3) duży i piękny kraj europejski, elegancja;
4) kraj postkomunistyczny;
5) kraj, który w ostatnim okresie znacznie podniósł swój prestiż i pozycję w UE i jest ważnym członkiem wspólnoty europejskiej;

6) bogata natura, spokojne miejsce o przyjemnej atmosferze, nie tak zabiegane jak Tokio;
7) Europa, miasta z zabytkową architekturą, dziedzictwo kulturalne UNESCO;
8) ceramika Bolesławiec i ładne wyroby upominkowe, dobra destynacja turystyczna dla kobiet;
9) piękne kobiety (Polki);

W temacie szerszego, ogólnego wizerunku Polski, szczegółowych informacji dostarczyło pisemne zestawienie opracowane w ramach przygotowania do wywiadu przez jednego z respondentów. Według badanego, podstawowe, główne skojarzenia tematyczne dotyczące Polski obecne na rynku japońskim (opinia publiczna) koncentrują się wokół następujących kwestii:

1. **Wiadomości (news)**
   - Polityka: dawny kraj komunistyczny; postaci: generała Jaruzelskiego, Wałęsy; Solidarność
   - Ekonomia: firmy japońskie w Polsce;
   - Religia: Polska jako kraj katolicki;
   - Historia: kraj położony pomiędzy Rosją i Niemcami, ofiara wojen, Katyń;

2. **Sztuka i kultura**
   - Film: Andrzej Wajda
   - Muzyka: Fryderyk Chopin
   - Znane osoby: Maria Curie-Skłodowska, Kopernik, Jan Paweł II;
3. **Turystyka:**
   - Obiekty na liście dziedzictwa UNESCO: Kraków, Auschwitz, Kopalnia Soli w Wieliczce;

4. **Ludzie:**
   - *„Kobiety piękne, mężczyźni łagodni”*;

Według respondenta tego typu podstawowe skojarzenia wizerunkowe z Polską są efektem przede wszystkim dwóch czynników: przekazu w ramach procesu edukacji szkolnej oraz przekazu medialnego. Dość ciekawa jest też informacja o charakterze edukacji w zakresie historii w Japonii: większości szkół japońskich przedmiot „historia światowa” jest przedmiotem fakultatywnym i część populacji kończy edukację bez znajomości tego przedmiotu, przez co możliwość zetknięcia się z historią Polski w procesie edukacji szkolnej jest mniejsza. Na poziomie ogólnym wyjaśnia marginalny charakter innych skojarzeń historycznych niż związane z II wojną światową oraz ogólnikowy charakter historycznych komponentów historycznych wizerunku Polski.

Część badanych wspominała również o relatywnie dużej roli, jaką w tworzeniu wizerunku Polski ogrywa polska kinematografia, ze szczególnym uwzględnieniem filmów Andrzeja Wajdy, które są w Japonii znane szerszej publiczności. Jeden z respondentów stwierdził, że jego wiedza o Oświęcimiu i historii II wojny światowej jest wyniesiona z filmów. Ostatnio widział film Andrzeja Wajdy „Wałęsa. Człowiek z nadziei” prezentowany w Tokio i uznał go za film dobry i bardzo ciekawy. Jako źródło wiedzy o Polsce respondent wymienił także film „Lista Schindlera” w reżyserii Stephena Spielberga.

Ostatnim z wymienianych czynników wizerunkotwórczych jest polski sport. W Japonii kilkukrotnie pojawiły się polskie siatkarki i koszykarki, polscy sportowcy odnoszący światowe sukcesy w różnych dyscyplinach sportu mają swoich fanów także wśród kibiców japońskich. W ciągu ostatnich kilkunastu lat znacznie zwiększyło się zainteresowanie Japończyków piłką nożną, jednak respondent szczególnie zainteresowany sportem dopiero po wizycie w Polsce uzyskał wiedzę na temat polskich drużyn piłkarskich.

3.3.3.2 Ogólny poziom wiedzy o Polsce i polskiej marce turystycznej oraz źródła wiedzy o Polsce

■ WIEDZA JAPOŃCZYKÓW O POLSCE

Ogólny poziom rozpoznawalności Polski jako kraju w Japonii respondenci oceniali jako umiarkowany (sformułowania typu: „w miarę dobry, „niezbyt wysoki"). Równocześnie podkreślano, iż bardzo niewielka liczba osób potrafi podać jakiekolwiek szczegółowe i konkretne informacje o Polsce, wykraczające poza standardowy zestaw: Auschwitz i Chopin.

Jeden z respondentów (zatrudniony w stacji telewizyjnej) podkreślał zmienność poziomu wiedzy o Polsce w aspekcie historycznym: o Polsce głośno było w japońskich mediach na początku lat 80., kiedy walczyła o demokrację i niezależność. Codziennie mówiono wtedy o Lechu Wałęsie i Solidarności. Relacjonowane były także przemiany systemowe i upadek komunizmu. Potem nastąpiła cisza.

Dziennikarz lokalnego dziennika stwierdził, że po wpisaniu nazwy „Polska" do bazy danych jego gazety nic się nie pojawiło. Trudno powiedzieć, jaki wizerunek Polski przekazują media i jeśli nie pojedzie się do Polski, nie bardzo wiadomo o czym pisać. W gazetach jest mało informacji o Polsce i na ogół nie wchodzą one na pierwsze strony, więc czytelnicy słabo się orientują. Dominują informacje z krajów silnych politycznie (USA, Rosja, Europa Zachodnia). Jedynie większe zainteresowanie Polską, zidentyfikowane także w ramach analizy prasowej i internetowej, zanotowano w czerwcu 2013 r., kiedy premier Japonii Shinzo Abe poleciał do Warszawy na szczyt V4+Japonia. W relacjach japońskich mediów dominowały akcenty kładące nacisk na ekonomiczne cele tej wizyty. Poprzednim wydarzeniem tego typu generującym zainteresowanie mediów w Japonii, była „katastrofa smoleńska". Jeden respondent wymienił kanonizację Jana Pawła II (kwiecień 2014) oraz wiadomości o zniszczeniu i kradzieży napisu „Arbeit macht frei" w Auschwitz. Wymieniono także temat opracowania polsko-niemieckich podręczników do historii jako przykład dla Japonii w jej trudnych obecnie kontaktach z krajami sąsiednimi. W zakresie krótkich wzmianek w przekazie telewizyjny Polska najczęściej pojawia się w kontekście wydarzeń sportowych (np. rozgrywki Euro 2012).

Stwierdzono, że Polska jako destynacja turystyczna jest mniej znana niż Chorwacja lub Czechy. Porównywana bywa z krajami sąsiednimi, z Czechami, Niemcami a także z Węgrami, ogólniej mówiąc z Europą Środkową (Czechy, Węgry, Austria). Dla wielu osób mieści się nadal w ramach postkomunistycznego regionu zwanego Europą Wschodnią. Wśród naukowców i badaczy historii zauważa się zainteresowanie relacjami polsko-niemieckimi w kontekście kwestii pojednania po II wojnie światowej, relacje Polski z Niemcami są porównywane z relacjami Japonii z Chinami i Koreą.

■ WIEDZA RESPONDENTÓW O POLSCE

Podstawowym czynnikiem różnicującym poziom posiadanej wiedzy o Polsce jest częstość i charakter dotychczasowych kontaktów z Polską, który w badanej grupie był zróżnicowany. Co prawda wszyscy respondenci mieli za sobą doświadczenie pobytu w Polsce, jednak zarówno moment historyczny jak i typ odwiedzin były różne. Trzech respondentów odwiedziło Polskę ramach wyjazdów studyjnych organizowanych przez POT w 2013 roku, jeden odwiedził Polskę prywatnie w 1990 r., a ostatni przebywał w Polsce służbowo łącznie 7 lat i od dawna zajmuje się tematyką polską i regionalną. Przed wyjazdem do Polski (lata 80.) również interesował się regionem Rosji i Europy Wschodniej.

Oprócz ostatniego z badanych, o najbogatszym doświadczeniu wyjazdowym, wiedza respondentów o Polsce była znikoma lub żadna i dopiero wyjazd do Polskiw pewnym stopniu zmienił ten stan rzeczy.

Obecnie respondenci mają wiedzę o Polsce większą niż przeciętny mieszkaniec Japonii, który nigdy nie był w Polsce. Jest to wiedza wystarczająca do wykonywania obowiązków służbowych. Równocześnie jednak sami badani potwierdzają, iż nie jest to wiedza zbyt pogłębiona ani szeroka. Przykładowo osoba, która pisze artykuły do czasopisma turystycznego stwierdziła, że ma ogólną znajomość podstawowych informacji o Polsce, wie mniej więcej gdzie co się znajduje.

DOŚWIADCZENIE W TWORZENIU MATERIAŁÓW NA TEMAT POLSKI

Czterech respondentów w momencie realizacji badania posiadało doświadczenie w zakresie opracowywania materiałów dotyczących Polski. Zostało ono scharakteryzowane poniżej.

Dziennikarz lokalnego dziennika po pobycie studyjnym w Polsce zamieścił w swojej gazecie artykuł na temat Polski, w którym opisał 3 miasta: Gdańsk, Warszawę i Kraków. Artykuł był pisany ze świadomością, że stali czytelnicy gazety to ludzie starsi, społeczność lokalna. Obraz Polski przekazany w artykule to obraz kraju, który pieczołowicie zachowuje zabytki historyczne i szanuje swoją historię, w przeciwieństwie do Japonii, gdzie burzy się stare budynki i stawia nowe. W Polsce ślady historii można zauważyć chodząc ulicami miast, Polacy starają się o zachowanie tradycji historycznej i kulturalnej, Japończycy - nie. („Kanagawa Shimbun", 14.08.2013r)

Dwaj reprezentanci mediów turystycznych również są autorami tekstów o Polsce, które powstały po uczestnictwie w *study tour* w roku 2013. Artykuł, który ukazał się w czasopiśmie turystycznym przedstawia bardzo atrakcyjny obraz Polski. Nosi tytuł „Polska pełna unikalnego uroku", opisuje 3 miasta i ich atrakcje turystyczne: Gdańsk i Jarmark Dominikański; Warszawę i trasę związaną z Chopinem; Kraków i jego dzielnicę Kazimierz oraz Wieliczkę. Tekst zawiera informacje o polskim jedzeniu i jest bogato ilustrowany. („Wing Travel" nr. 2128, 2013.12.02)

Ważne wydawnictwo turystyczne zamieściło artykuł o Polsce w czasopiśmie-katalogu, który prezentuje destynacje turystyczne polecane na bieżący rok. Jeden z respondentów jest jego autorem. Artykuł obejmuje 4 strony (format A4), z tego 3 poświęcone są atrakcjom Jarmarku Dominikańskiego w Gdańsku, obficie ilustrowanym. Autor uznał, że skupia on w sobie atrakcje i produkty reprezentujące całą Polskę. Co prawda pokreślono bogactwo historyczne średniowiecznego miasta, ale główny nacisk jest położony na niezwykłą paradę, wesołą atmosferę zabawy, bogactwo ciekawych produktów do nabycia lub obejrzenia. Reszta artykułu mówi o Warszawie i Krakowie. („Konna tabi ga shite mitai 2014", styczeń 2014)

Dziennikarz agencji prasowej co najmniej raz w miesiącu pisze artykuł o Europie Środkowo-Wschodniej, ostatnio najwięcej na temat sytuacji na Ukrainie. W maju opublikował artykuły poświęcone aktualnej sytuacji politycznej w Unii Europejskiej. gdzie wymieniona jest Polska (The Japan Times/The Japan News 2014. 05.09) oraz artykuł o Nagrodzie Solidarności im. Lecha Wałęsy przyznanej przywódcy Tatarów krymskich M. Dżemilewowi. Artykuł podkreśla wiodącą rolę Polski w dyplomacji wschodniej UE. („Shukan Kinyobi", 2014.05.23)

ŹRÓDŁA INFORMACJI O POLSCE

Przedstawione w poprzednim punkcie artykuły o Polsce powstały w oparciu o materiały zebrane przez autorów głównie podczas pobytu na *study tour* na zaproszenie POT. Mówiąc o źródłach w kontekście przyszłych potencjalnych potrzeb informacyjnych badani wskazywali przede wszystkim na tokijskie biuro POT. Podstawowym źródłem informacji są też szeroko rozumiane zasoby internetowe, jednakże, jak wynika z opisywanej praktyki badanych, jeżeli szuka się informacji o Polsce z poziomu

internetu to i tak zawsze trafia się na stronę prowadzoną przez tokijskie biuro POT, ponieważ zawiera ona najwięcej potrzebnych informacji i jest dobrze pozycjonowana.

Respondent z wydawnictwa turystycznego podkreślił, że polskie biuro POT stara się bardziej niż inne kraje, prowadzi różnorodne działania promocyjne, a drukowane materiały promocyjne i nadsyłane biuletyny przygotowane są zrobione z zaangażowaniem i starannością, ma się ochotę zatrzymać je na dłużej.

Informacje osoby pracującej dla agencji prasowej pochodzą ze źródeł agencyjnych, polskich oficjalnych serwisów internetowych. Agencja prasowa wydaje codziennie płatny biuletyn informacyjny dla instytucji, który jest prenumerowany przez zainteresowane instytucje gospodarcze, banki lub uczelnie, które śledzą wydarzenia także z Polski. Biuletyn obejmuje „Rosję, kraje CIS, kraje UE i kraje dawnej Europy Wschodniej".

Pracownik stacji telewizyjnej zauważył, że w japońskich księgarniach brakuje publikacji na temat Polski. Wyraził też opinię, że chyba Polska nie potrafi się promować w Japonii.

DOŚWIADCZENIA ZWIĄZANE Z POBYTEM W POLSCE

Dwaj respondenci stwierdzili, że podczas pobytu w Polsce odczuli szacunek i miłość dla tradycji, ciągłości kulturowej (pieczołowita odbudowa zniszczonych w czasie wojny miast, odbywanie się historycznego Jarmarku Dominikańskiego). Na jednym z respondentów wrażenie wywarło obejrzenie Stoczni Gdańskiej, jako miejsca, gdzie toczyły się ważne wydarzenia współczesnej historii Polski.

3.3.3.3 Oferty turystyczne wyjazdów do Polski na rynku japońskim – stan komercjalizacji

OGÓLNE ZAINTERESOWANIE POLSKĄ W SEKTORZE TURYSTYCZNYM I SEKTORZE MEDIÓW

Respondenci związani z mediami turystycznymi ocenili, że poziom zainteresowania Polską w japońskiej branży turystycznej jest wyższy niż poprzednio. Co prawda nadal funkcjonuje w Japonii ponury obraz Polski związany z Auschwitz i skomplikowaną historią, jednak ostatnio pojawiają się zupełnie nowe elementy, np. coraz bardziej znana staje się ceramika z Bolesławca, która jest sprzedawana w Japonii. Wzrasta również poziom zainteresowania Polską ze strony czytelników wydawnictw turystycznych. Nie można jednak powiedzieć, że Polska jest stałym obiektem zainteresowania w mediach turystycznych, ani że w środowisku tych mediów powszechnie mówi się o Polsce.

Według respondentów, informacje o Polsce bardzo rzadko pojawiają się w japońskich mediach tradycyjnych (dzienniki), co jest zgodne z wynikami analizy prasowej. Równocześnie badani podkreślali iż, obecnie Polska jest częściej przedstawiana przez media turystyczne i programy telewizyjne o charakterze podróżniczym, sportowym i rozrywkowym, przy czym tylko druga z kwestii znajduje potwierdzenie w analizie internetowej.

Jak wskazywali badani, znacząca część japońskich stacji telewizyjnych emituje programy podróżnicze (*tabi bangumi*). Tradycyjne programy o charakterze krajoznawczym często można obejrzeć na kanałach satelitarnych telewizji NHK (publiczny nadawca radiowo-telewizyjny, 4 kanały satelitarne). W przypadku stacji prywatnych (główne stacje ogólnokrajowe: TV Asahi, Fuji TV, NihonTV, TVTokyo) łączy się podróż z rozrywką. Na miejscu reporter lub reporterka przede wszystkim bierze udział w jakimś wydarzeniu, odbywa *homestay*, spotyka obywatela Japonii mieszkającego za granicą itp.

Respondenci nie wymienili tytułów konkretnych programów. Dodatkowy *research* informacji dokonany przez moderatora wywiadu, pozwolił na zidentyfikowanie kilku tego typów programów dotyczących Polski wyprodukowanych i nadawanych w ostatnim czasie:

- 15.06.2013, BS Fuji „Ōshū tetsudō no tabi" („Pociągiem po Europie") „Odwiedzamy równinny kraj Polskę, podróż ze stolicy kraju Warszawy do miasta przemysłowego Łódź. Wyruszamy z Warszawy, zwanej Paryżem Północy, leżącej w sercu Europy, gdzie przebiegają trasy łączące wschód i zachód kontynentu."
- 17.08.2013 Tokyo TV „Naze soko ni iru... Nihonjin" („Dlaczego tam mieszkają ...Japończycy"). Odwiedzono Japonkę mieszkającą w Poznaniu, mającą męża-Polaka.
- 02.12.2013 - 28.02.2014 (z przerwą no okres noworoczny) TV Asahi, "Sekai no shasou kara" („Z okien pociągów na świecie"), TV Asahi, godz. 23:10-23:15. Od 2 grudnia ub.roku (z przerwą na okres noworoczny) można oglądać polskie pejzaże, miasta, podróżujących Polaków. Trasa prowadzi przez cały kraj, a przy okazji można posłuchać polskich piosenek, które stanowią tło muzyczne.
- 13.07.2014 Nihon TV, bardzo znany program rozrywkowo-podróżniczy „Sekai no hate made itteQ!" (Wyruszam na koniec świata!), duży potencjał w promocji Polski, bo program nadawany jest w najlepszym czasie, tzw. golden time emisji stacji naziemnych (ok. 20:00).

CHARAKTERYSTYKA WYJAZDOWYCH OFERT DO POLSKI

Japońskie biura turystyczne interesują się Polską, ponieważ stale poszukują nowych destynacji. Wzrost zainteresowania Polską widoczny jest w ofertach. Dominują wycieczki grupowe, wyjazdy zorganizowane, ze ściśle określonym programem, odbywane pod opieką japońskiego pilota.

W grupach odwiedzających Polskę dominują turyści w starszym wieku. Jeden z respondentów zastanawiał się nad potencjalną atrakcyjnością Polski dla innych grup: np.: rodzin z dziećmi. Na podstawie trasy obejrzanej podczas pobytu studyjnego respondent uznał, że dla dziecka atrakcyjna byłaby Wieliczka i Sopot, a reszta programu przeznaczona jest dla dorosłych. Brak bezpośredniego połączenia i konieczność przesiadki to duży minus dla rodziny podróżującej z dzieckiem.

PRZEWODNIKI PO POLSCE W JĘZYKU JAPOŃSKIM

Uczestnicy badania nadmienili, że obecnie na rynku japońskim w zasadzie nie ma przewodnika książkowego w języku japońskim, który byłby poświęcony wyłącznie Polsce. W księgarniach można nabyć przewodnik obejmujący 3 kraje: Czechy, Polskę i Słowację, wydawany przez wydawnictwo reprezentowane przez jednego z respondentów. Polska uwzględniona jest także w przewodniku tego wydawnictwa w tomie pod tytułem „Europa Środkowa", obejmującym 15 krajów: Czechy, Polska, Słowacja, Węgry, Słowenia, Chorwacja, Bośnia-Hercegowina, Serbia, Czarnogóra, Macedonia. Albania, Kosowo, Rumunia, Bułgaria, Austria. Przewodniki te należą do powszechnie znanej serii pod nazwą Chikyū-no-arukikata (Globe Trotter Travel Guide Book). Osobny tom w serii mają np. Węgry, Austria, Niemcy. Poza tym np. Rumunia i Bułgaria oraz Chorwacja i Słowenia występują łącznie (2 kraje w jednym tomie).

To samo wydawnictwo w bieżącym roku wydało osobną publikację pt. *„Totteoki no Pōrand"* („Polska warta poznania", 128 str., format A5), która prezentuje atrakcje turystyczne Polski, choć nie jest przewodnikiem w ścisłym tego słowa znaczeniu. W odróżnieniu od stałej serii, która jest aktualizowana co roku, jest to publikacja jednorazowa. Jej nakład jest też relatywnie mniejszy (1/10 nakładu przewodników ze stałej serii). Do tomu załączone są zwrotne kartki pocztowe dla

czytelników, którzy chcą wyrazić swoje opinie. Wydawnictwo uzyskało odpowiedzi sugerujące, że artykuły w tomie są ciekawe i po lekturze czytelnicy mają ochotę pojechać do Polski).

Na pytanie, czy Polska ma szansę na wydanie osobnego przewodnika w głównej serii, respondent odpowiedział, że wydawnictwo obecnie nie ma tego w planach, o ile nie zajdzie radykalna zmiana sytuacji na rynku, np. zainaugurowany zostanie bezpośredni lot, znacznie zwiększy się liczba wyjeżdżających.

„IDEALNA OFERTA"

Respondenci wspominali o następujących aspektach koniecznych do rozważenia przy ewentualnym projektowaniu „idealnej oferty" wyjazdowej do Polski:

- Jeśli chodzi o modelowy program pobytu w Polsce, to trzej respondenci podkreślili, że należy umieścić w nim Auschwitz, choć różnie to motywowano. Z jednej strony z racji zainteresowania młodych ludzi i znajomości obiektu w Japonii (element nie do uniknięcia), z drugiej strony, z racji tego, iż wizyta w Auschwitz to ważna i warta odbycia lekcja historii. W programie należy umieścić także coś przyjemnego i rozrywkowego, w umiejętny sposób połączyć lekcję historii z rozrywką, a wtedy program będzie zrównoważony. Ponadto pojawiał się opinia, iż Auschwitz jest elementem, który łączy historię Polski i Japonii (Hiroszima i Nagasaki).
- Jako punkt programu gwarantujący zainteresowanie klientów można polecić obiekty dziedzictwa światowego UNESCO, cieszące się dużym powodzeniem w Japonii.
- Respondent z wydawnictwa turystycznego stwierdził, że Japończycy mają krótkie urlopy, więc na dłuższe wyjazdy mogą sobie pozwolić głównie emeryci. Jednak jest duży potencjał wśród klientów młodszych, pracujących, więc potrzebne są oferty krótkie czasowo i atrakcyjne. Obecnie wydawnictwo lansuje tzw. *dangan travel,* dosłownie „podróż - pocisk" tzn. szybkie jak pociski i bardzo krótkie podróże zagraniczne, np. tylko 3 dni. W przypadku Polski tak krótki wyjazd jest niemożliwy, ale są np. oferty podróży do Francji, które obejmują 5 dni i 3 noclegi. Respondent twierdzi, że publikacje reklamujące „szybkościowe" trasy zagraniczne obecnie bardzo dobrze się sprzedają. W wypadku takich tras, należy ograniczyć do minimum czas przejazdów na miejscu, między miastami i np. zaoferować pobyt tylko w 1 mieście (tylko Warszawa albo Gdańsk). W ten sposób można dotrzeć z ofertą do nowej grupy klientów.

TURYSTYKA BIZNESOWA I MICE

Co do tego segmentu turystyki opinie były zróżnicowane, dwaj respondenci nie widzą szans dla Polski, pozostali wyrazili umiarkowany optymizm.

Podkreślano istnienie bariery w komunikacji lotniczej. W biznesie liczy się szybkość i wygoda. Brak bezpośredniego lotu z Japonii do Polski to duża bariera dla rozwinięcia turystyki w tym sektorze. Gdyby był, sektor MICE ma szansę rozwoju. Ponadto badani sugerowali ukierunkowanie się jedynie na rozrywkę i rekreację, albo wybór określonej grupy VIPów jako targetu w tym segmencie turystyki.

Uzupełnieniem opinii dotyczących turystyki biznesowej i sektora MICE wyrażanych przez przedstawicieli środowisk opiniotwórczych były informacje pozyskane od pracowników instytucji współpracy gospodarczej, według których:

- Na wizerunek gospodarczy Polski w Japonii składa się obraz Polski jako „zielonej wyspy", kraju silnie związanego gospodarczo z Niemcami, a także kilka wąskich grup produktów kojarzonych z

Polską: wyroby rękodzielnicze (torby filcowe, popularna w Japonii ceramika bolesławiecka), czy też wyroby z puchu gęsiego.

- Z turystyką biznesową do Polski wiąże się fakt, że Polska jest odbiorcą japońskich bezpośrednich inwestycji zagranicznych. I choć jeszcze kilka lat temu inwestycje skupiały się na sektorach produkcyjnych (głównie elektronicznym i motoryzacyjnym), obecnie coraz większym zainteresowaniem ze strony japońskiego biznesu, zarówno pod kątem inwestycji, jak i realizacji projektów przez firmy japońskie, cieszą się także polskie branże IT/ICT, energetyczna, logistyczna, ubezpieczeniowa i finansowa, chemiczna, czy budowlana. Celem podróży przedstawicieli japońskiego biznesu do Polski, oraz szerzej do Europy, jest również poszukiwanie obiektów pod inwestycje – zarówno firm do potencjalnych przejęć, jak i działek pod inwestycje. Coraz częściej Japończycy dostrzegają też w Polsce atrakcyjny rynek zbytu.
- Wyniki badania przeprowadzonego przez firmę KPMG wśród japońskich inwestorów w Polsce wskazują, że mocnymi stronami Polski, z punktu widzenia prowadzenia biznesu, są: kapitał ludzki (polscy pracownicy są cenieni ze względu na kompetencje, jak i obowiązkowość) oraz przyjazny klimat biznesowy.[41] Można przypuszczać, że te pozytywne opinie przedstawicieli firm obecnych w Polsce mają silny potencjał dla tworzenia pozytywnego wizerunku Polski w japońskim środowisku biznesowym i w przyszłości mogą przełożyć się na umocnienie tych elementów wizerunku Polski w Japonii.
- Wśród słabych stron polskiej gospodarki mówi się o polskiej złotówce (w kontekście braku wspólnej waluty ze strefą euro), kwestiach administracyjnych (trudno dostępne informacje w języku angielskim), a także stanie polskich dróg i kolei. Trzeba jednak nadmienić, że dla Japończyków niedogodności związane np. ze słabym stanem infrastruktury nie stanowią istotnej przeszkody w prowadzeniu biznesu.
- Turystyka biznesowa do Polski związana jest najczęściej z nawiązywaniem i utrzymywaniem relacji biznesowych. Organizowane są także misje gospodarcze, zarówno komercyjne, jak i na poziomie dyplomacji rządowej. Wizyty takie trwają z reguły kilka dni i obejmują kilka krajów europejskich (warto w tym miejscu dodać, że Polska niejednokrotnie znajduje się w planie misji gospodarczych organizowanych przez Japońską Federację Biznesu).

3.3.4 Podsumowanie – perspektywa branży i środowisk opiniotwórczych na rynku japońskim

Biorąc pod uwagę wyniki badań empirycznych wśród przedstawicieli branży i środowisk opiniotwórczych, a także wyniki analizy ofert turystycznych można sformułować następujące najważniejsze wnioski w poszczególnych obszarach będących przedmiotem badania:

WIZERUNEK

- Biorąc pod uwagę treść ofert touroperatorów, opinie przedstawicieli branży i środowisk opiniotwórczych wizerunek Polski jest zdominowany przez dwie kategorie tematyczne symbolicznie wyrażone diadą: Auschwitz (II wojna światowa, miejsca pamięci) i Chopin (miejsce urodzenia i działalności twórczej kompozytora). Oba skojarzenia przekładają się na zawartość produktową wyjazdowych ofert turystycznych.
- Skojarzenie z tematyką Holokaustu ma charakter ambiwalentny. Z jednej strony tworzy „ponury", „ciemny" i poważny wizerunek Polski niespójny z atmosferą odpoczynku i relaksu.

[41] *Poland's Position as a Business Partner for Japan, How Japanese Investors are Looking at Poland*, KPMG 2012

Równocześnie jednak Muzeum-Obóz w Auschwitz stanowi jeden z najbardziej rozpoznawalnych i popularnych polskich produktów turystycznych.

- Inne zauważalne, choć mniej popularne komponenty tematyczne wizerunku Polski to: zabytkowy charakter (historyczna architektura i urbanistyka, obiekty UNESCO; zwiedzanie jako dominujący profil wyjazdów); kultura (raczej dawna niż współczesna, przede wszystkim filmy Andrzeja Wajdy), historia współczesna (komunizm i przemiany demokratyczne).
- Skojarzenia z epoką komunistyczną, przypisywanie Polski do Europy Wschodniej tak w percepcji opinii publicznej jak i kategoryzacji obowiązujących w branży turystyczne zanikają, zmniejsza się ich znaczenie.
- Polska bywa postrzegana kraj o znikomej bądź niewielkiej atrakcyjności turystycznej, nawet wśród przedstawicieli firm i mediów z branży turystycznej. Czynnikiem zmieniającym percepcję polskiej oferty turystycznej jest doświadczenie rzeczywistego pobytu w Polsce, które na ogół stanowi pozytywne doświadczenie.
- Dziedzictwo przyrodnicze, natura i krajobrazy są rzadko kojarzone z Polską i praktycznie nie znajdują odzwierciedlenia w portfelu ofertowym touroperatorów.
- Ładunek emocjonalny wizerunku Polski wynikającego z ofert turystycznych – zdecydowanie pozytywny.

WIEDZA O POLSCE

- Poziom wiedzy o Polsce, rozpoznawalności Polski jest niski zarówno na poziomie branży jak i opinii publicznej. Rozpowszechniona jest jedynie świadomość Polski w zakresie najbardziej ogólnym (Polska rozpoznawana jako kraj w Europie) i wiedza fragmentaryczna. Wiedza bardziej pogłębiona, szczegółowa, kompleksowa to rzadkość, występuje w przypadku pasjonatów. W przypadku pracowników touroperatorów wiedza nawet na podstawowym poziomie postrzegana jako wystarczające do prowadzenia działalności.
- Internet oraz podróże studyjne – dominujące źródła wiedzy on Polsce w ramach działalności biznesowej i medialnej w japońskiej branży turystycznej. Wysoko oceniane zasoby internetowe tworzone przez krajową jednostkę Polskiej Organizacji Turystycznej (strona, blog)
- Zidentyfikowany brak źródeł i zasobów informacji o regionach, miastach, miejscach i obiektach turystycznych innych niż te najbardziej popularne, Polsce regionalnej i lokalnej, o ofercie sportowej.
- Obecność Polski w mediach ogólnych i branżowych zmienna w czasie. Incydentalne okresy większej popularności przy okazji międzynarodowych wydarzeń politycznych. Ważny źródłem wiedzy o Polsce jest polskie kino.
- Względna popularność tematyki polskiej w programach dotyczących turystyki i kultury w telewizji japońskiej. Są to narzędzia (format *stricte* podróżniczy lub podróżniczo-rozrywkowy) o wysokim potencjale dotarcia z komunikatem marketingowym na masową skalę (korzystne godziny emisji).

POZYCJA KONKURENCYJNA

- Dominacja ofert wyjazdowych pakietowych łączących pobyt w Polsce z pobytem w innych krajach. Percepcja Polski jako niezależnej marki turystycznej i samodzielnej destynacji wyjazdów ma dopiero charakter zalążkowy, choć o tendencji rozwojowej.

- Polska coraz częściej kojarzona i rozpoznawalna jako kraj makroregionu Europy Środkowo-Wschodniej i kategoryzowany do tego segmentu na japońskim rynku turystycznym. Jest to wyraz pozytywnej tendencji zaniku skojarzenia z komunizmem i identyfikowania Polski wyłącznie z Europą Wschodnią. Potwierdzają to wyniki analizy ofert, gdzie dominują pakiety, w których Polska występuje przede wszystkim wraz takimi krajami jak: Czechy, Węgry, Słowacja, Niemcy Austria, a znacznie połączenia z Rosją i Białorusią to pojedyncze przypadki.
- Atrakcyjność turystyczna Polski jest pozycjonowana jako porównywalna w stosunku do innych krajów regionu środkowoeuropejskiego (Czechy, Węgry, Słowacja, państwa nadbałtyckie) i jako wyższa w porównaniu do Europy Wschodniej. Na tle zachodu Polską markę turystyczną można określić jako „aspirującą" – generalnie mniej atrakcyjną, ale fragmentarycznie, punktowo porównywalną, a nawet bardziej atrakcyjną (Kraków).
- Konkurencyjność cenowa ofert wyjazdowych do Polski zależy od konkretnego zestawienia. Na poziomie ogólnym wyjazdy zawierające Polskę są tańsze od tych do zachodniej Europy, a droższe niż wyjazdy azjatyckie.

SKŁONNOŚĆ DO PRZYJAZDU

- Niewielki poziom ogólnego zainteresowania, popytu i sprzedaży na rynku konsumenckim, ale zauważalna tendencja wzrostowa

OFERTA TURYSTYCZNA

- Dominacja ofert z zakresu turystyki objazdowej, zwiedzania. Marginalny charakter turystyki rekreacyjnej czy kwalifikowanej.
- Od strony produktowej w ofercie turystycznej wyjazdów do Polski na rynku japońskim można wyróżnić trzy segmenty:
  I. trzon ofert, produkty typu must-see, najbardziej popularne, o wysokim poziomie rozpoznawalności: Auschwitz, Kraków, Wieliczka, Warszawa, „Chopin tour";
  II. produkty pośrednie, średniej klasy miejsca i obiekty turystyczne, pojawiające się w części ofert: Lublin, Zamość, Poznań, Wrocław;
  III. produkty niszowe, wschodzące, nowe trendy: Bolesławiec, Świdnica, Zalipie, Małopolski Szlak Architektury Drewnianej; unikatowa oferta noclegowa w obiektach zamkowych (Nidzica, Książ); Noc Kupały w Poznaniu.
- W katalogach produktowych praktyczny brak przyrody, natury i turystyki sportowej – z punktu widzenia branży japońskiej są to niewykorzystane, dziewicze zasoby turystyczne Polski.
- Lista UNESCO – mocny punkt polskiej oferty, istotny motyw wyjazdów i czynnik wpływający na postrzeganie atrakcyjności turystycznej przez konsumenta japońskiego synonim markowości.
- Dominacja wyjazdów krótkich, gdzie pobyt w Polsce ma charakter weekendowy lub kilkudniowy.
- Brak bezpośrednich połączeń lotniczych pomiędzy Polską a Japonią – bariera wskazywana jako istotna w ramach perspektywy branży.
- Popularność ofert do Polski mocno warunkowana przez uwarunkowania kulturowe rynku japońskiego w obszarze kultury pracy – japońscy pracownicy nie są skłonni do brania urlopów

dłuższych niż tydzień co ogranicza zainteresowania wyjazdami tak dalekimi i długotrwałymi jak do Polski.

- Brak bezpośredniego targetowania ofert - nie one zawierają komunikatów marketingowych zawężonych do konkretnego grupy docelowej. Targetowanie jedynie pośrednie (zamożni emeryci, wolne zawody) wynikające z obiektywnych parametrów ofert (wysoki koszt, długi czas wyjazdu nie mieszczący się w akceptowalnych ramach urlopu). Brak oferty dla ludzi młodych.
- Rosnące zainteresowanie ofertami do Polski wśród przedstawicieli branży (więcej ofert sprzedawanych agentom, inauguracje katalogów dedykowanych wyłącznie Polsce). Mimo to relatywnie słaby udział w portfelu sprzedaży w porównaniu do rynków zachodnich.
- Brak japońskojęzycznego dedykowanego wyłącznie Polsce przewodnika na japońskim rynku księgarskim

WIZERUNEK GOSPODARCZY I TURYSTYKA BIZNESOWA

- Brak wyrazistego komponentu wizerunku gospodarczego Polski w szerzej grupie badanych. W grupie ekspertów Polska jest kojarzona w aspekcie gospodarczym przede wszystkim jako kraj absorbujący japońskie inwestycje zagraniczne.
- Brak świadomości tego co Polska może zaoferować w przypadku turystów biznesowych i brak rozpoznawalności potencjału dla sektora MICE. Na ich percepcję wpływają więc ogólne i obiegowe opinie.
- Ograniczona dostępność źródeł informacji o ofercie w zakresie turystyki biznesowej. Zbyt skromna oferta w zakresie cenionych i lubianych na rynku japońskim spotkań warsztatowo-pokazowych (taikengata tour) jako produktu uzupełniającego w turystyce biznesowej.

DOŚWIADCZENIA

- Dominacja doświadczeń pozytywnych. Dzięki wyjazdom przedstawiciele branży weryfikują na korzyść opinie o atrakcyjności turystycznej Polski.

4 Wyniki badania – rynek chiński

Struktura rozdziału przedstawiającego wyniki przeprowadzonych badań na rynku chińskim zakłada wyróżnienie perspektyw trzech ważnych stron rynku turystycznego:

- perspektywy środków masowego przekazu (media);
- perspektywy konsumenta (strona popytowa rynku);
- perspektywy branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych (strona podażowa rynku).

Perspektywy te odpowiadają trzem podrozdziałom tej części raportu. Każdy podrozdział kończy się podsumowaniem wniosków uzyskanych w badaniu danej perspektywy, natomiast końcowe wnioski i rekomendacje dotyczące wizerunki Polski na rynku chińskim przedstawiono w Rozdziale 6 „Wnioski i rekomendacje".

4.1 Perspektywa chińskich mediów

Prezentację wyników badania na rynku chińskim rozpoczyna rozdział zawierający wyniki analiz chińskiej prasy i artykułów zamieszczanych w źródłach internetowych. Na podstawie przeprowadzonych analiz źródeł wtórnych uzyskano obraz Polski i polskiej oferty turystycznej, z jakim styka się chiński konsument w środkach masowego przekazu. Uwzględnienie w badaniu pośredników przekazu informacyjnego istotnie wzbogaciło materiał badawczy, bowiem to właśnie media w znacznym stopniu wpływają na kształtowanie wizerunku.

4.1.1 Charakterystyka informacji dotyczących Polski w prasie chińskiej

4.1.1.1 Ilościowa charakterystyka informacji

W ramach badania przeszukano pod kątem wzmianek o Polsce 6 tytułów prasowych. Były to 3 tytuły należące do kategorii prasy konsumenckiej: „Modern weekly", „The Bund", „National Geographic Traveler" oraz 3 tytuły z prasy branżowej: „TTG China – TTG", „TTG BT mice China – TTG BT mice", „Travel Weekly - Travel Weekly China". Horyzont czasowy uwzględniony w analizie to okres pomiędzy 1.03.2013 a 28.02.2014. W tym okresie w wymienionych źródłach znaleziono łącznie 47 artykułów dotyczących Polski, które poddano ilościowej i jakościowej analizie treści. Liczbę artykułów zawierających odniesienia do Polski w poszczególnych źródłach zawiera poniższa tabela.

Tabela 15 Liczba artykułów zawierających wzmianki o Polsce w poszczególnych tytułach prasowych

Tytuł prasowy	Liczba artykułów
Modern weekly 周末画报	7
The Bund - 外滩画报	23
National Geographic Traveler 时尚旅游	4
TTG China – TTG 旅业报	2
TTG BT mice China – TTG BT mice 企业旅游报	2
Travel Weekly - Travel Weekly China 旅讯	9
Łącznie	**47**

Źródło: Opracowanie własne

W ramach analizy ilościowej, wymienione artykuły scharakteryzowano ze względu na: wydźwięk wizerunkowy (ładunek emocjonalny) artykułu, tematykę artykułu oraz kontekst w jakim pojawia się

informacja o Polsce. Dodatkowym aspektem analizy była data publikacji. Wyniki analizy ilościowej zostały przedstawione w poniższych zestawieniach tabelarycznych oraz wykresie.

Tabela 16 Podział artykułów dotyczących Polski ze względu na ich wydźwięk

Wydźwięk artykułu	Jaki jest wydźwięk danego artykułu? W jakim świetle dany artykuł przedstawia Polskę? Jaki jest wizerunek Polski prezentowany a artykule z punktu widzenia odbiorcy?	Liczba	%
Pozytywny	Artykuły, które przedstawiają Polskę w pozytywnym i korzystnym świetle z punktu widzenia odbiorcy tekstu.	39	83%
Neutralny	Artykuły, które prezentują neutralny obraz Polski.	8	17%
Negatywny	Artykuły, które przedstawiają Polskę w negatywnym i niekorzystnym świetle z punktu widzenia odbiorcy tekstu.	0	0%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 17 Podział artykułów dotyczących Polski ze względu na ich tematykę

Tematyka	Czego dotyczy dany artykuł? Jakie tematy poruszane są w danym artykule?[42].	Liczba	%
Polityka	Wybory, partie polityczne, decyzje polityczne, wypowiedzi polityków, działalność polityków i urzędników (w tym wizyty na rynku docelowym), działalność instytucji państwowych i publicznych.	3	6%
Ekonomia, gospodarka	Stan i kondycja gospodarki, wskaźniki gospodarcze i finansowe, działalność instytucji gospodarczych i finansowych, informacje dotyczące firm i ich działalności, eksport, import, rynek pracy.	5	11%
Kultura	Wydarzenia kulturalne, imprezy kulturalne, dzieła z różnych dziedzin kultury (polskie filmy, książki, muzyka, sztuki wizualne), twórcy z różnych dziedzin kultury (polscy pisarze, muzycy, kompozytorzy, malarze, graficy), działalność instytucji kulturalnych (w tym na rynkach docelowych), infrastruktura kultury (budynki).	15	32%
Sport	Imprezy i wydarzenia sportowe odbywające się w Polsce, polscy sportowcy (wyniki, osiągnięcia, działalność, sylwetki), infrastruktura sportowa (stadiony, areny sportowe).	2	4%
Turystyka	Polska jako miejsce turystyczne (cel podróży), miejsca turystyczne w Polsce, atrakcje turystyczne w Polsce, aktywności możliwe do realizacji w Polsce, infrastruktura turystyczna w Polsce; produkty turystyczne w Polsce.	12	26%
Społeczeństwo	Informacje o społeczeństwie, mieszkańcy, zwyczaje i obyczaje, styl życia, jakość życia.	2	4%
Inne	Dodatkowe kategorie wprowadzone przez badacza, niemieszczące się w żadnej z predefiniowanych kategorii.	8	17%

Źródło: Opracowanie własne

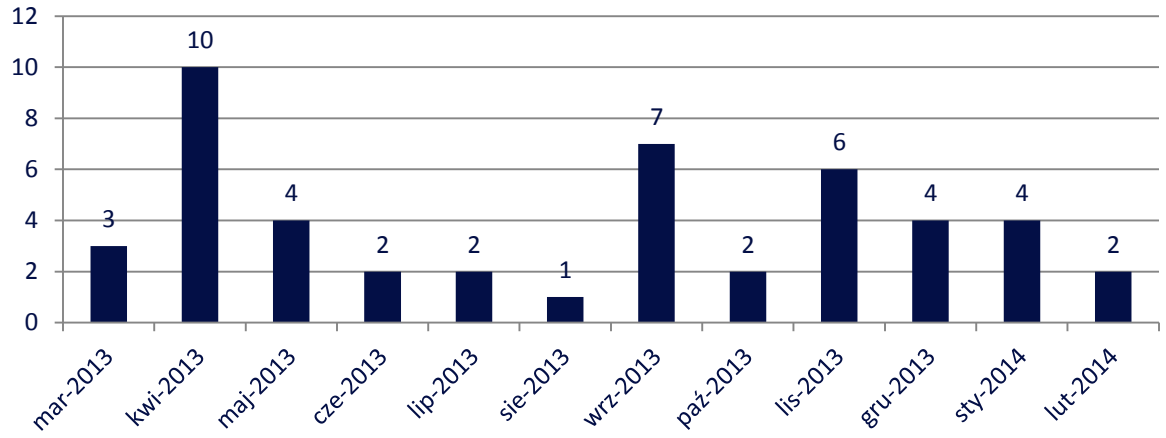
[42] Kategoryzacja wielokrotnego wyboru: jeden artykuł może być przypisany do wielu kategorii tematycznych (wszystkich, których dany artykuł dotyczył).

Tabela 18 Podział artykułów dotyczących Polski ze względu na kontekst wzmianek o Polsce

Kontekst	Czy artykuł dotyczy wyłącznie Polski (artykuł dedykowany Polsce jako głównemu tematowi)? Czy obok Polski w artykule pojawiają się odniesienia do innych krajów? Czy wzmianka o Polsce pojawia się w kontekście szerszej tematyki?	Liczba	%
Tylko Polska	Jednostki analizy, które dotyczą wyłącznie Polski lub znacząco dominującym zakresie Polski.	8	17%
Inne kraje	Jednostki analizy, w których wzmianki o Polsce występują obok wzmianek dotyczących innych krajów, regionów, Unii Europejskiej, Europy, itp.	19	40%
Szersza tematyka	Jednostki analizy, w których wzmianki o Polsce są umieszczone w szerszym kontekście tematycznym, problemowym.	20	43%

Źródło: Opracowanie własne

Ryc. 35 Liczba artykułów ze względu na datę publikacji (miesiąc, rok)



Źródło: Opracowanie własne

W 6 tytułach prasowych uwzględnionych w zestawieniu wzmianki dotyczące Polski pojawiły się 47 razy, z czego aż 23 w piśmie Bund. Uwagę zwraca fakt, że znakomita większość informacji miała wydźwięk pozytywny (83%), natomiast pozostałe wydźwięk neutralny (brak informacji o wydźwięku negatywnym). Wśród tematów w kontekście których pisano o Polsce zdecydowanie dominowały kultura (32% artykułów) oraz turystyka (25%). O Polsce pisano zwykle w kontekście innych krajów (40%) oraz szerszej tematyki (43%), artykuły poświęcone głównie lub wyłącznie Polsce stanowiły 17% spośród wszystkich poddanych analizie. Wyraźnie najwięcej (10) artykułów zawierających wzmianki o Polsce ukazało się w kwietniu 2013 roku. W pozostałych miesiącach częstotliwość wahała się od 1 do 7 artykułów i nie były widoczne żadne wyraźne prawidłowości w tym zakresie.

4.1.1.2 Jakościowa charakterystyka informacji

■ INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – KONTEKSTY POZATURYSTYCZNE

Wzmianki na temat Polski zidentyfikowane w analizowanych artykułach (wyłączając tematy związane z turystyką) najczęściej dotyczyły następujących zagadnień:

Sztuka, literatura, muzyka

Ponad 19% wszystkich analizowanych artykułów, w których wspominano o Polsce dotyczyło tematyki związanej ze sztuką, literaturą lub muzyką. Większość artykułów zakwalifikowanych do tej grupy tematycznej zawierało odniesienia do polskich (lub polskiego pochodzenia) autorów, artystów i innych osobistości związanych z kulturą i sztuką, byli to między innymi: malarka Tamara Łempicka, Wisława Szymborska, czy też poeta Tomasz Różycki. Wśród analizowanych tekstów znalazł się artykuł w całości poświęcony Tamarze Łempickiej i jej twórczości. W artykule dotyczącym wydarzenia „2013 Hong Kong Poetry Nights" znalazł się krótki wywiad z poetą Tomaszem Różyckim (wywiad nosił tytuł: „Poland is the home country of poetry"). Wśród analizowanych materiałów znalazł się również artykuł dotyczący polskiego artysty Przemka Krawczyńskiego i tworzonych przez niego niecodziennych (między innymi z egzotycznych owoców) oraz mających wysokie walory artystyczne lamp (www.calabarte.com). Wzmianka o Wisławie Szymborskiej znalazła się natomiast w artykule na temat kobiet, które otrzymały Nagrodę Nobla w kategorii Literatura.

W przypadku trzech artykułów związanych z kulturą i sztuką wzmianki dotyczące Polski stanowiły wątek poboczny i kontekstowy, np.: w komentarzu do książki o zbrodniach nazistowskich, informacji o trasie koncertowej chińskiego muzyka po Europie oraz w artykule na temat roli oświetlenia i położenia na odbiór dzieła sztuki (w artykule podano przykład jednej z polskich galerii sztuki).

Film oraz branża filmowa

Sześć artykułów (13% wszystkich analizowanych) dotyczyło filmów oraz branży filmowej. Jednym z artykułów był wywiad z Krzysztofem Kieślowskim. O Polsce wspominano również przy okazji omawiania dwóch filmów produkcji zagranicznej, w których znalazły się watki polskie (obydwa dotyczyły tematyki II Wojny Światowej): niemieckiego serialu „Nasze matki, nasi ojcowie" oraz planowanej ekranizacji książki Leona Urisa „Mila 18", której akcja toczy się w okupowanej Warszawie i dotyczy między innymi Powstania w Getcie Warszawskim.

Ponadto do tej kategorii tematycznej zaliczono również artykuł, który ukazał się w National Geographic zawierający listę 50 filmów, które wpływają na wybory destynacji podróży turystycznych. Wśród nich znalazł się miedzy innymi film Stevena Spielberga „Lista Schindlera", który zdaniem autorów zestawienia zachęcił wielu turystów do odwiedzenia Krakowa.

Ostatni z artykułów w których wspomniano o Polsce w kontekście filmu i kinematografii dotyczył wyjątkowości i odrębności europejskiego kina - pisano w nim między innymi o Andrzeju Wajdzie.

Ekonomia

Cztery artykuły (9%) dotyczyły tematów związanych z ekonomią. W dwóch niewielkich artykułach Polska została wspominana w kontekście rezerw gazu i ropy w regionie atlantyckim oraz powiązanej z tym zagadnieniem stabilności niektórych branż przemysłu w Unii Europejskiej.

Jeden z artykułów dotyczył potencjalnego rozszerzenia strefy euro. Autor wyrażał sceptycyzm wobec korzyści płynących z przystąpienia do strefy euro i był zaskoczony gotowością i chęcią kolejnych krajów (w tym Polski) do podjęcia takiego kroku:

Zaskakujący może być fakt, że do grupy tej (grupy krajów wyrażających chęć przystąpienia do strefy euro) dołączył ostatnio premier Polski Donald Tusk proponując organizację referendum dotyczącego przystąpienia do strefy euro. – Czemu nadal tyle krajów chce przystąpić do strefy euro? Waitan Huabao – kwiecień 2013

Mimo wyrażanego w artykule ogólnego sceptycyzmu względem korzyści z przystąpienia do strefy euro, autor wyraził również przekonanie, że samo wprowadzenie euro nie grozi Polsce znalezieniem się w sytuacji gospodarczej takiej jak Grecja, Portugalia czy Hiszpania.

W analizowanym materiale tematykę ekonomiczną w sposób najbardziej kompleksowy poruszał kilkustronicowy artykuł poświęcony rozwojowi polskiej gospodarki w ostatnich kilku latach. Autor analizował dane ekonomiczne na przestrzeni minionych 5 lat, pisząc między innymi o wpływie funduszy unijnych na rozwój regionu. Wyniki analizy i ogólny wydźwięk artykułu przedstawiają polską gospodarkę w bardzo pozytywnym świetle. Materiał zawierał również wywiady z polskimi ekspertami i mieszkańcami Polski oraz dużą ilość materiałów graficznych (zdjęcia i wykresy).

Wydarzenia międzynarodowe

W przypadku trzech artykułów (6.38%) nawiązania do Polski odnosiły się do uczestnictwa w wydarzeniach międzynarodowych. Pierwszym z nich był komunikat korporacyjny BMW zapowiadający chińską edycję BMW Jazz Festival (w artykule znalazła się informacja, że festiwal jest również organizowany i sponsorowany przez Polski oddział koncernu). Kolejny artykuł wspominał o obecności ambasadora Tadeusza Chomickiego na 18 edycji Gold Awards for Tourism w Chinach. Ostatni z artykułów dotyczył polskich uczestników Hong Kong Design Week w 2013 roku: Artura Frankowskiego oraz Magdaleny Frankowskiej – autorów warszawskiego projektu MoMa.

Polityka

W trzech z analizowanych artykułów o Polsce wspominano w kontekście tematyki politycznej. Dwa z nich zawierały analizę sytuacji na Ukrainie, w jednym z nich znalazł się cytat z wypowiedzi byłego prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego na temat rosyjskiej interwencji na Ukrainie.

INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – KONTEKSTY TURYSTYCZNE

Wśród artykułów, w których znalazły się wymianki o Polsce 16 odnosiło się do turystyki. Dwa z nich zasadniczo dotyczyły innych państw i o Polsce wspomniano jedynie przy okazji opisu kontekstu. Kolejne dwa artykuły były w całości poświęcone Polsce, jeden na temat Krakowa oraz jeden na temat Warszawy. Pozostałe 12 artykułów miały charakter krótszych notek związanych z branżą turystyczną.

W artykułach związanych z turystyką najczęściej pojawiły się następujące elementy oferty turystycznej Polski:

1) Wisła;
2) Rynek Starego Miasta w Krakowie;
3) Wawel;
4) Muzeum Czartoryskich;
5) Kopalnia soli w Wieliczce;
6) Stare Miasto w Warszawie;
7) Park Chopina (chodzi najprawdopodobniej o pomnik Chopina w Łazienkach);
8) Pałac Kultury i Nauki.

Materiały na temat wszystkich wymienionych miejsc i atrakcji turystycznych miały wydźwięk zdecydowanie pozytywny, zawierały odniesienia do historii oraz szczegółowe informacje na temat ich unikalności potwierdzonej przez instytucje takie jak UNESCO. Prezentacji wspomnianych elementów oferty turystycznej towarzyszyły odwołania do polskich zwyczajów, uwagi dotyczące mieszkańców oraz opisów lokalnych potraw i napojów (np. pierś z kaczki, pieczeń wieprzowa w sosie żurawinowym, kiełbasy, wódka czy tez pierogi). Ogólny wizerunek Polski i polskiej oferty turystycznej dający się zrekonstruować na podstawie analizowanych artykułów jest pozytywny. Pojawiały się jedynie nieliczne uwagi na temat słabych stron Polski jako destynacji turystycznej, do których zaliczano zwłaszcza odległość (od Chin) oraz słabo rozwinięty transport wewnętrzny (zwłaszcza linie kolejowe).

W dwóch z analizowanych źródeł znalazły się pełnostronicowe reklamy z kampanii "I like Poland". Inne wzmianki na temat kampanii ograniczają się do informacji w wywiadzie z przedstawicielem branży turystycznej, który wspomina, że Polska, Czechy i Węgry realizują kampanie promocyjne w Chinach (wypowiedź ta nie zawiera jednak żadnych detali odnośnie kampanii).

INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – POZYCJONOWANIE

Odniesienia do Polski pojawiały się najczęściej w kontekście tematów takich jak stosunki międzynarodowe, sztuka oraz ekonomia. Najczęściej Polska wspominana była przy okazji omawiania problemów i wydarzeń dotyczących krajów europejskich. W analizowanych materiałach w zasadzie nie pojawiły się informacje, które pozwalałaby na porównanie Polski do innych krajów. W jednym z artykułów dotyczących turystyki autor wyraził opinię, że miasta Polskie pod względem atrakcyjności turystycznej ustępują innym stolicom w regionie, np. Pradze czy Wiedniowi, jednak materiał ten stanowił wyjątek.

ZDJĘCIA/GRAFIKI WYKORZYSTYWANE W ARTYKUŁACH

Niemal wszystkie z analizowanych artykułów zawierały materiały graficzne, zdjęcia, wykresy lub diagramy. Fotografie ilustrujące artykuły były dobrej jakości, zwykle przestawiały opisywane w artykułach miejsca, np. miasta, czy atrakcje turystyczne oraz wizerunki osób, których dotyczył dany tekst.

WIZERUNEK POLSKI W MATERIAŁACH PRASOWYCH

Ogólny wizerunek Polski płynący z analizowanych artykułów jest dość spójny i wyraźnie pozytywny. Polska jest przedstawiana jako kraj szybko rozwijający się gospodarczo, którego obywatele odnoszą sukcesy na wielu polach, zwłaszcza kultury i sztuki.

W analizowanych artykułach w sposób szczególnie pozytywny opisywano przede wszystkim tematy dotyczące gospodarki i kultury. Polska była przedstawiana jako kraj o stabilnej i rozwijającej się gospodarce, prosperującej zaskakująco dobrze w czasach kryzysu ekonomicznego (zwłaszcza w porównaniu do innych europejskich krajów). Podkreślał to zwłaszcza wspomniany artykuł w całości poświęcony polskiej gospodarce, w którym sytuacja ta określana jest mianem „polskiego cudu". Jeśli chodzi o kulturę i sztukę Polska i Polacy zaangażowani w różne dyscypliny prezentowani są jako wyróżniający się i odnoszący sukcesy. W przypadku mniej licznie reprezentowanych tematów takich jak sport czy też polskie produkty (np. jedzenie), Polska również była ukazywana w pozytywnym świetle.

Tylko jeden z analizowanych artykułów napisano w wyraźnie krytycznym tonie, przy czym można mieć wątpliwość czy krytyka ta była skierowana bezpośrednio w stronę Polski. Chodzi o wspominany artykuł, w którym autor bardzo sceptycznie odnosi się do korzyści płynących z przystąpienia do strefy euro oraz jej stabilności w ogóle (Polska jest przedstawiona jako kraj zamierzający starać się o przyjęcie do strefy euro). Ponadto w pojedynczych artykułach znalazły się uwagi na temat ograniczonej dostępności turystycznej Polski ze względu na odległość i słabo rozwiniętą komunikację wewnętrzną.

Mimo ogólnego pozytywnego wydźwięku artykułu na temat Warszawy autor pisze sporo o smutku wydarzeń historycznych, które miały miejsce w zniszczonym w trakcie wojny mieście i stwierdza, że Warszawa pozostaje nieznana ze względu na swe oddalenie:

> *Pomimo bycia jednym z największych krajów w regionie Polska pozostaje nieznana ze względu na swoje oddalenia* – Smutek i romantyczne uczucia w Warszawie. Zhoumo Huabao. Październik 2013

Opinia wyrażona w artykule stanowi jednak wyjątek wśród artykułów dotyczących turystyki, w których pisano częściej o bezpośrednich połączeniach lotniczych z miastami w Chinach oraz o nowych liniach lotniczych oferujących loty miedzy Polską a Chinami.

4.1.2 Charakterystyka informacji dotyczących Polski w wybranych źródłach internetowych na rynku chińskim

W ramach analizy internetowej w zasobach wybranych chińskich stron internetowych wyszukano treści zawierające wzmianki o Polsce. Dobór źródeł oparty o był o kryterium merytoryczne (strony internetowe istotne na rynku chińskim) oraz kryterium techniczne (strony zawierające wyszukiwarki treści umożliwiające wyszukiwanie w zdefiniowanym okresie czasu). Ostatecznie lista źródeł objęła 5 portali o charakterze ogólnotematycznym i medialnym: www.sina.com, www.chinadaily.com.cn, www.xinhua.com, www.163.com oraz www.jfdaily.com. W portalach tych wyszukiwanie miało charakter sprofilowany – działów portali prezentujących wiadomości, informacje bieżące i aktualności. Dodatkowo w przypadku strony: www.sina.com oraz portalu www.163.com wyszukiwanie objęło dział dotyczący turystyki i podróży.[43] Analogicznie jak w przypadku analizy prasowej, analiza dotyczyła okresu roku pomiędzy 1.03.2013 a 28.02.2014 r.[44]

W powyższym okresie w wymienionych źródłach znaleziono łącznie 353 materiały zawierające wzmianki o Polsce, które zostały poddane ilościowej, a następnie jakościowej analizie treści. W przeważającej części uwzględnione w analizie materiały miały charakter artykułów (materiałów tekstowych). Sporadycznie pojawiały się materiały wizualne (obrazy, video).

Liczbę materiałów zawierających odniesienia do Polski w poszczególnych źródłach zawiera poniższa tabela.

Tabela 19 Liczba materiałów internetowych zawierających wzmianki o Polsce w poszczególnych portalach internetowych

Nazwa (adres) portalu	Liczba materiałów
www.sina.com	141
www.chinadaily.com.cn	16

[43] Dobór celowy.
[44] Szczegółowy opis metody analizy desk research treści internetowych oraz charakterystyka uwzględnionych w analizie źródeł znajduje się w rozdziale metodologicznym.

www.xinhua.com	87
www.163.com	13
www.jfdaily.com	96
Łącznie	**353**

Źródło: Opracowanie własne

4.1.2.1 Ilościowa charakterystyka informacji

W ramach analizy ilościowej, wymienione materiały internetowe scharakteryzowano ze względu na: wydźwięk wizerunkowy (ładunek emocjonalny) materiałów, tematykę materiałów oraz kontekst w jakim pojawia się informacja o Polsce. Dodatkowym aspektem analizy była data publikacji on-line Wyniki analizy ilościowej zostały przedstawione w poniższych zestawieniach tabelarycznych oraz wykresie.

Tabela 20 Podział materiałów internetowych dotyczących Polski ze względu na ich wydźwięk

Wydźwięk artykułu	W jakim świetle dana treść prezentuje Polskę? Jaki wizerunek Polski prezentuje z punktu widzenia odbiorcy treści na rynku docelowym?	Liczba	%
Pozytywny	Jednostki analizy, które przedstawiają Polskę w pozytywnym i korzystnym świetle z punktu widzenia odbiorcy tekstu.	7	2%
Neutralny	Jednostki analizy, które prezentują neutralny obraz Polski.	346	98%
Negatywny	Jednostki analizy, które przedstawiają Polskę w negatywnym i niekorzystnym świetle z punktu widzenia odbiorcy tekstu.	0	0%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 21 Podział materiałów internetowych dotyczących Polski ze względu na ich tematykę

Tematyka	Czego dotyczy dany materiał? Jakie tematy poruszane są w danym materiale?[45].	Liczba	%
Polityka	Wybory, partie polityczne, decyzje polityczne, wypowiedzi polityków, działalność polityków i urzędników (w tym wizyty na rynku docelowym), działalność instytucji państwowych i publicznych.	168	48%
Ekonomia, gospodarka	Stan i kondycja gospodarki, wskaźniki gospodarcze i finansowe, działalność instytucji gospodarczych i finansowych, informacje dotyczące firm i ich działalności, eksport, import, rynek pracy.	67	19%
Kultura	Wydarzenia kulturalne, imprezy kulturalne, dzieła z różnych dziedzin kultury (polskie filmy, książki, muzyka, sztuki wizualne), twórcy z różnych dziedzin kultury (polscy pisarze, muzycy, kompozytorzy, malarze, graficy), działalność instytucji kulturalnych (w tym na rynkach docelowych), infrastruktura kultury (budynki).	38	11%
Sport	Imprezy i wydarzenia sportowe odbywające się w Polsce, polscy sportowcy (wyniki, osiągnięcia, działalność, sylwetki), infrastruktura sportowa (stadiony, areny sportowe).	23	7%
Turystyka	Polska jako miejsce turystyczne (cel podróży), miejsca turystyczne w Polsce, atrakcje turystyczne w Polsce, aktywności możliwe do realizacji w Polsce, infrastruktura turystyczna w Polsce; produkty turystyczne w Polsce.	12	3%

[45] Kategoryzacja wielokrotnego wyboru: jeden artykuł może być przypisany do wielu kategorii tematycznych (wszystkich, których dany artykuł dotyczył).

Społeczeństwo	Informacje o społeczeństwie, mieszkańcy, zwyczaje i obyczaje, styl życia, jakość życia.	70	20%
Inne	Dodatkowe kategorie wprowadzone przez badacza, niemieszczące się w żadnej z predefiniowanych kategorii.	28	8%

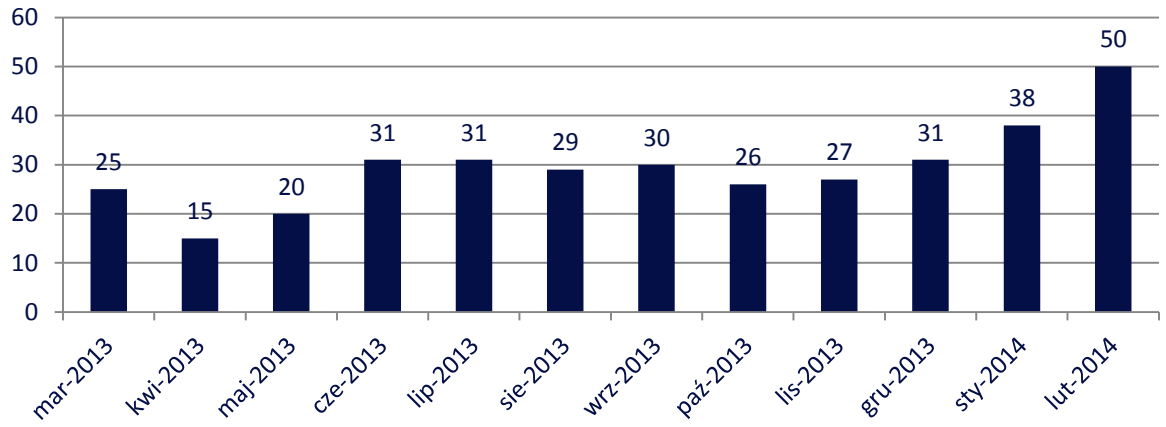
Źródło: Opracowanie własne

Tabela 22 Podział materiałów internetowych dotyczących Polski ze względu na kontekst wzmianek o Polsce

Kontekst	Czy dany materiał dotyczy wyłącznie Polski (materiał dedykowany Polsce jako głównemu tematowi)? Czy obok Polski w materiale pojawiają się odniesienia do innych krajów? Czy wzmianka o Polsce pojawia się w kontekście szerszej tematyki?	**Liczba**	**%**
Tylko Polska	Materiały, które dotyczą wyłącznie Polski lub znacząco dominującym zakresie Polski.	45	13%
Inne kraje	Materiały, w których wzmianki o Polsce występują obok wzmianek dotyczących innych krajów, regionów, Unii Europejskiej, Europy, itp.	135	38%
Szersza tematyka	Materiały, w których wzmianki o Polsce są umieszczone w szerszym kontekście tematycznym, problemowym.	173	49%

Źródło: Opracowanie własne

Ryc. 36 Liczba materiałów internetowych ze względu na datę publikacji (miesiąc, rok)



Źródło: Opracowanie własne

Zdecydowana większość (98%) artykułów miała wydźwięk neutralny. W analizowanym materiale nie pojawiły się natomiast żadne artykuły o wydźwięku negatywnym.

Niemal połowa artykułów w których znalazła się wzmianka o Polsce dotyczyła tematyki związanej z polityką, głównie w kontekście stosunków międzynarodowych (w zasadzie brak informacji o polityce wewnętrznej). Dalej w kolejności znalazła się tematyka społeczna i ekonomiczna. Pozostałe tematy poruszane były wyraźnie rzadziej.

Artykuły poświęcone wyłącznie lub głównie Polsce stanowiły niecałe 13%. Większość odniesień do Polski znalazło się w artykułach dotyczących szerszej tematyki oraz innych krajów.

Częstotliwość pojawiania się artykułów, w których znalazły się informacje dotyczące Polski, roku utrzymywała się w 2013 na podobnym poziomie wahającym się od kilkunastu do 30 artykułów miesięcznie. W styczniu i lutym 2014 roku widoczny był natomiast wzrost (50 artykułów

opublikowanych w lutym 2014), tym wyraźniejszy, że jest to okres, w którym przypadają obchody chińskiego nowego roku, w którym zwykle media koncentrują się na sprawach wewnętrznych, a nie międzynarodowych. Można podejrzewać, że wzrost ten miał związek z rozwojem trudnej sytuacji politycznej na Ukrainie, w kontekście której często znajdowały się wzmianki o Polsce.

4.1.2.2 Jakościowa charakterystyka informacji

■ INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – KONTEKSTY POZATURYSTYCZNE

Materiały, w których o Polsce wspominano w kontekście innym niż turystyka najczęściej odnosiły się do następujących elementów:

1) **Warszawa.** Stolica Polski była najczęściej pojawiającym się w analizowanych materiałach polskim miastem, choć pojawiały się również wzmianki o innych miastach. W większości Warszawa wspominana jest w artykułach dotyczących polityki i stosunków międzynarodowych, przy okazji opisywania wydarzeń, które miały tam miejsce;
2) **Premier oraz Minister Spraw Zagranicznych**. Najczęściej cytowane osobistości w artykułach dotyczących spraw międzynarodowych;
3) **Ukraina**. Stanowisko Polski w kwestii konfliktu oraz rola jako mediatora w konflikcie;
4) **Unia Europejska**. O Polsce wspominano w wielu artykułach dotyczących decyzji podejmowanych przez organy Unii Europejskiej, zwłaszcza w kontekście sytuacji na Ukrainie;
5) **Rosja**. Często wspominana w kontekście sytuacji na Ukrainie;
6) **Auschwitz**. Informacja o rocznicy wyzwolenia obozu znalazła się we wszystkich analizowanych źródłach;
7) **Dzień Zwycięstwa** (w Polsce Narodowe Święto Zwycięstwa i Wolności). W znacznej ilości artykułów obchody Dnia Zwycięstwa były przywoływane przy okazji omawiania ustanowienia nowych świąt narodowych w Chinach;
8) **PLL LOT**. Informacja o biurach PLL LOT w Chinach pojawia się w materiałach dotyczących polsko-chińskich wydarzeń związanych z ustanowieniem bezpośrednich połączeń lotniczych.

Większość artykułów miała związek z sytuacją polityczną w regionie oraz tematyką historyczną (np. Ukraina, Rosja, Unia Europejska, Auschwitz). Istotną rolę odegrał tu z pewnością szeroko komentowany kryzys na Ukrainie i aktywność Polski w próbach jego zażegnania. Odniesienia do Polski w kontekście Dnia Zwycięstwa wiązały się z ustanowieniem nowych świąt narodowych w Chinach i toczącą się w chińskich mediach debatą na ten temat. Polskę wskazywano w tym przypadku jako jeden z krajów, w których obchodzi się Dzień Zwycięstwa, jednak nie należy się raczej spodziewać, że konotacja ta stanie się stałym i istotnym elementem wizerunku Polski. W artykułach wymieniane są również pojedyncze postaci ze świata sportu, kultury oraz przedstawiciele władz, jednak były to pojedyncze i rozproszone notki, stąd nie jest raczej prawdopodobne, żeby były one przez chińskiego odbiorcę silnie kojarzone z Polską i jej wizerunkiem.

Do najczęściej pojawiających się tematów, w kontekście których pisano o Polsce zaliczały się polityka i sprawy międzynarodowe, ekonomia oraz kultura.

Polityka i sprawy międzynarodowe

Artykuły, w których wspomniano o Polsce w kontekście polityki i spraw międzynarodowych zaliczały się zwykle do następujących węższych kategorii tematycznych:

- Relacje dwustronne między Chinami i Polską;
- Relacje między Polską a innymi państwami;
- Istotne wydarzenia mające miejsce w Polsce;
- Sprawy wewnętrzne Chin.

Jeśli chodzi o relacje dwustronne miedzy Chinami a Polską większość z artykułów zakwalifikowanych do tej kategorii dotyczyła wizyt na wysokim szczeblu oraz innych wydarzeń, w których uczestniczyli przedstawiciele obydwu krajów, np. wizyty delegacji Komunistycznej Partii Chin w polskim parlamencie, Festiwalu Kultury Polskiej w Pekinie, czy też wymiany młodzieży odbywającej się w Warszawie.

Znaczna liczba analizowanych artykułów dotyczyła relacji Polski z innymi państwami. Większość z nich zawierała nawiązania do roli Polski w Unii Europejskiej i w regionie, a także do stosunków z Rosją. O Polsce wspominano szczególnie często w artykułach dotyczących sytuacji na Ukrainie. W materiałach tych prezentowano między innymi stanowisko polskiego rządu oraz cytowano wypowiedzi jego przedstawicieli.

Wśród analizowanych artykułów znalazły się również takie, które dotyczyły relacji Polski z innymi państwami azjatyckimi, istotnymi z punktu widzenia Chin. Były to między innymi artykuły tyczące wizyty premiera Tajlandii w Polsce i podpisania porozumień o współpracy, podpisania porozumienia o współpracy w zakresie obronności z Koreą Południową, czy też komentarze do relacji z wpłynięcia japońskiego okrętu wojennego do portu w Gdyni, które pojawiły się w kilku analizowanych źródłach (wydarzenie miało związek ze wspólnymi ćwiczeniami wojsk obydwu krajów). Pojawienie się informacji o wymienionych wydarzeniach wskazuje na rosnące zainteresowanie i świadomość chińskich mediów jeśli chodzi rolę i istotność Polski nie tylko w kontekście spraw stricte europejskich, ale również regionu azjatyckiego.

Informacje o Polsce pojawiały się także w komentarzach na temat istotnych wydarzeń o randze międzynarodowej, które odbywały się w Polsce, takich jak 6 Europejskie Forum Ekonomiczne, czy też Szczyt Klimatyczny COP-19.

W wybranych artykułach Polska pojawia się jako przykład „ze świata" przy okazji omawiania tematów dotyczących sytuacji w Chinach. Stało się tak między innymi w przypadku artykułu na temat ustanowienia w Chinach nowych świąt państwowych – dni pamięci poświęconych zwycięstwu nad Japonią w II Wojnie Światowej oraz ofiarom Masakry nankijskiej. W artykułach znalazły się między odwołania do obchodów rocznicy zakończenia II wojny światowej w Polsce. Ponadto przykładem Polski posłużono się w artykule na temat problemu zanieczyszczenia środowiska w Chinach i przechodzenia z gospodarki opartej głównie na węglu na „czystsze" źródła energii.

W analizowanych materiałach nie znalazły się w zasadzie żadne informacje dotyczące polskiej polityki wewnętrznej.

Społeczeństwo

Drugą jeśli chodzi o liczebność występowania odniesień do Polski kategorią tematyczną była szeroko rozumiana tematyka społeczna. W kategorii tej znalazły się między innymi krótsze i mniej istotne materiały (mające często charakter ciekawostek) dotyczące życia codziennego, Większość wzmianek o Polsce pojawiło się w kontekście opisywanych historii, które można byłoby określić mianem

obyczajowych. Do przykładów zaliczyć tu można miedzy innymi artykuł o 37-letniej Polce specjalizującej się w chińskich sztukach walki, historię polskiego małżeństwa, które po raz pierwszy spotkało swojego wnuka (pół-Chińczyka), czy też materiał o trzech Polakach podróżujących dookoła świata, przejeżdżających właśnie przez Chiny. Wśród informacji o charakterze bardziej plotkarskim, czy też wręcz tabloidowym pojawiły się między innymi materiały na temat rzekomego romansu gen. Jaruzelskiego z jego opiekunką, a także informacje mające firmę ciekawostek, np. o narodzinach trójki białych lwów w polskim ZOO.

Większość informacji dotyczących tematyki społecznej miała wydźwięk pozytywny, jednak pojawiały się również nieliczne artykuły mówiące o problemach społecznych, przy czym były to zwykle krótkie informacyjne teksty, a nie pogłębione analizy (materiały dotyczyły miedzy innymi: rosnącej emigracji kobiet wynikającej z trudnej sytuacji ekonomicznej, „innowacyjnych" technik kradzieży w warszawskich centrach handlowych, napadu na bank w Warszawie, skonfiskowania chińskiemu handlarzowi w Wólce Kosowskiej lalek wyprodukowanych z toksycznego materiału).

Ekonomia

Artykuły dotyczące ekonomii w większości przedstawiały polską gospodarkę w pozytywnym świetle. Przykładem mogą być artykuły wskazujące na pozytywny wpływ środków unijnych na rozwój polskiej gospodarki:

> *W ostatnich latach, fundusze unijne przeznaczano głównie na rozwój infrastruktury drogowej. W 2008 roku system autostrad miał zaledwie kilkaset kilometrów, jednak, dzięki wykorzystaniu funduszy unijnych wrześniu 2013 roku, było to już 2655 kilometrów co stawia Polskę na szóstym miejscu w Unii Europejskiej. Ponadto fundusze wykorzystano również na rozbudowę infrastruktury kolejowej, co w latach 2007-2013 pozwoliło miedzy innymi zmodernizować dworce kolejowe w kilku miastach w Polsce.* – UE zapewni więcej środków Polsce, sina.com, 21.01.2014.

Pojawiło się również kilka artykułów dotyczących polskich kontraktów handlowych z zakresu przemysłu zbrojeniowego, np. zakupu czołgów i lekkich pojazdów dla wojska, czy też rozmowy z zagranicznymi firmami na temat zakupu łodzi podwodnych.

W analizowanym materiałach znalazły się także artykuły na temat chińskich firm inwestujących lub planujących inwestycje w Polsce, miedzy innymi Haier Group joint-venture, czy też Xiangyang Automobile (rozważającej budowę zakładu produkcyjnego na terenie Polski).

W jednym z portali (sina.com) pojawiło się kilka ogłoszeń polskich firm poszukujących partnerów w Chinach w różnych branżach przemysłu. Mimo iż zawierają one informacje kontaktowe, mogą nie być autentyczne (chiński numer telefonu, brak adresu email i strony internetowej) – istnieje podejrzenie, że jest to forma ukrytej reklamy chińskich spółek handlowych.

O polskich firmach wspominano również między innymi w artykule na temat cen miedzi (KGHM Polska) oraz w notce dotyczącej zatrzymania w porcie w Szanghaju ładunku produktów Spółdzielni Mleczarskiej (za niezachowanie reguł Nadzoru Jakości).

W kategorii tematów ekonomicznych znalazły się również artykuły dotyczące sytuacji firm zagranicznych na rynku polskim, np. artykuł opisujący problemy firmy Haagen Dazs na polskim rynku (spowodowane wysoką z punktu widzenia polskiego konsumenta ceną jej wyrobów, wspomniano o możliwości wycofania się firmy z polskiego rynku).

Kultura

Większość z artykułów związanych z kulturą stanowiły notki dotyczące wydarzeń organizowanych wspólnie przez instytucje polskie i chińskie oraz materiały dotyczące ważnych rocznic i świąt w Polsce.

Kilka artykułów z tej kategorii dotyczyło obchodów chińskiego nowego roku organizowanych w Polsce oraz występu grupy chińskich artystów zorganizowanego z tej okazji w Opolu. W analizowanych materiałach znalazła się również wzmianka na temat obchodów chińskiego nowego roku w polskiej ambasadzie w Pekinie. Dość dużo uwagi poświęcono relacjom z Festiwalu Kultury Polskiej w Pekinie oraz występowi młodego polskiego pianisty Jana Lisieckiego. We wszystkich z analizowanych źródłach pojawiła się informacja o śmierci kompozytora Wojciecha Kilara. Ponadto pojawiły się pojedyncze artykuły dotyczące innych tematów takich jak polska kuchnia, czy też kolekcja dzieł sztuki jednego z polskich królów.

Inne tematy

Wśród innych kategorii tematycznych warto zwrócić uwagę na artykuły związane z historią. W kilku z analizowanych źródeł pojawiła się informacja o rocznicy wyzwolenia obozu Auschwitz-Birkenau, a także historia dzieł sztuki zrabowanych podczas wojny, które zostały ostatnio zwrócone Polsce przez Stany Zjednoczone.

■ INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – KONTEKSTY TURYSTYCZNE

Tematykę związaną z turystyka i podróżami poruszało zaledwie 12 (nieco ponad 3%) spośród analizowanych artykułów. Najczęściej pojawiały się odniesienia do elementów takich, jak:

- Kopalnia soli w Wieliczce;
- Przygotowywany przez Polskę film promocyjny skierowany na rynki azjatyckie;
- Warszawa;
- Kraków;
- Zabytkowe hotele w Polsce;
- Wieś Zalipie;
- Polsko-chińskiego sympozjum turystycznego;
- Street Art w Polsce.

Najczęściej pojawiającymi się tematami były opisy wycieczek do Polski (artykuły w formie relacji z podróży) oraz materiały z kampanii promocyjnej.

Relacje z podróży do Polski

Wśród materiałów poświęconych turystyce najpowszechniejsze były opisy konkretnych miejsc w Polsce, takich jak kopalnia soli w Wieliczce, Warszawa, Kraków, czy też wieś Zalipie. Artykuły te prezentują opisywane miejsca w bardzo pozytywnym świetle, mają bardzo opisowy charakter i zawierają znaczną ilość szczegółów dotyczącą różnych aspektów podróży, atrakcji i miejsc wartych zobaczenia, a także kontekstu historycznego. W artykule dotyczącym Krakowa ("Krakow, a dream in the heart of Poland", http://travel.163.com/13/1024/20/9BVQA79I00063KE8_3.html) znalazła się szczegółowa relacja zawierająca opis odwiedzonych miejsc (takich jak Kościół Mariacki, Wieliczka, Auschwitz), warunków zakwaterowania, miejsc w których można dobrze zjeść, a nawet opinia o funkcjonowaniu transportu publicznego. Artykuł dotyczący Warszawy również zawierał szczegółowy opis odwiedzonych miejsc – autor wymienia między innymi: Pałac Kultury i Nauki, Łazienki i pomnik Chopina, Pragę oraz Wisłę. Podaje również listę potraw wartych spróbowania. W materiale dotyczącym Warszawy znalazły się także wzmianki o innych odwiedzonych przez autora miastach:

Gdańsku, Gdyni, czy też Poznaniu, przy czym nie były to informacje pogłębione. Bardzo dużo szczegółów (miedzy innymi dotyczących kontekstu historycznego) zawierały natomiast relacje dotyczące Wieliczki.

Wszystkie analizowane artykuły dotyczące turystyki napisano w pozytywnym tonie. Jako, że często mają one charakter osobistych relacji z podróży, zawierają znaczną ilość subiektywnych ocen i opisów przeżyć autora (np. ocena przewodnika oprowadzającego wycieczkę lub opis napotkanych przypadkiem ludzi). Warto zauważyć, że wszystkie artykuły dotyczące turystyki koncentrują się na opisie konkretnych miejsc (Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zalipie). W analizowanych materiałach nie znalazł się żaden artykuł przekrojowy pozwalający czytelnikowi wyrobić sobie bardziej całościowy obraz oferty turystycznej Polski. Na przykład w artykule dotyczącym Warszawy znalazły się wzmianki na temat innych miast i miejsc wartych zobaczenia jednak zabrakło informacji o ich odległości (np. czy możliwe jest zwiedzenie ich w ciągu jedno dniowej wycieczki z Warszawy). W artykułach znalazło się wiele szczegółów, ale można się spodziewać, że odbiorca może mieć trudność z połączeniem ich w całość.

Oprócz relacji z podróży do Polski w kategorii materiałów poświęconych turystyce znalazł się również krótki materiał poświęcony starym, zabytkowym hotelom w Polsce. Artykuł podkreśla atrakcyjność tego typy hoteli oraz zawiera listę dwóch hoteli w Warszawie (Rialto, Castle Inn) oraz trzech w Krakowie (Grand Hotel, Hotel Grodek, Stary Hotel) oraz informacje kontaktowe. W jednym z materiałów znalazł się ranking 10 najciekawszych prac z dziedziny Street Art.

Materiały kampanii promocyjnej

W trzech artykułach znalazły się informacje na temat kampanii „I love Poland" - w przypadku dwóch z nich była to wzmianka o zamiarach realizacji filmu promocyjnego skierowanego na rynki azjatyckie, trzeci dotyczył chińsko-polskiego sympozjum turystycznego. Wszystkie artykuły miały charakter sprawozdawczy i ich ton był neutralny. Należy zaznaczyć, że artykuły odnosiły się w prawdzie do działań wchodzących w zakres kampanii „I like Poland" (w zasadzie wyłącznie do filmu promocyjnego), jednak sama nazwa kampanii nie została w nich wymieniona. Co więcej w internecie ukazały się tylko materiały zapowiadające realizację filmu promocyjnego, natomiast nie pojawiła się żadna wzmianka na temat w momencie, gdy film został faktycznie zrealizowany i opublikowany.

■ INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – POZYCJONOWANIE

Informacje dotyczące Polski w analizowanych materiałach pojawiały się głównie w kontekście innych krajów europejskich, Rosji oraz krajów azjatyckich.

Unia Europejska i Rosja

Jak już wspomniano wiele z artykułów, w których znalazły się wzmianki o Polsce dotyczyło sytuacji politycznej na Ukrainie. Polsce i działaniom polskich władz poświęcano wiele uwagi omawiając aktywność Unii Europejskiej w tym zakresie, a w materiałach często cytowano wypowiedzi przedstawicieli polskich władz.

Kolejną kategorią odniesień do Polski w kontekście państw europejskich były artykuły opisujące i relacjonujące wydarzenia międzynarodowe odbywające się na terenie Polski, przede wszystkim 6 Europejskie Forum Ekonomiczne oraz Szczyt klimatyczny COP-19.

Kraje azjatyckie

Kilka z analizowanych artykułów dotyczyło relacji dwustronnych miedzy Polską a krajami azjatyckimi, takimi jak Korea Południowa, Japonia, czy też Tajlandia. Większość z nich dotyczyło współpracy

gospodarczej (w tym podpisanych umów o współpracy) oraz w zakresie obronności (porozumienie o współpracy w dziedzinie obronności miedzy Polska a Koreą Południową). Artykuły mają sprawozdawczy charakter i neutralny wydźwięk.

Większość z tych artykułów jest neutralna jeśli chodzi o wydźwięk i stosunek do Polski. W kilku materiałach pojawiły się relacje, w tym wideo, z przybicia japońskiego okrętu wojskowego do portu w Gdyni, w ramach prowadzonych wspólnie ćwiczeń. Znalazł się w nich między innymi cytat z wypowiedzi przedstawiciela japońskiego rządu, który zadeklarował, że japońscy żołnierze przybyli do Polski, żeby się uczyć i wymieniać doświadczeniami. Co ciekawe słowa te były przyczynkiem do serii kolejnych artykułów krytycznych wobec Japonii, w których porównywano działania nazistów na terenie Polski do działań Japonii w Chinach w czasie II wojny światowej i sugerowano, że Japonia powinna wziąć przykład z jednego z niemieckich kanclerzy, który publicznie przeprosił Polskę i Polaków za zbrodnie popełnione przez nazistów (w artykule brak szczegółów, jednak najprawdopodobniej chodzi o gest kanclerza Williego Brandta). Wręcz agresywne komentarze chińskich mediów w reakcji na stosunkowo mało istotne wydarzenie wpisują się w szerszy kontekst napiętych stosunków miedzy Chinami i Japonią ożywiony ostatnio przy okazji ustanowienia w Chinach nowych świąt narodowych poświęconych wydarzeniom i ofiarom II wojny światowej. Należy przy tym podkreślić, że w artykułach nie znalazły się żadne negatywne konotacje z Polską.

Inne kraje

W analizowanych materiałach pojawiły się pojedyncze informacje, w których Polska występowała w kontekście innych krajów, między innymi Australii, Stanów Zjednoczonych i Chile. Artykuły te dotyczyły w większości polityki międzynarodowej, jednak były nieliczne, a Polska była w nich jedynie wzmiankowana.

ZDJĘCIA/GRAFIKI WYKORZYSTYWANE W MATERIAŁACH INTERNETOWYCH

Większość analizowanych materiałów dotyczących kontekstów pozaturystycznych nie zawierała materiałów wizualnych. Niemal żaden z artykułów dotyczących polityki i spraw międzynarodowych nie zawierał fotografii osób, których dotyczył tekst lub fotografii z wydarzenia. Tylko kilka artykułów zostało zilustrowanych fotografiami, jednak w większości były one niskiej jakości. Należy podkreślić, że sytuacja taka jest charakterystyczna dla chińskich mediów internetowych i nie ma związku z faktem, ze materiały dotyczyły akurat Polski.

W odróżnieniu od materiałów, w których o Polsce pisano w kontekstach pozaturystycznych, analizowane materiały dotyczące turystyki były bogato ilustrowane fotografiami. Większość artykułów zawierało fotografie miejsc opisywanych w tekście, w tym także potraw, czy też ludzi. Większość fotografii prezentujących znane miejsca i atrakcje turystyczne było poprawnej jakości i najprawdopodobniej pochodziła z internetowych banków zdjęć. Artykuły będące relacjami z podróży ilustrowane były zdjęciami wykonanymi przez autorów, amatorskimi w wyglądzie, ale dającymi czytelnikowi poczucie, że ma przed sobą rzeczywistą relację z podróży, a nie materiał promocyjny (chiński odbiorca jest przyzwyczajony do obecności tego typu amatorskich zdjęć w artykułach o takim charakterze). W materiałach pojawiły się między innymi zdjęcia następujących miejsc i osób: kopalnia soli w Wieliczce, Kościół Mariacki, Auschwitz, Chopin, wieś Zalipie, potrawy i napoje, ludzie, przykłady prac street art.

WIZERUNEK POLSKI W MATERIAŁACH INTERNETOWYCH

Bazując na materiałach internetowych poddanych analizie można stwierdzić, że wizerunek Polski w chińskich mediach internetowych jest bardzo neutralny. Na wizerunek Polski jako istotnego państwa

w regionie oraz w Unii Europejskiej wpływa zapewne duża ilość opisów zaangażowania Polski w rozwiązanie kryzysowej sytuacji na Ukrainie, niemniej artykuły te również są bardzo neutralne jeśli chodzi o ton i wydźwięk. Widoczne jest to również w artykułach dotyczących spraw międzynarodowych, polityki, czy też gospodarki. W bardziej pozytywnym tonie pisane są artykuły dotyczące tematyki społecznej i kulturalnej, natomiast wszystkie artykuły dotyczące turystyki miały bardzo pozytywny wydźwięk i prezentowały pozytywny obraz Polski. Pozytywny wydźwięk miały również informacje dotyczące sukcesów polskich sportowców. Widoczne jest to zwłaszcza w dwóch artykułach: poświęconym Polce będącej mistrzynią chińskich sztuk walki oraz informacji o polskiej siatkarce rozważającej przyjęcie oferty chińskiego klubu i rozpoczęcie gry w lidze chińskiej. Żaden z artykułów, w których znalazła się wzmianka o Polsce nie miał jednoznacznie negatywnego wydźwięku. W żadnym z nich nie prezentowano Polski w negatywnym świetle, nawet w przypadku materiałów opisujących obiektywnie negatywne zjawiska, takie jak przestępstwa czy trudne warunki życiowe niektórych Polaków (artykuły takie miały neutralny i opisowy charakter).

Zaskakujący może być fakt, że w chińskich mediach znalazły się informacje, które wzbudziły zainteresowanie mimo obiektywnie niewielkiej istotności (lub wprost plotkarskiego charakteru), np.: artykuły na temat rzekomego romansu gen. Jaruzelskiego z jego opiekunką pojawiły się w kilku z badanych źródeł, co więcej w każdym z nich pisano o tym temacie kilkakrotnie, prezentując rozwinięcie historii.

4.1.3 Podsumowanie – perspektywa mediów chińskich

Biorąc pod uwagę obie uwzględnione w analizie kategorie środków przekazu (prasę i internet) można sformułować następujące najważniejsze wnioski dotyczące perspektywy mediów chińskich w obszarze dotyczącym wizerunku Polski:

WIZERUNEK

- Wizerunek Polski w chińskich mediach jest dość spójny i wyraźnie pozytywny (w przypadku materiałów prasowych) lub neutralny (w przypadku materiałów internetowych). Brak jest materiałów przedstawiających Polskę w negatywnym świetle.
- W aspekcie tematycznym, najwięcej artykułów prasowych dotyczyło kultury (sztuka, muzyka, film) i turystyki – dominacja tych tematów jest pochodną doboru źródeł do analizy; natomiast w źródłach internetowych dominowała tematyka polityczna (w tym wiele odniesień historycznych) i spraw międzynarodowych (Ukraina, relacje dwustronne między Polską a krajami azjatyckimi) oraz tematyka ekonomiczna (polska gospodarka, relacje handlowe, firmy).
- Tematyka turystyczna pojawiała się głównie w materiałach prasowych – artykuły dotyczyły najbardziej znanych miejsc turystycznych w Polsce (Warszawa, Kraków, kopalnia soli w Wieliczce), miały wydźwięk zdecydowanie pozytywny, zawierały odniesienia do historii oraz szczegółowe informacje na temat ich unikalności potwierdzonej przez instytucje takie jak UNESCO. Niewiele było natomiast materiałów dotyczących turystyki w źródłach internetowych – głównie były to relacje z podróży do Polski, zawierające opisy największych polskich atrakcji (Warszawa, Kraków, Wieliczka) oraz tych mniej znanych (np. Zalipie).
- W aspekcie ładunku emocjonalnego szczególnie pozytywnie przedstawiano w chińskiej prasie tematy dotyczące gospodarki i kultury; natomiast w materiałach internetowych najwięcej pozytywnych wzmianek o Polsce dotyczyło kultury i turystyki.
- Zdecydowana większość artykułów prasowych i internetowych odnosiła się do Polski w szerszym kontekście – najczęściej Polska wspominana była przy okazji omawiania problemów

i wydarzeń dotyczących krajów europejskich; materiałów dotyczących wyłącznie Polski było relatywnie niewiele.

- Większość artykułów prasowych była opatrzona zdjęciami, natomiast w przypadku materiałów internetowych zdjęcia pojawiały się sporadycznie (jedynie w przypadku materiałów dotyczących turystyki i były to głównie relacje zdjęciowe z podróży).
- W dwóch analizowanych materiałach prasowych znalazły się pełnostronicowe reklamy z kampanii "I like Poland" oraz wzmianki dotyczące kampanii. Podobnie w źródłach internetowych – w trzech artykułach znalazły się informacje na temat kampanii – w przypadku dwóch z nich była to wzmianka o zamiarach realizacji filmu promocyjnego skierowanego na rynki azjatyckie, trzeci dotyczył chińsko-polskiego sympozjum turystycznego. Wszystkie artykuły miały charakter sprawozdawczy i ich ton był neutralny. Należy zaznaczyć, że artykuły odnosiły się wprawdzie do działań wchodzących w zakres kampanii „I like Poland" (w zasadzie wyłącznie do filmu promocyjnego), jednak sama nazwa kampanii nie została w nich wymieniona.

4.2 Perspektywa konsumentów na rynku chińskim

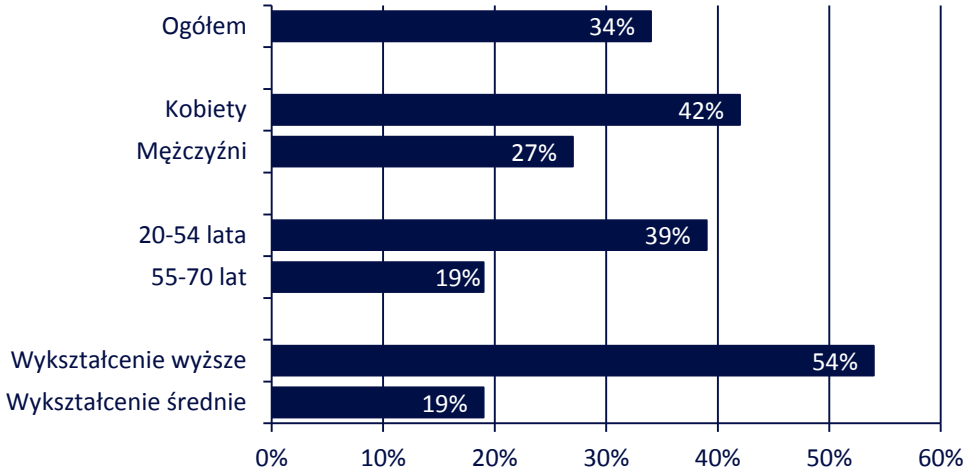
Rozdział „Perspektywa konsumentów na rynku chińskim" prezentuje sposób postrzegania Polski z perspektywy chińskich konsumentów (klientów indywidualnych), a więc grupy reprezentującej stronę popytową rynku turystycznego. W rozdziale wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych w grupie docelowej konsumentów, tj. badania internetowego CAWI oraz moderowanej dyskusji on-line (web forum).

4.2.1 Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską

SKOJARZENIA SPONTANICZNE

Co trzeci Chińczyk w grupie docelowej badania ilościowego ma jakieś skojarzenia z naszym krajem (por. poniższy wykres)[46]. Więcej skojarzeń z Polską mają mężczyźni niż kobiety (42 vs. 27 proc.), raczej w wieku produkcyjnym (39 proc. osób w wieku 20-54 lata vs. 27 proc. wśród starszych osób), przede wszystkim jednak pewne wyobrażenia o Polsce mają osoby z wykształceniem wyższym (54 vs. 19 proc. wśród osób z wykształceniem średnim).

Ryc. 37 Chińczycy mający jakieś skojarzenia z Polską



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500, kobiety N=250, mężczyźni N=250, osoby w wieku 20-54 lata N=385, 55-70 lat N=115, osoby z wykształceniem wyższym N=215, średnim N=285; na wykresie pokazano odsetek osób mających spontaniczne skojarzenia z Polska

Co charakterystyczne jednak, skojarzenia te są bardzo powierzchowne i w sumie nieliczne – średnio jedna osoba wymieniała jeden obszar kojarzący się jej z Polską. Są także rozproszone – wizerunek jest pozbawiony dominujących cech. 14 proc. Chińczyków, którzy mają jakiekolwiek skojarzenia z Polską, Polska kojarzy się z podróżami (przykładowe odpowiedzi: *„podróż", „ciekawa destynacja turystyczna"*, *„Polska na liście 10 najlepszych destynacji turystycznych"*), a 11 proc. z kulinariami (przy czym brakuje dominujących produktów – wskazania dotyczą ogólnie polskiego, tradycyjnego jedzenia). Wśród skojarzeń spontanicznych z Polską pojawia się również Warszawa oraz różne walory turystyczne (np. Malbork, Łazienki) oraz walory przyrodnicze (np. góry, piękne krajobrazy). Blisko co dziesiąta osoba wspomina o Polakach *(„mam przyjaciół z Polski", „piękne kobiety"*), pojawiają się także nawiązania do sportu (dominują skojarzenia z piłką nożną) lub położenia geograficznego (położenie w Europie oraz Europie Środkowo-Wschodniej lub Centralnej).

[46] Na wstępie należy zaznaczyć, że wywiady w Chinach były przeprowadzane z osobami odwiedzającymi portale turystyczne, a zatem szczególnie zainteresowanymi podróżowaniem i informacjami o obcych krajach.

Ryc. 38 Co kojarzy się z Polską? (odpowiedzi spontaniczne)

Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które mają spontaniczne skojarzenia z Polską, N=170

Inne, rzadziej wymieniane skojarzenia to m.in.: film (kilku respondentów wymieniło filmy Krzysztofa Kieślowskiego), polityka (Polska jako członek międzynarodowych organizacji), historia (komunizm, II wojna światowa, Auschwitz) oraz Chopin.

Ciekawych wniosków na temat wizerunku Polski, jakim dysponują chińscy konsumenci, dostarcza analiza wyników przeprowadzonej dyskusji on-line (web forum). Wykorzystując potencjał badania jakościowego uczestnicy web forum zostali poproszeni nie tylko o wymienienie skojrzeń, ale również o pogłębienie tematu, celem zbadania genezy posiadanych skojarzeń oraz ich wpływu na postrzeganie atrakcyjności turystycznej Polski.

I tak, najczęściej powtarzanym skojarzenie z Polską była muzyka, zwłaszcza Chopina. Wspomniano przy tym, że to Warszawa jest miejscem, w którym znajduje się serce Chopina, a Polska jest obowiązkowym punktem „pielgrzymek" dla miłośników muzyki klasycznej. Co ciekawe, muzyka Chopina została określona przez jednego z uczestników web forum jako *„odpowiednia do jazdy samochodem".*

Myśląc o Polsce w naturalny sposób pomyślałabym o Chopinie, Marii Curie i Koperniku. Chopin jest dumą Polaków, mają ławeczki Chopina, także po jego śmierci miejsce spoczynku jego serca również stało się popularnym miejscem, haha, podoba mi się to. – WEB FORUM_CHINY

Uczestnicy web forum, jako jedyni spośród wszystkich grup docelowych badania na rynku chińskim, przytoczyli skojarzenia z organizowanymi w 2012 roku w Polsce mistrzostwami Europy w piłce nożnej. Skupili się jednak tylko na samym fakcie organizacji mistrzostw w Polsce, bez odniesienia do polskiej drużyny, czy też szerzej do polskiego sportu.

Dwóch uczestników dyskusji do spontanicznych skojarzeń z Polską zaliczyło tradycyjne stroje oraz tańce ludowe *(„wszystko jest kolorowe, duże spódnice, duże kapelusze"* – skojarzenia uczestnika na podstawie wystąpienia podczas Expo 2010 w Szanghaju), a pojedyncze skojarzenia dotyczyły:

warszawskiej Syrenki (uczestniczka zainteresowana historią warszawskiej Syrenki), zimowej aury (uczestnik rekomendował, by w podróż do Polski wybrać się między majem a wrześniem, by uniknąć zimnej pogody, dodając przy tym: *„W krajach Europy Wschodniej wygląda na to, że jest tylko jedna pora roku: zima”*), polskiego jedzenia (uczestnik wspomniał o dziwnym – w jego opinii – zwyczaju, który nakazuje gościom zjeść całe danie, by nie urazić uczuć gospodarza: *„W Chinach nie ma nic nieuprzejmego w pozostawieniu części posiłku na talerzu. Jeśli zje się wszystko do końca, gospodarz wyjdzie z założenia, że goście są jeszcze głodni i że nie zapewnił wystarczająco dużo jedzenia”).*

Jeden z uczestników web forum wspomniał także o Polsce w kontekście historii II Wojny Światowej:

> *Podczas II Wojny Światowej Polacy naprawdę poświęcili się, by zwalczać faszyzm, blisko 6 milionów żołnierzy i cywilów zginęło na polu bitwy. Naziści mordowali Żydów i przedstawicieli innych narodowości w obozach koncentracyjnych, Auschwitz jest najbardziej znany. Polska była krajem o największej liczbie ofiar.* – WEB FORUM_CHINY

Co ciekawe, jeden z uczestników web forum pomylił początkowo Polskę z Bośnią i Hercegowiną, tłumacząc, że pierwszy człon nazwy obu tych krajów to *„długa angielska nazwa”* – Polska oraz Bośnia i Hercegowina to w języku chińskim dwuczłonowe nazwy, przy czym pierwszy człon nazwy jest, w obu przypadkach, taki sam.

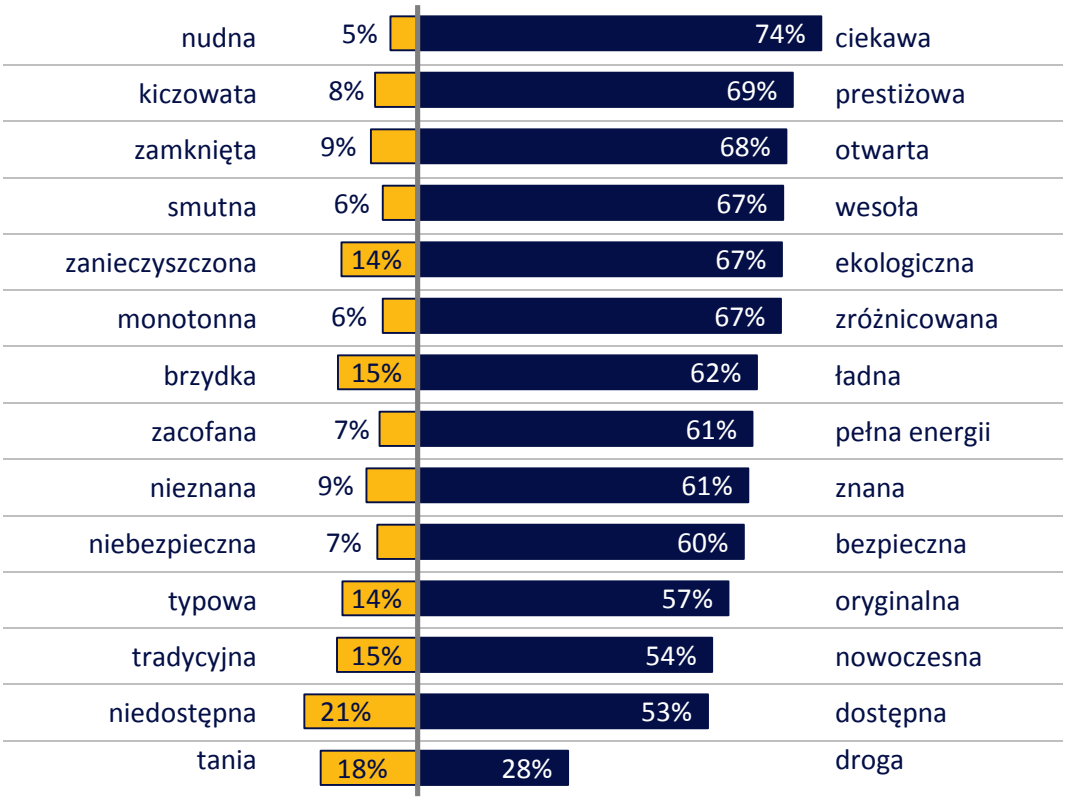
Podsumowując, większość spontanicznych skojarzeń z Polską miała charakter pozytywny. Negatywnie wypowiadano się jedynie w kontekście polskiej pogody, natomiast skojarzenia związane z historią miały wydźwięk neutralny.

SKOJARZENIA WSPOMAGANE

Gdy prosi się grupę docelową w Chinach o ocenę Polski na wybranych wymiarach, przeciętnie 29 proc. nie potrafi ustosunkować się do poszczególnych aspektów wizerunkowych (zaznacza oceny środkowe na 5-punktowej skali). Chińczycy raczej nie są uprzedzeni wobec Polski (relatywnie nieliczne oceny negatywne), jednak wizerunek Polski w ich oczach jest niewyrazisty, pozbawiony wybijających się cech (por. poniższy wykres).

Badani Chińczycy są Polsce raczej przychylni: praktycznie w każdym przypadku pozytywnie oceniała nas od połowy do trzech czwartych grupy docelowej. Należy jednak dodać, że w większości są to oceny umiarkowane: to znaczy zdecydowanie częściej jesteśmy „raczej” niż „bardzo”, a dodatkowo przeszło co czwarta osoba (średnio 29 proc.) w ogóle nie potrafi ustosunkować się do wybranych aspektów wizerunku. A zatem, Polska jest raczej ciekawym krajem (trzy czwarte przychylnych ocen), ponadto wydaje się raczej prestiżowa, otwarta, wesoła, ekologiczna i zróżnicowana (dwie trzecie ocen). Mniej pewności Chińczycy mają, kiedy zapytać ich, czy jesteśmy krajem nowoczesnym (połowa ocen). Co druga osoba uważa nas za kraj raczej dostępny, odmiennego zdania jest co piąta osoba. Zdecydowanie największy problem sprawia Chińczykom stwierdzenie, czy Polska jest krajem tanim czy drogim: połowa osób (55 proc.) jest neutralna, co czwarta ma nas za drogie miejsce, a blisko co piąta ma przeciwne zdania.

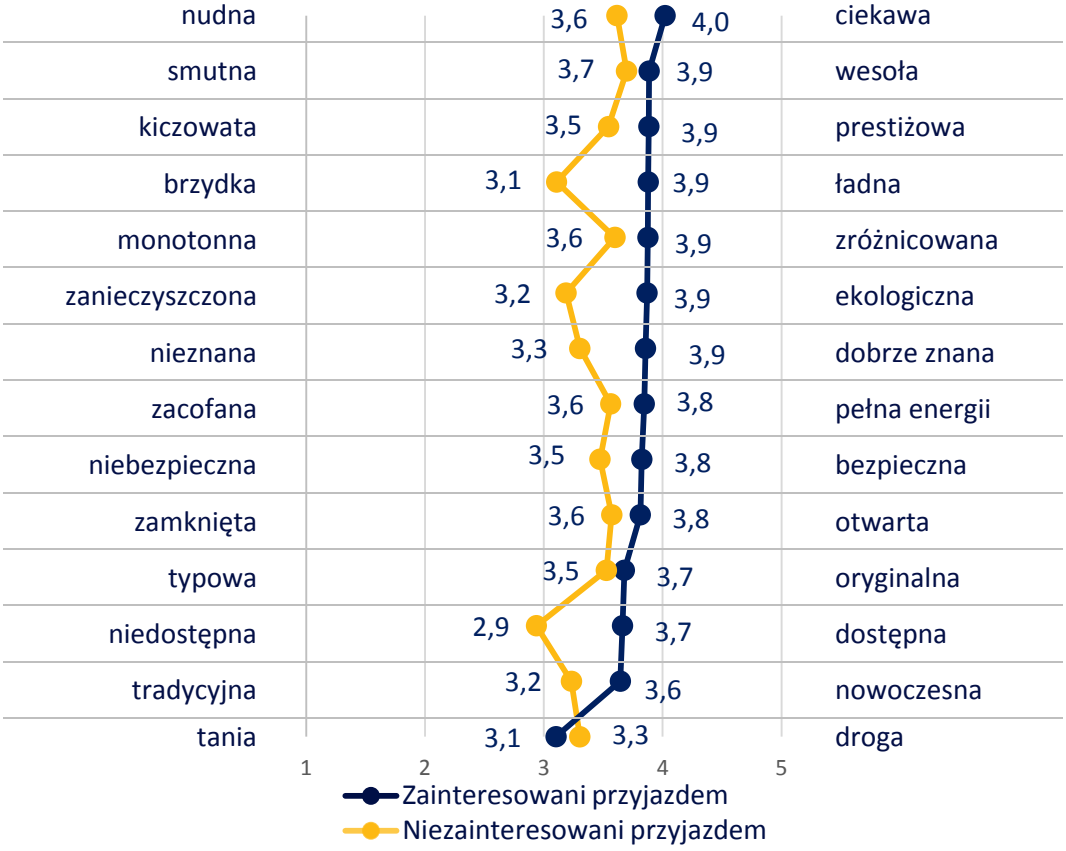
Ryc. 39 Jaka jest Polska? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500; odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie przykładowo 1-nudna; 5-ciekawa), na wykresie pokazano sumę wskazań [1+2] i [4+5]

W dużej mierze taki sposób oceny wizerunku charakteryzuje osoby deklarujące zainteresowanie Polską (por. poniższy wykres). W przypadku osób niezainteresowanych widać, że nie mają one przekonania, że Polska jest krajem ładnym (średnia 3,1 vs. 3,9 wśród osób zainteresowanych; oceny na 5-punkotwej skali), ekologicznym (3,2 vs. 3,9) i nowoczesnym (3,2 vs. 3,6). Zdecydowanie częściej przyznają się także, że po prostu nie znają naszego kraju (3,3 vs. 3,9). W konsekwencji nie wiedzą, czy to jest kraj dla nich dostępny (2,9 vs. 3,7).

Ryc. 40 Jaka jest Polska? (odpowiedzi wspomagane) – zróżnicowanie ocen w zależności od zainteresowania przyjazdem do Polski



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=388, niezainteresowane przyjazdem lub niezdecydowane N=112; odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie przykładowo 1-nudna; 5-ciekawa), na wykresie pokazano wartości średnie

Uczestnikom web forum zostały zaprezentowane pary przeciwstawnych określeń, które mogłyby charakteryzować Polskę. Wybory i dyskusja nad skojarzeniami była moderowana w oparciu o materiały graficzne ilustrujące poszczególne pary cech – w celu zapewnienia większego poziomu responsywności i dynamiki dyskusji. Każda para określeń była opatrzona odpowiednimi fotografiami.

Zadaniem uczestników web forum było nie tylko dokonanie wyboru między dwoma przeciwstawnymi określeniami, ale także pogłębienie tematu i opisanie genezy wybieranego skojarzenia. Prezentacja wyników tego bloku w web forum została zatem ograniczona do przedstawienia najciekawszych argumentacji dla poszczególnych określeń, bez przedstawiania liczby wskazań dla poszczególnych określeń.

→ Tradycyjna / nowoczesna

Dla większości z tych, którzy odwiedzili Polskę, wybór jednego z dwóch skojarzeń, Polski tradycyjnej lub nowoczesnej, oparty był na architekturze Polskich miast. Wspominano zarówno zachowane stare budynki, jak i nowoczesne wysokie biurowce, które respondenci widzieli podczas wizyty w Polsce. Za Polską nowoczesną przemawia, zdaniem jednego z uczestników, design wyrobów biżuteryjnych. Obie cechy, tradycyjna i nowoczesna, mają zatem pozytywny wydźwięk.

Tradycyjna, ponieważ budynki mają długa historię, a wiele potraw jest nadal przygotowywanych w tradycyjny sposób. – WEB FORUM_CHINY

Design wyrobów z bursztynu i srebra, są unikalne, nowoczesne. – WEB FORUM_CHINY

→ Monotonna / zróżnicowana

Podobnie w przypadku tej pary skojarzeń, obie cechy miały wydźwięk raczej pozytywny. Za Polską monotonną przemawia po raz kolejny architektura (*„podobne do siebie budynki”*), a także jedzenie (*„podobna baza do przygotowywania większości tradycyjnych posiłków”*). Ci, którzy wybrali Polskę różnorodną bazowali na przekonaniu, że Polskę tworzy wiele grup etnicznych, a także na fakcie, że Polska graniczy z wieloma krajami.

> *Ludzie, którzy byli w Polsce mówią, że wszystkie budynki są podobne, nie są interesujące.* – WEB FORUM_CHINY

Polska ma wielu sąsiadów – Niemcy, Ukrainę, Słowację, itp., więc jest subtelny wpływ wielu kultur i zwyczajów. – WEB FORUM_CHINY

→ Typowa / oryginalna

Uzasadnienie dla wyboru pomiędzy Polską typową lub oryginalną było zbliżone do pary „monotonna – zróżnicowana”. Polska jest typowa, bo, zdaniem jednego z uczestników, przygotowuje się nadal potrawy zgodnie z tradycyjnymi recepturami. O oryginalności Polski świadczy natomiast przekonanie o różnorodności kulturowej. Obie te opinie mają wydźwięk pozytywny.

→ Zamknięta / Otwarta

W opinii większości respondentów Polska to kraj otwarty. Za otwartością Polski przemawia przekonanie, że Polskę zamieszkuje wiele mniejszości etnicznych, czy też fakt, że Polskę w jej historii zamieszkiwało wiele różnych grup narodowościowych. We wszystkich tych przypadkach skojarzenie to ma wydźwięk pozytywny, a argumenty są zbliżone do tych opisujących Polskę jako kraj oryginalny i zróżnicowany. Pojawiła się także opinia, że Polska to kraj otwarty dzięki Chopinowi – Polska przyciąga z całego świata studentów zainteresowanych muzyką artysty. Co ciekawe, wśród argumentów świadczących o otwartości Polski nie pojawiają się odniesienia do powszechnie znanej cechy Polaków – gościnności. Tylko jedna uczestniczka dyskusji wybrała skojarzenie „zamknięta” argumentując, że nie dociera do niej zbyt wiele informacji o Polsce i najpewniej Polska też nie ma intencji promować się w Chinach.

> *Miejsce urodzenia Chopina, Polska przyciąga wielu studentów muzyki, którzy chcą kontynuować studia na bardziej zaawansowanym poziomie właśnie w Polsce.* – WEB FORUM_CHINY

Może Polska nie prowadzi zbyt intensywnej propagandy na swój temat, ale nie znam dobrze tego kraju. Wydaje się jednak, że wizerunek [Polski] zatrzymał się na etapie II Wojny Światowej. – WEB FORUM_CHINY

→ Kiczowata / prestiżowa

Po raz kolejny argumentacja dla wyboru pomiędzy dwiema cechami skupia się na architekturze – respondenci wybrali Polskę prestiżową właśnie ze względu na budynki, także te wysokie, które świadczą również o nowoczesności kraju.

> *Tak wiele starych budowli, wnętrza kościołów pełne złotych lamp…* – WEB FORUM_CHINY

→ Zacofana / pełna energii

Polska jest, zdaniem respondentów, energetyczna, ze względu na sposób, w jaki zorganizowała mistrzostwa Europy w piłce nożnej w 2012 roku, bądź też dzięki muzyce i tańcom, które jeden z uczestników miał okazję oglądać podczas wizyty w Polsce.

> *Kraje, które są w stanie gościć mistrzostwa w piłce nożnej muszą być bardzo energetyczne, zdolne do przystosowania się do nowych sytuacji.* – WEB FORUM_CHINY

→ Niebezpieczna / bezpieczna

W opinii większości respondentów Polska to kraj bezpieczny. Opinia dwóch uczestników bazuje na ich własnych doświadczeniach z pobytu w Polsce – wspominają, że czuli się bezpiecznie i nie spotkali się nawet z żadnymi ostrzeżeniami co do bezpieczeństwa w miastach, które odwiedzali. Ci, którzy nie byli w Polsce, argumentowali swoje wyobrażenie o bezpieczeństwie w Polsce wspominając np. fakt, że w Polsce organizuje się wiele międzynarodowych wydarzeń, więc musi być bezpiecznie – po raz kolejny przytoczono Euro2012, a także liczne konferencje, które odbywają się w Polsce. Opinie o tym, że w Polsce nie jest bezpiecznie nie opierały się natomiast na twardych dowodach, lecz na luźnych, nie popartych konkretnym przykładem, skojarzeniach. Przykładowo jeden z uczestników stwierdził, że na podstawie reportaży telewizyjnych, w których przedstawiano wiadomości z Warszawy, rysuje mu się obraz Polski jako kraju niebezpiecznego, nie przytoczył jednak żadnych szczegółowych informacji, na podstawie których można by wnioskować, że w Polsce rzeczywiście jest niebezpiecznie. Inny uczestnik natomiast stwierdził, że z pewnością nie wybrałby się do Polski samodzielnie (nie w zorganizowanej grupie).

> *Niebezpieczna, ze względu na historię, często słyszę w telewizji informacje o Warszawie i wydaje mi się, że nie jest tam bezpiecznie.* – WEB FORUM_CHINY

Wydaje mi się, że Polska jest bezpieczna, ponieważ bez problemu poruszałem się po kraju i nie martwiłem o swoje bezpieczeństwo. – WEB FORUM_CHINY

■ TYPOWY POLAK

Uczestnicy web forum zostali poproszeni o wskazanie cech, które najtrafniej charakteryzują Polaków. Oceny formułowano na podstawie przedstawionej respondentom listy 20 cech powiązanych z kwestią wyjazdów turystycznych – zarówno cech charakteru (np.: otwartość), cech kompetencyjnych (np.: znajomość języków obcych), jak i cech kulturowych (np.: wierzący, tolerancyjny). Na pytanie „Jaki według Was jest Polak? Jakie ma według Was cechy? Jak wyobrażacie osoby, które spotkalibyście wyjeżdżając do Polski?" respondenci mieli wybrać maksymalnie 5 spośród 20 zaprezentowanych cech. Najczęściej wybierane cechy przedstawia poniższy rysunek.

Ryc. 41 Cechy typowego Polaka

Źródło: Badanie własne, web forum

Ci respondenci, którzy byli w Polsce bądź mają doświadczenia w kontaktach z Polakami (np. podczas Expo 2010 w Szanghaju), najczęściej wskazywali na gościnność – ponieważ Polacy często się uśmiechają i pozdrawiają ludzi, a jednocześnie przypuszczali, że wszystkie kraje Europy Zachodniej, lub Europejczycy, są otwarci i gościnni.

Polak to także osoba często podróżująca – cecha ta pojawiła się na drugim miejscu pod względem częstości wskazań, a argumentacja opierała się na własnych doświadczeniach (respondenci spotykali podróżujących Polaków podczas swoich podróży po świecie), bądź na powszechnie utartych opiniach (*„każdy wie, że Polacy są wszędzie”*), bądź też na przekonaniu, że wszyscy Europejczycy dużo podróżują.

Co ciekawe, o zamożności Polaków świadczyć ma, zdaniem respondentów fakt, że *„Polska posiada kopalnie soli”* lub też *„jest producentem bursztynu i srebra”*.

Przekonanie, że Polacy dbają o środowisko opiera się na opinii, że cała Europa stara się być przyjazna środowisku (*„Nie muszę tam jechać by wiedzieć, że mieszkańcy Europy Zachodniej dbają o środowisko”).* Osoby, które były w Polsce podkreślają dodatkowo, że ulice są zadbane *(„nie ma śmieci na ulicach, są kosze”*) i Polacy troszczą się o swoje lasy, *„nie tak jak u nas w Chinach”*.

O hojności Polaków wypowiadały się osoby, które były w Polsce – podkreślano, że Polacy byli bardzo pomocni: *„Podczas mojej podróży, jak czasami nie widziałem jak trafić do danego miejsca, Polacy zawsze ciepło i cierpliwie dawali mi wskazówki”.* W opinii tych osób Polak to także osoba dobrze znająca angielski oraz radosna.

Jedyna negatywna cecha wybrana z zaprezentowanej respondentom listy to *narzekający* i cecha ta, co ciekawe, odnosi się do wojennej historii Polski: *„Po tym, jak zobaczyłam Auschwitz, mając świadomość całego tego zła, zaczęłam myśleć, że Polacy powinni zawsze narzekać i czuć się źle”.*

ZNAJOMOŚĆ POLSKICH ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

Do sprawdzenia poziomu wiedzy o polskich atrakcjach turystycznych wykorzystano technikę mini-quizu podczas dyskusji on-line. Respondentom zaprezentowano kilka zestawów 3 zdjęć obrazujących różnego rodzaju elementy związane z ofertą turystyczną (zabytki, krajobrazy, sytuacje, pamiątki,

kulinaria, wyroby, produkty, sytuacje, aktywności). Zawsze jedno ze zdjęć dotyczyło Polski, pozostałe innych krajów. Zadaniem badanych było zidentyfikowanie obiektu z Polski.

Analizując odpowiedzi respondentów na pytania mini-quizu można wnioskować, że ich poziom wiedzy o Polsce był mały. Wszyscy respondenci udzielili prawidłowej odpowiedzi jedynie na 3 spośród 13 pytań. Prawidłowo rozpoznano:

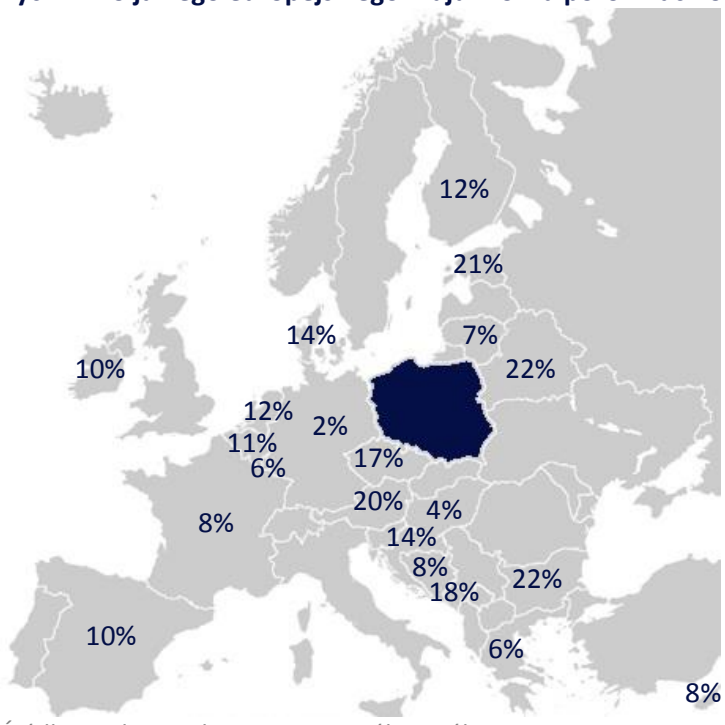
- znane polskie danie – pierogi (liczba respondentów, którzy wskazali prawidłową odpowiedź – 8);
- znanego polskiego kompozytora – Chopin (8);
- popularny polski kamień – bursztyn (8).

Natomiast żaden z respondentów nie rozpoznał prawidłowo zdjęcia przedstawiającego tradycyjnego oscypka oraz warszawskiej syrenki, a większość miała problemy ze wskazaniem zdjęcia prezentującego panoramę Warszawy (2 prawidłowe wskazania) oraz symbolu Krakowa – smoka wawelskiego (1 prawidłowe wskazanie).

KRAJE PODOBNE DO POLSKI

Brak utrwalonych skojarzeń z Polską pokazuje też zakres krajów, które Chińczykom wydają się do nas podobne (por. poniższą mapę). Według co piątej osoby Polska jest jak Białoruś (!), Bułgaria, Estonia lub Austria – wskazują zatem zupełnie odmienne kraje. W dalszej kolejności wymieniają Czechy i Czarnogórę (17-18 proc.). Przeszło co dziesiąta osoba porównuje nas jeszcze do Danii, Belgii, Holandii, Chorwacji, Finlandii, Irlandii lub Hiszpanii. Z Węgrami kojarzy nas co dwudziesty piąty Chińczyk, z Niemcami – co pięćdziesiąty.

Ryc. 42 Do jakiego europejskiego kraju można porównać Polskę?



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500; na mapie zaznaczono kraje wskazane przez min. 5 proc. osób oraz Węgry i Niemcy

Natomiast uczestnicy web forum w sposób spontaniczny kojarzyli Polskę z trzema krajami: Ukrainą, Włochami i Szwajcarią, jednak uzasadnienia dla tych skojarzeń nie były pogłębione. Ukraina została

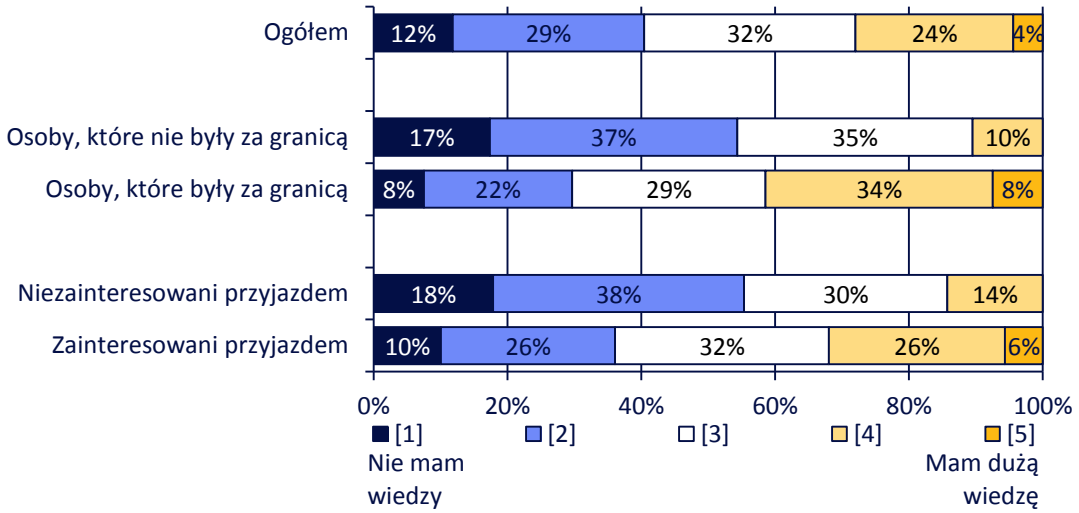
wskazana ze względu na bliskość geograficzną i fakt wspólnej organizacji EURO 2012, Włochy – ze względu na równie bogatą, w opinii respondentów, historię, a Szwajcaria jedynie ze względu na bliskość geograficzną. Są to zatem zupełnie odmienne kraje niż te wskazane w badaniu ilościowym, co może oznaczać, że kraje te były wskazywane w sposób przypadkowy, nie zaś w oparciu o znajomość realnych podobieństw.

4.2.2 Ogólny poziom wiedzy o Polsce oraz źródła wiedzy o destynacjach turystycznych

Przeszło co czwarty Chińczyk w grupie docelowej w swojej ocenie wie coś o naszym kraju (28 proc.; por. poniższy wykres). Jednocześnie dwie piąte wprost mówi, że nie wie o nas praktycznie nic. Samoocena wiedzy jest większa wśród osób mających za sobą doświadczenie wyjazdów zagranicznych (dwie piąte uznaje, że posiada pewną wiedzę o Polsce vs. co dziesiąta osoba wśród osób niepodróżujących za granicę) oraz wśród tych deklarujących zainteresowanie Polską (co trzecia osoba vs. co siódma osoba wśród osób niechcących przyjechać do Polski).

Wydaje się jednak, sądząc po ogólnych skojarzeniach z naszym krajem, że tak naprawdę skala niewiedzy jest dużo większa, niż deklaruje to grupa docelowa. Wskazuje na to już sam chaos informacyjny wyłaniający się ze sposobu postrzegania naszego kraju oraz bardzo ograniczone spontaniczne skojarzenia z Polską (por. poprzedni podrozdział).

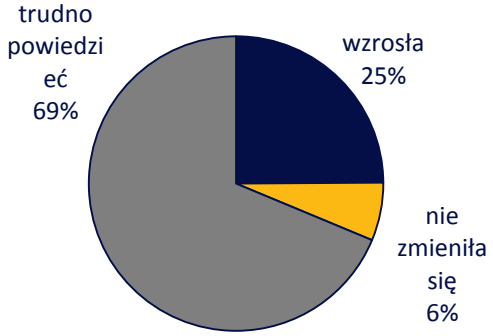
Ryc. 43 Deklarowany poziom wiedzy o Polsce



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500, osoby, które nie wyjeżdżały za granicę N=220, wyjeżdżały za granicę N=280, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=388, niezainteresowane przyjazdem lub niezdecydowane N=112

Co czwarty badany uznał, że w ciągu ostatniego roku dowiedział się o Polsce czegoś nowego (por. poniższy wykres).

Ryc. 44 Zmiana wiedzy o Polsce w ciągu ostatniego półrocza

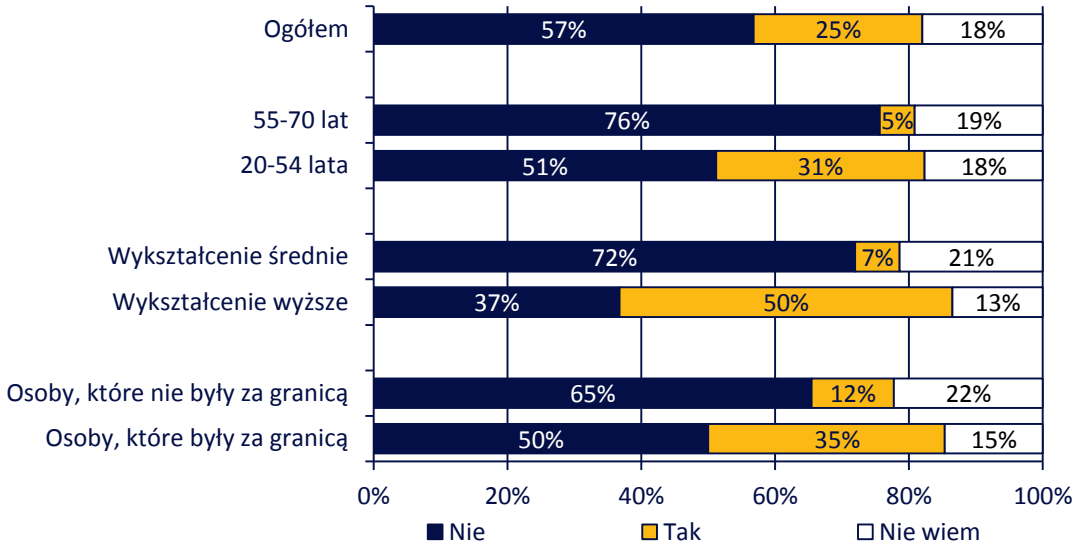


Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500

Można przypuszczać, że pozostałe osoby – czyli trzy czwarte grupy docelowej – nie zetknęło się po prostu ostatnio z żadnymi informacjami o Polsce. Potwierdzają to zresztą w bezpośrednich deklaracjach: trzy czwarte badanych albo nie spotkało się z żadnymi wiadomościami na temat Polski albo nie pamięta takiego faktu, co czwarta osoba natrafiła na jakieś informacje związane z naszym krajem (por. poniższy wykres).

Informacje o Polsce najczęściej zapamiętywały osoby poniżej 54. roku życia (31 vs. 5 proc. w starszej grupie wiekowej), z wykształceniem wyższym (50 vs. 7 proc.). Bardziej wyczulone na informacje o Polsce były osoby, które mają już za sobą doświadczenia zagranicznych podróży (35 vs. 12 proc.).

Ryc. 45 Czy dotarły do nich jakieś informacje o Polsce w ciągu ostatniego półrocza?

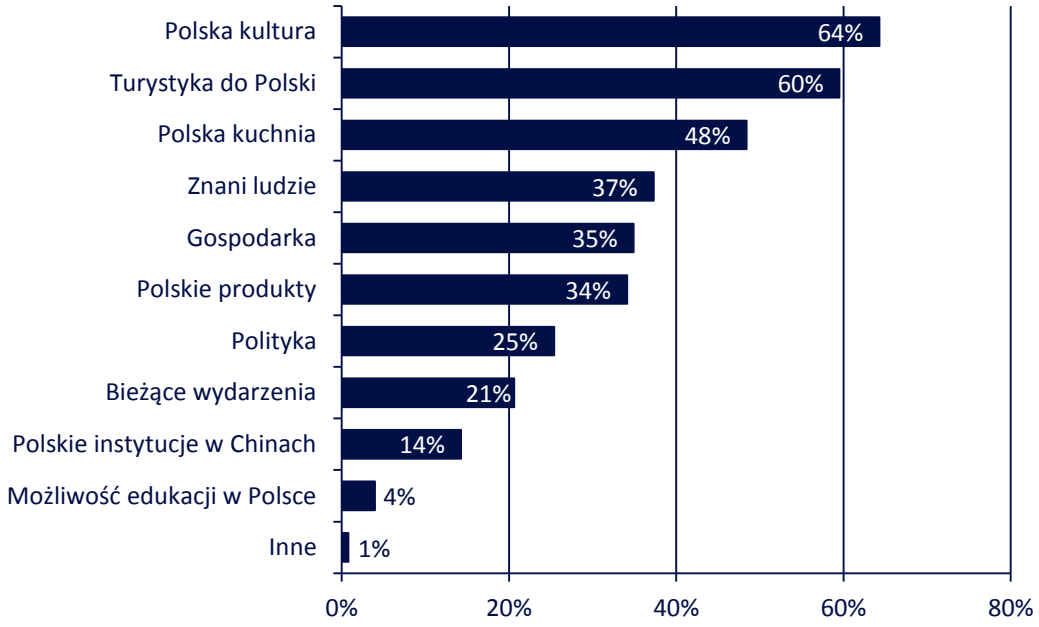


Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500, osoby w wieku 55-70 lat N=115, 20-54 lata N=385, osoby z wykształceniem średnim N=285, wyższym N=215, osoby, które były za granicą N=280, osoby, które nie były za granicą N=220

Informacje o Polsce, z którymi zetknęli się badani, dotyczyły przede wszystkim naszej kultury i możliwości turystycznych (ponad trzy piąte wskazań; por. poniższy wykres). Co druga osoba w tej grupie słyszała też o naszej kuchni, przeszło jedna trzecia zapamiętała zaś informacje o znanych ludziach,

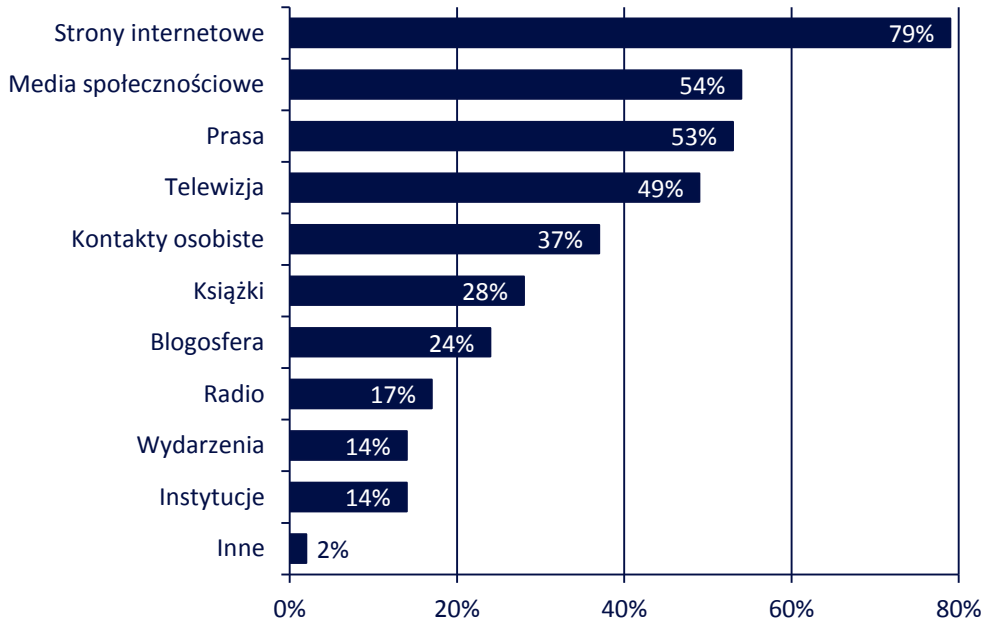
o naszej gospodarce lub produktach. Zaledwie marginalna grupa zetknęła się z informacjami o polskiej ofercie edukacyjnej (4 proc.).

Ryc. 46 Czego dotyczyły informacje, które do nich dotarły? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, do których w ciągu ostatnich 6 miesięcy dotarły informacje o Polsce N=126

Ryc. 47 Skąd docierały do nich informacje? (odpowiedzi wspomagane)

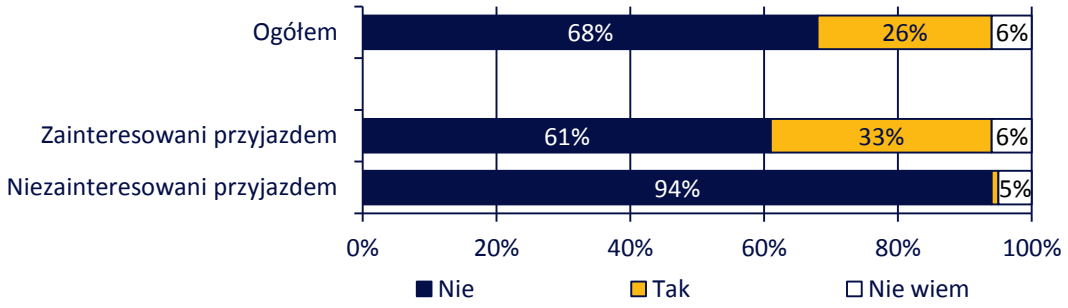


Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, do których w ciągu ostatnich 6 miesięcy dotarły informacje o Polsce N=126

Najczęstszym punktem styku grupy docelowej z informacjami o Polsce był internet (wskazało go cztery piąte osób, do których dotarły takie informacje; por. powyższy wykres). Silną wspomagającą rolę odgrywały media społecznościowe, a także tradycyjne media masowego przekazu – prasa i

telewizja (połowa wskazań). Co trzecia osoba dowiedziała się czegoś o Polsce od znajomych, co czwarta przeczytała natomiast o naszym kraju na blogach lub w książkach.

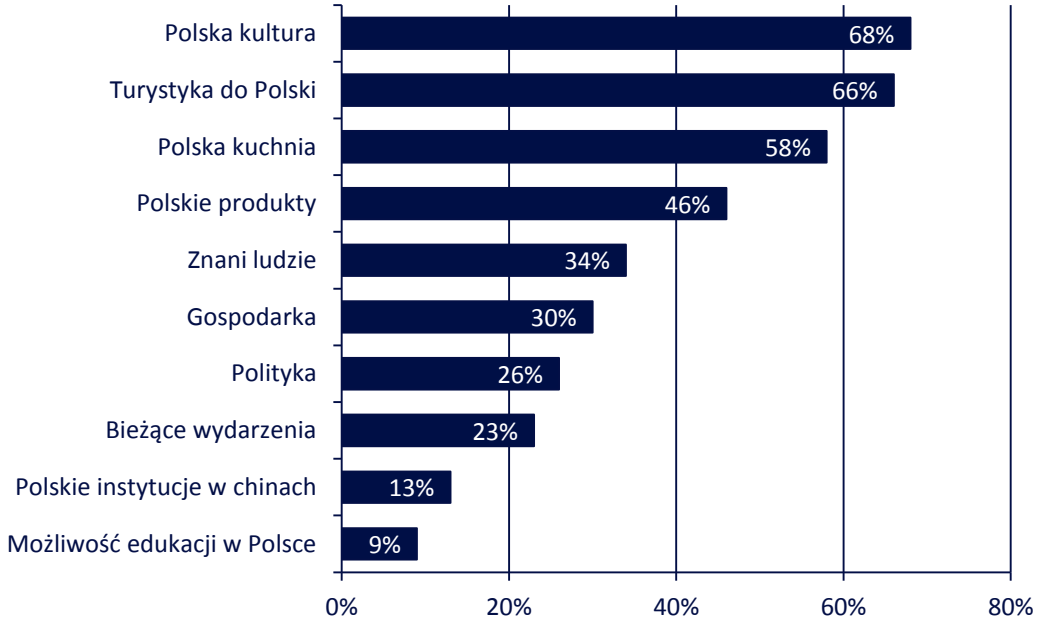
Ryc. 48 Czy szukali informacji o Polsce w ciągu ostatniego półrocza?



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=388, niezainteresowane przyjazdem lub niezdecydowane N=112

Co czwarta osoba deklaruje, że także z własnej inicjatywy szukała wiadomości o naszym kraju (por. powyższy wykres) – były to praktycznie wyłącznie osoby niewykluczające przyjazdu do Polski. Najczęściej poszukiwali informacji o polskiej kulturze i ofercie turystycznej (dwie trzecie wskazań; por. poniższy wykres), a także o tradycji kulinarnej (prawie trzy piąte) i produktach (blisko połowa). Co trzecia osoba w tej grupie była także zainteresowana informacjami o znanych Polakach i o naszej gospodarce, a co czwarta dowiadywał się bieżących wydarzeniach, także politycznych.

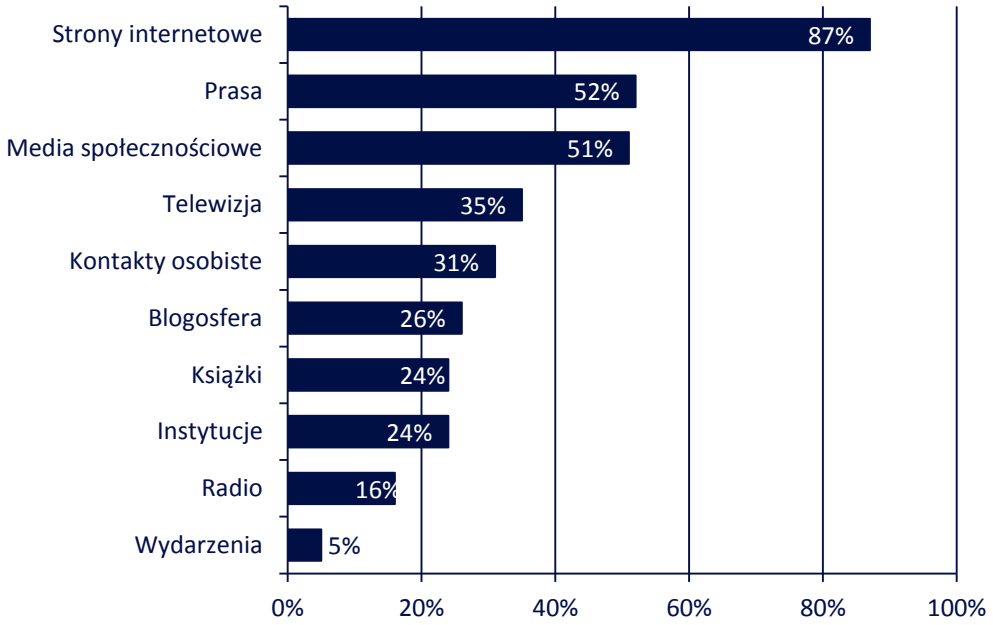
Ryc. 49 Na jaki temat szukali informacji odnośnie do Polski? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które szukały informacji o Polsce w ciągu ostatnich 6 miesięcy N=128

Prawie wszystkie osoby aktywnie poszukujące informacji odwoływały się do stron internetowych (blisko 90 proc.; por. poniższy wykres), a co druga dodatkowo korzystała z prasy oraz z mediów społecznościowych. Co trzecia szukała informacji o Polsce w programach telewizyjnych lub pytała znajomych, jedna na cztery czytała natomiast blogi lub książki, lub też poszukiwała informacji w różnych instytucjach.

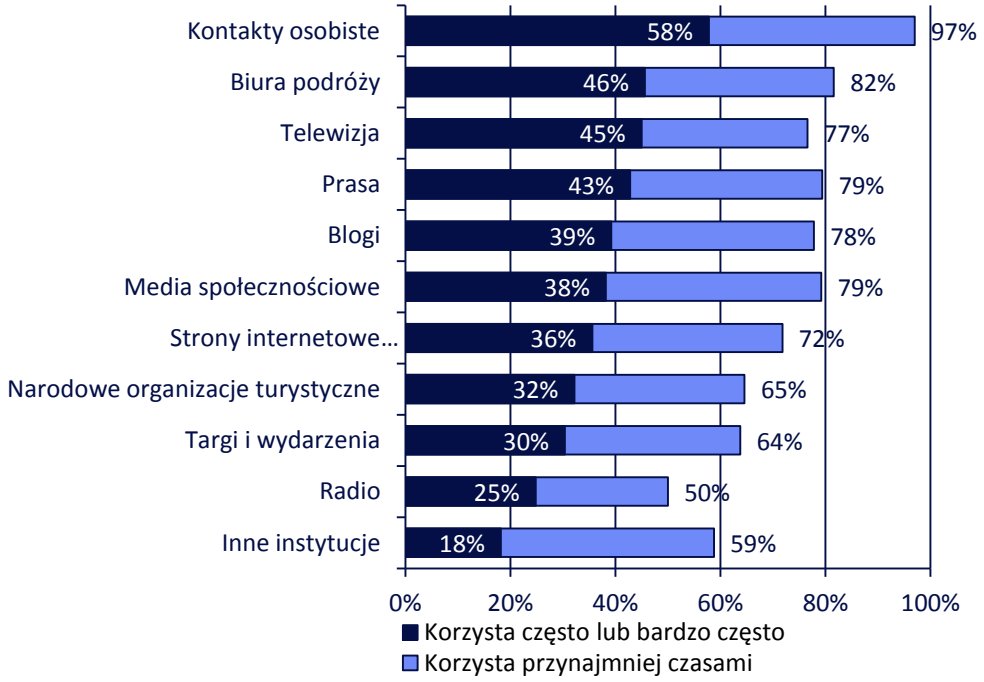
Ryc. 50 Gdzie szukali informacji o Polsce? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które szukały informacji o Polsce w ciągu ostatnich 6 miesięcy N=128

Kiedy cała grupa docelowa w Chinach poszukuje informacji turystycznych, najczęściej bazuje na rozmowach ze znajomymi (często odwołuje się do nich ponad połowa osób; por. poniższy wykres), a także kieruje się do biur podróży lub czerpie informacje z telewizji (blisko połowa osób korzysta często z tych źródeł). Prawie tak samo popularne są źródła pisane: prasa i blogi, a także media społecznościowe (dwie piąte).

Ryc. 51 Z jakich źródeł korzystają, szukając informacji turystycznych? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500

Porównanie źródeł informacji generalnie preferowanych przez grupę docelową w odniesieniu do tematyki turystycznej z tymi, z których korzystali, kiedy szukali informacji o Polsce, pokazuje, że może im brakować informacji o naszym kraju uzyskiwanych ze swobodnych rozmów ze

znajomymi, a także odpowiedniej informacji w biurach podróży. Być może rzadsze poszukiwanie przez nich informacji o Polsce w biurach podróży pokazuje także, że ich zainteresowanie naszym krajem nie oznacza od razu chęci odwiedzenia go – jest raczej wyrazem ogólnej ciekawości.

Na pytanie o źródła informacji o atrakcjach turystycznych najczęściej wykorzystywanych w Chinach uczestnicy web forum wymienili:

- http://www.qyer.com/ – sieć społecznościowa turystów;
- http://www.lvmama.com/ – biuro podróży;
- http://www.mafengwo.cn/ – biuro podróży;
- Air Asia – przewoźnik tanich linii lotniczych w Azji, oferujący wiele zniżek.

Qyer jest szczególnie popularny wśród młodych turystów, dysponujących niewielkim budżetem (*„Ponieważ uwielbiam podróże niskobudżetowe, często korzystam z portalu taniego podróżowania www.qyer.com”*). Portal zawiera wskazówki dotyczące podróży do wielu miejsc (od procedur wizowych do waluty). Oba wspomniane biura podróży (www.lvmama.com oraz www.mafengwo.cn) zamieszczają informacje o destynacjach turystycznych oraz opinie turystów, a także zapewniają możliwość rezerwacji lotów i hoteli. Z kolei Air Asia, ze względu na oferowane promocje, wpływa często na wybór destynacji turystycznej.

Respondenci zapytani o źródła informacji, które wykorzystaliby przy planowaniu wyjazdu do Polski wskazywali następujące strony internetowe:

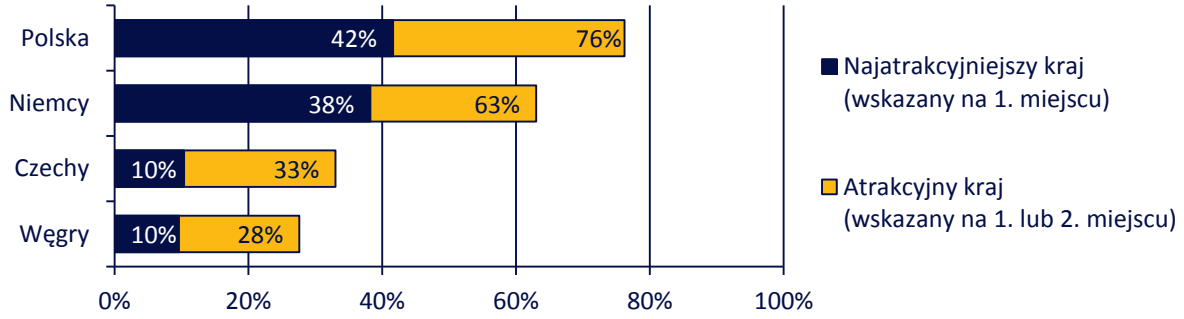
- http://www.qunar.com/ – internetowe biuro podróży;
- http://www.pekin.polemb.net/?document=388 – strona Ambasady Polski w Pekinie; informacje o procedurach wizowych;
- http://www.booking.com/;
- http://www.ctrip.com/ – internetowe biuro podróży (chińskie przedsiębiorstwo państwowe);
- http://www.mafengwo.cn/ – biuro podróży.

Źródła te częściowo pokrywają się ze wskazanymi wcześniej ogólnymi źródłami poszukiwania informacji o atrakcjach turystycznych. Dodatkowo wskazano stronę polskiej ambasady w Pekinie, jako źródło informacji wizowych, a także strony dużych biur podróży, które oferują zorganizowane wyjazdy do Polski (*„Jeśli podróżujesz w grupie najlepszą opcją jest wybór dużej państwowej firmy, jak np. Ctrip lub CITIC [CITIC Tourism będący częścią grupy CITIC]. Firmy te z reguły przywiązują większą wagę do zakwaterowania i nie oferują noclegu w hotelach niższej kategorii.”*). Do istotnych źródeł zaliczono także aplikacje mobilne działające w formule sieci społecznościowych oferowane przez niektóre biura podróży *(„Jest wiele stron, które pozwalają podróżnikom na wymianę opinii i doświadczeń, ja szczególnie lubię mafengwo – ma aplikację, którą można ściągnąć na smartphona. Lubię przeglądać recenzje jak leżę już w łóżku i decydować o wyborze kolejnej wycieczki.”).*

4.2.3 Pozycja konkurencyjna Polski

Na poziomie deklaracji Polska – podobnie jak Niemcy – byłaby krajem pierwszego wyboru dla dwóch piątych osób (por. poniższy wykres).[47] Na tle wymienionych krajów mniej korzystanie wypadają natomiast Czechy i Węgry, które to państwa w pierwszej kolejności wybrałaby co dziesiąta osoba.

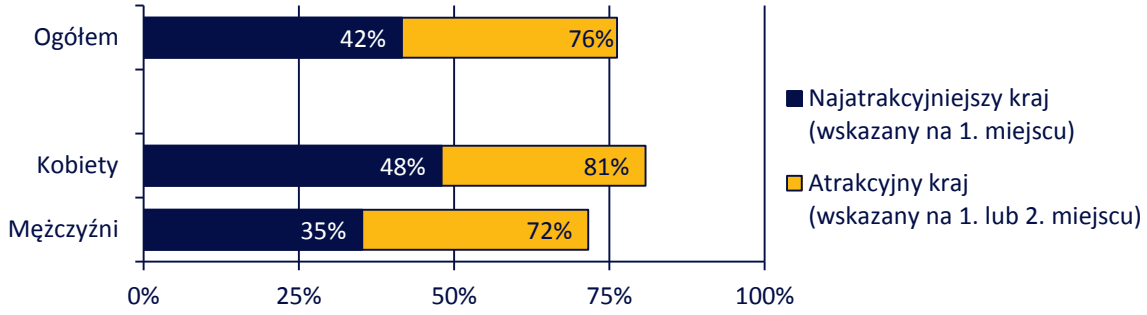
Ryc. 52 Atrakcyjność turystyczna Polski na tle wybranych krajów



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500

Przychylniejsze Polsce są Chinki niż Chińczycy (48 vs. 35 proc.; por. poniższy wykres).

Ryc. 53 Atrakcyjność turystyczna Polski – w zależności od płci



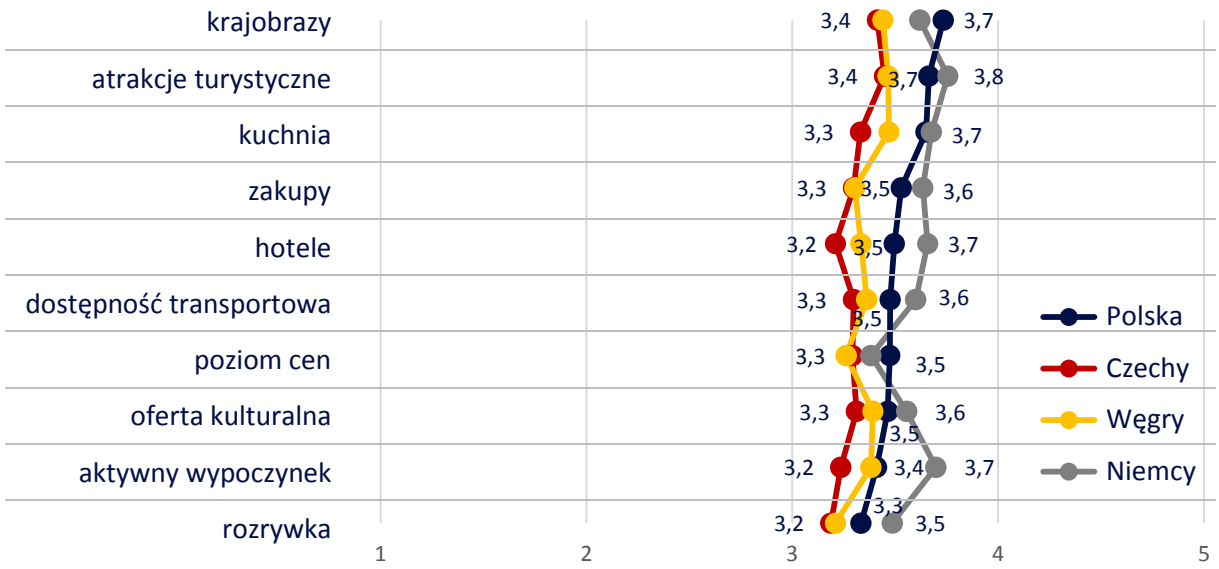
Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500, mężczyźni N=250, kobiety N=250

Pewne skrzywienie odpowiedzi respondentów, które – jak można przypuszczać – wynika z uprzejmości uwarunkowanej kulturowo, widać także przy porównaniu oceny atrakcyjności oferty turystycznej wybranych krajów: pomimo tego, że w praktyce Chińczycy niewiele wiedzą o Polsce (o czym szerzej pisaliśmy w podrozdziale 4.2.1 „Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską"), na poziomie ocen poszczególnych aspektów oferty turystycznej często lokowali nas na pozycji zbliżonej do Niemiec (por. poniższy wykres). Generalnie najwyżej oceniali polskie krajobrazy, atrakcje turystyczne i kuchnię (średnia ocena 3,7 na 5-punkotwej skali), najniżej natomiast możliwości aktywnego spędzania wolnego czasu oraz ofertę rozrywkową (3,3-3,4). W porównaniu do Niemiec – kraju najlepiej postrzeganego spośród wskazanej czwórki – wypadamy gorzej przede wszystkim pod względem postrzegania bazy hotelowej (3,5 vs. 3,7) oraz oferty dotyczącej aktywnego wypoczynku (3,4 vs. 3,7). W bardzo podobny sposób oceniana jest oferta kulturalna oraz dostępność Polski,

[47] Ta bardzo wysoka wartość wskaźnika może wynikać w dużym stopniu z kulturowego wzorca odpowiedzi Chińczyków (pewnej kurtuazji wobec kraju będącego podmiotem badania), a w mniejszym – z ich faktycznych preferencji wobec destynacji turystycznych. Być może także wszystkie porównywane kraje – Polska, Niemcy, Czechy i Węgry – są dla nich w takim samym stopniu odległe, co sprzyja zacieraniu się różnic między nimi.

Czech, Węgier i Niemiec (zakres ocen od 3,3 do 3,6), a także poziom cen (3,3-3,5), co przy generalnie wysokich ocenach Niemiec przemawia na korzyść naszych zachodnich sąsiadów.

Ryc. 54 Atrakcyjność polskiej oferty turystycznej na tle wybranych krajów



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500; odpowiedzi na skali 5-punktowej, na wykresie pokazano wartości średnie

Więcej informacji o postrzeganiu Polski na tle innych krajów dostarczyły wyniki bloku dyskusji on-line, w którym respondenci zostali poproszeni o ocenę zestawień porównawczych Polski i innych wybranych krajów konkurencyjnych pod względem atrakcyjności turystycznej. Wyniki dyskusji przedstawiono w poniższej tabeli.

Polska vs. Węgry	Polska wydaje się być, w oczach respondentów, lepszą destynacją turystyczną niż Węgry – jest zlokalizowana w centrum Europy, graniczy z wieloma krajami, przez co podróżowanie, w domyśle łączące wiele krajów, jest wygodniejsze. Na korzyść Węgier przemawia natomiast lepsza infrastruktura kolejowa: *„Patrząc w internecie na rozkłady pociągów, polskie koleje wydają się bardziej skomplikowane, węgierskie są bardziej niezawodne, lepiej zorganizowane."*
Polska vs. Niemcy	W tym porównaniu wygrywają Niemcy, chociaż większość uczestników przyznaje, że zarówno Polska, jak i Niemcy mogą być ciekawe turystycznie, a wiele zorganizowanych wycieczek łączy zwiedzenie obu tych krajów. Niemcy, w opinii respondentów, to kraj o dobrze rozwiniętym przemyśle, a także oferujący ciekawe doznania kulinarne. Na korzyść Polski przemawiają z kolei sami Polacy – są, zdaniem respondentów, milsi i *„bardziej elastyczni"* niż Niemcy. Polska może być też traktowana, w porównaniu do Niemiec, jako „druga liga" destynacji turystycznych, tzn. kraj, który warto odwiedzić, choć może nie w pierwszej kolejności: *„Wybrałabym Niemcy, ponieważ jest tam więcej znanych miejsc. Najpierw pojechałabym do dużego kraju [Niemcy], a potem do mniejszego [Polska]."*

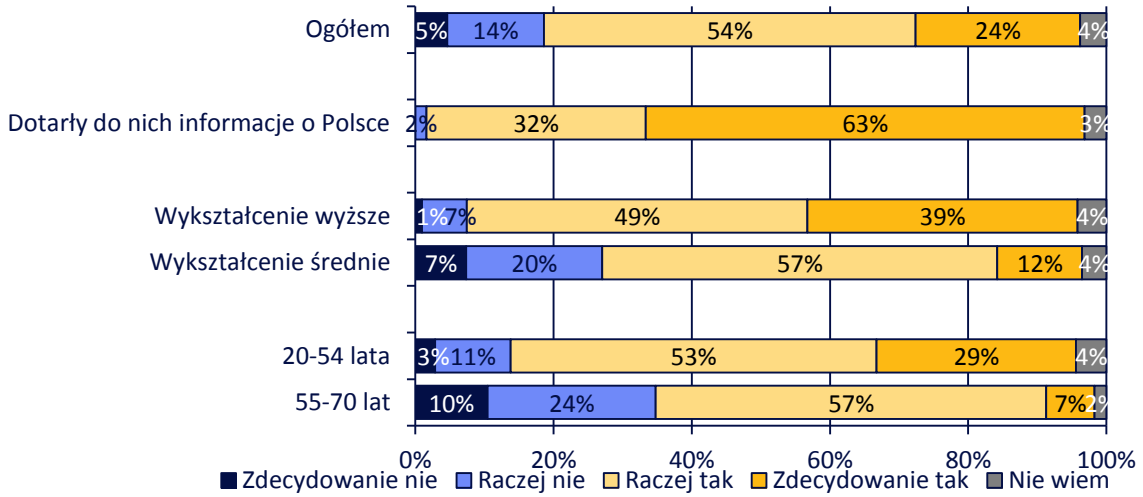
Polska vs. Rosja	W opinii większości respondentów Polska jest bardziej atrakcyjną destynacją turystyczną niż Rosja, ze względu na swoją historię, położenie w centrum Europy, a także bogatą spuściznę Chopina. *„Wybrałabym Polskę, ponieważ jest w centrum Europy. Jak już tam się jest, to łatwiej jest przemieścić się do innych miejsc, poza tym w Polsce jest wiele sławnych miejsc, np. miejsce urodzenia Chopina."* Porównując Polskę z Rosją respondenci odnosili się również do cech mieszkańców obu krajów – Polacy, są zdaniem badanych, *„poważniejsi", „bardziej odpowiedzialni"* oraz bardziej *„zorientowani biznesowo",* Rosjanie natomiast są uważani za naród odważny, dowcipny, a także dumny ze swojej narodowości.
Polska vs. Słowacja	Po raz kolejny w tym porównaniu wygrywa Polska, ze względu na więcej znanych miejsc turystycznych, bardziej interesującą historię, a także lepszą, w opinii badanych, pogodę (*„Na wybrzeżu [w Polsce] czasami bywa ciepło, a na Słowacji zawsze jest zimno.").*

Można odnieść wrażenie, że Chińczycy porównując Polskę z innymi krajami posługują się bardzo ogólnymi, obiegowymi, a czasami nawet błędnymi, skojarzeniami. Brak jest natomiast silnych wyróżników Polski. Niewątpliwie na korzyść Polski przemawia centralne położenie w Europie, dające możliwość odwiedzenia wielu krajów podczas jednego wyjazdu, a także ciekawa historia. Z drugiej strony wyjazd do Polski jest pewnego rodzaju uzupełnieniem wyjazdu do Europy, co widać na przykładzie porównania Polski z Niemcami – Polska nie funkcjonuje jako samodzielna destynacja turystyczna, lecz jako kraj, który warto odwiedzić przy okazji wyjazdu do Europy.

4.2.4 Skłonność do przyjazdu do Polski

Na poziomie ogólnym blisko cztery piąte Chińczyków jest przychylnych Polsce, przy czym co czwarta osoba na tyle, że deklaruje zdecydowaną chęć odwiedzenia naszego kraju (por. poniższy wykres). Na pewno pozytywnie do wizyty w naszym kraju nastawiają informacje o Polsce – w grupie osób, do których ostatnio dotarły jakieś wieści na nasz temat, praktycznie nikt nie odrzucił możliwości wizyty. Większe zainteresowanie cechuje osoby z wykształceniem wyższym (88 vs. 69 proc.) oraz ludzi poniżej 54. roku życia (82 vs. 64 proc.).

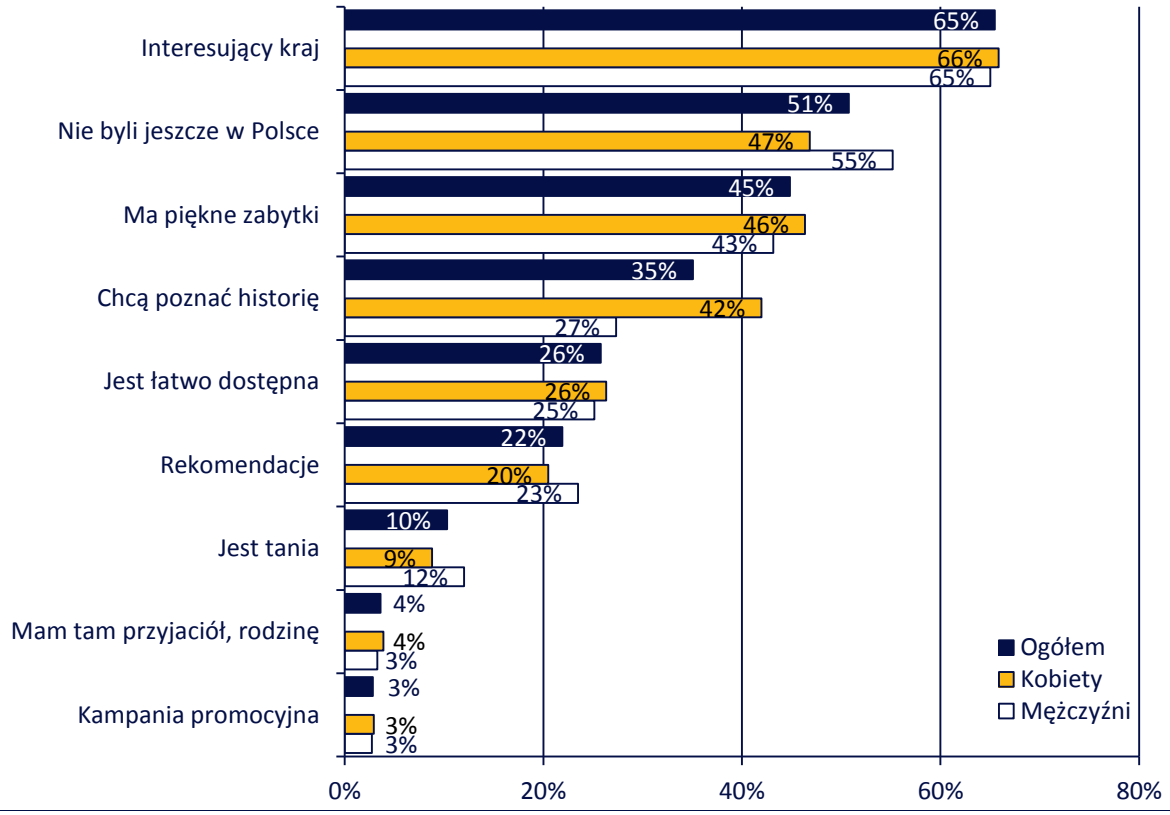
Ryc. 55 Czy chcieliby odwiedzić Polskę?



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500, osoby, do których w ciągu ostatnich 6 miesięcy dotarły informacje o Polsce N=126, osoby z wykształceniem wyższym N=215, średnim N=285, osoby w wieku 20-54 lata N=385, 55-70 lat N=115.

Dwie trzecie osób przychylnych Polsce widzi nas jako kraj interesujący, a połowa mówi, że chciałaby nas odwiedzić z ciekawości – jeszcze nigdy tu nie była (por. poniższy wykres). Dla blisko połowy osób motywem zachęcającym do odwiedzenia Polski byłyby zabytki, a dla jednej trzeciej – nasza historia (wątek historyczny zdaje się szczególnie ciekawy dla kobiet: 42 vs. 27 proc.).

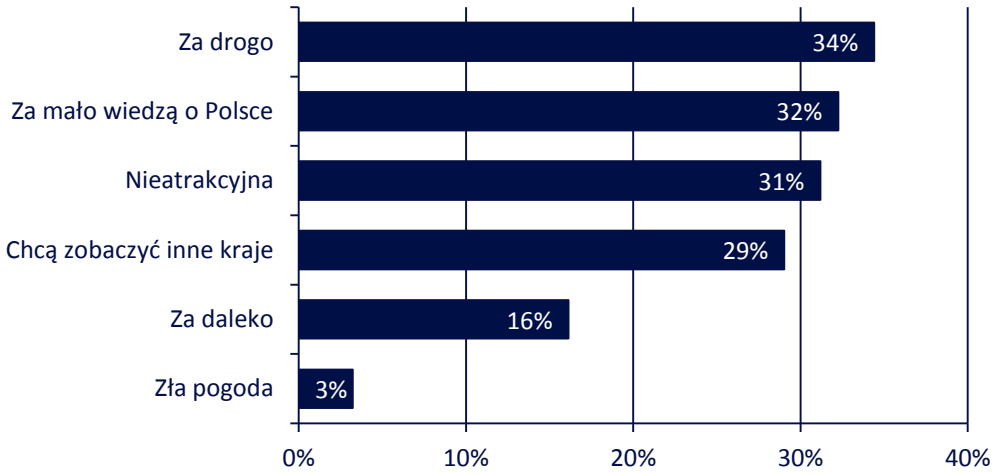
Ryc. 56 Powody, dla których chcieliby odwiedzić Polskę (odpowiedzi wspomagane) – podział ze względu na płeć



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które chciałyby odwiedzić Polskę – ogółem N=388, kobiety N=205, mężczyźni N=183

Osoby, które nie chcą przyjechać do Polski, swój brak zainteresowania motywują przede wszystkim wysokimi cenami (34 proc.; por. poniższy wykres), brakiem informacji o tym, co jest u nas ciekawego (32 proc.), lub po prostu chcą wcześniej odwiedzić inne kraje (29 proc.). Blisko co trzecia osoba w tej grupie wprost mówi, że Polska po prostu nie jest dla niej ciekawa.

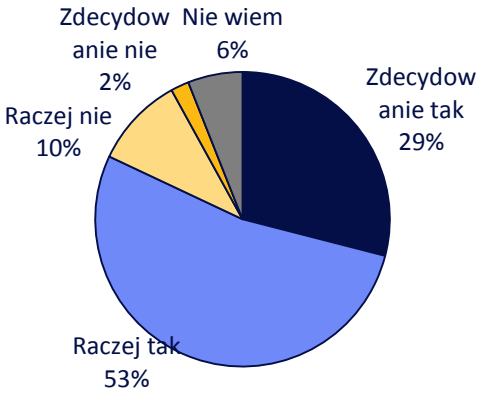
Ryc. 57 Powody, dla których nie chcą odwiedzić Polski (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które nie chcą odwiedzić Polski N=93

Na poziomie deklaracji przeszło co czwarta zainteresowana naszym krajem bierze pod uwagę możliwość odwiedzenia Polski w bliskiej perspektywie czasowej, takiej możliwości nie odrzuca zaś w sumie przeszło cztery piąte osób (por. poniższy wykres).

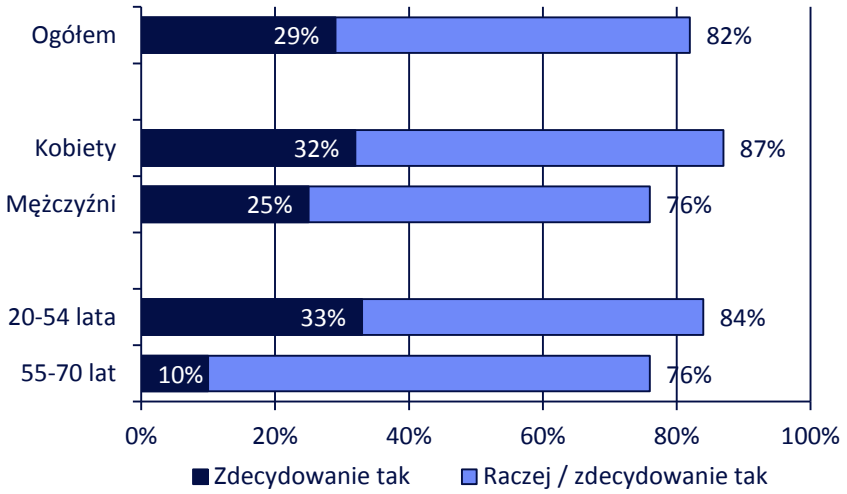
Ryc. 58 Czy osoby zainteresowane Polska biorą pod uwagę odwiedzenie Polski w ciągu najbliższych trzech lat?



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które chciałyby odwiedzić Polskę N=358

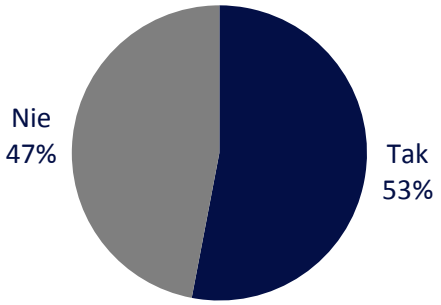
Nieco częściej przyjazd do Polski biorą pod uwagę kobiety niż mężczyźni (32 vs. 25 proc.; por. poniższy wykres), możliwość odwiedzenia naszego kraju jest także bardziej realistyczna dla osób w wieku poniżej 54. roku życia niż dla osób starszych (33 vs. 10 proc.).

Ryc. 59 Osoby biorące pod uwagę możliwość odwiedzenia Polski w ciągu najbliższych trzech lat



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=358, mężczyźni N=154, kobiety N=204, osoby w wieku 20-54 lata N=290, 55-70 lat N=68

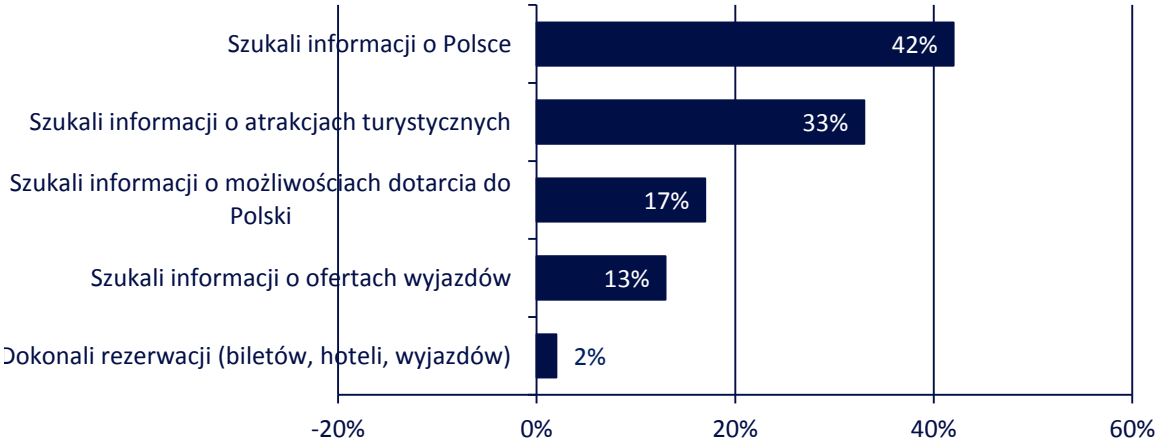
Ryc. 60 Czy osoby biorące pod uwagę wyjazd do Polski w ciągu najbliższych 3 lat podjęły już jakieś kroki w związku z wyjazdem?



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które biorą pod uwagę możliwość odwiedzenia Polski w ciągu najbliższych trzech lat N=295

Wśród osób, które dopuszczają możliwość odwiedzenia Polski, co druga osoba poszukiwała już jakichś informacji o naszym kraju (por. powyższy wykres).

Ryc. 61 Jakie podjęli kroki w związku z możliwym wyjazdem turystycznym do Polski?

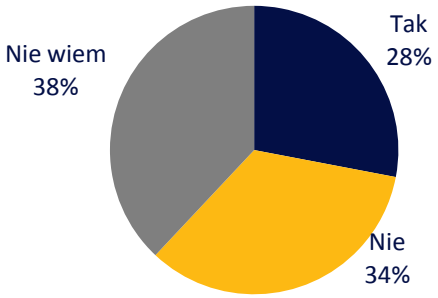


Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które biorą pod uwagę możliwość odwiedzenia Polski w ciągu najbliższych trzech lat N=295

Najczęściej zainteresowani szukali informacji ogólnych (42 proc.; por. powyższy wykres) i dotyczących atrakcji turystycznych (33 proc.), rzadziej dowiadywali się natomiast, jak można dotrzeć do Polski (17 proc.) lub przeglądali oferty wyjazdów (13 proc.). Zaledwie jedna osoba na pięćdziesiąt – w tej grupie – dokonała już konkretnych rezerwacji w związku z przyjazdem.

Badani deklarują, że wśród ich znajomych co czwarta osoba także rozważa możliwość wyjazdu do Polski (28 proc.; por. poniższy wykres), zdecydowanie odrzuca ją natomiast co trzecia osoba (34 proc.).

Ryc. 62 Czy ich znajomi wybierają się do Polski w ciągu najbliższych trzech lat?



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=500

IDEALNA WYCIECZKA

Celem zbadania, co, zdaniem Chińczyków, warto by było odwiedzić w Polsce, uczestników dyskusji on-line poproszono o stworzenie „planu" kilkudniowego weekendowego wyjazdu do Polski poprzez wybranie najbardziej interesujących produktów turystycznych z zamkniętej listy produktów. Badani zostali poproszeni o wyobrażenie sobie, iż dysponują budżetem wystarczającym na dowolne korzystanie z produktów turystycznych i zostali poproszeni o wybranie tych, które wydają się im najbardziej atrakcyjne (każdy mógł wybrać maksymalnie 6 produktów).

Najczęściej wybierane przez uczestników dyskusji produkty to:

- Zwiedzanie Muzeum Auschwitz-Birkenau (6 głosów);
- Zwiedzanie Warszawy (5);
- Tradycyjny spływ przełomem Dunajca (4);
- Kopalnia soli w Wieliczce (4);
- Lokalna kultura w Zakopanem i wycieczka górska po Tatrach (3);
- Zwiedzanie Krakowa (3);
- Czysta natura w Biebrzańskim Parku Narodowym (3);
- Atmosfera średniowiecza na zamku w Malborku (3);
- Wycieczka rowerowa po Roztoczu (3);
- Jarmark Św. Dominika w Gdańsku (3).

Uczestnicy, którzy byli już w Polsce wybierali miejsca, których nie zdążyli zwiedzić podczas wizyty (ze względu na brak czasu lub fakt, że była to zorganizowana wycieczka), natomiast ci, którzy nie byli w Polsce wskazywali miejsca najbardziej znane.

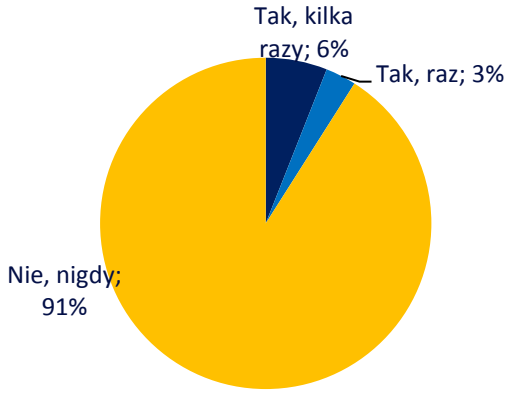
Wszystkie moje wybory to rekomendowane miejsca i miasta, również te najsłynniejsze. Ponieważ to byłby mój pierwszy pobyt w Polsce, wolałabym zobaczyć miejsca, o których najwięcej słyszałam. – WEB FORUM_CHINY

Ogólnie rzecz biorąc uzasadnienie dla wyboru produktów turystycznych koncentrowało się na zainteresowaniu historią Polski, chęcią poznania lub doświadczenia czegoś nowego lub odpowiadało indywidualnym preferencjom respondentów. Zainteresowanie zwiedzaniem miast, czy zamków było motywowane przede wszystkim różnicami w architekturze europejskiej i azjatyckiej. Interesujący wydał się uczestnikom spływ przełomem Dunajca, również ze względu fakt, że różni się od typowego raftingu. Co ciekawe, jedna z uczestniczek dyskusji była zaskoczona faktem, że w Polsce można uprawiać turystykę rowerową: *„To naprawdę zaskakujące, że po Polsce można jeździć rowerem. Doświadczyłam turystyki rowerowej w Holandii i nie miałam pojęcia, że jest również taka opcja w Polsce."*

4.2.5 Doświadczenia związane z podróżami po Polsce

Jedynie 4% respondentów badania ilościowego odwiedziło Polskę w przeszłości (por. poniższy wykres). Zdecydowana większość osób w tej wąskiej grupie odwiedziło nasz kraj po 2010 roku (17 osoby na 24), a połowa była w Polsce także przed tym okresem. Najczęściej odwiedzali nas w celach rekreacyjnych (czasem odwiedzali rodzinę lub znajomych), sporadycznie łącząc wizytę ze sprawami zawodowymi.

Ryc. 63 Czy Chińczycy, którzy byli za granicą, odwiedzili kiedykolwiek Polskę?



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które kiedykolwiek były za granicą N=280

Gros osób było zadowolonych z wizyty: 20 osoby na 24 oceniło ją przynajmniej na 8 na 10-punktowej skali, prawie wszyscy (23 osoby spośród 24) poleciliby znajomym odwiedzenie naszego kraju.

Wśród ośmiu uczestników dyskusji on-line jedynie trzy osoby miały doświadczenia z pobytu w Polsce. Przytoczone poniżej opinie mają zatem charakter ciekawostek, jednostkowych i nietypowych informacji wzbogacających zebrany materiał badawczy.

Na pytanie o najlepsze wspomnienie z pobytu w Polsce uczestnicy wskazywali na Stare Miasto w Krakowie, ogrody w Warszawie a także, co zaskakujące, podróż zatłoczoną drogą do Wrocławia, co tylko wskazuje na to, że indywidualne preferencje są zaskakujące i o atrakcyjności danego miejsca mogą przesądzać zupełnie niespodziewane elementy. Podobnych wniosków dostarcza interpretacja najbardziej zaskakujących doświadczeń z pobytu w Polsce. Respondenci wspomnieli o sklepie z wyrobami z miodu pszczelego, o ławeczkach Chopina w Warszawie, a także o zaskakująco kwaśnym jogurcie podanym na śniadanie w hotelowej restauracji.

Ludzie zmierzający na rynek [w Krakowie] z wielu kierunków, miejsce robiło się zatłoczone, ale nie chaotyczne, naprawdę podobało mi się to odczucie! – WEB FORUM_CHINY

Błękitne niebo, białe chmury, zielona trawa, gołąbek pokoju; naprawdę wydaje mi się, że ogrody w Warszawie sprawiają, że człowiek lepiej się w nich czuje, niż w tych w Singapurze. – WEB FORUM_CHINY

Było wiele ciężarówek na drodze do Wrocławia, to było piękne, niczym z filmu Transformers. – WEB FORUM_CHINY

4.2.6 Podsumowanie – perspektywa konsumenta na rynku chińskim

Biorąc pod uwagę wyniki badań empirycznych wśród konsumentów można sformułować następujące najważniejsze wnioski w poszczególnych obszarach będących przedmiotem badania:

WIZERUNEK

- Tylko 34% Chińczyków potrafiło wskazać spontanicznie skojarzenie z Polską.
- Skojarzenia z Polską bardzo rozproszone, brak jest utrwalonego wizerunku. Większość spontanicznych skojarzeń z Polską ma charakter ogólny – dominujące wskazania to „podróż", „kulinaria" (jednak bez wskazania konkretnych przykładów), „Warszawa", „walory turystyczne", „walory przyrodnicze" i „Polacy".
- Co ważne jednak, Chińczycy nie mają uprzedzeń wobec naszego kraju: wydajemy im się miejscem raczej ciekawym, otwartym i przyjaznym. Nie wiedzą tylko, czy właściwie jesteśmy tanim czy drogim krajem.
- W opinii Chińczyków typowy Polak jest osobą gościnną.

WIEDZA O POLSCE

- W ostatnim półroczu mniej więcej co czwarta osoba zainteresowana zagranicznymi podróżami słyszała coś o Polsce, tyle samo osób samodzielnie szukało informacji o Polsce. Wiedza Chińczyków o naszym kraju jest bardzo powierzchowna i dość chaotyczna, choć oni sami zdają się tak nie sądzić (przeszło co czwarty respondent badania ilościowego wysoko ocenia swoją wiedzę o Polsce).
- W ostatnim czasie Chińczycy stykali się lub z własnej inicjatywy poszukiwali informacji przede wszystkim o naszej kulturze i ofercie turystycznej, nieco rzadziej także o tradycji kulinarnej i produktach – a zatem krąg tematyczny był zdominowany przez zagadnienia typowo turystyczne.
- Informacje o Polsce Chińczycy czerpią przede wszystkim z internetu, a dodatkowo z mediów społecznościowych, prasy i telewizji.

POZYCJA KONKURENCYJNA

- O tym, że wyobrażenia Chińczyków o Polsce są dosyć mgliste, świadczy umieszczanie nas w jednym szeregu z tak różnymi krajami jak: Białoruś, Bułgaria, Estonia, Austria czy Włochy.

- Jednocześnie na tle Czech, Węgier i Niemiec wypadamy w oczach Chińczyków korzystnie. Na poziomie deklaracji atrakcyjność turystyczna Polski rysuje się zatem tak jak Niemiec, i dużo lepiej niż w przypadku Czech i Węgier.[48]
- Generalnie najwyżej oceniane są polskie krajobrazy, atrakcje turystyczne i kuchnia, najniżej natomiast możliwości aktywnego spędzania wolnego czasu oraz oferta rozrywkowa. Nasza oferta turystyczna ma ustępować temu, co mają do zaproponowania Niemcy – pod względem bazy hotelowej i możliwości aktywnego spędzania wolnego czasu. W bardzo podobny sposób oceniany jest poziom cen w obu krajach, co przy generalnie wysokich ocenach Niemiec przemawia na korzyść naszych zachodnich sąsiadów.

SKŁONNOŚĆ DO PRZYJAZDU

- Zainteresowanie przyjazdem do Polski deklaruje zdecydowana większość badanych (78%).
- Osoby zainteresowane Polską chciałyby nas odwiedzić dlatego, że wydajemy im się krajem interesującym, który ma ciekawe zabytki i bogatą historię. Tym, co zniechęca, jest natomiast wysoka cena takiej podróży, mało informacji o naszym kraju oraz mała atrakcyjność Polski na tle innych destynacji turystycznych.
- Wyjazd do Polski jest pewnego rodzaju uzupełnieniem wyjazdu do Europy. Polska nie funkcjonuje jako samodzielna destynacja turystyczna, lecz jako kraj, który warto odwiedzić przy okazji wyjazdu do Europy.
- Chińczycy najbardziej byliby zainteresowani zwiedzaniem obiektów historycznych (w tym Muzeum Auschwitz-Birkenau) oraz dużych polskich miast (ze względu na ciekawą – inną niż w Azji – architekturę, a także w przypadku Warszawy – ze względu na miejsca związane z Chopinem). Zainteresowaniem cieszy się również kopalnia soli w Wieliczce.

[48] Biorąc pod uwagę uwarunkowania kulturowe, a więc pewną kurtuazję Chińczyków wobec kraju będącego podmiotem badania, należy jednak podchodzić ostrożnie do tych deklaracji, i traktować je jako ogólną przychylność Chińczyków wobec naszego kraju.

4.3 Perspektywa branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych na rynku chińskim

Rozdział „Perspektywa branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych na rynku chińskim" prezentuje wyniki badania wśród grup docelowych tworzących stronę podażową rynku turystycznego (branża turystyczna), a także przedstawicieli środowisk opiniotwórczych i ekspertów od wizerunku gospodarczego. W rozdziale wykorzystano wyniki przeprowadzonych badań jakościowych – wywiadów pogłębionych z przedstawicielami branży turystycznej, dziennikarzami branżowymi, a także wyniki analizy desk research ofert turystycznych.

4.3.1 Charakterystyka ofert turystycznych wyjazdów do Polski – wyniki analizy desk research ofert touroperatorów

Punktem wyjścia do przeprowadzenia analizy była opracowana przez Polską Organizację Turystyczną lista 53 chińskich tour operatorów i biur podróży potencjalnie posiadających w swej ofercie wyjazdy do Polski. Lista ta została zweryfikowana i przeszukana, w wyniku czego dokonano selekcji 20 ofert wyjazdowych do Polski, które zostały poddane ilościowej i jakościowej analizie treści.

4.3.1.1 Ilościowa charakterystyka analizowanych ofert

Analiza ilościowa polegała na scharakteryzowaniu wyselekcjonowanych ofert ze względu na: typ wyjazdu, rodzaj turystyki, profil wyjazdu, rodzaje produktów turystycznych oraz długość pobytu. Wyniki analizy ilościowej (statystyki dotyczące ofert) zostały przedstawione w poniższych tabelach.

Tabela 23 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku chińskim ze względu na typ wyjazdu

Typ wyjazdu	Liczba ofert
Oferty objazdowe	20
Oferty pobytowe	0
Oferty pobytowo-objazdowe	0
Dowolnie, na życzenie	0

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 24 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku chińskim ze względu na rodzaj turystyki

Rodzaj turystyki	Liczba ofert
Turystyka masowa	20
Turystyka wyczynowa/kwalifikowana[49]	0

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 25 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku chińskim ze względu na profil wyjazdu

Profil wyjazdu obecny w ofercie	Liczba ofert[50]
Zwiedzanie	20
Turystyka kulturalna	20
Rozrywka/hobby/wolny czas	2
Turystyka zdrowotna	0
Turystyka sportowa	0
Turystyka biznesowa	0

[49] Uwzględniono oferty z elementami turystyki kwalifikowanej.
[50] Kategoria wielokrotnego wyboru. Jedna oferta może zawierać różne profile.

Turystyka zakupowa	5

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 26 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku chińskim ze względu na uwzględnione w ofercie produkty turystyczne

Profil wyjazdu obecny w ofercie	Liczba ofert
Obiekt turystyczny	20
Rzecz/eksponat/przedmiot	1
Miejsce	1
Wydarzenie	0
Usługa	0

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 27 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku chińskim ze względu na długość wyjazdu

Długość pobytu w Polsce w ramach całego oferowanego wyjazdu (w dniach)	Liczba ofert
Poniżej 1 dnia	0
1 – 3 dni	19
4 – 6 dni	0
7 – 8 dni	0
Powyżej 8	1

Źródło: Opracowanie własne

Podczas realizacji badania na rynku chińskim zidentyfikowano jedynie 20 ofert wyjazdów turystycznych do Polski. Wyniki ilościowej analizy wskazują na faktyczny brak zróżnicowania ofert. Wszystkie 20 ofert dotyczy turystyki objazdowej o charakterze masowym, obejmujących przede wszystkim zwiedzanie i szeroko rozumiane obcowanie z polską kulturą. W analizowanym materiale nie znalazły się żadne oferty z dziedziny turystyki zdrowotnej, czy też sportowej. Oferty były jednolite również jeśli chodzi czas przewidziany na zwiedzanie Polski – w przypadku 19 ofert był to okres 1-3 dni, harmonogram jednej z ofert przewidywał pobyt w Polsce trwający powyżej 8 dni (była to jedyna oferta, w której Polska była głównym i jedynym celem wycieczki, w przypadku pozostałych ofert Polska była wizyta w Polsce była elementem wycieczek obejmujących swym programem kilka krajów).

4.3.1.2 Jakościowa charakterystyka analizowanych ofert

Analiza jakościowa ofert turystycznych polegała na pogłębionej, opisowej charakterystyce ofert w zakresie zdefiniowanych obszarów tematycznych. Charakterystyka ta została opracowana w oparciu o analizę treści ofert (warstwa tekstowa – informacje, opisy, hasła reklamowe, ceny, itp.; warstwa wizualna – zdjęcia, grafiki, mapy, itp.). Wyniki analizy jakościowej i najważniejsze wnioski zostały przedstawione w kolejnych częściach tego podrozdziału.

PRODUKTY TURYSTYCZNE

Oferty są bardzo jednolite również jeśli chodzi o zakres wycieczek. Wyłączając trzy oferty, które przewidują tylko jeden dzień w Polsce, wszystkie oferty zawierają w programie zarówno Warszawę jak i Kraków, często program poszerzony jest o zwiedzanie muzeum Auschwitz-Birkenau, Wieliczki lub Wrocławia. Opisy poszczególnych dni zwiedzania Polski zawierają listy miejsc, które zostaną odwiedzone wraz z podstawowymi informacjami na ich temat oraz kontekstem historycznym.

Harmonogram wszystkich wycieczek jest bardzo napięty i przewiduje maksymalnie 3 godziny czasu wolnego w każdym z miejsc.

Warszawa

Jednym z wątków najczęściej pojawiających się w opisach wycieczek po Warszawie jest postać Fryderyka Chopina i miejsca z nim związane, zwłaszcza pomnik Chopina w Parku Łazienkowskim i kościół Świętego Krzyża (pojawił się we wszystkich ofertach jako miejsce pochówku serca Fryderyka Chopina). W ofertach nie znalazły się jednak żadne informacje o innych miejscach w okolicy Warszawy związanymi z Chopinem, takich jak np. Żelazowa Wola, czy Brochów (miejsce chrztu Chopina). Uwagę może zwracać również nie uwzględnianie w programach wycieczek otwartego stosunkowo niedawno Muzeum Fryderyka Chopina w Warszawie. Zabrakło też informacji o wydarzeniach kulturalnych związanych z postacią kompozytora, np. o koncertach.

Kolejnym elementem oferty turystycznej miasta, który pojawia się w większości ofert był pomnik syrenki na Starym Mieście. W większości z ofert przywołano legendę związaną z postacią syrenki oraz wyjaśniono jej symbolikę. W niektórych znajduje się również nawiązanie do drugiego pomnika syrenki znajdującego się nad Wisłą.

Na trasie wycieczek opisanych w większości ofert znalazł się również dom, w którym urodziła się i mieszkała przez pierwsze lata życia Maria Curie-Skłodowska, w którym obecnie mieści Muzeum Marii Curie-Skłodowskiej, przy czym w większości przypadków nie przewidziano zwiedzania wnętrza muzeum. W ofertach nie zawarto żadnych szczegółów biograficznych ani historycznych, w kilku z nich znalazła się informacja o tym, że Skłodowska-Curie była laureatką nagrody Nobla.

Ponadto w ofertach znalazły się obiekty takie jak: Pałac Kultury i Nauki (opisany jako dar Stalina dla miasta), Pomnik Bohaterów Getta oraz Grób Nieznanego Żołnierza.

Kraków i okolice

Opisy Krakowa, które znalazły się w analizowanych ofertach nie są bardzo szczegółowe i koncentrują się przede wszystkim na podkreśleniu wyjątkowej atmosfery panującej na Starym Mieście. Na liście konkretnych obiektów turystycznych, które przewidziano w programie znajdują się głównie Rynek Starego Miasta i Kościół Mariacki (w niektórych ofertach znajduje się też wzmianka o hejnale mariackim i nawiązanie do związanej z nim legendy o najeździe wojsk Czyngis Hana). W ofertach znalazła się informacja o tym, że Rynek Starego Miasta znajduje się na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO, w jednej z Kraków został określony mianem „jednego z 12 najpiękniejszych miast na świecie”.

Muzeum Auschwitz-Birkenau pojawiło się w połowie z analizowanych ofert, przy czym w każdym przypadku był to ich stały (a nie opcjonalny) element. W ofertach znalazły się krótkie opisy obozu, w wielu zawarto informację, że w obozie kręcono wybrane sceny „Listy Schindlera” (co jest z resztą niezgodne z prawdą).

W niektórych ofertach znalazła się również kopalnia soli w Wieliczce. W tym przypadku opisy były dokładniejsze i zawierały informacje na temat konstrukcji i historii kopalni, podkreślano wyjątkowość miejsca oraz fakt, że znajduje się ono na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Inne elementy oferty turystycznej

W 5 z analizowanych ofert została uwzględniona wizyta we Wrocławiu. Ponadto w ofercie dotyczącej wyłącznie Polski znalazły się również Gdańsk i Sopot.

Tylko w dwóch ofertach pojawiły się wzmianki o polskim bursztynie i wyrobach z niego wykonanych. Brak tego elementu wydaje się być widoczny tym bardziej, że polski bursztyn jest produktem rozpoznawalnym i cenionym przez konsumentów z krajów azjatyckich. W ofertach uwagę przykuwa również stosunkowo niewielka liczba miejsc i czasu, który uczestnicy mogliby przeznaczyć na zakupy (w pojedynczych ofertach znalazło się centrum handlowe Złote Tarasy), co wyróżnia Polskę na tle innych krajów, które znalazły się w programie tych samych wycieczek objazdowych.

Produkty kulturalne i kulinaria – produkty nieobecne w ofertach

Żadna z ofert nie zawierała informacji o dodatkowych usługach i atrakcjach z jakich turyści mogą skorzystać w odwiedzanych miastach (np. przejażdżki bryczką, wycieczki, koncerty, pokazy czy też inne wydarzenia kulturalne). Warto zaznaczyć, że Polska nie jest tu wyjątkiem – w opisach tego typu wycieczek po innych krajach również zabrakło tego typu informacji. Może mieć to związek z bardzo napiętym programem wszystkich wycieczek, nie pozostawiającym wiele czasu na dodatkowe aktywności.

Uwagę zwraca również fakt, że oferty w ograniczonym stopniu dają możliwość zapoznania się z polską kuchnią. Programy większości wycieczek zawierają informacje o chińskich restauracjach w Polsce. Nie jest to standardem, gdyż w przypadku innych krajów, które znalazły się w programach tych samych objazdowych wycieczek zwykle przewidziano możliwość spróbowania lokalnej kuchni (np. wizyty w restauracjach oferujących tradycyjne dania).

GRUPY DOCELOWE

Żadna z ofert nie zawiera sformułowanych wprost informacji sugerujących do jakiej grupy docelowej jest skierowana. Układ i organizacja ofert wskazują jednak, że są one skierowane do osób, preferujących popularny i najczęściej praktykowany przez azjatyckich turystów sposób podróżowania – wycieczki grupowe, kilka krajów w krótkim czasie, określony i napięty program.

Osoby, które potencjalnie mogłyby być zainteresowane skorzystaniem z ofert uwzględniających w swym programie Polskę mają już najprawdopodobniej wcześniejsze doświadczenia z podróżami w podobnej formule do bardziej znanych miejsc w Europie (np. Włochy, Francja, Hiszpania, Wielka Brytania), więc odwiedzenie Europy Środkowej i mniej znanych państw w podobnej formule może być dla nich kolejnym krokiem w turystycznej eksploracji tej części świata.

Oferty nie będą natomiast atrakcyjne dla szybko rosnącej grupy chińskich turystów, jakimi są młodzi ludzie podróżujący niezależnie (nie w ramach zorganizowanych wycieczek).

POZYCJONOWANIE – KONTEKST KONKURENTÓW

Kraje współwystępujące z Polską w ofertach

Prawie wszystkie oferty w których znalazła się Polska zakładały odwiedzenie w ramach podróży co najmniej trzech innych krajów, miały bardzo dokładny i napięty harmonogram (w tym posiłki, transport, wycieczki z przewodnikiem itp.). W większości ofert zwiedzanie Polski połączono z wizytą w innych krajach środkowo-europejskich (np. Czechy, Węgry, Słowacja), w niektórych przypadkach dodając Austrię i Niemcy. W przypadku dwóch ofert Polskę połączono z krajami bałtyckimi, natomiast w jednym przypadku do standardowej grupy państw środkowoeuropejskich dodano Rosję. Uwagę zwraca fakt, że Polska zwykle występuje w ofertach razem z państwami znacznie mniejszymi i co za tym idzie łatwiejszymi do zwiedzenia w krótkim czasie.

Zakres zawartych w ofertach informacji o Polsce jest podobny, jak w przypadku innych krajów, które znalazły się w programie danej wycieczki. Oferta zwykle pozwala jedynie na wyliczenie przewidzianych w programie miast i atrakcji turystycznych, bez wchodzenia w szczegóły.

Cenowa pozycja konkurencyjna – porównanie z innymi regionami świata

Ceny wycieczek zawierających w programie wizytę w Polsce są nieco wyższe od porównywalnych wycieczek do innych regionów Europy, wycieczek obejmujących swym zakresem tylko jeden kraj lub wycieczek do krajów Europy Centralnej, nie przewidujących wizyty w Polsce (zwykle program składał się ze Słowacji, Węgier, Czech i Austrii). Różnice w cenach są jednak stosunkowo niewielkie i nie wydają się być na tyle istotne, by zdecydowanie determinować wybór oferty.

Oferty wycieczek do stanów Zjednoczonych, państw Ameryki Południowej oraz Afryki są natomiast wyraźnie droższe, natomiast wycieczki do Azji Południowo-Wschodniej wyraźnie tańsze, przy czym wyżej wymienione państwa nie stanowią raczej alternatywy ani konkurencji dla wycieczek do Polski.

WIZERUNEK POLSKI – ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA

Na wizerunek Polski w analizowanych ofertach wydają się składać przede wszystkim elementy oferty turystycznej, w których akcentowana jest wartość historyczna odwiedzanych miejsc. Opisy przewidzianych w programie miast i miejsc pełne są odniesień do historii i historycznych postaci (np. Rynek Starego Miasta w Krakowie, Chopin, Maria Curie-Skłodowska, Holocaust, okres komunizmu, miasta zniszczone podczas wojen i następnie odbudowane). Ton opisów jest pozytywny, koncentruje się często na opisie atmosfery i klimatu miejsc, przy czym jest zwykle dość ogólny. Jedynym wyjątkiem są opisy kopalni soli w Wieliczce. Zawierają znaczną ilość detali, jeśli chodzi o opis kopalni, danych historycznych oraz legend związanych z kopalnią.

ELEMENTY GRAFICZNE

Większość z ofert zawiera 2-4 fotografie ilustrujące różne miejsca znajdujące się programie wycieczek do Polski. Jakość materiałów jest w większości jest poprawna, choć nie wyróżniająca się. W większości przypadków zdjęcia nie są podpisane i nie jest wskazane do jakiego miasta lub atrakcji turystycznej się odnoszą. W niektórych ofertach znalazły się nawet błędy – przy opisie dotyczącym Warszawy znalazło się zdjęcia Katedry we Florencji i jednego z wiedeńskich placów.

PODSUMOWANIE – OFERTY TURYSTYCZNE

Polska jako destynacja turystyczna wciąż nie zajmuje istotnego miejsca na chińskim rynku usług turystycznych. Najlepiej świadczyć może o tym fakt, że zidentyfikowano jedynie 20 ofert wyjazdowych zawierających Polskę w swym programie. Zważywszy na wielkość chińskiego rynku usług turystycznych liczbę tę należy uznać za naprawdę niewielką. Dostępne oferty są bardzo jednolite jeśli chodzi o proponowaną formułę podróżowania – ograniczają się do wycieczek objazdowych łączących zwiedzanie wybranych miast Polski ze zwiedzaniem innych krajów, zwykle innych państw Europy Środkowej. Na zwiedzanie Polski przewidziane jest prawie wszystkich przypadkach zaledwie 1-3 dni, w większości w Krakowie i Warszawie.

Wizerunek Polski prezentowany w ofertach jest pozytywny. W większości składają się na niego odniesienia do historii, w tym odbudowy dziedzictwa historycznego mimo licznych zniszczeń wojennych. W ofertach znajduje się kilka rozpoznawalnych elementów polskiej oferty turystycznej,

przy czym ich liczba jest stosunkowo niewielka w porównaniu do charakterystycznych elementów oferty turystycznej innych krajów, które pojawiają się w ofertach.

Wszystkie oferty uwzględniające Polskę mają konstrukcję uwzględniającą tradycyjny chiński sposób podróżowania: wycieczki grupowe, kilka krajów podczas jednej podróży, ściśle określony i napięty harmonogram. Oferty tego typu mają szansę trafić do turystów, którzy w podobnej formule odwiedzili już inne bardziej popularne kraje europejskie.

Można uznać, że brak zróżnicowania ofert jest niepokojący biorąc pod uwagę dynamiczne zmiany chińskiego rynku usług turystycznych i zwyczajów Chińczyków w tym zakresie. W ostatnich trzech latach najszybciej rosnącą grupą turystów byli młodzi ludzie podróżujący niezależnie. Z drugiej jednak strony zasadne mogą być wątpliwości, czy takie osoby byłyby w ogóle zainteresowane skorzystaniem z usług pośrednika przy organizacji wyjazdu.

W ofertach nie znalazły się w zasadzie żadne informacje jeśli chodzi o wydarzenia kulturalne, sportowe, czy też lokalną kuchnię, które mogłyby się przyczynić do urozmaicenia oferty (koncert chopinowski, wycieczka w Tarty czy przejażdżka bryczką po Krakowie). Obecny zakres ofert czyni ofertę Polski umiarkowanie wyróżnialną na tle innych państw znajdujących się w ofertach tych samych wycieczek objazdowych.

4.3.2 Perspektywa branży turystycznej – wyniki badania jakościowego

Perspektywa branży turystycznej na rynku chińskim była przedmiotem badania jakościowego metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). W ramach projektu przeprowadzono 10 wywiadów z przedstawicielami touroperatorów i biur podróży działających na rynku chińskim. Respondentami byli pracownicy działów sprzedaży i projektowania produktów. W skład próby badawczej weszły osoby będące uczestnikami działań promocyjnych w ramach kampanii „Lubię Polskę!" oraz osoby nie posiadające takiego doświadczenia (celowy dobór próby).

4.3.2.1 Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską

Uczestnicy badania zapytani o pierwsze skojarzenia z Polską najczęściej wskazywali następujące elementy:

1) Popularna propozycja dla turystów w starszym wieku, pomijana przez turystów ze skromniejszym doświadczeniem w podróżach zagranicznych;
2) II wojna światowa;
3) Architektura;
4) Muzyka;
5) Historia;
6) Socjalizm;
7) Jedzenie;
8) Tajemnica i podekscytowanie;
9) Podobna do Rosji;
10) Dobra obsługa i uprzejmość w polskiej ambasadzie;
11) Mistrzostwa Europy w piłce nożnej.

Wśród pozytywnych skojarzeń wymienianych przez respondentów znalazły się również: niższe w porównaniu z krajami Europy Zachodniej ceny, dobra komunikacja, bezpieczeństwo w miastach,

polskie jedzenie (zdaniem niektórych podobne do chińskiego), Wrocław, sztuka, historia, dobra drużyna piłkarska oraz dobra reputacja polskich linii lotniczych.

W zasadzie żadne z przywołanych przez uczestników badania skojarzeń nie miało zabarwiania jednoznacznie negatywnego. Kilkakrotnie pojawiały się natomiast opinie, że procedura aplikowania o polską wizę jest skomplikowana, wymaga złożenia wielu dokumentów, a okres na jaki jest jednorazowo przyznawana jest zbyt krótki.

Jeśli chodzi o inne kraje z jakimi kojarzona jest Polska najczęściej wymieniano: Czechy (8), Niemcy (5), Austrię (4) oraz Węgry (3). Nieco rzadziej wskazywano na Litwę, Łotwę, Estonię oraz Rosję.

Zdaniem wszystkich uczestników badania Polska jest dla chińskiej opinii publicznej krajem rozpoznawalnym, a powszechne skojarzenia koncentrują się wokół aspektów historycznych (m.in. zabytków), ze szczególnym uwzględnieniem okresu II wojny światowej.

Jeśli chodzi o podróże biznesowe i szeroko rozumiany przemysł spotkań (np. konferencje, targi, wystawy itp.) wśród respondentów dominowało przekonanie, że mimo iż Polska potencjalnie mogłaby być atrakcyjną lokalizacją dla tego typy przedsięwzięć, nie dorównuje krajom Europy Zachodniej, między innymi jeśli chodzi o prestiż.

4.3.2.2 Ogólny poziom wiedzy o Polsce i polskiej marce turystycznej oraz źródła wiedzy o Polsce

Wszyscy uczestnicy badania ocenili stan swojej wiedzy na temat Polski jako mały lub co najwyżej średni. Ich wiedza o Polsce ogranicza się do wybranych zagadnień związanych z turystyką, najbardziej popularnymi miejscami w Polsce oraz historią. Dwóch respondentów przyznało, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy uczestniczyło w wydarzeniach organizowanych przez POT, podczas których uzyskali jakieś informacje o Polsce (między innymi o możliwościach zakwaterowania, wyżywienia oraz o potencjalnych partnerach w Polsce, z którymi mogliby podąć współpracę). Wspomniane wydarzenie odbywało się w polskiej ambasadzie w Pekinie i miało związek z wystawą wyrobów z polskiego bursztynu.

Najczęściej wymienianym źródłem, w którym w razie potrzeby można pozyskać informacje o Polsce była Polska Organizacja Turystyczna. Połowa uczestników badania wskazała również Polskie Linie Lotnicze LOT oraz polskie podmioty z branży turystycznej (np. biura podróży). Warto zaznaczyć, że respondenci deklarowali, że chętnie zasięgaliby informacji bezpośrednio u osób z powyższych organizacji, z którymi wcześniej nawiązali osobisty kontakt.

Wśród źródeł internetowych wskazywano przede wszystkim na baidu.com oraz sina.com (popularne w Chinach wyszukiwarki internetowe) oraz aplikację WeChat, na przy pomocy której różne organizacje (między innymi turystyczne) zamieszczają zdjęcia, linki i inne informacje dotyczące ich działalności.

4.3.2.3 Oferty turystyczne wyjazdów do Polski na rynku chińskim – stan komercjalizacji

■ CHARAKTERYSTYKA PODAŻY OFERT WYJAZDOWYCH DO POLSKI

Wszystkie firmy z którymi związani byli uczestnicy badania mają w swojej ofercie wycieczki do Polski. Każda z firm oferuje typowe dla chińskiego rynku objazdowe wycieczki grupowe, w których zwiedzanie Polski jest połączone ze zwiedzaniem innych krajów. Większość firm oferuje również wycieczki indywidualne mające w programie wyłącznie odwiedzenie Polski, natomiast 6 firm ma w swojej ofercie wyjazdy z kategorii przemysłu spotkań (ang. MICE – Meetings, Incentives, Conferences,

Exhibitions). Największą popularnością cieszą się objazdowe wycieczki grupowe, wyjazdy indywidulane do Polski organizowane są na życzenie klienta i cieszą się nikłym zainteresowaniem. Wyjazdy z kategorii przemysłu spotkań są w przypadku każdej z firm organizowane przez odrębny, dedykowany dla tej gałęzi rynku dział, a szczegóły oferty są każdorazowo dostosowywane do potrzeb klienta.

Polska występuje zwykle w programach wycieczek objazdowych obok krajów takich jak (zestawienia wskazane przez respondentów):

- Niemcy i Czechy;
- Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy;
- Niemcy, Czechy, Węgry;
- Węgry, Austria, Rumunia, Czechy;
- Rosja;
- Węgry;
- Austria, Czechy, Niemcy;
- Niemcy i Austria.

Turystyka biznesowa oraz przemysł spotkań

Połowa uczestników badania nie zajmowała się zawodowo organizacją wyjazdów z kategorii turystyki biznesowej i przemysłu spotkań i nie była w stanie dostarczyć informacji dotyczących tego obszaru działalność firmy.

Respondenci, którzy mieli doświadczenia w organizacji tego typu wyjazdów podkreślali, że jest to typ usług, na który jest ograniczony popyt a oferta za każdym razem przygotowywana jest na podstawie potrzeb danego klienta. Ogólna opinia na temat poziomu oferowanych w tym zakresie usług jest pozytywna, przy czym jak podkreślono, prawdopodobnie nie są one odpowiednio promowane, stąd klienci mają nikła wiedzę na ten temat.

Jako podstawowe wymagania i potrzeby klientów tego typu wyjazdów wskazywano zwłaszcza dostępność sprzętu IT w hotelach oraz atrakcje z zakresu wypoczynku i rekreacji np. SPA.

Jak podkreślał jeden z uczestników badania większość klientów wyjazdów z kategorii turystyki biznesowej podróżuje w związku z potencjalnymi inwestycjami, więc bardzo wartościowe mogłyby być dla nich informacje o branżach przemysłu o dużym potencjale rozwoju w Polsce.

W opinii ekspertów instytucji gospodarczych, Polska nie jest uznawana za faworyzowane miejsce biznesu, a chińskie władze skupiają się obecnie na umacnianiu relacji handlowych z biedniejszymi krajami, bogatymi w surowce naturalne. Niemniej jednak przedstawiciele chińskiego biznesu interesują się Polską – głównie przedstawiciele następujących branż: przemysł węglowy, energetyka, bankowość, branża spożywcza, transport. Chińczycy chętnie korzystają z okazji, by jechać do Europy, w tym do Polski, przy czym najczęściej podczas jednej wizyty starają odwiedzić się wiele krajów europejskich. Model podróży służbowej do Europy skupia się jednak, w większym stopniu na organizacji spraw biznesowych, mniej natomiast na eksploracji oferty turystycznej kraju.

Oczywiście, zawsze mają trochę czasu na zwiedzanie, ale nie są ludźmi zbyt ciekawymi świata jak np. Japończycy, czy też Amerykanie, Niemcy. Wyjazdy trwają zazwyczaj 10-14 dni i obejmują parę krajów, np. Polska Niemcy, Węgry. Oferta turystyczna jest prawie nieznana. – TDI_CHINY_INSTYTUCJE GOSPODARCZE

Jeśli chodzi o specyficzne wymagania strony chińskiej w zakresie turystyki biznesowej, podkreśla się ważność zapewnienia dobrego posiłku, a także zapewnienie tłumacza (poziom znajomości języka angielskiego wśród przedstawicieli chińskiego biznesu jest na dość niskim poziomie).

CHARAKTERYSTYKA POPYTU – ZAINTERESOWANIE OFERTAMI

Wycieczki do Polski cieszą się większym zainteresowaniem turystów ze starszych grup wiekowych, zwłaszcza osób powyżej 45 roku życia. Ich zainteresowanie związane jest przede wszystkim z historią i walorami przyrodniczymi.

Uczestnicy badania nie posiadali szczegółowej wiedzy na temat statystyk dotyczących popytu i rzeczywistej sprzedaży wycieczek obejmujących swym programem Polskę. Żaden z nich nie zauważył również ostatnim czasie istotnych różnic (wzrostu lub spadku) jeśli chodzi o zainteresowanie klientów wycieczkami do Polski.

Intepretując powyższe informacje warto wyjaśnić pewne charakterystyczne cechy dotyczące chińskiej kultury biznesowej. Chińczycy są bardzo niechętni do udzielania tego typu informacji, niezależnie od branży. Ponadto badanie dotyczy turystyki zagranicznej, która jest w Chinach dość mocno regulowanym sektorem, zdominowanym przez duże podmioty, często kontrolowane przez państwo. Systematyczne badania popytu są raczej rzadkością, większość firm nie posiada systemu CRM i nie traktują ich jako narzędzia marketingowego.

POZYCJONOWANIE OFERT WYJAZDOWYCH DO POLSKI – KONTEKST KONKURENTÓW

Respondenci najczęściej mieli skłonność do zestawiania i porównywania Polski do innych krajów, które znajdowały się razem z Polską w ofertach wycieczek objazdowych. Siedmiu na dziesięciu uczestników badania wskazało na Czechy jako głównego konkurenta dla Polski. W przypadku tego kraju podkreślano przede wszystkim jego lepsze dostosowanie do potrzeb chińskiego turysty (znaki turystyczne po chińsku, dostępność przewodników i członków obsługi mówiący po chińsku w wybranych atrakcjach turystycznych). Jako bezpośrednią konkurencję dla oferty turystycznej Polski wskazywano również kraje takie jak Austria, Węgry oraz Rosja.

Na atrakcyjność turystyczną wizerunku Polski zdaniem uczestników badania składały się przede wszystkim elementy związane z historią (zwłaszcza okres II wojny światowej i miejsca z nim związane, w pierwszej kolejności muzeum Auschwitz-Birkenau) oraz walory przyrodnicze (np. czyste powietrze). Jako rozpoznawalne elementy oferty polskiej turystycznej wskazywano również kopalnię soli w Wieliczce oraz polski bursztyn i wykonane z niego wyroby.

DOŚWIADCZENIA KLIENTÓW ZWIĄZANE Z PODRÓŻAMI PO POLSCE

Większość respondentów nie otrzymała nigdy żadnej informacji zwrotnej od klientów, którzy wrócili z wycieczki do Polski. Ci którzy podzielili się swoimi opiniami wyrażali zarówno pozytywne, jak i negatywne opinie. Jeden z klientów wspominał dobre jedzenie, a Polskę ocenił jako kraj zadbany i bezpieczny. Dwóch respondentów otrzymało od swoich klientów negatywne opinie na temat Polski. Pierwszym przypadek dotyczył klienta, który zwrócił się do biura podróży z zastrzeżeniem, że powinno rekomendować polskie sklepy o dobrej reputacji, gdyż po powrocie do Chin zorientował się, że nabył sfałszowaną biżuterię. Kolejny przypadek dotyczył negatywnych doświadczeń z polskim pośrednikiem usług turystycznych, który nie spełnił oczekiwań klienta (była to firma oferująca usługi turystyczne z wyższej półki). Respondent, który reprezentował firmę organizującą wycieczkę traktował zaistniałą sytuację bardzo poważnie:

> *Wyraźnie poinformowaliśmy lokalne biuro turystyczne, aby zabrać naszych klientów premium do restauracji z charakterystyczną, polską kuchnią, a nie do zwykłej restauracji z chińskim jedzeniem. Ostatecznie jednak nasi klienci nie byli zadowoleni z posiłku, który*

niczym się nie wyróżniał. Takie zdarzenie jest nieakceptowalne i godzi w wiarygodność naszej marki. Bardzo trudno jest zachować relacje z naszymi klientami po czymś takim, nabieram wątpliwości co do kultury biznesowej w Polsce. – IDI_CHINY_BRANŻA_7

BARIERY ZWIĄZANE W WYJAZDAMI DO POLSKI

Większość badanych wskazywało na długą i skomplikowaną procedurę pozyskiwania wizy jako jedną z głównych przeszkód związanych z wyjazdami do Polski. Zagadnienie podkreślano także w przypadku turystyki biznesowej i przemysłu spotkań. Jeden z rozmówców wskazał na obowiązek przedłożenia podczas procedury oryginalnego dokumentu *hukouben* (dokument stanowiący dowód tożsamości). Zagubienie oryginalnego dokumentu może wiązać się z bardzo dużymi trudnościami dla jego właściciela, gdyż jego ponowne wyrobienie to bardzo skomplikowany proces realizowany wyłącznie w prowincji z której pochodzi dana osoba, niezależnie od tego gdzie obecnie zamieszkuje.

Drugą kwestią poruszaną przez uczestników badania był brak silnego i wyraźnego wizerunku Polski jako celu podróży wśród chińskich konsumentów. W pewnym stopniu dotyczyło to również samych uczestników badania, mających z pewnością szerszą od przeciętnego chińczyka wiedzę o krajach europejskich. Wszyscy respondenci byli w stanie wymienić najbardziej znane atrakcje turystyczne w Polsce (choć w wielu przypadkach było to tylko Muzeum Auschwitz-Birkenau), ale w większości nie mieli wiedzy na temat innych elementów polskiej oferty turystycznej i nie potrafili wskazać niczego, co byłoby wyróżnikiem Polski.

Byłem w Polsce, odwiedziłem Warszawę i wszystkie miejsca do których zabrał mnie POT. Było przyjemnie i to były naprawdę interesujące miejsca, Warszawa i Kraków, jednak wciąż nie wiem co czyni Polskę wyjątkową, dlaczego Polska zasługuje na to, żeby spędzić w niej więcej niż kilka dni. Jeśli tego nie wiem, nie jestem w stanie zaplanować atrakcyjnego produktu dla klientów mojej firmy. – IDI_CHINY_BRANŻA_8

Wśród badanych pojawiły się również głosy wskazujące na niewielką liczbę bezpośrednich lotów do Polski oraz mało konkurencyjną w stosunku do państw Europy Zachodniej cenę biletów. Postrzeganie tej kwestii było jednak zróżnicowane, gdyż inni uczestnicy badania wskazali tanie loty jako aspekt pozytywny oferty turystycznej oferty Polski, a PLL LOT jako odgrywające pozytywną rolę w promocji Polski.

„IDEALNA OFERTA”

Zdaniem uczestników badania zainteresowanie klientów i wiedza o Polsce nie są na tyle duże, by na poziomie produktowym warto było koncentrować się na promocji wyjazdów mających w programie wyłącznie zwiedzanie Polski. Nie wyklucza to rzecz jasna konieczności promocji kraju i budowania jego marki turystycznej. Wszyscy respondenci zgodzili się jednak co do tego, że optymalnym rozwiązaniem byłaby promocja wycieczek objazdowych, w których Polska jest jednym z punktów programu.

Pojawiły się również pomysły organizowania wycieczek tematycznych, w których wybrana tematyka mogłaby być kluczem do zaplanowania trasy i wyboru miejsc do odwiedzenia. Zdaniem respondentów zwiedzanie mogłoby koncentrować się np. wokół tematu muzyki (zwłaszcza Chopina), czy też II wojny światowej. Warto przypomnieć, że zorganizowane w analogiczny sposób warianty zwiedzania kraju zaproponowane przez inne państwa zostały bardzo dobrze ocenione przez uczestników badania.

4.3.3 Perspektywa środowisk opiniotwórczych – wyniki badania jakościowego

Perspektywa środowisk opiniotwórczych branży turystycznej na rynku chińskim była przedmiotem badania jakościowego metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). W ramach projektu przeprowadzono 5 wywiadów z przedstawicielami (dziennikarze, redaktorzy) mediów turystycznych lub działów turystycznych mediów ogólnotematycznych na rynku chińskim. W skład próby badawczej weszły osoby będące uczestnikami działań promocyjnych w ramach kampanii „Lubię Polskę!" oraz osoby nie posiadające takiego doświadczenia (celowy dobór próby).

4.3.3.1 Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską

Pierwsze skojarzenia uczestników badania z Polską były bardzo zróżnicowane:

- Polskie Linie Lotnicze LOT;
- Socjalizm;
- Smutny i ciężki, ludzie mniej entuzjastyczni niż w krajach Europy Zachodniej;
- II wojna światowa;
- Literatura i polityka.

Wśród pozytywnych skojarzeń wskazano między innymi na PLL LOT i prowadzone przez nich działania, które zdaniem uczestników dobrze wpływają na budowanie pozytywnego wizerunku całego kraju (dwóch respondentów wspomniało o uczestnictwie w wydarzeniach zorganizowanych przez PLL LOT przy okazji otwarcia biura firmy w Pekinie, przywoływali oni również relacje, które nawiązali z przedstawicieli PLL LOT). Również socjalizm był przez niektórych uczestników badania wymieniany jako skojarzenie pozytywne, gdyż wskazuje w ich mniemaniu na pewne podobieństwa miedzy Chinami i Polską. Wśród innych pozytywnych skojarzeń znalazły się: Fryderyk Chopin, żywe barwy flagi narodowej, bursztyn, dobra wódka, niskie ceny w sklepach, a także dobra pogoda, czyste środowisko i ładne miasta.

Socjalizm cześć respondentów wskazywała jako czynnik negatywny, gdyż skojarzenie takie może wpływać na odbiór Polski jako kraju słabiej rozwiniętego niż państwa Europy Zachodniej. Inne negatywne skojarzenia z Polską w zasadzie się nie pojawiły w wypowiedziach uczestników badania. Jeden z nich wyraził opinię, że Polska w porównaniu do innych Państw pozostaje w tyle jeśli chodzi o promocję swojej oferty turystycznej w Chinach:

> *POT nie rozwinął jeszcze swojej marki turystycznej w Chinach. Tylko osoby z dużym doświadczeniem podróżniczym będą rozważać Polskę w swoich planach wyjazdowych. PLL LOT weszły na rynek chiński później niż linie lotnicze innych europejskich krajów, np. Air France, KLM itd., dlatego budowanie popularności Polski jako destynacji wyjazdów turystycznych jest trudniejsze i wolniejsze.* – IDI_CHINY_OPINIOTWÓRCZE_1

Zdaniem wszystkich respondentów Polska jest krajem rozpoznawalnym dla chińskiej opinii publicznej, jednak nie budzącym jednoznacznych i wyraźnych skojarzeń. Ich zdaniem dominują skojarzenia z historią najnowszą, zwłaszcza okresem II wojny światowej i socjalizmu.

> *Mówiąc szczerze nie jestem pewien jaki jest stan wiedzy ogółu opinii publicznej, ale podejrzewam, że Polska jest bardzo, bardzo daleko na liście spraw, które na co dzień zajmują przeciętnego Chińczyka.* – IDI_CHINY_OPINIOTWÓRCZE_5

Wśród innych państw, z którymi uczestnicy badania kojarzyli Polskę znalazły się: Czechy (2), Niemcy (2), Rosja (2), Białoruś, Austria, Węgry, Słowacja oraz Słowenia. Wybór taki respondenci argumentowali w większości geograficzną bliskością oraz faktem, że część z wymienianych krajów również była w przeszłości częścią Związku Radzieckiego.

4.3.3.2 Ogólny poziom wiedzy o Polsce i polskiej marce turystycznej oraz źródła wiedzy o Polsce

WIEDZA RESPONDENTÓW O POLSCE

Większość uczestników badania przyznała, że ma bardzo ograniczoną wiedzę na temat Polski, choć jak podejrzewają poziom ich wiedzy jest znacznie większy niż w przypadku przeciętnego Chińczyka. Wiedza uczestników badania dotyczy zwłaszcza obszarów takich jak, turystyka, edukacja, jedzenie, wódka oraz historia (zwłaszcza okres II wojny światowej). Wśród tematów o których respondenci chcieliby widzieć więcej wskazano między innymi polskie tradycje i zwyczaje.

Tylko jeden z respondentów przyznał, że w ostatnich miesiącach jego wiedza na temat Polski wzrosła – miało to związek z zaproszeniem na wystawą dotyczącą polskiego bursztynu w ambasadzie polskiej w Pekinie.

Wszyscy uczestnicy badania wyrazili opinię, że ilość informacji o Polsce, które pojawiają się w chińskich mediach jest bardzo ograniczona. Większość respondentów deklaruje, że spotkała się z materiałami na temat Polski w ciągu ostatnich 6 miesięcy, choć nie przypominają sobie czego dokładnie dotyczyły (uważają, że najprawdopodobniej najczęściej Polska pojawia się w kontekście wiadomości dotyczących polityki i sportu).

DOŚWIADCZENIA W TWORZENIU MATERIAŁÓW O POLSCE

Trzech z pięciu uczestników badania przygotowywało już materiały na temat Polski – we wszystkich przypadkach były to artykuły związane z wizytą studyjną organizowaną przez POT, w której brali udział. Artykuły te zawierały relacje autorów z podróży do Polski, przede wszystkim ze zwiedzania Warszawy i Krakowa, a w jednym przypadku również Torunia i Trójmiasta. Wszystkie przedstawiały Polskę w pozytywnym świetle i nie wskazywały na żadne negatywne aspekty podróży.

Autorzy pisząc artykuły opierali się przede wszystkim na własnych notatkach i fotografiach z podróży, materiałach, które otrzymali od POT (między innymi katalogi i broszury) oraz popularnej w Chinach wyszukiwarce internetowej Baidu (w sytuacji potrzeby zweryfikowania lub znalezienia dodatkowych informacji). Respondenci deklarowali, że jeśli w przyszłości mieliby pisać artykuły na temat Polski korzystaliby z tych samych źródeł informacji.

DOŚWIADCZENIA ZWIĄZANE Z POBYTEM W POLSCE

Trzech z pięciu respondentów odwiedziło Polskę (w tym jeden dwukrotnie), we wszystkich przypadkach przyjazd zorganizowała POT. Ogólne opinie na temat wizyty studyjnej były pozytywne, wszyscy uczestnicy chwalili standard hoteli oraz innych usług, dobrze oceniano również polskie jedzenie (zdaniem jednego z respondentów podobne do chińskiego).

Dwóch z respondentów, którzy uczestniczyli w wizytach studyjnych miało zastrzeżenia do sposobu organizacji wyjazdu. W jednym przypadku (kwiecień 2013) jako słaby punkt wyjazdu wskazano nie uwzględnienie w programie zwiedzania Krakowa i muzeum Auschwitz-Birkenau. Ostatecznie respondent wynajął samochód i samodzielnie odwiedził interesujące go miejsca. Jego zdaniem prawdopodobne jest, że POT nie chce promować muzeum Auschwitz-Birkenau, gdyż przywołuje ono negatywne skojarzenia, jednak w jego ocenie miejsce to jest jednym z bardziej wyróżniających się elementów oferty turystycznej Polski, a zwiedzanie go stanowi bardzo silne przeżycie. Inny z respondentów wyrażał niezadowolenie wynikające z faktu, że – jako, że brał udział w wizycie

studyjnej dwukrotnie – niektóre miejsca odwiedził dwa razy, innych natomiast wcale (np. muzeum Auschwitz-Birkenau). Chciałby również zobaczyć Kaplicę Czaszek (najprawdopodobniej chodzi o Kaplicę Czaszek w Czermnej obok Kudowy-Zdroju).

Uczestnik wizyty studyjnej, który na własną rękę odwiedził muzeum Auschwitz-Birkenau bardzo wysoko ocenił samo doświadczenie zwiedzania byłego obozu zagłady, jednak jego zdaniem w muzeum brakuje znaków informacyjnych oraz przewodników audio w języku chińskim, które znacząco mogłyby ułatwić zwiedzanie obiektu chińskim turystom.

4.3.3.3 Oferty turystyczne wyjazdów do Polski na rynku chińskim – stan komercjalizacji

Uczestnicy badania mieli bardzo ograniczoną wiedzę na temat ofert wyjazdów do Polski dostępnych dla chińskich turystów. Fakt ten zdaje się potwierdzać niską pozycję Polski jako celu wyjazdów turystycznych (w badaniu brały udział osoby o znacznie większej niż przeciętna wiedzy na temat branży turystycznej).

Wśród respondentów dominowało przekonanie, że Polska nie jest krajem pierwszego wyboru dla chińskich turystów chcących odwiedzić Europę. Zdaniem uczestników badania na wycieczkę do Polski zdecydują się raczej osoby, które odwiedziły już bardziej popularne kraje europejskie (np. Francję, Hiszpanię, Włochy) i będzie to raczej wycieczka objazdowa uwzględniająca kilka krajów.

Większość badanych nie było w stanie wskazać konkretnych barier utrudniających wyjazdy do Polski. Dwóch respondentów zwróciło uwagę na zbyt skomplikowany proces uzyskiwania wizy. Jako pozytywny przykład wskazano Francję, w przypadku której, zdaniem jednego z respondentów, proces uzyskiwania wizy trwa dwa dni, a procedury są znacznie bardziej przejrzyste.

Większość uczestników badania nie była skłonna wydawać jednoznacznych rekomendacji jeśli chodzi o optymalny kształt wyjazdów do Polski. Pojawiały się opinie, że obecna sytuacja (między innymi mała popularność Polski jako destynacji wyjazdów turystycznych) nie sprzyja temu, by promować wyjazdy mające w programie wyłącznie zwiedzanie Polski i większy pożytek mógłby wyniknąć z promowania wycieczek objazdowych, w których Polska byłaby jednym kilku odwiedzanych krajów. Zwrócono również uwagę na możliwość oddzielenia oferty dla bardziej zamożnych osób (które mogłyby być szczególnie zainteresowane np. wyrobami z bursztynu), od standardowych ofert dla „zwykłych" turystów. Kolejną propozycją było zogniskowanie promocji Polski wokół konkretnych tematów, np. muzyki, bursztynu, czy też lokalnych tradycji.

Jeden z respondentów zwrócił również uwagę na fakt, że istotne jest wyróżnienie oferty turystycznej Polski na tle ofert innych krajów regionu i próba przyciągnięcia turystów poszukujących konkretnych wrażeń. Przykładem takich działań mogłoby być rozpoznanie nowych trendów w Chinach, takich jak potrzeba powrotu do natury i do tradycji i dostosowanie do nich oferowanych produktów turystycznych.

4.3.4 Podsumowanie – perspektywa branży i środowisk opiniotwórczych na rynku chińskim

Biorąc pod uwagę wyniki badań empirycznych wśród przedstawicieli branży i środowisk opiniotwórczych, a także wyniki analizy ofert turystycznych można sformułować następujące najważniejsze wnioski w poszczególnych obszarach będących przedmiotem badania:

WIZERUNEK

- Zdaniem przedstawicieli branży i środowisk opiniotwórczych wizerunek Polski w Chinach jest zdominowany przez skojarzenia związane z historią, głównie z okresem II wojny światowej. Taki wizerunek Polski wyłania się również z ofert turystycznych poddanych analizie, w których pojawia się wiele odniesień do historii i osób.
- Ton opisów ofert turystycznych do Polski jest pozytywny, często odnosi się atmosfery czy klimatu.
- Polska kojarzy się również przez pryzmat architektury, muzyki, kulinariów oraz wyrobów z bursztynu.
- Obraz Polski w Chinach jest pozytywny.

WIEDZA O POLSCE

- Wiedza o Polsce w Chinach jest mała.
- Źródła informacji o Polsce wskazywane przez przedstawicieli branży turystycznej to: Polska Organizacja Turystyczna oraz polskie podmioty z branży turystycznej, a także PLL LOT.
- Wśród źródeł internetowych wskazywano przede wszystkim na baidu.com oraz sina.com (popularne w Chinach wyszukiwarki internetowe) oraz aplikację WeChat.

POZYCJA KONKURENCYJNA

- Największym konkurentem Polski są Czechy. W przypadku tego kraju podkreślano przede wszystkim jego lepsze dostosowanie do potrzeb chińskiego turysty (znaki turystyczne po chińsku, dostępność przewodników i członków obsługi mówiących po chińsku w wybranych atrakcjach turystycznych). Jako bezpośrednią konkurencję dla oferty turystycznej Polski wskazywano również kraje takie jak Austria, Węgry oraz Rosja.
- Polska jest umiarkowanie wyróżnialna na tle innych państw wchodzących w pakiet wycieczek.

SKŁONNOŚĆ DO PRZYJAZDU

- Na razie zainteresowanie Polską jako samodzielną destynacją zbyt małe – Polska nie jest krajem pierwszego wyboru jeśli chodzi o Europę; jest raczej na liscie wycieczek objazdowych obejmujących wiele krajów.
- Największą popularnością cieszą się objazdowe wycieczki grupowe, wyjazdy indywidulane do Polski organizowane są na życzenie klienta i cieszą się nikłym zainteresowaniem.

- Grupa docelowa zainteresowana podróżami do Polski to najczęściej osoby w wieku 45+, mające już duże doświadczenie podróżnicze, zainteresowane typowym modelem zwiedzania (wycieczki grupowe, kilka krajów w krótkim czasie, określony i napięty harmonogram).
- Ograniczająco na zainteresowanie przyjazdem do Polski może wpływać: 1/ długa i skomplikowana procedura pozyskiwania wizy; 2/ brak silnego i wyraźnego wizerunku Polski – obecny zdominowany przez skojarzenia z historią; 3/ niewielka liczba bezpośrednich lotów.

OFERTA TURYSTYCZNA

- Polska praktycznie nie występuje jako samodzielna destynacja turystyczna, lecz jest elementem wycieczek obejmujących swym programem kilka krajów, najczęściej są to: Czechy, Niemcy, Węgry, kraje bałtyckie, Austria, Rumunia lub Rosja.
- Przeprowadzona analiza ofert turystycznych chińskich touroperatorów wykazała zdecydowany brak zróżnicowania ofert – dominują wycieczki objazdowe mieszczące się w kategorii turystyki masowej, obejmującej zwiedzanie oraz elementy turystyki kulturalnej, sporadycznie turystykę zakupową. Większość wycieczek zakłada 1-3 dni pobytu w Polsce.
- Zakres wycieczek do Polski obejmuje najczęściej zwiedzanie Warszawy (głównie miejsc związanych z Chopinem) i Krakowa (tu podkreśla się atmosferę Starego Miasta oraz obiekty z listy dziedzictwa UNESCO), a także Muzeum Auschwitz-Birkenau lub kopalni soli w Wieliczce lub Wrocławia.
- Elementy, które w niewystarczający sposób są eksponowane w ofertach turystycznych do Polski, a które cieszą się zainteresowaniem ze strony Chińczyków to: 1/ oferta kulinarna; 2/ turystyka zakupowa (np. oferta zakupów produktów z bursztynu dla zamożniejszych Chińczyków).

WIZERUNEK GOSPODARCZY I TURYSTYKA BIZNESOWA

- Respondenci, którzy mieli doświadczenia w organizacji wyjazdów z kategorii MICE podkreślali, że jest to typ usług na który jest ograniczony popyt, a oferta za każdym razem przygotowywana jest na podstawie potrzeb danego klienta. Ogólna opinia na temat poziomu oferowanych w tym zakresie usług jest pozytywna, przy czym rozpoznawalność polskiej oferty turystycznej w tej kategorii jest nadal niska.
- Zauważa się rosnące zainteresowanie turystyką biznesową w związku z potencjalnymi inwestycjami.
- Przedstawiciele chińskiego biznesu interesują się Polską – głównie przedstawiciele branż: przemysł węglowy, energetyka, bankowość, branża spożywcza, transport.
- Chińczycy chętnie korzystają z okazji, by jechać do Europy, w tym do Polski, przy czym najczęściej podczas jednej wizyty starają się odwiedzić wiele krajów europejskich. Model podróży służbowej do Europy skupia się jednak, w większym stopniu na organizacji spraw biznesowych, mniej natomiast na eksploracji oferty turystycznej kraju.
- Wśród specyficznych wymagań strony chińskiej w zakresie turystyki biznesowej podkreśla się ważność zapewnienia dobrego posiłku, a także zapewnienie tłumacza.

DOŚWIADCZENIA

- Przedstawiciele branży turystycznej nie mieli dużej wiedzy na temat opinii klientów na temat pobytu w Polsce.

5 Wyniki badania – rynek indyjski

Struktura rozdziału przedstawiającego wyniki przeprowadzonych badań na rynku indyjskim zakłada wyróżnienie perspektyw trzech ważnych stron rynku turystycznego:

- perspektywy środków masowego przekazu (media);
- perspektywy konsumenta (strona popytowa rynku);
- perspektywy branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych (strona podażowa rynku).

Perspektywy te odpowiadają trzem podrozdziałom tej części raportu. Każdy podrozdział kończy się podsumowaniem wniosków uzyskanych w badaniu danej perspektywy, natomiast końcowe wnioski i rekomendacje dotyczące wizerunki Polski na rynku indyjskim przedstawiono w Rozdziale 6 „Wnioski i rekomendacje".

5.1 Perspektywa indyjskich mediów

Prezentację wyników badania na rynku indyjskim rozpoczyna rozdział zawierający wyniki analiz indyjskiej prasy i artykułów zamieszczanych w źródłach internetowych. Na podstawie przeprowadzonych analiz źródeł wtórnych uzyskano obraz Polski i polskiej oferty turystycznej, z jakim styka się indyjski konsument w środkach masowego przekazu. Uwzględnienie w badaniu pośredników przekazu informacyjnego istotnie wzbogaciło materiał badawczy, bowiem to właśnie media w znacznym stopniu wpływają na kształtowanie wizerunku.

5.1.1 Charakterystyka informacji dotyczących Polski w prasie indyjskiej

5.1.1.1 Ilościowa charakterystyka informacji

W ramach badania przeszukano pod kątem wzmianek o Polsce 5 tytułów prasowych. W badaniu tym uwzględniono najbardziej znaczące czasopisma i gazety w Indiach: czasopisma specjalizujące się w podróżach: 'MICEtalk', 'TravelBiz' i 'Condé Nast Traveller'; tematyczne numery czasopisma 'India Today' oraz dziennik 'The Times of India'. Horyzont czasowy uwzględniony w analizie to okres pomiędzy 1.03.2013 a 28.02.2014. W tym okresie w wymienionych źródłach znaleziono łącznie 88 artykułów dotyczących Polski, które poddano ilościowej i jakościowej analizie treści. Liczbę artykułów zawierających odniesienia do Polski w poszczególnych źródłach zawiera poniższa tabela.

Tabela 28 Liczba artykułów zawierających wzmianki o Polsce w poszczególnych tytułach prasowych

Tytuł prasowy	Liczba artykułów
MICEtalk	6
Travelbiz	17
Conde Nast Traveller	1
The Times of India	39
India Today	25
Łącznie	**88**

Źródło: Opracowanie własne

W ramach analizy ilościowej, wymienione artykuły scharakteryzowano ze względu na: wydźwięk wizerunkowy (ładunek emocjonalny) artykułu, tematykę artykułu oraz kontekst, w jakim pojawia się informacja o Polsce. Dodatkowym aspektem analizy była data publikacji. Wyniki analizy ilościowej zostały przedstawione w poniższych zestawienia tabelarycznych oraz wykresie.

Tabela 29 Podział artykułów dotyczących Polski ze względu na ich wydźwięk

Wydźwięk artykułu	Jaki jest wydźwięk danego artykułu? W jakim świetle dany artykuł przedstawia Polskę? Jaki jest wizerunek Polski prezentowany a artykule z punktu widzenia odbiorcy?	Liczba	%
Pozytywny	Artykuły, które przedstawiają Polskę w pozytywnym i korzystnym świetle z punktu widzenia odbiorcy tekstu.	27	31%
Neutralny	Artykuły, które prezentują neutralny obraz Polski.	53	60%
Negatywny	Artykuły, które przedstawiają Polskę w negatywnym i niekorzystnym świetle z punktu widzenia odbiorcy tekstu.	8	9%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 30 Podział artykułów dotyczących Polski ze względu na ich tematykę

Tematyka	Czego dotyczy dany artykuł? Jakie tematy poruszane są w danym artykule?[51].	Liczba	%
Polityka	Wybory, partie polityczne, decyzje polityczne, wypowiedzi polityków, działalność polityków i urzędników (w tym wizyty na rynku docelowym), działalność instytucji państwowych i publicznych.	11	12%
Ekonomia, gospodarka	Stan i kondycja gospodarki, wskaźniki gospodarcze i finansowe, działalność instytucji gospodarczych i finansowych, informacje dotyczące firm i ich działalności, eksport, import, rynek pracy.	3	3%
Kultura	Wydarzenia kulturalne, imprezy kulturalne, dzieła z różnych dziedzin kultury (polskie filmy, książki, muzyka, sztuki wizualne), twórcy z różnych dziedzin kultury (polscy pisarze, muzycy, kompozytorzy, malarze, graficy), działalność instytucji kulturalnych (w tym na rynkach docelowych), infrastruktura kultury (budynki).	3	3%
Sport	Imprezy i wydarzenia sportowe odbywające się w Polsce, polscy sportowcy (wyniki, osiągnięcia, działalność, sylwetki), infrastruktura sportowa (stadiony, areny sportowe).	17	19%
Turystyka	Polska jako miejsce turystyczne (cel podróży), miejsca turystyczne w Polsce, atrakcje turystyczne w Polsce, aktywności możliwe do realizacji w Polsce, infrastruktura turystyczna w Polsce; produkty turystyczne w Polsce.	15	17%
Społeczeństwo	Informacje o społeczeństwie, mieszkańcy, zwyczaje i obyczaje, styl życia, jakość życia.	3	3%
Inne	Dodatkowe kategorie wprowadzone przez badacza, niemieszczące się w żadnej z predefiniowanych kategorii.	39	44%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 31 Podział artykułów dotyczących Polski ze względu na kontekst wzmianek o Polsce

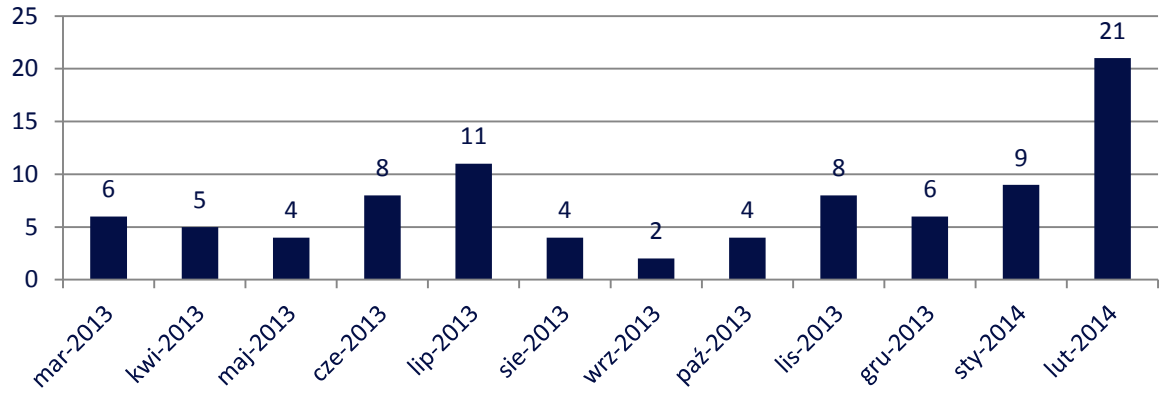
Kontekst	Czy artykuł dotyczy wyłącznie Polski (artykuł dedykowany Polsce jako głównemu tematowi)? Czy obok Polski w artykule pojawiają się odniesienia do innych krajów? Czy wzmianka o Polsce pojawia się w kontekście szerszej tematyki?	Liczba	%
Tylko Polska	Jednostki analizy, które dotyczą wyłącznie Polski lub znacząco dominującym zakresie Polski.	12	14%
Inne kraje	Jednostki analizy, w których wzmianki o Polsce występują obok	46	52%

[51] Kategoryzacja wielokrotnego wyboru: jeden artykuł może być przypisany do wielu kategorii tematycznych (wszystkich, których dany artykuł dotyczył).

	wzmianek dotyczących innych krajów, regionów, Unii Europejskiej, Europy, itp.		
Szersza tematyka	Jednostki analizy, w których wzmianki o Polsce są umieszczone w szerszym kontekście tematycznym, problemowym.	30	34%

Źródło: Opracowanie własne

Ryc. 64 Liczba artykułów ze względu na datę publikacji (miesiąc, rok)



Źródło: Opracowanie własne

W analizowanym okresie wzmianki o Polsce zidentyfikowano w 88 artykułach, zdecydowaną większość z nich opublikowano w dwóch tytułach: The Times od India (39) oraz India Today (25). Większość materiałów miało wydźwięk neutralny (60%), niemal jedna trzecia wydźwięk pozytywny, natomiast 9% (8 artykułów) wydźwięk negatywny. O Polsce wspominano najczęściej w artykułach dotyczących sportu, turystyki oraz polityki.

Warto podkreślić, że niemal trzy czwarte artykułów związanych z turystyką opublikowano w mediach specjalistycznych, głównie wśród artykułów zasadniczo dotyczących innych krajów. Nawiązania do Polski w kontekście polityki również pojawiały się przede wszystkim podczas omawiania szerszych zagadnień obejmujących swym zakresem wiele inne państwa. Materiały dotyczące sportu w zdecydowanej większości były poświęcone wynikom i sukcesom indywidualnych sportów, zwłaszcza Agnieszki Radwańskiej oraz Roberta Lewandowskiego.

Aż 39 (44%) artykułów, w których wspomniano o Polsce dotyczyło tematów, które wykraczały poza zdefiniowane w metodologii badania kategorie tematyczne (zakwalifikowano je do kategorii „inne”).

Częstotliwość ukazywania się materiałów zawierających nawiązania do Polski była na przestrzeni analizowanych 12 miesięcy bardzo zróżnicowana, przy czym bardzo widoczny wzrost nastąpił na początku 2014 roku (w lutym 21 artykułów). Wzrost ten można częściowo tłumaczyć zaangażowaniem Polski w cieszącą się dużym zainteresowaniem mediów światowych sytuacją na Ukrainie. Tematu tego dotyczyło 9 z 21 artykułów opublikowanych w lutym.

5.1.1.2 Jakościowa charakterystyka informacji

INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – KONTEKSTY POZATURYSTYCZNE

Wzmianki na temat Polski zidentyfikowane w analizowanych artykułach (wyłączając tematy związane z turystyką) najczęściej dotyczyły następujących zagadnień:

Polityka i relacje międzynarodowe

Wzmianki na temat Polski dość często pojawiały się w artykułach dotyczących polityki i spraw międzynarodowych. Informacje o Polsce dotyczyły zwłaszcza aktywności Polski na arenie międzynarodowej. Znalazły się tu między innymi informacje o wydarzeniach, w których Polska brała udział lub je organizowała (np. szczyt klimatyczny COP-19 – temat te był komentowany miedzy innymi ze względu na fakt, że zagadnienia poruszane na konferencji dotyczyły także Indii). Bardzo ważnym i często pojawiającym się kontekstem, w którym pisano o Polsce był konflikt rosyjsko-ukraiński. W materiałach dotyczących tego tematu Polska pojawiała się w roli mediatora, jednego z państw podejmujących aktywne działania mające na celu wynegocjowanie rozwiązania, które pozwoliłoby pokojowo zakończyć konflikt. W artykułach tych często przywoływano postaci polskiego premiera oraz ministra spraw zagranicznych.

Sport

Jeśli chodzi o tematykę sportową, o Polsce wspominano najczęściej w kontekście dwóch dyscyplin: tenisa i piłki nożnej. W przypadku tenisa artykuły dotyczyły prawie zawsze Agnieszki Radwańskiej, natomiast najczęściej przywoływanym piłkarzem był Robert Lewandowski.

W analizowanych materiałach pojawiały się również wzmianki o udziale i osiągnięciach indyjskich sportowców w turniejach organizowanych w Polsce, miedzy innymi IV Turniej Łucznictwa, Światowe Mistrzostwa Juniorów w Squash, Mistrzostwa Polski Badminton Open, oraz Homeless World Cup.

Relacje z wydarzeń, zdarzenia

W niektórych artykułach o Polsce wspominano w kontekście zdarzeń, które miały miejsce w Polsce lub byli w nie zaangażowani polscy obywatele. Często artykuły te miały charakter krótkiego „newsa", niejednokrotnie opisującego zdarzenia bulwersujące (np. "Pijany mężczyzna zmusza syna, 8 lat, do prowadzenia auta" lub „Polka dostaje 4 miesiące więzienia za zabicie 2 milionów pszczół"). Opisywane zdarzenia, które miały miejsce w Indiach miały między innymi związek z tematem szeregu nagłośnionych w mediach przestępstw seksualnych – wśród ofiar gwałtów pojawiły się również osoby narodowości polskiej. Warto przy tym zaznaczyć, że w przypadku wymienionych wyżej materiałów, fakt, że opisane zdarzenie wydarzyło się w Polsce lub ma z Polską jakikolwiek związek wydaje się mieć znaczenie zupełnie poboczne i nie ma raczej szans istotnie wpłynąć na wizerunek Polski i Polaków.

Kultura i społeczeństwo

W artykułach dotyczących Polski znalazły się również odniesienia do polskiej kultury i szeroko rozumianego dziedzictwa kulturowego. Miało to miejsce, między innymi, w materiale dotyczącym Targów Książki 2014 w New Delhi, których Polska była gościem honorowym oraz w artykule na temat kongresu "Sanksriti 2013 Congres" stanowiącego platformę wymiany wiedzy i dialogu filozoficznego między indyjskimi a europejskimi naukowcami, pedagogami i studentami:

> *Udział weźmie delegacja autorów, pisarzy, publicystów i naukowców z Polski. Żywe dziedzictwo kulturowe Polski z jej muzyką, jedzeniem, a także literaturą znajdzie się w centrum uwagi*, dodał *Sikandar* – THE TIMES OF INDIA, 14.02.2014

> *Sampoorna wybrał Polskę z racji jej bogatej kultury i dziedzictwa.* – TRAVELBIZ, 01.03.2013

Wśród analizowanych materiałów pojawiły się również materiały wskazujące na zainteresowanie Polaków indyjską kulturą. Jeden z materiałów dotyczył wizyty w Polsce Hinduski o nazwisku Geeta Chandran:

Geeta twierdzi, że była pod ogromnym wrażeniem tego jaki jest stopień zainteresowania indologią w Polsce. Wydział Tamil na Uniwersytecie Warszawskim ma już 80 lat, dodaje. "A po moim występie podszedł do mnie pewien uczony z branży i zapytał czy mój pierwszy kawałek pochodził z Thiruvilayadil Puranam. Pochodził!", wykrzykuje. Rajiv dodaje, że na pewnej imprezie, podczas ogłaszania zapowiedzi tańca w języku angielskim, polski tłumacz zapytał czy może powtórzyć to w języku hinduskim. „Najwyraźniej było prościej przetłumaczyć z hinduskiego na polski niż z angielskiego na polski", śmieje się. – THE TIMES OF INDIA, 23.06.2013

Religia

W kilku materiałach dotyczących Polski pojawiły się również odniesienia do religii i jej statusu w polskiej sferze publicznej. Artykuły te zwykle odnosiły się do wizerunku Polski jako kraju bardzo konserwatywnego, silnie przywiązanego do wartości katolickich. W jednym z materiałów Polskę wymieniono wśród krajów, w których obrażanie religii lub wierzących jest zagrożone karą pozbawienia wolności. Pojawiło się również kilka artykułów odnoszących się do reakcji polskiej opinii publicznej na opublikowaną w mediach nagą sesję zdjęciową Agnieszki Radwańskiej – również w nich zwracano uwagę na wynikający z religii konserwatyzm obyczajowy Polaków:

Światowa numer 4, która została sfotografowana nago, siedząc obok basenu wypełnionego piłkami tenisowymi, znalazła się na językach w swoim, w dużej mierze katolickim, kraju przez księży i katolicką grupę młodzieżową, którzy nazwali jej zachowanie niemoralnym. "Byłam trochę rozczarowana," powiedziała Radwańska podczas Bank of the West Classic, gdzie jest czołową gwiazdą. – THE TIMES OF INDIA, 24.07.2013

Historia

Odniesienia do historii w materiałach, w których znalazła się wzmianka o Polsce dotyczyły przede wszystkim okresu II wojny światowej. W jednym przypadku nawiązanie do historii znalazło się w komentarzu do bieżących wydarzeń politycznych, a mianowicie wizyty premiera Izraela w Polsce.

Premier Izraela Benjamin Netanyahu rozpoczął w środę dwudniową wizytę w Polsce, która jest przesiąknięta symboliką koncentrującą się na bolesnej historii narodu żydowskiego, jak również na silnych stosunkach między Polską a państwem żydowskim dzisiaj – INDIA TODAY, 12.06.2013

Drugi artykuł był poświęcony historii jednego z tysięcy polski dzieci, które uciekły z terenów dawnego Związku Radzieckiego do Indii, aby uniknąć prześladowań w wyniku inwazji sowieckiej w 1939 roku. Obecnie, mając 83 lata, osoba ta na łamach prasy pozytywnie wspomina lata spędzone w Indiach oraz swoje relacje z Hindusami, ich kulturą i zwyczajami:

W Valivade, otrzymał wiadomość o swojej matce i bracie, których wcześniej uznał za zmarłych. Indie zdobyły niepodległość i niektórzy polscy uchodźcy zaczynali szykować się do powrotu do domu. „Byłem tak szczęśliwy. Przygotowałem się na swoją podróż do Polski", mówi Stypula, który chciał zostać inżynierem. Dziś mieszka tam ze swoją żoną, córką i dwoma wnukami. Stypula i pewien Balachadians utworzyli stowarzyszenie i pozostali w kontakcie. Stypula odwiedził ponownie Jamnagar. „Pierwszy raz odwiedziliśmy się w latach 80-tych, a doktor z naszego obozu zobaczył nas i powiedział po polsku: 'moje dzieci wróciły", wspomina Stypula. Tak jak wspomnienia, powróciły i dzieci. - THE TIMES OF INDIA, 25.11.2013

Edukacja

W analizowanych mediach prasowych pojawiły się również materiały promujące Polskę jako atrakcyjne miejsce do zdobycia wykształcenia. Do przywoływanych w artykułach zalet Polski zaliczają się tu głównie: krótszy okres uzyskania tytułu licencjata lub magistra, położenie geograficzne, które zwiększa możliwości podróżowania po Europie, przystępny poziom opłat za czesne w zamian za wysokiej jakości edukację, bardzo niskie koszty utrzymania oraz możliwość uzyskania Niebieskiej Karty – pozwalającej ubiegać się o pozwolenie na pracę.

INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – KONTEKSTY TURYSTYCZNE

Artykuły, w których wymieniono Polskę w kontekście turystycznym dotyczą: (1) możliwości rozwoju branży MICE w Polsce, (2) informacji ogólnych o miejscach turystycznych, (3) materiałów oficjalnych promujących turystykę do Polski, (4) ofert indyjskich touroperatorów, (5) relacji z podróży oraz (6) statystyk wskazujących na rosnącą liczbę turystów z Indii.

Na podstawie analizy materiałów prasowych dotyczących turystyki można odnieść wrażanie, że główną siłą polskiej oferty turystycznej jest połączenie nowoczesności z kulturą i historią, spokojem, wypoczynkiem oraz jednocześnie przystępnością cenową. Nie pojawiają się wzmianki o słabych stronach polskiej oferty, a wydźwięk materiałów jest zawsze pozytywny.

Polska jako destynacja turystyczna

Materiały prezentujące Polskę jako atrakcyjny cel wycieczek turystycznych pojawiały się przede wszystkim w prasie branżowej, choć nie tylko. W artykułach, które poruszały ten temat wskazuje się na statystyki pokazujące, że liczba Hindusów podróżujących do Polski w celach turystycznych stopniowo rośnie. Na rosnący wzrost zainteresowania Polską wskazuje również opublikowane w jednym z analizowanych materiałów badanie Skyscanner, pokazujące, że Polska zanotowała wzrost wyszukiwań lotów z Indii w 2014 roku, w porównaniu do roku ubiegłego.

Ponadto Polska jest prezentowana jako atrakcyjna lokalizacja dla przemysłu spotkań (ang. MICE – Meetings, Incentives, Conferencess, Events), która ma szansę zyskiwać na popularności w najbliższym czasie.

> *MICE ma szansę być kluczowym czynnikiem dla Polski. Polska jest unikalną lokalizacją w sercu Europy, ze wspaniałym zapleczem transportowym, ciepłą gościnnością ze strony ludzi, bogatą historią i naturalnym pięknem. Wszystko to czyni ten kraj atrakcyjnym miejscem destynacji. Wiele nowych obiektów konferencyjnych powstało również w ostatniej dekadzie, wraz z niszowymi miejscami, jak np. kopalnia soli, itd.* – MICETALK, styczeń 2014.

W niektórych materiałach wskazuje się na fakt, że Polacy coraz więcej podróżują i zyskują na znaczeniu jako odbiorcy usług turystycznych korzystający z oferty turystycznej różnych krajów, w tym również Indii. Polska i polskie organizacje są również wymieniane jako ważni partnerzy biorący udział w hinduskich targach turystycznych.

Ponadto Polska jest wymieniana jako jeden z krajów, które będą beneficjentem polityki Visa-on-Arrival w Indiach, mającej na celu, między innymi, promocję turystyki, a przede wszystkim znoszenie barier dla turystów.

Opisy produktów turystycznych

Turystyka biznesowa i sektor MICE. Materiały dotyczące wyjazdów do Polski w ramach przemysłu spotkań (MICE) pojawiają się wyłącznie w prasie branżowej. Polska opisywana jest w tym kontekście jako destynacja nietradycyjna (niestandardowa z punktu widzenia kierunków wybieranych najczęściej), ale dzięki nowoczesnym udogodnieniom i miejscom, mająca w najbliższym czasie duży potencjał:

> *Ale, jeśli planujesz wkrótce wycieczkę MICE mamy dla ciebie rzadki kąsek w Polsce, z wykwintnymi miejscami i punktami historycznymi* – MICETALK, styczeń 2014.

W niektórych artykułach podkreślano zmiany, które zaszły w Polsce po organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Euro 2012 – zwłaszcza rozbudowaną infrastrukturę, stadiony oraz sieci hoteli. W materiałach przedstawiono najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia przemysłu spotkań miejsca dające duże możliwości jeśli chodzi o organizację różnego rodzaju wydarzeń, np. spotkań i konferencji. Na liście znalazły się miedzy innymi (przedstawiono opisy poszczególnych obiektów zamieszczone w analizowanych artykułach z indyjskiej prasy branżowej):

- **Kopalnia soli w Wieliczce**, oferuje multimedialne sale konferencyjne ze sprzętem *state-of-art* i powierzchnię dla 600 osób, co czyni to miejsce odpowiednim do organizowania wszelkiego rodzaju imprez. Kopalnia przyciąga zarówno turystykę MICE, jak i turystykę masową, stając się jednym z kluczowych produktów oferty turystycznej Polski.
- **Hala sportowo-widowiskowa w Gdyni:** możliwość organizowania spotkań i konferencji na większą skalę.
- **Centrum Kongresowe Poznań**: idealne miejsce na każdą ogromną konferencję międzynarodową. Mieści w sobie 38 sal konferencyjnych, stref VIP i przeróżnych miejsc do organizacji rozmaitych wyjątkowych imprez.
- **Hala Stulecia we Wrocławiu:** Jest idealnym miejscem, aby organizować konferencje, wydarzenia kulturalne i imprezy rozrywkowe. Mieści w sobie 12 auli konferencyjnych, wyposażonych w technologię audiowizualną nowej generacji. Śmiało może pomieścić 3 751 uczestników.
- **Warszawskie centrum wystawienniczo-konferencyjne Warsaw Expo XXI:** cztery główne aule mogą służyć aż 7 eventom jednocześnie, a cztery sale konferencyjne mogą pomieścić 820 delegatów. Funkcjonalne aule tegoż centrum mogą śmiało pomieścić ok. 13 000 gości. Ponadto możliwe jest dalsze zarządzanie przestrzenią dla wygody organizatorów. Obiekt jest świetnie wyposażony dla niepełnosprawnych i bardzo dobrze połączony z lotniskami i liniami kolejowymi.
- **Radisson Blu Kraków**: Jest to pierwszy na świecie hotel, który został nagrodzony prestiżowym certyfikatem BS 8901, przyznanym w 2007r. przez międzynarodową organizację ds. standaryzacji (ISO).

Opisywane w artykułach lokalizacje i miejsca są przedstawiane jako unikalne i bardzo atrakcyjne dla przemysłu spotkań (MICE):

> *Żadne inne miejsce na świecie nie oferuje możliwości zagrania w Turbo Golf wewnątrz kopalni. Kopalnia Soli w Wieliczce może pomieścić zgromadzenie do 600 osób 300 m pod ziemią. Jest tam wiele zamków, które mogą posłużyć jako miejsca konferencji. Żaden inny kraj nie oferuje takich wspaniałych miejsc dla organizatorów konwencji", stwierdził Książek* - TRAVELBIZ, 1-15 września 2013.

Inne produkty turystyczne. A analizowanych artykułach pojawiło się stosunkowo niewiele odniesień do pozostałych elementów polskiej oferty turystycznej. Odniesienia te zwykle koncertowały się na historii i okresie II wojny światowej, a najczęściej wspominanym obiektem był były niemiecki obóz koncentracyjny Auschwitz-Birkenau:

Czwartkowe miejsce Auschwitz "zachowane jako pomnik" pozostaje najbardziej żywym symbolem okrucieństwa niemieckiego nazistowskiego ludobójstwa II wojny światowej, w której zginęło 6 milionów Żydów. Świat obchodzi Międzynarodowy Dzień Pamięci o Holokauście w dniu 27 stycznia, w czasie zgodnym z datą wyzwolenia Auschwitz w 1945 roku. Tysiące młodych Żydów spaceruje ze starszymi, którzy przeżyli Holocaust w corocznym Marszu Żywych w miejscu, które stało się swego rodzaju pielgrzymką do tych, którzy chcą uczcić pamięć ofiar. – INDIA TODAY. 12.06.2013

W artykułach, które w jakiś sposób odnoszą się do turystyki Polska przedstawiana jest jako kraj oferujący turystom duży wybór muzeów i szeroką ofertę kulturalną, ale również rozrywkę. Jako zaleta wskazywane są również stosunkowo niskie ceny i koszty utrzymania.

Rynek miasta, fontanna wrocławska i park wodny to popularne miejsca dla studentów na odpoczynek. Od nocnych klubów do placówek handlowych, zawsze jest coś do zrobienia w tych miejscach, gdy tylko masz wolny czas. Wielu studentów uwielbia również powędkować lub popływać łódkami w rzece, mówi Bhalla - „Bardzo podoba mi się to jak tanie i smaczne jedzenie jest we Wrocławiu." – INDIA TODAY, czerwiec 2013

Materiały promocyjne. W analizowanych artykułach znalazły się materiały promocyjne POT, zarówno dotyczące podróży wypoczynkowych (zwłaszcza kampania „Lubię Polskę!"), jak i przemysłu spotkań.

Polska to unikalna lokalizacja w sercu Europy, wspaniałe udogodnienia transportowe, ciepła gościnność ludzi, bogate historia I naturalne piękno. To wszystko czyni ten kraj atrakcyjną destynacją MICE. Indie są kluczowym rynkiem dla nas wraz z Chinami I Japonią, a wypoczynek i MICE to nasze obecne cele – Emilia Kubik, 'Lubię Polskę' – Project Leader – Dział Planowania Marketingu, Polska Organizacja Turystyczna (POT) – MICETALK, January 2014.

INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – POZYCJONOWANIE

W analizowanym materiale znalazło się bardzo niewiele informacji pozwalających w jakikolwiek sposób zestawiać Polskę z innymi krajami. Polska najczęściej pojawiała się kontekście innych krajów europejskich (przede wszystkim UE). Największe znaczenie miał tu bez wątpienia temat konfliktu ukraińsko-rosyjskiego oraz zaangażowania Polski w próby jego zażegnania. Co ważne, w artykułach dotyczących tego tematu Polska jest wymieniana jako ważny i aktywny członek Unii Europejskiej obok krajów, które w powszechnej opinii mają w Unii pozycję dominującą, jak np. Niemcy czy Francja.

O Polsce w kontekście innych państw pisano również w artykułach dotyczących szczytu klimatycznego, który odbył się w Warszawie, przy czym Polska wymieniana jest w nich w zasadzie wyłącznie jako gospodarz wydarzenia.

ZDJĘCIA/GRAFIKI WYKORZYSTYWANE W ARTYKUŁACH PRASOWYCH

Materiały graficzne (głównie zdjęcia) dotyczące Polski pojawiały się w zasadzie wyłącznie w czasopismach specjalistycznych i prezentowały głównie infrastrukturę dla przemysłu spotkań, miedzy innymi obiekty takie jak: Centrum EXPO XXI w Warszawie, Centrum Wystawienniczo-Sportowe w

Spodku, Teatr Wielki, wrocławska Hala Stulecia, Stadion Narodowy w Warszawie, Kopalnia Soli w Wieliczce, Radisson Blu Kraków, Centrum Kongresowe Poznań, rynek we Wrocławiu.

W wybranych materiałach znalazły się również szersze ujęcia pokazujące miasta, których dotyczył artykuł. Artykuły dotyczące sportu były zwykle ilustrowane zdjęciem sportowca – w związku z dużym zainteresowaniem, najczęściej byli to Agnieszka Radwańska oraz Robert Lewandowski.

WIZERUNEK POLSKI W ARTYKUŁACH PRASOWYCH

Na podstawie analizowanych artykułów prasowych Polska jawi się jako kraj o bogatej kulturze, ciekawej historii i szybko rozwijanej infrastrukturze, a także walorach przyrodniczych. Podkreślana jest również gościnność mieszkańców. W opisach dominuje ton neutralny, choć pojawiają się tematy, o których pisze się w sposób wyraźnie pozytywny, jak i nieliczne artykuły mające wydźwięk negatywny. Podkreślić należy, że artykuły, których wydźwięk jest negatywny dotyczą zwykle działań konkretnych osób lub opisują negatywne wydarzenia, jednak w przypadkach tych ich związek z Polską ma znaczenie drugorzędne (mogłyby mieć miejsce w jakimkolwiek innym kraju), stąd nie należy się spodziewać, aby negatywnie wpływały na wizerunek kraju.

Do tematów opisywanych w sposób pozytywny zaliczyć można turystykę, zarówno jeśli chodzi o klientów indywidualnych, jak i przemysł spotkań (MICE). Zwłaszcza w przypadku przemysłu spotkań Polska opisywana jest jako miejsce o dużym potencjale, który ma szansę się w najbliższym czasie rozwijać. W analizowanych materiałach znalazły się również odniesienia do kampanii promocyjnej „Lubię Polskę!".

W sposób neutralny opisywano przede wszystkim wydarzenia związane z polityką i sprawami międzynarodowymi oraz inne tematy o zasięgu światowym, np. kwestie globalnego ocieplenia wspominane przy okazji konferencji klimatycznej COP-19 organizowanej w Warszawie.

Wizerunek Polski w analizowanych materiałach wydaje się być dość spójny. Można natomiast zauważyć, że w prasie branżowej artykuły o Polsce pisane są w bardziej pozytywnym świetle niż w przypadku pozostałych tytułów. Z drugiej strony, analizowane artykuły w prasie branżowej miały często na celu promocję Polski jako destynacji turystycznej.

5.1.2 Charakterystyka informacji dotyczących Polski w wybranych źródłach internetowych na rynku indyjskim

W ramach analizy internetowej w zasobach wybranych indyjskich stron internetowych wyszukano treści zawierające wzmianki o Polsce. Dobór źródeł oparty o był o kryterium merytoryczne (strony internetowe istotne na rynku indyjskim) oraz kryterium techniczne (strony zawierające wyszukiwarki treści umożliwiające wyszukiwanie w zdefiniowanym okresie czasu). Ostatecznie lista źródeł objęła 11 portali (szczegółową listę zawiera poniższa tabela) analiza dotyczyła okresu roku pomiędzy 1.03.2013 a 28.02.2014 r.[52]

W powyższym okresie w wymienionych źródłach znaleziono łącznie 324 materiały zawierające wzmianki o Polsce, które zostały poddane ilościowej, a następnie jakościowej analizie treści. W

[52] Szczegółowy opis metody analizy desk research treści internetowych oraz charakterystyka uwzględnionych w analizie źródeł znajduje się w rozdziale metodologicznym.

przeważającej części uwzględnione w analizie materiały miały charakter artykułów (materiałów tekstowych). Sporadycznie pojawiały się materiały wizualne (obrazy, video).

Liczbę materiałów zawierających odniesienia do Polski w poszczególnych źródłach zawiera poniższa tabela.

Tabela 32 Liczba materiałów internetowych zawierających wzmianki o Polsce w poszczególnych portalach internetowych

Nazwa (adres) portalu	Liczba materiałów
www.indiatimes.com	9
www.thehindu.com	76
indiatoday.intoday.in	25
www.rediff.com	21
oneindia.in	6
in.yahoo.com	79
www.ndtv.com	86
www.outlooktraveller.com	0
travel.financialexpress.com	8
skift.com	4
voyagersworld.in	10
Łącznie	**324**

Źródło: Opracowanie własne

5.1.2.1 Ilościowa charakterystyka informacji

W ramach analizy ilościowej, wymienione materiały internetowe scharakteryzowano ze względu na: wydźwięk wizerunkowy (ładunek emocjonalny) materiałów, tematykę materiałów oraz kontekst, w jakim pojawia się informacja o Polsce. Dodatkowym aspektem analizy była data publikacji on-line. Wyniki analizy ilościowej zostały przedstawione w poniższych zestawieniach tabelarycznych oraz wykresie.

Tabela 33 Podział materiałów internetowych dotyczących Polski ze względu na ich wydźwięk

Wydźwięk materiału	Jaki jest wydźwięk danego materiału? W jakim świetle dany materiał przedstawia Polskę? Jaki jest wizerunek Polski prezentowany w materiale z punktu widzenia odbiorcy?	Liczba	%
Pozytywny	Materiały, które przedstawiają Polskę w pozytywnym i korzystnym świetle z punktu widzenia odbiorcy tekstu.	32	10%
Neutralny	Materiały, które prezentują neutralny obraz Polski.	279	86%
Negatywny	Materiały, które przedstawiają Polskę w negatywnym i niekorzystnym świetle z punktu widzenia odbiorcy tekstu.	13	4%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 34 Podział materiałów internetowych dotyczących Polski ze względu na ich tematykę

Tematyka	Czego dotyczy dany materiał? Jakie tematy poruszane są w danym materiale?[53].	Liczba	%
Polityka	Wybory, partie polityczne, decyzje polityczne, wypowiedzi polityków, działalność polityków i urzędników (w tym wizyty na rynku docelowym), działalność instytucji państwowych i publicznych.	40	12%
Ekonomia, gospodarka	Stan i kondycja gospodarki, wskaźniki gospodarcze i finansowe, działalność instytucji gospodarczych i finansowych, informacje dotyczące firm i ich działalności, eksport, import, rynek pracy.	13	4%
Kultura	Wydarzenia kulturalne, imprezy kulturalne, dzieła z różnych dziedzin kultury (polskie filmy, książki, muzyka, sztuki wizualne), twórcy z różnych dziedzin kultury (polscy pisarze, muzycy, kompozytorzy, malarze, graficy), działalność instytucji kulturalnych (w tym na rynkach docelowych), infrastruktura kultury (budynki).	8	2%
Sport	Imprezy i wydarzenia sportowe odbywające się w Polsce, polscy sportowcy (wyniki, osiągnięcia, działalność, sylwetki), infrastruktura sportowa (stadiony, areny sportowe).	123	38%
Turystyka	Polska jako miejsce turystyczne (cel podróży), miejsca turystyczne w Polsce, atrakcje turystyczne w Polsce, aktywności możliwe do realizacji w Polsce, infrastruktura turystyczna w Polsce; produkty turystyczne w Polsce.	30	9%
Społeczeństwo	Informacje o społeczeństwie, mieszkańcy, zwyczaje i obyczaje, styl życia, jakość życia.	8	2%
Inne	Dodatkowe kategorie wprowadzone przez badacza, niemieszczące się w żadnej z predefiniowanych kategorii.	103	32%

Źródło: Opracowanie własne

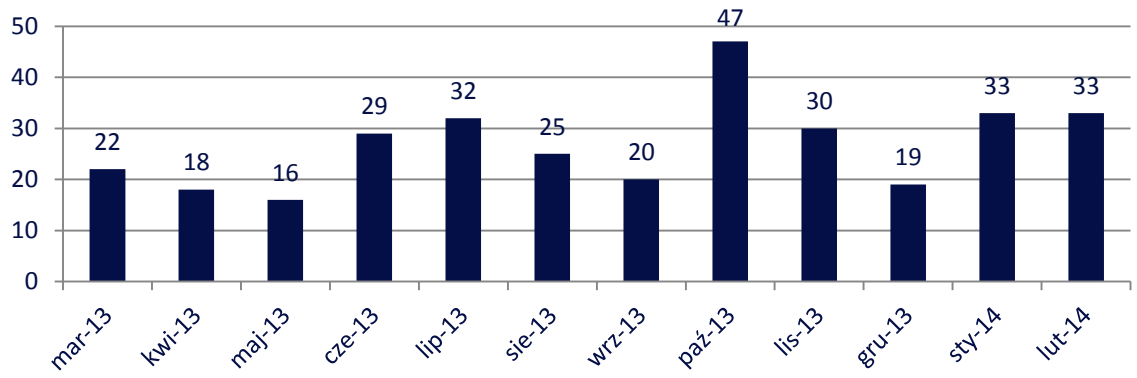
Tabela 35 Podział materiałów internetowych dotyczących Polski ze względu na kontekst wzmianek o Polsce

Kontekst	Czy dany materiał dotyczy wyłącznie Polski (materiał dedykowany Polsce jako głównemu tematowi)? Czy obok Polski w materiale pojawiają się odniesienia do innych krajów? Czy wzmianka o Polsce pojawia się w kontekście szerszej tematyki?	Liczba	%
Tylko Polska	Materiały, które dotyczą wyłącznie Polski lub znacząco dominującym zakresie Polski.	43	13%
Inne kraje	Materiały, w których wzmianki o Polsce występują obok wzmianek dotyczących innych krajów, regionów, Unii Europejskiej, Europy, itp.	146	45%
Szersza tematyka	Materiały, w których wzmianki o Polsce są umieszczone w szerszym kontekście tematycznym, problemowym.	135	41%

Źródło: Opracowanie własne

[53] Kategoryzacja wielokrotnego wyboru: jeden artykuł może być przypisany do wielu kategorii tematycznych (wszystkich, których dany artykuł dotyczył).

Ryc. 65 Liczba materiałów internetowych ze względu na datę publikacji (miesiąc, rok)



Źródło: Opracowanie własne

W analizowanym okresie w wybranych do badania źródłach internetowych zidentyfikowano 324 artykuły, w których znalazła się wzmianka o Polsce. Jeśli chodzi o liczebność publikacji zdecydowanie dominowały trzy portale: www.ndtv.com (86 artykułów odnoszących się Polski), in.yahoo.com (79) oraz www.thehindu.com (76). Artykuły, w których pisano o Polsce, miały w zdecydowanej większości wydźwięk neutralny (86%), co dziesiąty miał wydźwięk pozytywny, natomiast 4% wydźwięk negatywny. Wśród tematów artykułów, w których znalazła się wzmianka o Polsce, dominował sport (38%) oraz różnorodne tematy zakwalifikowane do kategorii „inne", wykraczające poza podstawowe kategorie tematyczne zdefiniowane na potrzeby badania (32%). Dalej w kolejności znalazły się polityka oraz turystyka, przy czym częstotliwość ich występowania była znacznie niższa – odpowiednio 12% i 9%. Materiały poświęcone wyłącznie Polsce stanowiły zdecydowaną mniejszość - 13%. O Polsce pisano przede wszystkim w kontekście innych krajów oraz omawiania szerszych tematów. Częstotliwość publikowania artykułów dotyczących w jakiś sposób Polski wyraźnie wzrosła w ostatnich miesiącach 2013 roku i w pierwszych miesiącach roku 2014, co można wiązać z zaangażowaniem Polski w próby rozwiązania szeroko komentowanej w mediach kryzysowej sytuacji na Ukrainie.

5.1.2.2 Jakościowa charakterystyka informacji

INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – KONTEKSTY POZATURYSTYCZNE

Poniżej przedstawiono listę najbardziej popularnych kategorii tematycznych wraz z charakterystyką treści materiałów poruszających daną tematykę.

Sport

Piłka nożna. Niezwykle popularnym (jeśli chodzi o częstotliwość) tematem, w kontekście którego wspominano o Polsce, okazał się sport, a zwłaszcza piłka nożna. W analizowanych materiałach pisano przede wszystkim o kwalifikacjach do Mistrzostw Świata (miedzy innymi o meczu Polska – Anglia) oraz o Robercie Lewandowskim (w kontekście jego transferu z Borussii Dortmund do Bayernu Monachium). Mimo, iż we wspomnianych wyżej artykułach, często wspominano o Polsce, należy zauważyć, że wzmianki te miały raczej charakter poboczny – artykuły o eliminacjach do Mistrzostw Świata koncentrowały się na reprezentacji Anglii, natomiast Robert Lewandowski wspominany był jako indywidualny zawodnik grający w lidze niemieckiej, a nie reprezentant Polski.

Tenis. Artykuły dotyczące tenisa koncentrowały się na dokonaniach polskich tenisistów – Agnieszki Radwańskiej i Jerzego Janowicza (głównie w kontekście jego występu na Wimbledonie).

Sprawy międzynarodowe

Jeśli chodzi o sprawy międzynarodowe o Polsce wspominano przede wszystkim w kontekście konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Nieco rzadziej pojawiały się odniesienia do tematów takich jak szczyt klimatyczny COP-19, który odbywał się w Warszawie oraz informacji o oficjalnych wizytach, czy też mianowaniu nowych ambasadorów. Szczególnie istotny wydaje się być w tym przypadku wątek dotyczący roli Polski w próbach rozwiązania kryzysowej sytuacji na Ukrainie. Polska – wraz z innymi państwami – przedstawiana jest w roli mediatora, przywoływane są postaci polskiego premiera oraz ministra spraw zagranicznych.

W jednym z materiałów znalazła się również informacja o istnieniu tajnego więzienia CIA w Polsce, w którym armia USA praktykowała tortury wobec podejrzanych o ataki terrorystyczne:

> *Stwierdzono, że USA praktykowało tortury po 9/11… CIA miało tajne więzienia na terenie trzech krajów europejskich: Polski, Litwy i Rumunii. Polska i Litwa potwierdziły ich istnienie. Natomiast Rumunia cały czas zaprzecza istnieniu tajnego więzienia na jej terytorium.* www.thehindu.com*;* 17.04.2013

Kultura i sztuka

W artykułach dotyczących kultury i sztuki Polska wspominana była najczęściej w kontekście kina i teatru. Jeśli chodzi o wzmianki dotyczącej polskiego kina pisano między innymi o filmach, które pojawiły się na festiwalach filmowych w Indiach: „Wałęsa: człowiek z nadziei" na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym Chennai, „Secrets of Love" na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym Bengalore, oraz "Little Poland in India" na Polskim Festiwalu Filmowym w Indiach. Ponadto w artykułach znalazła się również wzmianka o filmie „Warszawa 1935", który otrzymał bardzo dobre recenzje i komentarze. O Polsce wspominano także przy okazji omawiania filmów dotyczących okresu II wojny światowej, które powstały w innych krajach (Polskę wskazywano w tych przypadkach jedynie jako miejsce, w którym toczy się akcja).

Również o polskim teatrze wspominano przede wszystkim przy okazji materiałów odnoszących się do organizowanych w Indiach festiwali i wydarzeń kulturalnych. Przykładem mogą być przedstawienia "Akward Happiness" i "Everything I Don't Remember About You" – polskiej grupy teatralnej Studio Matejka, grane na corocznym festiwalu teatralnym zwanym Bharat Rang Mahotsav – National School of Drama. W analizowanych materiałach znalazł się również artykuł opisujący stworzenie hindusko-polskiej sztuki 'Burning Flowers — 7 Dreams of a Woman', owoc współpracy pomiędzy takimi podmiotami, jak: the Kerala Sangeetha Nataka Akademi, Instytut Polski w New Delhi oraz Instytut Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Należy dodać, że materiały dotyczące kultury i sztuki pojawiały się głównie na stronie internetowej www.thehindu.com.

Gospodarka

Artykuły poruszające tematy gospodarcze, w których znalazły się wzmianki o Polsce, dotyczą zwykle innych krajów, bardzo nieliczne poświęcono wyłącznie Polsce. Polska wspominana jest między innymi w materiałach dotyczących spraw gospodarczych Unii Europejskiej. Polska przedstawiana jest jako solidna gospodarka, która dobrze poradziła sobie z kryzysem gospodarczym, który nie ominął innych państw UE. Ponadto Polska wskazywana jest jako kraj o rozwiniętym sektorze outsourcingu oraz atrakcyjna lokalizacja dla firm zagranicznych, wymieniono tu przykłady takie jak: General Motors,

które stworzyło fabrykę Diesel Engine Plant; indyjska firma Uflex, która ma obiekty produkcyjne w Polsce; a także dla indyjski inwestor zainteresowany kupnem jednej z kopalni węgla w Polsce.

W analizowanych materiałach pojawiły się także pojedyncze informacyjne notki dotyczące polskiej gospodarki w aspekcie makroekonomicznym, np. spraw budżetowych.

INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – KONTEKSTY TURYSTYCZNE

W tematyce turystycznej specjalizuje 4 z 11 analizowanych stron internetowych, przy czym materiały dotyczące Polski w kontekście turystyki znalazły się również w portalach o bardziej ogólnym charakterze. Poniżej przestawiono elementy oferty turystycznej Polski, o których pisano w analizowanych materiałach.

Opis produktów turystycznych

Muzeum Auschwitz-Birkenau. Były niemiecki obóz koncentracyjny Auschwitz-Birkenau, na terenie którego znajduje się obecnie dostępne dla turystów muzeum, opisano w artykule dotyczącym wizyty izraelskiego premiera, który dokonał uroczystego otwarcia nowego pawilonu edukacyjnego. Warto przy tym zaznaczyć, że artykuł przytacza kontekst historyczny miejsca nie podając przy tym informacji istotnych z turystycznego punktu widzenia:

> *Ponad milion Żydów zginęło w obozach śmierci Auschwitz i sąsiednim Birkenau w komorach gazowych lub z głodu, choroby czy przymusowej pracy. Auschwitz-Birkenau był najgłośniejszym systemem obozów śmierci, jakie nazistowskie Niemcy zbudowały i prowadziły w Polsce. Niemcy przeprowadzały Holokaust na ogromną skalę w okupowanej Polsce, gdyż była tam największa populacja Żydów z całej Europy. Sieć kolejowa umożliwiła nazistom łatwy transport Żydów z każdego zakątka Europy do tego miejsca.* indiatoday.intoday.in; 12.06.2013

Muzeum Historii Żydów Polskich. Jeden z analizowanych artykułów poświęcono Muzeum Historii Żydów Polskich, które, zgodnie z tym co napisano w artykule, nie tylko celebruje wielowiekową obecność Żydów na terenie Polski, ale również stanowi dowód na potwierdzenie faktu, że Polacy potrafią skonfrontować się z historią relacji polsko-żydowskich, które miały również swoje ciemne strony:

> *Finansowane w dużej mierze przez polskich podatników, istnienie tego muzeum jest potężnym znakiem tego, jak daleko Polska doszła mając na myśli tolerancję i własną wielokulturową przeszłość od obalenia komunizmu, 23 lata temu – nowa otwartość zwiększona poprzez kwitnącą gospodarkę.*

Mimo to, wielu nacjonalistycznych Polaków woli obraz swojego kraju jako wzoru heroicznej odporności na wieki prześladowań w przeszłości, zarówno przez Niemców i Rosjan. Wiele dorastało pod władzą komunistycznego reżimu, który zakładał prawo dyktowania, czyje cierpienia powinny zasługiwać na uwagę. **skift.com**; 13.04.2013

Tucholski Park Narodowy. W analizowanych materiałach znalazł się również artykułów poświęcony Borom Tucholskim. Oprócz informacji na temat Tucholskiego Parku Narodowego zawierał on również materiał filmowy prezentujący Bory Tucholskie jako miejsce piękne i relaksujące – idealne do wypoczynku na łonie natury.

Kopalnia soli w Wieliczce. Materiał dotyczący kopalni soli w Wieliczce zawiera szczegółowe informacje dotyczące kopalni, miedzy innymi detale dotyczące jej historii, historycznego znaczenia dla polskiej gospodarki oraz opis tego, co turyści mogą znaleźć w „podziemnym mieście". Ponadto

artykuł podaje również wiele praktycznych informacji dotyczących dojazdu, zakwaterowani czy też najlepszego okresu na zwiedzanie.

Kraków. Artykuł przedstawia miasto w bardzo pozytywnym świetle koncentrując się na wątkach historycznych i kulturalnych. Miasto określone jest mianem jednego z najpiękniejszych w Europie Wschodniej oraz „stolicy polskiej kultury". Materiał zawiera też praktyczne informacje na temat zakwaterowania, godnych polecenia potraw oraz miejsc wartych zainteresowania, jak np.: Zamek na Wawelu, Sukiennice, Bazylika Św. Maryi Panny, Wieża Ratuszowa i kopalnia soli w Wieliczce.

> *Jego brukowane uliczki, piękne zabytki, ulice wypełnione muzyką i sztuką oraz urokliwy plac sprawiają, że jest to wspaniała opcja poznania zachwycającej i bogatej historii.* www.indiatimes.com; 09.11.2013

Plac Zbawiciela w Warszawie. Na portalu poświęconym tematyce podróżniczej pojawił się artykuł dotyczący Placu Zbawiciela w Warszawie. Mimo iż artykuł rzeczywiście koncentruje się na opisie tego konkretnego miejsca – zawiera szczegóły dotyczące jego historii i architektury – znajdują się w nim również ogólne odniesienia Warszawy i Polski, stawiające kraj w pozytywnym świetle:

> *Plac Zbawiciela — obejmuje przeszłość i teraźniejszość Polski w pigułce, ze wszystkimi jego konfliktami i sprzecznościami. Niegdyś szary i ponury, teraz jest kolorowym miejscem pełnym modnych kawiarni, odzwierciedlającym zmiany gospodarcze i kulturalne, jakie ten kraj przeszedł od obalenia komunizmu w 1989 roku i przystąpienia do Unii Europejskiej. Czasami nazywany Placem Hipstera, Plac Zbawiciela stał się magnesem dla turystów, zarówno studentów jak i specjalistów.* skift.com; 14.11.2013

Inne tematy

Kilka artykułów dotyczyło relacji z podróży do Polski. Przykładem jest opis wakacji w Polsce Rihanny, znanej wokalistki, co opisane zostało na portalu ndtv.com. Artykuł opisuje negatywne doświadczenia artystki z plaży w Sopocie, kiedy została rozpoznana i niepokojona przez fanów. Doświadczenie to nie powinno jednak wpłynąć negatywnie na wizerunek Polski jako miejsca..

Niektóre artykuły wskazują na rosnącą liczbę indyjskich turystów, którzy wybierają Polskę jako destynację turystyczną, co potwierdzają dane ze wspomnianego wcześniej raportu Skyscanner.

Materiały kampanii promocyjnej

Informacje na temat kampanii „Lubię Polskę!" znalazły się w jednym materiale relacjonującym wydarzenie zorganizowane w ramach *roadshow*:

> *To, czego nam brakuje jako grupie to bezpośrednie połączenie lotnicze. Jednakże, mamy połączenie regionalne z Emiratów i Cutter Aviation, które są preferowane wśród osób podróżujących zbiorowo, ponieważ oferują wysokiej jakości usługi w przystępnych cenach. Inną trudnością jest to, że brak jest świadomości wśród Hindusów z powodu braku odpowiednich kampanii reklamowych, wyjaśnia Emilia Kubik, lider projektu kampanii "Lubię Polskę!", z Polskiej Organizacji Turystycznej.* travel.financialexpress.com; 10.01.2014

INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI – POZYCJONOWANIE

Informacje dotyczące Polski pojawiały się przede wszystkim w kontekście innych krajów europejskich, Izraela oraz samych Indii, przy czym liczba artykułów, w których Polska jest w jakiś sposób porównywana lub zestawiana z innymi państwami była bardzo niewielka. Zaliczyć do nich można

głównie artykuły poświęcone turystyce, w których wskazuje się na atrakcyjność cenową polskiej oferty turystycznej w porównaniu do innych państw Europy Zachodniej.

W niektórych artykułach znalazły się również odniesienia do obecnej pozycji Polski w regionie Europy Środkowej i Wschodniej oraz w Unii Europejskiej. W tym przypadku dużą rolę odegrały bieżące wydarzenia w regionie, przede wszystkim sytuacja na Ukrainie i aktywność państwa polskiego w zakresie działań mających na celu zażegnanie kryzysu. Istotny wydaje się być fakt, że nawet w przypadku opisywania działań Unii Europejskiej, Polska jest wymieniana jako jedno z najważniejszych państw zaangażowanych w próby rozwiązania konfliktu. Polska w kontekście krajów europejskich jest również przedstawiana we fragmentach artykułów odnoszących się do historii. W tym przypadku przywoływany jest kontekst II wojny światowej, najazdu nazistowskich Niemiec oraz powojenny okres komunizmu. W wybranych artykułach znalazły się również odniesienia do relacji Polski z Izraelem, wspominane zwykle przy okazji materiałów dotyczących Holocaustu, ale również wielowiekowej wspólnej historii Polaków i Żydów (np. w materiale dotyczącym Muzeum Historii Żydów Polskich). Warto przy tym podkreślić, że mimo iż przyczynkiem do pisania o Polsce w kontekście Izraela jest głównie historia, w materiałach znajdują się również komentarze dotyczące współczesnych relacji między obydwoma krajami:

> *W ostatnich latach Polska stała się jednym z najbardziej zaprzyjaźnionych stanów dla Izraela*. indiatoday.intoday.in; 12.06.2013

W analizowanych materiałach znalazły się również artykuły poruszające tematykę kulturowych i historycznych relacji Polski z Indiami. W artykułach znalazły się między innymi informacje i odniesienia do: historii polskich uchodźców w Indiach w okresie II wojny światowej, indyjskich filmów kręconych w Polsce, polskich filmów i przedstawień teatralnych prezentowanych w Indiach czy też fragmenty wywiadów z indyjskimi studentami mieszkającymi w Polsce.

ZDJĘCIA/GRAFIKI WYKORZYSTYWANE W MATERIAŁACH INTERNETOWYCH

Zdjęciami lub innymi materiałami wizualnymi zilustrowane było dwie trzecie analizowanych artykułów o tematyce pozaturystycznej, przy czym, w stosunkowo niewielu przypadkach materiał wizualny miał jakiś rzeczywisty związek z Polską. Najczęściej były to fotografie osób, których dotyczył artykuł, zwłaszcza sportowców: Agnieszki Radwańskiej, Jerzego Janowicza oraz Roberta Lewandowskiego.

Materiały zdjęciowe można również napotkać w artykułach dotyczących tematyki turystycznej (np. fotografie wnętrz kopalni soli w Wieliczce, ogólny obraz Warszawy, panoramiczny widok Placu Zbawiciela w Warszawie, ogólny widok Krakowa, zdjęcie Uniwersytetu Wrocławskiego, zdjęcie Politechniki Wrocławskiej, film o Tucholskim Parku Narodowym), przy czym, ogólnie rzecz biorąc, zdjęcia Polski nie są powszechne w analizowanych mediach. Niemniej jednak, wszystkie te elementy graficzne tworzą pozytywny obraz kraju, zatem wizerunek Polski z punktu widzenia czytelnika/oglądającego jak najbardziej może być pozytywny.

WIZERUNEK POLSKI W MATERIAŁACH INTERNETOWYCH

Analizowane materiały dają bardzo skromne podstawy do wnioskowania na temat wizerunku Polski w indyjskich mediach elektronicznych. Jeżeli jednak pokusić się o zarysowanie takiego wizerunku z pewnością nie jest on spójny i wyrazisty. Brak jest silnych elementów wizerunkowych, które pojawiałyby się powszechnie i pozwalały odbiorcom budować jednoznaczne konotacje z Polską.

Wpływ na taki stan rzeczy ma między innymi fakt, że, mimo iż odniesienia do Polski były w analizowanym okresie dość liczne (na przestrzeni roku zidentyfikowano 324 artykuły, w których wspomniano o Polsce), miały one zwykle charakter kontekstowy (zwykle o Polsce wspominano przy okazji omawiania szerszych zagadnień, w centrum uwagi były inne kraje) i sprawozdawczy. Bardzo niewiele artykułów poświęcono głównie Polsce i związanych z nią zagadnieniom.

Mimo to, w analizowanych materiałach powtarzały się pewne elementy, które mogą wpływać na formowanie się wizerunku Polski u indyjskich odbiorców. Jednym z nich wydają się być odniesienia historyczne, zwłaszcza do okresu II wojny światowej. Kolejnym może być rosnąca rola Polski jako kraju regionu środkowoeuropejskiego wspierana przez materiały na temat aktywności Polski w rozwiązaniu konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Polska może jawić się również jako zyskujące na popularności miejsce podróży turystycznych, w tym dedykowanych dla segmentu przemysłu spotkań, a także kraj o bogatej i prężnie działającej kulturze (obecność polskich filmów i przedstawień teatralnych na indyjskich festiwalach). Zapewne nie należy również ignorować wizerunkowego wpływu sukcesów polskich sportowców, zwłaszcza często opisywanych osiągnięć Agnieszki Radwańskiej oraz Roberta Lewandowskiego.

Podsumowując można przyjąć, że wizerunek Polski jest raczej neutralny z pewnymi pozytywnymi akcentami. Z wysokim prawdopodobieństwem można stwierdzić, że ogólna wiedza obywateli Indii na temat Polski jest niewielka, tak naprawdę więc, wizerunek kraju jest dopiero trakcie procesu kształtowania się. Informacje na temat Polski, które pojawiły się w analizowanych materiałach mogą z pewnością przyczynić się do wzrostu rozpoznawalności Polski i tworzenia pewnych luźnych skojarzeń, można jednak odnieść wrażenie, że z punktu widzenia indyjskiego odbiorcy treści medialnych Polsce wciąż brakuje wizerunkowego trzonu do którego skojarzenia te mogłyby być dołączane.

5.1.3 Podsumowanie – perspektywa mediów indyjskich

Biorąc pod uwagę obie uwzględnione w analizie kategorie środków przekazu (prasę i internet) można sformułować następujące najważniejsze wnioski dotyczące perspektywy mediów indyjskich w obszarze dotyczącym wizerunku Polski:

WIZERUNEK

- Wizerunek Polski w indyjskich mediach jest raczej chaotyczny (brak jest silnych elementów wizerunkowych, które pojawiałyby się powszechnie i pozwalały odbiorcom budować jednoznaczne konotacje z Polską) i wyraźnie neutralny (zarówno w przypadku materiałów prasowych, jak i internetowych). Materiałów przedstawiających Polskę w negatywnym świetle jest relatywnie niewiele.
- W aspekcie tematycznym, najwięcej artykułów prasowych dotyczyło polityki i relacji międzynarodowych, sportu, a także relacji z wydarzeń, które miały miejsce w Polsce lub byli w nie zaangażowani polscy obywatele (wzmianki o charakterze newsów). Również w źródłach internetowych silnie przebija się tematyka sportowa i wzmianki o charakterze newsowym. Związek takich informacji z Polską ma znaczenie drugorzędne, stąd nie należy się spodziewać aby silnie wpływały na wizerunek kraju.
- W mediach powtarzają się jednak pewne elementy, które mogą wpływać na formowanie się wizerunku Polski u indyjskich odbiorców i są to: odniesienia historyczne (zwłaszcza do okresu II wojny światowej), rosnąca rola Polski jako kraju regionu środkowoeuropejskiego wspierana

przez materiały na temat aktywności Polski w rozwiązaniu konfliktu rosyjsko-ukraińskiego, a także zyskujące na popularności miejsce podróży turystycznych, w tym dedykowanych dla segmentu przemysłu spotkań oraz kraj o bogatej i prężnie działającej kulturze (obecność polskich filmów i przedstawień teatralnych na indyjskich festiwalach).

- Tematyka turystyczna pojawiała się głównie w materiałach prasowych – w prasie branżowej i miała zdecydowanie wydźwięk pozytywny. Dużo miejsca poświęcono rozwijającej się infrastrukturze przemysłu spotkań w Polsce.
- Zdecydowana większość artykułów prasowych i internetowych odnosiła się do Polski w szerszym kontekście – najczęściej Polska wspominana była przy okazji omawiania problemów i wydarzeń dotyczących krajów europejskich, relacji polsko-indyjskich, a także relacji Polski z Izraelem (wspominane zwykle przy okazji materiałów dotyczących Holocaustu); materiałów dotyczących wyłącznie Polski było relatywnie niewiele.
- Materiały zdjęciowe pojawiały się najczęściej przy artykułach dotyczących turystyki (głównie w prasie branżowej), a także artykułach o tematyce sportowej (zdjęcia sportowców).
- Informacje o kampanii “I like Poland” spotkano w prasie branżowej (dotyczyły przemysłu spotkań) oraz w jednym źródle internetowym.

5.2 Perspektywa konsumentów na rynku indyjskim

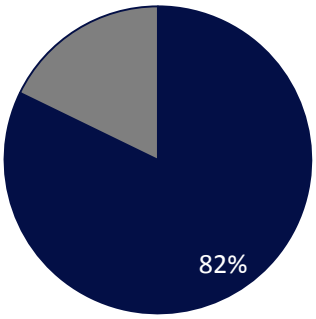
Rozdział „Perspektywa konsumentów na rynku indyjskim” prezentuje sposób postrzegania Polski z perspektywy indyjskich konsumentów (klientów indywidualnych), a więc grupy reprezentującej stronę popytową rynku turystycznego. W rozdziale wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych w grupie docelowej konsumentów, tj. badania internetowego CAWI oraz moderowanej dyskusji on-line (web forum).

5.2.1 Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską

SKOJARZENIA SPONTANICZNE

Cztery piąte Hindusów ma pewne skojarzenia z Polską (por. poniższy wykres), w większości nie potrafią jednak powiedzieć nic ponadto, ze kraj pozytywnie im się kojarzy – jest piękny lub dobry. Najczęściej po prostu kojarzą nas ogólnie jako państwo w Europie (21 proc.; por. mapę skojarzeń poniżej).

Ryc. 66 Hindusi mający jakieś skojarzenia z Polską



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=526

Niektórym Polska wprost kojarzy się miejscem wyjazdowym (9 proc.), zwłaszcza w kontekście rodzinnych wakacji: *„Polska to miejsce, w którym można wspaniale spędzić czas z rodziną lub przyjaciółmi”*.

Podnoszona jest także kwestia korzystnej relacji jakości do ceny polskiej oferty turystycznej: *„to nowoczesne i tanie miejsce, idealne na rodzinną wycieczkę”*.

Co ciekawe, dosyć często przewijają się uwagi o czystym środowisku: *„Polska to radosne, czyste miejsce z dobrą atmosferą”* lub *„To jeden z najzdrowszych, najczystszych [europejskich] krajów”*. Kwestie czystości i ekologii podnosi 4 proc. grupy docelowej w Indiach, co sugeruje, że jest to dla niej kwestia niebagatelna.

Zdarza się także, że w świadomości Hindusów funkcjonujemy jako miejsce z zimnym klimatem: *„Myślę, że Polska to bardzo zimny kraj – i niedostępny, choć właściwie nie widziałem żadnych zdjęć ani nic o niej nie czytałem”* – to zdanie podzieliłby co pięćdziesiąty Hindus w grupie docelowej.

Ok. 7 proc. ma także skojarzenia sportowe: Polska przywodzi im na myśl piłkę nożną.

Ryc. 67 Co kojarzy się z Polską? (odpowiedzi spontaniczne)

Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które mają spontaniczne skojarzenia z Polską, N=432; na mapie skojarzeń pokazano wskazania pow. 1 proc.

Rzadziej wymieniano hasła takie jak: klimat; chęć wizyty; komunizm; natura; kraje, takie jak Niemcy, Holandia, Szwajcaria, a nawet Islandia (!); tani kraj; duży kraj; gospodarka i wódka.

Ciekawych wniosków na temat wizerunku Polski, jakim dysponują indyjscy konsumenci, dostarcza analiza wyników przeprowadzonej dyskusji on-line (web forum). Wykorzystując potencjał badania jakościowego uczestnicy web forum zostali poproszeni nie tylko o wymienienie skojrzeń, ale również o pogłębienie tematu, celem zbadania genezy posiadanych skojarzeń oraz ich wpływu na postrzeganie atrakcyjności turystycznej Polski.

Spontaniczne skojarzenia z Polską koncentrowały się, podobnie jak w przypadku badania ilościowego, głównie wokół ogólnego hasła *„piękny kraj”* lub kilku przymiotników, które mogą opisać Polskę**:** romantyczna, piękna, spokojna, elegancka, bajkowa, nowoczesna (a zarazem tradycyjna), kolorowa.

Na poziomie szczegółowym wskazywano najczęściej na pozytywne cech Polaków *(„przyjacielscy”; „wyedukowani, znają wiele języków”; „ciężko pracujący* [za przykład wskazując Lecha Wałęsę]”) i historię, przy czym w przypadku skojarzeń historycznych nie wskazywano konkretnych wydarzeń, czy okresów historii. Wielu uczestnikom dyskusji on-line Polska kojarzyła się także przez pryzmat filmów i seriali nakręconych w Polsce lub odnoszących się w fabule do Polski (wskazano na serial VEERA emitowany przez kanał Starplus i film KICK), a także programów telewizyjnych, w których mieli okazję zobaczyć Polskę (wskazano programy na kanałach TLC i FOX LIFE).

> *Widziałam na TLC [program] o polskiej kuchni, festiwalach, karnawale. No i nie można zapominać o [programie] FOOD SAFARI na FOX LIFE. – WEB FORUM_INDIE*

W zeszłym tygodniu widziałem hinduski film KICK, który był nakręcony w Warszawie. A mój przyjaciel był w Polsce i bardzo mu się podobało. Pokazał mi zdjęcia i koniec końców żałowałem, że nie pojechałem z nim. – WEB FORUM_INDIE

Inne skojarzenia przywoływane przez uczestników dyskusji on-line to: krajobrazy (bardzo ogólne skojarzenia z pięknymi krajobrazami), natura, architektura (w tym architektura drewniana, drewniane kościoły, zamki), polska kuchnia, rolnictwo (przekonanie, że Polska jest istotnym producentem produktów rolnych).

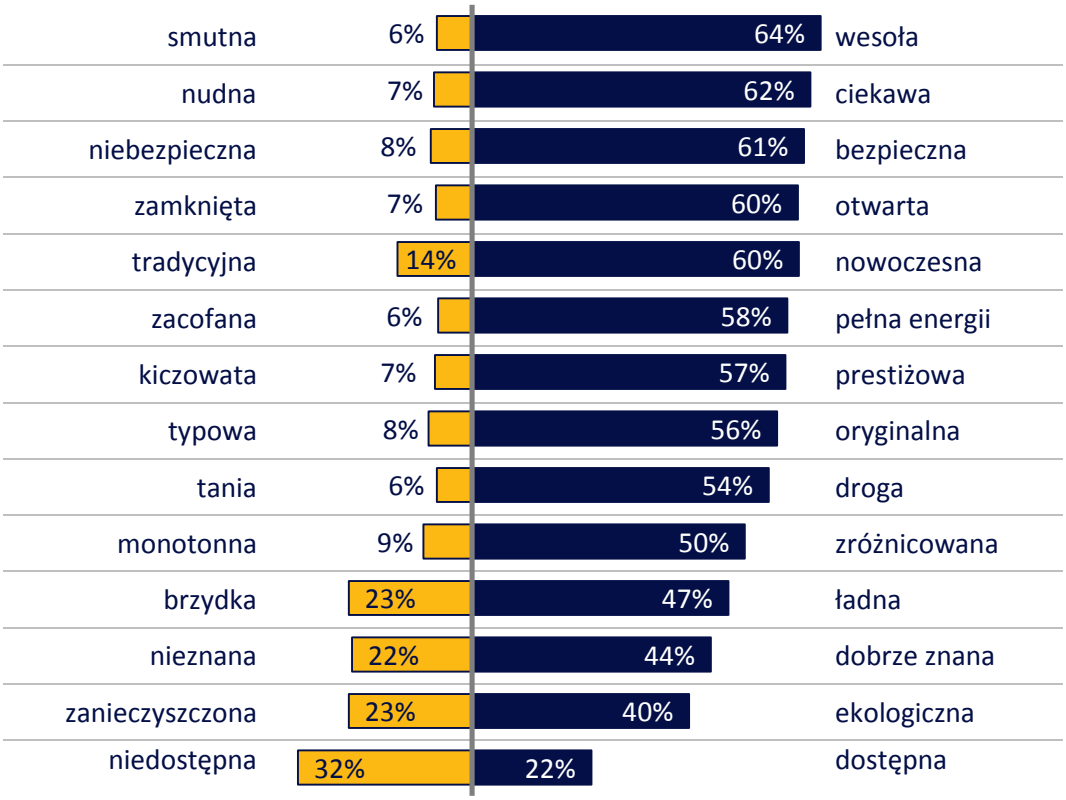
Polska ma bogatą architekturę, góry i piękne krajobrazy.

Kilku respondentów odniosło się także do gospodarczych aspektów polskiego wizerunku: wspomniano o silnej, rosnącej gospodarce, a także o możliwościach prowadzenia biznesu w Polsce.

SKOJARZENIA WSPOMAGANE

Pomimo zarysowanego powyżej obrazu, należy podkreślić, że przeciętnie skojarzenia z Polską są jednak bardzo powierzchowne. Kiedy zapyta się Hindusów o wizerunek Polski w konkretnych wymiarach, średnio jedna trzecia w żaden sposób nie potrafi się do niego odnieść. Największy problem sprawia im określenie, czy jesteśmy dla nich krajem dostępnym (blisko połowa osób nie potrafi ocenić tej kwestii). Można upatrywać w tym szansy dla promocji naszej oferty turystycznej – nie jesteśmy bowiem od razu skreślani jako kraj zbyt odległy, aby poważnie go rozważać. Inne cechy wizerunkowe, które nastręczają Hindusom trudności, to zróżnicowanie naszego kraju oraz ceny – do tych kwestii nie potrafi się odnieść dwie piąte badanych.

Ryc. 68 Jaka jest Polska? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=526; odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie, przykładowo 1 – nudna, 5 – ciekawa), na wykresie pokazano sumę wskazań [1+2] i [4+5].

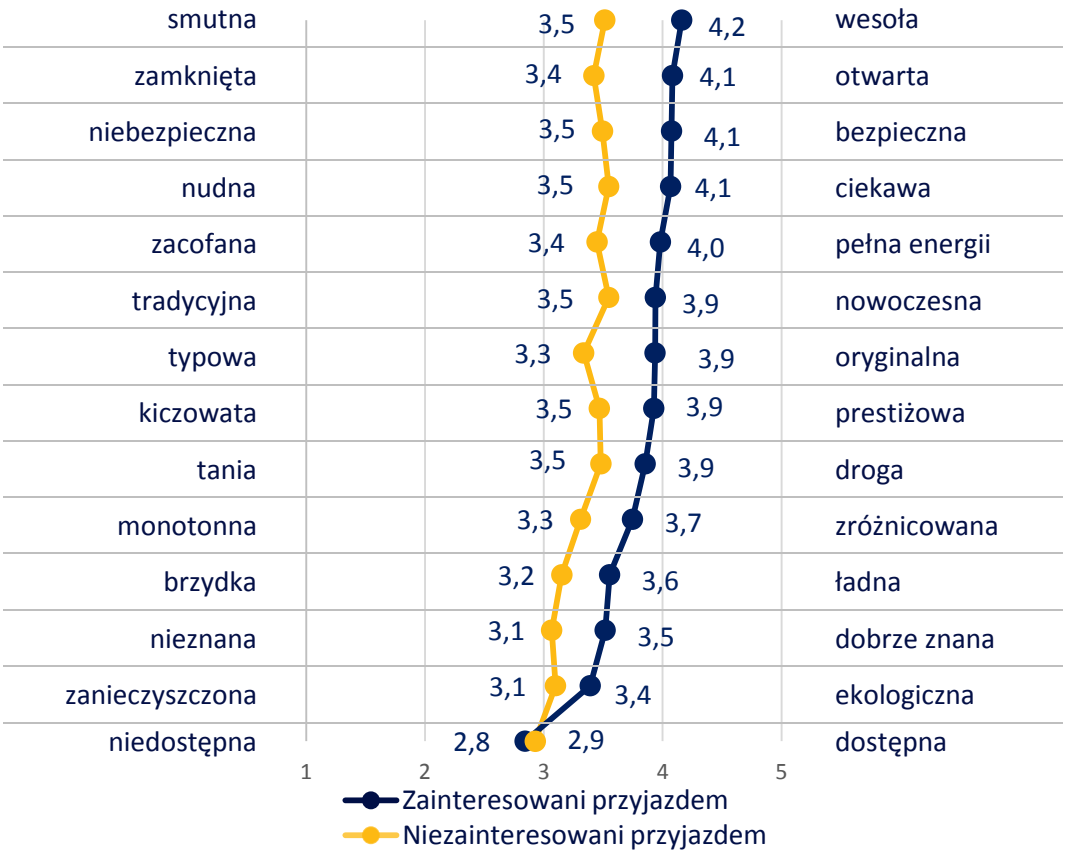
Gdy patrzy się na rys wizerunkowy Polski, przede wszystkim widać, że mieszkańcy dużych miast w Indiach nie są uprzedzeni do naszego kraju (są gotowi oceniać go pozytywnie). Jednocześnie nie ma żadnej cechy, która pozwoliłaby im jednoznacznie kojarzyć nasz kraj, w konsekwencji czego nasz wizerunek jako destynacji turystycznej jest niewyrazisty (por. powyższy wykres).

Ogólnie zatem dla przeszło trzech na pięciu Hindusów jesteśmy krajem raczej przyjaznym (otwartym, wesołym i bezpiecznym), ciekawym i nowoczesnym. Dodatkowo ponad połowa przychyliłaby się do zdania, że Polska jest miejscem energicznym, oryginalnym, a nawet prestiżowym. Ponad połowa obawia się jednak wysokich cen.

Najsłabsze elementy wizerunku, a jednoczenie kwestie, które mogą być ważne dla Hindusów, to ogólne wrażenie, że możemy nie być miejscem ładnym i ekologicznym (takiego zdania jest przeszło co piąta osoba). Problemem jest także niski poziom wiedzy o Polsce oraz fakt, że jesteśmy dalekim krajem.

Osoby, które są zainteresowane wyjazdem do Polski, pod każdym względem oceniają nas zdecydowanie lepiej niż ci niezainteresowani naszym krajem (por. poniższy wykres) – z jednym wyjątkiem: także oni mają wrażenie, że Polska jest dla nich właściwie nieznanym miejscem (szerzej o tej kwestii piszemy w dalszej części opracowania, por. podrozdział 5.3.2.2 „Ogólny poziom wiedzy o Polsce i polskiej marce turystycznej oraz źródła wiedzy o Polsce"). W ich oczach jesteśmy przede wszystkim dużo przyjaźniejsi (kraj wesoły, otwarty i bezpieczny) i oryginalniejsi, a także ciekawsi i pełniejsi energii (średnie oceny tych aspektów są wyższe o przeszło 0,5 punktu na 5-stopniowej skali).

Ryc. 69 Jaka jest Polska? (odpowiedzi wspomagane) – zróżnicowanie ocen w zależności od zainteresowania przyjazdem do Polski



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=374, niezainteresowane przyjazdem lub niezdecydowane N=152; odpowiedzi na skali 5-punktowej (gdzie, przykładowo 1 – nudna, 5 – ciekawa), na wykresie pokazano wartości średnie

TYPOWY POLAK

Uczestnicy web forum zostali poproszeni o wskazanie cech, które najtrafniej charakteryzują Polaków. Oceny formułowano na podstawie przedstawionej respondentom listy 20 cech powiązanych z kwestią wyjazdów turystycznych – zarówno cech charakteru (np.: otwartość), cech kompetencyjnych (np.: znajomość języków obcych), jak i cech kulturowych (np.: wierzący, tolerancyjny). Na pytanie „Jaki według Was jest Polak? Jakie ma według Was cechy? Jak wyobrażacie osoby, które spotkalibyście wyjeżdżając do Polski?" respondenci mieli wybrać maksymalnie 5 spośród 20 zaprezentowanych cech. Najczęściej wybierane cechy przedstawia poniższy rysunek.

Ryc. 70 Cechy typowego Polaka

Źródło: Badanie własne, web forum

Typowy Polak w opinii Hindusów jest osobą pomocną, dbającą o środowisko, hojną, otwartą i punktualną. W opinii badanych Polak to także osoba gościnna, ciepła, radosna i dobrze znająca angielski.

> *Jak odwiedzę Polskę, to zakładam, że spotkam ciepłe i gościnne osoby (…) Rozmowa w języku angielskim nie powinna być dla nich problemem. – WEB FORUM_INDIE*

Co ciekawe, dla niektórych genezą tych skojarzeń jest obraz Polaków kreowany przez wspomniane wcześniej seriale i filmy, co świadczy o ważności tych mediów w kreowaniu wizerunku kraju w Indiach.

> *Kojarzę te słowa, bo widziałem Polaków w telewizji. Nie spotkałem nigdy żadnego Polaka… to jest obraz, który widziałem w internecie, w filmie KICK, w serialu na Starplus – Veera… – WEB FORUM_INDIE*

Istotnym źródłem wyobrażeń o Polakach są także opinie zasłyszane od innych osób:

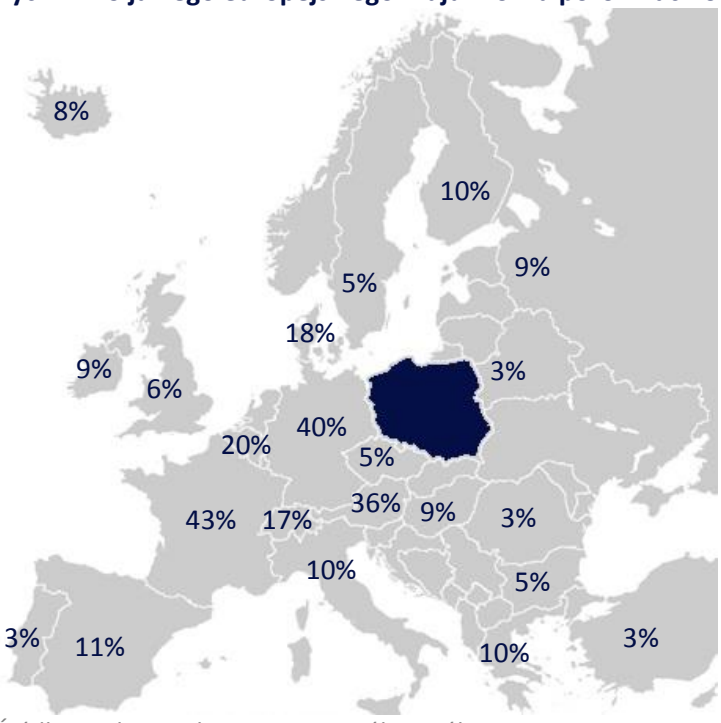
Moja kuzynka studiowała w Polsce i poznała miłych ludzi… są bardzo pomocni, także moja koleżanka odwiedziła Polskę w tym roku i jej doświadczenia tez były bardzo dobre. – WEB FORUM_INDIE

KRAJE PODOBNE DO POLSKI

Brak ugruntowanej wiedzy o Polsce wśród Hindusów objawia się także tym, że właściwie nie wiedzą do kogo nas porównać w Europie. Być może oznacza to zresztą, że ich wiedza o całym kontynencie jest dosyć płytka. Tę niewiedzę można jednak wykorzystać z korzyścią dla Polski – jeżeli bowiem dwóm piątym Hindusów przypominamy trochę Francję i Niemcy (por. poniższą mapę), to nie jesteśmy na wstępie obarczeni koniecznością nadrabiania dystansu do tych destynacji turystycznych.

Skojarzenia z państwami europejskimi są bardzo zróżnicowane. Pominąwszy wspomniane wcześniej Francję i Niemcy, często jesteśmy kojarzeni z Austrią (36 proc.), a także Belgią, Danią i Szwajcarią (17-20 proc.). Ponadto zdaniem co dziesiątej osoby przypominamy kraje basenu Morza Śródziemnego: Hiszpanię, Włochy i Grecję oraz – z drugiej strony – mroźną Finlandię. W świadomości Hindusów bardzo rzadko funkcjonują kraje takie jak Czechy czy Węgry, do których porównuje nas odpowiednio 5 i 9 proc. badanych.

Ryc. 71 Do jakiego europejskiego kraju można porównać Polskę?

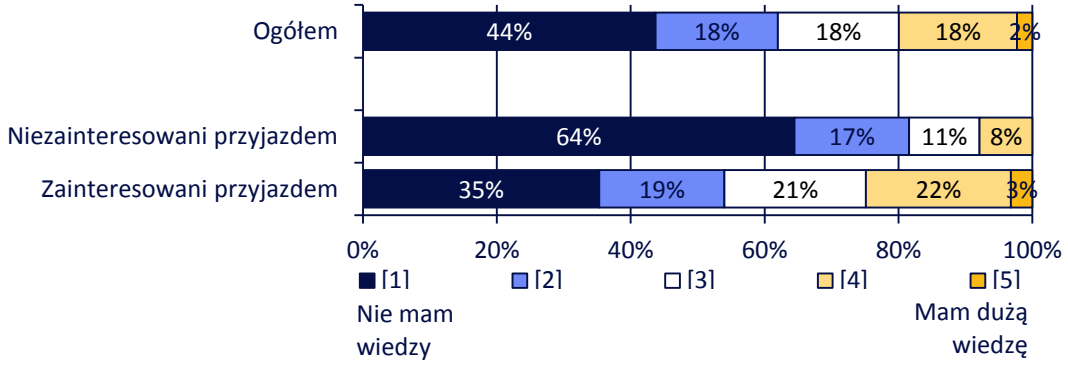


Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=526; na mapie zaznaczono kraje wskazane przez min. 3 proc. osób

5.2.2 Ogólny poziom wiedzy o Polsce oraz źródła wiedzy o destynacjach turystycznych

Dwie trzecie Hindusów wprost przyznaje, że praktycznie nic nie wie o Polsce (62 proc.; por. poniższy wykres). Zaledwie jedna na pięć osób ma poczucie, że Polska nie jest dla niej krajem zupełnie obcym.

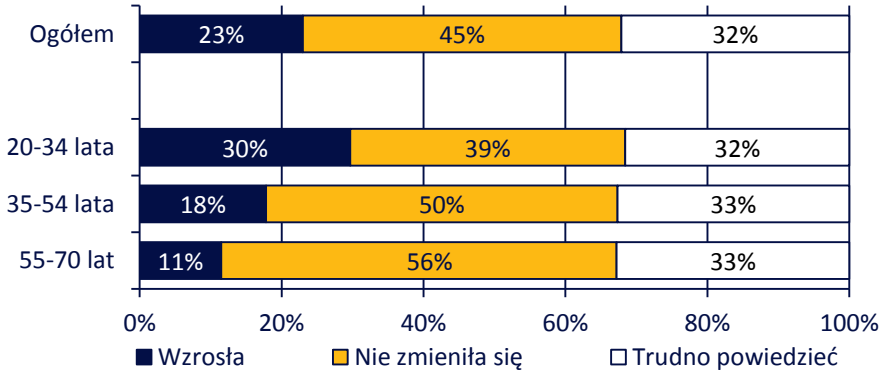
Ryc. 72 Poziom wiedzy o Polsce



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=526, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=374, niezainteresowane przyjazdem lub niezdecydowane N=152

Nawet osoby zainteresowane Polską mają świadomość dużej luki informacyjnej: ponad połowa ocenia, że ich Polska jest im zupełnie obca, a zaledwie jedna osoba na cztery ma o nas pewne informacje.

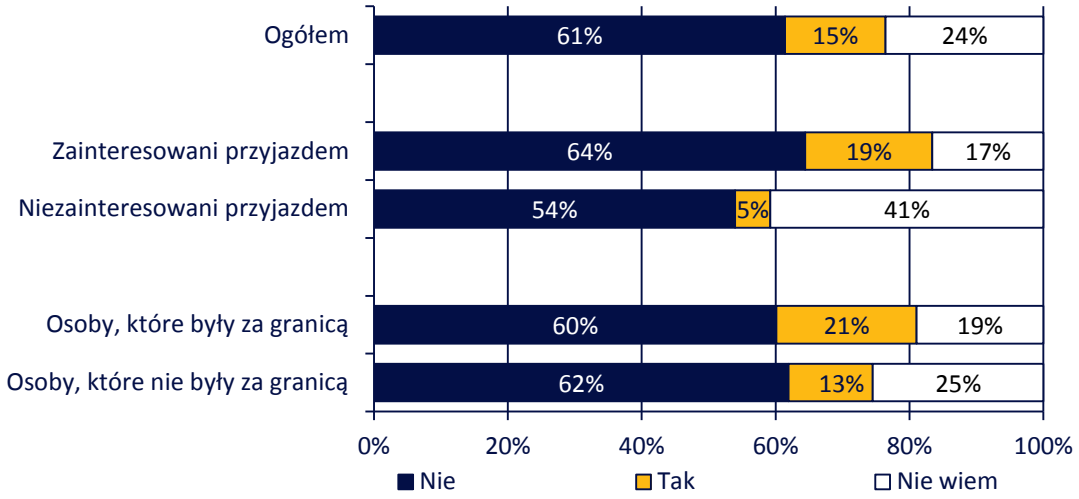
Ryc. 73 Zmiana wiedzy o Polsce w ciągu ostatniego półrocza



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=526, osoby w wieku 20-34 lata N=263, 35-54 lata N=202, 55-70 lat N=61 (mała baza)

Ostatnie pół roku sprawiło, że blisko co czwarty Hindus dowiedział się o Polsce czegoś nowego (por. powyższy wykres). Nowe informacje o naszym kraju docierały przede wszystkim do ludzi młodych, poniżej 35. roku życia – w tej grupie blisko co trzecia osoba ocenia, że jej wiedza o Polsce wzrosła w ostatnim czasie. Dla porównania w starszych grupach wiekowych ten odsetek nie przekraczaj jednej piątej (18 proc. wśród osób w wieku 35-54 lata i 11 proc. wśród osób powyżej 55. roku życia).

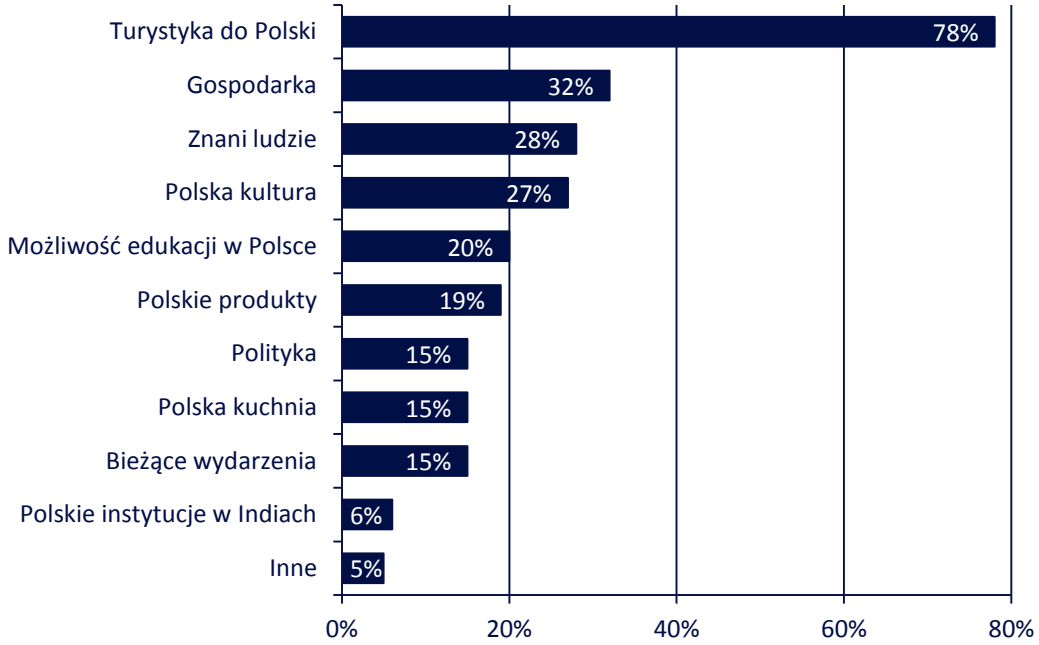
Ryc. 74 Czy dotarły do nich jakieś informacje o Polsce w ciągu ostatniego półrocza?



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=526, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=374, niezainteresowane przyjazdem lub niezdecydowane N=152, osoby, które były za granicą N=153, osoby, które nie były za granicą N=373

Jednocześnie przeszło jedna na siedem osób przypomina sobie, że faktycznie dotarły do niej ostatnio jakieś informacje o Polsce (15 proc.; por. powyższy wykres). Zdecydowanie częściej napływ informacji notowały osoby, które deklarują obecnie zainteresowanie naszym krajem (19 vs. 5 proc.), a także ludzie, którzy mają już za sobą doświadczenie wyjazdów zagranicznych (21 vs. 13 proc.).

Ryc. 75 Czego dotyczyły informacje, które do nich dotarły? (odpowiedzi wspomagane)

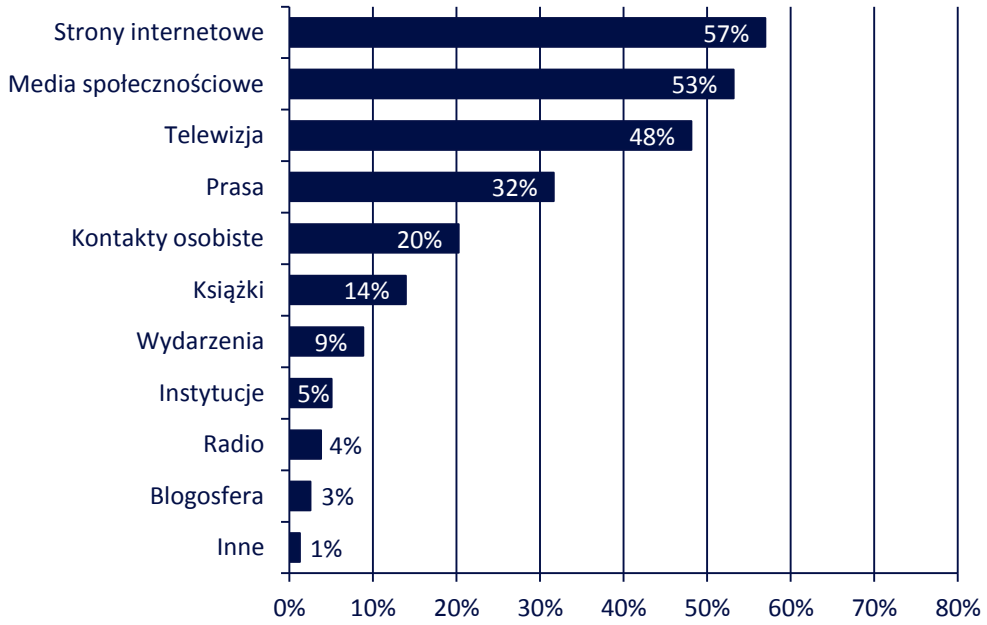


Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, do których w ciągu ostatnich 6 miesięcy dotarły informacje o Polsce N=79 (mała baza)

Większość nowych informacji o Polsce, z którymi stykali się Hindusi, dotyczyło naszej oferty turystycznej (78 proc.; por. powyższy wykres). Przeszło co czwarta osoba spotkała się także z wiadomościami na temat naszej gospodarki, kultury oraz z informacjami o znanych Polakach.

Co piąta pamięta także wiadomości o możliwości kształcenia się w Polsce oraz o naszych produktach[54].

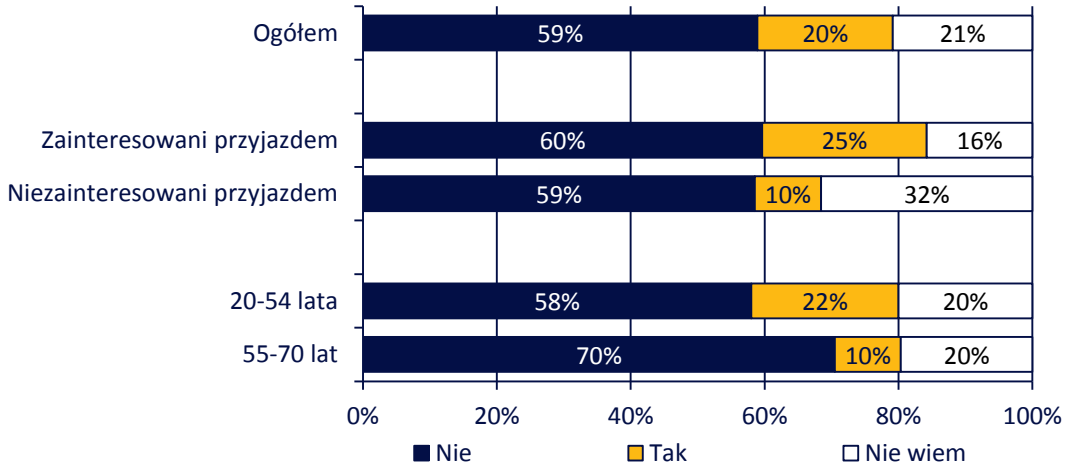
Ryc. 76 Skąd docierały do nich informacje? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, do których w ciągu ostatnich 6 miesięcy dotarły informacje o Polsce N=79 (mała baza)

Głównymi źródłami, z których do Hindusów docierały informacje o Polsce, były internet (także media społecznościowe) oraz telewizja – to do nich odwołuje się ponad połowa osób w tej grupie (por. powyższy wykres). Co trzecia osoba dowiedziała się czegoś o Polsce z prasy, a co piąta usłyszała o nas w prywatnych rozmowach. To ostatnie źródło ma jednak mały zasięg – sami Hindusi mówią, że *„o Polsce raczej nie słyszy się od znajomych czy rodziny”.*

Ryc. 77 Czy szukali informacji o Polsce w ciągu ostatniego półrocza?



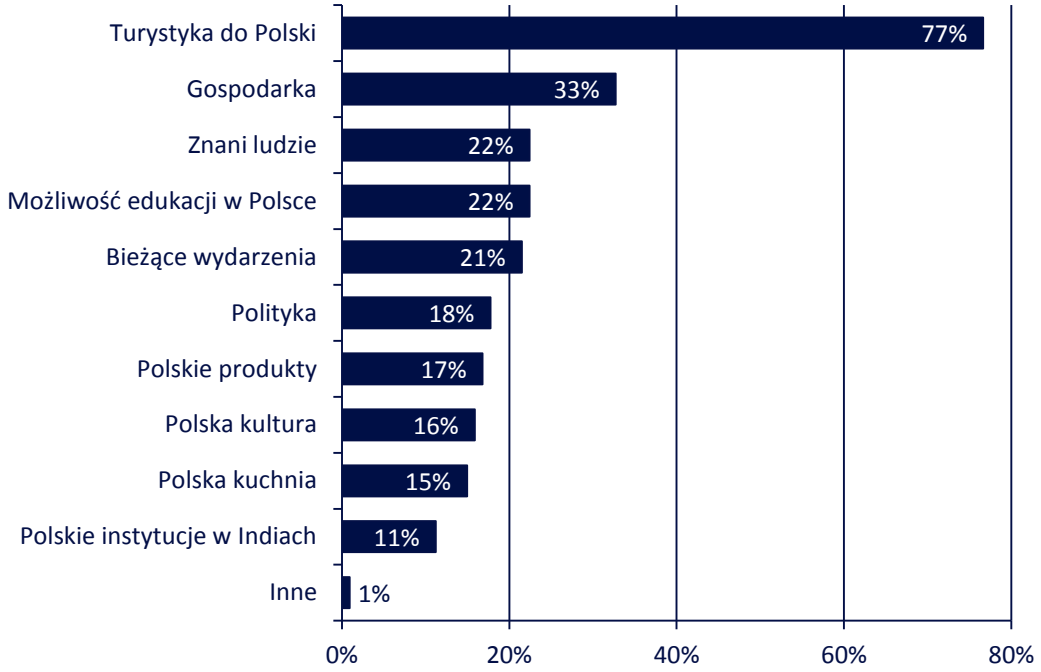
[54] W spontanicznych skojarzeniach z Polską pojawia się taka entuzjastyczna wypowiedź o polskich produktach: *„[Polska kojarzy mi się] z produktami mlecznymi (jogurty, sery, mleko), z fantastycznie smakującym mięsem – kiełbasami, szynkami, kotletami – z piwem! (Okocim, Żywiec), chlebem”* (pisownia oryginalna).

Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=526, osoby zainteresowane przyjazdem do Polski N=374, niezainteresowane przyjazdem lub niezdecydowane N=152, osoby w wieku 20-54 lata N=465, 55-70 lat N=61 (mała baza)

Co piąta osoba w grupie docelowej z własnej inicjatywy chciała się dowiedzieć czegoś o Polsce w ciągu ostatniego półrocza (por. powyższy wykres). Często poszukiwanie informacji wiązało się z ogólnym zainteresowaniem naszym krajem (odsetek pozytywnych odpowiedzi w tej grupie wynosi 25 proc. vs. 10 proc. wśród niezainteresowany przyjazdem do Polski), i dotyczyło przede wszystkim ludzi poniżej 55. roku życia (22 proc. vs. 10 proc. w starszej grupie wiekowej).

Gros osób szukających informacji o Polsce było zainteresowanych naszą ofertą turystyczną (77 proc.; por. poniższy wykres). Co trzecia osoba chciała się czegoś dowiedzieć o polskiej gospodarce, a co piąta – o bieżących wydarzeniach, znanych postaciach lub o możliwościach kształcenia się w Polsce. Mniej popularne tematy, które jednak zainteresowały przeszło co siódmą osobę w tej grupie, to kwestie związane z polityką, a także z polskimi produktami, kulinariami i kulturą.

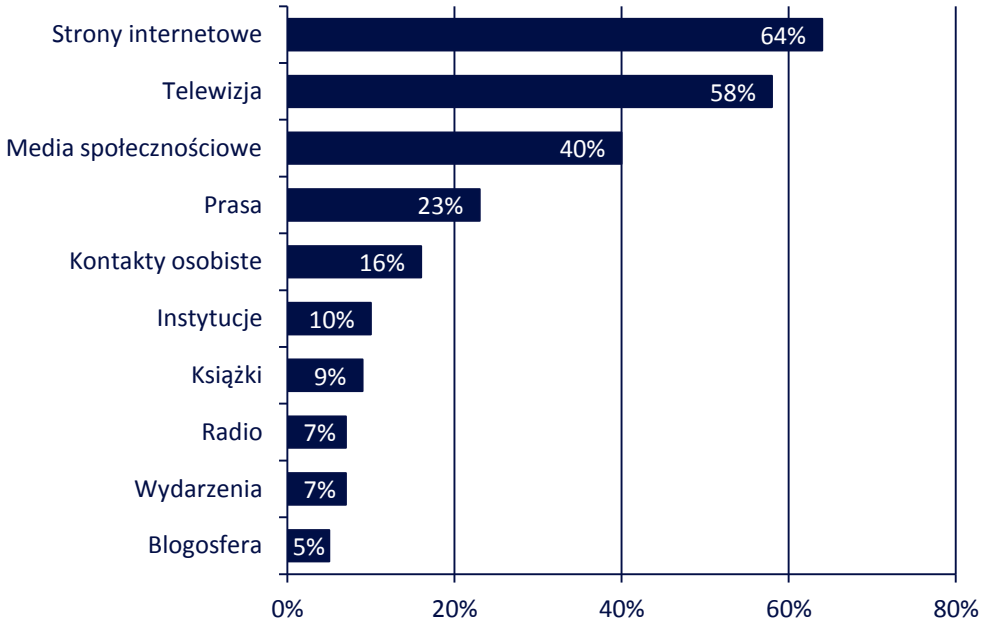
Ryc. 78 Na jaki temat szukali informacji odnośnie do Polski? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które szukały informacji o Polsce w ciągu ostatnich 6 miesięcy N=107

Hindusi, którzy chcieli dowidzieć się czegoś o Polsce, informacji o naszym kraju szukali przede wszystkim na stronach internetowych i w telewizji (około trzy piąte osób; por. poniższy wykres), a także w mediach społecznościowych (dwie piąte).

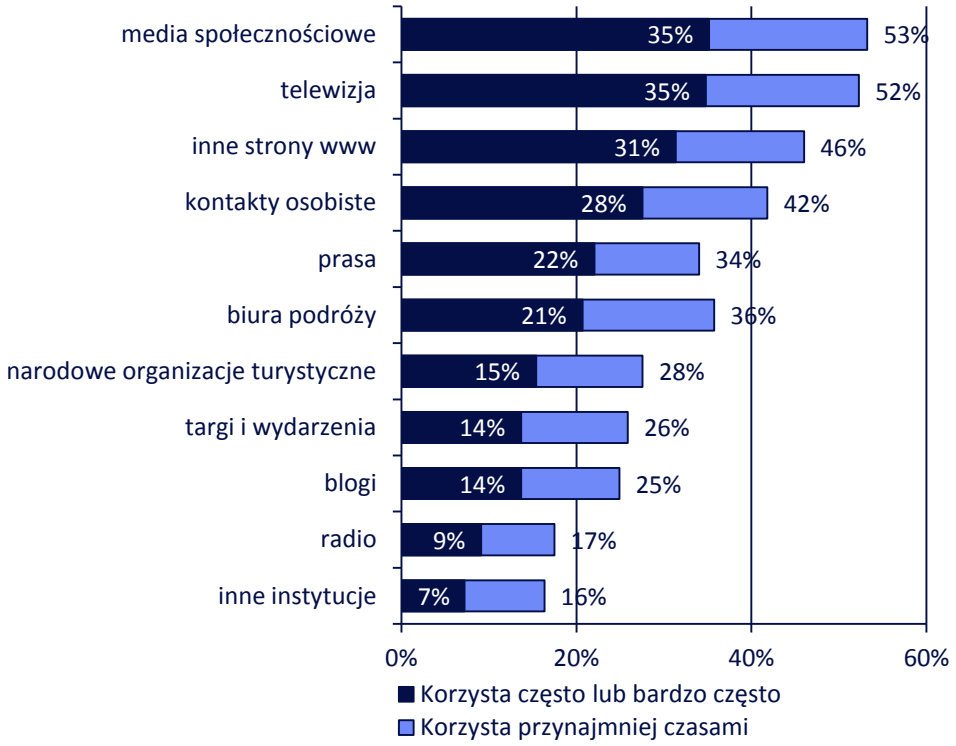
Ryc. 79 Gdzie szukali informacji o Polsce? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które szukały informacji o Polsce w ciągu ostatnich 6 miesięcy N=107

Uzupełniająco sięgali także do prasy (blisko co czwarta osoba) lub pytali o Polskę swoich znajomych (jedna osoba na sześć).

Ryc. 80 Z jakich źródeł korzystają, szukając informacji turystycznych? (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=526

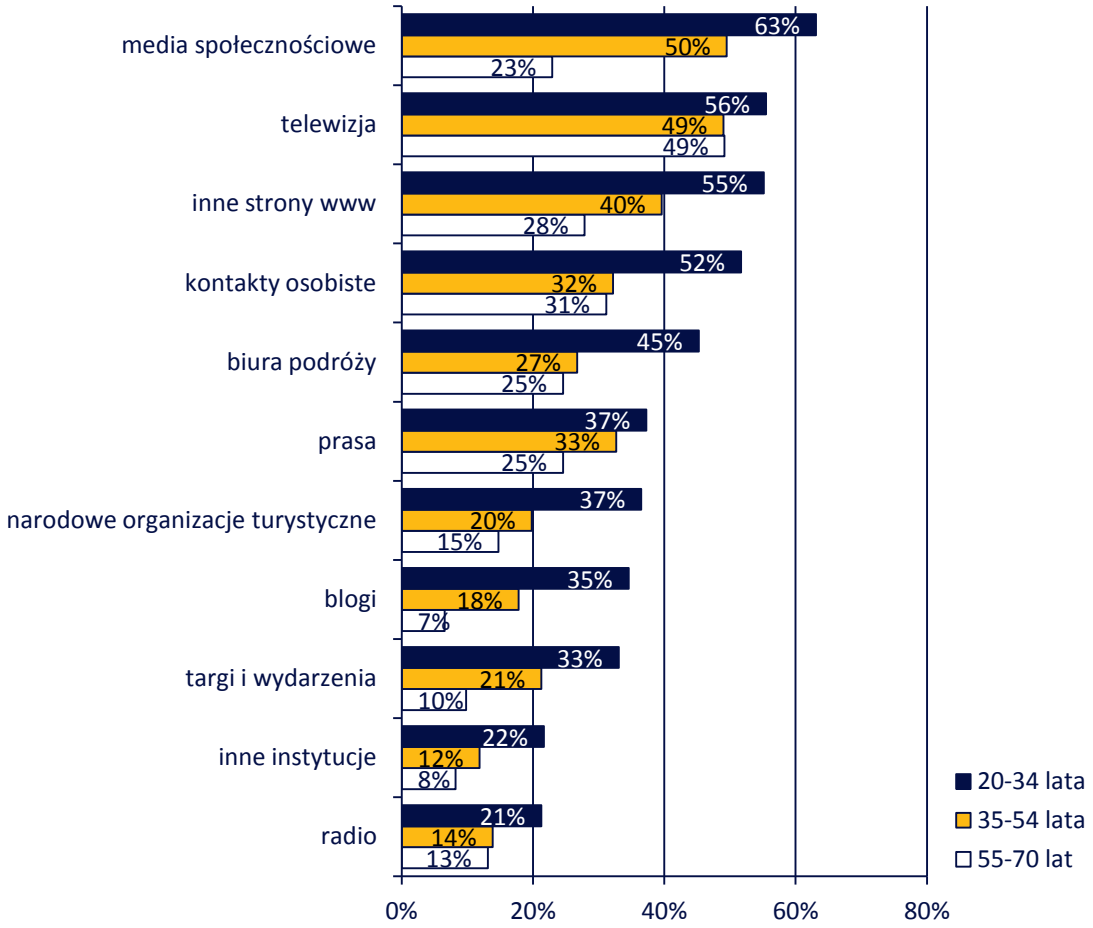
Kiedy Hindusi szukają informacji turystycznych, najczęściej opierają się na mediach społecznościowych i na telewizji (w tym celu ponad połowa osób korzysta z nich przynajmniej czasami; por. powyższy wykres). Dodatkowo ponad dwie piąte osób przegląda strony internetowe

oraz rozmawia ze znajomym. Co trzecia osoba sprawdza informacje w prasie lub w biurach podróży, a co czwarta szuka wiadomości o destynacjach turystycznych w narodowych organizacjach turystycznych, na targach lub wydarzeniach lub na blogach.

Poza większym poleganiem na źródłach internetowych, najmłodszą grupę wiekową (osoby poniżej 35. roku życia) wyróżnia poszukiwanie informacji w wielu różnych źródłach informacji (por. poniższy wykres). Wśród osób w wieku 35-54 lata hierarchia źródeł informacji pozostaje taka sama, jedynie chęć korzystania z nich spada. Starsze osoby mają jednak trochę inne przyzwyczajenia: najczęściej informacji o charakterze turystycznym poszukują w programach telewizyjnych, następnie chętnie radzą się znajomych oraz poszukują wiadomości w różnych źródłach internetowych.

Analizując przyzwyczajenia Hindusów odnośnie do wykorzystywanych źródeł informacji turystycznych, widać, że w kontekście Polski mocno niedoszacowane są media społecznościowe i kontakty osobiste, a zatem kanały sprzyjające osobistym rekomendacjom. W kontekście informacji o Polsce w ogóle nie pojawiają się także biura podróży, co pokazuje, że albo w ich ofercie Polska praktycznie nie występuje, albo też zainteresowanie Hindusów naszym krajem ma charakter nieturystyczny – kieruje nimi ogólne zainteresowanie krajem, a nie chęć odwiedzenia go.

Ryc. 81 Z jakich źródeł korzystają przynajmniej czasami, szukając informacji turystycznych? (odpowiedzi wspomagane) – odpowiedzi w grupach wiekowych



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby w wieku 20-34 lata N=263, 35-54 lata N=202, 55-70 lat N=61; na wykresie pokazano odsetek osób korzystających ze wskazanych mediów czasami, często lub bardzo często

Poniżej przedstawiamy szczegółowe informacje o źródłach, na których polegają Hindusi, kiedy szukają informacji o destynacjach turystycznych.

Tabela 36 Źródła informacji wykorzystywane przy szukaniu informacji turystycznych

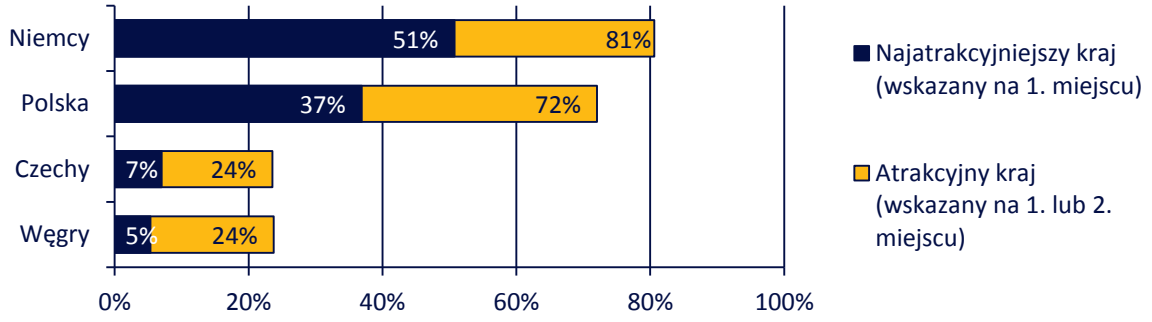
	Ogółem	Zainteresowani odwiedzeniem Polski	Osoby w wieku: 20-34 lata	35-54 lata	55-70 lat
	N=526	N=374	N=263	N=202	N=61
Media społecznościowe					
Facebook	50%	55%	59%	46%	25%
Twitter	8%	9%	10%	5%	5%
Google	3%	4%	4%	3%	2%
Orkut	2%	2%	1%	1%	7%
Telewizja					
Discovery	7%	7%	8%	5%	8%
Kanały informacyjne	6%	7%	6%	5%	11%
Seriale	5%	5%	4%	5%	13%
Kanały podróżnicze	4%	5%	5%	4%	2%
Kanały sportowe	4%	6%	3%	4%	8%
Filmy	4%	2%	5%	3%	2%
TLC	3%	3%	3%	4%	2%
Reklamy	3%	3%	3%	3%	0%
Star Plus	3%	3%	4%	1%	2%
Strony internetowe inne niż media społecznościowe i blogi					
Google	21%	24%	22%	20%	25%
Strony podróżnicze	6%	7%	8%	6%	0%
Yahoo	4%	5%	3%	3%	8%
Makemytrip.com	3%	3%	4%	1%	0%
Prasa					
„Times of India”	21%	27%	28%	16%	8%
„The Hindu”	5%	7%	4%	7%	5%
„Hindustan Times”	4%	6%	5%	2%	8%
„Zee News”	2%	2%	4%	0%	0%
Biura podróży					
SOTC.in	2%	3%	3%	2%	2%
Thomas Cook	2%	3%	3%	1%	0%
Yatra.com	2%	3%	3%	2%	2%
Blogi					
Blogger	10%	13%	15%	6%	3%
Wordpress	7%	9%	10%	6%	0%
Radio					
Red FM	4%	4%	5%	3%	2%
Radio Mirchi	3%	5%	3%	3%	7%

Źródło: Badanie własne, CAWI, pokazano odpowiedzi wskazane przez minimum 2 proc. ogółu

5.2.3 Pozycja konkurencyjna Polski

W grupie czterech destynacji turystycznych: Polski, Czech, Węgier i Niemiec – najatrakcyjniejszym miejscem dla Hindusów są nasi zachodni sąsiedzi: w pierwszej kolejności to właśnie Niemcy wybrałaby na wyjazd turystyczny połowa grupy docelowej (por. poniższy wykres).

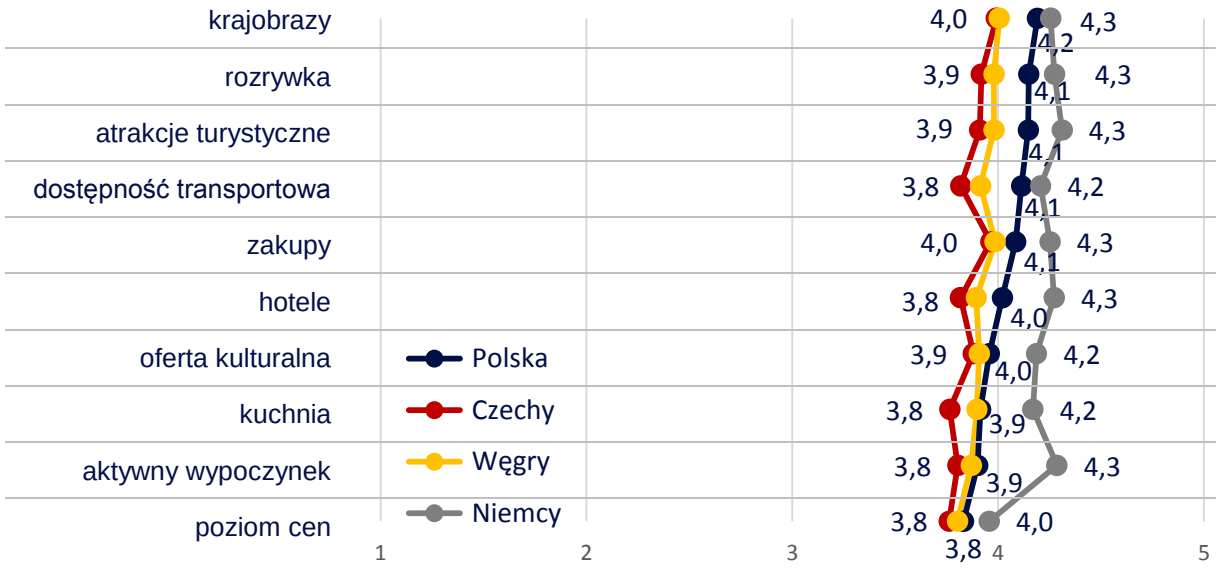
Ryc. 82 Atrakcyjność turystyczna Polski na tle wybranych krajów



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=526

Polska plasuje się na drugim miejscu – przeszło co trzeci Hindus wskazał nasz kraj jako miejsce, które najbardziej chciałby odwiedzić. Na tym tle zdecydowanie mniej korzystnie wypadają Czechy i Węgry, które na górze listy umieściła mniej więcej co dwudziesta osoba.[55]

Ryc. 83 Atrakcyjność polskiej oferty turystycznej na tle wybranych krajów



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=526; odpowiedzi na skali 5-punktowej, na wykresie pokazano wartości średnie

W gruncie rzeczy oceny oferty turystycznej czterech krajów są zbliżone, i raczej korzystne. Wprawdzie najlepiej postrzegane są Niemcy, ale oceny Polski, a także Czech i Węgier, nie ustępują im znacznie

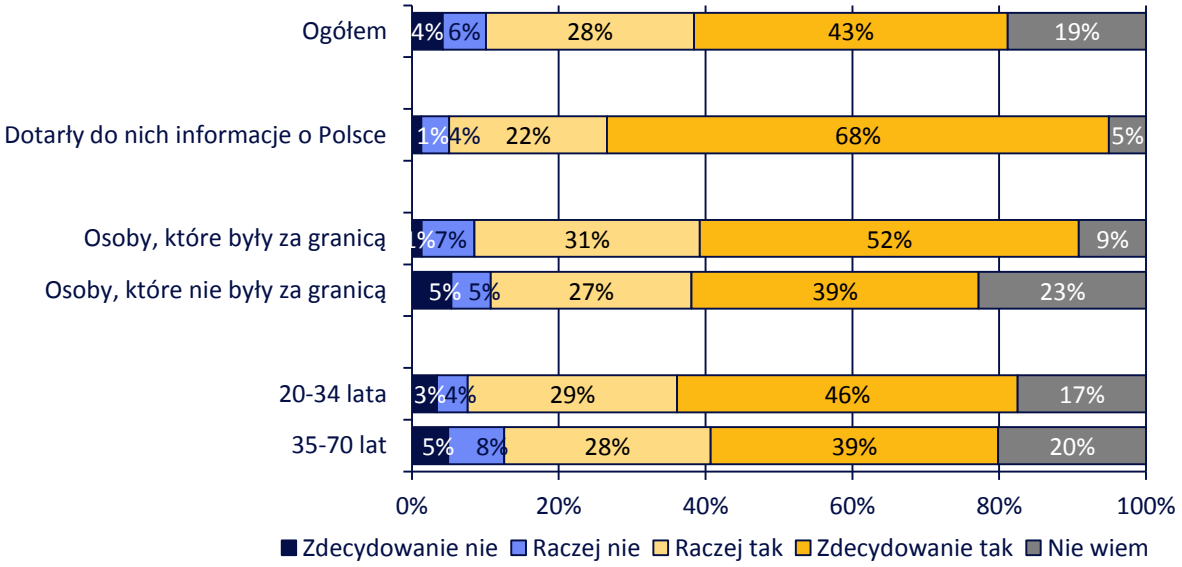
[55] Trudno jednak rozstrzygnąć, czy Polskę, Czechy i Węgry faktycznie dzieli taki dystans pod względem atrakcyjności turystycznej w ocenie Hindusów, czy też jest to efekt kulturowego wzorca odpowiedzi, który skłaniał ich do większej przychylności wobec Polski – kraju będącego przedmiotem badania.

(por. powyższy wykres). Być może uprawdopodobnia to postawioną wcześniej tezę o bardzo ogólnych wyobrażeniach Hindusów na temat turystyki w europejskich krajach. Polska oceniana jest najwyżej pod względem krajobrazów, oferty rozrywkowej, atrakcji turystycznych, możliwości turystyki zakupowej, a także dostępności transportowej (średnie oceny pow. 4 na 5-punktowej skali). Najgorzej oceniane są możliwości aktywnego spędzania wolnego czasu (pod tym względem zdecydowanie lepiej oceniane są Niemcy: 4,3 vs. 3,9), a także poziom cen, jednak ten ostatni jest postrzegany bardzo podobnie we wszystkich badanych krajach (średnie oceny 3,8 - 4,0).

5.2.4 Skłonność do przyjazdu do Polski wśród konsumentów

Przeszło dwie piąte Hindusów deklaruje duże zainteresowanie przyjazdem do Polski (43 proc.), a ogólnie przychylnych naszemu krajowi jest blisko trzy czwarte grupy docelowej (71 proc.; por. poniższy wykres).

Ryc. 84 Czy chcieliby odwiedzić Polskę?



Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=526, osoby, do których w ciągu ostatnich 6 miesięcy dotarły informacje o Polsce N=79, osoby, które były z granicą N=153, nie były za granicą N=373, osoby w wieku 20-34 lata N=263, 35-70 lat N=263

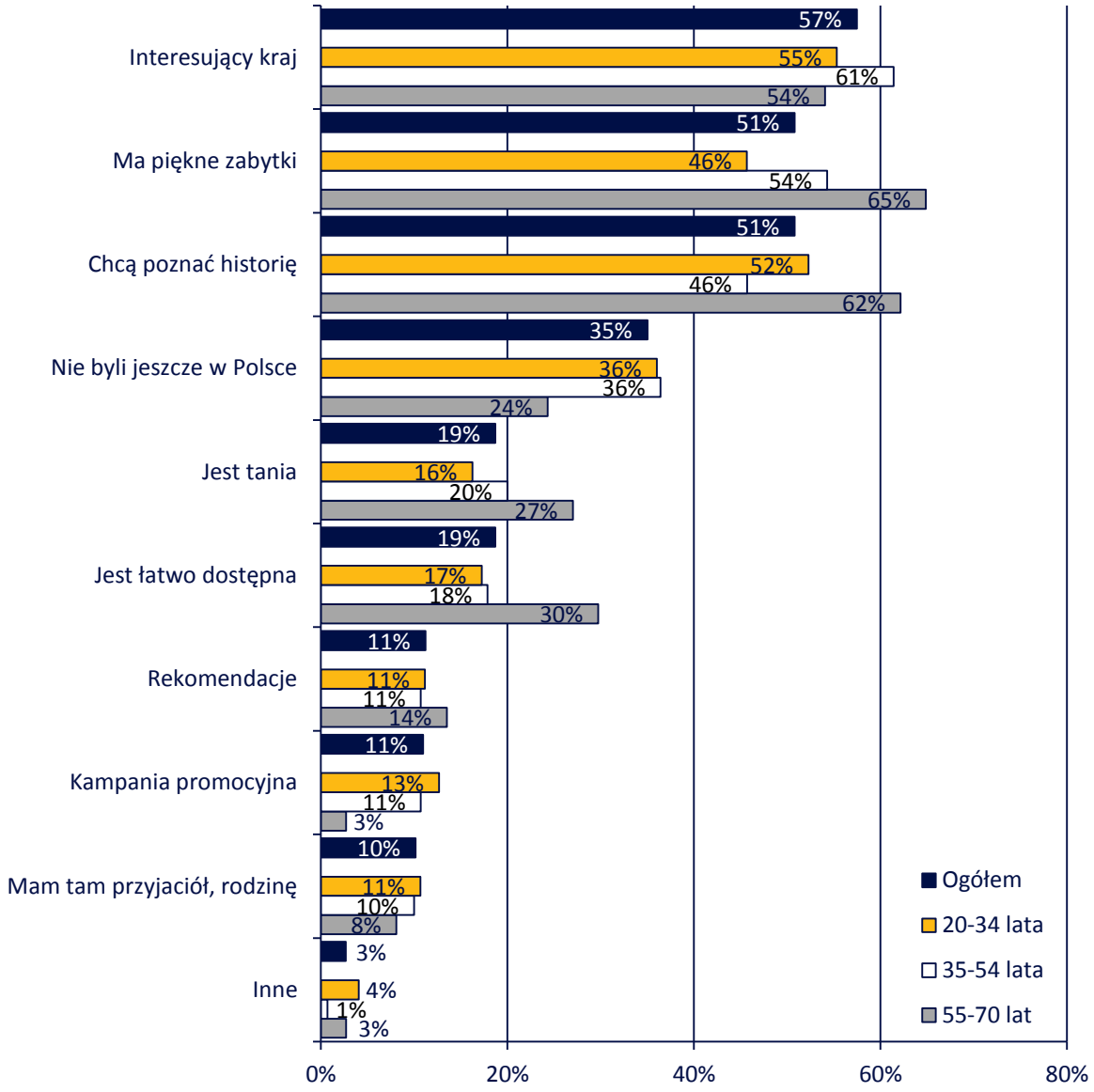
Zainteresowanie naszym krajem jest dodatnio skorelowane z wiedzą o Polsce: wśród osób, do których dotarły jakieś informacje o Polsce w ciągu ostatniego półrocza, chęć odwiedzenia naszego kraju deklaruje dwie trzecie osób. Taka możliwość jest bardziej prawdopodobna dla osób, które były już za granicą (52 vs. 39 proc.), oraz dla ludzi poniżej 35. roku życia (46 proc. vs. 39 proc. w grupie osób w wieku 35 lat lub starszych).

Co ciekawe, duże zainteresowanie odwiedzeniem Polski dało się obserwować już po kilku blokach forum dyskusyjnego on-line. Praktycznie wszyscy respondenci, nawet respondent posiadający negatywne skojarzenia z Polską, po wymienieniu się poglądami na temat Polski wyrażali duże zainteresowanie krajem.

Ze względu na różne stereotypy na temat Polski wcześniej nie myślałem o tym kraju jak o potencjalnej destynacji turystycznej, ale teraz, ze względu na dyskusję, Polska weszła w moją świadomość i jestem ciekawy, by dowiedzieć się czegoś więcej o Polsce. Zdecydowanie rozważę Polskę jako potencjalną destynację turystyczną w przyszłości. – WEB FORUM_INDIE

Wracając do prezentacji wyników badania ilościowego, osoby zainteresowane naszym krajem uważają nas ogólnie za interesujące miejsce (57 proc.; por. poniższy wykres), o ciekawej historii i pięknych zabytkach (51 proc.). Osoby w wieku powyżej 55. roku życia chciałyby nas odwiedzić przede wszystkim ze względu na zabytki i historię. W większym stopniu niż pozostali są także przekonane, że Polska jest miejscem dostępnym i raczej tanim (27-30 proc. vs. 19 proc. wśród ogółu).

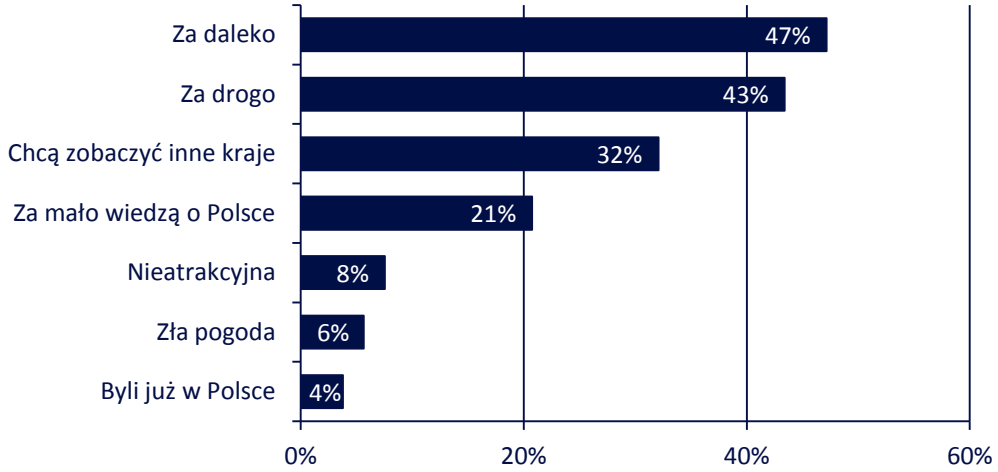
Ryc. 85 Powody, dla których chcieliby odwiedzić Polskę (odpowiedzi wspomagane) – podział ze względu na wiek



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które chciałyby odwiedzić Polskę – ogółem N=374, osoby w wieku 20-34 lata N=197, 35-54 lata N=140, 55-70 lat N=37 (mała baza)

Osoby niezainteresowane Polską za powód swojej niechęci podają natomiast zbyt dużą odległość dzielącą oba kraje oraz ceny takiego wyjazdu (ponad dwie piąte odpowiedzi; por. poniższy wykres). Poza tym, Polska nie jest dla nich najatrakcyjniejszym miejscem – woleliby wcześniej odwiedzić inne kraje (jedna trzecia) lub po prostu za mało o nas wiedzą (jedna piąta).

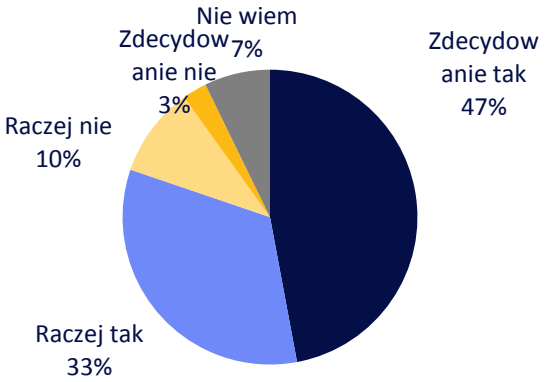
Ryc. 86 Powody, dla których nie chcą odwiedzić Polski (odpowiedzi wspomagane)



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które nie chcą odwiedzić Polski N=53 (mała baza)

Wśród osób zainteresowanych Polską blisko połowa zdecydowanie dopuszcza możliwość odwiedzenia naszego kraju w przewidywalnej przyszłości (por. poniższy wykres), a odrzuca ją zaledwie 13 proc. osób.

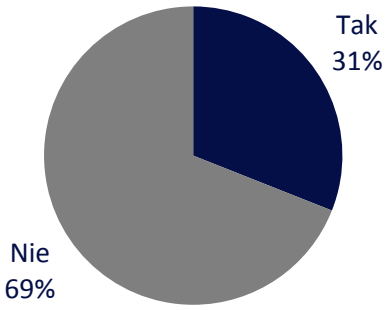
Ryc. 87 Czy biorą pod uwagę odwiedzenie Polski w ciągu najbliższych trzech lat?



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które chciałyby odwiedzić Polskę N=374

Zaledwie jedna trzecia osób, które rozważają wizytę w Polsce, podjęła już pewne kroki w związku z wyjazdem (por. poniższy wykres).

Ryc. 88 Czy osoby dopuszczające wyjazd do Polski podjęły już jakieś kroki w związku z wyjazdem?

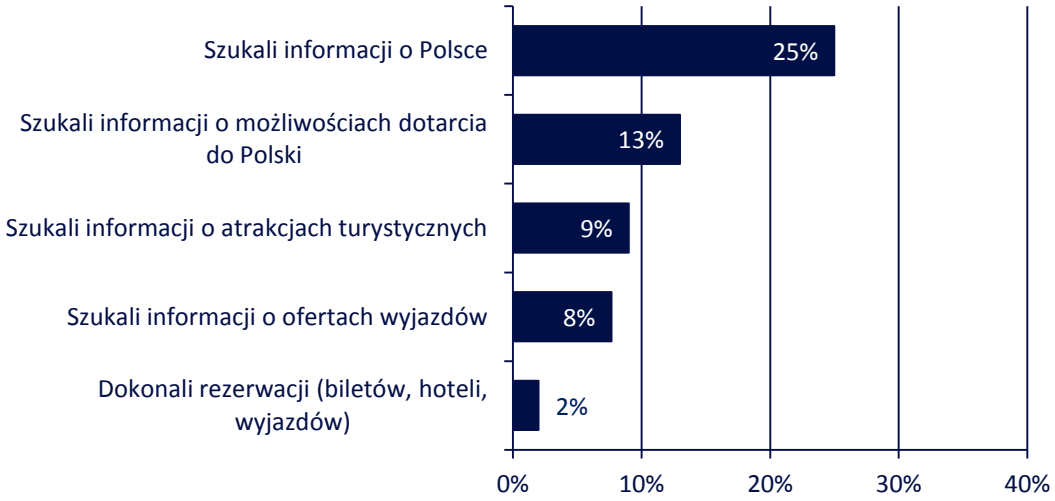


Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które dopuszczają wyjazd do Polski w ciągu najbliższych trzech lat N=300

Najczęściej ich aktywność ograniczała się do poszukiwania różnego rodzaju informacji, zaledwie co pięćdziesiąta osoba w tej grupie zarezerwowała już sobie przejazdy lub noclegi (por. poniższy

wykres). Wśród kategorii poszukiwanych informacji najczęściej ogólnie chcieli dowiedzieć się czegoś o naszym kraju (25 proc.). Rzadziej szukali informacji o możliwościach dotarcia do Polski (13 proc.) lub o atrakcjach turystycznych lub o ofertach wyjazdów (8-9 proc.).

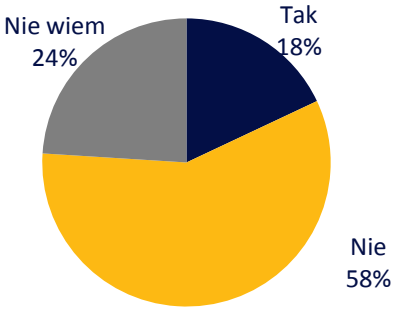
Ryc. 89 Jakie podjęli kroki w związku z możliwym wyjazdem turystycznym do Polski?



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które dopuszczają wyjazd do Polski w ciągu najbliższych trzech lat N=300

Mniej niż co piąta osoba deklaruje, że w gronie jej znajomych także jest ktoś, kto dopuszcza możliwość wyjazdu do Polski w ciągu najbliższych trzech lat (por. poniższy wykres). Odpowiada to deklaracjom dotyczącym własnego wyjazdu – Polskę na swojej *short liście* ma umieszczać właśnie co piąta osoba w grupie docelowej – co uwiarygodnia poziom tego wskaźnika.

Ryc. 90 Czy ich znajomi wybierają się do Polski w ciągu najbliższych trzech lat?

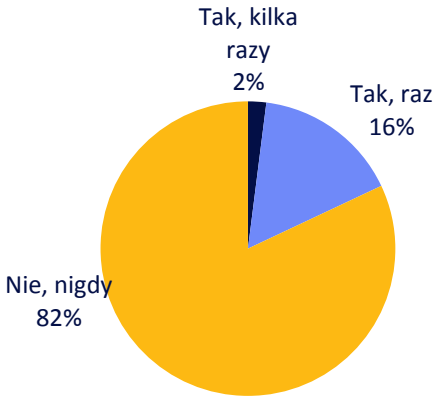


Źródło: Badanie własne, CAWI, próba ogólna N=526

5.2.5 Doświadczenia związane z podróżami po Polsce

W grupie Hindusów, którzy podróżowali za granicę, blisko co piąty był już w Polsce (por. poniższy wykres) – czyli mniej więcej co dwudziesta osoba w całej grupie docelowej. Dwie trzecie osób, które były w Polsce, odwiedziły nasz kraj już po 2010 roku. Połowa przyjechała do Polski w celach czysto rekreacyjnych, blisko dwie piąte odwiedzało znajomych lub rodzinę, a co piąta osoba łączyła wypoczynek i biznesowe cele wizyty.

Ryc. 91 Czy Hindusi, którzy byli za granicą, odwiedzili kiedykolwiek Polskę?



Źródło: Badanie własne, CAWI, osoby, które były kiedyś za granicą N=153

Trzy czwarte Hindusów, którzy odwiedzili nasz kraj, było zadowolonych z podróży (ocenili wizytę przynajmniej na 8 punktów na skali 1-10), nieco mniej (dwie trzecie) poleciłoby odwiedzenie Polski swoim znajomym.

5.2.6 Podsumowanie – perspektywa konsumenta na rynku indyjskim

Biorąc pod uwagę wyniki badań empirycznych wśród konsumentów można sformułować następujące najważniejsze wnioski w poszczególnych zagadnieniach będących przedmiotem badania:

WIZERUNEK

- Większość Hindusów bardzo ogólnie mówi, że Polska kojarzy im się z pięknym i dobrym miejscem – nie są zatem uprzedzeni do naszego kraju.
- W całej grupie docelowej wizerunek Polski jest pozbawiony dominant – nie ma żadnej cechy, która pozwoliłaby nam wyraźnie odróżnić się od innych miejsc turystycznych.
- W oczach niektórych jesteśmy dobrym miejscem na wyjazd z rodziną. Czasem kojarzymy się z czystością, ekologią, co zdaje się ważne dla Hindusów. W ich wyobrażeniach jesteśmy też miejscem zimnym i raczej niedostępnym. Niektórym kojarzymy się z futbolem.
- Trudno jednak powiedzieć, na ile są to cechy przypisywane specyficznie Polsce, a na ile – ogólne wyobrażenia o krajach europejskich. Zdaje się bowiem, że w świadomości Hindusów różnice pomiędzy państwami na naszym kontynencie są rozmyte. Nie do końca wiedzą, do kogo można by nas porównać (najczęściej w tym kontekście padają Francja i Niemcy).
- Być może fakt, że Hindusi mają zaledwie ogólne wyobrażenia o Europie, jest szansą dla Polski: mamy bowiem podobny punkt startowy do budowy wizerunku destynacji turystycznej jak kraje Europy Zachodniej i Południowej.

WIEDZA O POLSCE

- Powszechnym problemem jest brak wiedzy o Polsce (62 proc.). Nawet osoby przyjaźnie nastawione do Polski oceniają, że właściwie nic o nas nie wiedzą (54 proc.).

- Co piąta – co szósta osoba zetknęła się z informacjami o Polsce w ostatnim czasie, i w dużej mierze miały one dotyczyć turystyki. Najczęściej to osoby młode – poniżej 35. roku życia – dowiadywały się o Polsce czegoś nowego.
- Ważnym źródłem informacji o turystyce są telewizja i internet. Szczególne zacznie mają dla Hindusów rekomendacje znajomych odnośnie do miejsc wartych obejrzenia – dlatego bardzo wysoko w ich hierarchii źródeł informacji są media społecznościowe (na pierwszym miejscu!) i osobiste kontakty. Pod tym względem Polska wypada raczej niekorzystnie – nie jesteśmy miejscem, o którym by się mówiło w prywatnych rozmowach.

POZYCJA KONKURENCYJNA

- Wśród naszych bezpośrednich konkurentów zdecydowanie najatrakcyjniejszą destynacją turystyczną są Niemcy. Polska jest wyróżniana na bliskim drugim miejscu. Na poziomie deklaracji Czechy i Węgry zostają zdecydowanie w tyle.[56]
- Także na poziomie szczegółowych ocen atrakcyjności turystycznej niewiele ustępujemy Niemcom. *In minus* różni nas od nich gorsza oferta aktywnego wypoczynku. Wysoko oceniane są natomiast krajobrazy, oferta rozrywkowa, atrakcje turystyczne, możliwości turystyki zakupowej.
- Dość wysoko oceniana jest dostępność transportowa, problemem – w odniesieniu do wszystkich krajów regionu – może być wysoka cena wyjazdu.

SKŁONNOŚĆ DO PRZYJAZDU

- Przeszło dwie piąte Hindusów jest potencjalnie zainteresowanych naszym krajem, możliwość odwiedzania nas dopuszcza zaś co piąta osoba w grupie docelowej.
- Poza ogólną ciekawością do przyjazdu skłoniłaby ich ciekawa architektura i historia naszego kraju.
- W większości zainteresowani nie podjęli jeszcze żadnych kroków w związku z przyjazdem, co pozwala przypuszczać, że wizyta w Polsce ma charakter bliżej nieokreślonych planów.

[56] Być może jednak w większym stopniu wynika to z uprzejmości Hindusów niż odzwierciedla ich faktyczne preferencje. Tak jak wcześniej wspomnieliśmy, ich wyobrażenia o Polsce i Europie są dosyć mgliste, nie ma zatem wyraźnego powodu, dla którego mielibyśmy być dużo lepiej oceniani niż Czesi czy Węgrzy.

5.3 Perspektywa branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych na rynku indyjskim

Rozdział „Perspektywa branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych na rynku indyjskim" prezentuje wyniki badania wśród grup docelowych tworzących stronę podażową rynku turystycznego (branża turystyczna), a także przedstawicieli środowisk opiniotwórczych i ekspertów od wizerunku gospodarczego. W rozdziale wykorzystano wyniki przeprowadzonych badań jakościowych – wywiadów pogłębionych z przedstawicielami branży turystycznej, dziennikarzami branżowymi, a także wyniki analizy desk research ofert turystycznych.

5.3.1 Charakterystyka ofert turystycznych wyjazdów do Polski – wyniki analizy desk research ofert touroperatorów

Punktem wyjścia do przeprowadzenia analizy była opracowana przez Polską Organizację Turystyczną lista indyjskich tour operatorów i biur podróży potencjalnie posiadających w swej ofercie wyjazdy do Polski. Z racji relatywnie niskiej rzeczywistej liczby ofert do Polski, lista udostępniona przez Zamawiającego była uzupełniania o wyszukiwanie własne Wykonawcy[57] wśród podmiotów na rynku docelowym. W sumie pod kątem rzeczywistej dostępności ofert wyjazdowych do Polski przeegzaminowano ofertę sprzedażową 279 podmiotów. Ostatecznie znaleziono 21 ofert wyjazdowych do Polski, wśród których 17 miało charakter ofert regularnych zaś 4 były ofertami typu „na życzenie". Wszystkie zostały poddane ilościowej i jakościowej analizie treści.

Pierwszy nasuwający się wniosek warty podkreślenia to ogromna trudność w znalezieniu reprezentatywnej liczby ofert turystycznych do porównania i przeanalizowania. Zapytania skierowano do 279 firm – organizatorów wycieczek i biur podróży – z których wiele odpowiedziało negatywnie. Już sam ten fakt można odczytać jako sygnał małego zainteresowania wyjazdami z Indii do Polski oraz dużej trudności z jaką może spotkać się turysta potencjalnie zainteresowany taką podróżą.

5.3.1.1 Ilościowa charakterystyka analizowanych ofert

Analiza ilościowa polegała na scharakteryzowaniu wyselekcjonowanych ofert ze względu na: typ wyjazdu, rodzaj turystyki, profil wyjazdu, rodzaje produktów turystycznych oraz długość pobytu. Wyniki analizy ilościowej (statystyki dotyczące ofert) zostały przedstawione w poniższych tabelach.

Tabela 37 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku indyjskim ze względu na typ wyjazdu

Typ wyjazdu	Liczba ofert
Oferty objazdowe	3
Oferty pobytowe	18
Oferty pobytowo-objazdowe	0
Dowolnie, na życzenie	0

Źródło: Opracowanie własne

[57] Wykorzystano oficjalne bazy podmiotów rynku turystycznego w Indiach: The Indian Association of Tour Operators (IATO), Ministry of Tourism – Tour operators and Travel Agencies Approved.

Tabela 38 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku indyjskim ze względu na rodzaj turystyki

Rodzaj turystyki	Liczba ofert
Turystyka masowa	21
Turystyka wyczynowa/kwalifikowana[58]	0

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 39 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku indyjskim ze względu na profil wyjazdu

Profil wyjazdu obecny w ofercie	Liczba ofert[59]
Zwiedzanie	20
Turystyka kulturalna	14
Rozrywka/hobby/wolny czas	5
Turystyka zdrowotna	1
Turystyka sportowa	0
Turystyka biznesowa	0
Turystyka zakupowa	5

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 40 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku indyjskim ze względu na uwzględnione w ofercie produkty turystyczne

Profil wyjazdu obecny w ofercie	Liczba ofert[60]
Obiekt turystyczny	18
Rzecz/eksponat/przedmiot	3
Miejsce	18
Wydarzenie	0
Usługa	2

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 41 Podział ofert wyjazdowych do Polski na rynku indyjskim ze względu na długość wyjazdu

Długość pobytu w Polsce w ramach całego oferowanego wyjazdu (w dniach)	Liczba ofert
Poniżej 1 dnia	1
1 – 3 dni	6
4 – 6 dni	6
7 – 8 dni	6
Powyżej 8	1

Źródło: Opracowanie własne

Zważywszy na wielkość indyjskiego rynku usług turystycznych zidentyfikowane 21 ofert wyjazdów turystycznych należy uznać za liczbę stosunkowo niewielką. Zdecydowaną większość stanowią oferty pobytowe (18), natomiast w trzech przypadkach proponowano wycieczki objazdowe. Wszystkie oferty zaliczały się do turystyki masowej, przy czym profile wyjazdów były w pewnym stopniu zróżnicowane. W tym aspekcie dominowało zwiedzanie (20 ofert), jednak aż dwie trzecie ofert (14) zakwalifikowano do kategorii turystyki kulturalnej, po 5 ofert do kategorii Rozrywka/hobby/wolny czas oraz turystyka zakupowa. Jedna z ofert zaliczała się do kategorii turystyki zdrowotnej, nie wystąpiły natomiast żadne oferty o profilu turystyki biznesowej i sportowej. Jeśli chodzi o znajdujące się w ofertach elementy oferty turystycznej dominowały obiekty turystyczne oraz miejsca. Oferty

[58] Uwzględniono oferty z elementami turystyki kwalifikowanej.
[59] Kategoria wielokrotnego wyboru. Jedna oferta może zawierać różne profile.
[60] Kategoria wielokrotnego wyboru. Jedna oferta może zawierać różne profile.

były dość mocno zróżnicowane jeśli chodzi o planowaną długość pobytu w Polsce, przy czym prawie wszystkie mieściły się w przedziałach do 8 dni.

5.3.1.2 Jakościowa charakterystyka analizowanych ofert

Analiza jakościowa ofert turystycznych polegała na pogłębionej, opisowej charakterystyce ofert w zakresie zdefiniowanych obszarów tematycznych. Charakterystyka ta została opracowana w oparciu o analizę treści ofert (warstwa tekstowa – informacje, opisy, hasła reklamowe, ceny, itp.; warstwa wizualna – zdjęcia, grafiki, mapy, itp.). Wyniki analizy jakościowej i najważniejsze wnioski zostały przedstawione w kolejnych częściach tego podrozdziału.

PRODUKTY TURYSTYCZNE

Najczęściej występującymi w ofertach elementami polskiej oferty turystycznej były miasta – Warszawa i Kraków, oraz ich najważniejsze atrakcje turystyczne. W przypadku wycieczek dłuższych w programie znaleźć można było również inne miasta, takie jak Wrocław, Częstochowa, Zamość, Zalipie oraz Tyniec.

W zdecydowanej większości analizowane oferty nie zawierały zdjęć przedstawiających konkretne oferowane produkty turystyczne, a jedynie poglądowe ujęcia najpopularniejszych miejsc Krakowa lub Warszawy.

Niemniej jednak, oferty można uznać za atrakcyjne wizualnie i zorientowane na zachęcenie klientów do odwiedzenia Polski. Najczęściej podkreślanymi atutami kraju były walory przyrodnicze, historyczna architektura oraz nowoczesna zabudowa.

Kopalnia soli w Wieliczce

Wieliczka była jednym z najczęściej pojawiających się w analizowanych ofertach produktem turystycznym. Oferty zawierały dość szczegółowe opisy najważniejszych atrakcji czekających na turystów odwiedzających kopalnię oraz kontekst historyczny obiektu. Znalazła się w nich również informacja o tym, że kopalnia znajduje się na liście dziedzictwa UNESCO. Opisy często odwołują się do atmosfery kopalni i wrażenia jakie wizyta wywołuje u zwiedzających. W jednej z ofert znalazł się fragment relacji uczestnika wycieczki:

> *To było olśniewające. Nie wyobrażałem sobie tak spektakularnego miejsca tak głęboko pod ziemią… Prawdziwe i niepowtarzalne muzeum z posągami i freskami zrobionymi z soli.* Highlights of East Europe, Holiday Club 7, czerwiec - wrzesień 2014.

Muzeum Auschwitz-Birkenau

Kolejnym elementem oferty turystycznej bardzo często występującym w analizowanych ofertach było Muzeum Auschwitz-Birkenau. W ofertach znajdują się opisy przedstawiające kontekst historyczny oraz informacje o tym co można zobaczyć podczas zwiedzania byłego obozu (wymieniono między innym cele więzienne, komory gazowe oraz krematorium).

Obóz opisywany jest jako symbol nazistowskiego terroru, ludobójstwa i Holocaustu. Podkreślane jest historyczne znaczenie obiektu podczas II wojny światowej. Opisy historyczne zawierają również odniesienia do historii i znaczenia Polski jako kraju odgrywającego kluczową rolę podczas wojny. Omawiane są początki wojny i okupacji niemieckiej, długość trwania wojny, liczba ofiar oraz wątek ludności pochodzenia żydowskiego jako stanowiącej przeważającą większość ofiar. Można znaleźć

również odniesienie do filmu „Lista Schindlera” oraz informację o tym, że obóz znajduje się na liście dziedzictwa UNESCO.

W ofertach poza opisami historycznymi podkreślana jest wyjątkowość doświadczenia jakim jest zwiedzanie obozu. Również w tym przypadku w jednej z ofert zacytowano opinię uczestnika wycieczki:

> *Poruszająca historia i przeżycie, które wywołały w naszych oczach łzy.* Highlights of East Europe, Holiday Club 7, czerwiec – wrzesień 2013.

Warszawa

Warszawa została uwzględniona we wszystkich analizowanych ofertach. Jako największa atrakcja przedstawiane jest Stare Miasto. Opisy, które znalazły się w ofertach tworzą ciekawy i atrakcyjny obraz miasta, podkreślają przede wszystkim walory kulturalne i historyczne.

Opisy warszawskiego Starego Miasta podkreślają głównie wyjątkową atmosferę miejsca. Znajduje się w nich również dużo odniesień do historii, w tym do zniszczenia i odbudowy warszawskiej starówki na podstawie dawnych dokumentów i rysunków. W opisach znalazła się też informacja o umieszczeniu obiektu na liście dziedzictwa UNESCO.

W bardzo pozytywnym świetle przedstawiane są również Łazienki Królewskie. Park opisywany jest jako jedno z najbardziej relaksujących i bliskich naturze miejsc w mieście, a także jako najpiękniejszy kompleks architektoniczno-parkowy, stworzony przez ostatniego króla Polski, Stanisława Poniatowskiego. W ofertach jako najciekawsze obiekty na terenie Łazienek wskazywane są: Pałac na Wodzie, Teatr na Wyspie oraz Oranżeria. W opisach znalazła się także informacja o koncertach muzyki Fryderyka Chopina organizowanych w każdą niedzielę w okresie letnim pod pomnikiem kompozytora.

Zakopane

W niektórych ofertach pojawiło się również Zakopane (w ofertach określane mianem zimowej stolicy Polski). Opisy wskazują między innymi na dobre zaplecze transportowe, dzięki któremu łatwo można dostać się do atrakcyjnych punktów widokowych – na Gubałówkę oraz Kasprowy Wierch. Atrakcje w samym Zakopanem wymieniane w ofertach to: „uroczy drewniany kościół”, muzeum Tatrzańskiego Parku Narodowego, a także bogata lokalna kultura, restauracje i lokale z muzyką na żywo.

Niektóre oferty opisujące Zakopane wymieniają również Krupówki, (opisywane jako najbardziej znana polska promenada pełna sklepików i straganów z pamiątkami i rękodziełem artystycznym) oraz Chochołów (warte zobaczenia ze względu na drewniane domki i lokalną sztukę w drewnie).

Wrocław

Opisy Wrocławia (nazywanego w niektórych ofertach „Miastem stu mostów”) koncentrują się na malowniczości miasta. Proponowane wycieczki po Wrocławiu zwykle obejmują następujące miejsca: trzynastowieczną Katedrę św. Jana Chrzciciela na wyspie Ostrów Tumski, spacer wzdłuż Odry, Uniwersytet Wrocławski, a w nim Aula Leopoldina, oraz brukowane uliczki prowadzące do Rynku Starego Miasta z gotyckim budynkiem Ratusza pośrodku i starymi kamienicami wokół. W niektórych ofertach pojawiają się także prywatne rejsy.

Inne produkty

W analizowanych ofertach można znaleźć także wiele innych produktów turystycznych, jednak występowały one rzadziej, a informacje o nich były mniej obszerne. Do grupy tej zaliczyć można:

- w Warszawie – miejsca upamiętniające Warszawskie Getto, Pomnik Bohaterów Getta, Bazylika Świętego Krzyża, Katedra Świętego Jana, Grób Nieznanego Żołnierza, Trakt Królewski;
- w Krakowie – Wzgórze Wawelskie, Zamek na Wawelu, Katedra Królewska;
- w Częstochowie – Klasztor na Jasnej Górze oraz Obraz Czarnej Madonny;
- spacer po Zamościu;
- podziwianie widoków Tatr podczas górskich wycieczek.

GRUPY DOCELOWE

W zdecydowanej większości oferty nie zawierały wskazań odnośnie grupy docelowej do jakiej są skierowane. Analiza treści sugeruje, że są to oferty z kategorii turystyki masowej, a ich program jest dostępny i potencjalnie atrakcyjny dla zróżnicowanych grup odbiorców (niezależnie od wieku, wykształcenia lub kondycji fizycznej i psychicznej uczestników, ani języków jakimi władają). Cechą charakterystyczną wspólną w zasadzie dla wszystkich ofert jest konieczność ciągłego przemieszczania się, co może (choć nie musi) czynić je mniej atrakcyjnymi dla osób, dla których stanowi to problem (np. osoby starsze, rodziny z bardzo małymi dziećmi itp.)

Spośród wszystkich ofert znaleziono trzy, w których organizator określił grupę docelową: są to dwie oferty podróży poślubnej dla nowożeńców oraz jedna oferta nastawiona na poznawanie polskiej kuchni dla zainteresowanych turystyką kulinarną.

W przypadku podróży poślubnych pakiet zawiera bardzo podobne produkty jak reszta ofert, jest jednak bardziej skoncentrowany na turystyce wypoczynkowej.

W przypadku oferty turystyki kulinarnej, wycieczka koncentruje się na poznawaniu polskiej kuchni z różnych regionów i obejmuje wizytę w Krakowie, Wieliczce, Tyńcu, Zakopanem, Zabrzu, Katowicach oraz Tychach. Niektóre z tych miejsc są dostępne wyłącznie w tej ofercie i niemożliwe do zwiedzenia w ramach żadnego innego pakietu.

Istotnie jest wyjaśnienie, iż według Socjoekonomicznej Klasyfikacji społeczeństwa Indii *(Ang: SEC Classification – przyp. tłumacza)* dokonywanej na podstawie stopnia wykształcenia i rodzaju zawodu głównego żywiciela rodziny *(Ang: Chief Wage Earner – przyp. tłumacza)*, grupa docelowa analizowanych ofert to członkowie rodzin kategorii A1, A2, B1 i B2, obejmujących specjalistów po uczelniach wyższych, biznesmenów, menadżerów oraz urzędników niskiego, średniego i wyższego szczebla.

POZYCJONOWANIE – KONTEKST KONKURENTÓW

Kraje współwystępujące z Polską w ofertach

Wśród analizowanych 21 ofert nieco ponad połowę (11) stanowiły takie, w których zwiedzanie Polski było jedynym celem wycieczki. W przypadku pozostałych 10 ofert proponowano wycieczki objazdowe, w których Polska była jednym z punktów programu przewidującego również zwiedzanie innych krajów.

Należy dodać, że cztery z ofert to oferty typu „na życzenie”; jedna z tych czterech to podróż łączona do kilku krajów, w tym Polski, natomiast trzy pozostałe to zwiedzanie wyłącznie Polski.

W ofertach wycieczek objazdowych razem z Polską występują głównie państwa Europy Wschodniej i Środkowej, najczęściej są to (w kolejności malejącej według liczby ofert): Węgry, Czechy oraz Niemcy. Nieco rzadziej wśród ofert tego typu obok Polski można znaleźć kraje bałtyckie oraz skandynawskie, ale również mniej oczywiste kraje z południa Europy, jak np. Słowenia i Chorwacja. Częstotliwość współwystępowania innych krajów z Polską w analizowanych ofertach przedstawiała się następująco: Austria (liczba ofert: 4), Chorwacja (3), Słowenia (3), Rosja (2), Estonia (2), Dania (2), Finlandia (2), Słowacja (2), Litwa (1), Łotwa (1), Szwecja (1), Rumunia (1).

Opisy produktów i atrakcji turystycznych były zwykle bardzo podobne jeśli chodzi o zakres i atrakcyjność w przypadku wszystkich krajów, które znalazły się programie wycieczek objazdowych. Co ciekawe w jednej z ofert kopalnia soli w Wieliczce została przedstawiona w bardziej obszerny i atrakcyjny sposób, sprawiając wrażenie jakoby była główną atrakcją całej wycieczki.

Cenowa pozycja konkurencyjna – porównanie z innymi regionami świata

Oferty wyjazdów turystycznych do Polski (lub uwzględniających Polskę w programie wycieczek objazdowych) pod względem ceny plasują się podobnie jak wycieczki do innych krajów europejskich. Na rynku indyjskim znacznie tańsze są wyjazdy do krajów Azji Południowo-Wschodniej, co wiąże się przede wszystkim z mniejszą odległością i niskimi kosztami utrzymania na miejscu.

W tym kontekście, największą słabością Polski jako celu wycieczki jest fakt braku bezpośredniego połączenia lotniczego z Polską z żadnego z osiemnastu międzynarodowych lotnisk w Indiach, co może oznaczać wzrost ceny samego transportu oraz wydłużenie czasu podróży.

WIZERUNEK POLSKI – ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA

Na podstawie przeanalizowanych ofert można stwierdzić, że Polska jest przedstawiana jako tętniący życiem kraj o bogatej kulturze i historii oraz atrakcyjnych walorach przyrodniczych. Istotnym elementem składającym się na wizerunek Polski jest historia, przede wszystkim okres II wojny światowej. Nawiązania do polskiego dziedzictwa kulturowego, które znalazły się w ofertach bardzo często dotykały tematu jego przetrwania i odbudowy po II wojnie światowej. Z II wojną światową związany jest również jeden z najbardziej eksponowanych w ofertach elementów oferty turystycznej – Muzeum Auschwitz-Birkenau, którego odwiedzenie (zgodnie z informacjami zawartymi w ofertach) stanowi wyjątkowe doświadczenie kulturowe i historyczne, dostępne tylko w Polsce. Polska przedstawiane jest jako kraj o długiej historii, której świadectwem są zabytki, czy też stare części odwiedzanych miast. Choć analiza materiałów sugeruje, że na wizerunek Polski w ofertach składają się głównie odniesienia do przeszłości, jednak w opisach podkreślano również, że w Polsce elementy historyczne łączą się z nowoczesnymi.

ELEMENTY GRAFICZNE W OFERTACH

Wszystkie zdjęcia reklamujące Polskę w ofertach, jeśli tylko oferta takowe zawiera, przedstawiają Warszawę lub Kraków. Dla uatrakcyjnienia wizerunku Polski jako punktu docelowego wycieczki, użyto ogólnych poglądowych zdjęć, na których widać zarówno architekturę historyczną jak i nowoczesną przestrzenią miejską. Zdjęcia mają na celu zachęcenie potencjalnego klienta do przyjazdu do Polski.

W przypadku wycieczek objazdowych, tj. tych, których punktem docelowym jest nie tylko Polska ale też inne kraje europejskie, oferty zawierają zazwyczaj głownie zdjęcia innych krajów i atrakcji turystycznych.

PODSUMOWANIE – OFERTY TURYSTYCZNE

Zważywszy na liczbę ofert wyjazdów do Polski, które udało się zidentyfikować (21 ofert na 279 zapytań) można stwierdzić, że Polska nie jest popularnym kierunkiem turystycznym w Indiach. Warto przy tym podkreślić, że Indie są krajem bardzo popularnym i wiele firm koncentruje się wyłącznie na turystyce przyjazdowej. Z drugiej jednak strony, popyt na wyjazdy do krajów europejskich istnieje i liczba ofert wyjazdów do bardziej popularnych krajów starego kontynentu jest znacznie wyższa niż w przypadku ofert wyjazdów do Polski.

Jednym z podkreślanych walorów Polski, poza jej produktami turystycznymi, jest korzystne usytuowanie geograficzne i relatywnie dobre połączenie komunikacyjne z pobliskimi krajami.

5.3.2 Perspektywa przedstawicieli branży – wyniki badania jakościowego

Perspektywa branży turystycznej na rynku indyjskim była przedmiotem badania jakościowego metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). W ramach projektu przeprowadzono 10 wywiadów z przedstawicielami touroperatorów i biur podróży działających na rynku indyjskim. Respondentami byli pracownicy działów sprzedaży i projektowania produktów. W skład próby badawczej weszły osoby będące uczestnikami działań promocyjnych w ramach kampanii „Lubię Polskę!” oraz osoby nie posiadające takiego doświadczenia (celowy dobór próby).

5.3.2.1 Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską

WŚRÓD PIERWSZYCH SKOJARZEŃ UCZESTNIKÓW BADANIA Z POLSKĄ POJAWIŁY SIĘ:

- Warszawa;
- Kraków;
- Maria Curie-Skłodowska;
- Papież Jan Paweł II;
- Hokej;
- „Miasta-ikony” oraz malownicze miasteczka;
- Gdańsk;
- Zakopane;
- Film Salmana Khana, „Kick”, który został nakręcony w Polsce i wkrótce ukaże się na rynku hinduskim.

Zdaniem uczestników badania poziom wiedzy ogólnej na temat Polski jest w społeczeństwie indyjskim bardzo niski, dlatego ciężko jest mówić o wyraźnym wizerunku czy jednoznacznych i powszechnych skojarzeniach. Niektórzy respondenci wskazywali na historyczne skojarzenia związane z okresem II wojny światowej oraz z Holocaustem i mieszczącym się na terenie Polski byłym niemieckim obozie koncentracyjnym Auschwitz-Birkenau. Ogólnie jednak niewielka wiedza mieszkańców Indii na temat Polski oceniana jest jako czynnik istotnie zmniejszający prawdopodobieństwo rozważenia Polski jako potencjalnego kierunku wyjazdów turystycznych:

> *Konsument końcowy może nadal postrzegać Polskę jako naprawdę niedostępną z różnych powodów, na przykład, może myśleć, że język jest barierą. Niektórzy ludzie nie są świadomi,*

że to część krajów strefy Schengen. Niektórzy myślą, że większość krajów wschodnich jest mniej rozwinięta, więc nie są tak nowoczesne, jak oferowane inne opcje turystyczne, takie jak Francja, Włochy" – IDI_INDIE_BRANŻA_5

Z drugiej strony niektórzy rozmówcy wskazali na fakt, że rozpoznawalność Polski powoli się poprawia między innymi za sprawą indyjskich filmów kręconych częściowo w Polsce, np. „Soccer", „Fanaa" czy też „Kick".

Polska jest kojarzona przede wszystkim z innymi państwami Europy Środkowej i Wschodniej, zwłaszcza z Czechami, Słowacją, Węgrami i Austrią. W odczuciu respondentów kraje te są do siebie w pewnym stopniu podobne, mają jakiś wspólny mianownik, jednak jednocześnie się każdy z nich ma swoją specyfikę:

> *Jest takie podobieństwo w nich wszystkich, ale jednocześnie są tak różne.* – IDI_ INDIE_BRANŻA _1

5.3.2.2 Ogólny poziom wiedzy o Polsce i polskiej marce turystycznej oraz źródła wiedzy o Polsce

Większość uczestników badania bardzo nisko oceniło swoją wiedzę na temat Polski (większość ocen w przedziale 1 – 3 przy 10 stopniej skali oceny). Tylko dwóch z dziesięciu respondentów oceniło swoją wiedzę jako wystarczającą by być w stanie objaśnić i rekomendować ofertę wycieczki do Polski swoim klientom (np. informacje na temat najważniejszych miast, atrakcji i możliwości wypoczynku w Polsce). Wiedza posiadana przez uczestników badania ogranicza się do podstawowych informacji na temat Warszawy, Krakowa, Zakopanego, indyjskich restauracji w Polsce, a także zakwaterowania i komunikacji.

Zdaniem respondentów ich wiedza na temat Polski nie zmieniła się w ciągu ostatnich sześciu miesięcy. Żaden z badanych nie otrzymał również w tym czasie informacji o Polsce. Jako potencjalnie główne źródło informacji o Polsce uczestnicy badania wskazali internet. W dalszej kolejności byłyby to biura podróży i agencje turystyczne oferujące wyjazdy do Polski oraz polska ambasada lub Polska Organizacja Turystyczna.

5.3.2.3 Oferty turystyczne wyjazdów do Polski na rynku indyjskim – stan komercjalizacji

CHARAKTERYSTYKA POPYTU – ZAINTERESOWANIE OFERTAMI

Wycieczki turystyczne do Polski ma w swojej ofercie sześć na dziesięć firm z którymi związani są respondenci. Wyjazdy do Polski są zwykle sprzedawane w ramach wycieczek objazdowych uwzględniających w programie kilka krajów.

> *Klienci pytają o Wschodnią Europę jako kierunek podróży, ale nie o samą Polskę.* - IDI_INDIE_BRANŻA_3

Zdaniem uczestników badania wycieczki zawierające w programie zwiedzanie Polski są skierowane głównie do bardziej doświadczonych turystów, gdyż kraje Europy Wschodniej wybierają najczęściej podróżni udający się do Europy drugi lub nawet trzeci raz.

Wycieczki objazdowe obejmują zwykle zwiedzanie około 5 do 6 krajów w trakcie dwutygodniowej podróży w czasie sezonu świątecznego w Indiach, czyli w okresie maj-czerwiec. Kraje, które znajdują

się w programie takich wyjazdów to najczęściej: Rumunia, Węgry, Chorwacja, Słowenia, Czechy i Polska. W każdej ze stolic (lub ewentualnie w innych miastach) podróżni spędzają 1-2 noce. W Polsce wycieczka przewiduje najczęściej wizytę w Warszawie, Krakowie oraz zwiedzanie byłego niemieckiego obozu Auschwitz-Birkenau. Co ciekawe, jak mówią uczestnicy badania, duże grupy indyjskich turystów czasem decydują się na podróż wraz z indyjskim szefem kuchni, który może gotować dla nich w hotelach, w których się zatrzymują.

Wycieczki do Polski obejmują najczęściej zwiedzanie, szeroko rozumiane obcowanie z kulturą, a także zakupy i inne elementy rozrywkowej oferty miast. W przypadku wycieczek, które mają w programie wizytę tylko w dwóch krajach pobyt w Polsce może być wydłużony do 7 dni.

Opisane wyżej grupowe wycieczki objazdowe są zdaniem respondentów najbardziej standardową formułą podróżowania po Europie. Wyjazdy indywidualne stanowią w tym przypadku zdecydowaną mniejszość.

Jeśli chodzi o przemysł spotkań (MICE) większość firm organizujących wyjazdy tego typu nie umieszcza ich w swojej stałej ofercie. Przedstawiciel jednej z niewielu firm, które oferują wyjazdy z kategorii przemysłu spotkań do Polski wspominał, że ostatni wyjazd jaki zorganizowali dla swoich klientów trwał około 5 dni, przy czym wystawa, w której uczestniczyli ich klienci zajęła trzy dni, a pozostałe poświęcono na zwiedzanie. Ponadto usługi wliczone w tego rodzaju wycieczki to: zakwaterowanie, transport lotnisko-targi, posiłki indyjskie, w razie potrzeby usługi przewodnickie.

Zdaniem wszystkich uczestników badania Polska jest potencjalnie atrakcyjnym miejscem docelowym dla wyjazdów z kategorii przemysłu spotkań. Poziom rozwoju infrastruktury dla organizacji wystaw, konferencji i innego typu wydarzeń jest oceniany jako wysoki. Barierą może być brak znajomości tej oferty wynikający zdaniem badanych ze słabej promocji. Wskutek tego poziom zainteresowania ofertami tego typu wyjazdami do Polski jest znikomy. Zmiana takiego stanu rzeczy wymagałaby w opinii respondentów działań promocyjnych skierowanych bezpośrednio do indyjskich firm, platformą dla tego typu działań mogłyby być między innymi specjalistyczne gazety i portale poświęcone tematyce podróży B2B.

CHARAKTERYSTYKA PODAŻY OFERT WYJAZDOWYCH DO POLSKI

Brak wyjazdów do Polski w ofertach niektórych firm zdaniem ich przedstawicieli wynika z braku zainteresowania ze strony klientów, zarówno indywidualnych jak i biznesowych. W opinii respondentów wciąż dostępnych jest stosunkowo niewiele informacji na temat Polski i jej oferty turystycznej, dlatego ciężko jest zachęcić do niej klientów. Z drugiej jednak strony uczestnicy badania zadeklarowali, że wszyscy ich klienci, którzy odwiedzili Polskę byli zadowoleni z wyjazdu.

Zdaniem respondentów klienci w zasadzie nigdy nie pytają o Polskę z własnej inicjatywy. Propozycja wycieczki pada zwykle gdy rozważana jest odwiedzenie krajów Europy Wschodniej. Przedstawiciele branży turystycznej, którzy wzięli udział w badaniu nie zauważyli zmian jeśli chodzi o zainteresowanie wyjazdami do Polski. Niektórzy wyrazili nawet opinię, że w związku z deprecjacją rupii zainteresowanie wyjazdami do Europy Środkowej spadło w latach 2013-14.

Polska jest w zasadzie wybierana przez klientów, którzy widzieli większość Europy Zachodniej i chcą odkrywać nowe miejsca, to są ludzie jednego segmentu. Innym segmentem są osoby, które nie chcą wydawać dużo pieniędzy, i za 30% ceny za wycieczkę do krajów Zachodniej Europy wybierają Polskę. – IDI_INDIE_BRANŻA_3

DOŚWIADCZENIA KLIENTÓW ZWIĄZANE Z PODRÓŻAMI PO POLSCE

Wszyscy touroperatorzy oferujący wycieczki do Polski zgadzają się, że żaden z ich klientów, który odwiedził Polskę nie wrócił niezadowolony. Reakcje dotyczące wyjazdu były zawsze pozytywne, a klienci chwalili ofertę restauracji indyjskich w Warszawie i Krakowie. Wspominali również o wrażeniu jakie wywarły na nich wizyty w byłym niemieckim obozie koncentracyjnym Auschwitz-Birkenau oraz w Kopalni Soli „Wieliczka".

Z tych, którzy podróżowali tam do tej pory nikt nie przekazał negatywnych opinii, i zawsze były to opinie w 100% pozytywne. Po powrocie twierdzili, że 'szkoda, że nie spędziliśmy tam więcej czasu, ponieważ jest bardzo dużo do zrobienia i zobaczenia w kraju'. – IDI_ INDIE_BRANŻA_5

POZYCJONOWANIE OFERT WYJAZDOWYCH DO POLSKI – KONTEKST KONKURENTÓW

Wśród krajów, które znalazły się w programach wycieczek objazdowych obok Polski respondenci wskazali Czechy, Węgry, Chorwację, Słowenię oraz Rumunię. Uczestnikom badania trudno było jednoznacznie stwierdzić, który kraj stanowi bezpośrednią konkurencję dla Polski. Część osób wskazywało tu Czechy (zwłaszcza Pragę), Węgry (Budapeszt), Austrię (Wiedeń) czy też Niemcy, przy czym jak podkreślali wiedza na temat tych lokalizacji (zarówno samych respondentów jak i potencjalnych klientów) i elementów ich oferty turystycznej jest znacznie większa niż w przypadku Polski. Stąd może wynikać większa skłonność do wybierania tych ofert.

BARIERY ZWIĄZANE W WYJAZDAMI DO POLSKI

Uczestnicy badania wskazali następujące bariery związane z podróżowaniem do Polski:

1) Brak wiedzy o Polsce i jej ofercie turystycznej. Brak powszechnie kojarzonej atrakcji-symbolu, (jak np. Paryż z wieżą Eiffla);
2) Połączenie lotnicze do Polski – postrzeganie Polski jako trudno dostępnej komunikacyjnie. Bardzo niewielu respondentów jest świadomych połączenia z Indii do Polski przez Zjednoczone Emiraty Arabskie czy lotów linii Lufthansa bezpośrednio do Warszawy.
3) Procedura wizowa. Wniosek o wizę Schengen w Polsce może trwać do 10 dni, procedury takie w innych krajach trwają znacznie krócej, np. w przypadku Szwajcarii 2 dni.

Jeśli nie przyspieszy się procesu wizowego a Hindusi będą chcieli zdecydować się na wycieczkę na ostatnią chwilę, niestety dynamika wciąż będzie wyzwaniem. – IDI_INDIE_BRANŻA_5

„IDEALNA OFERTA"

Zdaniem uczestników badania konsument hinduski zwraca uwagę na destynacje oferujące wiele różnorodnych doświadczeń, takich jak: kultura, życie nocne, zakupy, dostępność indyjskiego jedzenia, ale również możliwość spróbowania lokalnych potraw. W opinii respondentów Polska ma wszystkie niezbędne zasoby, żeby przedstawić taką ofertę, jednak aby zaczęła się ona cieszyć zainteresowaniem niezbędny jest wzrost ogólnej wiedzy o Polsce. W tym celu jako kanały promocji należałoby

wykorzystać: TV, gazety i czasopisma podróżnicze. Sporo uwagi przyciągają też informacje o filmach Bollywood kręconych w Polsce.

Jeśli chodzi o grupy docelowe uczestnicy badania zgodzili się co do tego, że Polska może być potencjalnie atrakcyjna dla bardzo zróżnicowanych grup odbiorców: wycieczek grupowych, rodzin z dziećmi, seniorów i młodzieży. Kluczowe byłoby dostosowanie konkretnej oferty do potrzeb danej grupy docelowej.

5.3.3 Perspektywa środowisk opiniotwórczych – wyniki badania jakościowego

Perspektywa środowisk opiniotwórczych branży turystycznej na rynku indyjskim była przedmiotem badania jakościowego metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). W ramach projektu przeprowadzono 9 wywiadów z przedstawicielami (dziennikarze, redaktorzy) mediów turystycznych lub działów turystycznych mediów ogólnotematycznych na rynku indyjskim. W skład próby badawczej weszły osoby będące uczestnikami działań promocyjnych w ramach kampanii „Lubię Polskę!" oraz osoby nie posiadające takiego doświadczenia (celowy dobór próby).

5.3.3.1 Wizerunek Polski i Polaków oraz skojarzenia z Polską

Skojarzenia uczestników badania z Polską koncentrują się głównie wokół aspektów historycznych, zwłaszcza okresu II wojny światowej. Dominuje jednak przekonanie, że Polska jest zbyt mało rozpoznawalnym krajem, a przeciętny poziom wiedzy zbyt mały by mogły się wytworzyć negatywne lub pozytywne skojarzenia. Ostatecznie konotacje z Polską mają zwykle charakter neutralny lub pozytywny, często naznaczone ciekawością:

> *Nie ma pozytywów czy negatywów, a raczej mamy do czynienia z neutralnymi skojarzeniami, gdyż nie wiemy dużo. Skoro mamy do czynienia z brakiem wiedzy, jak zatem ma być tworzona opinia negatywna czy pozytywna?* - IDI_INDIE_ OPINIOTWÓRCZE _3

Zainteresowanie Polską jest tak niewielkie w mediach, że bardzo trudno znaleźć negatywne odniesienia. Faktycznie jest to okazja. - IDI_INDIE_ OPINIOTWÓRCZE _4

Wśród innych skojarzeń z Polską respondenci wymienili miedzy innymi: wódkę, śnieg oraz polskiego papieża.

Uczestnicy badania zdają sobie sprawę z faktu, że ich wiedza na temat Polski jako kierunku podróży turystycznych jest bardzo ograniczona, niemniej postrzegają Polskę jako kraj interesujący. Uważają również, że brak wiedzy w tym zakresie jest powszechny na rynku indyjskim.

> *Chcę odwiedzić ten kraj z powodu jego bogactwa kulturowego i zainteresowania badaniem nowych miejsc.* – IDI_INDIA_ OPINIOTWÓRCZE _2

Zdaniem przedstawicieli mediów branżowych brak wiedzy wynika przede wszystkim z braku promocji. Biorąc pod uwagę, że wyjściowy poziom wiedzy jest praktycznie zerowy, wizerunek Polski jako destynacji turystycznej należałoby w zasadzie zbudować od podstaw poprzez prezentację i podkreślenie tego, co Polska może zaoferować odwiedzającym ją turystom.

> *Niestety Polska nie jest dobrze promowana w Indiach.* – IDI_INDIE_ OPINIOTWÓRCZE _3

Nie czytałem nigdy niczyjej opinii na temat doświadczeń z Polski. Chętnie zapoznałbym się z jakimiś materiałami Polskiej Organizacji Turystycznej. – IDI_INDIE_OPINIOTWÓRCZE_3

Polska kojarzona jest przede wszystkim z innymi krajami regionu Europy Środkowo-Wschodniej, wskazywano również Rosję, kraje skandynawskie oraz Słowenię. Większość uczestników badania uważała jednak, że ich wiedza na temat Polski jest zbyt mała, żeby mogli podjąć się porównań z innymi krajami.

Niezbadany kraj, który warto byłoby zobaczyć. – IDI_INDIE_ OPINIOTWÓRCZE _9

5.3.3.2 Ogólny poziom wiedzy o Polsce i polskiej marce turystycznej oraz źródła wiedzy o Polsce

WIEDZA RESPONDENTÓW O POLSCE

Jak już wspomniano, uczestnicy badania oceniają swoją wiedzę na temat Polski jako dość ograniczoną (w skali 10 stopniowej średnia ocen wynosiła ok. 4). Większość respondentów przyznała, że ich wiedza na temat Polski nie zmieniła się w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Tylko 2 na 9 uczestników badania otrzymało w tym okresie jakiekolwiek informacje dotyczące Polski (osoby te brały udział w wydarzeniach organizowanych przez POT w ramach „roadshows"). Kilku uczestników badania zetknęło się z materiałami kampanii „Lubię Polskę!" (reklamy w czasopismach podróżniczych). Zdaniem respondentów informacje dotyczące Polski ukazują się w indyjskich mediach jedynie sporadycznie, co jest jednym z głównych powodów niewielkiej wiedzy na temat Polski:

Polska jest bardzo, ale naprawdę bardzo niezauważalna w Indiach. – IDI_INDIE_ OPINIOTWÓRCZE _4

Pojawiły się również głosy sugerujące, że ów brak wiedzy może być w pewnym sensie atutem – intrygować i budzić ciekawość:

Interesujące jest *to, że* [Polska] *nie została odkryta, a powinna być odkryta. Zatem aspekt negatywny jest również aspektem pozytywnym. Polska jest tajemnicza. Masz uczucie, że chcesz tam się wybrać i zbadać ten kraj.* – IDI_INDIE_ OPINIOTWÓRCZE_3

DOŚWIADCZENIA W TWORZENIU MATERIAŁÓW O POLSCE

Czterech uczestników badania miało za sobą doświadczenia w tworzeniu tekstów dotyczących Polski:

- Reprezentant LONELY PLANET: „Opowiadanie zimowe" o Polsce, które zostało opublikowane w brytyjskim wydaniu czasopisma w październiku 2012r;
- Reprezentantka MICETALK: Respondentka była zaangażowana w organizację wydarzeń w ramach „Roadshow" i przygotowała artykuł opisujący to wydarzenie;
- Reprezentant OUTLOOK TRAVEL: wywiad i artykuły dotyczące polskiej polityki i ekonomii (nie związane bezpośredni z turystyką);
- Reprezentant SELLING WORLD TRAVEL: w piśmie publikowano reklamy w ramach kampanii „Lubię Polskę!", respondent przygotowywał też materiał na temat tej kampanii.

Jako potencjalne źródło informacji na temat Polski uczestnicy badania wskazywali w pierwszej kolejności internet. Część respondentów wskazała również na POT, inni podkreślali, że zwykle nie udają się w takich sytuacjach do instytucji, ale starają się wykorzystać swoje kontakty dziennikarskie.

DOŚWIADCZENIA ZWIĄZANE Z POBYTEM W POLSCE

Żaden z przedstawicieli mediów, z którymi przeprowadzono wywiady nie odwiedził Polski.

5.3.3.3 Oferty turystyczne wyjazdów do Polski na rynku indyjskim – stan komercjalizacji

Zdaniem uczestników badania zainteresowanie Polską zarówno ze strony indyjskich mediów jak i konsumentów jest bardzo niewielkie. Powodem jest wspominany już brak wiedzy. Wizerunek Polski jest w opinii respondentów neutralny, gdyż nieliczne informacje, które pojawiają się w mediach nie pozwalają ani na wskazanie zalet ani wad kraju.

> *Nie zauważam konkretnego zainteresowania Polską jako miejscem turystycznym wśród Hindusów z prostego powodu, jakim jest niewiedza na temat tego kraju. Pozostaje jedynie ciekawość.* – IDI_INDIE_ OPINIOTWÓRCZE _4

Z drugiej strony uczestnicy badania wyrażali przekonanie, że Polska ma potencjał do tego, by stać się bardziej popularnym kierunkiem podróży, jednak niezbędna byłaby szersza promocja. Respondenci są świadomi, że niektóre firmy mają w swojej ofercie wyjazdy do Polski, jednak przyznają, że ich wiedza na temat tych ofert jest bardzo ograniczona. Nie spodziewają się również, żeby cieszyła się dużym zainteresowaniem klientów.

W odczuciu przedstawicieli mediów, którzy wzięli udział w badaniu oferta wyjazdów do Polski kierowana do sektora przemysłu spotkań (MICE) jest obecnie zbyt mało atrakcyjna, by mogła zacząć cieszyć się rzeczywistym zainteresowaniem. Również w tym przypadku kluczową barierą jest brak wiedzy. Konieczne byłyby w tym zakresie działania promocyjne ukazujące atrakcyjność dostępnej w Polsce infrastruktury dla przemysłu spotkań oraz przewag konkurencyjnych oferty. Zdaniem uczestników badania działania te w pierwszej kolejności powinny zostać skierowane do firm organizujących wyjazdy, ale również potencjalnych klientów zainteresowanych tego typu ofertą. Platformą dla tych działań mogłoby być specjalistyczne czasopisma i portale podróżnicze B2B.

BARIERY ZWIĄZANE W WYJAZDAMI DO POLSKI

Zdaniem uczestników badania do głównych barier ograniczających zainteresowanie wyjazdami do Polski można zaliczyć:

- Brak informacji o kraju i jego ofercie turystycznej;
- Brak wiedzy o połączeniach lotniczych między Indiami a Polską – Polska może być postrzegana jako trudno dostępna;
- Procedura wizowa dłuższa niż w przypadku innych destynacji;
- Brak silnej marki Polski jako atrakcyjnej destynacji podróży oraz brak szerzej zakrojonych działań promocyjnych.

„IDEALNA OFERTA”

Zdaniem przedstawicieli mediów, aby cieszyć się zainteresowaniem indyjskich klientów wycieczki do Polski powinny spełniać następujące warunki:

- Wyjazdy do Polski powinny być promowane w ramach wycieczek objazdowych (razem z innymi krajami). Zdaniem respondentów Polska ma zbyt słaby wizerunek, żeby przyciągnąć klientów wyłącznie swoją ofertą turystyczną;
- Typ wycieczek, który prawdopodobnie cieszyłby się największym zainteresowaniem to zorganizowane wycieczki grupowe;
- Wycieczki powinny oferować różnorodne doświadczenia zwiedzanie, rozrywka, zakupy, odpoczynek na łonie przyrody itp.

5.3.4 Podsumowanie – perspektywa branży i środowisk opiniotwórczych na rynku indyjskim

Biorąc pod uwagę wyniki badań empirycznych wśród przedstawicieli branży i środowisk opiniotwórczych, a także wyniki analizy ofert turystycznych można sformułować następujące najważniejsze wnioski w poszczególnych obszarach będących przedmiotem badania:

WIZERUNEK

- W opinii przedstawicieli branży i środowisk opiniotwórczych wizerunek Polski w Indiach nie jest wyrazisty i jednoznaczny ze względu na ogólny brak wiedzy na temat Polski. W badaniach pojawiały się często skojarzenia historyczne, związane przede wszystkim z okresem II wojny światowej.
- W ofertach turystycznych Polska przedstawiana jest jako interesujący kraj o bogatej kulturze, historii oraz dużych walorach przyrodniczych.
- Ogólny obraz Polski w Indiach jest raczej neutralny (głównie ze względu na brak wiedzy – brak skojarzeń pozytywnych, ale również negatywnych). Polska jest nieznana, ale budzi ciekawość.

WIEDZA O POLSCE

- Wiedza o Polsce w Indiach jest bardzo mała.
- Źródła informacji o Polsce wskazywane przez przedstawicieli branży turystycznej to: internet, podmioty branży turystycznej oferujące wyjazdy do Polski, polska ambasada oraz Polska Organizacja Turystyczna. Dziennikarze w celu pozyskania informacji byliby natomiast bardziej skłonni wykorzystywać swoje kontakty dziennikarskie.

POZYCJA KONKURENCYJNA

- Polska oferta turystyczna jest przede wszystkim mało znana. W związku z tym z jednej strony respondentom ciężko wskazać bezpośrednią konkurencję dla Polski, z drugiej natomiast fakt ten działa na korzyść bardziej popularnych krajów regionu.

- Do potencjalnie najbardziej istotnych konkurentów Polski zaliczają się zwłaszcza Czechy, Węgry, Austrię oraz Niemcy.

SKŁONNOŚĆ DO PRZYJAZDU

- Zainteresowanie Polską jako destynacją wyjazdów turystycznych jest obecnie niewielkie. Również w tym przypadku kluczowym czynnikiem jest brak wiedzy i ugruntowanego wizerunku (uwaga ta dotyczy również przedstawicieli mediów i branży turystycznej).
- Wśród badanych panuje jednak przekonanie, że Polska ma potencjał do tego, żeby stać się atrakcyjnym celem wyjazdów turystycznych, zarówno indywidualnych jak i dla przemysłu spotkań. Niezbędne byłyby natomiast odpowiednie działania promocyjne uwydatniające największe atuty Polski.
- Wśród dostępnych ofert wyjazdowych do Polski około połowy stanowią wycieczki objazdowe (Polska jest tylko jednym z krajów odwiedzanych w trakcie wycieczki). Zdaniem przedstawicieli branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych to właśnie wycieczki objazdowe powinny być teraz najbardziej promowane, gdyż Polska ma jeszcze zbyt mało wyrazisty wizerunek, aby przyciągnąć większą liczbę indyjskich turystów wyłącznie swoją ofertą turystyczną.
- Wycieczki do Polski mogą stanowić atrakcyjną ofertę dla bardziej doświadczonych turystów – zdaniem uczestników badań państwa Europy Środkowej i Wschodniej są najczęściej wybierane przez osoby, które wybierają się do Europy po raz drugi lub nawet trzeci.
- Zainteresowanie przyjazdem do Polski może ograniczać: brak wiedzy kraju o kraju i jego ofercie turystycznej, brak wiedzy o połączeniach lotniczych między Indiami a Polską (postrzeganie Polski jako trudno dostępnej), dłuższa niż w innych krajach procedura wizowa.

OFERTA TURYSTYCZNA

- W analizowanych ofertach Polska występuje zarówno jako samodzielna oferta jak i w ramach wycieczek objazdowych mających w programie zwiedzanie kilku krajów.
- Dostępne na rynku indyjskim oferty wyjazdów do Polski są zróżnicowane jeśli chodzi o długość pobytu. Większość ofert równomiernie rozkładała się w przedziałach czasowych 1-3 dni, 4-6 dni oraz 7-8 dni.
- Wycieczki do Polski najczęściej obejmują swym zakresem zwiedzanie Warszawy, Krakowa, kopalni soli w Wieliczce, oraz Muzeum Auschwitz-Birkenau. W ofertach przewidujących dłuższy pobyt w Polsce program uwzględnia również Zakopane, Wrocław, Częstochowę.
- Zdaniem uczestników badania, aby zainteresować indyjskich turystów oferty wycieczek do Polski powinny oferować w trakcie podróży różnorodne przeżycia – zarówno zwiedzanie, jak i ofertę kulturalną, rozrywkową, zakupową oraz korzystanie z walorów przyrodniczych.

WIZERUNEK GOSPODARCZY I TURYSTYKA BIZNESOWA

- Popyt na wyjazdy do Polski z kategorii przemysłu spotkań (MICE) jest bardzo ograniczony. Firmy, które organizują takie wyjazdy często nie umieszczają ich w stałej ofercie.
- Wśród przedstawicieli branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych panuje przekonanie, że Polska ma duży potencjał do organizacji wyjazdów dla przemysłu spotkań. Jej zaletą mogą być ciekawe lokalizacje i dobrze rozwinięta infrastruktura. Barierą jest brak wiedzy na temat

tej oferty zarówno wśród indyjskich organizatorów wyjazdów biznesowych jaki i ich potencjalnych klientów.

DOŚWIADCZENIA

- Zgodnie z relacjami przedstawicieli branży turystycznej liczba ich klientów, którzy odwiedzili Polskę była w prawdzie niewielka, jednak wrażenia po podróży były zawsze pozytywne.