



Raport z badania **Wizerunek Polski i Polaków na Węgrzech**

Grudzień 2018

Raport przygotowany dla:



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

KANTAR MILLWARDBROWN

Spis treści

1. Ogólne informacje o badaniu	3
1.1. Cele badania.....	3
1.2. Metodologia i próba do badania	3
2. Główne wnioski	4
3. Wizerunek Polski wśród mieszkańców Węgier	6
4. Postrzeganie Polaków	18
5. Zainteresowanie skorzystaniem z oferty turystycznej Polski	19
6. Doświadczenia odwiedzających	22
7. Inne kraje regionu (Czechy, Słowacja, Austria).....	24
8. Preferencje i zachowania związane z turystyką	26
9. Aktywność w mediach społecznościowych	35
Aneks: wybrane tabele wynikowe	38

1. Ogólne informacje o badaniu

1.1. Cele badania:

Realizacja badania na rynku węgierskim ma bezpośredni związek z działaniami planowanymi przez Polską Organizację Turystyczną na tym rynku w 2019 roku. Badanie miało na celu zbadanie wizerunku Polski wśród mieszkańców Węgier. Szczegółowe zagadnienia badawcze dotyczyły następujących zagadnień:

- a) ogólna wiedza o Polsce i wizerunek Polski: mocne i słabe strony, potencjał i ograniczenia;
- b) wizerunek turystycznej marki Polski: postrzeganie Polski jako destynacji, znajomość produktów turystycznych, doświadczenia z podróży do Polski, zainteresowanie skorzystaniem z oferty turystycznej Polski;
- c) Analiza otoczenia konkurencyjnego turystycznej marki Polski (Czechy, Słowacja, Austria);
- d) Preferencje i zachowania związane z turystyką, model podejmowania decyzji o wyjazdach, źródeł informacji o destynacjach i ofercie turystycznej;
- e) określenie grup docelowych do działań promocyjnych.

1.2. Metodologia i próba do badania.

Badanie przeprowadzono dwuetapowo:

- Badanie jakościowe:
 - a) 2 grupy fokusowe (FGI) zrealizowane w dniu 26 listopada 2018 roku w Budapeszcie; w każdej grupie uczestniczyło 6 osób;
 - b) wywiady zrealizowano w języku węgierskim, spotkanie tłumaczone było symultanicznie na język polski;
 - c) uczestnikami grup byli mieszkańcy Budapesztu, kobiety i mężczyźni, w wieku 25-65 lat, z wykształceniem powyżej średnim, wyjeżdżający minimum raz w ciągu ostatnich 36 miesięcy za granicę (w dowolnym celu).
- Badanie ilościowe:
 - d) badanie zrealizowano metodą CAWI (Computer Aided Web Interview) na reprezentatywnej próbie mieszkańców Węgier w dniach 6-11 grudnia 2018 roku;
 - e) łącznie zrealizowano n=1000 wywiadów.

2. Główne wnioski z badania.

- Ogólny poziom wiedzy Węgrów o Polsce nie jest wysoki. Prawie połowa mieszkańców deklaruje niski poziom wiedzy o naszym kraju, a co dziesiąta osoba twierdzi, że nie wie o Polsce zupełnie nic.
- Atrakcyjność turystyczna Polski jest w oczach mieszkańców Węgier na poziomie atrakcyjności Czech czy Słowacji. Większość badanych prezentuje postawę neutralną wobec Polski, w znacznym stopniu budowaną też przez niewielki poziom wiedzy o naszym kraju.
- Wśród powodów braku chęci wyjazdu do Polski dominują powody niezwiązane bezpośrednio z konkretnymi barierami. Najczęściej jest to po prostu chęć odwiedzenia innych, bardziej atrakcyjnych w oczach badanych, krajów lub brak planów wyjazdu za granicę.
- Analizując cechy istotne dla respondentów w kontekście wyjazdów turystycznych warto odnotować, że w większości przypadków cechy te w przypadku Polski ocenione zostały bardzo dobrze. Zarówno bezpieczeństwo, możliwość dogodnego dojazdu czy możliwości realizacji noclegów nie są barierami w odwiedzinach naszego kraju. Relatywnie gorsze noty otrzymały w przypadku Polski dwie cechy uznawane za ważne – pogoda oraz całkowite koszty związane z wyjazdem do danego kraju. W obu tych przypadkach na percepcję respondentów można wpływać odpowiednim przekazem i komunikacją. Promując Polskę na Węgrzech nie trzeba więc skupiać się na pokonywaniu barier, ale bardziej na wzbudzeniu zainteresowania naszym krajem oraz pokazaniu potencjalnych atrakcji oraz możliwości wypoczynku.
- Postrzeganie oraz obraz Polski zdominowany jest przez kwestie historyczne, jednak percepcja różni się w zależności od wieku respondentów. Dla starszych mieszkańców Węgier jest to element zdecydowanie pozytywny, oparty na poczuciu wspólnej tożsamości historycznej. W młodszych grupach wiekowych takie postrzeganie może być jednak barierą – dominujące mogą być konotacje historyczne z jednoczesnym postrzeganiem Polski jako kraju szarego, biednego i nieznanego.
- Skojarzenia związane z Polską w głównej mierze powiązane są ze standardowymi atrakcjami turystycznymi. Z jednej strony wymieniano tutaj miasta i ich zabytki oraz muzea, z drugiej strony często wskazywano także na walory przyrodnicze naszego kraju (góry, lasy czy parki narodowe).
- Znajomość konkretnych miejsc i atrakcji zlokalizowanych w naszym kraju nie wychodzi poza podstawowe cele standardowych wycieczek. Powszechnie znane są Kraków oraz Warszawa, często wskazywano także na Zakopane i ogólnie Tatry. Znajomość pozostałych miejsc jest już znacznie niższa.
- Wizerunek samych Polaków wśród mieszkańców Węgier jest raczej pozytywny. W opinii Węgrów, zarówno młodszych, ale przede wszystkim starszych, Polacy są przyjaźni i dobrze nastawieni do Węgrów i gości w ogóle. Ponad połowa badanych w części ilościowej deklaruje sympatię do Polaków a dalsze 37% ma do Polaków stosunek neutralny. Postrzeganie mieszkańców Polski jest znacznie lepsze wśród osób, które w przeszłości odwiedziły nasz kraj.
- Badania potwierdziły absolutnie dominującą rolę Internetu jako źródła wiedzy potrzebnej do planowania oraz organizacji wyjazdów turystycznych czy wypoczynkowych. Warto także odnotować, że turyści węgierscy zdecydowanie preferują samodzielne organizowanie wyjazdów (57% badanych deklaruje taki sposób

organizacji urlopów a aż 67% respondentów samodzielnie organizuje krótkie wyjazdy weekendowe).

- Badanie jakościowe pokazało wyraźnie, że w odniesieniu do Polski jako miejsca turystycznego dominuje postawa neutralna – niewiele osób (jeśli już, to w starszej grupie) deklaruje żywe zainteresowanie przyjazdem do Polski, a z drugiej strony niewiele (jeśli już, to w młodszej grupie) wyraźnie niechętnie odnosiło się do takiego pomysłu. Na mapie krajów atrakcyjnych/ neutralnych/ odrzucanych Polska z reguły była neutralna, co – według samych badanych – w sporej mierze wiąże się z faktem, że o Polsce niewiele się wie, niewiele mówi, niewiele informacji w mediach dotyczy Polski.
- Oceniając różne cechy ważne przy wyjazdach turystycznych badani najwyższe oceny wystawiają Polsce w przypadku przyrody, bezpieczeństwa oraz atrakcji turystycznych.
- Całkowite koszty wyjazdu nie są mocnym atutem Polski. Zapewne jest to związane z samym dojazdem (odległość, zwłaszcza w porównaniu do krajów sąsiadujących z Węgrami), a nie z kosztami pobytu – postrzegane koszty życia (zakwaterowanie, transport, jedzenie) były bowiem z reguły na poziomie akceptowalnym.
- Prawie jedna trzecia wszystkich Węgrów deklaruje, że kiedykolwiek odwiedziła Polskę. Co dziesiąta z tych osób była tutaj w okresie ostatnich 12 miesięcy. Najczęstsza perspektywa czasowa dotycząca ostatnich odwiedzin to okres 2 do 5 lat temu oraz 11 lat temu. Osoby odwiedzające Polskę są raczej zadowolone z tego pobytu. Prawie trzy czwarte z nich wysoko ocenia swoją ostatnią wizytę w naszym kraju a 27% odwiedzających ocenia ją „zdecydowanie wysoko”.

Z punktu widzenia budowania atrakcyjności turystycznej Polski najważniejsze wydaje się być:

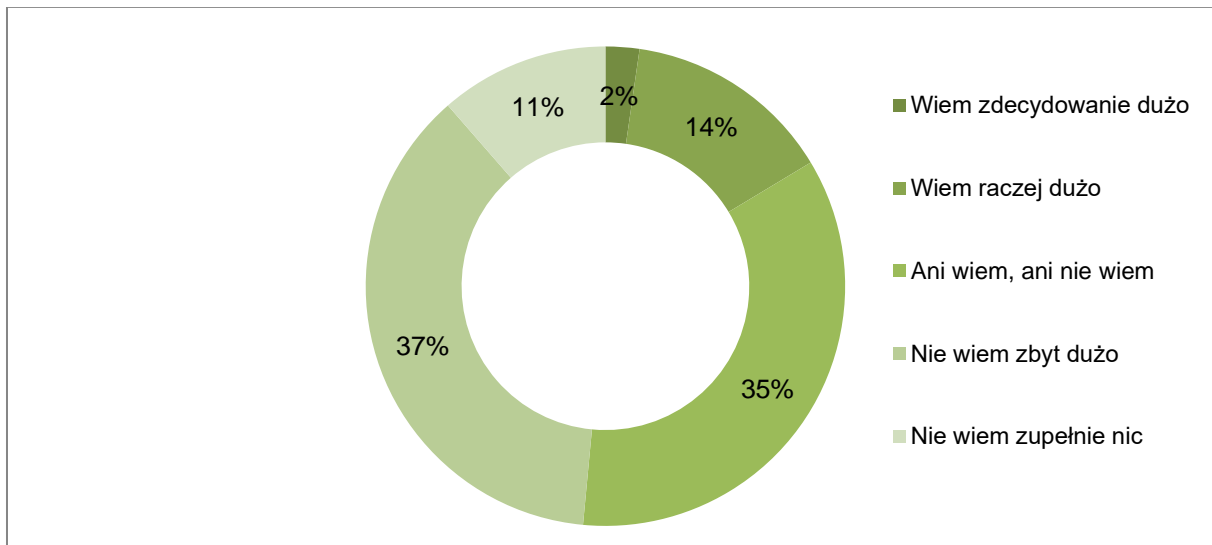
- przedstawianie jej jako nowoczesnej, oferującej atrakcyjne wydarzenia i sposoby spędzania czasu w dużych miastach (promowanie pod tym kątem Warszawy), a nie tylko powiązanej z przyrodą, spokojem i miejscami związanymi z tradycją i historią
- oferowanie konkretnych sugestii turystycznych wyjazdów na określony czas (np. długi weekend) w miejsca odchodzące od dominującego i standardowego „pakietu” Kraków – Wieliczka – Oświęcim – Zakopane, zaproponowanie rozwiązań bardziej atrakcyjnych zwłaszcza dla młodszych turystów (kluby, wydarzenia kulturalne, typowy city-break)
- podkreślanie w komunikacji przyjazności obydwu narodów, mentalnego podobieństwa, funkcjonującego w świadomości poczucia „braterstwa”
- dotarcie z komunikacją promującą Polskę bezpośrednio do węgierskich turystów oraz przygotowanie i udostępnienie narzędzi, które z jednej strony ułatwią organizację potencjalnego wyjazdu do Polski, a z drugiej strony uprzyjemnią ten proces oraz uczynią go ciekawym i inspirującym doświadczeniem.

3. Wizerunek Polski wśród mieszkańców Węgier.

Ogólny poziom wiedzy o Polsce wśród mieszkańców Węgier nie jest wysoki. 16% respondentów deklaruje, że wie o Polsce dużo, ponad jedna trzecia udziela odpowiedzi ani nie wiem, ani wiem, natomiast prawie połowa badanych (48%) deklaruje niski poziom wiedzy o Polsce. Mężczyźni wiedzą o Polsce nieco więcej niż kobiety (21% vs 12%), co jest zapewne związane z częstszymi wizytami mężczyzn w Polsce w związku z podróżami służbowymi. Także osoby, które w przeszłości odwiedziły Polskę oraz planują odwiedzić w okresie najbliższych 3 lat wykazują istotnie wyższy poziom wiedzy.

Wykres 1: Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o następujących krajach? - Polska (% wskazań ogółem)

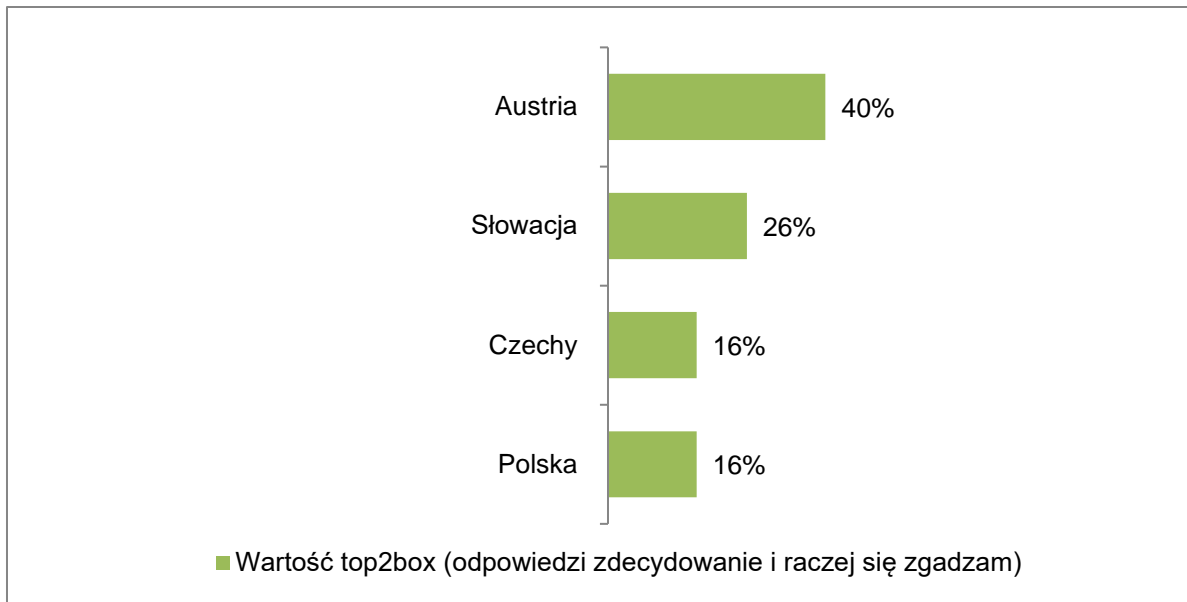
Podstawa: N=1008.



Poziom wiedzy o Polsce wśród mieszkańców Węgier jest zbliżony do poziomu wiedzy o Czechach (również 16% wskazań dla wskaźnika top2box). Nieznacznie większy jest deklarowany poziom wiedzy na temat Słowacji (26%), największy natomiast – w odniesieniu do Austrii (40% odpowiedzi top2box).

Wykres 2: Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o następujących krajach? (% wskazań top2box)

Podstawa: N=1008.



W opinii mieszkańców Węgier Polska zdecydowanie posiada bogate dziedzictwo historyczne. Aż dwie trzecie badanych zgadza się z tym stwierdzeniem. Wyższe wskazania dla tego aspektu odnotowano przede wszystkim w starszych grupach wiekowych (powyżej 40 lat) oraz wśród mężczyzn.

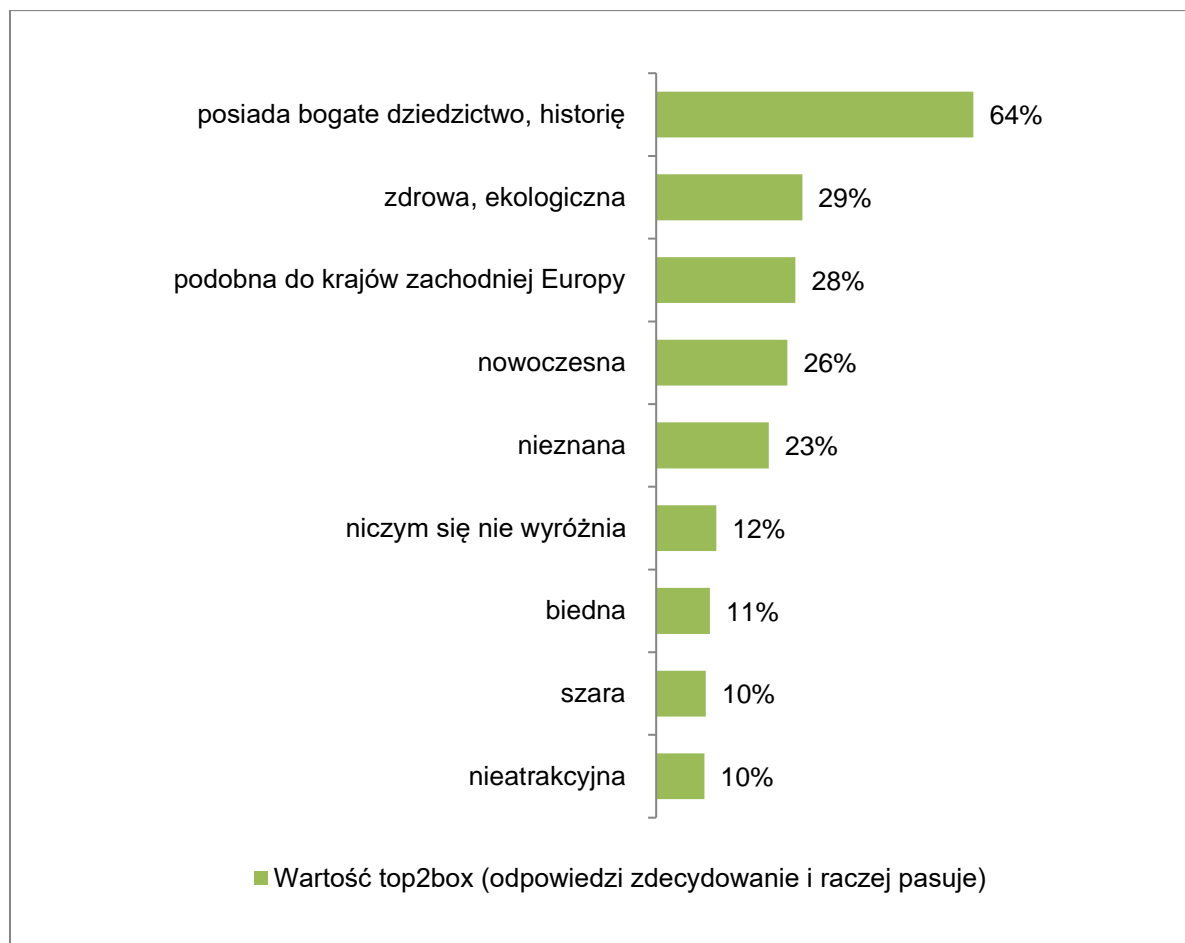
Nieco mniej niż jedna trzecia wszystkich respondentów zgadza się, że Polska jest zdrowa i ekologiczna, podobna do krajów zachodniej Europy oraz nowoczesna. Tylko co dziesiąty mieszkaniec Węgier przyznaje, że Polska jest biedna, szara i nieatrakcyjna (częściej młodzi respondenci, 18-29 lat).

Badanie jakościowe pokazało, że postrzeganie Polski w kontekście historii jest rzeczywiście dominujące. Warto jednak zauważyć, że percepcja nieco różni się w zależności od grupy wiekowej:

- dla respondentów starszych jest to element przyczyniający się do poczucia bliskości (wspólne doświadczenia historyczne Polski i Węgier, przemiany ustrojowe); z drugiej strony w tej grupie większa była świadomość faktu, że Polska się unowocześnia, Warszawa np. jest nowoczesną europejską stolicą;
- dla respondentów młodszych miało to także znaczenie negatywne – Polska jest postrzegana jako kraj, któremu brakuje nowoczesności, bardzo skupiony na historii, przestarzały.

Wykres 3: Poniżej znajdziesz kilka cech. Oceń każdą z nich pod względem tego, czy pasuje ona wg. Ciebie do Polski czy nie? (% wskazań ogółem)

Podstawa: N=1008.



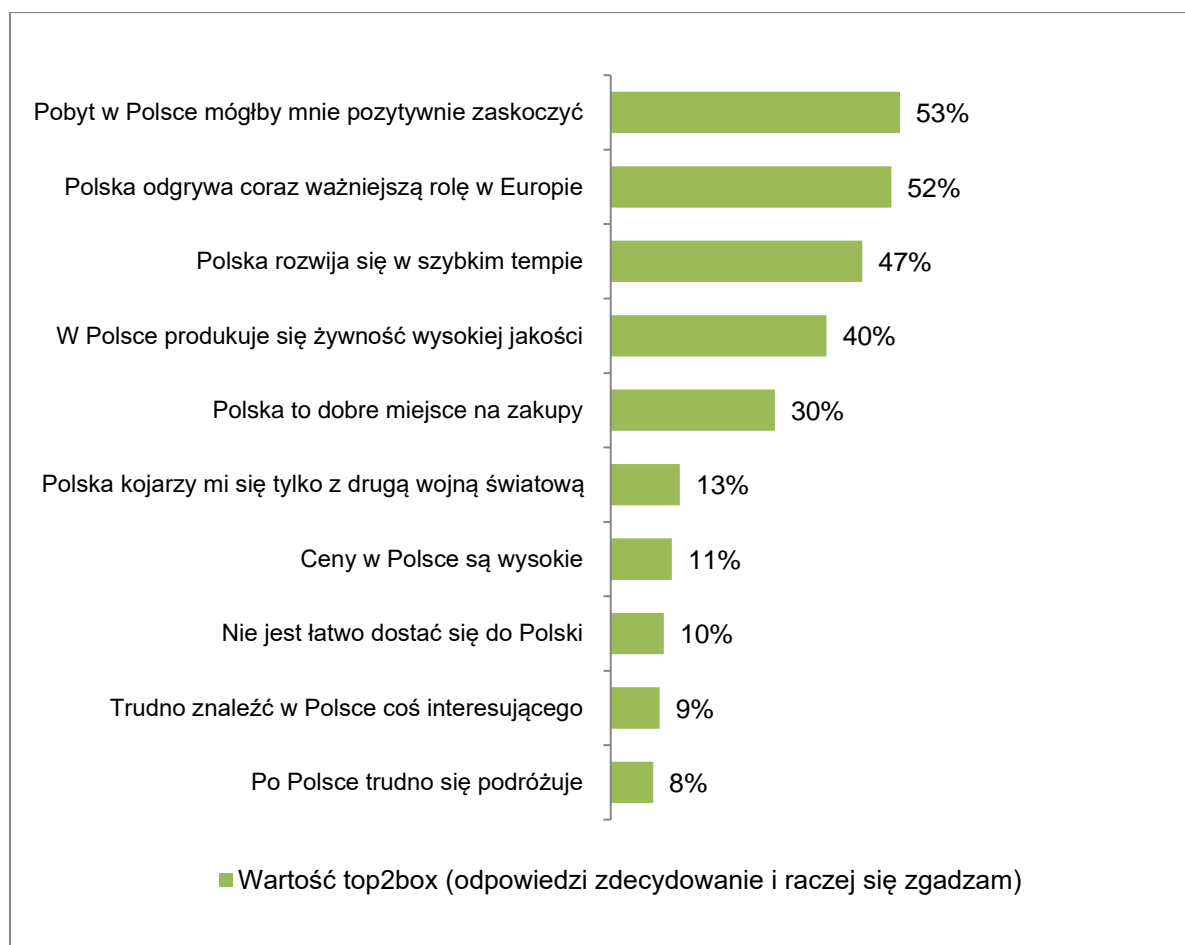
Wizerunek Polski w oczach mieszkańców Węgier jest raczej pozytywny. Najwyższy odsetek badanych zgadza się ze stwierdzeniami „pobyt w Polsce mógłby ich pozytywnie zaskoczyć” oraz „Polska odgrywa coraz ważniejszą rolę w Europie”. Stwierdzenia negatywne podziela niewielka liczba respondentów. Tylko 8% badanych zgadza się, że po Polsce trudno się podróżuje. Zbliżony odsetek (8%) twierdzi, że trudno w Polsce znaleźć coś interesującego.

Przekonanie o rosnącym znaczeniu i rozwoju Polski szczególnie silne jest w grupie najstarszych mężczyzn, a najniższe wśród kobiet i osób najmłodszych.

Generalnie zaobserwować można relatywnie gorszy wizerunek Polski wśród najmłodszych respondentów (18-29 lat), który poprawia się wraz z wiekiem i osiąga najwyższe wskazania w grupie najstarszej.

Wykres 4: A w jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniami? (% wskazań top2box)

Podstawa: N=1008.



Stosunkowo dużo wskazań dla cech pozytywnych pokazuje potencjał Polski jako miejsca turystycznego. Warto jednak zauważyć, że za przeświadczeniem o „możliwym pozytywnym zaskoczeniu”, „coraz ważniejszej roli Polski w Europie” bądź o tym, że Polska się rozwija nie idą konkrety – w badaniu jakościowym respondenci właściwie nie byli w stanie wskazać przykładów potwierdzających takie opinie. Można więc założyć, że jest to raczej ogólne przeświadczenie odnoszące się do kraju, o którym poza tym niewiele się wie.

Pierwsze wrażenia i skojarzenia z Polską skupiają się bowiem przede wszystkim na takich motywach i cechach, jak:

- walory przyrodnicze, natura, a nie np. ciekawe, nowoczesne miasta
- religijność (dla młodszych miała dość negatywny wydźwięk – konserwatyizm, zarzewie konfliktów, przestarzałość)
- (młodzi) „klimat postkomunistyczny”, poczucie pewnej przestarzałości
- (młodzi) wrażenie, że niewiele się dzieje, że z wyjazdu niewiele się pamięta, niewiele zostaje (wśród tych, którzy odwiedzili Polskę)
- (starsi) przyjazność, otwartość, gościnność i poczucie „braterstwa” z Polakami, ale też (młodzi) smutek, brak uśmiechu, szarość
- (starsi) uroda Polek

- duży kraj, mający morze, góry i jeziora, ale też w sporej części dość „nudna nizina”
- (starsi) nowoczesność Warszawy
- (młodszy) duża przestrzeń, ale też poczucie samotności

Symbolika związana z Polską nie jest bardzo rozbudowana. W trakcie badania jakościowego Polska została powiązana z:

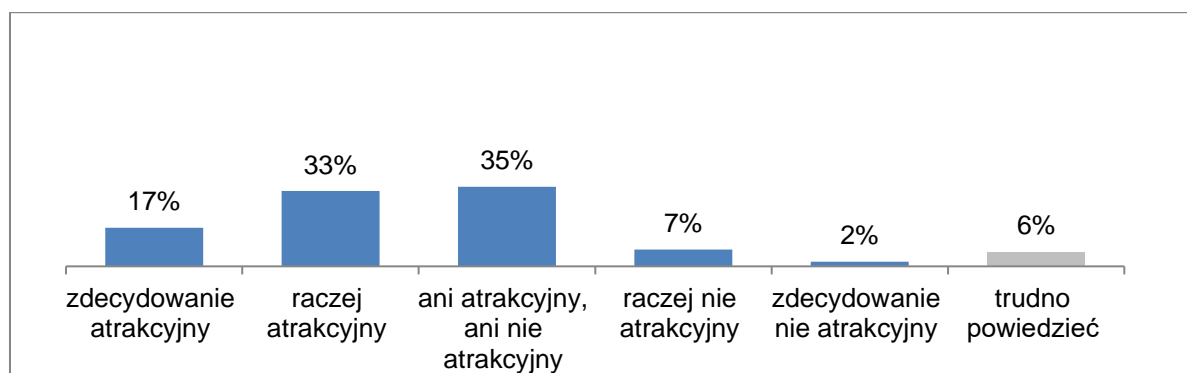
- kluczowymi miejscami historycznymi: Krakowem, Oświęcimem, sporadycznie Katyniem
- Wieliczką jako jedną z najbardziej znanych atrakcji turystycznych
- Zakopanem jako kluczowym miejscem w polskich górach
- zwierzętami: żubr, orzeł
- Chopinem; w starszej grupie: Zbigniewem Namysłowskim
- wódką
- Władysławem Jagiełłą
- polką (tańcem)

Atrakcyjność turystyczna Polski jest w oczach mieszkańców Węgier na poziomie atrakcyjności pozostałych najbliższych krajów z regionu (Czech i Słowacji) oraz nieco niższa niż atrakcyjność Austrii. Równo połowa badanych widzi Polskę jako kraj atrakcyjny turystycznie. Jedna trzecia respondentów wyraża w tym względzie opinię neutralną, a tylko 9% ma o Polsce negatywną opinię.

Badanie jakościowe pokazało wyraźnie, że w odniesieniu do Polski jako miejsca turystycznego dominuje postawa neutralna – niewiele osób (jeśli już, to w starszej grupie) deklaruje żywe zainteresowanie przyjazdem do Polski, a z drugiej strony niewiele (jeśli już, to w młodszej grupie) wyraźnie niechętnie odnosiło się do takiego pomysłu. Na mapie krajów atrakcyjnych/neutralnych/ odrzucanych Polska z reguły była neutralna (tylko 3 osoby na 12 zaznaczyły ją jako atrakcyjną), co – według samych badanych – w sporej mierze wiąże się z faktem, że o Polsce niewiele się wie, niewiele mówi, niewiele informacji w mediach dotyczy Polski.

Wykres 5: Czy wybrane kraje wydają Ci się atrakcyjne turystycznie czy nie? - Polska (% wskazań ogółem)

Podstawa: N=1008.



Mężczyźni oraz osoby najstarsze częściej niż pozostałe grupy uważają Polskę za kraj atrakcyjny turystycznie. Jednak prawidłowość taka jest również zauważalna w przypadku pozostałych krajów z regionu. Również osoby, które już odwiedziły Polskę w przeszłości istotnie częściej mają o niej pozytywne zdanie.

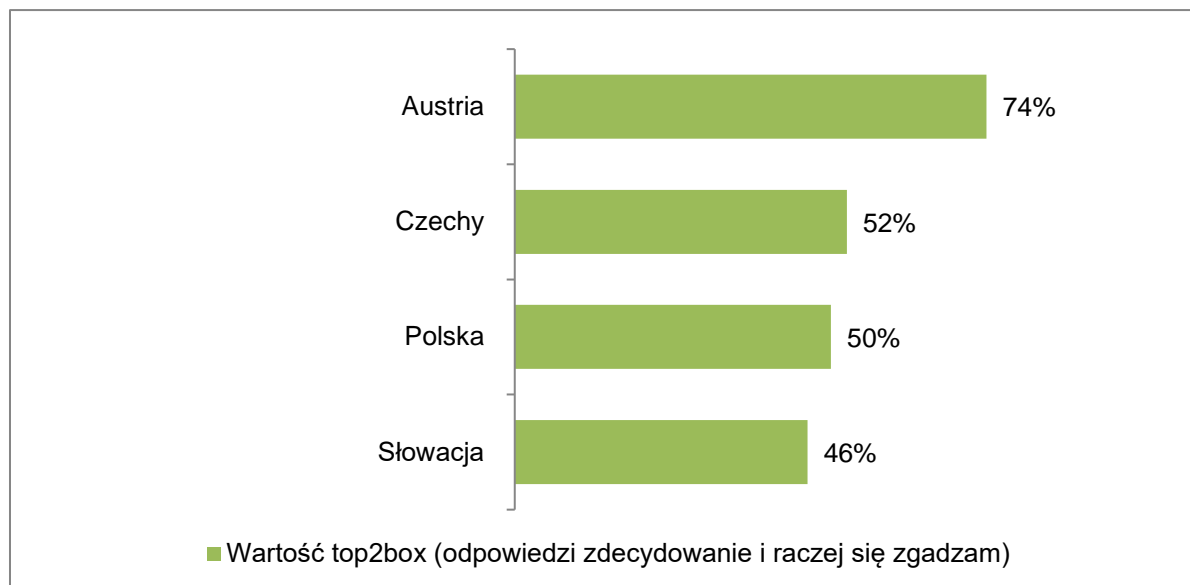
Wyższy poziom wskazań dla Austrii wiąże się z faktem, że często (zwłaszcza w młodszej grupie) był to kraj uznawany za najbardziej atrakcyjny turystycznie z puli tych czterech krajów.

Z kolei Słowacja okazała się krajem angażującym, wywołującym emocje, ale też często są to emocje negatywne (poczucie, że Słowacy nie lubią Węgrów, „lepiej nie mówić na Słowacji po węgiersku”). Słowacja ma swoje atuty w postaci gór i łatwości dojazdu/ bliskości, ale skłonność do traktowania Słowacji jako miejsca atrakcyjnego turystycznie okazywała się niska, właśnie ze względu na negatywne emocje dotyczące relacji Węgrzy – Słowacy.

Stosunek do Czech był jednoznacznie pozytywny – Czechy są lubiane za bliskość, kulturę (piwną), mentalność (luz, otwartość, gościnność) i Pragę jako piękne miasto. Niski odsetek osób deklarujących wiedzę na temat Czech nie wydaje się problemem/ barierą – może wynikać z faktu, że wizerunek Czech jest już dość wyraźnie ukształtowany i pozytywny.

Wykres 6: Czy wybrane kraje wydają Ci się atrakcyjne turystycznie czy nie? (% wskazań top2box)

Podstawa: N=1008.



Badanie jakościowe pokazuje, że głównymi atutami Austrii okazywały się zwłaszcza:

- atrakcje
- góry i warunki narciarskie
- bliskość/ łatwość dojazdu

Nieco bardziej krytycznie do Austrii podchodzili starsi respondenci – pojawiała się tutaj bariera w postaci braku poczucia przyjazności mieszkańców, a także wysokich cen. Nadal jednak

Austria uchodziła niewątpliwie za kraj mający swoje zalety (wymienione wyżej) jako miejsce turystyczne.

Najniższe wskazania dla Słowacji niewątpliwie wiążą się z opisanym wcześniej negatywnym postrzeganiem relacji między Węgrami, a Słowakami (wrażenie, że Słowacy „nie lubią Węgrów” i vice-versa).

W przypadku Polski dominuje wrażenie, że nie jest ona ani specjalnie atrakcyjna, ani nieatrakcyjna – neutralność zapewne zbudowana na niskim poziomie wiedzy, ale też w niektórych przypadkach poparta doświadczeniem własnym lub cudzym. Pobyt w Polsce dla części respondentów wiązał się z miłymi wspomnieniami, ale bywał także źródłem pewnego rozczarowania, a w każdym razie wrażenia, że nie pozostawia to za sobą jakichś silniejszych przeżyć i wspomnień.

Podobnie w przypadku tych, którzy Polski nie odwiedzali – często mają wrażenie, że chcieliby, mają ją na liście krajów do odwiedzenia, ale zawsze Polska przegrywa z jakimś innym, bardziej atrakcyjnym miejscem.

„Tak po prostu nie było żadnej niespodzianki, żadnej dodatniej niespodzianki. Może, jak bym pojechał za drugim razem, to inaczej bym to doświadczył. Ale jakoś nie.” – FGI, grupa młodsza

„Ja zawsze mam na liście Polskę, ale nigdy nie dojechałam. Zawsze pojedę gdzieś indziej, zawsze coś się wydarzy albo już nie było miejsca. Koło 15 marca czy na Wielkanoc i akurat już nie ma miejsc w biurze podróży. Ale ja zawsze miałam w planie, żeby do Krakowa, do Wieliczki, do kopalni soli pojechać, ale jeszcze nie zdążyłam. Ale mam to na liście.” – FGI, grupa młodsza

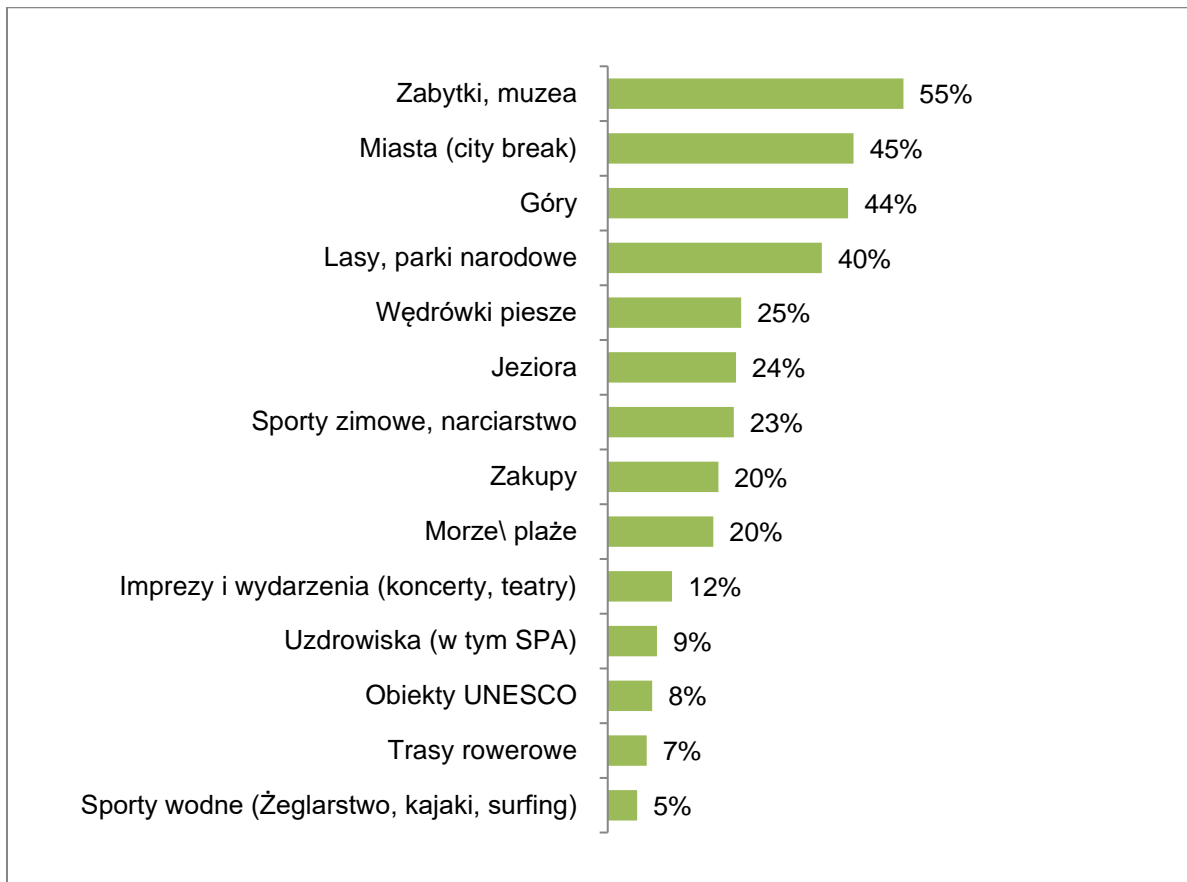
„Myślę, że Polska jest ładnym krajem jako takim, ale albo nie ma tyle atrakcji albo nie ma nic takiego szczególnego. Jeżeli weźmiemy średnie, to jest na poziomie średnim.” – FGI, grupa młodsza

Badani pytani o miejsca, atrakcje oraz formy spędzania czasu, które kojarzą się im z Polską, wymieniają najczęściej zabytki i muzea, miasta oraz elementy związane z przyrodą i naturą (góry, lasy oraz parki narodowe). Najrzadziej Polska jest kojarzona ze sportami wodnymi oraz z trasami rowerowymi.

Starsze osoby istotnie częściej kojarzą Polskę z zabytkami oraz z walorami przyrodniczymi (góry, lasy, parki narodowe, morze). Najmłodszy respondenci częściej wskazują w tym kontekście imprezy i wydarzenia oraz sporty wodne.

Wykres 7: Z jakimi możliwościami wypoczynku lub atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Polska? (% wskazań ogółem)

Podstawa: N=1008.

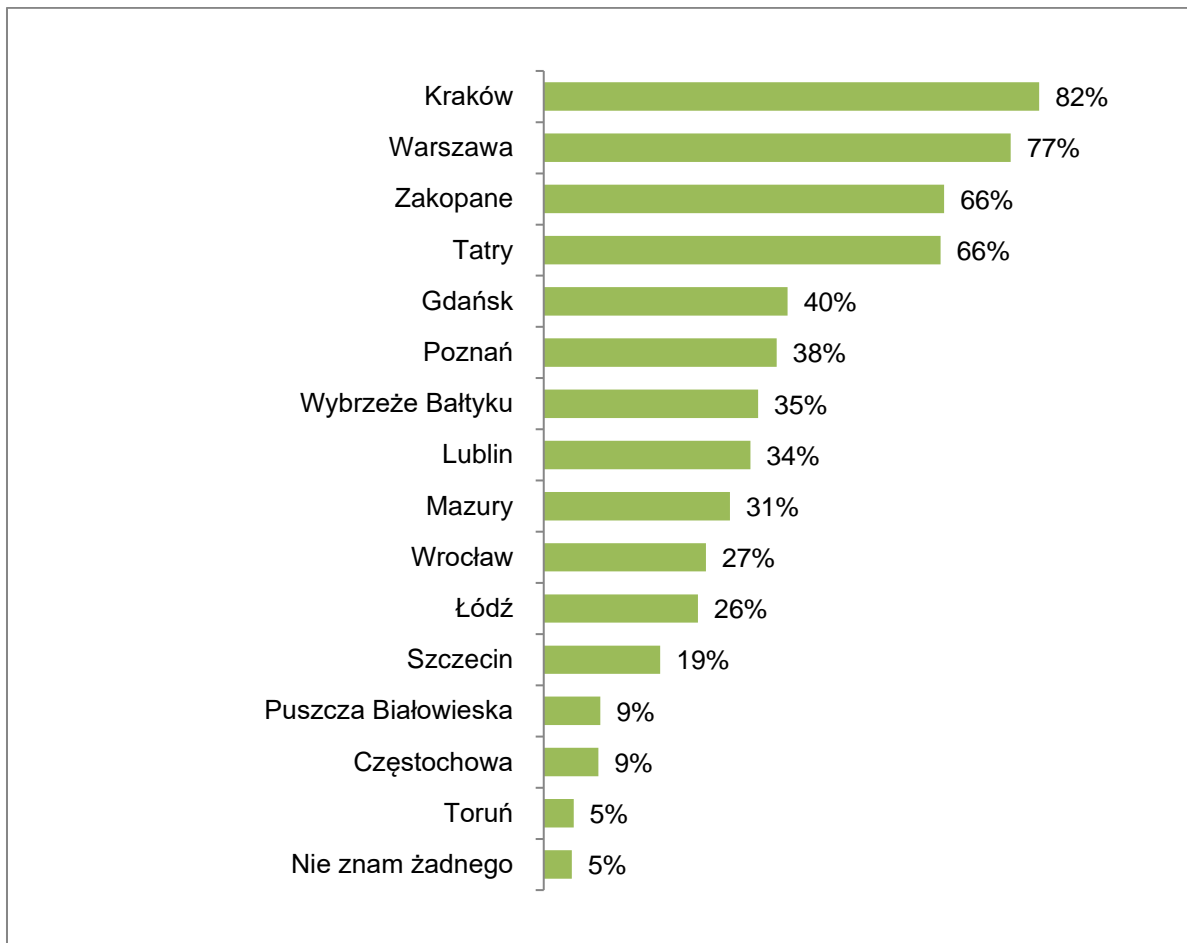


W przypadku znajomości konkretnych miejsc i regionów Polski, najczęściej wskazywano na dwa najpopularniejsze polskie miasta – Kraków oraz Warszawę. Wysoki odsetek respondentów deklarował również znajomość polskich gór (Tatry) oraz samego Zakopanego. Najmniej wskazań zebrali Toruń, Częstochowa oraz Puszcza Białowieska. Tylko 5% badanych nie знаło żadnego z wymienionych polskich miast czy regionów. Podobnie jak w przypadku innych kwestii, także tutaj zaobserwować można wyższy poziom znajomości większości miejsc i regionów w Polsce wśród starszych mieszkańców Węgier.

Wykres 8: Zaznacz, które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia?

(% wskazań ogółem)

Podstawa: N=1008.



Badanie jakościowe potwierdza to, że najsilniej w świadomości badanych Polska wiąże się z zabytkami, górami i przyrodą. Szczególnie często wspomniano o wizycie w Polsce jako realizacji schematu wizyty: Kraków – Oświęcim – Wieliczka – Zakopane. Oczywiście w świadomości badanych funkcjonuje także Warszawa jako stolica, choć wrażenia z pobytu w niej są już bardzo niejednoznaczne (bardziej krytycznie nastawieni młodszy, wyżej oceniają ten pobyt starsi). Znajomość jakichkolwiek miejsc poza wymienionymi wyżej jest już bardzo niska, choć warto zauważyć, że inne miejsca – nawet wymieniane bardzo sporadycznie – uchodziły za ciekawe i atrakcyjne:

- Gdańsk – uroda, „Wenecja północy”
- Białowieża – największa puszcza w Europie
- Jasna Góra – dość unikalne miejsce kultu religijnego
- Grunwald
- Westerplatte
- Muzeum Chopina (jedyne wymienione muzeum w całym badaniu)
- Mazury – uroda, czystość

Wybrzeże Bałtyku, choć znane jako miejsce, uchodziło jednak zazwyczaj jako mniej atrakcyjne od innych morskich wybrzeży, które ze względu na położenie Węgier, same w sobie są dużą atrakcją (tu jednak zdecydowanie wygrywają morza w cieplejszym klimacie, zwłaszcza Morze Śródziemne)

Taka a nie inna znajomość miejsc i potencjalnych atrakcji turystycznych w Polsce skutkuje tym, że Polska jest postrzegana jako miejsce mało aspiracyjnego rodzaju turystyki dla młodszych respondentów. Ich zdaniem Polska to kraj dla turystów:

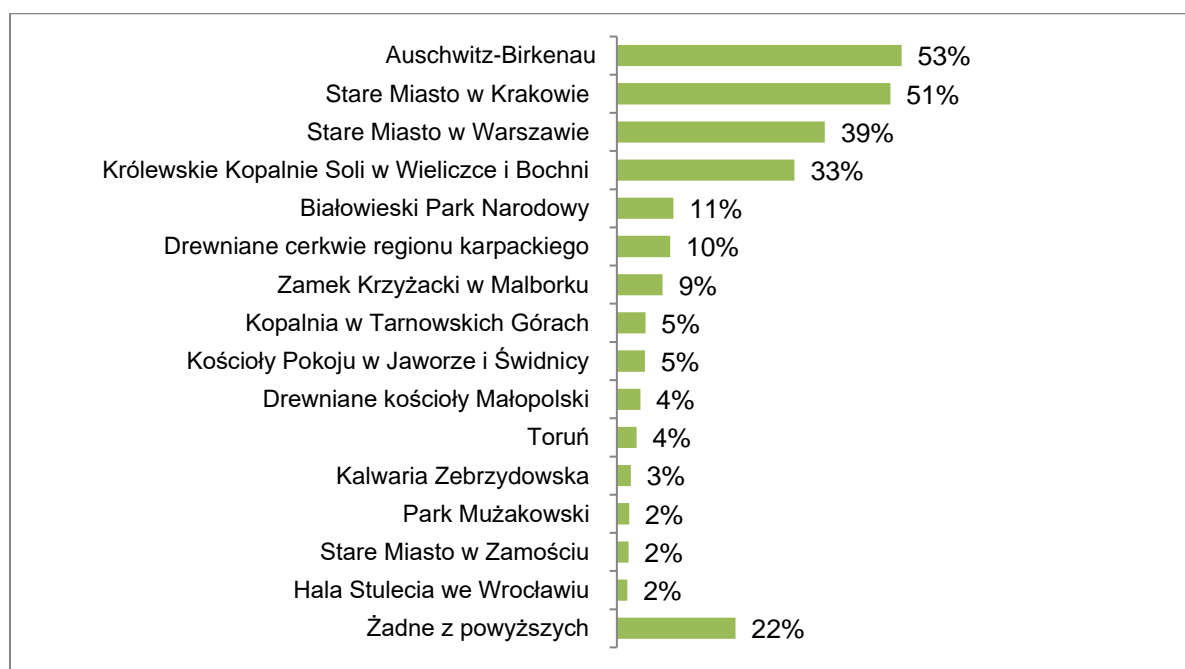
- starszych (niewiele ma do zaoferowania młodym)
- zainteresowanych historią (nie kojarzy się z atrakcyjną nowoczesnością)
- niebogaty (co oznacza zarówno niskie koszty dotarcia i pobytu, ale też może oznaczać brak atrakcyjnych sposobów na wydawanie większych pieniędzy)
- poszukujących ciszy, samotności, oderwania (nie kojarzy się z zabawą, imprezami)
- poszukujących kontaktu z naturą (nie kojarzy się z naprawdę atrakcyjnym city-breakiem)

Starsi respondenci mieli podobne wyobrażenie, dla nich jednak nie jest to barierą – taki styl uprawiania turystyki jest im po prostu bliższy.

Badani pytani o konkretne miejsca w Polsce wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO najczęściej wskazywali na znajomość obozu w Oświęcimiu oraz Starego Miasta w Krakowie. Wysoki odsetek odpowiedzi uzyskały także Stare Miasto w Warszawie oraz kopalnie w Wieliczce i Bochni. Najmniej kojarzone obiekty to Hala Stulecia we Wrocławiu, Stare Miasto w Zamościu oraz Park Mużakowski. Co piąty z badanych nie znał żadnego z wymienionych obiektów.

Wykres 9: Czy znasz następujące miejsca/obiekty w Polsce, wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO? (% wskazań ogółem)

Podstawa: N=1008.



Oceniając różne cechy ważne przy wyjazdach turystycznych badani najwyższe oceny wystawiają Polsce w przypadku przyrody, bezpieczeństwa oraz atrakcji turystycznych. Zdecydowanie lepsze oceny wystawiane są przez mężczyzn niż przez kobiety w zasadzie w przypadku wszystkich badanych elementów.

Najmłodszy respondenci (18-29 lat) wyższą ocenę niż pozostałe grupy przyznają polskiej kuchni, możliwości zakwaterowania i noclegów, jak również imprezom i wydarzeniom w kraju, możliwości porozumienia się z mieszkańcami oraz całkowitym kosztem wyjazdu. Najstarsi respondenci lepiej oceniają polską przyrodę oraz atrakcje turystyczne.

Wykres 10: Poniżej znajdują się różne cechy ważne przy wyjazdach turystycznych. Jaką ocenę wystawisz Polsce pod kątem każdej z cech? Nie musisz być pewnym odpowiedzi, kieruj się tym, co Ci się wydaje. (% wskazań top2box)

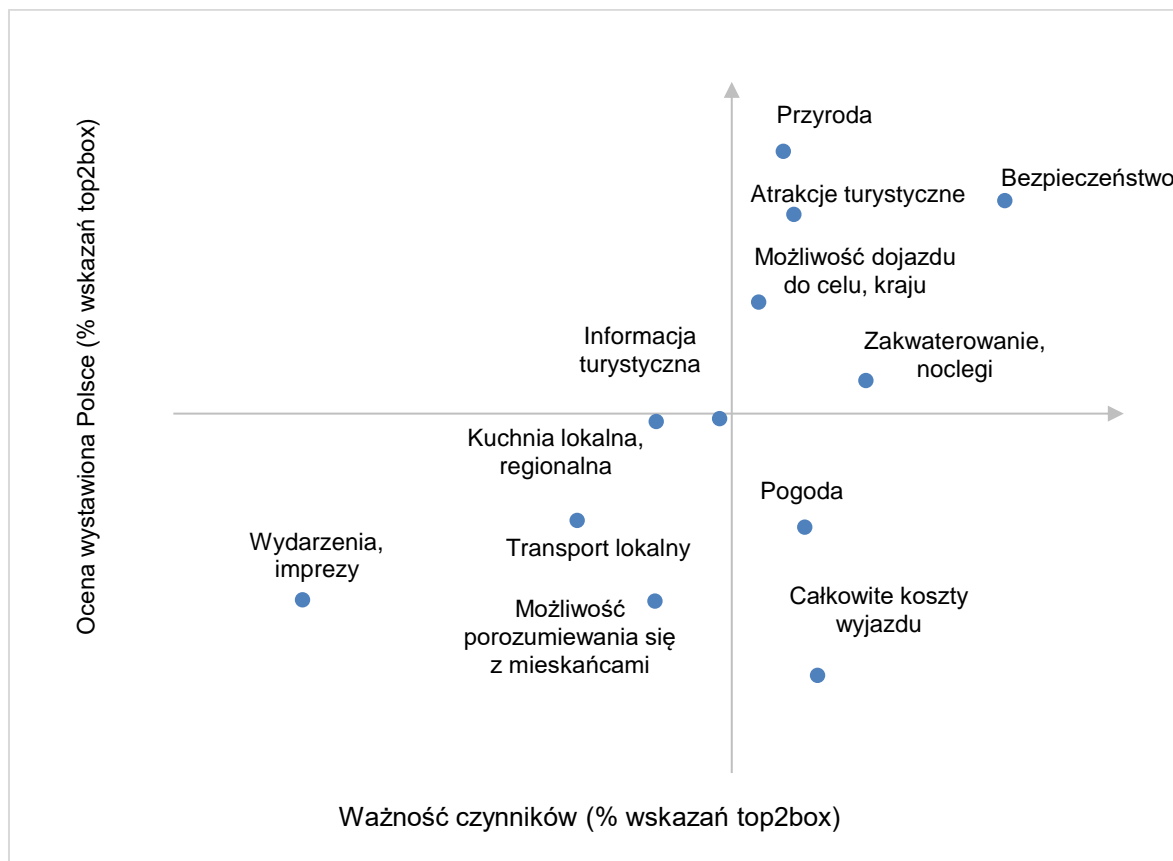
Podstawa: N=1008.



Analizując oceny wystawione Polsce pod kątem cech ważnych przy wyjazdach turystycznych, zauważyć można, że większość cech ocenianych przez respondentów jako najważniejsze jednocześnie uzyskała wysokie oceny w kontekście atrakcyjności turystycznej Polski (bezpieczeństwo, możliwości zakwaterowania, atrakcje turystyczne czy przyroda). Elementy ocenione relatywnie gorzej to pogoda oraz całkowite koszty wyjazdu.

Wykres 11: czynniki ważne przy wyjazdach turystyczno-rekreacyjnych (% wskazań top2box) vs oceny wystawione Polsce (% wskazań top2box)

Podstawa: N=1008.



Badanie jakościowe pokazuje, że rzeczywiście przyroda oraz obiekty dziedzictwa kulturowego mocno kojarzą się z Polską. Ważne także, że Polska nie tworzy barier o charakterze organizacyjnym – tzn. zarówno dojazd, jak i zakwaterowanie, a także orientacja i poczucie bezpieczeństwa są w oczach badanych na odpowiednim poziomie. Badani dobrze także ocenili gościnność i przyjazność Polaków w stosunku do gości z Węgier. Nieco lepiej pod tym kątem Polskę oceniła grupa starsza, choć także w grupie młodszej pojawiało się przypuszczenie bądź przekonanie, że Polacy są generalnie przyjaźni i dobrze nastawieni do Węgrów. To poczucie „bliskości”, a nawet „braterstwa” (przywoływane było powiedzenie „Polak, Węgier dwa bratanki”) pokazuje dość duży poziom zaufania.

Z kolei mocniej eksponowany w badaniu jakościowym czynnik, jakim jest pogoda, jest jednak pewną potencjalną barierą – z reguły za najatrakcyjniejsze w Europie uchodziły kraje śródziemnomorskie, które pod tym względem jednoznacznie przewyższają Polskę.

Charakterystyczne jest to, że badani nie byli w stanie wymienić właściwie żadnych wydarzeń bądź imprez, które byłyby magnesem przyciągającym do Polski – zarówno jeśli chodzi o

kulturę, jak i sport. Wydaje się, że to dość ważny minus, zwłaszcza dla młodszych respondentów, którzy w czasie wyjazdów poszukują tego typu rozrywek lub dla których tego rodzaju wydarzenie bywa głównym powodem wyjazdu.

Ciekawe jest to, że całkowite koszty wyjazdu nie są mocnym atutem Polski. Zapewne jest to związane z samym dojazdem (odległość, zwłaszcza w porównaniu do krajów sąsiadujących z Węgrami), a nie z kosztami pobytu – postrzegane koszty życia (zakwaterowanie, transport, jedzenie) były bowiem z reguły na poziomie akceptowalnym.

4. Postrzeganie Polaków.

Ogólny wizerunek Polaków wśród mieszkańców Węgier jest raczej pozytywny. Mieszkańcy naszego kraju postrzegani są jako osoby gościnnie, podobni do Węgrów oraz przyjaźnie nastawieni do turystów. Ponad połowa badanych (52%) deklaruje sympatię do Polaków, dalsze 37% ma do Polaków stosunek neutralny, a negatywne odczucia do mieszkańców naszego kraju odczuwa tylko 5% badanych respondentów. Generalnie bardziej pozytywne nastawienie deklarują osoby najstarsze.

Obraz Polaków jest stosunkowo mniej pozytywny w grupie najmłodszych Węgrów. W tej grupie istotnie częściej wskazywano, że Polacy są mało nowocześni (18%) i niczym się nie wyróżniają (15%). Wizerunek Polaków jest znacznie lepszy w grupie osób, które odwiedziły kiedykolwiek nasz kraj.

Wykres 12: W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniem dotyczącymi Polaków?

(% wskazań top2box)

Podstawa: N=1008.



Badanie jakościowe potwierdziło pozytywne nastawienie do Polaków jako narodu – ważny jest tu ciągle funkcjonujący mit „braterstwa” i przekonanie o podobieństwie mentalnym, a także pewne pozytywne, potwierdzające to doświadczenia wśród tych, którzy odwiedzili już Polskę. Poczucie bliskości opiera się zwłaszcza na:

- podobieństwie mentalnym
- podobnej historii (podobne doświadczenia i zawirowania historyczne)

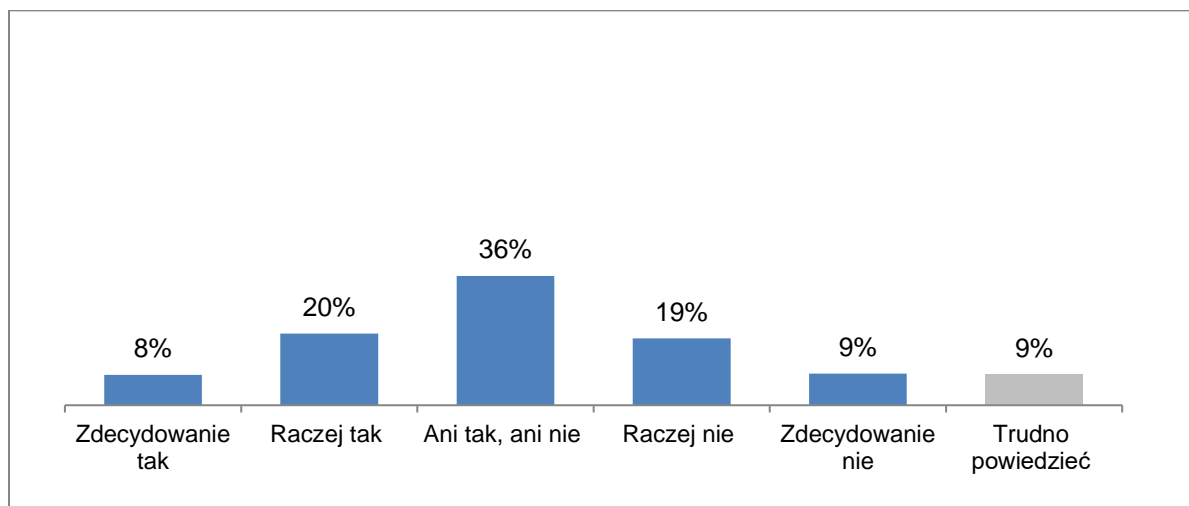
5. Zainteresowanie skorzystaniem z oferty turystycznej Polski.

Połowa mieszkańców Węgier uważa Polskę za atrakcyjną destynację turystyczną. Nieco mniejszy odsetek (28%) planuje odwiedzić naszego kraju w okresie najbliższych 3 lat. Częściej są to mężczyźni (31%), osoby z wyższym wykształceniem (37%) oraz osoby, które już wcześniej odwiedziły nasz kraj (42%).

Wykres 13: Czy rozważasz odwiedzenie tych krajów w ciągu najbliższych 3 lat? – Polska

(% wskazań ogółem)

Podstawa: N=1008.



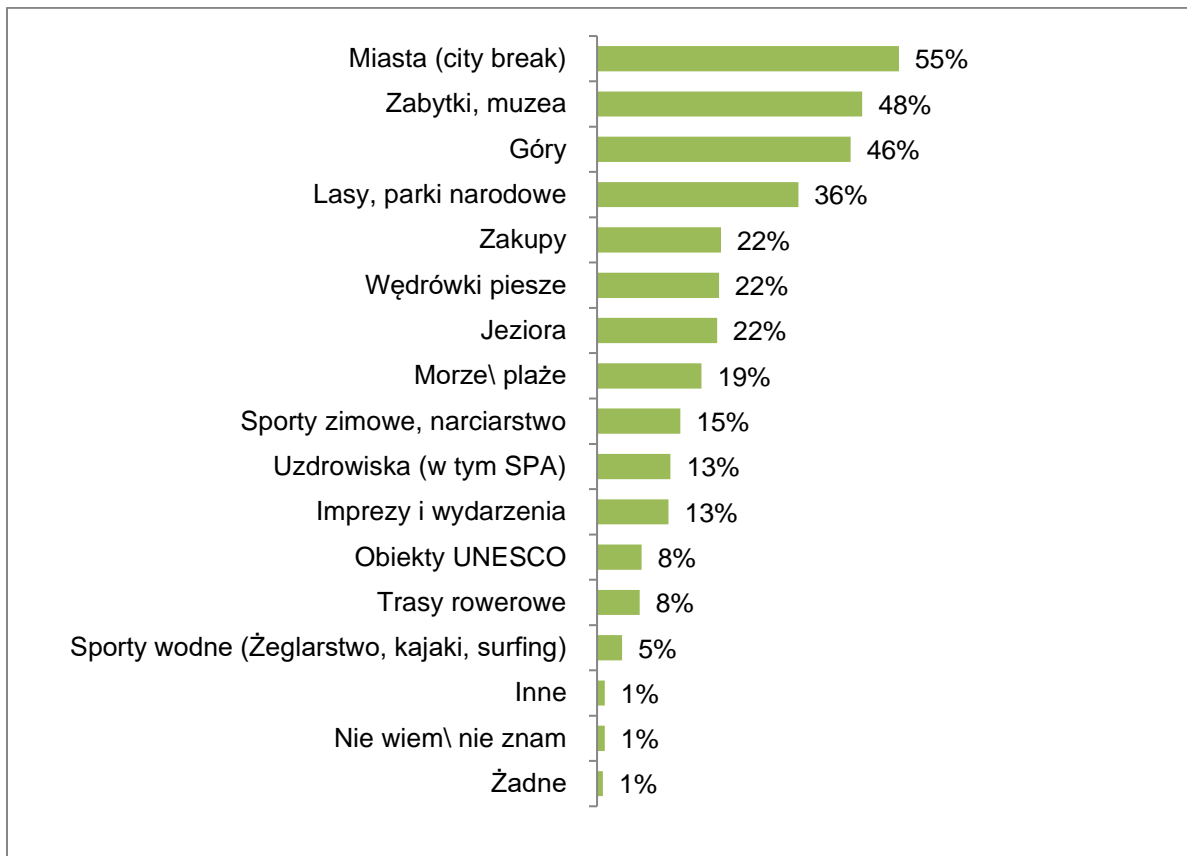
Najczęściej wskazywane cele i sposoby spędzenia czasu wśród osób planujących odwiedzić Polskę związane są z typowymi aktywnościami turystycznymi – zwiedzanie miast (55%), oglądanie zabytków i muzeów (50%), góry (46%) oraz lasy i parki narodowe (36%).

Zabytki i muzea istotnie częściej wskazywane są przez najstarszych respondentów, natomiast imprezy i inne wydarzenia częściej wymieniają najmłodszy.

Wykres 14: Co chciałbyś/abyś zobaczyć, w jaki sposób chciałbyś/abyś spędzić czas w Polsce?

(% wskazań ogółem)

Podstawa: N=285 (osoby planujące przyjazd do Polski).



Polska ma mało atutów turystycznych w porównaniu do 3 państw – sąsiadów Węgier. Trudno o mocne argumenty za odwiedzeniem Polski jeśli porówna się jej obecne postrzeżenie z takimi kontrargumentami, jak:

- większa bliskość, łatwość, niższy koszt dojazdu (Austria, Czechy, Słowacja)
- atrakcyjne góry (Austria i Słowacja)
- liczba atrakcji kulturalnych (Austria, Czechy)
- miasta atrakcyjne na city-break (Czechy, Austria)
- niższe koszty (Słowacja, Czechy)

Warto również zauważyć, że część respondentów w pewien sposób „zżyła się” już z określonymi destynacjami sąsiednimi – pojawił się np. zwyczaj wyjazdów narciarskich do Austrii, na górską turystykę na Słowację, na city-break do Pragi. Mowa wówczas o sytuacji, w której ma się już określone przetarte szlaki, znane i lubiane miejsca, w której generalnie wie się znacznie więcej o miejscu wyjazdu.

Wśród powodów braku chęci odwiedzenia Polski w okresie najbliższych 3 lat dominują kwestie nie związane bezpośrednio z konkretnymi barierami. Najczęściej badani deklarują po prostu chęć odwiedzenia innych krajów (43%) lub ogólny brak planów wyjazdu za granicę (33%). Twarde powody związane z brakiem poczucia bezpieczeństwa, czy z wysokimi cenami wskazywał bardzo niewielki odsetek badanych.

Wykres 15: Dlaczego nie bierzesz pod uwagę przyjazdu do Polski? Proszę podać 3 najważniejsze powody (% wskazań top2box)

Podstawa: N=636 (osoby nie planujące przyjazdu do Polski).



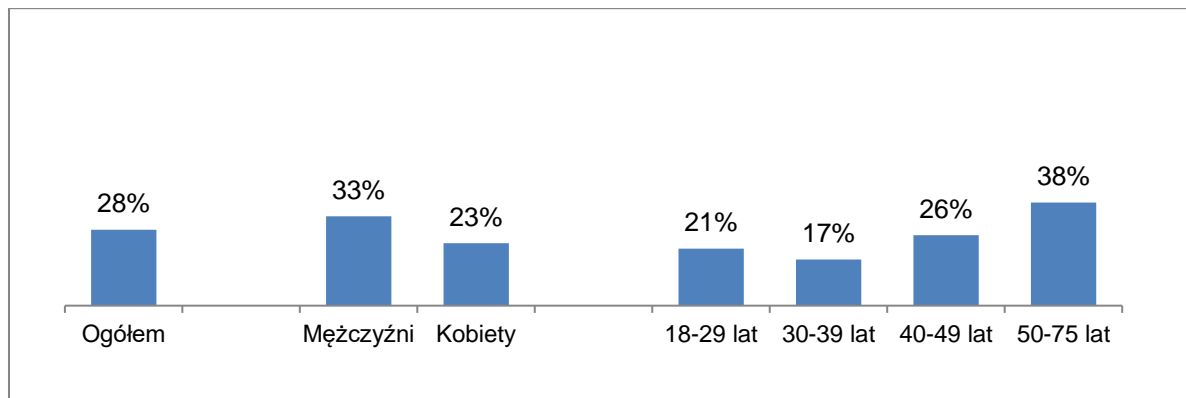
Badanie jakościowe potwierdza takie właśnie neutralne podejście do Polski. W jej promowaniu nie tyle chodzi o pokonanie barier, ile o zainteresowanie, danie nowego impulsu, pokonanie „konkurencji” w postaci innych atrakcyjnych turystycznie krajów.

6. Doświadczenia odwiedzających Polskę.

Prawie jedna trzecia wszystkich Węgrów kiedykolwiek odwiedziła Polskę (28%). Częściej są to mężczyźni oraz osoby z najstarszej grupy wiekowej.

Wykres 16: Które z wymienionych krajów odwiedziłeś/aś kiedykolwiek – Polska? (% wskazań ogółem)

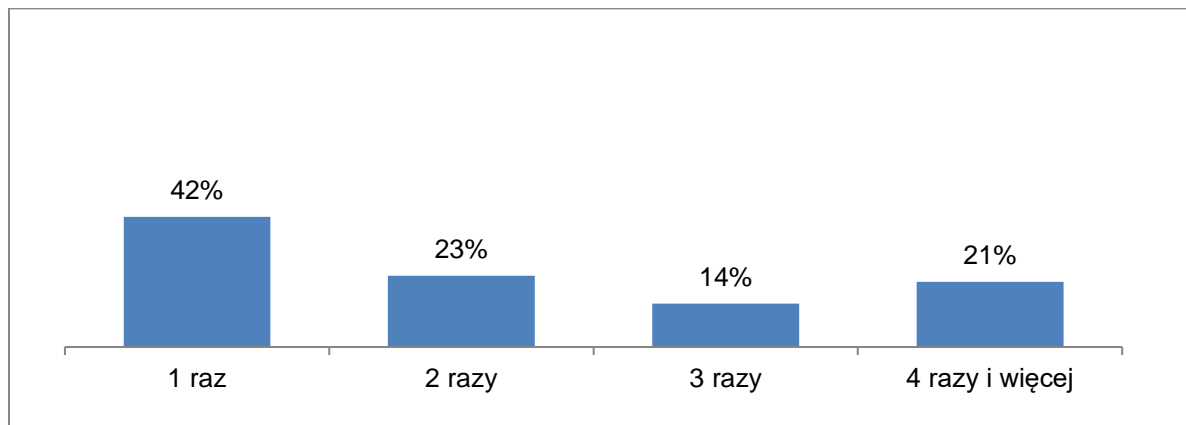
Podstawa: N=1008.



Osoby odwiedzające Polskę najczęściej były tam 1 raz (42%). Co piąty z odwiedzających był jednak w naszym kraju 4 razy lub więcej. Średnio badani, którzy deklarowali, że kiedykolwiek byli w Polsce, odwiedzili nasz kraj niecałe 3 razy.

Wykres 17: Ile razy odwiedziłeś Polskę do tej pory? (% wskazań ogółem)

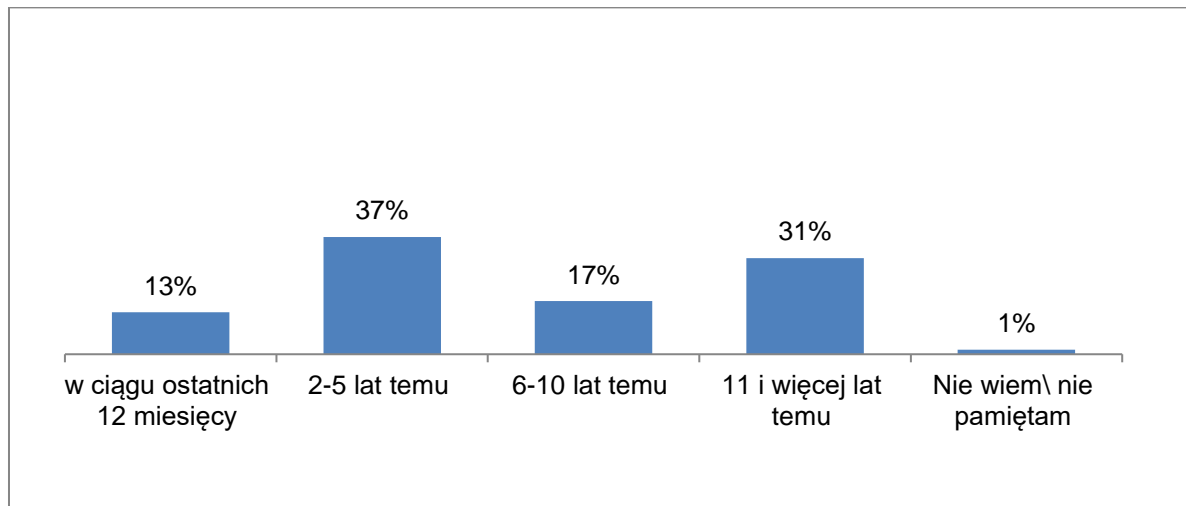
Podstawa: N=283 (osoby, które odwiedziły Polskę).



Co dziesiąty mieszkaniec Węgier deklarujący odwiedzin w Polsce, był tutaj w okresie ostatnich 12 miesięcy. Najczęstsza perspektywa czasowa dotycząca ostatnich odwiedzin to okres 2 do 5 lat temu (37% odwiedzających) oraz 11 lat temu (31% wszystkich odwiedzających).

Wykres 18: W którym roku ostatni raz odwiedziłeś Polskę? (% wskazań ogółem)

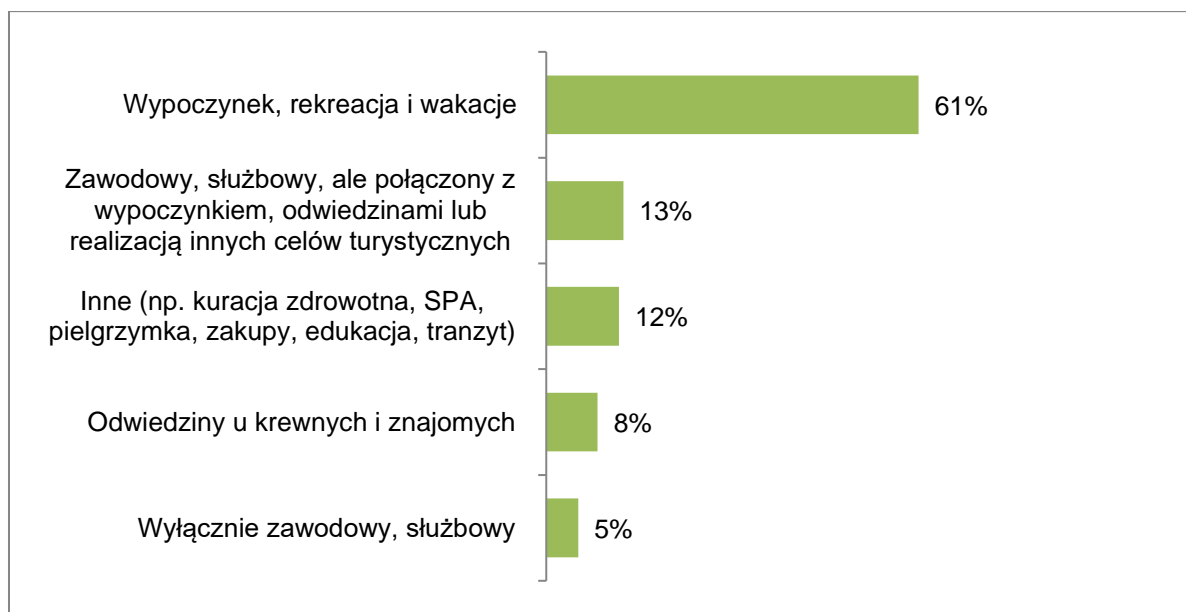
Podstawa: N=283 (osoby, które odwiedziły Polskę).



Najczęściej odwiedzin Polski związane były z wizytą turystyczną lub wypoczynkową. Co dziesiąta osoba odwiedziła Polskę w celach służbowych, ale połączonych także z rekreacją lub częścią wypoczynkową.

Wykres 19: Jaki był główny cel Twojej ostatniej wizyty w Polsce? (% wskazań ogółem)

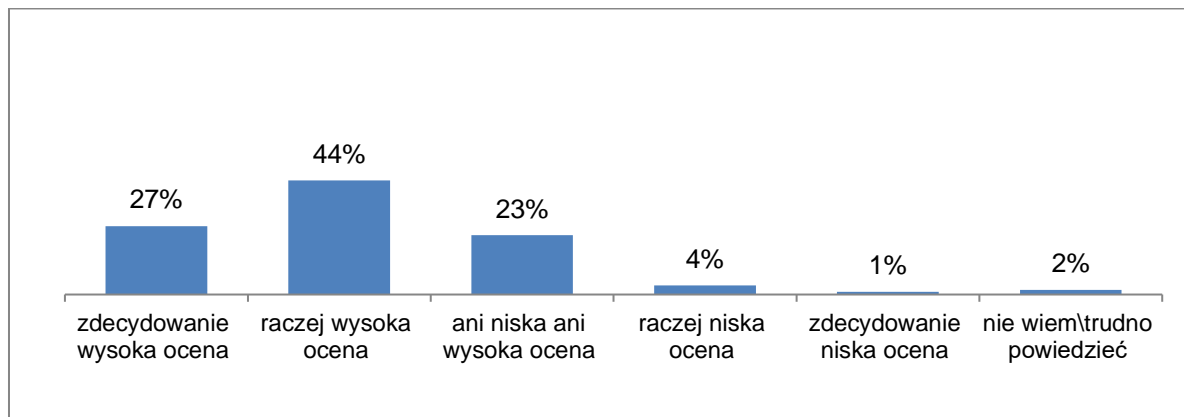
Podstawa: N=283 (osoby, które odwiedziły Polskę).



Osoby odwiedzające Polskę są raczej zadowolone z tego pobytu. Prawie trzy czwarte z nich wysoko ocenia swoją ostatnią wizytę w naszym kraju (71%) a 27% odwiedzających ocenia ją zdecydowanie wysoko.

Wykres 20: Jak ogólnie oceniasz tę ostatnią wizytę w Polsce? (% wskazań ogółem)

Podstawa: N=283 (osoby, które odwiedziły Polskę).

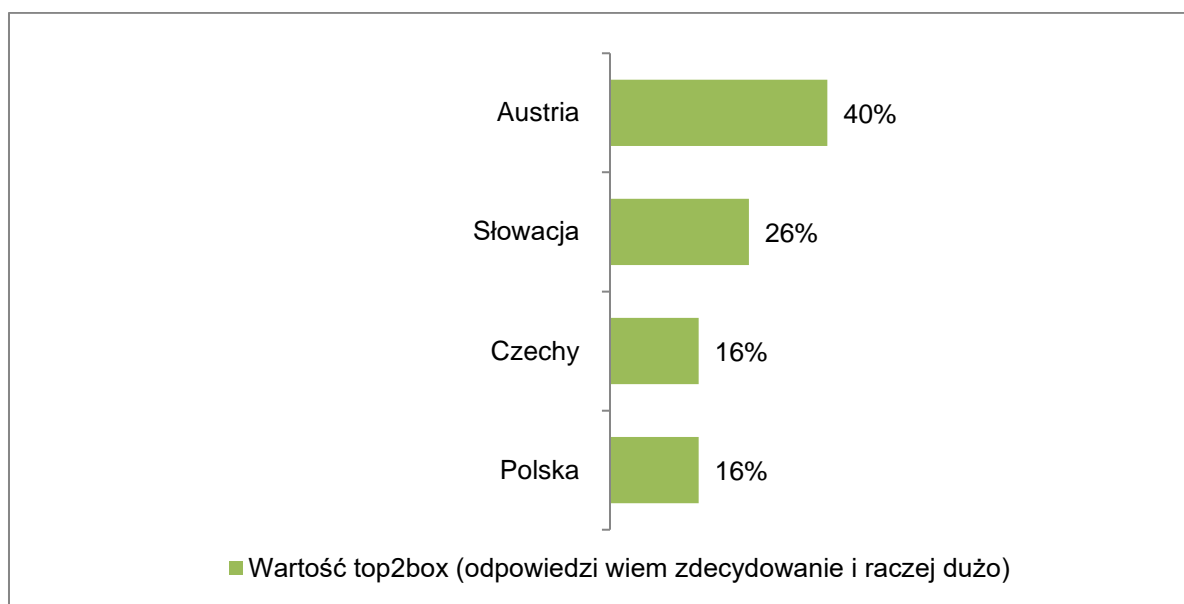


7. Inne kraje regionu (Czechy, Słowacja, Austria)

Mieszkańcy Węgier posiadają zdecydowanie największą wiedzę dotyczącą Austrii. Co piąty z respondentów deklaruje duży lub bardzo duży poziom wiedzy na temat Słowacji. Ocena stopnia wiedzy o Polsce, zbliżona jest do poziomu wiedzy o Czechach. Osoby, które w przeszłości odwiedziły już Polskę istotnie częściej deklarują wyższy poziom wiedzy na temat naszego kraju.

Wykres 21: Jak określiłbyś/abyś swój poziom wiedzy o następujących krajach? (% wskazań top2box)

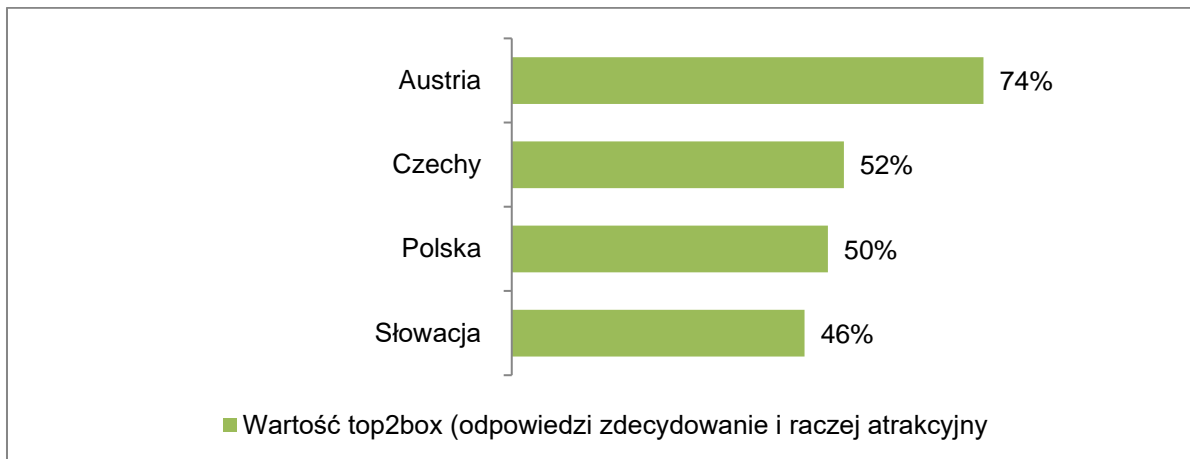
Podstawa: N=1008.



Podobnie sytuacja wygląda jeśli chodzi o ocenę atrakcyjności turystycznej poszczególnych krajów z regionu. Jako najbardziej atrakcyjny turystycznie kraj oceniana jest Austria, a oceny Polski zbliżone są do tych przyznawanych Czechom i Słowacji. Mężczyźni wyżej oceniają atrakcyjność Polski i Czech, a osoby najstarsze istotnie wyżej oceniają atrakcyjność turystyczną wszystkich państw w regionie.

Wykres 22: Czy wybrane kraje wydają Ci się atrakcyjne turystycznie czy nie? (% wskazań top2box)

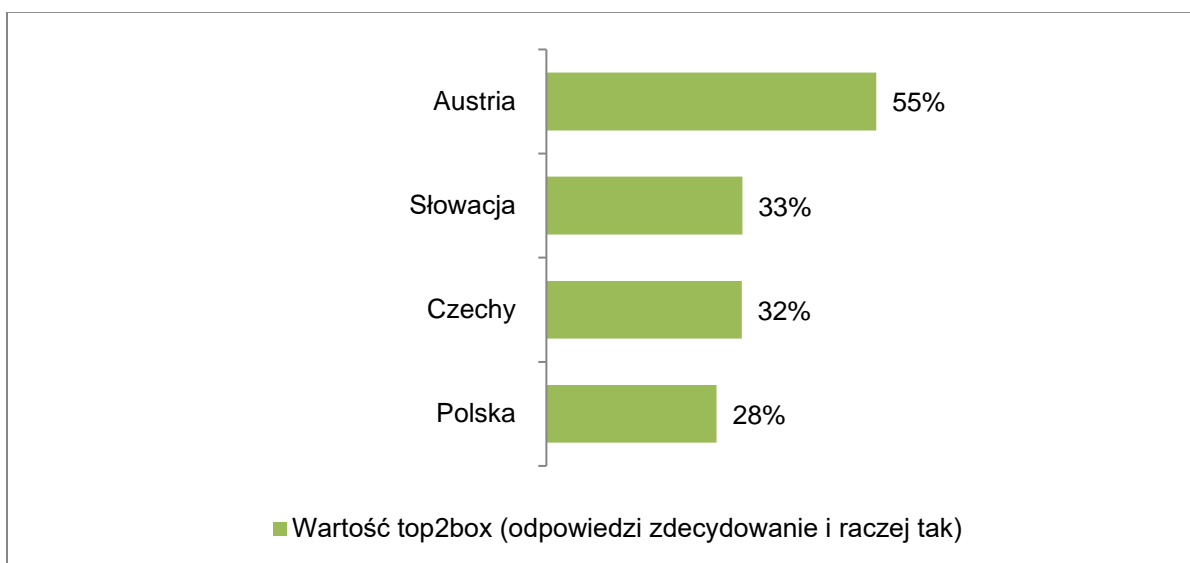
Podstawa: N=1008.



Analogiczna sytuacja występuje w przypadku planów odwiedzenia poszczególnych krajów regionu w okresie najbliższych 3 lat. Ponad połowa mieszkańców Węgier planuje odwiedzić Austrii (55%) a około 3/4 badanych rozważa odwiedzić pozostałych badanych krajów.

Wykres 23: Czy rozważasz odwiedzenie tych krajów w ciągu najbliższych 3 lat? (% wskazań top2box)

Podstawa: N=1008.



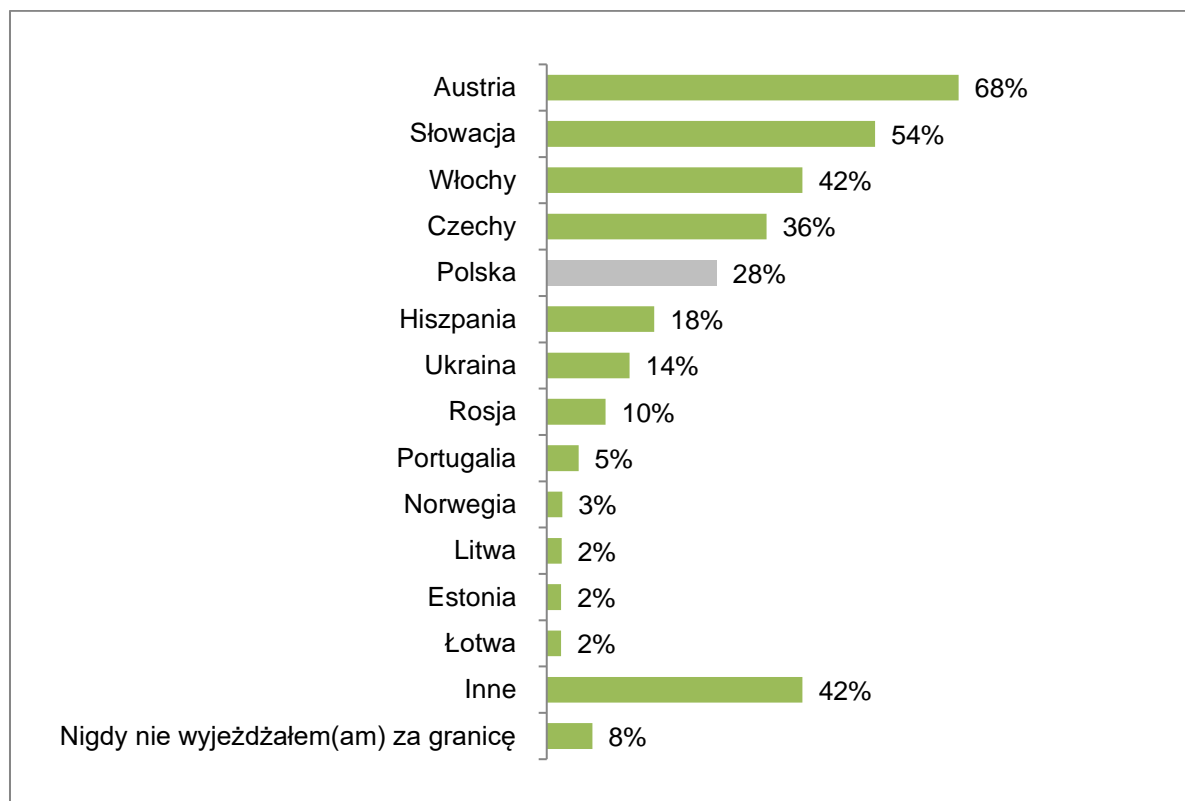
8. Preferencje i zachowania związane z turystyką

Mieszkańcy Węgier najczęściej odwiedzają kraje swoich sąsiadów. Największy odsetek respondentów odwiedził Austrię (68%), a ponad połowa była kiedykolwiek w Słowacji (54%). Najrzadziej odwiedzane były kraje nadbałtyckie – Estonia oraz Łotwa.

Wykres 24: Które z wymienionych krajów odwiedziłeś/aś kiedykolwiek?

(% wskazań ogółem)

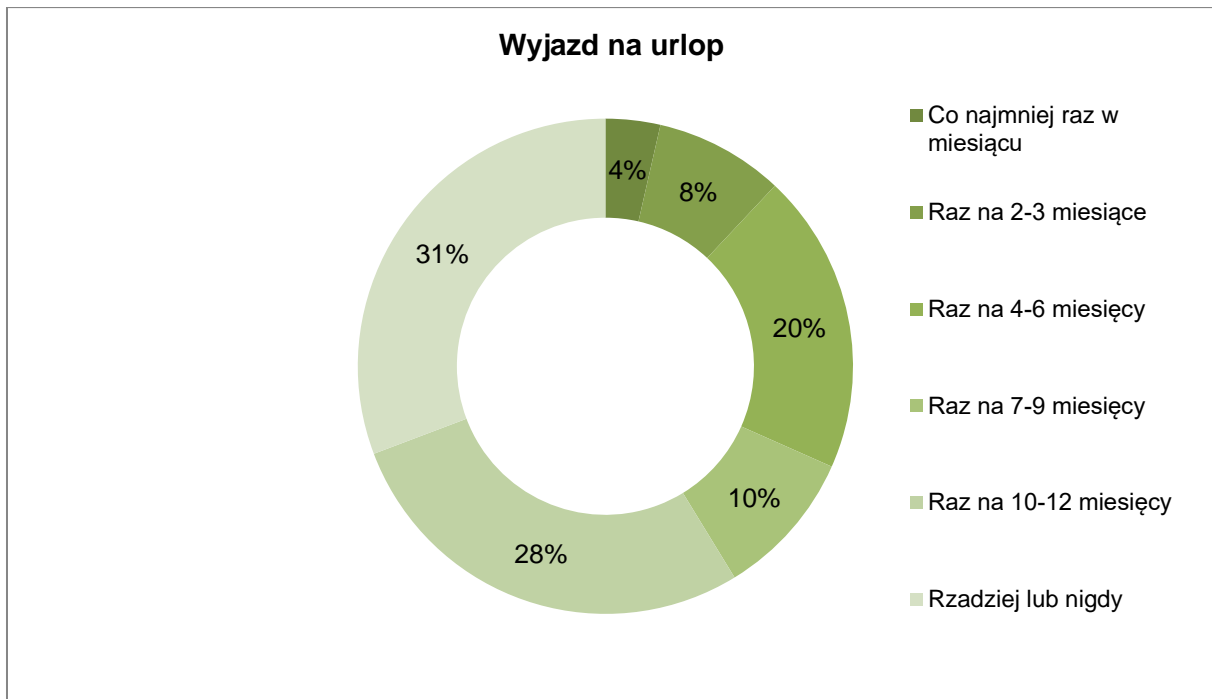
Podstawa: N=1008.



Jedna trzecia mieszkańców Węgier rzadziej niż raz do roku wyjeżdża na urlop wypoczynkowy (31%). Kolejne 28% korzysta z wyjazdu urlopowego raz na 10-12 miesięcy. Krótkie wyjazdy np. na weekend odbywane są znacznie częściej. Co czwarty z badanych nigdy lub bardzo rzadko korzysta z takich wyjazdów, a prawie jedna trzecia respondentów wyjeżdża na krótkie wyjazdy raz na 2-3 miesiące lub częściej. Częstotliwość takich wyjazdów maleje wraz z wiekiem. 16% najmłodszych Węgrów deklaruje, że korzysta z takich krótkich wyjazdów co najmniej raz w miesiącu.

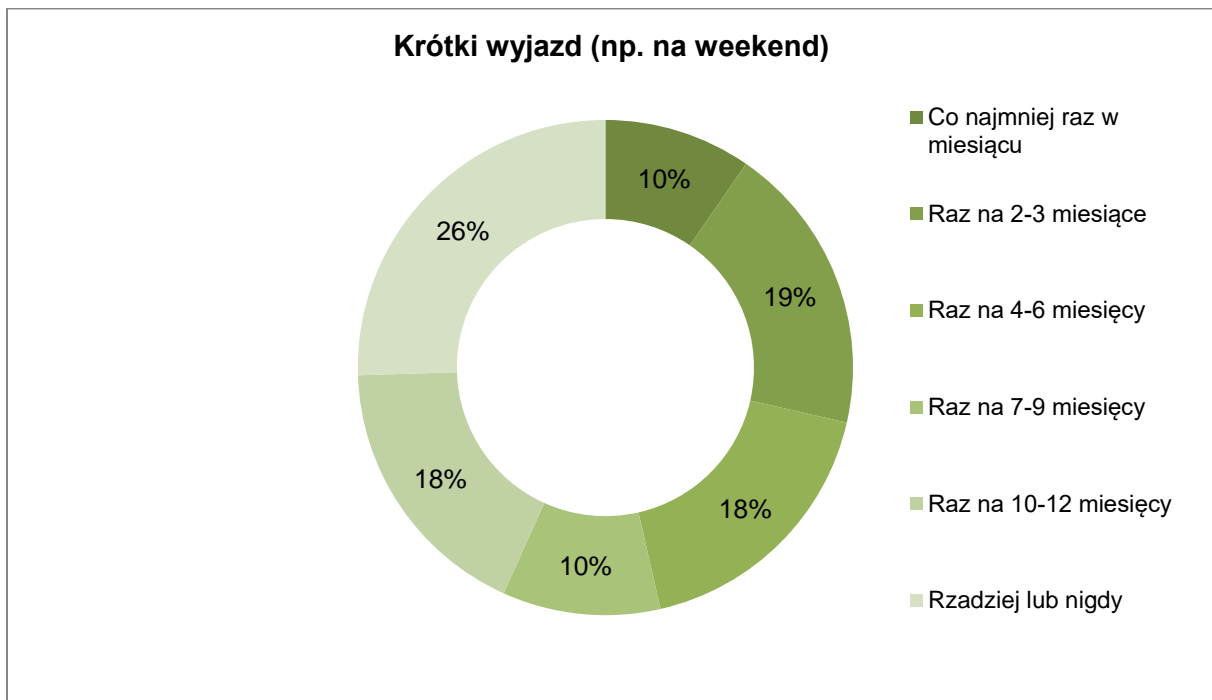
Wykres 25: Jak często wyjeżdżasz na następujące wyjazdy turystyczne: wyjazd na urlop (% wskazań ogółem)

Podstawa: N=1008.



Wykres 26: Jak często wyjeżdżasz na następujące wyjazdy turystyczne: krótki wyjazd (np. na weekend) (% wskazań ogółem)

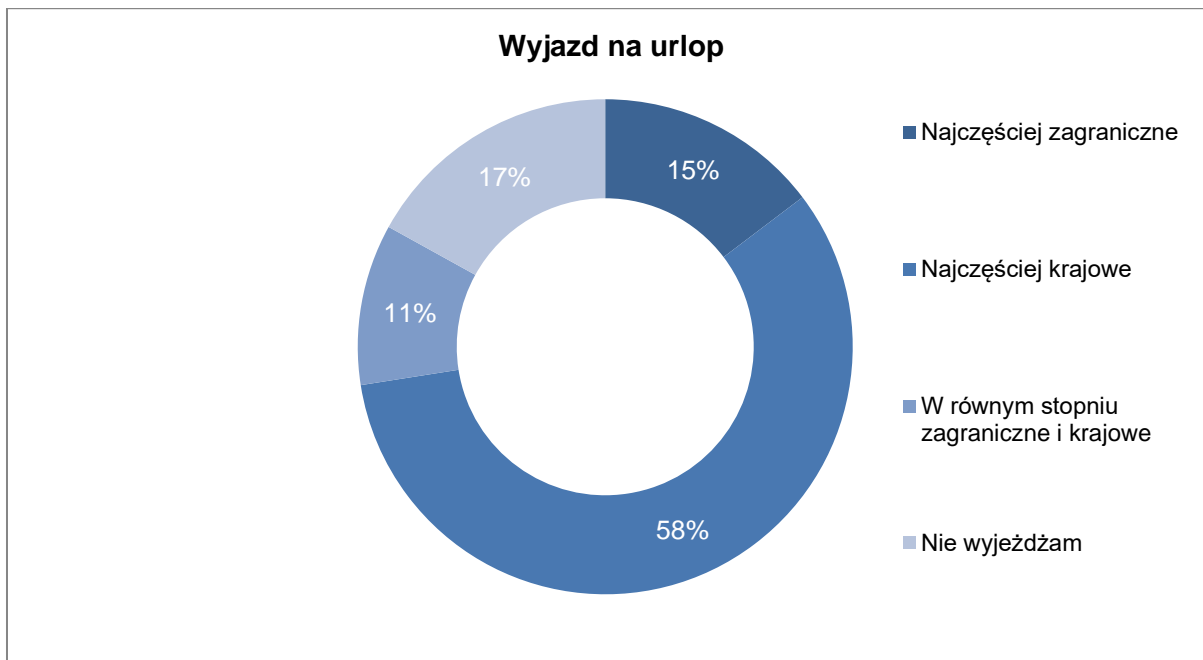
Podstawa: N=1008.



W zdecydowanej większości wyjazdy urlopowe Węgrów realizowane są na terenie kraju (58%), jednak co czwarty z badanych korzysta także z wyjazdów zagranicznych, przynajmniej od czasu do czasu.

Wykres 27: Czy wyjazdy te są najczęściej krajowe czy zagraniczne: wyjazd na urlop (% wskazań ogółem)

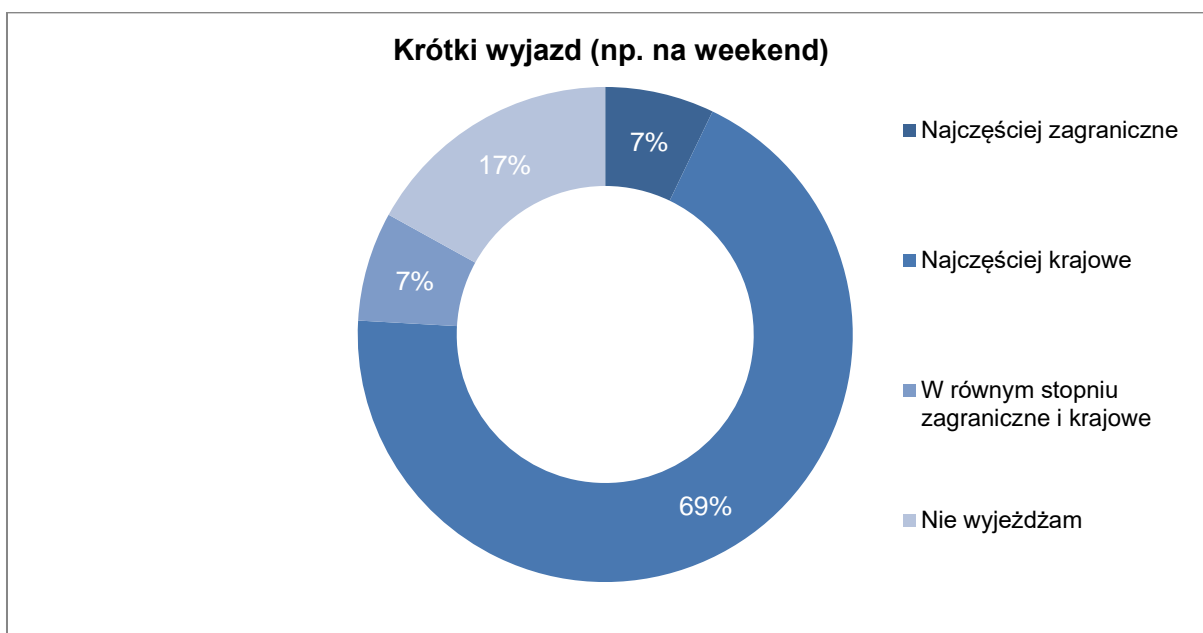
Podstawa: N=1008.



W przypadku krótkich wyjazdów weekendowych 14% Węgrów deklaruje wyjazdy poza granice kraju.

Wykres 28: Czy wyjazdy te są najczęściej krajowe czy zagraniczne: krótki wyjazd (np. na weekend) (% wskazań ogółem)

Podstawa: N=1008.



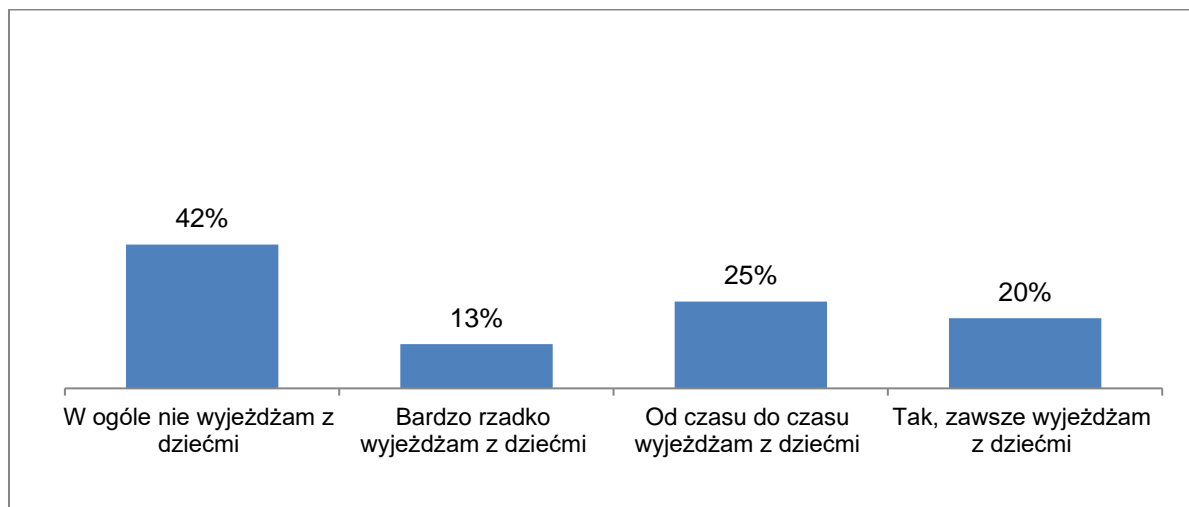
Badanie jakościowe pokazało następujące kluczowe benefity związane z wyjazdami zagranicznymi (w porównaniu do spędzania wolnego czasu lokalnie, na Węgrzech):

- wzbogacające doświadczenie i poszerzanie horyzontów - inność, obserwowanie innej kultury
- dostęp do atrakcji nieobecnych na Węgrzech – morze i góry
- nawiązywanie relacji, przyjaźnie
- możliwość obejrzenia atrakcyjnych miejsc/ obiektów na żywo
- poznawanie obcej kuchni
- okazje do ciekawych zakupów
- jakieś konkretne wydarzenia (ważne zwłaszcza dla młodych)
- szansa na cieszenie się lepszą pogodą
- coś prestiżowego – zatem: nagroda dla samego siebie

Ponad połowa wszystkich mieszkańców Węgier (55%) rzadko lub w ogóle nie wyjeżdża w celach turystycznych z dziećmi. Co czwarty z respondentów (25%) wyjeżdża turystycznie z dziećmi od czasu do czasu, a co piąty (20%) wyjeżdża z dziećmi praktycznie zawsze.

Wykres 29: Czy wyjazdy w celach turystycznych odbywasz razem z dziećmi? (% wskazań ogółem)

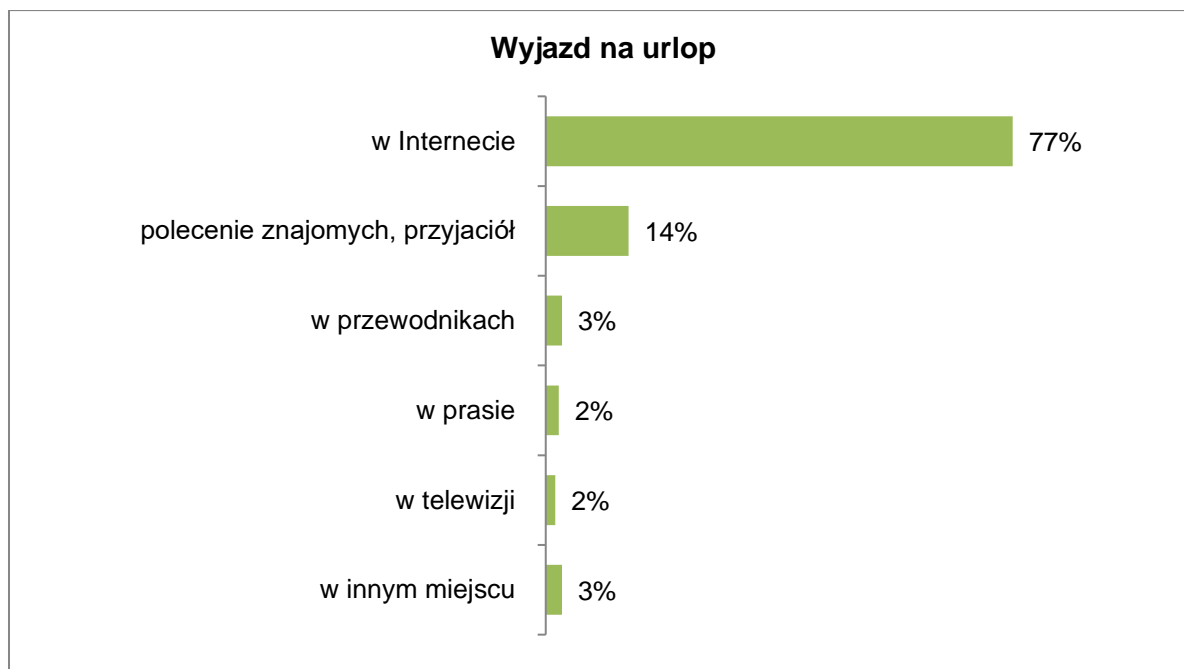
Podstawa: N=1008.



Zarówno w przypadku wyjazdów urlopowych jak i krótkich wyjazdów weekendowych, respondenci poszukują informacji przede wszystkim w Internecie (odpowiednio 77% i 73% wskazań). Drugim istotnym źródłem informacji są polecenia przyjaciół i znajomych. Te ostatnie są istotnie częściej wymieniane w najstarszych grupach wiekowych. Pozostałe źródła informacji mają znaczenie poboczne.

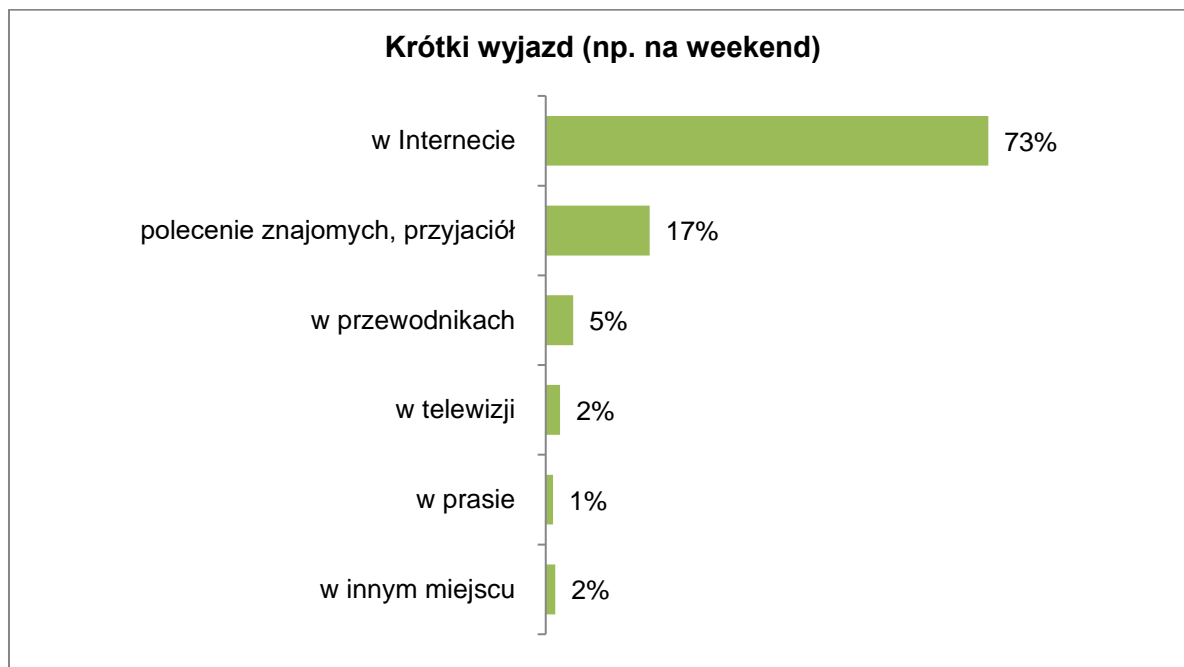
Wykres 30: Gdzie zazwyczaj szukasz informacji związanych z następującymi wyjazdami turystycznymi za granicę: wyjazd na urlop (% wskazań ogółem)

Podstawa: N=1008.



Wykres 31: Gdzie zazwyczaj szukasz informacji związanych z następującymi wyjazdami turystycznymi za granicę: krótki wyjazd (np. na weekend) (% wskazań ogółem)

Podstawa: N=1008.



Badanie jakościowe potwierdziło absolutnie dominującą rolę Internetu jako źródła wiedzy potrzebnej zarówno do zorganizowania wyjazdu, jak i spędzania czasu w trakcie wyjazdu. Trudno tu wskazać jakieś dominujące konkretne źródła wiedzy (nie wymieniano takich), jednak na pewno Internet bywa źródłem:

- inspiracji (reklamy wizerunkowe krajów, filmy na YouTube, zdjęcia i informacje odnośnie rozmaitych atrakcji turystycznych)
- ułatwień w czasie pobytu (wszelkie rozwiązania mobilne, mapy, porównywarki)

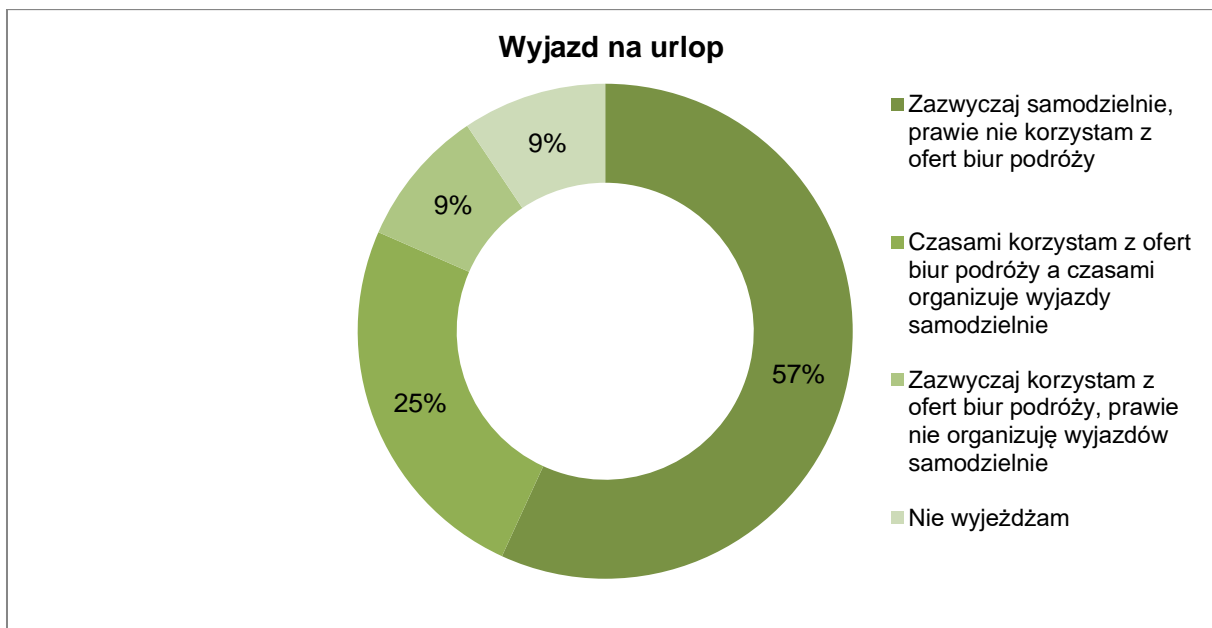
Ponadto źródłem inspiracji okazywała się telewizja (reklamy wizerunkowe krajów, kanały tematyczne związane z podróżami), targi turystyczne oraz materiały oferowane przez biura podróży.

Niezależnie od tego bardzo ważną rolę odrywa nieformalny obieg informacji – rekomendacja ze strony znajomych lub rodziny bywa bardzo ważnym bodźcem do planowania wyjazdu w określone miejsce.

Węgrzy najczęściej samodzielnie organizują swoje wyjazdy urlopowe. Taki sposób organizacji urlopu preferuje 57% respondentów. Co czwarty z badanych preferuje rozwiązanie mieszane - czasem korzysta z biur podróży a czasem organizuje wyjazd samodzielnie. Jedynie co dziesiąty z Węgrów preferuje korzystanie w kwestii organizacji urlopu z biur podróży (9%).

Wykres 32: W jaki sposób najczęściej organizujesz następujące wyjazdy turystyczne: wyjazd na urlop (% wskazań ogółem)

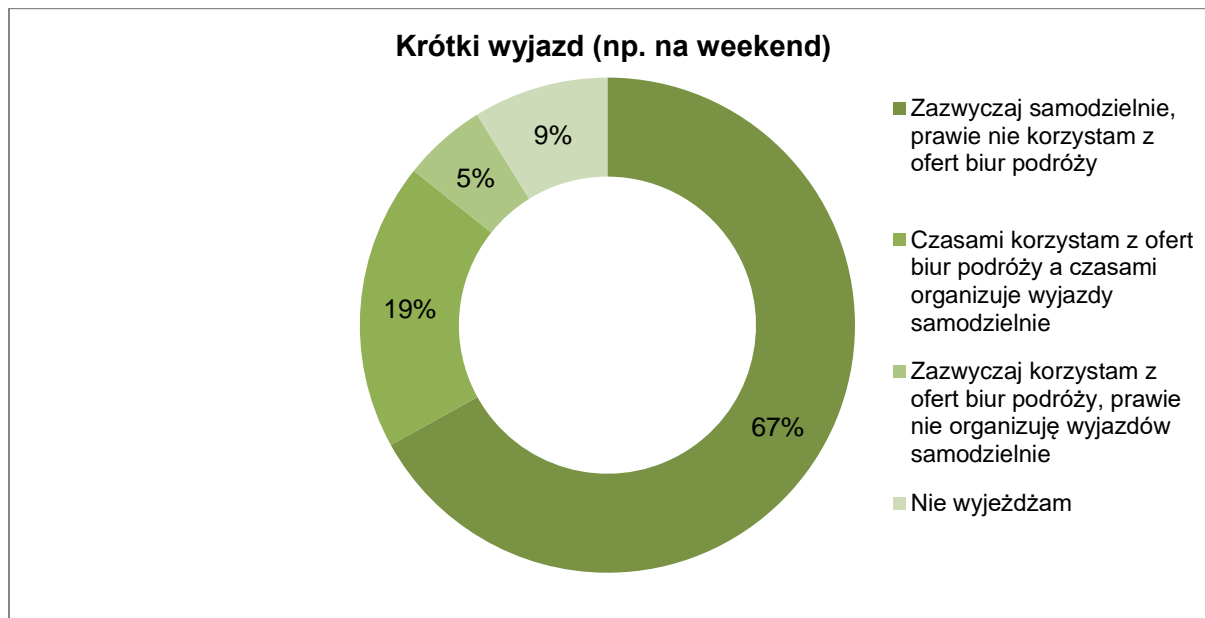
Podstawa: N=1008.



Podobnie sytuacja wygląda w przypadku krótkich wyjazdów weekendowych. Dwie trzecie mieszkańców Węgier zazwyczaj organizuje je samodzielnie a tylko co dwudziesty z nich (5%) korzysta w tym przypadku z oferty biur podróży.

Wykres 33: W jaki sposób najczęściej organizujesz następujące wyjazdy turystyczne: krótki wyjazd (np. na weekend) (% wskazań ogółem)

Podstawa: N=1008.



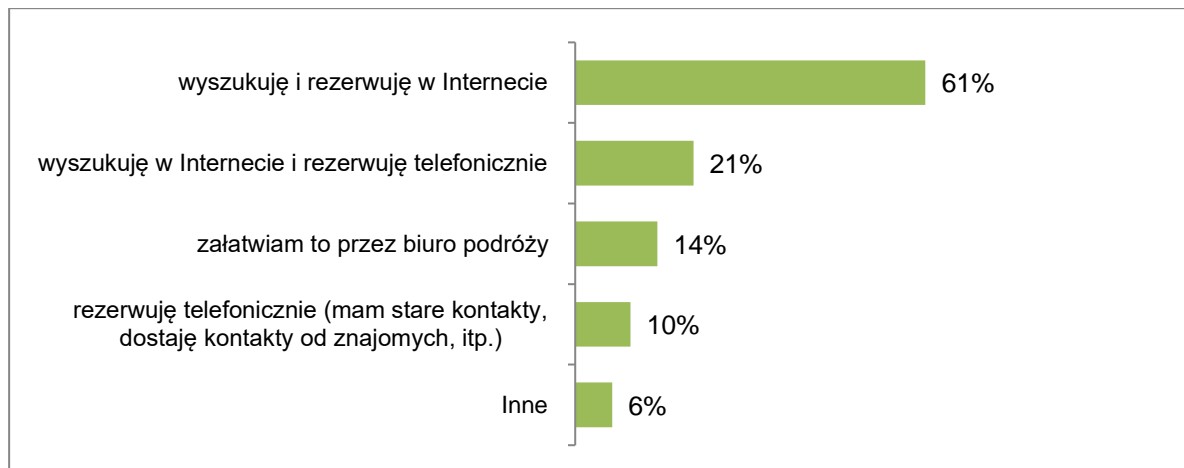
Z punktu widzenia komunikacji to ważna okoliczność – wyraźnie widać, że turyści węgierscy preferują samodzielne organizowanie wyjazdów. Ważne zatem, aby:

- dotrzeć do nich z komunikatem promującym Polskę bezpośrednio, nie (tylko) za pośrednictwem biura podróży
- sprawić, żeby już samo przygotowanie wyjazdu było czymś przyjemnym i łatwym (dla tych, którzy planują samodzielnie etap planowania jest już w zasadzie częścią radości z całego wyjazdu)

Podobnie jak w przypadku wyszukiwania informacji dotyczących wyjazdów, tak samo wyszukiwanie i rezerwowanie noclegów odbywa się najczęściej w Internecie. 61% wszystkich mieszkańców zarówno wyszukuje, jak i rezerwuje noclegi w Internecie. Kolejne 21% wyszukuje je w Internecie, ale sam proces rezerwacji stara się finalizować telefonicznie.

Wykres 34: Jak zazwyczaj rezerwujesz noclegi w związku z zagranicznymi wyjazdami turystycznymi? (% wskazań ogółem)

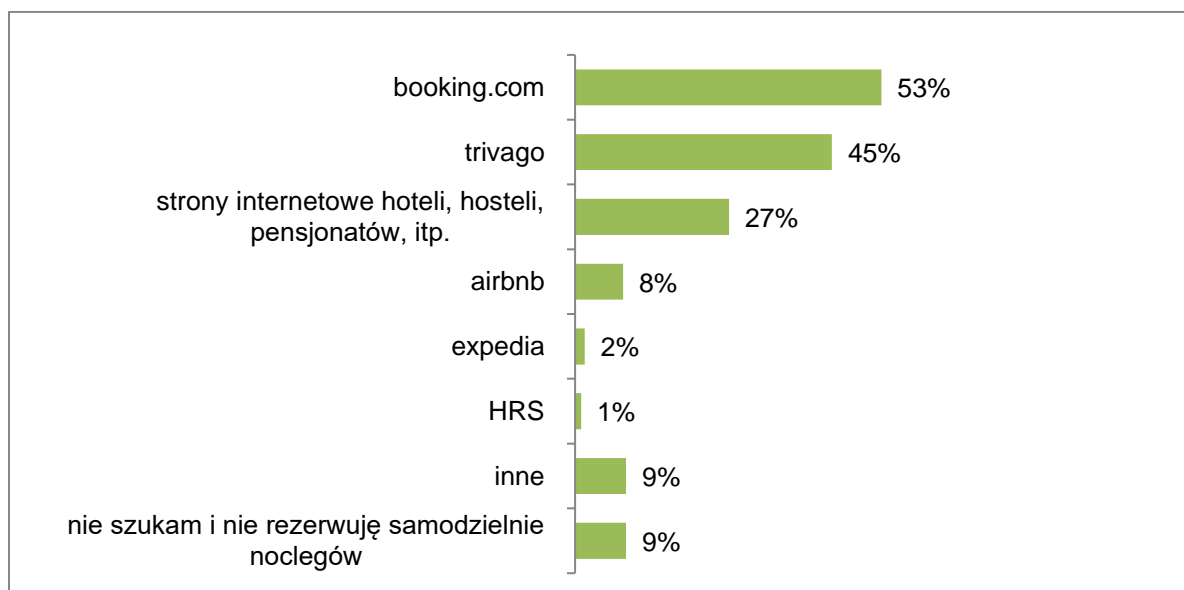
Podstawa: N=1008.



Najpopularniejszy serwis rezerwacyjny to Booking.com. Z jego usług korzysta ponad połowa osób rezerwujących noclegi w Internecie (53%). Niewiele mniejszy odsetek badanych wymienia także serwis Trivago (45% wskazań). Serwisy Booking.com oraz Airbnb są bardziej popularne w młodszych segmentach wiekowych.

Wykres 35: Z jakich stron korzystasz do wyszukiwania i rezerwowania noclegów? (% wskazań ogółem)

Podstawa: N=767 (wyszukujący noclegi w Internecie).



Najważniejszy czynnik brany pod uwagę przy wyborze destynacji turystycznej to bezpieczeństwo. Czynnik ten wskazuje 90% wszystkich mieszkańców Węgier. Element ten jest szczególnie ważny dla najstarszych mieszkańców. Kolejne elementy to zakwaterowanie i noclegi (78% wskazań), koszty wyjazdu (74%) oraz pogoda (73%). Atrakcje turystyczne oraz przyroda są istotnie ważniejsze dla respondentów ze starszych segmentów wiekowych a możliwości porozumienia się z mieszkańcami kraju – dla najmłodszych respondentów. Warto tu zauważyć, że pod względem dwóch z najważniejszych czynników (koszty wyjazdu i pogoda) Polska nie jest oceniana wysoko. Warto zatem walczyć z takim postrzeganiem poprzez pokazywanie atrakcyjnych, ale przy tym niedrogich form spędzania wolnego czasu oraz konsekwentnie walczyć (na poziomie obrazowania) ze stereotypem Polski jako kraju chłodnego i deszczowego.

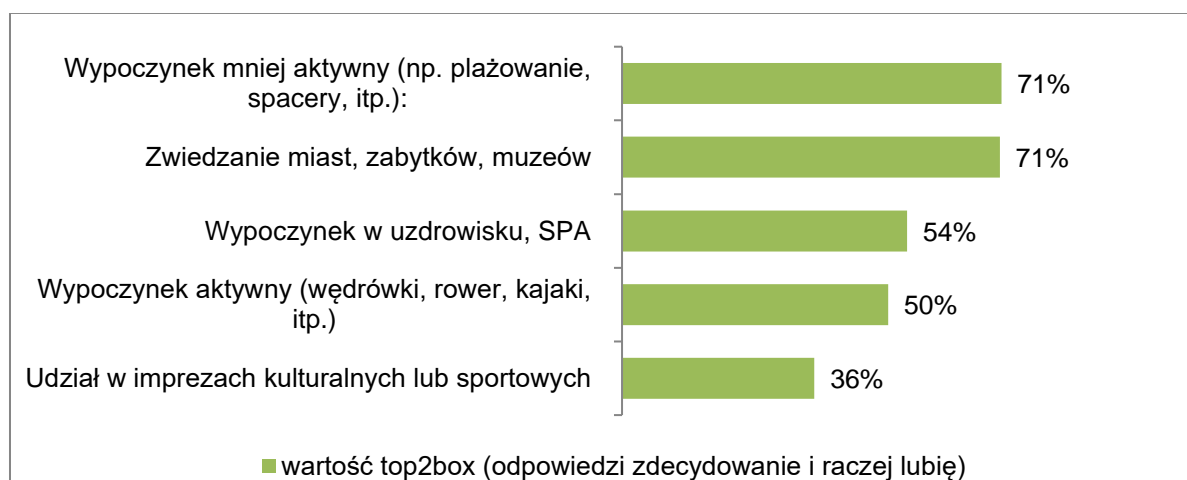
Najpopularniejsze formy wypoczynku wśród Węgrów to wypoczynek mniej aktywny (np. plażowanie, spacerowanie itp.) oraz zwiedzanie miast i zabytków. Obydwie aktywności wymieniane są przez 71% respondentów. Najmniej popularnym sposobem spędzania czasu podczas wyjazdów jest udział w imprezach kulturalnych lub sportowych. Taką formę wypoczynku wskazuje 36% badanych mieszkańców Węgier. To pokazuje potencjał Polski – mniej aktywne formy turystyki już w tym momencie są kojarzone z Polską mocniej, niż imprezy kulturalne lub sportowe. Nie trzeba zatem zmieniać wizerunku Polski dla tych, którzy preferują mniej aktywny wypoczynek.

Wypoczynek mniej aktywny preferowany jest częściej przez najmłodszych respondentów (77% wskazań w tej grupie), natomiast wypoczynek aktywny istotnie częściej wymieniały osoby z grupy wiekowej 30-39 lat (58% wskazań). Zwiedzanie miast i zabytków szczególnie preferowane jest przez najstarszych respondentów (78% wskazań w tej grupie).

Osoby planujące odwiedzić Polskę preferują częściej niż pozostałe grupy wypoczynek aktywny (56%), zwiedzanie miast i zabytków (79%) oraz udział w imprezach kulturalnych i sportowych (46%).

Wykres 36: Jakie formy wypoczynku podczas wyjazdów turystycznych najbardziej lubisz? (% wskazań top2box)

Podstawa: N=1008.



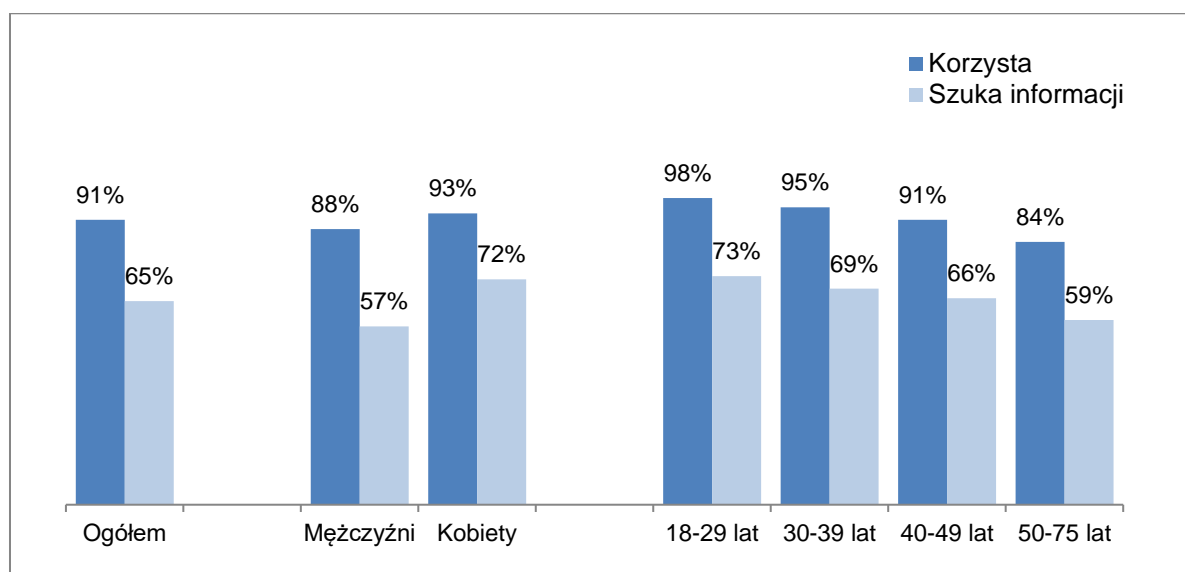
9. Aktywność w Internecie i mediach społecznościowych.

Ponad 90% mieszkańców Węgier deklaruje korzystanie z portali społecznościowych. Procent korzystających maleje wraz z wiekiem – najwyższe jest w grupach najmłodszych (98%, najniższe w najstarszych (84%). Równie wysoki odsetek mieszkańców kraju korzysta z mediów społecznościowych w celu wyszukiwania informacji na temat kierunków podróży.

Wykres 37: Czy korzystasz z portali społecznościowych, np. Facebook, Instagram, itp.? (% wskazań ogółem)

Czy korzystając z portali społecznościowych zdarza Ci się przeglądać lub szukać informacji na temat kierunków podróży? (% wskazań ogółem)

Podstawa: N=1008.



Najczęściej wymieniane aktywności związane z wyszukiwaniem informacji na temat kierunków podróży to poszukiwanie opinii o miejscach i kierunkach, oglądanie zdjęć i filmów z podróży oraz czytanie artykułów, opisów i relacji z podróży. Najmłodszy Węgrzy częściej niż pozostałe grupy wiekowe oglądają w mediach społecznościowych filmy i zdjęcia z podróży (54%) oraz proszą o opinie przyjaciół i znajomych (37%). Badanie jakościowe potwierdziło dużą rolę informacji prostych i łatwych do szybkiego przetworzenia w procesie podejmowania decyzji – atrakcyjny klip wizerunkowy, atrakcyjne zdjęcia jakiegoś miejsca, pozytywna opinia innych podróżujących. To pokazuje jak ważne jest zaistnienie w sferze mediów społecznościowych.

Wykres 38: W jaki sposób przeglądasz lub szukasz na portalach społecznościowych informacji na temat kierunków podróży? (% wskazań ogółem)

Podstawa: N=654 (szukający w mediach społecznościowych informacji).

