

**Badanie skuteczności kampanii promocyjnej walorów turystycznych
wschodniej Polski
Piękny Wschód
2010-2012**

**Streszczenie wyników z badania przeprowadzonego dla
Polskiej Organizacji Turystycznej przez PBS Sp. z o.o.
w ramach projektu „Promocja zrównoważonego rozwoju turystyki”
dofinansowanego Działania V.1 Programu Operacyjnego
Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013**

Warszawa-Sopot 2012

Spis treści

1.	Wstęp	3
1.1	Metodologia badań	5
2.	Podstawowe wskaźniki efektywności kampanii „Piękny Wschód –Odkryj jak to blisko”	6
2.1	Znajomość kampanii „Piękny Wschód - Odkryj jak to blisko”	6
2.2	Znajomość i ocena narzędzi promocyjnych kampanii „Piękny Wschód – Odkryj jak to blisko”	8
3.	Kampania „Piękny Wschód” a postawy badanych względem Polski Wschodniej	10
3.1	Komponent A: wiedza	10
3.2	Komponent B: emocje	15
3.3	Komponent C: zachowanie	19
4.	Podsumowanie	22

1. Wstęp

Kampania multimedialna promująca tereny wschodniej Polski stanowi projekt komplementarny do innych działań promocyjnych prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną oraz poszczególne województwa i regiony wschodniej Polski. Głównym celem projektu "Promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki" jest wzrost zainteresowania ofertą turystyczną pięciu wschodnich województw: warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, lubelskiego, podkarpackiego oraz świętokrzyskiego, zaś celem szczegółowym projektu jest dotarcie z przekazem promocyjnym prezentującym walory wschodniej Polski do jak najszerszej grupy odbiorców.

Działania promocyjne na rzecz „Pięknego Wschodu” prowadzone były na obszarze całej Polski od lipca 2010 do lipca 2012 roku, a w końcowym etapie projektu komunikacja objęła również swym zasięgiem mieszkańców Niemiec i Ukrainy.

Przed rozpoczęciem działań promocyjnych¹ wyodrębniono trzy grupy docelowe kampanii:

1. „turyści rodzinni” – dla których podczas wyjazdu najważniejsze jest spędzenie czasu z rodziną. Osoby te starają się zbilansować relaks z aktywnością turystyczną (zwiedzanie, spacerowanie itp.) albo zależy im przede wszystkim na biernym odpoczynku, relaksie.
2. „turyści aktywni” – podczas wyjazdu spędzają czas aktywnie będąc na świeżym powietrzu, uprawiając sport.
3. „poszukiwacze inności” – wybierając destynację turystyczną kierują się swoją pasją i zainteresowaniami, jeżdżą w miejsca mało popularne. Nie boją się nowości.

Aby kontrolować efekty kampanii Polska Organizacja Turystyczna zleciła wybranej w 2010 roku w wyniku postępowania przetargowego niezależnej agencji badawczej PBS Sp. z o.o. przeprowadzenie badań skuteczności kampanii w trzech falach: przed, w trakcie i po kampanii (*ex-ante*, *mid-term* i *ex-post*).

¹ Potencjał turystyczny Polski Wschodniej- badanie poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej: Raport z badania jakościowego, Dom Badawczy Maison, Warszawa 2009, s.24-25.

Określono następujące cele badawcze projektu:

- ☐ monitoring zmian wizerunku Polski Wschodniej tuż przed, w trakcie oraz po zakończeniu multimedialnej kampanii „Piękny Wschód”,
- ☐ monitoring efektywności kampanii promocyjnej „Piękny Wschód”,
- ☐ charakterystyka wizerunku makroregionu Polski Wschodniej oraz poszczególnych regionów Polski Wschodniej,
- ☐ ustalenie zakresu wiedzy o atrakcjach turystycznych regionów,
- ☐ opis zwyczajowych zachowań turystycznych,
- ☐ charakterystyka podróży na tereny Polski Wschodniej,
- ☐ określenie gotowości skorzystania z oferty turystycznej Polski Wschodniej.

Niniejsze opracowanie, stanowiące porównanie i streszczenie wyników całego projektu badawczego, zostało przygotowane we wrześniu 2012 roku, po zakończeniu kampanii i badania.

Projekt współfinansowany jest z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Działania V.1 Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

1.1 Metodologia badań

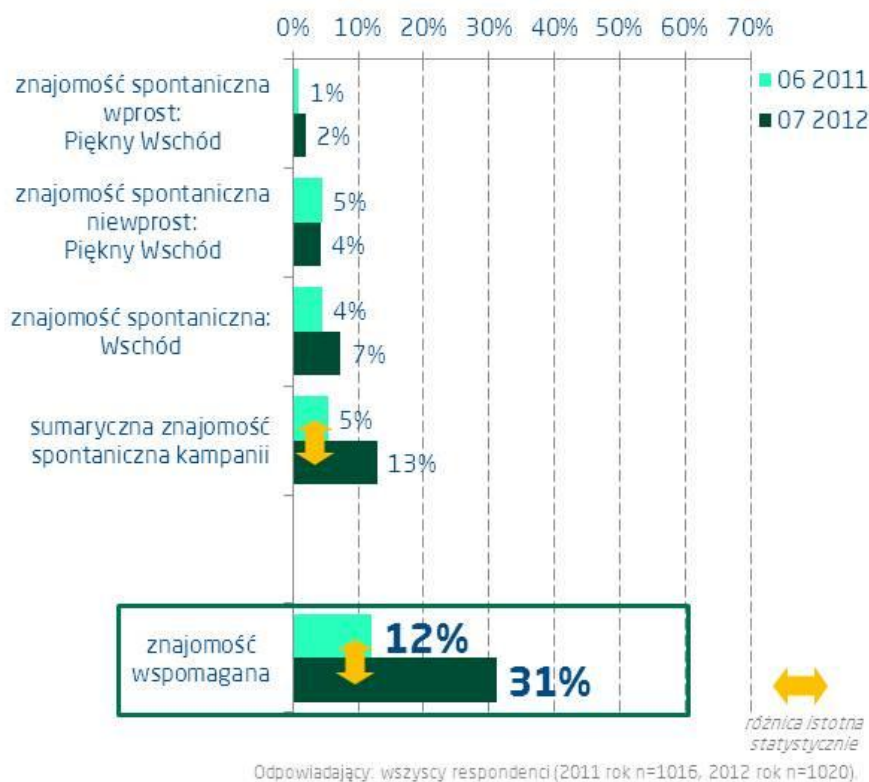
- A **Respondenci:** mieszkańcy (25-59 lat) wybranych miast powyżej 50 tys. z 10 województw: 5 wschodniej Polski - warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, lubelskiego, świętokrzyskiego, podkarpackiego; 5 – spoza wschodniej Polski - mazowieckiego, śląskiego, wielkopolskiego, pomorskiego i łódzkiego.
- B **Próba:** dobór losowy, metoda doboru respondenta - random route walking, próba była warstwowana ze względu na wielkość miejscowości (50-200 tys.; 200 tys.), w każdym województwie losowano min. 3 miasta, kwotowanie próby ze względu na płeć i wiek proporcjonalnie do badanej populacji.
- C **Wielkość próby:** 1 fala (pomiar przed rozpoczęciem kampanii): 2010 rok - n=1025 wywiadów, 2 fala (pomiar w trakcie kampanii): 2011 rok - n=1016 wywiadów, 3 fala (pomiar po zakończeniu kampanii): 2012 rok - n=1020 wywiadów (w każdym województwie min. n=100 wywiadów).
- D **Technika badawcza:** wywiad bezpośredni kwestionariuszowy (PAPI) realizowany w domach respondentów.
- E **Czas wywiadu:** ~ 30 minut.
- F **Termin prac terenowych:** sierpień 2010 rok, czerwiec 2011 rok, lipiec 2012 rok.
- G **Wykonawca:** PBS Sp. z o.o.

2. Podstawowe wskaźniki efektywności kampanii „Piękny Wschód”

2.1 Znajomość kampanii „Piękny Wschód”

Wskaźnik znajomości wspomaganej (z odczytaniem jej nazwy przez ankietera) kampanii „Piękny Wschód” po zakończeniu działań promocyjnych uplasowała się na poziomie 31% (w stosunku do 12% w 2011 roku, wzrost aż o 19 p.p). Wskaźnik znajomości spontanicznej „Pięknego Wschodu”² wyniósł 13% - oznacza to istotny 7-mio punktowy przyrost deklaracji w stosunku do roku 2011.

Wykres 1 Wskaźniki znajomości kampanii „Piękny Wschód”.



² Spontaniczne wskazania respondentów mówiące o kampanii „Piękny Wschód” wprost (kiedy badani podawali poprawną nazwę kampanii) oraz nie wprost (kiedy badani opowiadali, co pojawiło się w kampanii lub czego ona dotyczyła).

6 na 10 badanych_ rozpoznało przynajmniej jedno z dwóch haseł promocyjnych – jest to poziom prawie dwa razy wyższy niż w 2011 roku. Wskaźniki znajomości haseł plasują się na podobnym około czterdziestoprocentowym poziomie.

Wykres 2 Znajomość wspomagana haseł kampanii „Piękny Wschód”.

A czy słyszał(a) Pan(i) hasło:



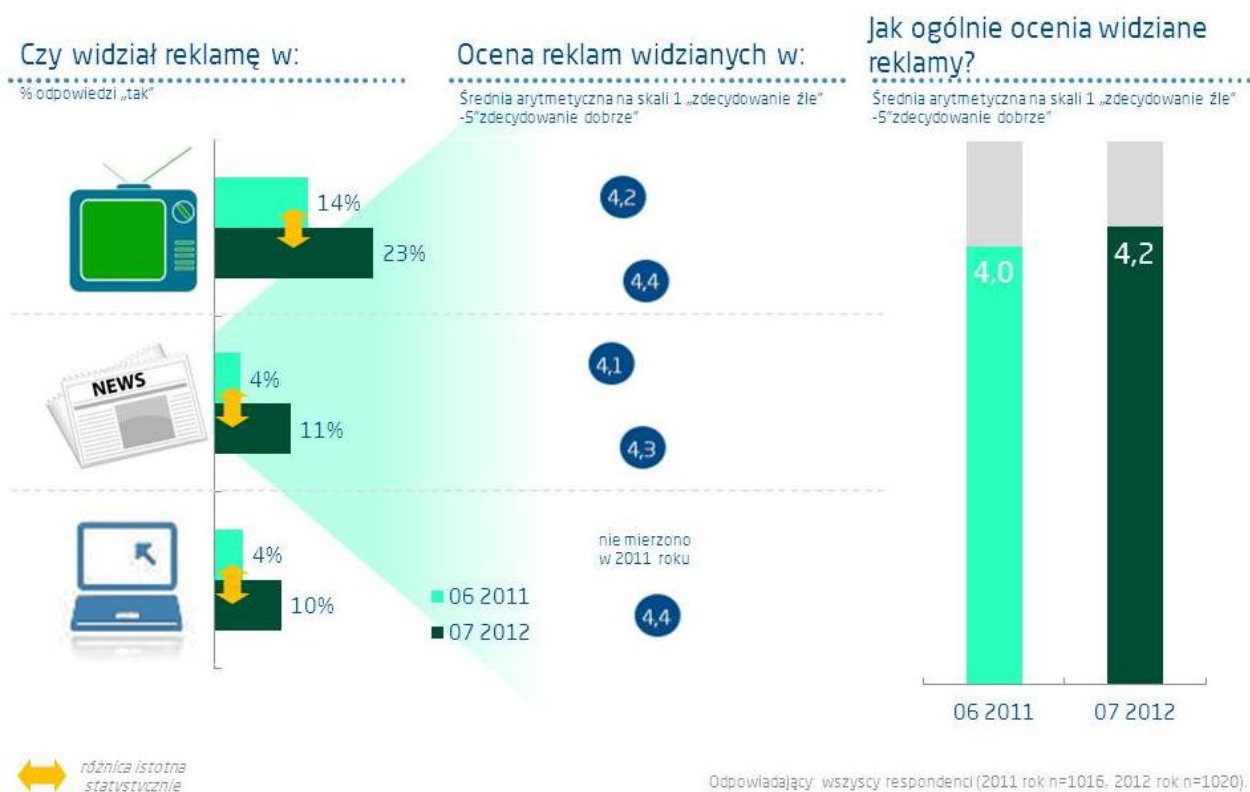
Odpowiadający: znający kampanię na poziomie wspomaganym (2011 rok n=214, 2012 rok n=350).

Wyniki badania ex-post wykazują, że działania promocyjne w największym stopniu dotarły do kategorii „turystów aktywnych”, w nieco mniejszym do „turystów rodzinnych”. Znajomość kampanii deklaruje zaś najmniej osób „poszukiwacze inności”. Wskaźniki znajomości spontanicznej i wspomaganej kampanii oraz haseł promocyjnych odnotowane w 2012 roku są wyraźnie wyższe wśród respondentów mieszkających na terenie 5-ciu wschodnich województw, niż wśród osób zamieszkujących pozostałe województwa wyselekcjonowane do badania.

2.2 Znajomość i ocena narzędzi promocyjnych kampanii „Piękny Wschód”

Założeniem projektu było przeprowadzenie multimedialnej kampanii wykorzystującej szerokie spektrum narzędzi i nośników dla wzmocnienia siły przekazu. Najczęściej rozpoznawane przez badanych były reklamy telewizyjne, a szczególnie kreacje „Bóbr” oraz „Łoś”. Stosunkowo rzadziej badani wskazywali na pozostałe kanały komunikacyjne tj. internet, prasę, radio oraz reklamy uliczne (na poziomie kilku – kilkunastu procent). „Turyści aktywni” oraz mieszkańcy wschodnich województw częściej niż pozostali deklarowali kontakt z narzędziami promocyjnymi kampanii. Większość badanych dobrze lub zdecydowanie dobrze oceniła reklamy z kampanii „Piękny Wschód”.

Wykres 3 Znajomość oraz ocena narzędzi promocyjnych kampanii.



W 2012 roku co piąta osoba deklarująca znajomość kampanii, odwiedziła stronę www.pieknywschod.pl utworzoną w ramach projektu. Wśród tych, którzy odwiedzili witrynę przeważają osoby, którym przypadła ona do gustu.

Ogólny stosunek badanych wobec kampanii „Piękny Wschód” po jej zakończeniu, należy ocenić jako pozytywny. Badani szczególnie doceniają promocję wschodnich regionów Polski, przedstawiane bogactwo przyrody, ale także koncepcje kreacji reklamowych jako takich (szczególnie postaci zwierząt). Świadczy o tym m.in. wysoki poziom aprobaty wobec stwierdzeń: „Powinno być więcej tego typu kampanii”, „Ludzie częściej będą rozważać województwa wschodnie jako miejsca wypoczynku”, „Kampania pokazuje piękne ale często zapomniane miejsca, które z chęcią odwiedzę”, a także „Dopiero po kampanii zdałem sobie sprawę z tego jak atrakcyjna jest wschodnia Polska”. Większość badanych podziela również opinię, że „Kampania zachęciła ich do wyjazdu na tereny Polski Wschodniej”.

Czy możemy dodać wykres????

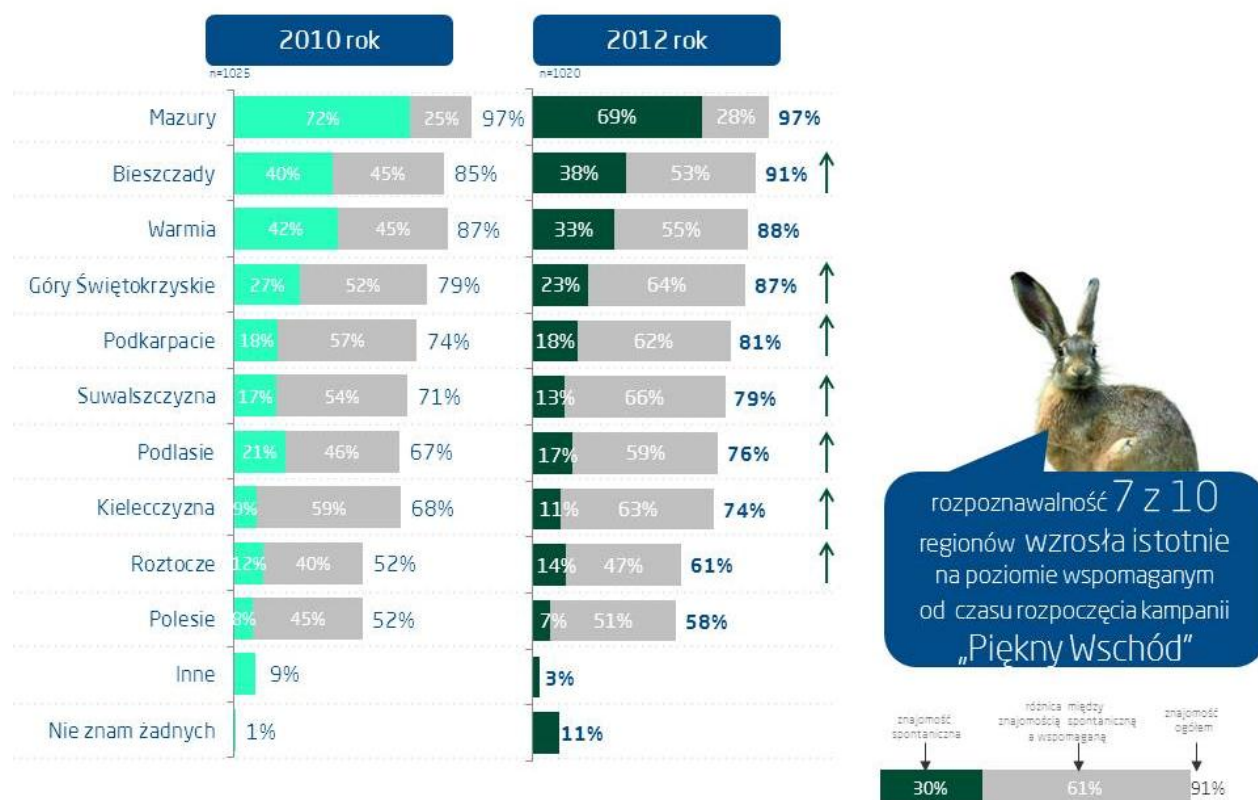
3. Kampania „Piękny Wschód” a postawy badanych względem Polski Wschodniej

Analiza zaobserwowanych zmian w nastawieniu grupy docelowej względem obiektu kampanii – regionu wschodniej Polski przeprowadzona została w trzech obszarach analitycznych konstytuujących pojęcie „postawy społecznej”. Są to: wiedza, emocje i zachowania.

3.1 Komponent A: wiedza

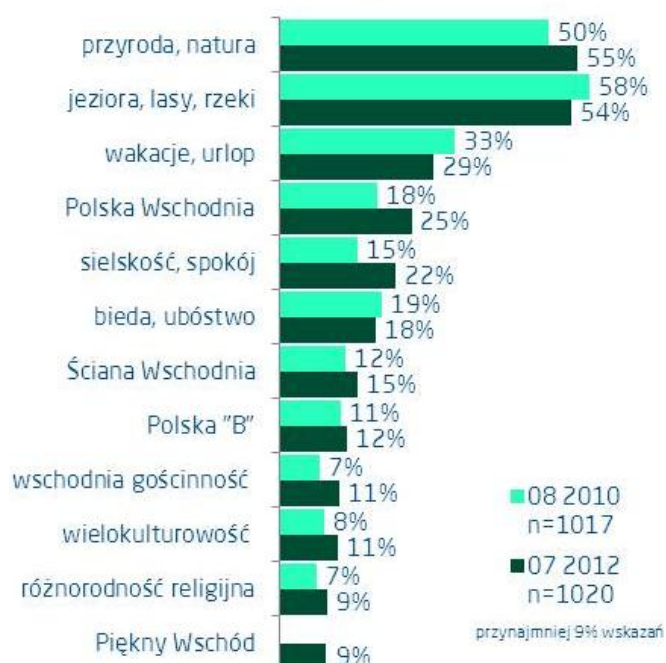
W badaniu zrealizowanym po zakończeniu działań promocyjnych zanotowano istotne statystycznie zmiany w zakresie znajomości wspomaganej siedmiu z dziesięciu regionów stanowiących przedmiot kampanii. Największy przyrost wskaźników znajomości wspomaganej zanotowały regiony najmniej znane przed rozpoczęciem kampanii, tj. Podlasie oraz Rostocze.

Wykres 4 Znajomość regionów Polski Wschodniej.



Makroregion Polski Wschodniej po zakończeniu kampanii promocyjnej – jest w największym stopniu spontanicznie kojarzony przez badanych (zarówno tych, którzy kiedyś odwiedzili jego tereny jak i tych, którzy nigdy tam nie byli) z przyrodą. Znaczącej części respondentów miejsce to kojarzy się ponadto z sielskością oraz spokojem. Co więcej, wizytówką regionu stały się również lokalne społeczności oraz ich kultura („różnorodność religijna”, „wielokulturowość”, „wschodnia gościnność”). Pejoratywne nazewnictwo obszaru („Polska B” czy „Ściana Wschodnia”) w kolejnych falach badaniach występuje z coraz mniejszą częstością a określenie „Piękny Wschód” funkcjonuje w codziennym języku badanych

Wykres 5 Skojarzenia z makroregionem.



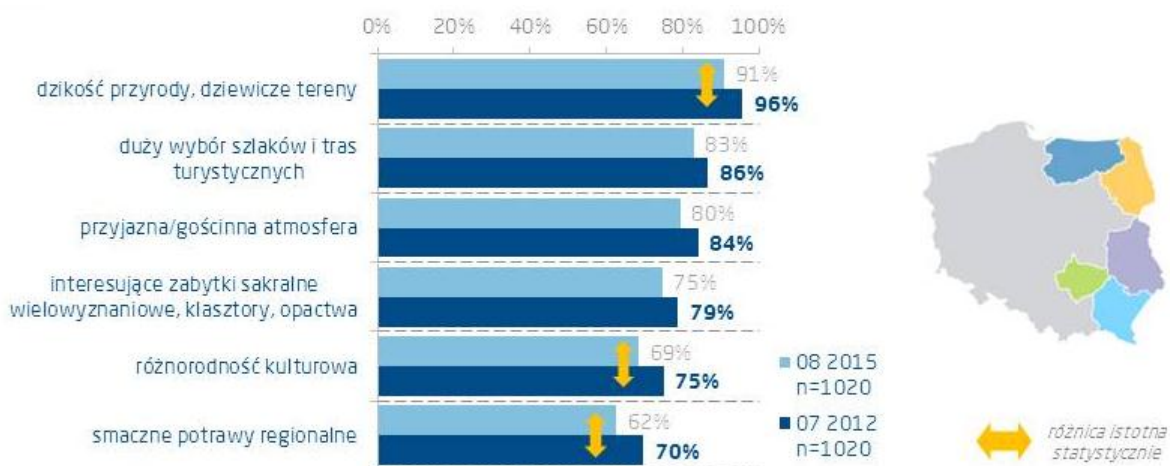
W zakresie **znajomości produktów turystycznych** obszaru wschodniej Polski także zanotowano pozytywne zmiany. W 2012 roku, najbardziej rozpoznawalnymi atrakcjami na poziomie ogółu badanych były: Szlak Wielkich Jezior Mazurskich oraz Zamek w Łańcucie. **Osoby znające kampanię „Piękny Wschód” wymieniały przeciętnie dwa razy więcej atrakcji turystycznych Polski Wschodniej, niż osoby niezapoznane z działaniami promocyjnymi.** Zdecydowanie najwyższy poziom znajomości produktów turystycznych zanotowano zaś wśród osób zaklasyfikowanych do kategorii „poszukiwaczy inności”,

deklarowali oni przeciętnie znajomość blisko 5-ciu produktów turystycznych. Nieco mniej na ten temat wiedzieli „turyści aktywni”, a stosunkowo najmniej „turyści rodzinni”.

Analiza globalnego **wizerunku racjonalnego makroregionu** (z perspektywy zasobów turystycznych i infrastruktury turystycznej), w badaniu zrealizowanym po zakończeniu kampanii, wykazała pozytywne zmiany. Z jednej strony Polska Wschodnia, stale jawi się badanym poprzez pryzmat bogactwa zasobów naturalnych poszczególnych regionów: jeziora, lasy, góry. Przyroda oraz geografia miejsca powodują także, że badani bardzo często utożsamiają makroregion z określonymi aktywnościami turystycznymi i rekreacyjnymi (sporty wodne oraz górskie, zbieranie grzybów i owoców leśnych).

Z drugiej strony, respondenci po zakończeniu działań promocyjnych, częściej dostrzegają społeczny oraz kulturowy wymiar makroregionu (różnorodność kulturowa, przyjazna oraz gościnna atmosfera, smaczne potrawy regionalne, interesujące zabytki). Świadczy o tym także fakt, że cały region stał się na przestrzeni dwóch ostatnich lat wyraźnie lepiej postrzegany w wymiarze oferty kulturalno-rekreacyjnej (istotny przyrost wskazań w zakresie „ciekawe imprezy kulturalne i rekreacyjne”, „dobrze rozwinięta oferta rekreacyjna”).

Wykres 6 Wizerunek racjonalny makroregionu – zasoby turystyczne.



Pozytywne zmiany wizerunku makroregionu wynikają wprost ze zmian w postrzeganiu **poszczególnych regionów**.

Warmia silnie kojarzona z Mazurami, przed rozpoczęciem kampanii była dobrze znanym i widzianym w pozytywnym świetle regionem. Kampania „Piękny Wschód” przysłużyła się Warmii poprzez promocję tego, co jest dystynktywne dla niej jako obszaru autonomicznego turystycznie. Po zakończeniu kampanii „Piękny Wschód”, region jest obecnie istotnie częściej postrzegany jako miejsce z interesującymi zabytkami sakralnymi wielowyznaniowymi, klasztorami oraz opactwami. W opinii respondentów Warmia jest odpowiednia na wyjazdy wakacyjne oraz zimowe – istotnie częściej wymieniana jest w kontekście interesującej oferty usług gastronomicznych.

Mazury – w stosunku do roku 2010 - obok przyrody są kojarzone przez respondentów z przyjazną/gościnną atmosferą, regionalnymi potrawami a także różnorodność kulturową i interesujące zabytki. Są także odpowiednim miejscem do wypoczynku nie tylko latem, ale także w zimie. Region – w opinii badanych - ma interesującą ofertę agroturystyczną, odbywają się tam ciekawe imprezy kulturalne. Co najważniejsze, respondenci w stosunku do momentu sprzed rozpoczęcia kampanii, w badani post-test częściej pozytywnie wypowiadają się o dostępnej tam infrastrukturze drogowej.

Suwałszczyzna po zakończeniu kampanii, jest istotnie częściej postrzegana jako region przyjazny/gościnny, różnorodny kulturowo, z dobrą gastronomią, dużym wyborem szlaków turystycznych oraz piękną przyrodą. Więcej badanych, niż w 2010 roku zgadza się, że na Suwałszczyźnie funkcjonuje dobra infrastruktura drogowa, a obszar charakteryzuje ciekawa baza agroturystyczna. Po zakończeniu promocji, znacznie więcej osób przyznaje, że region jest odpowiedni na różnego typu wyjazdy – począwszy od jednodniowych a skończywszy na wakacyjnych.

Podlasie zanotowało pewne istotne statystycznie zmiany w aspektach wizerunku, które jeszcze dwa lata temu odgrywały znikomą rolę w obrazie tego regionu. Badani w pomiarze post-test częściej dostrzegają możliwość uprawiania sportów wodnych na Podlasiu oraz doceniają regionalną ofertę kulinarną. Coraz więcej osób uważa, że oferta rekreacyjna Podlasia jest dobrze rozwinięta, a sam region nadaje się na wyjazdy weekendowe i wakacyjne.

Polesie oraz **Roztocze** są regionami, których wizerunek przed rozpoczęciem kampanii był zdecydowanie najmniej wyrazisty spośród wszystkich dziesięciu regionów. Po zakończeniu kampanii – badani myśląc o Polesiu znacznie częściej dostrzegają uroki tamtejszego krajobrazu oraz różnorodność religijną zamieszkałej tam ludności. Jest też

miejszem odpowiednim na wyjazdy wakacyjne Rządziej spotyka się natomiast opinie, że na Polesiu funkcjonuje źle zorganizowana komunikacja publiczna.

Od 2010 roku do zakończenia działań promocyjnych, wizerunek **Roztocza** wzbogacił się nieco w aspektach różnorodności kulturowej oraz atrakcji turystycznych (rozumianej poprzez obecność zamków i ruin). Badani istotnie częściej mówią też o ciekawych imprezach kulturalnych organizowanych na tym obszarze. Roztocze częściej jest postrzegane także jako region z ciekawą bazą agroturystyczną, oraz jako miejsce odpowiednie na wyjazdy jedno- i kilkudniowe.

Podkarpacie oraz **Bieszczady**, z racji swoich walorów naturalnych są regionami o raczej wyrazistym wizerunku. Pomimo tego, badani istotnie częściej myśląc o **Podkarpaciu**, po zakończeniu kampanii „Piękny Wschód” wskazują cechy tj. możliwość zbierania grzybów i owoców leśnych, obecność zamków/ruin/pałaców i różnorodność kulturową. Pomimo tego, że Podkarpacie w 2012 roku istotnie rządziej było postrzegane jako miejsce adekwatne do wyjazdów zimowych – zyskało o wiele więcej w zakresie oceny bazy agroturystycznej, komunikacji publicznej czy organizowanych imprez kulturalnych. Częściej jest także uważane jako destynacja odpowiednia do wyjazdów krótkoterminowych oraz wakacyjnych.

Bieszczady w oczach respondentów nie oferują tylko i wyłącznie możliwości uprawiania turystyki górskiej oraz górskiego krajobrazu. Po zakończeniu działań promocyjnych Bieszczady częściej uważane są za region o urozmaiconym krajobrazie z dziką przyrodą, gdzie znajdują się liczne szlaki i trasy turystyczne. Częściej dostrzegana jest także możliwość uprawiania sportów wodnych oraz walory turystyczne regionu tj. zamki, ruiny, różnorodność kulturowa, imprezy kulturalne oraz rekreacyjne. Są też w opinii badanych miejscem dobrym do różnego rodzaju wyjazdów – niezależnie od pory roku i długości pobytu.

Kielecczyzna, po zakończeniu kampanii „Piękny Wschód” zyskała w oczach badanych głównie w aspekcie infrastruktury turystycznej. Istotnie częściej postrzegana jest jako miejsce dobre do wyjazdów krótko i długo terminowych, szczególnie w zimie (a nawet sylwestrowych).

Góry Świętokrzyskie na pozór wydają się być przyćmione wizerunkiem oraz rozpoznawalnością Bieszczadów. Na przestrzeni dwóch lat od rozpoczęcia kampanii POT,

region ten w istotny sposób urozmaicił swój wizerunek – częściej podkreśla się jego różnorodność kulturową, możliwość uprawiania sportów wodnych, regionalną kuchnię. Zauważa się także wzrost wskazań respondentów w kategorii „dobra infrastruktura drogowa”.

Reasumując, analiza wizerunku na poziomie szczegółowym wykazuje pozytywne zmiany obrazu każdego z regionów. Regiony dobrze znane, których wizerunek jeszcze przed rozpoczęciem kampanii „Piękny Wschód” określano jako wyrazisty, po zakończeniu promocji ich obraz nie tylko uległ umocnieniu, ale także pewnej dywersyfikacji zyskując w obszarach dotychczas marginalnych. Z drugiej strony, regiony mniej znane i popularne, których wizerunek przed startem promocji określano jako rozmyty – są obecnie nie tylko lepiej znane badanym ale także zaczynają budować swój specyficzny obraz bazując na charakterystykach przyrodniczych, społecznych i kulturowych.

3.2 Komponent B: emocje

Wyniki badania post-test wykazały, że Polska Wschodnia jest obecnie postrzegana przede wszystkim jako region wart zobaczenia ale także bardziej: przyciągający, bezpieczny, cywilizowany, łatwo dostępny, bliski, znany oraz nowoczesny. Osoby deklarujące kontakt z kampanią „Piękny Wschód” postrzegają makroregion w bardziej pozytywny sposób, niż pozostali badani.

Wizerunek emocjonalny makroregionu różnicuje się w obrębie poszczególnych grup docelowych kampanii. „Turyści aktywni” w największym stopniu postrzegają badany makroregion jako wart zobaczenia, bezpieczny, łatwo dostępny, bliski, znany oraz nowoczesny. Do najbardziej zauważalnych zmian w postrzeganiu makroregionu przez „turyستów rodzinnych należy zaliczyć wskazania na aspekty: cywilizowany, nowoczesny, bezpieczny, bliski.

Wykres 7 Postrzeganie makroregionu – dyferencjał semantyczny.



Wschodnia Polska jawi się respondentom ponadto jako obszar ciekawy, piękny oraz modny. Respondenci, po zakończeniu działań promocyjnych, stosunkowo rzadziej posługują się w charakterystyce makroregionu emocjami negatywnymi. Istotnie więcej osób niż w 2010 roku uważa zaś, że wschodnia Polska jest czarująca, tajemnicza, wesoła, zaskakująca, intrygująca oraz bezpieczna. Istotnie mniej osób, w stosunku do 2010 roku, uważa Polskę Wschodnią za obcy region.

Wykres 8 Wizerunek emocjonalny makroregionu.



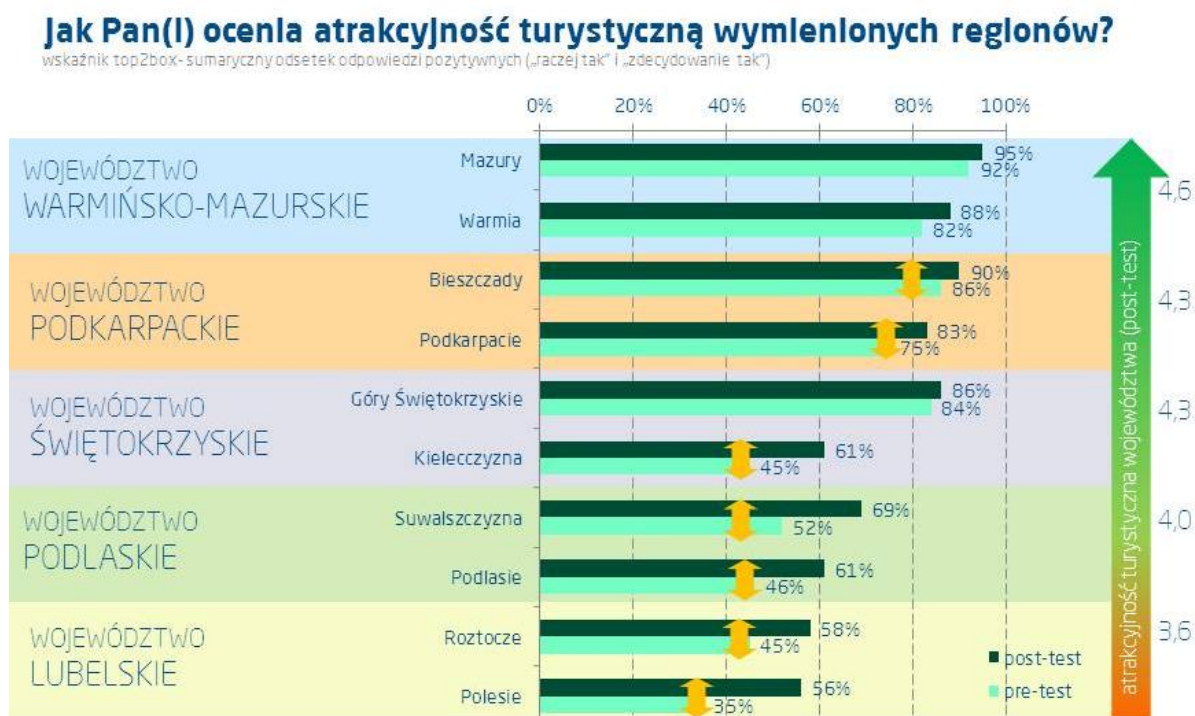
Konsekwentnie, zmiany w wizerunku makroregionu wynikają ze zmian w postrzeganiu **poszczególnych regionów**. Wszystkie wymienione w dalszej kolejności różnice w wizerunku emocjonalnym są istotne statystycznie.

Warmia w porównaniu do 2010 roku, jest częściej postrzegana przez badanych jako region bezpieczny. Z kolei **Mazury** częściej są uważane za bezpieczne, ale również czarujące, piękne, tajemnicze, zaskakujące, i intrygujące (są to także różnice istotne statystycznie). **Suwalszczyzna** jest częściej postrzegana jako bezpieczna, wesoła ale także tajemnicza. **Podlasie** – jako tajemnicze oraz bezpieczne. **Polesie** – bezpieczne, tajemnicze, zaskakujące oraz wesołe. **Roztocze** oraz **Podkarpacie** – są uważane częściej jako bezpieczne. **Bieszczady** podobnie jak wcześniejsze regiony częściej są postrzegane jako wesołe ale także jako bezpieczne. **Kielecczyzna** zaś jest częściej uważana za bezpieczną ale także rzadziej za obcą. W przypadku **Gór Świętokrzyskich** zanotowano wzrost odsetka wskazań w kategorii „bezpieczny” przy jednoczesnym spadku wskazań w kategorii „piękny”.

Pozytywnym zmianom w obrębie emocji, jakie budzą w badanych poszczególne regiony Polski Wschodniej, towarzyszy wzrost oceny ich atrakcyjności turystycznej. Wyniki badania post-test wykazały istotne zmiany w przypadku większości analizowanych regionów.

Jako najbardziej atrakcyjne turystycznie zostały ocenione Mazury, Bieszczady, Warmia, Góry Świętokrzyskie oraz Podkarpacie. Na szczególną uwagę zasługują zmiany, jakie zanotowano w przypadku mniej rozpoznawalnych przed rozpoczęciem kampanii promocyjnej regionów. Kielecczyzna, Suwalszczyzna, Roztocze oraz Polesie zyskały przeciętnie o około 20% pozytywnych ocen więcej w stosunku do 2010 roku i obecnie są oceniane jako atrakcyjne turystycznie przez co najmniej połowę badanych. Analiza atrakcyjności turystycznej województw oraz regionów przeprowadzona w 2012 roku, wykazała ponadto, że najlepiej oceniane pod względem atrakcyjności turystycznej są te jednostki administracyjne, na których terenie znajdują się najbardziej pozytywnie oceniane regiony (tj. województwa warmińsko-mazurskie i podkarpackie).

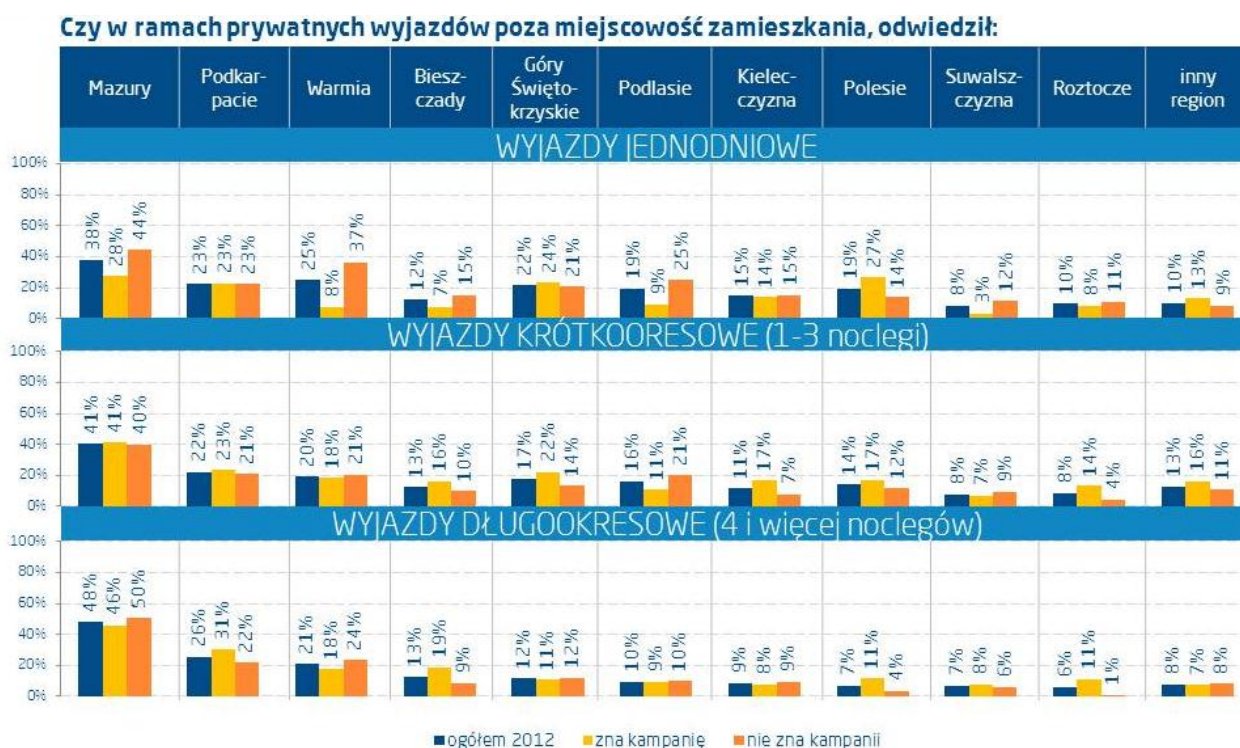
Wykres 9 Ocena atrakcyjności turystycznej województw oraz regionów Polski Wschodniej.



3.3 Komponent C: zachowanie

Wyniki pomiaru post-test pokazują, że w ciągu ostatnich 3 lat już co drugi badany, który odbywał w tym czasie prywatną podróż na terenie kraju spędził swój wolny czas w jednym z pięciu wschodnich województw. Za wyjątkiem trzech najczęściej odwiedzanych regionów (Mazury, Podkarpacie, Warmia) – powszechność wizyt w regionach Polski Wschodniej rozkłada się całkiem równomiernie na poziomie kilku – kilkunastu procent.

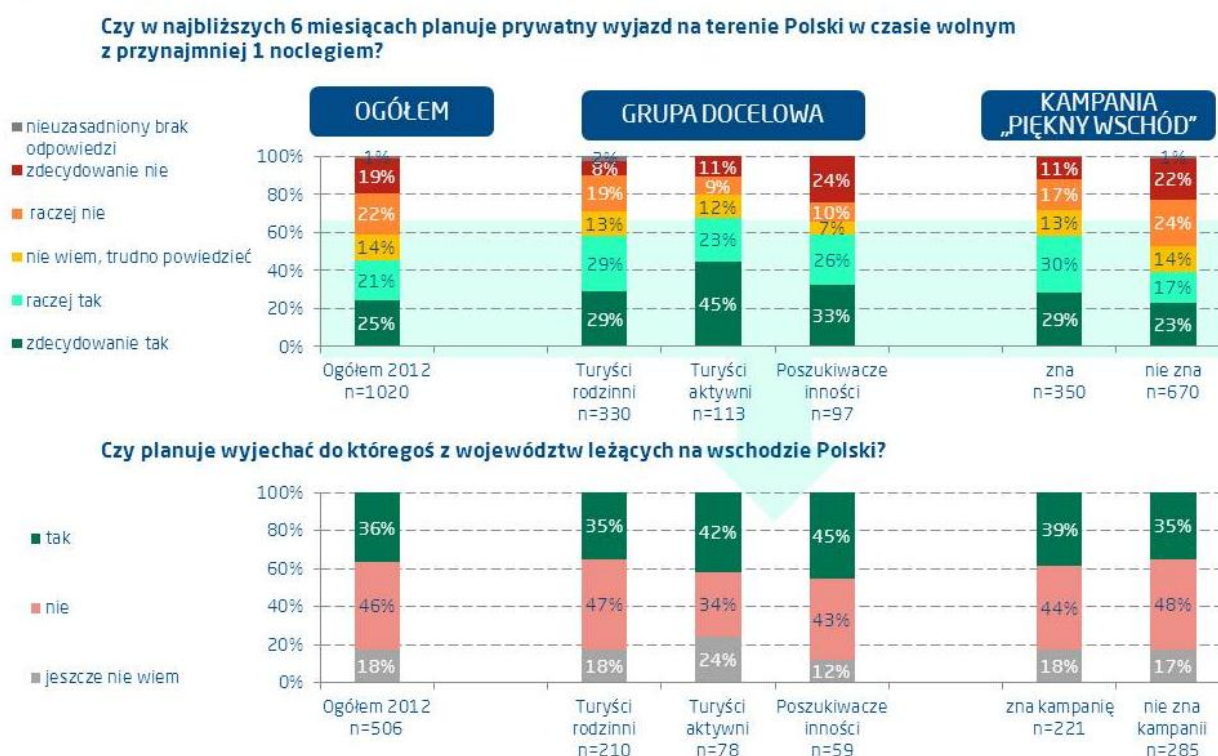
Wykres 10 Prywatne wyjazdy poza miejscowość zamieszkania na teren Polski Wschodniej.



Podkarpacie – po zakończeniu kampanii - jest drugim najczęściej odwiedzanym przez podróżujących na Wschód Polski turystów (w 2011 roku był to trzeci w kolejności najczęściej odwiedzany region). Najczęściej stanowi ono destynację długookresowych podróży. Warmia, jako trzeci najpowszechniej odwiedzany region z 10-ciu badanych, stanowi przede wszystkim cel jednodniowych wyjazdów. Roztocze oraz Suwałszczyzna pomimo pewnego wzrostu powszechności odwiedzania przez badanych turystów, pozostają najrzadziej wybieranymi destynacjami turystycznymi.

Ponadto, obserwuje się także pewne różnice zachowań pomiędzy osobami deklarującymi znajomość kampanii „Piękny Wschód” a osobami, które nie miały kontaktu z działaniami promocyjnymi. Podczas gdy osoby nieznające kampanii najczęściej wyjeżdżały – niezależnie od długości pobytu – do regionów popularnych turystycznie (Mazury, Warmia ale także krótkookresowo na Podlasie), to deklarujący znajomość kampanii znacznie częściej wybierali się do regionów bardziej specyficznych tj. w Bieszczady, Góry Świętokrzyskie, Polesie czy Rostocze.

Wykres 11 *Plany urlopowe respondentów na najbliższych 6 miesięcy.*



Prawie połowa respondentów zapytanych o swoje plany urlopowe na najbliższych 6 miesięcy, zadeklarowała gotowość do wyjazdu krajowego z przynajmniej 1 noclegiem. Bardziej skłonni do spędzenia swojego urlopu w Polsce są „turyści aktywni” – blisko $\frac{3}{4}$ badanych w tej kategorii.

Co trzeci respondent planujący prywatny wyjazd na terenie kraju, chce podczas tej wycieczki odwiedzić któreś z województw wschodniej Polski. Na tereny „Pięknego Wschodu” – jak wynika z deklaracji – częściej planują wybrać się „poszukiwacze inności”, „turyści aktywni” a także osoby deklarujące znajomość kampanii „Piękny Wschód”.

4. Podsumowanie

Zarówno podstawowe wskaźniki efektywności kampanii „Piękny Wschód” jak i analiza porównawcza wyników w obrębie poszczególnych komponentów pojęcia postawy społecznej, świadczą o pozytywnym wpływie działań promocyjnych na postrzeganie, ocenę oraz zachowanie odbiorców kampanii względem wschodniej Polski w badanej populacji.

Poziom wiedzy badanych na temat makroregionu oraz poszczególnych regionów Polski Wschodniej uznać trzeba za istotnie wyższy niż przed kampanią. Mniej rozpoznawalne dotąd regiony, są obecnie znane znacznie większej ilości osób. W używanym nazewnictwie makroregionu dominują pozytywne określenia, a w ostatnim czasie do codziennego języka badanych przeniknęły także sformułowania zaczerpnięte z komunikatów kampanii (np. „piękny wschód”). Wschodnia Polska oraz jej poszczególne regiony są ponadto częściej uważane za adekwatne do prywatnych wyjazdów turystycznych.

Badani znacznie częściej zauważają, że obszar ten jest łatwo dostępny, doceniają bazę noclegową, regionalną kuchnię oraz koloryt lokalnej społeczności.

Wizerunek emocjonalny Polski wschodniej po zakończeniu kampanii zyskał przede wszystkim w aspektach: poczucia bezpieczeństwa, nowoczesności oraz szeroko rozumianej atrakcyjności turystycznej. Za efektywnością kampanii w tym obszarze przemawiają wysokie wyniki dyferencjału semantycznego obliczone dla osób znających kampanię „Piękny Wschód”. Makroregion oraz poszczególne regiony budzą ciekawość badanych oraz odczucie piękna. Opisane zmiany przełożyły się także na wzrost pozytywnych ocen atrakcyjności turystycznej przedmiotu kampanii – szczególnie w przypadku Suwalszczyzny, Podlasia, Roztocza i Podlesia, które to przed rozpoczęciem promocji były regionami najmniej rozpoznawalnymi i najmniej atrakcyjnymi w opinii badanej populacji. Pozytywne efekty oddziaływania kampanii „Piękny Wschód” zauważalne są również w zachowaniach respondentów – osoby deklarujące kontakt z kampanią nie tylko częściej niż pozostali odwiedzili w ostatnich 3-ech latach regiony Polski Wschodniej ale również częściej w ciągu nadchodzących 6-ciu miesięcy planują odwiedzić te tereny.