„Badania opinii publicznej dotyczące marki Gdańsk”

BZP-271-012/BPPM/13/IB

Informacje o projekcie

Cele badania

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

- Znajomość i rozpoznawalność Gdańska na tle miast Polski i Europy;
- Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast;
- Główne skojarzenia z Gdańskiem;
- Główne atrakcje i atrybuty Gdańska;
- Percepcja atrakcyjności oferty turystycznej, kulturalnej, rekreacyjnej i rozrywkowej Gdańska na tle miast Polski i Europy;
- Percepcja atrakcyjności gospodarczej Gdańska na tle miast Polski i Europy.

Moduł II. Badanie liderów opinii, przedsiębiorców, studentów i touroperatorów

- Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast;
- Główne skojarzenia z Gdańskiem;
- Główne atrakcje i atrybuty Gdańska;
- Percepcja atrakcyjności oferty turystycznej, kulturalnej, rekreacyjnej i rozrywkowej Gdańska na tle miast Polski i Europy;
- Percepcja atrakcyjności gospodarczej Gdańska na tle miast Polski i Europy.

Moduł III. Badanie mieszkańców Gdańska

- Poczucie tożsamości lokalnej mieszkańców;
- Poczucie zadowolenia z zamieszkiwania w Gdańsku;
- Pozycjonowanie atrakcyjności Gdańska na tle innych miast Polski;
- Główne atuty Gdańska z perspektywy mieszkańca;
- Postrzeganie zmian rozwojowych;
- Aktualne i przyszłe kierunki rozwoju Gdańska w opinii mieszkańców;
- Potrzeby strategiczne mieszkańców.

Metodologia badania

Moduł I.
Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski.

- Badanie ilościowe
- Metoda: CAWI

- Próba: mieszkańcy poszczególnych krajów w wieku 18-55 lat, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy wyjeżdżali turystycznie z co najmniej jednym noclegiem lub planowali taką aktywność w najbliższym roku:
- Wielka Brytania n= 1031;
- Niemcy n= 1001;
- Hiszpania n= 1006;
- Szwecja n= 1014;
- Kaliningrad n= 305;
- Polska n= 1008.

Moduł II.
Badanie liderów opinii, przedsiębiorców, studentów i touroperatorów.

- Badanie jakościowe
- Metoda: IDI

- Próba: Liderzy opinii w swoich środowiskach – 5 IDI;
  Przedsiębiorcy działający na terenie Gdańska i metropolii gdańskiej – 5 IDI;
  Studenci uczelni wyższych – 5 IDI;
  Touroperatorzy i organizatorzy turystyki biznesowej – 5 IDI.

Moduł III.
Badanie mieszkańców Gdańska.

- Badanie ilościowe
- Metoda: PAPI

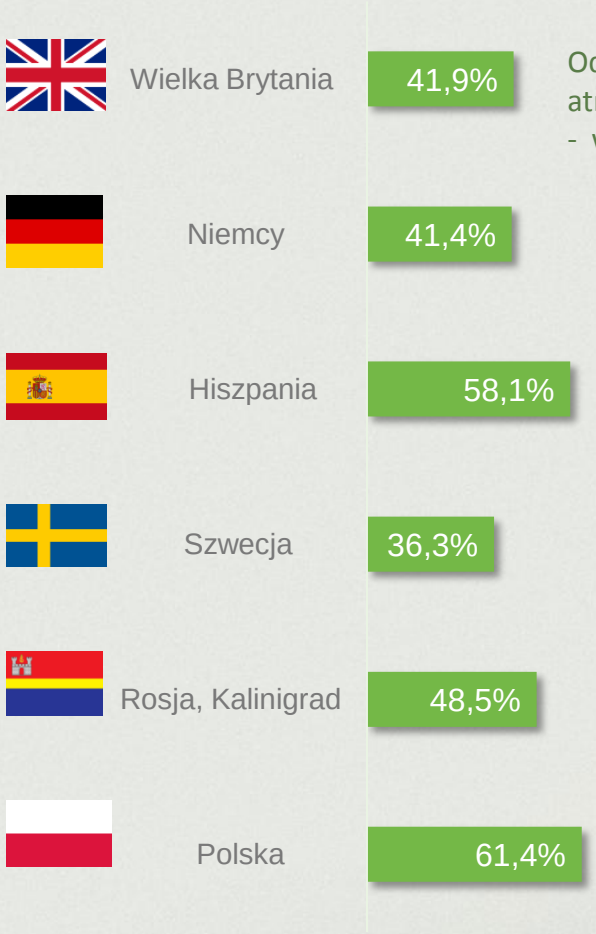
- Próba: Badanie zostało zrealizowane na 1000 osobowej próbie mieszkańców Gdańska w wieku 18 lat i więcej.

Wyniki badania mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

Ocena atrakcyjności Polski na tle innych krajów (1/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Uszereguj poniższe kraje od najbardziej do najmniej dla Ciebie atrakcyjnego turystycznie kraju."



Odsetek mieszkańców poszczególnych wysoko ceniących atrakcyjność turystyczną Polski
- wybrali ją na 1, 2 lub 3 miejscu.

Badani oceniali ich atrakcyjność poprzez uszeregowanie dziewięciu krajów od najbardziej do najmniej atrakcyjnego turystycznie.
Aby ocenić siłę preferencji wyodrębniono na wykresach tylko te odpowiedzi, które wskazywały kraj na pierwszym, drugim i trzecim miejscu.

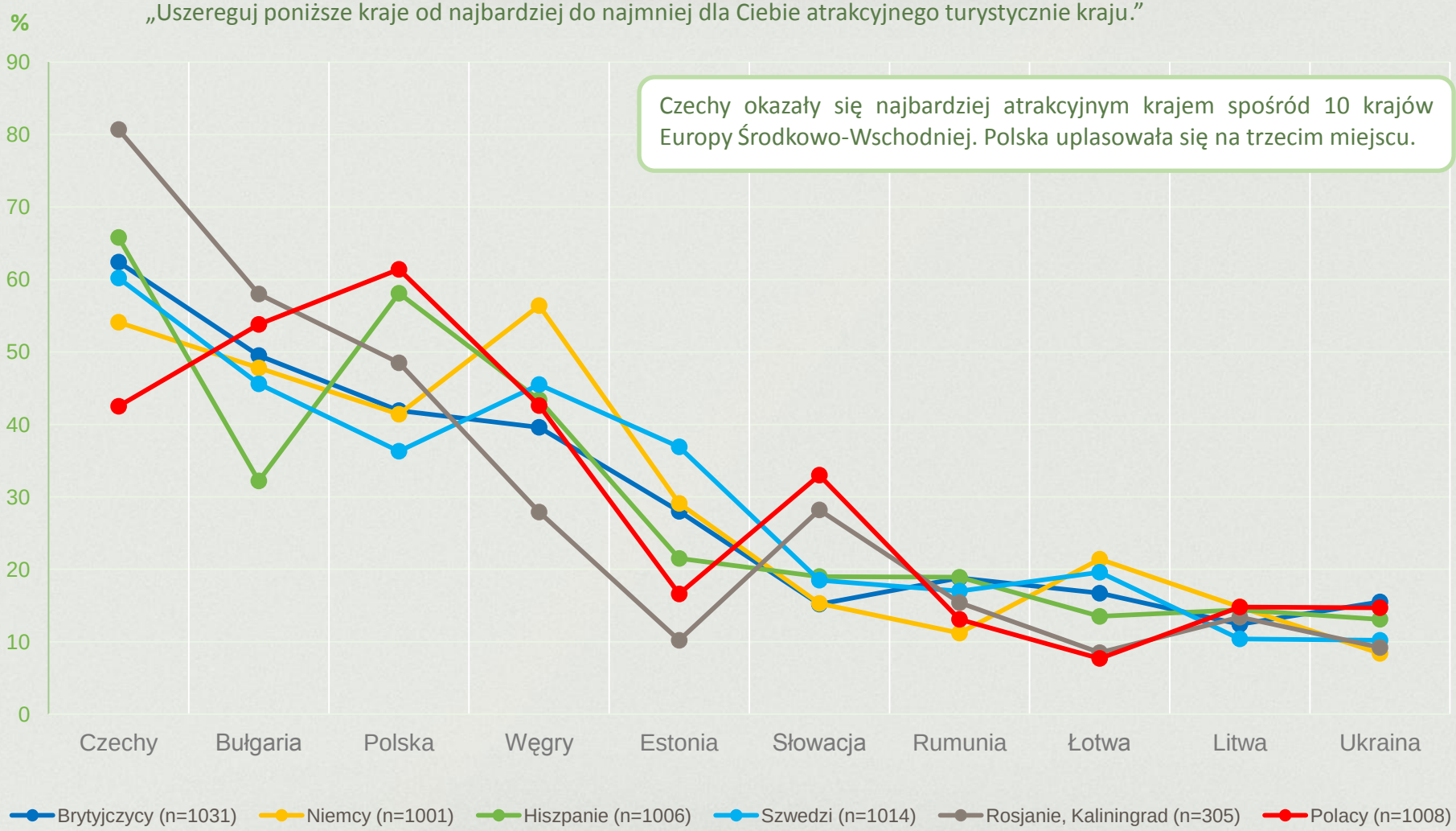
Polska jako cel podróży turystycznej była najchętniej wybierana przez Polaków (61%) i Hiszpanów (58%), najrzadziej zaś przez Szwedów (na 1, 2 lub 3 miejscu stawiało ją 36%).

Ocena atrakcyjności Polski na tle innych krajów (2/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Uszereguj poniższe kraje od najbardziej do najmniej dla Ciebie atrakcyjnego turystycznie kraju."

Czechy okazały się najbardziej atrakcyjnym krajem spośród 10 krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Polska uplasowała się na trzecim miejscu.



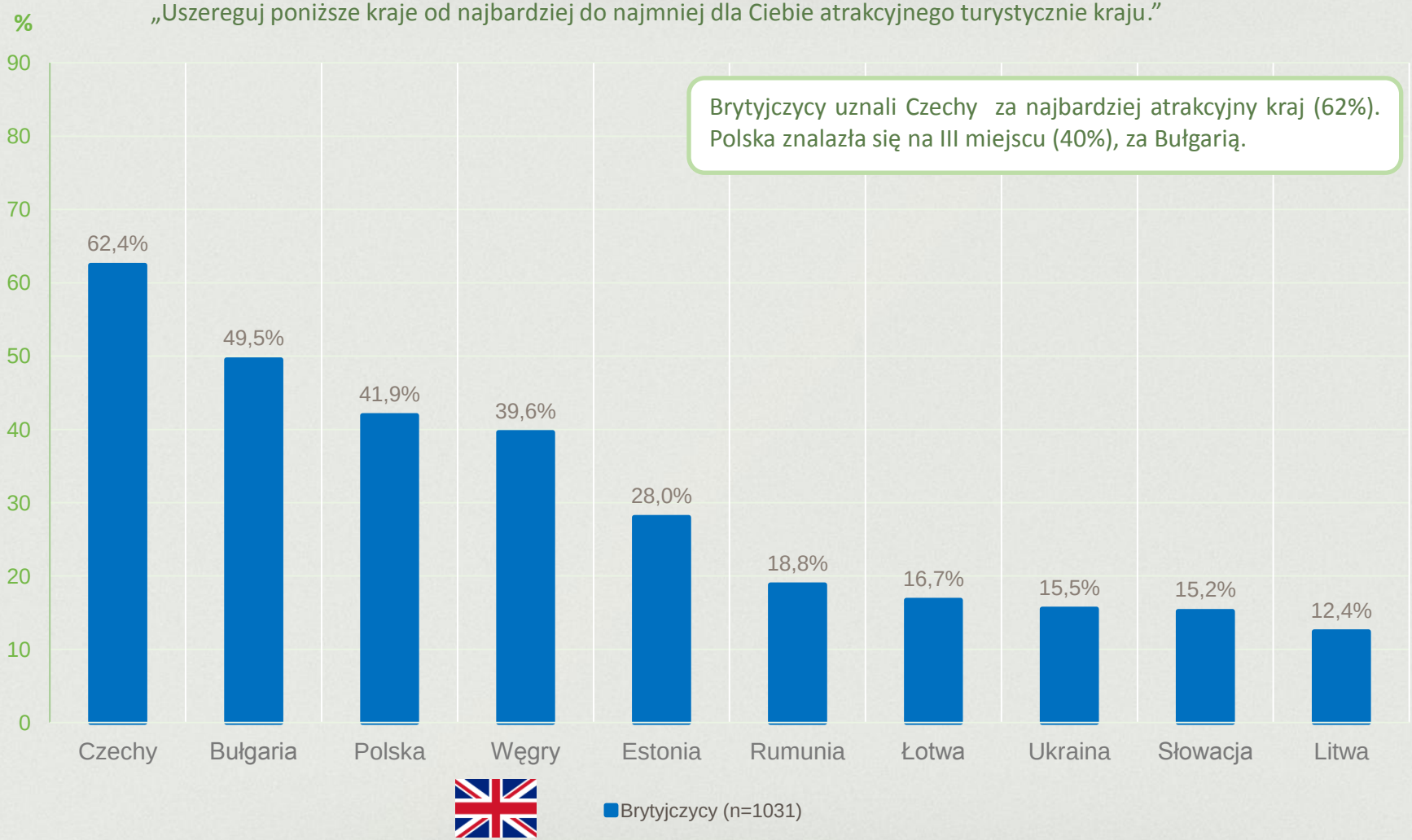
Odsetek badanych, którzy przypisali krajowi rangi od 1,2 lub 3.
Uszeregowanie krajów wg ich atrakcyjności

Ocena atrakcyjności Polski na tle innych krajów (3/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Uszereguj poniższe kraje od najbardziej do najmniej dla Ciebie atrakcyjnego turystycznie kraju."

Brytyjczycy uznali Czechy za najbardziej atrakcyjny kraj (62%). Polska znalazła się na III miejscu (40%), za Bułgarią.



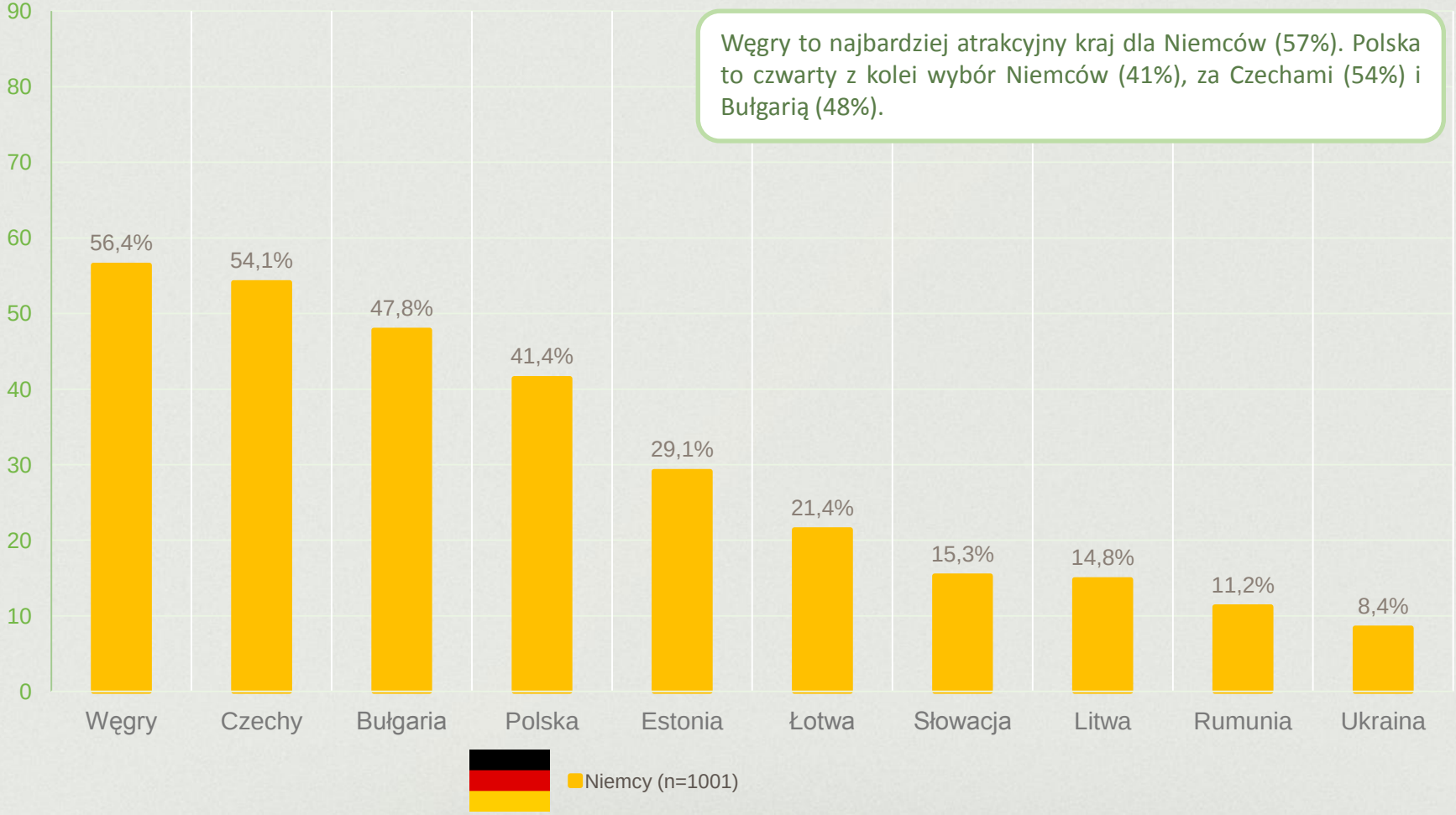
Odsetek badanych, którzy przypisali krajowi rangi od 1,2 lub 3.
Uszeregowanie wg atrakcyjności krajów

Ocena atrakcyjności Polski na tle innych krajów (4/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Uszereguj poniższe kraje od najbardziej do najmniej dla Ciebie atrakcyjnego turystycznie kraju."

Węgry to najbardziej atrakcyjny kraj dla Niemców (57%). Polska to czwarty z kolei wybór Niemców (41%), za Czechami (54%) i Bułgarią (48%).



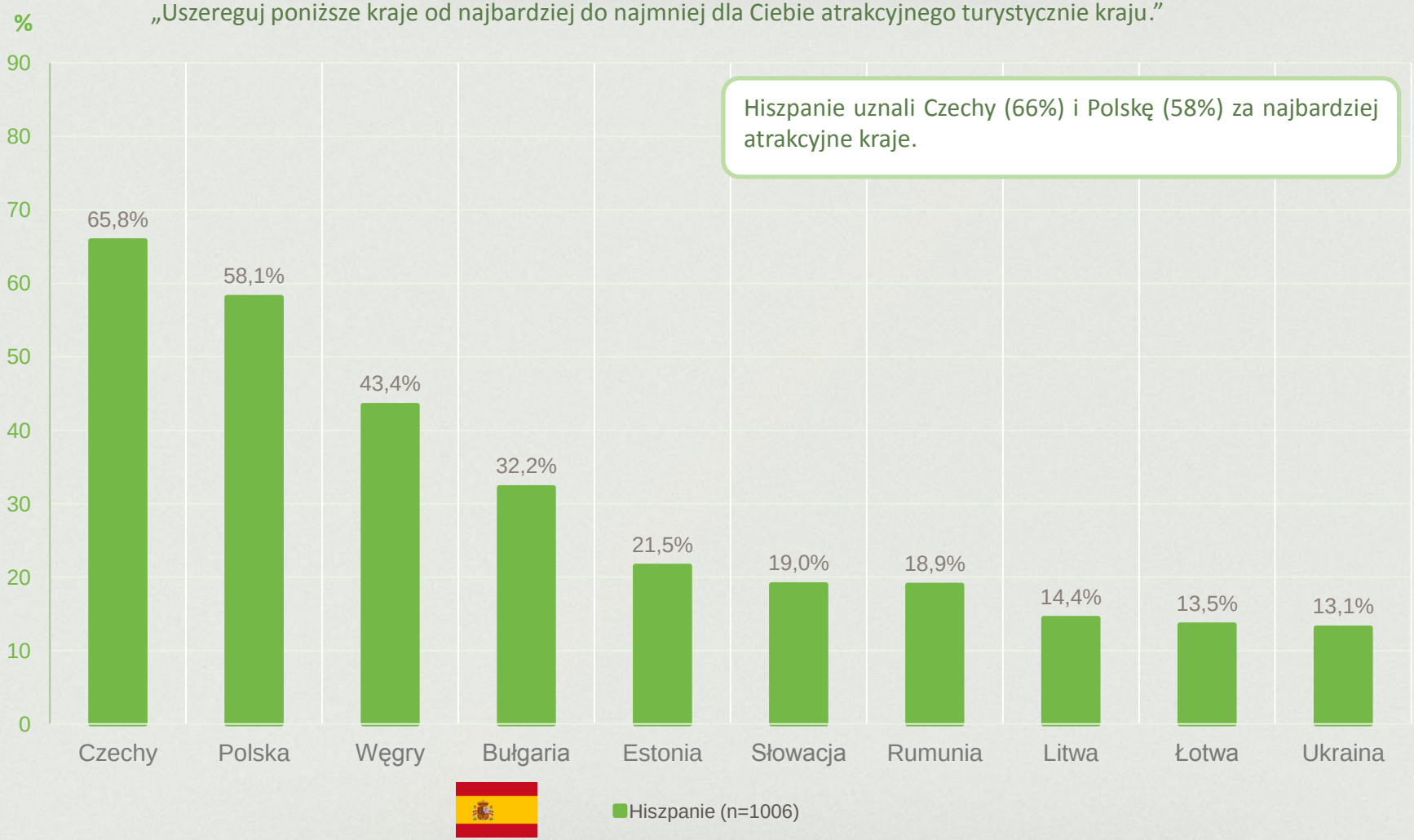
Odsetek badanych, którzy przypisali krajowi rangi od 1,2 lub 3.
Uszeregowanie wg atrakcyjności krajów

Ocena atrakcyjności Polski na tle innych krajów (5/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Uszereguj poniższe kraje od najbardziej do najmniej dla Ciebie atrakcyjnego turystycznie kraju."

Hiszpanie uznali Czechy (66%) i Polskę (58%) za najbardziej atrakcyjne kraje.



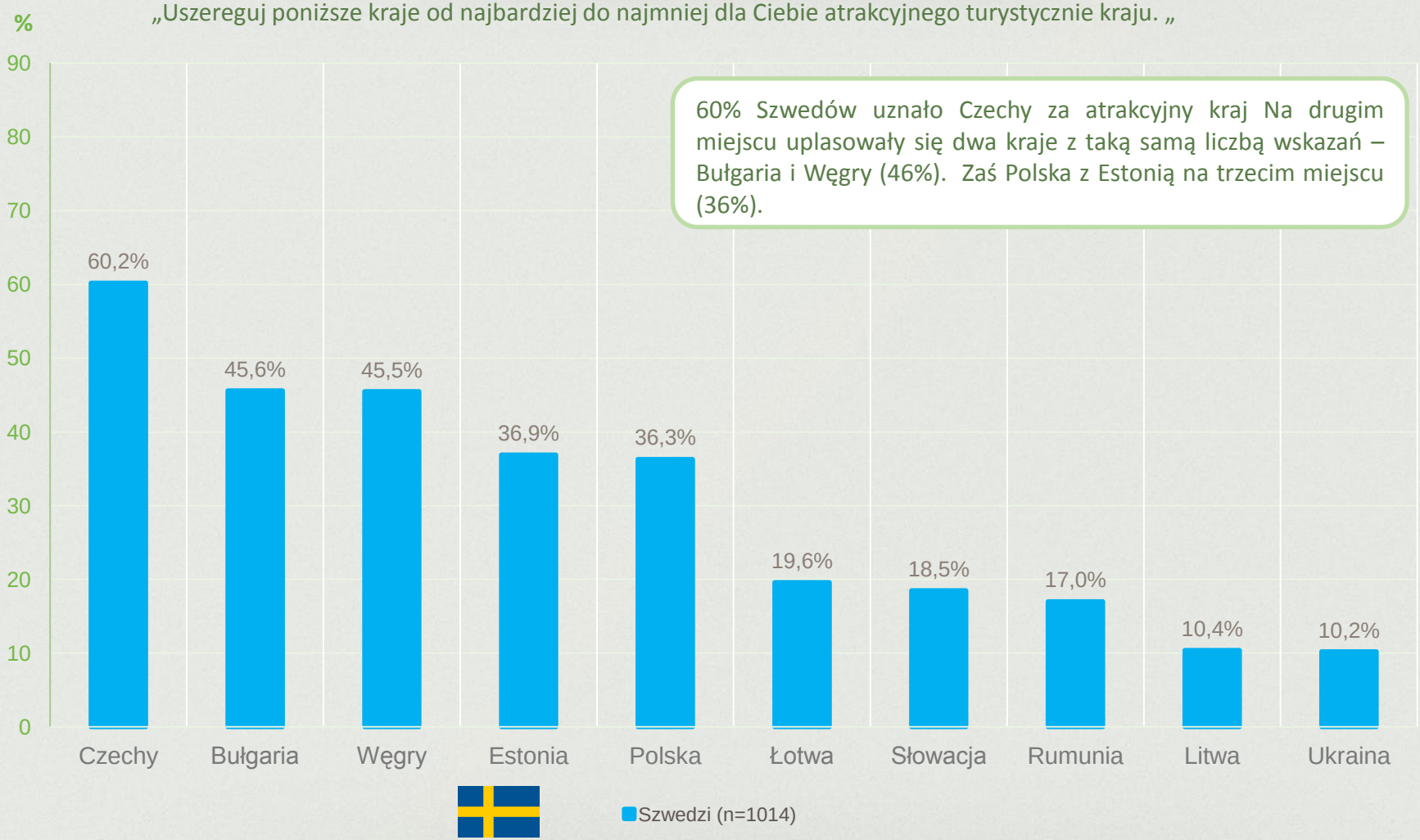
Odsetek badanych, którzy przypisali krajowi rangi od 1,2 lub 3.
Uszeregowanie alfabetyczne krajów

Ocena atrakcyjności Polski na tle innych krajów (6/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Uszereguj poniższe kraje od najbardziej do najmniej dla Ciebie atrakcyjnego turystycznie kraju. „

60% Szwedów uznało Czechy za atrakcyjny kraj Na drugim miejscu uplasowały się dwa kraje z taką samą liczbą wskazań – Bułgaria i Węgry (46%). Zaś Polska z Estonią na trzecim miejscu (36%).



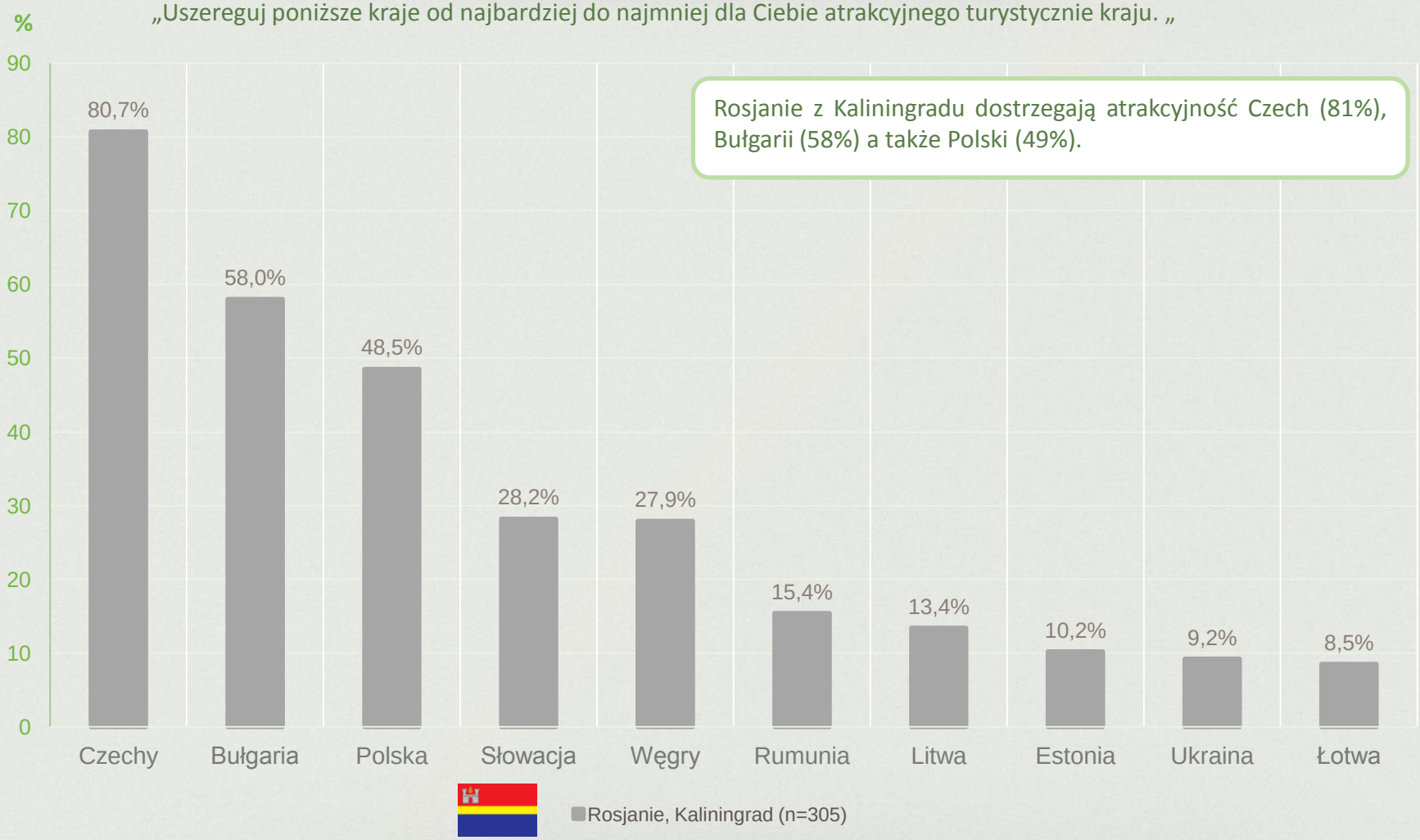
Odsetek badanych, którzy przypisali krajowi rangi od 1,2 lub 3.
Uszeregowanie wg atrakcyjności krajów

Ocena atrakcyjności Polski na tle innych krajów (7/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Uszereguj poniższe kraje od najbardziej do najmniej dla Ciebie atrakcyjnego turystycznie kraju. „

Rosjanie z Kaliningradu dostrzegają atrakcyjność Czech (81%), Bułgarii (58%) a także Polski (49%).



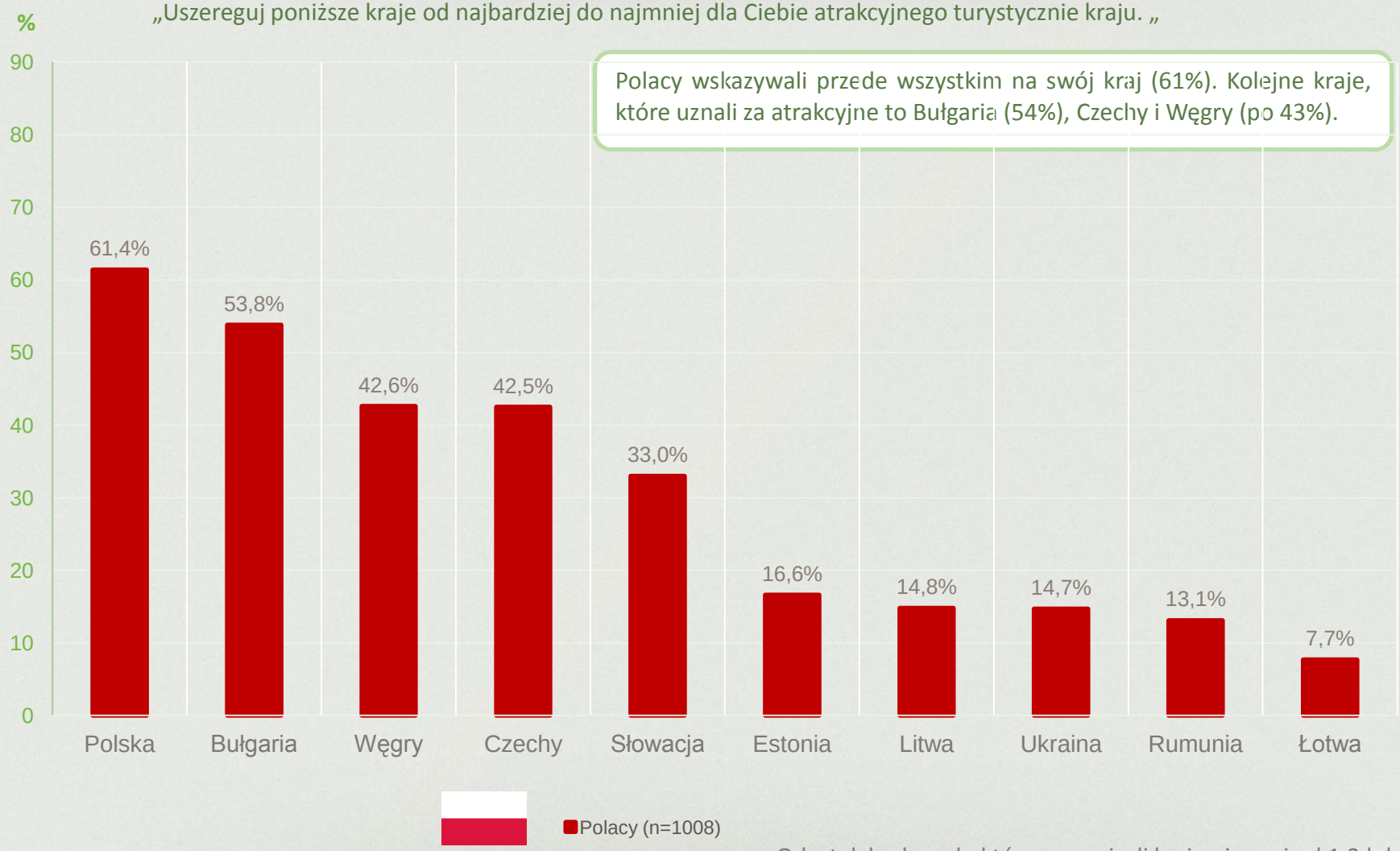
Odsetek badanych, którzy przypisali krajowi rangi od 1,2 lub 3.
Uszeregowanie wg atrakcyjności krajów

Ocena atrakcyjności Polski na tle innych krajów (8/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Uszereguj poniższe kraje od najbardziej do najmniej dla Ciebie atrakcyjnego turystycznie kraju. „

Polacy wskazywali przede wszystkim na swój kraj (61%). Kolejne kraje, które uznali za atrakcyjne to Bułgaria (54%), Czechy i Węgry (po 43%).

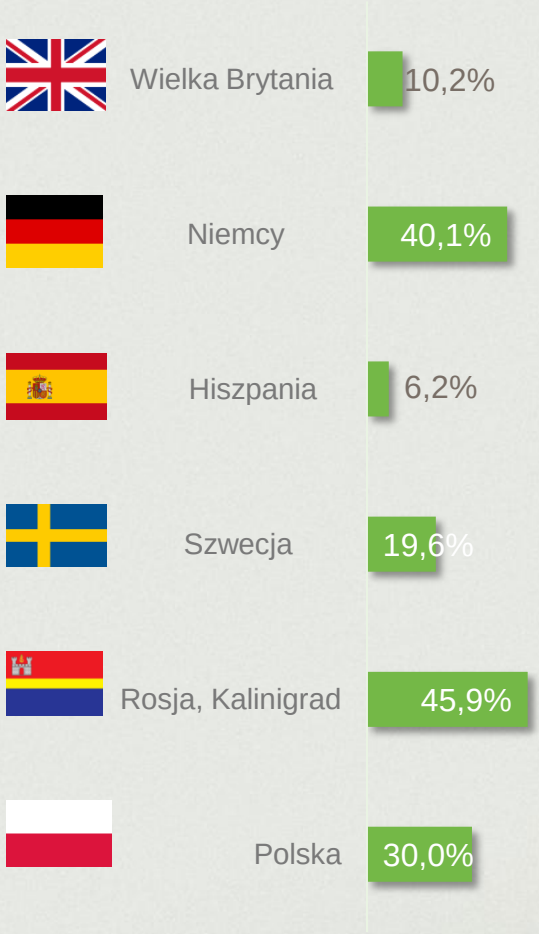


Odsetek badanych, którzy przypisali krajowi rangi od 1,2 lub 3.
Uszeregowanie według atrakcyjności kraju

Ocena atrakcyjności Gdańska na tle miast Polski i Europy (1/8)

Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Europie Środkowo-Wschodniej i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to…"



Odsetek mieszkańców wybierających Gdańsk jako jedno z pięciu miast, które chcieliby zobaczyć w Europie Środkowo-Wschodniej

Lista miast, które chcieli by najbardziej odwiedzić w czasie wycieczki po Europie Środkowej Brytyjczycy, Niemcy, Hiszpanie, Szwedzi i mieszkańcy Kaliningradu jest bardzo podoba. Znalazły się na niej **Praga** (najczęściej wybierana jako pierwsza), **Budapeszt** oraz **Warszawa.**

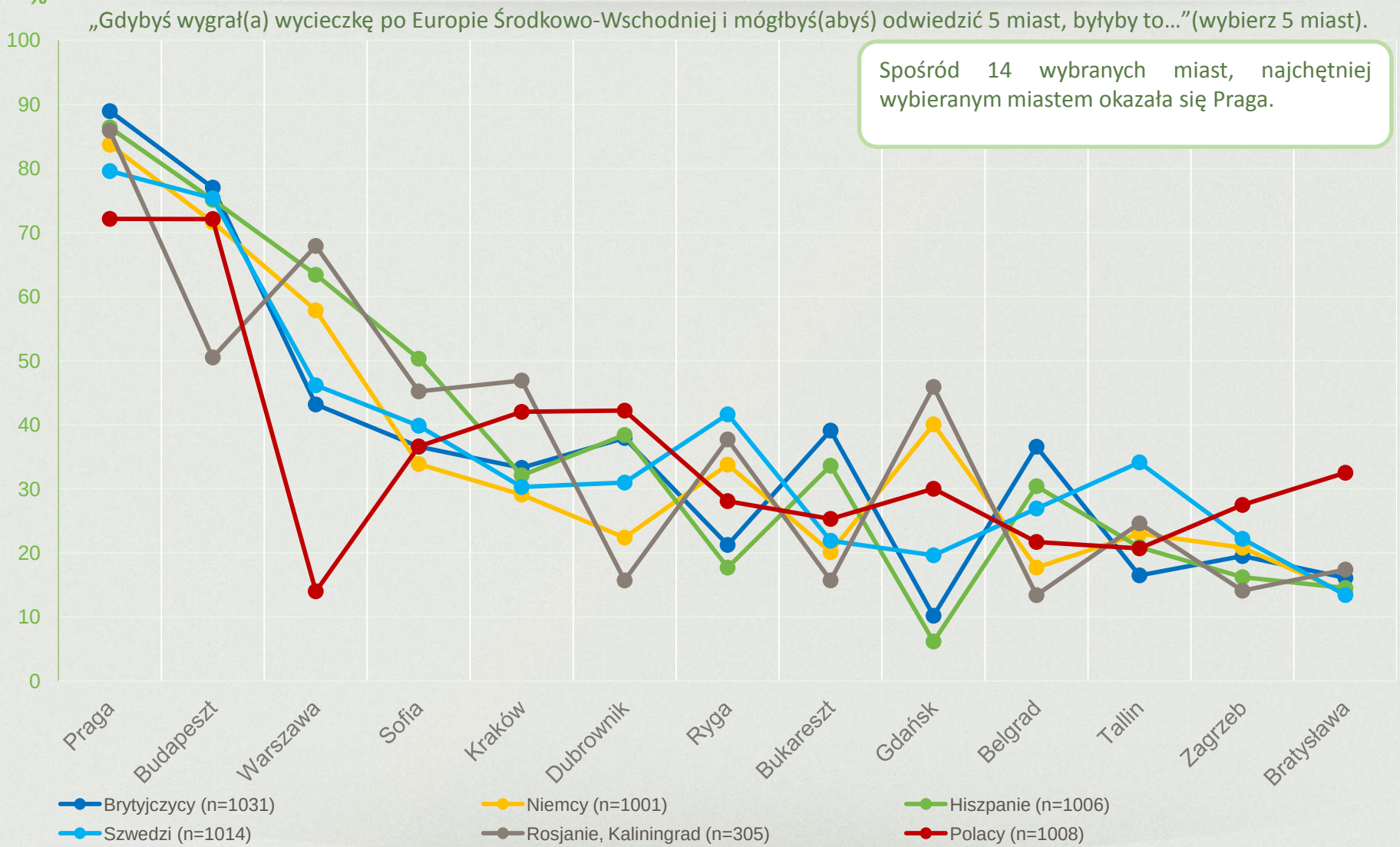
Gdańsk znalazł się na **najwyżej na liście preferencji mieszkańców Kaliningradu**. Na jednej z trzech pierwszych pozycji na trasie wycieczki postawiłoby go 46%.

Ocena atrakcyjności Gdańska na tle miast Polski i Europy (2/8)

Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Europie Środkowo-Wschodniej i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to…”(wybierz 5 miast).

Spośród 14 wybranych miast, najchętniej wybieranym miastem okazała się Praga.



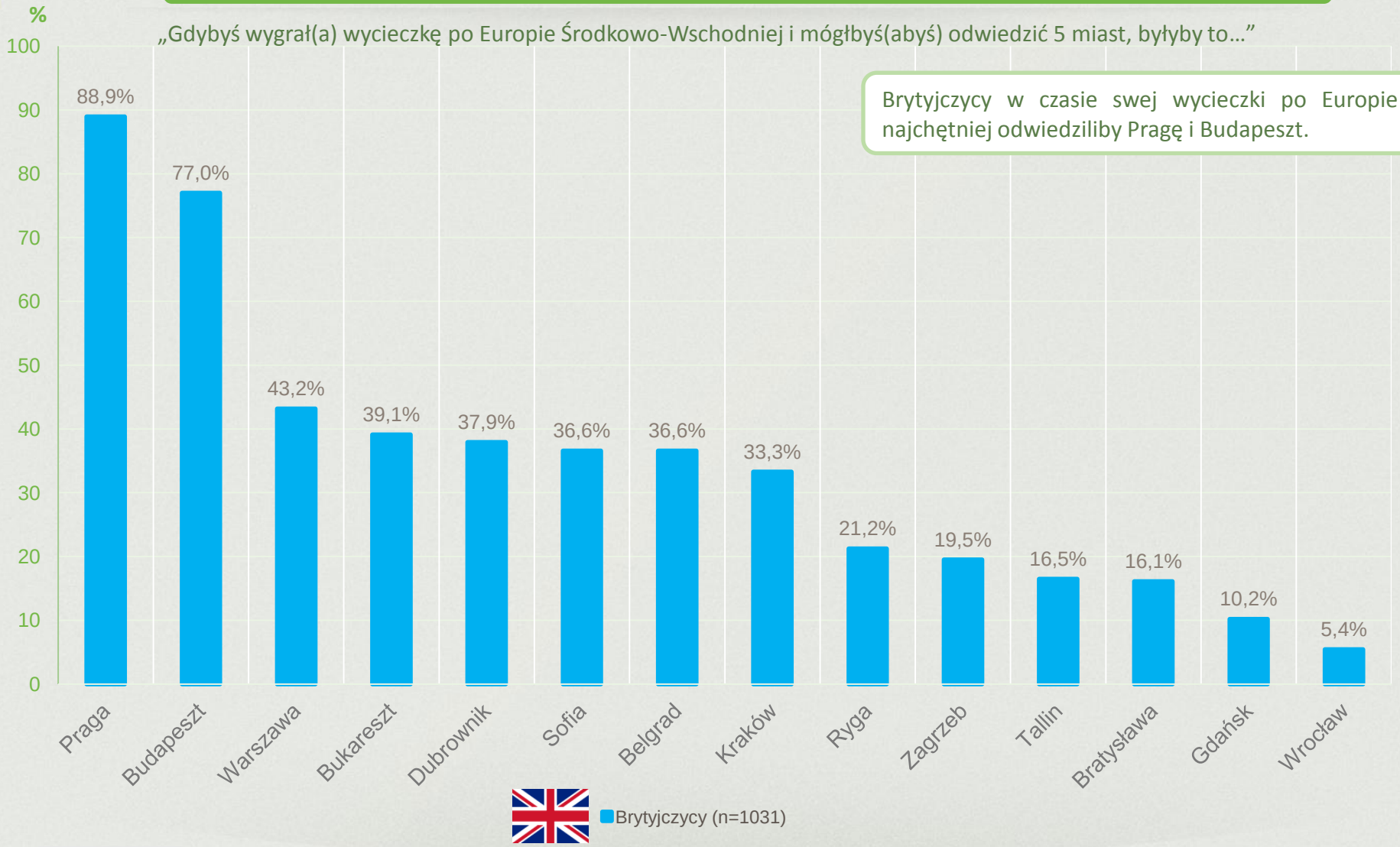
Uszeregowanie według atrakcyjności miast

Ocena atrakcyjności Gdańska na tle miast Polski i Europy (3/8)

Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Europie Środkowo-Wschodniej i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to…”

Brytyjczycy w czasie swej wycieczki po Europie najchętniej odwiedziliby Pragę i Budapeszt.

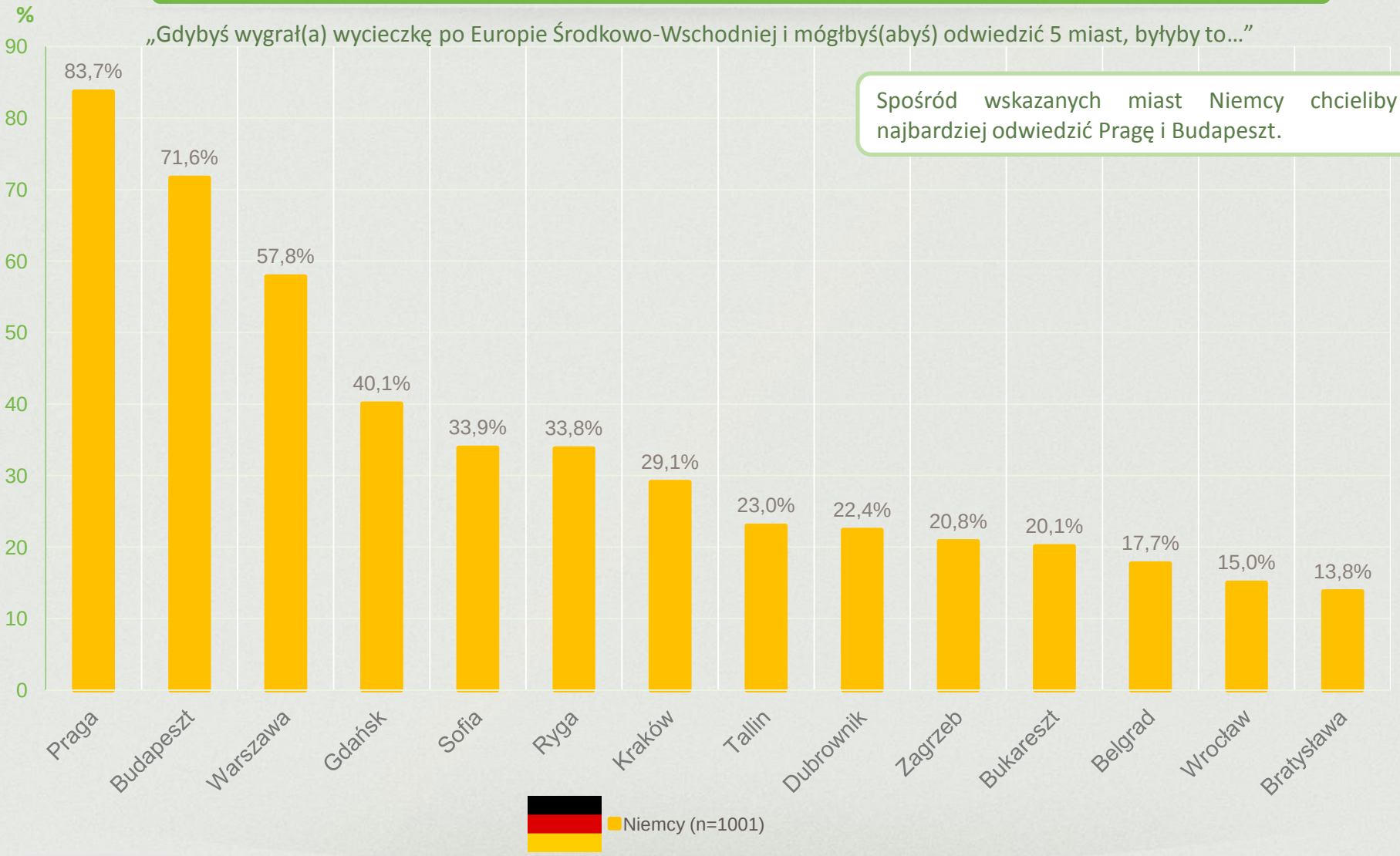


Uszeregowanie według atrakcyjności miast

Ocena atrakcyjności Gdańska na tle miast Polski i Europy (4/8)

Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Europie Środkowo-Wschodniej i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to…”



Spośród wskazanych miast Niemcy chcieliby najbardziej odwiedzić Pragę i Budapeszt.

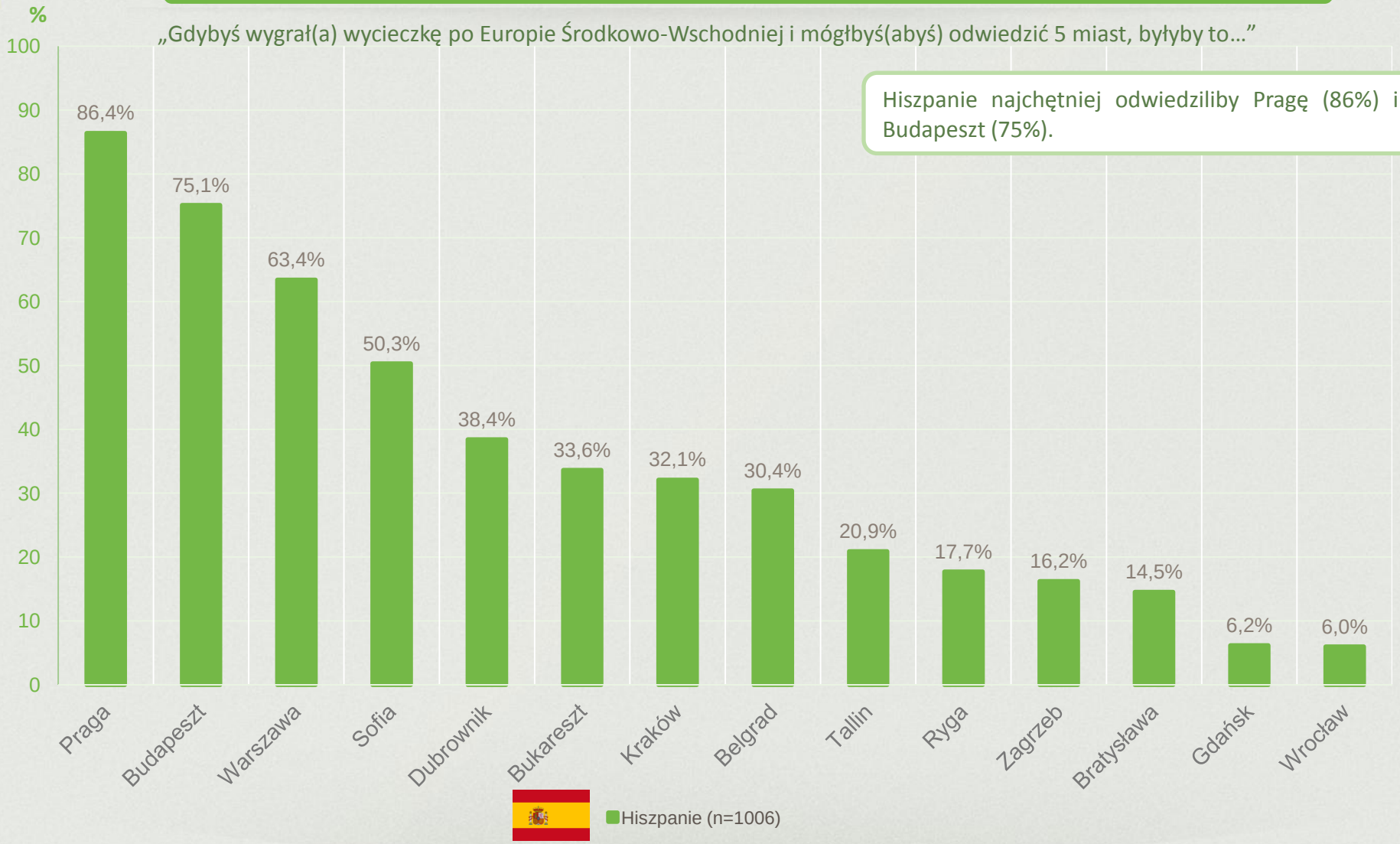
Uszeregowanie według atrakcyjności miast

Ocena atrakcyjności Gdańska na tle miast Polski i Europy (5/8)

Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Europie Środkowo-Wschodniej i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to…”

Hiszpanie najchętniej odwiedziliby Pragę (86%) i Budapeszt (75%).

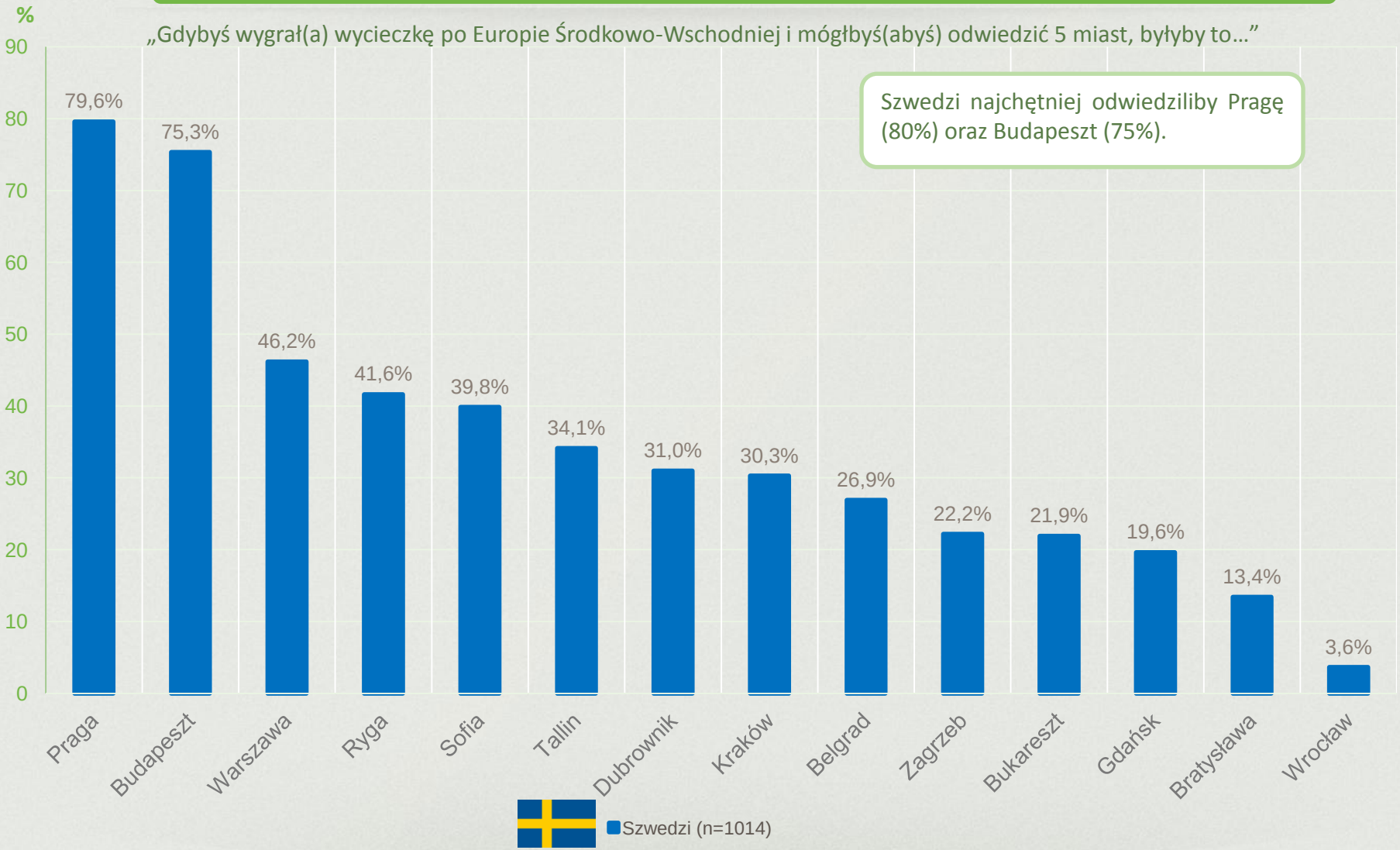


Uszeregowanie według atrakcyjności miast

Ocena atrakcyjności Gdańska na tle miast Polski i Europy (6/8)

Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Europie Środkowo-Wschodniej i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to…”



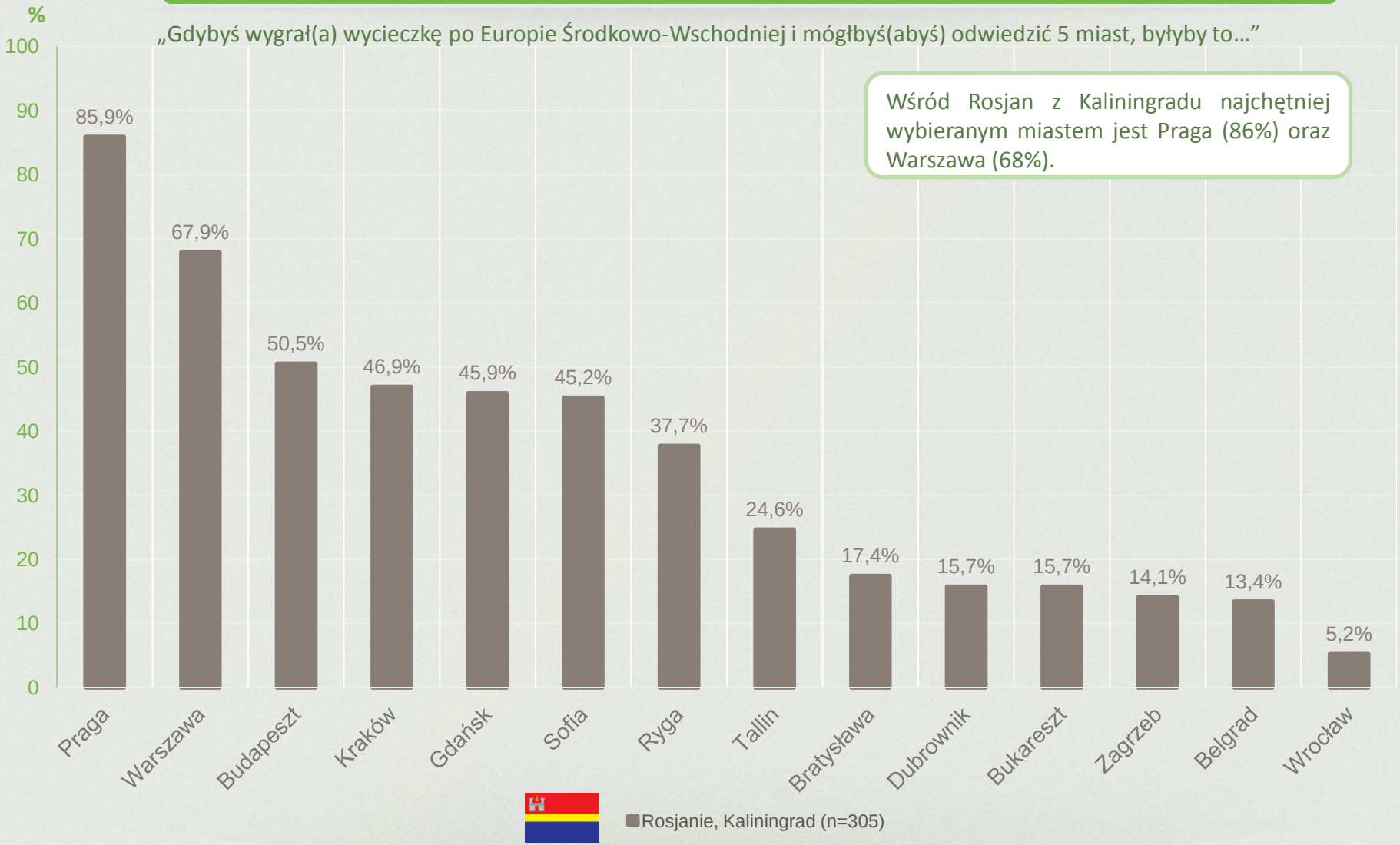
Szwedzi najchętniej odwiedziliby Pragę (80%) oraz Budapeszt (75%).

Uszeregowanie według atrakcyjności miast

Ocena atrakcyjności Gdańska na tle miast Polski i Europy (7/8)

Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Europie Środkowo-Wschodniej i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to…”



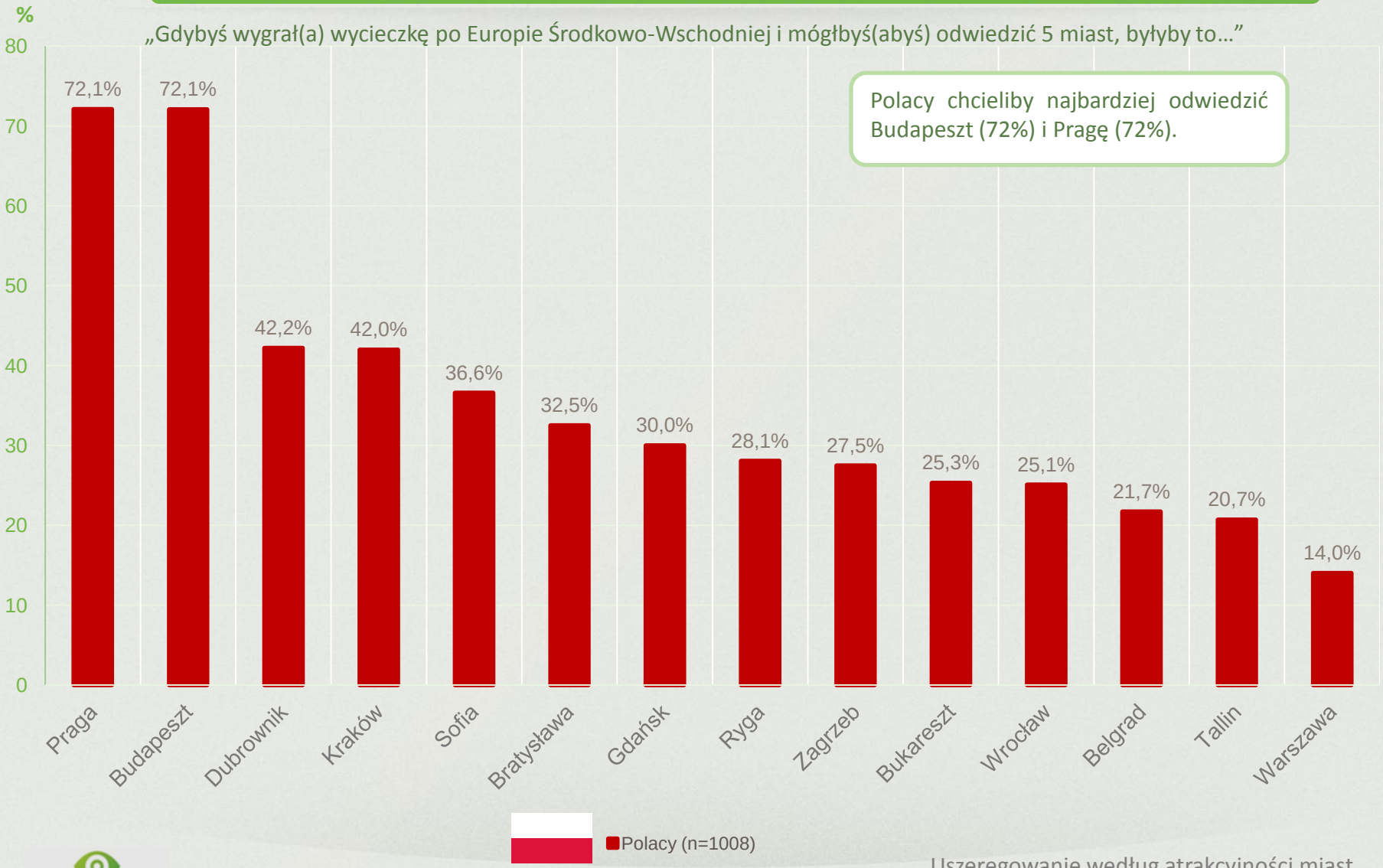
Wśród Rosjan z Kaliningradu najchętniej wybieranym miastem jest Praga (86%) oraz Warszawa (68%).

Uszeregowanie według atrakcyjności miast

Ocena atrakcyjności Gdańska na tle miast Polski i Europy (8/8)

Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Europie Środkowo-Wschodniej i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to…”



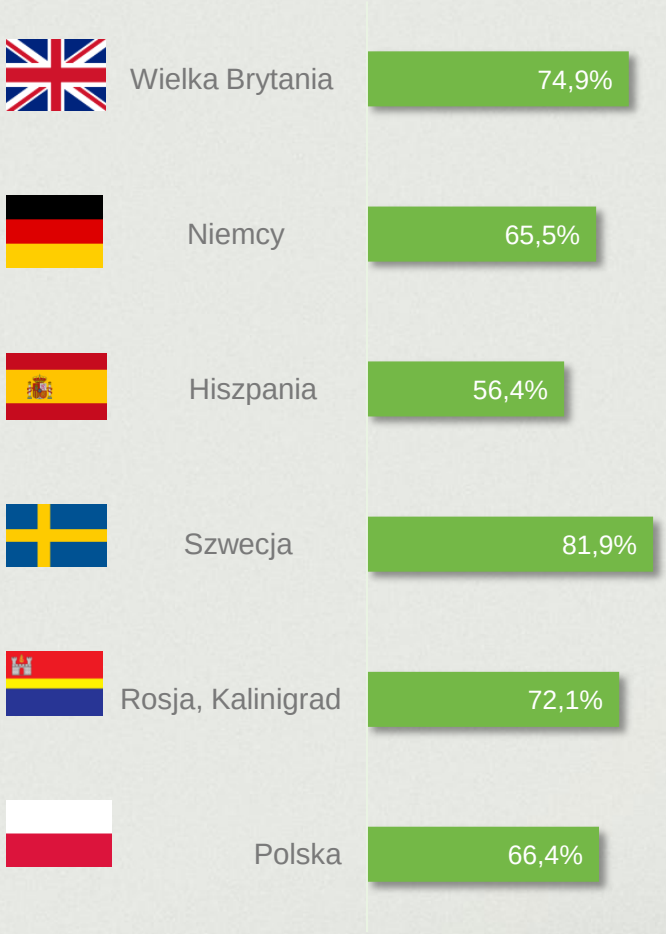
Polacy chcieliby najbardziej odwiedzić Budapeszt (72%) i Pragę (72%).

Uszeregowanie według atrakcyjności miast

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (1/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Polsce i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to …"



Odsetek mieszkańców wybierających Gdańsk jako jedno z pięciu miast, które chcieliby zobaczyć Polsce

Brytyjczycy, **Niemcy** i **Hiszpanie** w wyborach pięciu najchętniej odwiedzanych miast w Polsce byli zgodni. Na mapie wycieczki znalazłoby się najczęściej: Warszawa, Gdańsk, Kraków, Poznań i Wrocław.

Szwedzi wskazali obok Warszawy oraz Krakowa odwiedziliby Trójmiasto.

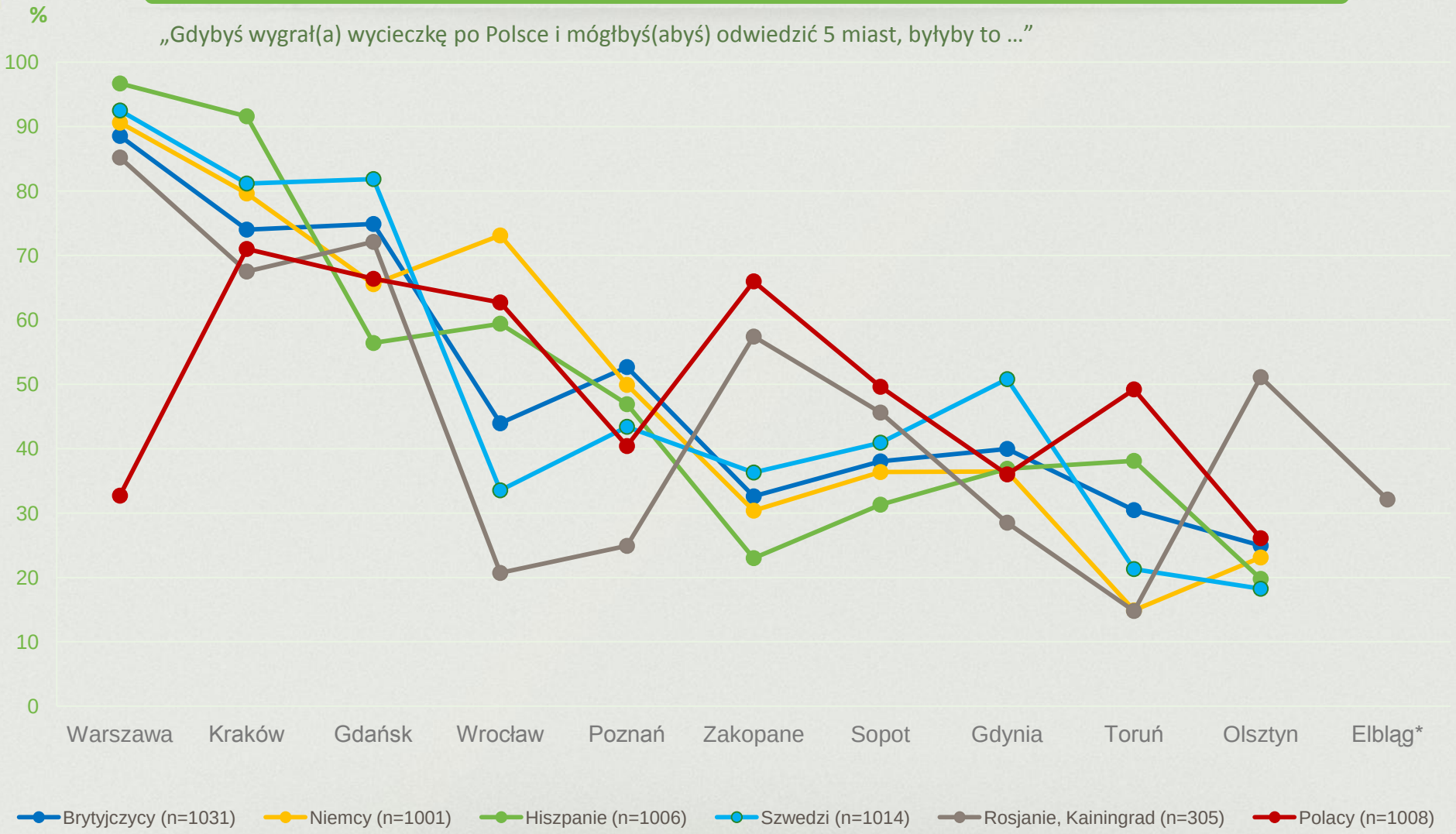
Preferencje **mieszkańców Kaliningradu** różnią się od ich zagranicznych kolegów. Obok Warszawy, Gdańska oraz Krakowa, znalazło się również Zakopane oraz Olsztyn.

Polacy najchętniej wybraliby się do Krakowa, Gdańska, Zakopanego, Wrocławia. Sopot i Toruń, jako miejsce wycieczki, preferuje połowa badanych.

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (2/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Polsce i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to …”



Uszeregowanie według atrakcyjności miast
*Elbląg, w liście wyboru tylko dla Rosjan

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (3/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Polsce i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to …”

W Polsce Brytyjczycy najchętniej odwiedziliby Warszawę (89%). Gdańsk wybraliby się na drugim miejscu z 75%.

Uszeregowanie według atrakcyjności miast

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (4/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

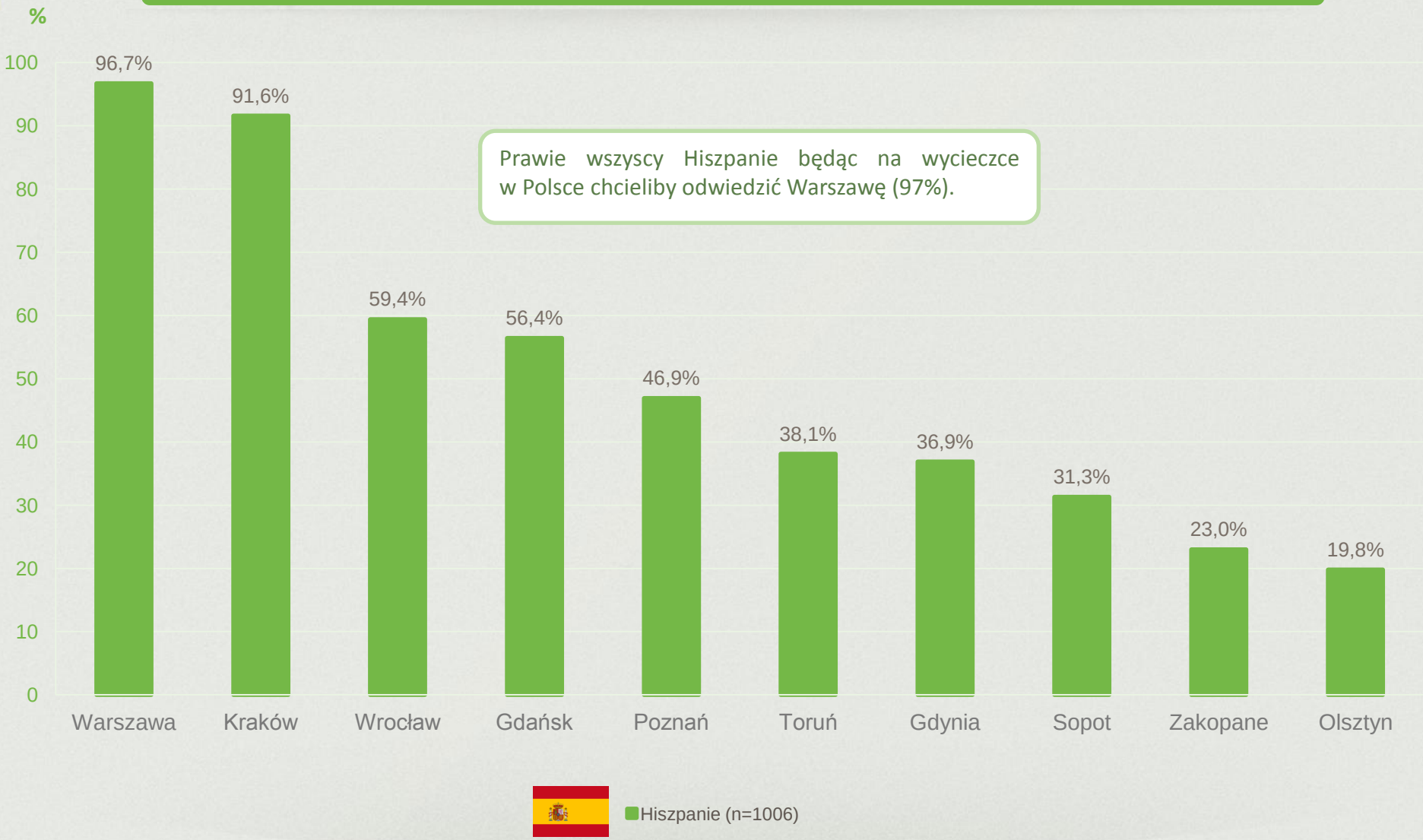
„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Polsce i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to …”

Niemcy na mapie swej wycieczki po Polsce chcieliby odwiedzić przede wszystkim Warszawę (91%). Gdańsk był czwartym co do atrakcyjności miastem.

Uszeregowanie według atrakcyjności miast

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (5/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski



Prawie wszyscy Hiszpanie będąc na wycieczce w Polsce chcieliby odwiedzić Warszawę (97%).

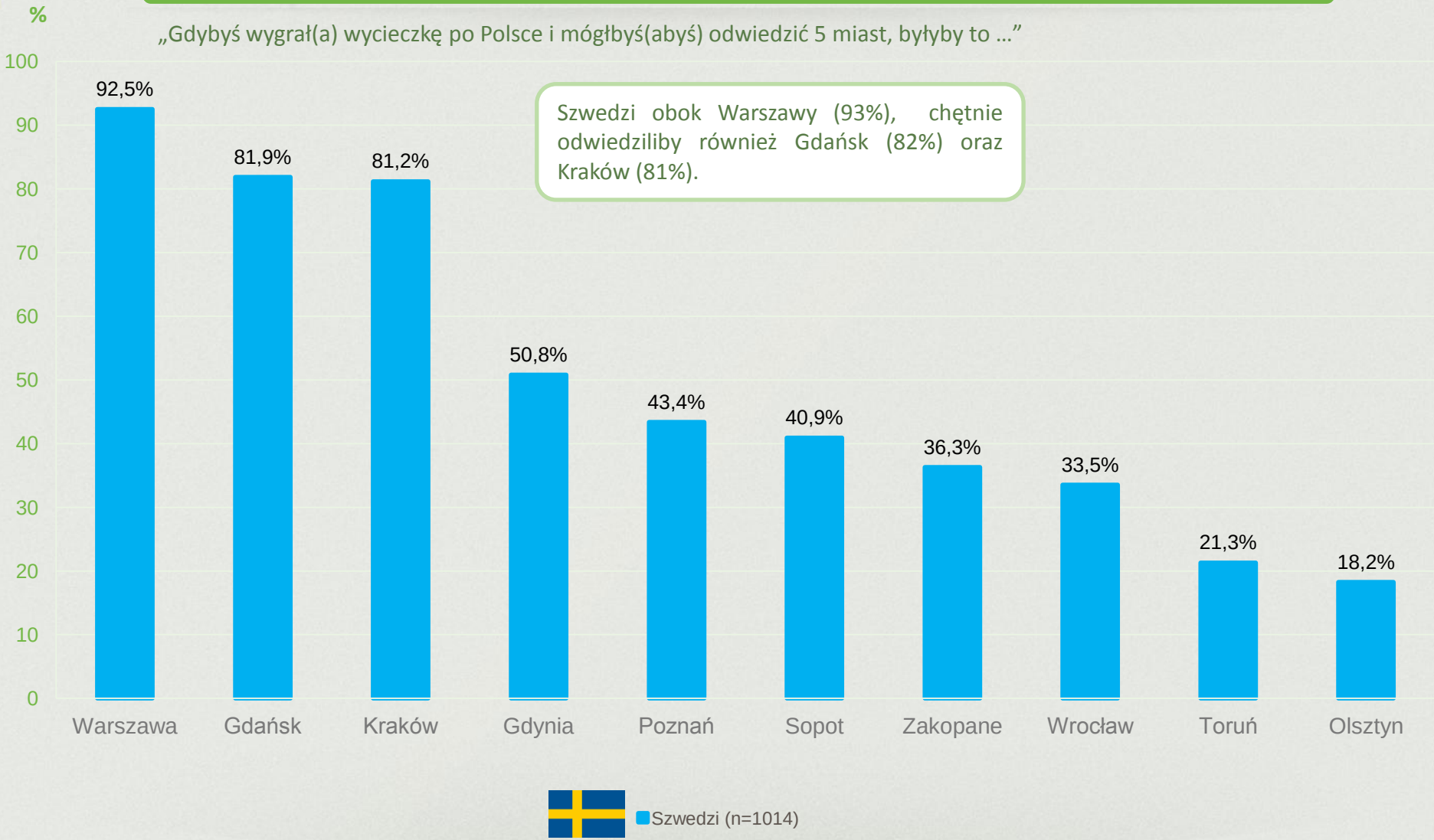
Uszeregowanie według atrakcyjności miast

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (6/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Polsce i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to …”

Szwedzi obok Warszawy (93%), chętnie odwiedziliby również Gdańsk (82%) oraz Kraków (81%).



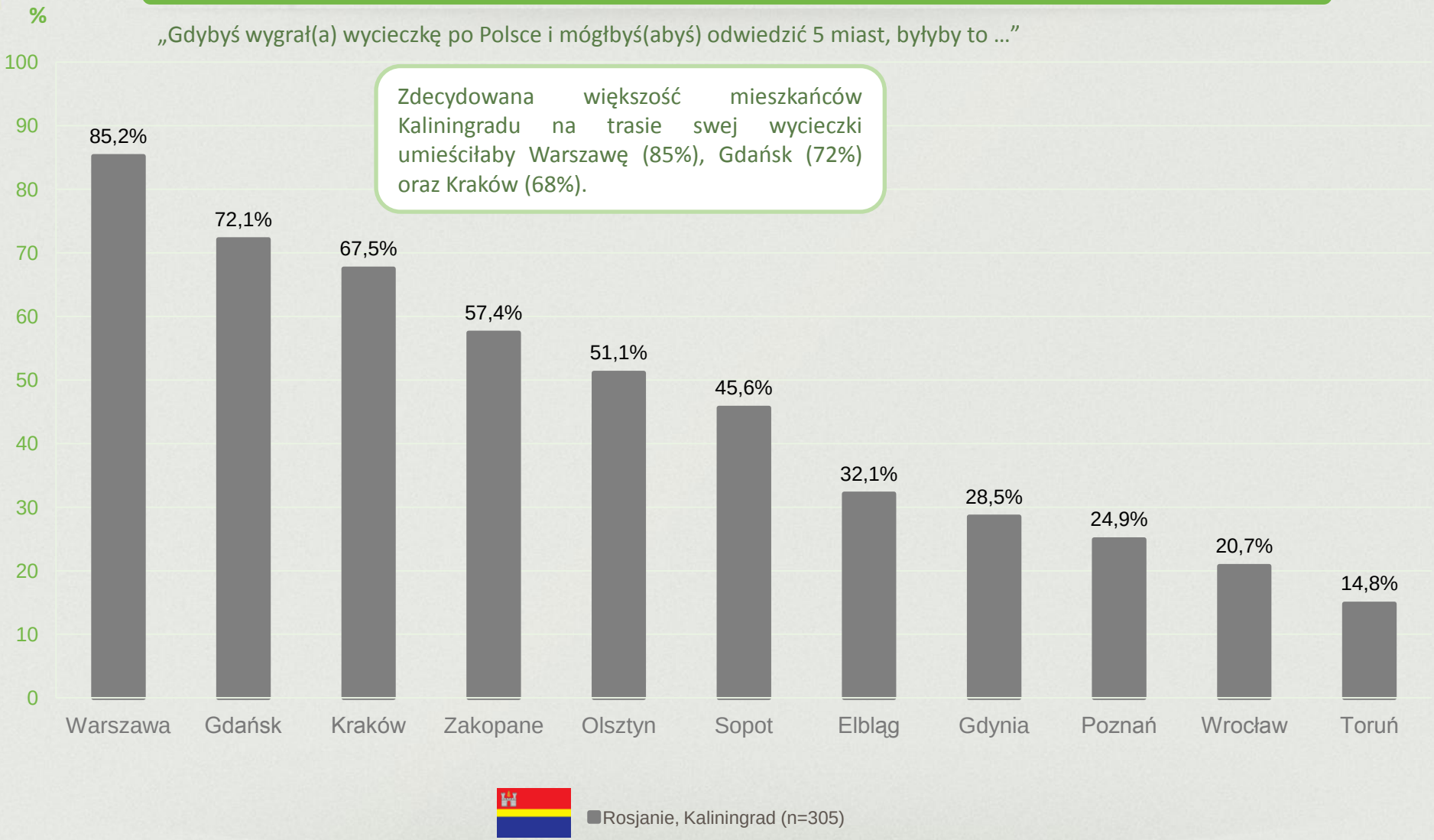
Uszeregowanie według atrakcyjności miast

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (7/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Polsce i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to …”

Zdecydowana większość mieszkańców Kaliningradu na trasie swej wycieczki umieściłaby Warszawę (85%), Gdańsk (72%) oraz Kraków (68%).



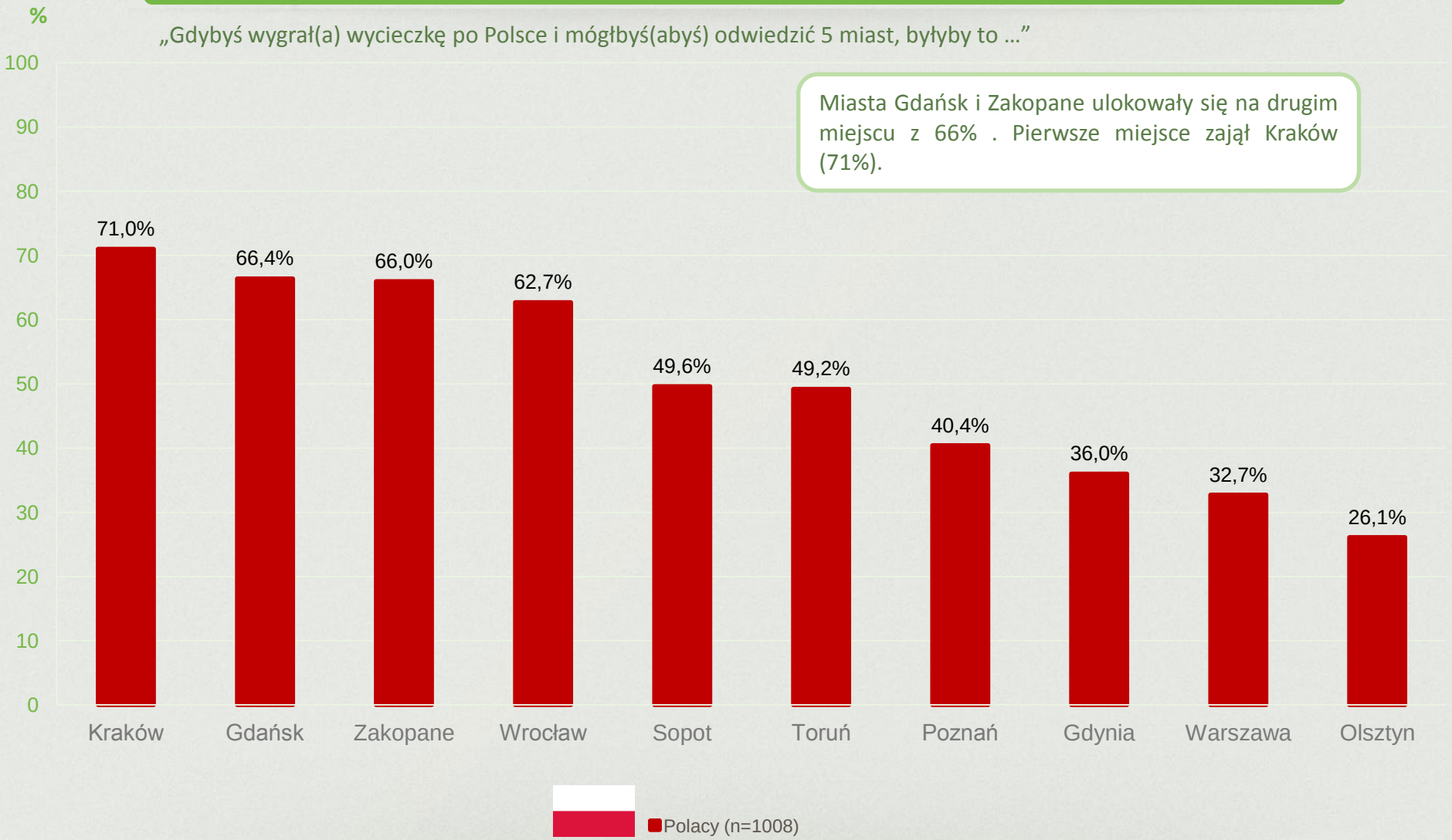
Uszeregowanie według atrakcyjności miast

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (8/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Polsce i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to …”

Miasta Gdańsk i Zakopane ulokowały się na drugim miejscu z 66% . Pierwsze miejsce zajął Kraków (71%).

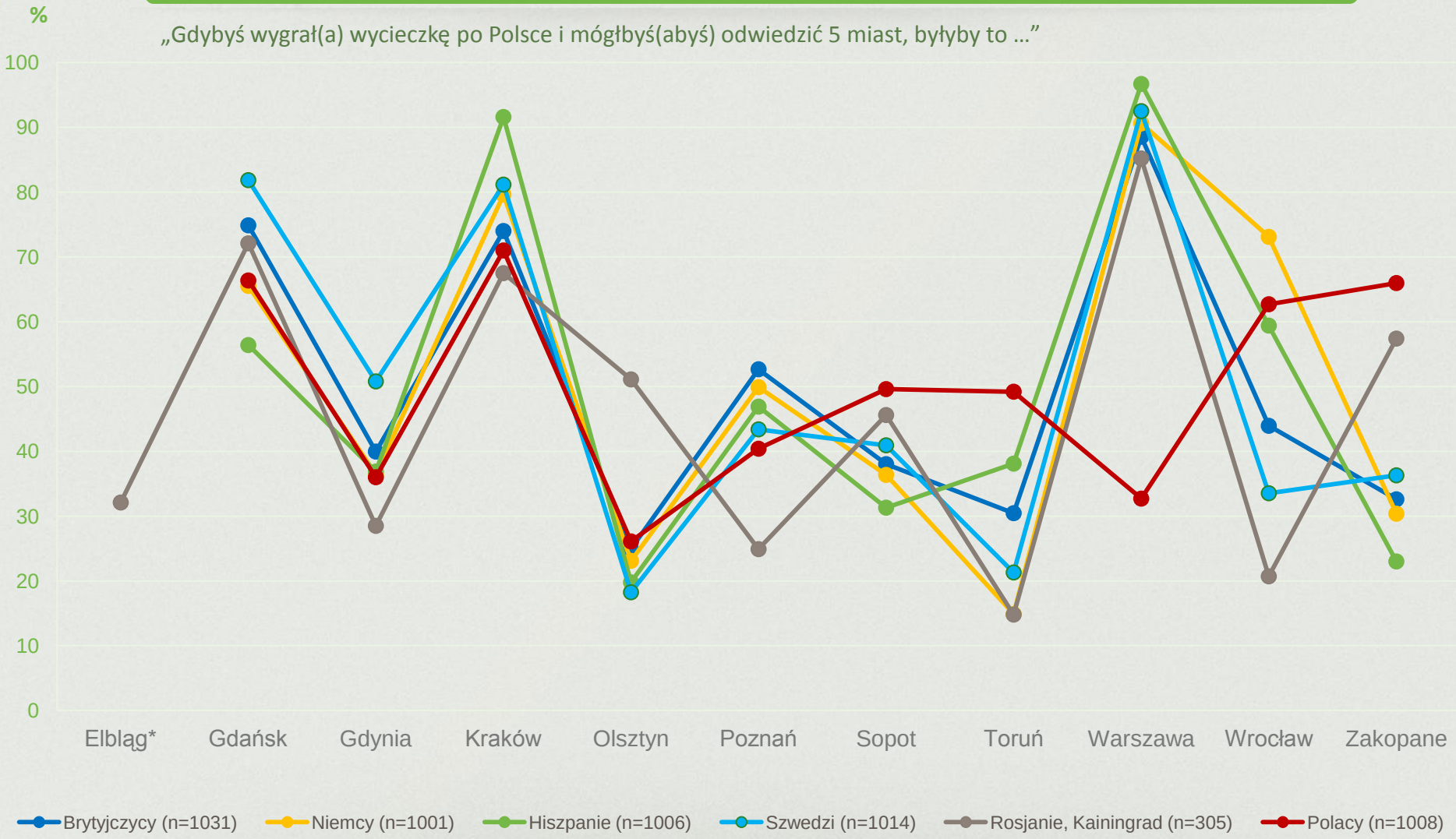


Uszeregowanie według atrakcyjności miast

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (2/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Polsce i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to …”



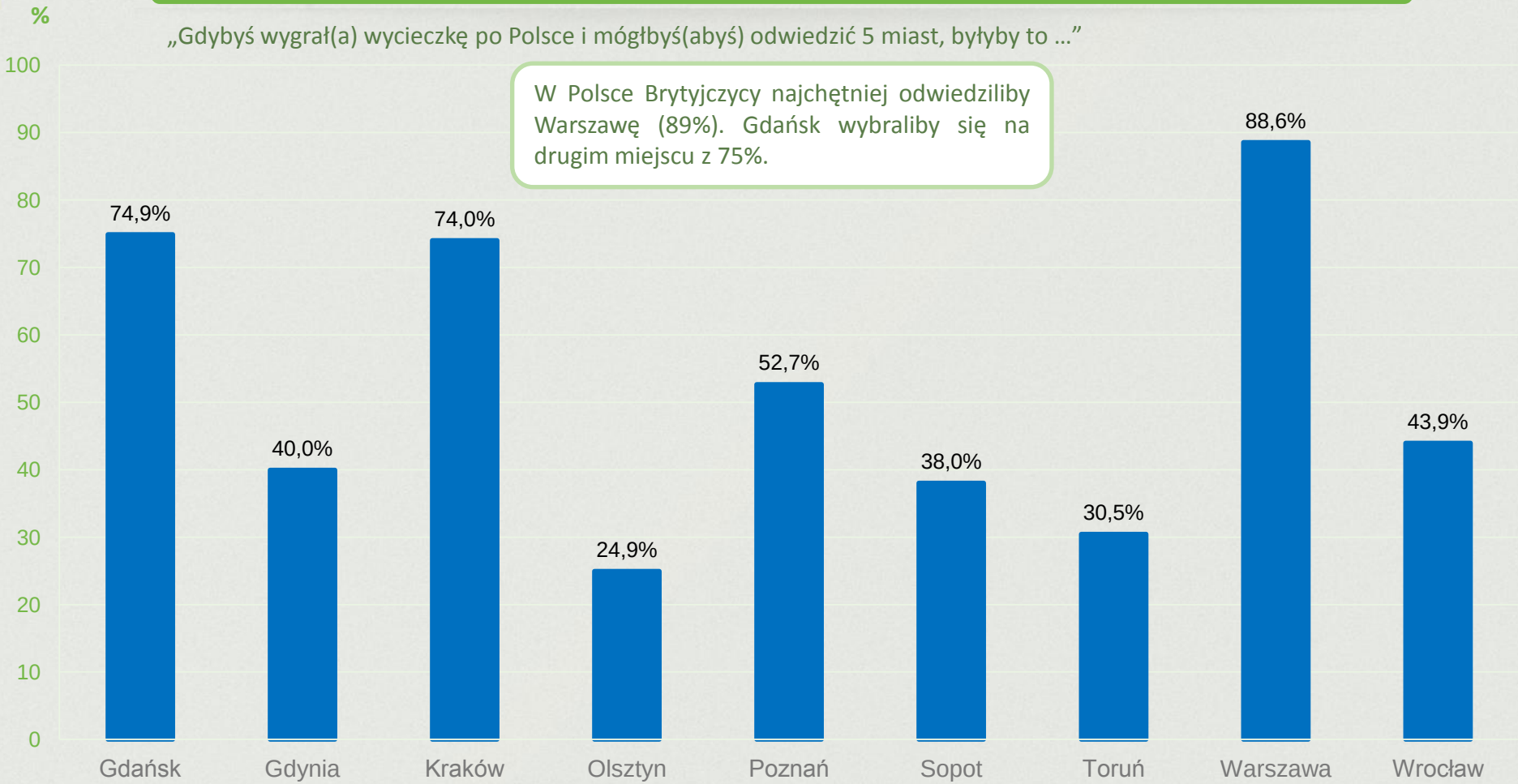
Uszeregowanie alfabetyczne miast
*Elbląg, w liście wyboru tylko dla Rosjan

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (3/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Polsce i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to …”

W Polsce Brytyjczycy najchętniej odwiedziliby Warszawę (89%). Gdańsk wybraliby się na drugim miejscu z 75%.

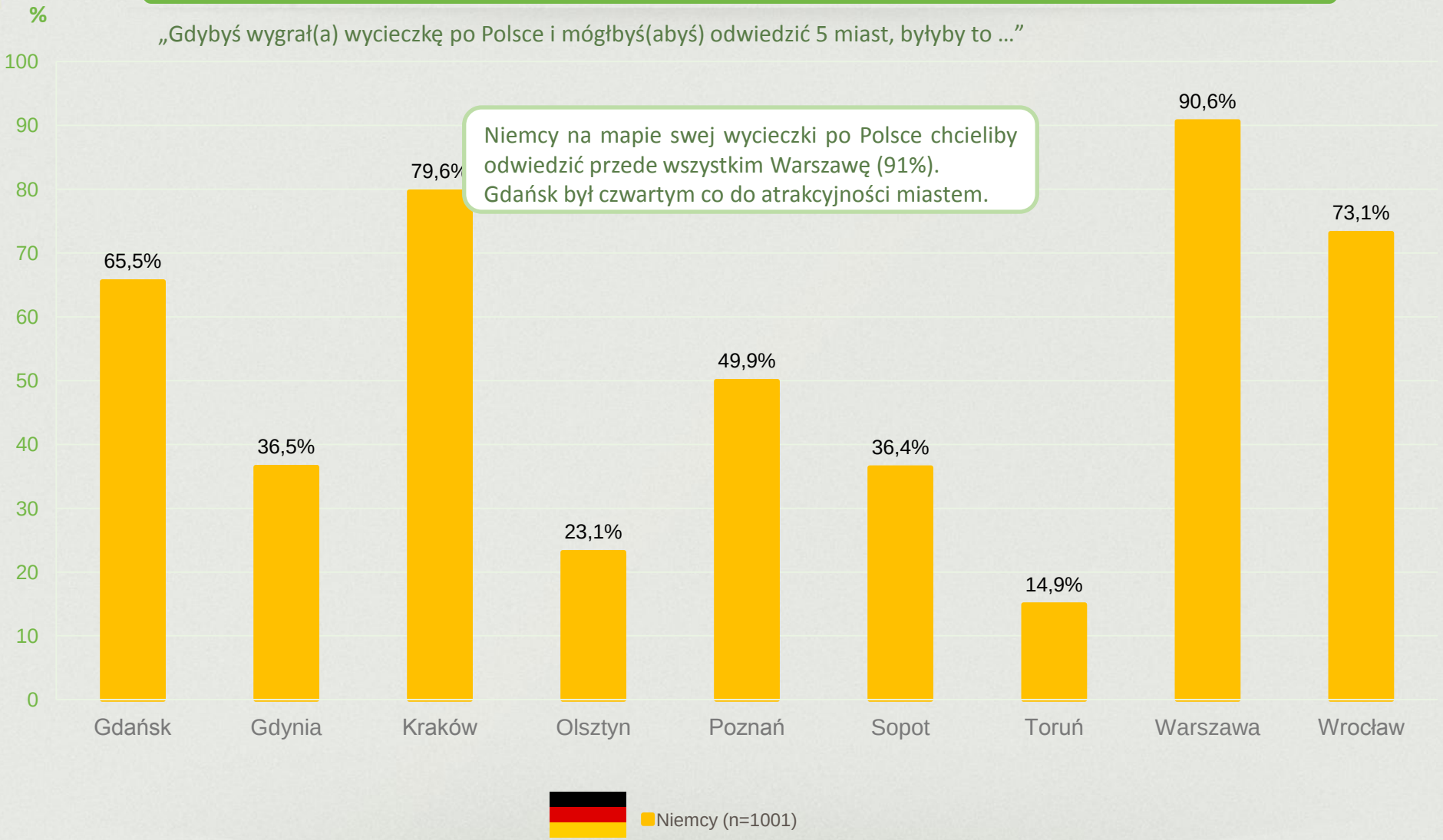


Uszeregowanie alfabetyczne miast

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (4/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Polsce i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to …”

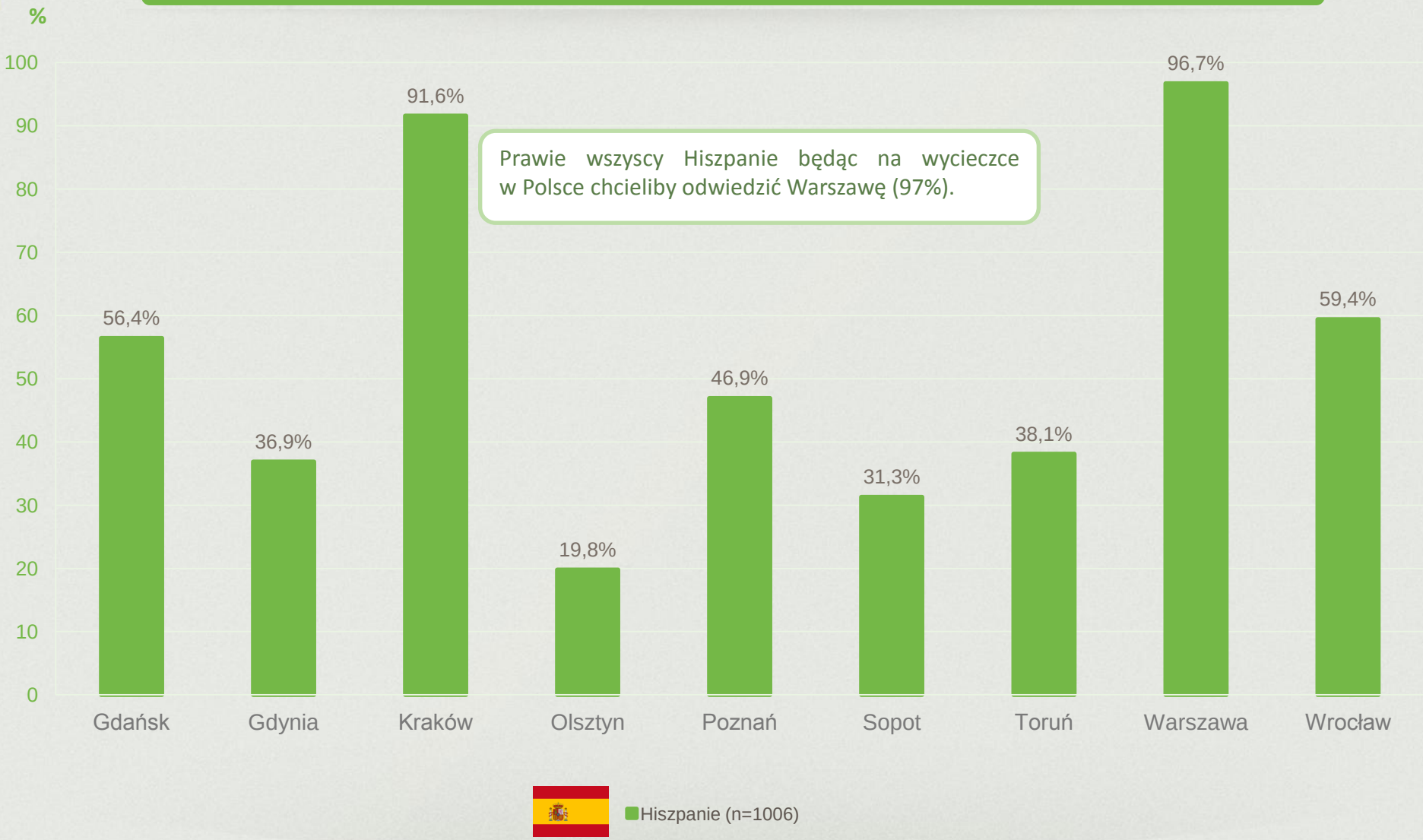


Niemcy na mapie swej wycieczki po Polsce chcieliby odwiedzić przede wszystkim Warszawę (91%). Gdańsk był czwartym co do atrakcyjności miastem.

Uszeregowanie alfabetyczne miast

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (5/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski



Prawie wszyscy Hiszpanie będąc na wycieczce w Polsce chcieliby odwiedzić Warszawę (97%).

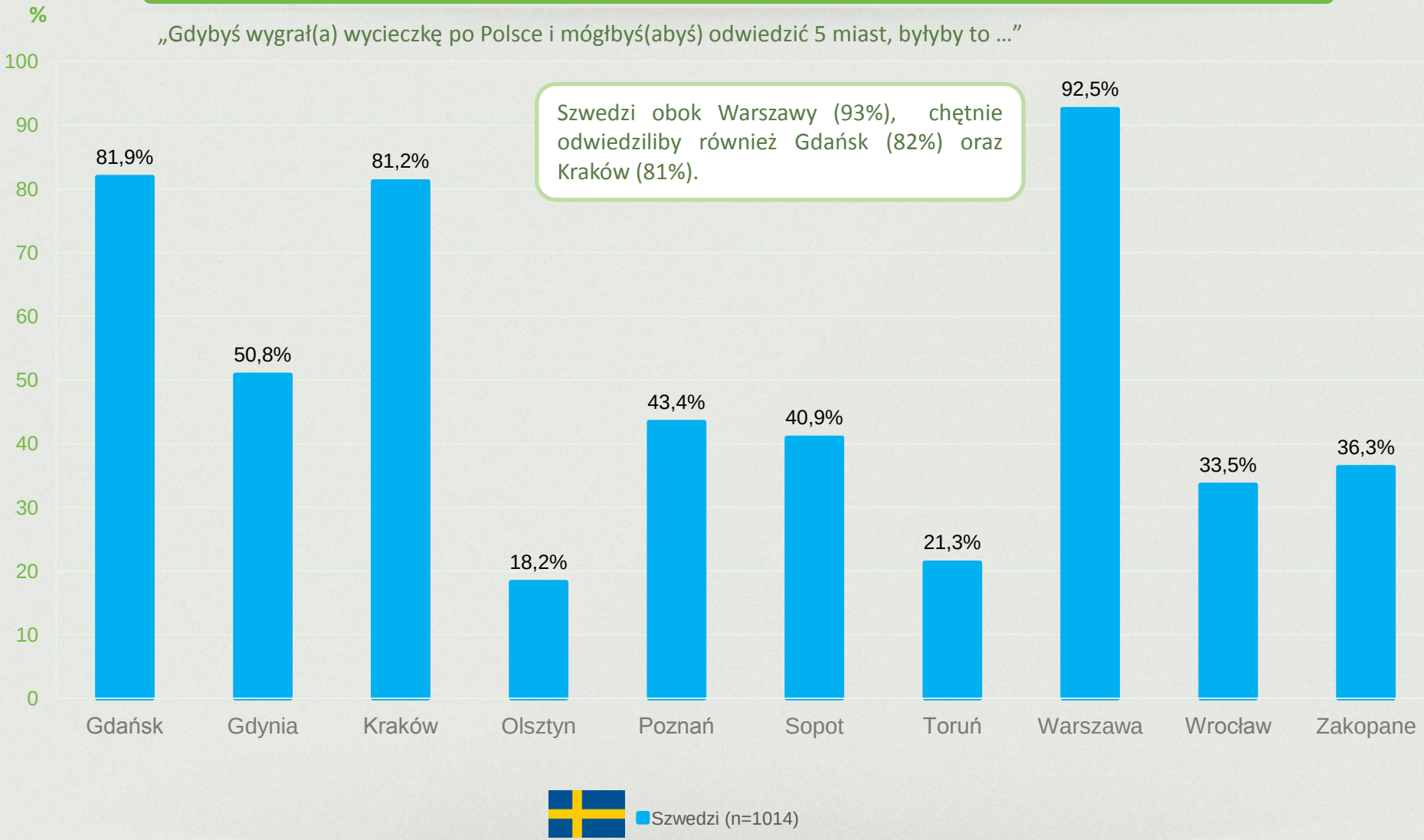
Uszeregowanie alfabetyczne miast

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (6/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Polsce i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to …”

Szwedzi obok Warszawy (93%), chętnie odwiedziliby również Gdańsk (82%) oraz Kraków (81%).



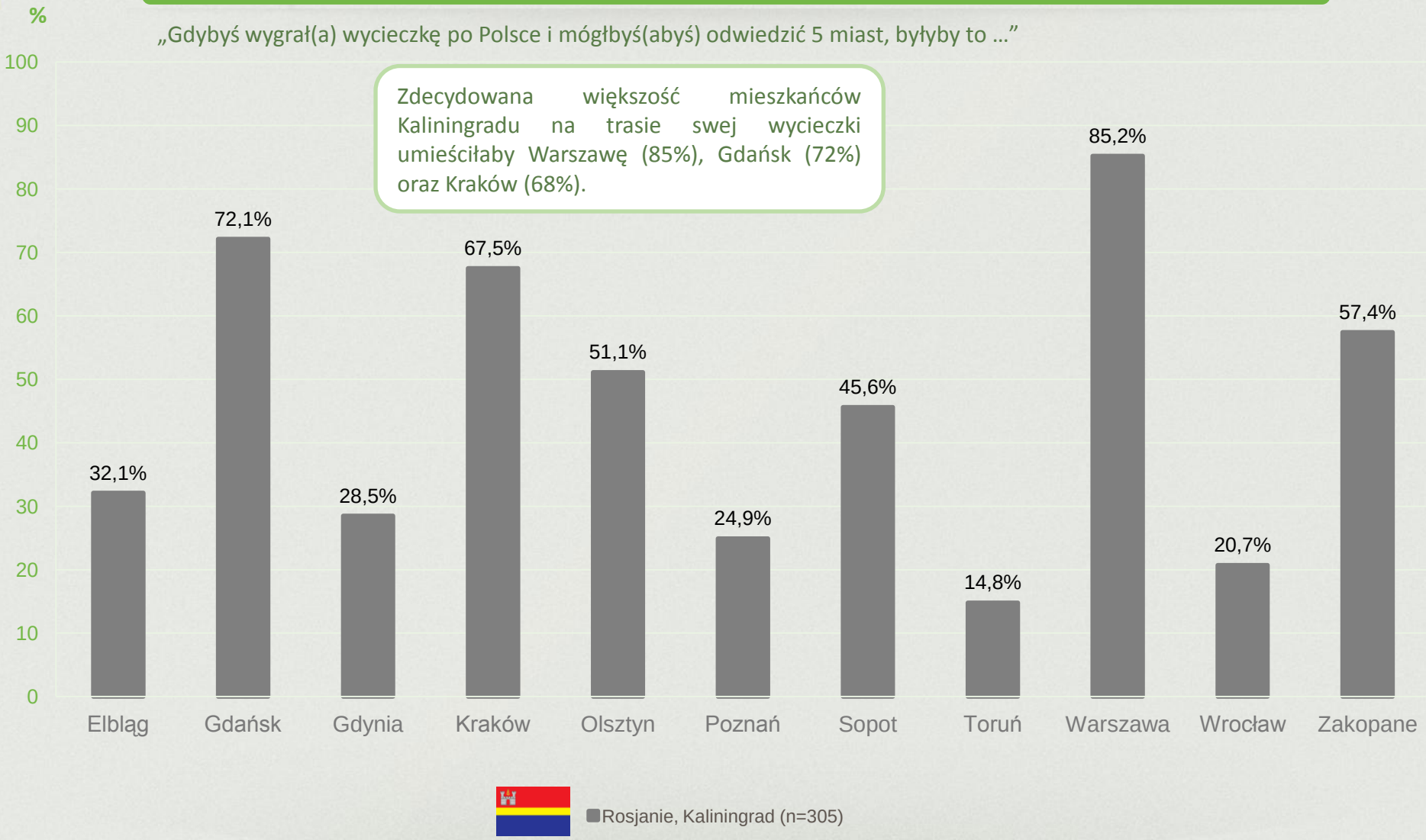
Uszeregowanie alfabetyczne miast

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (7/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Polsce i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to …”

Zdecydowana większość mieszkańców Kaliningradu na trasie swej wycieczki umieściłaby Warszawę (85%), Gdańsk (72%) oraz Kraków (68%).



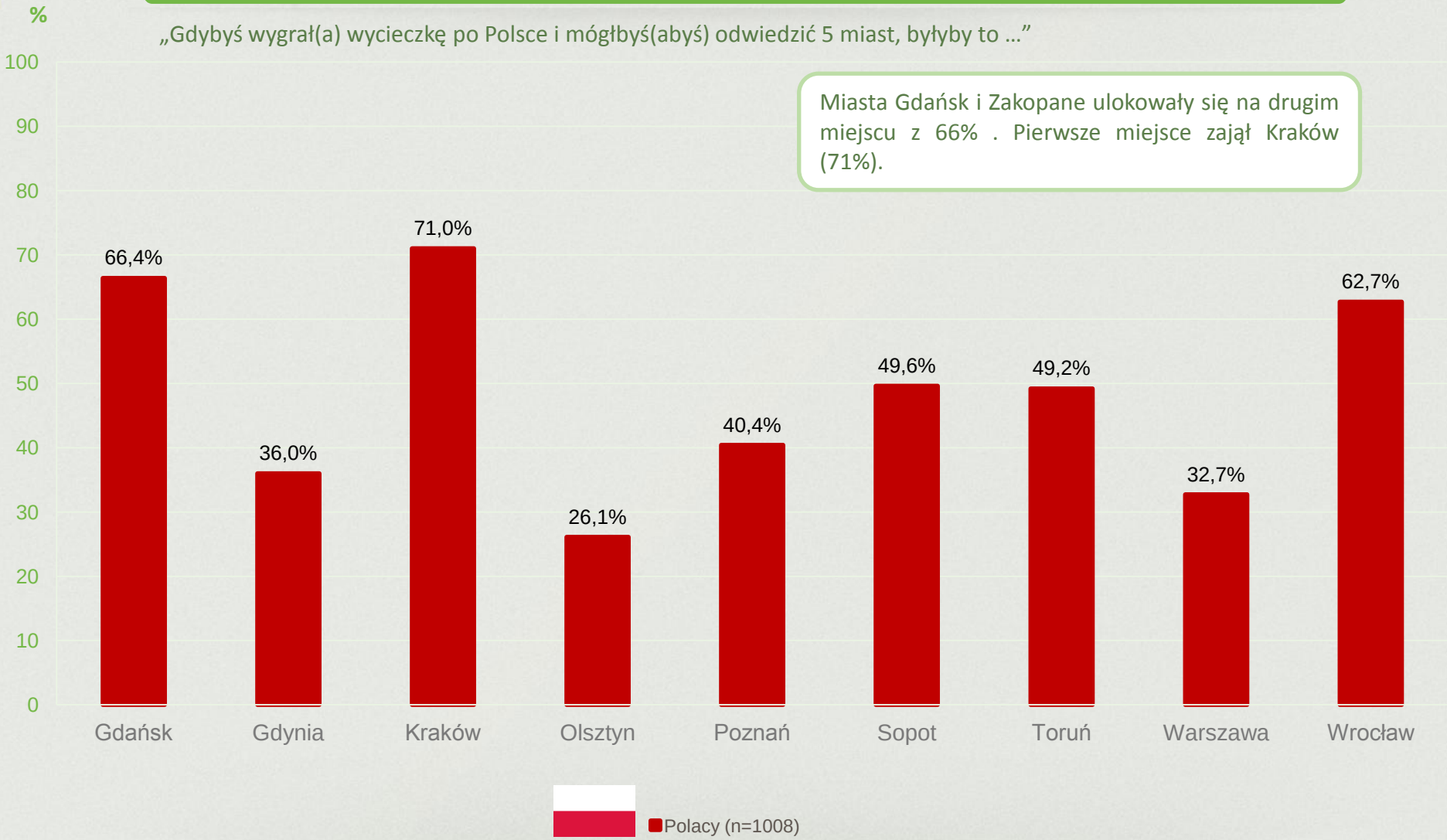
Uszeregowanie alfabetyczne miast

Pozycjonowanie marki Gdańsk na tle marek polskich miast (8/8)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Gdybyś wygrał(a) wycieczkę po Polsce i mógłbyś(abyś) odwiedzić 5 miast, byłyby to …”

Miasta Gdańsk i Zakopane ulokowały się na drugim miejscu z 66% . Pierwsze miejsce zajął Kraków (71%).



Uszeregowanie alfabetyczne miast

Wizerunek Gdańska (2/2)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

Badani we wszystkich krajach byli zgodni, iż Gdańsk jest miastem atrakcyjnym turystycznie, z bogatą ofertą kulturalną, ciekawym o każdej porze roku, gościnnym i przyjaznym. W tych obszarach wizerunek Gdańska jest spójny i silny.

Gdańsk to miasto z bogatą ofertą kulturalną (39%), atrakcyjne turystycznie (38%), ciekawe o każdej porze roku (40%), gościnne i przyjazne (37%), a także czyste i zadbane (32%).

Gdańsk to przede wszystkim miasto atrakcyjne turystycznie (51%), gościnne i przyjazne (46%), z bogatą ofertą kulturalną (43%), ciekawe o każdej porze roku (39%) oraz miasto, w którym rodzą się nowe idee i zmiany na lepsze (35%).

Gdańsk to miasto atrakcyjne turystycznie (50,6%), z bogatą ofertą kulturalną (47%), czyste i zadbane (45%), oraz gościnne i przyjazne (45%). To także miasto przyjazne rodzinom i dzieciom (43%).

Gdańsk to miasto atrakcyjne turystycznie (39%), z bogatą ofertą kulturalną (38%), gościnne i przyjazne (33%), świetne miejsce na robienie zakupów (30%) oraz ciekawe o każdej porze roku (28%).

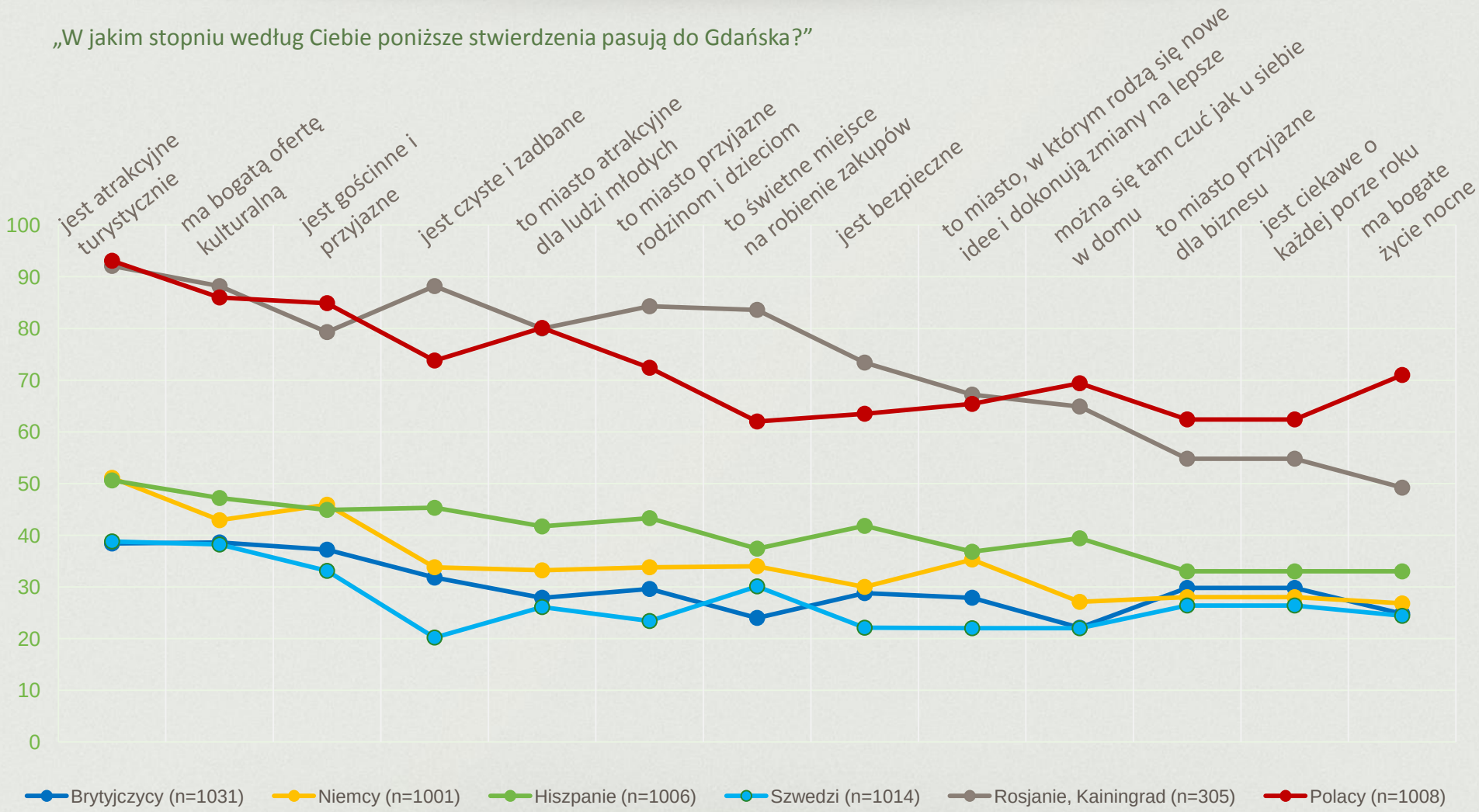
Gdańsk to miasto atrakcyjne turystycznie (92%), z bogatą ofertą kulturalną (88%), czyste i zadbane (88%), to także miasto przyjazne rodzinom i dzieciom (84%) oraz świetne miejsce na robienie zakupów (84%).

Gdańsk to miasto atrakcyjne turystycznie (93%), z bogatą ofertą kulturalną (86%), gościnne i przyjazne (85%), atrakcyjne dla młodych ludzi (80%) oraz ciekawe o każdej porze roku (80%).

Wizerunek Gdańska (1/2)

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„W jakim stopniu według Ciebie poniższe stwierdzenia pasują do Gdańska?”

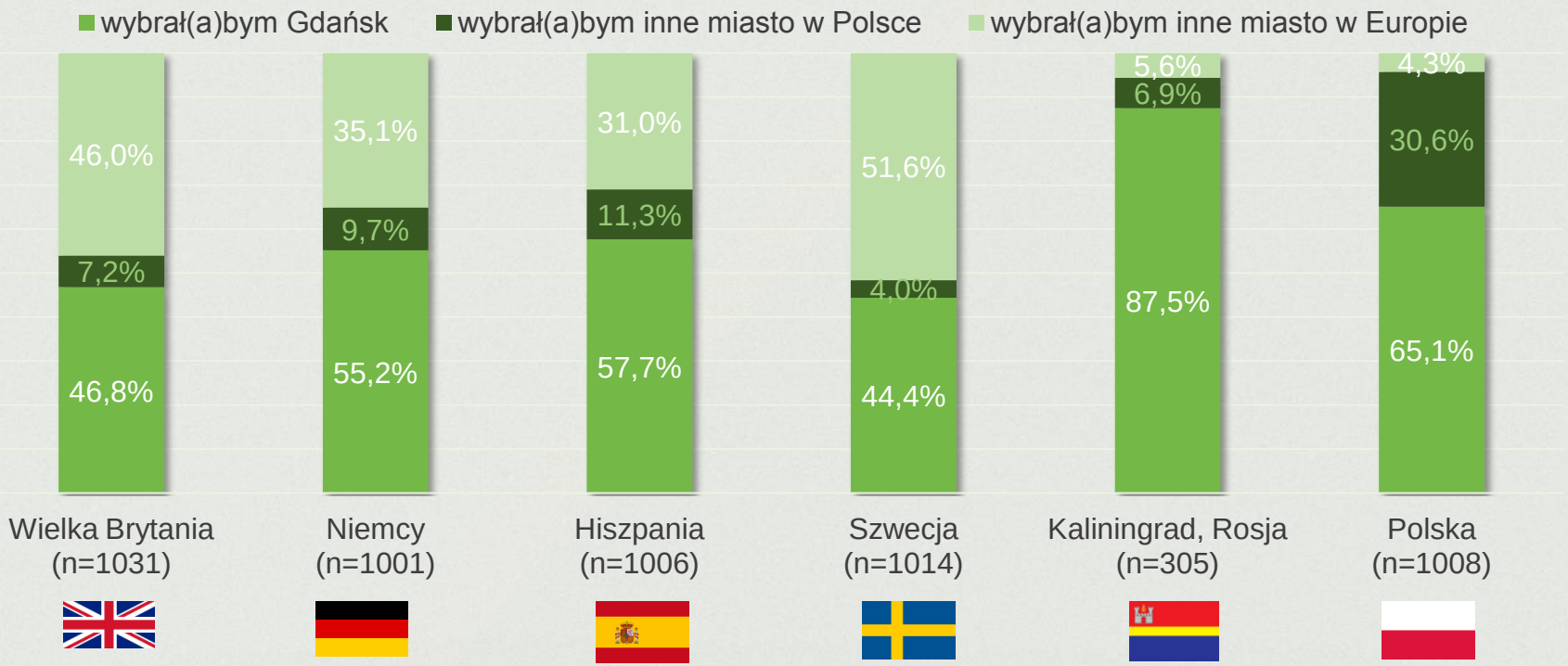


Percepcja atrakcyjności gospodarczej Gdańska

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

„Wyobraź sobie, że zarządzasz firmą i planujesz rozpocząć działalność w nowym miejscu.
Czy zdecydowałbyś(abyś) się na prowadzenie działalności, otworzenie oddziału firmy w Gdańsku?”

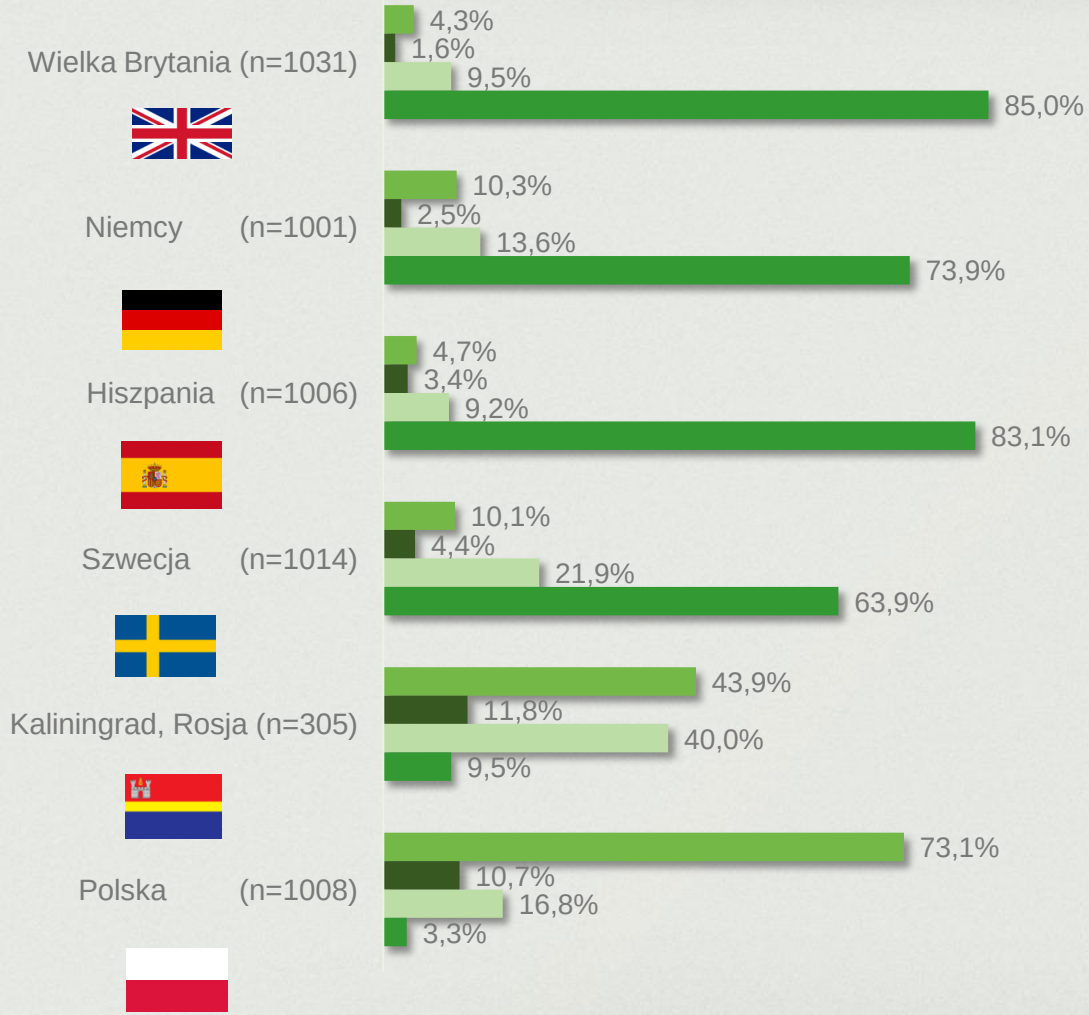
Większość badanych mieszkańców **Kaliningradu** (88%) wybrałoby Gdańsk jako filie swojej firmy.



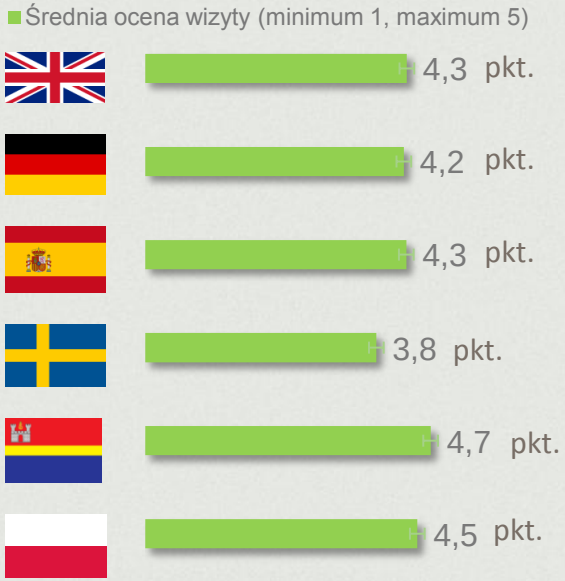
Wizyty w Gdańsku i ich ocena

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

Czy kiedykolwiek Ty lub ktoś z Twoich bliskich, znajomych był w Gdańsku?



Jak ogólnie oceniasz Gdańsk po tym pobycie?



Segmentacja turystyczna (1/2)

Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

LOKALNI PATRIOCI

- najrzadziej wyjeżdżająca turystycznie
- na wypady weekendowe chętniej wybierają swój kraj, w nim też chętniej niż inni spędzą swe wakacje
- nie planują z wyprzedzeniem wyjazdów, ale też nie podejmują decyzji spontanicznie
- wybierają wyjazdy w sezonie, ale nie lubią modnych miejsc,
- nie zależy im na obcowaniu z naturą, odwiedzaniu miejsc o historycznym znaczeniu, towarzystwie czy aktywnym wypoczynku, unikają dużych imprez
- nie są niewolnikami cen, są najmniej skłonni zawsze wybierać najtańszą opcję.
- najrzadziej była ani w Polsce ani w Gdańsku, w najmniejszym stopniu jest też zainteresowana przyjazdem tutaj
- ci, którzy byli już w Polsce i Gdańsku najmniej chętnie przyjechaliby ponownie.
- swój pobyt w Gdańsku oceniają najmniej przychylnie i są w najmniejszym stopniu skłonni do polecania tego miasta rodzinie czy znajomym
- gdyby mieli przyjechać do Gdańska byłby to pobyt dwu-trzydniowy, z zatrzymaniem się w hotelu.

RODZINNI GLOBTROTERZY:

- wyjeżdżają turystycznie kilka razy w roku
- decyzje o wyjeździe podejmują spontanicznie, to gdy już się zdecydują, zwykle starannie i z wyprzedzeniem planują swój wyjazd turystyczny
- preferują zorganizowane wyjazdy; lubią odwiedzać modne miejsca, obcować z naturą, brać udział w dużych imprezach i wydarzeniach, wolą aktywny wypoczynek. Interesują się też kulturą, architekturą i sztuką.
- ważne jest dla nich przede wszystkim to, z kim jadą (są zakotwiczeni w społeczności rodzinnej i przyjaciół)
- cena nie gra dla nich roli, chociaż starają się wybrać najkorzystniejszą pod względem finansowym ofertę.
- w tej grupie jest największy odsetek osób, które co najmniej raz były w Polsce , w Gdańsku, i co ważne najchętniej też odwiedziliby to miasto ponownie
- najczęściej powodem ich wizyty były: odwiedziny u rodziny lub znajomych, aktywny wypoczynek czy uczestnictwo w wydarzeniach sportowych
- pobyt prawie wszyscy oceniają dobrze i chętnie polecą Gdańsk
- w przyszłości w Gdański na dłużej niż tydzień, z rodziną, w hotelu lub kwaterze prywatnej, odwiedzając rodzinę lub znajomych, aktywnie wypoczywając, wypoczywając na plaży czy w parkach, uczestnicząc w wydarzeniach sportowych.

ODKRYWCY KULTUR:

- wyjeżdżają stosunkowo regularnie
- zwykle starannie planują wyjazdy, chociaż najczęściej nie lubią wyjazdów zorganizowanych
- lubią poznawać nowych ludzi, ich zwyczaje i tradycje, interesują się kulturą, sztuką i architekturą.
- znają Gdańsk ze słyszenia, chętnie też przyjechaliby do Polski, jak i do Gdańska.
- Wśród tych, którzy już odwiedzili to miasto zwykle umotywowane było to zwiedzaniem, wizytą u rodziny czy znajomych czy uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych.
- Idealny pobyt w Gdańsku: z partnerem lub przyjaciółmi, spędzając czas na zwiedzaniu i uczestniczeniu w różnych wydarzeniach kulturalnych.

PRZECIĘTNI

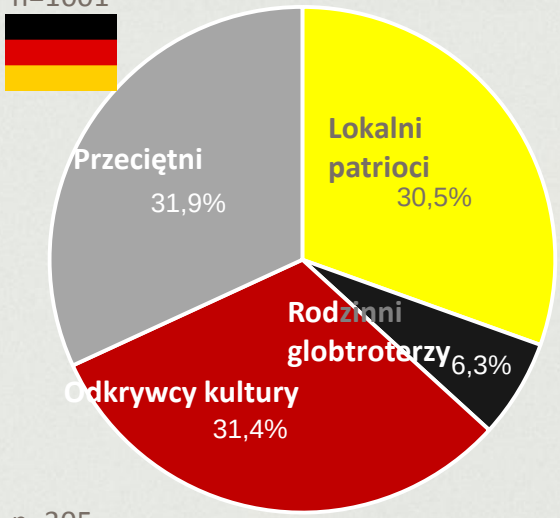
- Wykazują właściwie we wszystkich wymiarach wartości pośrednie, cechując się otwartością, ale zarazem nie wykazując żadnych specyficznych cech czy właściwości

Segmentacja turystyczna (2/2)

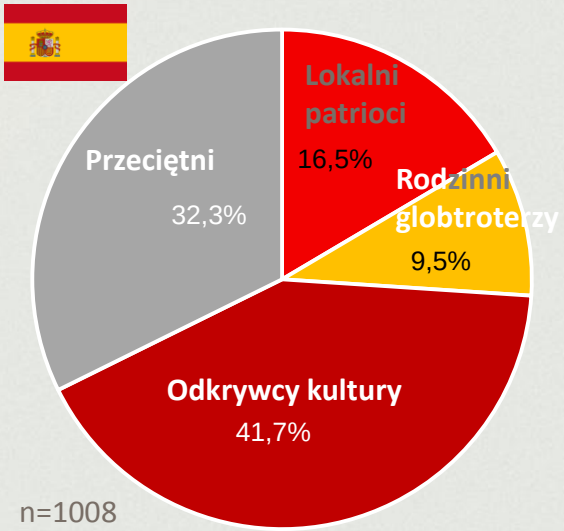
Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

n=1031

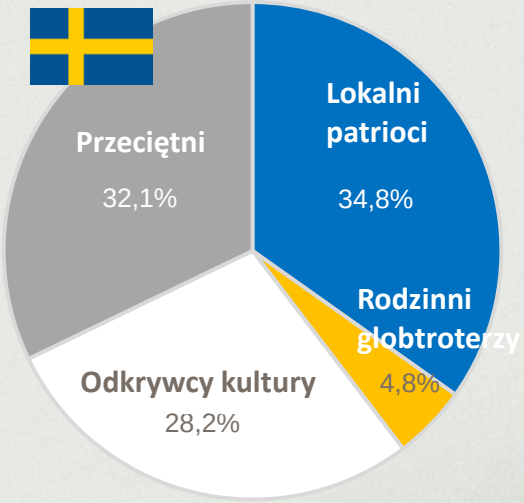
n=1001



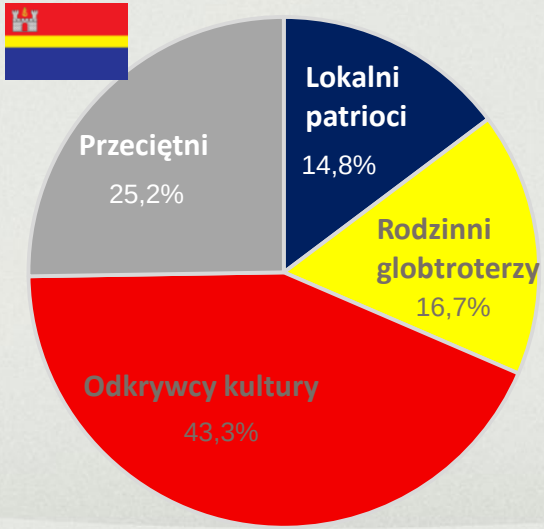
n=1006



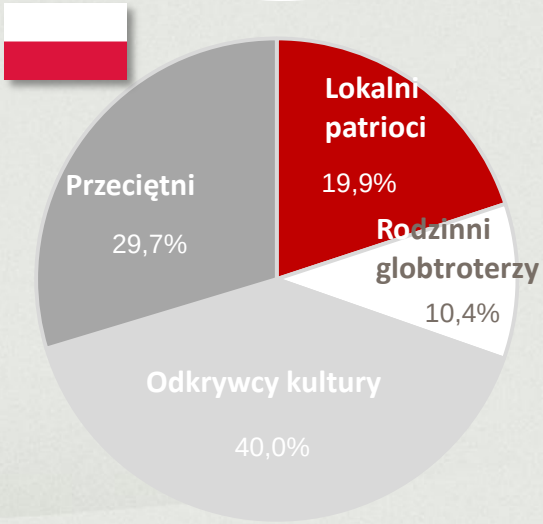
n=1014



n=305



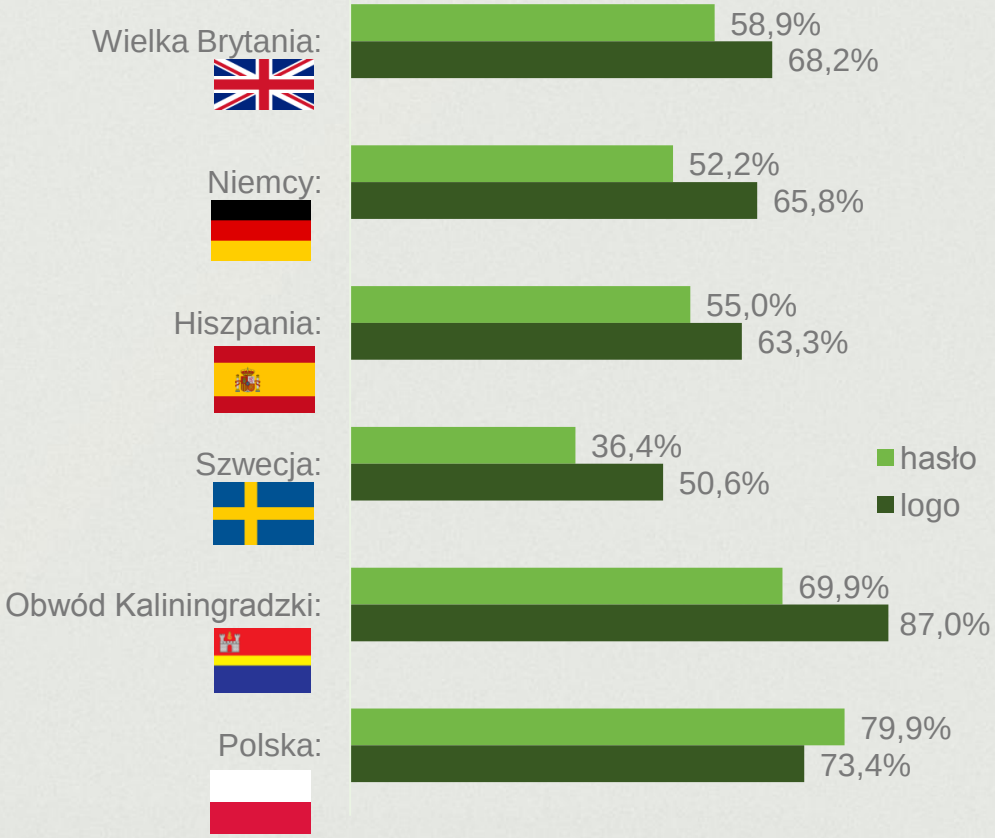
n=1008



Ocena identyfikacji wizualnej Gdańska

Moduł I. Badanie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Szwecji, Kaliningradu i Polski

Ocena hasła: Czy hasło „Gdańsk miasto wolności" jest Pana(i) zdaniem dobrym hasłem promocyjnym dla Gdańska?
Ocena Logo: Czy obecne logo Gdańska jest zdaniem Pana(i) dobrym logo promocyjnym?



Na wykresie prezentowane są zsumowane odpowiedzi „zdecydowanie tak" i „raczej tak"
Wielka Brytania n= 1031, Niemcy n= 1001, Hiszpania n= 1006,
Szwecja n= 1014, Kaliningrad n= 305, Polska n= 1008

Moduł II. Wyniki badania liderów opinii, przedsiębiorców, studentów i touroperatorów

Ocena atrakcyjności Polski

Moduł II. Badanie liderów opinii, przedsiębiorców, studentów i touroperatorów

Badani wymienili zalety i wady Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie

Różnorodność turystyczna
Przyroda dzika i różnorodna
Baza hotelowa
Otwarci ludzie
Jakość usług
Umiejętność komunikowania się po angielsku
Historia kraju i zabytki
Miasta z zabytkami i ciekawą ofertą
Unikalne miejsca

Brak promocji Polski.
Zły wizerunek Polski
Brak promocji atrakcji turystycznych
Brak ujęcia regionalnego w promocji Polski
Brak oferty dla indywidualnych klientów biznesowych
Brak oferty dla dzieci
Brak oferty przewodników turystycznych
Brak przewodników dla turystów zagranicznych w ich języku
Bariery językowe
Złe oznaczenia dróg
Brak zróżnicowania bazy hotelowej
Brak konkurencyjności cenowej

Atrakcyjność turystyczna Gdańska

Moduł II. Badanie liderów opinii, przedsiębiorców, studentów i touroperatorów

Do głównych atrybutów Gdańska jako atrakcji turystycznej badani zaliczyli:

- nadmorskie położenie
- Trójmiasto
- Kaszuby

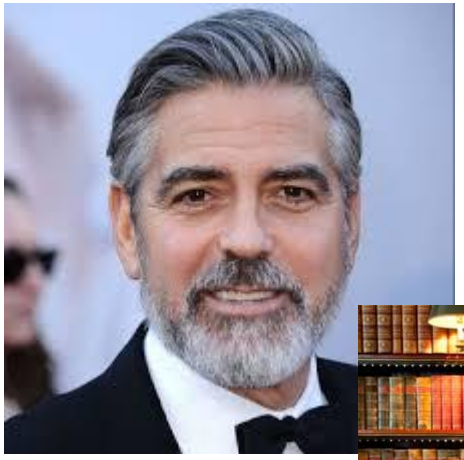
- historię miasta
- Solidarność

- architekturę
- dużą ilość zabytków
- Stare miasto
- Żuraw
- ul. Długą
- Złotą Kamieniczkę
- Katedrę i Organy w Oliwie

- imprezy
- młodych ludzi
- jest to lubiane miasto

Wizerunek Gdańska*

Moduł II. Badanie liderów opinii, przedsiębiorców, studentów i touroperatorów



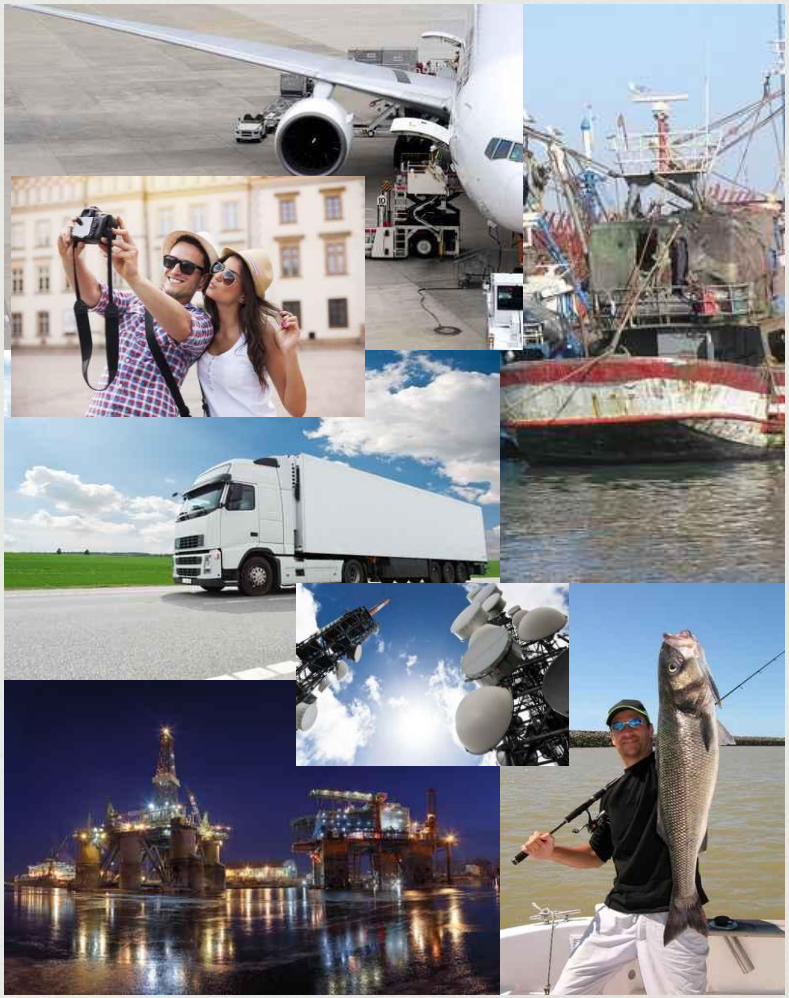
Gdańsk:

- to mężczyzna w średnim wieku lub starszy, z lekką siwizną lub brodą;
- wykonuje zawód społecznego zaufania lub związany z morzem (marynarz, praca w porcie, urzędnik);
- posiada wyższe wykształcenie oraz własne zdanie i poglądy, których potrafi bronić;
- jest miły, spokojny, zrównoważony, pomocny;
- posiada atrybuty statusu takie jak samochód, które są nieostentacyjne, jednak z klasą;
- jest dobrze ubrany;
- preferuje klasyczną muzykę;
- mieszka w starej kamienicy;
- otacza się antykami.

** Wyniki uzyskano metodą projekcyjną, która polegała na przypisywaniu miastu cech ludzkich poprzez wyobrażenie sobie miasta jako człowieka*

Atrakcyjność gospodarcza Gdańska

Moduł II. Badanie liderów opinii, przedsiębiorców, studentów i touroperatorów



Gdańsk kojarzony jest przede wszystkim z branżami: turystyczną, handlową, stoczniową, technologiczną, morską, transportową, logistyczną oraz petrochemiczną.

Badani – szczególnie spoza Gdańska – zwracali przede wszystkim uwagę na położenie Gdańska, które umożliwia transport morski i rzeczny, a także na dostęp do lotniska.

Czynniki zachęcające inwestorów to:

- położenie geograficzne,
- zaplecze portowe,
- zasoby ludzkie,
- dostępność uczelni wyższych,
- niższe ceny niż w Warszawie,
- wspierające inwestorów władze miasta.

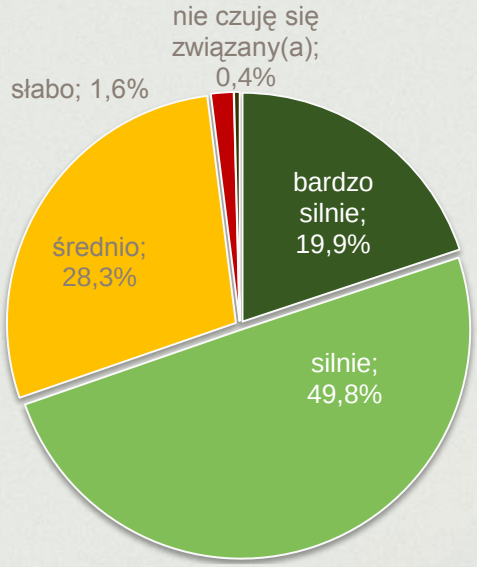
Moduł III. Wyniki badania mieszkańców Gdańska

Poczucie tożsamości lokalnej mieszkańców (1/2)

Moduł III. Badanie mieszkańców Gdańska

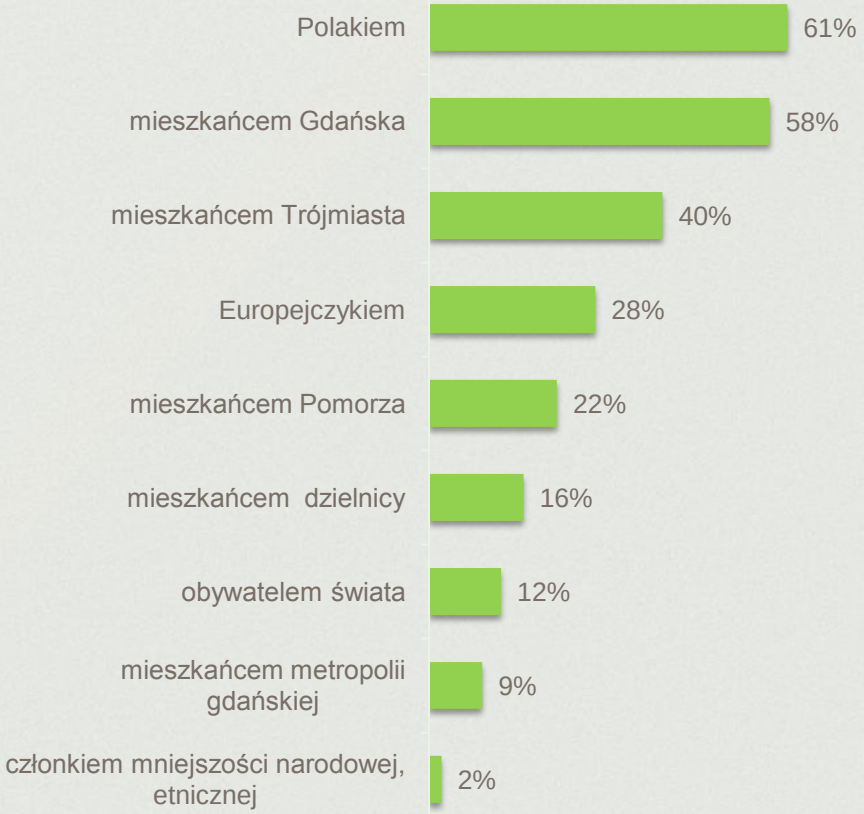
Wśród badanych bardzo silna jest **tożsamość państwowa** oraz związanie z **Gdańskiem.**

Czy czuje się Pan(i) związany(a) z Gdańskiem?



n=1000

Kim się Pan(i) czuje?



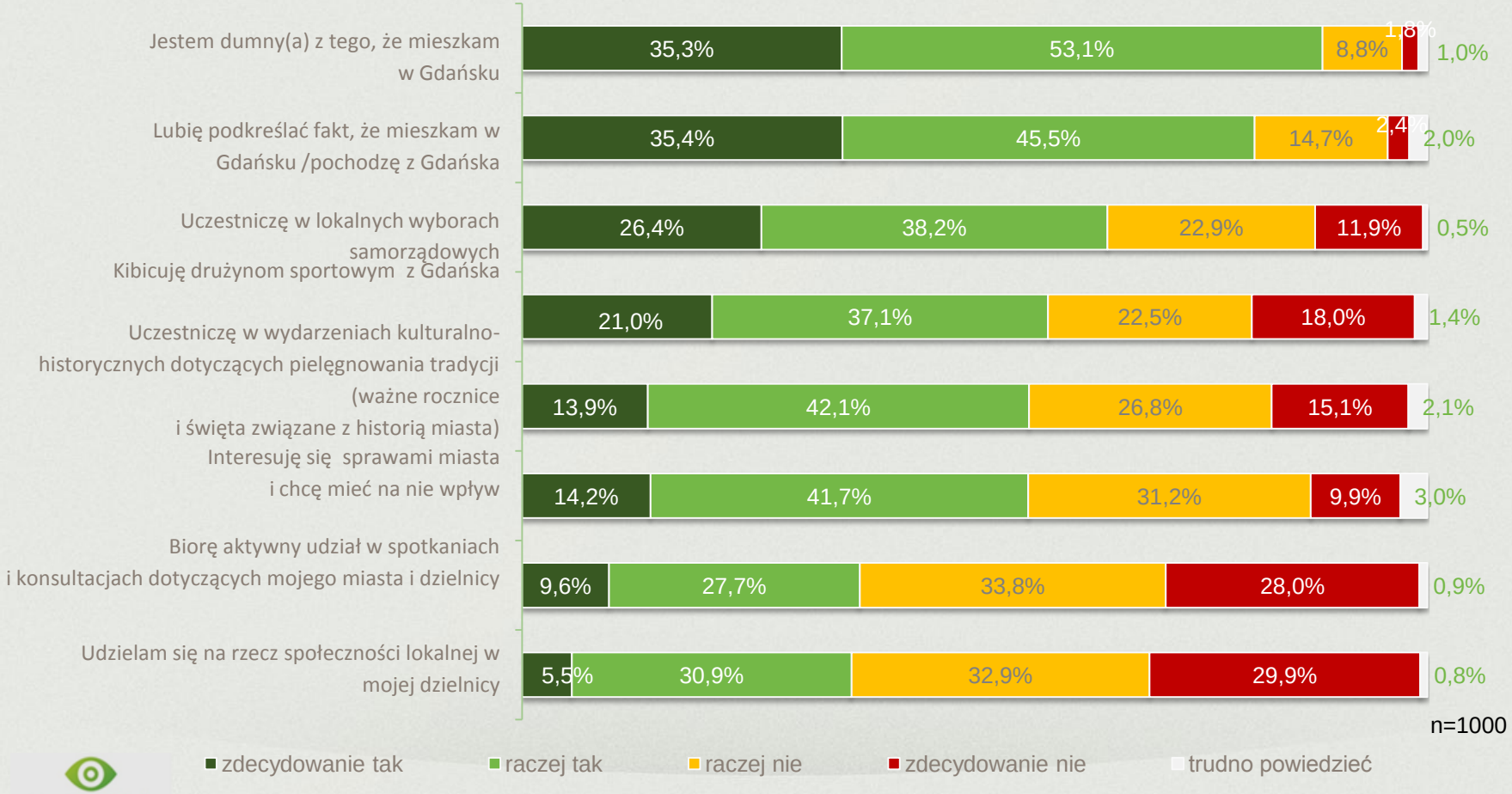
n=1000

Poczucie tożsamości lokalnej mieszkańców (2/2)

Moduł III. Badanie mieszkańców Gdańska

Tożsamość miejska przejawia się także siłą przywiązania mieszkańców do miasta i dumą z bycia jego mieszkańcem.

Proszę powiedzieć, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami?



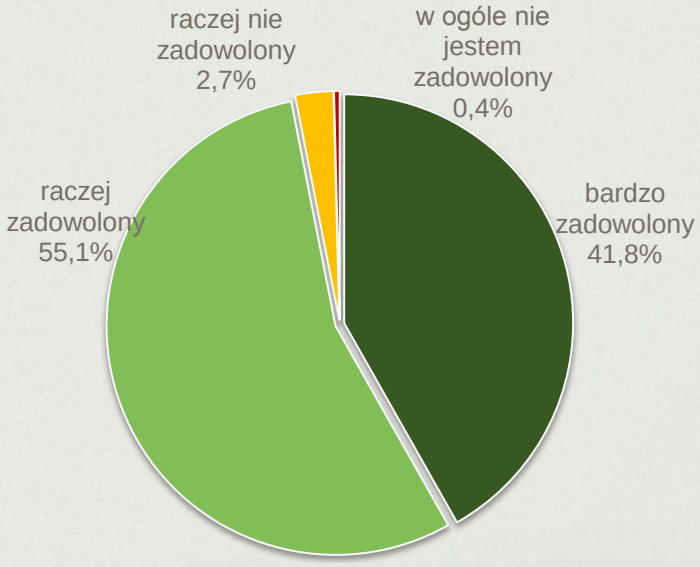
Poczucie zadowolenia z zamieszkiwania w Gdańsku

Moduł III. Badanie mieszkańców Gdańska

Zdecydowana większość Gdańszczan jest zadowolonych z zamieszkiwania w Gdańsku: 42% jest bardzo zadowolonych, zaś 55% raczej zadowolonych.

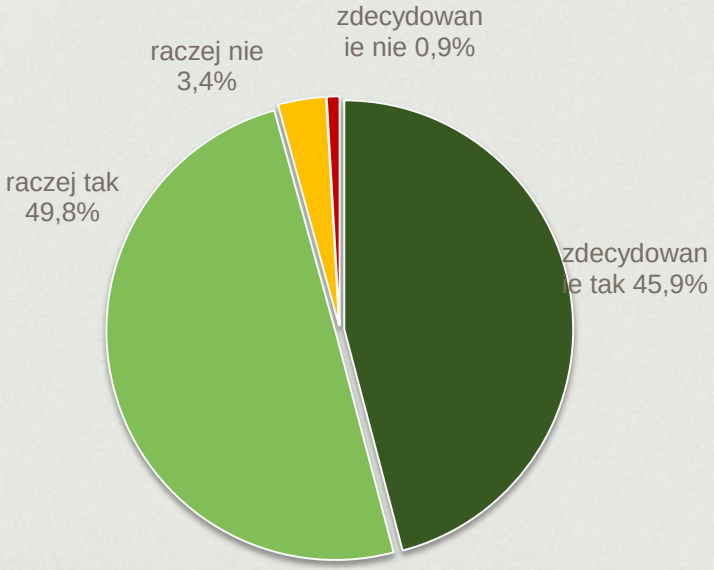
Zdecydowana większość mieszkańców Gdańska poleciłaby swoim bliskim i przyjaciołom Gdańsk jako miejsce zamieszkania: 46% zdecydowanie tak, zaś 50% raczej tak.

Czy jest Pan(i) zadowolony(a) z tego, że mieszka Pan(i) w Gdańsku?



n=1000

Czy poleciłby(aby) Pan(i) swym bliskim, przyjaciołom, Gdańsk jako miejsce zamieszkania?

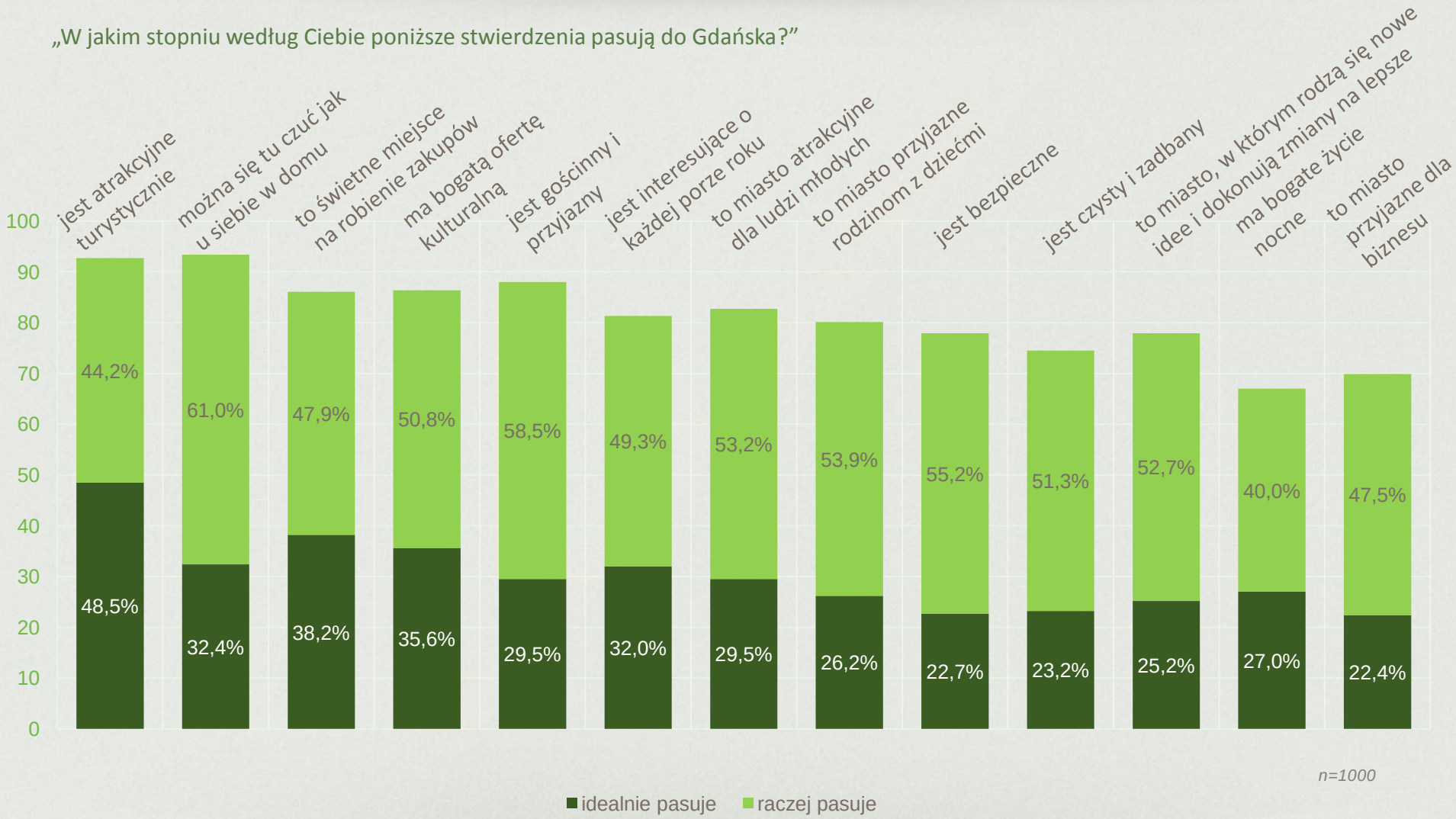


n=1000

Wizerunek Gdańska

Moduł III. Badanie mieszkańców Gdańska

„W jakim stopniu według Ciebie poniższe stwierdzenia pasują do Gdańska?”



Pozycjonowanie atrakcyjności Gdańska na tle innych miast

Moduł III. Badanie mieszkańców Gdańska

Główne elementy wyróżniające Gdańsk, uznawane również za jego dźwignię promocyjną to jego zabytki i architektura oraz położenie nad morzem. Reklamować Gdańsk może również jego oferta kulturalna i promocyjna.

Co wyróżnia Gdańsk od innych miast w Polsce (na tle gospodarczym, kulturalnym, społecznym)?

n=1000

Co jest według Pana(i) promocyjną dźwignią miasta? Co najbardziej promuje Gdańsk?

n=1000

Główne atuty Gdańska z perspektywy mieszkańca

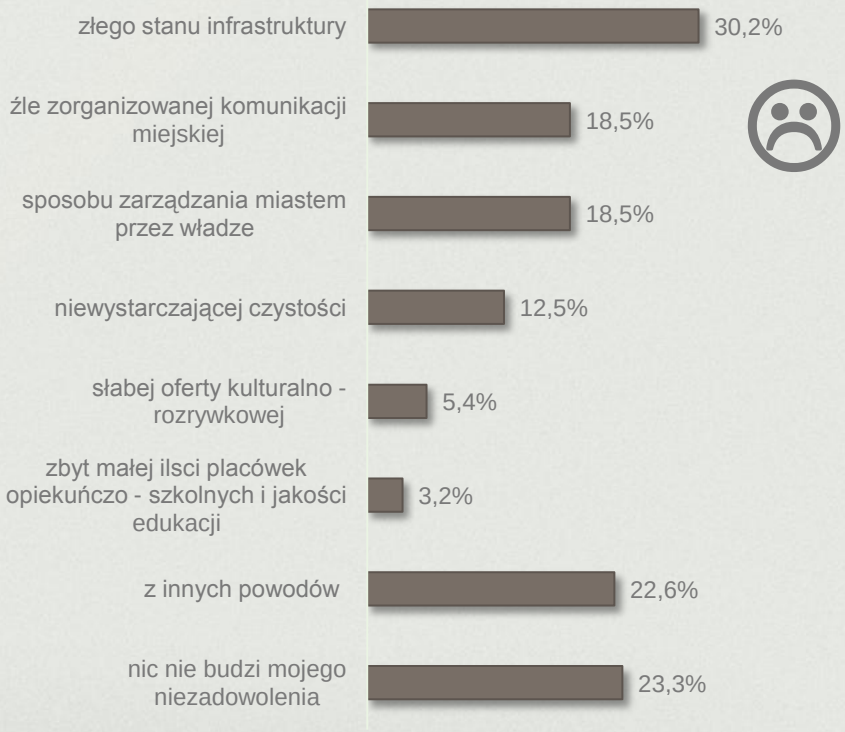
Moduł III. Badanie mieszkańców Gdańska

Inwestycje drogowe są dla 45% Gdańszczan przedmiotem, ale u 30% wciąż budzą niedosyt.

Z czego w Gdańsku jest Pan(i) najbardziej zadowolony(a)?

n=1000

Z czego w Gdańsku jest Pan(i) najbardziej niezadowolony(a)?

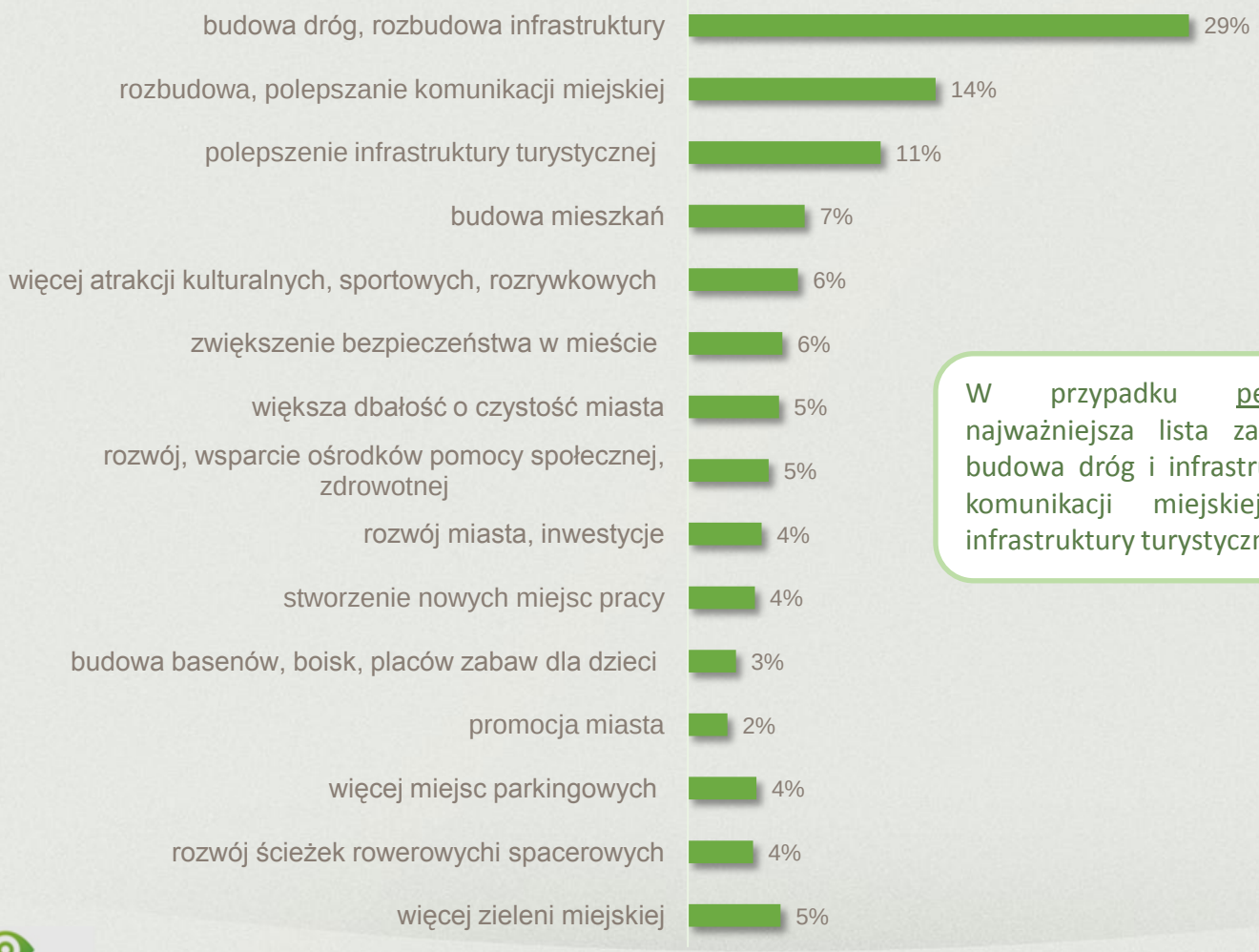


n=1000

Aktualne i przyszłe kierunki rozwoju Gdańska

Moduł III. Badanie mieszkańców Gdańska

Co powinno być zrobione : dla miasta Gdańska?



W przypadku perspektywy miasta, najważniejsza lista zadań rozwojowych to budowa dróg i infrastruktury drogowej, sieci komunikacji miejskiej oraz polepszenie infrastruktury turystycznej.

n=1000

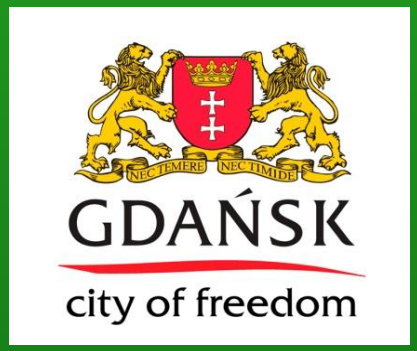
Potrzeby strategiczne mieszkańców

Moduł III. Badanie mieszkańców Gdańska

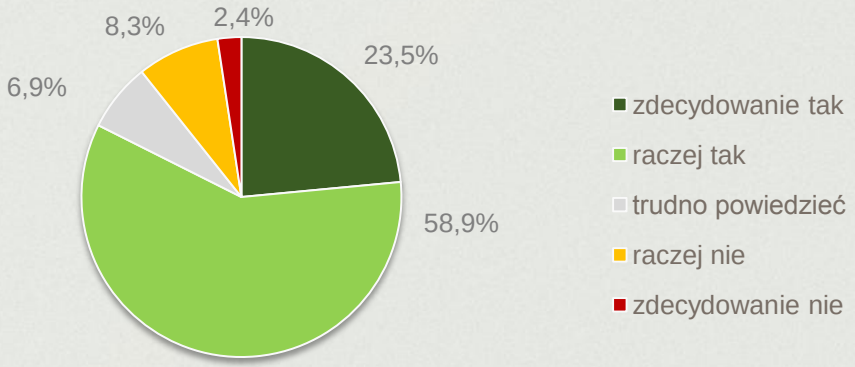
Pokażę teraz Panu(i) różne możliwości rozwoju Gdańska w ciągu następnych 15 lat. Proszę powiedzieć, który kierunek jest dla Pana(i) bliższy A czy B, a może są dla Pana równoważne? (dane w %) n=1000

Ocena identyfikacji wizualnej Gdańska

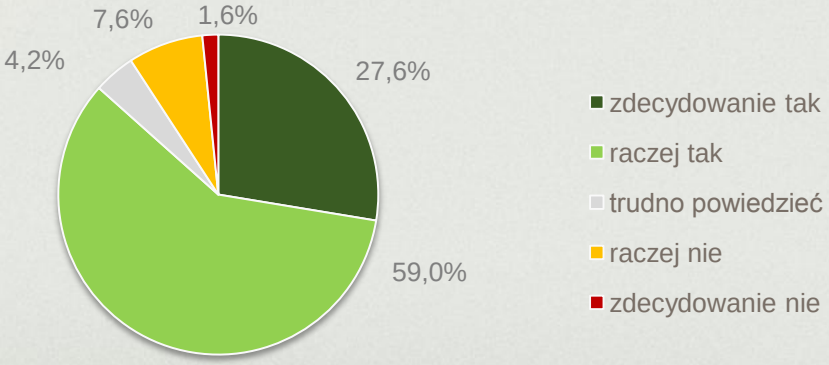
Moduł III. Badanie mieszkańców Gdańska



Czy hasło „Gdańsk miasto wolności" jest Pana(i) zdaniem dobrym hasłem promocyjnym dla Gdańska?



Czy obecne logo Gdańska jest zdaniem Pana(i) dobrym logo promocyjnym? Czy oddaje jego wyjątkowy charakter?



Rekomendacje

W obszarze wizerunku marki Gdańsk

Wykreowanie wizerunku w miastach europejskich

Znajomość Gdańska w Europie potrzebuje wykreowania, ponieważ jako miasto polskie jest jeszcze niedostatecznie znane, nawet na poziomie nazwy.

Wykreowanie i ujednolicenie wizerunku Gdańska

Wizerunek Gdańska nie jest do końca spójny i zbyt silnie kojarzony z cechami (tradycjonalizm i konserwatyzm), które mogą utrudniać przyciąganie turystów.

Odmłodzenie wizerunku Gdańska (refreshing)

Archetyp Mędrca jest na tyle silny, iż Gdańsk postrzegany jest jako miasto przede wszystkim turystyczne, historyczne, pełne zabytków.

Wybór głównych wymiarów wizerunku o charakterze unikatowym

Jedynym z głównych wyznaczników Gdańska jest jego nadmorskie położenie geograficzne, które kojarzy to miasto z morzem i portem. Etos Solidarności jest w niewielkim stopniu rozpoznawany na Zachodzie. Wyniki badania wskazują na konieczność identyfikacji dodatkowych wymiarów wizerunkowych, które umożliwią wyróżnienie się Gdańska na tle innych miast europejskich.

W obszarze identyfikacji wizualnej Gdańska

Dostosowanie jej do odmłodzonego wizerunku miasta (nowoczesny design)

Aktualna identyfikacja miasta, a szczególne umieszczenie herbu Gdańska w dominującej roli, podkreśla jego historyczny, turystyczny charakter, wtłaczając go w ramy miasta oferującego przede wszystkim zwiedzanie zabytków, atrakcje związane z historią.

Uwzględnienie nowoczesnej komunikacji o mieście i współczesnych kanałów

Aby efektywnie dotrzeć do współczesnych odbiorców zarówno krajowych, jak i zagranicznych, niezbędne jest wykorzystanie nowoczesnych kanałów komunikacji takich jak Internet, którym grupy odbiorców posługują się na co dzień poszukując informacji turystycznych.

W obszarze działań informacyjnych

Informowanie mieszańców miasta o bieżących wydarzeniach (dotyczących miasta, prowadzonych inwestycjach, postępie prac, planach na przyszłość).
Badani czują niedosyt informacyjny.

Informowanie mieszkańców kraju o tym jak zmienił się Gdańsk w ciągu ostatnich kilku lat.
Brak wiedzy o tym jak wygląda współczesny Gdańsk, jakie zmiany dokonały się w mieście na przestrzeni ostatnich lat.

Wspieranie informacyjne działań kulturalnych, rozrywkowych prowadzonych na terenie miasta, ale skierowanych do wszystkich mieszkańców Polski.
Szersza promocja wydarzeń kulturalnych odbywających się w Gdańsku, w całej Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem miast z bezpośrednim połączeniem z Gdańskiem.

Wspieranie działań informacyjnych skierowanych do potencjalnych studentów z krajów zagranicznych i innych miast Polski o ofercie edukacyjnej miasta Gdańsk.
Przygotowanie dedykowanej oferty programowej dla studentów zagranicznych i informowanie o niej.

Działania promocyjne

Działania promocyjne skierowane do poszczególnych grup docelowych

Zwiększenie zainteresowania marką Gdańsk zagranicą.
Dostarczanie wiedzy o mieście, jego atrakcjach, wydarzeniach do odbiorców zagranicznych.

Zwiększenie znajomości i rozpoznawalności marki Gdańsk zagranicą
W krajach takich jak Niemcy, Wielka Brytania, czy Hiszpania rozpoznawalność marki Gdańsk jest na relatywnie niskim poziomie.

Kampania wizerunkowa

Realizowana w głównych miastach kraju, które dysponują bezpośrednim połączeniem lotniczym z Gdańskiem.

Promocja marki Gdańsk i działania mające na celu rozwój turystyki miejskiej w kraju.

Realizowana w głównych miastach zagranicznych, które dysponują bezpośrednim połączeniem lotniczym z Gdańskiem.

Promocja marki Gdański i działania mające na celu rozwój turystyki miejskiej zagranicą.

Dziękujemy za uwagę