

Komunikat z badań

Paryż niezmiennie najatrakcyjniejszym miastem na świecie

7 maja 2018 r.

Maciej Siejewicz
Manager
Marketing & Communications
T +48 22 43 41 239
M +48 500 100 500
maciej.siejewicz@gfk.com

- **Warszawa awansowała z 38 na 36 miejsce**
- **Sydney pozbawia Nowy Jork trzeciego miejsca w rankingu Anholt-GfK City Brands IndexSM (CBISM)**
- **Tokyo z najwyższym skokiem w rankingu wśród wszystkich 50 miast**

Warszawa, 7 maja 2018 r. – Wyniki najnowszej fali badania Anholt-GfK City Brands IndexSM (CBISM) pokazują, iż Paryż nadal utrzymuje pozycję lidera. Po raz czwarty od rozpoczęcia badania Paryż otrzymał najwyższą ocenę spośród wszystkich 50 analizowanych miast. Warszawa w kolejnym badaniu notuje wzrost – od 2013 roku, w którym zajmowała 43 miejsce, stale poprawia swoją lokatę i obecnie zajmuje 36 miejsce. Poprawę zanotowały również miasta australijskie: Sydney wyprzedziło Nowy Jork (4 miejsce), odzyskując pozycję w czołowej trójce, a Melbourne wskoczyło na 7 miejsce, wyprzedzając Amsterdam (8 miejsce) i Berlin (10 miejsce).

Badanie ocenia siłę i atrakcyjność wizerunku każdego miasta, będąc syntetyczną miarą powstającą w oparciu o sześć składowych:

- Ogólne postrzeganie miasta (międzynarodowy status i pozycja miasta)
- Miejsce (ocena położenia i skomunikowania)
- Ogólne warunki życia (m.in. koszty zakwaterowania i standard usług publicznych)
- Ludzie (populacja – przyjazność, różnorodność kulturowa, poczucie bezpieczeństwa)
- Puls miasta (interesujące działania, w jakich można uczestniczyć)
- Potencjał miasta (możliwości zarobkowe, edukacyjne).

CBISM wykazuje również niestabilność wizerunku miast w oparciu o markę narodową. Niektóre miasta osiągają gorsze wyniki wizerunkowe niż pozycja danego kraju w tegorocznym rankingu Nation Brands IndexSM. Przykładem jest np. Berlin, który z trudem utrzymał miejsce w ścisłej czołówce miast. –

GfK Polonia Sp. z o.o.
ul. Ludna 2
Warszawa, 00-406
Polska

T: +48 22 43 41 000
F: +48 22 43 41 010

Zarząd:
Agnieszka Sora

Sąd Rejonowy
dla M. St. Warszawy
XII Wydział Gospodarczy
Krajowego Rejestru Sądowego
KRS 0000163116
NIP: 527-020-35-72
Kapitał zakładowy:
1 500 000 PLN

Miejsce w 2017	Miasto	Miejsce w 2015	Zmiana wyniku 2017 vs. 2015
1	Paryż	1	+0.51
2	Londyn	2	+0.52
3	Sydney	4	+0.97
4	Nowy Jork	3	+0.67
5	Los Angeles	5	+0.91
6	Rzym	6	+0.65
7	Melbourne	9	+1.64
8	Amsterdam	8	+1.36
9	San Francisco	n/a	+n/a
10	Berlin	7	+0.75
CBISM skala punktowa 1-100. Zmiana wyników: niewielka: +/-0.26-0.50; średnia: +/-0.51-1.00; duża: > +/-1.00			

„Wydaje się to nieco zaskakujące, biorąc pod uwagę fakt, że Niemcy jako kraj, uplasowały się na 1 miejscu w rankingu 2017 Nation Brands Index, mając najbardziej stabilny wizerunek wśród wszystkich badanych krajów – komentuje Vadim Volos, Senior VP działu Social and Strategic Research i szef projektu CBI w GfK. – Pokazuje to, że miasta nie mogą opierać się na marce narodowej, ale muszą dbać również o własny, unikatowy wizerunek.”

W pierwszej połowie rankingu dominują miasta zachodnioeuropejskie i kulturowo anglosaskie. Również w poprzednich latach te miasta zyskiwały lepsze oceny w skali światowej niż miasta kulturowo związane ze wschodem. W roku 2017 zauważalna jest jednak pozytywna zmiana w przypadku wielu miast, które nie są ograniczone swoim położeniem czy stopniem rozwoju. Przykładem jest Tokyo, które jest jednym z nielicznych miast niezachodnich plasujących się w pierwszej połowie rankingu. Po spadku zanotowanym w 2013 roku, dwa kolejne badania CBISM wykazały, że Tokyo odbudowało i wzmocniło swój wizerunek. W najnowszym badaniu CBISM 2017 Tokyo notuje najwyższy wzrost wskaźnika oceny (+1,79), plasując się na 11 miejscu wraz z Vancouver, przed Madrytem, Barceloną, Waszyngtonem, Toronto i Wiedniem.

– KONIEC –

O badaniu

Badanie Anholt-GfK CBISM przeprowadzane jest co dwa lata w celu pomiaru wizerunku 50 miast, biorąc pod uwagę składowe: ogólne postrzeganie, miejsce, warunki wstępne, ludzie, puls i potencjał. W ramach badania w 2017 r. przeprowadzono 5057 wywiadów w 10 krajach (Australia, Brazylia, Chiny, Francja, Niemcy, Indie, Rosja, Korea Południowej, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone), w tym co najmniej 500 wywiadów w danym kraju. Wywiady przeprowadzono metodą CAWI wśród dorosłych powyżej 18 roku życia. Badanie przeprowadzono od 20 września do 3 października 2017 roku.

50 miast ocenionych w badaniu to:

Europa Zachodnia: Amsterdam, Barcelona, Bazylea, Berlin, Bruksela, Dublin, Edynburg, Genewa, Londyn, Madryt, Monachium, Paryż, Rzym, Sztokholm

Europa Środkowo-Wschodnia: Sztambuł, Moskwa, Praga, Wiedeń, Warszawa

Region Azji i Pacyfiku: Auckland, Bangkok, Pekin, Hongkong, Dżakarta *, Melbourne, Mumbai, Seul, Szanghaj, Singapur, Sydney, Tokio

Ameryka Północna: Boston *, Chicago, Dallas Fort Worth, Los Angeles, Nowy Jork, San Francisco*, Toronto, Vancouver *, Washington D.C.

Ameryka Łacińska: Buenos Aires, Meksyk, Rio de Janeiro, Santiago de Chile*

Bliski Wschód i Afryka: Kair, Kapsztad, Doha, Dubaj, Durban, Johannesburg

*Miasta nowe w CBISM 2017 są oznaczone gwiazdką.

Prof. Simon Anholt

Simon Anholt to światowy autorytet w dziedzinie badań nad wizerunkiem i tożsamością miejsc. Wiceprezes UK Government's Public Diplomacy Board. Pracował jako konsultant i doradzał w zakresie wizerunku miejsc w ponad 50 krajach świata. Profesor Anholt opracował koncepcję indeksu marek krajowych, Nation Brands IndexSM, oraz miejskich, City Brands IndexSM.

GfK

GfK stosuje naukowe podejście w analizie danych. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom badawczym dostarczamy informacje o konsumentach, rynkach, markach i mediach. Zarówno tych dzisiejszych, jak i przyszłych. Dla naszych klientów jesteśmy sprawdzonym partnerem badawczym i analitycznym. „Growth from Knowledge”.