

# NIEMIECKA MARKA KRAJOWA ZNÓW NA PIERWSZYM MIEJSCU



W badaniu Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2022 Niemcy zajmują najwyższą pozycję w rankingu 60 krajów po raz szósty z rzędu i po raz ósmy ogółem od 2008 roku. Niemcy dzierżą tym samym rekord: żaden inny kraj nie osiągnął najwyższej pozycji sześć razy z rzędu od czasu pierwszego badania NBI w 2008 roku. Japonia i Kanada zajęły w tym roku kolejno drugie i trzecie miejsce. Oznacza

to, że Niemcy jako cel podróży mogą budować swój doskonały wizerunek w rywalizacji między narodami, nawet w niestabilnych warunkach, takich jak inflacja, kryzys gospodarczy, następstwa pandemii koronawirusa i konflikty geopolityczne.

W istotnych dla turystyki aspektach NBI 2022 Niemcy osiągają szczególnie dobre wyniki w zakresie "Zabytków", "Miast tętniących życiem" i "Kultury współczesnej" (każde na 7 miejscu) oraz "Dziedzictwa kulturowego" (na 9 miejscu). Te atuty, które są ważne dla Destynacji Niemcy, wspierają cechy profilu, które uczestnicy badania kojarzą z tą destynacją: 42 procent kojarzy Destynację Niemcy z "Edukacyjnym", 32 procent z "Fascynującym" i 30 procent z "Ekscytującym". Wiele innych ostatnich badań potwierdza doskonałą pozycję Niemiec jako zrównoważonego celu podróży w międzynarodowej konkurencji po stronie podaży i popytu.

Na przykład, Niemcy zajmują 6 miejsce w SDG Index, który śledzi postępy krajów w osiągnięciu celów klimatycznych ONZ, 5 miejsce w Raporcie Travel & Tourism Development Światowego Forum Ekonomicznego oraz miejsce w pierwszej dziesiątce wszystkich krajów europejskich w Rankingu YouGov Travel & Tourism Sustainability.

W ekskluzywnym badaniu przeprowadzonym przez IPK International na zlecenie GNTB we wrześniu 2022 roku na 27 rynkach źródłowych niemieckiej turystyki przyjazdowej, zagraniczni podróżni na całym świecie oceniają ofertę pod kątem klimatu i ochrony środowiska oraz zrównoważonego rozwoju. W tej analizie Niemcy osiągnęły 3 miejsce - po Szwajcarii i Szwecji, przed Danią, Francją oraz Austrią.

Pozytywny wizerunek i konkurencyjna oferta przekładają się na zadowolenie klientów. Według Quality Monitor Germany Tourism (lipiec 2021 - kwiecień 2022) wskaźnik Net Promoter Score (badanie lojalności klienta), który odzwierciedla prawdopodobieństwo polecenia znajomym i przyjaciołom Niemiec jako miejsca wypoczynku, wynosi + 66 w skali od - 100 do + 100.

Date: 2022-11-06

Article link:

<https://www.tourism-review.pl/niemcy-zajmuja-pierwsze-miejsce-w-rankingu-nation-brands-index-2022-news12784>