



Polska Organizacja Turystyczna

**BADANIA ROZPOZNAWALNOŚCI POLSKI
NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH**

RAPORT

Warszawa, maj 2008

SPIS TREŚCI

| | | |
|-------------|--|------------|
| I. | CHARAKTERYSTYKA BADANIA..... | 3 |
| II. | METODOLOGIA, SPOSÓB ORGANIZACJI I PRZEBIEG BADANIA..... | 3 |
| III. | ANALIZA WYNIKÓW BADANIA DLA OGÓŁU RESPONDENTÓW | 6 |
| IV. | ANALIZA WYNIKÓW BADANIA DLA DWÓCH KATEGORII RESPONDENTÓW: PRZEDSTAWICIELI BRANŻY TURYSTYCZNEJ ORAZ DZIENNIKARZY | 12 |
| V. | ANALIZA WYNIKÓW BADANIA DLA RESPONDENTÓW Z WYBRANYCH KRAJÓW..... | 21 |
| 1. | AUSTRIA..... | 21 |
| 2. | BELGIA..... | 26 |
| 3. | FRANCJA..... | 30 |
| 4. | HISZPANIA..... | 35 |
| 5. | HOLANDIA..... | 40 |
| 6. | JAPONIA..... | 44 |
| 7. | NIEMCY..... | 48 |
| 8. | USA..... | 53 |
| 9. | ROSJA..... | 58 |
| 10. | UKRAINA..... | 63 |
| 11. | WĘGRY..... | 68 |
| 12. | WIELKA BRYTANIA..... | 73 |
| 13. | WŁOCHY..... | 77 |
| 14. | SZWECJA..... | 82 |
| 15. | DANIA..... | 87 |
| 16. | FINLANDIA..... | 91 |
| 17. | NORWEGIA..... | 95 |
| | ZAŁĄCZNIK 1. KWESTIONARIUSZ WYWIADU DLA PRZEDSTAWICIELI BRANŻY TURYSTYCZNEJ..... | 99 |
| | ZAŁĄCZNIK 2. KWESTIONARIUSZ WYWIADU DLA DZIENNIKARZY | 101 |

I. CHARAKTERYSTYKA BADANIA

Prezentowane w niniejszym raporcie badanie zrealizowane zostało w związku z przygotowywaniem przez Polską Organizację Turystyczną (POT) marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015. Jednym z elementów opracowywanej strategii było przygotowanie założeń i rekomendacji do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych. Wymagało ono nie tylko poznania opinii o Polsce osób, które nigdy w naszym kraju nie były (i w związku z tym posługują się przede wszystkim zasłyszanymi, często stereotypowymi i niepocholebnymi opiniami na jej temat bądź też nie mają praktycznie żadnych wyobrażeń na temat Polski), ale przede wszystkim poznania skojarzeń, wyobrażeń i opinii osób, które odwiedziły Polskę i u których ukształtował się jej wizerunek. Poznanie wyobrażeń i opinii o Polsce tych osób umożliwia wskazanie charakterystycznych, a nawet unikalnych cech naszego kraju, które mogą być wykorzystywane w działaniach mających na celu marketing Polski jako destynacji turystycznej.

W związku z tym, że w ostatnich latach różnorakie instytucje przeprowadziły co najmniej kilka badań na reprezentatywnych próbach mieszkańców różnych krajów, których celem było poznanie wizerunku Polski¹, Polska Organizacja Turystyczna zdecydowała się na przeprowadzenie badania na dwóch grupach celowych: dziennikarzy, którzy odwiedzili wcześniej nasz kraj oraz przedstawicieli branży turystycznej, których firmy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną (w tym przypadku również preferowane były osoby, które wcześniej odwiedziły Polskę). Takie właśnie podejście umożliwia uchwycenie tych cech charakterystycznych naszego kraju, które mogą być następnie wykorzystywane w działaniach marketingowych.

II. METODOLOGIA, SPOSÓB ORGANIZACJI I PRZEBIEG BADANIA

Badanie zrealizowane zostało drogą telefoniczną przez czternaście Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (w siedemnastu krajach ich działania) w terminie 19-30 maja 2008. Wywiady telefoniczne z dziennikarzami i przedstawicielami branży odbywały się w oparciu o kwestionariusze wywiadu zawierające pytania otwarte i zamknięte. Kwestionariusze wywiadu przygotowane dla obydwu kategorii respondentów różniły się w bardzo niewielkim stopniu, co umożliwiło na etapie analizy dokonywanie porównań pomiędzy dwoma grupami celowymi objętymi badaniem. Wzory kwestionariuszy wywiadu dla obydwu grup respondentów zostały zamieszczone w Załącznikach 1 i 2 do niniejszego opracowania.

Łącznie badaniem objęto 891 osób, w tym 511 przedstawicieli branży turystycznej i 380 dziennikarzy.

¹ Np. „Marka dla Polski”, badanie zrealizowane przez TNS OBOP dla Krajowej Izby Gospodarczej na reprezentatywnej próbie mieszkańców Wielkiej Brytanii, Rosji i Stanów Zjednoczonych w 2006 roku; „Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej”, PARP, 2003 rok.

Tab. 1. Wielkość i struktura zrealizowanej próby

| L.p. | POIT | Typ respondenta | | Ogółem |
|------|------------------------|-----------------|-------------|--------|
| | | touoperator | dziennikarz | |
| 1 | Austria | 52 | 33 | 85 |
| 2 | Belgia | 11 | 11 | 22 |
| 3 | Francja | 50 | 31 | 81 |
| 4 | Hiszpania | 35 | 29 | 64 |
| 5 | Holandia | 11 | 15 | 26 |
| 6 | Japonia | 25 | 23 | 48 |
| 7 | Niemcy | 50 | 33 | 83 |
| 8 | USA | 33 | 16 | 49 |
| 9 | Rosja | 50 | 31 | 81 |
| 10 | Ukraina | 35 | 30 | 65 |
| 11 | Węgry | 26 | 44 | 70 |
| 12 | Wielka Brytania | 35 | 5 | 40 |
| 13 | Włochy | 48 | 30 | 78 |
| 14 | Szwecja | 20 | 20 | 40 |
| 15 | Dania | 10 | 10 | 20 |
| 16 | Norwegia | 10 | 9 | 19 |
| 17 | Finlandia | 10 | 10 | 20 |
| | Ogółem | 511 | 380 | 891 |

Dla potrzeb **rozpoznania obrazu turystycznego** można wykorzystywać metodę badania rozpoznawalności: porównawczej, spontanicznej i tzw. « top of mind »

W związku z tym w badaniach odbioru marki można stosować **trzy wskaźniki jej rozpoznawalności**:

- **rozpoznawalność porównawcza** - odsetek osób wyróżniający nazwę wśród wielu zaproponowanych: - Czy znasz hotel Ibis, Hilton, Orbis..?, - Czy znasz region Kaszub, Warmii...?
- **rozpoznawalność spontaniczna** - spontaniczne cytowanie - jakich znasz touoperatorów? jaki znasz region/miasto turystyczne Polski?
- **rozpoznawalność „top of mind”** - odsetek cytujących markę na pierwszym miejscu.

Każda z nich spełnia odmienną rolę z procesie podejmowania decyzji o zakupie oraz w komercjalizacji.

Rozpoznawalność marek jest jakby zespołem naczyń połączonych. Gdy jedna jest silna w odbiorze to inna słaba.

W badaniach będących przedmiotem niniejszego opracowania podjęto m.in. temat rozpoznawalności „top of mind” oraz spontanicznej polskich atrakcji turystycznych (miejsc atrakcyjnych turystycznie); tą samą metodą badano również skojarzenia z Polską oraz przymiotniki używane przez respondentów do opisanie Polski.

W dalszej części opracowania wyniki badania zaprezentowano w następującym układzie:

1. wyniki dla ogółu respondentów (rozdział III);
2. wyniki ogółem dla dwóch kategorii respondentów – przedstawiciele branży turystycznej oraz dziennikarzy (rozdział IV);

3. wyniki dla respondentów z poszczególnych krajów w podziale na przedstawicieli branży turystycznej oraz dziennikarzy (rozdział V).

Tab. 2. Funkcje rozpoznawalności

| Typ rozpoznawalności | Funkcje w stosunku do procesu podejmowania decyzji o zakupie | Cechy z punktu widzenia komercjalizacji |
|----------------------|---|--|
| „TOP OF MIND” | Przewaga marki gdy klient musi się zdecydować szybko na zakup | Referencje dla produktu kojarzącego się z marką |
| PORÓWNAWCZA | Funkcje „zabezpieczenia” się klienta. Rozpoznawalność staje się argumentem w przekonaniu sprzedawcy do nabycia produktu | Gdy produkt jest „przepychany” w kanałach dystrybucji, a więc odsprzedawany, rozpoznawalność ta jest wystarczającym argumentem |
| SPONTANICZNA | Daje przewagę produktom których markę kupujący rozpoznaje natychmiast | Często trzy podstawowe marki rozpoznawalne spontanicznie dysponują całym rynkiem |

W ramach każdego z rozdziałów w pierwszej kolejności zaprezentowano „top of mind” skojarzenia respondentów z Polską (odpowiedzi na pytanie *Proszę powiedzieć z czym się Panu/i kojarzy Polska?*), następnie analizę odpowiedzi na pytania zamknięte kwestionariusza, „top of mind” oraz spontanicznie rekomendowane przez respondentów miejsca warte odwiedzenia podczas podróży do Polski (odpowiedzi na pytanie: *Jakie miejsca poleciliby Pan/i krewnym i znajomym podczas podróży do Polski?*) oraz „top of mind” przymiotniki, którymi respondenci opisywali Polskę (pytanie: *Jakich przymiotników użyłby/aby Pan/i aby określić Polskę?*).

III. ANALIZA WYNIKÓW BADANIA DLA OGÓŁU RESPONDENTÓW

Jednym z celów badania było poznanie spontanicznych skojarzeń z Polską ankietowanych osób. Treść pytania, które zadano respondentom (*Proszę powiedzieć z czym się Panu/i kojarzy Polska?*) w żaden sposób nie ograniczało ich skojarzeń do np. wyłącznie pozytywnych lub negatywnych czy związanych z Polską jako destynacją turystyczną.

W tabeli 3 zaprezentowano pogrupowane „top of mind” (czyli pierwsze spontaniczne) skojarzenia z Polską ankietowanych osób.

Tab. 3. „Top of mind” skojarzenia z Polską ogółu respondentów

| L.p. | „Top of mind” (pierwsze spontaniczne) skojarzenie | Liczba wskazań |
|------|--|----------------|
| 1. | Kultura, architektura, sztuka, historia, miasta (historyczne), miasta kultury i sztuki, podróże do miast, różne miasta wymienione z nazwy, zabytki, zabytkowe miasta, średniowieczne miasta, zamki, pałace, bogactwo kulturowe, obiekty UNESCO, pamiątki historyczne, dawna historyczna zabudowa | 104 |
| 2. | Natura, piękny kraj, zielony, przyroda, krajobraz, żubr, parki narodowe, puszcze, lasy, tereny rolnicze | 90 |
| 3. | Kraków (w tym Wawel) | 87 |
| 4. | Auschwitz, obozy koncentracyjne, holocaust, II wojna światowa, burzliwa, ciężka historia, interesująca historia, historia, Polska jako ofiara historii | 49 |
| 5. | Mili, przyjaźni ludzie, gościnność, przyjaciele, przyjazny kraj | 39 |
| 6. | Jan Paweł II, wiara, religia, zabytki religijne, sanktuaria, miejsca religijne, katolicyzm, kościoły | 32 |
| 7. | Warszawa | 25 |
| 8. | Sąsiad, bliska, podobna do mojego kraju (tylko w przypadku Ukrainy), związki między krajami (tylko w przypadku Węgier) | 22 |
| 9. | Kraj turystyczny, tanie wakacje, urlop, wypoczynek, urlopy sanatoryjne, wakacje dla emerytów, wycieczki turystyka | 19 |
| 10. | Chopin, muzyka | 17 |
| 11. | Dobre jedzenie, dobry alkohol, smaczna, wspaniała kuchnia, wódka | 17 |
| 12. | Komunizm, kraj w Europie Wsch., Solidarność, Wałęsa | 16 |
| 13. | Piękny, spokojny, interesujący, wspaniały, fascynujący, interesujący, sympatyczny kraj, kraj bogatych możliwości turystycznych | 14 |
| 14. | Dobrobyt, Europa, „kraj marzeń”, wolność, europejski, otwarty kraj, zagranica | 12 |
| 15. | Wspólna historia, wspólna przeszłość historyczna (tylko w przypadku Węgier i Niemiec) | 11 |
| 16. | Bałtyk, turystyka morska, Gdańsk, Gdynia, woda, (piękne) plaże, żeglarstwo | 10 |
| 17. | Inne skojarzenia | 296 |
| 18. | Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 25 |
| | Łącznie | 885 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Niemal 12% ankietowanych Polska kojarzy się w pierwszej kolejności z miastami oraz bogatym dziedzictwem historyczno-kulturowym (w tym związanym / umiejscowionym / znajdującym się w miastach). Dla ponad 10% badanych Polska to przede wszystkim piękne krajobrazy, natura i przyroda. Szczególne miejsce wśród polskich miast zajmuje w opinii respondentów Kraków – na pierwszym miejscu (jako pierwsze spontaniczne skojarzenie z Polską) wymienia go „z nazwy” 9,8% badanych. Pierwszą piątkę „top of mind” skojarzeń zamykają „ciężka, związana z wojną i holocaustem historia Polski” (5,5% wskazań) oraz uznawana za polską cechę narodową gościnność („mili, gościnni ludzie”, „przyjazny kraj”) – pierwsze skojarzenie 4,4% respondentów. Jest więc w opinii badanych osób Polska krajem kontrastów: krajem o bogatej kulturze oraz ciekawych miastach i równocześnie pięknych krajobrazach i nieskażonej przyrodzie, krajem o trudnej i bolesnej historii i równocześnie krajem miłych, przyjaznych i gościnnych ludzi.

Tab. 4. Pytania zamknięte wraz z kafeteriami odpowiedzi (fragment kwestionariusza wywiadu)

| | | | |
|--|---|---|---|
| 3. Pana/i zdaniem dla wyjazdów w celach turystycznych Polska jest krajem | | | |
| 5. bardzo atrakcyjnym turystycznie | | | |
| 4. atrakcyjnym turystycznie | | | |
| 3. średnio atrakcyjnym turystycznie | | | |
| 2. nieatrakcyjnym turystycznie | | | |
| 1. bardzo nieatrakcyjnym turystycznie | | | |
| 4. Czy zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami o Polsce? 3.zgadzam się; 2. raczej się zgadzam; 1. nie zgadzam się | | | |
| 4.1. Polska jest krajem obfitującym w zabytki, o bogatym dziedzictwie kulturowym (zabytki, bogate dziedzictwo kulturowe) | 3 | 2 | 1 |
| 4.2. Łatwo zorganizować wyjazd do Polski (łatwość organizacji wyjazdu) | 3 | 2 | 1 |
| 4.3. Polska kuchnia / polskie jedzenie jest dobre (dobra kuchnia) | 3 | 2 | 1 |
| 4.4. Polska to kraj o pięknej przyrodzie (piękna przyroda) | 3 | 2 | 1 |
| 4.5. Polska to modny kraj do wyjazdów. (modny kraj) | 3 | 2 | 1 |
| 4.6. Polska to kraj oferujący ciekawe rozrywki. (ciekawe rozrywki) | 3 | 2 | 1 |
| 4.7. W Polsce ma miejsce wiele ciekawych wydarzeń. (ciekawe wydarzenia) | 3 | 2 | 1 |
| 4.8. Polska jest krajem bezpiecznym dla turystów. (bezpieczny kraj) | 3 | 2 | 1 |
| 4.9. Polska to nudny kraj. | 3 | 2 | 1 |
| 4.10. Polska to kraj gdzie wysoka jakość oferowana jest za rozsądne pieniądze (dobra relacja jakość cena) | 3 | 2 | 1 |
| 4.11. Polska to kraj gościnnych ludzi. (gościnny kraj) | 3 | 2 | 1 |
| 4.12. Polska to kraj nowoczesny. (nowoczesny kraj) | 3 | 2 | 1 |
| 4.13 Informacja turystyczna o Polsce jest wystarczająca. (wystarczająca informacja turystyczna) | 3 | 2 | 1 |
| 4.14 W Polsce łatwo nawiązać kontakty biznesowe. (łatwość nawiązywania kontaktów biznesowych) | 3 | 2 | 1 |

Niezależnie od badania skojarzeń z Polską metodą rozpoznawalności „top of mind” i spontanicznej, respondentom zadano serię pytań o charakterze zamkniętym, mających na celu

zweryfikowanie potocznych opinii o Polsce oraz ocenę różnych aspektów podróży oraz pobytu w Polsce.

W tabeli 4 zamieszczono listę pytań zamkniętych, które zadano respondentom, wraz z kafeteriami odpowiedzi oraz skrótowymi określeniami pytań, które zostały użyte na rysunkach w dalszej części analizy. Odpowiedzi na pytanie 3 (*Pana/i zdaniem dla wyjazdów w celach turystycznych Polska jest krajem...*) oraz pytanie 4.9. (Polska to nudny kraj) zostały natomiast zaprezentowane w formie tabelarycznej.

Pytanie 4.14. (*W Polsce łatwo nawiązać kontakty biznesowe*) było skierowane wyłącznie do przedstawicieli branży turystycznej.

Tab. 5. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez ogół respondentów

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 - b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|--------------------------|---|---|
| 1. | Ogół respondentów | 4,22 | 1,12 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 1. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez ogół ankietowanych (przedstawiciele branży turystycznej i dziennikarzy). Skala 3–stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się. Pytanie o łatwość nawiązywania kontaktów biznesowych skierowane było wyłącznie do przedstawicieli branży turystycznej.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Analiza pytań zamkniętych wskazuje, że respondenci w największym stopniu zgadzali się ze stwierdzeniami „Polska jest krajem obfitującym w zabytki, o bogatym dziedzictwie kulturowym” (średnia ocen 2,87), „Polska to kraj gościnnych ludzi” (średnia ocen 2,83) oraz „Polska to kraj o pięknej przyrodzie” (średnia ocen 2,81). Najmniej zgodne ze stanem

rzeczywistym były natomiast w opinii ogółu respondentów stwierdzenia: „Polska to modny kraj do wyjazdów” (średnia ocen 1,94), „Informacja turystyczna o Polsce jest wystarczająca.” (średnia ocen 2,18) oraz „W Polsce ma miejsce wiele ciekawych wydarzeń.” (średnia ocen 2,22). Warto zwrócić uwagę, że takie przymioty Polski jak „zabytki, bogate dziedzictwo kulturowe”, „gościnność” i „piękna przyroda” zostały nie tylko wysoko ocenione przy okazji zadawania respondentom pytań o charakterze zamkniętym, ale również znalazły się w pierwszej piątce spontanicznych skojarzeń z Polską o charakterze „top of mind” (a więc skojarzeń, które respondenci samorzutnie wymieniali na pierwszym miejscu).

Wszystkim respondentom zadano również pytanie otwarte: „Jakie miejsca poleciłby Pan/i krewnym i znajomym podczas podróży do Polski?”. Każdy respondent mógł wskazać od 0 do 5 miejsc, przy czym ważna była kolejność wymienianych miejsc. Miejsca wskazane jako pierwsze traktowane było jako „top of mind” spośród rekomendowanych miejsc, natomiast pozostałe jako miejsca „znajome spontanicznie”. W związku z tym odpowiedzi respondentów zaprezentowano w ujęciu tabelarycznym z uwzględnieniem łącznej liczby wskazań danego miejsca oraz kolejności wskazań (ile razy dane miejsce zostało wskazane na pierwszym miejscu – „I wskazanie”, ile razy na drugim – „II wskazanie” itd.). Polecane miejsca zostały posortowane z uwzględnieniem: 1) łącznej liczby wskazań; 2) liczby wskazań na pierwszym miejscu oraz 3) liczby wskazań na drugim miejscu.

Tab. 6. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez ogół respondentów

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1. | Kraków, Kraków i okolice | 418 | 162 | 57 | 32 | 15 | 684 |
| 2. | Warszawa, Warszawa i okolice | 125 | 145 | 86 | 37 | 26 | 419 |
| 3. | Gdańsk, okolice Gdańska, Gdynia, Trójmiasto, okolice Trójmiasta, Gdańsk i Pomorze, Gdańsk i Wybrzeże | 68 | 113 | 102 | 67 | 42 | 392 |
| 4. | Wrocław | 35 | 40 | 41 | 51 | 25 | 192 |
| 5. | Zakopane, Zakopane i okolice, Tatry | 33 | 61 | 43 | 30 | 18 | 185 |
| 6. | Mazury, jeziora | 36 | 30 | 43 | 21 | 10 | 140 |

| | | | | | | | |
|-----|--|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 7. | Wybrzeże, Pomorze, małe i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu, miasta portowe | 25 | 25 | 26 | 19 | 9 | 104 |
| 8. | Wieliczka | 9 | 35 | 31 | 14 | 7 | 96 |
| 9. | Auschwitz, Oświęcim, obozy koncentracyjne, miejsca związane z historią Żydów, miejsca związane z Holocaustem | 8 | 22 | 18 | 10 | 8 | 66 |
| 10. | Białowiecki Park Narodowy (PN), Słowiński PN, Bieszczadzki PN, Biebrza, parki narodowe, parki krajobrazowe, żubry, przyroda, natura, lasy (ogólnie) | 12 | 15 | 19 | 10 | 7 | 63 |
| 11. | Częstochowa | 2 | 4 | 14 | 5 | 2 | 27 |
| 12. | Poznań, Poznań i okolice | 4 | 4 | 4 | 9 | 4 | 25 |
| 13. | Malbork | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 18 |
| 14. | city breaks, miasta (ogólnie) | 5 | 4 | 0 | 2 | 1 | 12 |
| 15. | Karkonosze | 1 | 3 | 5 | 1 | 2 | 12 |
| 16. | miejsca związane z papieżem, Wadowice | 1 | 7 | 2 | 1 | 0 | 11 |
| 17. | Toruń | 2 | 2 | 3 | 0 | 3 | 10 |
| 18. | Pozostałe | 86 | 136 | 165 | 154 | 97 | 638 |
| | Łącznie | 875 | 809 | 664 | 468 | 278 | 3094 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Cztery pierwsze pozycje na liście miejsc, które respondenci skłoni byliby zarekomendować krewnym i znajomym jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski zajmują największe i równocześnie bogate w zabytki miasta Polski: Kraków, Warszawa, Gdańsk (czasami traktowany łącznie z Gdynią i Sopotem jako Trójmiasto czy szerzej jako element Wybrzeża lub Pomorza) oraz Wrocław. Są więc to te atrakcyjne turystycznie miejsca, które wchodzi w skład potocznie rozumianego „bogatego dziedzictwa kulturowego Polski”. Kolejne pozycje na liście miejsc wartych odwiedzenia podczas podróży do Polski zajmują miejsca, które wiążą się z kategorią „piękna przyroda”. Są to: Tatry (w tym Zakopane), Mazury i jeziora oraz Pomorze i Wybrzeże.

**IV. ANALIZA WYNIKÓW BADANIA DLA DWÓCH KATEGORII
RESPONDENTÓW: PRZEDSTAWICIELI BRANŻY TURYSTYCZNEJ
ORAZ DZIENNIKARZY**

W tabelach 7 i 8 zaprezentowano pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenia z Polską odpowiednio: przedstawiciele branży turystycznej oraz dziennikarzy. Z pobieżnej analizy odpowiedzi obydwu grup respondentów wynika, że przedstawiciele branży turystycznej częściej od dziennikarzy wskazują na elementy składające się na szeroko rozumiane „bogate dziedzictwo kulturowe” (kultura, historia, miasta i ich historia, miasta kultury i sztuki, architektura, zabytki, Kraków itd.), natomiast dziennikarze częściej na pierwszym miejscu wskazują przyrodę i naturę.

Tab. 7. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawiciele branży turystycznej

| L.p. | Pierwsze, spontaniczne (top of mind) skojarzenie | Liczba wskazań |
|-------------|--|-----------------------|
| 1. | Kraków | 70 |
| 2. | Kultura, historia, miasta (i ich historia), miasta kultury i sztuki, architektura, zabytki, sztuka, zabytkowe miasta, zamki, Bogactwo kulturowe, obiekty UNESCO, zabytki | 57 |
| 3. | Krajobrazy, ładny / piękny kraj, rolniczy krajobraz, przyroda, natura, puszcze, lasy, żubry | 50 |
| 4. | Auschwitz, obozy koncentracyjne, holocaust, II wojna światowa, burzliwa historia, historia | 26 |
| 5. | Jan Paweł II, wiara, religia, zabytki religijne, sanktuaria, miejsca religijne | 23 |
| 6. | Kraj turystyczny, tanie wakacje, urlop, wypoczynek, urlopy sanatoryjne, wakacje dla emerytów, wycieczki, turystyka | 19 |
| 7. | Warszawa | 16 |
| 8. | Mili, przyjaźni ludzie, gościnność | 13 |
| 9. | Wspólna historia, wspólna przeszłość historyczna (odpowiedź pojawiająca się tylko w przypadku Węgier i Niemiec) | 11 |
| 10. | Chopin, muzyka | 9 |
| 11. | City break | 9 |
| 12. | Piękny, spokojny, interesujący, wspaniały, sympatyczny kraj | 9 |
| 13. | Bałtyk, turystyka morska, Gdańsk, Gdynia, woda, (piękne) plaże, żeglarstwo | 8 |
| 14. | Dobre jedzenie, dobry alkohol, kuchnia | 7 |
| 15. | Mazury | 7 |
| 16. | Zakopane | 7 |
| 17. | Góry, narty, górskie kurorty | 6 |
| 18. | Komunizm, kraj w Europie Wsch., Solidarność | 5 |
| 19. | Inne skojarzenia | 136 |
| 20. | Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 22 |
| | Łącznie | 510 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 8. „Top of mind” skojarzenia z Polską dziennikarzy

| L.p. | Pierwsze, spontaniczne (top of mind) skojarzenie | Liczba wskazań |
|------|--|----------------|
| 1. | Natura, piękny kraj, zielony, przyroda, krajobraz, żubr, parki narodowe, lasy, tereny rolnicze | 40 |
| 2. | Kultura, architektura, miasta (historyczne), podróże do miast, różne miasta wymienione z nazwy, historia, pamiątki historyczne, zabytki, zamki, średniowieczne miasta, pałace, bogate dziedzictwo kulturowe, dawna, historyczna zabudowa, obiekty UNESCO | 34 |
| 3. | Mili, przyjaźni ludzie, gościnność, przyjaciele, przyjazny kraj | 26 |
| 4. | Historia, II wojna światowa, obozy koncentracyjne, ciężka historia, interesująca historia, Polska jako ofiara historii | 23 |
| 5. | Sąsiad, bliska, podobna do mojego kraju (tylko w przypadku Ukrainy), związki między krajami (tylko w przypadku Węgier) | 18 |
| 6. | Kraków (w tym Wawel) | 17 |
| 7. | Solidarność, komunizm, Wałęsa, wschód | 10 |
| 8. | Smaczna, wspaniała kuchnia, jedzenie, alkohol, wódka | 10 |
| 9. | Warszawa | 9 |
| 10. | Katolicyzm, kościoły, Jan Paweł II | 9 |
| 11. | Dobrobyt, Europa, „kraj marzeń”, wolność, europejski, otwarty kraj | 8 |
| 12. | Chopin | 8 |
| 13. | Rodzinna, przyjemna, spokojna, ciepłe uczucia, wspaniałe skojarzenia | 7 |
| 14. | Przemiany, postęp, młodość, ewolucja | 7 |
| 15. | Historia, silna tożsamość, tradycja | 6 |
| 16. | Cudowna, fascynująca, interesująca, kraj bogatych możliwości turystycznych | 5 |
| 17. | Inne skojarzenia | 135 |
| 18. | Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 3 |
| | Łącznie | 375 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Dziennikarze nieco wyżej niż przedstawiciele branży turystycznej ocenili atrakcyjność turystyczną Polski (atrakcyjność dla wyjazdów w celach turystycznych) i w nieznacznie mniejszym stopniu niż przedstawiciele branży zgadzali się ze stwierdzeniem, że „Polska to nudny kraj”. O ile w przypadku oceny stwierdzenia „Polska to nudny kraj” różnica ocen dokonanych przez przedstawicieli branży turystycznej oraz dziennikarzy była niewielka i wyniosła 0,03 (przy skali 3-stopnowej), to w przypadku oceny atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych wyniosła 0,18 (średnia ocen przedstawicieli branży to 4,15, gdzie 5 to bardzo atrakcyjny, a 4 – atrakcyjny, podczas gdy średnia ocen dziennikarzy wyniosła 4,15).

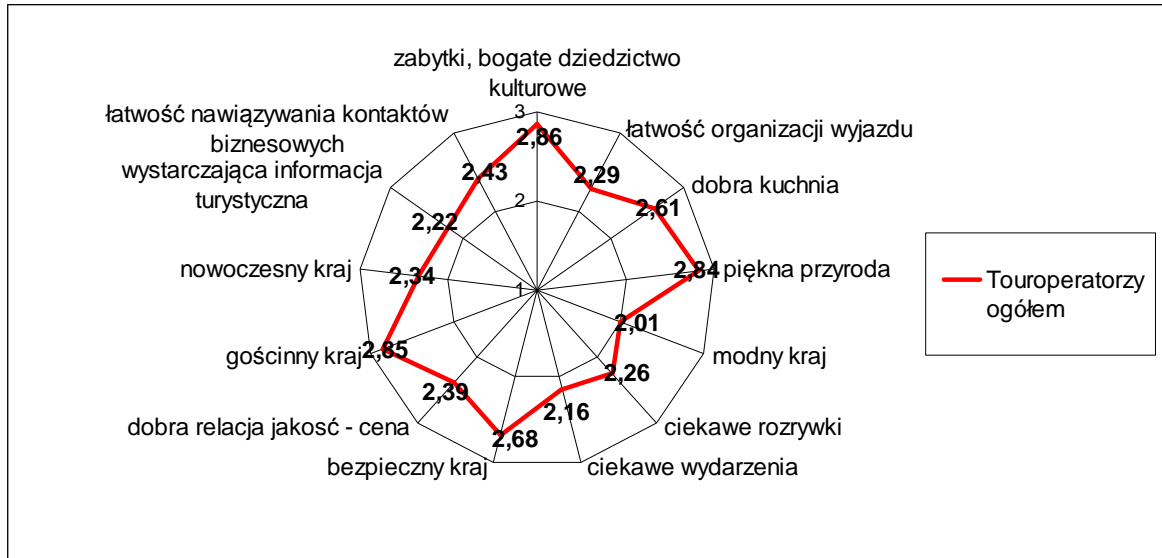
Tab.9. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli branży turystycznej oraz dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 - b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|--|--|--|
| 1. | Przedstawiciele branży turystycznej | 4,15 | 1,13 |
| 2. | Dziennikarze | 4,33 | 1,10 |

Przedstawiciele branży turystycznej i dziennikarze podobnie oceniali różne aspekty podróży i pobytu w Polsce. Obydwie grupy respondentów najwyżej oceniały bogate dziedzictwo kulturowe Polski, polską gościnność oraz piękno polskiej przyrody. Zarówno przedstawiciele branży turystycznej jak i dziennikarze w najmniejszym stopniu zgadzali się ze stwierdzeniem, że „Polska to modny kraj do wyjazdów”. Przedstawiciele branży turystycznej nieco lepiej od dziennikarzy ocenili dostępność informacji turystycznej o Polsce (średnia ocen przedstawicieli branży turystycznej to 2,22, gdy dziennikarzy – 2,11), w mniejszym natomiast stopniu zgadzają się ze stwierdzeniem, że „Polska to kraj oferujący ciekawe rozrywki” (średnia ocen przedstawicieli branży to 2,26, a dziennikarzy 2,31) oraz, że „W Polsce ma miejsce wiele ciekawych wydarzeń” (średnie ocen odpowiednio: 2,16 i 2,32).

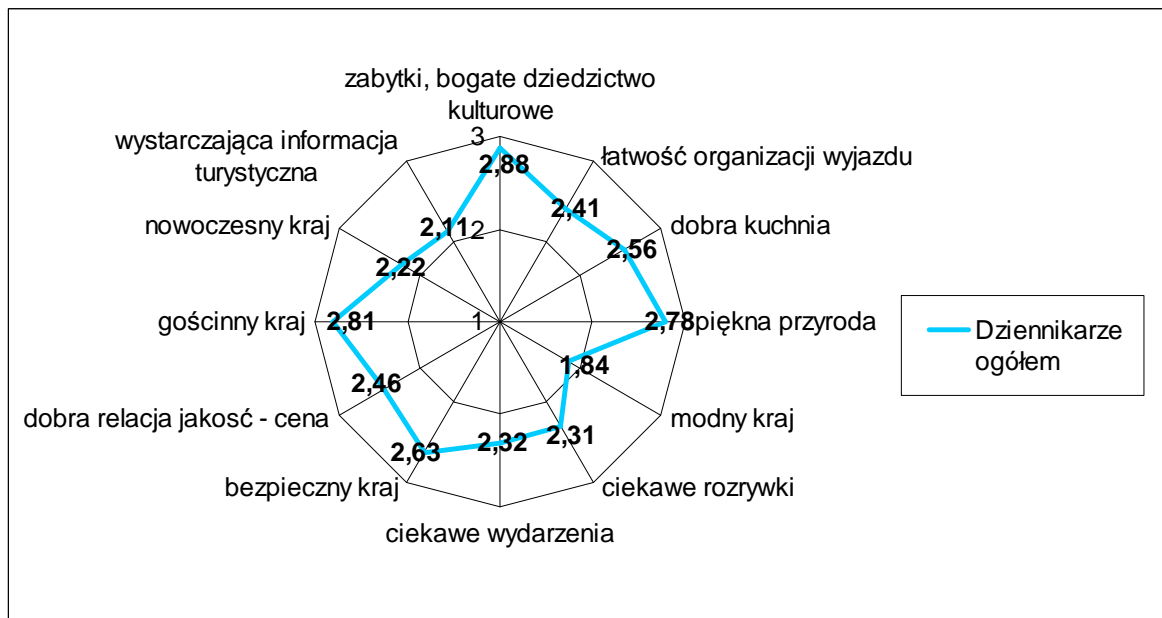
UWAGA: Do przedstawicieli branży turystycznej skierowanych było 14 pytań, natomiast do dziennikarzy 13 (tej grupie respondentów nie zadano pytania o łatwość nawiązywania kontaktów biznesowych), w związku z tym poszczególne punkty na wykresach nie pokrywają się.

Rys. 2. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez ogół przedstawicieli branży turystycznej. Skala 3-stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 3. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez ogół dziennikarzy. Skala 3-stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

W tabelach 10 i 11 zaprezentowano miejsca, które respondenci zarekomendowaliby jako warte odwiedzenia. krewnym lub znajomym podróżującym do Polski W przypadku obydwu grup respondentów miejscami o najwyższej liczbie spontanicznych wskazań oraz wskazań o charakterze „top of mind” (pierwsze spontaniczne wskazanie) były odpowiednio: Kraków (oraz

Kraków i okolice), Warszawa (oraz Warszawa i okolice) i Gdańsk (oraz Gdańsk traktowany łącznie z Gdynią i Sopotem jako Trójmiasto, Gdańsk i okolice, Gdańsk i Pomorze, Gdańsk i Wybrzeże). Różnice we wskazaniach przedstawicieli branży i dziennikarzy pojawiły się dopiero w przypadku 4 i 5 w kolejności wskazań. Przedstawiciele branży częściej wskazywali Wrocław jako miejsce warte odwiedzenia (4 pozycja w rankingu), natomiast dziennikarze – Zakopane wraz z Tatrami (4 pozycja w rankingu; w przypadku dziennikarzy Wrocław znalazł się na piątej pozycji).

Tab. 10. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli branży turystycznej

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|---|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1. | Kraków, Kraków i okolice | 239 | 84 | 32 | 21 | 9 | 385 |
| 2. | Warszawa, Warszawa i okolice | 64 | 95 | 47 | 18 | 15 | 239 |
| 3. | Gdańsk, okolice Gdańska, Gdynia, Trójmiasto, okolice Trójmiasta, Gdańsk i Pomorze | 37 | 71 | 61 | 34 | 24 | 227 |
| 4. | Wrocław | 19 | 23 | 25 | 31 | 19 | 117 |
| 5. | Tatry, Zakopane | 19 | 36 | 19 | 18 | 10 | 102 |
| 6. | Mazury, jeziora | 25 | 15 | 25 | 16 | 4 | 85 |
| 7. | Wieliczka | 8 | 21 | 20 | 9 | 4 | 62 |
| 8. | Wybrzeże, Pomorze oraz małej i średniej wielkości miejscowości na Pomorzu | 15 | 13 | 17 | 9 | 4 | 58 |
| 9. | Auschwitz, Oświęcim, obozy koncentracyjne, miejsca związane z historią Żydów | 6 | 12 | 14 | 6 | 7 | 45 |
| 10. | Częstochowa | 2 | 4 | 14 | 5 | 2 | 27 |

| | | | | | | | |
|-----|---|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 11. | Białowieża, Słowiński Park Narodowy, natura, przyroda, parki krajobrazowe (ogólnie) | 3 | 8 | 6 | 5 | 2 | 24 |
| 12. | Poznań, Poznań i okolice | 1 | 1 | 1 | 8 | 3 | 14 |
| 13. | Malbork | 3 | 0 | 4 | 2 | 2 | 11 |
| 14. | Pozostałe | 56 | 71 | 89 | 80 | 51 | 347 |
| | Łącznie | 497 | 454 | 374 | 262 | 156 | 1743 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 11. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez ogół dziennikarzy

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--|----------------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|--------------------|
| 1. | Kraków, Kraków i okolice | 179 | 78 | 25 | 11 | 6 | 299 |
| 2. | Warszawa | 61 | 50 | 39 | 19 | 11 | 180 |
| 3. | Gdańsk, Gdańsk i okolice, Trójmiasto, Trójmiasto i okolice, Gdańsk i Wybrzeże, Gdańsk i Pomorze | 31 | 42 | 41 | 33 | 18 | 165 |
| 4. | Zakopane, Zakopane i okolice, Tatry | 14 | 25 | 24 | 12 | 8 | 83 |
| 5. | Wrocław | 16 | 17 | 16 | 20 | 6 | 75 |
| 6. | Mazury, jeziora | 11 | 15 | 18 | 5 | 6 | 55 |
| 7. | Wybrzeże, małe i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu, miasta portowe | 10 | 12 | 9 | 10 | 5 | 46 |

| | | | | | | | |
|-----|---|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 8. | Białowiecki Park Narodowy (PN), Słowiński PN, Bieszczadzki PN, Biebrza, parki narodowe, żubry, przyroda, natura, lasy (ogólnie) | 8 | 7 | 12 | 5 | 5 | 37 |
| 9. | Wieliczka | 1 | 14 | 11 | 5 | 3 | 34 |
| 10. | Oświęcim, Auschwitz, obozy koncentracyjne, miejsca związane z Holocaustem | 2 | 10 | 4 | 4 | 1 | 21 |
| 11. | Poznań | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 11 |
| 12. | Pozostałe | 42 | 82 | 88 | 81 | 52 | 345 |
| | Łącznie | 378 | 355 | 290 | 206 | 122 | 1351 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

W tabelach 12 i 13 zaprezentowano pogrupowane przymiotniki stanowiące odpowiedź na pytanie „Jakich przymiotników użyłby/aby Pan/i aby określić Polskę?”. Zarówno przedstawiciele branży turystycznej jak i dziennikarze najczęściej używali przymiotników odnoszących się do faktu, że Polska jest wciąż jeszcze relatywnie mało znana, a przez to (a także niezależnie od tego) interesująca, ciekawa i intrygująca.

Tab. 12. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwszy, spontanicznie kojarzony (top of mind) przymiotnik | Liczba wskazań |
|------|---|----------------|
| 1. | interesująca, interesująca historycznie, interesująca kulturowo, intrygująca, do odkrycia, tajemnicza, nieznaną, nieodkryta, ciekawa, pociągająca, zadziwiająca, nowa destynacja, zdumiewająca, niespodziewana, zaskakująca, świeża | 94 |
| 2. | piękna krajobrazowo, piękna natura, piękna przyroda, piękna, przepiękna, zielona, ładna, malownicza, najładniejsza | 78 |
| 3. | przyjacielska, przyjazna, przyjaźni ludzie, gościnna, dobrzy ludzie, serdeczna | 50 |
| 4. | bogata, bogata historia, bogactwo historyczne bogata kulturowo, bogata w zabytki, bogata natura, bogata przyrodniczo | 21 |
| 5. | historia, historyczna | 18 |
| 6. | doskonała, czarująca, cudowna, nie do pominięcia, wspaniała, wyśmienita, zachwycająca, znakomita, nadzwyczajna | 17 |
| 7. | dobre ceny, dobry interes, tania, niedroga | 15 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 8. | różnorodna, zróżnicowana, pełna kontrastów, różni ludzie, wielobarwna, wielostronna | 14 |
| 9. | bliska, sąsiednia, braterska | 12 |
| 10. | przyjemna, ciepła, dobra, spokojna, przytulna, urocza, urokliwa, kameralna | 14 |
| 11. | duża, duże miasta, duży i płaski kraj, obszerna | 10 |
| 12. | naturalna, autentyczna, jedyna w swoim rodzaju | 10 |
| 13. | radosna, rozśpiewana, entuzjazm, pełna energii, pulsująca życiem, porywająca, uśmiech, wesoła | 8 |
| 14. | inna, inna w pozytywnym znaczeniu, nietuzinkowa, szczególna | 8 |
| 15. | kochana, miła, sympatyczna | 8 |
| 16. | kultura, kulturalna | 8 |
| 17. | uprzejma, dobrze wychowana | 6 |
| 18. | fascynująca, ekscytująca | 5 |
| 19. | nowoczesna, otwarta, europejska | 7 |
| 20. | rozwijająca się, kraj z przyszłością, budząca się potęgą, rosnąca | 7 |
| 21. | atrakcyjna, super, warta odwiedzenia, ma wszystko czego turysta może sobie zażyczyć | 7 |
| 22. | duchowa, religijna | 4 |
| 23. | dziewicza, dziewiczo czysta, nieskażona, czysta | 4 |
| 24. | doskonałe połączenia lotnicze z Norwegii, dostępna | 3 |
| 25. | prosta, skromna | 3 |
| 26. | tradycyjna | 3 |
| 27. | wiejska (prowincjonalna), wieś | 2 |
| 28. | wygodna, komfortowa | 2 |
| 29. | pojedyncze wskazania | 27 |
| 30. | brak wskazania | 46 |
| | łącznie | 511 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 13. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze, spontaniczne (top of mind) skojarzenie | Liczba wskazań |
|------|--|----------------|
| 1. | interesująca, interesująca historia, interesująca kultura, intrygująca, do odkrycia, zajmująca, ciekawa, atrakcyjna, atrakcyjna kulturalnie, pociągająca, zaskakująca, zaskakująco piękna, zaskakujące krajobrazy, zadziwiająca, nieznaną, nieodkryta, niezrozumiana | 87 |
| 2. | przyjacielska, przyjazna, przyjaźni ludzie, życzliwa, gościnna, gościnnieść, dobry przyjaciel | 51 |
| 3. | cudowna, czarująca, fantastyczna, wspaniała, robiąca wrażenie, olśniewająca, pasjonująca, fascynująca, frapująca, pełna wrażeń, można poznawać bez końca | 30 |
| 4. | piękna, piękna przyroda, piękna zima, piękne krajobrazy, piękne miasta | 25 |
| 5. | przyjemna, sympatyczna, przyjemna dla wypoczynku i zwiedzania, serdeczna, miła, uprzejma, bardzo fajna, ładna, | 24 |
| 6. | naturalna, natura, pierwotna, przyroda, zielona, zalesiona | 13 |
| 7. | zróżnicowana, urozmaicona, różnorodna, kraj różnorodnych kultur, różnaita | 12 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 8. | historyczna, bogata historia, długa historia | 8 |
| 9. | katolicka, religijna | 7 |
| 10. | wielka, równinna, rozległa, duża, obszerna | 7 |
| 11. | autentyczna, oryginalna, inna | 7 |
| 12. | urocza, urokliwa, przytulna, ujmująca, czuła | 7 |
| 13. | bezpieczna, spokojna, czysta | 6 |
| 14. | kulturalna, wysoko oceniana kultura | 6 |
| 15. | europejska, otwarta | 5 |
| 16. | tradycyjna, dość tradycyjna i konserwatywana | 5 |
| 17. | kolorowa, jaskrawa, wielobarwna | 4 |
| 18. | smaczna | 4 |
| 19. | tania | 4 |
| 20. | bliska, sąsiednia | 3 |
| 21. | dosyć nowoczesna, dynamiczna, rozwój | 3 |
| 22. | elegancka, kraj ze smakiem , majestatyczna | 3 |
| 23. | młoda, perspektywiczna | 3 |
| 24. | nowoczesna | 3 |
| 25. | zimna, zimno, chłodna | 3 |
| 26. | melancholia, nastrojowa | 2 |
| 27. | odnowa, pozytywna odmiana | 2 |
| 28. | wesoła, radosna, kraj zabawny, biesiadny | 2 |
| 29. | zabytkowa, zamkowa | 2 |
| 30. | zrozumiała | 2 |
| 31. | pojedyncze wskazania | 28 |
| 32. | brak wskazania | 12 |
| | łącznie | 380 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

W dalszej części opracowania zaprezentowano wykresy oraz zestawienia tabelaryczne dla poszczególnych krajów w podziale na dwie kategorie respondentów (przedstawiciele branży turystycznej oraz dziennikarzy).

V. ANALIZA WYNIKÓW BADANIA DLA RESPONDENTÓW Z WYBRANYCH KRAJÓW

1. AUSTRIA

Tab. 14. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli austriackiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Kraków | 15 | 29% |
| 2. | Piękny kraj, piękne krajobrazy, natura | 8 | 15% |
| 3. | Mazury | 5 | 10% |
| 4. | Kultura, miasta kultury | 5 | 10% |
| 5. | Warszawa | 3 | 6% |
| 6. | Inne miasta, wymienione z nazwy | 2 | 4% |
| 7. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 10 | 19% |
| 8. | Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 4 | 8% |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 15. „Top of mind” skojarzenia z Polską austriackich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Kraków | 8 | 24% |
| 2. | Warszawa | 7 | 21% |
| 3. | Chopin | 4 | 12% |
| 4. | Gościnność | 2 | 6% |
| 5. | Polska w EURO 2008 | 2 | 6% |
| 6. | Wrocław | 2 | 6% |
| 7. | Natura, piękny kraj | 2 | 6% |
| 8. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 6 | 18% |

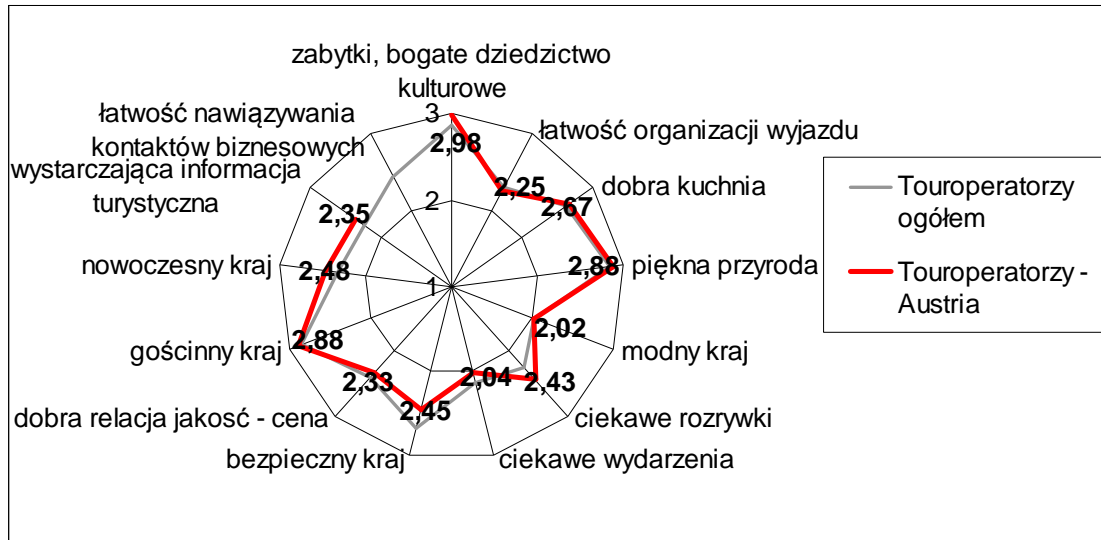
Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 16. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli austriackiej branży turystycznej oraz austriackich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 – b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|-------------------------------------|---|---|
| 1 | Przedstawiciele branży turystycznej | 4,08 | 1,27 |
| 2 | Dziennikarze | 4,70 | 1,00 |

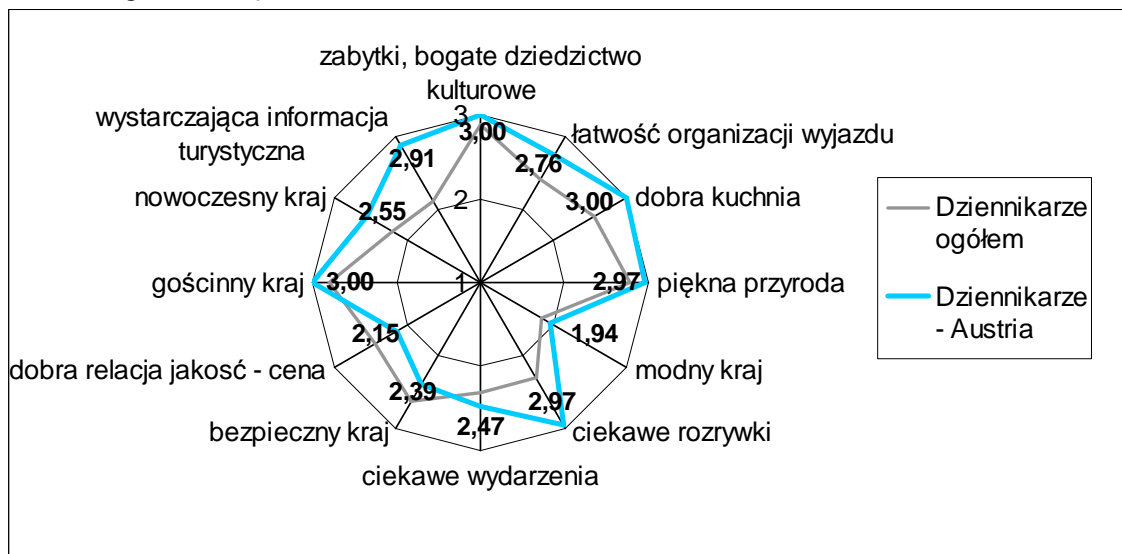
Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 4. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez austriackich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do austriackich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.²



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 5. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy austriackich na tle opinii ogółu dziennikarzy (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy austriackich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

² Przedstawicielom branży austriackiej nie zadawano pytania 4.14 (*W Polsce łatwo nawiązać kontakty biznesowe*).

Tab. 17. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli austriackiej branży turystycznej (liczba respondentów = 52, łączna liczba wskazań = 147).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|---------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 25 | 7 | 3 | 0 | 0 | 35 |
| 2 | Gdańsk, Trójmiasto | 5 | 11 | 3 | 2 | 2 | 23 |
| 3 | Mazury | 4 | 3 | 7 | 6 | 2 | 22 |
| 4 | Warszawa | 6 | 6 | 4 | 1 | 1 | 18 |
| 5 | Wrocław | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 6 | Częstochowa | 0 | 1 | 5 | 2 | 0 | 8 |
| 7 | Wybrzeże, północna Polska | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| 8 | Malbork | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 9 | Pozostałe | 2 | 5 | 5 | 6 | 3 | 21 |
| | Łącznie | 47 | 36 | 31 | 22 | 11 | 147 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 18. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez austriackich dziennikarzy (liczba respondentów = 33, łączna liczba wskazań = 149).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|---|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 24 | 4 | 1 | 0 | 1 | 30 |
| 2 | Gdańsk, Trójmiasto | 0 | 6 | 5 | 7 | 1 | 19 |
| 3 | Wrocław | 3 | 2 | 3 | 7 | 2 | 17 |
| 4 | Warszawa | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 5 | Mazury | 0 | 6 | 3 | 0 | 3 | 12 |
| 6 | Wieliczka | 0 | 5 | 4 | 0 | 1 | 10 |
| 7 | Białowiecki Park Narodowy (PN), Słowiński PN, Bieszczadzki PN, parki narodowe (ogólnie) | 0 | 0 | 4 | 1 | 3 | 8 |
| 8 | Zakopane | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 | 6 |
| 9 | Wybrzeże | 1 | 1 | | 2 | 2 | 6 |
| 10 | Pozostałe | 1 | 4 | 7 | 9 | 6 | 27 |
| | Łącznie | 33 | 33 | 32 | 29 | 22 | 149 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 19. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele austriackiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne (:top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | brak odpowiedzi | 4 | 7,7 |
| 2. | atrakcyjna (miasta) | 1 | 1,9 |
| 3. | bogactwo kulturowe miast | 1 | 1,9 |
| 4. | bogata kulturowo | 1 | 1,9 |
| 5. | bogata natura | 1 | 1,9 |
| 6. | ciekawa | 6 | 11,5 |
| 7. | duża | 2 | 3,8 |
| 8. | gościnna | 3 | 5,8 |
| 9. | interesująca | 8 | 15,4 |
| 10. | jedyna w swoim rodzaju | 1 | 1,9 |
| 11. | krajobrazowo piękna | 1 | 1,9 |
| 12. | kulturalna | 1 | 1,9 |
| 13. | kulturowo bogata | 1 | 1,9 |
| 14. | naturalna | 3 | 5,8 |
| 15. | nowoczesna | 1 | 1,9 |
| 16. | obszerna, szeroka | 1 | 1,9 |
| 17. | piękna | 6 | 11,5 |
| 18. | piękna krajobrazowo | 3 | 5,8 |
| 19. | piękna natura | 1 | 1,9 |
| 20. | przyjazna | 1 | 1,9 |
| 21. | przytulna | 1 | 1,9 |
| 22. | relatywnie nieodkryta | 1 | 1,9 |
| 23. | relatywnie nowa destynacja | 1 | 1,9 |
| 24. | świeża | 1 | 1,9 |
| 25. | warta zobaczenia | 1 | 1,9 |
| | Ogółem | 52 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 20. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi austriaccy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne (:top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|-------------|--|-----------------|----------------|
| 1. | atrakcyjna | 1 | 3,0 |
| 2. | bardzo interesująca | 1 | 3,0 |
| 3. | czarująca | 1 | 3,0 |
| 4. | fascynująca | 2 | 6,1 |
| 5. | gościnna | 5 | 15,2 |
| 6. | interesująca | 7 | 21,2 |
| 7. | kulturalna | 1 | 3,0 |
| 8. | pełna wrażeń | 1 | 3,0 |
| 9. | piękna | 3 | 9,1 |
| 10. | piękna (miasta+krajobraz) | 1 | 3,0 |
| 11. | przyjazna | 3 | 9,1 |
| 12. | przyjaźni ludzie | 1 | 3,0 |
| 13. | robiąca wrażenie | 1 | 3,0 |
| 14. | różnorodna | 2 | 6,1 |
| 15. | świeża natura | 1 | 3,0 |
| 16. | wspaniała | 1 | 3,0 |
| 17. | wysoko oceniana kultura | 1 | 3,0 |
| 18. | Ogółem | 33 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

2. BELGIA

Tab. 21. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli belgijskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Piękny kraj, przyroda | 2 | 18% |
| 2. | Kultura, miasta, miasta kultury | 3 | 27% |
| 3. | Warszawa | 2 | 18% |
| 4. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 4 | 36% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 22. „Top of mind” skojarzenia z Polską belgijskich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Silna tożsamość, tradycja | 2 | 15% |
| 2. | Miasta, podróże do miast | 2 | 15% |
| 3. | Lasy, przyroda, tereny rolnicze | 2 | 15% |
| 4. | Postęp, ewolucja | 2 | 15% |
| 5. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 4 | 30% |
| 6. | Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 1 | 8% |

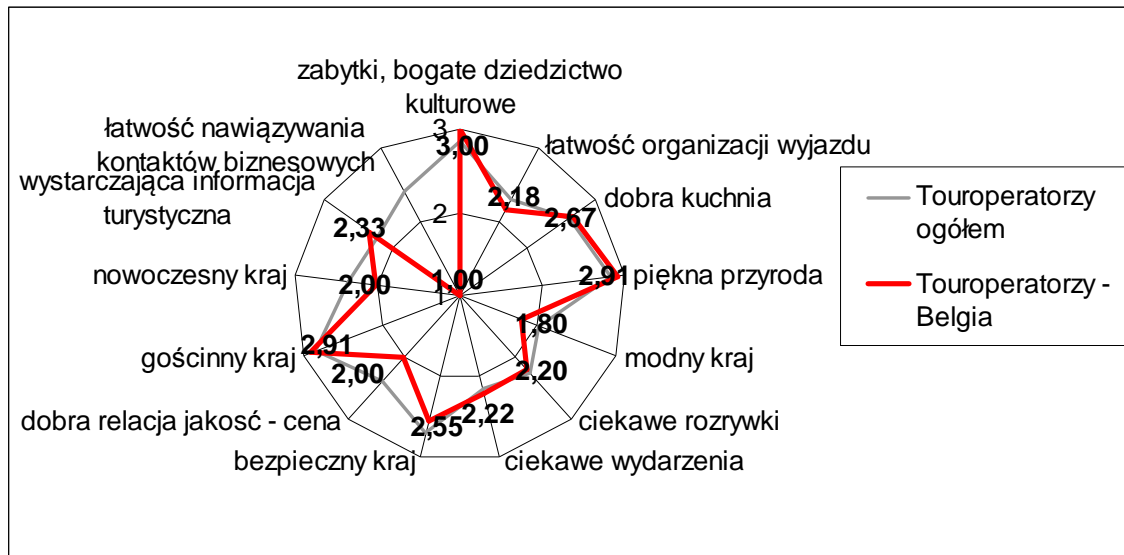
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 23. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli belgijskiej branży turystycznej oraz belgijskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 - b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|--|---|---|
| 1 | Przedstawiciele branży turystycznej | 3,91 | 1,00 |
| 2 | Dziennikarze | 4,20 | 1,20 |

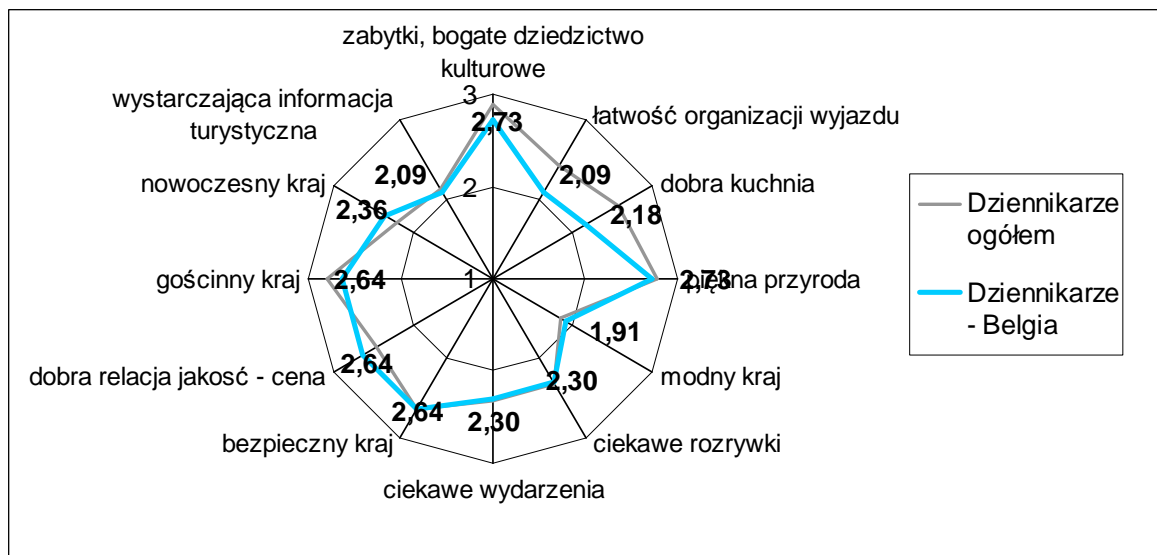
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 6. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez belgijskich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do belgijskich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadam się.³



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 7. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy belgijskich na tle opinii ogółu dziennikarzy (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy belgijskich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

³ Uwaga: na pytanie 4.14 (W Polsce łatwo nawiązać kontakty biznesowe) odpowiedzi udzielił tylko jeden respondent belgijski.

Tab. 24. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli belgijskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 11, łączna liczba wskazań = 35).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|---|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków i okolice | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| 2 | Gdańsk i okolice | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| 3 | Mazury | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| 4 | Warszawa | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| 5 | Białowieża, Słowiński Park Narodowy, przyroda (ogólnie) | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| 6 | Tatry, Zakopane | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 7 | Poznań i okolice | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 8 | Pozostałe | 1 | 0 | 4 | 0 | 2 | 7 |
| | Łącznie | 11 | 9 | 8 | 4 | 3 | 35 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 25. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez belgijskich dziennikarzy (liczba respondentów = 11, łączna liczba wskazań = 41).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków i okolice | 5 | 4 | 1 | 0 | 0 | 10 |
| 2 | Gdańsk | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 5 |
| 3 | Warszawa | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 4 | Wrocław | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 5 | Tatry, Zakopane | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| 6 | Poznań | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 7 | Toruń | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| 8 | Pozostałe | 1 | 2 | 3 | 5 | 0 | 11 |
| | Łącznie | 11 | 11 | 9 | 7 | 3 | 41 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 26. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele belgijskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | autentyczna | 1 | 9,1 |
| 2. | ciekawa | 1 | 9,1 |
| 3. | gościnna | 1 | 9,1 |
| 4. | ładna | 1 | 9,1 |
| 5. | piękna przyroda | 1 | 9,1 |
| 6. | piękny kraj | 1 | 9,1 |
| 7. | przyroda | 1 | 9,1 |
| 8. | różnorodna | 3 | 27,3 |
| 9. | sympatyczna | 1 | 9,1 |
| | Ogółem | 11 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 27. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi belgijscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | brak odpowiedzi | 2 | 18,2 |
| 2. | autentyczna | 1 | 9,1 |
| 3. | ciekawa | 1 | 9,1 |
| 4. | długa historia | 1 | 9,1 |
| 5. | Jak na kraj pn-wsch niespodziewanie ładna wiosna i lato | 1 | 9,1 |
| 6. | ładna | 1 | 9,1 |
| 7. | nierozumiana | 1 | 9,1 |
| 8. | przyroda | 1 | 9,1 |
| 9. | uparta (proszę tak trzymać, bo bardzo lubię) | 1 | 9,1 |
| 10. | wspaniała | 1 | 9,1 |
| | Ogółem | 11 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

3. FRANCJA

Tab. 28. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli francuskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Kraków | 7 | 14% |
| 2. | Warszawa | 5 | 10% |
| 3. | Bogactwo kulturowe | 5 | 10% |
| 4. | Jan Paweł II | 5 | 10% |
| 5. | Piękny, spokojny, interesujący, sympatyczny kraj | 5 | 10% |
| 6. | Historia, II wojna światowa | 4 | 8% |
| 7. | Chopin, muzyka | 3 | 6% |
| 8. | Miasta | 2 | 4% |
| 9. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 10 | 20% |
| 10. | Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 4 | 8% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 29. „Top of mind” skojarzenia z Polską francuskich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|--|----------------|---------|
| 1. | II Wojna Światowa, obozy koncentracyjne, ciężka historia | 5 | 16% |
| 2. | Wschód | 3 | 10% |
| 3. | Rodzina, przyjemna | 3 | 10% |
| 4. | Różnorodność, zróżnicowanie | 2 | 6% |
| 5. | Warszawa | 2 | 6% |
| 6. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 16 | 52% |

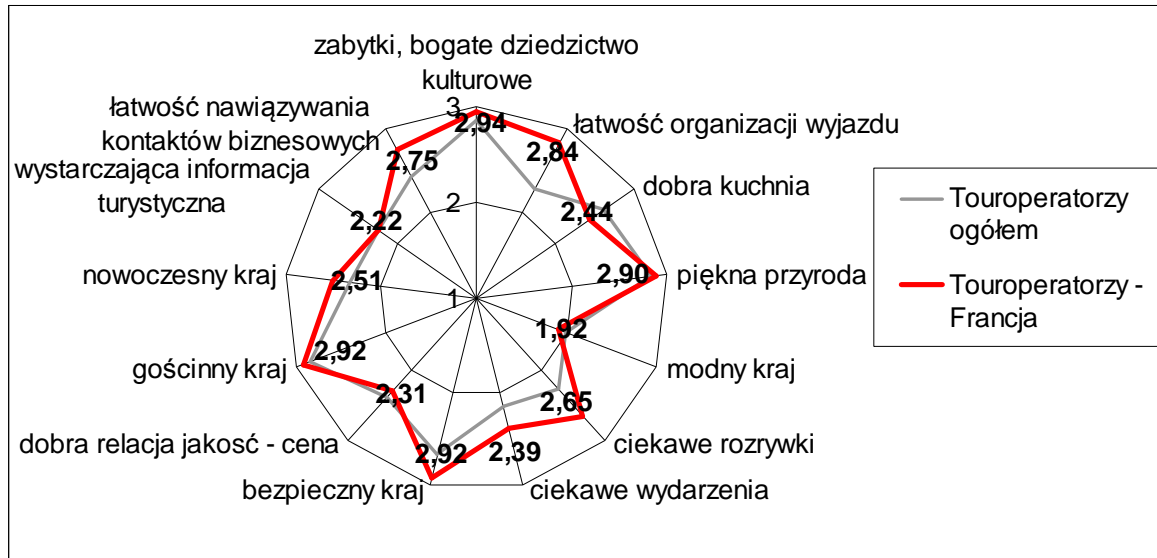
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 30. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli francuskiej branży turystycznej oraz francuskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 – b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadam się) |
|------|--|---|--|
| 1 | Przedstawiciele branży turystycznej | 3,76 | 1,12 |
| 2 | Dziennikarze | 4,13 | 1,07 |

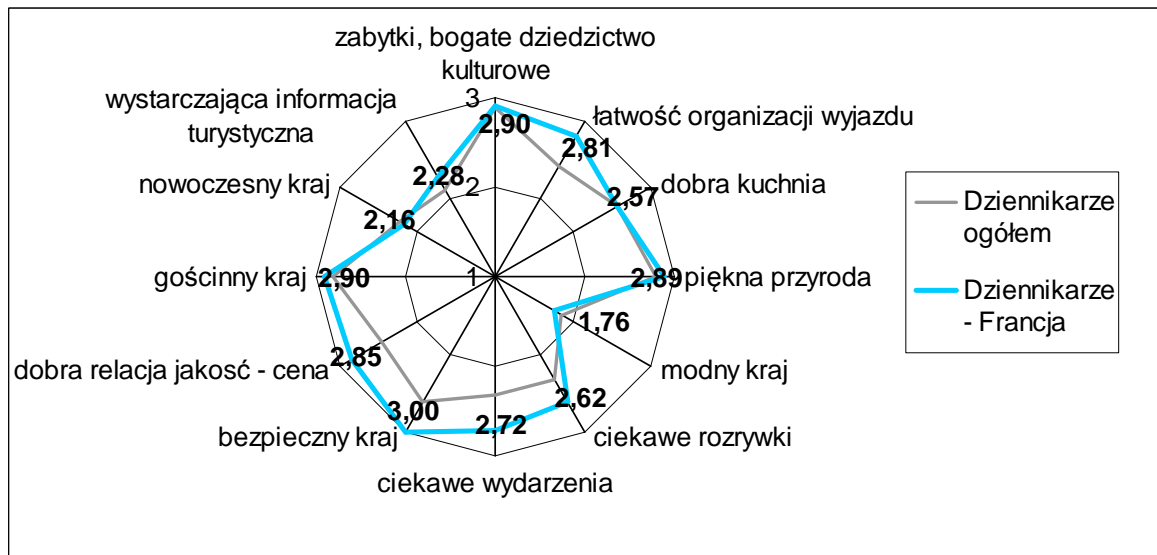
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 8. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez francuskich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do francuskich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 9. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy francuskich na tle opinii ogółu dziennikarzy (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy francuskich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 31. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli francuskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 50, łączna liczba wskazań = 149).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|------------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków i okolice | 31 | 7 | 1 | 0 | 1 | 40 |
| 2 | Warszawa | 10 | 17 | 0 | 1 | 0 | 28 |
| 3 | Gdańsk, Trójmiasto i okolice | 1 | 5 | 10 | 2 | 2 | 20 |
| 4 | Zakopane, Tatry | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 12 |
| 5 | Wrocław | 0 | 0 | 1 | 4 | 2 | 7 |
| 6 | Wybrzeże | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 7 |
| 7 | Poznań | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 5 |
| 8 | Pozostałe | 6 | 7 | 8 | 7 | 2 | 30 |
| | Łącznie | 50 | 41 | 30 | 18 | 10 | 149 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 32. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez francuskich dziennikarzy (liczba respondentów 31, łączna liczba wskazań = 85).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|---|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków i okolice | 14 | 7 | 1 | 0 | 0 | 22 |
| 2 | Warszawa | 10 | 6 | 1 | 0 | 0 | 17 |
| 3 | Gdańsk, Trójmiasto, Pomorze | 2 | 3 | 7 | 0 | 1 | 13 |
| 4 | Zakopane, Tatry | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 5 | Południe Polski (ogólnie) | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| 6 | Puszcza Białowieska, natura, przyroda (ogólnie) | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| 7 | Oświęcim, obozy koncentracyjne | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| 8 | Pozostałe | 3 | 6 | 4 | 5 | 1 | 19 |
| | Łącznie | 30 | 26 | 17 | 9 | 3 | 85 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 33. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele francuskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|-------------|--|-----------------|----------------|
| 1. | brak odpowiedzi | 9 | 18,0 |
| 2. | bliska | 1 | 2,0 |
| 3. | bogactwo historyczne i zabytki | 1 | 2,0 |
| 4. | bogactwo kulturowe | 3 | 6,0 |
| 5. | bogactwo kulturowe i historyczne | 1 | 2,0 |
| 6. | bogata | 1 | 2,0 |
| 7. | ciekawa (pociągająca) | 1 | 2,0 |
| 8. | ciepła | 1 | 2,0 |
| 9. | do odkrycia | 1 | 2,0 |
| 10. | dostępna | 1 | 2,0 |
| 11. | droga | 1 | 2,0 |
| 12. | duże miasta | 1 | 2,0 |
| 13. | entuzjizm | 1 | 2,0 |
| 14. | fascynująca | 1 | 2,0 |
| 15. | gościnna | 1 | 2,0 |
| 16. | interesująca | 3 | 6,0 |
| 17. | kraj nieznan | 1 | 2,0 |
| 18. | kulturalna | 4 | 8,0 |
| 19. | nie do pominięcia | 1 | 2,0 |
| 20. | nieznana | 1 | 2,0 |
| 21. | piękna | 2 | 4,0 |
| 22. | prostota | 1 | 2,0 |
| 23. | przyjacielska | 1 | 2,0 |
| 24. | przyjemna i ciepła | 1 | 2,0 |
| 25. | pulsująca życiem | 1 | 2,0 |
| 26. | różnorodna | 1 | 2,0 |
| 27. | słowiańska | 1 | 2,0 |
| 28. | super | 1 | 2,0 |
| 29. | sympatyczna | 2 | 4,0 |
| 30. | uśmiech | 1 | 2,0 |
| 31. | wieś | 1 | 2,0 |
| 32. | zaskakująca | 1 | 2,0 |
| 33. | zielona | 1 | 2,0 |
| | Ogółem | 50 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 34. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi francuscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|-------------|--|-----------------|----------------|
| 1. | brak odpowiedzi | 2 | 6,5 |
| 2. | autentyczna | 3 | 9,7 |
| 3. | bliska-daleka | 1 | 3,2 |
| 4. | ciekawa | 2 | 6,5 |
| 5. | ciekawy kraj | 1 | 3,2 |
| 6. | gościnna | 1 | 3,2 |
| 7. | historyczna | 1 | 3,2 |
| 8. | kolorowa | 1 | 3,2 |
| 9. | kraj europejski | 1 | 3,2 |
| 10. | kraj zabawny, biesiadny | 1 | 3,2 |
| 11. | odnowa | 1 | 3,2 |
| 12. | pasjonująca | 1 | 3,2 |
| 13. | pociągająca | 1 | 3,2 |
| 14. | pozytywna odmiana | 1 | 3,2 |
| 15. | pozytywnie wyobcowana | 1 | 3,2 |
| 16. | przyjemny kraj | 1 | 3,2 |
| 17. | rozwój | 1 | 3,2 |
| 18. | różnorodna | 1 | 3,2 |
| 19. | słowiński kraj | 1 | 3,2 |
| 20. | sympatyczna | 1 | 3,2 |
| 21. | uroczy kraj | 1 | 3,2 |
| 22. | wspaniała | 1 | 3,2 |
| 23. | zadziwiający kraj | 1 | 3,2 |
| 24. | zaskakująca | 4 | 12,9 |
| | Ogółem | 31 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

4. HISZPANIA

Tab. 35. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli hiszpańskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Kraków | 12 | 34% |
| 2. | Kultura, zabytki, sztuka, zabytkowe miasta | 10 | 29% |
| 3. | Religia, Jan Paweł II | 3 | 9% |
| 4. | Lasy, przyroda, żubry | 3 | 9% |
| 5. | Auschwitz, II wojna światowa | 2 | 6% |
| 6. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 4 | 11% |
| 7. | Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 1 | 3% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 36. „Top of mind” skojarzenia z Polską hiszpańskich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Krajobraz, zróżnicowany krajobraz, przyroda | 6 | 21% |
| 2. | Kultura, miasta historyczne | 4 | 14% |
| 3. | Historia, II wojna światowa | 4 | 14% |
| 4. | Katolicyzm, kościoły, Jan Paweł II | 4 | 14% |
| 5. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 9 | 31% |
| 6. | Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 2 | 7% |

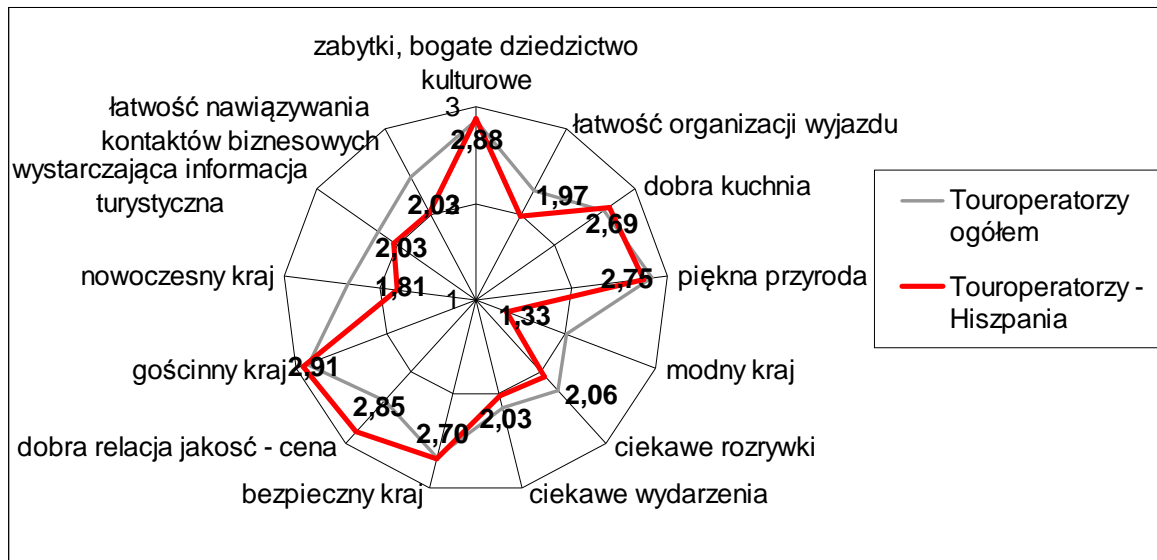
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 37. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli hiszpańskiej branży turystycznej oraz hiszpańskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 - b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadam się) |
|------|--|---|--|
| 1 | Przedstawiciele branży turystycznej | 4,21 | 1,18 |
| 2 | Dziennikarze | 4,59 | 1,17 |

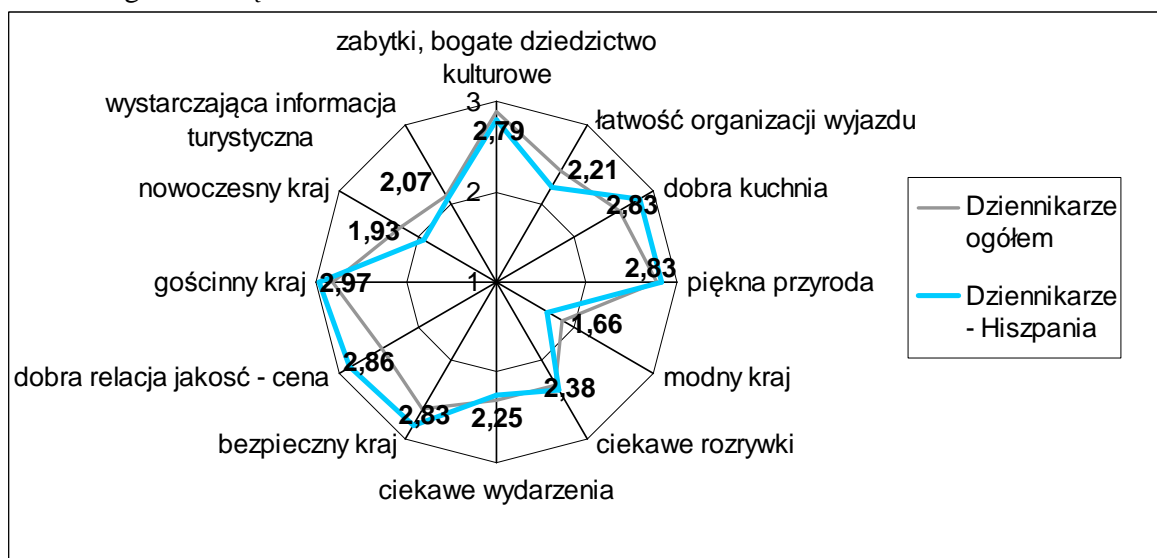
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 10. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez hiszpańskich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do hiszpańskich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 11. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy hiszpańskich na tle opinii ogółu dziennikarzy (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy hiszpańskich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 38. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli hiszpańskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 35, łączna liczba wskazań = 132).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 27 | 2 | 3 | 1 | 0 | 33 |
| 2 | Gdańsk, Trójmiasto | 1 | 5 | 10 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | Wrocław | 4 | 4 | 3 | 6 | 2 | 19 |
| 4 | Warszawa | 0 | 12 | 2 | 1 | 3 | 18 |
| 5 | Białowieża | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 8 |
| 6 | Zakopane | 0 | 3 | 0 | 4 | 1 | 8 |
| 7 | Poznań | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| 8 | Auschwitz | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| 9 | Wieliczka | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| 10 | Pozostałe | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 10 |
| | Łącznie | 35 | 34 | 27 | 23 | 13 | 132 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 39. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez hiszpańskich dziennikarzy (liczba respondentów = 29, łączna liczba wskazań = 104).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|-------------------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 17 | 4 | 1 | 0 | 0 | 22 |
| 2 | Warszawa | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| 3 | Gdańsk, Trójmiasto | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 13 |
| 4 | Tatry, Zakopane | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 12 |
| 5 | Białowieża, parki narodowe, Biebrza | 5 | 1 | 3 | 1 | 0 | 10 |
| 6 | Wrocław | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 7 | Auschwitz | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| 8 | Warmia i Mazury | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| 9 | Pozostałe | 1 | 5 | 6 | 6 | 2 | 20 |
| | Łącznie | 29 | 28 | 24 | 16 | 7 | 104 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 40. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele hiszpańskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | brak odpowiedzi | 3 | 8,6 |
| 2. | bliska ale mało znana destynacja | 1 | 2,9 |
| 3. | historyczna | 1 | 2,9 |
| 4. | inna | 1 | 2,9 |
| 5. | inna (pozytywnie zaskakująca) | 1 | 2,9 |
| 6. | inna (pozytywnie) | 3 | 8,6 |
| 7. | inna (w pozytywnym znaczeniu) | 1 | 2,9 |
| 8. | interesująca | 1 | 2,9 |
| 9. | interesująca (kultura) | 1 | 2,9 |
| 10. | kraj pefen kontrastów | 1 | 2,9 |
| 11. | nieznana | 5 | 14,3 |
| 12. | piękna | 1 | 2,9 |
| 13. | radosna | 1 | 2,9 |
| 14. | religijna | 1 | 2,9 |
| 15. | uprzejma | 4 | 11,4 |
| 16. | uprzejma/dobrze wychowana | 1 | 2,9 |
| 17. | uprzejmość | 1 | 2,9 |
| 18. | wesoła | 1 | 2,9 |
| 19. | zaskakująca | 5 | 14,3 |
| 20. | zielona | 1 | 2,9 |
| | Ogółem | 35 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 41. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi hiszpańscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | brak odpowiedzi | 1 | 3,4 |
| 2. | atrakcyjna | 1 | 3,4 |
| 3. | czarująca | 1 | 3,4 |
| 4. | czuła | 1 | 3,4 |
| 5. | fascynująca | 2 | 6,9 |
| 6. | interesująca | 2 | 6,9 |
| 7. | ładna | 1 | 3,4 |
| 8. | nieznana | 2 | 6,9 |
| 9. | nieznana, nieodkryta | 1 | 3,4 |
| 10. | perła Europy Środkowej | 1 | 3,4 |
| 11. | przyjazna | 1 | 3,4 |
| 12. | przyjemna | 1 | 3,4 |
| 13. | przyjemna, sympatyczna | 1 | 3,4 |
| 14. | spokojna | 1 | 3,4 |
| 15. | uprzejma | 2 | 6,9 |

| | | | |
|-----|-----------------|----|-------|
| 16. | wesoła, radosna | 1 | 3,4 |
| 17. | wiosenna | 1 | 3,4 |
| 18. | wolna | 1 | 3,4 |
| 19. | zaskakująca | 6 | 20,7 |
| 20. | zielona | 1 | 3,4 |
| | Ogółem | 29 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

5. HOLANDIA

Tab. 42. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli holenderskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|--|----------------|---------|
| 1. | Ładny kraj, rolniczy krajobraz, przyroda | 4 | 36% |
| 2. | Kultura, miasta | 3 | 27% |
| 3. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 4 | 36% |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 43. „Top of mind” skojarzenia z Polską holenderskich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|--|----------------|---------|
| 1. | Piękna przyroda, krajobrazy | 5 | 33% |
| 2. | II wojna, interesująca historia, Polska jako ofiara historii | 3 | 20% |
| 3. | Duży kraj | 2 | 13% |
| 4. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 5 | 33% |

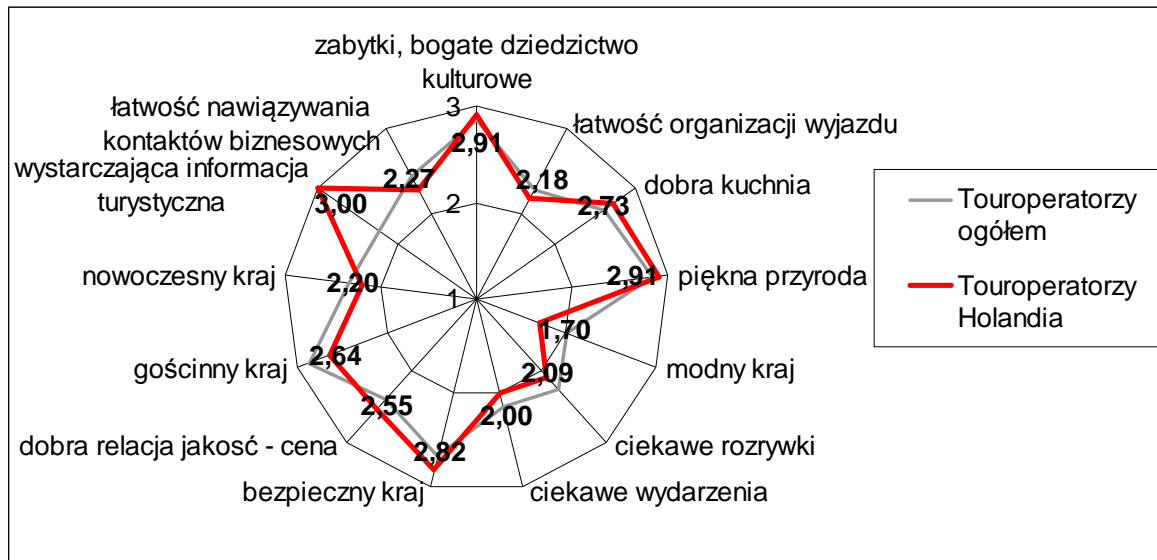
Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 44. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli holenderskiej branży turystycznej oraz holenderskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 - b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|--|---|---|
| 1 | Przedstawiciele branży turystycznej | 3,91 | 1,18 |
| 2 | Dziennikarze | 4,27 | 1,13 |

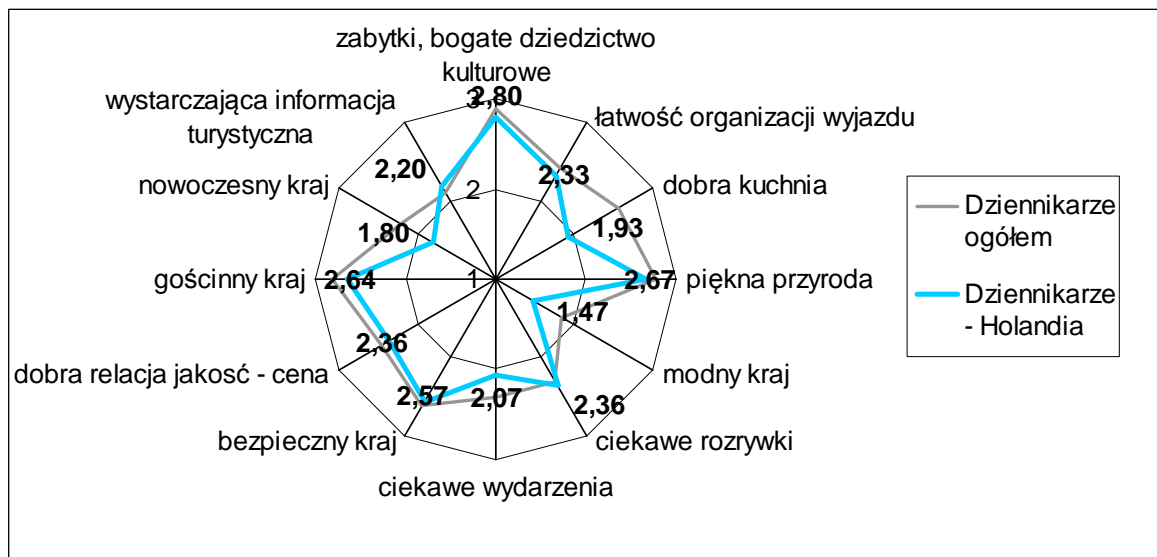
Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 12. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez holenderskich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do holenderskich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 13. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy holenderskich na tle opinii ogółu dziennikarzy (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy holenderskich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 45. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli holenderskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 11, łączna liczba wskazań = 24).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków i okolice | 7 | 2 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| 2 | Warszawa | 0 | 3 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| 3 | Gdańsk | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 4 | Bieszczady | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| 5 | Pozostałe | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 6 |
| | Łącznie | 9 | 6 | 3 | 3 | 3 | 24 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 46. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez holenderskich dziennikarzy (liczba respondentów = 15, łączna liczba wskazań = 39).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| 2 | Warszawa | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| 3 | Zakopane i okolice | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| 4 | Poznań | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| 5 | Gdańsk | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| 6 | Wrocław | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 7 | Mazury, jeziora | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| 8 | Pozostałe | 1 | 3 | 4 | 2 | 0 | 10 |
| | Łącznie | 14 | 12 | 7 | 3 | 3 | 39 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 47. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele holenderskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | brak odpowiedzi | 6 | 54,5 |
| 2. | duży i płaski kraj | 1 | 9,1 |
| 3. | piękna przyroda blisko nas | 1 | 9,1 |
| 4. | Polska oferuje wszystko czego turysta może sobie zażyczyć | 1 | 9,1 |
| 5. | zapraszająca, zaskakująca pięknem przyrody | 1 | 9,1 |
| 6. | zróżnicowany kraj z dobrymi turystycznymi możliwościami | 1 | 9,1 |
| | Ogółem | 11 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 48. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi holenderscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|-------------|---|-----------------|----------------|
| 1. | brak odpowiedzi | 1 | 6,7 |
| 2. | 7-8 razy większa od Holandii | 1 | 6,7 |
| 3. | dosyć tradycyjna i konserwatywna | 1 | 6,7 |
| 4. | duża | 1 | 6,7 |
| 5. | Duży europejski kraj w emocjonującym momencie transformacji | 1 | 6,7 |
| 6. | fascynujący kraj | 1 | 6,7 |
| 7. | gościnna | 1 | 6,7 |
| 8. | interesująca historia | 1 | 6,7 |
| 9. | krajobrazowo bardzo piękny kraj | 1 | 6,7 |
| 10. | piękna | 1 | 6,7 |
| 11. | piękna przyroda | 2 | 13,3 |
| 12. | piękne miasta | 1 | 6,7 |
| 13. | zaskakująco piękna | 1 | 6,7 |
| 14. | zaskakujący kraj | 1 | 6,7 |
| | Ogółem | 15 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

6. JAPONIA

Tab. 49. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli japońskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Auschwitz, obozy koncentracyjne | 8 | 32% |
| 2. | Chopin | 6 | 24% |
| 3. | Obiekty UNESCO, zabytki | 3 | 12% |
| 4. | Pola, równiny, przestrzenie | 2 | 8% |
| 5. | Historia, tradycja, patriotyzm | 2 | 8% |
| 6. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 4 | 16% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 50. „Top of mind” skojarzenia z Polską japońskich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Chopin | 4 | 20% |
| 2. | Dawna, historyczna zabudowa | 4 | 20% |
| 3. | Solidarność, komunizm | 3 | 15% |
| 4. | Obiekty UNESCO | 2 | 10% |
| 5. | Historia, wojna | 2 | 10% |
| 6. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 5 | 25% |

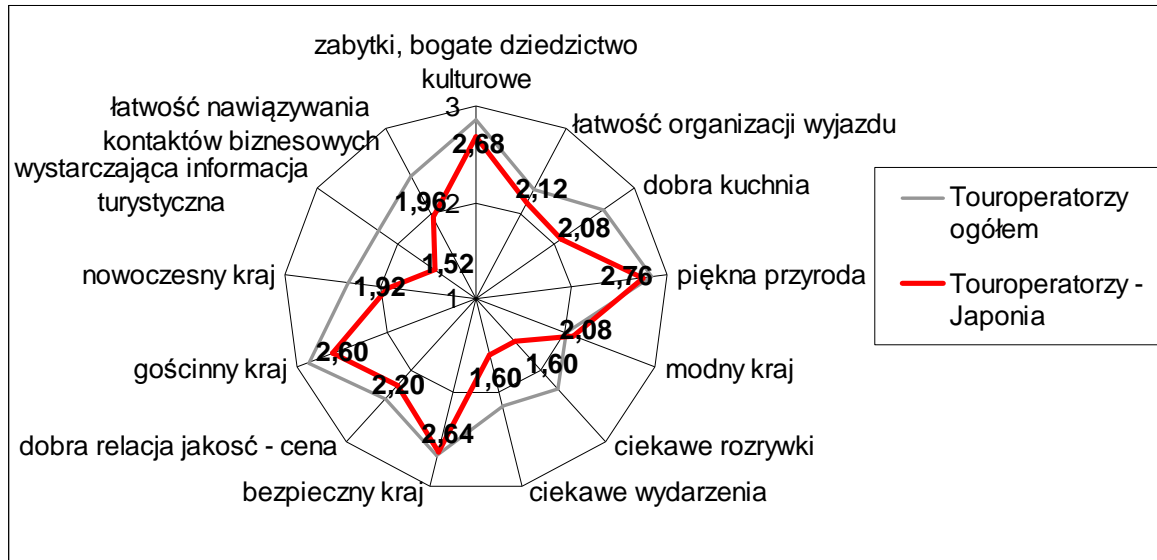
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 51. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli japońskiej branży turystycznej oraz japońskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 – b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|--|---|---|
| 1 | Przedstawiciele branży turystycznej | 4,52 | 1,08 |
| 2 | Dziennikarze | 4,74 | 1,00 |

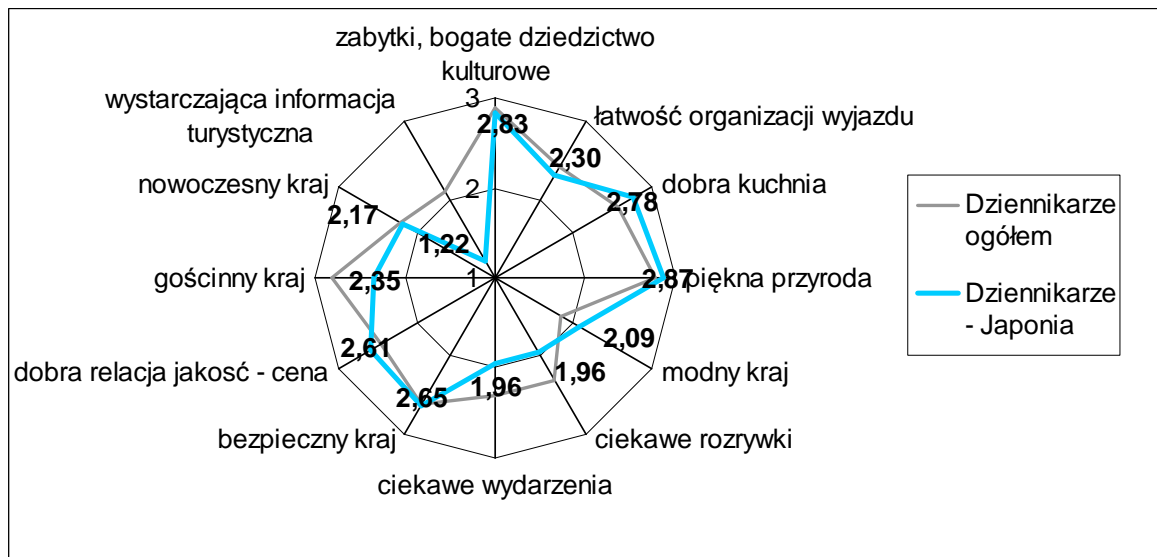
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 14. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez japońskich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży turystycznej (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do japońskich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadzam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 15. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy japońskich na tle opinii ogółu dziennikarzy (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy japońskich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadzam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 52. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli japońskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 25, łączna liczba wskazań = 81).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 9 | 5 | 3 | 2 | 0 | 19 |
| 2 | Warszawa | 3 | 7 | 3 | 0 | 1 | 14 |
| 3 | Auschwitz | 4 | 4 | 1 | 0 | 0 | 9 |
| 4 | Gdańsk | 2 | 3 | 2 | 2 | 0 | 9 |
| 5 | Wieliczka | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 8 |
| 6 | Żelazowa Wola | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 5 |
| 7 | Zakopane | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 8 | Pozostałe | 1 | 2 | 3 | 5 | 2 | 13 |
| | Łącznie | 25 | 24 | 17 | 11 | 4 | 81 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 53. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez japońskich dziennikarzy (liczba respondentów = 23, łączna liczba wskazań = 67).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--------------------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 12 | 7 | 1 | 0 | 0 | 20 |
| 2 | Warszawa | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 15 |
| 3 | Auschwitz, miejsca zw. z holocaustem | 0 | 4 | 2 | 1 | 0 | 7 |
| 4 | Wieliczka | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| 5 | Gdańsk | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 4 |
| 6 | Zakopane | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| 7 | Pozostałe | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 14 |
| | Łącznie | 23 | 22 | 12 | 7 | 3 | 67 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 54. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele japońskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|--|----------|---------|
| 1. | brak odpowiedzi | 1 | 4,0 |
| 2. | bogata pod względem przyrody | 1 | 4,0 |
| 3. | bogata w zabytki | 1 | 4,0 |
| 4. | budząca się potęga | 1 | 4,0 |
| 5. | czerwona (w sensie komunistyczny) - skojarzenie z przeszłość | 1 | 4,0 |
| 6. | doświadczona historycznie | 1 | 4,0 |
| 7. | duży kraj | 1 | 4,0 |
| 8. | historyczna | 2 | 8,0 |
| 9. | niezłomna | 1 | 4,0 |
| 10. | o bogatej historii | 2 | 8,0 |

| | | | |
|-----|--|----|-------|
| 11. | o bogatej przyrodzie | 2 | 8,0 |
| 12. | o pięknej przyrodzie | 1 | 4,0 |
| 13. | piękna | 2 | 8,0 |
| 14. | ponura (poszkodowana historycznie) | 1 | 4,0 |
| 15. | prosta | 1 | 4,0 |
| 16. | prosta (skromna) | 1 | 4,0 |
| 17. | rozwijająca się (kraj z przyszłością) | 1 | 4,0 |
| 18. | różnicowana | 1 | 4,0 |
| 19. | spokojna | 1 | 4,0 |
| 20. | staroeuropejska (w znaczeniu "stara dobra Europa") | 1 | 4,0 |
| 21. | wiejska (prowincjonalna) | 1 | 4,0 |
| | Ogółem | 25 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 55. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi japońscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | biało-czerwona | 1 | 4,3 |
| 2. | chłodna | 1 | 4,3 |
| 3. | ciężka | 1 | 4,3 |
| 4. | elegancka | 1 | 4,3 |
| 5. | historyczna | 1 | 4,3 |
| 6. | kraj ze smakiem | 1 | 4,3 |
| 7. | o bogatej historii | 2 | 8,7 |
| 8. | o bogatej przyrodzie | 1 | 4,3 |
| 9. | obszerna (rozległa) | 1 | 4,3 |
| 10. | oryginalna | 1 | 4,3 |
| 11. | perspektywiczna | 1 | 4,3 |
| 12. | piękna | 1 | 4,3 |
| 13. | poszkodowana (podczas wojny) | 1 | 4,3 |
| 14. | rozległa | 1 | 4,3 |
| 15. | równinna | 1 | 4,3 |
| 16. | ukryta (schowana, nie rzucająca się w oczy) | 1 | 4,3 |
| 17. | urokliwa | 1 | 4,3 |
| 18. | zabytkowa | 1 | 4,3 |
| 19. | zalesiona | 1 | 4,3 |
| 20. | zielona | 1 | 4,3 |
| 21. | zimna | 1 | 4,3 |
| 22. | złota jesień | 1 | 4,3 |
| | Ogółem | 23 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

7. NIEMCY

Tab. 56. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli niemieckiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|--|----------------|---------|
| 1. | Natura, przyroda (piękna, dziewicza), puszcze, lasy, piękno krajobrazu | 19 | 38% |
| 2. | Sąsiad, historia (Polska-Niemcy), przeszłość historyczna | 6 | 12% |
| 3. | Urlop, wypoczynek, urlopy sanatoryjne | 5 | 10% |
| 4. | Kultura | 3 | 6% |
| 5. | Gościnność | 3 | 6% |
| 6. | Kraków | 2 | 4% |
| 7. | Morze, plaże | 2 | 4% |
| 8. | Mazury | 2 | 4% |
| 9. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 8 | 16% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 57. „Top of mind” skojarzenia z Polską niemieckich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Natura, przyroda, krajobraz | 7 | 21% |
| 2. | Sąsiad | 6 | 18% |
| 3. | Miasta wymienione z nazwy (pojedynczo: Gdańsk, Wrocław, Warszawa) | 3 | 9% |
| 4. | Miasta | 2 | 6% |
| 5. | Przemiany, postęp, młodość | 5 | 15% |
| 6. | Plaże, morze | 2 | 6% |
| 7. | Kultura, architektura | 3 | 9% |
| 8. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 5 | 15% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

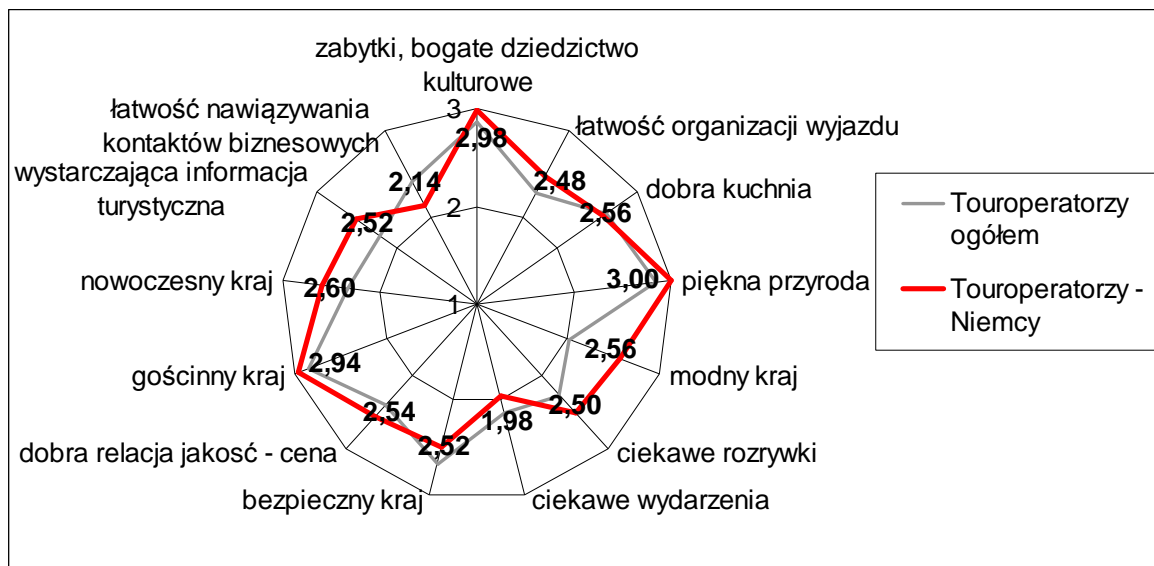
Tab. 58. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli niemieckiej branży turystycznej oraz niemieckich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 – b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadam się) |
|------|-------------------------------------|---|--|
| 1 | Przedstawiciele branży turystycznej | 4,40 | 1,00 |

| | | | |
|---|---------------------|------|------|
| 2 | Dziennikarze | 4,28 | 1,15 |
|---|---------------------|------|------|

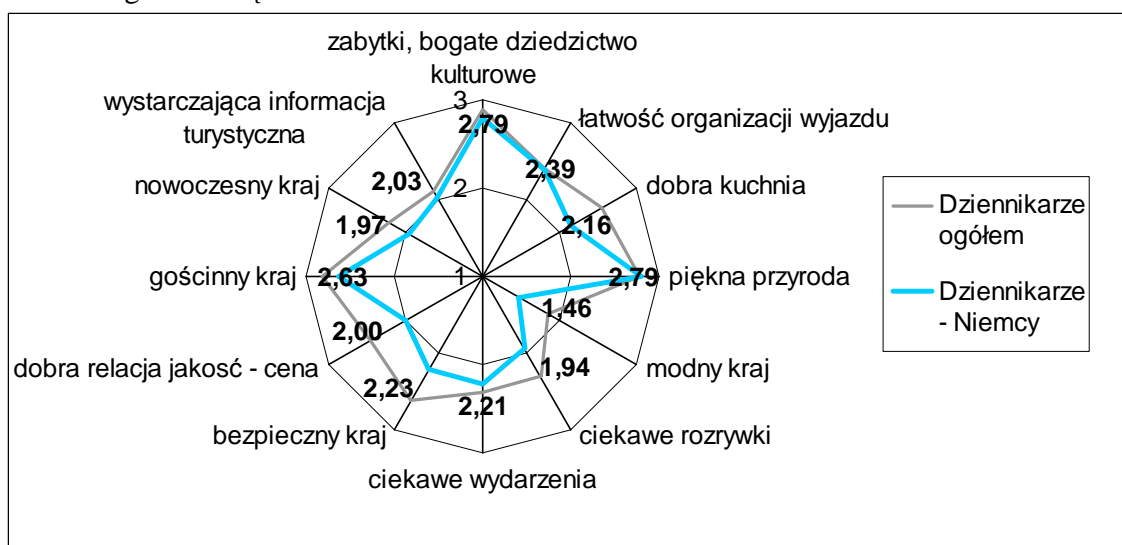
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 16. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez niemieckich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do niemieckich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 17. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy niemieckich na tle opinii ogółu dziennikarzy (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy niemieckich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 59. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli niemieckiej branży turystycznej (liczba respondentów = 50, łączna liczba wskazań = 190).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 13 | 6 | 10 | 8 | 1 | 38 |
| 2 | Gdańsk, Trójmiasto | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 3 | Mazury | 12 | 4 | 9 | 2 | 0 | 27 |
| 4 | Pomorze oraz małe i średniej wielkości miejscowości na Pomorzu | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 5 | Wrocław | 7 | 4 | 2 | 4 | 1 | 18 |
| 6 | Warszawa | 5 | 1 | 6 | 1 | 2 | 15 |
| 7 | Karkonosze | 1 | 0 | 4 | 1 | 2 | 8 |
| 8 | Białowieża | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| 9 | Pozostałe | 0 | 8 | 7 | 9 | 6 | 30 |
| | Łącznie | 50 | 48 | 45 | 30 | 17 | 190 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 60. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez niemieckich dziennikarzy (liczba respondentów = 33, łączna liczba wskazań = 122).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków i okolice | 6 | 10 | 4 | 1 | 0 | 21 |
| 2 | Gdańsk, Trójmiasto i okolice | 10 | 4 | 0 | 1 | 2 | 17 |
| 3 | Wybrzeże Bałtyku oraz małe i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu | 1 | 6 | 3 | 5 | 0 | 15 |
| 4 | Mazury | 4 | 1 | 6 | 3 | 0 | 14 |
| 5 | Wrocław | 6 | 1 | 2 | 3 | 1 | 13 |
| 6 | Warszawa | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 9 |
| 7 | Kotlina Jeleniogórska | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| 8 | Karkonosze | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| 9 | Pozostałe | 2 | 5 | 7 | 4 | 7 | 25 |
| | Łącznie | 33 | 33 | 26 | 19 | 11 | 122 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 61. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele niemieckiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | beztroska | 1 | 2,0 |
| 2. | duża | 1 | 2,0 |
| 3. | dziewicza | 1 | 2,0 |
| 4. | gościnna | 4 | 8,0 |
| 5. | historyczna | 2 | 4,0 |
| 6. | historyczna (tradycyjna) pozytywnie | 1 | 2,0 |
| 7. | interesująca | 8 | 16,0 |
| 8. | intrygująca | 2 | 4,0 |
| 9. | miła | 1 | 2,0 |
| 10. | naturalna | 2 | 4,0 |
| 11. | nowoczesna | 1 | 2,0 |
| 12. | otwarta | 1 | 2,0 |
| 13. | piaskowa | 1 | 2,0 |
| 14. | piękna | 10 | 20,0 |
| 15. | płaska | 1 | 2,0 |
| 16. | przepiękna | 1 | 2,0 |
| 17. | przyjazna | 2 | 4,0 |
| 18. | serdeczna | 1 | 2,0 |
| 19. | spokojna | 2 | 4,0 |
| 20. | sympatyczna | 1 | 2,0 |
| 21. | tradycja (pełna tradycji) pozytywnie | 1 | 2,0 |
| 22. | tradycyjna | 1 | 2,0 |
| 23. | wyśmienita | 1 | 2,0 |
| 24. | zielona | 3 | 6,0 |
| | Ogółem | 50 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 62. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi niemieccy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | brak odpowiedzi | 1 | 3,0 |
| 2. | atrakcyjna | 2 | 6,1 |
| 3. | bardzo interesująca | 1 | 3,0 |
| 4. | bliska przyrody | 1 | 3,0 |
| 5. | frapująca | 2 | 6,1 |
| 6. | gościnna | 1 | 3,0 |
| 7. | gościnność | 1 | 3,0 |
| 8. | interesująca pod względem kultury | 1 | 3,0 |
| 9. | kontrowersyjna | 1 | 3,0 |
| 10. | melancholia | 1 | 3,0 |
| 11. | natura | 1 | 3,0 |
| 12. | nieodkryta | 1 | 3,0 |

| | | | |
|-----|--|----|-------|
| 13. | otwarta | 1 | 3,0 |
| 14. | pierwotna | 1 | 3,0 |
| 15. | piękna | 2 | 6,1 |
| 16. | piękne krajobrazy | 3 | 9,1 |
| 17. | porządna | 1 | 3,0 |
| 18. | przepiękne krajobrazy | 1 | 3,0 |
| 19. | serdeczna | 1 | 3,0 |
| 20. | spokojna | 1 | 3,0 |
| 21. | tradycyjna | 1 | 3,0 |
| 22. | uprzejma | 1 | 3,0 |
| 23. | zajmująca | 3 | 9,1 |
| 24. | zaskakujące krajobrazy w regionach częściowo mało interesują | 1 | 3,0 |
| 25. | zielono-szara | 1 | 3,0 |
| 26. | zróżnicowana (pod każdym względem) | 1 | 3,0 |
| | Ogółem | 33 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

8. USA

Tab. 63. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli amerykańskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Komunizm, kraj w Europie Wsch., Solidarność | 3 | 9% |
| 2. | Burzliwa historia, historia, holocaust | 3 | 9% |
| 3. | Kraków | 2 | 6% |
| 4. | Dobre jedzenie, dobry alkohol | 2 | 6% |
| 5. | Zabytki religijne, sanktuaria, miejsca religijne, Jan Paweł II | 3 | 9% |
| 6. | Krajobrazy, przyroda | 2 | 6% |
| 7. | Bałtyk, turystyka morska, Gdańsk, Gdynia | 2 | 6% |
| 8. | Kultura, miasta i ich historia, architektura | 3 | 9% |
| 9. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 7 | 21% |
| 10. | Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 6 | 18% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 64. „Top of mind” skojarzenia z Polską amerykańskich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|--|----------------|---------|
| 1. | Bogate dziedzictwo kulturowe, zabytki | 2 | 13% |
| 2. | Smaczna, wspaniała kuchnia | 2 | 13% |
| 3. | Parki narodowe, żubr | 2 | 13% |
| 4. | Historia, II wojna światowa | 2 | 13% |
| 5. | Miasta wymienione z nazwy (zima w Zakopanym, Warszawa) | 2 | 13% |
| 6. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 5 | 33% |

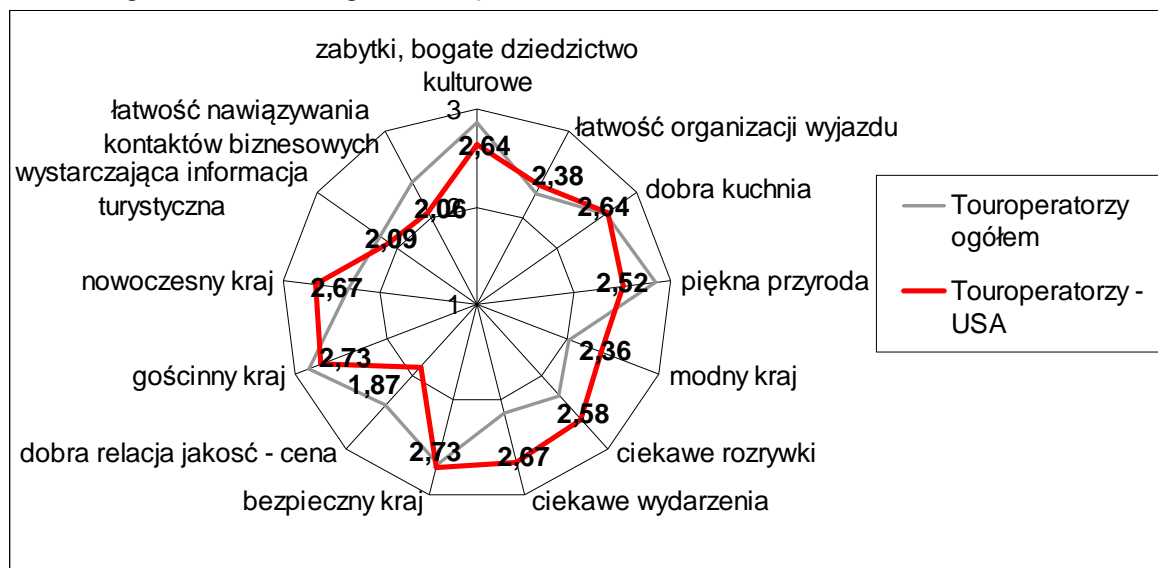
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 65. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli amerykańskiej branży turystycznej oraz amerykańskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 – b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|--|--|--|
| 1 | Przedstawiciele branży turystycznej | 3,94 | 1,17 |
| 2 | Dziennikarze | 4,00 | 1,13 |

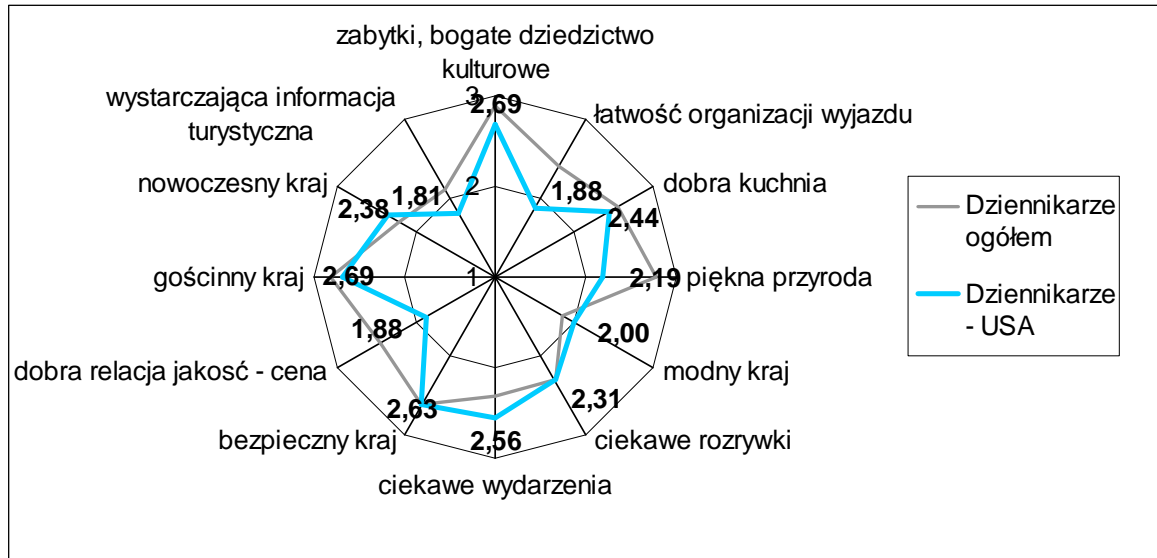
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 18. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez przedstawicieli branży turystycznej z USA na tle opinii ogółu przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do przedstawicieli branży z USA). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 19. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy z USA na tle opinii ogółu dziennikarzy (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy z USA). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadzam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 66. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli amerykańskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 33, łączna liczba wskazań = 126).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|---|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków i okolice | 8 | 10 | 3 | 1 | 1 | 23 |
| 2 | Warszawa | 12 | 7 | 2 | 0 | 0 | 21 |
| 3 | Trójmiasto, Gdańsk | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| 4 | Częstochowa | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 11 |
| 5 | Oświęcim, obozy koncentracyjne, miejsca związane z historią Żydów | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 10 |
| 6 | Wieliczka | 0 | 0 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 7 | Wrocław | 0 | 0 | 0 | 4 | 2 | 6 |
| 8 | Tatry, Zakopane | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 5 |
| 9 | Pozostałe | 6 | 5 | 6 | 8 | 7 | 32 |
| | Łącznie | 32 | 28 | 25 | 22 | 19 | 126 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 67. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez amerykańskich dziennikarzy (liczba respondentów = 16, łączna liczba wskazań = 51).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 2 | Warszawa | 3 | 2 | 2 | 1 | 0 | 8 |
| 3 | Gdańsk, Trójmiasto | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 8 |
| 4 | Oświęcim | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| 5 | Tatry, Zakopane | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| 6 | Malbork | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 7 | Wadowice | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 8 | Łódź | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 9 | Wieliczka | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 10 | Wrocław | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| 11 | Pozostałe | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 7 |
| | Łącznie | 16 | 13 | 10 | 8 | 4 | 51 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 68. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele amerykańskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|--|----------|---------|
| 1. | brak danych | 18 | 54,5 |
| 2. | atrakcyjna | 1 | 3,0 |
| 3. | ciekawa | 3 | 9,1 |
| 4. | interesująca | 1 | 3,0 |
| 5. | ma potencjał na bycie bardzo atrakcyjną destynacją turystyczną | 1 | 3,0 |
| 6. | nietuzinkowa | 1 | 3,0 |
| 7. | nowoczesna | 1 | 3,0 |
| 8. | piękna | 2 | 6,1 |
| 9. | przychylna turystyce | 1 | 3,0 |
| 10. | religijna | 1 | 3,0 |
| 11. | serdeczna | 1 | 3,0 |
| 12. | urocza | 1 | 3,0 |
| 13. | warta odwiedzenia | 1 | 3,0 |
| | Ogółem | 33 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 69. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi amerykańscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|-------------|--|-----------------|----------------|
| 1. | brak odpowiedzi | 2 | 12,5 |
| 2. | atrakcyjna kulturalnie | 1 | 6,3 |
| 3. | bogata w historię | 1 | 6,3 |
| 4. | ciekawa | 2 | 12,5 |
| 5. | dosyć nowoczesna | 1 | 6,3 |
| 6. | głęboko katolicka | 1 | 6,3 |
| 7. | gościnna | 1 | 6,3 |
| 8. | interesująca pod względem historycznym | 1 | 6,3 |
| 9. | kiedyś szara teraz nie wiem | 1 | 6,3 |
| 10. | ładna | 1 | 6,3 |
| 11. | olśniewająca | 1 | 6,3 |
| 12. | piękna zima | 1 | 6,3 |
| 13. | różnorodna | 1 | 6,3 |
| 14. | smaczna | 1 | 6,3 |
| | Ogółem | 16 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

9. ROSJA

Tab. 70. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli rosyjskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Wycieczki, wypoczynek, turystyka | 11 | 22% |
| 2. | Kuchnia, jedzenie, alkohol | 3 | 6% |
| 3. | Zamki | 3 | 6% |
| 4. | Miasta, architektura | 3 | 6% |
| 5. | Zakopane | 2 | 4% |
| 6. | Kraków | 2 | 4% |
| 7. | Wspaniały kraj | 2 | 4% |
| 8. | Góry, sporty narciarskie | 2 | 4% |
| 9. | Spokój | 2 | 4% |
| 10. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 17 | 34% |
| 11. | Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 3 | 6% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 71. „Top of mind” skojarzenia z Polską rosyjskich dziennikarzy

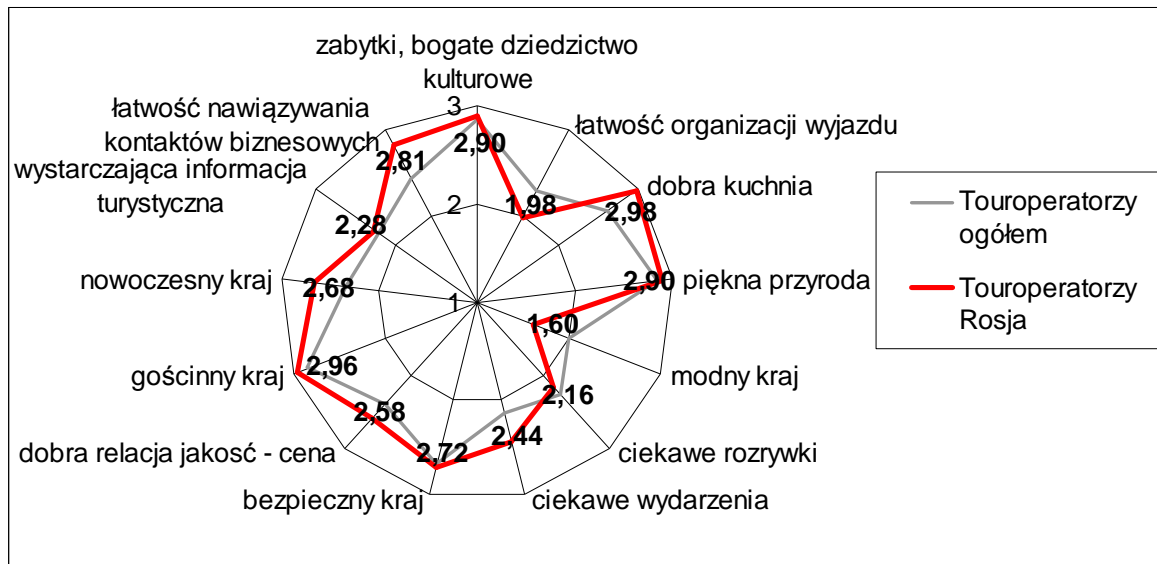
| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Gościnność, mili ludzie, przyjazny kraj | 6 | 19% |
| 2. | Kraków (w tym Wawel) | 3 | 10% |
| 3. | Smaczna kuchnia | 2 | 6% |
| 4. | Sąsiedzi | 2 | 6% |
| 5. | Ciepłe uczucia, wspaniałe skojarzenia | 2 | 6% |
| 6. | Spokój | 2 | 6% |
| 7. | Europejski, otwarty kraj | 2 | 6% |
| 8. | Kraj bogatych możliwości turystycznych | 1 | 3% |
| 9. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 11 | 35% |

Tab. 72. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli rosyjskiej branży turystycznej oraz rosyjskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 - b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|--|---|---|
| 1 | Przedstawiciele branży turystycznej | 4,30 | 1,00 |
| 2 | Dziennikarze | 4,52 | 1,00 |

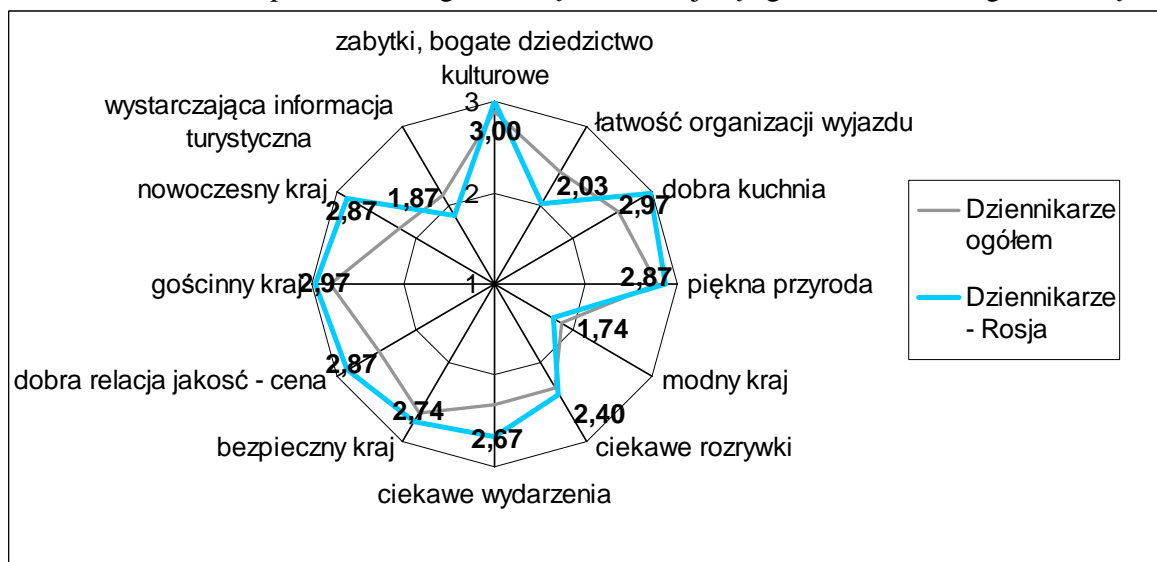
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 20. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez rosyjskich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do rosyjskich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 21. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy rosyjskich na tle opinii ogółu dziennikarzy (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy rosyjskich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 73. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli rosyjskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 50, łączna liczba wskazań = 190).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 19 | 19 | 2 | 1 | 1 | 42 |
| 2 | Gdańsk, Trójmiasto | 11 | 6 | 11 | 10 | 4 | 42 |
| 3 | Warszawa | 10 | 7 | 7 | 4 | 2 | 30 |
| 4 | Wrocław | 2 | 8 | 3 | 1 | 2 | 16 |
| 5 | Zakopane | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| 6 | Wieliczka | 0 | 2 | 4 | 2 | 1 | 9 |
| 7 | Toruń | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 8 |
| 8 | Pozostałe | 3 | 5 | 9 | 10 | 5 | 32 |
| | Łącznie | 50 | 50 | 41 | 30 | 19 | 190 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 74. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez rosyjskich dziennikarzy (liczba respondentów = 31, łączna liczba wskazań = 135).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|---|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 16 | 4 | 2 | 2 | 2 | 26 |
| 2 | Gdańsk, Trójmiasto i Wybrzeże, miejscowości na Wybrzeżu | 3 | 4 | 5 | 8 | 4 | 24 |
| 3 | Warszawa | 6 | 5 | 8 | 3 | 1 | 23 |
| 4 | Zakopane, Tatry | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 10 |
| 5 | Wieliczka | 0 | 5 | 4 | 0 | 0 | 9 |
| 6 | Olsztyn | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| 7 | Łódź | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 4 |
| 8 | Śląsk | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 4 |
| 9 | Pozostałe | 4 | 7 | 5 | 10 | 5 | 31 |
| | Łącznie | 31 | 31 | 30 | 26 | 17 | 135 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 75. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele rosyjskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | brak odpowiedzi | 1 | 2,0 |
| 2. | bliska | 4 | 8,0 |
| 3. | bogata | 1 | 2,0 |
| 4. | braterska | 1 | 2,0 |
| 5. | ciekawa | 5 | 10,0 |
| 6. | dobra | 2 | 4,0 |

| | | | |
|-----|--------------------------|----|-------|
| 7. | doskonała | 1 | 2,0 |
| 8. | dostępna | 1 | 2,0 |
| 9. | gościnna | 6 | 12,0 |
| 10. | historyczna | 1 | 2,0 |
| 11. | kochana | 3 | 6,0 |
| 12. | komfortowa | 1 | 2,0 |
| 13. | niespodziewana | 1 | 2,0 |
| 14. | piękna | 1 | 2,0 |
| 15. | piękna przyroda | 1 | 2,0 |
| 16. | porywająca | 1 | 2,0 |
| 17. | przepiękna | 6 | 12,0 |
| 18. | różnorodna | 3 | 6,0 |
| 19. | serdeczna | 1 | 2,0 |
| 20. | urokliwa | 1 | 2,0 |
| 21. | wielostronna | 1 | 2,0 |
| 22. | wspaniała | 3 | 6,0 |
| 23. | zadziwiająca | 2 | 4,0 |
| 24. | zielona | 1 | 2,0 |
| 25. | znakomita i nadzwyczajna | 1 | 2,0 |
| | Ogółem | 50 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 76. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi rosyjscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | bliska | 2 | 6,5 |
| 2. | ciekawa | 1 | 3,2 |
| 3. | cudowna | 1 | 3,2 |
| 4. | czysta | 1 | 3,2 |
| 5. | gościnna | 3 | 9,7 |
| 6. | interesująca | 2 | 6,5 |
| 7. | młoda | 1 | 3,2 |
| 8. | można poznawać bez końca | 1 | 3,2 |
| 9. | nieoczekiwanie interesująca | 1 | 3,2 |
| 10. | piękna | 5 | 16,1 |
| 11. | przyjemna dla wypoczynku i zwiedzania | 1 | 3,2 |
| 12. | religijna | 1 | 3,2 |
| 13. | sąsiednia | 1 | 3,2 |
| 14. | serdeczna | 1 | 3,2 |
| 15. | smaczna | 2 | 6,5 |
| 16. | spokojna | 1 | 3,2 |
| 17. | uczciwa | 1 | 3,2 |
| 18. | ujmująca | 1 | 3,2 |
| 19. | wielka | 1 | 3,2 |
| 20. | wspaniała | 2 | 6,5 |

| | | | |
|-----|--------------------------|----|-------|
| 21. | wspaniała, majestatyczna | 1 | 3,2 |
| | Ogółem | 31 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

10. UKRAINA

Tab. 77. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli ukraińskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Kraków | 7 | 20% |
| 2. | Zakopane | 5 | 14% |
| 3. | Góry, narty, górskie kurorty | 4 | 11% |
| 4. | Europa, zagranica | 4 | 11% |
| 5. | Bliska, podobna, sąsiad | 4 | 11% |
| 6. | Dom, dzieciństwo, rodzina | 4 | 11% |
| 7. | Kolejka przed konsulatem | 1 | 3% |
| 8. | Kraj turystyczny | 1 | 3% |
| 9. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 5 | 14% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 78. „Top of mind” skojarzenia z Polską ukraińskich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|--|----------------|---------|
| 1. | Dobrobyt, Europa, „kraj marzeń” wolność | 6 | 20% |
| 2. | Katolicyzm, kościoły, Jan Paweł II | 5 | 17% |
| 3. | Bliska, sąsiad, podobna do Ukrainy | 4 | 13% |
| 4. | Przyjaciele, mili ludzie | 3 | 10% |
| 5. | Jedzenie (np. ptasie mleczko), alkohol | 3 | 10% |
| 6. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 9 | 30% |

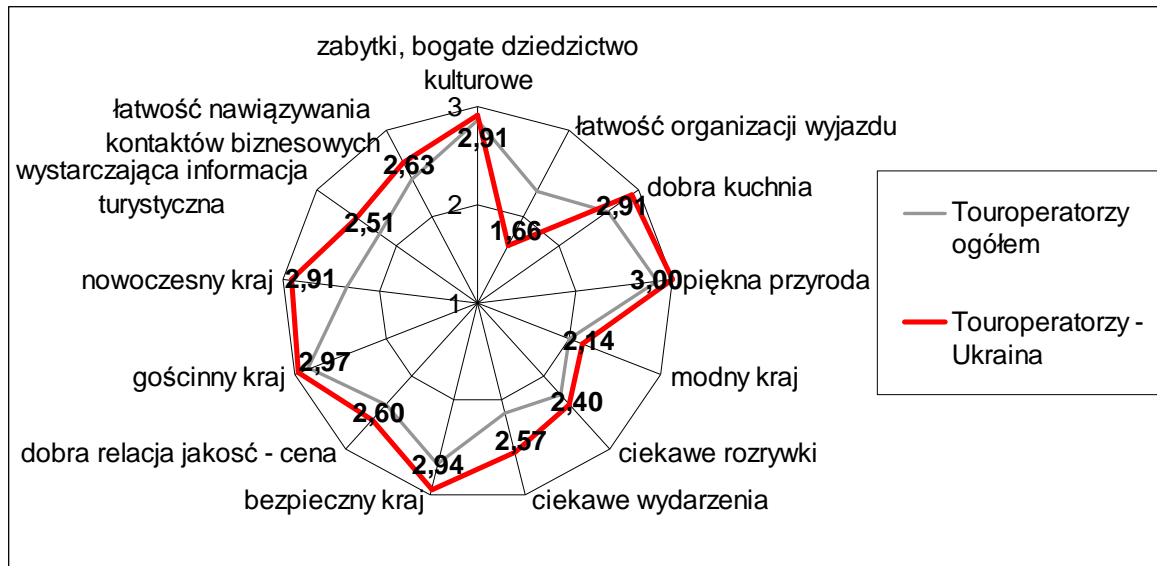
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 79. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli ukraińskiej branży turystycznej oraz ukraińskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 – b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|--|---|---|
| 1 | Przedstawiciele branży turystycznej | 4,11 | 1,11 |
| 2 | Dziennikarze | 4,07 | 1,10 |

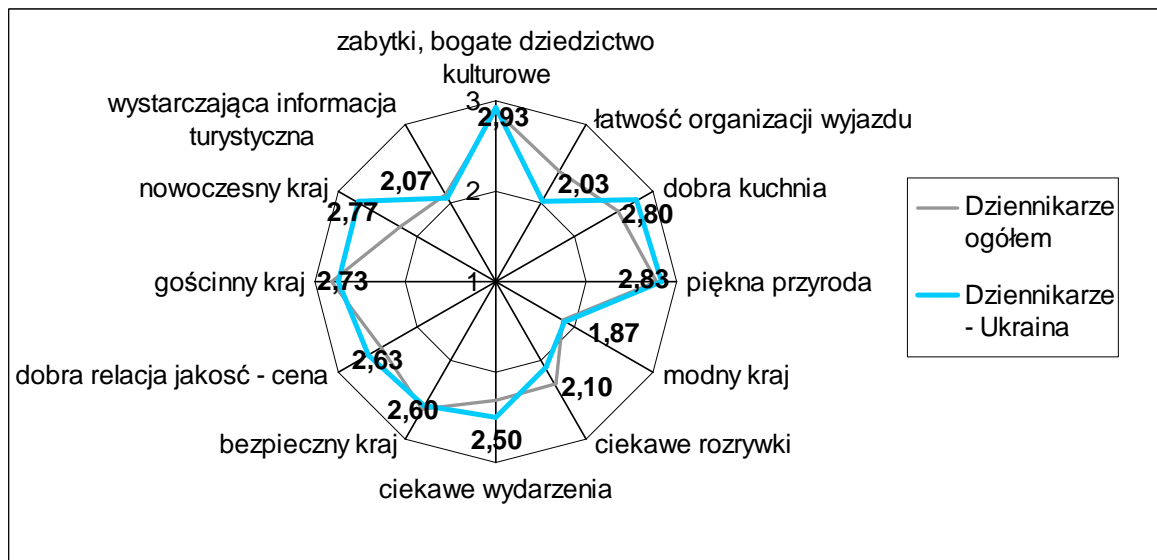
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 22. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez ukraińskich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do ukraińskich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 23. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy ukraińskich na tle opinii ogółu dziennikarzy (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy ukraińskich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 80. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli ukraińskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 35, łączna liczba wskazań = 122).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 16 | 3 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| 2 | Zakopane, Tatry | 4 | 11 | 2 | 3 | 1 | 21 |
| 3 | Wieliczka | 2 | 5 | 5 | 1 | 0 | 13 |
| 4 | Gdańsk, Trójmiasto | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 11 |
| 5 | Wrocław | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9 |
| 6 | Malbork | 2 | 0 | 3 | 1 | 1 | 7 |
| 7 | Mazury | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 5 |
| 8 | Krynica | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| 9 | Warszawa | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| 10 | Wybrzeże | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 4 |
| 11 | Pozostałe | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 18 |
| | Łącznie | 35 | 35 | 26 | 17 | 9 | 122 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 81. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez ukraińskich dziennikarzy (liczba respondentów = 30, łączna liczba wskazań = 109).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 16 | 8 | 1 | 1 | 1 | 27 |
| 2 | Warszawa | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 13 |
| 3 | Gdańsk, Trójmiasto | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 11 |
| 4 | Zakopane | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 | 7 |
| 5 | Wrocław | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 6 |
| 6 | Poznań | 1 | 1 | 3 | 1 | 0 | 6 |
| 7 | Wybrzeże | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| 8 | Malbork | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 5 |
| 9 | Mazury | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 10 | Pozostałe | 1 | 5 | 12 | 6 | 2 | 26 |
| | Łącznie | 30 | 28 | 27 | 17 | 7 | 109 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 82. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele ukraińskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | bliska | 3 | 8,6 |
| 2. | ciekawa | 1 | 2,9 |
| 3. | cudowna | 2 | 5,7 |
| 4. | czarująca | 1 | 2,9 |
| 5. | europejska | 2 | 5,7 |
| 6. | gościnna | 2 | 5,7 |
| 7. | interesująca | 3 | 8,6 |
| 8. | kameralna | 1 | 2,9 |
| 9. | królewska | 1 | 2,9 |
| 10. | kulturalna | 2 | 5,7 |
| 11. | niedrogi kraj | 1 | 2,9 |
| 12. | nowoczesna | 1 | 2,9 |
| 13. | piękna | 7 | 20,0 |
| 14. | pociągająca | 1 | 2,9 |
| 15. | przyjacielska | 1 | 2,9 |
| 16. | przyjazna | 1 | 2,9 |
| 17. | różnorodna | 1 | 2,9 |
| 18. | sąsiednia | 1 | 2,9 |
| 19. | sławna | 1 | 2,9 |
| 20. | szlachetna | 1 | 2,9 |
| 21. | wygodna | 1 | 2,9 |
| | Ogółem | 35 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 83. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi ukraińscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | atrakcyjna | 1 | 3,3 |
| 2. | bezpieczna | 1 | 3,3 |
| 3. | ciekawa | 2 | 6,7 |
| 4. | cudowna | 2 | 6,7 |
| 5. | europejska | 2 | 6,7 |
| 6. | historyczna | 1 | 3,3 |
| 7. | honorowa | 1 | 3,3 |
| 8. | interesująca | 1 | 3,3 |
| 9. | intrygująca | 1 | 3,3 |
| 10. | jaskrawa | 1 | 3,3 |
| 11. | katolicka | 1 | 3,3 |
| 12. | kolorowa | 1 | 3,3 |
| 13. | kulturalna | 1 | 3,3 |
| 14. | pańska | 1 | 3,3 |
| 15. | piękna | 1 | 3,3 |

| | | | |
|-----|------------|----|-------|
| 16. | przyjemna | 1 | 3,3 |
| 17. | przytulna | 2 | 6,7 |
| 18. | religijna | 1 | 3,3 |
| 19. | serdeczna | 1 | 3,3 |
| 20. | smaczna | 1 | 3,3 |
| 21. | spokojna | 1 | 3,3 |
| 22. | zamkowa | 1 | 3,3 |
| 23. | zielona | 1 | 3,3 |
| 24. | zrozumiała | 2 | 6,7 |
| 25. | życzliwa | 1 | 3,3 |
| | Ogółem | 30 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

11. WĘGRY

Tab. 84. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli węgierskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|--|----------------|---------|
| 1. | Kraków | 6 | 23% |
| 2. | Mili, przyjaźni ludzie, gościnność | 6 | 23% |
| 3. | Przyjaźń polsko – węgierska, pokrewny kraj | 5 | 19% |
| 4. | Piękny kraj | 3 | 12% |
| 5. | Miasta wymienione z nazwy | 2 | 8% |
| 6. | Religia, Jan Paweł II | 2 | 8% |
| 7. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 2 | 8% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 85. „Top of mind” skojarzenia z Polską węgierskich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|--|----------------|---------|
| 1. | Mili, przyjaźni ludzie, gościnność | 10 | 23% |
| 2. | Przyjaźń polsko – węgierska, związki pomiędzy krajami | 6 | 14% |
| 3. | Piękny kraj, krajobrazy, przyroda | 5 | 11% |
| 4. | Kraków | 4 | 9% |
| 5. | Historia, pamiątki historyczne, zamki, średniowieczne miasta | 4 | 9% |
| 6. | Narty | 3 | 7% |
| 7. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 12 | 27% |

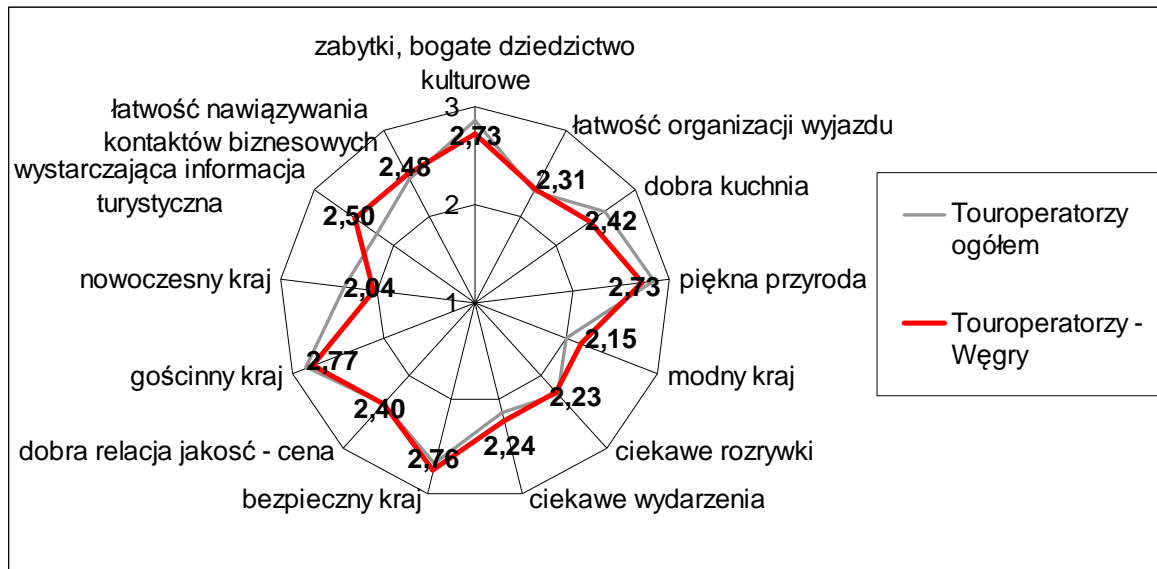
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 86. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli węgierskiej branży turystycznej oraz węgierskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 - b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|--|---|---|
| 1 | Przedstawiciele branży turystycznej | 4,31 | 1,08 |
| 2 | Dziennikarze | 4,45 | 1,05 |

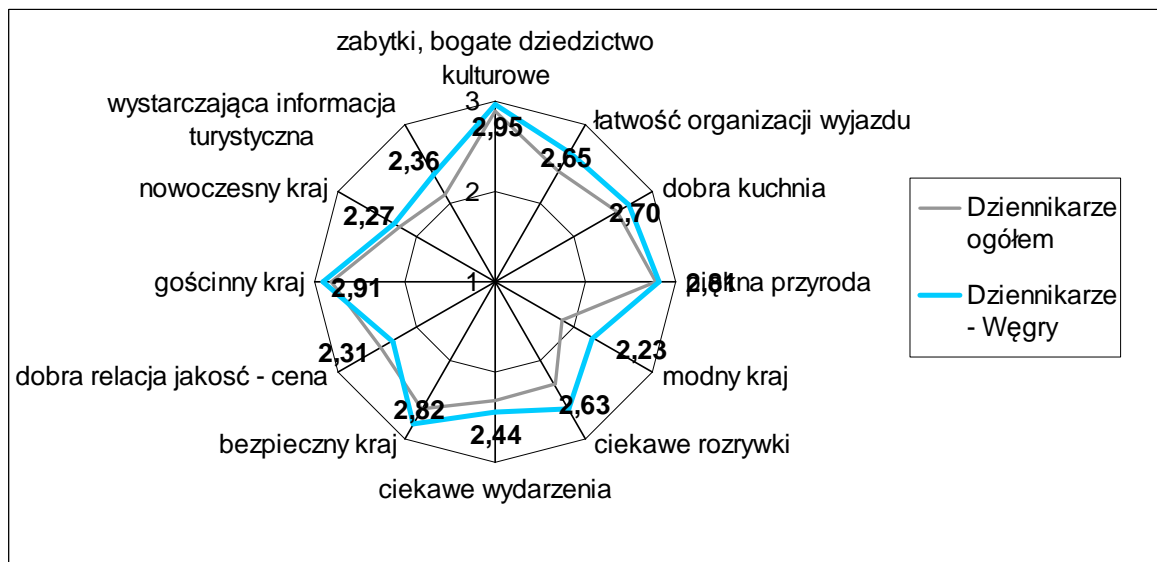
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 24. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez węgierskich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do węgierskich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 25. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy węgierskich na tle opinii ogółu dziennikarzy (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy węgierskich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 87. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli węgierskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 26, łączna liczba wskazań = 122).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 15 | 4 | 2 | 1 | 1 | 23 |
| 2 | Zakopane | 6 | 9 | 6 | 1 | 1 | 23 |
| 3 | Wieliczka | 1 | 6 | 3 | 4 | 0 | 14 |
| 4 | Warszawa | 0 | 1 | 2 | 5 | 3 | 11 |
| 5 | Auschwitz | 0 | 0 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 6 | Mazury | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 8 |
| 7 | Gdańsk | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 4 |
| 8 | wybrzeże | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 9 | Pozostałe | 1 | 3 | 7 | 7 | 7 | 25 |
| | Łącznie | 24 | 26 | 26 | 24 | 22 | 122 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 88. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez węgierskich dziennikarzy (liczba respondentów = 44, łączna liczba wskazań = 188).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 19 | 10 | 2 | 4 | 1 | 36 |
| 2 | Warszawa | 3 | 8 | 6 | 2 | 3 | 22 |
| 3 | Zakopane, Tatry | 7 | 2 | 5 | 3 | 1 | 18 |
| 4 | Mazury, jeziora | 2 | 6 | 4 | 2 | 0 | 14 |
| 5 | Wybrzeże oraz małe i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 6 | Gdańsk, Trójmiasto | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 10 |
| 7 | pałace, zamki | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 8 | Beskidy oraz małe i średniej wielkości miejscowości w Beskidach | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 7 |
| 9 | góry | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 6 |
| 10 | miasta | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 6 |
| 11 | Wrocław | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 12 | Pozostałe | 4 | 6 | 13 | 10 | 12 | 45 |
| | Łącznie | 44 | 43 | 40 | 32 | 29 | 188 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 89. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele węgierskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | bliska | 1 | 3,8 |
| 2. | gościnna | 6 | 23,1 |
| 3. | gościnność | 1 | 3,8 |
| 4. | historyczna | 1 | 3,8 |
| 5. | ładna | 3 | 11,5 |
| 6. | malownicza | 1 | 3,8 |
| 7. | najładniejsza | 1 | 3,8 |
| 8. | piękna | 1 | 3,8 |
| 9. | piękna przyroda | 1 | 3,8 |
| 10. | przyjazna | 4 | 15,4 |
| 11. | Przyjazna Polska | 1 | 3,8 |
| 12. | przystępne ceny - dużo atrakcji | 1 | 3,8 |
| 13. | rozwój | 1 | 3,8 |
| 14. | świadoma | 1 | 3,8 |
| 15. | wielobarwna | 1 | 3,8 |
| 16. | wspaniała | 1 | 3,8 |
| | Ogółem | 26 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 90. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi węgierscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | brak odpowiedzi | 1 | 2,3 |
| 2. | ciekawa | 1 | 2,3 |
| 3. | czarująca | 1 | 2,3 |
| 4. | dobry przyjaciel | 1 | 2,3 |
| 5. | duża | 1 | 2,3 |
| 6. | gościnna | 3 | 6,8 |
| 7. | korrekt | 1 | 2,3 |
| 8. | kraj różnorodnych kultur | 1 | 2,3 |
| 9. | ładna | 2 | 4,5 |
| 10. | majestatyczna | 1 | 2,3 |
| 11. | miła | 5 | 11,4 |
| 12. | nastrojowa | 1 | 2,3 |
| 13. | piękna | 1 | 2,3 |
| 14. | przyjacielska | 2 | 4,5 |
| 15. | przyjazna | 15 | 34,1 |
| 16. | rozmaita | 1 | 2,3 |
| 17. | starodawno-nowa | 1 | 2,3 |

| | | | |
|-----|-------------|----|-------|
| 18. | tradycyjna | 1 | 2,3 |
| 19. | urozmaicona | 3 | 6,8 |
| 20. | wielobarwna | 1 | 2,3 |
| | Ogółem | 44 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

12. WIELKA BRYTANIA

Tab. 91. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli brytyjskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | City break | 9 | 26% |
| 2. | Kraków | 6 | 17% |
| 3. | Miasta (duże, cudowne) | 5 | 14% |
| 4. | Historia | 4 | 11% |
| 5. | Warszawa, super czas w Warszawie | 2 | 6% |
| 6. | Tanie wakacje | 1 | 3% |
| 7. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 6 | 17% |
| 8. | Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 2 | 6% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 92. „Top of mind” skojarzenia z Polską brytyjskich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|--|----------------|---------|
| 1. | Mili ludzie, przyjaciele, gościnna atmosfera | 3 | 60% |
| 2. | Historia | 1 | 20% |
| 3. | Wódka | 1 | 20% |

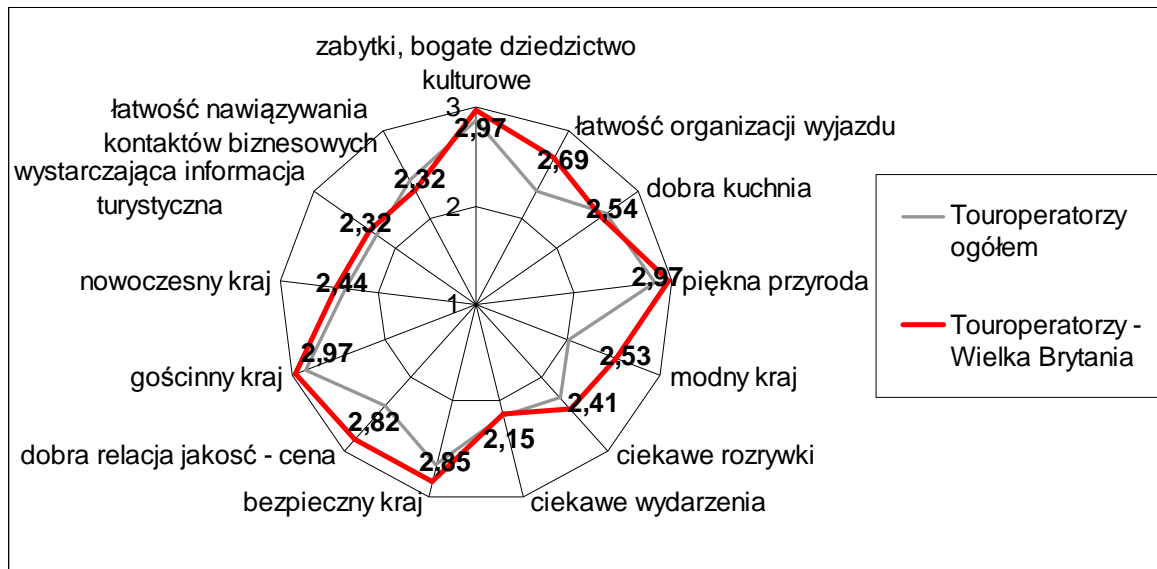
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 93. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli brytyjskiej branży turystycznej oraz brytyjskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 - b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|--|---|---|
| 1 | Przedstawiciele branży turystycznej | 4,21 | 1,12 |
| 2 | Dziennikarze | 4,40 | 1,40 |

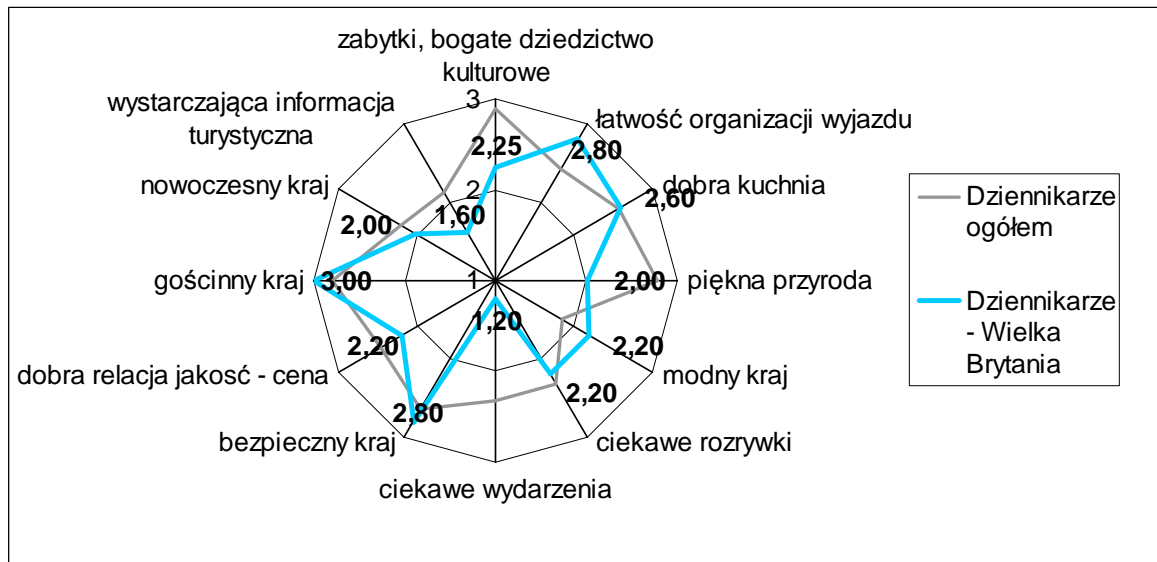
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 26. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez brytyjskich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do brytyjskich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadzam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 27. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy brytyjskich na tle opinii ogółu dziennikarzy⁴ (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy brytyjskich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadzam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

⁴ W badanej próbie znalazło się tylko 5 brytyjskich dziennikarzy, ponadto nie wszyscy udzielili odpowiedzi na wszystkie zadawane pytania. W związku z tym wyniki badania zaprezentowane na rys. 27 należy interpretować z dużą dozą ostrożności.

Tab. 94. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli brytyjskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 35, łączna liczba wskazań = 88).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|---------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 17 | 7 | 1 | 0 | 0 | 25 |
| 2 | Warszawa | 5 | 8 | 7 | 0 | 1 | 21 |
| 3 | Gdańsk, Trójmiasto | 1 | 3 | 4 | 2 | 0 | 10 |
| 4 | Zakopane, Tatry | 3 | 4 | 0 | 2 | 0 | 9 |
| 5 | Wrocław | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 6 |
| 6 | city breaks, miasta | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 7 | Wybrzeże | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| 8 | Auschwitz | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| 9 | Pozostałe | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 | 7 |
| | Łącznie | 33 | 28 | 18 | 7 | 2 | 88 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 95. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez brytyjskich dziennikarzy (liczba respondentów = 5, łączna liczba wskazań = 14).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| 2 | Zakopane | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| 3 | Gdańsk | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| 4 | Wrocław | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| | Łącznie | 5 | 4 | 3 | 2 | 0 | 14 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 96. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele brytyjskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | brak odpowiedzi | 1 | 2,9 |
| 2. | bogata | 1 | 2,9 |
| 3. | bogata kulturowo | 1 | 2,9 |
| 4. | ciekawy kraj | 1 | 2,9 |
| 5. | cudowna | 1 | 2,9 |
| 6. | cudowne miejsce | 1 | 2,9 |
| 7. | cudowny kraj | 1 | 2,9 |
| 8. | czysta | 1 | 2,9 |
| 9. | dobrzy ludzie | 1 | 2,9 |
| 10. | duże miasta | 1 | 2,9 |
| 11. | ekscytująca | 1 | 2,9 |
| 12. | fascynująca | 1 | 2,9 |
| 13. | gościnność | 2 | 5,7 |

| | | | |
|-----|---|----|-------|
| 14. | historia | 1 | 2,9 |
| 15. | historyczna | 3 | 8,6 |
| 16. | interesująca | 2 | 5,7 |
| 17. | interesujące miejsce | 1 | 2,9 |
| 18. | kultura | 1 | 2,9 |
| 19. | nie wystarczająco atrakcyjna | 1 | 2,9 |
| 20. | niedoceniana | 1 | 2,9 |
| 21. | piękna | 2 | 5,7 |
| 22. | piękna natura | 1 | 2,9 |
| 23. | piękny kraj | 1 | 2,9 |
| 24. | przyjazna | 2 | 5,7 |
| 25. | przyjaźni ludzie | 1 | 2,9 |
| 26. | różni ludzie | 1 | 2,9 |
| 27. | świetny czas na krótki odpoczynek | 1 | 2,9 |
| 28. | tania | 1 | 2,9 |
| 29. | zdumiewająca (fascynująca, niesamowita) | 1 | 2,9 |
| | Ogółem | 35 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 97. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi brytyjscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | brak odpowiedzi | 1 | 20,0 |
| 2. | bardzo fajna | 1 | 20,0 |
| 3. | gościnna | 1 | 20,0 |
| 4. | modny | 1 | 20,0 |
| 5. | zimno | 1 | 20,0 |
| | Ogółem | 5 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

13. WŁOCHY

Tab. 98. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli włoskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Kraków | 11 | 23% |
| 2. | Jan Paweł II, wiara, religia | 10 | 21% |
| 3. | Miasta kultury i sztuki, kultura | 4 | 8% |
| 4. | Natura, krajobrazy, piękny kraj | 4 | 8% |
| 5. | Historia, II wojna światowa | 3 | 6% |
| 6. | Kuchnia | 2 | 4% |
| 7. | Auschwitz | 2 | 4% |
| 8. | Warszawa | 2 | 4% |
| 9. | Wschodni kraj, komunizm | 2 | 4% |
| 10. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 8 | 17% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 99. „Top of mind” skojarzenia z Polską włoskich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Natura, piękny kraj, zielony | 6 | 20% |
| 2. | Cudowna, fascynująca, interesująca | 4 | 13% |
| 3. | Historia, tradycja | 4 | 13% |
| 4. | Gościnność | 2 | 7% |
| 5. | Nieznana, nowość | 2 | 7% |
| 6. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 12 | 40% |

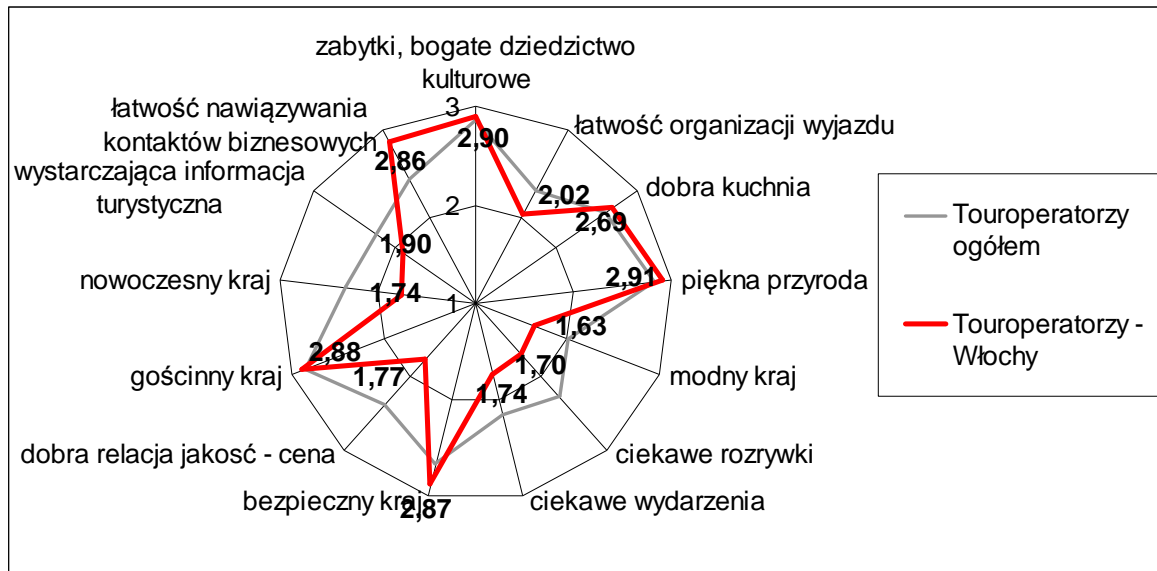
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 100. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli włoskiej branży turystycznej oraz włoskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 – b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|--|---|---|
| 1 | Przedstawiciele branży turystycznej | 4,19 | 1,21 |
| 2 | Dziennikarze | 4,17 | 1,23 |

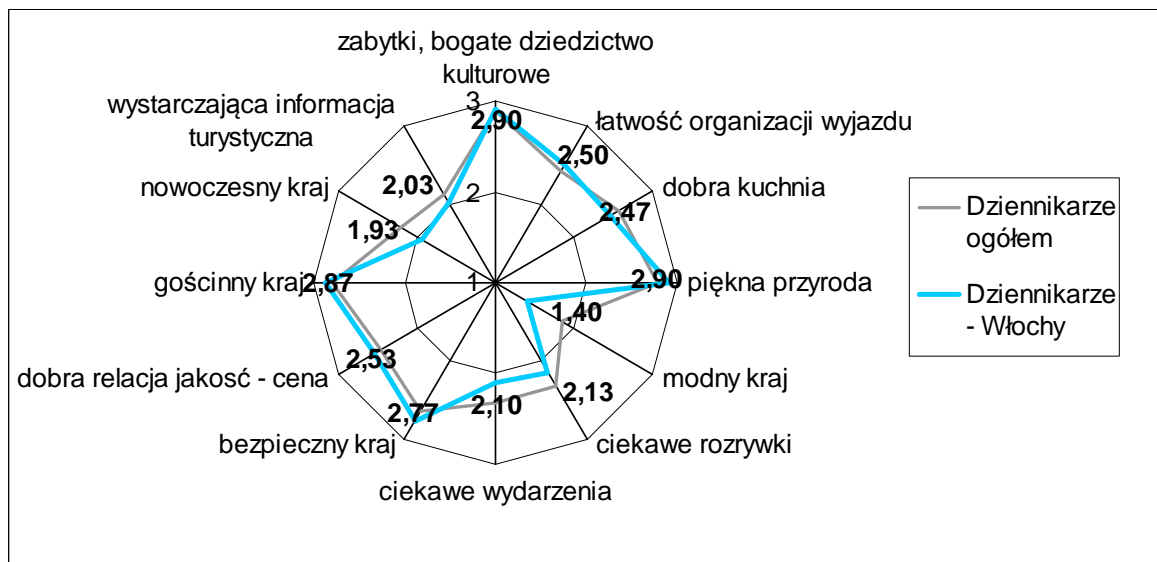
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 28. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez włoskich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do włoskich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadzam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 29. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy włoskich na tle opinii ogółu dziennikarzy (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy włoskich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadzam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 101. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli włoskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 48, łączna liczba wskazań = 190).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków i okolice | 26 | 6 | 3 | 5 | 1 | 41 |
| 2 | Warszawa | 5 | 12 | 2 | 3 | 1 | 23 |
| 3 | Wrocław | 1 | 1 | 10 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | Gdańsk, Pomorze | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 5 | jeziora, Mazury | 3 | 1 | 6 | 3 | 1 | 14 |
| 6 | miejsca związane z papieżem | 1 | 5 | 2 | 1 | 0 | 9 |
| 7 | Wieliczka | 1 | 4 | 2 | 0 | 1 | 8 |
| 8 | Częstochowa | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 8 |
| 9 | Białowieża, natura, parki krajobrazowe (ogólnie) | 0 | 2 | 3 | 3 | 0 | 8 |
| 10 | Auschwitz | 1 | 2 | 1 | 3 | 0 | 7 |
| 11 | Tatry, Zakopane | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 7 |
| 12 | Pozostałe | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 25 |
| | Łącznie | 48 | 47 | 45 | 33 | 17 | 190 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 102. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez włoskich dziennikarzy (liczba respondentów = 31, łączna liczba wskazań = 82).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|---|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 17 | 4 | 2 | 0 | 0 | 23 |
| 2 | Warszawa | 6 | 4 | 1 | 0 | 0 | 11 |
| 3 | Mazury | 2 | 1 | 4 | 0 | 3 | 10 |
| 4 | Gdańsk | 1 | 3 | 1 | 4 | 0 | 9 |
| 5 | Słowiński Park Narodowy, Białowieża, natura, parki narodowe (ogólnie) | 0 | 3 | 2 | 2 | 1 | 8 |
| 6 | Wrocław | 2 | 3 | 1 | 1 | 0 | 7 |
| 7 | Zakopane, Tatry | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| 8 | Pozostałe | 2 | 4 | 3 | 0 | 1 | 10 |
| | Łącznie | 30 | 24 | 15 | 7 | 6 | 82 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 103. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele włoskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | "Retro" - kraj, w którym czas się zatrzymał | 1 | 2,1 |
| 2. | artystyczna | 1 | 2,1 |
| 3. | bardzo interesująca | 1 | 2,1 |
| 4. | bogata historia | 1 | 2,1 |
| 5. | czysta | 1 | 2,1 |
| 6. | do odkrycia | 3 | 6,3 |
| 7. | duchowa | 2 | 4,2 |
| 8. | dziewiczo czysta, nieskażona | 1 | 2,1 |
| 9. | fascynująca | 2 | 4,2 |
| 10. | gościnna | 3 | 6,3 |
| 11. | historyczna | 3 | 6,3 |
| 12. | interesująca | 7 | 14,6 |
| 13. | interesująca z historycznego punktu widzenia | 1 | 2,1 |
| 14. | kraj nieznany | 1 | 2,1 |
| 15. | naturalna | 2 | 4,2 |
| 16. | pełna energii | 1 | 2,1 |
| 17. | piękna | 4 | 8,3 |
| 18. | przyjemna | 1 | 2,1 |
| 19. | rozśpiewana | 1 | 2,1 |
| 20. | rozwijająca się | 2 | 4,2 |
| 21. | smaczna | 1 | 2,1 |
| 22. | spokojna | 2 | 4,2 |
| 23. | szczególna | 1 | 2,1 |
| 24. | tajemnicza | 2 | 4,2 |
| 25. | zachwycająca | 1 | 2,1 |
| 26. | zaskakująca | 2 | 4,2 |
| | Ogółem | 48 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 104. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi włoscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | Brak odpowiedzi | 1 | 3,3 |
| 2. | do odkrycia | 2 | 6,7 |
| 3. | fascynująca | 4 | 13,3 |
| 4. | gościnna | 3 | 10,0 |
| 5. | historyczna | 1 | 3,3 |
| 6. | interesująca | 2 | 6,7 |
| 7. | katolicka | 1 | 3,3 |
| 8. | kontynentalna | 1 | 3,3 |

| | | | |
|-----|--------------|----|-------|
| 9. | kulturalna | 2 | 6,7 |
| 10. | młoda | 1 | 3,3 |
| 11. | nowoczesna | 1 | 3,3 |
| 12. | oryginalna | 1 | 3,3 |
| 13. | przyjazna | 1 | 3,3 |
| 14. | religijna | 2 | 6,7 |
| 15. | tradycyjna | 2 | 6,7 |
| 16. | wykształcona | 1 | 3,3 |
| 17. | zielona | 2 | 6,7 |
| 18. | zróżnicowana | 2 | 6,7 |
| | Ogółem | 30 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

14. SZWECJA

Tab. 105. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli szwedzkiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Kultura, historia | 3 | 15% |
| 2. | Warszawa | 2 | 10% |
| 3. | Duży potencjał, niewykorzystany potencjał | 2 | 10% |
| 4. | Przyjaźni ludzie | 2 | 10% |
| 5. | Piękne plaże | 1 | 5% |
| 6. | Wakacje dla emerytów | 1 | 5% |
| 7. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 8 | 40% |
| 8. | Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 1 | 5% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 106. „Top of mind” skojarzenia z Polską szwedzkich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Historia, II wojna światowa | 4 | 20% |
| 2. | Kraków | 2 | 10% |
| 3. | Jedzenie, kiełbasa | 2 | 10% |
| 4. | Lech Wałęsa | 2 | 10% |
| 5. | Kultura | 2 | 10% |
| 6. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 8 | 40% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

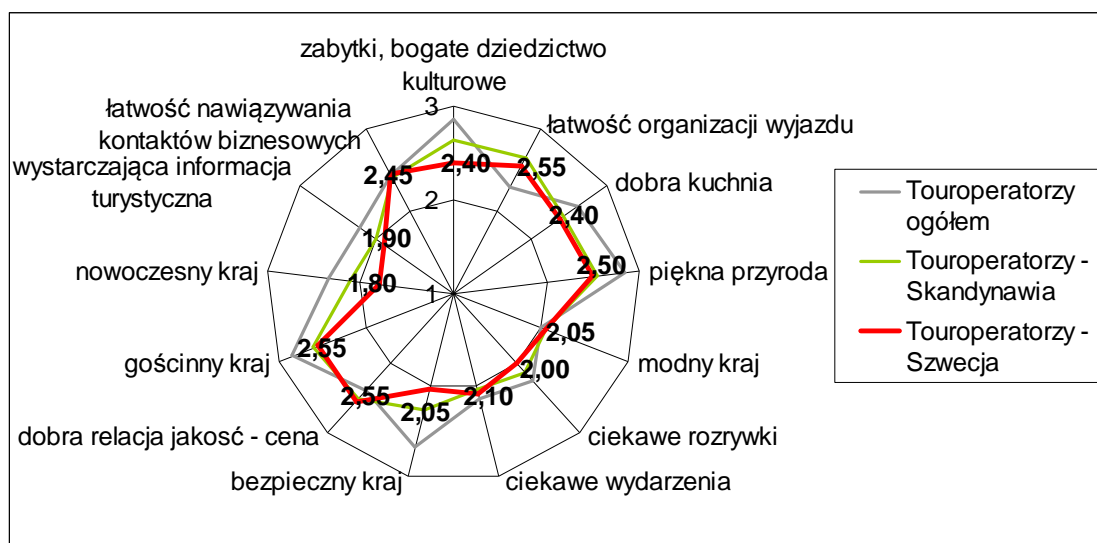
Tab. 107. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli szwedzkiej branży turystycznej oraz szwedzkich dziennikarzy na tle średniej ocen skandynawskich przedstawicieli branży turystycznej oraz skandynawskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 – b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|---|---|---|
| 1. | Przedstawiciele branży turystycznej – Szwecja | 3,78 | 1,33 |
| 2. | Przedstawiciele branży turystycznej – Skandynawia | 4,06 | 1,23 |

| | | | |
|----|-----------------------------------|------|------|
| 3. | Dziennikarze – Szwecja | 3,70 | 1,05 |
| 4. | Dziennikarze – Skandynawia | 4,06 | 1,14 |

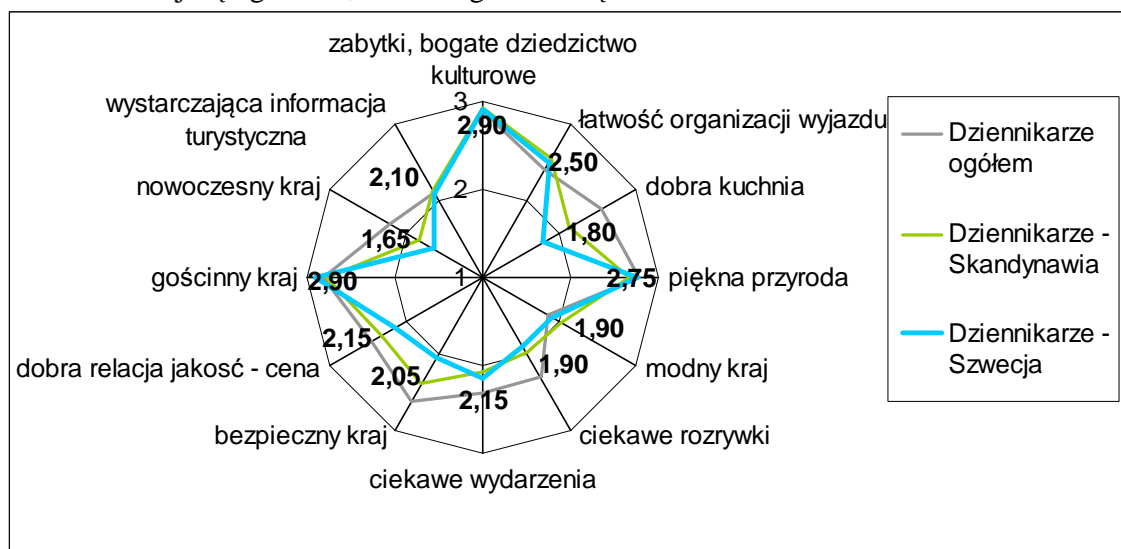
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 30. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez szwedzkich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży i ogółu skandynawskich przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do szwedzkich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 31. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy szwedzkich na tle opinii ogółu dziennikarzy i ogółu dziennikarzy skandynawskich (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy szwedzkich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 108. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli szwedzkiej branży turystycznej (liczba respondentów = 20 , łączna liczba wskazań = 52).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|----------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Warszawa | 5 | 2 | 2 | 0 | 0 | 9 |
| 2 | Kraków | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| 3 | Gdańsk, Gdynia, Trójmiasto | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 | 8 |
| 4 | Wybrzeże | 4 | 0 | 1 | 1 | 0 | 6 |
| 5 | Mazury | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| 6 | pola golfowe | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| 7 | spa | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 8 | góry | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 9 | Poznań | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 10 | Pozostałe | 0 | 2 | 3 | 3 | 1 | 9 |
| | Łącznie | 20 | 14 | 9 | 6 | 3 | 52 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 109. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez szwedzkich dziennikarzy (liczba respondentów = 20, łączna liczba wskazań = 66).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|---|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 7 | 5 | 0 | 2 | 0 | 14 |
| 2 | Trójmiasto i okolice | 4 | 5 | 5 | 0 | 0 | 14 |
| 3 | Warszawa | 6 | 2 | 1 | 1 | 0 | 10 |
| 4 | Wieliczka | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 |
| 5 | Białowieża, żubry, przyroda, natura (ogólnie) | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| 6 | Tatry, Zakopane | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| 7 | Oświęcim | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 8 | Wybrzeże | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| 9 | Pozostałe | 3 | 2 | 5 | 2 | 0 | 12 |
| | Łącznie | 20 | 19 | 16 | 8 | 3 | 66 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 110. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele szwedzkiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | brak odpowiedzi | 2 | 10,0 |
| 2. | biedna | 1 | 5,0 |
| 3. | bliska | 1 | 5,0 |
| 4. | ciekawa | 2 | 10,0 |
| 5. | duża | 1 | 5,0 |
| 6. | gościnna | 1 | 5,0 |
| 7. | historyczna | 1 | 5,0 |
| 8. | nieodkryta | 2 | 10,0 |
| 9. | piękna | 3 | 15,0 |
| 10. | rosnąca | 1 | 5,0 |
| 11. | tania | 4 | 20,0 |
| 12. | zdrowa | 1 | 5,0 |
| | Ogółem | 20 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 111. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi szwedzcy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | ciekawa | 4 | 20,0 |
| 2. | dynamiczna | 1 | 5,0 |
| 3. | egzotyczna | 1 | 5,0 |

| | | | |
|-----|---------------------|----|-------|
| 4. | inna | 1 | 5,0 |
| 5. | interesująca | 5 | 25,0 |
| 6. | naturalna | 1 | 5,0 |
| 7. | nowoczesna | 1 | 5,0 |
| 8. | nowoczesna (hotele) | 1 | 5,0 |
| 9. | przyjazna | 3 | 15,0 |
| 10. | tania | 1 | 5,0 |
| 11. | zaskakująca | 1 | 5,0 |
| | Ogółem | 20 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

15. DANIA

Tab. 112. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli duńskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Natura, przyroda | 5 | 50% |
| 2. | Niskie ceny | 3 | 30% |
| 3. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 2 | 20% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 113. „Top of mind” skojarzenia z Polską duńskich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Kultura | 2 | 20% |
| 2. | Natura | 2 | 20% |
| 3. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 6 | 60% |

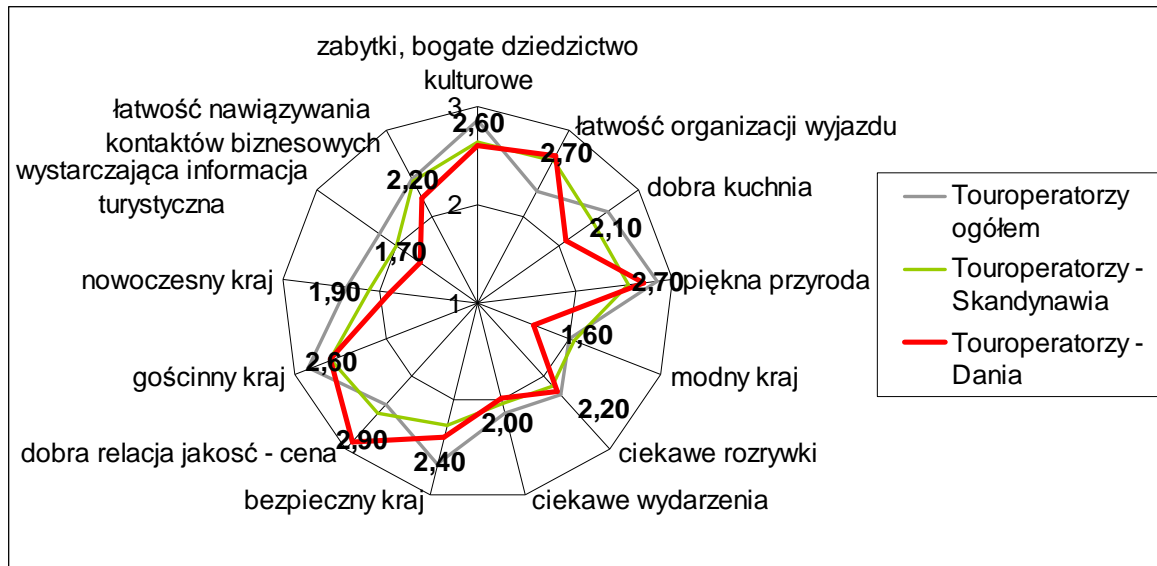
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 114. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli duńskiej branży turystycznej oraz duńskich dziennikarzy na tle średniej ocen skandynawskich przedstawicieli branży turystycznej oraz skandynawskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 – b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadzam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|---|---|--|
| 1. | Przedstawiciele branży turystycznej – Dania | 4,30 | 1,10 |
| 2. | Przedstawiciele branży turystycznej – Skandynawia | 4,06 | 1,23 |
| 3. | Dziennikarze – Dania | 4,30 | 1,40 |
| 4. | Dziennikarze – Skandynawia | 4,06 | 1,14 |

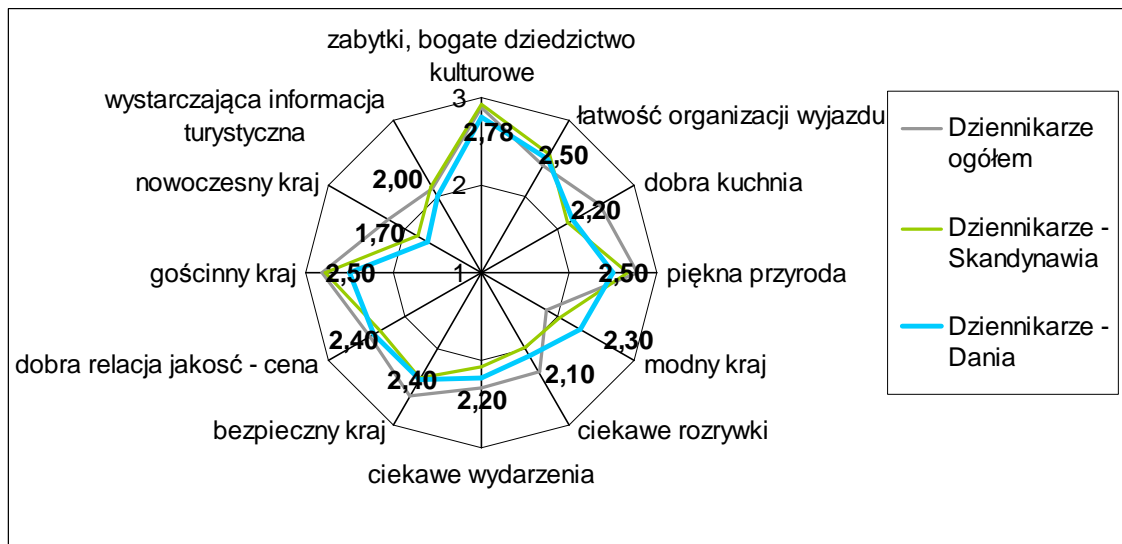
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 32. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez duńskich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży i ogółu skandynawskich przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do duńskich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 33. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy duńskich na tle opinii ogółu dziennikarzy i ogółu dziennikarzy skandynawskich (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy duńskich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 115. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli duńskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 10, łączna liczba wskazań = 28).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Warszawa i okolice | 3 | 2 | 2 | 0 | 0 | 7 |
| 2 | Kraków | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| 3 | Szczecin | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| 4 | Gdańsk | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| 5 | Pozostałe | 3 | 4 | 3 | 0 | 0 | 10 |
| | Łącznie | 10 | 9 | 8 | 1 | 0 | 28 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 116. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez duńskich dziennikarzy (liczba respondentów = 10, łączna liczba wskazań = 35).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 6 |
| 2 | Warszawa | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| 3 | Gdańsk | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| 4 | parki narodowe, lasy | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| 5 | Wieliczka | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| 6 | Wrocław | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| 7 | Międzyzdroje, Kołobrzeg (małe i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu) | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 8 | duże miasta | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 9 | Pozostałe | 0 | 3 | 2 | 2 | 0 | 7 |
| | Łącznie | 10 | 10 | 8 | 7 | 0 | 35 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 117. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele duńskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | brak odpowiedzi | 1 | 10,0 |
| 2. | atrakcyjna | 1 | 10,0 |
| 3. | czarująca | 1 | 10,0 |
| 4. | gościnna | 1 | 10,0 |
| 5. | historyczna | 1 | 10,0 |
| 6. | ładna | 1 | 10,0 |
| 7. | piękna | 2 | 20,0 |

| | | | |
|----|--------|----|-------|
| 8. | tania | 2 | 20,0 |
| | Ogółem | 10 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 118. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi duńscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|-------------|--|-----------------|----------------|
| 1. | ciekawa | 3 | 30,0 |
| 2. | fantastyczna | 1 | 10,0 |
| 3. | kulturalna | 1 | 10,0 |
| 4. | naturalna | 1 | 10,0 |
| 5. | przyjazna | 1 | 10,0 |
| 6. | tania | 3 | 30,0 |
| | Ogółem | 10 | 100,0 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

16. FINLANDIA

Tab. 119. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli fińskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| | Woda, morze, żeglarstwo | 3 | 30% |
| | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 6 | 60% |
| | Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 1 | 10% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 120. „Top of mind” skojarzenia z Polską fińskich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Natura, żubr | 3 | 30% |
| 2. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 7 | 70% |

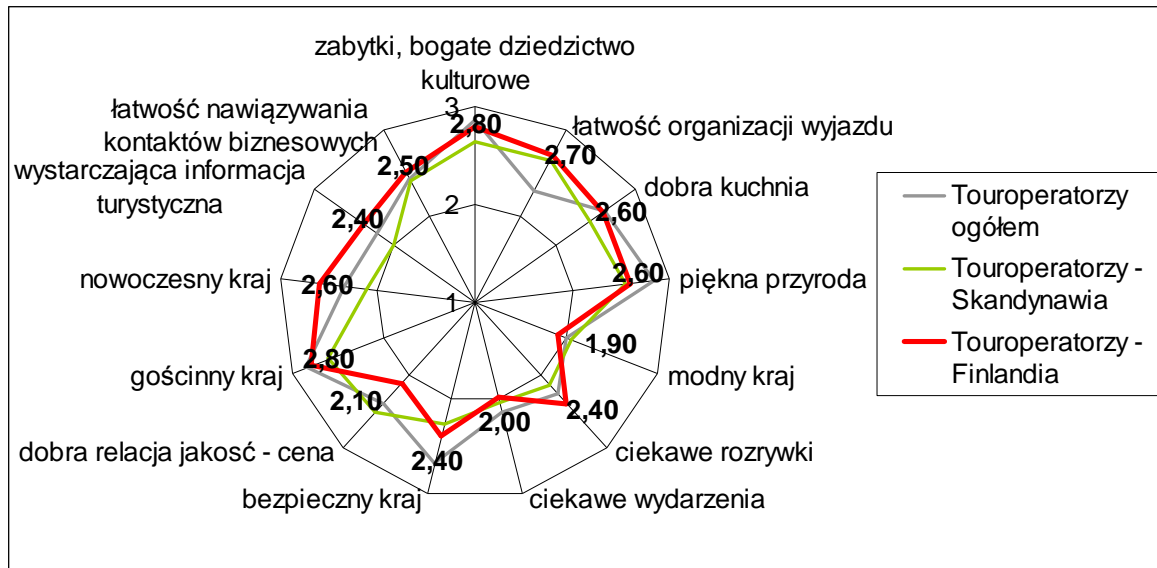
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 121. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli fińskiej branży turystycznej oraz fińskich dziennikarzy na tle średniej ocen skandynawskich przedstawicieli branży turystycznej oraz skandynawskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 - b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadzam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|--|---|--|
| 1. | Przedstawiciele branży turystycznej – Finlandia | 4,20 | 1,30 |
| 2. | Przedstawiciele branży turystycznej – Skandynawia | 4,06 | 1,23 |
| 3. | Dziennikarze – Finlandia | 4,50 | 1,00 |
| 4. | Dziennikarze – Skandynawia | 4,06 | 1,14 |

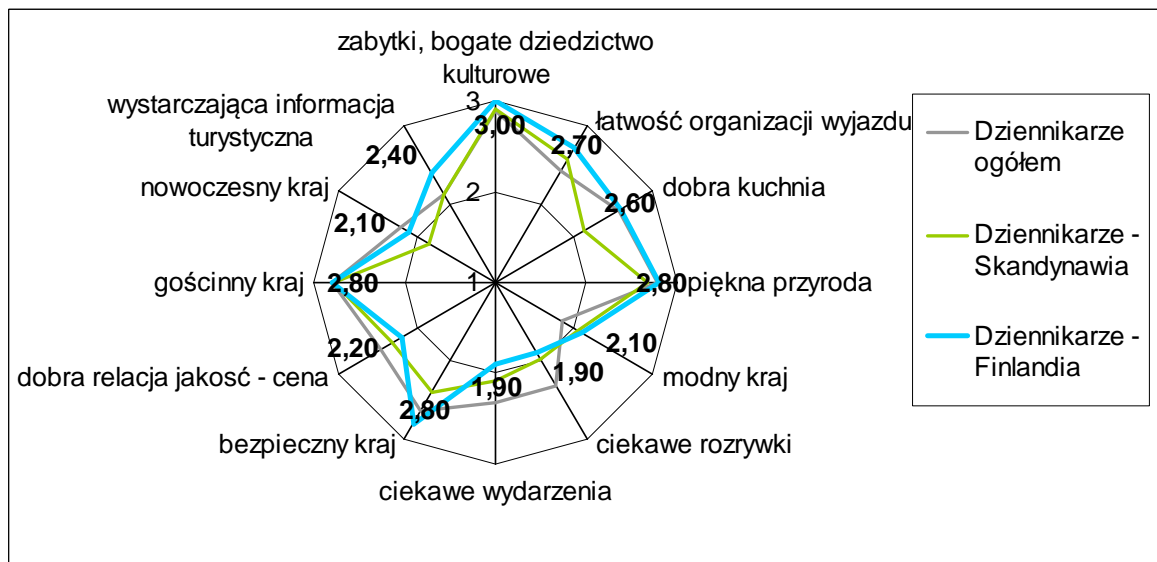
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 34. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez fińskich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży i ogółu skandynawskich przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do fińskich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 35. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy fińskich na tle opinii ogółu dziennikarzy i ogółu dziennikarzy skandynawskich (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy fińskich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 122. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli fińskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 10, łączna liczba wskazań = 37).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|---|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Gdańsk, Trójmiasto | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 6 |
| 2 | Kraków | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| 3 | Warszawa | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| 4 | Wybrzeże oraz małej i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| 5 | Auschwitz | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 6 | kościóły | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 7 | Wrocław | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| 8 | Pozostałe | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 11 |
| | Łącznie | 10 | 9 | 8 | 6 | 4 | 37 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 123. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez fińskich dziennikarzy (liczba respondentów = 10, łączna liczba wskazań = 38).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 1 | 3 | 5 | 0 | 0 | 9 |
| 2 | Warszawa | 4 | 1 | 0 | 1 | 0 | 6 |
| 3 | Gdańsk, Trójmiasto i okolice | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| 4 | Wrocław | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| 5 | Białowieża | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 6 | Tatry | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 7 | Wybrzeże oraz małe i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| 8 | Pozostałe | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 8 |
| | Łącznie | 10 | 9 | 9 | 7 | 3 | 38 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 124. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele fińskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | dobry interes | 1 | 10,0 |
| 2. | historyczna | 1 | 10,0 |
| 3. | miejska | 1 | 10,0 |
| 4. | naturalna | 1 | 10,0 |
| 5. | po prostu zadziwiająca | 1 | 10,0 |
| 6. | przyjazna | 1 | 10,0 |
| 7. | rozwijająca się | 1 | 10,0 |
| 8. | tania | 1 | 10,0 |
| 9. | trendy | 1 | 10,0 |
| 10. | zacofana | 1 | 10,0 |
| | Ogółem | 10 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 125. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi włoscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | atrakcyjna | 2 | 20,0 |
| 2. | ciekawa | 3 | 30,0 |
| 3. | interesująca | 2 | 20,0 |
| 4. | urocza | 1 | 10,0 |
| 5. | wspaniała | 1 | 10,0 |
| 6. | zaskakująca | 1 | 10,0 |
| | Ogółem | 10 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

17. NORWEGIA

Tab. 126. „Top of mind” skojarzenia z Polską przedstawicieli norweskiej branży turystycznej

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Kultura, historia | 3 | 30% |
| 2. | Przyjaźni ludzie | 2 | 20% |
| 3. | Spa | 2 | 20% |
| 4. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 3 | 30% |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 127. „Top of mind” skojarzenia z Polską norweskich dziennikarzy

| L.p. | Wskazanie | Liczba wskazań | Procent |
|------|---|----------------|---------|
| 1. | Solidarność, Wałęsa | 2 | 22% |
| 2. | Zabytki, zamki, pałace | 2 | 22% |
| 3. | Ciekawa historia | 2 | 22% |
| 4. | Inne skojarzenia (pojedyncze wskazania) | 3 | 33% |

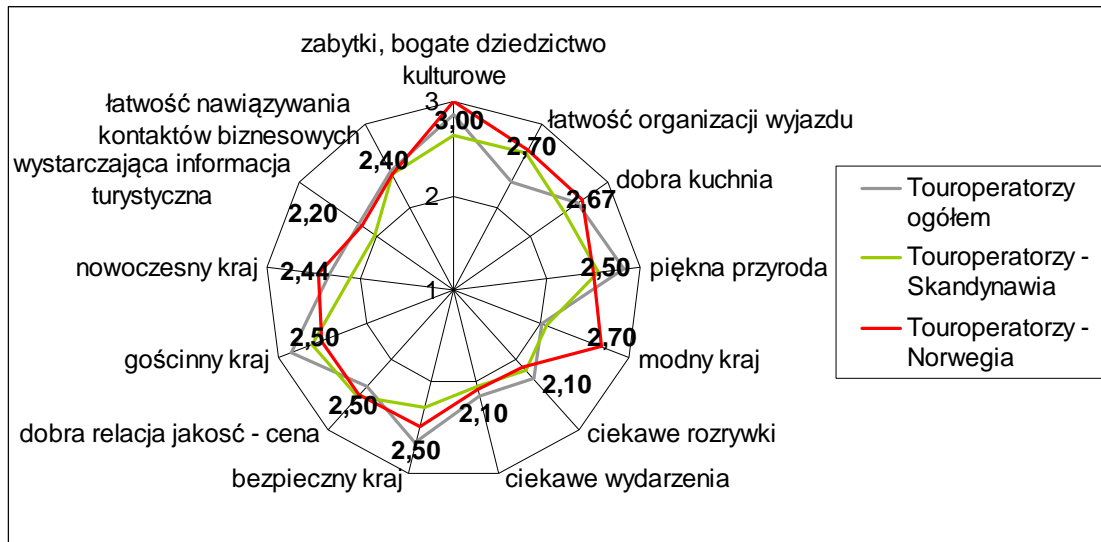
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r

Tab. 128. Ocena atrakcyjności Polski dla wyjazdów w celach turystycznych oraz ocena stwierdzenia, że Polska to nudny kraj dokonana przez przedstawicieli norweskiej branży turystycznej oraz norweskich dziennikarzy na tle średniej ocen skandynawskich przedstawicieli branży turystycznej oraz skandynawskich dziennikarzy

| L.p. | | Atrakcyjność Polski dla wyjazdów w celach turystycznych (skala 5-stopniowa, 5 – b. atrakcyjny; 4 – atrakcyjny; 3 – średnio atrakcyjny; 2 – nieatrakcyjny; 1 - b. nieatrakcyjny) | Polska to nudny kraj (skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) |
|------|--|---|---|
| 1. | Przedstawiciele branży turystycznej – Norwegia | 4,20 | 1,11 |
| 2. | Przedstawiciele branży turystycznej – Skandynawia | 4,06 | 1,23 |
| 3. | Dziennikarze – Finlandia | 4,13 | 1,22 |
| 4. | Dziennikarze – Norwegia | 4,06 | 1,14 |

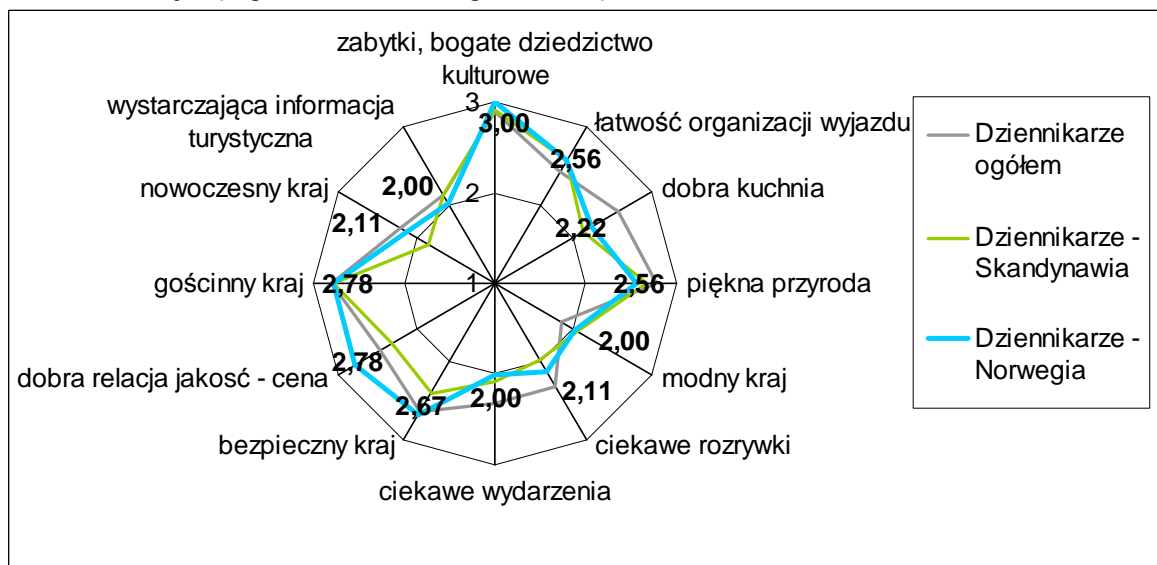
Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 36. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez norweskich przedstawicieli branży turystycznej na tle opinii ogółu przedstawicieli branży i ogółu skandynawskich przedstawicieli branży (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do norweskich przedstawicieli branży). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Rys. 37. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez dziennikarzy norweskich na tle opinii ogółu dziennikarzy i ogółu dziennikarzy skandynawskich (dane liczbowe na wykresie odnoszą się do dziennikarzy norweskich). Skala 3 – stopniowa; 3 – zgadam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się.



Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 129. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez przedstawicieli norweskiej branży turystycznej (liczba respondentów = 10, łączna liczba wskazań = 32).

| L.p. | Polecane miejsce | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Łącznie wskazań |
|------|--|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kraków | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| 2 | Wybrzeże oraz małe i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| 3 | Warszawa | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 5 |
| 4 | Świnoujście | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| 5 | Mazury | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 6 | Gdańsk, Trójmiasto | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| 7 | Wrocław | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 8 | Pozostałe | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 6 |
| | Łącznie | 10 | 10 | 7 | 5 | 0 | 32 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 130. Miejsca rekomendowane jako warte odwiedzenia podczas podróży do Polski przez fińskich dziennikarzy (liczba respondentów = 9, łączna liczba wskazań = 26).

| L.p. | | I wskazanie | II wskazanie | III wskazanie | IV wskazanie | V wskazanie | Suma |
|------|--------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|------|
| 1 | Kraków | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| 2 | Warszawa | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| 3 | Gdańsk | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| 4 | Wybrzeże, miasta portowe | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 5 | Wrocław | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 6 | Oświęcim | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 7 | Pozostałe | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 6 |
| | Łącznie | 9 | 9 | 5 | 2 | 1 | 26 |

Zródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 131. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi przedstawiciele norweskiej branży turystycznej określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | ciekawa | 1 | 10,0 |
| 2. | cudowna | 1 | 10,0 |
| 3. | dobre ceny | 1 | 10,0 |
| 4. | doskonałe połączenia lotnicze z Norwegii | 1 | 10,0 |
| 5. | historyczna | 1 | 10,0 |
| 6. | ładna | 1 | 10,0 |
| 7. | tania | 3 | 30,0 |
| 8. | wakacje dla starszych | 1 | 10,0 |
| | Ogółem | 10 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

Tab. 132. „Top of mind” (pierwsze spontanicznie kojarzone) przymiotniki, którymi włoscy dziennikarze określali Polskę

| L.p. | Pierwsze spontaniczne („top of mind”) skojarzenie | Częstość | Procent |
|------|---|----------|---------|
| 1. | ciekawa | 3 | 33,3 |
| 2. | interesująca | 2 | 22,2 |
| 3. | ładna (nowa riwiera Europy Pn) | 1 | 11,1 |
| 4. | piękna | 1 | 11,1 |
| 5. | przyjazna | 2 | 22,2 |
| | Ogółem | 9 | 100,0 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowane w maju 2008 r.

ZAŁĄCZNIK 1. KWESTIONARIUSZ WYWIADU DLA PRZEDSTAWICIELI BRANŻY TURYSTYCZNEJ

| KWESTIONARIUSZ POIT W | | | |
|---|-----|----------------------|---|
| <i>Wywiad ma na celu zbadanie wizerunku Polski jako destynacji turystycznej, w oczach touroperatorów i agentów turystycznych.</i> | | | |
| 1. Czy Pana firma posiada w swoich katalogach polską ofertę turystyczną? | tak | nie-> koniec wywiadu | |
| 2. Proszę powiedzieć z czym się Panu/i kojarzy Polska? | | | |
| 1. | | | |
| Z czym jeszcze kojarzy się Panu/i Polska? | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| 4. | | | |
| 5. | | | |
| 3. Pana/i zdaniem dla wyjazdów w celach turystycznych Polska jest krajem | | | |
| 5. bardzo atrakcyjnym turystycznie | | | |
| 4. atrakcyjnym turystycznie | | | |
| 3. średnio atrakcyjnym turystycznie | | | |
| 2. nieatrakcyjnym turystycznie | | | |
| 1. bardzo nieatrakcyjnym turystycznie | | | |
| 5. Czy zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami o Polsce? | | | |
| 3.zgadzam się; 2. raczej się zgadzam; 1. nie zgadzam się | | | |
| 4.1. Polska jest krajem obfitującym w zabytki, o bogatym dziedzictwie kulturowym (zabytki, bogate dziedzictwo kulturowe) | 3 | 2 | 1 |
| 4.2. Łatwo zorganizować wyjazd do Polski (łatwość organizacji wyjazdu) | 3 | 2 | 1 |
| 4.3. Polska kuchnia / polskie jedzenie jest dobre (dobra kuchnia) | 3 | 2 | 1 |
| 4.4. Polska to kraj o pięknej przyrodzie (piękna przyroda) | 3 | 2 | 1 |
| 4.5. Polska to modny kraj do wyjazdów. (modny kraj) | 3 | 2 | 1 |
| 4.6. Polska to kraj oferujący ciekawe rozrywki. (ciekawe rozrywki) | 3 | 2 | 1 |
| 4.7. W Polsce ma miejsce wiele ciekawych wydarzeń. (ciekawe wydarzenia) | 3 | 2 | 1 |
| 4.8. Polska jest krajem bezpiecznym dla turystów. (bezpieczny kraj) | 3 | 2 | 1 |
| 4.9. Polska to nudny kraj. | 3 | 2 | 1 |
| 4.10. Polska to kraj gdzie wysoka jakość oferowana jest za rozsądne pieniądze (dobra relacja jakość cena) | 3 | 2 | 1 |
| 4.11. Polska to kraj gościnnych ludzi. (gościnnie kraj) | 3 | 2 | 1 |
| 4.12. Polska to kraj nowoczesny. (nowoczesny kraj) | 3 | 2 | 1 |
| 4.13 Informacja turystyczna o Polsce jest wystarczająca. (wystarczająca informacja turystyczna) | 3 | 2 | 1 |
| 4.14 W Polsce łatwo nawiązać kontakty biznesowe. (łatwość nawiązywania kontaktów biznesowych) | 3 | 2 | 1 |

| |
|---|
| 5. Jakie miejsca poleciliby Pan/i krewnym i znajomym podczas podróży do Polski? |
| 1. |
| Jakie jeszcze miejsca warto odwiedzić podczas podróży do Polski? |
| 2. |
| 3. |
| 4. |
| 5. |
| 6. |
| 6. Co powinno być Pana/i zdaniem eksponowane w działaniach promocyjnych Narodowej Organizacji Turystycznej, aby zachęcić mieszkańców Pana/i kraju do odwiedzenia Polski? |
| 1. |
| 2. |
| 3. |
| 4. |
| 5. |
| 7. Jakich przymiotników użyłby/aby Pan/i aby określić Polskę? |
| 1. |
| 2. |
| 3. |
| 4. |
| 5. |
| 6. |

ZAŁĄCZNIK 2. KWESTIONARIUSZ WYWIADU DLA DZIENNIKARZY

| KWESTIONARIUSZ POIT W | | | |
|---|-----|----------------------|---|
| <i>Wywiad ma na celu zbadanie wizerunku Polski jako destynacji turystycznej, w oczach dziennikarzy.</i> | | | |
| 1. Czy był Pan/i kiedykolwiek w Polsce? | tak | nie-> koniec wywiadu | |
| 2. Proszę powiedzieć z czym się Panu/i kojarzy Polska? | | | |
| 1. | | | |
| Z czym jeszcze kojarzy się Panu/i Polska? | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| 4. | | | |
| 5. | | | |
| 3. Pana/i zdaniem dla wyjazdów w celach turystycznych Polska jest krajem | | | |
| 5. bardzo atrakcyjnym turystycznie | | | |
| 4. atrakcyjnym turystycznie | | | |
| 3. średnio atrakcyjnym turystycznie | | | |
| 2. nieatrakcyjnym turystycznie | | | |
| 1. bardzo nieatrakcyjnym turystycznie | | | |
| 6. Czy zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami o Polsce? | | | |
| 3.zgadzam się; 2. raczej się zgadzam; 1. nie zgadzam się | | | |
| 4.1. Polska jest krajem obfitującym w zabytki, o bogatym dziedzictwie kulturowym (zabytki, bogate dziedzictwo kulturowe) | 3 | 2 | 1 |
| 4.2. Łatwo zorganizować wyjazd do Polski (łatwość organizacji wyjazdu) | 3 | 2 | 1 |
| 4.3. Polska kuchnia / polskie jedzenie jest dobre (dobra kuchnia) | 3 | 2 | 1 |
| 4.4. Polska to kraj o pięknej przyrodzie (piękna przyroda) | 3 | 2 | 1 |
| 4.5. Polska to modny kraj do wyjazdów. (modny kraj) | 3 | 2 | 1 |
| 4.6. Polska to kraj oferujący ciekawe rozrywki. (ciekawe rozrywki) | 3 | 2 | 1 |
| 4.7. W Polsce ma miejsce wiele ciekawych wydarzeń. (ciekawe wydarzenia) | 3 | 2 | 1 |
| 4.8. Polska jest krajem bezpiecznym dla turystów. (bezpieczny kraj) | 3 | 2 | 1 |
| 4.9. Polska to nudny kraj. | 3 | 2 | 1 |
| 4.10. Polska to kraj gdzie wysoka jakość oferowana jest za rozsądne pieniądze (dobra relacja jakość cena) | 3 | 2 | 1 |
| 4.11. Polska to kraj gościnnych ludzi. (gościnnie kraj) | 3 | 2 | 1 |
| 4.12. Polska to kraj nowoczesny. (nowoczesny kraj) | 3 | 2 | 1 |
| 4.13 Informacja turystyczna o Polsce jest wystarczająca. (wystarczająca informacja turystyczna) | 3 | 2 | 1 |
| 5. Jakie miejsca poleciliby Pan/i krewnym i znajomym podczas podróży do Polski? | | | |
| 1. | | | |

| |
|--|
| <i>Jakie jeszcze miejsca warto odwiedzić podczas podróży do Polski?</i> |
| 2. |
| 3. |
| 4. |
| 5. |
| 6. |
| <i>6. Co powinno być Pana/i zdaniem eksponowane w działaniach promocyjnych Narodowej Organizacji Turystycznej, aby zachęcić mieszkańców Pana/i kraju do odwiedzenia Polski?</i> |
| 1. |
| 2. |
| 3. |
| 4. |
| 5. |
| <i>7. Jakich przymiotników użyłby/aby Pan/i aby określić Polskę?</i> |
| 1. |
| 2. |
| 3. |
| 4. |
| 5. |
| 6. |