

# POLISH TOURIST BRAND – PRODUCTS, PROSPECTS, STRATEGIES

## *Polish tourist brand*

GRZEGORZ GODLEWSKI

*The Josef Pilsudski University of Physical Education in Warsaw,  
Faculty of Physical Education in Biała Podlaska, Tourism Department*

Mailing address: Grzegorz Godlewski, 2 Akademicka Street, 21-500 Biała Podlaska,  
tel.: +48 607303301, fax: +48 83 3428800, e-mail: godlewskig@wp.pl

**Abstract:** The paper presents characteristic features of Polish tourist brand products, effects of promotional marketing activities implemented by the Polish Tourist Organisation (PTO), and also strategies relating to the discussed sector of services. The efficacy of these activities, based on brand products (business tourism, urban and cultural heritage tourism, rural, pro-active, transit and transborder tourism) seems to be high as the estimated data resulting from the studies conducted by the leading industry institutions (United Nations World Tourism Organisation, Institute of Tourism, PTO) and prospects (despite the economic crisis) in relation to the development of international tourism are favourable for Poland.

**Key words:** tourist brand, products, prospects, strategies

### Introduction

Brand is one of the most critical tools around which activity of individuals is built on the modern competitive market. This tool is held to be a component of a marketing structure designed for a given product. The description of product-brand interactions is important in terms of brand definition as these terms are closely related. A product means every tangible (goods) or non-tangible (services) result of a production process which can be offered to customers, and satisfies their needs while bringing specific benefits. Product is a broader term, frequently identified with a stage in the production process, at the time of brand emergence, when the product is launched in the market, and later associated with specific features and values [13].

The economic literature has produced miscellaneous definitions of a brand, showing at the same time it can be a name, symbol, sign or picture, created with a view to enabling easier identification and recognition of competitive products [2, 8, 10, 14].

Today, the implementation of a brand is considered at most times to be an essential tool underlying the differentiation of products and services. It must be emphasised that the identity of a brand is created by its owner [5]. Before the specific image is presented to a target customer, the brand owner decides what the customer might need and desire, and develops such needs and desires along with all and any associations regarding the values to be implied by the brand [7]. These values are then put forward to the customer who interprets them as well as looks for the brand identity. These operations form the image of a brand. As a result, the brand image can be defined as an association with a given brand and a mental picture thereof held by customers [4]. Therefore, the brand image is how it is pictured mentally by customers.

The recognisability and value of a brand stem from its market power which comprises:

- loyalty towards the brand translated into the preference for the brand,
- knowledge of the brand as the effects of its existence for the manufacturer,

- quality level as the most important component providing benefits to customers, which is noticed by consumers and linked to the brand,
- associations with the brand,
- so-called other brand-related assets, such as patents, registered trademarks and relations in the distribution system.

The existence and functioning of a brand means the ability to derive tangible benefits by market participants, such as:

- accurate information about the purchased products,
- confidence about the shopping decisions,
- satisfaction from acquiring and using products of specific brands [1].

The companies operating based on brand products derive major benefits, i.e.:

- greater effectiveness and successfulness of marketing strategies,
- loyalty towards the brand,
- improved price-to-profit ratio [9],
- brand coverage,
- mobilisation of sale agents,
- competitiveness.

Based on the above discussion, it can be concluded that a brand brings considerable benefits both to customers and manufacturers. The positive effects of brand application can also be seen in the tourism industry.

The major objective of this paper is to define the characteristic features of brand products in the Polish tourism industry, marketing actions undertaken by PTO, and also to determine the difficulties to overcome for the successful implementation of nationwide tourist strategies for Poland.

### Polish brand tourist products

The development of brand products in the tourism industry is a relatively recent phenomenon. Nevertheless, it should be emphasized that some tourist products, such as e.g. Club Mediterranee, have been directly based on specific lifestyle and leisure activities. With today's severe competitiveness on the

market the development of brand products has become highly essential. The case of International Tourism Bourse (ITB), an annual travel trade show hosting over 150 countries, shows distinctly that only clearly defined brand tourist products will be accepted in the tourism industry, and as a result recognized by prospective buyers. This is because the emergence of tourist products as brand products is determined by several factors: stable high-level quality, defined profile, high compatibility with various needs or, last but not least, comparatively stable prices [11]. Therefore, the application of a brand can be regarded as a market measure, which means that the priority issues to be considered when examining the potential of a product are as follows: what is the target market, and who would be willing to purchase the product as well as able to afford it?

Polish brand is worth approximately 43 billion dollars, which comprises three crucial elements:

- image and stereotypes held by people about Poland,
- value which at times, in the case of successful countries, considerably exceeds the value of their annual production output, and
- purpose, i.e. internal association with the brand [6].

Currently, Polish export products comprise first and foremost the following: vodka (among the 20 best-selling global vodka brands, as many as six of them are from Poland: Absolut, Bols, Sobieski, Soplca, Wyborowa and Żołądkowa Gorzka), cosmetics (Dr Irena Eris, Eveline, Dax Cosmetics), some cities (Cracow, Wrocław, Gdańsk), as well as sportsmen: Robert Kubica and Adam Małysz [12]. Unfortunately, significant tourist assets (natural and anthropogenic) of our country are not included in this list.

Until recently Poland has been perceived as a country where on account of its past, and primarily due to the lack of reliable information, it is difficult to enter the European tourist markets. The shortcomings in terms of high-level comfort, numerous hazards (risk of robbery, assault, car theft, quarrelsome, alcoholism), qualitative barrier regarding labour force in the tourism industry, used to be considered standard features and effectively repelled potential customers. The proximity of economically strong countries with highly developed consumer structures offered great opportunities in the new reality, and taking advantage of them could contribute to the development of the discussed sector of services.

Poland is a tourist paradise – it has it all: sea, mountains, lakes, cities, nature, folklore, conferences, skiing activities, but it still could not use these assets, inter alia due to the following:

- low level of promotional activities,
- frequent inconsistency between promoted and offered services,
- promotion of institutions and not tourist products,
- dispersion of financial funds for promotion.

The system changes faced us with the necessity to seek new solutions which would raise hopes of redeveloping the structure related to the use of goods and services offered in Poland. Before 1981 the major tourist migration trends were oriented towards the so-called socialist countries. These territorial limitations, poor quality of the tourist offer (in particular in terms of tourist development policy), together with low purchasing power of travellers, offered no chances of economic success. Thus, broader marketing perspective seemed necessary in order to improve the situation.

In order to eliminate the negative perception of Poland and to intensify the interest in abundant tourist assets of the country, the government decided to set up the Polish Tourist Organisation (PTO) [16], which started to operate on 1 January 2000. The purpose of this organisation is to promote and create new, positive image of Poland in the tourism industry at home and abroad, and to provide favourable background for cooperation of all institutions operating in this field.

The plan relating to the PTO operations resulted from the primary evaluation of the situation of the Polish tourism industry. The development of statistical and marketing analyses, assessments and forecasts in this respect was contracted to one of the most renowned consulting companies in the world. It took place in the years 1994-1995 and was financed from the PHARE TOURIN I funds. It was a general analysis regarded as an inception stage to develop a “recipe for success” to be financed from the PHARE TOURIN II funds. This recipe would comprise a certain strategy and dedication of those segments of tourist market which could become attractive for the incoming tourists. The recommendations laid down in the National Tourism Product Development Strategy referred to several most significant forms of tourism, possible to be promoted as Polish brand products, which are:

- urban-cultural heritage tourism – tourist tours, individual, short visits to cities, cultural events and visits to museums and historical buildings,
- business tourism – congresses, exhibitions, trade shows and incentive trips, involving high standard and typical customers – companies and institutions,
- rural tourism (eco- and agrotourism) – all types of tourism outside of cities, including holidays on farms, folklore events, folk handicraft, as well as ecotourism, visits to national and landscape parks and nature reserves,
- pro-active tourism – wide range of recreational activities within natural environment, and also dedicated events, furthermore traditional holidays at the seaside, in the lake region and other regions, also in health resorts and spas using natural medicinal properties, and including all kinds of specific interests, e.g. ethnic tourism,
- transit and transborder tourism – one-day transborder visits to do shopping, participate in various events, related to the use of the existing infrastructure located along the major transit routes and within a 50-km transborder zone [15].

The measures referred to above were launched after 1997 and effected e.g. the establishment of PTO which set two strategic objectives:

- increase in the number of tourism-related arrivals in Poland,
- increase in the number of tourists coming to Poland for the first time.

The marketing plans of PTO include also such measures as preparation and release of promotional materials, organisation of national stalls at trade shows, exhibitions, shows, congresses and presentations, and also popularization of Poland as a country attractive for tourists, in particular by means of 14 Polish Tourist Information Centres, established e.g. in the most prominent European capital cities (Amsterdam, Brussels, Berlin, Stockholm, London, Rome, Paris, Madrid, Vienna, Budapest), and also in New York.

### Logo POLSKA – tourist brand image

The development of the image for the Polish brand products became a priority and necessitated such solutions which would enhance their value and also adapt them to market requirements. These solutions were based on four essential assumptions: concentration of financial funds on the products, which are more probable to succeed, and coordination of measures aimed at generating brand products in combination with other regional development programmes; formulation of precisely defined product “identities” enabling appropriate orientation of marketing activities; establishment of cooperation between government and local bodies and the private sector as well as joint actions with a view to launching

necessary investments and ensuring properly prepared information for potential investors to precisely specify priority sectors of the product development.

These measures have been implemented inter alia by way of a new logo which would combine Polish tourist qualities related to the development of the tourism segments referred to above, and also:

- uniform graphical layout of POT publications as well as regional publications co-financed by this organisation,
- reduced number of published magazines,
- standard décor of national stalls at trade shows,
- support towards the creation of regional tourist information points and centres,
- introduction of tourist road marking system,
- launching of an online tourist information system,
- regional promotional publication subject to specific standardization,
- lending of the *Polska* logo,
- organization and participation in tourist trade shows in Poland and abroad, and related thereto support from PTO President (e.g. TT Warsaw, MTT Tour Salon in Poznań, ITB in Berlin).

The generation of an image for Polish tourist brand products involved also a cycle of trainings which brought brand managers into the tourist market. Their operations are particularly noticeable at trade shows, exhibitions, by formation of thematic publications (Catalogue of Conference Facilities and Services “Conferences in Poland”, e-newsletter “Ambassador of Polish Congresses”), and also at lectures in the course of daily or post-graduate studies [9].



Figure 1. Logo *Polska*

The logo *Polska* shown above reflects perfectly Polish tourist attractions. First and foremost it draws attention to natural tourist assets: woods, sea, lakes and mountains, thus it promotes active tourism, qualified tourism, adventure and health travels, and last but not least rural tourism (eco- and agrotourism). Additionally, new graphical layout is closely related to pro-active tourism, together with the *logo* and appropriate colouring. The promotional publications by PTO are available in 9 primary language versions: English, German, French.

The entire PR (public relations) campaign intended to boost interest in Poland and its tourist attractions as well as to promote brand products, not available on the European markets, seems to be successful. The logo *Polska* is apparent in nearly all PTO activities. The promotional publications released in several language versions allow foreign customers to familiarize themselves with the offered possibilities.

#### Tourism industry in Poland – prospects, strategies, risks

All the discussed strategies allowed the intensification of the tourist flow, in particular between the new members of the European Union and immediate neighbours of Poland [17].

Only in 2003 a slight decline was recorded due to the introduction of entry visas in Poland for citizens of the former USSR. This trend has been observed to date, although it is on the decrease. However, the prospects are favourable. The total number of incoming tourists has increased from 13 to nearly 14.2 million in the years 2012-2013, which shows the average per year dynamics of tourist flow into Poland in the years 2008-2013 ran at a level of 1.8%. Unfortunately, the upward trend in the number of incoming tourists from the countries non-EU immediate neighbours, North America and other overseas countries, is estimated to discontinue [17]. This stagnation can continue even for two years. According to the UNWTO estimations, the tourist flow related inter alia to the extension of the European Union shall also increase [20]. However, it must be remembered that after Poland had accessed the Schengen zone, the number of tourists coming from the neighbouring countries in 2008 declined considerably.

The essential aspects of a long-term development strategy for Polish tourism have been included in 10 national programmes which are currently under implementation (a period of 15 years was assigned as of date of the strategy development). These programmes focus on the following issues: development of brand products, revival of holiday resorts, quality assurance, tourism statistics, development of entrepreneurship, organisational structures, human resources, transport infrastructure, tourist information, and national and foreign marketing and business strategies as well as various events.

Particularly visible are the PTO efforts related to the implementation of the fastidiously and professionally developed brand *Polska* in the context of “Creative Tension” which means creative contrasts, dynamism, tension, and even dubiousness. Such image of our country offers an opportunity to fill a market gap and to satisfy needs within a number of tourist market segments [3]. The above is supported by the brand motto: “Poland draws its personality, power and perpetual motion from a wealth of apparently opposing characteristics. For example: Poland is part of the West and also understands the East; Polish people are passionate and idealistic and also practical and resourceful; the Polish character is ambitious and also down to earth. These tensions create restlessness unsatisfied with the status quo, and a boisterousness that is always stimulating and often astonishing. This creative tension is why Poland produces so many entrepreneurs, artists and sportspeople. It is why Poland is constantly changing and evolving, sometimes tumultuously. And it is why Poles have always tried to achieve the seemingly impossible – and often succeeded” [3].

Currently, the lack of a homogenous tourist route marking system seems to be the greatest problem. There are also projects underway aimed to organize the Polish Tourist Information System. The backbone of the system is formed of:

- integrated network of tourist information centres and points,
- Online Tourist Information System (National Tourist Portal) as well as regional and local tourist bulletins,
- system of tourist road signs providing information about tourist attractions and routes.

POT introduced the “i” sign recommended by UNWTO, designed to identify tourist information centres, public or private places providing information, tourist publications, films or electronic media [18].

The entire enterprise is highly complex due to the abundance and dispersion of the information necessary for the development of global tourist services across the country (the structure of specific components of the tourist development plan is extensive to such an extent that it causes numerous organisational, legal and economic problems).

Poland has considerable tourist potential, evaluated by the incoming visitors as definitely attractive, however political

factors (corruption, unstable legal regulations, bureaucracy, contradictory opinions within the government), and also poor promotion can effectively spoil its image.

The forthcoming prominent international sports events (Women's and Men's European Volleyball Championship, European Football Championship) offer an excellent incentive to implement more effective strategies regarding the promotion, enhancement of the tourist infrastructure and preparation of the "organisational forces". Drawing on the experiences of other countries, tourist industry is one of the major beneficiaries of such ventures.

#### Literature

1. Aaker D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press, New York.
2. American Marketing Association Website: [www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/MarketingManagement/2009/18/3/MMMayJune09Schultz.pdf](http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/MarketingManagement/2009/18/3/MMMayJune09Schultz.pdf)
3. Analysis of the Results Acquired in the Study of Poland's Image and Global Perception of Polish Brand. Assumptions and Recommendations to Transform Poland into a Target Tourist Country for the Years 2009-2015. Assessment Carried out for the Polish Tourist Organization. (2008) Instytut Marki Polskiej. Warszawa. [in Polish]
4. Berkman H.W., Lindquist J.D., Sirgy M.J. (1997) *Consumer Behavior*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois, Chicago.
5. Fombrun C.J., Van Riel C. (1997) The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13.
6. <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/2029020,60806,3581269.html>
7. Konecnik M. (2004) Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: a self-analysis process towards building a destination brand. *The Journal of Brand Management*, 11, 4, 307-316.
8. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999) *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe, Milan.
9. Marconi J. (2002) *Brand Marketing*. K. E. LIBER, Warszawa 2002. [in Polish]
10. Milewski D. (2005) The role of brand tourist products in the development of regional brands. [in]: Marketing of the future. Mass media in the brand development process. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 414, 728-734. [in Polish]
11. Nawrocka E. (2004) Determinants in the generation and development of brand tourist products. [in]: A. Panasiuk (ed.) *Brand Tourist Products*. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze, 362-363. [in Polish]
12. Orzeł M. Polish brand for export. [www.ipo.pl/marketing/marketing/marka\\_polska\\_na\\_eksport\\_592529.html](http://www.ipo.pl/marketing/marketing/marka_polska_na_eksport_592529.html) [in Polish]
13. Panasiuk A. Marketing concept of the brand in tourism. [www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanaskas/2006/Leidinys%201\(6\)/Panasiuk.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanaskas/2006/Leidinys%201(6)/Panasiuk.pdf)
14. Rapacz A. (2004) The importance of quality in the development of brand tourist products. [in]: A. Panasiuk (ed.) *Brand Tourist Products*. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze, 119. [in Polish]
15. Development Strategy for the National Brand Tourist Products of Poland (1997) L&R Consulting & Austrian Tourism Consultants, Warszawa. [in Polish]
16. The Polish Tourist Organization Act of 25 June 1999 (*Dziennik Ustaw nr 62, poz. 689*). [in Polish]
17. [www.intur.com.pl/statystyka.htm](http://www.intur.com.pl/statystyka.htm)
18. [www.pot.gov.pl/Kategorie/dzialalnosc/potgov\\_category\\_view](http://www.pot.gov.pl/Kategorie/dzialalnosc/potgov_category_view)
19. [www.skkp.org.pl](http://www.skkp.org.pl)
20. [www.unwto.org/facts/eng/vision.htm](http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm)

Submitted: July 17, 2009

Accepted: August 13, 2009

# POLSKA MARKA TURYSTYCZNA – PRODUKTY, PROGNOZY, STRATEGIE

## *Polska marka turystyczna*

GRZEGORZ GODLEWSKI

*Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie,  
Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Zakład Turystyki*

Adres do korespondencji: Grzegorz Godlewski, ul. Akademicka 2, 21-500 Biała Podlaska,  
tel.: 607303301, fax: 083 3428800, e-mail: godlewskig@wp.pl

**Streszczenie:** Artykuł przedstawia charakterystykę markowych produktów turystycznych Polski, skutki działań marketingowych prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną (POT) w zakresie promocji, a także strategie odnoszące się do omawianego sektora usług. Skuteczność owych działań, opartych na produktach markowych (turystyka biznesowa, miejsko-kulturowa, wiejska, aktywna, tranzytowa i przygraniczna) wydaje się wysoka ponieważ dane szacunkowe wynikające z badań prowadzonych przez wiodące instytucje branżowe (United Nations World Tourism Organisation, Instytut Turystyki, POT) oraz prognozy (mimo kryzysu gospodarczego) w zakresie rozwoju międzynarodowego ruchu turystycznego są dla Polski korzystne.

**Słowa kluczowe:** marka turystyczna, produkty, prognozy, strategie

### Wprowadzenie

Jednym ze znaczących narzędzi, które tworzą aktywność jednostki na nowoczesnym konkurencyjnym rynku jest marka. Narzędzie to jest traktowane jako element struktury marketingu danego produktu. Opis zależności między produktem, a marką jest ważny z punktu widzenia definicji marki ponieważ terminy te są ściśle ze sobą związane. Produkt, to każdy materialny (towar) lub niematerialny (usługa) wynik procesu produkcji, który może być oferowany klientowi, i zaspokaja dane potrzeby przynosząc konkretne korzyści. Produkt to szerszy termin, często identyfikowany z fazą produkcji, podczas wyłonienia się marki, gdy produkt jest wprowadzany na rynek, a później łączony z poszczególnymi cechami i wartościami [13].

Literatura ekonomiczna bardzo różnie definiuje pojęcie marki, wskazując jednocześnie, że może nią być nazwa, symbol, znak czy rysunek stworzone po to, aby łatwo dokonywać procesu identyfikacji i odróżniania ofert konkurencyjnych [2, 8, 10, 14].

Stosowanie marki jest dziś często uważane za kluczowe narzędzie w różnicowaniu produktu i usługi. Należy podkreślić, iż tożsamość marki jest tworzona przez jej właściciela [5]. Przed ukazaniem wizerunku odbiorcy docelowemu, właściciel marki decyduje o tym jakie są potrzeby i zachcianki klienta i rozwija je wraz ze wszystkimi skojarzeniami odnośnie wartości marki [7]. Wartości te są następnie ukazywane klientowi, który dokonuje zarówno ich interpretacji, jak i poszukiwania tożsamości marki. Działania te łącznie tworzą jej wizerunek. W związku z powyższym, wizerunek marki może być definiowany jako kompletny obraz i skojarzenie z daną marką w umyśle klienta [4]. Wizerunek marki jest więc odbiorem marki, który klient przechowuje w umyśle.

Rozpoznawalność i wartość marki wynika z jej siły rynkowej, która składa się z:

- lojalności w stosunku do marki wyrażonej przywiązaniem do jej kupowania,
- znajomości marki jako skutku jej istnienia dla producenta,
- poziomu jakości jako najważniejszego elementu przynoszącego korzyści klientowi, co jest zauważane i łączone z marką przez konsumentów,
- skojarzeń związanych z marką,
- tak zwanych innych aktywów związanych z marką, takich jak: patenty, zarejestrowane znaki towarowe i relacje w systemie dystrybucji.

Istnienie i funkcjonowanie marki oznacza zdobycie konkretnych korzyści przez uczestników rynku, takich jak:

- rzetelna informacja o nabywanych produktach,
- pewność siebie w decyzjach co do zakupu,
- satysfakcja z posiadania i używania produktu konkretnej marki [1].

Firmy, które funkcjonują w oparciu o markowe produkty uzyskują wiele zalet, m.in.:

- wyższą efektywność i wydajność działań marketingowych,
- lojalność w stosunku do marki,
- bardziej opłacalną zależność pomiędzy ceną a zyskiem [9],
- zasięg marki,
- aktywację działalności pośredników sprzedaży,
- konkurencyjność.

Z powyższych rozważań wynika, że marka daje znaczące korzyści klientom i producentom. Zalety stosowania marki mogą być widoczne również w turystyce.

Głównym celem artykułu jest charakterystyka markowego produktu turystycznego Polski, działań marketingowych podejmowanych przez POT, a także określenie trudności, które należy przezwyciężyć, aby skutecznie realizować ogólnonarodowe strategie turystyczne dla Polski.

### Produkty markowe polskiej turystyki

Tworzenie produktów markowych w turystyce jest zjawiskiem stosunkowo nowym. Niemniej jednak należy podkreślić, że niektóre produkty turystyczne, takie jak np. Club Mediterranea, stanowiły wyraźne nawiązanie do określonych stylów życia i wypoczynku. Obecnie w warunkach ostrej konkurencji na rynku tworzenie produktów markowych staje się koniecznością. Przykład International Tourism Bourse (ITB), corocznych targów przedstawiających ofertę ponad 150 krajów, wyraźnie dowodzi, że tylko ściśle określone markowe produkty turystyczne zostaną uznane przez przemysł turystyczny, a w efekcie przez potencjalnych nabywców. Dzieje się tak dlatego, że kształtowanie produktu turystycznego jako markowego uwarunkowane jest kilkoma właściwościami: stałym, podwyższonym poziomem jakości; wykształconym profilem; dużą zdolnością do zaspokajania potrzeb czy wreszcie relatywną stałością cen [11]. Używanie marki jest więc działaniem rynkowym, co oznacza, że pierwsze pytania przy rozważaniu szans produktu na odniesienie sukcesu będą brzmiały: gdzie znajduje się odpowiedni dla tego produktu rynek oraz kto zechce kupić ten produkt i dysponuje do tego odpowiednim funduszem środków?

Wartość marki Polski wynosi ok. 43 miliardów dolarów na co składają się trzy podstawowe elementy:

- wizerunek i stereotypy jakie ludzie posiadają na temat Polski,
- wartość, która niekiedy, w przypadku państw odnoszących sukces, znacznie przewyższa wartość ich rocznej produkcji,
- oraz cel, czyli wewnętrzna wiara w markę [6].

Polskie produkty eksportowe to obecnie przede wszystkim: wódka (wśród 20 najlepiej sprzedających się na świecie marek wódki, aż sześć pochodzi z Polski: Absolut, Bols, Sobieski, Soplca, Wyborowa i Żołądkowa Gorzka), kosmetyki (Dr Irena Eris, Eveline, Dax Cosmetics), niektóre miasta (Kraków, Wrocław, Gdańsk), a także sportowcy: Robert Kubica i Adam Małysz [12]. Niestety na liście tej brakuje znaczących walorów turystycznych (naturalnych i antropogenicznych) naszego kraju.

Do niedawna Polska była postrzegana jako kraj, w którym ze względu na przeszłość, a przede wszystkim brak rzetelnej informacji, trudno było wejść na turystyczne rynki Europy. Brak odpowiedniego komfortu wypoczynku, liczne niebezpieczeństwa (rozboje, pobicia, kradzieże samochodów, awanturnictwo, pijaństwo), jakościowa bariera siły roboczej w branży turystycznej uznawane były jako standard i skutecznie odstraszały potencjalnych klientów. Bliskość silnych ekonomicznie państw o rozwiniętej strukturze konsumpcji dawała w nowej rzeczywistości wielkie możliwości, których wykorzystanie przyczyniłoby się do rozwoju omawianego rynku usług.

Polska jest rajem dla turystów – oferuje wszystko: morze, góry, jeziora, miasta, przyrodę, folklor, konferencje, narty, ale wciąż nie mogła wykorzystać tych atutów. Związane to było m.in. z:

- niskim poziomem działań promocyjnych,
- częstym brakiem powiązań promocji z ofertą,
- promocją instytucji, a nie produktu turystycznego,
- rozproszeniem środków finansowych na promocję.

Zmiany systemowe pociągnęły ze sobą konieczność szukania takich rozwiązań, które dawałyby nadzieje na zmianę struktury korzystania z dóbr i usług oferowanych w Polsce. Przed 1981 rokiem głównymi kierunkami migracji turystycznych były tzw. państwa socjalistyczne. Te ograniczenia terytorialne, słaba jakość oferty (szczególnie w zakresie zagospodarowania turystycznego) wsparte niską siłą nabywczą podróżnych nie dawały szans na ekonomiczny sukces. Szersze spojrzenie marketingowe zdawało się więc konieczne dla poprawienia sytuacji.

W celu zmiany negatywnego odbioru Polski i zwiększenia zainteresowania licznymi walorami turystycznymi kraju rząd zdecydował się na powołanie do życia Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) [16], która rozpoczęła swoje funkcjonowanie z dniem 1 stycznia 2000 roku. Celem jej jest promocja oraz tworzenie nowego, pozytywnego wizerunku Polski w dziedzinie turystyki w kraju i za granicą oraz tworzenie warunków współpracy wszystkich instytucji działających w tej dziedzinie.

Zaplanowanie działań POT związane było z pierwotną oceną sytuacji, w której znalazła się turystyka w Polsce. Przeprowadzenie analiz statystycznych i marketingowych, ekspertyz i studiów prognostycznych z tego zakresu zlecono jednej z najbardziej znanych firm konsultingowych na świecie. Nastąpiło to w latach 1994-95 i finansowane było ze środków PHARE TOURIN I. Była to diagnoza środowiskowa, która stanowiła punkt wyjścia do stworzenia „recepty na sukces” finansowanej ze środków PHARE TOURIN II. Tą receptą było stworzenie strategii i wydzielenie tych segmentów rynku turystycznego, które stałyby się atrakcją dla przyjeżdżających. Zalecenia Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego wskazały na kilka najistotniejszych form turystyki możliwych do wypromowania jako polskie produkty markowe, a mianowicie:

- turystyka miejsko-kulturowa – obejmująca trasy objazdowe, indywidualne, krótkie pobyty w miastach, imprezy kulturalne oraz zwiedzanie muzeów i zabytków historycznych,
- turystyka biznesowa – obejmująca kongresy, wystawy, targi oraz podróże motywacyjne, której charakterystyczną cechą jest wysoki standard oraz odbiorcy oferty – przedsiębiorstwa i instytucje,
- turystyka wiejska (eko- i agroturystyka) – obejmująca wszelkie formy turystyki na obszarach pozamiejskich, w tym pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe, także ekoturystykę, zwiedzanie parków narodowych i krajobrazowych oraz rezerwatów,
- turystyka aktywna – uwzględniająca szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego, a także imprezy specjalistyczne; obejmuje ona ponadto tradycyjne pobyty wypoczynkowe nad morzem, jeziorami i w innych regionach, także w uzdrowiskach i sanatoriach wykorzystujących naturalne warunki lecznicze oraz uwzględnia wszystkie rodzaje specjalistycznych zainteresowań np. turystyka etniczna,
- turystyka tranzytowa i przygraniczna – obejmująca jednodniowe wizyty przygraniczne w celu robienia zakupów, wzięcia udziału w imprezach; związana z wykorzystaniem istniejącej infrastruktury usytuowanej wzdłuż głównych tras tranzytowych oraz w obrębie 50-kilometrowej strefy przygranicznej [15].

Wdrożenie wspomnianych działań w życie nastąpiło po 1997 roku i skutkowało m.in. utworzeniem POT, który wyznaczył sobie dwa strategiczne cele:

- wzrost przyjazdów do Polski w celach turystycznych,
- wzrost liczby turystów przyjeżdżających do Polski po raz pierwszy.

W planach marketingowych POT znalazły się takie działania jak: przygotowywanie i publikowanie materiałów promocyjnych, organizowanie stoisk narodowych na targach turystycznych, wystaw, pokazów, kongresów i seminariów, a także upowszechnianie wiedzy o Polsce jako kraju atrakcyjnym turystycznie, w szczególności za pośrednictwem 14 Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej utworzonych m.in. w znaczących stolicach europejskich (Amsterdam, Bruksela, Berlin, Sztokholm, Londyn, Rzym, Paryż, Madryt, Wiedeń, Budapeszt), a także w Nowym Jorku.

### Logo POLSKA – wizerunek marki produktów turystycznych

Wykreowanie wizerunku polskich produktów markowych stało się priorytetem i stwarzało konieczność przyjęcia takich rozwiązań, które podniosły by ich wartość, a także dostosowały do potrzeb rynku. Owe rozwiązania opierały się na czterech podstawowych założeniach: koncentracji środków na tych produktach, które mają największe szanse na odniesienie sukcesu oraz koordynacji działań na rzecz tworzenia produktów markowych w powiązaniu z innymi programami rozwoju regionalnego; ustaleniu ściśle zdefiniowanych „tożsamości” produktów umożliwiające odpowiednie ukierunkowanie działań marketingowych; nawiązaniu współpracy władz państwowych i samorządowych z sektorem prywatnym i wspólnym działaniu na rzecz podjęcia niezbędnych inwestycji oraz zapewnieniu właściwie przygotowanej informacji dla potencjalnych inwestorów określającej w sposób precyzyjny priorytetowe sektory rozwoju produktu.

Wdrożenie tych działań w życie nastąpiło m.in. poprzez stworzenie nowego logo, które łączyłoby w sobie polskie walory turystyczne związane z rozwojem wspomnianych wyżej rodzajów turystyki, a także:

- ujednoczenie szaty graficznej wydawnictw POT i wydawnictw regionalnych współfinansowanych przez tę organizację,
- ograniczenie liczby tytułów wydawnictw,
- standaryzację wystroju stoisk narodowych na targach,
- inspirowanie tworzenia centrów i punktów informacji turystycznej w regionach,
- wprowadzenie systemu oznakowania dróg znakami turystycznymi,
- uruchomienie informacji turystycznej w Internecie,
- regionalne wydawnictwa promocyjne o określonej standaryzacji,
- użyczenie logo *Polska*,
- organizację i udział w targach turystycznych w kraju i za granicą oraz związane z tym patronaty Prezesa POT (np. TT Warsaw, MTT Tour Salon w Poznaniu, ITB w Berlinie).

Wykreowanie wizerunku markowych produktów turystycznych Polski związane było także z prowadzeniem cyklu szkoleń, dzięki którym na rynku branżowym pojawili się menedżerowie marki. Ich działalność jest szczególnie widoczna na targach, wystawach, poprzez tworzenie wydawnictw tematycznych (Katalog Obiektów i Usług Konferencyjnych „Konferencje w Polsce”, e-biuletyn „Ambasador Kongresów Polskich”), a także na wykładach w ramach kształcenia na studiach stacjonarnych czy podyplomowych [19].



Rycina 1. Logo *Polska*

Przedstawione powyżej logo *Polska* doskonale komponuje się z atrakcjami turystycznymi dostępnymi w Polsce. Oznacza ono przede wszystkim możliwość korzystania z naturalnych walorów turystycznych: lasów, morza, jezior i gór, czyli promowania turystyki aktywnej, zdrowotnej, przygodowej, kwalifiko-

wanej czy wreszcie turystyki wiejskiej (eko- i agroturystyki). Także nowa szata graficzna wydawnictw ściśle nawiązuje do aktywnego uczestnictwa w turystyce, korzystając przy tym z logo oraz odpowiednich akcentów kolorystycznych. Wydawnictwa promocyjne wydawane przez POT są dostępne w 9 podstawowych wersjach językowych: angielskiej, niemieckiej, francuskiej, hiszpańskiej, węgierskiej, włoskiej, szwedzkiej, rosyjskiej i holenderskiej.

Cała kampania PR (public relations), której celem było zwiększenie zainteresowania Polską i znajdującymi się tutaj atrakcjami turystycznymi oraz wypromowanie produktów markowych, które nie są dostępne na rynkach europejskich wydaje się udana. Logo *Polska* widoczne jest niemal we wszystkich działaniach POT. Wydawnictwa promocyjne w różnych językach pozwalają zapoznać się klientom zagranicznym z ofertą.

### Turystyka w Polsce – prognozy, strategię, zagrożenia

Wszystkie wymienione działania pozwoliły na zintensyfikowanie ruchu turystycznego szczególnie z nowymi krajami Unii Europejskiej oraz bezpośrednimi sąsiadami Polski [17]. Tylko w 2003 roku zanotowano nieznaczny spadek spowodowany wprowadzeniem wiz przyjazdowych do Polski dla obywateli krajów byłego Związku Sowieckiego. Ta tendencja utrzymuje się niestety do dnia dzisiejszego, choć słabnie. Prognozy jednak są korzystne. Ogólna liczba przyjazdów turystów wzrosła z 13 do około 14,2 mln w latach 2012-2013, co oznacza średnioroczną dynamikę liczby przyjazdów turystów do Polski w latach 2008-2013 na poziomie 1,8%. Niestety szacuje się, że nastąpi zatrzymanie wzrostu ruchu przyjazdowego z nieościenionych krajów Unii Europejskiej, Ameryki Północnej i pozostałych krajów zamorskich [17]. Stagnacja może potrwać nawet dwa lata. Szacunki UNWTO przewidują także znaczny wzrost ruchu turystycznego związanego m.in. z rozszerzeniem granic Unii Europejskiej [20]. Należy w tym miejscu przypomnieć jednak, że po wejściu Polski do strefy Schengen przyjazdy mieszkańców krajów ościennych w 2008 roku znacznie spadły.

Podstawowe aspekty długoterminowej strategii rozwoju turystyki dla Polski objęte zostały 10 programami krajowymi, które są realizowane do dnia dzisiejszego (od momentu stworzenia strategii przeznaczono na to maksymalnie 15 lat). Skupione są one w następujących dziedzinach: rozwój produktów markowych, renesans miejscowości wypoczynkowych, gwarantowanie jakości, statystyka turystyki, rozwój przedsiębiorczości i rozwój organizacyjny, rozwój zasobów ludzkich, rozwój infrastruktury transportu, informacja turystyczna, rozwój krajowego i zagranicznego marketingu i biznesu oraz imprezy.

Szczególnie widoczne są starania POT w zakresie wdrażania w życie starannie i profesjonalnie wypracowanej marki *Polska* w kontekście „Creative Tension”, co oznacza twórczą przekorę, dynamizm, napięcie, a nawet zwątpienie. Taki wizerunek naszego kraju daje szansę na wypełnienie luki rynkowej i zaspokajanie potrzeb wielu segmentów rynku odwiedzających [3]. Potwierdzeniem tego są słowa uzasadnienia idei przewodniej marki: „Polska czerpie swoją osobowość, siłę i niepowtarzalną witalność z bogactwa pozornie przeciwstawnych cech. Jest częścią Zachodu, ale rozumie również Wschód. Polacy są pełni pasji i idealistyczni, ale także praktyczni i zaradni. Polski charakter cechuje ambicja, ale też praktyczna przyziemność. Zarazem romantyzm i pozytywizm, jednocześnie cnotliwość i grzeszność. Wielkoduszność i małostkowość. Cechy te współistnieją obok siebie, są sprzeczne, ale nasze. Umiemy z nimi żyć i budować. To właśnie twórcze napięcie jest powodem, dla którego Polska wydaje tak wielu indywidualistów, przedsiębiorców, artystów i sportowców. To ono sprawia, że Polska ciągle, czasem burzliwie, zmienia się i prze-

kształca. Twórcze napięcie sprawia też, że Polacy zawsze próbowali osiągać to, co zdawało się niemożliwe – i często im się to udawało” [3].

Jednym z większych problemów wydaje się obecnie brak jednolitego systemu znakowania szlaków turystycznych. Trwają także prace nad uporządkowaniem Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. Szkielet systemu tworzą:

- centra i punkty informacji turystycznej tworzące zintegrowaną sieć,
- Internetowy System Informacji Turystycznej (Narodowy Portal Turystyczny) oraz regionalne i lokalne serwisy turystyczne,
- system znakowania dróg znakami turystycznymi informującymi o atrakcjach i szlakach turystycznych.

POT wprowadziła rekomendowany przez UNWTO znak „i”, który jest przeznaczony do: oznakowania biur informacji turystycznej, oznakowania miejsc państwowych lub prywatnych, gdzie udziela się informacji, umieszczania w wydawnictwach turystycznych, filmach czy mediach elektronicznych [18].

Całe przedsięwzięcie jest bardzo skomplikowane z racji ogromnych ilości i rozproszenia informacji potrzebnych dla kompleksowej obsługi ruchu turystycznego na terenie kraju (struktura poszczególnych elementów zagospodarowania turystycznego jest tak rozbudowana, że powoduje wiele problemów natury organizacyjnej, prawnej i ekonomicznej).

Polska ma duży potencjał turystyczny, oceniany przez odwiedzających jako zdecydowanie atrakcyjny, niestety argumenty polityczne (korupcja, niestabilne prawo, biurokracja, sprzeczność opinii rządzących), a także słaba promocja skutecznie godzi w jej zewnętrzny wizerunek.

Doskonałą motywacją do podjęcia bardziej efektywnych działań w zakresie promocji, wzbogacenia infrastruktury turystycznej oraz organizacyjnego „zwarcia szyków” są zbliżające się duże imprezy sportowe o międzynarodowym zasięgu odbywające się w Polsce (Mistrzostwa Europy w siatkówce kobiet, koszykówce mężczyzn czy piłce nożnej). Doświadczenia innych państw uczą, że przy okazji takich właśnie przedsięwzięć jednym z głównych beneficjentów jest branża turystyczna.

#### Piśmiennictwo

1. Aaker D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press, New York.
2. American Marketing Association Website: [www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/MarketingManagement/2009/18/3/MMMayJune09Schultz.pdf](http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/MarketingManagement/2009/18/3/MMMayJune09Schultz.pdf)
3. Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015. Ekspertyza wykonana dla Polskiej Organizacji Turystycznej.(2008) Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
4. Berkman H.W., Lindquist J.D., Sirgy M.J. (1997) *Consumer Behavior*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois, Chicago.
5. Fombrun C.J., Van Riel C. (1997) The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13.
6. <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/2029020,60806,3581269.html>
7. Konecnik M. (2004) Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: a self-analysis process towards building a destination brand. *The Journal of Brand Management*, 11, 4, 307-316.
8. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999) *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe, Milan.
9. Marconi J. (2002) *Marketing marki*. K. E. LIBER, Warszawa 2002.
10. Milewski D. (2005) Rola markowych produktów turystycznych w kształtowaniu marki regionu. [w]: *Marketing Przyszłości. Media w kreowaniu wizerunku. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 414, 728-734.
11. Nawrocka E. (2004) Determinanty tworzenia i rozwoju markowych produktów turystycznych. [w]: A. Panasiuk (red.) *Markowe produkty turystyczne*. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze, 362-363.
12. Orzeł M. *Marka polska na eksport*. [www.ipo.pl/marketing/marketing/marka\\_polska\\_na\\_eksport\\_592529.html](http://www.ipo.pl/marketing/marketing/marka_polska_na_eksport_592529.html)
13. Panasiuk A. *Marketing concept of the brand in tourism*. [www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidiny%201\(6\)/Panasiuk.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidiny%201(6)/Panasiuk.pdf)
14. Rapacz A. (2004) Znaczenie jakości dla kształtowania markowych produktów turystycznych. [w]: A. Panasiuk (red.) *Markowe produkty turystyczne*. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze, 119.
15. *Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski (1997)* L&R Consulting & Austrian Tourism Consultants, Warszawa.
16. Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (*Dziennik Ustaw nr 62, poz. 689*).
17. [www.intur.com.pl/statystyka.htm](http://www.intur.com.pl/statystyka.htm)
18. [www.pot.gov.pl/Kategorie/dzialalnosc/potgov\\_category\\_view](http://www.pot.gov.pl/Kategorie/dzialalnosc/potgov_category_view)
19. [www.skkp.org.pl](http://www.skkp.org.pl)
20. [www.unwto.org/facts/eng/vision.htm](http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm)

Otrzymano: 17.07.2009

Przyjęto: 13.08.2009