

# KNOWLEDGE ABOUT POLAND AND COMPONENTS OF TOURIST PROMOTION ACCORDING TO THE ASSESSMENT OF FOREIGN UNIVERSITY STUDENTS

## *Knowledge about Poland and components of promotion*

GRZEGORZ GODLEWSKI, MIROSŁAW ZALECH, MARTA NIEMYJSKA,  
ALEKSANDRA SZELAĞOWSKA

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

Mailing address: Grzegorz Godlewski, Faculty of Physical Education, Tourism Department,  
2 Akademicka Street, 21-500 Biała Podlaska, tel.: +48 83 3428719, mobile: +48 607303301,  
fax: +48 83 3428800, e-mail: godlewskig@wp.pl

**Abstract: Introduction.** The aim of this study was to investigate opinions of the students of foreign tourism faculties at selected foreign universities about their general knowledge of Poland in the context of decision related to the choice of tourism migration. In addition, it was intended to examine how to promote Polish tourist market and how it is perceived by the respondents. **Material and methods.** In the survey, the questionnaire method was used. In total 107 questionnaires were analysed – 46 filled by the students from Portugal and 61 by the students from Latvia. **Results.** The study indicates a relatively good understanding of the respondents in the field of general knowledge about Poland and emphasizes the need to intensify marketing activities in international markets for the Polish tourist brand recognition, because 90% of respondents did not notice any action by the tourist organizations in this direction. **Conclusions.** Opinions about Poland of the respondents should become a catalyst to intensify promotional activities by the Polish Tourist Organization to improve the country's not very favorable image among foreigners. Poland's attractive location should be an important tool for marketing communication and a powerful aspect of the promotion on international markets, particularly in post-communist countries.

**Keywords:** tourism, brand promotion, knowledge about Poland

### Introduction

The brand and its today nature results from long-term evolution process of marking goods, according to archaeological sources estimated for 7000 years [1]. But by far the most dynamic period of brand interest and its intangible values began after 1980 [2]. It currently provides a powerful argument in the competitive market – including tourism. Indigenous tourism regions are doomed to competition of the foreign regions, and from the tourist's point of view, the choice of final destination may be as important as choosing the organizer of the trip [3]. For recipients of tourism services (depending on the motivation of travel) therefore the status in the region to which they go will be important – its attractiveness, potential, past experience of other visitors or even means of values promotion.

Many countries in the world have an undisputed position in the tourism market, which was built by prominent features and core values, expressing the essence of the identity of the country, transferred respectively to the image perceived abroad by creating the so-called national brand. National brand combines many attributes of a given country, most characteristic for it. It unites the residents who identify themselves with these characteristics at the same time communicating them to the outside recipients [4, 5].

Poles are perceived differently in different countries. The French see the Poles as a backward nation, but appreciate the

strength and skill to unite in difficult times. The most recognizable Poles in France are the late Pope John Paul II and Lech Walesa, and a typical representative of our people is emotional, hard-working, religious, and unfashionably dressed. For the British, Poland is one of the post-communist countries, of which little is known. In addition to the vodka, Polish products are not known, but still seen as shoddy and outdated. A Pole in England, is distinguished by slovenly appearance (and mustache necessarily), but is seen as someone loyal, hard, and industrious. For the Germans, the first association with Poland are negative, but on the other hand, our Western neighbors believe that Polish women are characterized by above-average beauty [6]. Many of the opinions stated above do not create a good marketing in the context of tourism development. But despite that, the President of the Institute of Polish Brand points out that "Poland has a large potential for promotion. Our reality is much better than what the world thinks about it. Our self-esteem is also quite low". [6] Early estimates suggest that the brand of "the Republic of Poland" may be worth "at least PLN 300 billion" [7].

The purpose of this study was to learn the opinion of the tourism students of the selected foreign universities about their general knowledge about Poland in the context of decision related to the choice of tourist migration. In addition, it was intended to examine how Poland is promoted in foreign markets in the context of the activities taken by the Polish Tourist Organization (POT) and how it is perceived by the respondents.

**Material and methods**

To gather research material, the method of survey questionnaire was used. In total 107 questionnaires were analysed – 46 filled by students from Escola Superior de Tecnologia de Viseu (Portugal) and 61 by students of Latvijas Sports Pedagogijas Akademija Riga (Latvia). Questionnaires were available in the native language of the respondents – Latvian and Portuguese. The whole study was organized and carried out during the exchange of academics and students within the ERASMUS program in the turn of 2008/09.

**Results and their discussion**

**Knowledge of the respondents about Poland**

One indicator of interest in the selected country is knowledge of basic data which characterize it: the capital, population, neighboring countries and belonging to the European Union and the current currency. Analysis of these data shows that knowledge of the respondents about Poland is satisfactory, though incomplete. The capital city is its calling card and almost all of them pointed it out correctly: Latvian students highlighted Warsaw (100%), while among Portuguese students the correct answers were 95.7%. Wrong answers, apparently due to close location of Ukraine, referred to Kiev.

However, significantly more errors were made by the respondents in determining neighboring countries. Poland is situated in the heart of Europe and is surrounded by a number of countries. Respondents most often indicated: in Latvia – Ukraine, the Czech Republic and Russia, and in Portugal – Germany, then the Czech Republic and Lithuania. Belarus and Slovakia were not taken into account by the respondents, many indications were wrong (Hungary, Austria, Netherlands, Moldova and even Rome).

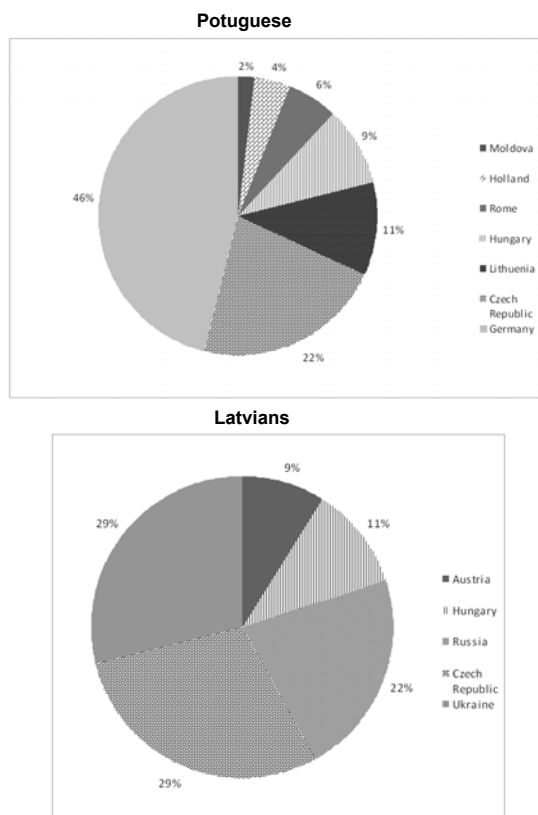


Figure 1. Poland neighboring countries according to the respondents

The status of the country, even in the context of its membership and decision-making opportunities in the European Parliament, depends on the number of people living in it. In that case, both Latvian and Portuguese students responded very similarly: in both groups about half of the respondents rated it in the range of 30-50 million people. Relatively large number of invalid responses (respectively 40% and 44%) involved the options from 10 to 30 million.

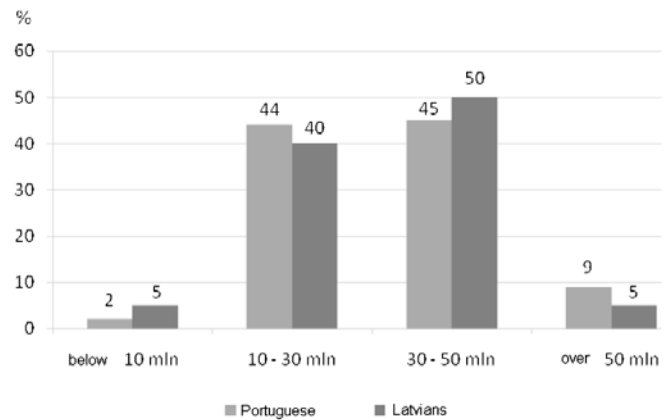


Figure 2. Population of Poland according to the respondents

Poland, Latvia and Portugal are the EU Member States and therefore our country has been classified by the respondents (88% and 100% correct answers respectively). Specifying the name of the currency in Poland was not so obvious, though respondents demonstrated a good knowledge of the topic. 57% Portuguese and 75% of Latvians have indicated the correct answer – Polish Zloty. However, mentioning of the euro by the other respondents may indicate that some of them were misled by the fact of Polish membership in the European Union, which is not synonymous with having the EU single currency.

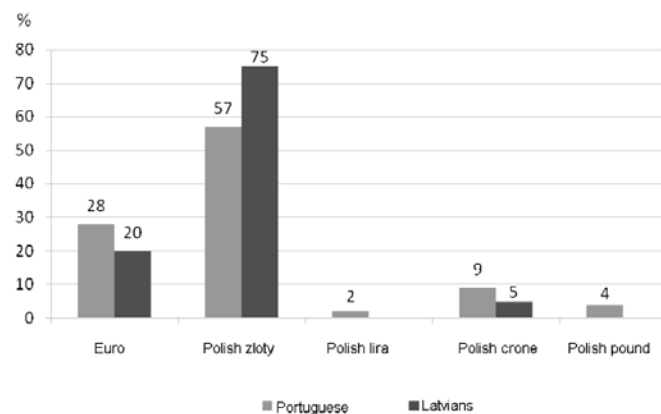


Figure 3. Polish currency according to the respondents

Tourist attractiveness of the country depends on the presence of areas of natural and anthropogenic values. Access to the sea and the mountains are often the main motives of tourist visits to the resorts. The question: to what sea Poland has access?, more than half of all Portuguese respondents (59%) correctly pointed out - the Baltic Sea, and the remaining (41%) pointed out the wrong answers: 11% - Dead Sea, 13% - the North Sea and 17% - Black Sea. For Latvians, the matter was not so complicated – 90% of them opted for the Baltic Sea (Fig. 4). Similar was the characteristic of the answer to the question

about the mountains found in Poland. 52% of respondents from the Iberian Peninsula and 75% of Latvian students responded that they are the Tatras (Fig. 5).

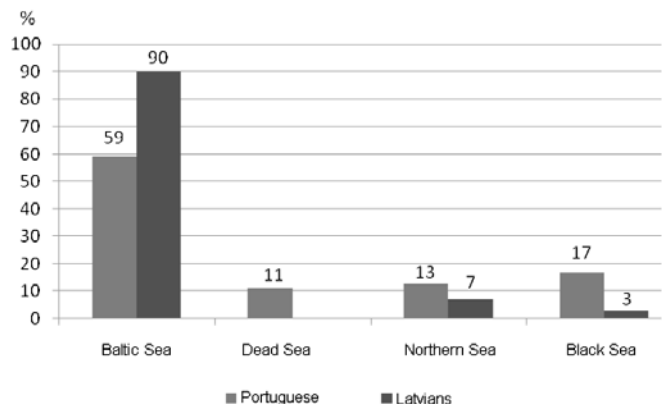


Figure 4. Poland's access to the sea according to the respondents

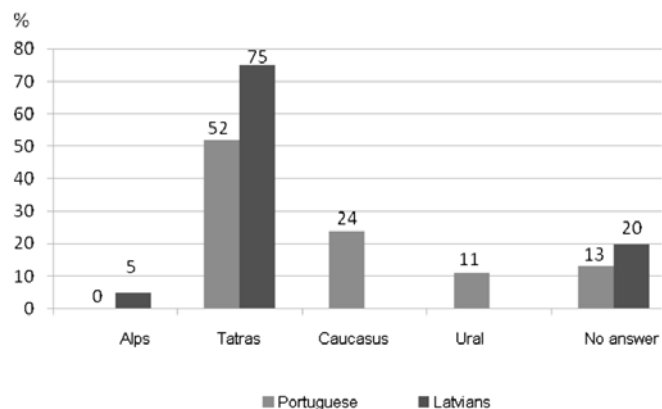


Figure 5. Mountains in Poland according to the respondents

To sum issue in question, it is clear that respondents strongly indicate the status of their knowledge about Poland as insufficient – small or even zero (Fig. 6). This situation is not optimal in terms of tourism development, although it may be a curiosity of the unknown causing a desire to change the status quo and a motive for the journey.

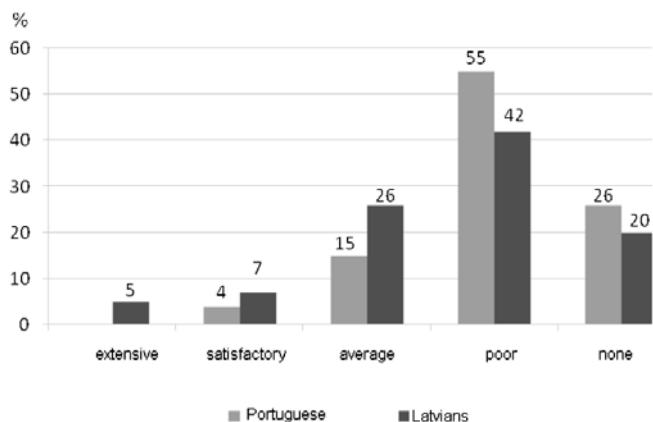


Figure 6. Self-estimate of the respondents regarding their knowledge about Poland

Among the main reasons for the low level of knowledge of both groups, the following can be identified: lack of interest in Poland (17% and 20%), rarely appearing programs or articles on this subject (28%, 47%) insufficient or difficult to reach sources of knowledge about our country (9%, 3%), and the absence of promotion activities about Poland, 22% and 10% respectively (Fig. 7).

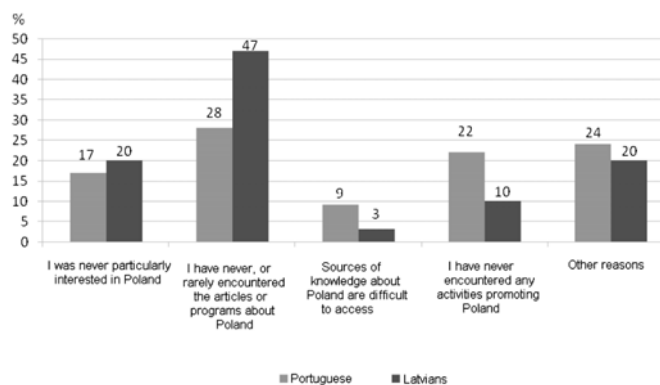


Figure 7. Main reasons of poor knowledge of the respondents about Poland, according to the respondents

**Promotion of Polish tourism brand**

The activities of national tourism organizations, including the POT, focuses, among other, on the designation of products, which from the point of view of resources and capabilities will be crucial in creating the country image, and can count on technical and financial support of central and local institutions. In line with national development strategies of the tourist product in case of Poland, these include: cross-border and transit, urban and cultural, active and specialized, business, rural tourism [4]. Therefore, respondents were asked which of those types of tourism they mostly associate with the Polish market? Respondents seem to confirm the thesis discussed earlier. Transit and the proximity of borders (41%) and culture (32%) are crucial in the case of Latvians in the Polish tourism. Against this background, its alternative forms are much worse – specialist and qualified, and rural. In case of the Portuguese respondents the first place is taken by the cultural and urban tourism (33%), followed by the rural tourism (28%) (Fig. 8). The relatively low position of business tourism is a surprise, since is due to the efforts of numerous organizations and industry associations (Convention Bureau of Poland, the Association of Conferences and Congresses in Poland, Meetings Management) it should be significantly higher in these informal statistics. We must how-

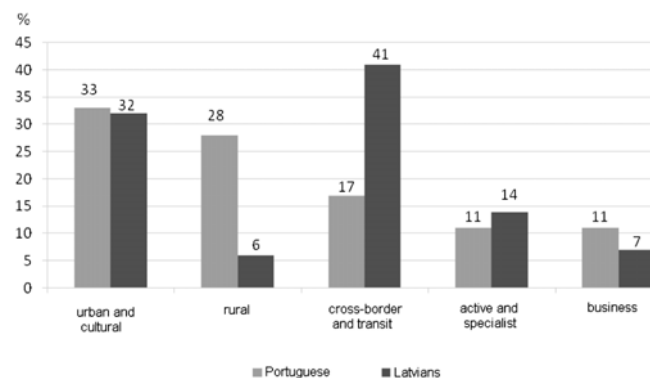


Figure 8. Branded products of Polish tourism according to the respondents

ever take into account the fact that the respondents are still students, so they either do not participate in the business travels, or do so only rarely (e.g., student conferences of scientific circles).

Promotional activities (especially abroad) should also focus on facilitating the acquisition of tourist information about the selected country. Acquisition of data and to seek information about Poland is by far the domain of Portuguese students, who in 2/3 cases made such efforts. A clear advantage of the Internet (35%) indicates that e-marketing is currently most important. However, the fact that almost 60% of Latvians are not quite interested in this issue should be alarming (Fig. 9).

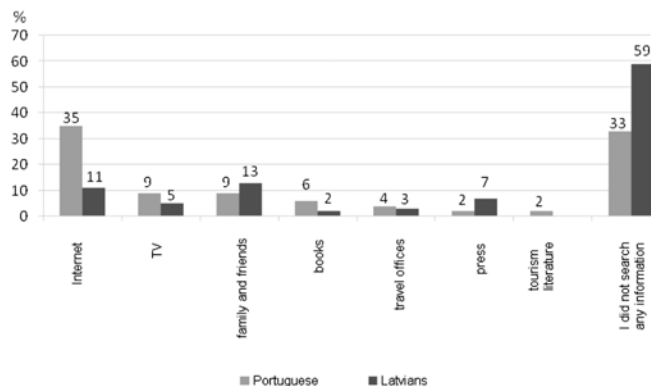


Figure 9. Methods of accessing information about Poland according to the respondents

One of the most recognizable promotional activities is creation and implementation of a distinctive sign telling about the brand and quality of the proposed offer. For several years, POLAND logo has been present on products and activities under the patronage of POT. Unfortunately, as indicated by respondents, it is not currently popular in their places of residence. Over 90% of all students had never met the Polish brand mark. This was probably due to the marginal treatment of both markets as markets with potential shippers, as well as the lack of Polish Tourist Information Centres (POIT), which operate in most European capitals and some cities in the world ([www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)).

A particularly important marketing tool for the tourism industry is the exhibition, presentation, and sale of products at trade fairs. The largest of these are held in the capitals of countries – the key beneficiaries and participants in the tourist market: Berlin and Madrid. Surveyed students – especially Portuguese – visit the fairs much more frequently (78%) than Latvians (18%). However, it seems that the cause is mainly the appropriately designed program of studies and the related requirements. University of Viseu offers students trips under such projects, as opposed to the Academy of Riga. But it is worth to emphasize that over half (54%) of students attending trade shows very positively verifies the Polish offers, affirming that they are noticeable among all products.

## Conclusions

1. Opinions of the respondents about Poland should become an incentive to intensify promotional activities by the POT, in order to improve the country's not very favorable image among foreigners. One cannot make a uniform diagnosis, however: what was obvious and understandable for the Latvians, could have been a source of confusion and discussion for the Portuguese.

2. Polish location is its main asset, which should be a vital tool for marketing communication and a powerful aspect of the promotion on international markets, particularly the former Eastern bloc countries (including Latvia).

3. Poland has a large tourist potential, it is competitive, but the reality is much better than its perception. Diversification of branded tourist products and their recognition among respondents may be an important clue as to the choice of international marketing tools (such as increasing the number of cultural events, publishing and distribution of magazines in various languages and the emergence of new, comprehensive internet domains).

## Literature

1. Janowski M. (2008) History and evolution of branding process. [in]: G. Rosa, A. Smalec (ed.) Marketing of the Future. Trends, Strategies, Instruments. Brand – Trends and Developments. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510. Ekonomiczne Problemy Usług*, 25, 221. [in Polish]
2. Szulczyńska U. (2008) The importance of brands in the market of tourist and recreational services. [in]: G. Rosa, A. Smalec (ed.) Marketing of the Future. Trends, Strategies, Instruments. The Specificity of the Brand in Today's Economy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510. Ekonomiczne Problemy Usług*, 26, 363. [in Polish]
3. Strategy for the Development of Polish National Tourist Product (summary). L&R Consulting & Austrian Tourism Consultants, Warszawa, 1997. [in Polish]
4. Hall D. (2002) Brand development, tourism, and national identity: the re-imaging of former Yugoslavia. *J. Brand Management*, 9, 323-334.
5. Sun-Young Park, Petrick J. F. (2006) Destinations' perspectives of branding. *Ann. Tourism Research*, 33, 262-265.
6. Analysis of the research results regarding the image of Poland and the perception Polish brands in the world. Assumptions and recommendations for positioning Poland as the country of destination for tourists in 2009-2015. The study done for the Polish Tourism Organization. Institute of Polish Brand, Warszawa, 2008. [in Polish]
7. <http://www.seoteka.pl/a122.php/4> (05.09.2009 r.)

Submitted: September 11, 2009

Accepted: October 9, 2009

# WIEDZA O POLSCE ORAZ ELEMENTY PROMOCJI MARKI TURYSTYCZNEJ W OCENIE STUDENTÓW ZAGRANICZNYCH UCZELNI WYŻSZYCH

## *Wiedza o Polsce oraz elementy promocji*

GRZEGORZ GODLEWSKI, MIROSŁAW ZALECH, MARTA NIEMYJSKA,  
ALEKSANDRA SZELAĞOWSKA

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

Adres do korespondencji: Grzegorz Godlewski, Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego,  
Zakład Turystyki, ul. Akademicka 2, 21-500 Biała Podlaska, tel.: 83 3428719, kom. 607303301,  
fax: 83 3428800, e-mail: godlewskig@wp.pl

**Streszczenie: Wprowadzenie.** Celem pracy było poznanie opinii studentów kierunku turystyka wybranych uczelni zagranicznych dotyczących ogólnej wiedzy o Polsce w kontekście podejmowania decyzji związanych z wyborem miejsca migracji turystycznych. Ponadto zamierzano sprawdzić w jaki sposób Polska promuje się na rynkach turystycznych i jak jest odbierana przez respondentów. **Materiał i metody.** W badaniu posłużono się metodą sondażową z wykorzystaniem ankiety. Przeanalizowano łącznie 107 kwestionariuszy – 46 wypełnionych przez studentów z Portugalii i 61 przez studentów z Łotwy. **Wyniki.** Przeprowadzone badania wskazują na stosunkowo dobre rozeznanie respondentów w zakresie wiedzy ogólnej o Polsce oraz podkreślają konieczność zintensyfikowania działań marketingowych na rynkach międzynarodowych na rzecz rozpoznawania marki turystycznej Polski bowiem 90% badanych nie zauważyło żadnych działań w tym kierunku prowadzonych przez odpowiednie organizacje turystyczne. **Wnioski.** Opinie badanych o Polsce powinny stać się impulsem w zintensyfikowaniu działań promocyjnych przez Polską Organizację Turystyczną w celu poprawy niezbyt przychylnego wizerunku kraju wśród obcokrajowców. Atrakcyjne położenie Polski powinno być istotnym narzędziem komunikacji marketingowej oraz stanowić potężny aspekt promocji na rynkach międzynarodowych, szczególnie w krajach postkomunistycznych.

**Słowa kluczowe:** turystyka, promocja marki, wiedza o Polsce

### Wprowadzenie

Marka i jej dzisiejszy charakter to efekt długookresowej ewolucji procesu znakowania towarów szacowanej wg źródeł archeologicznych na 7000 lat [1]. Jednak zdecydowanie najdynamiczniejszy okres zainteresowania marką i jej niematerialnymi wartościami rozpoczął się po 1980 roku [2]. Stanowi ona obecnie potężny argument w walce konkurencyjnej na rynku – również turystycznym. Rodzime regiony turystyczne skazane są na konkurencję regionów zagranicznych, a z punktu widzenia turysty wybór miejsca docelowego podróży może być równie ważny jak wybór samego organizatora podróży [3]. Dla odbiorcy usług turystycznych (w zależności od motywacji wyjazdu) istotny będzie więc status państwa lub regionu, do którego się udaje – jego atrakcyjność, potencjał, dotychczasowe doświadczenia innych turystów czy wreszcie sposób promocji walorów.

Wiele państw na świecie ma niekwestionowaną pozycję na rynku turystycznym, którą budowała poprzez eksponowane cechy i kluczowe wartości, wyrażające kwintesencję tożsamości danego kraju, transferowane odpowiednio na obraz postrzegany za granicą tworząc tzw. markę narodową. Marka narodowa łączy więc w sobie wiele atrybutów danego kraju, najbardziej dla niego charakterystycznych. Jednoczy mieszkańców, którzy utożsamiają się z tymi charakterystykami, równocześnie komunikując je odbiorcom zewnętrznym [4, 5].

Polacy postrzegani są odmiennie w różnych krajach. Francuzi widzą Polaków jako naród zacofany, choć cenią siłę i umiejętność jednoczenia się w trudnych chwilach. Najbardziejzie rozpoznawani we Francji Polacy to nieżyjący już Jan Paweł II i Lech Wałęsa, a typowy przedstawiciel naszego narodu jest uczuciowy, pracowity, religijny, choć niemodnie ubrany. Dla Brytyjczyków, Polska to jeden z krajów postkomunistycznych, o którym niewiele wiadomo. Oprócz wódki, polskie produkty nie są znane, a mimo to oceniane jako tandetne i przestarzałe. Polak w Anglii wyróżnia się niechlujnym wyglądem (i koniecznie wąsami), ale jednocześnie jest postrzegany jako ktoś lojalny, twardy i pracowity. Dla Niemców pierwsze skojarzenia z Polską są negatywne, choć z drugiej strony nasi zachodni sąsiedzi uważają, że polskie kobiety cechują się ponadprzeciętną urodą [6]. Wiele z przytoczonych powyżej opinii nie tworzy dobrej otoczki marketingowej w kontekście rozwoju turystyki. Ale mimo tego prezes Instytutu Marki Polskiej podkreśla, że „Polska ma duży potencjał promocyjny. Nasza rzeczywistość jest znacznie lepsza od tego, co myśli o niej świat. Nasza samoocena jest również dość niska” [6]. Ze wstępnych szacunków wynika, że marka „Rzeczpospolita Polska” może być warta „co najmniej 300 mld zł” [7].

Celem opracowania było poznanie opinii studentów kierunku turystycznego wybranych uczelni zagranicznych dotyczących ogólnej wiedzy o Polsce w kontekście podejmowania decyzji związanych z wyborem miejsca migracji turystycznych.

Ponadto zamierzano sprawdzić w jaki sposób Polska promuje się na rynkach zagranicznych w kontekście działań Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) i jak jest to odbierane przez respondentów.

**Materiał i metody**

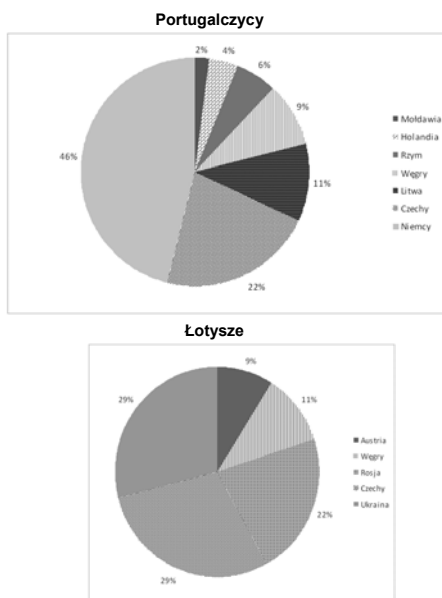
Dla zgromadzenia materiału badawczego posłużono się metodą sondażową z wykorzystaniem ankiety. Przeanalizowano łącznie 107 kwestionariuszy – 46 wypełnionych przez studentów z Escola Superior de Tecnologia de Viseu (Portugalia) oraz 61 przez studentów Latvijas Sporta Pedagoģijas Akadēmija Rīga (Łotwa). Kwestionariusze ankiet dostępne były w językach ojczystych badanych – łotewskim i portugalskim. Całość badań zorganizowano i przeprowadzono podczas trwania wymiany pracowników naukowych i studentów w ramach programu ERASMUS na przełomie 2008/09 roku.

**Wyniki i ich omówienie**

**Wiedza ankietowanych o Polsce**

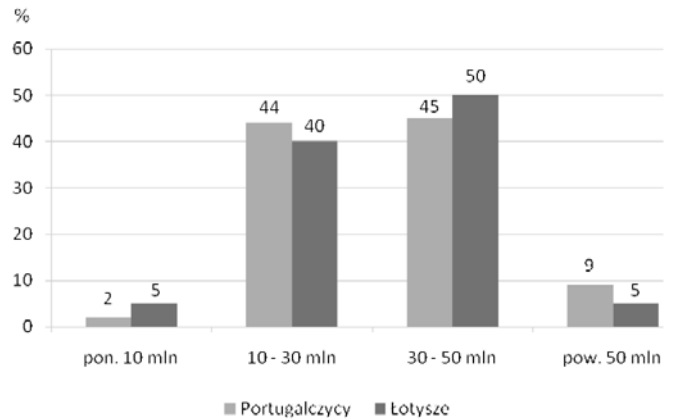
Jednym ze wskaźników zainteresowania wybranym krajem jest znajomość podstawowych danych, które go charakteryzują: stolicy, liczby mieszkańców, krajów sąsiadujących czy przynależności do struktur Unii Europejskiej oraz obowiązującej waluty. Analiza wymienionych danych pozwala stwierdzić, że wiedza badanych na temat Polski jest zadowalająca, choć niekompletna. Stolica kraju jest jego wizytówką i niemal wszyscy bezbłędnie ją wskazali: studenci łotewscy zgodnie zaznaczyli Warszawę (100%), zaś wśród portugalskich studentów poprawnych odpowiedzi było 95,7%. Złe odpowiedzi, widocznie z racji bliskiego położenia Ukrainy, dotyczyły Kijowa.

Niemniej jednak, zdecydowanie więcej błędów, respondenci popełniali przy określaniu państw sąsiadujących z naszym krajem. Polska znajduje się w centrum Europy i otoczona jest wieloma państwami. Ankietowani z Łotwy najczęściej wskazywali na Ukrainę, Czechy i Rosję, zaś Portugalczycy – Niemcy, następnie Czechy oraz Litwę. Białoruś czy Słowacja wcale nie były brane pod uwagę przez badanych, a wiele wskazań było błędnych (Węgry, Austria, Holandia, a nawet Mołdawia i Rzym) (Ryc. 1).



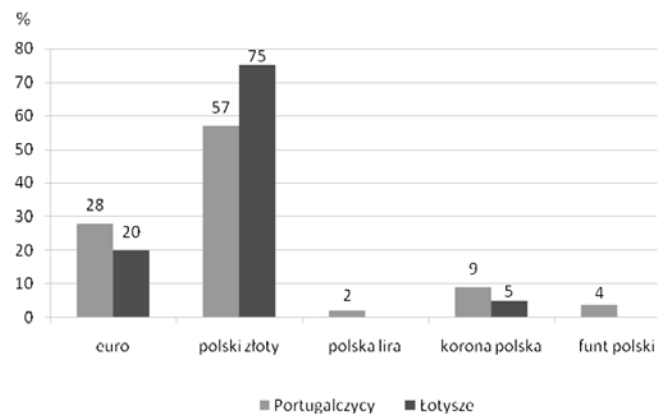
Rycina 1. Kraje sąsiadujące z Polską w ocenie badanych

O statusie państwa, nawet w kontekście jego przynależności i możliwości decyzyjnych w Parlamencie Europejskim, decyduje liczba zamieszkujących go osób. W tym przypadku zarówno studenci łotewscy, jak i portugalscy odpowiadali bardzo podobnie: w obu grupach około połowy ankietowanych określiło ją w przedziale 30-50 mln osób. Stosunkowo dużo odpowiedzi nieprawidłowych (odpowiednio 40% i 44%) dotyczyło opcji 10-30 mln (Ryc. 2).



Rycina 2. Liczba obywateli zamieszkujących Polskę w ocenie badanych

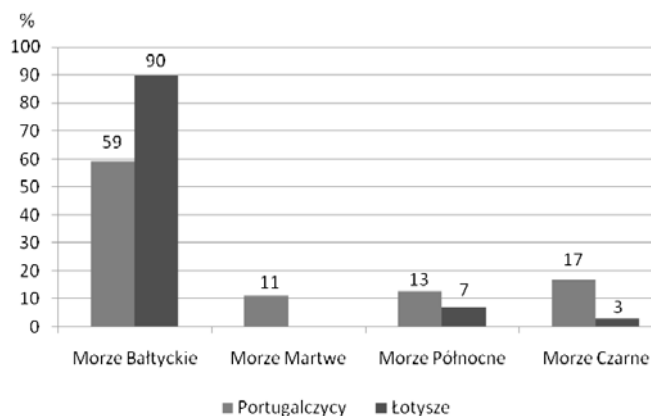
Polska, Łotwa i Portugalia to państwa członkowskie UE i dlatego też nasz kraj tak został zaklasyfikowany przez respondentów (odpowiednio 88% i 100% poprawnych odpowiedzi). Określenie nazwy waluty obowiązującej w Polsce nie było już tak oczywiste, choć ankietowani wykazali się dobrym rozeznanie tematu. 57% Portugalczyków i 75% Łotyszy zaznaczyło poprawną odpowiedź – złoty polski. Natomiast wskazanie przez pozostałych ankietowanych euro może świadczyć o tym, że niektórych respondentów zmylił fakt członkostwa Polski w Unii Europejskiej, który nie jest jednak równoznaczny z posiadaniem waluty unijnej (Ryc. 3).



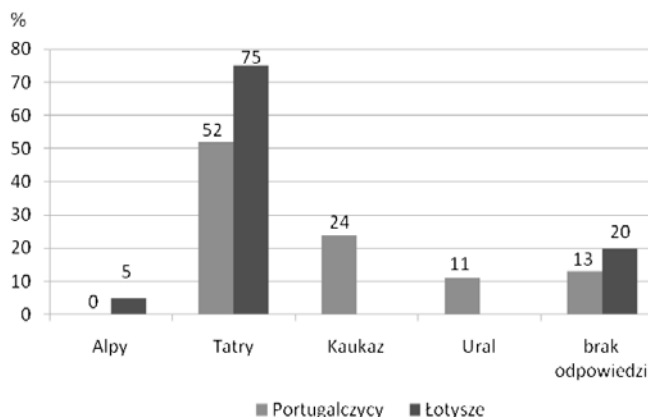
Rycina 3. Nazwa polskiej waluty w ocenie badanych

Atrakcyjność turystyczna kraju zależy od znajdujących się na jego terenie walorów naturalnych i antropogenicznych. Dostępność do morza oraz pasma górskie to często główne motywy wypoczynkowe migrujących turystów. Na pytanie: Do jakiego morza ma dostęp Polska?, ponad połowa wszystkich ankietowanych Portugalczyków (59%) zaznaczyła prawidłowo – Morze Bałtyckie, a pozostali (41%) wskazali złe odpowiedzi:

11% – Morze Martwe, 13% – Morze Północne i 17% – Morze Czarne. Dla Łotyszy sprawa nie była tak skomplikowana – 90% z nich opowiedziało się za Bałtykiem (Ryc. 4). Podobnie układała się charakterystyka odpowiedzi na pytanie dotyczące gór występujących w Polsce. 52% respondentów z Półwyspu Iberyjskiego oraz 75% łotewskich studentów odpowiedziało, że są to Tatry (Ryc. 5).



Rycina 4. Dostępność Polski do morza wg ankietyowanych



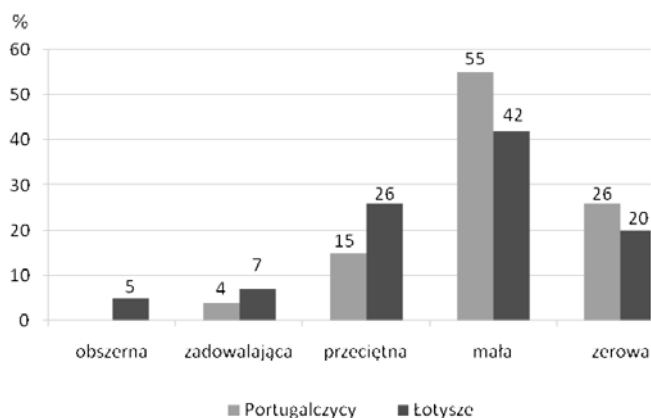
Rycina 5. Pasma górskie w Polsce w ocenie badanych studentów

Podsumowując omawiane treści trzeba stwierdzić, że badani zdecydowanie określali stan swojej wiedzy o Polsce jako niewystarczający – mało lub wręcz zerowy (Ryc. 6). Nie jest to sytuacja optymalna z punktu widzenia rozwoju turystyki, choć z drugiej strony ciekawość nieznanego może być przyczyną chęci do zmiany istniejącego stanu rzeczy i motywem podróży.

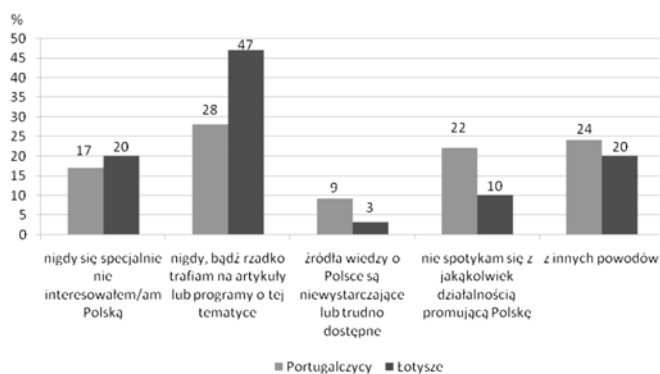
Wśród głównych przyczyn niskiego poziomu wiedzy obu grup można wskazać: brak zainteresowania Polską (odpowiednio 17% i 20%), rzadko występujące programy lub artykuły o tej tematyce (28%; 47%), niewystarczające lub trudnodostępne źródła wiedzy o naszym kraju (9%; 3%), a także brak działań promujących Polskę, odpowiednio 22% i 10% (Ryc. 7).

#### Promocja polskiej marki turystycznej

Działalność narodowych organizacji turystycznych, w tym POT, skupia się, obok innych, na wyznaczaniu produktów, które z punktu widzenia posiadanych zasobów i potencjału będą kluczowe w kreowaniu wizerunku kraju i mogą liczyć na wsparcie merytoryczne i finansowe instytucji centralnych i lokalnych. Zgodnie ze strategiami rozwojowymi krajowego produktu turystycznego w przypadku Polski należą do nich: turystyka przygraniczna i tranzytowa, miejska i kulturowa,



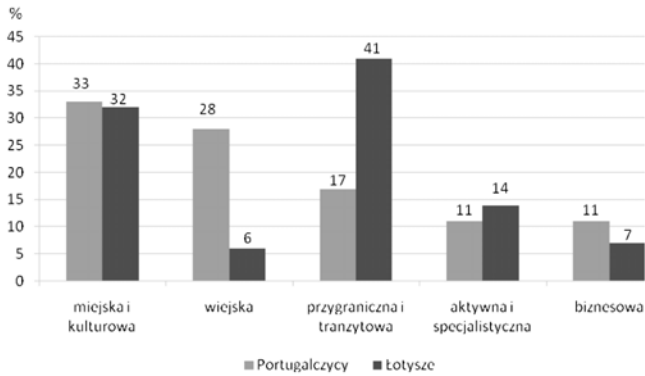
Rycina 6. Samocena respondentów dotycząca wiedzy o Polsce



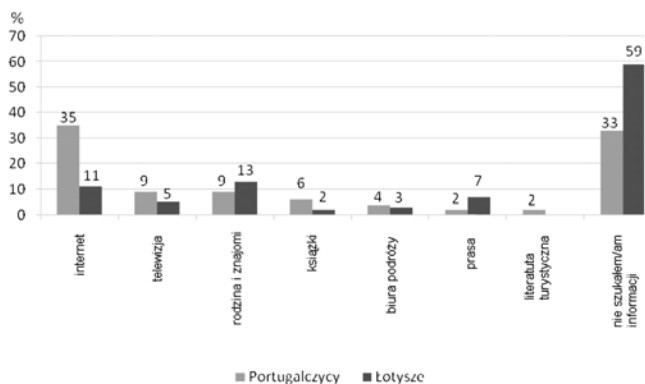
Rycina 7. Główne przyczyny niewielkiej wiedzy badanych o Polsce w ocenie badanych

aktywna i specjalistyczna, biznesowa, wiejska [4]. Dlatego też zapytano badanych, które z wymienionych rodzajów turystyki najczęściej kojarzą z polskim rynkiem branżowym? Odpowiedzi respondentów zdają się potwierdzać omawianą wcześniej tezę. Tranzyt oraz bliskość granic (41%), a także kultura (32%) są w przypadku Łotyszy kluczowe w polskiej turystyce. Na tym tle znacznie słabiej wypadają alternatywne jej formy – specjalistyczna i kwalifikowana oraz wiejska. U portugalskich ankietyowanych na miejscu pierwszym znajduje się turystyka miejska i kulturowa (33%), następnie zaś wiejska (28%) (Ryc. 8). Dziwi także stosunkowo niska pozycja turystyki biznesowej, która ze względu na liczne starania organizacji i stowarzyszeń branżowych (Convention Bureau of Poland, Stowarzyszenie Konferencji i Kongresy w Polsce, Meetings Management) powinna znaleźć się znacznie wyżej w tych nieformalnych statystykach. Trzeba jednak wziąć pod uwagę fakt, iż badani są jeszcze studentami, więc albo wcale nie uczestniczą w wyjazdach biznesowych, albo robią to niezwykle rzadko (np. w konferencjach studenckich kół naukowych).

Działania promocyjne (szczególnie poza granicami) powinny skupiać się również na ułatwieniach w zdobywaniu informacji turystycznych o wybranym kraju. Pozyskiwanie danych oraz zasięganie informacji o Polsce to zdecydowanie domena portugalskich studentów, którzy w 2/3 przypadków czynili takie starania. Wyraźna przewaga Internetu (35%) wskazuje, że największe znaczenie ma obecnie marketing elektroniczny. Natomiast niepokojący jest fakt, że prawie 60% Łotyszy zupełnie nie interesuje ta kwestia (Ryc. 9).



Rycina 8. Markowe produkty polskiej turystyki w ocenie badanych



Rycina 9. Sposoby zdobywania informacji o Polsce w ocenie badanych

Jednym z najbardziej rozpoznawalnych działań promocyjnych jest stworzenie i wdrożenie charakterystycznego znaku mówiącego o marce i wysokiej jakości proponowanej oferty. Logo POLSKA od kilku lat występuje na produktach i działaniach, którym patronuje POT. Niestety, zgodnie ze wskazaniami badanych, nie jest on rozpowszechniony w miejscach ich stałego zamieszkania. Ponad 90% wszystkich studentów nigdy nie spotkało się z tym polskim znakiem markowym. Spowodowane to było prawdopodobnie marginalnym traktowaniem obu rynków jako potencjalnych rynków wysyłających, a także brakiem Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (POIT), które funkcjonują w najważniejszych stolicach europejskich i w niektórych miastach na świecie ([www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)).

Szczególnie istotnym narzędziem marketingowym branży turystycznej jest wystawianie, prezentacja i sprzedaż produktów na imprezach targowych. Największe z nich odbywają się w stolicach państw – kluczowych beneficjentów i uczestników rynku turystycznego: Berlinie i Madrycie. Badani studenci – szczególnie portugalscy – odwiedzają organizowane imprezy targowe znacznie częściej (78%) niż Łotysze (18%). Wydaje się jednak, że przyczyną tego jest głównie odpowiednio skonstruowany program studiów i wymagania z nim związane. Uczelnia w Viseu oferuje studentom wyjazdy w zakresie tego typu przedsięwzięć, w przeciwieństwie do akademii ryskiej. Warto jednak podkreślić, że ponad połowa (54%) odwiedzających targi studentów bardzo pozytywnie weryfikuje polskie oferty, potwierdzając, że są one zauważalne wśród ogółu produktów.

## Wnioski

1. Opinie badanych o Polce powinny stać się impulsem w zintensyfikowaniu działań promocyjnych przez POT, w celu poprawy niezbyt przychylnego wizerunku kraju wśród obcokrajowców. Nie da się jednak postawić jednorodnej diagnozy: to co dla Łotyszy było oczywiste i zrozumiałe, mogło być dla Portugalczyków źródłem nieporozumień i dyskusji.

2. Położenie Polski jest jej wielkim atutem, co powinno być niezwykle istotnym narzędziem komunikacji marketingowej oraz stanowić potężny aspekt promocji na rynkach międzynarodowych, szczególnie krajów byłego bloku wschodniego (w tym Łotwy).

3. Polska posiada duży potencjał turystyczny, jest konkurencyjna, a rzeczywistość jest znacznie lepsza, niż jej postrzeganie. Dywersyfikacja markowych produktów turystycznych i ich rozpoznawalność wśród respondentów mogą być istotną wskazówką co do wyboru narzędzi marketingu międzynarodowego (np. zwiększenie liczby imprez kulturalnych, wydawanie i dystrybucja czasopism branżowych w różnych wersjach językowych czy powstawanie nowych, kompleksowych domen internetowych).

## Piśmiennictwo

- Janowski M. (2008) Historia i ewolucja procesu markowania. [w]: G. Rosa, A. Smalec (red.) Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510. Ekonomiczne Problemy Usług*, 25, 221.
- Szulczyńska U. (2008) Znaczenie marki na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych. [w]: G. Rosa, A. Smalec (red.) Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510. Ekonomiczne Problemy Usług*, 26, 363.
- Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski (streszczenie), L&R Consulting & Austrian Tourism Consultants, Warszawa, 1997.
- Hall D. (2002) Brand development, tourism, and national identity: the re-imagining of former Yugoslavia. *J. Brand Management*, 9, 323-334.
- Sun-Young Park, Petrick J. F. (2006) Destinations' perspectives of branding. *Ann. Tourism Research*, 33, 262-265.
- Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzeganie 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. Instytut Marki Polskiej. Warszawa, 2008.
- <http://www.seoteka.pl/a122.php/4> (05.09.2009 r.)

Otrzymano: 11.09.2009

Przyjęto: 09.10.2009