Monika Prylińska
Studium Doktoranckie
Uniwersytet Łódzki
90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31
monikaprylinska@wp.pl

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO POLSKI W ŚWIADOMOŚCI MIESZKAŃCÓW UNII EUROPEJSKIEJ

Zarys treści: Głównym celem artykułu jest zdefiniowanie wizerunku turystycznego Polski, podkreślenie jego złożoności i próba wydzielenia pewnych etapów, które doprowadziły do jego ukształtowania w świadomości współczesnych turystów. Trzy rodzaje stereotypowego wizerunku Polski, wyodrębnione podczas analizy danych, stały się podstawą do stwierdzenia, że poprzez źle dobraną, niezróżnicowaną na rynki turystyczne poszczególnych państw członkowskich UE ofertę turystyczną, Polska pozostaje w większości przypadków krajem nieznanym, nie identyfikowanym jednoznacznie z żadną dużą atrakcją turystyczną, krajem o negatywnym stereotypowym wizerunku turystycznym. W artykule przedstawiono także koncepcję doboru produktu turystycznego zgodnie z „zapotrzebowaniem" danego kraju, mając na uwadze możliwość promowania za granicą tych atrakcji Polski, które mogłyby spotkać się z dużym zainteresowaniem ze strony turystów ze względu na ich brak w kraju rodzimym lub pewne podobieństwo skłaniające odbiorców do identyfikacji i porównań.

Słowa kluczowe: wizerunek turystyczny, wizerunek stereotypowy, wizerunek wypromowany, wizerunek rzeczywisty, etapy kształtowania wizerunku turystycznego, produkt turystyczny.

CREATING A TOURIST IMAGE FOR POLAND FOR THE EUROPEAN UNION

Abstract: The main aim of the article is to define the tourist image of Poland, stress its complexity and attempt to identify the stages which have led to the present image of foreign tourists. Three types of stereotypical image emerged during data analysis which led to the conclusion that due to a poorly selected tourist 'offer', not answering the needs of EU tourist markets, not clearly identified with any tourist attraction, and with a negative, stereotypical image, Poland usually remains an unknown country. The article also presents the concept of 'tourist product selection' modelled on the demand of a given country and considers the promotion of those Polish attractions which could be of great interest to tourists, either as such attractions are not found in their own countries or because of a certain similarity enabling identification with them and comparison.

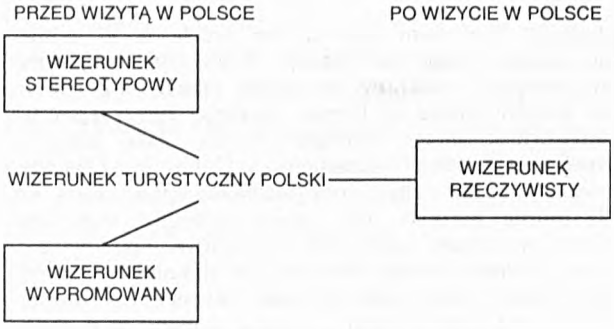
Key words: tourist image, stereotypical image, promoted image, actual image, stages in the creation of a tourist image, tourist product.

V. T. C. MIDDLETON (1996) uznaje wizerunek za część składową produktu turystycznego, natomiast zgodnie ze słownikiem wyrazów obcych, wizerunek to obraz lub wyobrażenie odnoszące się do jakiegoś przedmiotu lub osoby, całokształt postrzegania danego zjawiska (KOPALIŃSKI 1999). Autorka odwołując się do niniejszych definicji przyjmuje, że wizerunek turystyczny Polski to całokształt postrzegania przez obcokrajowców naszego kraju. Trzeba jednak pamiętać, że wizerunek ten inaczej kształtuje się w świadomości turysty przed podró-

MIDDLETON (1996) considers image to be a constituent of the tourist product, while according to a Polish dictionary of foreign terms, an image is a picture of an object or person, the overall perception of a given phenomenon (KOPALIŃSKI 1999). Referring to these definitions, the author assumes that the *tourist image* of Poland is the overall perception of our country by foreigners. However, an image so defined must be divided into that created in the

żą do kraju, gdy nie posiada on żadnej wiedzy na jego temat (wizerunek stereotypowy, wyobrażenie), inaczej zaś przed wizytą w danym kraju, ale pod wpływem oddziaływania oferty turystycznej tego kraju na rynek przyszłego turysty (wizerunek wypromowany). Wreszcie istnieje jeszcze wizerunek rzeczywisty, czyli taki, który powstaje w świadomości każdego turysty po podróży i który powinien być w przypadku dobrze opracowanej, zgodnej z oczekiwaniami turystów oferty, zbieżny z wizerunkiem wypromowanym.

Spróbujmy na początku zastanowić się nad wizerunkiem stereotypowym, już obecnym w świadomości mieszkańców Unii Europejskiej. Przyjęto, że jest to wizerunek (stereotyp postrzegania) ukształtowany pod wpływem różnych czynników zewnętrznych: historycznych, ekonomicznych, politycznych, psychologicznych i innych, oddziałujących na mieszkańców danego państwa na przestrzeni czasu.



Rys. 1. Rodzaje wizerunku turystycznego
(ź r ó d ł o: opracowanie własne; lipiec 2003)

Aby łatwiej uzmysłowić sobie złożoność procesów wpływających na obecny w świadomości Europejczyków wizerunek stereotypowy naszego kraju, zastanówmy się, jakie wydarzenia przyczyniły się do takiego a nie innego odbioru Polski jako kraju turystycznego w Europie i w jaki sposób docierały do mieszkańców dzisiejszej Unii wiadomości, które przyczyniły się do ugruntowania ich opinii. W Polsce, podobnie jak w całej Europie, można pokusić się o wyznaczenie kolejnych etapów kształtowania się w świadomości turystów wizerunku turystycznego. Przy ich opracowaniu, autorka korzystała głównie z literatury odnoszącej się do historii Polski oraz historii turystyki w Polsce i na świecie. Szczególnie pomocne okazały się prace PRZECŁAWSKIEGO (1973), WARSZYŃSKIEJ i JACKOWSKIEGO, (1978) oraz

tourist's mind before s/he travels to a given country (a *stereotypical image* – only imagined), and that conceived also before visiting, but conditioned by, the tourist offer of that country on the potential tourist's own market (the *promoted image*). Finally, there is also the *actual image*, i.e. the image in the mind of every tourist after the trip, and which should correspond to the promoted image, provided the tourist offer is well prepared and corresponds to tourist expectations.

First the *stereotypical image* already present in the minds of EU inhabitants. It has been assumed that this image (a received stereotype) is shaped by various external factors (historical, economic, political, psychological etc) which affect the inhabitants of a given country at a given period of time.

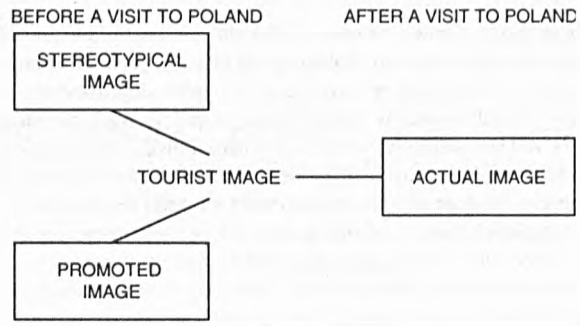


Fig. 1. Types of tourist image
(s o u r c e: author, July 2003)

In order to better understand the complexity of the processes influencing the *stereotypical image* of Poland in European minds, the events that have led to the particular contemporary reception of Poland as a tourist country in Europe should be considered, and how the inhabitants of today's EU received the information which shaped their opinion. For Poland, as for the whole of Europe, consecutive stages in the creation of a tourist image can be established and while doing this, the author referred mainly to literature on the history of Poland and the history of tourism in both Poland and the wider world. The writings of PRZECŁAWSKI (1973), WARSZYŃSKA & JACKOWSKI (1978)

KACZMARKA, STASIAKA i WŁODARCZYKA (2002), podejmujące próbę wydzielenia poszczególnych etapów w rozwoju turystyki na podstawie przestrzennych zjawisk turystycznych. Autorka wzorując się na podziale zaproponowanym przez Przecławskiego (turystyka do końca XVIII w., turystyka w XIX i XX w. – do końca II wojny światowej, turystyka współczesna) zaproponowała wyznaczenie częściowo zbieżnych z nim etapów kształtowania się wizerunku turystycznego. Należy jednak zastrzec, że wszystkie granice czasowe, w których zamykają się poszczególne etapy wydzielone poniżej, są czysto umowne i wyznaczają raczej nasilenie się zjawiska wyznaczającego kolejny etap, a nie jego rzeczywisty początek czy koniec zjawiska poprzedniego. Umowność ta wypływa z faktu braku możliwości precyzyjnego określenia początku i końca kształtowania się wśród ludzi wizerunku turystycznego danego kraju. WARSZYŃSKA i JACKOWSKI (1978) przyjmują za początek wędrówek o charakterze turystycznym tylko podróże wolne od wszelkich aspektów handlowych, jako pierwszy przykład podając pielgrzymki w starożytnym Egipcie w czwartym tysiącleciu przed naszą erą. Trudno jednak nie zgodzić się z faktem, że wizerunek turystyczny mógł kształtować się znacznie wcześniej, niezależnie od celu podróży. Każdy, kto chociaż raz udał się w jakąkolwiek podróż doświadczał podczas niej określonych wrażeń, zdobywał doświadczenia, wreszcie budował w swojej świadomości pewien wizerunek odwiedzanego miasta czy kraju i przekazywał go na różne sposoby po powrocie do swego miejsca zamieszkania. Wizerunek istniał więc od zawsze, zmieniała się natomiast na przestrzeni czasu forma jego przekazu, jego wiarygodność, stopień obiektywizmu i wreszcie zasięg oddziaływania. Dlatego przy ostatecznym wyznaczeniu etapów kształtowania wizerunku turystycznego posłużono się jako momentami przełomowymi wydarzeniami lub okresami wpływającymi w znacznym stopniu na zmianę lub nasilenie się innej niż dotychczas formy przekazu. W ten sposób powstały cztery etapy przedstawione poniżej.

Etapy kształtowania wizerunku turystycznego

Etap 1 – wizerunek legendarny kształtowany przez opowieść (starożytność – poł. XV w.).

Za początek etapu przyjęto starożytność i wszystkie podróże znane z jej opisów niezależnie od ich celu, za koniec wynalezienie prasy drukarskiej przez Gutenberga w 1440 r.

were found particularly helpful, as well as KACZMAREK, STASIAK & WŁODARCZYK (2002) who attempted to establish individual stages in the development of tourism based on spatial phenomena.

Following on, and partly coinciding with, the division into periods introduced by Przecławski (tourism up to the end of the 18th c., tourism in the 19th and 20th c. up to the end of World War II, contemporary tourism), the author has attempted to establish stages in the creation of a *tourist image*. However, it must be remembered that the temporal boundaries presented are arbitrary and rather mark an intensification of the phenomenon dominating the next stage rather than its actual beginning (or the end of the preceding). This arbitrariness is necessary because it is impossible to establish the precise beginning or end of a tourist image. WARSZYŃSKA & JACKOWSKI (1978) regard the beginning of tourist travel as journeys free from any commercial trading aspect, and they quote pilgrimages in ancient Egypt in the fourth millennium BC as the first examples. However, it is difficult to disagree that a *tourist image* could have taken shape much earlier, regardless of the aim of the journey. Anybody who has at least once gone on a journey, experienced particular impressions, found new experiences, and finally built in his/her mind an image of the visited city or country to be communicated in various ways after returning home. An image has always existed, what has been changing across time is the way it has been conveyed, its credibility, objectivity and range of influence. Therefore when the stages in the creation of a tourist image were being decided, the break points were events or periods in which there was considerable change. As a result the four stages presented below were established.

Stages in the creation of a tourist image

Stage 1 – the legendary image created by stories (antiquity-mid 15th c.).

The beginning is antiquity and all the described journeys of that time, irrespective of their purposes; the end is the invention of the printing machine by Gutenberg in 1440.

a) wizerunek narzucony całemu społeczeństwu przez nieliczne jednostki podróżujące w konkretnych celach utylitarnych (pielgrzymi, kuracjusze, kupcy);

b) sprawozdanie ustne, często owiane legendą;

c) duża niewiedza większej części społeczeństwa na temat świata zewnętrznego, niechęć lub brak potrzeby poznania.

Etap 2 – wizerunek kształtowany przez opis inicjalny (1440–1789).

Za początek etapu przyjęto wynalezienie prasy drukarskiej przez Gutenberga, za koniec Deklarację Praw Człowieka i Obywatela w 1789 r.

a) wizerunek narzucony społeczeństwu przez nieliczne jednostki podróżujące w celach utylitarnych i eksploracyjnych (pielgrzymi, kuracjusze, kupcy, podróżnicy);

b) sprawozdanie ustne lub pisemne o ograniczonej dostępności (dzienniki podróży, opisy uzdrowisk, pierwsze przewodniki (1550 – pierwszy przewodnik po Włoszech L. Albertiego);

c) duża niewiedza większej części społeczeństwa na temat świata zewnętrznego, umiarkowane zaciekawienie wywołane podróżami i relacjami innych, brak czasu na podróżowanie

Etap 3 – wizerunek kształtowany przez opis zachęcający (1789–1936).

Za początek etapu przyjęto ogłoszenie Deklaracji Praw Człowieka i Obywatela w 1789 r., za koniec datę powstania pierwszych regularnych audycji telewizyjnych w Anglii.

a) wizerunek narzucony niepodróżującej części społeczeństwa przez pozostałą część podróżującą w celach utylitarnych, eksploracyjnych i poznawczych (podróżnicy, grupy zorganizowane);

b) sprawozdanie ustne lub pisemne ogólnie dostępne (przewodniki turystyczne, pierwsze zorganizowane przez specjalistów wycieczki (1841);

c) niewiedza części społeczeństwa na temat świata zewnętrznego, duże zaciekawienie wywołane podróżami i relacjami innych, chęć społeczeństwa do uczestnictwa w wyjazdach turystycznych.

Etap 4 – wizerunek kształtowany przez media (1936 – do chwili obecnej).

Za początek etapu przyjęto datę powstania pierwszych regularnych audycji telewizyjnych w Anglii.

a) wizerunek narzucony całemu społeczeństwu przez media prezentujące dokonania jednostek lub

a) an image derived from single individuals travelling for particular utilitarian purposes (pilgrims, health travellers, merchants);

b) a story handed down orally often in the form of a legend;

c) considerable ignorance of the outside world, unwillingness or lack of a need to learn about it among the majority of the society.

Stage 2 – an image created from a simple description (1440–1789).

The beginning is the invention of Gutenberg's printing machine, and the end is marked by the *Declaration of the Rights of Man and the Citizen*.

a) an image derived from a few individuals travelling for utilitarian and exploratory purposes (pilgrims, health travellers, merchants, travellers);

b) a story handed down orally or in writing, of limited availability (travel diaries, descriptions of health resorts, the first guides – 1550, the first guide to Italy by Alberti);

c) considerable ignorance of the outside world, moderate interest stirred by journeys made and reported by others, lack of time to travel.

Stage 3 – an image created by a 'persuasive' description (1789–1936).

The beginning is the *Declaration of the Rights of Man and the Citizen* in 1789, and the end the time of the first regular TV broadcasts in Britain.

a) an image derived from the travelling part of society, travelling for utilitarian, exploratory and cognitive purposes (travellers, organised groups);

b) a story handed down orally or in writing, generally available (tourist guides, the first organised excursions – 1841);

c) ignorance of the outside world among part of society, great interest stirred by journeys and their reports, people's willingness to take part in tourism.

Stage 4 – an image created by the media (1936 – the present).

The stage begins with the first regular TV broadcasts in Britain.

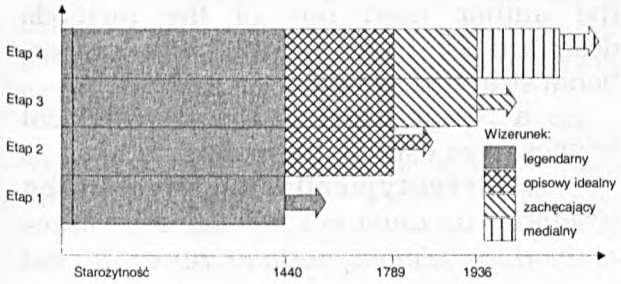
a) an image derived from the media presenting the achievements of individuals or groups of tourists travelling

grup turystów podróżujących w celach utylitarnych, eksploracyjnych, poznawczych, reklamowych;

b) sprawozdanie ustne, pisemne ogólnie dostępne, medialne ogólnie dostępne (przewodniki turystyczne, czasopisma specjalistyczne, katalogi firm turystycznych, audycje radiowe, filmy i programy podróżnicze w telewizji, zdjęcia, zasoby internatowe itp.);

c) powszechna wiedza turystyczna o świecie, ukształtowany wizerunek turystyczny oparty na własnych doznaniach lub wyobrażeniach;

d) zagrożenie występowania wizerunku stereotypowego w miejsce wizerunku autentycznego i brak chęci części społeczeństwa do skorygowania swoich wyobrażeń (podróżowanie wirtualne w miejsce rzeczywistego).



Rys. 2. Etapy kształtowania wizerunku turystycznego
(ź r ó d ł o: opracowanie własne)

Jak wynika z wykresu, wizerunek turystyczny początku XXI w. kształtowany jest w dużej mierze przez ogólnie dostępne media i różnorodne materiały promocyjne. Dlatego też, brak dobrej promocji kraju w mediach, nieatrakcyjna i niedostosowana do potrzeb odbiorców oferta turystyczna wpływa zasadniczo na negatywny wizerunek danego kraju wśród potencjalnych turystów. Aby zasygnalizować widoczne braki i niedociągnięcia w promocji turystycznej Polski, autorka wykonała szereg badań sondażowych mających na celu porównanie stereotypowego wizerunku turystycznego Polski wśród mieszkańców poszczególnych krajów UE. Użyta do badań ankieta została podzielona na dwie zasadnicze części, spełniające odmienne funkcje badawcze. Pierwsza z nich odnosiła się do zwyczajów urlopowych mieszkańców poszczególnych państw wchodzących w skład UE i jej wyniki nie będą tu przedstawiane, gdyż nie odnoszą się bezpośrednio do treści artykułu, druga dotyczyła stopnia znajomości i zainteresowania badanych

for utilitarian, exploratory, cognitive, and commercial purposes;

b) a story handed down orally or in writing, commonly available (tourist guides, specialist magazines, tourist company catalogues, radio broadcasts, travel films and TV programmes, photographs, internet resources, etc.);

c) general knowledge about the world, a well defined tourist image based on one's own experience or imagination;

d) danger of a stereotypical image replacing the actual image, and unwillingness among a part of the society to change their ideas (virtual travelling instead of a real journey).

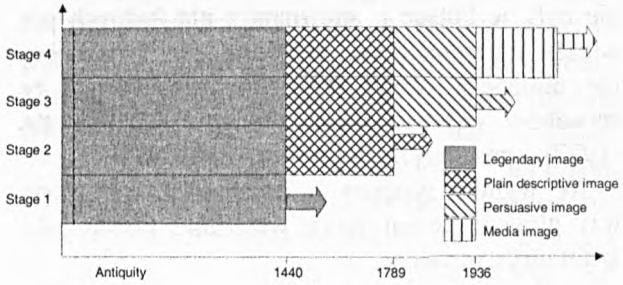


Fig. 2 .Stages in the creation of a tourist image
(s o u r c e: author)

The diagram shows that the tourist image in the early 21st century is to a large extent created by widely available media and various promotional materials. Therefore, the lack of an effective promotion of a country in the media, and an unattractive tourist offer which does not answer tourist needs, can create a negative image among potential tourists.

In order to point out visible faults and inadequacies in the tourist promotion of Poland, the author carried out several surveys comparing *stereotypical tourist images* among the inhabitants of individual EU countries. The questionnaire used was divided into two parts performing two different functions: the first referred to the holiday habits of the respondents (its results are not presented here as they are not relevant to the article) while the other referred to the familiarity with and interest

produktem turystycznym Polski. W tym wypadku badanie miało na celu określenie, jakiej kategorii krajem jest dla turystów zagranicznych Polska. Czy już można mówić o dobrym wizerunku turystycznym Polski na poszczególnych rynkach europejskich, czy kraj nasz nie jest jeszcze postrzegany jako miejsce udanego wyjazdu? Jakie czynniki wpływają na małe dotychczas zainteresowanie Polską? Czy można spodziewać się, że zainteresowanie mieszkańców Unii zwiększy się, gdy oferta turystyczna będzie bardziej przemyślana, skonstruowana zgodnie z wyrażonymi przez nich oczekiwaniami?

Próbą wybraną do analizy stereotypowego wizerunku turystycznego Polski byli mieszkańcy poszczególnych stolic europejskich, zróżnicowani pod względem płci i wieku. Ankietę przeprowadzono wyłącznie z osobami, które nigdy jeszcze nie były w Polsce i nie mają z nią żadnych powiązań rodzinnych ani zawodowych. Przy doborze niniejszej próby posłużono się jednym ze sposobów doboru opisanych przez BLALOCKA (1977) – proporcjonalną próbą warstwową[1].

W wyniku wstępnych opracowań wyłoniono trzy główne stereotypowe wizerunki Polski jako kraju turystycznego:

– **stereotypowy wizerunek negatywny** (Polska to kraj nieciekawy, nic albo prawie nic o nim nie wiem, ale na pewno tam nie pojadę), np. mieszkańcy Austrii;

– **stereotypowy wizerunek obojętny** (Polska to kraj, o którym nic, albo prawie nic nie wiem, nie potrafię powiedzieć, czy kiedykolwiek tam pojadę, ale nie jest to wykluczone), np. mieszkańcy Szwecji;

– **stereotypowy wizerunek quasi-pozytywny** (Polska to prawdopodobnie kraj interesujący pod względem turystycznym, chociaż nic albo prawie nic o nim nie wiem, jeżeli oferta będzie ciekawa, to zastanowię się nad spędzeniem tam urlopu), np. mieszkańcy Hiszpanii.

Ogólne wnioski z badania ankietowego nie są, niestety, pokrzepiające i świadczą o bardzo złej promocji Polski za granicą (brak dbałości o wytworzenie pozytywnego wizerunku wypromowanego, bazowanie na obecnym w świadomości gości wizerunku stereotypowym). Tylko nieliczni respondenci, niezależnie od miejsca zamieszkania, znali atrakcje turystyczne Polski i potrafili wymienić chociaż jedną z nich. Większość nigdy nie myślała o urlopie w Polsce, choć mieszkańcy krajów zaliczonych umownie do posiadających stereotypowy wizerunek *quasi-*

in the Polish tourist product. In this case the survey was intended to discover what kind of country Poland is for foreign tourists.

Can we already talk about a good image of Poland on individual European markets, or is it still not seen as a satisfying destination? What makes Poland of such small interest to tourists? Can we expect EU inhabitants to be more interested if the tourist offer is more carefully prepared and constructed according to their expectations?

The sample chosen for analysis were inhabitants of individual European capitals, categorised by gender and age, who had never visited Poland and had no family or working ties. When selecting the sample the author used one of the methods described by Blalock (1977) – a proportional stratified sample[1].

As a result, three main stereotypical images were established:

– **a stereotypically negative image** (*Poland is an uninteresting country, I know nothing or almost nothing about it, but I will not go there*), e.g. among Austrians;

– **a stereotypically neutral image** (*Poland is a country I know nothing or almost nothing about, I can't say if I will ever go there, but it is possible*), e.g. among Swedes;

– **a stereotypically 'quasi-positive'** image (*Poland is probably an interesting country in terms of tourism, although I know nothing or almost nothing about it; provided the offer is interesting, I will consider spending my holidays there*), e.g. among Spaniards.

The general conclusions from the survey are not optimistic and demonstrate very poor promotion abroad (lack of care in creating a positive *promoted image*, relying on the *stereotypical image* present in tourists' minds). Only single respondents, irrespective of their country of origin, knew of Polish tourist attractions and could name at least one. The majority had never considered spending their holidays in Poland, although those holding a stereotypical 'quasi-positive' image would not mind visiting, provided they were encouraged to, shown the assets and

-pozytywny nie mieliby nic przeciwko spędzeniu w Polsce wakacji pod warunkiem zachęcenia ich do tego, wskazania walorów i zapewnienia minimum bezpieczeństwa. Oczekiwania tej grupy respondentów mogą być spełnione wyłącznie poprzez stworzenie dobrej, dopasowanej oferty turystycznej na rynki poszczególnych krajów. W pozostałych przypadkach (kraje o wizerunku stereotypowym Polski negatywnym i obojętnym) należy zacząć od próby złagodzenia lub zmiany negatywnych stereotypów postrzegania Polski, a dopiero później zastanowić się nad produktami turystycznymi, które byłyby na tyle atrakcyjne i dopasowane do gustów turystycznych odbiorców z krajów Unii, że mogłyby w przyszłości wpłynąć na wytworzenie obojętnego, a nawet *quasi*-pozytywnego wizerunku turystycznego Polski, a co za tym idzie, zachęcić turystów do odwiedzenia naszego kraju i przekonania się o prawdziwości produktu wypromowanego (wytworzyć pozytywny produkt rzeczywisty).

Nie należy zapominać, że każdy turysta, który wyjedzie z Polski z ugruntowanym pozytywnym wizerunkiem rzeczywistym (osobistym) przyczyni się do drobnych zmian wizerunku stereotypowego wśród osób, z którymi się kontaktuje (krewni, znajomi, współpracownicy, klienci). Oczywiście, kiedy wizerunek rzeczywisty znacznie rozminie się z wypromowanym, efekt będzie podobny, a nawet o jeszcze szerszym zakresie oddziaływania lecz o przeciwnym zwrocie – wizerunek stereotypowy pozostanie negatywny tam, gdzie taki był przedtem i zmieni się na negatywny, w krajach, w których do tej pory był obojętny lub *quasi*-pozytywny.

Nie ma więc wątpliwości, jak ważne są w turystyce polskiej: odpowiedni dobór produktu turystycznego promowanego w poszczególnych krajach UE i dbałość o właściwe wykorzystanie danego produktu podczas pobytu w naszym kraju zagranicznych gości (nie wystarczy promocja Krainy Wielkich Jezior wśród mieszkańców Francji ubogiej w jeziora, jeżeli turystom nie zapewni się możliwości zwiedzania tego rejonu lub spływu z pilotem lub przewodnikiem znającym język francuski!).

Zmiana negatywnego i obojętnego stereotypowego wizerunku turystycznego Polski może dokonać się, zdaniem autorki, poprzez wprowadzenie na rynek europejski nowej, zindywidualizowanej oferty turystycznej naszego kraju. Według ekonomisty H. P. Graya ludzie na całym świecie charakteryzują się silną motywacją do podróżowania dla przyjemności, chcą zmienić znane na nieznane, zo-

guaranteed minimum security. The expectations of this group can be met only through the creation of a good tourist offer, well adjusted to the markets of individual countries.

In the remaining cases (countries with stereotypically negative and neutral images), an attempt to minimize or change those stereotypes should be started and only later should tourist products which would be attractive and suitable for EU inhabitants be thought of. Consequently, the creation of a neutral, or even a 'quasi-positive' *tourist image*, should be made to encourage tourists to visit and see in reality the promoted product (a positive real product should be created).

It must not be forgotten that every tourist who leaves with a strong positive personal *actual image*, will contribute small changes in the *stereotypical image* among those with whom he/she has contact (relatives, friends, co-workers, clients). Obviously, if the *actual image* considerably differs from the *promoted* one, the effect will be similar, or even more wide-ranging, but working in the opposite direction; the *stereotypical image* will remain as negative as before, and could become negative in those countries where it has been neutral or 'quasi-positive' so far.

It is obvious then how important an appropriate choice of tourist product is for promotion in individual EU countries, and to care about the appropriate use of a given product by foreign visitors during their stay (it is not enough to promote the Mazurian Lake District among the inhabitants of France – where lakes are scarce – if tourists are not given the opportunity to visit the region or sail with a guidebook in French or a French speaking guide!).

According to the author, changes in negative and neutral tourist images can be made by introducing new specific tourist offers onto the European market. According to the economist Gray, people all over the world are strongly motivated to travel for pleasure, they want to change the unknown into the familiar, and see other places, people and cultures (the *wanderlust* theory; MEDLIK 1996). The product which the buyer receives must be well planned,

baczyć inne miejsca, ludzi, kultury (teoria *wanderlust*; MEDLIK 1996). Oferowany nabywcy produkt musi więc być starannie przemyślany, niecodzienny, interesujący i w pewien sposób „odświętny". Oryginalną ofertę można przygotować opierając się na analizie walorów turystycznych poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej i wyodrębnić za jej pomocą, z jednej strony, pewne nisze rynkowe (produkty nieznane, inne niż w kraju ojczystym), które dałoby się w przyszłości wypełnić specjalnie przygotowaną w tym celu ofertą turystyczną Polski, z drugiej walory podobne, które cieszą się powodzeniem turystów ze względu na pewne analogie, chęć porównań, jak również w związku z silnym przyzwyczajeniem i strachem przed produktem nieznanym.

unusual, interesting and in a way 'special'. An original offer can be based on an analysis of the tourist assets in individual EU member countries, and on certain market niches (unknown products different from those available at home), which in the future could be filled by a specially prepared tourist offer. On the other hand, it is necessary to consider assets which are attractive to tourists due to certain similarities, giving an opportunity to compare, as well as taking into account their fear of an unknown product.

T a b e l a I. Propozycja produktów turystycznych Polski na rynek hiszpański

Turystyczne nisze rynkowe Hiszpanii	Produkty bliźniacze	Produkty polskie skierowane na rynek hiszpański (propozycja)
Zwarte obszary pojezierne		Pojezierza (Mazury – tradycje i zwyczaje żeglarzy śródlądowych, Pojezierze Suwalskie – odpoczynek na łonie natury)
Zwarte obszary leśne		Przyroda polska (Bory Tucholskie, Białowieża) Grzybobranie Polowania w polskich lasach
Sroga, śnieżna zima		Zimowy urlop rodzinny: jazda na nartach i snowbordzie, lepienie bałwana, kulig połączony z pieczeniem barana
Zabytki okresu socrealistycznego		Pozostałości epoki socrealistycznej w Polsce (Muzeum sztuki socrealistycznej w Kozłówce, zabudowa dzielnicy Nowa Huta, Klub Propaganda w Krakowie itp.)
	Miejsca pielgrzymkowe	Turystyka związana z miejscami kultu religijnego (Częstochowa, Kalwaria Zebrzydowska, Niepokalanów itd.)
	Kultura mniejszości narodowych	Kultura mniejszości narodowych w Polsce (pozostałości kultury żydowskiej, tatarskiej, litewskiej, łemkowskiej itd.)
	Święta religijne i narodowe	„Polska nie na co dzień" – świąteczne tradycje polskie (np. bal karnawałowy, ubieranie choinki, malowanie jajek, śmigus–dyngus na polskiej wsi)
	Regiony etnograficzne, folklor	Regiony etnograficzne Polski, imprezy folklorystyczne (Boże Ciało w Łowiczu, Palmy Kurpiowskie, wesele góralskie, pokaz szopek krakowskich, Rękawka i Emaus w Krakowie, pochód jamników itd.)
	Siedziba monarchy	Szlak królewski w Polsce, zwiedzanie dawnych siedzib monarchy, zamków królewskich w Warszawie i Krakowie
	Kuchnia narodowa	„Przy staropolskim stole" (uczta polska, prezentacja potraw narodowych i regionalnych, nauka ich przyrządzania w formie festynu na świeżym powietrzu)

Ź r ó d ł o: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych i analizy przewodnikowej.

T a b l e I. Suggestions of Polish tourist products for the Spanish market

Niches for the Spanish tourist market	Products attractive to both Spanish and Polish tourists	Polish tourist products for the Spanish market (suggestions)
Lake landscape		Lake districts (Mazury – the traditions and customs of inland sailors, Suwalski Lake District – open-air recreation)
Forest landscape		Polish wildlife (Tucholskie Forest, Białowieża) mushroom picking, hunting in Polish forests
Severe, snowy winter		Family winter holidays: skiing and snowboarding, making a snowman, sleigh rides and a spit-roasted sheep
Remains of the socialist-realism period		Remains of the socialist-realism period (museum of socialist-realism art in Kozłówka, buildings in Nowa Huta, Propaganda Club in Kraków, etc.)
	Pilgrimage sites	Tourism connected with sites of religious cults (Częstochowa, Kalwaria Zebrzydowska, Niepokalanów, etc.)
	Cultures of national minorities	Cultures of national minorities (remains of Jewish, Tatar, Lithuanian, Lemka, etc.)
	Religious and national holidays	'Festivals in Poland' – Polish holiday traditions (a carnival ball, dressing the Christmas tree, painting eggs at Easter, *Śmigus-Dyngus* in the Polish countryside etc.)
	Ethnographic regions, folklore	Ethnographic regions, folklore events (Corpus Christi in Łowicz, Kurpiowskie 'palms', Tatra weddings, Kraków Christmas cribs, *Rękawka* and *Emaus* in Kraków, dachshund parade, etc.)
	The monarchy	The royal route, visiting former royal palaces and castles in Warsaw and Krakow
	National cuisine	'At the traditional Polish table' (Polish feast, presentation of national and regional dishes, learning how to prepare dishes during an open-air party)

S o u r c e: Author's compilation based on the survey and analysis of guidebooks.

W tabeli I przedstawiono propozycję produktu turystycznego Polski na rynek hiszpański wyodrębnioną zgodnie z opisanymi powyżej kryteriami.

Przedstawione powyżej propozycje doboru produktu turystycznego Polski na rynek hiszpański nie wyczerpują oczywiście tematu, są raczej głosem w trwającej od lat dyskusji co zrobić, aby Polska stała się krajem przyciągającym turystów, albo inaczej, jak kształtować wizerunek wypromowany, aby zmienić w świadomości przyszłych turystów negatywny wizerunek stereotypowy, a rzeczywisty pozostawić rzeczywistym dobrym i zgodnym z wypromowanym?

Table I presents a suggestion for a tourist product aimed at the Spanish market and based on the criteria described above.

Of course, the above suggestions for a Polish tourist product for the Spanish market are not complete, they represent a contribution to a discussion which has been going on for years on what to do to make Poland a country attractive to tourists. How to create a *promoted image* so that the negative *stereotypical image* is changed in the minds of prospective tourists, and a positive *actual image* remains after a visit corresponding to the *promoted* one.

PRZYPIS

[1] Badaną próbę wyodrębniono spośród wszystkich mieszkańców stolic Unii Europejskiej posługując się ułamkiem próbowym 1/100 000 (średnio jedna osoba na 100 000 podlega badaniu). W zależności od gęstości zaludnienia stolicy danego kraju, przeprowadzono z jego mieszkańcami różną liczbę ankiet, przyjmując jednak zasadę badania nie mniej niż 30 osób. W ten sposób powstało 15 warstw, które podzielono następnie według płci na dwie równe części – kobiety i mężczyzn, a każdą z nich na trzy kolejne części, przyjmując za zmienną wiek respondentów.

NOTE

[1] The study sample was selected from inhabitants of EU capitals, with a sample fraction of 1/100000. Depending on the population in the capital of a given country, different numbers of questionnaires were distributed, but not less than 30 people were approached. In this way 15 groups were created, then divided according to gender into two equal parts, and each into three further groups with the respondents' age being the variable.

BIBLIOGRAFIA - BIBLIOGRAPHY

BLALOCK H., 1977, *Statystyka dla socjologów*, Warszawa.

KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wyd. UŁ, Łódź.

KOPALIŃSKI W., 1999, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, WP, Warszawa.

MEDLIK S., 1995, *Leksykon podróży turystyki hotelarstwa*, PWN, Warszawa.

MIDDLETON V. T. C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.

PRZECŁAWSKI K., 1973, *Turystyka a wychowanie*, Warszawa.

WARSZYŃSKA J., JACKOWSKI A., 1978, *Podstawy geografii turyzmu*, PWN, Warszawa.