

Monika Prylińska

**Stereotypowy i wypromowany wizerunek turystyczny
Polski w świadomości mieszkańców
Unii Europejskiej**

W literaturze przedmiotu wizerunek turystyczny nie został jasno zdefiniowany, co wynika z faktu, że nie jest on zjawiskiem jednorodnym, zmienia się wraz ze świadomością turystyczną uczestników ruchu turystycznego, jest zupełnie inny przed i po podróży do danego kraju, zależy od działań promocyjnych ze strony kraju recepcyjnego, wreszcie, wpływają na niego różnorodne stereotypy ukształtowane w przeciągu setek lat. Autorka zdecydowała się przyjąć definicję całościowego wizerunku rzeczywistego miejsca recepcyjnego (traktując kraj jako jeden produkt turystyczny – miejsce) zakładającą, że tak rozumiany wizerunek stanowi sumę wizerunków, na którą składają się: wizerunek wypromowany, wizerunek stereotypowy i wizerunek osobisty turysty. Definicję tę przyjęto w wyniku wnikliwej analizy istniejących dotychczas poglądów na temat istoty wizerunku turystycznego i próby ich modyfikacji.

Przyjęto założenie, że na wizerunek turystyczny Polski jako kraju recepcyjnego wpływają poszczególne produkty turystyczne, z którymi zetknął się pośrednio lub bezpośrednio turysta, a jeszcze bardziej precyzyjnie stwierdzono, iż na wizerunek całościowy produktu turystycznego – Polska wpływ mają wizerunki poszczególnych produktów niezależnie od ich rangi czy kategorii. Taki tok rozumowania można wyjaśnić przeprowadzając krótką analizę definicji wizerunku turystycznego spotykanych w literaturze przedmiotu.

Wychodząc od słownikowej definicji wizerunku (na podstawie *Słownika języka polskiego* 1995), można podzielić wizerunek na dwie części różniące się od siebie pod względem znaczeniowym na:

- wizerunek będący obrazem lub wyobrażeniem odnoszącym się do jakiegoś przedmiotu lub osoby,
- wizerunek (*image*) będący wypracowanym przez specjalistów publicznym obliczem produktu, firmy bądź obszaru.

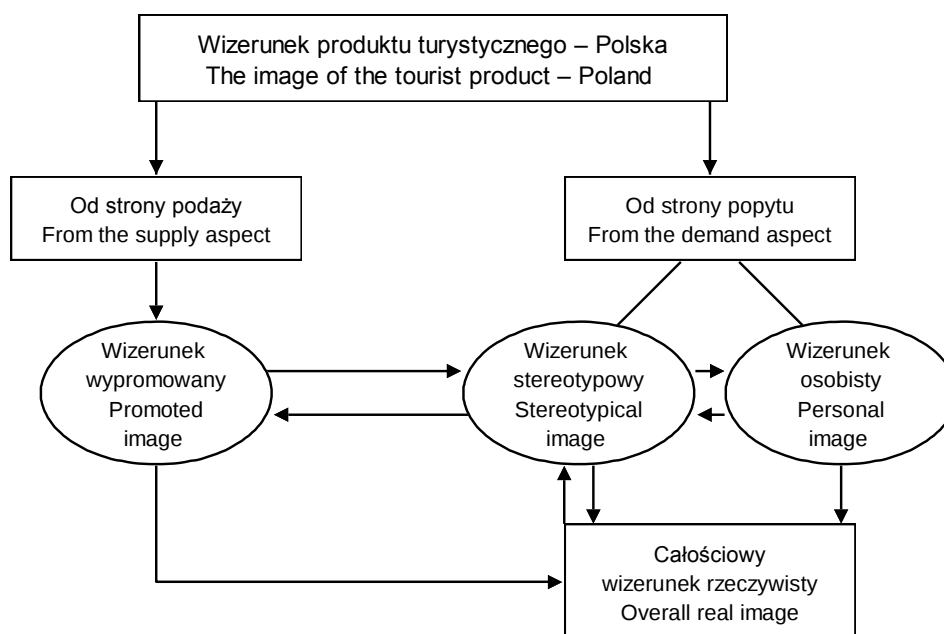
W odniesieniu do produktu turystycznego mamy więc do czynienia analogicznie z dwoma różnymi wizerunkami danego produktu – wizerunkiem od strony podaży i od strony popytu turystycznego.

W literaturze przedmiotu bardziej popularna wydaje się definicja wizerunku turystycznego od strony podaży, prezentowana przede wszystkim przez V.T.C. Middletona (1996), który uznaje wizerunek za część składową produktu turystycznego. Podobne stanowisko zajmuje A. Kowalczyk (2000), twierdząc, że kreowanie wizerunku turystycznego jest świadomym działaniem marketingowym prowadzącym do obudzenia popytu na nowy produkt turystyczny lub do przypomnienia o produkcie już obecnym w świadomości nabywcy. Tak rozumiany wizerunek ma na celu wywołanie konkretnych skojarzeń, zbudowanie pożądanego obrazu, możemy go więc umownie nazwać wypromowanym wizerunkiem turystycznym. Podobnie postrzega istotę wizerunku turystycznego E. Nawrocka (2003), przyjmując, że jest on narzędziem w procesie budowania przewagi konkurencyjnej miejsca recepcji turystycznej i może stanowić jako obraz miejsca docelowego decydujący czynnik wyboru przez turystę miejsca wakacyjnego czy weekendowego wypoczynku (Nawrocka za: Cooper i in. 1993). Takie samo stanowisko zajmują A. Stasiak i B. Włodarczyk (2003) uważając wizerunek za część produktu turystycznego, a dokładniej, za tzw. wartość dodaną (za: Altkorn 1999), czyli element istniejący głównie w sferze psychologicznej, który często jest najważniejszą składową odróżniającą dany produkt od innego i w rezultacie często decyduje o wyborze tego, a nie innego miejsca destynacji.

Inne podejście do problemu wizerunku turystycznego obserwujemy w rozważaniach Ph. Kotlera (1994), który zauważa, że wizerunek to suma przekonań, wrażeń, myśli, wyobrażeń i emocji jednostki bądź grupy osób na temat danego obiektu (produktu, firmy, miejsca). Podobną definicję znaleźć można w dokumentach WTO, w których jako wizerunek rozumie się wszelkie wyobrażenia i pomysły na temat miejsca docelowego (Cooper i in. 1993). Trzeba jednak zauważyć, że tak traktowany wizerunek nie stanowi już części produktu turystycznego, jak to było w przypadku rozważań V.T.C. Middletona, a zaprezentowany jest raczej jako zbiór wyobrażeń nabywcy produktu turystycznego w wyniku przyjęcia pewnych istniejących w jego świadomości stereotypów (wizerunek stereotypowy), własnych wyobrażeń czy konkretnych doś-

wiadczeń wyniesionych w trakcie podróży do danego kraju. Jest to więc wizerunek od strony popytu.

Zastanawiając się, w świetle tej nieco skomplikowanej definicji wizerunku, nad wizerunkiem turystycznym Polski wśród turystów zagranicznych, należałoby przyjąć, że na ostateczny, całościowy wizerunek turystyczny naszego kraju przed podróżą ma wpływ przede wszystkim wizerunek wypromowany i stereotypowy oraz pewne własne wyobrażenia, czasem nieco różne od powszechnie przyjmowanych stereotypów, natomiast po odbyciu podróży wpływa na niego przede wszystkim wizerunek osobisty ukształtowany pod wpływem przeżytych w tym kraju chwil i, w dużo mniejszym stopniu (właściwie bardziej na zasadzie echa sprzed podróży), wizerunki: stereotypowy i wypromowany (Rys. 1).



Rys. 1. Całościowy wizerunek turystyczny Polski w odniesieniu do sytuacji rynkowej podmiotów gospodarczych (za: M. Prylińska 2004)

Fig. 1. An overall image of Poland as a tourist product with reference to the market situation of economic subjects (after: M. Prylińska 2004)

Wypromowany wizerunek turystyczny Polski w krajach Unii Europejskiej w aspekcie analizy przewodników wydawanych za granicą

Jak już wspomniano, za wizerunek wypromowany autorka przyjęła wizerunek ukształtowany w świadomości przyszłego turysty przed wizytą w danym kraju, ale pod wpływem oddziaływania na niego oferty turystycznej tego kraju (w przypadku Polski głównie działania i wydawnictwa promocyjne przygotowywane przez Polską Organizację Turystyczną zgodnie z zapotrzebowaniem zgłaszanym przez jej ośrodki zagraniczne) lub ukształtowany na podstawie ogólnie dostępnych informacji turystycznych w formie przewodników lub innych materiałów promujących Polskę wydawanych poza jej granicami przez podmioty obce oraz za pośrednictwem touroperatorów zagranicznych organizujących turystykę przyjazdową do Polski.

W celu udowodnienia przyjętego założenia, że wypromowany wizerunek turystyczny Polski nie jest zróżnicowany, przez co nie może być atrakcyjny dla mieszkańców Unii Europejskiej, dokonano między innymi analizy treści przewodników turystycznych po Polsce dostępnych w krajach UE. Z obecnych na rynku przewodników turystycznych po Polsce autorka wybrała do analizy pięć najbardziej popularnych pozycji, dostępnych w ciągłej sprzedaży w księgarniach w poszczególnych stolicach krajów UE oraz na całym świecie za pośrednictwem Internetu:

1. **Rough Guide to Poland** – seria przewodników wydawana w Londynie od 1982 r. Autorem czwartej, uaktualnionej w 2000 r. edycji przewodnika po Polsce jest Mark Salter – nauczyciel i dziennikarz, spędzający urlopy w Polsce od 1983 r. Od 1990 r. mieszka z rodziną w Sztokholmie, gdzie zajmuje się badaniami dla Peace Research Institute. Seria Rough Guide ma zasięg światowy, co autorzy podkreślają w swym hasle promocyjnym: „Mamy przewodniki po ponad 150 krajach, nasze tytuły możesz znaleźć od Amsterdamu po Zimbabwę!”.

2. **Nelles Guide to Poland** – seria przewodników wydawana w Monachium od 1998 r. Autorem przewodnika po Polsce jest Tomasz Torbus – historyk sztuki, gruntownie wykształcony w Warszawie i Hamburgu, niezależny publicysta w Polsce i w Niemczech. Seria ma zasięg światowy.

3. **El Pais Aguilar – Polonia** – seria przewodników wydawana w Londynie od 2002 r. Przewodnik hiszpański stworzono na podstawie edycji angielskiej, pod redakcją Daniela Odevaine, hiszpańskiego dziennikarza piszącego od lat przewodniki turystyczne po Europie i Azji. Seria o zasię-

gu światowym – siedziby redakcji Eyewitness Travel Guide znajdują się w Londynie, Madrycie, Buenos Aires i Meksyku.

4. **Polyglott Apa Guide Polen** – seria przewodników wydawana w Monachium od 2000 r. (obecnie dostępna na rynku jest trzecia edycja z 2003 r.). Przewodnik napisano pod redakcją Elisabeth Bollmann, przy współpracy z autorami i fotografikami polskimi i niemieckimi (przy redagowaniu części poświęconej historii i sztuce polskiej współuczestniczyli m.in. pracownicy naukowcy uniwersytetów: Warszawskiego, Jagiellońskiego i Gdańskiego) oraz dziennikarzem angielskim pochodzenia polskiego – Janem Wiśniewskim. Seria o zasięgu światowym.

5. **Lonely Planet Poland** – seria przewodników wydawana od 1972 r. (pierwszy przewodnik po Europie, Azji i Australii został napisany przez parę podróżników: Tony i Maureen Wheelers z Australii, obecnie wydawnictwo Lonely Planet posiada biura w Australii, Ameryce, Anglii i Francji). Autorem trzeciej edycji książki poświęconej Polsce z 1999 r. jest Krzysztof Dydyński – naukowiec i publicysta urodzony w Warszawie, od lat mieszkający w Australii i współpracujący z wydawnictwem Lonely Planet. Seria o zasięgu światowym.

Badanie miało formę ilościową – analizie poddano ilościowy udział zawartości treści dotyczących danego zagadnienia (w %), w stosunku do zawartości treści całego przewodnika (liczba linijek tekstu danej pozycji = 100%). W analizie wydzielono wiadomości wstępne dotyczące zagadnień związanych z dostępnością komunikacyjną, infrastrukturą turystyczną w Polsce czy rozrywką, konteksty odnoszące się do historii naszego kraju, obecnej polityki państwa i wydarzeń kulturalnych i wreszcie część poświęconą atrakcjom turystycznym z podziałem na województwa. Całość uzupełniono zestawieniem najczęściej wymienianych w tekście poszczególnych przewodników produktów turystycznych Polski, nie mieszczących się w opisanych kategoriach, uwzględniając – wybitnych Polaków, święta, festiwale i imprezy o znaczeniu międzynarodowym i krajowym oraz przedmioty uważane za typowo polskie. W tabeli 1 przedstawiono część uzyskanych wyników w podziale na województwa.

Średnia arytmetyczna wyliczona na podstawie danych dla każdego z województw we wszystkich rozpatrywanych przewodnikach wyniosła 6,17%. Na podstawie tabeli 1 można zaobserwować, że tylko sześć polskich województw uzyskało w wyniku badania ilościowego wartości średnie wyższe od podanej. Jak można się było spodziewać, we wszystkich badanych przewodnikach najwięcej miejsca poświęcono dwóm województwom Polski, których stolice – Warszawa i Kraków – są najbardziej znanymi miastami polskimi w Europie.

Tabela 1. Ilość miejsca poświęconego poszczególnym województwom w badanych przewodnikach

Table 1. The amount of space devoted to particular provinces in examined guidebooks

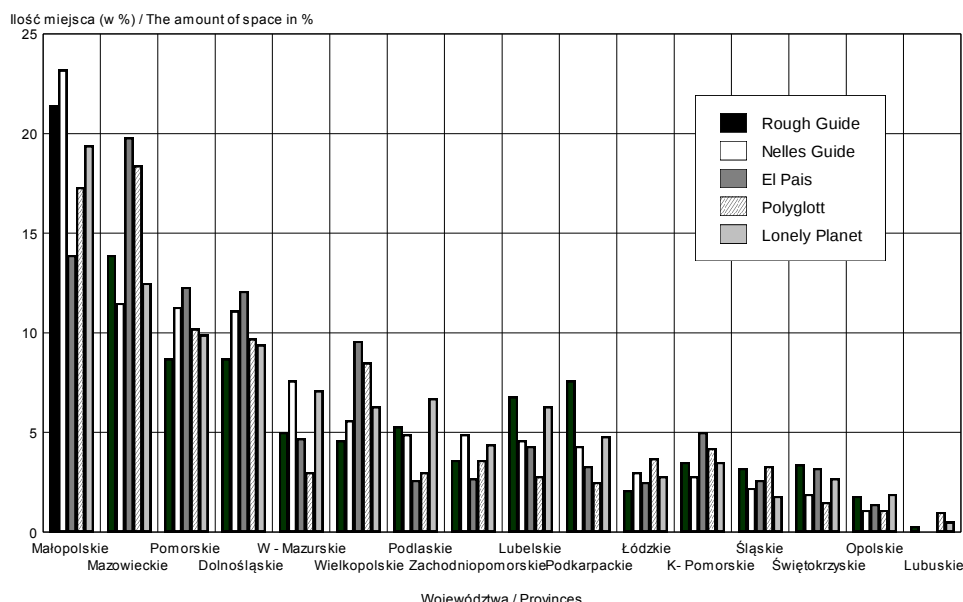
Województwa Provinces	Liczba linii tekstu poświęcona województwu w % Number of lines devoted to a province in %					
	Wartość średnia Mean value	Rough Guide (19 781) ¹⁾	Nelles Guide (5613)	El Pais Aguilar (4371)	Polyglott Apa Guide (5791)	Lonely Planet (14 951)
Małopolskie	19,04	21,4	23,2	13,9	17,3	19,4
Mazowieckie	15,22	13,9	11,5	19,8	18,4	12,5
Pomorskie	10,48	8,7	11,3	12,3	10,2	9,9
Dolnośląskie	10,20	8,7	11,1	12,1	9,7	9,4
Wielkopolskie	6,92	4,6	5,6	9,6	8,5	6,3
Warmińsko-mazurskie	5,48	5,0	7,6	4,7	3,0	7,1
Lubelskie	4,96	6,8	4,6	4,3	2,8	6,3
Podkarpackie	4,50	7,6	4,3	3,3	2,5	4,8
Podlaskie	4,50	5,3	4,9	2,6	3,0	6,7
Zachodniopomorskie	3,84	3,6	4,9	2,7	3,6	4,4
Kujawsko-pomorskie	3,80	3,5	2,8	5,0	4,2	3,5
Łódzkie	2,82	2,1	3,0	2,5	3,7	2,8
Śląskie	2,62	3,2	2,2	2,6	3,3	1,8
Świętokrzyskie	2,54	3,4	1,9	3,2	1,5	2,7
Opolskie	1,46	1,8	1,1	1,4	1,1	1,9
Lubuskie	0,36	0,3	0,0	0,0	1,0	0,5

¹⁾ W nawiasie podano liczbę odpowiadającą 100% linii tekstu danego przewodnika.
/ The number corresponding to 100 % of text lines of the particular guidebook is given in brackets.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy treści przewodników turystycznych, grudzień, 2003.

Source: The author's own elaboration based on the analysis of the contents of tourist guidebooks, December 2003.

Ponad 10% zajęły w niektórych przewodnikach (Nelles Guide, El Pais) opisy województw: dolnośląskiego i pomorskiego, wielkopolskiemu poświęcono prawie 10% w przewodniku El Pais i 8,5% w przewodniku Polyglott. Województwa: lubelskie, podkarpackie, podlaskie i warmińsko-mazurskie mieszczą się w przedziale od 6% do 12%, natomiast województwa: kujawsko-pomorskie, łódzkie, śląskie i świętokrzyskie w przedziale 3–6% (Rys. 2). Najmniej atrakcyjne okazały się województwa: lubuskie (0 wskazań w przewodnikach – Nelles Guide i El Pais) oraz opolskie (w żadnym przewodniku nie poświęcono mu nawet 2% tekstu).



Rys. 2. Zestawienie ilości miejsca poświęconego poszczególnym województwom w analizowanych przewodnikach (opracowanie własne na podstawie analizy treści przewodników turystycznych, grudzień, 2003)

Fig. 2. The comparison of the amount of space devoted to particular provinces in examined guidebooks (The author's own elaboration based on the analysis of the contents of tourist guidebooks, December 2003)

Uzyskane wyniki pozwalają umownie podzielić województwa Polski pod względem atrakcyjności turystycznej wśród autorów przewodników na:

- **bardzo atrakcyjne** (powyżej 18% poświęconego miejsca w przynajmniej jednym przewodniku): małopolskie, mazowieckie,
- **atrakcyjne** (12–18% poświęconego miejsca w przynajmniej jednym przewodniku): dolnośląskie, pomorskie,
- **średnio atrakcyjne** (6–12% poświęconego miejsca w przynajmniej jednym przewodniku): lubelskie, podkarpackie, podlaskie, warmińsko-mazurskie, wielkopolskie,
- **słabo atrakcyjne** (3–6% poświęconego miejsca w przynajmniej jednym przewodniku): kujawsko-pomorskie, łódzkie, śląskie, świętokrzyskie, zachodniopomorskie,
- **nieatrakcyjne** (poniżej 3% poświęconego miejsca): lubuskie, opolskie.

Pozostaje jednak pytanie, co wpływa na większe lub mniejsze zainteresowanie autorów danego przewodnika (a w konsekwencji korzystających z niego turystów) tym, a nie innym województwem? Czy przyczynia się do tego całokształt walorów turystycznych, czy może jedna najważniejsza atrakcja decyduje o dużej popularności całego obszaru? A może prawda leży gdzieś pośrodku? Prawdopodobnie autorzy przewodników, oprócz przedstawienia danego kraju na podstawie własnych podróży i poczynionych w ich trakcie obserwacji, korzystają przy doborze opisywanych atrakcji z wcześniejszych, wydanych w kraju przewodników oraz z przeróżnych klasyfikacji i zestawień o randze międzynarodowej i krajowej. Wśród tych ostatnich należy wymienić przede wszystkim Listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Przyrodniczego UNESCO, a także Listę Pomników Historii, które, mimo że nie wydają się bardzo miarodajne ze względu na różną rangę wpisanych na nie walorów turystycznych, są jednymi z nielicznych przykładów waloryzacji atrakcji turystycznych w Polsce i próby wyróżnienia najcenniejszych pod różnymi względami obiektów.

Żeby przekonać się, czy obecność na wspomnianych listach może wpływać na popularność danego obiektu wśród turystów zagranicznych, autorka postanowiła porównać uzyskane wyniki z zestawieniem obiektów na obu listach oraz z wynikami badań wykonanymi przez T. Lijewskiego, B. Mikułowskiego i J. Wyrzykowskiego (2002)¹. Dokonali oni klasyfikacji atrakcyjności turystycznej miejscowości i obiektów turystycznych w Polsce, dzieląc miejscowości według dominującego rodzaju walorów (krajoznawcze – K, wypoczynkowe – W, krajoznawczo-wypoczynkowe – KW) i przypisując im od jednej do trzech gwiazdek. Trzy gwiazdki otrzymywały miejscowości i obiekty o szczególnej atrakcyjności, których odwiedzenie warto było specjalnej podróży, dwie gwiazdki – te o dużej atrakcyjności turystycznej, dla których warto zboczyć z drogi, jedną gwiazdkę – inne znaczące miejscowości i obiekty turystyczne.

W wyniku dokonanego zestawienia w formie tabeli (która jest zbyt obszerna, by można ją zamieścić w tekście artykułu) dokonano następujących spostrzeżeń:

- powyżej 0,5% tekstu przynajmniej jednego z analizowanych przewodników poświęcono tylko obiektom z dwiema i trzema gwiazdkami w klasyfikacji T. Lijewskiego, B. Mikułowskiego i J. Wyrzykowskiego,
- powyżej 3% tekstu poświęcono tylko niektórym miejscowościom i obiektom, zawsze oznaczonym trzema gwiazdkami w omawianej

¹ W tym celu uaktualniono zestawienie z 1993 r., dopasowując wymieniane przez autorów miejscowości do nowego podziału administracyjnego Polski.

klasyfikacji. W tej grupie poza stolicami województw (Wrocław, Kraków, Warszawa, Gdańsk, Poznań) znalazły się tylko Tatry z jednym wskazaniem przekraczającym 3%,

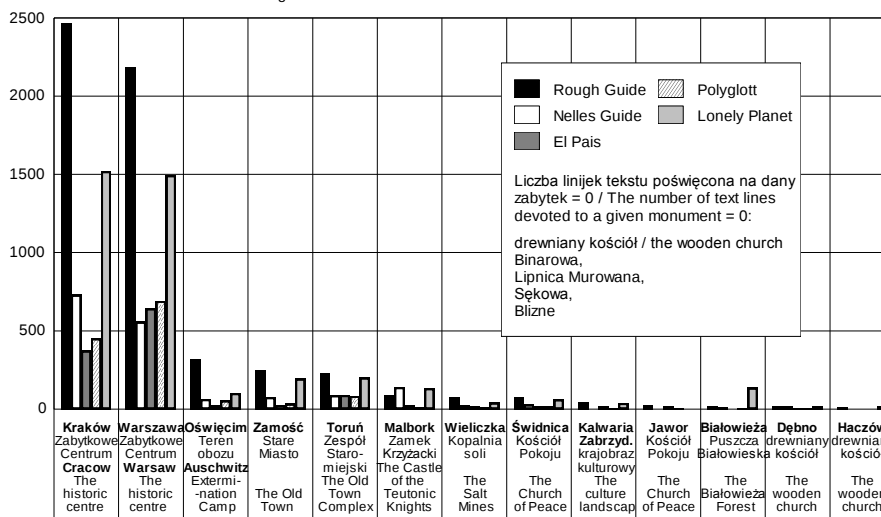
– niektórym obiektom i miejscowościom z trzema gwiazdkami nie poświęcono w zagranicznych przewodnikach nawet 0,5% tekstu, ale były to głównie miejscowości o walorach wypoczynkowych (tylko 3 na 12 miały w tej grupie walory krajoznawcze – Biskupin, Chochółów i Legnickie Pole).

Jeżeli chodzi o porównanie produktów turystycznych Polski obecnych w przewodnikach zagranicznych z obiektami wpisanymi na listę UNESCO i na Listę Pomników Historii, właściwie trudno mówić o jednoznacznej korelacji między faktem zaistnienia obiektów na tych listach, a ilością poświęconego im miejsca. Zależność między obecnością na obu listach a popularnością wśród turystów zagranicznych występuje w dużym stopniu tylko w przypadku Warszawy i Krakowa, ale nie zachodzi prawie zupełnie w odniesieniu do innych obiektów. Fakt nieistnienia niektórych obiektów z listy UNESCO w świadomości autorów zagranicznych przewodników turystycznych po Polsce w dużym stopniu można wyjaśnić wpisaniem ich na tę listę już po wydaniu omawianych publikacji (dotyczy to głównie drewnianych kościołów w Bliznem, Binarowej, Dębnie, Haczowie, Lipnicy Murowanej i Sękowej), ale, zdaniem autorki, o małym zainteresowaniu niektórymi zabytkami bardziej decyduje ich stosunkowo niewielka ranga niż późniejsza data umieszczenia na liście Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Przyrodniczego UNESCO (Rys. 3).

Z kolei Lista Pomników Historii, na której od 1994 r. znajduje się 15 obiektów² o szczególnie cennych wartościach historycznych, urbanistycznych czy architektonicznych, nie jest znana nawet większości Polaków, a cóż dopiero zagranicznym turystom (Rys. 4). Nie można oczywiście twierdzić, że wpis na taką listę nie pomaga w rozszerzeniu świadomości dotyczącej istnienia danego obiektu, ale na pewno sam wpis nie jest jeszcze gwarancją wzrostu zainteresowania i ruchu turystycznego. Do tego potrzeba jeszcze odpowiedniej infrastruktury, szeregu działań promocyjnych. Można więc przyjąć, że zainteresowanie Warszawą i Krakowem jest duże ze względu na ich markę turystyczną i międzynarodową rangę, a nie w związku z obecnością zabytkowych centrów obu miast na liście UNESCO czy, tym bardziej, na Liście Pomników Historii.

² Obecnie na liście figuruje już 25 obiektów.

Liczba linijek tekstu poświęcona na dany zabytek
The number of text lines devoted to a given monument

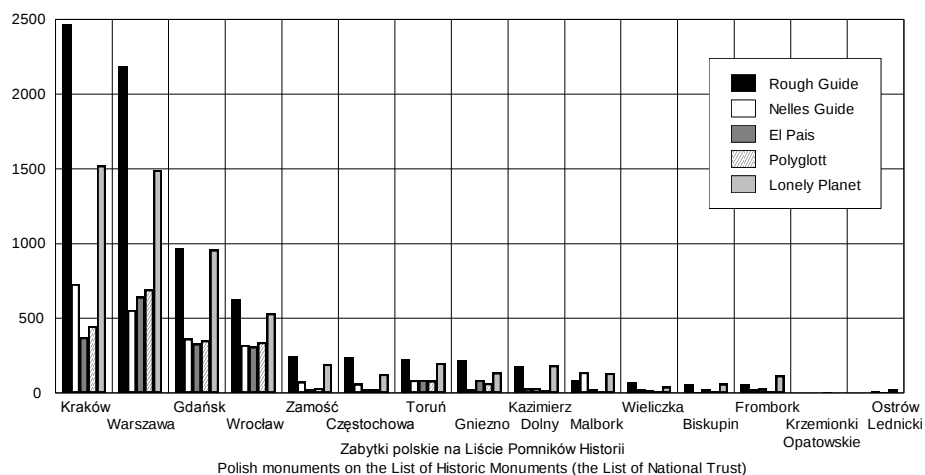


Zabytki polskie na liście UNESCO / Polish monuments on the UNESCO list

Rys. 3. Popularność polskich zabytków na liście UNESCO na podstawie analizowanych przewodników

Fig. 3. The popularity of Polish monuments on the UNESCO list on the basis of the examined guidebooks

Liczba linijek tekstu poświęcona na dany zabytek
The number of text lines devoted to a given monument



Zabytki polskie na Liście Pomników Historii (the List of National Trust)

Rys. 4. Popularność polskich zabytków na Liście Pomników Historii na podstawie analizowanych przewodników

Fig. 4. The popularity of Polish monuments on the List of Historic Monuments based on the examined guidebooks

Oprócz przewodników turyści zagraniczni czerpią wiedzę o Polsce i jej produktach turystycznych od touroperatorów działających na rodzimym rynku. W tabeli 2 przedstawiono zestawienie oferty turystyki przyjazdowej z wybranych krajów do Polski. Dane zaczerpnięto z *Informacji o rynkach zagranicznych objętych promocją Polskiej Organizacji Turystycznej* (2004) oraz opracowano na podstawie katalogów udostępnionych przez zagranicznych touroperatorów.

Tabela 2. Polskie produkty w katalogach wybranych touroperatorów zagranicznych

Table 2. Polish products in catalogues of chosen foreign tour operators

Rynek zagraniczny Foreign market	Nazwa touroperatora Tour operator's name	Polskie produkty w katalogu Polish products in the catalogue
Rynek hiszpański: ofertę do Polski posiada 42 touroperatorów Spanish market: 42 tour operators offer trips to Poland	Iberojet	Turystyka miejska: City breaks: Warszawa–Berlin Warszawa–Gdańsk–Poznań– Kraków Warszawa+Republiki Bałtyckie
	Juliatours	Turystyka miejsko-kulturowa: City breaks-culture tourism: Warszawa–Gdańsk–Poznań Wrocław–Kraków–Zakopane Turystyka przyrodnicza: Nature tourism: Mazury i Białowieża
	Kondor Vacaciones	Turystyka miejsko-kulturowa: City breaks-culture tourism: Warszawa–Kraków
	Panavision	Turystyka miejsko-kulturowa: City breaks-culture tourism: Warszawa–Kraków
	Politours	Turystyka miejsko-kulturowa: City breaks-culture tourism: Warszawa–Gdańsk–Poznań– Wrocław–Kraków–Zakopane Turystyka przyrodnicza: Nature tourism: Mazury i Białowieża
	Tiempo Libre Mundi- color	Turystyka kulturowa: Culture tourism: Kraków–Warszawa–Gdańsk– Zakopane

Rynek niemiecki: ofertę do Polski posiada 130 touroperatorów. German market 130 tour operators offer trips to Poland	Ameropa Reisen	Oferta wypoczynkowa Leisure tourism Turystyka miejska City breaks Wyjazdy do uzdrowisk Health tourism Oferta w całej Polsce, a la carte Offers throughout Poland customised itinerary
	L' Tur	Turystyka miejska: City breaks: Warszawa
	Rewe Touristik	Oferta wypoczynkowa Leisure tourism Wybrzeże Bałtyku, Mazury, Karkonosze
	Specjaliści rynku polskiego (wyłącznie katalogi z ofertą polską): Specialists in Polish market (catalogues with Polish offer exclusively): Darpol Pol Ravel Reiselend Polen Reisecenter Ostwest Flyfishing Kornek	A la carte (organizacja wyjazdów na życzenie klienta) Customised itinerary (trips on request)
	Studiosus	Podróże studyjne: Study tours: Mazury, Pomorze, Sudety
	Thomas Cook	Turystyka miejska: City breaks: Kraków, Warszawa, Wrocław, Gdańsk
	TUI Deutschland	Turystyka miejska City breaks Wypoczynek: Leisure tourism: Wybrzeże Bałtyku, Mazury, Karkonosze, Beskidy
Rynek brytyjski: ofertę do Polski posiada 220 touroperatorów British market: 220 tour operators have offers to Poland	Airline Network	Turystyka miejska: City breaks: Kraków
	Bales Holidays Worldwide	Turystyka objazdowa: Touring trips: Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Kraków, Zakopane

	Bridge Travel	Turystyka objazdowa: Touring trips: Warszawa, Gdańsk, Kraków, Zakopane Turystyka miejska: City breaks: Warszawa, Kraków
	Cox and Kings	Turystyka miejska: City breaks: Warszawa, Kraków
	Cresta Holidays	Turystyka miejska: City breaks: Warszawa, Kraków
	First Choice Holidays	Turystyka miejska: City breaks: Warszawa, Kraków
	Leger Holidays	Turystyka objazdowa: Touring trips: Wrocław, Warszawa, Kraków, Zakopane
	My Travel	Turystyka miejska: City breaks: Warszawa, Kraków
	Shearings Holidays	Turystyka objazdowa: Touring trips: Dolny Śląsk, Zakopane
	Sovereign	Turystyka miejska: City breaks: Warszawa, Kraków
	Thomas Cook	Turystyka miejska: City breaks: Warszawa, Kraków
	Thompson Breakaway	Turystyka miejska: City breaks: Warszawa, Kraków
	Thomson Holidays	Turystyka objazdowa Touring trips Turystyka miejska: City breaks: Zakopane, Kraków, Warszawa
	Travel Scene Ltd.	Turystyka miejska: City breaks: Warszawa, Kraków
	Travelscene	Turystyka miejska: City breaks: Warszawa, Kraków

	Travelsphere	Turystyka miejska: City breaks: Warszawa, Kraków
	Wallace Arnold Travel	Turystyka objazdowa: Touring trips: Dolny Śląsk, Zakopane
Rynek szwedzki: ofertę do Polski posiada 149 operatorów w krajach skandynawskich (brak danych z podziałem na poszczególne kraje) Swedish market : 149 tour operators in Scandinavian countries offer trips to Poland (no data concerning division into particular countries)	Airtours	Krótkie i długie weekendy w Warszawie i w Krakowie Weekend and prolonged week- end breaks in Warsaw and Cracow
	Apollo Resor	Weekendy w miastach Weekend breaks in cities
	Destination Europa	Turystyka kulturowa Cultural tourism
	Globetrotter	Weekendy w miastach Weekend breaks in cities
	Trivselresor	Turystyka kulturowa Cultural tourism Weekendy w miastach Weekend breaks in cities
	Vingresor	Turystyka kulturowa Cultural tourism Weekendy w miastach Weekend breaks in cities

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych POT oraz katalogów touroperatorów zagranicznych, listopad, 2004.

Source: The author's own elaboration based on the data of the Polish Tourist Organisation and foreign tour operators' catalogues, November 2004.

Na podstawie przeprowadzonych rozważań można wysunąć hipotezę, że za granicą promowane są przede wszystkim dobrze znane, „szablonowe” produkty turystyczne Polski, już obecne w świadomości obcokrajowców. Najczęściej organizowane są wycieczki o charakterze objazdowym lub *city breaks* do dużych, znanych miast, miejscowości bądź obiektów już sklasyfikowanych przez rodzimych krajoznawców jako najbardziej atrakcyjne, lub obiektów turystycznych będących na liście UNESCO (ale z wyłączeniem nowych, które nie są jeszcze popularne wśród podmiotów organizujących turystykę przyjazdową do Polski).

Można więc założyć, że wizerunek wypromowany Polski wśród mieszkańców Unii Europejskiej, jeżeli w ogóle istnieje, nie jest najlepszy, a przynajmniej jest wyjątkowo mało zróżnicowany i nieco bezbarwny. Zastanówmy się zatem, czy zgodnie z przedstawionym na początku artykułu schematem całościowego produktu wizerunku turystycznego,

ma on wpływ na wizerunek stereotypowy Polski wśród zagranicznych turystów, a jeżeli tak, to jaki jest zakres tego zjawiska.

Stereotypowy wizerunek turystyczny Polski w krajach Unii Europejskiej w aspekcie badań ankietowych

Aby zbadać istniejący w świadomości mieszkańców UE wizerunek stereotypowy naszego kraju, autorka wykonała szereg badań sondażowych. Próbką wybraną do analizy 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 zawodowych³. Użyta do badań ankiet została podzielona na dwie zasadnicze części, spełniające odmienne funkcje badawcze.

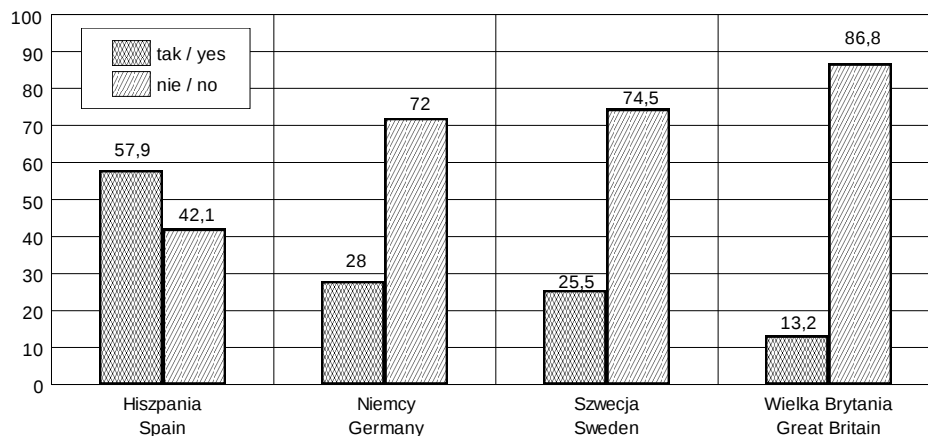
Pierwsza z nich, której wynikami nie będziemy się zajmować na łamach tego artykułu, odnosiła się do zwyczajów urlopowych mieszkańców poszczególnych państw wchodzących w skład UE, druga, bardziej szczegółowa, dotyczyła stopnia znajomości i zainteresowania badanych produktem turystycznym Polski. W tym wypadku badanie miało na celu określenie, jakiej kategorii krajem turystycznym jest dla respondentów Polska. Czy już można mówić o dobrym stereotypowym wizerunku turystycznym Polski na poszczególnych rynkach europejskich, czy kraj nasz nie jest jeszcze postrzegany jako miejsce udanego wyjazdu? Jakie czynniki wpływają na tak małe dotychczas zainteresowanie Polską jako krajem przyszłych destynacji turystycznych? Czy można spodziewać się, że zainteresowanie mieszkańców Unii zwiększy się, gdy oferta turystyczna będzie bardziej przemyślana, skonstruowana zgodnie z wyrażonymi przez nich oczekiwaniami?

Większość badań terenowych została przeprowadzona przez autorkę artykułu, pozostałe (w Danii, Finlandii, Grecji, Irlandii, Portugalii, Wielkiej Brytanii) zlecono innym osobom, zatrudnionym w branży turystycznej, które pracowały według tych samych zasad, przyjmując identyczne kryteria doboru próby.

Wyniki badań w odniesieniu do wybranych rynków zagranicznych przedstawiono na rysunkach 5–7.

³ Przy doborze niniejszej próby posłużono się jednym ze sposobów doboru opisanych przez H. Białocką (1977) – proporcjonalną próbą warstwową. Badaną próbę wyodrębniono spośród wszystkich mieszkańców stolic Unii Europejskiej posługując się ułamkiem próbowym 1/100 000 (średnio jedna osoba na 100 000 podlega badaniu).

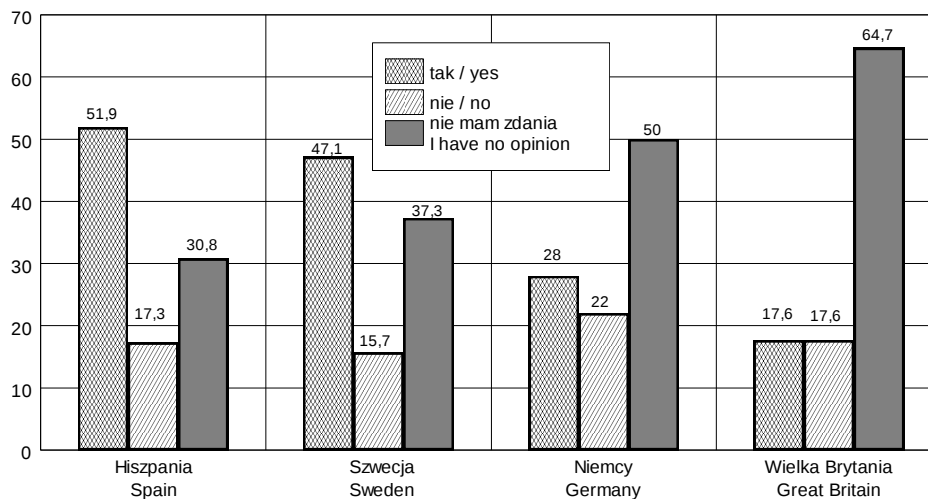
Wskazania respondentów w % / Number of values pointed by respondents



Rys. 5. Czy respondenci potrafią wymienić jakiekolwiek walory turystyczne Polski?

Fig. 5. Can respondents name any tourist values of Poland?

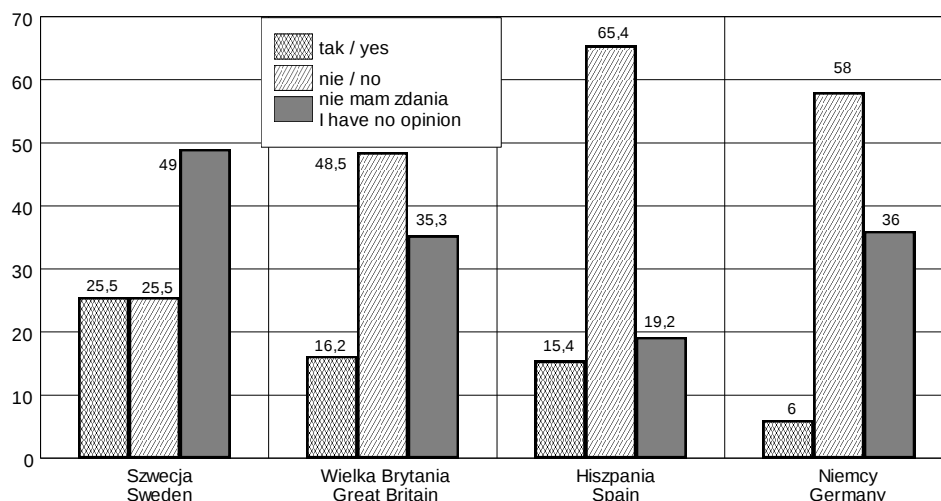
Wskazania respondentów w % / Number of values pointed by respondents



Rys. 6. Czy Polska jest krajem atrakcyjnym turystycznie według obcokrajowców?

Fig. 6. Is Poland an attractive country according to foreigners?

Wskazania respondentów w % / Number of values pointed by respondents



Rys. 7. Czy respondenci planują wyjazd turystyczny do Polski?

Fig. 7. Are the respondents planning a tourist trip to Poland?

Podczas analizy udało się przy tym zaobserwować pewne tendencje w postrzeganiu Polski jako kraju destynacji turystycznej. Posłużono się w tym celu drugą częścią ankiety, a konkretnie pytaniami: 5, 7 i 9 odnoszącymi się do znajomości walorów turystycznych naszego kraju, oceny stopnia atrakcyjności turystycznej Polski i planowania ewentualnej podróży o charakterze turystycznym do Polski⁴.

Przyjęto, że w krajach Unii Europejskiej można wyodrębnić cztery główne stereotypowe wizerunki Polski jako kraju turystycznego: wizerunek negatywny, obojętno-negatywny, obojętno-pozytywny i pozytywny.

Pytanie 5 dotyczące znajomości walorów turystycznych Polski:

a) od 80 do 100% respondentów nie potrafiło wymienić żadnego waloru turystycznego Polski – wizerunek negatywny (Włochy, Wielka Brytania, Francja, Portugalia),

b) od 50 do 79% respondentów nie potrafiło wymienić żadnego waloru turystycznego Polski – wizerunek obojętno-negatywny (Szwecja, Niemcy, Austria, Grecja, Luksemburg);

⁴ Dokładną treść pytań można znaleźć w załączonym wzorze ankiety używanej do badania sondażowego.

c) od 20 do 49% respondentów nie potrafiło wymienić żadnego waloru turystycznego Polski – wizerunek obojętno-pozytywny (Holandia, Dania, Hiszpania, Finlandia, Irlandia, Belgia),

d) od 0 do 19% respondentów nie potrafiło wymienić żadnego waloru turystycznego Polski – wizerunek pozytywny (żaden z krajów).

Pytanie 7 dotyczące opinii na temat atrakcyjności turystycznej Polski:

a) od 80 do 100% respondentów twierdziło, że Polska nie jest krajem atrakcyjnym turystycznie albo nie miało na ten temat zdania – wizerunek negatywny (Wielka Brytania, Irlandia),

b) od 50 do 79% respondentów twierdziło, że Polska nie jest krajem atrakcyjnym turystycznie albo nie miało na ten temat zdania – wizerunek obojętno-negatywny (Niemcy, Włochy, Grecja, Luksemburg, Holandia),

c) od 20 do 49% respondentów twierdziło, że Polska nie jest krajem atrakcyjnym turystycznie albo nie miało na ten temat zdania – wizerunek obojętno-pozytywny (Dania, Szwecja, Austria),

d) od 0 do 19% respondentów twierdziło, że Polska nie jest krajem atrakcyjnym turystycznie albo nie miało na ten temat zdania – wizerunek pozytywny (Hiszpania).

Pytanie 9 dotyczące przyszłej podróży o charakterze turystycznym do Polski:

a) od 80 do 100% respondentów twierdziło, że nie wybiorą się w przyszłości do Polski albo nie miało na ten temat zdania – wizerunek negatywny (Wielka Brytania, Niemcy, Włochy, Hiszpania, Austria, Dania, Grecja, Portugalia, Luksemburg, Irlandia, Holandia, Francja),

b) od 50 do 79% respondentów twierdziło, że nie wybiorą się w przyszłości do Polski albo nie miało na ten temat zdania – wizerunek obojętno-negatywny (Szwecja, Finlandia, Belgia),

c) od 20 do 49% respondentów twierdziło, że nie wybiorą się w przyszłości do Polski albo nie miało na ten temat zdania – wizerunek obojętno-pozytywny (żaden z krajów),

d) od 0 do 19% respondentów twierdziło, że nie wybiorą się w przyszłości do Polski albo nie miało na ten temat zdania – wizerunek pozytywny (żaden z krajów)

Stosując pewne uproszczenie, przyjęto, że zalicza się dany kraj do jednej z wydzielonych kategorii, jeżeli był w niej przynajmniej na podstawie odpowiedzi kwalifikującej go do niej na dwa z trzech zadanych pytań. Jeżeli każda odpowiedź kwalifikowała dany kraj do innej grupy, umieszczano ten kraj w grupie pośredniej między odpowiedzią najbardziej i najmniej negatywną (np. Austria).

Według tak ustalonych kryteriów:

- **negatywny stereotypowy wizerunek turystyczny Polski** mają ankietowani mieszkańcy takich krajów, jak: Wielka Brytania, Irlandia, Francja, Portugalia, Włochy;
- **obojętno-negatywny stereotypowy wizerunek turystyczny Polski** mają ankietowani mieszkańcy takich krajów, jak: Niemcy, Luksemburg, Szwecja, Austria, Grecja, Holandia;
- **obojętno-pozytywny stereotypowy wizerunek turystyczny Polski** mają ankietowani mieszkańcy takich krajów, jak: Dania, Finlandia, Belgia, Hiszpania;
- **mieszkańcy żadnego z krajów Wspólnoty nie mają niestety pozytywnego stereotypowego wizerunku turystycznego Polski!**

Ogólne wnioski z badania ankietowego 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 obojętno-pozytywny stereotypowy wizerunek turystyczny Polski 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 obojętno-negatywnym) należy zacząć, zdaniem autorki, 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 obojętno-pozytywnego, a nawet pozytywnego stereotypowego 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 osobistym, przyczyni się do drobnych zmian wizerunku stereotypowego wśród osób, z którymi się kontaktuje (krewni, znajomi, współpracownicy, klienci). Oczywiście, kiedy

wizerunek osobisty 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.

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, zobaczyć inne miejsca, ludzi, kultury (teoria Wanderlust, Medlik 1995). Produkt oferowany nabywcy musi więc być starannie przemyślany, niecodzienny, interesujący i w pewien sposób „odświeżony”. Oryginalną ofertę można przygotować na podstawie analizy walorów turystycznych poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej i wyodrębnienia przy jej pomocy, z jednej strony, pewnych niszowych produktów turystycznych (produkty nieznane, inne niż w kraju ojczystym), które dałoby się w przyszłości wypromować, z drugiej strony walorów podobnych, które cieszą się powodzeniem turystów ze względu na pewne analogie, chęć porównań, jak również w związku z silnym przyzwyczajeniem i strachem przed produktem nieznanym.

Literatura

- Blałock H., 1977, *Statystyka dla socjologów*, PWN, Warszawa.
- Bollmann E., 2000, *Polyglott Apa Guide Polen*, Langenscheidt KG, Munchen.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S. 1993, *Tourism. Principles and practice*, Pitman Publishing.
- Dydyński K., 1999, *Poland*, Lonely Planet Poland, Victoria.
- Informacja o rynkach zagranicznych objętych promocją Polskiej Organizacji Turystycznej*, 2004, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Informator POT*, 2003, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Kopaliński W., 2000, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*, PWN, Warszawa.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2002, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.

- Nawrocka E., 2003, *Kreowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej – wybrane problemy*, Zesz. Nauk. Wydz. Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej, 9.
- Odevaine D., 2002, *Polonia. Viajes y Turismo*, El Pais Aguilar, Madrid.
- Program działania POT na lata 2001–2004*, 2000, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Prylińska M., 2004, *Kształtowanie wizerunku turystycznego Polski w świadomości mieszkańców Unii Europejskiej*, Turyzm, 14 (1).
- Salter M., 2000, *The Rough Guide to Poland*, The Rough Guides, London.
- Słownik języka polskiego*, 1995, PWN, Warszawa.
- Stasiak A., Włodarczyk B., 2003, *Produkt turystyczny – miejsce*, Turyzm, 13 (1).
- Torbus T., 2003, *Nelles Guide to Poland*, Nelles Verlag GmbH, München.

Strony internetowe

www.elpaisaguilar.es
www.lonelyplanet.com.au
www.Nelles-Verlag.de
www.polyglott.de
www.roughguides.com

Questionnaire for the European Union citizens

1. **How many times a year do you participate in the tourist activities?**
 - a) not often than once,
 - b) 2 times a year,
 - c) 3–5 times a year,
 - d) more than 5 times.
2. **Do you usually spend your vacation:**
 - a) in your country?
 - b) in the other European country? Where exactly? (please, write it down),
.....
 - c) outside Europe? Where exactly? (please, write it down).
.....
3. **Do you prefer:**
 - a) active rest?
 - b) passive rest?
 - c) I don't have explicit preferences.
4. **Which countries do you consider as attractive and why? (motivate shortly, please).**
.....
Do you know what kind of tourist attractions does the Poland have?
 - a) yes,
 - b) no (please take question number 7).
5. **Where did you find the tourist information about Poland?**
 - a) from the polish tourist guides and folders,
 - b) from the tourist guides and folders published in my country,
 - c) from the internet,
 - d) I had the other source of information (what kind of? write it down, please).

6. Do you consider Poland as an attractive tourist country?
- a) yes,
 - b) no,
 - c) I don't have an opinion.
7. Write down 5 the most attractive, according to you, tourist products in Poland (from the most attractive to the least)
- a)
 - b)
 - c)
 - d)
 - e)
8. Are you planning a trip to Poland in the future?
- a) yes,
 - b) no (take the question11, please),
 - c) I don't know yet.
9. Which places would you like to visit in Poland? (write it down, please)
-
-
-
- What reasons resist you visiting Poland?
- a) economical reasons,
 - b) security reasons,
 - c) political reasons,
 - d) other reasons (write down what kind of, please)
-
-
-

PERSONAL INFORMATION:

1. Nationality:
-
2. Sex:
- a) woman,
 - b) man.
3. Age:
- a) 20 years and less,
 - b) 21 – 30 years,
 - c) 31 – 40 years,
 - d) 41 – 50 years,
 - e) 51 – 60 years,
 - f) above 60 years.
4. Education:
- a) uneducated,
 - b) elementary,
 - c) secondary incomplete,
 - d) secondary,
 - e) university incomplete,
 - f) university,
 - g) other (specify, please)

**The stereotypical and promoted image of the tourist product of Poland
in awareness of the UE inhabitants**

Summary

The main purpose of the article is to discuss issues concerning the “tourist image” with the view to define it properly against the background of the literature of that subject, as well as to show the complexity of relations between a tourist image and a tourist product.

In the article Poland is treated as one global tourist product – the place. The tourist image of our country is then analysed from two different angles. First of them being the “supply” aspect of tourist image i.e. promoted product and the second seen as the “demand” aspect from the point of view of a tourist. The latter, before the trip to a given country, usually being a kind of stereotypical one, which later, hopefully, transforms into a given tourist's personal image and eventually has a decisive influence on the general image of the given product.

There is also a hypothesis raised, that the general image of Poland as a tourist product is at present negative in the countries of the UE in both of its aspects. The above thus applies both to the promoted image of our country (which was proved on the basis of the analysis of the contents of five guides of Poland accessible abroad and the review of trips to Poland on offer in some catalogues of foreign tour operators) and to the stereotypical image of Poland (according to the results of survey investigations conducted with inhabitants of chosen foreign countries).

The author thinks that due to the wrongly chosen, un-diversified from the point of view of different tourist markets of the EU, tourist offer, Poland remains the unknown country, not identified with any significant tourist attraction. The country, where due to the poor tourist promotion, the tourist's personal perception after visit appears finally much better than promoted and stereotypical images, which seems to be a highly unfavourable phenomenon.

Translated by Monika Prylińska