

Jan ZAWADKA

 <https://orcid.org/0000-0003-1979-0607>

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

*e-mail: jan\_zawadka@sggw.edu.pl*

Joanna PIETRZAK-ZAWADKA

 <https://orcid.org/0000-0002-2952-4102>

*Politechnika Białostocka*

*e-mail: j.pietrzak@pb.edu.pl*

Sylwia ZIEMIŃSKA

*absolwentka kierunku turystyka i rekreacja prowadzonego*

*na Wydziale Ekonomicznym Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

*e-mail: sylwia.ziemińska@gmail.com*

## TURYSTYCZNY WIZERUNEK POLSKI W PERCEPCJI UCZESTNIKÓW PROGRAMU ERASMUS+

### 1. Wprowadzenie

Erasmus, czyli Europejski program działań na rzecz mobilności studentów (*European Action Scheme for the Mobility of University Students*), dzięki wieloletnim staraniom S. Corradi<sup>1</sup> (nazywaną „Mama Erasmus” (Triunfo, 2020) ustanowiony został 15 czerwca 1987 r. przez Radę Ministrów Wspólnot Europejskich (Skibińska, 2012, s. 22). W roku 2013, z uwagi na zmiany społeczno-ekonomiczne zachodzące w Europie (*Erasmus+ Przewodnik*, 2019, s. 6), ustanowiono rozszerzony program „Erasmus+”: unijny program na rzecz kształcenia, szkolenia, młodzieży

---

<sup>1</sup> Pod koniec lat 50. studentka z Włoch, Sofia Corradi, po roku studiów na Columbia University w Nowym Jorku zawnioskowała na rodzimej uczelni (Uniwersytet w Rzymie) o uznanie egzaminów z bliźniaczych przedmiotów, które zdała za granicą. Zgody takiej nie dostała. Zainspirowało ją to do podjęcia działań na rzecz tworzenia i upowszechniania kultury organizacyjnej sprzyjającej mobilności studentów. Szerzej na ten temat: [www.etnmagazine.eu/erasmus/erasmus-was-born-out-of-a-disappointment-sofia-corradi-from-student-to-mother-erasmus/](http://www.etnmagazine.eu/erasmus/erasmus-was-born-out-of-a-disappointment-sofia-corradi-from-student-to-mother-erasmus/) (20.10.2021); [www.sofiacorradi.eu/erasmus\\_ingl\\_web.pdf](http://www.sofiacorradi.eu/erasmus_ingl_web.pdf) (20.10.2021); Corradi, Corradi, 1963.

i sportu (*Rozporządzenie Parlamentu*, 2013). Polska przystąpiła do programu Erasmus w 1998 r. (początkowo 46 uczelni (*Program Erasmus już...*)). Wraz ze wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej w 2004 r. polskie szkoły wyższe zyskały możliwość prowadzenia wymiany studentów i nauczycieli akademickich z każdym krajem uczestniczącym w programie (Skibińska, 2012, s. 23). Uczelnia biorąca udział w programie musi posiadać Kartę Erasmusa dla szkolnictwa wyższego (Karta ECHE – *Erasmus Charter for Higher Education*). W październiku 2021 r. kartę taką posiadało ok. 280 polskich uczelni, natomiast o wsparcie finansowe na kolejną edycję programu (lata 2021–2027) wnioskowało 235 uczelni ([www.erasmusplus.org.pl](http://www.erasmusplus.org.pl)). Warto w tym miejscu nadmienić, że suma przyznanego w ramach programu Erasmus+ dofinansowania w 2020 r. dla uczelni w Polsce wyniosła 61,4 mln Euro (*Komunikat Narodowej Agencji*, 2020), a w latach 2014–2020 w ramach programu za granicę wyjechało prawie 150 tys. osób (Kwiatosz, 2021, s. 16).

Ideą funkcjonowania programu Erasmus+ jest stworzenie możliwości nauki za granicą, zagranicznej mobilności zawodowej oraz realizacji międzynarodowych projektów edukacyjnych. Należy mieć jednak na uwadze, że wyjazd realizowany w ramach programu to także doskonała okazja do aktywności turystycznej służącej poznawaniu kultury oraz przyrodniczych i antropogenicznych walorów turystycznych odwiedzanego kraju. Co więcej, turystyczna atrakcyjność danego kraju czy regionu bywa często istotną determinantą wyboru go na miejsce realizacji programu Erasmus+. Biorąc pod uwagę fakt, że w okresie 2014–2020 w ramach tego programu do kraju nad Wisłą przyjechało prawie 124 tys. osób (Kwiatosz, 2021, s. 17), zasadnym wydaje się zadanie pytania, jaki jest turystyczny wizerunek Polski wśród osób odwiedzających ją w ramach programu Erasmus+.

## 2. Cel i metody

Głównym celem badań było rozpoznanie wizerunku turystycznego Polski wśród studentów biorących udział w programie Erasmus+. Problematyka badań odzwierciedlona została w następujących pytaniach badawczych:

1. Czym kierują się uczestnicy programu Erasmus+ podczas wyboru Polski jako miejsca docelowego i jakie względy decydują o wyborze konkretnej uczelni?
2. Jakie kryteria decydują o wyborze destynacji wycieczek turystycznych po Polsce i jaki rodzaj wyjazdów preferują studenci Erasmus+?

3. Jak studenci przyjeżdżający do Polski w ramach programu Erasmus+ oceniają poszczególne elementy wizerunku turystycznego Polski (w tym: atrakcyjność turystyczną i cenową oraz stosunek społeczności lokalnej)?
4. Jakie są sugerowane przez zagraniczną młodzież akademicką działania zmierzające do poprawy wizerunku turystycznego Polski?

Na rzecz realizacji wyżej wymienionych celów przeprowadzony został sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki ankiety. Badania wykonano w okresie od lutego do kwietnia 2021 r. wśród studentów, którzy realizowali w Polsce program wymiany akademickiej Erasmus+. Kwestionariusz, który zawierał 24 pytania zamknięte (jednokrotnego i wielokrotnego wyboru), rozpowszechniony został za pomocą mediów społecznościowych skupiających studentów biorących udział w wymianie akademickiej. Były to przede wszystkim grupy na Facebooku: Erasmus at SGGW – WULS – WINTER 2020/2021, Erasmus in Olsztyn 2019/2020, Erasmus+ na SGGW, Erasmus Szczecin 2020/2021, Erasmus ESN Gdansk Sopot Gdynia 2020–2021, Erasmus Warsaw, Erasmus in Cracow – All universities, Erasmus Lodz 2020/2021, Erasmus in Poland – 2020/2021, Erasmus Wrocław 2021/2022, Poznan Erasmus Student. Wykorzystano także grupę Erasmus at UW 2020/2021 funkcjonującą na WhatsApp. Okazję do przekazania swoich spostrzeżeń miała zatem bardzo duża grupa osób. Poprawnie wypełnione kwestionariusze pozyskano od 140 uczestników programu Erasmus+.

### 3. Pojęcie i istota wizerunku turystycznego

Pojęcie wizerunku pochodzi od łacińskiego słowa *imago* i oznacza wzór, obraz, odbicie (Manczak, 2012, s. 107). Wizerunek można rozpatrywać z perspektywy różnych dziedzin. Jest to pojęcie złożone i posiada szeroki zakres funkcji (Percy, 2008, s. 62). W kontekście marketingowym wizerunek łączony jest z zachowaniami konsumentów, w psychologii dotyczy wizualnej prezentacji, natomiast w geografii uwzględnia takie czynniki, jak: wrażenia, przekonania i wartości, emocję i wiedzę (Jenkins, 1999, s. 1). Jest to zatem kategoria subiektywna, postrzegana odmiennie przez poszczególne grupy w otoczeniu (Ćwiklińska, 2012, s. 34). Wizerunek rozumiany jako sposób komunikowania się z otoczeniem zarówno ułatwia relację pomiędzy stronami, jak również zjednuje opinię publiczną do marki i podmiotu. Ważne jest, iż usuwa anonimowość oraz sprzyja wytworzeniu korzystnego nastawienia do podmiotu, np. kraju (Orfin, Sidorkiewicz, 2016, s. 303).

W kontekście turystycznym wizerunek danej destynacji jest sumą wrażeń i przekonań, które poszczególni turyści mają na temat danego kraju, obszaru, miejsca czy obiektu. Stanowi on swego rodzaju konsolidację większej liczby informacji i skojarzeń powiązanych z określoną destynacją (Kotler, Gertner, 2004, s. 42), ale także korzyści o charakterze emocjonalnym i społecznym, jakie mogą odnieść osoby przebywające na tym obszarze (Kozak, Gózik, Trojanowska, 2006, s. 23). Można zatem stwierdzić, że wizerunek turystyczny określonego terytorium jest sumą różnych atrakcji i atrybutów do niego przynależnych, przeplatających się nawzajem i tworzących ogólną świadomość miejsca (MacKay, Fesenmaier, 1997, s. 538). Powstaje on w umysłach ludzi na podstawie informacji pochodzących z wielu źródeł, a dotyczących różnorodnej tematyki, która jest związana z jakością pobytu na danym terenie (Gartner, 1993, s. 206; zob. też Zalech, 2007).

Wizerunek danego miejsca w percepcji każdego turysty jest odmienny i obejmuje jego wspomnienia, wyobrażenia i skojarzenia związane z tym terenem (Jenkins, McArthur, 1996, s. 13). Wizerunek turystyczny jest zatem zindywidualizowany i może być poniekąd zależny od rodzaju i poziomu aktywności, jaką turysta wykazuje podczas wyjazdu (Mercille, 2005, s. 1050). Warto także nadmienić, że wizerunek zależny jest od stopnia znajomości destynacji turystycznej, wcześniejszego doświadczenia turysty, jego pochodzenia geograficznego, kulturowego i społecznego oraz oczekiwań względem destynacji (Beerli, Martin, 2004, s. 627). Kreowanie wizerunku krajowego produktu turystycznego można zatem uznać za proces złożony ze względu na jego wielowymiarową strukturę. Na proces budowania i umacniania wizerunku turystycznego kraju/regionu składają się liczne komponenty, wśród których wskazać można: walory turystyczne i sposób zarządzania nimi; kreatywność, innowacyjność w podejściu do oferty; kulturę w trakcie procesu świadczenia usługi; relacje z turystami (klientami) i elastyczność w kontakcie z nimi; politykę prowadzoną w zakresie doskonalenia jakości produktów turystycznych (Marciszewska, 2010, s. 19), a także szereg innych elementów, które mogą mieć wpływ na finalny odbiór i percepcje danego miejsca.

Należy tu podkreślić, że oryginalny obraz miejsca zaliczany jest do głównych, strategicznych zasobów przestrzeni jako ważny wyróżnik (Tapachai, Waryszak, 2000, s. 39). Ukształtowanie oryginalnego, a co ważniejsze pozytywnego wizerunku kraju atrakcyjnego turystycznie na rynku zagranicznym zapewnia obywatelom i samemu państwu wymierne korzyści. Wpływa on w znaczącym stopniu na decyzje podróżnych co do wyboru destynacji turystycznej, kształtuje ich lojalność i decyduje o skali działań rekomendacyjnych podejmowanych po powrocie (Prayag, 2009,

s. 849). To w efekcie może przynieść wymierne korzyści, w tym także ekonomiczne: zwiększona liczba turystów, napływ wykwalifikowanych pracowników i inwestycji, wzrost eksportu, a także wzbudzenie większego szacunku dla własnego kraju i wzmocnienie tożsamości narodowej (Johann, 2013, s. 119).

#### 4. Charakterystyka respondentów

W badaniu wzięło udział 140 respondentów, z czego większość stanowiły kobiety (55,7%). Z uwagi na specyfikę badanych (studenci) ich wiek mieścił się w przedziale 20–37 lat (średnia 24 lata, a dominanta 22 lata). Wśród respondentów byli studenci z 21 krajów, w tym 18 europejskich i 3 azjatyckich. Dominowali Włosi (20,7%), Hiszpanie (17,8%), Turcy (17,1%) oraz Niemcy i Francuzi (po 8,6%). Kraje pozaeuropejskie reprezentowali mieszkańcy Chin, Kambodży oraz Malezji. Respondenci studiowali na 18 polskich uczelniach, w tym głównie na Uniwersytecie Szczecińskim, SGGW w Warszawie, Uniwersytecie Wrocławskim, Uniwersytecie im. A. Mickiewicza w Poznaniu oraz Uniwersytecie Warszawskim (na każdej spośród wymienionych uczelni program realizowało przynajmniej 5% badanych). Natomiast najczęściej reprezentowanymi kierunkami studiów były kierunki społeczne (30,0%), ekonomiczne (27,1%), humanistyczne (16,4%) oraz techniczne (7,9%).

#### 5. Wyniki badań

Rozważania dotyczące wizerunku turystycznego Polski panującego wśród uczestników programu Erasmus+ rozpocząć należy od krótkiego omówienia powodów wyboru tego kraju jako miejsca realizacji programu. Głównym czynnikiem wskazywanym przez respondentów, który wpłynął na wybór Polski, były atrakcyjne ceny (72,1% wskazań), a także lokalizacja postrzegana przez pryzmat łatwości i czasu dojazdu (54,3%). Dla 35,7% duże znaczenie miał ponadto atrakcyjny program kształcenia na polskich uczelniach. Należy tu jednak zauważyć, że jako istotny powód wyboru Polski na miejsce realizacji wyjazdu w ramach Erasmus+ 34,3% badanych wskazało interesującą kulturę tego kraju, a 26,4% jego atrakcje turystyczne. Co ciekawe, zaledwie 4,3% badanych studentów kierowało się opiniami pozyskanymi z mediów społecznościowych. Decyzja o wyborze konkretnej uczelni podyktowana była zwykle programem studiów

realizowanym w danej placówce (60,0%), a także jej usytuowaniem w konkretnym mieście (53,6%).

Zdecydowana większość badanych (122 osoby, 87,1% ogółu) podczas pobytu w Polsce brała udział w wyjazdach turystycznych na jej terenie. Przeważały podróże o charakterze krajoznawczym (63,2%) oraz wypoczynkowym (46,4%), a najczęściej odwiedzanymi miastami były: Kraków (81,1%), Poznań (71,3%), Warszawa i Wrocław (po 71,3%), Gdańsk (49,2%), Sopot (42,6%) oraz Zakopane (29,5%)<sup>2</sup>. Kryteria, jakimi kierowali się respondenci podczas wyboru destynacji tych wyjazdów, były zróżnicowane. Największe znaczenie miały jednak walory kulturowe (82,4%) i przyrodnicze (62,4%), a także opinie na temat danego miejsca (59,2%). Dość często wskazywano ponadto koszty wyjazdu (56,0%) oraz dostępność komunikacyjną (39,2%).

Na wizerunek turystyczny niewątpliwie wpływ mają m.in. poszczególne elementy stanowiące o atrakcyjności turystycznej danego regionu czy kraju. Stąd też badani poproszeni zostali o ocenę wybranych elementów, przypisanych do trzech grup, którymi były walory przyrodnicze i antropogeniczne oraz infrastruktura turystyczna (tabela 1). Średnie ocen dla wszystkich grup okazały się dość podobne i oscylowały wokół 4. Nieznacznie lepiej jednak ocenione zostały walory turystyczne (zarówno przyrodnicze, jak i antropogeniczne).

Tabela 1. Ocena respondentów wybranych elementów atrakcyjności turystycznej Polski (N = 122)

Oceniany element	Najczęściej przyznawana ocena	Średnia ocen
	w skali 1–5, gdzie 1 – bardzo źle, 5 – bardzo dobrze	
Walory przyrodnicze (średnia dla grupy 4,1)		
Góry	5	4,3
Jeziora	5	4,4
Rzeki	4	3,9
Morze	5	3,6
Parki narodowe i krajobrazowe	5	4,3
Fauna	4	3,8
Flora	4	4,1

<sup>2</sup> Należy tu zauważyć, że 47,5% grupy podróżującej po Polsce w celach turystycznych zwiedzało tylko miasta.

Oceniany element	Najczęściej przyznawana ocena	Średnia ocen
	w skali 1–5, gdzie 1 – bardzo źle, 5 – bardzo dobrze	
Walory antropogeniczne (średnia dla grupy 4,0)		
Zabytki architektury i budownictwa	4	4,1
Muzea i rezerваты archeologiczne	4	4,1
Zabytki działalności gospodarczej i techniki	4	3,9
Zabytkowe obiekty pomilitarne	4	4,1
Imprezy kulturalne	4	3,9
Obiekty sakralne i miejsca kultu	4	3,9
Miejsca i muzea martyrologii	4	4,1
Infrastruktura turystyczna (średnia dla grupy 3,8)		
Baza noclegowa	4	3,9
Baza żywieniowa	4	3,5
Środki transportu (miejskie i międzymiastowe)	4	3,8
Miejsca o charakterze rozrywkowym i kulturowym	4	3,9

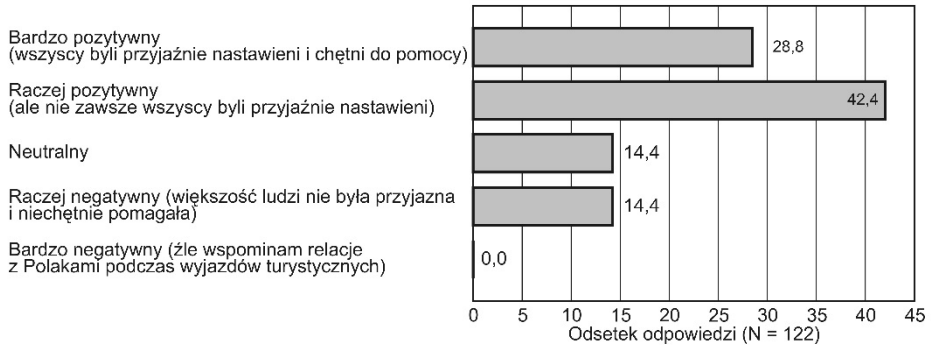
Objaśnienie: w ocenach nie uwzględniano odpowiedzi „nie mam zdania”.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Nieco gorzej oceniono infrastrukturę turystyczną. Powodem może być fakt, iż większość respondentów obejmowała mieszkańców Europy Zachodniej, czyli krajów wysoko rozwiniętych, które same charakteryzują się wysokim poziomem rozwoju turystyki.

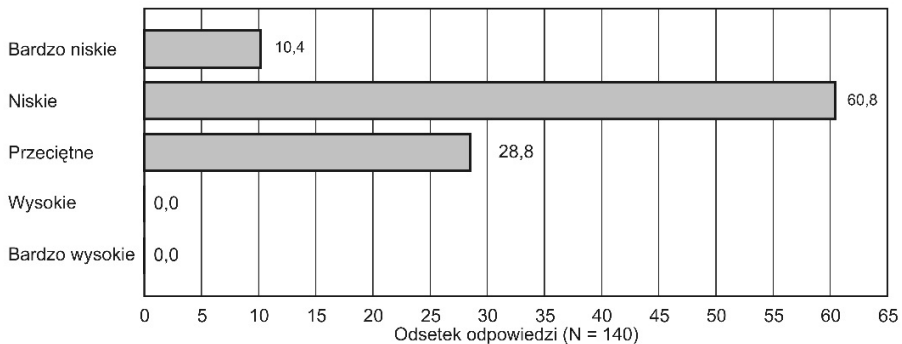
Istotnym elementem związanym z odczuciami w zakresie wizerunku turystycznego danego kraju jest nastawienie jego mieszkańców wobec odwiedzających go obcokrajowców. Zdecydowana większość (ponad 70%) respondentów miała pozytywne doświadczenia w tym zakresie (rysunek 1).

Warto zauważyć, że oprócz osób oceniających stosunek mieszkańców Polski do podróżujących po niej studentów Erasmus+ jako neutralny, zaledwie niespełna 15% określiło go jako raczej negatywny, a nikt jako bardzo negatywny. Ponadto należy tu zauważyć, że w wielu przypadkach na ocenę negatywną wpływ mogły mieć ograniczenia wywołane pandemią COVID-19, która dodatkowo przełożyła się na unikanie jakichkolwiek kontaktów z obcymi osobami.



Rysunek 1. Ocena stosunku Polaków do studentów Erasmus+ podczas realizacji przez nich wyjazdów turystycznych (w %, N = 122)  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Dla każdego turysty istotny jest poziom cen obowiązujących w odwiedzanym kraju. Respondenci poproszeni zostali zatem o ocenę ich wysokości w Polsce. Zdaniem zdecydowanej większości były one niskie (rysunek 2).



Rysunek 2. Ocena respondentów dotycząca wysokości cen w Polsce (w %, N = 140)  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Interpretując opinie o cenach występujących w Polsce, ponownie pod uwagę należy wziąć fakt, iż znaczna część studentów przyjechała z krajów Europy Zachodniej. Przyjmując poziom cen dóbr i usług konsumpcyjnych, który uśredniony dla Unii Europejskiej w 2020 r. wynosił 100, w przypadku Polski wynosił zaledwie 57,8 i był jednym z najniższych w Europie (Gadomski, 2021).



Na zakończenie warto zaprezentować sugestie części respondentów dotyczące działań mogących mieć wpływ na poprawę turystycznego wizerunku Polski. Większość wskazań dotyczyła poprawy nastawienia mieszkańców Polski do obcokrajowców (rysunek 3).



Rysunek 3. Sugerowane przez respondentów działania na rzecz poprawy wizerunku turystycznego Polski (wybrane przykłady) (w %, N = 140)  
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Większość badanych dostrzegła także duże braki w zakresie znajomości języka angielskiego wśród Polaków oraz konieczność zwiększenia skuteczności promocji turystycznej Polski zagranicą. Można ponadto domniemywać, że niektórych respondentów obrażono na tle rasowym, gdyż stwierdzili, że takie zachowania powinny zostać wyeliminowane.

## 6. Podsumowanie

Program Erasmus+, poza funkcjami dydaktycznymi i naukowymi, jest także dobrą okazją do poznawania nowych krajów, ich atrakcji turystycznych, mieszkających w nich ludzi i ich kultury. Problematyka oceny, opinii i doświadczeń studentów zagranicznych dotyczących walorów turystycznych, infrastruktury turystycznej, dostępności komunikacyjnej, stosunku społeczności lokalnej do odwiedzających czy poziomu cen są niezwykle istotnymi i aktualnymi zagadnieniami wpisującymi się w tematykę percepcji wizerunku turystycznego Polski przez młodzież

akademicką z zagranicy. Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować kilka wniosków i uogólnień:

- Zainteresowanie realizacją przyjazdu w ramach Erasmus+ do Polski przejawiają przeważnie studenci z Europy Zachodniej, studiujący głównie kierunki społeczne.
- Głównym powodem, dla którego studenci wybierali Polskę jako miejsce realizacji programu Erasmus+ były panujące w tym kraju ceny, a także lokalizacja postrzegana przez pryzmat łatwości i czasu dojazdu.
- Co dziewiąty badany podczas pobytu w Polsce realizował różnego typu wyjazdy turystyczne – najczęściej miały one charakter krajoznawczy. Wybór destynacji uzależniony był od walorów kulturowych i przyrodniczych, ale także opinii na temat danego miejsca.
- Ogólnie pojmowany wizerunek turystyczny Polski w percepcji studentów Erasmus+ był generalnie pozytywny. Dość wysoko ocenione zostały bowiem poszczególne składowe atrakcyjności turystycznej (walory i infrastruktura turystyczna oraz dostępność komunikacyjna). Poziom cen okazał się dla badanych więcej niż atrakcyjny, a stosunek Polaków oceniali jako pozytywny.
- O wysokiej ocenie Polski jako miejsca atrakcyjnego (w tym oczywiście pod względem turystycznym) na wyjazd w ramach programu Erasmus+ świadczyć może fakt, że (pomimo pewnych braków i mankamentów, dostrzeganych przez respondentów) aż 94,5% studentów chciałoby ponownie odwiedzić ten kraj.

Z uwagi na niewielką liczebność próby badawczej oraz sposób jej doboru czy chociażby ograniczoną liczbę analizowanych zagadnień zaprezentowane wyniki badań postrzegać należy jako zaledwie przyczynek i wstęp do szerszych rozważań, poświęconych problematyce wizerunku turystycznego Polski w percepcji studentów z zagranicy, a także ich zachowań, preferencji i oczekiwań turystycznych wobec odwiedzanego kraju. Zdobycie wiedzy z tego zakresu umożliwi zarówno skuteczniejszą promocję polskich uczelni, jak również samej Polski jako miejsca atrakcyjnego na realizację programu Erasmus+, ale także kraju posiadającego interesującą i konkurencyjną ofertę turystyczną.

## Bibliografia

- Beerli, A., Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.
- Corradi, S., Corradi, G. (1963). Educare all internazionalismo. *I problemi della pedagogia*, 2.

- Ćwiklińska, J. (2012). *Podjęmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej w turystyce. Część II – Relacje z otoczeniem*. Warszawa: SGH.
- Erasmus+ Przewodnik po programie 2019 – Wersja 2 (2019): 15/01/2019 (2019). Pobrane z: [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/sites/default/files/erasmus-plus-programme-guide-2019\\_pl.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/sites/default/files/erasmus-plus-programme-guide-2019_pl.pdf), s. 6 (20.10.2021).
- Gadomski, W. (2021). *W Europie krajem z najwyższym poziomem cen jest Szwajcaria, z najniższym Turcja*. Pobrane z: <https://alebank.pl/w-europie-krajem-z-najwyzszym-poziomem-cen-jest-szwajcaria-z-najnizszym-turcja/?id=374851&catid=25926> (28.10.2021).
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191–215.
- Jenkins, O.H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1–15.
- Jenkins, O.H., McArthur, S. (1996). Marketing Protected Areas. *Australian Parks and Recreation*, 32 (4), 10–17.
- Johann, M. (2013). Kreowanie wizerunku Polski jako celu podróży turystycznych. *Studia Europejskie*, 2, 119–141.
- Komunikat Narodowej Agencji Programu Erasmus+ (2020). Pobrane z: [https://erasmusplus.org.pl/brepo/panel\\_repo\\_files/2021/04/01/ljphbr/komunikat-wyniki-selekcji-ka103-2020.pdf](https://erasmusplus.org.pl/brepo/panel_repo_files/2021/04/01/ljphbr/komunikat-wyniki-selekcji-ka103-2020.pdf) (20.10.2021).
- Kotler, P., Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. W: N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (red.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (s. 40–56). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kozak, A., Gózik, A., Trojanowska, A. (2006). Wpływ wizerunku marki na postrzeganie cech jej użytkownika. *Marketing i Rynek*, 2, 21–25.
- Kwiatosz, K. (red.) (2021). *Oblicza Erasmusa+. Podsumowanie programu 2014–2020. Tom II*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.
- MacKay, K., Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537–565.
- Manczak, I. (2012). Wizerunek miasta turystycznego oraz jego wymiar marketingowy. *Economic and Regional Studies*, 5 (1), 105–112.
- Marciszewska, B. (2010). Potencjał turystyczny regionu a kreowanie jego wizerunku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 590 (52), 13–21.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The Case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32, 1039–1055.
- Orfin, K., Sidorkiewicz, M. (2016). Rola wizerunku krajowego produktu turystycznego w kreowaniu ruchu turystycznego. Studium przypadku na przykładzie Polski i Łotwy. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3 (35), 301–311.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated. marketing communications*. Oxford: Elsevier Inc.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions – the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836–853.
- Program Erasmus już od 20 lat w Polsce! Pobrane z: [www.perspektywy.pl/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3999:program-erasmus-juz-od-20-lat-w-polsce&catid=24&Itemid=119](http://www.perspektywy.pl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3999:program-erasmus-juz-od-20-lat-w-polsce&catid=24&Itemid=119) (20.10.2021).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1288/2013 z dnia 11 grudnia 2013 r. ustanawiające „Erasmus+”: unijny program na rzecz kształcenia, szkolenia, młodzieży i sportu oraz uchylające decyzje nr 1719/2006/WE, 1720/2006/WE i 1298/2008/WE. (2013). Pobrane z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pl/TXT/?uri=CELEX%3A32013R1288> (20.10.2021).

- Skibińska, B. (2012). *Droga do Erasmosa. Erasmus w Polsce. Polska w Erasmusie. Publikacja wydana z okazji 25-lecia programu*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.
- Tapachai, N., Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37–44.
- Triunfo, M.P. (2020). *Erasmus was born out of a disappointment: Sofia Corradi, from student to Mother Erasmus*. Pobrane z: <https://www.etnmagazine.eu/erasmus/erasmus-was-born-out-of-a-disappointment-sofia-corradi-from-student-to-mother-erasmus/> (20.10.2021).
- Zalech, M. (2007). Wizerunek miasta (miejsca) jako czynnik rozwoju turystyki. W: M. Żabka, R. Kowalski (red.), *Przyroda a turystyka we wschodniej Polsce* (s. 402–415). Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej.

[www.erasmusplus.org.pl](http://www.erasmusplus.org.pl) (20.10.2021).

[www.etnmagazine.eu/erasmus/erasmus-was-born-out-of-a-disappointment-sofia-corradi-from-student-to-mother-erasmus](http://www.etnmagazine.eu/erasmus/erasmus-was-born-out-of-a-disappointment-sofia-corradi-from-student-to-mother-erasmus) (20.10.2021).

[www.sofiacorradi.eu/erasmus\\_ingl\\_web.pdf](http://www.sofiacorradi.eu/erasmus_ingl_web.pdf) (20.10.2021).

#### TURYSTYCZNY WIZERUNEK POLSKI W PERCEPCJI UCZESTNIKÓW PROGRAMU ERASMUS+

**Abstrakt:** Celem opracowania jest ukazanie wizerunku turystycznego Polski w percepcji studentów biorących udział w programie Erasmus+. Badaniem ankietowym objęto 140 respondentów. Wyniki przeprowadzonych analiz pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków. Wśród najważniejszych wymienić można: głównym powodem wyboru Polski na kraj realizacji programu Erasmus+ były atrakcyjne ceny; zagraniczni studenci podczas pobytu w Polsce najczęściej wyjeżdżali w celach krajoznawczych, a podczas wyboru destynacji kierowali się obecnymi tam walorami turystycznymi. Wizerunek turystyczny Polski w percepcji studentów Erasmus+ był pozytywny i czuli się tu dobrze, o czym świadczy fakt, że prawie 95% z nich chciałoby ponownie odwiedzić ten kraj.

**Słowa kluczowe:** wizerunek turystyczny, Polska, program Erasmus+, studenci.

#### THE TOURIST IMAGE OF POLAND AS PERCEIVED BY ERASMUS+ PROGRAM PARTICIPANTS

**Abstract:** The study aims to present the tourist image of Poland as perceived by students participating in the Erasmus+ program. 140 respondents were included in the survey and the results of the research gave rise to the formulation of several conclusions. The most important, attractive prices, was the main reason for choosing Poland as a country on the Erasmus+ program. During their stay in Poland, foreign students most often undertook sightseeing trips, and when selecting a destination, they were guided by the tourist value of those locations. The tourist image of Poland as perceived by Erasmus+ students was positive, and they felt good here, as evidenced by the fact that almost 95% of them would like to revisit the country.

**Keywords:** tourist image, Poland, Erasmus+ program, students.