

*Maria Johann**

Kreowanie wizerunku Polski jako celu podróży turystycznych

Wprowadzenie

Kształtowanie wizerunku marki narodowej jest procesem złożonym i długotrwałym, który wymaga zaangażowania wielu podmiotów, stworzenia odpowiednich struktur instytucjonalnych oraz opracowania, a następnie konsekwentnego realizowania zaplanowanej strategii. W zależności od przyjętych założeń, strategia ta może koncentrować się na promowaniu walorów turystycznych kraju bądź innych istotnych atrybutów. Oprócz atrakcyjności turystycznej, eksponowany może być potencjał gospodarczy, innowacyjność, nowoczesność oraz sprzyjający klimat inwestycyjny jako integralne elementy współtworzące wizerunek. W praktyce kształtowaniem wizerunku marki narodowej zajmują się różne organizacje oraz instytucje, których działania powinny być odpowiednio zintegrowane i koordynowane. Stworzenie jednolitej i spójnej koncepcji marki narodowej może przynieść wiele wymiernych korzyści i przyczynić się do zwiększenia liczby przybywających turystów, napływu inwestycji oraz wykwalifikowanych pracowników, wzrostu eksportu, poprawy wizerunku marek krajowych zagranicą, a także wzmocnienia tożsamości narodowej i szacunku dla własnego kraju.

Istotne znaczenie dla wizerunku marki narodowej ma korzystny obraz kraju jako celu podróży turystycznych. Państwa oraz regiony atrakcyjne turystycznie w naturalny sposób przyciągają gości, co przyczynia się do rozwoju sektora turystycznego oraz innych obszarów

* Dr **Maria Johann** – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

gospodarki niezwiązanych z nim bezpośrednio. Turystyka może wpłynąć na zwiększenie konkurencyjności regionów, a także przynosi liczne korzyści lokalnym społecznościom, przedsiębiorcom oraz władzom. Posiadanie walorów kulturowych i środowiskowych nie wystarcza jednak do zachęcenia turystów do odwiedzenia określonego miejsca. Ważne jest także stworzenie odpowiedniej infrastruktury turystycznej oraz komunikacyjnej, zapewnienie bezpieczeństwa podróżowania i sprawnego systemu informacji. Poza tym konieczne jest prowadzenie działań marketingowych ukierunkowanych na kształtowanie wizerunku kraju jako celu podróży turystycznych oraz popularyzowanie regionów, miast i miejsc atrakcyjnych dla turystów.

Promocją turystyki w naszym kraju zajmuje się Polska Organizacja Turystyczna, jedna z wielu organizacji funkcjonujących na świecie mających za zadanie zachęcanie turystów do odwiedzenia danego państwa. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie procesu kreowania wizerunku marki „Polska” jako destynacji turystycznej w oparciu o analizę działań prowadzonych przez POT. Autorka starała się pokazać specyfikę strategii marketingowej, która ma służyć promocji kraju i jego walorów turystycznych, podkreślając znaczenie stworzenia odpowiedniej koncepcji działań promocyjnych oraz dostosowania instrumentów promocyjnych do wybranych rynków oraz grup docelowych. Analiza badań przeprowadzonych na zlecenie POT, w celu określenia wizerunku Polski na wybranych rynkach emisyjnych oraz potrzeb, zwyczajów i preferencji wyjazdowych turystów, umożliwiła weryfikację tezy o konieczności różnicowania działań promocyjnych w zależności od kraju, w którym kampania wizerunkowa jest prowadzona, a także pozwoliła na dokonanie oceny realizowanej strategii promocji.

Kształtowanie wizerunku miejsca jako celu podróży turystycznych

Turystyka stanowi jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki, o czym świadczy jej rosnący udział w światowym PKB oraz zatrudnieniu, a także wpływ na rozwój dziedzin niezwiązanych bezpośrednio z turystyką, m.in.: rolnictwa, budownictwa, transportu

i innych. Dla wielu krajów jest najważniejszą gałęzią gospodarki.¹ Udział turystyki w tworzeniu światowego PKB wynosi obecnie 5%, a zatrudnienie w tej branży znajduje co 12. osoba. Prognozy Światowej Organizacji Turystyki zakładają stabilny rozwój turystyki w najbliższych dwóch dekadach oraz wzrost liczby zagranicznych podróży na poziomie 3,3% w skali roku. Na uwagę zasługuje fakt, że Europa pozostaje najczęściej odwiedzanym regionem świata i, mimo że Światowa Organizacja Turystyki przewiduje spadek liczby przyjazdów turystów zagranicznych na Stary Kontynent, to tempo wzrostu liczby przyjazdów do Europy Środkowej i Wschodniej ma być dodatnie i wynieść 3,1%.²

Unia Europejska uznała turystykę za jeden z podstawowych sektorów gospodarki europejskiej, zważywszy na jej wkład w PKB oraz liczbę tworzonych miejsc pracy, a także istotny wpływ na: nauczanie, wychowanie, kształtowanie pozytywnego wizerunku krajów oraz regionów, a co za tym idzie – pogłębianie integracji społecznej oraz eliminację wzajemnych niechęci i uprzedzeń. Choć Unia Europejska nie ma podstaw prawnych do prowadzenia wspólnej polityki w dziedzinie turystyki, która leży w gestii państw członkowskich, podejmowane są działania na rzecz wymiany informacji, prowadzenia wspólnych badań, ujednoczenia statystyk, ochrony turystów oraz promowania dobrych praktyk. Finansowanie projektów turystycznych możliwe jest dzięki środkom pochodzącym z Funduszy Strukturalnych oraz programów realizowanych w takich dziedzinach jak ochrona środowiska, ochrona dziedzictwa kulturowego, edukacja. Małe i średnie firmy, dominujące w branży turystycznej, mogą korzystać z różnych form wsparcia: finansowego, doradczego, szkoleniowego, przewidzianych dla tej kategorii przedsiębiorstw.³

Rosnące znaczenie turystyki, jako gałęzi gospodarki mającej istotny wpływ na rozwój społeczno-gospodarczy danego obszaru, spowodowało zwiększenie zainteresowania kwestią podniesienia konkurencyjności krajów, regionów oraz miast jako kierunków podróży turystycznych. Konkurencyjność turystyczna wiąże się ze „*zdolnością*

¹ M. Johann, *Strategie marketingowe w turystyce*, Warszawa 2009, s. 9.

² *Tourism Towards 2030. Global Overview*, United Nations World Tourism Organization, www.world-tourism.org (dostęp 15.02.2013).

³ M. Johann, op.cit., s. 10.

określonego miejsca do stworzenia, zintegrowania oraz dostarczenia turystycznych doświadczeń, na które składają się pożądane przez turystów dobra i usługi”.⁴ Ocena pozycji konkurencyjnej krajów i regionów jako celów podróży turystycznych wymaga analizy wielu zmiennych, do których należą zarówno wskaźniki mierzalne, takie jak: liczba przyjazdów turystów i ich wydatki, udział turystyki w tworzeniu PKB oraz zatrudnieniu, jak i subiektywne, związane m.in. z oceną bogactwa i różnorodności dziedzictwa kultury oraz przeżyciami i jakością doznań turystów.⁵

Poprawa wizerunku oraz zwiększenie atrakcyjności celów podróży turystycznych, takich jak kraje, regiony, miasta oraz inne jednostki terytorialne, wiąże się z koniecznością przeznaczenia środków finansowych na rozwój infrastruktury dostosowanej do wymagań turystów oraz stworzenia przemyślanej strategii marketingowej ukierunkowanej na promocję danego obszaru. Regiony atrakcyjne turystycznie uzyskują znaczne korzyści ze zwiększającej się liczby podróżujących, budują swą przewagę konkurencyjną nad innymi regionami, stają się bardziej popularne i szybciej się rozwijają. Atrakcyjność regionu wynika z istotnych dla turystów czynników, do których należą: zasoby naturalne (klimat, krajobraz), dziedzictwo kulturowe (historia, sztuka), infrastruktura turystyczna (zakwaterowanie, wyżywienie, transport) i inne.⁶ Ze względu na znaczące różnice w posiadanych zasobach naturalnych, kulturowych, historycznych oraz w infrastrukturze, regiony postrzegane są jako bardziej bądź mniej atrakcyjne. Należy jednak mieć na uwadze, że odpowiednia polityka władz lokalnych, a także zaangażowanie przedsiębiorców oraz społeczności lokalnych może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności regionów. Poza tym działania prowadzone w obrębie danego obszaru powinny być zsynchronizowane ze strategią kreowania wizerunku marki kraju.

W wielu przypadkach budowanie wizerunku marki regionu, kraju bądź innego obszaru nie ogranicza się jedynie do eksponowania jego atrakcyjności turystycznej, ale obejmuje również promocję gospodarki, sprzyjającego klimatu inwestycyjnego, kultury, sztuki, sportu

⁴ Wei-Chiang Hong, *Competitiveness in the Tourism Sector*, Heidelberg 2008, s. 9.

⁵ Por.: L. Dwyer, Ch. Kim, *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, „Current Issues in Tourism” vol. 6, nr 5/2003.

⁶ Ibidem.

i innych istotnych dziedzin. Takie szeroko zakrojone działania przynoszą znaczące korzyści wszystkim gałęziom gospodarki i są istotne dla wzmocnienia pozycji państwa na arenie międzynarodowej. Zważywszy na globalny charakter konkurencji, atrakcyjna marka kraju powinna przyczyniać się do przyciągania inwestycji zagranicznych, zachęcać do przyjazdu pracowników o wysokich kwalifikacjach, wspomagać eksporterów, a także promować dyplomację. Co więcej, atrakcyjna marka powinna sprzyjać rozwojowi turystyki, wzmocniać tożsamość narodową i szacunek dla własnego kraju.⁷ Ze względu na rolę, jaką odgrywa odpowiednio ukształtowany wizerunek marki oraz charakter współczesnej konkurencji obejmującej zarówno przedsiębiorstwa, regiony, jak i poszczególne państwa, odpowiednie zarządzanie oraz kontrolowanie marki narodowej jest istotnym czynnikiem sukcesu kraju.⁸

Zarządzanie marką kraju powinno odbywać się w ramach odpowiednich struktur organizacyjnych i koncentrować na prowadzeniu zróżnicowanych działań, do których należą m.in.: zarządzanie wizerunkiem, przyciąganie turystów, a także przedsiębiorców i inwestorów oraz poszukiwanie nowych możliwości rynkowych. Ocena dotychczasowego wizerunku stanowi pierwszy krok do opracowania strategii ukierunkowanej na wypromowanie marki kraju. Następnie należy określić podstawowe korzyści związane z marką w celu wsparcia dotychczasowego wizerunku bądź stworzenia nowych skojarzeń i odpowiednio dobrać środki wymiany informacji, aby trafić z przekazem do określonych grup odbiorców. Z kolei stworzenie korzystnych warunków dla przedsiębiorców wymaga znajomości uwarunkowań dotyczących lokalizacji przedsięwzięć inwestycyjnych oraz dostarczania rzeczowych i wiarygodnych informacji zainteresowanemu podmiotom.⁹ W procesie kształtowania wizerunku marki narodowej działania prowadzone na szczeblu krajowym, regionalnym i lokalnym powinny być zintegrowane oraz koordynowane w celu stworzenia spójnego i sugestywnego przekazu.

⁷ T. Moilanen, S. Rainisto, *How to Brand Nations, Cities, and Destinations. A Planning Book for Place Branding*, Palgrave and Macmillan 2009.

⁸ M. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, New York 1989.

⁹ N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier 2004.

Rola organizacji turystycznych w kształtowaniu wizerunku miejsca

Zbudowanie atrakcyjnej marki miejsca jest długofalową inwestycją, która może przynieść znaczące korzyści związane m.in. z napływem inwestycji, wykwalifikowanych pracowników oraz turystów, co sprzyja rozwojowi społeczno-gospodarczemu danego obszaru. Należy jednak mieć na uwadze, że działania marketingowe związane z kształtowaniem wizerunku miejsca różnią się od strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Wynika to ze złożonej, wielowymiarowej i skomplikowanej struktury jednostek, jakimi są miasta, regiony oraz kraje, co wiąże się z koniecznością zastosowania odpowiednio dobranych instrumentów marketingowych, uwzględniających specyficzny charakter wymienionych podmiotów. Działania marketingowe ukierunkowane na rozwój danego miejsca określane są mianem marketingu terytorialnego, który obejmuje zespół technik i instrumentów stosowanych przez różne organizacje, stowarzyszenia, instytucje publiczne oraz przedsiębiorstwa w celu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego tego obszaru, przyczyniając się do zaspokojenia potrzeb mieszkańców oraz poprawy poziomu i jakości ich życia. Podkreślić należy, że prowadzone działania powinny służyć budowaniu przewagi konkurencyjnej wyodrębnionego obszaru w stosunku do innych jednostek przestrzennych,¹⁰ natomiast w procesie kształtowania przewagi konkurencyjnej istotna jest koordynacja działań lokalnych, regionalnych oraz ogólnokrajowych.¹¹

Priorytetowe cele marketingu terytorialnego powinny koncentrować się na zaspokajaniu potrzeb mieszkańców i obejmować takie działania, jak: rozwijanie usług świadczonych przez instytucje publiczne, pobudzanie aktywności gospodarczej, podnoszenie konkurencyjności i innowacyjności obszaru, kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu, gminy i innych jednostek przestrzennych, zachowanie i zwiększanie wartości środowiska kulturalnego i przyrodniczego, a także kształtowanie i utrzymanie ładu przestrzennego. Rozwój

¹⁰ A.S. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wrocław 2001, s. 125.

¹¹ A. Szromik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania w: Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Warszawa 2002, s. 36.

i poprawa pozycji konkurencyjnej danego obszaru wymaga także realizacji celów zorientowanych na adresatów zewnętrznych. Umiejętność przyciągnięcia inwestorów, przedsiębiorców, turystów, wykwalifikowanych pracowników i nowych mieszkańców ma bowiem kluczowe znaczenie dla rozwoju jednostki przestrzennej. Do celów ukierunkowanych na odbiorców zewnętrznych można zaliczyć: tworzenie warunków sprzyjających napływowi inwestycji, rozwijanie oferty turystycznej, kulturalnej i handlowej, organizację zawodów sportowych, imprez kulturalnych oraz konferencji naukowych, a także kształtowanie atrakcyjnego wizerunku obszaru i skuteczne komunikowanie się z zainteresowanymi podmiotami.¹²

Jak już wspomniano, turystyka odgrywa istotną rolę w zwiększaniu konkurencyjności miast, regionów oraz kraju, dlatego ważne jest stworzenie odpowiednich ram instytucjonalnych oraz zarządzania, umożliwiających prowadzenie działań na rzecz rozwoju turystyki i podnoszenia atrakcyjności miejsc odwiedzanych przez turystów. W praktyce promocją kierunków turystycznych zajmują się przede wszystkim organizacje turystyczne,¹³ które – w zależności od przyjętych rozwiązań prawnych – mogą funkcjonować jako jednostki podległe administracji publicznej bądź podmioty pozarządowe. Organizacje te powinny się koncentrować na planowaniu oraz realizacji strategii marketingowej ukierunkowanej na promocję obszaru, natomiast centra informacji turystycznej – na udostępnianiu materiałów promocyjnych oraz przekazywaniu informacji o podmiotach świadczących usługi turystyczne, a także innych, dotyczących istotnych dla turystów spraw.

Najczęściej organizacje turystyczne tworzone są na trzech poziomach: krajowym, regionalnym oraz lokalnym. Na szczeblu krajowym przyjmują nazwy narodowych organizacji turystycznych (np. Polska Organizacja Turystyczna) i koncentrują się na promowaniu kraju jako atrakcyjnego celu podróży. Ważna jest współpraca i koordynacja działań z innymi instytucjami zajmującymi się rozwojem turystyki, a przede wszystkim z odpowiednim ministerstwem. Na szczeblu regionalnym organizacja może funkcjonować pod nazwą regionalnej

¹² A. Szromik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Warszawa 2012, s. 34–36.

¹³ W literaturze anglojęzycznej organizacje turystyczne określane są jako *destination marketing organizations* – DMO.

organizacji turystycznej, do której zadań należy promowanie stanu, województwa lub określonego regionu. Na szczeblu lokalnym działają centra informacji turystycznej zajmujące się dostarczaniem podróżującym niezbędnych informacji na temat odwiedzanego miejsca (miasta, rejonu).¹⁴

Organizacje turystyczne mogą przyjąć różne formy prawne i organizacyjne, począwszy od wyodrębnionego działu określonego organu administracji publicznej przez partnerstwo obejmujące jednostki administracji publicznej i samorządowe, a także partnerstwo publiczno-prywatne, aż po stowarzyszenia finansowane przez organizacje należące do sektora prywatnego.¹⁵ Każdy typ ładu korporacyjnego ma określone zalety i wady, chociaż model oparty na współpracy między jednostkami administracji publicznej i samorządowej a podmiotami prywatnymi wydaje się najbardziej korzystny dla realizacji celów organizacji turystycznych. Podczas gdy organy władzy publicznej określają ogólne kierunki rozwoju turystyki, kładąc nacisk na integrację oraz koordynację prowadzonych działań, podmioty prywatne w większym stopniu zorientowane są na realizację krótkookresowych celów związanych ze wzrostem sprzedaży usług turystycznych oraz kształtowaniem relacji z odbiorcami. Przyjęte rozwiązania w zakresie formuły prawnej i organizacyjnej mają znaczący wpływ na sposób finansowania organizacji turystycznych. Organizacje oparte na członkostwie bazują na wpłatach składek dokonywanych przez członków, natomiast organizacje utworzone przez jednostki administracji publicznej i samorządowej – na funduszach pochodzących z sektora publicznego. Organizacje hybrydowe, oparte na partnerstwie publiczno-prywatnym, wykorzystują środki pochodzące zarówno z sektora publicznego, jak i prywatnego.¹⁶

Proces budowania strategii marketingowej dla określonego celu podróży obejmuje cztery fazy: definiowania, analityczną, operacyjną oraz wdrażania. Pierwszy etap formułowania strategii wiąże się ze zdefiniowaniem istniejącego systemu turystycznego oraz przyjętych rozwiązań w zakresie rozwoju turystyki. Ważne jest także określenie wizji

¹⁴ S. Pike, *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*, Elsevier 2008.

¹⁵ Por.: United Nations World Tourism Organization, <http://www.world-tourism.org> (dostęp 15.02.2013).

¹⁶ Szerzej patrz: J.R. Brent Ritchie, G.I. Crouch, *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing 2003.

dla wybranego kierunku podróży oraz wyznaczenie celów do osiągnięcia. W przeciwieństwie do pierwszej fazy, w której nacisk położony jest na stworzenie koncepcji rozwoju danego miejsca, w kolejnej należy zwrócić uwagę na zebranie informacji niezbędnych do przeprowadzenia wewnętrznej i zewnętrznej analizy. Analiza wewnętrzna obejmuje ocenę dotychczasowych działań oraz realizowanych programów, natomiast zewnętrzna dotyczy mikrootoczenia oraz makrootoczenia, a także strategii krajów i regionów będących konkurencyjnymi celami podróży. Po przeprowadzeniu analizy rynku podejmowane są decyzje dotyczące działań operacyjnych. W tym etapie określa się programy działania niezbędne do osiągnięcia wyznaczonych celów. Faza końcowa obejmuje opracowanie harmonogramu wdrażania, środków finansowych koniecznych do realizacji strategii, a także podziału kompetencji i zadań poszczególnych zespołów.¹⁷

Podstawowym celem realizowanych działań marketingowych jest wzrost liczby turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających dane miasto, region lub kraj, dlatego istotne jest kreowanie ich atrakcyjnego wizerunku. Stworzenie i zwiększenie świadomości marki miejsca wymaga zastosowania wielu technik i instrumentów promocyjnych, do których należą zarówno środki ATL – obejmujące działania prowadzone w mediach tradycyjnych, takich jak telewizja, radio, prasa i outdoor, jak i BTL – wykorzystujące pozamedialne środki przekazu skierowane do konkretnych grup odbiorców. Szczególnie znaczenie dla kształtowania wizerunku mają techniki *public relations*, które polegają na przekazywaniu informacji przedstawicielom mass mediów, a także innym zainteresowanym uczestnikom rynku, na temat walorów danego miejsca. Prowadzone działania obejmują m.in. zakładanie punktów informacji turystycznej, publikowanie materiałów promocyjnych, uczestnictwo w targach turystycznych oraz zapraszanie dziennikarzy i celebrytów do miejsc atrakcyjnych turystycznie. Dużą rolę odgrywa także Internet, który umożliwia przekazywanie oraz dostęp do informacji dotyczących oferowanych produktów i świadczonych usług, a także ważnych wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych i sportowych organizowanych w danym mieście czy regionie.¹⁸

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ D. Buhalis, *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management 21, 2000.

Strategia marketingowa Polski w sektorze turystyki

Promocją turystyki w Polsce zajmuje się Polska Organizacja Turystyczna założona 15 czerwca 1999 r. Jest jedną z 200 działających na świecie organizacji, których celem jest promowanie własnego kraju i jego walorów turystycznych. Do podstawowych jej zadań należy kształtowanie wizerunku Polski jako atrakcyjnego celu podróży zarówno w kraju, jak i zagranicą, a także prowadzenie działań ukierunkowanych na zachęcanie cudzoziemców do przyjazdu do Polski. Działalność Polskiej Organizacji Turystycznej jest zgodna z kierunkami rozwoju turystyki wyznaczonymi przez Ministerstwo Sportu i Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej,¹⁹ a jej finansowanie odbywa się m.in. przez dotacje budżetowe, bezzwrotną pomoc zagraniczną, dochody z działalności gospodarczej, wpłaty jednostek samorządu terytorialnego i organizacji zrzeszających przedsiębiorców z branży turystycznej, a także przedsiębiorców, którzy prowadzą firmy z tej branży.²⁰

Organizacja posiada w 14 krajach biura odpowiedzialne za promocję Polski na rynkach zagranicznych. Na bazie wiedzy o poszczególnych rynkach prowadzone są działania promocyjne dostosowywane do specyficznego charakteru odbiorców. Dodatkowo, dzięki współpracy z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi oraz jednostkami samorządu terytorialnego, a także innymi organizacjami i stowarzyszeniami, Polska Organizacja Turystyczna podejmuje działania mające na celu zwiększenie zainteresowania polskimi miastami, regionami i oferowanymi usługami turystycznymi ze strony turystów krajowych i zagranicznych. Do zadań realizowanych przez organizację należą m.in.: organizowanie konferencji, seminariów oraz szkoleń, przygotowywanie stoisk narodowych na targach turystycznych, publikacja materiałów promocyjnych o Polsce i jej atrakcjach turystycznych, rozwijanie systemu informacji turystycznej, wykonywanie analiz rynkowych, ekspertyz marketingowych oraz prognoz rynkowych

¹⁹ Dokument *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 r.*, opracowany w polskim Ministerstwie Sportu i Turystyki na podstawie badań i prognoz Instytutu Turystyki oraz GUS, zakłada stabilny wzrost liczby turystów krajowych i zagranicznych, co przyczyni się do rozwoju sektora turystycznego w Polsce i zwiększenia udziału gospodarki turystycznej w tworzeniu PKB.

²⁰ <http://www.pot.gov.pl> (dostęp 1.03.2013).

w zakresie turystyki, a także inicjowanie i wspieranie działań podejmowanych przez właściwe organy władzy publicznej w celu rozwoju infrastruktury turystycznej, produktów i usług turystycznych oraz ich promocji.²¹

Polska Organizacja Turystyczna realizuje swoją długofalową politykę promocyjną, bazując na dokumencie zatytułowanym *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*,²² który stanowi uaktualnioną wersję dokumentu przedstawiającego strategię marketingową na lata 2008–2015.²³ Ze względu na światowe spowolnienie gospodarcze obserwowane od 2008 r. oraz towarzyszące mu zmiany w sektorze turystyki, związane ze spadkiem międzynarodowego popytu na usługi z tej branży, cele operacyjne określone w dokumencie opracowanym na lata 2008–2015 zostały zweryfikowane, natomiast wizja, misja, cele strategiczne oraz narzędzia realizacji strategii pozostały niezmienione. Według przyjętej wizji „Polska będzie miała docelowo atrakcyjny wizerunek, zgodny z rzeczywistością, przyczyniający się do wyboru kraju jako turystycznego miejsca docelowego, wizerunek, który pozytywnie wpłynie na rozwój gospodarki turystycznej”.²⁴ W deklaracji misji podkreślono konieczność „tworzenia i wzmocnienia wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego i gościnnego dla turystów, posiadającego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości”.²⁵ Celem strategicznym Polskiej Organizacji Turystycznej jest poprawa pozycji konkurencyjnej Polski na międzynarodowym rynku turystycznym, natomiast cele operacyjne obejmują: zaspokajanie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki, marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego oraz zwiększanie skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego o atrakcyjności turystycznej Polski²⁶ (patrz: rys. 1.).

²¹ Ibidem.

²² *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2011.

²³ *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008.

²⁴ *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020...*, op.cit., s. 79.

²⁵ Ibidem, s. 79.

²⁶ Ibidem.

**Rysunek 1. Założenia Marketingowej strategii Polski
w sektorze turystyki na lata 2012–2020**



Źródło: *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2011, s. 79.

W strategii marketingowej przedstawiono: analizę makrootoczenia uwzględniającą światowe trendy w popycie i podaży turystycznej, analizę sektora turystycznego w Polsce, ze szczególnym naciskiem położonym na turystykę przyjazdową, analizę konkurencji turystycznej Polski, obejmującą takie kraje jak: Czechy, Węgry, Słowacja, Litwa, Łotwa oraz Estonia, a także analizę SWOT Polski jako marki turystycznej. Poddano także ocenie atrakcyjność i potencjał poszczególnych rynków emisyjnych, a także turystyczną pozycję Polski na tych rynkach, co umożliwiło wskazanie krajów priorytetowych dla dalszych działań promocyjnych. Do krajów tych należą: Niemcy, Wielka Brytania, Dania, Norwegia, Szwecja, Rosja, Ukraina, Francja oraz Włochy.²⁷ Ta lista rynków nieznacznie różni się od listy wskazanych jako kluczowe w strategii opracowanej na lata 2008–2015.²⁸ Niemniej jednak konieczne jest ciągle monitorowanie otoczenia zewnętrznego i dostosowywanie strategii marketingowej do zmieniających się uwarunkowań rynkowych. Oprócz rynków priorytetowych, scharakteryzowano także adresatów działań promocyjnych, tzn. potencjalnych turystów, turystów, dziennikarzy, touroperatorów, agentów, przedsiębiorców oferujących produkty turystyczne, Polaków mieszkających w Polsce i zagranicą, studentów odwiedzających nasz kraj w ramach wymian studenckich, liderów opinii, zagraniczne organizacje, stowarzyszenia itp. Na podstawie analizy atrakcyjności rynków emisyjnych oraz specyfiki poszczególnych grup odbiorców opracowano różne warianty działań marketingowych umożliwiających realizację wyznaczonych celów komunikacyjnych.²⁹

Działania promocyjne ukierunkowano na wybrane produkty turystyczne, z naciskiem na turystykę miejską i kulturową, obejmującą podróże w celu odwiedzenia miast, muzeów oraz zabytków, a także

²⁷ Rynki priorytetowe oraz uzupełniające zostały wyróżnione na podstawie analizy BCG (opracowanej z wykorzystaniem danych o udziale w rynku oraz dynamice wzrostu przyjazdów) oraz gradacji potencjału rynków w oparciu o tzw. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUTZ). Por.: *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020...*, op.cit., s. 43.

²⁸ W strategii marketingowej opracowanej na lata 2008–2015 do rynków priorytetowych zaliczono: Niemcy, Rosję, Ukrainę, Norwegię, Szwecję, Holandię, Wielką Brytanię i Francję.

²⁹ *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020...*, op.cit., s. 48–49.

uczestniczenia w imprezach rozrywkowych, sportowych, kulturalnych i innych istotnych wydarzeniach. Promowana jest także turystyka biznesowa, rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna oraz turystyka wiejska.³⁰ Powodzenie działań promocyjnych nie zależy jednak tylko od umiejętności określenia rynków docelowych, priorytetowych produktów oraz doboru odpowiednich instrumentów promocyjnych. Bardzo ważne jest stworzenie spójnej koncepcji wizerunku, odpowiednie pozycjonowanie oraz określenie idei przewodniej, której będzie podporządkowana kampania promocyjna. W procesie tworzenia koncepcji wizerunku Polski jako celu podróży turystycznych podkreślono możliwość wykorzystania unikalnego położenia naszego kraju. Polska, która leży w sercu Europy, na granicy między światem Zachodu i Wschodu, posiada indywidualny i oryginalny charakter, a także wyjątkową i niepowtarzalną atmosferę, co warto wyeksponować w kreowanym wizerunku. Stwierdzono także, że wyróżnikiem Polski powinni być ludzie i współczesność, a nie konkretne miejsca, natomiast do najważniejszych atrybutów, które należy podkreślić w przekazie promocyjnym, zaliczono: kreatywność, wyobraźnię, urok, witalność, indywidualizm, młodość, urodę, dynamizm i różnorodność. Slogan reklamowy „Polska. Move Your Imagination” uznano za najlepszą ideę przewodnią prowadzonych działań promocyjnych,³¹ a projekt wizualizacji oparto na kolażu ikon i motywów kojarzonych z Polską, podkreślając zarazem nowoczesność i tradycję.³²

Kształtowanie pożądanego wizerunku wymaga prowadzenia działań promocyjnych skierowanych do wybranych grup docelowych w oparciu o odpowiednio dobrane środki. Do najczęściej wykorzystywanych instrumentów promocyjnych należą: podróże studyjne, e-marketing, portale społecznościowe, *public relations*, marketing wirusowy³³ oraz warsztaty branżowe. Stosowane są również działania

³⁰ Ibidem, s. 44.

³¹ Slogan promujący Polskę „Polska. Move Your Imagination” został wybrany w wyniku badań przeprowadzonych przez Instytut Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w 2009 r.

³² *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020...*, op.cit., s. 74–78.

³³ Marketing wirusowy polega na stworzeniu przekazu zawierającego informacje o firmie, produkcie lub usłudze, który będzie rozpowszechniany przez internautów – potencjalnych klientów.

ATL i BTL, szczególnie istotne dla tworzenia określonego wizerunku, a także marketing bezpośredni. Organizuje się imprezy i targi, wydaje publikacje oraz wykorzystuje inne środki promocyjne. Podróże studyjne organizowane są dla dziennikarzy, touroperatorów, a także ważnych dla rozwoju turystyki osób, w celu zaprezentowania im atrakcji turystycznych Polski. Portale społecznościowe, e-marketing i marketing wirusowy wykorzystuje się do przekazywania wiedzy o Polsce, a uczestnictwo w międzynarodowych targach turystycznych umożliwia przedstawienie oferty turystycznej w sposób bezpośredni, przekazanie materiałów promocyjnych oraz nawiązanie relacji z ważnymi partnerami.³⁴ Promocji naszego kraju służą także wydarzenia skupiające uwagę mediów, takie jak obchody dwusetnej rocznicy urodzin Fryderyka Chopina, prezydencja Polski w Unii Europejskiej, Euro 2012. Oprócz tradycyjnych metod promocji, stosowane są także nowoczesne narzędzia promocyjne, np. zorganizowany w 2010 r. rejs żaglowca „Fryderyk Chopin” do portów europejskich i towarzyszące mu imprezy kulturalno-rozrywkowe.³⁵

Wizerunek Polski w krajach Unii Europejskiej

Kształtowanie wizerunku jest procesem długofalowym i wymaga konsekwentnie realizowanej strategii w oparciu o ustalony plan oraz harmonogram zadań. Ważne, aby prowadzone działania promocyjne były dostosowane do specyfiki poszczególnych grup odbiorców, a środki promocyjne dobrane tak, żeby zapewnić osiągnięcie wyznaczonych celów. Należy także przeprowadzić badania odbiorców z rynków docelowych w celu określenia dotychczasowego wizerunku marki, co umożliwi lepsze doprecyzowanie celów komunikacyjnych oraz dobranie metod i środków działania. W trakcie realizacji strategii promocji konieczne jest prowadzenie kontroli wykonania zadań, a po jej zakończeniu – dokonanie oceny efektywności.³⁶ Polska Organizacja Turystyczna, realizując strategię promocji ukierunkowaną na

³⁴ *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020...*, op.cit., s. 96–97.

³⁵ <http://www.pot.gov.pl> (dostęp 1.03.2013).

³⁶ M. Johann, *Promocja jako narzędzie komunikacji marketingowej w: Marketing. Problemy podstawowe*, red. L. Białoń, Warszawa 2011, s. 178–181.

kształtowanie wizerunku Polski jako atrakcyjnego celu podróży turystycznych, prowadzi zarówno badania wizerunku Polski na wybranych rynkach, jak i badania skuteczności działań promocyjnych. W ramach dotychczasowych badań przeprowadzono analizę wizerunku Polski oraz kampanii promocyjnej na rynkach: brytyjskim, niemieckim, francuskim, szwedzkim, belgijskim, duńskim i holenderskim.³⁷

Wizerunek Polski na rynkach brytyjskim, niemieckim i francuskim

Wizerunek Polski jako celu podróży powinien być rozpatrywany w kontekście wizerunku Europy Środkowej i Wschodniej oraz konkurencyjnych miejsc, gdyż umożliwia to lepsze dostosowanie działań promocyjnych do specyfiki rynków docelowych, a także wyróżnienie się na tle konkurencji. Diagnozę polskiego sektora turystycznego oraz charakterystykę rynku brytyjskiego, niemieckiego oraz francuskiego przedstawiono w raporcie pt. *Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim. Diagnoza oraz raport z badań jakościowych*. Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w ramach projektu, którego celem było wypracowanie koncepcji kampanii wizerunkowej na wskazanych rynkach w latach 2011–2012.³⁸ Podstawowym celem badania było uzyskanie informacji o zwyczajach i preferencjach wyjazdowych turystów, źródłach informacji turystycznej, a także o wizerunku Polski oraz Europy Środkowej i Wschodniej na tych rynkach.

Mimo że wyniki badania wskazują na niekorzystny wizerunek Europy Środkowej i Wschodniej, która odbierana jest jako region szary, mało ciekawy, zimny, postkomunistyczny, to już odczucia dotyczące poszczególnych krajów są bardziej pozytywne. Najlepszym wizerunkiem cieszą się Czechy (Praga), Chorwacja i Węgry (Budapeszt). Polska kojarzona jest z Warszawą oraz Krakowem, a przez Niemców również z Gdańskiem i Mazurami. Pierwsze skojarzenia z Polską są

³⁷ <http://www.pot.gov.pl> (dostęp 1.03.2013).

³⁸ *Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim. Diagnoza oraz raport z badań jakościowych*, Ageron Polska/Ageron Internacional, Warszawa 2010.

raczej negatywne lub obojętne. Odbierana jest jako kraj mało znany, przywiązany do historii, konserwatywny i zamknięty, chociaż docenia się piękne krajobrazy (Mazury, Tatry i Kaszuby – wyróżniane przez Niemców), rozwój gospodarczy oraz znanych Polaków (Jan Paweł II, Lech Wałęsa, Roman Polański, Fryderyk Chopin). Polska nie jest postrzegana jako cel podróży turystycznych, a formą turystyki rozpatrywaną w kontekście wyjazdu do Polski jest turystyka *city break*.³⁹ Możliwość wypoczynku nad morzem lub jeziorami wskazywana jest jedynie przez Niemców. Działania promocyjne Polski prowadzone na poszczególnych rynkach nie są zauważane, a jedyna reklama kojarzona z naszym krajem w formie wizerunku „polskiego hydraulika” została we Francji oceniona raczej negatywnie.⁴⁰

Kolejne badanie dotyczące wizerunku Polski na trzech rynkach emisyjnych: brytyjskim, niemieckim i francuskim, związane było z analizą skuteczności działań promocyjnych prowadzonych na tych rynkach w ramach projektu „Promujmy Polskę razem”. Badanie zostało podzielone na dwa etapy: pierwszy zrealizowano przed rozpoczęciem działań promocyjnych, a drugi po ich zakończeniu. Wyniki pierwszej części badania zostały zaprezentowane w raporcie pt. *Badanie skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach zagranicznych niemieckim, brytyjskim i francuskim: przed kampanią*,⁴¹ natomiast drugą część przedstawiono w raporcie *Badanie skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach zagranicznych niemieckim, brytyjskim i francuskim: wyniki II fali*.⁴² Podstawowym celem badania była ocena skuteczności kampanii wizerunkowo-produktowej prowadzonej na wskazanych rynkach oraz określenie zmian we wskaźnikach znajomości, świadomości oraz stosunku do Polski.

W badaniu położono nacisk na określenie: wizerunku Polski na tle innych krajów regionu, skojarzeń z Polską, jej atrakcyjności

³⁹ Termin *city break* odnosi się do imprezy turystycznej obejmującej kilkudniowy (weekendowy) pobyt w dużym mieście, na którą składają się m.in. następujące usługi: nocleg, wyżywienie, usługa przewodnicka, imprezy towarzyszące itp.

⁴⁰ Ibidem, s. 125.

⁴¹ *Badanie skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach zagranicznych niemieckim, brytyjskim i francuskim: przed kampanią*, ARC Rynek i Opinia, Warszawa 2011.

⁴² *Badanie skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach zagranicznych niemieckim, brytyjskim i francuskim: wyniki II fali*, ARC Rynek i Opinia, Warszawa 2012.

turystycznej, znajomości miast/miejsc w Polsce, wizerunku Polaków oraz skuteczności prowadzonych działań promocyjnych, a także realizowanej kampanii wizerunkowo-produktowej. Z przeprowadzonych analiz wynika, że respondenci największą wiedzę, jeśli chodzi o kraje Europy Środkowej i Wschodniej, mają o Polsce i Czechach, a za najbardziej atrakcyjne uważają Czechy, Węgry i Polskę. Skojarzenia z naszym krajem są zarówno pozytywne, jak i negatywne. Niemcom Polska kojarzy się z kradzieżami i oszustwami, ale także z pięknymi krajobrazami oraz miejscami wartymi odwiedzenia. Brytyjczycy łączą Polskę z: II wojną światową, zbrodniami nazistowskimi, tradycją oraz historią. Warszawę i inne polskie miasta postrzegają jako atrakcyjne, ale wskazują zimno i brzydką pogodę jako czynniki zniechęcające do przyjazdu. Francuzi cenią polskie krajobrazy i rozpoznają słynnych Polaków, natomiast negatywnym skojarzeniem są mocne trunki i nadużywanie alkoholu. Respondenci z badanych krajów podkreślają takie walory Polski jak: piękne krajobrazy, zabytki i miejsca związane z historią, a także lasy i puszcze oraz atrakcyjne ceny. Krytycznie oceniono ograniczony dostęp do Internetu oraz transport lokalny. Zainteresowanie wzbudza turystyka miejska, a wśród atrakcyjnych miast wymieniano: Warszawę, Kraków i Gdańsk. Do ciekawych regionów zaliczane są parki narodowe, puszcze oraz polskie wybrzeże i jeziora. Przychylny jest także stosunek do Polaków, których większość respondentów uważa za religijnych, gościnnych i pracowitych. Ocena działań promocyjnych prowadzonych na analizowanych rynkach wypadła nie najlepiej, gdyż praktycznie nie są one zauważane, a wydarzenie związane z Polską, z wyjątkiem Euro 2012, są słabo kojarzone. Większość turystów, która odwiedziła nasz kraj, ocenia go pozytywnie, co potwierdza prawidłowe wykorzystanie komunikatu reklamowego, opartego na wypowiedziach zadowolonych turystów odwiedzających Polskę, w realizowanej kampanii wizerunkowo-produktowej.

Wizerunek Polski na rynkach szwedzkim i holenderskim

W ramach projektu „Promujmy Polskę razem” przeprowadzono także badanie wizerunku Polski na rynkach szwedzkim i holenderskim. Podstawowym celem badawczym było przedstawienie rekomendacji dotyczących działań komunikacyjnych, które należałoby za-

stosować na tych rynkach, aby skutecznie promować Polskę jako cel podróży. Wyniki badań zaprezentowano w raporcie pt. *Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim*.⁴³ Określenie najistotniejszych elementów wizerunku marki, priorytetowych produktów turystycznych oraz najlepszych kanałów komunikacyjnych łączyło się z koniecznością przeprowadzenia analizy wizerunku Polski na badanych rynkach, otoczenia konkurencyjnego i działań prowadzonych przez konkurencję. Zbadano także preferowane kierunki turystyczne i formy wypoczynku mieszkańców obu krajów oraz czynniki decyzyjne związane z planowanym wyjazdem za granicę.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na raczej niekorzystny wizerunek Polski oraz małą wiedzę o naszym kraju. Szwedzi postrzegają Polskę jako kraj słabo rozwinięty, rolniczy, pielęgnujący tradycje, o zbyt dużych wpływach Kościoła. Informacje na temat Polski są zdezaktualizowane i panuje przeświadczenie, że nasz kraj jest nudny, szary i nieciekawym. Pozytywnie odbierane są natomiast polskie miasta, takie jak Warszawa, Kraków i Trójmiasto, oraz sami Polacy, którym respondenci przypisują pracowitość, życzliwość. Skojarzenia Holendrów z Polską są raczej negatywne, a jej mieszkańcy postrzegani są przez pryzmat polskiej emigracji, w tym nielegalnej siły roboczej i związanych z nią problemów. Holendrzy widzą nasz kraj jako słabo rozwinięty, rolniczy, religijny, pielęgnujący tradycje, skorumpowany. Inne skojarzenia z Polską to szarość, smutek, nuda i bieda. W czasie badań fokusowych przeprowadzono ćwiczenie polegające na personifikacji Polski. Według respondentów, nasz kraj jawi się jako „starszy mężczyzna, około 70-tki, postawny, o konserwatywnych poglądach, katolik, o melancholijno-depresyjnym usposobieniu, pracowity, skromny, introwertyk, oszczędny; sytuacja domowa tej osoby nie jest zbyt dobra”. Należy zauważyć, że obraz ten jest zaprzeczeniem pożądanego. Holendrzy nie uważają Polski za atrakcyjny cel wyjazdów, a z polskich miast powszechnie znana jest jedynie Warszawa. Bardziej interesujące dla Szwedów i Holendrów są Czechy i Węgry, a wśród podstawowych barier przyjazdu do Polski wymieniają brak wiedzy o naszym kraju oraz skojarzenia z nudą i szarzyzną. Zachęcić

⁴³ *Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim*, Quality Watch Consulting & Research 2012.

do odwiedzenia Polski mogą: niskie ceny, turystyka miejska i kulturowa, agroturystyka i spa, natomiast sugerowany przekaz komunikacyjny powinien koncentrować się na ludziach młodych, energicznych i pogodnych, co jest zgodne z założeniami realizowanej strategii promocji.

Wizerunek Polski na rynkach belgijskim, duńskim, holenderskim i szwedzkim⁴⁴

Polska Organizacja Turystyczna zleciła także przeprowadzenie badań dotyczących wizerunku Polski na rynkach belgijskim, duńskim, holenderskim i szwedzkim. Za cel badania postawiono ocenę skuteczności kampanii promocyjnej Polski realizowanej na wymienionych rynkach oraz określenie zmian, jakie zaszły w grupach docelowych na skutek prowadzonych działań promocyjnych. Kampania rozpoczęła się w maju 2012 r., a zakończy się w drugiej połowie 2013. Wyniki pierwszego etapu badania zostały zaprezentowane w raporcie pt. *Skuteczność kampanii promocyjnej Polski*.⁴⁵ Ocenie poddano obszary zdefiniowane jako cele kampanii, tzn.: wizerunek Polski i Polaków, konkurencyjność Polski w stosunku do innych krajów regionu, postrzeganie turystycznej atrakcyjności naszego kraju, znajomość polskiej oferty turystycznej i zainteresowanie przyjazdem do Polski.

Na podstawie zebranego materiału można stwierdzić, że mieszkańcy analizowanych rynków posiadają ograniczoną wiedzę na temat krajów Europy Środkowej i Wschodniej. Wśród wyróżnionych państw Polska jest tym, o którym respondenci mają najwięcej wiadomości, ale za bardziej atrakcyjne turystycznie uważają Czechy i Węgry. Mimo że Polska postrzegana jest jako kraj posiadający tradycję i historię, o pięknych krajobrazach, to ogólny wizerunek jest raczej negatywny. Często wymieniane skojarzenia to: alkohol, ubóstwo, ciężko pracujący ludzie, obozy koncentracyjne, komunizm, niskie ceny. Polacy postrzegani są jako osoby pracowite, religijne, gościnne i życzliwe. Do przyjazdu do Polski mogą zachęcić piękne krajobrazy, kultura, zwyczaje,

⁴⁴ Badania przeprowadzono ponownie na rynkach holenderskim i szwedzkim ze względu na planowaną kampanię promocyjną Polski w latach 2012–2013.

⁴⁵ *Skuteczność kampanii promocyjnej Polski*, Partner in Business Strategies, 2012.

historia i atrakcyjne ceny, a miejscami wartymi odwiedzenia są ciekawe miasta oraz lasy i puszcze. Najbardziej rozpoznawalnymi polskimi miastami są Warszawa, Kraków i Gdańsk. Prowadzone działania promocyjne i wydarzenia związane z Polską, z wyjątkiem Euro 2012, raczej nie są dostrzegane. Na uwagę zasługuje natomiast fakt, że turyści, którzy odwiedzili Polskę, byli z tej wizyty zadowoleni. Szczególnie chwalili niskie ceny, zabytki oraz przyrodę, natomiast najniżej oceniali środki transportu miejskiego.

Podsumowanie i wnioski

Kształtowanie wizerunku marki narodowej jest procesem złożonym i długotrwałym, który wymaga opracowania długofalowej strategii oraz stworzenia rozwiązań instytucjonalnych umożliwiających realizację tej strategii oraz koordynację prowadzonych działań. Mimo wymiernych korzyści wynikających z pozytywnego wizerunku kraju, żadna instytucja w Polsce nie zajmuje się prowadzeniem i koordynowaniem działań ukierunkowanych na budowanie silnej marki narodowej. Brakuje także przemyślanej strategii promocji oraz spójnego przekazu niezbędnych do osiągnięcia klarownego wizerunku naszego kraju. Jedyną próbę zbudowania silnej i wyrazistej marki „Polska” podjął Instytut Marki Polskiej, opracowując koncepcję programu marketingu narodowego w celu zwiększenia konkurencyjności polskiej gospodarki oraz poprawy pozycji krajowych marek na rynkach zagranicznych. Jednak po zakończeniu pierwszego etapu projektu, który łączył się ze stworzeniem myśli przewodniej, kolejne fazy nie doszły do skutku ze względu na zawieszenie projektu. Obecnie poszczególne ministerstwa oraz inne instytucje realizują własne strategie promocji Polski, nie uzgadniając i nie koordynując prowadzonych działań, co może spowodować brak jasnego i spójnego wizerunku naszego kraju.

Kształtowaniem wizerunku Polski jako celu podróży zajmuje się Polska Organizacja Turystyczna, której celem jest promowanie walorów turystycznych naszego kraju oraz zachęcanie cudzoziemców do przyjazdu. POT prowadzi swoją działalność w oparciu o strategię marketingową Polski w dziedzinie turystyki opracowaną na lata 2012–2020. W strategii tej przedstawiono analizę sektora turystycznego w Polsce w kontekście trendów występujących w turystyce światowej

oraz analizę konkurencyjności krajów rywalizujących z Polską w tej branży. Poddano także ocenie atrakcyjność i potencjał poszczególnych rynków emisyjnych, a także turystyczną pozycję Polski na tych rynkach, co umożliwiło określenie krajów priorytetowych dla dalszych działań promocyjnych, a następnie adresatów działań promocyjnych. Stworzona została także spójna koncepcja wizerunku Polski jako celu podróży oraz idea przewodnia, której ma być podporządkowana strategia promocji.

Skuteczność działań marketingowych zależy w dużym stopniu od prawidłowego rozpoznania potrzeb nabywców usług turystycznych oraz czynników wpływających na decyzję zakupu. Dlatego POT zleciła przeprowadzenie badań w celu uzyskania informacji o preferencjach wyjazdowych turystów, źródłach informacji turystycznej oraz wizerunku Polski na wybranych rynkach emisyjnych. Wyniki badań wskazują, że wizerunek naszego kraju jest daleki od pożądanego. Polska postrzegana jest jako kraj słabo rozwinięty, tradycyjny, rolniczy, przywiązany do historii, o dużej roli Kościoła. Zmienić to może odpowiednio zaplanowana i realizowana strategia promocji na poszczególnych rynkach. Koncepcja promocji Polski oraz przekazu komunikacyjnego, który opiera się na wypowiedziach ludzi młodych, energicznych i pogodnych, a także zadowolonych turystów, którzy odwiedzili nasz kraj, wydaje się odpowiednia dla kształtowania nowoczesnego wizerunku Polski. Jednak ocena prowadzonych działań promocyjnych Polski nie wypada najlepiej, gdyż praktycznie nie są zauważane.

Mimo podobnych odczuć na temat naszego kraju, istnieją pewne różnice w postrzeganiu Polski oraz w preferencjach wyjazdowych turystów z badanych rynków, co wskazuje na konieczność opracowania różnych wariantów działań promocyjnych dostosowanych do potrzeb odbiorców. Polska nie jest postrzegana jako typowy cel podróży, natomiast zainteresowaniem cieszą się polskie miasta, takie jak Warszawa, Kraków i Gdańsk, miejsca związane z historią oraz parki narodowe. Turystyka miejska i kulturowa może więc stanowić najbardziej interesującą ofertę dla podróżujących ze wszystkich krajów objętych badaniami. Aktywne formy wypoczynku nad polskim morzem oraz nad jeziorami to odpowiednia propozycja dla mieszkańców Niemiec, z kolei ośrodki spa mogą zainteresować turystów ze Szwecji, pensjonaty usytuowane w niewielkich ośrodkach turystycznych powinny być promowane na rynku holenderskim, a parki narodowe

oraz miejsca atrakcyjne krajobrazowo – we Francji. Należy także zintensyfikować działania promocyjne na wszystkich rynkach oraz rozwijać współpracę z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, co jest niezbędne do osiągnięcia celów określonych w strategii.

Abstract

Creating an Image of Poland as a Tourist Destination

Building and maintaining a strong country brand brings positive effects to all sectors of the economy and is crucial for the enhancement of a country's position in the global marketplace. Considering the global character of competition, an attractive country brand should be able to attract foreign investment, business and skilful workforce as well as support exporters and promote state diplomacy. It must also promote the goals of the tourism industry and strengthen national identity and increase self-respect. Since tourism contributes significantly to the economic and social development of a country, it is important to design and implement a strategy aimed at creating a country brand as a tourism destination, which should be integrated with other activities concerned with building a strong country image. In Poland, the Polish Tourist Organization conducts the activities directed at increasing the number of visitors coming to our country and stimulating tourist demand. The aim of the article is to analyze the process of developing an image of Poland as a tourist destination and evaluate the marketing strategy which have been implemented by the Polish Tourist Organization.