



Wojciech Fedyk*, Izabela Gruszka, Anna Krajewska-Smardz
AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO WE WROCŁAWIU

OCENA WIZERUNKU MARKI TURYSTYCZNEJ POLSKI WEDŁUG OPINII OBCOKRAJOWCÓW

Abstract

The assessment of the Polish tourist brand in the opinion of foreign tourists

The article presents the image of the Polish tourism brand as perceived by foreign tourists. The survey conducted in Venice (Italy) shows that Poland does not have a strong tourism brand, and the knowledge of foreigners about Poland is very poor and stereotypical. The authors attempted to identify the key issues that influenced the Polish tourism image in the context of the needs connected with the commercialization of Poland's tourism potential.

Key words: tourism brand, tourist image

Słowa kluczowe: marka turystyczna, wizerunek turystyczny

WPROWADZENIE

Konkurowanie o turystę na rynku globalnym wymaga stałego budowania wizerunku marki turystycznej danego miejsca (obszaru). Turyści, dokonując wyboru miejsca wypoczynku czy turystycznych peregrynacji, biorą pod uwagę w pierwszej kolejności określone miejsce w znaczeniu przestrzennym, a następnie usługodawców w wybranym obszarze (Gryszel i Nawrocka 2011, s. 49). Jednym z narzędzi wykorzystywanych na obszarach turystycznych do konkurowania o klienta jest wizerunek¹ marki².

Wizerunek marki³ można zdefiniować jako

zespół cech, który jest kojarzony przez konsumentów z produktem markowym, istniejącym w świadomości i podświadomości konsumenta jako coś wyjątkowo wartościowego (Tarczydło 2009, s. 637). Wizerunek marki bywa także definiowany wielowymiarowo jako mieszanka wiedzy, odczuć, wyobrażeń, opinii, idei, oczekiwań i impresji, jakie ludzie prezentują w odniesieniu do nazwanego miejsca (Kozak i Mazurek 2011, s. 104). Zdaniem Kalla (2001, s. 25) wizerunek marki jest tworzony jako synteza wszystkich sygnałów emitowanych przez markę i opisuje sposób, w jaki odbiorcy wyobrażają sobie markę. Najczęściej markę definiuje się jako nazwę, termin, znak, symbol, pojęcie, rysunek lub kombinację tych elementów, która pozwala oznaczyć produkt lub usługę w celu odróżnienia go od oferty konkurentów (Garbarski 2011, s. 215). Marka symbolizuje obietnicę, mówi, czego można się spodziewać po danym produkcie czy usłudze (Pringle i Gordon 2008, s. 23). Marka jest również definiowana jako rozpoznawalny zbiór walorów funkcjonalnych, materialnych i niematerialnych, a także psychologicznych, pozwalających na zaspokojenie oczekiwań konsumentów (Walas 2001, s. 9).

* Autor korespondencyjny

¹ Wizerunek to pojęcie subiektywne, uwzględniające aspekty poznawcze (przekonania) i emocjonalne (uczucia) Walas (2009, s. 223) wskazuje na kilka typów wizerunku w odniesieniu do państwa (Polski): *wizerunek mało wyrazisty*, *wizerunek negatywny*, *wizerunek mieszany*, *wizerunek zbyt atrakcyjny*, *wizerunek sprzeczny*.

² W klasycznym modelu marki kraju wyróżnia się cztery jej wymiary: tożsamość marki, wizerunek marki, ideę przewodnią marki (cel, intencja marki) oraz kapitał marki.

³ W literaturze przedmiotu stosowane jest także pojęcie „wizerunek marki obszaru recepcji turystycznej”. To suma przekonań, wrażeń, myśli, wyobrażeń i emocji jednostki bądź grupy osób na temat danego obszaru. Wizerunek miejsca stanowi

również sumę wierzeń, pojęć, opinii, odczuć i wrażeń, jakie prezentują w stosunku do niego odbiorcy (Marczak 2013, s. 24).

Istota marki związana jest zatem z wyrażeniami i powszechnie zauważalnymi atrybutami marki, które budują jej wartość dla konsumentów (Garbarski 2011, s. 215). Dlatego należy zwrócić uwagę, że marka to nie tylko nazwa i znak – to przede wszystkim dostarczenie nabywcom wyróżniających korzyści emocjonalnych i funkcjonalnych, symbolizujących wyjątkowość, które wpływają na proces zakupowy.

W odniesieniu do rynku turystycznego marka związana jest bezpośrednio z ofertą turystyczną i zdaniem Panasiuka (2014, s. 182) należy rozumieć ją jako jej cechy postrzegane przez konsumentów. Autor stwierdza, że wykreowanie marki obszaru (w tym rozumieniu markowego produktu turystycznego) oraz jej pozytywnego wizerunku wiąże się z szeregiem decyzji i działań podejmowanych na poziomie samorządu terytorialnego we współpracy z przedsiębiorstwami turystycznymi, instytucjami otoczenia rynkowego, w tym organizacjami turystycznymi, administracją turystyczną wyższych szczebli oraz mieszkańcami obszaru turystycznego⁴.

Kruczek i Walas (2004, s. 60) wskazują także na potrzebę kreowania wizerunku marki poprzez jej komunikowanie oparte na czterech podstawowych koncepcjach, tj.:

- prezentacji ogólnej miejsc docelowego – pełnej obietnic (miasto X – piękne, przyjazne, przytulne);
- strategii liniowej – polegającej na przedstawieniu regionu w oparciu o jego podstawowy atut, na najwierniejszym oddaniu jego markowego obrazu;
- strategii całej gamy marki – celem jest wtedy ukazanie wachlarza atrakcji;
- strategii parasola marki – pozwalającej uniknąć rozproszenia i przesady w komunikacji.

Cytowani autorzy zaznaczają jednocześnie że wskazana komunikacja opiera się na dwóch aspektach: komunikacji obrazu/marki⁵, która ma spowodować „nabranie ochoty

ty do przejazdu” i utrwalić obraz w przyzwyczajeniach i symbolach, oraz komunikacji produktu⁶, określającej realne składowe oferty (Kruczek i Walas 2004, s. 61).

Budując silną markę turystyczną, można wykorzystać model BAV (The Brand Asset Valuator Model), który bazuje na czterech głównych filarach:

- zróżnicowaniu – unikalność marki polegająca na zaproponowaniu czegoś innego niż konkurencja;
- znaczeniu – trafność marki, oznaczająca stałe szukanie odpowiedzi na pytanie, czy marka zaspokaja indywidualne potrzeby nabywców;
- bliskości – zażyłość z marką, z którą obcuje się na co dzień; dlatego ważne są nie tylko wskaźniki świadomości marki;
- wiedzy – wytrwale budowany wizerunek marki, który przyczynia się do dostrzeżenia jakości.

Warto podkreślić, że właściciel marki nie kreuje jej wizerunku, ale definiuje jej tożsamość, która go tworzy (Łuczak 2011, s. 74). Podobnie jak tożsamość przedsiębiorstwa, tożsamość obszaru turystycznego tworzy wszystko to, co jest dla niego charakterystyczne, stanowiąc podstawę do oceny jego wizerunku przez otoczenie. Jest to więc obiektywny stan składający się z wielu elementów, które identyfikują obszar turystyczny (Wanagos 2012, s. 302).

Budowanie wizerunku marki turystycznej wymaga opracowania systemu tożsamości, na który składają się następujące elementy:

- element wizualny – dotyczy systemu prezentacji i identyfikacji obszaru turystycznego, a opiera się na obrazie i wykorzystaniu

sad komunikacji marki Polska przedstawiono w opracowaniu „Zasady komunikacji marki Polska” (Klaś i wsp. 2013).

⁶ Warto wskazać na pojęcie USP (*unique selling proposition*), inaczej UEP (*unique emotional proposition*) jako podejście „zasobowe” w komunikacji produktu markowego, w myśl którego nie przyciągnie się turystów do obszaru recepcji turystycznej samymi walorami, jeżeli nie dostrzegą oni korzyści, których dostarczą im niezapomniane przeżycia i doznania podczas pobytu, i nie zostaną nimi zaintrygowani.

⁴ W literaturze przedmiotu stosowane są różne określenia definiujące daną przestrzeń turystyczną. Najczęściej można spotkać trzy z nich: obszar turystyczny, obszar recepcji turystycznej, destynacja. Szeroki przegląd definicji tych pojęć prezentują Kruczek i Zmysłony (2010, s. 11).

⁵ Interesującą koncepcję odnoszącą się do za-

elementów graficznych (identyfikatorów)⁷; tworzą go: nazwa, slogan, logo⁸, flaga, herb;

- element zachowań – relacje budowane w kontaktach wewnętrznych i zewnętrznych;
- element komunikacji marketingowej – prezentacja obszaru i jego oferty turystycznej oraz promowanie marki obszaru turystycznego⁹.

Podsumowując rozważania teoretyczne, należy wyartykułować główne korzyści płynące z posiadania silnej marki obszaru turystycznego. Są to (Panasiuk 2014, s. 184):

- wzrost świadomości i rozpoznawalność obszaru;
- wzrost zainteresowania turystów obszarem, przyczyniający się do zwiększenia ich liczby, potęgający wykorzystanie obszaru, dający podstawę do rozwoju zagospodarowania turystycznego oraz zmniejszający skutki sezonowości;
- wzrost grupy turystów lojalnych;
- wzrost udziału w rynku oraz poprawa pozycji konkurencyjnej obszaru;
- wzrost atrakcyjności inwestycyjnej obszaru;
- poprawa stanu przychodów do budżetów samorządów terytorialnych i jakości życia mieszkańców obszaru turystycznego;

⁷ Identyfikatory marki pomagają w budowie znajomości marki, nasuwając klientowi różne skojarzenia dotyczące produktu/obszaru i wywołując określone uczucia. Wyróżniają one markę na tle konkurencji i pomagają wykreować wokół niej pożądane asocjacje. Jeżeli identyfikatory nie tworzą skojarzeń, nie można mówić o „markowości” produktu czy obszaru recepcji turystycznej.

⁸ Szeroką i interesującą analizę roli logo w komunikacji marketingowej wizerunku marki kraju przedstawia Walas (2013).

⁹ W sferze kreacji wizerunku marki różnych krajów dostrzegalne jest powszechne występowanie kilku koncepcji komunikacji marketingowej: *master brand* – spójny, kompleksowy komunikat w oparciu o *brand* kraju (np. Meksyk, Hiszpania, Nowa Zelandia), *source brand* – komunikacja wykorzystująca markę źródłową jako wartość, która wzmacnia obietnicę marki promowanej (np. Afryka Południowa), *endorsed brand* – wykorzystywanie marek miejsc najbardziej rozpoznawalnych w celu wsparcia marki źródłowej (np. Zurych – Szwajcaria, Glasgow – Szkocja, Łazurowe Wybrzeże – Francja), *product brand* – niezależna, ale niespójna komunikacja produktowa – regiony i miasta.

– pozytywny wpływ na pozaturystyczne branże gospodarki w obszarze turystycznym.

W świetle powyższych egzemplifikacji wydaje się celowe podejmowanie badań dotyczących oceny bieżącego wizerunku marki turystycznej Polski, służących m.in. określaniu konkurencyjnej pozycji polskich produktów turystycznych na rynkach zagranicznych, a w dalszej perspektywie służących wskazywaniu strategicznych kierunków oraz form promocji potencjału turystycznego kraju.

CEL I METODY BADAŃ

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wyników przeprowadzonego badania oceny stopnia znajomości Polski wśród obcokrajowców. Zamysłem autorów było poznanie opinii wybranej grupy cudzoziemców na temat wizerunku marki turystycznej Polski poza granicami kraju¹⁰.

Na potrzeby realizacji wskazanego celu opracowania posłużono się badaniami źródeł wtórnych (*desk research*), pogłębioną analizą rekordów uzyskanych w badaniach ankietowych oraz opracowaniami autorskimi. Wykorzystano także przegląd publikacji naukowych dotyczących marki i wizerunku turystycznego oraz kształtowania tożsamości obszarów recepcji turystycznej, a przy wnioskowaniu zastosowano metodę analizy porównawczej i autorskiego wnioskowania.

Jak zauważają Kozak i Mazurek (2011, s. 100), pomiar wartości marki utrudniają kwestie związane z koncepcją i pomiarem wizerunku oraz – co autorzy podkreślają – także dualny charakter wizerunku obszaru recepcji turystycznej (wizerunek projektowany i otrzymany). Wizerunek, co istotne, jest także pojęciem wielowymiarowym, którego całościowa ocena i pomiar są wyjątkowo skomplikowane. Pomiar i zrozumienie wizerunku można jednocześnie postrzegać

¹⁰ Warto wskazać, że w takim ujęciu ideowym prowadzone są od 2004 r. badania Polskiej Organizacji Turystycznej z wykorzystaniem Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej za granicą. Pełny przegląd wyników wskazanych badań dostępny jest pod adresem: <http://www.pot.gov.pl/dzialania/p/do-pobrania/badania-i-analizy>.

w różnych fazach percepcji – w fazie przed-konsumpcyjnej (wyobrażenia, uczucia, postawy), w trakcie konsumpcji (zadowolenie lub niezadowolenie) oraz po konsumpcji (lojalność, wspomnienia wrażeń, nowe postawy, oparte na doświadczeniach) (Kozak i Mazurek 2011, s. 104).

Mając na względzie powyższe konstatacje dotyczące problematyki oceny wizerunku marki, autorzy niniejszego opracowania podjęli próbę oceny wizerunku marki turystycznej Polski według opinii turystów dużych metropolii, z wykorzystaniem przede wszystkim badania sondażowego (z zastosowaniem kwestionariusza ankietowego)¹¹.

Aby badanie wizerunku turystycznego Polski mogło być jak najbardziej obiektywne, autorzy postanowili przeprowadzić je za granicą, w miejscu, które w żaden sposób nie kojarzy się z Polską, a więc nie może sugerować odpowiedzi. Badanie miało miejsce we wrześniu 2013 r. w jednym z najważniejszych centrów turystyki europejskiej – w Wenecji. Posłużono się metodą sondażu diagnostycznego, za narzędzie przyjmując autorski kwestionariusz ankiety przygotowany w języku angielskim.

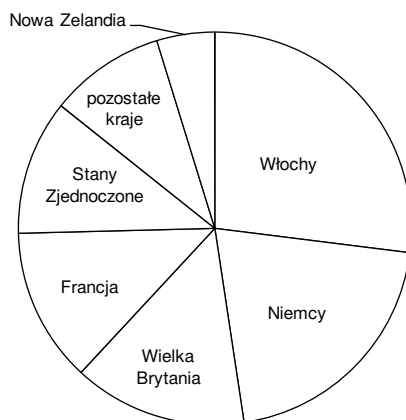
Przed przystąpieniem do właściwych badań kwestionariusz poddano ocenie ekspertów z zakresu wizerunku turystycznego oraz marketingu miejsca, a także przeprowadzono badanie pilotażowe na grupie 5 obcokrajowców. Kwestionariusz ankiety zawierał 15 pytań, w większości o charakterze zamkniętym, w których respondenci mogli wybrać jedną lub kilka z zaproponowanych odpowiedzi. Tylko jedno pytanie, dotyczące skojarzeń z Polską, miało charakter otwarty i to ono nastęrczyło respondentom najwięcej trudności. Materiał badawczy stanowiły 63 poprawnie wypełnione ankiety. Respondentami byli głównie turyści odwiedzający Wenecję; jedynie 2 osoby spośród 63 ankietowanych były mieszkańcami Wenecji.

Mając na względzie charakter ilościowy badanej grupy respondentów, autorzy nie podjęli się formułowania uogólnień ani szerokich opinii czy stawiania kategoriycznych

wniosków. Przeprowadzona analiza pozwoliła jednak dostrzec i wyartykułować zarysowujące się tendencje dotyczące stopnia znajomości marki turystycznej Polski poza granicami kraju oraz obecnego jej wizerunku.

ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ

Badaną grupę stanowili przede wszystkim mieszkańcy dobrze rozwiniętych krajów Europy, głównie Włosi, Niemcy, Brytyjczycy oraz Francuzi (ryc. 1). Wśród innych badanych Europejczyków znaleźli się: Czesi, Hiszpanie, Holendrzy, Serbowie, Węgrzy, Szkoci oraz Norwedzy. Respondentami przedmiotowego badania spoza Europy byli Amerykanie, Kanadyjczycy, Nowozelandczycy, Australijczycy i Brazylijczycy.



Ryc. 1. Kraje pochodzenia respondentów



Ryc. 2. Deklarowana chęć przyjazdu do Polski

¹¹ Przy wyborze metody badawczej posłużono się koncepcjami i wskazówkami Borkowskiego (2013).

Zdecydowana większość badanych nie była nigdy w Polsce, a jedynie 1/4 respondentów odwiedziła wcześniej Polskę w celach turystycznych. Za interesującą należy uznać obserwację, że chęć przyjazdu do Polski zadeklarowało 68% badanych (ryc. 2). Jednak tylko niewielka część respondentów prognozowała wyjazd do Polski w ciągu 12 miesięcy od daty badania.

Na pytanie o skojarzenia z Polską ankietowani udzielali bardzo zróżnicowanych odpowiedzi. Duża część badanych (24%) nie potrafiła podać żadnego skojarzenia odnoszącego się do Polski. Najczęstszymi podawanymi skojarzeniami były, co warto odnotować, polska gościnność oraz postać Jana Pawła II i Lecha Wałęsy. Dodatkowo respondenci wskazywali na skojarzenia z Polską odnoszące się m.in. do niskiej temperatury, komunizmu, pięknych kobiet, II wojny światowej i obozu zagłady Auschwitz. Na tej podstawie można stwierdzić, że ankietowani nie mieli dobrych i mocnych skojarzeń związanych ze współczesnym wizerunkiem Polski jako kraju dysponującego licznymi i zróżnicowanymi walorami turystycznymi (brak bezpośrednich skojarzeń tego typu w wynikach badań), a istniejące skojarzenia były nie do końca pozytywne i często stereotypowe. Wyniki przeprowadzonych badań w dużej mierze korespondują z wynikami badań prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną¹² czy Instytut Marki Polskiej¹³.

Pomimo faktu, iż Polska jest siódmym pod względem wielkości krajem Europy, zdecydowana większość badanych miała zasadnicze problemy z określeniem ogólnego i szczegółowego położenia geograficznego naszego kraju. Jedynie 32% prawidłowo wskazało położenie Polski w Europie Środkowej (ryc. 3), bardzo często zaś ankietowani umiejscawiali Polskę w Europie Wschodniej (36%) oraz Europie Północnej (25%), co częściowo może



Ryc. 3. Położenie Polski w Europie według respondentów

wynikać ze skojarzenia angielskiej nazwy Polski – *Poland* – z *Pole Land*, co oznaczałoby „kraj na biegunie”). Wyniki te mogą być przesłanką do szerszej analizy rynków źródłiskowych migracji turystycznych do Polski w zakresie wiedzy turystów o dostępności komunikacyjnej naszego kraju.

Za interesujące należy uznać wyniki badania odnoszące się do wiedzy respondentów o krajach sąsiadujących z Polską. Wybierając więcej niż jedną odpowiedź (z listy 6 krajów, z których 4 faktycznie graniczą z Polską), respondenci wskazywali przede wszystkim na Niemcy jako kraj sąsiadujący z Polską (50%), a w dalszej kolejności na Czechy (30%) oraz Rosję (25%) i Ukrainę (24%).

Analogicznych refleksji dostarczyła analiza odpowiedzi dotyczących wielkości kraju mierzonej liczbą mieszkańców. Jedynie 31% badanych potrafiło wybrać prawidłową odpowiedź, a znacznie niższe wartości odnoszące się do liczby mieszkańców Polski wybrało 50% respondentów. Natomiast aż 14% badanych w ogóle nie udzieliło odpowiedzi na przedmiotowe pytanie.

W kontekście oceny potencjału walorów i produktów turystycznych Polski szczególnie niepokoi fakt, że zdecydowana większość badanych miała zasadnicze trudności z określeniem dostępu Polski do morza i z podaniem prawidłowej nazwy tego akwenu. Tylko 55% ankietowanych poprawnie wskazało na Morze Bałtyckie.

¹² Por. Opinie turystów zagranicznych o Polsce – II półrocze 2013 r. (2013); Analiza rynków zagranicznych na podstawie sprawozdań Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (2013).

¹³ Por. Ekspertyza – analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie... (2008).

Interesujących obserwacji i wyników dostarczyły odpowiedzi na pytania badawcze odnoszące się do znajomości polskich miast oraz polskiej kultury, tradycji i sportu. Za najbardziej znane wśród obcokrajowców miasto w Polsce respondenci uznali Kraków, choć spora część badanych wskazywała również na Warszawę oraz Poznań i Wrocław.

Większości respondentów prawidłowo wytypowała także Warszawę jako stolicę kraju (2/3 odpowiedzi), choć spora część wskazywała na Kraków. Jedynie 1/3 badanych potrafiła poprawnie określić biały i czerwony jako kolory flagi narodowej Polski – pozostali nie wiedzieli, jak wygląda polska flaga (element systemu tożsamości wizualnej marki turystycznej).

Najbardziej znanym turystycznym obiektem w Polsce dla większości ankietowanych było muzeum obozu koncentracyjnego Auschwitz-Birkenau (39 wskazań). Za znane atrakcje turystyczne respondenci uznali także: Zamek Królewski na Wawelu (7 wskazań) oraz Pałac Kultury i Nauki w Warszawie (6 wskazań).

Przeprowadzone badania ankietowe odnoszące się do próby mikrooceny potencjału turystyki kulinarnej Polski wskazały na znaczące problemy z tą podkategorią wizerunku marki turystycznej kraju. Za tradycyjnie polskie potrawy ankietowani uznali przede wszystkim pierogi (40%) oraz bigos (22%), jednak duża część badanych (18%) nie znała żadnej potrawy ani napoju charakterystycznego dla Polski.

Za cenne w kontekście ewentualnego prowadzenia wizerunkowych działań promocyjnych uznać należy wyniki badania odnoszące się do wiedzy respondentów na temat polskich postaci i osobistości. Za najślynniejszą postać związaną z Polską prawie połowa respondentów (48%) uważa papieża Jana Pawła II. Do grona znanych Polaków badani zaliczyli również Romana Polańskiego, Fryderyka Chopina oraz Lecha Wałęsę. Nieliczni ankietowani (12%) znali osobę Adama Mickiewicza czy Marii Skłodowskiej-Curie (10%), która częściej kojarzona jest z Francją niż Polską. Najbardziej znanymi polskimi sportowcami według ankietowanych są: piłkarz Robert Lewandowski (36%

odpowiedzi) oraz skoczek narciarski Adam Małysz (26% wskazań). Wśród kobiet wskazywano natomiast jednostkowo na osobę tenisistki Agnieszki Radwańskiej oraz narciarki biegowej Justyny Kowalczyk.

Przetawione wyniki pokazują wyraźnie, że wiedza obcokrajowców na temat Polski (jej potencjału turystycznego, a dalej – turystycznej marki czy wizerunku) jest bardzo niewielka i opiera się głównie na stereotypach. Można również przypuszczać, że gdyby przedmiotowa ankieta skonstruowana była odmiennie (z dominacją pytań otwartych, na które respondenci sami musieliby udzielić odpowiedzi, bez możliwości wyboru z wachlarza wskazań), prawidłowych odpowiedzi dotyczących znajomości walorów turystycznych Polski, jej położenia geograficznego, znanych postaci czy choćby walorów polskiej kuchni byłoby jeszcze mniej, niż odnotowano.

Przeprowadzone badania wskazują ewidentnie na potrzebę szerokiej edukacji turystycznej oraz organizowania wielu skoncentrowanych akcji informacyjno-promocyjnych dotyczących Polski i jej zasobów turystycznych, adresowanych do mieszkańców innych państw Europy, a także świata. Jest to warunek zbudowania wyraźniejszego wizerunku marki turystycznej Polski.

Autorzy niniejszej pracy mają świadomość, że przy tak ograniczonej ilościowo próbie badawczej nie można przeprowadzić pogłębionej analizy i wyciągać kategoriowych wniosków. Badania ankietowe oparte na tak zdefiniowanej specjalistycznej grupie respondentów mają charakter quasi-reprezentacyjny; uzyskanych wyników nie należy odnosić do całej populacji, a do prezentowanych wniosków trzeba podchodzić z dużą ostrożnością interpretacyjną. Niemniej wydaje się, że przedmiotowe badanie daje zarys problemu badawczego, któremu – ze względu na jego istotność – należy poświęcić uwagę w kolejnych latach.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania dotyczące wizerunku marki turystycznej Polski, mimo ich

silnie ograniczonego zakresu ilościowo-jakościowego, mogą być przesłanką do sformułowania kilku ogólnych tez.

Współczesny, konkurencyjny rynek turystyczny, poza koniecznością stałego podnoszenia jakości produktów turystycznych i wielokierunkowej segmentacji grup klientów, wymaga znaczących nakładów na budowanie, a dalej utrzymywanie wizerunku marki turystycznej kraju.

Można wskazać, że dotychczasowe, już kilkuletnie, działania podejmowane przez liczne podmioty gospodarki turystycznej (w tym Polską Organizację Turystyczną, regionalne organizacje turystyczne czy samorządy województw) w zakresie budowania wizerunku i tożsamości turystycznej Polski są niewystarczające, mimo ponoszonych znaczących nakładów finansowych i rosnącej świadomości znaczenia zarządzania gospodarką turystyczną z wykorzystaniem wiedzy i poprzez wiedzę.

Istotne jest także podjęcie dalszych działań w zakresie kształtowania tożsamości Polski jako interesującej destynacji, mającej potencjał turystyczny.

Wydaje się konieczne prowadzenie na rynkach zagranicznych stałych i wielokierunkowych analiz oraz badań odnoszących się do wizerunku Polski i znajomości atrybutów marki turystycznej Polski w celu właściwego ukierunkowania promocji.

BIBLIOGRAFIA

- Analiza rynków zagranicznych na podstawie sprawozdań Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (2013), POT, Warszawa.
- Borkowski K. (2013), Wizerunek destynacji turystycznej – element produktu turystycznego, [w:] Borkowski K., Łabaj M., Sondel-Cedermas J. (red.), *Studia i Materiały, Zeszyty Naukowe WSTiE w Suchej Beskidzkiej*, 3, 56–78.
- Ekspertyza – analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009–2015, ekspertyza wykonana dla Polskiej Organizacji Turystycznej (2008), red. Boruc M.A., Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Garbarski L. (2011), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
- Gryszel P., Nawrocka E. (2011), Systemy kształtujące wizerunek obszaru recepcji turystycznej, [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne problemy usług*, 663 (75), 49–59.
- Kall J. (2001), Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa.
- Klaś M., Łukasiewicz P., Twardowska E., Koszur A., Szymczak R., Tyszkiewicz T. (2013), *Zasady komunikacji marki Polska, Załącznik do Uchwały Nr 21 Rady Promocji Polski z dnia 25 października 2013 r. w sprawie przyjęcia „Zasad komunikacji marki Polska”*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, <http://www.ms.gov.pl/resource/f188d84a-2c10-4ebb-8055-d88eb669c70a>; [dostęp: 01.07.2014].
- Kozak M., Mazurek M. (2011), Marka obszaru recepcji turystycznej: wartość marki, tożsamość marki, rozszerzanie marki i co-branding, *Folia Turistica*, 25 (2), 99–119.
- Kruczek Z., Walas B. (2004), Promocja regionu turystycznego (cele, środki i organizacja promocji), *Folia Turistica*, 15, 49–68.
- Kruczek Z., Zmyślony P. (2010), *Regiony turystyczne*, Proksenia, Kraków.
- Łuczak M. (2011), Branding miejsca turystycznego na przykładzie Gdańska, [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne problemy usług*, 663 (75), 73–87.
- Marczak M. (2013), Produkty markowe i ich wykorzystanie przez Narodowe Organizacje Turystyczne w działaniach na rzecz kreowania wizerunku turystycznego państwa, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne problemy turystyki*, 782, 1 (21), 19–30.
- Opinie turystów zagranicznych o Polsce – II półrocze 2013 r. (2013), POT, Warszawa.
- Panasiuk A. (2014), *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.
- Pringle H., Gordon W. (2008), Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę, Rebis, Poznań.
- Tarczydło B. (2009), Wizerunek marki a zachowania nabywcze klientów, [w:] Garbarski L., Tkaczyk J. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 635–644.
- The Brand Asset Valuator Model, <http://www.brandassetvaluator.be/en/methodology/> [dostęp: 10.03.2014].

- Walas B. (2001), Marka turystyczna miast i regionów, *Rynek Turystyczny*, 11–12.
- Walas B. (2009), Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego, *Folia Turistica*, 21, 221–231.
- Walas B. (2013), Rola logo miejsca docelowego w komunikacji marketingowej w świetle badań, VII Ogólnopolska Konferencja „Kultura i turystyka – miejsca spotkań”, Łódź, 6–7.11.2013, materiał niepublikowany.
- Wanagos M. (2012), Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie działań samorządowych Gdyni, [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Strategie marketingowe miast i regionów, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, 709 (23), 299–313.
- <http://www.pot.gov.pl/dzialania/p/do-pobrania/badania-i-analizy>

Praca wpłynęła do Redakcji: 29.06.2014

Praca została przyjęta do druku: 14.07.2014

Adres do korespondencji:

Wojciech Fedyk

Katedra Turystyki

Akademia Wychowania Fizycznego

al. I.J. Paderewskiego 35

51-612 Wrocław

e-mail: fedyk@tourist.net.pl