

ROLA WIZERUNKU KRAJOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W KREOWANIU RUCHU TURYSTYCZNEGO. STUDIUM PRZYPADKU NA PRZYKŁADZIE POLSKI I ŁOTWY

KATARZYNA ORFIN¹, MARTA SIDORKIEWICZ²

Uniwersytet Szczeciński

¹ e-mail: katarzyna.orfin@wzieu.pl

² e-mail: marta.sidorkiewicz@wzieu.pl

SŁOWA KLUCZOWE

wizerunek, produkt turystyczny, ruch turystyczny

STRESZCZENIE

Wielkość ruchu turystycznego jest poza takimi czynnikami, jak lokalizacja, atrakcyjność walorów turystycznych, stan i struktura infrastruktury turystycznej itp., w dużej mierze efektem kreowania określonego wizerunku przez podmioty polityki turystycznej funkcjonujące na danym terenie. Dla rozwoju ruchu turystycznego występującego w danym państwie niezbędne jest kreowanie wizerunku krajowego produktu turystycznego. Celem opracowania jest wskazanie na znaczenie wizerunku kraju dla przyjazdowego ruchu turystycznego na przykładzie Polski i Łotwy. W artykule przyjęto tezę, iż brak działań marketingowych prowadzonych przez podmioty odpowiedzialne za turystykę w Polsce w aspekcie kreowania wizerunku produktu turystycznego skutkuje brakiem skojarzeń z nim związanych jako destynacji turystycznej, co w konsekwencji nie wpływa korzystnie na rozwój ruchu turystycznego.

Artykuł składa się z trzech części merytorycznych, wstępu i podsumowania. W pierwszej części opracowania omówiono istotę wizerunku obszarowego produktu turystycznego, w drugiej – teoretyczno-empiryczne ujęcie zagranicznego ruchu turystycznego w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem turystów z Łotwy, natomiast w trzeciej przedstawiono w formie studium przypadku wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród potencjalnych turystów z Łotwy.

Wprowadzenie

Wielkość ruchu turystycznego na określonym obszarze jest bardzo zróżnicowana. Na jego rozmiar wpływają takie czynniki, jak: lokalizacja, atrakcyjność walorów turystycznych, stan i struktura infrastruktury turystycznej (głównie bazy noclegowej, gastronomicznej i komunikacyjnej), eventy międzynarodowe, uwarunkowania historyczne, nastawienie miejscowej ludności

do turystów zagranicznych itp. Ruch turystyczny jest również w dużej mierze efektem kreowania określonego wizerunku miejsca przez podmioty polityki turystycznej funkcjonujące na danym terenie. Dla rozwoju ruchu turystycznego występującego w danym państwie niezbędne jest kreowanie wizerunku krajowego produktu turystycznego.

Celem opracowania jest wskazanie na znaczenie wizerunku kraju dla przyjazdowego ruchu turystycznego na przykładzie Polski i Łotwy. W artykule przyjęto tezę, iż brak działań marketingowych prowadzonych przez podmioty odpowiedzialne za turystykę w Polsce w aspekcie kreowania wizerunku produktu turystycznego skutkuje brakiem skojarzeń z nim związanych jako destynacji turystycznej, co w konsekwencji nie wpływa korzystnie na rozwój ruchu turystycznego.

Treść opracowania jest wynikiem wykorzystania przede wszystkim metody badawczej *desk research* w postaci analizy literatury przedmiotu oraz raportów statystycznych, a także w części empirycznej analizy badania ankietowego przeprowadzonego wśród potencjalnych turystów z Łotwy. Ponadto, zostały wykorzystane metody operacji logicznych (przede wszystkim dedukcji i indukcji) oraz metoda obserwacji (zwłaszcza w odwołaniu się do aspektów praktycznych).

Istota wizerunku obszarowego produktu turystycznego

Współcześnie konkurowanie różnorodnych pomiotów na rynku turystycznym poprzez instrumenty marketingowe, takie jak struktura produktu czy cena, stają się niewystarczające m.in. z uwagi na posiadane możliwości finansowe (Pawlicz, 2006). Dlatego takie podmioty jak przedsiębiorstwa, ale również regiony czy kraje, tworzą strategie marketingowe, których głównym celem jest kreowanie pożądanego wizerunku w otoczeniu.

Wizerunek może być definiowany w ujęciu istoty public relations i obejmuje odzwierciedlenie sposobu postrzegania organizacji przez poszczególne grupy jej otoczenia. Zatem wizerunek nie jest obrazem obiektywnym, lecz subiektywnym, odmiennym postrzeganiem przez poszczególne grupy w otoczeniu (Ćwiklińska, 2012, s. 34).

Do elementów, które tworzą wizerunek, zaliczane są m.in. (Tkaczyk, Rachwalska, 1997, s. 6): nazwa (własna, znak firmowy, kolorystyka itp.), tradycje, wiek, wielkość i zasięg działania (lokalny, ogólnokrajowy, międzynarodowy), siła finansowa i perspektywa rozwoju w przyszłości, misja rozwoju, oferta produktowa, filozofia zarządzania, polityka promocji, wygląd zewnętrzny i zachowanie pracowników czy zachowania rynkowe. Z istotą wizerunku bezpośrednio związane są pojęcia „tożsamość” i „reputacja”, które czasami są stawiane jako równoważne wizerunkowi. „Tożsamość musi wystąpić przed wizerunkiem, co oznacza, że otoczenie musi ją postrzegać, z nim zostanie wykreowany wizerunek o danym podmiocie” (Dziadkiewicz-Ilkowska, 2010, s. 77).

Wizerunek jako kategoria marketingowa charakteryzowany jest także według pełnionych funkcji, które są korzystne z punktu widzenia strony podaźowej i popytowej na rynku (Altkorn, 2002, s. 5):

- a) umożliwia skuteczne konkurowanie na rynku, gdzie szczególnie podmiot posiadający silny, pozytywny wizerunek utożsamiany jest z maksymalizacją korzyści z punktu widzenia nabywcy;

- b) pozycjonuje podmiot w umysłach odbiorców docelowych;
- c) pozwala na prowadzenie ofensywnych działań podmiotu oraz na uzyskiwanie pożądaných efektów;
- d) obniża koszty promocji nowych produktów;
- e) pozwala zmniejszyć koszty działalności (kooperacja);
- f) zapewnia relatywnie większą stabilność działania i mniejsze ryzyko.

W związku z tym, iż wizerunek jest pojęciem złożonym, posiada szeroki zakres funkcji (Percy, 2008, s. 62) (w tym także pewnych korzyści), a więc istnieje trudność uwzględnienia wszystkich. Wizerunek rozumiany jako sposób komunikowania się z otoczeniem ułatwia relację pomiędzy stronami, jak również zjednuje opinię publiczną do marki i do podmiotu. Ważne jest, iż usuwa anonimowość oraz sprzyja wytworzeniu korzystnego nastawienia do podmiotu (np. kraju). Poczucie akceptacji natomiast ma znaczenie dla samego podmiotu, a także dla nabywcy, który poprzez zakupywane produktu spełnia własną potrzebę akceptacji.

Wizerunek obszaru turystycznego rozumiany jest jako sposób postrzegania miejsca przez określonych adresatów powstały na bazie posiadanej wiedzy, informacji, bodźców. Wskazane informacje, impulsy mogą być w pewnych zakresie kontrolowane przez podmiot emitujący komunikat promocyjny na rynek (np. kraj). Występują też bodźce niezależne, powstające poza krajem (np. opinie mieszkańców, stereotypy), nad którymi w opinii autorów niniejszego opracowania podmiot koordynujący politykę promocji obszaru może w pewien sposób wpływać. Jest to natomiast proces długotrwały, wymagający często znacznych zmian na danym obszarze. W literaturze wskazywane są również inne rodzaje wizerunku pojawiające się w odniesieniu do marketingu terytorialnego (Jedlińska, 2009, s. 40):

- wizerunek kraju,
- wizerunek regionu,
- wizerunek konkretnej miejscowości.

W prowadzonych rozważaniach przyjęto, iż krajowy produkt turystyczny będzie utożsamiany z produktem turystycznym obszaru, którym jest kraj, dane państwo. Kreowanie wizerunku krajowego produktu turystycznego (obszaru) jest procesem złożonym ze względu na jego wielowymiarową strukturę. W procesie poszukiwania syntetycznego wyrazu wizerunku miejsca recepcyjnego można przyjąć, że na proces jego budowania i umacniania składają się takie komponenty, jak (Marciszewska, 2010, s. 19):

- walory turystyczne,
- sposób zarządzania nimi,
- kreatywność, innowacyjność w podejściu do oferty,
- kultura obsługi procesu świadczenia usługi,
- relacje z turystami (klientami),
- elastyczność w kontakcie z klientem,
- polityka jakości produktów.

Odpowiednie wykorzystanie wyżej wymienionych komponentów stanowi podstawy do tworzenia pożądanego wizerunku danego obszaru, w tym kraju. Należy zatem usystematyzować

działania w ramach najważniejszych komponentów obszaru poprzez konstrukcję strategii kreowania wizerunku.

Wizerunek kraju może budzić dobre, przyjemne skojarzenia (pozytywny) lub niedobre, mało przyjemne (negatywny), jak również może już istnieć w umyśle odbiorcy (aktualny) lub nie (planowany). Kolejnym podziałem jest rozróżnienie wizerunku na zewnętrzny i wewnętrzny, który odpowiednio kreowany jest dla otoczenia zewnętrznego (wizerunek rynkowy, społeczno-polityczny, turystów, inwestorów) bądź otoczenia wewnętrznego (np. pracowników, mieszkańców kraju, podmiotów funkcjonujących w granicach państwa) (Olszewska, 2000; Zdon-Korzeniowska, 2009). Typy wizerunku obszaru turystycznego zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Typy wizerunku obszaru turystycznego

Kryterium	Typy wizerunku
zabarwienie emocjonalne	– pozytywny
	– obojętny
	– negatywny
	– sprzeczny
wyrazistość	– silny
	– słaby
podatność na modyfikacje	– otwarty
	– zamknięty
przebieg procesu kształtowania	– uniwersalny
	– przypadkowy
źródła informacji o obszarze turystycznym	– pierwotny
	– inspirowany
reprezentatywność	– indywidualny
	– zbiorowy
miejsce przebywania adresatów	– wewnętrzny
	– zewnętrzny

Źródło: Dudek-Mańkowska (2010), s. 54.

Najbardziej pożądanym typem wizerunku obszaru turystycznego (kraju) jest jego pozytywna postać według kryterium zabarwienia emocjonalnego. Obejmuje pozytywne skojarzenia, wyobrażenia i opinie o obszarze w przeciwieństwie do wizerunku negatywnego, który może utrudniać rozwój miejsca, a niekorzystne wyobrażenia i opinie mogą zahamować napływ nowych osadników, turystów i inwestorów. Z uwagi na kryterium reprezentatywności wyróżniane są dwa typy wizerunku: indywidualny (typowy dla konkretnej osoby) i zbiorowy (wynik uśrednienia indywidualnych wyobrażeń i opinii wszystkich członków zbiorowości).

Wielkość i zróżnicowanie zagranicznego ruchu turystycznego w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem turystów z Łotwy. Ujęcie teoretyczno-empiryczne

Ruch turystyczny w literaturze definiowany jest jako zjawisko społeczno-ekonomiczne, które polega na przemieszczaniu się ludzi do obszarów turystycznych stanowiących przedmiot ich

zainteresowania. Istotne jest, iż uczestnicy ruchu turystycznego wytwarzają dodatkowo popyt na dobra i usługi turystyczne w celu zaspokajania swoich potrzeb w miejscu recepcji turystycznej, jak również w miejscu stałego zamieszkania i obszarach tranzytowych (Meyer, 2015, s. 81).

Ruch turystyczny podlega w literaturze podziałowi z uwagi na różnorodność zachowań, które pojawiają się w jego ramach. Podział ruchu turystycznego w ramach czynników opisujących podróż turystyczną oraz uczestników podróży przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Podział ruchu turystycznego ze względu na kryteria opisujące podróż turystyczną

Kryteria opisujące podróż turystyczną	Przykład rodzaju ruchu turystycznego	
Charakter podróży	W zależności od miejsca zamieszkania	Ruch zagraniczny (międzynarodowy)
	W zależności od czasu trwania podróży	Ruch krótko-, średnio- i długopobytowy
	W zależności od okresu wyjazdu	Turystyka sezonowa i pozasezonowa
Sposób organizacji podróży	Ze względu na organizatora	Turystyka zorganizowana
	Ze względu na wielkość grupy	Turystyka rodzinna
	Ze względu na sposób finansowania	Turystyka socjalna
Elementy składowe podróży	Ruch turystyczny ze względu na miejsce docelowe (np. turystyka morska)	
Kryteria opisujące uczestników podróży	Przykład rodzaju ruchu turystycznego	
Struktura demograficzna	Turystyka młodzieżowa	
Struktura społeczno-zawodowa	Turystyka mieszkańców miast	
Struktura dochodowa	Turystyka ludzi średnio zamożnych	

Źródło: Meyer (2015), s. 81–82.

Wskazany w tabeli 2 podział dotyczy kryteriów determinujących rodzaje ruchu turystycznego w świetle czynników opisujących podróż turystyczną. Z uwagi na prowadzone w artykule rozważania istotna jest klasyfikacja ruchu turystycznego wprowadzona przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO), w której wyróżniono: turystykę krajową, turystykę wyjazdową oraz turystykę przyjazdową. W dalszych etapach klasyfikacji wyróżniania się: turystykę wewnątrz krajową (obejmującą turystykę krajową i turystykę przyjazdową), turystykę międzynarodową (obejmującą turystykę przyjazdową i turystykę wyjazdową) oraz turystykę narodową (do której należą turystyka krajowa i turystyka wyjazdowa). Istotnym podziałem ruchu turystycznego jest ten z punktu widzenia motywów wyjazdu, często bezpośrednio związanych z charakterem oczekiwanych i proponowanych form obsługi. Spośród szeregu różnorodnych przesłanek podejmowania podróży turystycznej za podstawowe uznano następujące cele: wypoczynkowe, zdrowotne, poznawcze, aktywne spędzanie wolnego czasu, biznesowo-edukacyjne (Meyer, 2015, s. 83).

Z uwagi na prowadzone dla realizacji celów artykułu rozważania istotne jest podjęcie charakterystyki wielkości i zróżnicowania zagranicznego ruchu turystycznego w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem turystów z Łotwy w kontekście międzynarodowego ruchu turystycznego. W 2010 r. Łotwę odwiedziło 5 mln zagranicznych podróżnych, którzy spędzili średnio 1,3 nocy, wydając 339 mln LVL (ok. 1,9 mld zł), co stanowiło 56 LVL na osobę. Jak wskazują badania Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), 73% cudzoziemców spędziło na Łotwie mniej niż 24 godz.

Znaczna część gości zagranicznych przyjechała z krajów sąsiednich: Litwa – 34%, Estonia – 19%, Szwecja i Rosja – po 7% oraz Polska i Niemcy – po 4%. Do głównego celu przyjazdu podróżnych, którzy spędzili na Łotwie co najmniej jedną noc, zaliczono: wypoczynek (40%), interesy (30%), wizytę u rodziny lub znajomych (20%) (*Marketingowa strategia...*, 2012, s. 27–28).

Do strategicznych produktów turystycznych Łotwy zaliczono: turystykę miejską i kulturową (szczególnie: Ryga – Stare Miasto wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO oraz pałace, zamki i kościoły) oraz turystykę aktywną i wypoczynkową (wybrzeże Bałtyku – turystyka wypoczynkowa i aktywna), agroturystykę, jak również tereny atrakcyjne przyrodniczo (las, jeziora, rzeki).

W 2010 r. Polskę odwiedziło 58,3 mln gości, w tym jednodniowi, jak i turyści, z czego 350 tys. to goście z Łotwy (w 2014 r. 73,7 mln cudzoziemców, w tym 16 mln turystów i 57,8 mln odwiedzających jednodniowych). Do najważniejszych celów przyjazdów turystów zagranicznych do Polski zaliczono: odwiedziny u krewnych lub znajomych (6,2 mln osób) oraz wypoczynek, rekreację, wakacje (4,4 mln). Natomiast wśród zagranicznych odwiedzających jednodniowych wskazywano jako cel dokonanie zakupów (44,5 mln osób) (*Turystyka...*, 2015, s. 92).

Wielkość ruchu turystycznego w danym kraju jest związana m.in. ze strukturą turystycznej bazy noclegowej, tj. liczbą obiektów noclegowych oraz liczbą miejsc noclegowych (tab. 3).

Tabela 3. Struktura turystycznej bazy noclegowej w Polsce w 2013 roku

Wyszczególnienie	Polska	
	2013	2013
	liczba obiektów	liczba miejsc noclegowych [w tys.]
Ogółem	9775	679
Obiekty hotelowe	3485	274
Pozostałe obiekty	6290	405

Źródło: *Turystyka...* (2015), s. 250–251.

Turyści z Łotwy, którzy odwiedzili Polskę w 2014 r., według danych Głównego Urzędu Statystycznego, liczyli 131,4 tys. osób (w latach 2007–2010 350 tys. osób) (*Marketingowa strategia...*, 2012, s. 33), wydając 157 921,5 tys. zł. Przeciętne wydatki na jedną osobę w złotych wyniosły 1202. Odwiedzających jednodniowych z Łotwy było w 2014 r. 187,2 tys. osób, których wydatki wyniosły 55 599,8 tys. zł (przeciętne wydatki na jedną osobę to 298 zł).

Turyści z Łotwy, którzy korzystali z obiektów noclegowych w Polsce w 2014 r., wybierali różnorodne usługi noclegowe. Wybrane z nich przedstawiono w tabeli 4 – jak wskazują dane prawie 75 tys. turystów z Łotwy skorzystało z obiektów noclegowych w Polsce, z czego najczęściej wybierano hotele (ponad 63 tys.), motele (ponad 3 tys.) czy inne obiekty hotelowe (ponad 3 tys.). Polska stanowi rynek podróży tranzytowych, ale coraz częściej podróży wypoczynkowych w okresie zimowym i pobytów związanych ze zwiedzaniem miast (*Marketingowa strategia...*, 2012, s. 33).

Tabela 4. Turyści z Łotwy korzystający w 2014 roku z turystycznych obiektów noclegowych w Polsce według rodzajów obiektów

Ogółem	Hotele	Motele	Pensjonaty	Inne obiekty hotelowe	Hostele	Schroniska	Schroniska młodzieżowe	Szkolne schroniska młodzieżowe	Ośrodki wczasowe
74 216	63 340	3078	181	3376	1723	81	103	133	87

Źródło: *Turystyka...* (2015), s. 175.

Jak wskazują badania POT w ramach *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki* na lata 2012–2020, pozycja polskiej turystyki na rynku łotewskim jest silna i należy ją utrzymywać, natomiast atrakcyjność tego rynku (m.in. wielkość rynku, stopa wzrostu, wydatki, położenie geograficzne) została oceniona jako niska (tj. niewielkie znaczenie lub ograniczona szansa na znaczącą zmianę pozycji). Łotwa nie została w omawianej strategii zakwalifikowana do rynków priorytetowych działań promocyjnych Polski ani także do rynku uzupełniającego (szerzej: *Marketingowa strategia...*, 2012, s. 104).

Na podstawie zestawionych danych można sformułować wniosek, iż Polska jako produkt turystyczny nie leży obecnie w obszarze zainteresowania turystów z Łotwy. Najczęściej wybierane przez nich kraje to USA, Hiszpania, Włochy oraz Cypr (wyjazdy 8–11 dni). Polska stanowi obszar tranzytowy, ciesząc się zainteresowaniem głównie odwiedzających jednodniowych (*Marketingowa strategia...*, 2012, s. 104).

Wizerunek produktu turystycznego Polski w opinii potencjalnych turystów z Łotwy. Studium przypadku

Celem niniejszego artykułu jest prócz wskazania na znaczenie wizerunku kraju dla przyjazdowego ruchu turystycznego przedstawienie studium przypadku postrzegania wizerunku produktu turystycznego Polski przez potencjalnych turystów z Łotwy. W artykule przyjęto tezę, iż brak działań marketingowych prowadzonych przez podmioty odpowiedzialne za turystykę w Polsce w aspekcie kreowania wizerunku produktu turystycznego skutkuje brakiem skojarzeń z nim związanych jako destynacji turystycznej, co w konsekwencji nie wpływa korzystnie na rozwój ruchu turystycznego.

Na potrzeby realizacji ww. celu jako podmiot badawczy uznano zbiorowość składającą się ze studentów kierunku turystycznego (*Tourism and Hospitality Management*), kształcących się na Uniwersytecie „Turība” w Rydze wraz z prowadzącymi tam zajęcia – w liczbie 111 respondentów. Po sformułowaniu problemu badawczego poddano analizie istniejące metody, które umożliwiłyby dostarczenie odpowiedzi na pytania problemowe. Spośród licznych metod pomiaru sondażowego zdecydowano się wybrać metodę ankietową. Badanie zostało przeprowadzone 16 września 2015 r. Grupę badanych stanowiło 84% kobiet oraz 16% mężczyzn w wieku od 19 do 48 lat, przy czym średni wiek respondentów wynosił 23 lata.

Pierwsze pytanie zadane respondentom w ankiecie dotyczyło jakichkolwiek (pozytywnych lub negatywnych) skojarzeń z Polską. Ponieważ pytanie miało charakter tzw. pytania otwartego, wachlarz udzielonych odpowiedzi był stosunkowo szeroki i różnorodny. Po gruntownej analizie udało się jednak wydzielić powtarzające się skojarzenia (za które uznano hasła powtarzające się u co najmniej 10% respondentów), czyli takie, które przede wszystkim kojarzą się potencjalnym turystom z Łotwy z Polską. Pozytywne i negatywne skojarzenia z Polską prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Pozytywne i negatywne skojarzenia z Polską w opinii potencjalnych turystów z Łotwy

Pozytywne skojarzenia z Polską	Negatywne skojarzenia z Polską
<ul style="list-style-type: none"> – „tanio”, „niskie ceny” (43%), – „mili ludzie” (24%), – „piękne miasta” (16%), – „dużo atrakcji turystycznych” (16%), – „natura” (14%), – konkretne nazwy miast: w tym „Warszawa”, „Kraków” oraz „Zakopane” (11%), – „dziedzictwo kulturowe”, „ciekawa historia” (11%). 	<ul style="list-style-type: none"> – „złe drogi” (14%), – „kraj tranzytowy” – do Niemiec i Holandii (11%), – „brudno”, „dużo śmieci przy drogach” (11%).

Źródło: badania własne.

Podsumowując dane przedstawione w tabeli 5, należy podkreślić, iż respondenci znacznie częściej dzielili się pozytywnymi skojarzeniami dotyczącymi Polski niż negatywnymi. Świadczy o tym fakt, iż każdy respondent wpisał jakiegokolwiek pozytywne skojarzenie, natomiast przy wskazaniu skojarzeń negatywnych 38% respondentów uznało, iż nie ma żadnej takiej konotacji z Polską. Jednak mimo większej liczby pozytywnych skojarzeń, zwracając uwagę na najczęściej wymieniane skojarzenia, można wyciągnąć wniosek, iż turystyczny wizerunek Polski nie jest najatrakcyjniejszy. Polska generalnie kojarzy się z krajem, gdzie mieszkają mili ludzie, gdzie ceny są niskie, a kraj ma niezbyt dobrą infrastrukturę drogową i przede wszystkim nie jest odbierany jako atrakcyjny turystycznie, gdyż stanowi jedynie część drogi do innego państwa.

Pytanie drugie dotyczyło rodzaju ruchu turystycznego, jaki w opinii respondentów dominuje w Polsce. Do wyboru badani mieli zaproponowane takie odpowiedzi, jak ruch turystyczny związany z turystyką poznawczą, zdrowotną, religijną, biznesową, wypoczynkową, eventową, wiejską, morską oraz inną. Według respondentów w Polsce dominuje ruch turystyczny związany z turystyką poznawczą (81%), wypoczynkową (62%) oraz biznesową (30%). Najmniej zaś Polska kojarzy się z turystyką morską (jedno wskazanie). Wśród własnych odpowiedzi zaproponowanych przez respondentów Polska może rozwijać turystykę zakupową, aktywną, sentymentalną oraz tzw. odwiedziny krewnych i znajomych. Warto zwrócić także uwagę na wskazania respondentów na turystykę eventową (22%), co może stanowić efekt odbywania się w Polsce w 2012 r. Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej „Euro 2012”.

Trzecie pytanie w ankiecie miało charakter tzw. pytania otwartego i dotyczyło znajomości przez respondentów polskich atrakcji turystycznych (takich jak miasta, regiony, muzea itp.). W tym przypadku wachlarz udzielonych odpowiedzi był również stosunkowo szeroki i różnorodny, jednak

udało się wydzielić powtarzające się atrakcje¹. Do najczęściej wskazywanych atrakcji turystycznych w Polsce w opinii badanych respondentów należą:

- a) w obszarze konkretnej nazwy miasta: Warszawa (46%), Kraków (27%) oraz Zakopane (8%);
- b) w obszarze konkretnego muzeum: Kopalnia Soli w Wieliczce (22%) i Obóz Koncentracyjny w Oświęcimiu (8%);
- c) w obszarze miejsc atrakcyjnych turystycznie: kościoły (16%) oraz Stare Miasto w Warszawie i Krakowie (16%).

Pytanie czwarte w ankiecie stanowiło zbiór 5 stwierdzeń na temat atrakcyjności szeroko rozumianego produktu turystycznego Polski. Z racji charakteru tego pytania, a dokładnie pytania o opinię, do wachlarza odpowiedzi wykorzystano 5-stopniową skalę Likerta z następującymi wariantami: „zdecydowanie się zgadzam”, „raczej się zgadzam”, „raczej się nie zgadzam”, „zdecydowanie się nie zgadzam” oraz „nie mam zdania”. Szczegółowe wyniki przedstawiono w tabeli 6.

Tabela 6. Atrakcyjność produktu turystycznego Polski w opinii potencjalnych turystów z Łotwy [liczba wskazań]

Stwierdzenie	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie mam zdania
Polska jest atrakcyjnym krajem dla turystów	6	69	27	0	9
Polska oferuje wysoką jakość infrastruktury noclegowej	6	66	24	0	15
Polska oferuje wysoką jakość infrastruktury gastronomicznej	0	60	36	3	12
Polska oferuje wysoką jakość infrastruktury transportowej	6	39	42	0	24
Polska jako destynacja turystyczna jest dobrze promowana	0	24	45	30	12
Polska jest krajem, który chciałbym odwiedzić	24	48	27	3	9

Źródło: badania własne.

Podsumowując dane przedstawione w tabeli 6, należy stwierdzić, że atrakcyjność polskiego produktu turystycznego w opinii potencjalnych turystów z Łotwy można scharakteryzować następująco:

- a) Polska jest raczej atrakcyjnym krajem dla turystów;
- b) Polska oferuje raczej wysoką jakość infrastruktury noclegowej;
- c) Polska oferuje raczej wysoką jakość infrastruktury gastronomicznej;
- d) Polska raczej nie oferuje wysokiej jakości infrastruktury transportowej;

¹ Niektóre atrakcje miały charakter opisowy (np. „kopalnia soli koło Krakowa” zamiast Kopalnia Soli w Wieliczce) ze względu na nieznaną nazwę własnej atrakcji, jednak na potrzeby opracowania zastosowano konkretną nazwę atrakcji.

- e) Polska jako destynacja turystyczna raczej nie jest dobrze promowana;
- f) Polska jest krajem, który raczej chce się odwiedzić.

Większość stwierdzeń otrzymało pozytywne oceny, co stanowi o pozytywnym wizerunku krajowego produktu turystycznego, natomiast obszar dotyczący infrastruktury transportowej oraz promowania Polski jako destynacji turystycznej to aspekty, które wymagają poprawy.

Respondenci w większości byli już w Polsce (65%). W kwestii przyszłych planów odwiedzenia Polski w celach turystycznych wolę taką wykazało 51%, natomiast 49% odpowiedziało, iż jeszcze nie wie. Żadna z badanych osób kategorycznie nie stwierdziła, iż nie chce w przyszłości odwiedzić Polski w celach turystycznych.

W związku z faktem, iż dobór próby badawczej był celowy, uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy, nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych, jednak mogą stanowić przyczynek do dalszych badań dotyczących analizowanego zagadnienia.

Podsumowanie

Na podstawie zaprezentowanych rozważań teoretyczno-empirycznych rolę wizerunku krajowego produktu turystycznego w kreowaniu ruchu turystycznego należy ocenić jako niezwykle ważną, a wręcz niezbędną do funkcjonowania na międzynarodowym rynku turystycznym.

Analizując przeprowadzone wśród potencjalnych turystów z Łotwy badania ankietowe, widać wyraźnie, iż działania wizerunkowe podmiotów odpowiedzialnych za turystykę w Polsce mogłyby być bardziej przemyślane i prowadzone z większą siłą. Póki co z badań wynika, iż wizerunek polskiego produktu turystycznego w kontekście emocjonalnego zabarwienia nie jest negatywny, raczej obojętny, a w aspekcie wyrazistości – raczej słaby.

W związku z powyższym należałoby podjąć działania wpływające na rozwój Polski jako kierunku turystycznego, które powinny odnieść się m.in. do takich kwestii, jak: rozbudowa bazy noclegowej i gastronomicznej, kreowanie atrakcji turystycznych, rozbudowa i modernizacja infrastruktury transportowej, edukacja autochtonów w aspekcie pozytywnego nastawienia do turystów oraz przede wszystkim opracowanie adekwatnej do adresata kampanii promocyjnej. Wszystkie przytoczone wyżej elementy stanowią określony produkt turystyczny destynacji, który wymaga wsparcia instytucji odpowiedzialnych za promocję, czyli informowanie o mocnych stronach danego miejsca. To na tych podmiotach spoczywa odpowiedzialność za wykreowanie takiego wizerunku destynacji, by turyści byli zainteresowani przyjazdem do danego miejsca (Sidorkiewicz, 2008, s. 343).

Literatura

- Altkorn, J. (2001). *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*. Kraków: Wyd. AE w Krakowie.
- Ćwiklińska, J. (2012). *Podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej w turystyce. Część II – Relacje z otoczeniem*. Warszawa: Wyd. SGH.
- Dudek-Mańkowska, S. (2010). *Koncepcja wizerunku miasta*. W: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast* (s. 42–67). Warszawa: Wyd. WSP.
- Dziadkiewicz-Ilkowska, A. (2010). *Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*, Toruń: Wyd. WSB w Toruniu.

- Jedlińska, M. (2009). Możliwości wykorzystania public relations w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa turystycznego. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania* (s. 40–53). Jelenia Góra: Ad Rem.
- Marciszewska, B. (2010). Potencjał turystyczny regionu a kreowanie jego wizerunku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 590, Ekonomiczne Problemy Usług nr 52*, 13–21.
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*. (2012). Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Meyer, B. (red.). (2015). *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji*. Warszawa: Difin.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated. Marketing Communications*. Oxford: Elsevier Inc.
- Pawlicz, A. (2006). *Convention Bureau* jako forma współpracy publiczno-prywatnej w zakresie promocji turystyki biznesowej w wybranych miastach nadbałtyckich. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie* (s. 281–288). Jelenia Góra: Wyd. AE we Wrocławiu, Kielce: Wyższa Szkoła Zarządzania Gospodarką Regionalną i Turystyką w Kielcach.
- Sidorkiewicz, M. (2008). Tworzenie wizerunku Polski jako destynacji turystyki biznesowej. Uwarunkowania instytucjonalne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511, Ekonomiczne Problemy Usług nr 26*, 343–350.
- Tkaczyk, J., Rachwalska, J. (1997). Wszystko jest obrazem... Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa. *Marketing i Rynek, nr 5*, 5–10.
- Turystyka w 2014 r.* (2015). Warszawa: Urząd Statystyczny w Rzeszowie.
- Zdon-Korzeniowska, M. (2009). *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Kraków: Wyd. UJ.

ROLE OF NATIONAL TOURIST PRODUCT'S IMAGE IN TOURIST MOVEMENT CREATING. THE EXAMPLE OF POLISH AND LATVIA

KEYWORDS | image, tourist product, tourist demand, tourist movement

ABSTRACT

Quantity of tourist movement, apart from factors such as location, attractiveness of tourist values, status and structure of tourist infrastructure, etc. largely is a result of specific tourist's image creating by policy entities operating in the area. For tourism development in the country, it is necessary to create the image of the national tourist product.

The paper's purpose is to indicate the role of national product (country) for incoming tourism on Poland and Latvia examples. In theoretical part of article presents role of national tourist product's image creating and case studies connected with polish national tourist product's perception by potential tourists from Latvia.

The article assumes the thesis that the lack of marketing activities, carried out by entities responsible for tourism in Poland, especially in image creating of tourist product, leads to have no associations related to tourist destination (country). As a consequence there is not positive affect on the tourist movement development.

The article consists of three parts: substantive, introduction and summary. In the first part of the article discussed the essence of the area tourist product's image, in the second – a theoretical and empirical approach of international tourist movement in Poland with particular emphasis on tourists from Latvia, and the third is presented in the form of case study, which is results of surveys conducted among potential tourists from Latvia.