

Gospodarka turystyczna
Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie
Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing

Elżbieta Nawrocka

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

PROMOCJA POLSKI NA MIĘDZYNARODOWYM RYNKU TURYSTYCZNYM

Celem artykułu jest przedstawienie diagnozy działań promocyjnych Polskiej Organizacji Turystycznej na rynkach zagranicznych, a także przeprowadzenie analizy porównawczej określonych aspektów działalności promocyjnej wybranych Narodowych Organizacji Turystycznych, działających w poszczególnych krajach europejskich. Artykuł prezentuje również badania na temat obecnego wizerunku Polski w Europie. Artykuł zakończono wnioskami.

1. Wstęp

Promocja turystyczna kraju na rynku międzynarodowym odbywa się zarówno poza jego granicami – w miejscach zamieszkania potencjalnych turystów zagranicznych, jak i na jego obszarze, poprzez oddziaływanie na przyjeżdżających odbiorców zagranicznych. Celem tych działań jest przede wszystkim wykreowanie obrazu Polski, kraju, w tym wypadku na tyle oryginalnego, aby w warunkach intensywnej konkurencji zdołał przyciągnąć uwagę i zainteresowanie, a także przyczynił się do przyjazdu turystów zagranicznych.

Efekty promocji prowadzonej na międzynarodowym rynku turystycznym (głównie przez Polską Organizację Turystyczną – POT) pozostają pod wpływem podejmowanych działań z zakresu komunikacji marketingowej w innych dziedzinach – gospodarczej, kulturalnej i handlowej, którymi zaj-

mują się m.in. Ministerstwo Gospodarki i Pracy (Departament Inwestycji Zagranicznych i Promocji), Ministerstwo Kultury (Departament Współpracy Międzynarodowej i Integracji Europejskiej), Ministerstwo Spraw Zagranicznych (Departament Promocji – odpowiadający za promocję i kształtowanie wizerunku Polski), a za granicą – wydziały ekonomiczno-handlowe ambasad¹. Duże projekty o charakterze kulturalnym realizują instytuty kulturalne, np. Instytut im. Adama Mickiewicza. Promocję Polski na arenie międzynarodowej prowadzi się również ze środków agencji państwowych, między innymi Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych (Departament Promocji Gospodarczej).

Promocja Polski na międzynarodowym rynku turystycznym odbywa się poprzez uczestnictwo naszego kraju, bądź poszczególnych organizacji i podmiotów rynku turystycznego, w pracach organizacji międzynarodowych – organizacji ogólnoswiatowych, międzynarodowych organizacji turystycznych o zasięgu ogólnoswiatowym czy regionalnym, a także organizacji sektorowych. Należy również dodać, że pomiędzy wyżej wymienionymi działaniami istnieją sprzężenia zwrotne, które mogą wzmacniać lub osłabiać skuteczność i efektywność promocji turystycznej Polski na rynkach zagranicznych.

Z powyższych uwag wynika, że zakres zagadnień wchodzących w obszar tematyczny niniejszego artykułu jest szeroki. Zamiarem autorki jest skupienie uwagi na działaniach promocyjnych POT prowadzonych poza granicami Polski.

2. Promocja turystyczna Polski prowadzona przez Polską Organizację Turystyczną

Organizacją wyspecjalizowaną w zagranicznej promocji turystycznej jest w Polsce Polska Organizacja Turystyczna. Komunikacja marketingowa w zakresie turystyki na rynkach zagranicznych odbywa się za pośrednictwem ośrodków zagranicznych POT w 12 państwach, głównie europejskich². Nadzór merytoryczny nad pracami ośrodków sprawują merytoryczne dyrekcje POT, przede wszystkim Dyrekcja Rynków Zagranicznych.

¹ Z niektórymi ambasadami POT współpracuje ściślej, wydzielając ½ etatu na promocję turystyczną. Taką sytuację obserwuje się w ambasadach w Pradze, Tel Awiwie i Kijowie.

² Ośrodki te znajdują się w następujących miastach: Londyn, Paryż, Rzym, Sztokholm, Nowy Jork, Berlin, Amsterdam, Bruksela, Wiedeń, Budapeszt, Madryt i Moskwa.

Do najważniejszych zadań ośrodków zagranicznych POT zalicza się:

- budowanie pozytywnego obrazu Polski jako destynacji turystycznej,
- promocję polskich produktów turystycznych, priorytetowych na danym rynku, zgodnie z planem marketingu turystycznego kraju (poprzez ich obecność w katalogach miejscowych touroperatorów, seminaria, wystawy),
- informację turystyczną i dystrybucję materiałów promocyjnych,
- prowadzenie analiz rynku lokalnego,
- wspieranie kontaktów handlowych i współpracy polskiej i miejscowej branży turystycznej,
- pobudzanie ruchu turystycznego do Polski poprzez kontakty z prasą, przedstawicielami TV i in., prowadzenie akcji reklamowych w lokalnych mediach.

Zaangażowanie środków finansowych na działalność POT w 2004 r. wynosiło ok. 32 mln zł³. Na promocję zagraniczną prowadzoną przez ośrodki zagraniczne POT przeznaczają się jednak znacznie niższe kwoty.

Szacuje się, że ogólne środki finansowe zaangażowane w promocję turystyczną Polski na arenie międzynarodowej wynoszą ok. 160 mln zł⁴. Na rynkach poza granicami kraju działają bowiem wydziały ekonomiczno-handlowe ambasad RP, regionalne organizacje turystyczne i lokalne organizacje turystyczne, turystyczne podmioty gospodarcze i samorządy terytorialne, które np. biorą udział w zagranicznych targach turystycznych czy organizują przedstawicielstwa i prezentacje w Brukseli. Ponadto z szacunków POT wynika, iż dzięki organizacji dla dziennikarzy podróży studyjnych do Polski w mediach zagranicznych są publikowane artykuły, upowszechniane filmy, programy radiowe i telewizyjne odpowiadające równowartości ok. 21,5 mln euro.

POT na rynkach zagranicznych stosuje z różnym natężeniem: promocję w mediach, materiały promocyjne, *public relations*, targi i wystawy, seminaria i warsztaty, informację turystyczną, badania marketingowe. Szczegółową strukturę i nakłady finansowe przedstawia tab. 1.

Na podstawie danych z tab. 1 można stwierdzić, iż w 2002 r. w stosunku do roku poprzedniego nastąpiło znaczne (prawie trzykrotne) zmniejszenie środków finansowych na działalność promocyjną ośrodków zagranicznych POT. Zmalał również udział środków na działalność promocyjną ośrodków

³ W latach 2000-2004 nastąpił spadek poziomu środków finansowych przeznaczonych na działalność POT o 25,6%. Na rok 2005 zaplanowano kwotę ok. 28 mln zł.

⁴ Informacje Ministerstwa Gospodarki i Pracy.

w ogólnym budżecie POT – z 34,4% w 2001 r. do 22,3% w roku następnym. W 2002 r. w strukturze wydatków na promocję dominowały środki na PR, a także targi i wystawy. Prawie dwukrotny spadek udziału (w stosunku do 2001 r.) odnotowano w zakresie promocji w mediach, a tendencję odwrotną można było zaobserwować w przypadku środków przeznaczanych na informację turystyczną, a także organizowanie seminariów i warsztatów.

Tabela 1. Struktura wydatków promocyjnych POT na rynkach zagranicznych (w latach 2001-2002)

Forma promocji	2001		2002	
	zł	%	zł	%
Promocja w mediach	4 992 286	36,80	965 823	17,3
Materiały promocyjne	1 200 904	8,85	779 974	13,97
<i>Public relations</i> (PR)	2 753 110	20,29	1 190 937	21,32
Targi i wystawy	2 825 534	20,82	1 161 706	20,80
Seminaria i warsztaty	497 674	3,67	490 330	8,78
Informacja turystyczna	952 570	7,02	882 802	15,80
Badania marketingowe	78 037	0,57	12 227	0,22
Składki członkowskie	46 816	0,35	37 148	0,67
Inne	221 224	1,63	63 799	1,14
Razem	13 568 738	100	5 584 747	100
Ogółem budżet POT	39,5 mln	100	25 mln	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów POT.

Rozważania na temat promocji Polski powinny obejmować także analizę struktury wydatków promocyjnych poszczególnych ośrodków zagranicznych POT (tab. 2).

Zdecydowanie najwięcej środków przeznaczanych jest na promocję na rynku niemieckim (46,8%). Pułap 10% został przekroczony przez ośrodek w Londynie, w pozostałych ośrodkach nie przekracza 6%. Najmniej środków w badanym roku wydał ośrodek w Brukseli.

Na podkreślenie zasługuje również współpraca zagraniczna POT w zakresie promocji turystycznej. Chodzi mianowicie o projekt wspólnej promocji krajów Grupy Wyszehradzkiej na rynkach pozaeuropejskich (głównie USA, Kanady, Japonii), którego idea zrodziła się w trakcie spotkań ministrów odpowiedzialnych za turystykę w 2002 r. W trakcie realizowanej w 2003 r. współpracy opracowano:

- wspólne logo,
- listę atrakcji turystycznych obejmującą miasta historyczne, zabytki znajdujące się na liście Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Natural-

nego UNESCO⁵, uzdrowiska, atrakcje turystyczne związane z kulturą żydowską,

Tabela 2. Struktura wydatków promocyjnych w poszczególnych ośrodkach w PLN i w % środków przeznaczanych na działalność promocyjną w 2002 r.

Ośrodek	Razem	Struktura (%)
Amsterdam	315 767	5,7
Berlin	2 613 803	46,8
Bruksela	181 750	3,3
Budapeszt	212 279	3,8
Londyn	576 382	10,3
Madryt	298 682	5,3
Nowy Jork	285 036	5,1
Paryż	250 088	4,5
Rzym	274 294	4,9
Sztokholm	305 420	5,5
Wiedeń	271 246	4,9
Razem	5 584 747	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów POT.

- wspólne hasło promocyjne – „European Quartet One Melody”,
- stronę internetową,
- broszurę promocyjną i film wideo o atrakcjach turystycznych Krajóv Grupy Wyszehradzkiej.

Ponadto zorganizowano wspólne stoiska promocyjne na targach turystycznych w USA, Japonii, Brazylii i w Chinach.

3. Analiza porównawcza działalności promocyjnej europejskich NOT – wybrane aspekty

W wielu krajach europejskich promocja kraju na arenie międzynarodowej jest zadaniem ważnym i spoczywająca na administracji państwowej (szczebla ogólnokrajowego). W poszczególnych krajach europejskich, podobnie jak w Polsce, funkcjonują narodowe organizacje turystyczne (NOT), np. we Francji Maison de la France, w Austrii Österreich Werbung, w Czechach Česká Cenrala Čestovneho Ruchu, w Niemczech Deutche Zentrale für Tourismus, w

⁵ Zapoczątkowała ją w 1972 r. Konwencja dla ochrony światowego dziedzictwa kultury i natury UNESCO.

Wielkiej Brytanii Visit Britain (od 1 kwietnia 2003 r. działa dzięki połączeniu British Tourist Authority i English Tourism Council). W poszczególnych krajach sytuacja NOT pod względem źródeł i sposobów finansowania, ich statusu formalno-prawnego i natężenia partnerstwa państwa z samorządem terytorialnym, sektorem prywatnym i jego zrzeszeniami jest zróżnicowana, ale cele, realizowane zadania i stosowane instrumenty są zbliżone. Promocja przez NOT na międzynarodowym rynku turystycznym odbywa się przede wszystkim dzięki przedstawicielstwom zagranicznym.

Zarówno budżet tych organizacji, jak i liczba przedstawicielstw zagranicznych są dość zróżnicowane (tab. 3).

Tabela 3. Ogólna charakterystyka działalności wybranych NOT w Europie

Kraj	Budżet (w mln euro) ⁶		Przedstawicielstwa		Zatrudnienie (etaty)		Średnia liczba eta- tów przy- padająca na przedsta- wicielstwo
	2002	2003	liczba przedsta- wicielstw zagranicz- nych	liczba kra- jów, w których funkcjonują przedstawi- cielstwa	ogółem	w przed- stawiciel- stwach zagranicz- nych	
Hiszpania	85,9	91,9	30	23	583	233	7,8
Wielka Brytania	104	89,9	25	24	400	270	10,8
Francja	57,2	51	35	28	261	180	5,1
Austria	48	46,8	25	20	210	120	4,8
Szwajcaria	46,8	46,8	32	25	220	122	3,8
Holandia	35,6	34,1	15	14	b.d.	95	6,3
Niemcy	31,9	32,8	29*	27*	179*	104*	3,6
Węgry	34	31,5	24	21	b.d.	51,5	2,1
Dania	24,5	27,1	16	12	122	72	4,5
Norwegia	23,6	25,3	10	10	94	50	5,0
Szwecja	15,8	14,3	11	11	79	43	3,9
Polska	6,8	7,8	12	12	86,2	36,2	3,0
Czechy	5,7	5,2	13**	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.

Objaśnienia: b.d. – brak danych; * – razem z agenturami tej organizacji; ** – dane za 2001 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [3, s. 85-86; 5, s. 36].

⁶ Wielkość środków przeznaczanych na działalność promocyjną w poszczególnych krajach budzi wiele kontrowersji – różne źródła podają zróżnicowane kwoty. W niniejszym artykule za podstawę przyjęto budżety NOT zaprezentowane w materiałach WTO [3].

Z państw przedstawionych w tab. 3 najwięcej na działalność NOT w roku 2003 przeznaczyła Hiszpania (91,9 mln euro), a najmniej Czechy (5,2 mln euro). Największą ekspansywnością swojej działalności promocyjnej za pośrednictwem przedstawicielstw zagranicznych charakteryzuje się Francja (35 przedstawicielstw), natomiast najmniejszą Norwegia – do 2003 r. zorganizowała 10 przedstawicielstw. Powszechne jest tworzenie przez poszczególne kraje na najważniejszych dla nich rynkach więcej niż jednego przedstawicielstwa. Na przykład Francja ma cztery biura w USA, po dwa w Niemczech, Chinach, Hiszpanii i w Szwajcarii. Zdecydowana większość badanych państw zatrudnia więcej osób w przedstawicielstwach zagranicznych niż w centrali (odwrotna sytuacja jest w Hiszpanii i Polsce). Wielkość przedstawicielstw wybranych do badań NOT jest zróżnicowana, o czym świadczy kształtowanie się wskaźnika – średniej liczby etatów przypadającej na przedstawicielstwo. Największą wartość przyjmuje on w brytyjskich ośrodkach zagranicznych (średnio 10,8 etatu), najmniejszą zaś w ośrodkach węgierskich – 2,1 etatu.

W celu uzupełnienia rozważań porównawczych można przedstawić pozycję Polski wśród innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej na rynkach turystyki wyjazdowej poszczególnych państw. W artykule jako przykład wybrano rynek austriacki i rynek włoski (tab. 4).

Tabela 4. Liczba wyjazdów turystycznych obywateli Austrii i Włoch do Europy Środkowo-Wschodniej według krajów (w tys.) w latach 2002-2003

Kraj	2002	2003
Rynek austriacki		
Polska	36,4	37,4
Czechy	17,0	29,0
Węgry	103,3	130,5
Słowacja	11,6	33,1
Rynek włoski		
Polska	263	332
Czechy	296	415
Węgry	357	427

Źródło: [1, s. 18].

Na podstawie danych z tab. 4 można stwierdzić, iż konkurencyjna w stosunku do wybranych krajów pozycja Polski na rynku austriackim w badanym okresie nie uległa znacznej poprawie. W 2003 r. w stosunku do roku

2002 zanotowano wzrost liczby wyjazdów o 2,7%, przy znacznej poprawie sytuacji pozostałych, wyszczególnionych krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Z nieco inną sytuacją w badanym okresie mamy do czynienia na rynku włoskim, tu bowiem zanotowano dużo większy wzrost wyjazdów do Polski (o 26,2%). Na wybranych rynkach najlepszą pozycję zajmują Węgry, których NOT dysponuje największym spośród krajów Europy Środkowo-Wschodniej budżetem promocyjnym i dominującą liczbą przedstawicielstw zagranicznych (por. tab. 3).

Badania POT i inne [1; 4; 6] dowodzą, że Polska ma słabo wykształcony wizerunek destynacji turystycznej. Mieszkańcy Europy często wyrażają negatywne opinie o Polsce i Polakach, spowodowane następującymi czynnikami:

- Polska jako kraj dużego ryzyka (kradzieże) – taki obraz funkcjonuje w Austrii i Niemczech,
- obawy wynikające z sytuacji społeczno-gospodarczej – niski standard życia, bieda, kraj postkomunistyczny i zimny – opinie występujące w Wielkiej Brytanii, Holandii, Francji,
- w Rosji funkcjonuje stereotyp Polski jako kraju nieprzyjaznego dla turystów rosyjskich.

Z drugiej strony w Europie znane są określone atrakcje turystyczne Polski, szczególnie Kraków, Warszawa i polska gościnność.

4. Zakończenie

Z przedstawionych badań wynikają następujące wnioski:

1. W działalności promocyjnej na arenie międzynarodowej należy przełamywać negatywny i kształtować pozytywny obraz Polski. W tym celu można wykorzystać przystąpienie naszego kraju do UE, które skutkuje coraz większym zainteresowaniem „starych” krajów w poznawaniu nowych członków Wspólnoty.

2. Rozwój promocji Polski (i zahamowanie ciągłego spadku liczby przyjeżdżających turystów zagranicznych) jest uwarunkowany, z jednej strony, rozszerzeniem sieci ośrodków zagranicznych POT i wzrostem nakładów na ich działalność promocyjną (w badanym okresie udział nakładów na komunikację marketingową spada w ogólnym budżecie POT, co jest zjawiskiem niepokojącym), a z drugiej – zwiększeniem efektywności i skuteczności przeprowadzanych kampanii promocyjnych.

3. Na rynku międzynarodowym przedmiotem promocji na większą skalę powinny być turystyka do miast i turystyka kulturowa, której walorem są obiekty polskie wpisane na listę UNESCO.

4. Promocję Polski na europejskim rynku turystycznym należy prowadzić w sposób wyróżniający w stosunku do kampanii Węgier i Czech.

5. Zapewnienie sukcesu działalności promocyjnej Polski na zagranicznym rynku turystycznym wymaga skoordynowania jej w czasie, założeniach i strategiach różnych organizacji, instytucji, podmiotów gospodarczych i ich zrzeszeń w omawianym zakresie.

Jak dotąd nie zbudowano spójnego systemu (obejmującego całościową koncepcję, koordynację i kontrolę, czytelny podział kompetencji i odpowiedzialności w zakresie realizacji działań, a także mechanizmy finansowania) komunikacji marketingowej Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie na rynku międzynarodowym. Dodatkowo opisywaną sytuację utrudnia brak skoordynowania działań w regionach, gdzie urzędy wojewódzkie, marszałkowskie i miejskie rzadko współpracują przy realizowaniu przedsięwzięć promocyjnych.

Pewnym optymistycznym sygnałem jest zapowiedź programu promocji Polski za granicą, którego głównym celem ma być opracowanie przez jedną instytucję spójnej strategii budowy narodowego wizerunku, obejmującej promocję eksportu, zagranicznej turystyki przyjazdowej, promocję kultury, a także zachęcanie inwestorów zagranicznych do lokowania swojego kapitału w naszym kraju. Pod koniec 2004 r. ma ukazać się dokument pt. Idea przewodnia promocji Polski – raport. Obecnie trwają jeszcze konsultacje z Ministerstwem Spraw Zagranicznych i Polską Organizacją Turystyczną. Koordynatorem projektu jest Krajowa Izba Gospodarcza.

Literatura

- [1] Informacja o rynkach zagranicznych objętych promocją POT, POT, Warszawa 2004, za: *Statistik Austria*, Dr. P. Lalmer, Direktion Raumwirtschaft, Wiedeń 2004 i Ufficio Italiano dei Cambi.
- [2] Informacje Ministerstwa Gospodarki i Pracy, www.mg.gov.pl
- [3] Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004.
- [4] Prylińska M., *Kreowanie wizerunku turystycznego Polski w świadomości mieszkańców Unii Europejskiej*, [w:] *Markowe produkty turystyczne*, red. A. Panasiuk, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004.

[5] *Turystyka w gminie i powiecie*, red. A. Gordon, POT, Warszawa 2003.

[6] www.imp.org.pl

THE PROMOTION OF POLAND AT AN INTERNATIONAL TOURISM MARKET

Summary

The promotion of Poland at an international arena is carried out by many institutions, among others by the Ministry of Culture, the Ministry of Foreign Affairs, the Ministry of Economy and the Polish Tourist Organization.

The hereby article presents the diagnosis of promotional activities, POT, at the foreign markets, as well as the comparative analysis of defined aspects of promotional activities, referring to the selected National Tourist Organizations in Europe.

So far, no consistent system (comprising an overall concept, coordination and control, transparent division of competencies and responsibilities within the framework of the carried out activities, as well as financing mechanisms) has been constructed, which would account for marketing communication in Poland, as an attractive country at the international tourism market.