

Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk
Zeszyt 275, rok 2019, s. 75-89

WIOLETTA KAMIŃSKA

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Puławskiego w Radomiu, Wydział Transportu, Elektrotechniki i Informatyki;
ul. Malczewskiego 29; 26-600 Radom; w.kaminska@uthrad.pl

MIROSŁAW MULARCZYK

Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Wydział Matematyczno-Przyrodniczy,
Instytut Geografii i Nauk o Środowisku; ul. Uniwersytecka 7, 25-406
Kielce; miroslaw.mularczyk@ujk.edu.pl

WIZERUNEK POLSKI JAKO DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ – PERSPEKTYWA ROSYJSKA

Abstract: Image of Poland as a Tourist Destination – Russian Perspective. The aim of the article is to assess the current image of Poland as a tourist destination from the point of view of the Russians. To achieve the assumed goals, surveys were carried out. Basic statistical indicators such as mean, standard deviation, Pearson similarity index and graphic methods were also used in the study. Russian citizens did not perceive fully Poland as a country attractive for tourists both for themselves and for other European tourists. Their opinion in this regard was more critical than representatives of other nations.

Keywords: Russian tourists. tourist destination image.

JEL codes: 1409

Wstęp

Przełom XX i XXI w. to okres dynamicznych zmian w gospodarkach wielu regionów świata związanych z globalizacją i integracją europejską. Procesy te zrewolucjonizowały funkcjonowanie jednostek przestrzennych. Ich konkurencyjność stała się podstawowym wyznacznikiem sukcesu ekonomicznego. Jedną z metod budowania przewagi konkurencyjnej poszczególnych regionów i krajów jest kreowanie ich marki, w tym marki turystycznej.

Marka turystyczna jest uważana za ważny element przyciągania i zatrzymywania kapitału mobilnego, firm, ludzi oraz promocji i sprzedaży lokalnych dóbr i usług. Jest ona utożsamiana z markowym produktem turystycznym i w szerokim ujęciu obejmuje ofertę turystyczną państw regionów, miejscowości i pojedynczych atrakcji [Panasiuk 2013: 22].

Istotnym elementem marki jest wizerunek, który stanowi *odzwierciedlenie sposobu postrzegania danego miejsca/obiektu przez otoczenie; jest on wynikiem zarówno funkcjonujących w społeczeństwie stereotypów, jak i własnych, osobistych doświadczeń i ocen danej osoby, trendów „mody turystycznej”, działalności środków masowego przekazu oraz innych czynników. Na ich podstawie każdy może reprezentować specyficzny sposób postrzegania danego regionu* [Śniadek 2004: 7].

Większość autorów jest zdania, że wizerunek jest rdzeniem i motorem systemu turystycznego, promuje i motywuje zakup i konsumpcję w danym miejscu [Baloglu, McCleary 1999; Diaz-Rodriguez *et al.* 2013; Micera, Crispino 2017; Kim *et al.* 2018].

Przyjmuje się, że wizerunek jest podstawowym elementem budującym konkurencyjność na rynku turystycznym i tym samym zwiększającym liczbę turystów w danym miejscu.

W 2017 r. do Polski przyjechało 83,8 mln cudzoziemców. Wśród przyjeżdżających spoza strefy Schengen najliczniejszą grupę stanowili obywatele krajów położonych na wschód od Polski [Turystyka...2018.]. Turyści ze wschodniej Europy łącznie stanowili 85,4% cudzoziemców odwiedzających Polskę. W strukturze tej zaskakujący jest relatywnie niski udział turystów z Rosji, który w ostatnich latach wciąż się obniża. Można to tłumaczyć sytuacją gospodarczą, poziomem zarobków i strukturą wydatków Rosjan, ale także wizerunkiem Polski jako destynacji turystycznej. Wizerunek ten kształtuje się pod wpływem zróżnicowanych czynników i może ulegać zmianie.

Celem opracowania jest ocena aktualnego wizerunku Polski jako destynacji turystycznej z punktu widzenia Rosjan.

Zmierzano do odpowiedzi na następujące pytania:

- Jak kształtuje się wizerunek Polski jako destynacji turystycznej z punktu widzenia Rosjan?
- Jakie są różnice w ocenie poszczególnych elementów wizerunku Polski jako destynacji turystycznej między Rosjanami a turystami innych nacji?
- Czy wcześniejsze doświadczenia rosyjskich turystów (pobyt w Polsce) wpływają na kształtowanie się wizerunku Polski jako destynacji turystycznej?

Inspiracją do napisania tej pracy były badania prowadzone przez Polską Organizację Turystyczną dot. postrzegania wizerunku Polski jako destynacji turystycznej przez Polaków oraz turystów innych narodowości [*Satysfakcja turystów...* 2015].

1. Metody badań

Dla osiągnięcia założonych celów przeprowadzono badania ankietowe. Kwestionariusz ankiety składał się z 16 zdań oznajmujących stanowiących stwierdzenia, które dotyczyły wizerunku Polski jako destynacji turystycznej. Respondenci mieli za zadanie ocenić infrastrukturę turystyczną, walory turystyczne, bezpieczeństwo podróżowania oraz ofertę imprez turystycznych w Polsce. Zastosowano 5-stopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznaczało zupełny brak zgody na prawdziwość stwierdzenia, 3 stanowiło punkt neutralny, a 5 oznaczało pełną zgodę. Uzyskane wyniki porównano z rezultatami podobnych badań przeprowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną w Polsce, w 2015 r. na próbie 500 turystów pochodzących z krajów Europy Zachodniej.

Ankiety przeprowadzono w wybranych hotelach w Sankt Petersburgu, w czerwcu i lipcu 2018 r. na losowej próbie 348 rosyjskich turystów pochodzących z różnych regionów tego kraju. Hotele były położone w centrum i na peryferiach miasta, oferowały usługi noclegowe głównie grupom wycieczkowym i indywidualnym turystom krajowym. Badania ankietowe przeprowadzili autorzy prezentowanego opracowania oraz, po wcześniejszym przeszkoleniu, studenci Wydziału Geografii Uniwersytetu im. Hercena w Sankt Petersburgu. Kwestionariusz ankiety pod względem językowym został zweryfikowany przez pracowników tego wydziału. Po weryfikacji do analizy przyjęto 309 ankiet.

W strukturze respondentów według płci przeważały kobiety, stanowiąc ponad 56% ogółu badanej próby. Natomiast analiza wieku badanych, pozwo-

liła stwierdzić, że wśród ankietowanych dominowały osoby w wieku od 19 do 40 lat. Większość ankietowanych mieszkała w miastach (ok. 87%). Co piąty respondent posiadał doświadczenia turystyczne związane z pobytem w Polsce (tab. 1).

Tabela 1

Charakterystyka społeczno-demograficzna ankietowanych Rosjan

Cecha	Liczba respondentów	Udział procentowy
Płeć		
Kobiety	174	56,3
Mężczyźni	135	43,7
Wiek		
do 18 lat	40	12,9
19-40 lat	173	56,0
41-65 lat	66	21,4
więcej niż 65 lat	30	9,7
miejsce zamieszkania		
Wieś	40	12,9
Miasto	170	55,0
miasto-stolica regionu	99	32,1
pobyt w Polsce		
Tak	73	23,6
Nie	236	76,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W badaniu wykorzystano także podstawowe wskaźniki statystyczne, takie jak średnia, odchylenie standardowe, wskaźnik podobieństwa Pearsona i metody graficzne.

2. Wizerunek destynacji turystycznej – przegląd literatury

Badania nad wizerunkiem destynacji turystycznych mają relatywnie krótką historię. Pierwsze studia pojawiły się w latach 70 XX w. [Gunn 1972],

ale już na początku bieżącego stulecia Pike [2002, cyt. za: Konecnik, Gartner 2007] przywołał 142 prace na ten temat.

Obecnie w literaturze nie ma jednej obowiązującej definicji wizerunku destynacji turystycznej, co jest charakterystyczne dla postmodernizmu [Guba 1990]. Multydyscyplinarny charakter badań nad turystyką spowodował, że poszczególne pojęcia mają różne znaczenie w różnych sytuacjach [Lai, Li 2015]. Wizerunek w psychologii odnosi się do wizualnej prezentacji, w geografii pojęcie wizerunku obejmuje wszystkie wrażenia, wiedzę, emocje, wartości i przekonania, marketingowcy zaś wiążą go z zachowaniem konsumenta [Jenkins 1999]. Najczęściej przyjmuje się, że *wizerunek destynacji* jest sumą przekonań i wrażeń, które ludzie mają na temat danego miejsca. Jest uproszczeniem większej liczby skojarzeń i informacji związanych z destynacją [Kotler, Gertner 2004]. Wyraża całą obiektywną wiedzę, wrażenia, uprzedzenia, wyobraźnię i emocje, które jednostka lub grupa ludzi może mieć w określonym miejscu [Lawson, Baud-Bovy 1977]. Jest to całościowe wrażenie, jakie odwiedzający ma o destynacji [Echtner, Ritchie 1991]. Wizerunek jest zindywidualizowany i zależny od poziomu aktywności/bierności, jaką każdy turysta wykazuje podczas podróży [Mercille 2005]. Oznacza to, że wizerunek miejsca każdego człowieka jest inny, wyjątkowy i obejmuje jego wspomnienia, skojarzenia i wyobrażenia o danym miejscu [Jenkins, McArthur 1996].

Większość autorów przyjmuje, że wizerunek destynacji obejmuje 2 podstawowe elementy: ocenę poznawczą miejsca (*cognitive evaluations*) i ocenę emocjonalną (*affective evaluations*). Elementy te zależą od wielu czynników. Stabler [1988] podzielił je na czynniki popytu i podaży. Wśród czynników popytu autor wymienił cechy socjo-ekonomiczne turystów, ich motywacje, percepcję, cechy psychologiczne i doświadczenia turystyczne. Do czynników podaży zaś zaliczył edukację, media oraz marketing. Teoretyczne ustalenia Stablera [1988] zostały potwierdzone empirycznie. Znaczenie płci i wieku w kształtowaniu wizerunku wykazali MacKay i Smith [2006], uwarunkowań kulturowych Matzler *et al.* [2016], a wcześniejszego doświadczenia turystycznego Marchiori, Cantoni [2015]. Z badań wynika także, że wizerunek różni się w zależności od odległości miejsca zamieszkania turysty do danej destynacji. Jak wskazują Stepchenkova *et al.* [2010] oraz Hunt [1975] i Scott *et al.* [1978] turyści, którzy znajdują się bliżej celu podróży mają większą wiedzę na jego temat, posiadają bardziej dokładny i realistyczny jego obraz. Z kolei badania Beerliego i Martina [2004] potwierdziły, że wizerunek zależy od wcześniejszego doświadczenia turysty, stopnia znajomości destynacji turystycznej, pochodzenia geograficznego turysty, pochodzenia społecznego i kulturowego oraz oczekiwań dotyczących destynacji.

W literaturze przyjmuje się, że wizerunek destynacji zmienia się w czasie. Hall i O`Sullivan [1996] wskazali na 3 drogi jego budowy: przez przekaz ustny między turystami (usta-usta), przez media oraz przez politykę władz lokalnych i regionalnych. Z kolei według Gunna [1972] kreowanie wizerunku destynacji turystycznej odbywa się w 3 etapach. Pierwszy etap (*organic image*) oparty jest na podstawowych, najczęściej naiwnych i nieturystycznych informacjach o destynacji. W drugim etapie mamy do czynienia z tzw. wizerunkiem indukowanym (*induced image*). Oparty on jest na informacjach, które turysta zbiera przed podjęciem decyzji o wyborze destynacji. Źródłem informacji są najczęściej przewodniki, reklamy, broszury podróżnicze. Trzeci etap obejmuje zmodyfikowany indukowany wizerunek (*modified-induced image*). Jest to najbardziej realistyczny obraz destynacji turystycznej, bo oparty na własnym doświadczeniu turysty.

W wielu opracowaniach przyjmuje się, że wizerunek destynacji jest częścią składową kapitału marki [Keller 1993; Cai 2002; Konecnik, Gartner 2007; Boo *et al.* 2009; Qu *et al.* 2011]. Z badań tych wynika, że wizerunek jest główną cechą zwiększająca wartość marki destynacji [Gartner, Konecnik-Ruzzier 2011] i korzystnie wpływa na lojalność turystów [Kashif *et al.* 2015].

3. Wyniki badań

Przeprowadzone badania ankietowe pozwoliły stwierdzić, że Polska, zdaniem Rosjan, nie jest w pełni atrakcyjną destynacją turystyczną. Świadczy o tym wartość na skali Likerta – 3,58 odnosząca się do stwierdzenia – *Polska jest krajem atrakcyjnym turystycznie dla Rosjan*. Wartość ta w niewielkim stopniu przekroczyła punkt neutralny. Rosjanie uważają również, że Polska nie jest krajem w pełni atrakcyjnym turystycznie dla turystów z innych krajów (3,5 na skali Likerta) (tab. 2).

Rosjanie nie w pełni zgadzali się ze stwierdzeniem, że *Polska jest krajem o nowoczesnej ofercie turystycznej* (średnia na skali Likerta – 3,39) (tab. 2). Nie oceniali również zbyt wysoko standardu oferowanych w Polsce usług turystycznych (3,46). Jako raczej wysokie postrzegali ich ceny (3,35). Rosyjscy turyści krytycznie ocenili także jakość infrastruktury turystycznej w Polsce (3,56). Niewiele lepiej postrzegali łatwość podróżowania (3,67) i możliwości uzyskiwania informacji turystycznej w Polsce (3,7). Przeprowadzone analizy pozwalają również stwierdzić, że Rosjanie nie czują się w pełni bezpieczni podczas podróży po Polsce (3,67) (tab. 2).

Tabela 2

Postrzeganie Polski jako destynacji turystycznej przez Rosjan

Stwierdzenia:	Średnia wartość na skali Likerta	Odchylenie standardowe
Polska jest krajem atrakcyjnym turystycznie dla Rosjan	3,58	0,94
Polska jest krajem atrakcyjnym turystycznie dla turystów z innych krajów	3,50	1,00
Polska jest krajem o nowoczesnej ofercie turystycznej	3,39	0,96
Polska oferuje wysoki standard usług turystycznych	3,46	0,83
Polska oferuje korzystne ceny usług turystycznych	3,35	0,95
Polska jest krajem, którego walory turystyczne wymagają większej reklamy	3,73	1,04
W Polsce są piękne krajobrazy	4,16	0,89
Polska jest krajem, po którym łatwo się poruszać	3,76	0,93
W Polsce jest bardzo dobra infrastruktura turystyczna	3,56	0,86
W Polsce łatwo jest zdobyć informacje co warto zwiedzić i gdzie pojechać	3,80	0,82
W Polsce ma miejsce wiele wydarzeń kulturalnych	3,80	0,94
W Polsce można spędzić czas tak jak lubię	4,06	0,84
Polska jest krajem, po którym można bezpiecznie podróżować	3,67	0,95
W Polsce jest wiele ważnych miejsc dla kultury europejskiej	3,92	0,86
Czas spędzony w Polsce jest ciekawszy niż w wielu innych popularnych miejscach za granicą	3,02	1,12
Polska to jeden z krajów, który chciałbym lepiej poznać	4,00	1,25
Średnia	3,67	
Odchylenie standardowe	0,29	

Źródło: Badania własne.

Nieznacznie lepiej, według ankietowanych obywateli Rosji, kształtuje się wizerunek Polski pod względem liczby ważnych wydarzeń kulturalnych i nagromadzenia miejsc ważnych dla kultury europejskiej – odpowiednio na skali Likerta: 3,8, 3,92 (tab. 2).

Większość respondentów zgodziła się natomiast ze zdaniem, że *w Polsce można spędzić czas tak jak się lubi* (4,06 na skali Likerta). Świadczy to o tym, że Polska była postrzegana przez większość Rosjan jako kraj dający

różnorodności możliwości wypoczynku i rekreacji. Jednak, jak wynika z przeprowadzonych analiz dla rosyjskich turystów czas spędzony w Polsce nie może być w pełni ciekawy (wartość bliska neutralnej na skali Likerta $-3,02$), choć zdania na ten temat były mocno podzielone, o czym świadczy wysoki wskaźnik odchylenia standardowego (tab. 2).

W świetle wypowiedzi ankietowanych obywateli Rosji, którzy w znacznej większości zgodzili się z twierdzeniem: *W Polsce są piękne krajobrazy*, można stwierdzić, że najkorzystniej na wizerunek Polski jako destynacji turystycznej z perspektywy rosyjskiej wpływają walory przyrodnicze. Były one, spośród pozostałych składowych atrakcyjności turystycznej, najwyżżej ocenione przez respondentów (4,16 na skali Likerta) (tab. 2).

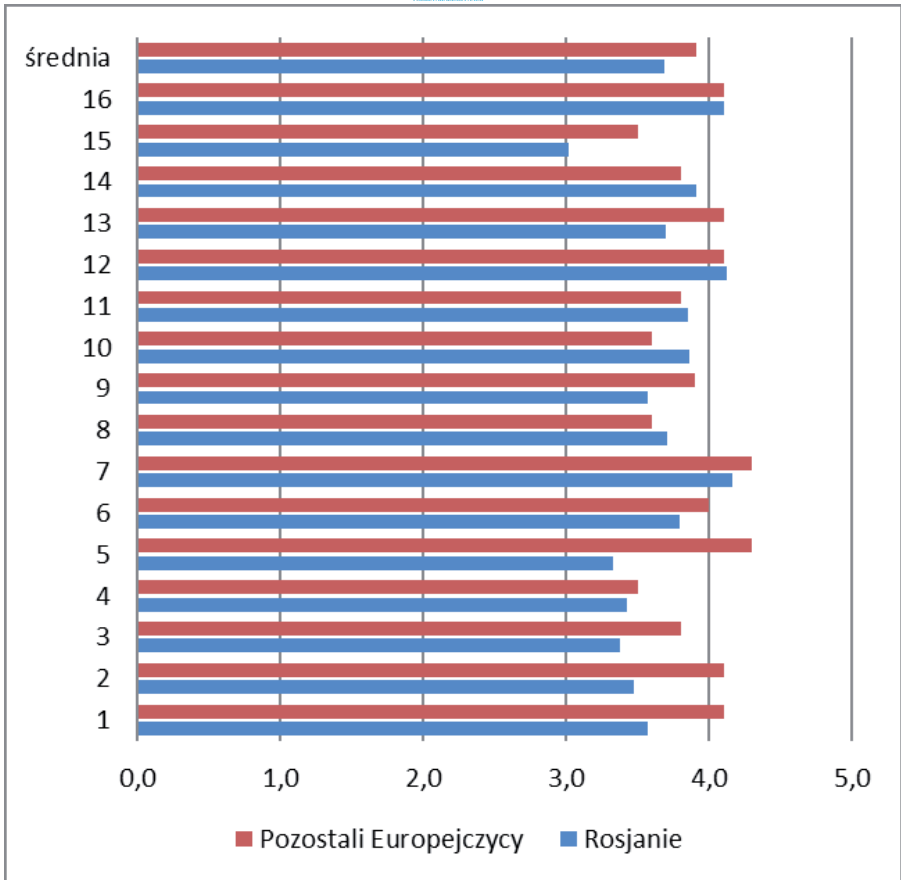
Przeprowadzone badania pozwoliły stwierdzić, że wizerunek Polski jako destynacji turystycznej z perspektywy Rosjan różni się od wizerunku ukształtowanego wśród pozostałych mieszkańców Europy. Świadczy o tym obliczony wskaźnik podobieństwa Pearsona, który wynosi 0,37. Zdaniem Rosjan, w odróżnieniu od turystów z pozostałych krajów europejskich, wizerunek Polski jako destynacji turystycznej jest mało korzystny. Innego zdania, według badań POT (2015), byli obywatele pozostałych krajów europejskich. Średnia ich ocen na skali Likerta przewyższała wartość 4 (ryc. 1).

Jeszcze większa rozbieżność zdań odnosiła się do stwierdzenia, że *Polska jest krajem atrakcyjnym turystycznie dla turystów z innych krajów* (średnia ocena dokonana przez Rosjan – 3,5, przez pozostałych turystów – 4,1) (ryc. 1). Wizerunek Polski w tym względzie postrzegany przez Rosjan był znacznie mniej korzystny niż postrzegany przez turystów z innych krajów europejskich, choć poglądy obywateli rosyjskich były mocno zróżnicowane.

Rosjanie nie w pełni zgadzali się ze stwierdzeniem, że *Polska jest krajem o nowoczesnej ofercie turystycznej*. Obywatele innych krajów europejskich postrzegali ją nieznacznie lepiej (średnie na skali Likerta: Rosja – 3,39, pozostali turyści – 3,8) (ryc. 1).

O tym, że Polska oferuje wysoki standard usług turystycznych nie byli w pełni przekonani ani Rosjanie (3,46), ani pozostali turyści (3,48) (ryc. 1). Obywatele Rosji byli, w tym względzie, bardziej krytyczni, a ich poglądy niewiele zróżnicowane.

Analiza wyników ankiet pozwala stwierdzić, że wizerunek Polski kształtowany przez percepcję cen polskich usług turystycznych był niekorzystny z punktu widzenia Rosjan (3,35). Innego zdania byli pozostali obcokrajowcy (4,3) (ryc. 1). Ci ostatni postrzegali polskie usługi turystyczne jako relatywnie tanie.



1. Polska jest krajem atrakcyjnym turystycznie dla Rosjan, 2. Polska jest krajem atrakcyjnym turystycznie dla turystów z innych krajów, 3. Polska jest krajem o nowoczesnej ofercie turystycznej, 4. Polska oferuje wysoki standard usług turystycznych, 5. Polska oferuje korzystne ceny usług turystycznych, 6. Polska jest krajem, którego walory turystyczne wymagają większej reklamy, 7. W Polsce są piękne krajobrazy, 8. Polska jest krajem, po którym łatwo się porusza, 9. W Polsce jest bardzo dobra infrastruktura turystyczna, 10. W Polsce łatwo jest zdobyć informacje co warto zwiedzić i gdzie pojechać, 11. W Polsce ma miejsce wiele wydarzeń kulturalnych, 12. W Polsce można spędzić czas tak jak lubię, 13. Polska jest krajem, po którym można bezpiecznie podróżować, 14. W Polsce jest wiele ważnych miejsc dla kultury europejskiej, 15. Czas spędzony w Polsce jest ciekawszy niż w wielu innych popularnych miejscach za granicą, 16. Polska to jeden z krajów, który chciałbym lepiej poznać*

*legenda do ryc. 1 i ryc. 2

Ryc. 1. Wizerunek Polski jako destynacji turystycznej z perspektywy Rosjan i pozostałych Europejczyków

Źródło: Opracowanie własne.

Na pozytywny wizerunek Polski jako destynacji turystycznej wpływa obecność pięknych krajobrazów. Uważają tak zarówno Rosjanie, jak i inni turyści. Choć i w tym względzie obywatele Rosji byli bardziej krytyczni (4,16 na skali Likerta) od obywateli z pozostałych krajów (4,3) (ryc. 1).

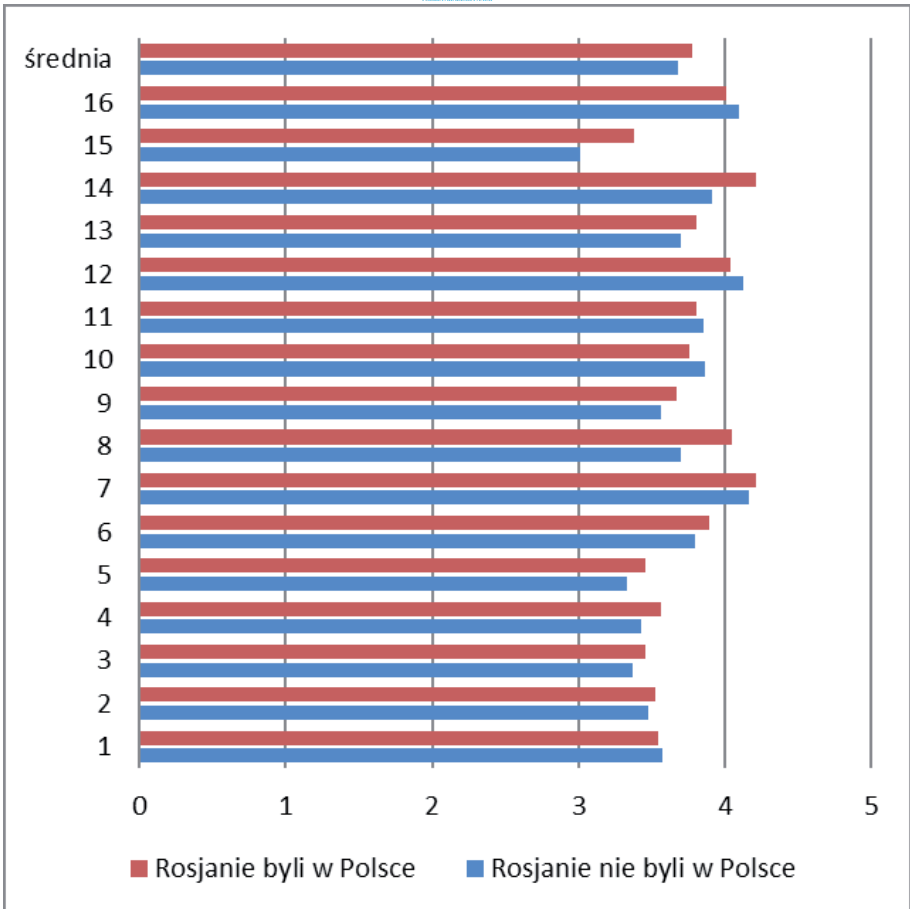
Rosjanie, podobnie jak pozostali respondenci, nie w pełni zgadzali się ze stwierdzeniem, że w *Polsce jest bardzo dobra infrastruktura turystyczna*. Również i w tym względzie wizerunek Polski z perspektywy rosyjskiej był mniej korzystny (rosyjscy turyści 3,56, pozostali – 3,9) (ryc. 1).

Inaczej było w przypadku percepcji sieci transportowej. Wizerunek Polski w tym względzie nie był zbyt korzystny, ani z punktu widzenia Rosjan, ani innych turystów. Nie wszyscy wyrażali pogląd, że po Polsce łatwo jest podróżować, ale obywatele Rosji postrzegali te możliwości lepiej niż pozostali turyści. Podobnie było w ocenie postrzegania możliwości uzyskiwania informacji turystycznych (ryc. 1).

Wizerunek Polski pod względem bezpieczeństwa podróży różni się między Rosjanami a pozostałymi turystami. Przeprowadzone analizy pozwalają stwierdzić, że w Polsce mniej bezpiecznie niż inni czuli się turyści rosyjscy (3,67). Podróżujący z pozostałych krajów europejskich uznali Polskę jako kraj, po którym można w miarę bezpiecznie się przemieszczać (4,1) (ryc. 1).

Niewątpliwie ważne dla kształtowania wizerunku Polski jako destynacji turystycznej są wydarzenia kulturalne. Niestety zarówno rosyjscy, jak i pozostali turyści postrzegali Polskę pod tym względem niezbyt korzystnie (średnia na skali Likerta: Rosja – 3,8, pozostali turyści – 3,8) (ryc. 1). Podobnie turystyczny wizerunek naszego kraju kształtowała liczba miejsc w Polsce ważnych dla kultury europejskiej (odpowiednio na skali Likerta: 3,92, 3,8). Choć można zauważyć, że pod tym względem to Rosjanie lepiej postrzegają Polskę (ryc. 1).

Większość respondentów zgodziła się ze zdaniem, że w *Polsce można spędzić czas tak jak się lubi*. Świadczy to o tym, że wizerunek Polski dla większości Europejczyków jest korzystny pod tym względem. Polska postrzegana jest jako kraj dający różnorodne możliwości spędzania wolnego czasu. Jednak, jak wynika z przeprowadzonych analiz, w porównaniu do innych popularnych miejsc za granicą, czas spędzony w Polsce nie był w pełni uznawany za interesujący. Uważali tak przede wszystkim Rosjanie. W przypadku tej grupy respondentów wartość na skali Likerta równa była wartości neutralnej, w przypadku turystów z innych krajów europejskich była od niej niewiele wyższa (ryc. 1). Świadczy to o tym, że mimo różnorodnych możliwości rekreacji i wypoczynku, jakie oferowane są w Polsce, wiele innych destynacji turystycznych uważanych było, przede wszystkim przez Rosjan, za bardziej interesujące.



Ryc. 2. Wizerunek Polski jako destynacji turystycznej z perspektywy Rosjan, którzy byli i nie byli w Polsce

Źródło: Opracowanie własne.

Beerli i Martin [2004] stwierdzili, że wizerunek zależy, m.in. od wcześniejszego doświadczenia turysty. Nasuwa się więc pytanie czy na wizerunek Polski jako destynacji turystycznej z rosyjskiej perspektywy ma wpływ wcześniejsza wizyta rosyjskich turystów w naszym kraju?

Obliczony współczynnik podobieństwa Pearsona (0,88) wskazuje, że wizerunek Polski jako destynacji turystycznej nie różni się znacznie między Rosjanami, którzy wcześniej odwiedzili Polskę a tymi, którzy nigdy w niej nie byli. Różnice w postrzeganiu wizerunku (różnice wartości na skali Likerta

większe od odchylenia standardowego) występują jedynie w przypadku trzech jego elementów. Rosyjscy turyści, którzy odwiedzili Polskę znacznie lepiej od pozostałych ocenili możliwości poruszania się po Polsce (odpowiednio na skali Likerta: 4,1, 3,7) (ryc. 2). Częściej także, w odróżnieniu od pozostałych, stwierdzali, że *w Polsce jest wiele ważnych miejsc dla kultury europejskiej* (4,2, 3,9) (ryc. 2). Ponadto rosyjscy turyści, którzy podróżowali po naszym kraju uważali czas spędzony w Polsce za bardziej interesujący niż inni ankietowani (odpowiednio na skali Likerta: 3,4, 3,0) (ryc. 2). Na podstawie przeprowadzonych analiz można więc stwierdzić, że zdobyte podczas pobytu w Polsce doświadczenia rosyjskich turystów nie zmieniają zasadniczo jej wizerunku jako destynacji turystycznej (średnia na skali Likerta dla tych, którzy byli w Polsce – 3,8, dla tych, którzy nie byli – 3,7) (ryc. 2). Jest to sytuacja, jak wynika z innych badań, rzadko spotykana wśród uczestników międzynarodowego ruchu turystycznego. Najczęściej doświadczenia podczas podróży poprawiają wizerunek wybranych destynacji turystycznych. W przypadku turystów rosyjskich w odniesieniu do Polski nie można tego stwierdzić. Przeprowadzone po analizie ankiet wywiady wśród Rosjan pozwalają przypuszczać, że głównym czynnikiem kształtującym wizerunek Polski jako destynacji turystycznej z perspektywy rosyjskiej są środki masowego przekazu. Dominują w nich informacje w negatywnym świetle przedstawiające nasz kraj. Mniej korzystnego, w porównaniu do pozostałych Europejczyków, wizerunku Polski nie są w stanie istotnie zmienić doświadczenia zdobyte podczas podróży.

Podsumowanie

Znaczny spadek liczby turystów przybywających do Polski z Rosji można tłumaczyć wieloma czynnikami, m.in. kondycją ekonomiczną rosyjskich obywateli, polityką wewnętrzną i międzynarodową. Jednak przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że istotnym czynnikiem ograniczającym przyjazd Rosjan do Polski w celach turystycznych był wizerunek Polski jako destynacji turystycznej.

Obywatele Rosji nie postrzegali w pełni Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie zarówno dla siebie, jak i dla pozostałych turystów europejskich. Ich zdanie w tym względzie było bardziej krytyczne niż przedstawiciele innych nacji. Rosjanie uważali ponadto, że ciekawiej można spędzać czas w innych niż Polska krajach. Mieszkańcy pozostałych państw europejskich wyżej pod tym względem ocenili Polskę niż obywatele Rosji. Czynnikiem ograniczają-

cym ruch turystyczny do Polski może być również postrzeganie przez Rosjan cen za usługi turystyczne jako wysokie.

Rosjanie, podobnie jak inne nacje europejskie, choć bardziej krytycznie, ocenili zagospodarowanie turystyczne Polski. Wyżej cenią polskie walory przyrodnicze niż kulturowe. Doceniają piękno polskich krajobrazów.

Niestety, wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że trudno będzie poprawić wśród Rosjan wizerunek Polski jako destynacji turystycznej. Najistotniejszym tego powodem, wydaje się być kształtowanie negatywnego wizerunku Polski w rosyjskich środkach masowego przekazu. Taką tezę potwierdzają wyniki badań Stablera [1988]. Według tego autora bowiem media, które są zaliczane do istotnych czynników kształtujących podaż na rynku turystycznym kształtują percepcję danego kraju. W przypadku Rosjan propaganda medialna jest tak silna, że nawet bezpośrednie doświadczenia turystów zdobyte podczas podróży do Polski nie zmieniają niekorzystnego jej wizerunku. Tym samym w odniesieniu do turystów z Rosji nie można potwierdzić popularnej w literaturze tezy, że wcześniejsze doświadczenie turystyczne może pozytywnie wpłynąć na ocenę wizerunku destynacji turystycznej [Marchiori, Cantoni 2015].

Rosjanie uważają, że walory turystyczne Polski nie wymagają większej niż obecnie reklamy. Bez działań w tym zakresie, promujących w Rosji Polskę jako cel podróży turystycznych, zmiana wizerunku Polski jako destynacji turystycznej wydaje się mało prawdopodobna.

Poprawa wizerunku Polski jako destynacji turystycznej dla Rosjan możliwa jest jedynie w przypadku zmiany postaw prezentowanych w środkach masowego przekazu uzależnionych od polityki wewnętrznej i międzynarodowej Rosji.

Literatura

- Baloglu S., McCleary K. W., 1999, *A Model of Destination Image Formation*. *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-97.
- Beerli A., Martin J. D., 2004, *Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain*. *Tourism Management*, 25: 623-636.
- Boo S., Busser J., Baloglu S., 2009, *A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application o Multiple Destinations*. *Tourism Management*, 30: 219-231.
- Cai L. A., 2002, *Cooperative Branding for Rural Destinations*. *Annals of Tourism Research*, 29: 720-742.

- Díaz-Rodríguez P., Santana-Talavera A., Rodríguez-Darías A. J., 2013, *Destination Image, Image at Destination. Methodological Aspects*. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, t. 11, nr 3, Special Issue: 83-95.
- Echtner C. M., Ritchie J. R. B., 1991, *The Meaning and Measurement of Destination Image*. Journal of Tourism Studies, 2 (2): 2-12.
- Gartner W., Konecnik-Ruzzier M., 2011, *Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market*. Journal of Travel Research, 50, DOI - 10.1177/0047287510379157.
- Guba E. G., (ed.), 1990, *The Paradigm Dialogue*. London.
- Gunn C. A., 1972, *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Washington.
- Hall C. M., O'Sullivan V., 1996, *Tourism, Political Instability and Violence*, [w:] *Tourism, Crime and International Security Issues*, A. Pizam, Y. Mansfeld (red.). New York: 105-121.
- Hunt J. D., 1975, *Image as a Factor in Tourism Development*. Journal of Travel Research 13 (3): 1-7.
- Jenkins O. H., 1999, *Understanding and Measuring Tourist Destination Images*. International Journal of Tourism Research, 1: 1-15.
- Jenkins O., McArthur S., 1996, *Marketing Protected Areas*. Australian Parks and Recreation, 32 (4): 10-17.
- Kashif M., Samsi S. Z. M., Sarifudin S., 2015, *Brand Equity of Lahore Fort as a Tourism Destination Brand*. Revista de Administração de Empresas: 432-443.
- Keller K. L., 1993, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57: 1-22.
- Kim W. H., Malek K., Kim N. J., Kim S. H., 2018, *Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences*. Sustainability, 10, 87; doi:10.3390/su10010087.
- Konecnik R. M., Gartner W. C., 2007, *Customer-Based Brand Equity for a Destination*. Annals of Tourism Research, 34(2): 400-421.
- Kotler P., Gertner D., 2004, *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*, [w:] *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (red.). 2nd Edition, Oxford: 40-56.
- Lai K., Li X., 2015, *Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions*. Journal of Travel Research: 1-16, DOI: 10.1177/0047287515619693.
- Lawson F., Bond-Bovy M., 1977, *Tourism and Recreational Development*. London.
- MacKay K. J., Smith M. C., 2006, *Destination Advertising: Age and Format Effects on Memory*. Annals of Tourism Research, 33: 7-24.
- Marchiori E., Cantoni L., 2015, *The Role of Prior Experience in the Perception of a Tourism Destination in User-Generated Content*. Journal of Destination, Marketing and Management, 4: 194-201.

- Matzler K., Strobl A., Stokburger-Sauer N., Bobovnický A., Bauer F., 2016, *Brand Personality and Culture: The Role of Cultural Differences on the Impact of Brand Personality Perceptions on Tourists' Visit Intentions*. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Mercille J., 2005, *Media Effects on Image, The Case of Tibet*. *Annals of Tourism Research*, 32: 1039-1055.
- Micera R., Crispino R., 2017, *Destination Web Reputation as "Smart Tool" for Image Building: the Case Analysis of Naples City-destination*. *International Journal of Tourism Cities*, t. 3, nr 4: 406-423.
- Panasiuk A., 2013, *Marka turystyczna jako instrument zarządzania regionalną gospodarką turystyczną w warunkach sytuacji kryzysowych*. *Współczesne Zarządzanie*, 1: 21-30.
- Pike S., 2002, *Destination Image Analysis – a Review of 142 Papers from 1973 to 2000*. *Tourism Management*, 23: 541-549.
- Qu H., Kim L. H., Im H. H., 2011, *A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image*. *Tourism Management*, 32: 465-476.
- Satysfakcja turystów 2015, Raport z badania przeprowadzonego przez PBS Sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej*, 2015, Warszawa.
- Scott D. R., Schewe Ch. D., Frederick. G., 1978, *A Multi-Brand/Multi-Attribute Model of Tourist State Choice*. *Journal of Travel Research*, 17 (1): 23-29.
- Stabler M. J., 1988, *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects*, [w:] *Marketing in the Tourism Industry – the Promotion of Destination Regions*, B. Goodall, G. Ashworth (red.). London: 133-159.
- Stepchenkova S., Mills J., Mills E., 2010, *Destination Image: A meta-analysis of 2000-2007 Research*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 575-609.
- Śniadek J., 2004, *Planowanie produktu turystycznego*, [w:] *Rozwój turystyki na obszarach wiejskich w Wielkopolsce*, E. Pużanowska, R. Romanowski (red.). Poznań.
- Turystyka w 2017 r.*, 2018, Warszawa.

