

**Monika Prylińska**

Uniwersytet Łódzki  
Studium Doktoranckie  
Geografii Fizycznej i Społeczno-Ekonomicznej  
90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31  
monikaprylinska@wp.pl

**PRÓBA POPRAWY WIZERUNKU  
TURYSTYCZNEGO POLSKI  
W HISZPANII POPRZECZ  
ZINDYWIDUALIZOWANIE  
OFERTY PROMOCYJNEJ**

**AN ATTEMPT TO IMPROVE  
THE TOURIST IMAGE  
OF POLAND IN SPAIN  
BY MAKING ITS PROMOTIONAL  
OFFER MORE SPECIFIC**

Opracowanie stanowi zbiór refleksji dotyczących sposobów kreowania pozytywnego wizerunku naszego kraju powstałych na bazie wniosków z badań naukowych przeprowadzonych w związku z realizowaniem pracy doktorskiej pt. *Wizerunek turystyczny Polski w krajach Unii Europejskiej*. Autorka postanowiła skupić się na jednym tylko kraju europejskim, wybierając Hiszpanię, gdzie Polska, w świetle przeprowadzonych badań, jest krajem nieznanym i ma negatywny wizerunek turystyczny. Polska dla Hiszpanów to daleki, zimny, biedny, katolicki i konserwatywny kraj, który wydaje się ciekawy, ale nie na tyle, by traktować go jako przyszlą destynację turystyczną.

Przyjęto hipotezę, że negatywny wizerunek turystyczny Polski w Hiszpanii wynika głównie ze złych działań promocyjnych naszego kraju, skierowanych na rynek hiszpański. Dostarczania tam zbyt małej ilości informacji o atrakcjach turystycznych Polski i braku zróżnicowania oferty promocyjnej oraz zindywidualizowania jej, z uwzględnieniem historycznych, geograficznych, kulturowych i gospodarczych różnic między oboma krajami, z jednej strony, a wszelkich podobieństw i związków historycznych, z drugiej.

Fakt niezróżnicowania oferty turystycznej wykazać można zarówno na podstawie analizy wydawnictw promocyjnych dostarczanych do Hiszpanii za pośrednictwem ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej działającego w Madrycie (tab. I), jak również analizy polskich produktów turystycznych

The article is a collection of reflections on ways of creating a positive image of Poland based on conclusions drawn from research for a doctoral thesis entitled *The tourist image of Poland in European Union countries*. The author decided to focus on only one European country, choosing Spain, where Poland is not popular and its image is negative. For Spaniards Poland is a far away, cold, poor, Catholic and conservative country, which seems interesting but not enough to treat it as a potential tourism destination.

It has been assumed that the tourism image of Poland in Spain is caused mainly by its weak promotion on the Spanish market. There is too little information about Polish tourism attractions and a lack of variety in the promotional offer. The offer lacks specificity; it should highlight the historical, geographical, cultural and economic differences between the two countries on the one hand, and all possible similarities and historical links on the other.

The lack of variety in the tourist offer can be demonstrated by an analysis of promotional publications delivered via the Polish Tourist Organization branch in Madrid (table I), as well as by an analysis of Polish tourist products in the

Tabela I. Wydawnictwa promocyjne POT skierowane na rynek hiszpański

Polska		Województwa. Wydawnictwa ogólne	Miasta. Wydawnictwa ogólne	Mapy
Wydawnictwa ogólne	Wydawnictwa tematyczne			
Folder: – Polska – Polska. Europejska tradycja – Miasta i dziedzictwo kulturowe – Polska. Kraj dziewiczej przyrody – Przygody z happy endem	Folder: – <i>Camping w Polsce</i> – <i>Schroniska turystyczne</i> Książka: – <i>Konferencje w Polsce</i> – <i>Sztuka i antyki</i> – <i>Tu i ówdzie</i>	Informator: – Śląsk – Małopolska – Dolny Śląsk – Świętokrzyskie – Podlaskie – Lubuskie – Lubelskie Folder: – <i>Łódzkie zaprasza</i>	– Warszawa – Kraków – Wrocław – Poznań – Gdańsk – Gdynia – Sopot – Białystok – Busko Zdrój	Polski ogólne: – turystyczna Polski Polski tematyczne: – judaików – <i>Atlas agroturystyczny Polski</i> Miasta ogólne: – turystyczna Poznania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Polska Organizacja Turystyczna. Raport wydawniczy na lata 20002/2003.*

Tabela I. POT promotion publications for the Spanish market

Poland		Województwo. General publications	Cities. General publications	Maps
Wydawnictwa ogólne	Wydawnictwa tematyczne			
Booklet: – <i>Polska</i> [Poland] – <i>Polska. Europejska tradycja</i> [Poland: European tradition] – <i>Miasta i dziedzictwo kulturowe</i> [Cities and cultural heritage] – <i>Polska. Kraj dziewiczej przyrody</i> [Poland. Virgin Nature Country] – <i>Przygody z happy endem</i> [Adventure with a happy end]	Booklet: – <i>Camping w Polsce</i> [Camp sites in Poland] – <i>Schroniska turystyczne</i> [Tourist refuges] Book: – <i>Konferencje w Polsce</i> [Conferences in Poland] – <i>Sztuka i antyki</i> [Art and antiques] – <i>Tu i ówdzie</i> [Here and there]	Information guides: – Śląsk – Małopolska – Dolny Śląsk – Świętokrzyskie – Podlaskie – Lubuskie – Lubelskie Booklet: – <i>Łódzkie zaprasza</i> [Łódź welcomes]	– Warszawa – Kraków – Wrocław – Poznań – Gdańsk – Gdynia – Sopot – Białystok – Busko Zdrój	Poland – general: – tourist Poland – thematic: – judaica – <i>Atlas agroturystyczny Polski</i> Cities – general – tourist map of Poznań

Source: Author's compilation based on *Polska Organizacja Turystyczna. Raport wydawniczy na lata 20002/2003.*

w katalogach wybranych hiszpańskich touroperatorów (tab. II). W obu przypadkach promuje się prawie wyłącznie turystykę do miast (co dla Hiszpanów nie stanowi dużej zachęty, w związku z rodzimymi miastami kultury i historii o dużej randze), w formie wycieczki objazdowej albo weekendu w wybranym mieście. Dodatkowym minusem oferty ze strony polskiej jest przygotowywanie dużej części wydawnictw w języku angielskim, co dla większości Hiszpanów stanowi istotną barierę komunikacyjną.

Według autorki, przygotowanie dobrej oferty turystycznej przeznaczonej na wybrany rynek zagraniczny powinno przebiegać wieloetapowo i stanowić wynik analizy czynników, które wpływać mogą na zainteresowanie potencjalnych turystów podjęciem podróży do danego kraju. W odniesieniu do rynku hiszpańskiego, analizę oparto na czterech takich czynnikach:

catalogues of selected Spanish tour-operators (table II). In both cases city tourism is given absolute priority (which is not encouraging for Spaniards as they have their own cities of extraordinary culture and history) in the form of sight-seeing tours or weekends. Another disadvantage of the Polish offer is the fact that a lot of publications are prepared in English, which poses a considerable communication problem for the majority of Spanish people.

According to the author, preparation of a good tourist offer for a chosen foreign market should take place in a series of stages and be based on an analysis of the factors which may encourage tourists to visit a given country. As regards the Spanish market, the analysis was based on four such factors:

T a b e l a II. Polskie produkty w katalogach hiszpańskich touroperatorów zagranicznych<sup>a</sup>

Wybrani touroperatorzy	Polskie produkty w katalogu
Iberojet	– Warszawa–Berlin – Warszawa–Gdańsk–Poznań–Kraków – Warszawa+ republiki bałtyckie
Juliatours	– Turystyka miejsko-kulturowa (Warszawa–Gdańsk–Poznań–Wrocław–Kraków–Zakopane)
Kondor Vacaciones	– Turystyka miejsko-kulturowa (Warszawa–Kraków)
Panavision	– Turystyka miejsko-kulturowa (Warszawa–Kraków)
Politours	– Turystyka miejsko-kulturowa (Warszawa–Gdańsk–Poznań–Wrocław–Kraków–Zakopane) – Turystyka przyrodnicza (Mazury i Białowieża)
Tiempo Libre Mundicolor	– Turystyka kulturowa (Kraków, Warszawa–Gdańsk–Zakopane)

<sup>a</sup> Ofertę do Polski posiada 42 touroperatorów. Jest ona skierowana głównie do turystów indywidualnych i grupowych biorących udział w wycieczkach objazdowych po Polsce.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych POT i katalogów touroperatorów zagranicznych.

1. Wyznaczenie cech charakterystycznych standardowych turystów z Hiszpanii i ich cech wspólnych z Polakami.

W świetle *Poradnika ksenofoba. Hiszpanie* (LAUNAY 2001) mieszkańcy Hiszpanii jawią się jako nacjonaliści swoich „małych ojczyzn” – mają wyjątkowo silne poczucie odrębności między regionami tworzącymi ich kraj. Kochają dobrze się bawić, świętować, plotkować, są towarzyscy i wylewni. Posiadają również wiele cech negatywnych, wśród których na specjalną uwagę zasługuje fakt, że nie dotrzymują z reguły umówionych terminów, nie potrafią się spieszyć, są nieprzewidywalni i hałaśliwi. Do obsesji narodowych Hiszpanów należą: piłka nożna, corrida, sjesta i nocna zabawa. Z kolei cechami wspólnymi Polaków i Hiszpanów są: przywiązanie do rodziny oraz celebrowanie świąt i tradycji, z tym że w przypadku tych ostatnich, nie ma to za wiele wspólnego z religijnością. Polacy według mieszkańców Hiszpanii, to przede wszystkim fanatycy katolicy posiadający „swojego” papieża i przedstawiciele zacofanego, dalekiego i zupełnie ignorowanego przez nich kraju (OLINS 2004).

2. Odnalezienie związków historycznych między Polską a Hiszpanią.

W historii polsko-hiszpańskiej nie występuje wiele wydarzeń wspólnych. Kilka punktów zbieżnych w dziejach obu państw, które udało się wyłonić w trakcie analizy (tab. III), nie należy również do takich, które należałoby promować, ze względu na ich ideologiczny (sprowadzenie jezuitów) czy polityczny charakter (uczestnictwo żołnierzy z obu

T a b e l e II. Polish products in the catalogues of Spanish foreign tour operators<sup>a</sup>

Selected tour operators	Polish products in the catalogue
Iberojet	– Warszawa–Berlin – Warszawa–Gdańsk–Poznań–Kraków – Warszawa+ + the Baltic states
Juliatours	– Urban and cultural tourism (Warszawa–Gdańsk–Poznań–Wrocław–Kraków–Zakopane)
Kondor Vacaciones	– Urban and cultural tourism (Warszawa–Kraków)
Panavision	– Urban and cultural tourism (Warszawa–Kraków)
Politours	– Urban and cultural tourism (Warszawa–Gdańsk–Poznań–Wrocław–Kraków–Zakopane) – Natural tourism (Mazury i Białowieża)
Tiempo Libre Mundicolor	– Cultural tourism (Kraków, Warszawa–Gdańsk–Zakopane)

<sup>a</sup> 42 tour operators have an offer for Poland aimed mainly at individual and group tourists taking part in tours around Poland.

S o u r c e: Author's compilation based on POT data and foreign tour operator catalogues.

1. Establishing a profile of tourists from Spain and the traits they share with Poles.

In *Poradnik ksenofoba. Hiszpanie* (LAUNAY 2001), Spaniards are 'nationalists' in their 'small homelands' – they have an exceptionally strong sense of 'separateness' within the regions that constitute their country. They love to enjoy themselves, celebrate, gossip, and they are sociable and open-hearted. They also possess many negative character traits, e.g. they are often late, they are unable to hurry, they are unpredictable and noisy. Spanish national obsessions are football, bullfighting, the siesta and night parties. The qualities that Poles and Spaniards share are the emotional attachment to family and love of celebration. The latter, however, has very little to do with religiousness. In the eyes of Spaniards, Poles are first of all fanatical Catholics who have their 'own' pope, and are representatives of an underdeveloped, distant country, ignored in Spain (OLINS 2004).

2. Finding historical links between Poland and Spain.

In Polish-Spanish history there are few events the two countries shared. Some of them (table III) are not of the kind that should be advertised because of their ideological (bringing Jesuits to the country) or political character (soldiers

krajów po przeciwnych stronach konfliktów) i przywoływanie bardziej negatywnych niż pozytywnych skojarzeń.

Tabela III. Najważniejsze związki historyczne Polski z Hiszpanią

Wiek	Najistotniejsze fakty i wydarzenia z historii kontaktów polsko-hiszpańskich
X–XV	Brak ważnych wydarzeń wspólnych dla obu krajów
XVI	1564 r. – sprowadzenie do Polski jezuitów, powstanie pierwszego kolegium w Braniewie
XVII	Brak ważnych wydarzeń wspólnych dla obu krajów
XVIII	Brak ważnych wydarzeń wspólnych dla obu krajów
XIX	1808 r. – szarża polskich szwoleżerów pod dowództwem płk. J. Kozietulskiego w wąwozie Samosierra, otwarcie wojskom francuskim drogi na Madryt 1811 r. – bitwa pod Albuherą, szarża polskiej Legii Nadunajskiej niszczy brygadę angielskiej piechoty
XX	1937 r. – gen. Karol Świerczewski zostaje dowódcą 150 Brygady Międzynarodowej walczącej w wojnie domowej w Hiszpanii 1998 r. – podpisanie przez premierów obu państw Wspólnej Deklaracji Polsko-Hiszpańskiej o nadaniu stosunkom między krajami „uprzywilejowanego charakteru”
XXI	01. 05. 2004 r. – oficjalne przystąpienie Polski do Unii Europejskiej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: CHWALBA (1999), DAVIS (2004), JASIEŃCA (1985).

3. Odnalezienie odmiennych zasobów turystycznych mogących ze względu na swą odrębność i oryginalność stanowić motyw podjęcia podróży turystycznej („teoria wanderlust”).

4. Odnalezienie podobnych zasobów turystycznych mogących stanowić motyw podróży ze względu na chęć porównań, poczucie bezpieczeństwa itp.

Polska może być krajem interesującym dla mieszkańców Hiszpanii głównie ze względu na odmiennosc swych zasobów przyrodniczych i antropogenicznych. Zdaniem autorki, na rynku hiszpańskim z powodzeniem można promować pojezierza i zwarte obszary leśne, które stanowią dla Hiszpanów prawdziwy unikat ze względu na brak tego typu zasobów w ich kraju. Atrakcje stanowić może również polska zima i związane z nią możliwości uprawiania turystyki kwalifikowanej, regiony etnograficzne i tradycyjne dania polskiej kuchni. Z zasobów podobnych ciekawe okazać się mogą obiekty wpisane na Światową Listę Dziedzictwa Przyrodniczego i Kulturowego UNESCO, inne (spoza listy) miasta kultury i historii, a dla części społeczeństwa hiszpańskiego dodatkowo obiekty kultu religii katolickiej i miejsca na Szlaku Papieskim.

from the same country fighting each other) which brings more negative than positive associations.

Tabela III. The most significant historical links between Poland and Spain

Century	Significant facts and events from the history of Polish-Spanish contacts
10 <sup>th</sup> -15 <sup>th</sup>	Significant facts and events from the history of Polish-Spanish contacts
16 <sup>th</sup>	Lack of important events shared by both countries
17 <sup>th</sup>	1564 – the coming of the Jesuits to Poland, the first <i>collegium</i> in Braniewo
18 <sup>th</sup>	Lack of important events shared by both countries
19 <sup>th</sup>	Lack of important events shared by both countries
20 <sup>th</sup>	1808 – charge of the Polish cavalry under the command of Colonel Kozietulski in the Samosierra valley, opening the way to Madrid for the French army 1811 – the battle of Albuhera, Polish Danube Legion destroys British troops
21 <sup>st</sup>	1937 – General Świerczewski becomes the commander of the 150 <sup>th</sup> International Brigade fighting in the Spanish Civil War 1998 – the prime ministers of both countries sign a Polish-Spanish Declaration about the 'privileged character' of the relations between the two countries

Source: Author's compilation based on: CHWALBA (1999), DAVIS (2004), JASIEŃCA (1985).

3. Identifying different tourism resources which may become a motive to go on a tourist journey to experience what is original and different ('the wanderlust theory').

4. Identifying similar tourism resources which may become a motive to travel because they offer the opportunity to compare and give the tourist a sense of feeling safe, etc.

Poland may be interesting to Spanish people mainly due to the originality of its natural and anthropogenic resources. In the author's opinion, the lake districts and dense forested areas can be successfully promoted on the Spanish market because they are truly unique for Spaniards. Other potential attractions are the Polish winter and the opportunity for special interest tourism, ethnographic regions and traditional Polish cooking. As regards similar resources, those put on the UNESCO World List of Natural and Cultural Heritage, as well as other places of culture and history (outside the List) may prove interesting. Part of Spanish society may be also interested in Catholic churches and sites on the Papal Trail.

T a b e l a IV. Podobne i odmienne zasoby turystyczne Polski i Hiszpanii wraz z przykładowymi sposobami ich wykorzystania w ofercie promocyjnej naszego kraju

Zasoby odmienne	Zasoby podobne
<p>Obszary pojezierne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– wypoczynek krótko- i długoterminowy na polskich jeziorach</li> <li>– wszelkie formy turystyki aktywnej i kwalifikowanej możliwe do uprawiania na terenach pojeziernych (żeglarstwo, spływy, kolarstwo itp.)</li> </ul>	<p>Obszary górskie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– wycieczki górskie o charakterze krajoznawczym i przyrodniczym</li> <li>– turystyka aktywna i kwalifikowana</li> <li>– pobyty uzdrowskowe w polskich górach</li> </ul>
<p>Naturalne, zwarte obszary leśne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– poznanie polskich parków narodowych i krajobrazowych na obszarach leśnych (np. Białowieskiego PN, PN Borów Tucholskich, Puszczy Jodłowej)</li> <li>– uczestnictwo w wycieczkach specjalistycznych na obszarach leśnych: birdwatching, łowiectwo, zbieractwo (grzyby, owoce leśne)</li> <li>– uczestnictwo w różnorodnych imprezach i wydarzeniach organizowanych na obszarach leśnych: kulligi, rajdy, team-buildingi, Bieg Hubertusa itp.</li> </ul>	<p>Morze</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– wszelkie formy aktywnego i biernego wypoczynku nad Bałtykiem</li> <li>– wycieczki krajoznawcze służące poznaniu nadmorskiej przyrody, odwiedzanie parków narodowych, krajobrazowych i rezerwatów przyrody</li> </ul>
<p>Miejsca związane z II wojną światową w Polsce</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– turystyka miejska o charakterze dokumentalnym – zwiedzanie historycznych miejsc związanych z wydarzeniami II wojny światowej, oglądanie odbudowanych po wojnie miast (Warszawa, Gdańsk)</li> <li>– odwiedzanie miejsc martyrologii</li> <li>– wyprawy po Polsce szlakami obiektów o charakterze militarnym</li> </ul>	<p>Religia katolicka</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– zwiedzanie ośrodków kultury religii katolickiej, uczestnictwo w uroczystościach i świątach</li> <li>– zwiedzanie miejsc na Szlaku Karola Wojtyły i Szlaku Jana Pawła II</li> <li>– wycieczka objazdowa po Polsce szlakiem klasztorów jezuickich</li> </ul>
<p>Sroga, śnieżna zima</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– pobyty zimowe w Polsce: zaproszenie na Święta Bożego Narodzenia i sylwestra, rodzinne wczasy zimą połączone z pobytem w gospodarstwach turystycznych i z uprawianiem turystyki aktywnej (narciarstwo biegowe i zjazdowe, jazda konna), zimowe pobyty weekendowe w miastach połączone z promocją wydarzeń kulturalnych.</li> </ul>	<p>Miasta kultury</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– krótkotrwałe pobyty w polskich miastach (<i>city-breaks</i>)</li> <li>– zwiedzanie miast kultury, wizyty w muzeach, galeriach, uczestnictwo w imprezach kulturalnych</li> </ul>
<p>Wieś polska</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– pobyty w gospodarstwach agroturystycznych i ekoturystycznych, odpoczynek na wsi połączone z poznawaniem tradycji i folkloru regionalnego</li> <li>– uczestnictwo w tradycyjnych polskich świątach religijnych i obrzędach ludowych</li> </ul>	<p>Obiekty i zabytki na liście UNESCO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– zwiedzanie w formie specjalistycznych wycieczek weekendowych lub objazdowych długoterminowych, obiektów wpisanych na listę dziedzictwa UNESCO</li> </ul>
<p>Zabytki okresu socrealistycznego</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– zwiedzanie miejscowości i obiektów związanych z wydarzeniami historycznymi tego okresu (Stocznia w Gdańsku, Katedra w Warszawie, Nowa Huta w Krakowie itp.)</li> <li>– uczestnictwo w konferencjach, warsztatach, festiwalach związanych ze sztuką socrealistyczną, wizyta w Muzeum Socrealizmu w Kozłowie, w Muzeum Komunistów w Krakowie</li> </ul>	<p>Miasta o tradycjach uniwersyteckich</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– zwiedzanie dzielnicy uniwersyteckiej w Krakowie</li> <li>– wycieczki śladami polskich naukowców i noblistów</li> </ul>
<p>Architektura przemysłowa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– wycieczki szlakami zabytków przemysłu i techniki w województwach śląskim, łódzkim, świętokrzyskim, małopolskim</li> </ul>	<p>Siedziby królewskie i książęce</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– zwiedzanie dawnych polskich stolic i zarazem siedzib monarchów</li> <li>– zwiedzanie polskich zamków i pałaców należących niegdyś do rodzin królewskich bądź książęcych</li> </ul>
<p>Skanseny architektoniczne i archeologiczne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– zwiedzanie najciekawszych polskich skansenów, zapoznanie się z tradycyjnym budownictwem w poszczególnych regionach Polski, poznanie tradycji ludowych, uczestnictwo w imprezach folklorystycznych</li> </ul>	
<p>Kuchnia polska</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– uczestnictwo w imprezie plenerowej – „Przy staropolskim stole” (uczta polska, prezentacja potraw narodowych i regionalnych, nauka ich przyrządzania w formie festynu na świeżym powietrzu).</li> <li>– weekendowe wycieczki krajoznawcze do wybranych regionów Polski, degustacja regionalnych potraw, targi i warsztaty kulinarne</li> </ul>	

Źródło: Opracowanie własne.

W Hiszpanii, jak wynika z przeprowadzonej analizy, należałoby promować zasadniczo dwie grupy produktów turystycznych:

1) produkty turystyczne związane z odmiennymi zasobami przyrodniczymi Polski, głównie promujące jeziora i zwarte obszary leśne;

2) produkty turystyczne o charakterze poznawczym, zwiedzanie miast i wsi polskich, poznawanie punktów wspólnych i odmiennych w kulturze obu krajów.

Poniżej przedstawiono propozycję jednego, wybranego produktu przeznaczonego na rynek hiszpański, który przygotowano, w wyniku przeprowadzenia opisanej analizy wieloczynnikowej.

The analysis shows that two groups of tourism products should be promoted:

1) tourism products connected with natural resources of Poland, mainly promoting lake districts and dense forested areas;

2) educational tourist products, visits to Polish cities and villages, learning about the similar and the different aspects of both cultures.

Below, the author presents one selected product chosen for the Spanish market prepared as a result of a detailed analysis.

T a b l e IV. Similar and differing tourism resources between Poland and Spain and examples of how they can be used in a promotional offer

Differing resources	Similar resources
Lake areas – short- and long-term recreation in Polish lake districts – all forms of active and specialized tourism possible in lake areas (sailing, canoeing, cycling, etc.)	Mountain areas – mountain excursions – active and specialized tourism – stays in Polish mountain spas
Natural dense forested areas – experiencing Polish national and landscape parks in forested areas (e.g. Białowiecki National Park, Bory Tucholskie, Puszcza Jodłowa) – excursions to the forest: birdwatching, hunting, fruit and mushroom picking – participation in a variety of events organized in the forest (sleigh rides, hiking, 'team-building', 'Hubertus run', etc.)	Seaside – all forms of active and passive recreation on the Baltic Sea – excursions in order to learn about coastal nature, visiting national and landscape parks, and nature reserves
Sites related to World War II in Poland – urban tourism – visiting historical sites connected with the events of World War II, visiting cities rebuilt after the war (Warsaw, Gdańsk) – visiting martyrdom sites – trips along military trails	Catholic religion – visiting religious centres, participation in celebrations and holidays – visiting sites on the Karol Wojtyła Trail and the John Paul II Trail – a tour of Poland following the Jesuit monasteries trail
Severe, snowy winter – winter visits to Poland: invitation for Christmas and New Year's Eve, family winter holiday spent in agrotourist households and combined with active tourism (skiing, horse-riding), winter weekend stays in cities combined with participation in cultural events	Cities of culture – short-term visits to Polish cities (city-breaks) – visiting cities of culture, visits to museums, galleries, participation in cultural events
Polish countryside – stays in agrotourist and eco-tourist farms, recreation in the country combined with learning about regional traditions and folklore – participation in traditional Polish religious holidays and folk rituals	Buildings and historical monuments on the UNESCO list – specialized weekend trips or longer tours
Historical monuments of the socialist realism era – visiting destinations and buildings connected with the historical events of this period (Gdańsk Shipyard, Warsaw Cathedral, Nowa Huta in Kraków, etc.) – participation in conferences, workshops, and festivals connected with soc-realist art, a visit to the Museum of soc-realism in Kozłówka and to the Museum of Communism in Kraków	Cities of university tradition – visiting the university district in Kraków – excursions following the trails of Polish scientists and Nobel prize winners
Industrial architecture – following the trails of industrial and technical historical monuments in the Upper Silesian, Łódź, Świętokrzyskie and Małopolskie <i>Województwos</i>	Royal and aristocratic residences – visiting former Polish capitals and royal seats – visiting Polish castles and palaces which used to belong to royal or aristocratic families
Architectural and archaeological open air museums – visiting the most interesting Polish open-air museums, learning about the traditional building construction in individual regions of Poland, learning about folk traditions, participation in folk events	
Polish cuisine – participation in an open-air event called 'At an old Polish table' (a Polish feast, presentation of Polish national and regional dishes, learning how to prepare them in the form of an open-air fair) – weekend excursions to selected regions of Poland, tasting regional dishes, culinary fairs and workshops	

S o u r c e: Author's compilation.

### Propozycja wybranego produktu polskiego dla mieszkańców Hiszpanii

Proponowany produkt pomyślany jest jako ośmiodniowy obóz dla młodzieży hiszpańskiej w wieku licealnym (13–16 lat) w województwie warmińsko-mazurskim. Teren ten został wybrany zarówno ze względu na istnienie na nim zwartych obszarów pojeziernych i leśnych, których nie ma w Hiszpanii, jak i w związku z występowaniem różnorodnych i niezwykle ciekawych zasobów przyrodniczych i pozaprzyrodniczych. Mogą one zainteresować młodzież i pomóc jej spojrzeć w sposób kompleksowy na skomplikowaną historię i kulturę tego obszaru, a przez jej pryzmat,

### A suggested Polish product for the inhabitants of Spain

The suggested product is an eight-day camp for Spanish teenagers (13–16 years of age) in the Warmińsko-Mazurskie *Województwo*. The area was selected for its dense lake and forest complexes that cannot be found in Spain, and varied and very interesting natural and non-natural resources which can be of interest to young people and help them look into the complicated history and culture of this area. And through this into the history and culture of the whole of Poland which in

na historię i kulturę całej Polski, stanowiącej dla nich, w większości przypadków, nieznaną i odległą kraj nie wywołujący żadnych konkretnych skojarzeń.

**Nazwa produktu:** „Gra w lasy”

**Hasło:** „Wygraj w Polsce!”

**Idea:** Ideą proponowanego produktu jest przybliżenie hiszpańskiej młodzieży jednego z województw polskich na zasadzie zapoznania uczestników obozu z ważnymi dla tego obszaru tematami: ochroną przyrody, historią, kulturą, etnografią i różnymi formami turystyki aktywnej.

Nazwa produktu nawiązuje do popularnej w Hiszpanii książki argentyńskiego pisarza Julio Cortazara „Gra w klasy”, która „opiera się odbiorcy i przez swoją wieloznaczność oraz niedopowiedzenie nigdy nie da się przeczytać do końca”.<sup>1</sup> „Gra w lasy” ma być taką właśnie grą – ma zaintryguować, ale nie zaspokoić ciekawości, zaprosić do lasu, ale odkryć tylko część jego tajemnic. Bo warmińsko-mazurski las, to las o wielu obliczach: spokojny, wakacyjny las prowadzący nad brzeg jeziora, las w którym posłuchać można śpiewu ptaków i znaleźć ślady licznych zwierząt, ale także las, w którym można się odciąć od rzeczywistości bądź schować przed odpowiedzialnością, groźny, wojenny las kryjący podczas okupacji hitlerowskich zbrodniarzy...

W obozie uczestniczy maksymalnie 20 uczniów podzielonych na cztery grupy po pięć osób, czterech wychowawców hiszpańskich (nazywanych Wielkimi Graczami i odpowiedzialnych za poszczególne grupy i realizację przez nie zaplanowanych na dany dzień zadań) i Mistrz Gry (organizator obozu ze strony polskiej, posiadający uprawnienia pozwalające na prowadzenie tego rodzaju działalności i mówiący biegle w języku hiszpańskim) odpowiedzialny za prawidłowy przebieg imprezy. Wszyscy uczestnicy wyjazdu podzieleni na grupy grają w trwającą przez cały obóz grę terenową polegającą na zdobywaniu każdego dnia odpowiedzi na zadane rano przez Mistrza Gry pytanie bądź wykonaniu konkretnego zadania w terenie. Każdego dnia realizowany jest inny temat zasadniczy nawiązujący do znajdujących się na trasie zasobów turystycznych. Dzień kończy się podsumowaniem zrealizowanych zadań i przedstawieniem ich wyników przez uczestników każdej z grup. W trakcie całego wyjazdu na wieczornych spotkaniach uczestnicy zdobywają punkty dla swojej grupy. Na ostatnim spotkaniu Mistrz Gry ogłasza wyniki współzawodnictwa i przyznaje każdej z grup nagrody będące

most cases is a strange and distant country without any associations for them.

**Name of product:** ‘Forest game’ (*Gra w lasy*)

**Slogan:** ‘Win in Poland’

**Idea:** The idea is to familiarize young Spaniards with one Polish *Województwo* through some issues important for this particular area: nature protection, history, culture, ethnography and different forms of active tourism.

The name of the product shows a reference to a popular book by Julio Cortazar, an Argentinean writer, entitled ‘Rayuela’ (‘Hopscotch’) – in Polish (*Gra w klasy*). The book ‘does not yield to the reader and by its multiple meanings and understatement can never be read to the end.’ The ‘Forest Game’ is supposed to be such a game – it is to intrigue, but not fully satisfy curiosity, an invitation to the forest but to discover only some of its secrets. This particular forest has many faces; it is a peaceful, holiday forest leading to a lake bank where you can listen to birds singing and find the tracks of many animals, but it is also a forest where you can cut yourself off or hide from responsibility, a dangerous, war-time forest where the Nazis used to hide during World War II.

There are 20 participants maximum divided into four groups of five, four Spanish teachers (called ‘Great Players’ and responsible for individual groups doing the tasks on a given day) and the ‘Master of the Game’ (Polish camp organizer who has official permission to run this kind of activity and can speak Spanish fluently) responsible for the whole event. All the participants, divided into groups, play an outdoor game throughout the whole stay. The game consists in finding the answer to a question asked by the ‘Master of the Game’ every morning, or in doing a task outdoors. Every day there is a different theme connected to the tourism resources found in the forest. The day ends with a summary of the tasks and a presentation of the results by each group. The participants score points for their groups. During the last meeting the ‘Master of the Game’ announces the final results and hands out prizes to each of the groups: souvenirs from the *Województwo* (e.g.

pamiątką z województwa (np. ilustrowane albumy dla grupy, która zajęła pierwsze miejsce, przewodniki w języku hiszpańskim dla drugiego miejsca, maskotki bociana dla trzeciego, kalendarze ze zdjęciami przyrody mazurskiej dla czwartego). Ponadto wszyscy otrzymują ostatniego dnia Odznakę Przyjaciela Warmii i Mazur, która uprawnia posiadacza i jego najbliższą rodzinę do 10% zniżki w wybranych obiektach województwa (wykaz obiektów dostępny w punktach IT na trasie obozu) podczas następnego wizyty.

Podsumowując, autorka chciała podkreślić, że proponowany produkt nie pretenduje do miana idealnego produktu na rynek hiszpański. Jest tylko jedną z możliwych do zrealizowania propozycji i próbą zwrócenia uwagi na potrzebę zmiany podejścia do promowania naszego kraju za granicą.

#### PRZYPIS

<sup>1</sup> Z posłowania tłumaczki pierwszego polskiego wydania książki Zofii Chądzyńskiej (1968).

illustrated albums) for the group which came first, guidebooks in Spanish for the second, stork mascots for the third and calendars with photos of Mazury for the fourth). On top of that, on the last day every participant would receive a 'Friend of Warmia and Mazury' badge which gives the holder and his/her family a 10% discount in selected historical monuments in the *województwo* (a list is available at tourist information offices on the way to the camp) during their next visit.

To sum up, the author wants to stress that the suggested product is not necessarily an ideal product for the Spanish market. It is only one possible suggestion and an attempt to show that a different promotion of Poland abroad is needed.

#### FOOTNOTE

<sup>1</sup> From the epilogue to the first Polish edition of the book, translated by Zofia Chądzyńska (1968).

#### BIBLIOGRAFIA – BIBLIOGRAPHY

CHWALBA A. (red.), 2004, *Kalendarium dziejów Polski*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.  
 DAVIS N., 2004, *Boże Igrzysko. Historia Polski*, Znak, Kraków.  
 JASIENICA P., 1985, *Polska Jagiellonów*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

LAUNAY D., 2001, *Poradnik ksenofoba. Hiszpanie*, Adamantan, Warszawa.  
 OLINS W., 2004, *Raport – marka dla Polski. Diagnoza i idea przewodnia*, Krajowa Izba Gospodarcza i Fundacja Promocja Polska, Warszawa.  
*Polska Organizacja Turystyczna. Raport wydawniczy na lata 2002/2003*, 2003, Warszawa.