

**Monika Prylińska**

Studium Doktoranckie Geografii

Uniwersytet Łódzki

ul. Kopcińskiego 31

90-142 Łódź

## **FUNKCJA TURYSTYCZNA ŚWIATOWEJ WYSTAWY EXPO 2000 W HANOWERZE<sup>1</sup>**

### **1. WPROWADZENIE**

Celem opracowania jest próba sformułowania odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu międzynarodowe wydarzenia kulturalne, do których zaliczyć można wystawę w Hanowerze, pełnią funkcję turystyczną i jaki mają wpływ na wizerunek turystyczny danego kraju w opinii zwiedzających.

Pojęcie funkcji turystycznej używane jest stosunkowo często w literaturze, dotyczy ono jednak przede wszystkim funkcji turystycznej badanych jednostek przestrzennych, a nie, jak w przypadku niniejszego opracowania, obiektów o charakterze punktowym. W zaistniałej sytuacji autorka zdecydowała się przyjąć definicję zbliżoną do zawartej w pracy STASIAKA (1999), a dotyczącej funkcji turystycznej muzeum, uznając, że funkcja turystyczna to całokształt działalności placówki skierowanej na zaspokojenie różnorodnych potrzeb (poznawczych, estetycznych) turystów odwiedzających ekspozycję.

Podstawowymi miernikami tak ujętej funkcji turystycznej są, według cytowanego autora, ruch turystyczny, atrakcyjność turystyczna obiektu, w mniejszym zaś stopniu wysokość dochodów uzyskiwanych z obsługi zwiedzających czy wielkość zatrudnienia.

W niniejszym opracowaniu, z braku odpowiednich danych statystycznych, wykorzystano tylko

## **THE TOURIST FUNCTION OF THE EXPO 2000 WORLD EXHIBITION IN HANOVER<sup>1</sup>**

### **1. INTRODUCTION**

The aim of the article is to find to what extent international cultural events (and the Exhibition in Hanover can be regarded as such) perform a tourist function and how they influence the tourist image of a given country in the eyes of the exhibition visitors.

The notion of a tourist function is frequently used in the professional literature. However, it mainly concerns the tourist function of whole spatial units, and not, as in this article, individual sites. Under these circumstances the author decided to use a definition similar to that found in STASIAK's work (1999) referring to the tourist function of a museum. The author believes that the tourist function is the overall activity of an institution, aimed at fulfilling a variety of needs (cognitive, aesthetic, etc.) in those tourists visiting an exhibition. According to Stasiak, the basic measures are tourist activity, tourist attractiveness and, to a smaller extent, the profit from services for visitors, or the numbers employed.

In this article, due to a lack of appropriate statistical data, only two basic measures are used: tourist activity and the tourist attractiveness of those

dwa podstawowe mierniki: ruch turystyczny i atrakcyjność turystyczną poszczególnych elementów składających się na ogólny wizerunek Polski na EXPO 2000. Materiał źródłowy zebrano w okresie od maja do października 2000 r. Wykonano wówczas badania kwestionariuszowe z dwoma grupami respondentów w Polsce (badaniu poddano 120 mieszkańców Łodzi oraz 97 studentów geografii turystyki i hotelarstwa), badania ankietowe gości odwiedzających ekspozycję w Niemczech oraz wywiady bezpośrednie z grupą ekspertów odpowiedzialnych za przygotowanie udziału Polski w EXPO 2000. Po zakończeniu wystawy dokonano również własnej oceny produktu turystycznego Polski metodą waloryzacji punktowej.

## 2. OPINIA POLAKÓW NA TEMAT FUNKCJI TURYSTYCZNEJ WYSTAWY W HANOWERZE

Respondentów ankiety pytano głównie o atrakcyjność turystyczną Polski i możliwość zwiększenia zainteresowania naszym krajem wśród zagranicznych turystów. W przeważającej większości ankiet pojawiała się opinia, że wystawa EXPO 2000 może przyczynić się do wzrostu ruchu turystycznego w Polsce. Tylko 6,6% mieszkańców Łodzi i 5% studentów było innego zdania, uważając, że wystawa nie będzie mieć żadnego wpływu na zainteresowanie Polską jako krajem docelowym turystyki.

Pomysłów na to, w jaki sposób EXPO może przyczynić się do poprawy sytuacji Polski na międzynarodowym rynku turystycznym było wiele. Ankietowani na ogół byli zgodni co do faktu, że Polskę należy promować pokazując jednocześnie wszystko to, co wydaje się atrakcyjne, tworząc całość z poszczególnych elementów składających się na szeroko rozumianą ofertę turystyczną Polski, zamiast skupić się na jednym, wybranym produkcie mogącym kojarzyć się bezbłędnie z naszym krajem.

Najwięcej ankietowanych było zdania, że należy pokazać zagranicznym turystom przede wszystkim walory przyrodnicze (70,1% studentów i 67,5% mieszkańców Łodzi) i antropogeniczne (analogicznie 65,9% i 63,3%) naszego kraju (rys. 1). Nieco mniejszy procent respondentów (51% studentów i 55,8% łodzian) zwracał uwagę na potrzebę promocji regionów etnograficznych Polski, uważając, że goście wystawy zainteresuje z pewnością różnorodność polskiej wsi i kulturowane przez Polaków tradycje ludowe. Responden-

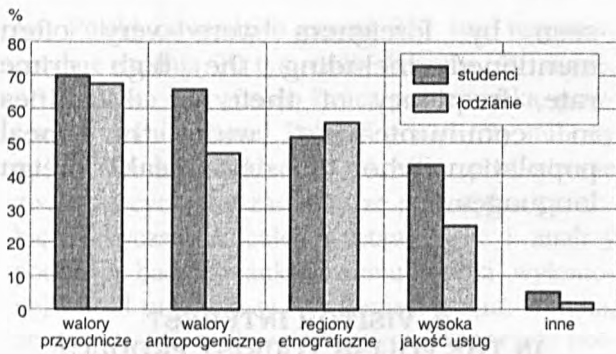
individual elements which built up an overall image of Poland during EXPO 2000. Resource materials were collected between May and October 2000, firstly from a survey carried out among two groups of respondents in Poland (120 inhabitants of Łódź and 97 tourism students), secondly from questionnaires distributed among visitors to the exhibition in Germany, and thirdly from direct interviews held with the group of experts responsible for preparing Polish participation at EXPO 2000. After EXPO 2000 had finished, the Polish tourist product was evaluated.

## 2. OPINIONS OF POLES ON THE TOURIST FUNCTION OF EXPO 2000 IN HANOVER

The survey respondents were asked primarily about the tourist attractiveness of Poland and the possibilities of increasing interest in it among foreign tourists. The majority were of the opinion that EXPO 2000 could be beneficial for increasing tourism in Poland and only 6.5% of Łódź inhabitants and 5% of students believed that EXPO 2000 would have no effect on Poland emerging as a tourist destination.

There were many ideas on how EXPO could improve the situation of Poland on the international tourist market. It is worth noticing, however, that while analysing the results of the survey it was impossible to single out one promotional method preferred by the respondents. They mostly agreed that Poland should be promoted by showing everything which seems attractive and creating a whole from the individual elements which together make the general tourist offer, instead of focusing on one chosen product.

Most respondents were of the opinion that foreign tourists should first of all be shown the natural assets (70.1% of students and 67.5% of Łódź inhabitants) and the anthropogenic assets (65.9% and 63.3%, respectively) – fig. 1. A slightly smaller percentage (51% of students and



Rys. 1. Czynniki wpływające na zwiększenie zainteresowania Polską przez turystów (źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, maj 2000)

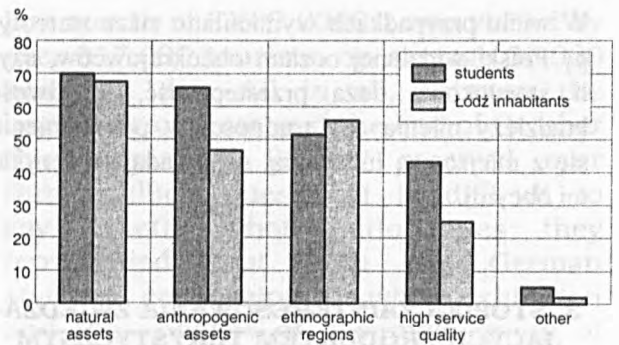


Fig. 1. Factors increasing tourist interest in Poland (source: author's compilation based on a survey; May 2000)

ci wyrazili też opinię, że powinno się zadbać o wykreowanie wizerunku Polski jako kraju przygotowanego na przyjęcie wymagających gości z zagranicy, nie muszącego wstydzić się zaniedbań w sektorze usług i w jakości ich świadczenia. Takie zdanie znalazło potwierdzenie aż w 43% ankiet wypełnianych przez studentów i 25% ankiet mieszkańców Łodzi. Tylko 5% studentów i 1,6% Łódzian zaproponowało inne sposoby zainteresowania potencjalnych gości naszym krajem. Respondenci pragnęli pokazać na wystawie kraj bezpieczny dla obcokrajowców, kraj o dynamicznie rozwijającej się gospodarce i cenionej na świecie myśli technicznej i naukowej powstałej na bazie uniwersytetów polskich mających swoje długie i świetne tradycje.

Odpowiadający na pytania mogli podkreślić zarówno czynniki wpływające na podniesienie atrakcyjności naszego kraju, jak i te zdecydowanie ją obniżające. Znamienny jest fakt, że tylko niewielki procent ankietowanych (4,1% studentów i 5% Łódzian) przyznał, że Polska jest z różnych względów krajem atrakcyjnym, nie wymieniając przy tym żadnych czynników wpływających na obniżenie tej atrakcyjności. Bardzo rzadko występowała też zależność odwrotna polegająca na tym, że respondenci wskazywali same czynniki obniżające atrakcyjność naszego kraju bez zaznaczanie elementów wpływających na polepszenie jego postrzegania za granicą. Taką sytuację dało się zaobserwować tylko w 2% wypowiedzi studentów i 1,6% Łódzian. W przypadku analizy negatywnych stron turystyki polskiej wyraźnie zaznaczyły się dwa czynniki hamujące, według respondentów, ruch przyjazdowy do naszego kraju – zła jakość usług turystycznych (88,6% studentów i 78,3% Łódzian) i zła dostępność komunikacyjna (87,6% studentów i 76,6% Łódzian).

55.8% of Łódź inhabitants) mentioned the need to promote Polish ethnographic regions, believing that visitors to *EXPO 2000* were bound to be interested in the variety of Polish folklore and preserved traditions. The respondents also claimed that Poland should be presented as a country prepared to entertain the requirements of foreign visitors, unashamed of the quality of its services (43% of students and 25% of Łódź inhabitants). Only 5% of students and 1.6% of Łódź inhabitants suggested other ways of making potential visitors interested. The respondents wanted to present a country which is safe for foreigners, with a dynamically developing economy, and the long tradition of technological and scientific achievements of Polish universities recognized worldwide.

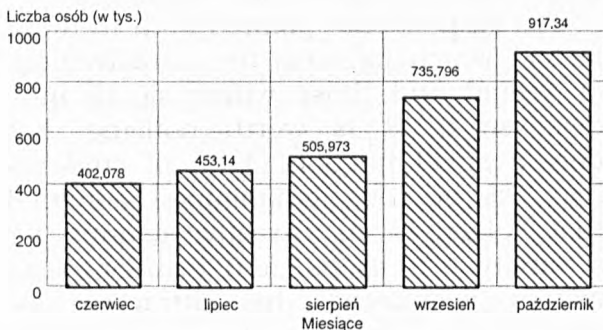
The respondents pointed both to those factors which increase the attractiveness of Poland and those which significantly decrease it. It is worth noticing that only a small fraction (4.1% of students and 5% of Łódź inhabitants) admitted that Poland is an attractive country for a variety of reasons, and mentioned no factors decreasing this attractiveness. There were also very few cases when factors decreasing attractiveness were pointed to without mentioning elements which improve its perception abroad (2% and 1.6% respectively).

In the analysis of negative aspects, two factors were clearly visible: the poor quality of tourist services (88.6% and 78.3%) and poor accessibility (87.6% and 76.6%). Stereotypes of Poland as

W wielu przypadkach wymieniano także stereotypy Polski widzianej oczami obcokrajowców, czyli stosunkowo dużą przestępczość, możliwość kradzieży mienia czy trudności w porozumieniu się z miejscową ludnością, nie władającą językami obcymi.

### 3. STOPIEŃ ZAINTERESOWANIA ZWIEDZAJĄCYCH PRODUKTEM TURYSTYCZNYM POLSKI NA EXPO 2000

Opisując funkcję turystyczną, nie można pominąć opinii odwiedzających Pawilon Polski turystów oraz pewnych danych statystycznych mówiących o jego popularności na EXPO. Materiału badawczego w tej kwestii dostarczyły przede wszystkim ankiety przygotowane przez Biuro EXPO KIG/PAIZ i realizowane na terenie Pawilonu Polskiego w trakcie trwania wystawy. Dodatkowym dokumentem przydatnym w badaniu opinii gości o ekspozycji polskiej, stały się wypełniane przez nich książki pamiątkowe, natomiast jako podstawa statystyczna posłużył tak zwany „Zeszyt zmian”, w którym rejestrowano codziennie liczbę gości w Pawilonie Polskim. Korzystając z zawartych w nim danych statystycznych, można ocenić wielkość ruchu turystycznego w Pawilonie Polskim na przestrzeni całej wystawy, pokusić się o zbadanie jego rozkładu i wreszcie, spróbować odpowiedzieć sobie na pytanie, co wpływało na takie właśnie rozłożenie w czasie liczby zwiedzających Pawilon Polski.



Rys. 2. Ruch turystyczny w Pawilonie Polskim  
(źródło: opracowanie własne na podstawie statystyki prowadzonej w „Zeszycie zmian”, październik, 2000)

Oficjalne raporty Biura EXPO donoszą, że statystycznie, co szósty zwiedzający wystawę gość oglądał Pawilon Polski. Jak wynika z przedstawionego wykresu (rys. 2), popularność pawilonu stopniowo rosła. W ostatnim miesiącu wystawy Pawi-

seen by foreigners were very often mentioned including the high crime rate, frequency of theft, or difficulties in communicating with the local population who do not speak foreign languages.

### 3. VISITOR INTEREST IN THE POLISH TOURIST PRODUCT AT EXPO 2000

While describing the tourist function, we must not ignore the opinions of tourists visiting the Polish Pavilion, as well as statistical data regarding its popularity at EXPO 2000. The necessary information was supplied first of all by visitors filling in questionnaires prepared by the EXPO KIG/PAIZ Office and used in the Polish Pavilion throughout EXPO 2000. Additional documents that proved useful in studying visitors' opinions were the visitors' books. The statistical source was the 'Notebook of Changes', where the number of guests in the Polish Pavilion was recorded every day. Using this statistical data, tourist numbers in the Polish Pavilion throughout EXPO 2000 could be evaluated, their distribution studied, and reasons suggested.

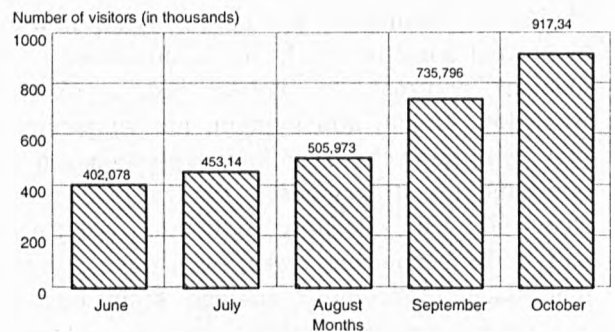


Fig. 2. Tourist activity in the Polish Pavilion  
(source: author's compilation based on the statistical data in the 'Notebook of Changes')

According to the EXPO Office official reports, statistically every sixth tourist visited the Polish Pavilion. As shown in the graph below (fig. 2), the popularity of the Pavilion gradually grew and in the

lon Polski odwiedziło ponad 917 tys. turystów, co daje średnią 30 tys. osób dziennie. W sumie, od początku czerwca do końca października, przyjęto w „miniaturowej Polsce” ponad trzy miliony gości. Trudno dokładnie określić pochodzenie zwiedzających, ale zarówno ze statystyk niemieckich dotyczących całej wystawy, jak i analizy poddanej badaniu ankietowemu próbki wyłonionej wśród turystów w Pawilonie Polskim wynika, że ponad 80% osób oglądających ekspozycję polską stanowili Niemcy.

Zainteresowanie Pawilonem Polskim było duże. Należy zastanowić się jednak jakie czynniki wpływały na nie w największym stopniu, a więc prześledzić uważnie opinie samych zwiedzających o tym, co najbardziej przekonało ich do obejrzenia polskiego pawilonu.

Badania sondażowe oceniające percepcję ekspozycji polskiej przez obcokrajowców prowadzone były w Pawilonie Polskim przez studentów (w tym w dużej mierze przez autorkę pracy) w trakcie całego EXPO 2000.

Najwięcej ankiet przeprowadzono z osobami narodowości niemieckiej (88%) i polskiej (7%). Wśród pozostałych respondentów przeważali turyści z Włoch, Japonii, Chin, USA i krajów skandynawskich. Respondenci to przede wszystkim osoby w wieku powyżej 45 lat (36%) i poniżej 20 lat (31%).

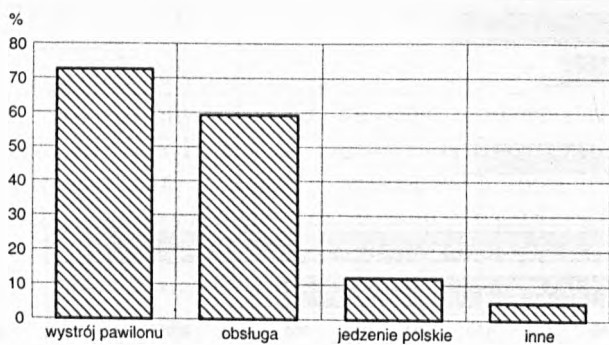
Wszystkim ankietowanym, niezależnie od narodowości, podobał się Pawilon Polski. Większość z nich (72,6%) jako główny powód swojej wysokiej oceny podała ciekawy wystrój (rys. 3), szczególną uwagę zwracając na drewniane, stylowe chaty. Znaczna liczba respondentów (59,2%) wypowiedziała się również bardzo pozytywnie o obsłudze Polskiego Pawilonu oceniając ją jako kompetentną, dobrze reprezentującą kraj i posiadającą o nim dużą wiedzę, a także komunikatywną i znającą języki obce. Tylko 12% ankietowanych jako element

last month of EXPO 2000 it was visited by over 917,000 tourists, on average 30,000 people a day. All in all, between the beginning of June and the end of October this 'miniature Poland' received over three million guests. It is difficult to say exactly what nationalities they represented, but both the German statistics concerning the whole exhibition and the analysis of a sample group of tourists in the Polish Pavilion suggest that over 80% of the visitors to the Polish exhibition were Germans.

Interest in the Polish Pavilion was significant. We should consider, however, what factors affected this most, that is to look closely at the opinions of the visitors themselves as to what persuaded them to go there.

A survey evaluating the perception by foreigners of the Polish exhibition was carried out in the Polish Pavilion by students (including the author) throughout EXPO 2000. The majority of questionnaires were distributed among Germans (88%) and Poles (7%). The remaining respondents were mainly tourists from Italy, Japan, China, the USA and Scandinavian countries. The respondents were mainly over 45 (36%) or under 20 (31%) years of age.

All respondents, regardless of nationality, liked the Polish Pavilion. To support their opinion, most of them (72.6%) mentioned the interesting exhibition arrangement (fig. 3), especially the traditional wooden huts. A considerable number (59.2%) praised the staff as competent professionals who represented their



Rys. 3. Co jest najbardziej interesujące w Pawilonie Polskim? (źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, październik, 2000)

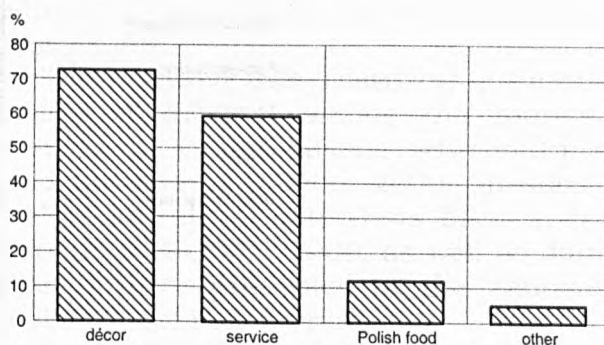
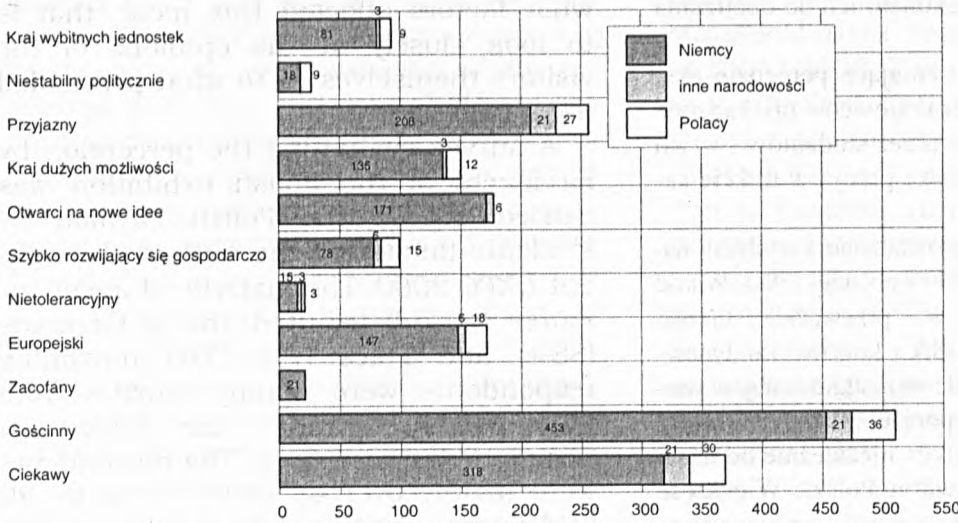


Fig. 3. What is most interesting in the Polish Pavilion? (source: author's compilation based on a survey, October 2000)

najistotniejszy wskazało dobre jedzenie w restauracji polskiej, co mogło oczywiście wynikać z faktu, że nie wszyscy turyści jedli posiłek w Pawilonie Polskim. Jako inne elementy przyciągające gości wskazywano przede wszystkim: prezentacje zespołów artystycznych na przestrzeni mobilnej pawilonu, kopalnię soli w Wieliczce szczególnie ciekawą dla turystów z Niemiec, a także biżuterię sprzedawaną w sklepie polskim.

Prawie wszystkich ankietowanych (87%) wizyta w Polskim Pawilonie zachęciła do odwiedzenia w najbliższym czasie naszego kraju. Tylko 4% osób raczej nie było zdecydowanych na wizytę

country well and knew a lot about it, were communicative and spoke foreign languages. Only 12% mentioned good food in the Polish restaurant as the most important element, which may of course have resulted from the fact that not all visitors had a meal there. Of the other elements attracting tourists, above all were the performances given in the 'mobile space' of the pavilion, as well as the salt mine in Wieliczka (attractive particularly to German tourists), and the jewellery sold in the Polish shop.



Rys. 4. Jakim krajem jest Polska w oczach respondentów ankiety (źródło: materiały Biura EXPO KIG/PAIZ, październik, 2000)

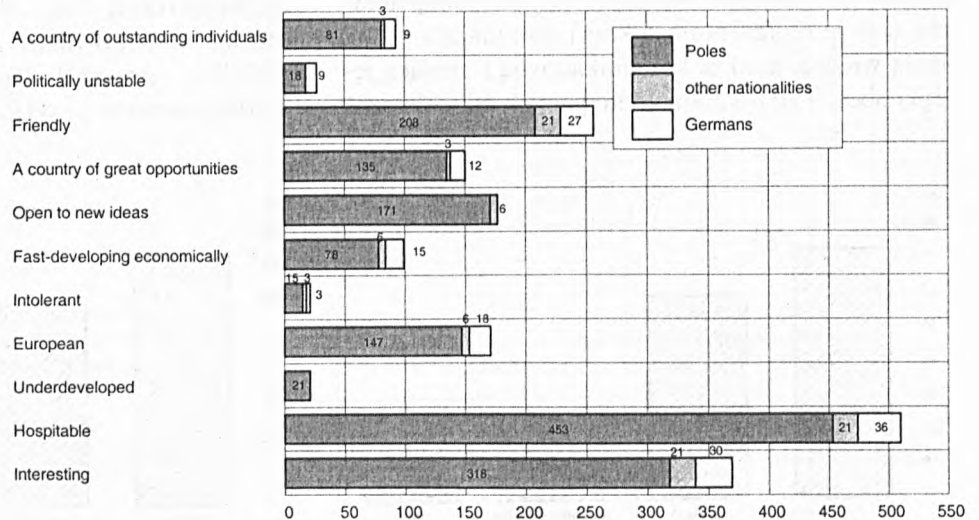


Fig. 4. What kind of a country is Poland in the respondents' opinions? (source: EXPO KIG/PAIZ Office materials; October 2000)

w Polsce, a 9% badanych gości nie miało na ten temat wyrobionej opinii. Aż 65,9% respondentów uważało, że wizyta w Polskim Pawilonie przyczyniła się do powiększenia zasobu ich wiedzy o Polsce, 26,3% nie miało na ten temat sprecyzowanego zdania, a 8,8% uważało, że ekspozycja nie daje możliwości pozyskania szczegółowych informacji o naszym kraju.

Analizując współczesny wizerunek Polski w oczach zwiedzających pawilon, można zauważyć, że większość z nich wyrażała się o nim przychylnie wskazując jako cechy charakteryzujące nasz kraj przede wszystkim (rys. 4):

- gościnność – 80,1%,
- ciekawość – 58%,
- przyjazne nastawienie do turystów – 39,9%.

Respondenci wyrażali również opinię, że Polska jest państwem otwartym na nowe idee (27,8%), europejskim (26,8%), szybko rozwijającym się gospodarczo (15,5%). Tylko 3,3% badanych twierdziło, że Polska to kraj zacofany, a 4,2% wskazało nasz kraj jako niestabilny politycznie.

O popularności Pawilonu Polskiego świadczyły także bardzo pozytywne wpisy gości składane w *Księdze pamiątkowej*, zarówno tej oficjalnej, przeznaczonej dla gości honorowych, jak i tej kilkutomowej, zbierającej z dnia na dzień coraz więcej pochwał.

#### 4. OCENA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO POLSKI NA EXPO 2000 METODĄ BONITACJI PUNKTOWEJ

Produkt turystyczny Polski na Światowej Wystawie EXPO 2000 nie był jednorodny. W celu wykazania, które z jego elementów można uznać za najciekawsze z punktu widzenia atrakcyjności turystycznej, dokonano waloryzacji metodą bonitacji punktowej.

Badanie przeprowadzono na podstawie ankiet przeprowadzanych wśród turystów odwiedzających Pawilon Polski od czerwca do końca października 2000 r., ankiet i wywiadów bezpośrednich przeprowadzanych z ekspertami w październiku 2000 r. oraz danych zaczerpniętych z artykułów ukazujących się zarówno w prasie ogólnopolskiej, jak i regionalnej.

Przy waloryzacji wzięto pod uwagę siedem cech charakteryzujących w różnym stopniu po-

A visit to the Polish Pavilion encouraged nearly all respondents (87%) to consider visiting Poland in the near future. Only 4% decided not to do so, and 9% could not decide. 65.9% believed that their visit increased their knowledge about Poland, though 26.3% could not specify their opinion, and 8.8% claimed that the exhibition did not provide detailed information.

Analysing the contemporary image of Poland, we can see that the majority of respondents had a positive opinion pointing to the following characteristics (fig. 4):

- hospitality (80.1%),
- interesting presentation (58%),
- friendly attitude towards tourists (39.9%).

The respondents also believed that Poland is a European country (26.8%) open to new ideas (27.8%), and characterized by dynamic economic growth (15.5%). Only 3.3% claimed that Poland is underdeveloped, and 4.2% that it is politically unstable.

The popularity of the Polish Pavilion was also proved by very positive entries in the *Visitor' Book*, both in its official part for honorary guests, and in the several volumes collecting words of praise every day.

#### 4. EVALUATION OF THE POLISH TOURIST PRODUCT IN EXPO 2000

The Polish tourist product at the EXPO 2000 World Exhibition was not homogenous. In order to show which of its elements can be considered the most attractive touristically, an evaluation was carried out.

The research was based on questionnaires distributed among the tourists visiting the Polish Pavilion between June and the end of October 2000, questionnaires and direct interviews filled in by experts in October 2000, as well as data from articles published in the national and regional Polish press.

Seven features which built up the tourist image of Poland at EXPO 2000

szczególne produkty składające się na wizerunek turystyczny Polski na EXPO. Badaniu poddano profesjonalność wykonania każdego z elementów (trwałość, użyteczność, estetykę wykonania), dopasowanie produktu do wymagań zwiedzających (na podstawie uwag wymienianych w czasie rozmów z obsługą pawilonu), zainteresowanie zwiedzających (ilość czasu poświęconego na zapoznanie się z produktem), zainteresowanie produktem przez media (częstotliwość wspominania w mediach), łatwość przekazu (uniwersalizm produktu), oryginalność produktu, polskość produktu (jednoznaczna identyfikacja z krajem). Elementy, którym przypisano te cechy podzielono na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowią poszczególne części wchodzące w wyposażenie stałe Pawilonu Polskiego: Rynek z Drzewem Życia, Wieliczka, Puszcza Białowieska, obserwatorium Kopernika i Wolszczana, restauracja polska, sklep polski, informacja turystyczna, obsługa pawilonu, wirtualna Klara, gra i stanowiska komputerowe oraz maskotka pawilonu – bocian. Do drugiej grupy zaliczono pozostałe elementy mające wpływ na kształtowanie wizerunku Polski na EXPO, to znaczy wszystkie imprezy odbywające się w pawilonie i poza nim: prezentacje regionalne jako całość, Dzień Polski, Dzień Rozpoczęcia, Debaty Klubu Polskiego, spotkania ze sławnymi ludźmi, Programy Milionowego, Dwumilionowego i Trzymilionowego Gościa, udział Polski na EXPO am Meer i wreszcie zaangażowanie Polski w projekty światowe realizowane pod patronatem EXPO 2000.

Szczegółowe kryteria oceny zastosowane podczas badania zestawiono poniżej:

1. Profesjonalność wykonania: a) podlegające częstym naprawom – 1 pkt, b) podlegające okresowym naprawom – 2 pkt, c) wykazujące się drobnymi usterkami technicznymi – 3 pkt, d) sprawne technicznie, ale wykazujące małe braki estetyczne albo nie do końca dopasowane do ogólnej koncepcji pawilonu – 4 pkt, e) sprawne, estetycznie wykonane, dopasowane do ogólnej koncepcji pawilonu – 5 pkt.

2. Dopasowanie produktu do wymagań zwiedzających; spełniające wymagania w stopniu: a) małym – 1 pkt, b) średnim – 2 pkt, c) dużym – 3 pkt.

3. Zainteresowanie zwiedzających: a) zwykle pomijane przy zwiedzaniu – 1 pkt, b) przeznaczone dla nielicznej grupy odbiorców – 2 pkt, c) oglądane chętnie, ale pobieżnie – 3 pkt, d) oglądane z uwagą podczas zwiedzania pawilonu – 4 pkt, e) oglądane przez gości przybyłych specjalnie – 5 pkt.

were taken into consideration: the professional execution of each of the elements (their durability, usefulness, and aesthetic value), the balance between the product and visitors' expectations (based on the remarks made in conversations with the Pavilion staff), visitor interest (the amount of time devoted to a product), media interest in the product (how frequently it was mentioned), message clarity (product universality), product originality, and product 'Polishness' (identification with the country).

The elements to which these features were ascribed, were divided into two groups. The first included the individual permanent parts of the Polish Pavilion: the Square with the Tree of Life, Wieliczka, Białowieska Forest, Copernicus and Wolszczan Observatory, the Polish restaurant, Polish shop, tourist information desk, Pavilion staff, virtual Klara, computer games and stations, and the stork – the Pavilion mascot.

The other group included the remaining elements that is the events taking place inside and outside the pavilion: regional presentations, the Polish Day, the Opening Day, Polish Club debates, meetings with famous people, the millionth, two millionth and three millionth visitor, Poland's participation in *EXPO am Meer*, and finally Poland's involvement in global projects under the auspices of *EXPO 2000*.

Here are the detailed evaluation criteria used in the study:

1. Professional execution: a) requiring frequent repairs – 1 pt, b) requiring regular repairs – 2 pts, c) with small technical faults – 3 pts, d) operational but showing small aesthetic faults, or a mismatch with the general idea behind the Pavilion – 4 pts, e) operational, aesthetically well made, matching the general concept of the Pavilion – 5 pts.

2. The balance between product and visitor expectations: a) insufficient balance – 1 pt, b) partial balance – 2 pts, c) full balance – 3 pts.

3. Visitor interest in the product: a) product usually ignored – 1 pt, b) product intended for a small group of visitors – 2 pts, c) product looked at



4. Zainteresowanie produktem przez media; artykuły: a) tylko w prasie lokalnej – 1 pkt, b) mniej niż 20 w prasie ogólnopolskiej – 2 pkt, c) 20–50 w prasie ogólnopolskiej – 3 pkt, d) 50–100 w prasie ogólnopolskiej – 4 pkt, e) 100 artykułów w prasie ogólnopolskiej – 5 pkt.

5. Łatwość przekazu: a) niezrozumiały dla turystów zagranicznych – 1 pkt, b) niezrozumiały dla turystów spoza Europy – 2 pkt, c) czytelny dla określonych grup wiekowych – 3 pkt, d) czytelny, ale wymagający zastanowienia się – 4 pkt, e) czytelny dla wszystkich – 5 pkt.

6. Oryginalność produktu; produkt prezentowany przez: a) wszystkie kraje uczestniczące w EXPO – 1 pkt, b) większość krajów uczestniczących w EXPO – 2 pkt, c) przez mniej niż 50 krajów – 3 pkt, d) mniej niż 10 krajów – 4 pkt, e) tylko Polskę – 5 pkt.

7. Polskość produktu; produkt: a) znany na całym świecie – 1 pkt, b) znany w Europie – 2 pkt, c) typowo polski, ale nie przynoszący jednoznacznych skojarzeń – 3 pkt, d) typowo polski, przynoszący jednoznaczne skojarzenia – 4 pkt.

Wyniki przeprowadzonej waloryzacji zestawiono w tab. I. podając zarówno wartości liczbowe, które zostały przypisane do poszczególnych cech, jak i stopień atrakcyjności turystycznej uzyskany na podstawie liczby uzyskanych przez każdy z badanych elementów punktów.

Z poniższego zestawienia rezultatów badań nad waloryzacją produktów wchodzących w skład prezentacji Polski na EXPO, wynikają dosyć znaczne różnice w ich atrakcyjności turystycznej. Na pierwszym miejscu znalazła się maskotka Polskiego Pawilonu – bocian (32 punkty), natomiast najmniej punktów (14) uzyskały gry i stanowiska komputerowe czyli, inaczej mówiąc elementy bardziej techniczne.

Na podstawie przeprowadzonej waloryzacji wydzielono cztery grupy produktów o różnym stopniu atrakcyjności turystycznej: bardzo atrakcyjne – powyżej 29 punktów, atrakcyjne – 25–29 punktów, średnio atrakcyjne – 20–24 punkty, mało atrakcyjne – poniżej 20 punktów.

W pierwszej grupie znalazły się tylko dwa produkty – wspomniany bocian oraz prezentacje regionalne odbywające się cyklicznie w Pawilonie Polskim. Z własnych obserwacji autorki wynika, że oba produkty cieszyły się faktycznie największym zainteresowaniem zarówno zwiedzających, jak i obecnych na wystawie mediów. Prezentacje regionalne opisywano w większości

willingly but superficially – 3pts, d) product looked at attentively – 4 pts, e) product looked at by visitors arriving specially for the purpose – 5 pts.

4. Media interest in the product: a) articles only in local Polish press – 1 pt, b) less than 20 articles in the Polish national press – 2 pts, c) 20–50 articles – 3 pts, d) 50–100 articles – 4 pts, e) more than 100 articles – 5 pts.

5. Message clarity: a) unclear to all foreign tourists – 1 pt, b) unclear to non-European tourists – 2 pts, c) clear only to certain age groups – 3 pts, d) clear but demanding – 4 pts, e) clear to everybody – 5 pts.

6. Product originality: a) product presented by all the countries participating in EXPO – 1 pt, b) product presented by most countries participating in EXPO – 2 pts, c) product presented by less than 50 countries – 3 pts, d) product presented by less than 10 countries – 4 pts, e) product presented only by Poland – 5 pts.

7. Product 'Polishness': a) product recognized worldwide – 1 pt, b) product recognized in Europe – 2 pts, c) product typically Polish, but not associated directly with Poland – 3 pts, d) product typically Polish, associated directly with Poland – 4 pts.

The results of the evaluation of the Polish products presented at EXPO 2000 presented in the Table point to considerable differences in their tourist attractiveness. The Polish Pavilion mascot – the stork (32 pts) – achieved the largest number of points, and the smallest computer games and stations (14 pts), in other words the more technical elements.

Based on the evaluation, four groups of products of differing tourist attractiveness were identified: very attractive products – over 29 pts, attractive products – 25–29 pts, partially attractive products – 20–24 pts, unattractive products – below 20 pts.

The first group included only two – the stork and the regional presentations that regularly took place in the Polish Pavilion. The author observed that both products were indeed popular among both visitors and the media. The regional

artykułów i programów poświęconych udziałowi Polski w EXPO, natomiast polska maskotka okazała się tak popularna, że organizatorzy niemieccy zdecydowali się przyznać jej oficjalną akredytację na nazwisko Bocian Polski.

Do grupy „produktów atrakcyjnych” zaliczyć można, w świetle dokonanej waloryzacji, przede wszystkim elementy wchodzące w skład wystroju stałego Pawilonu Polskiego, bez obserwatorium i informacji turystycznej oraz programy dwóch najważniejszych dla Polski dni na EXPO: Dnia Polskiego 21 lipca i Dnia Rozpoczęcia 1 czerwca. Nieco zadziwiającym faktem okazało się zaliczenie do tej grupy również Pawilonu Polskiego na EXPO am Meer w Wilhelmshaven, o którym w kraju (poza biorącym udział w wystawie województwem pomorskim) praktycznie nie było żadnych informacji. Tak dużą popularność należy prawdopodobnie tłumaczyć tym, że Polska, poza Niemcami, była jedynym krajem posiadającym na EXPO am Meer własny pawilon, który cieszył się dużym zainteresowaniem turystów i prezentował się, w porównaniu z sąsiednimi, ubogimi wystawami miast partnerskich Wilhelmshaven, niezwykle okazale.

Grupa produktów „średnio atrakcyjnych” jest najbardziej zróżnicowana, bowiem w jej skład wchodzi zarówno pozostałe części wyposażenia stałego pawilonu: obserwatorium i informacja turystyczna, jak i niektóre wydarzenia rozgrywane się w przestrzeni mobilnej pawilonu (Program Millionowego Gościa) i poza jego granicami (udział Polski w projektach światowych), a nawet czynnik odbierany czysto psychologicznie, jakim jest obsługa pawilonu.

Tylko trzy produkty jawią się w wyniku przeprowadzonej waloryzacji jako mało atrakcyjne – są nimi zbyt poważne, jak na atmosferę zabawy panującą na EXPO, Debaty Klubu Polskiego, spotkania ze sławnymi ludźmi oraz gry i stanowiska komputerowe udostępniane gościom w Pawilonie Polskim.

Podsumowując, można zauważyć, że mimo iż powyższa waloryzacja została przeprowadzona na podstawie kryteriów nie tylko ilościowych, ale także trudnych do jednoznacznego określenia, kryteriów jakościowych (zainteresowanie zwiedzających, oryginalność czy polskość pomysłu), charakteryzujące się dużym stopniem subiektywizmu, osiągnięte wyniki w większości przypadków pokrywają się z opiniami zwiedzających wyrażonymi w ankietach.

presentations were commented on in most articles and programmes devoted to Poland's participation in EXPO, and the Polish mascot turned out so popular that the German organizers decided to grant official accreditation to the 'Polish Stork'.

The group of 'attractive products' comprises most of all elements of the permanent décor of the Polish Pavilion (excluding the Observatory and the information desk), as well as the programmes of the two most important days: 1<sup>st</sup> June – the Opening Day and 21<sup>st</sup> July – the Polish Day. Also the Polish Pavilion at EXPO am Meer in Wilhelmshaven was included in this group, which was slightly surprising as there was virtually no information about it in Poland, except for the Pomeranian *Województwo* which took part in this exhibition. This popularity could be explained by the fact that Poland was the only country, apart from Germany, with its own pavilion and, compared to the other, rather modest, exhibitions from partner towns, looked very impressive.

The group of partially attractive products is the most varied because it includes the remaining permanent parts of the Pavilion (the Observatory and the information desk) and some events taking place in its 'mobile' space (the Millionth Visitor programme) and outside it (Poland's participation in global projects), and even the Pavilion staff (often perceived as a purely psychological element).

Only three products turned out to be not very attractive, too serious to match the fun atmosphere of EXPO: the Polish Club Debates, meetings with famous people, and the computer games and stations available to tourists in the Polish Pavilion.

In conclusion, it is easy to notice that despite the fact that the evaluation was based not only on quantitative, but also on qualitative criteria which are difficult to define precisely and very subjective (visitor interest, the originality or 'Polishness' of a product), in most cases the results correspond to the opinions expressed in the questionnaires.

T a b e l a I. Waloryzacja elementów kształtujących wizerunek turystyczny Polski na EXPO 2000

Elementy	Badane cechy							Razem	Miejsce
	profesjonalność wykonania	dopasowanie do wymagań zwiedzających	zainteresowanie zwiedzających	zainteresowanie mediów	łatwość przekazu	oryginalność produktu	polskość produktu		
Maskotka pawilonu	5	3	5	5	5	5	4	32	1
Prezentacje regionalne	4	3	5	5	5	4	4	30	2
Puszcza Białowieska	4	3	4	4	5	5	4	29	3
Wieliczka	4	3	4	3	5	5	4	28	4
Rynek z Drzewem Życia	5	3	4	3	4	5	3	27	5
Restauracja polska	5	3	5	2	5	2	4	26	6
Sklep polski	5	3	5	2	5	2	4	26	6
Dzień Polski	5	3	5	4	4	2	4	26	6
Dzień Rozpoczęcia	5	3	5	3	4	2	4	26	6
Udział w EXPO am Meer	5	3	4	1	4	5	4	26	6
Wirtualna Klara	5	3	4	2	5	4	2	25	7
Obsługa pawilonu	5	3	4	2	5	4	1	24	8
Program Milionowego Gościa	5	3	4	2	4	3	3	24	8
Obserwatorium Kopernika, Wolszczana	3	2	4	2	3	5	4	23	9
Informacja turystyczna	5	3	5	1	5	1	1	21	10
Udział w projektach światowych	4	3	4	1	4	3	2	21	10
Debaty Klubu Polskiego	4	2	3	1	2	5	3	20	11
Spotkania ze sławnymi ludźmi	4	2	3	2	2	4	3	20	11
Stanowiska komputerowe	1	2	2	1	2	4	2	14	12

Ź r ó d ł o: Opracowanie własne, grudzień, 2000.

T a b e l e I. Evaluation of the elements shaping the tourist image of Poland at EXPO 2000

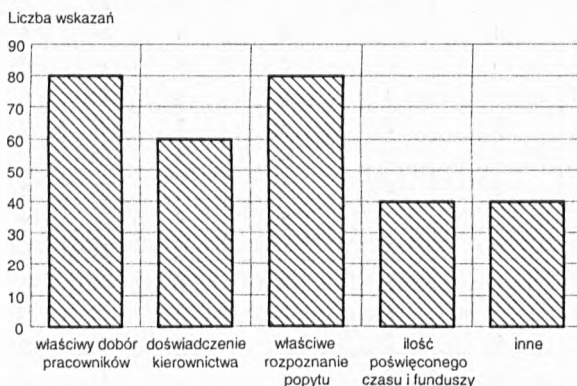
Elements	Studied features							Total	Place
	professional execution	meeting visitor expectations	visitor interest	media interest	message clarity	product originality	product Polishness		
Pavilion mascot	5	3	5	5	5	5	4	32	1
Regional presentations	4	3	5	5	5	4	4	30	2
Białowieska Forest	4	3	4	4	5	5	4	29	3
Wieliczka	4	3	4	3	5	5	4	28	4
Square with the Tree of Life	5	3	4	3	4	5	3	27	5
Polish restaurant	5	3	5	2	5	2	4	26	6
Polish shop	5	3	5	2	5	2	4	26	6
Polish Day	5	3	5	4	4	2	4	26	6
Opening Day	5	3	5	3	4	2	4	26	6
Participation in EXPO am Meer	5	3	4	1	4	5	4	26	6
Virtual Klara	5	3	4	2	5	4	2	25	7
Pavilion staff	5	3	4	2	5	4	1	24	8
The Millionth Visitor Programme	5	3	4	2	4	3	3	24	8
Copernicus and Wolszczan Observatory	3	2	4	2	3	5	4	23	9
Tourist information	5	3	5	1	5	1	1	21	10
Participation in global projects	4	3	4	1	4	3	2	21	10
Polish Club debates	4	2	3	1	2	5	3	20	11
Meetings with famous people	4	2	3	2	2	4	3	20	11
Computer stations	1	2	2	1	2	4	2	14	12

S o u r c e: Author's compilation; December 2000.

### 5. OPINIA EKSPERTÓW NA TEMAT PRZYDATNOŚCI EXPO W POLEPSZANIU WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO POLSKI

Na potrzeby niniejszej pracy za ekspertów uznano osoby odpowiedzialne za prawidłowe i zgodne z oczekiwaniami zwiedzających funkcjonowanie Pawilonu Polskiego (dyrekcja pawilonu, osoby zajmujące się prezentacją regionalną, osoby zajmujące się obsługą logistyczną udziału Polski w EXPO) oraz osoby dbające o dobry wizerunek Polski za granicą, współpracujące z organizatorami ekspozycji polskiej (radca handlowy). Opinie ekspertów na temat roli EXPO w kształtowaniu i polepszaniu wizerunku turystycznego Polski badano metodą ankietową oraz za pomocą wywiadu bezpośredniego, w październiku 2000 r. w Pawilonie Polskim w Hanowerze. W tym czasie przeprowadzono pięć ankiet i pięć wywiadów bezpośrednich.

Wyniki badań pokazały, że w większości przypadków organizatorzy wystawy uważali, że Polska była dobrze przygotowana do wzięcia udziału w EXPO 2000, podając jako główne czynniki wpływające na pozytywny odbiór naszego pawilonu przez odwiedzających: właściwy dobór pracowników (80%), właściwe rozpoznanie kierunku popytu (80%) oraz w mniejszym stopniu, duże doświadczenie kierownictwa Pawilonu Polskiego (60%) i dużą ilość poświęconego czasu i funduszy (40%), potrzebnych do wzięcia udziału w EXPO 2000. Wśród innych czynników, które pomogły w kształtowaniu pozytywnego wizerunku naszego kraju za granicą (40%), wymieniano również dużą determinację w terminowym przygotowaniu wszystkich działań podejmowanych przez Polskę w ramach EXPO, wykorzystanie doświadczeń z wcześniejszych wystaw światowych, a także dobry dobór tematów przekazywanych publiczności (rys. 5).



Rys. 5. Czynniki wpływające na dobre przygotowanie Polski do udziału w EXPO 2000 (źródło: opracowanie własne, październik, 2000)

### 5. EXPERT OPINION REGARDING THE USEFULNESS OF EXPO IN IMPROVING THE TOURIST IMAGE OF POLAND

For the purpose of this article, it was assumed that the 'experts' were those responsible for the correct functioning of the Polish Pavilion according to visitor expectations (management, those dealing with regional presentation, the logistical service), as well as those taking care of Poland's good image abroad and cooperating with the organizers of the Polish exhibition (Commercial Attaché). Expert opinion regarding the usefulness of EXPO in improving the tourist image were examined via questionnaires and direct interviews in October 2000 in the Polish Pavilion in Hanover. Five surveys and five interviews were carried out at that time.

The results showed that in most cases the exhibition organizers considered Poland well prepared for EXPO 2000, and quoted the following factors as enhancing the positive reception by visitors: the right choice of staff (80%), correct recognition of the demand (80%) and, to a lesser degree, the considerable experience of the management group (60%) and the large quantity of time and funding (40%) necessary to take part. Among other factors which helped to create a positive image (40%) was the determination to prepare all the elements of the presentation on time, the use of experience gained at earlier world exhibitions, as well as an appropriate choice of themes (fig. 5).

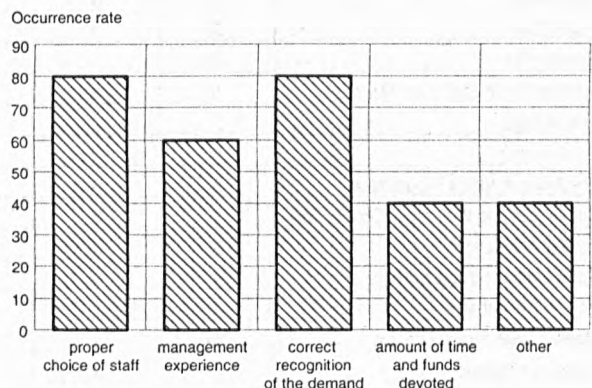


Fig. 5. Factors conditioning preparedness for EXPO 2000 (source: author's compilation based on a survey, October 2000)

Wszyscy badani byli jednomyślni co do ogromnej roli, jaką odegrała wystawa w poprawieniu wizerunku turystycznego Polski na świecie, uważając, że na pozytywne postrzeganie Polski jako kraju turystycznego wpłynęły przede wszystkim: wystrój Pawilonu Polskiego, gościnna atmosfera i zainteresowanie gośćmi oraz bardzo dobrze zorganizowane, rzetelne stanowisko informacyjne udzielające profesjonalnych informacji na temat możliwości uprawiania różnych form turystyki w Polsce. Do diametralnej zmiany wizerunku turystycznego naszego kraju przyczyniły się też w dużym stopniu ciekawe prezentacje regionalne wzbudzające zainteresowanie zwiedzających i pobudzające chęć poznania tego, co przedstawiono w Hanowerze, „na żywo”, podczas zwiedzania najciekawszych regionów Polski. Podobnych odpowiedzi udzielono na pytanie o to, co najbardziej interesowało zagranicznych gości odwiedzających Pawilon Polski. Większość z nich, według ekspertów, ceniła otwarty charakter pawilonu, gościnną i chętną do pomocy obsługę, interesowała się żywo bogatą ofertą kulturalną i turystyczną. Największym powodzeniem, wnioskując po liczbie rozdanych gościom wydawnictw i udzielonych informacji, cieszyły się dawne ziemie niemieckie (80% odwiedzających to przecież Niemcy!) oraz Polska „egzotyczna”<sup>2</sup> wabiąca przyrodą i bogactwem kultury ludowej.

#### PRZYPISY

<sup>1</sup> Artykuł jest częścią pracy magisterskiej dotyczącej wizerunku turystycznego Polski w świetle Światowej Wystawy EXPO 2000 w Hanowerze napisanej w Katedrze Geografii Miast i Turyzmu UŁ, pod opieką dr hab. E. Dziegieć.

<sup>2</sup> Nazwa zapożyczona z książki G. Rąkowskiego *Polska egzotyczna*, Oficyna Wydawnicza Rewasz, Pruszków, 1994.

All the respondents agreed on the great role played by EXPO 2000 in improving the tourist image of Poland in the world, believing that the positive perception was enhanced first of all by the décor of the Polish Pavilion, the hospitable atmosphere and the interest taken in visitors, as well as a very well organized, reliable information centre, providing professional information about the opportunities for various forms of tourism in Poland. The changes in the tourist image can be also attributed to those interesting regional presentations encouraging tourists to come and see what was presented in Hanover with their own eyes. Similar answers were given to the question of what interested the foreign guests visiting the Polish Pavilion most. According to the experts, the majority appreciated the openness of the Pavilion and the hospitable and helpful staff, and they were greatly interested in the cultural and tourist offer. Judging by the amount of distributed printed materials and information, the most popular were the former German lands (80% of the visitors were German!) and 'Exotic Poland'<sup>2</sup>, with its wild nature and richness of folklore.

#### NOTES

<sup>1</sup> The article is a part of an MA thesis regarding the tourist image of Poland at the EXPO 2000 World Exhibition in Hanover, written at the Department of Urban Geography and Tourism, University of Łódź, supervised by Prof. E. Dziegieć.

<sup>2</sup> The name is taken from Rakowski's book *Exotic Poland*, Rewasz Publishing House, Pruszkow, 1994.