

Mirosław MARCZAK*

DZIAŁANIA NARODOWYCH ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH W ZAKRESIE PROMOCJI KRAJU NA PRZYKŁADZIE POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ

Zarys treści: Celem artykułu jest analiza działalności narodowych organizacji turystycznych (NTO) w zakresie promocji turystycznej państw. Szczegółowej analizie poddano działalność promocyjną Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) na rzecz kreowania wizerunku turystycznego Polski. W artykule przedstawiono m.in. wielkość nakładów finansowych poniesionych na promocję turystyki, rodzaje oraz charakterystykę wykorzystywanych instrumentów promocji, funkcjonowanie polskich ośrodków informacji turystycznej za granicą (POIT), a także główne rynki, do których kierowany jest przekaz promocyjny. W artykule postawiono tezę badawczą, iż aktywna działalność POT w zakresie promocji, w znacznym stopniu determinuje rozwój turystyki przyjazdowej do Polski.

Słowa kluczowe: Narodowa Organizacja Turystyczna, Polska Organizacja Turystyczna, promocja turystyczna.

Wstęp

Narodowe organizacje turystyczne odrywają istotną rolę w realizacji polityki turystycznej. Odpowiedzialne w głównej mierze za marketing turystyczny krajów docelowych, swoją działalnością przyczyniają się do kreowania właściwego wizerunku państw¹. Przyjmuje się, że powierzenie działań marketingowych narodowej organizacji turystycznej sprzyja zwiększeniu efektywności wykorzystania środków finansowych. Stwarza to bowiem możliwość koncentracji środków finansowych, będących w dyspozycji administracji państwowej

* dr Mirosław Marczak, Zakład Turystyki, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska

¹ J. Borzyszkowski, *Polityka turystyczna państwa*, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2005, s. 53.

i samorządowej oraz pozyskanie finansowego wsparcia podmiotów gospodarczych i samorządu gospodarczego dla realizacji konkretnych przedsięwzięć².

Celem niniejszego artykułu jest analiza działalności narodowych organizacji turystycznych (NTO) w zakresie promocji turystycznej państw. Szczegółowej analizie poddano działalność promocyjną Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) na rzecz kreowania wizerunku turystycznego Polski. W artykule przedstawiono m.in. wielkość nakładów finansowych poniesionych na promocję turystyki, rodzaje oraz charakterystykę wykorzystywanych instrumentów promocji, funkcjonowanie polskich ośrodków informacji turystycznej za granicą (POIT), a także główne rynki, do których kierowany jest przekaz promocyjny. W artykule postawiono tezę badawczą, iż aktywna działalność POT w zakresie promocji, w znacznym stopniu determinuje rozwój turystyki przyjazdowej do Polski.

Definicja, zadania narodowych organizacji turystycznych

Narodowa organizacja turystyczna (NTO) jest podmiotem krajowej polityki turystycznej o charakterze publiczno-prywatnym (rządowo-samorządowym), której najważniejsze zadania, to:

- formułowanie i wdrażanie kampanii marketingowych,
- międzynarodowa działalność promocyjna,
- kierowanie działalnością promocyjną oddziałów zagranicznych,
- opracowywanie i produkcja wydawnictw promocyjnych,
- działanie jako „ogniwo współpracy” między rządem a sektorem prywatnym³.

Do pozostałych zadań NTO (realizowanych również przez NTA – narodowe administracje turystyczne) należy zaliczyć m.in.:

- licencjonowanie działalności turystycznej,
- dbanie o właściwe regulacje prawne,
- organizowanie szkoleń w ramach tzw. edukacji turystycznej,
- rozwój produktu turystycznego,
- badania rynku turystycznego,
- prowadzenie statystyki turystycznej.

Idea funkcjonowania narodowych organizacji turystycznych, instytucji odpowiedzialnych za szeroko pojęty marketing turystyczny krajów docelowych,

² H. Zawistowska, *Podstawy prawa w turystyce*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa-Łódź 1999, s. 67.

³ J. Borzyszkowski, op. cit., s. 49.

oparta jest na współpracy między sektorem publicznym a prywatnym (Medlik, 1995). Szacuje się, bowiem, iż tego typu współpraca przynosi zdecydowanie większe korzyści niż polityka promocyjna każdego sektora z osobna.

Wielu autorów (m.in. Fedyk, 1999, s. 87; Łopaciński, 1999, s. 44-45; Pana-siuk, 2001, s. 192-193; Zawistowska, 1999, s. 37) uważa, iż głównym zadaniem NTO jest szeroko rozumiana promocja turystyki. Z tego też względu, w niniej-szym artykule skupiono się na analizie tego zagadnienia. Jako przykład funk-cjonowania NTO ukazano działalność Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), odpowiedzialnej za promocję Polski za granicą, zwłaszcza kreowanie jej właściwego wizerunku turystycznego.

Cele, zadania Polskiej Organizacji Turystycznej

Projekt ustawy o narodowej organizacji turystycznej w Polsce opracowano w 1998 r. Tego samego roku został on skierowany do pierwszego czytania w Sej-mie. Po dokonaniu niewielkich poprawek, dnia 25.06.1999 r. ostatecznie uchwalono Ustawę o Polskiej Organizacji Turystycznej⁴. Ustawa weszła w życie dnia 1 stycznia 2000 r. Z punktu widzenia historii NTO, należy wskazać, iż jej powsta-nie w Polsce było znacznie opóźnione. Spośród wszystkich narodowych organizacji turystycznych w Europie, polska instytucja powstała najpóźniej. Wcześniej powo-łano nie tylko NTO w państwach o wysoce rozwiniętej gospodarce turystycznej (np. Włochy, Francja), ale również w państwach byłego bloku socjalistycznego (Czechy, Słowacja, Węgry)⁵.

Cele i zadania określone w ustawie Polska Organizacja Turystyczna realizuje w szczególności poprzez m.in.:

- przygotowywanie i publikowanie materiałów promocyjnych oraz orga-nizowanie stoisk narodowych na targach turystycznych, wystaw, poka-zów, kongresów i seminariów, jak również upowszechnianie wiedzy o Polsce jako kraju atrakcyjnym turystycznie, w szczególności za pośrednictwem Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej;
- przeprowadzanie analiz statystycznych i marketingowych, ekspertyz i studiów prognostycznych z zakresu turystyki;
- inicjowanie oraz wspieranie organizacyjne działań podejmowanych przez właściwe organy administracji rządowej i państwowe jednostki organizacyjne, jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje zraszające przedsiębiorców z dziedziny turystyki na rzecz rozwoju

⁴ Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej, Dz. U. nr 62, poz. 689.

⁵ J. Borzyszkowski, op. cit., s. 29.

i modernizacji infrastruktury turystycznej pod kątem podniesienia jakości usług turystycznych, rozwoju produktów turystycznych oraz ich promocji;

- zapewnienie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie oraz wspomaganie prac nad utworzeniem i rozwojem systemu rezerwacji usług turystycznych;
- wyrażanie opinii w przedmiocie strategicznych z punktu widzenia interesów Polski planów przygotowywanych przez ministra właściwego do spraw turystyki, jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje zrzeszające przedsiębiorców z dziedziny turystyki;
- inicjowanie i opiniowanie planów oraz wieloletnich programów promocji, rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej, zwłaszcza pod kątem podniesienia jakości usług turystycznych i rozwoju produktów turystycznych;
- współdziałanie z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi⁶.

Wizerunek turystyczny Polski za granicą w głównej mierze kreowany jest za pomocą Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (POIT). Tworzone są one w krajach bardzo ważnych oraz perspektywicznych dla rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski. Obecnie POT posiada 14 takich ośrodków, z czego 12 zlokalizowanych jest w Europie, jeden w Stanach Zjednoczonych w Nowym Jorku i jeden w Japonii w Tokio. Ośrodki europejskie obejmują swoją działalnością 17 krajów, z czego 14 to członkowie Unii Europejskiej. Siedziby POIT znajdują się obecnie w Austrii, Belgii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemczech, Rosji, Szwecji, na Węgrzech, Wielkiej Brytanii, we Włoszech oraz na Ukrainie. Ponadto w 2010 r. POT intensywne działania promocyjno-informacyjne prowadziła w Indiach i Chinach⁷.

POIT powoływane są w celu realizacji zadań statutowych POT na obszarach swojego działania. Jednak ich obecność na danym rynku ułatwia gromadzenie informacji dotyczących wyjazdów z danego kraju, analizę danych pozyskiwanych z różnych źródeł, pozwala na bezpośrednie i stałe kontakty z mediami oraz przedstawicielami branży, a także z konsumentami, którzy pla-

⁶ Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 28 kwietnia 2006 r. w sprawie nadania statutu Polskiej Organizacji Turystycznej, zmieniony rozporządzeniem Ministra Gospodarki z dnia 1 czerwca 2007 r. w sprawie nadania statutu Polskiej Organizacji Turystycznej.

⁷ *Analizy rynków zagranicznych 2010 na bazie sprawozdań Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej + Chiny i Indie*, Materiał uzupełniający do strategii marketingowej, Warszawa 2011.

nują podróż do Polski i proszą o informacje i materiały. Informacje i wiedza gromadzona przez Ośrodki, a której bez ich pracy nie byłoby można pozyskać, stwarzają podstawy do tworzenie planów i strategii POT.

Współpraca z zagranicznymi placówkami MSZ, wieloletnia obecność na rynku, dobra znajomość realiów, kultury i tradycji danego kraju sprawiają, że pracownicy ośrodków zagranicznych POT w wyjątkowo skuteczny sposób wyczuwają tendencje i trendy w turystyce, i w ich rytm kształtują wizerunek Polski, co pozwala na spójne i efektywne promowanie Polski w Europie i na świecie. Dzięki temu Polska staje się coraz częściej popularnym celem podróży dla turystów z całego świata.

Ważną płaszczyzną aktywności POT jest organizacja podróży studyjnych dla polskich i zagranicznych dziennikarzy oraz podróży edukacyjnych dla touroperatorów. Celem tych podróży jest przedstawienie w sposób ciekawy i przekonujący najbardziej cennych zakątków Polski. Ich efektem są później liczne artykuły na temat Polski pojawiające się w uznanych tytułach prasy konsumenckiej i branżowej. Podróże edukacyjne dla touroperatorów owocują natomiast nowymi ofertami wyjazdów do Polski w poszczególnych krajach.

Równie ważną częścią działalności POT jest przygotowanie i druk wydawnictw promocyjnych o Polsce. Foldery POT wydawane są w 12 językach. Swoją tematyką obejmują wszystkie zagadnienia interesujące potencjalnego turystę, poczynając od zabytków UNESCO, poprzez walory zabytkowe poszczególnych miast i regionów, poprzez turystykę aktywną, biznesową i uzdrowiskową, na tradycjach i polskiej kuchni kończąc. Wydawnictwa POT, dzięki charakterystycznej szacie graficznej i ciekawej, bogatej tematyce są rozpoznawalne i uznawane za jedno z najlepszych na świecie. Ponadto Polska Organizacja Turystyczna wspiera działalność wydawniczą regionów poprzez dofinansowanie najciekawszych broszur wydawanych przez regionalne organizacje turystyczne.

Coraz mocniej rozwija się także działalność Convention Bureau of Poland, odpowiedzialnego za promocję Polski jako atrakcyjnej destynacji dla organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych. To pierwszy kontakt dla wszystkich, poszukujących informacji dotyczących partnerów biznesowych i obiektów konferencyjnych oraz planujących zorganizować kongres stowarzyszenia lub wydarzenie korporacyjne w Polsce.

W ramach działań promocyjnych na płaszczyźnie krajowej, Polska Organizacja Turystyczna ściśle współpracuje z samorządami, instytucjami kultury, branżą turystyczną oraz regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi. Tzw. ROT-y i LOT-y stanowią forum współpracy samorządów terytorialnych, zawodowych organizacji branżowych i podmiotów gospodarczych działających w turystyce. Ich zadaniem jest koordynacja działań promocyjnych w województwie lub gminie i powiecie tworzenie atrakcyjnego wizerunku regionu oraz

stymulowanie do tworzenia i rozwoju produktów turystycznych. Obecnie wszystkie województwa posiadają swój ROT i od kilku do kilkunastu LOTów. Współpraca z tymi podmiotami pozwala na połączenie inwencji i działań promocyjnych na poziomie lokalnym ze strategią promocji i funduszami POT.

Efektom tej współpracy są licznie organizowane imprezy promujące wśród krajowych i zagranicznych turystów regiony, miasta i poszczególne lokalne produkty turystyczne. Wspólnie organizowane są także stoiska na targach, konkursy, seminaria i konferencje. Wszystkie te działania mają na celu popularyzację Polski, przyczyniają się też do wzrostu świadomości nt. turystyki – jej pozytywnego wpływu na gospodarkę państwa takiego, jak na przykład wzrost liczby miejsc pracy.

Polska Organizacja Turystyczna zajmuje się również Internetowym Systemem Informacji Turystycznej (ISIT). W przyszłości system ten ma stać się narodową bazą informacji o wszelkich podmiotach działających w branży turystycznej (hotele, obiekty noclegowe, restauracyjne i konferencyjne, biura podróży, touroperatorzy, organizacje i zrzeszenia turystyczne itd.).

Działalność promocyjna Polskiej Organizacji Turystycznej w 2010 r.

Wielkość środków finansowych wydanych na zadania realizowane przez Polską Organizację Turystyczną w ramach strategii wsparcie i promocja w 2010 r. kształtuje się na poziomie 86,6 mln zł⁸. Do najważniejszych działań POT w 2010 r. należy zaliczyć:

1. Wspieranie produktów turystycznych (127 certyfikowanych produktów turystycznych w 2010 r.); na ten cel wydano 5,6 mln zł; działania te obejmowały m.in.:
 - tworzenie systemów rekomendacji produktów turystycznych i ich promocję,
 - konsolidację produktową poprzez budowanie konsorcjów systemów afiliacyjnych,
 - wspieranie tworzenia różnego rodzaju produktów turystycznych.
2. Tworzenie i wspieranie spójnego i efektywnego systemu marketingu w turystyce – 79,6 mln zł; działania te obejmowały m.in.:
 - działania promocyjne na rynkach zagranicznych o charakterze wizerunkowym i produktowym (69,0 mln zł),

⁸ Sprawozdanie z realizacji zadań Polskiej Organizacji Turystycznej w 2010 roku, Warszawa 2011, s. 12.

- działania promocyjne na rynku krajowym (9,5 mln zł),
 - działania informacyjne i szkoleniowe,
 - budowę, rozwój i promocję systemu informacji turystycznej.
3. Badania i analizy na potrzeby gospodarki turystycznej w Polsce (1,3 mln zł); działania te obejmowały m.in.:
- badania konsumentów usług turystycznych,
 - monitoring i różnego rodzaju analizy rynku turystycznego.

Do najważniejszych instrumentów promocji wykorzystywanych przez POT w 2010 r. należy zaliczyć:

- public relations (m.in. konferencje prasowe, seminaria, sympozja, study tour, organizacja warsztatów i różnego rodzaju prezentacji zarówno w kraju, jak i za granicą);
- targi turystyczne (m.in. ITB w Berlinie, IMEX we Frankfurcie, GITF w Kantonie, SATTE w New Delhi, COTTM w Pekinie, ITB Asia w Singapurze, EXPO w Szanghaju, EIBTM w Barcelonie, WORLD TRAVEL MARKET w Londynie, Tour Salon w Poznaniu);
- wydawnictwa promocyjne (m.in. mapy, katalogi, przewodniki, foldery, ulotki);
- projektowanie kampanii promocyjnych (za granicą – m.in. „Promujmy Polskę Razem” – jednym z jej elementów był m.in. rejs żaglowca „Fryderyk Chopin” po europejskich portach np. Szwecji, Danii, Niemiec, Holandii, Belgii, Francji i Wielkiej Brytanii, kampania ta realizowana była pod roboczym tytułem „Chopin The Course – Morze Ofert” oraz w kraju m.in. kampanię „Piękny Wschód – odkryj jak to blisko ” zatytułowaną „The beautiful East”;
- marketing bezpośredni, zwłaszcza Internet (m.in. administracja portalami www.pot.gov.pl, www.polska.travel)⁹.

Powyższa analiza wykazała, iż Polska Organizacja Turystyczna swoją działalność promocyjną prowadzi na wielu płaszczyznach, zarówno w kraju, jak i za granicą, wykorzystując przy tym szeroki wachlarz różnego rodzaju instrumentów i środków promocyjnych.

Wnioski

Wszystkie działania POT na rynkach zagranicznych zmierzają do poprawy wizerunku Polski za granicą, a tym samym do przyciągnięcia coraz większej liczby turystów. Jest to potwierdzenie przyjętej w arty-

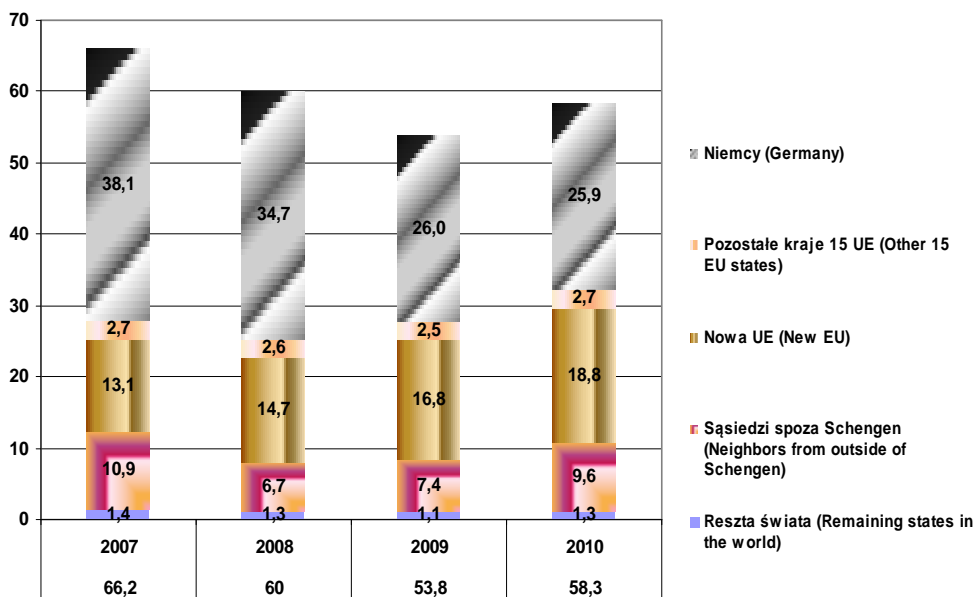
⁹ Sprawozdanie z realizacji zadań Polskiej Organizacji Turystycznej w 2010 roku, Warszawa 2011, s. 15.

kule tezy badawczej, iż aktywna działalność POT w zakresie promocji, w znacznym determinuje rozwój turystyki przyjazdowej do Polski.

Działania promocyjne POT zaczynają przynosić wymierne efekty. Po dwóch latach spadków (2007-2008), liczba gości zagranicznych odwiedzających Polskę w 2010 r. wyniosła 58,3 mln (rys. 1). W stosunku do 2009 r. nastąpił więc wzrost o 8,4%. Najliczniejszą grupę odwiedzających wciąż stanowią Niemcy (25,9 mln). Stanowi to 44,4% wszystkich gości odwiedzających Polskę (rys. 1).

Trend wzrostowy można zaobserwować również w przypadku turystów. Liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski w 2010 r. wyniosła 12,5 mln (rys. 2). Nastąpił więc wzrost w stosunku do roku poprzedniego o blisko 5%.

Najliczniejszą grupę turystów przyjeżdżających do Polski stanowią Niemcy (4,5 mln). Stanowi to 36% wszystkich turystów odwiedzających Polskę w 2010 r. (rys. 2).



Rysunek 1. Przyjazdy ogółem do Polski w latach 2007-2010 (w mln)

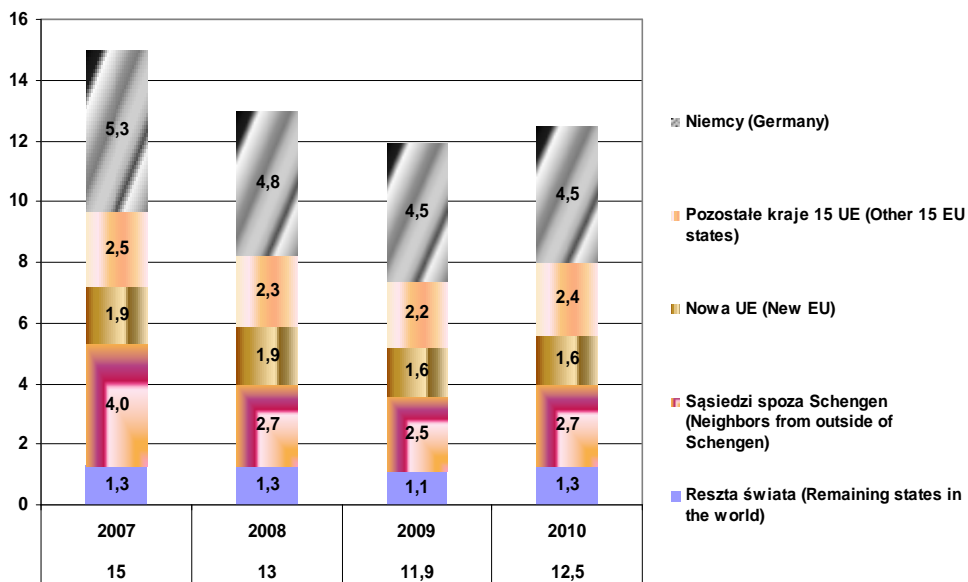
Figure 1. Total arrivals to Poland in the years 2007-2010 (in millions of people)

Źródło: Instytut Turystyki, www.intur.com.pl (15.08.2011 r.)

Source: Instytut Turystyki, www.intur.com.pl (15.08.2011 r.)

Wśród nowych rynków, na których POT prowadziła działania promocyjne należy szczególnie wyróżnić Chiny oraz Indie. Dynamiczny rozwój Chin może być wielką szansą dla europejskich touroperatorów. Mimo dużego potencjału, rynek chiński z uwagi na swoją specyfikę niesie jednak za sobą duże ryzyko. Obywatele chińskiej Republiki Ludowej oczekują usług spersonalizowanych i wysokiej jakości, co jest odwrotnie proporcjonalne do ceny, jaką są skłonni zapłacić. Dużym ogranicznikiem na polskim rynku turystycznym jest dostęp do profesjonalnej obsługi – przewodników władających chińskim, a także dostęp do chińskiej kuchni.

W 2009 r. przyjechało do Polski 25 tys. turystów z Chin. Wydatki na turystykę w Polsce wyniosły 28,9 mln USD z czego 1 103 USD wydatków przypadało na jedną osobę. W 2010 r. liczba turystów z Chin wzrosła o 6% osiągając poziom 26,5 tys. Należy jednak podkreślić, iż Polska wciąż stanowi kierunek odwiedzany podczas tury objazdowej po Europie.



Rysunek 2. Przyjazdy turystów do Polski w latach 2007-2010 (w mln)

Figure 2. Arrivals of tourists to Poland in the years (in millions of people)

Źródło: Instytut Turystyki, www.intur.com.pl (15.08.2011 r.)

Source: Instytut Turystyki, www.intur.com.pl (15.08.2011 r.)

Udział Polski w ruchu turystycznym z Indii nie jest znaczny – w 2010 r. odnotowano 10 tys. obywateli Indii korzystających z bazy noclegowej rejestrowanej przez Główny Urząd Statystyczny (obiekty noclegowe zbiorowego akwaterowania oraz obiekty noclegowe indywidualnego zakwaterowania posiadające co najmniej 10 miejsc noclegowych). Dla porównania w 2009 r. liczba ta wyniosła 8,9 tys. Stanowi to wzrost o 1,1%. Mimo stosunkowo niewielkiej liczby turystów z Indii odwiedzających Polskę rynek ten należy uznać za bardzo perspektywiczny. Do wyjazdu do Europy zachęca Hindusów przede wszystkim bogactwo dziedzictwa kulturalnego, przyjemny z ich punktu widzenia klimat, zakupy oraz bezpieczeństwo. Europa coraz bardziej przyciąga osoby dobrze wykształcone zainteresowane kulturą. Wśród fascynujących ich odwiedzonych miejsc wymieniają zamki, kościoły, muzea, galerie sztuki, ale zachwycają również walorami krajobrazowo-przyrodniczymi. Polska jest pod wszystkimi powyższymi względami krajem konkurencyjnym w stosunku do innych krajów europejskich.

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy podkreślić, iż Polska Organizacja Turystyczna jest instytucją, która odpowiada w znacznym stopniu za kreowanie wizerunku turystycznego Polski za granicą. Zdaniem autora, z tej roli wywiązuje się coraz lepiej. Działania POT w coraz większym stopniu cechuje spójność, pomysłowość, planowość oraz szerokie spojrzenie w przyszłość. Efektem takiego działania jest coraz większe zainteresowanie Polską na arenie międzynarodowej, przejawiające się zwiększoną liczbą odwiedzających Polskę gości.

Bibliografia

1. *Analizy rynków zagranicznych 2010 na bazie sprawozdań Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej + Chiny i Indie*, Materiał uzupełniający do strategii marketingowej, Warszawa 2011.
2. Borzyszkowski J., *Polityka turystyczna państwa*, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2005.
3. Fedyk W., *Zmiany w systemie organizacyjnym zarządzania turystyką, (w:) Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Warszawa-Wrocław 1999.
4. Łopaciński K., *Narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach europejskich*, „Rynek Turystyczny” Nr 3/1999.
5. Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

6. Panasiuk A., *Turystyka. Zarys wykładu*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2001.
7. Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 28 kwietnia 2006 r. w sprawie nadania statutu Polskiej Organizacji Turystycznej, zmieniony rozporządzeniem Ministra Gospodarki z dnia 1 czerwca 2007 r. w sprawie nadania statutu Polskiej Organizacji Turystycznej.
8. Sprawozdanie z realizacji zadań Polskiej Organizacji Turystycznej w 2010 roku, Warszawa 2011.
9. Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz. U. nr 62, poz. 689).
10. Strona internetowa Polskiej Organizacji Turystycznej, www.pot.gov.pl.
11. Strona internetowa Instytutu Turystyki, www.intur.com.pl.
12. Zawistowska H., *Podstawy prawa w turystyce*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa-Łódź 1999.

NATIONAL TOURISM ORGANIZATIONS OPERATION CONCERNING THE PROMOTION OF A STATE ON THE EXAMPLE OF THE POLISH TOURIST ORGANIZATION

The aim of the present article is an analysis of national tourist organizations (NTO) concerning the promotion of states. The promotional activities of the Polish Tourist Organization (PTO) aimed at the creation of the tourist image of Poland were analyzed in a great detail. The article presents among others the amounts of financial outlays for the promotion of tourism, types and a description of the instruments of promotion used, functioning of the Polish tourist information centers abroad (PTIC) as well as the chief markets to which promotion is addressed. The article contains a research thesis, namely that an active operation of the PTO concerning promotion determines to a substantial extent the development of arrival tourism in Poland.

Keywords: National Tourist Organisation, the Polish Tourist Organisation, promotion of tourism.