



FUNDACJA POLSKIEGO GODŁA PROMOCYJNEGO

Teraz Polska Promocja

TOM 2



e-book

red. Jarosław Górski



Teraz Polska Promocja – tom 2

e-book

wydanie 1

Publikacja zbiorowa pod redakcją Jarosława Górskiego, zawiera skróty prac magisterskich nagrodzonych w IV edycji (2010 r.) Konkursu „Teraz Polska Promocja” na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski.

Projekt dofinansowany ze środków Narodowego Banku Polskiego
oraz ze środków Narodowego Centrum Kultury

NBP
Narodowy Bank Polski



© Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego
Ul. Górskiego 1
00-033 Warszawa
Telefon: (+48) 22 201 26 90, fax: (+48) 22 201 26 96
e-mail: fundacja@terazpolska.pl
www.terazpolska.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie i przedrukowywanie całości lub fragmentów niniejszej pracy bez zgody wydawcy zabronione.

ISBN 978-83-62340-01-9

Spis treści:

1.	O Konkursie „Teraz Polska Promocja” i Laureatach IV edycji	2
	<i>Jarosław Górski</i>	
2.	Wystawy EXPO jako skuteczne narzędzie promocji Polski na świecie na przykładzie Wystawy EXPO 2008 w Saragossie	21
	<i>Katarzyna Małgorzata Jędrusik</i>	
3.	Promocja Krakowa na hiszpańskim rynku turystycznym	31
	<i>Paulina Etterle - Kaszowska</i>	
4.	Perspektywy rozwoju turystyki żeglarskiej jako markowego produktu turystycznego Polski	43
	<i>Malwina Agnieszka Jeka</i>	
5.	Porównanie koncepcji promocji kraju w celu przyciągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych na przykładzie Polski i Republiki Czeskiej	53
	<i>Elżbieta Antonina Bogatko</i>	
6.	Społeczeństwo informacyjne a kapitał społeczny. Na przykładzie województwa podkarpackiego	65
	<i>Marta Agnieszka Adamek</i>	
7.	Orawskość: między poczuciem regionalności a lojalnością państwową	76
	<i>Marta Monika Chwalińska-Stach</i>	
8.	Rzeki Bydgosko-Toruńskiego Obszaru Metropolitalnego; ich zagospodarowanie i użytkowanie turystyczne	85
	<i>Izabela Sulimowicz</i>	
9.	Analiza i porównanie kampanii promocyjnych wybranych miast europejskich	99
	<i>Beata Małgorzata Bogucka</i>	
10.	Plany rozwojowe miast o funkcji turystycznej i ich realizacja. Przykład Chełmna	111
	<i>Monika Steltmann</i>	
11.	Proces kreowania wizerunku Polski - analiza sytuacji i wytyczne dla dalszego rozwoju	121
	<i>Bartosz Szmit</i>	

Jarosław Górski¹

O Konkursie „Teraz Polska Promocja” i Laureatach IV edycji

¹ Mgr Jarosław Górski – doktorant na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego; członek zarządu Fundacji Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc; doradca prezesa Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego; przewodniczący Komisji Kwalifikacyjnej Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

W 2010 roku odbyła się IV edycja konkursu na najlepszą pracę dotyczącą promocji Polski, który od 2009 roku nosi tytuł „Teraz Polska Promocja”. Tradycje konkursu sięgają jednak roku 2007. Wtedy z inicjatywy Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego² utworzono „Konkurs na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji polskiej gospodarki”, w ramach ogólnopolskiego programu debaty publicznej „Polski Sukces – Dokonania i Perspektywy”. Pierwszym współorganizatorem Konkursu została Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., zaś patronat honorowy objął Minister Gospodarki. Ideą konkursu stało się propagowanie badań nad promocją Polski (zwłaszcza promocją polskiej gospodarki), upowszechnianie wiedzy o marketingu terytorialnym i zagadnień istotnych dla awansu gospodarczego i cywilizacyjnego Polski. Konkurs służy również wspieraniu edukacji młodych kadr dla potrzeb marketingu narodowego naszego kraju.

Tematem konkursu jest szeroko rozumiana promocja Polski – od zagranicznego wizerunku naszego kraju, przez promocję gospodarczą, a w tym eksport, inwestycje i turystykę, po promocję produktów żywnościowych, regionalnych, kultury, czy sportu. W ciągu czterech lat organizacji konkursu zyskał on i nadal utrwała status jednego z najlepiej znanych, a zarazem najbardziej prestiżowych konkursów prac magisterskich. O jego renomie świadczy lista instytucji, które udzielają wsparcia, zarówno w wymiarze merytorycznym, organizacyjnym, finansowym, jak i promocyjnym. Inicjatywę współorganizują obecnie, oprócz Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego i Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, także Polska Organizacja Turystyczna i Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Patronat honorowy nad projektem objęli Ministrowie: Gospodarki, Spraw Zagranicznych, Sportu i Turystyki, Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Rozwoju Regionalnego oraz Narodowy Bank Polski. W gronie licznych Partnerów znajdują się m.in. największe warszawskie uczelnie: Uniwersytet Warszawski, Szkoła Główna Handlowa i Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego.

Zdaniem Krzysztofa Przybyła, Prezesa Fundacji, niezwykle istotnym aspektem rozwoju konkursu jest owocna współpraca z pracownikami naukowymi wielu uczelni,

² Głównym celem powołania Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego jest realizacja Programu Promocyjnego "Teraz Polska" oraz kreowanie Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” jako gospodarczego symbolu Polski. Fundacja promuje w kraju i za granicą najlepsze produkty i usługi wyłaniane rokrocznie w Konkursie o przyznanie Polskiego Godła Promocyjnego "Teraz Polska". Od 2007 r. nagradzane są także gminy. Więcej o Fundacji na: www.terazpolska.pl

którzy promują ideę konkursu wśród swoich studentów. Dzięki zaangażowaniu środowiska naukowego oraz instytucji publicznych, konkurs realizuje cele popularyzowania tematyki promocji Polski zarówno jako dziedziny badań naukowych, jak i jako obszaru wdrożeń i przedsięwzięć o praktycznym znaczeniu dla poprawy konkurencyjności Polski w świecie.

Inicjatywę wspierają również Partnerzy: Wydział Nauk Ekonomicznych UW, Wydział Zarządzania UW, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Narodowe Centrum Kultury, Agencja Rynku Rolnego, Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, Deutsche Bank PBC S.A. oraz Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo S.A.

Informacje o konkursie (o inauguracji kolejnych edycji oraz o jego wynikach, ogłaszanych tradycyjnie w grudniu na uroczystej gali) trafiają do mediów ogólnopolskich, studenckich i regionalnych, są szeroko dostępne w Internecie (zwłaszcza w serwisach studenckich) a rolę patrona medialnego konkursu sprawuje TVP Info. Przede wszystkim jednak różnorodne materiały promocyjne – listy e-mailowe, informacje prasowe, ulotki i plakaty – trafiają do uczelni publicznych i niepublicznych w całej Polsce, w tym do organizacji studenckich oraz do promotorów prac magisterskich.

W konkursie są do wygrania atrakcyjne nagrody pieniężne. Fundusz nagród głównych wraz z nagrodami specjalnymi ufundowanymi przez patronów honorowych wyniósł w IV edycji blisko 50 tysięcy złotych. Ponadto Laureaci mogą być nagrodzeni stażami i praktykami oraz możliwością publikowania fragmentów prac magisterskich.

Nad wyłonieniem Laureatów czuwają: Komisja Kwalifikacyjna (bada zgodność prac z regulaminem konkursu i ich poziom merytoryczny), Komisja Ekspertów (dokonuje recenzji prac – każda praca uzyskuje dwie recenzje), działająca pod przewodnictwem Prof. dr hab. Krzysztofa Opolskiego oraz Kapituła Konkursu (głosuje nad wyborem Laureatów na podstawie wyników recenzji) pod przewodnictwem Prof. dr hab. Alojzego Nowaka. Ponadto, funkcję ciała doradczego i programowego pełni Rada Konkursu kierowana przez Prof. dr hab. Michała Kleibera. We wszystkich organach konkursu zasiadają przedstawiciele organizatorów, patronów i partnerów, reprezentujący środowisko naukowe, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe oraz osoby związane z biznesem, co sprawia, że prace recenzowane są pod wieloma istotnymi aspektami, odnoszącymi się zarówno do teoretycznej, jak i praktycznej wartości opracowań. Szczególną wagę na każdym etapie oceny prac przywiązuje się do adekwatności

metodologicznej, innowacyjności podjętej tematyki i sposobu jej realizacji, oryginalności wyników, przydatności dla praktyki i możliwości kontynuowania badań.

Do IV edycji konkursu (w 2010 r.) zostały zgłoszone 74 prace magisterskich. Prace zbieżne regulaminowo z tematyką konkursu dotyczyły głównie kwestii promocji turystycznej Polski, jej regionów, miast i produktów turystycznych, wizerunku Polski w świecie i instrumentów jego poprawy, dobrych praktyk w promocji Polski oraz atrakcyjności inwestycyjnej miejsc. Uchwałą Komisji Kwalifikacyjnej do recenzji skierowano 41 prac magisterskich zgodnych z regulaminem oraz reprezentujących najwyższy poziom jakości i zgodności z celami konkursu.

W 2010 roku przyznano trzy nagrody główne, w tym dwie nagrody drugiego stopnia i jedną nagrodę trzeciego stopnia, odstąpiono zaś od przyznawania nagrody pierwszego stopnia. Kapituła Konkursu przyznała także nagrody specjalne: Ministra Gospodarki dla najlepszej pracy magisterskiej dotyczącej tematyki proeksportowej i proinwestycyjnej, Ministra Rozwoju Regionalnego dla najlepszej pracy magisterskiej dotyczącej promocji i rozwoju polskich regionów i obszarów lokalnych w kontekście wykorzystania funduszy UE, Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego dla najlepszej pracy dotyczącej promocji polskiej nauki, Ministra Sportu i Turystyki w obszarze turystyki oraz trzy wyróżnienia. Jednocześnie odstąpiono od przyznania nagród specjalnych: Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Narodowego Banku Polskiego, z uwagi na brak dobrych prac w zakresie tematycznym ww. nagród.

Uroczyste rozstrzygnięcie konkursu odbyło się w dniu 6 grudnia 2010 r. w Pałacu Staszica w Warszawie podczas gali połączonej z konferencją „Promocja Polski – wyzwania przez nauką i praktyką”, współorganizowaną przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego i Narodowe Centrum Kultury. W wydarzeniu brali udział, oprócz Laureatów i ich Gości, również przedstawiciele patronów i partnerów oraz mediów. W trakcie konferencji przedstawiciele uczelni i administracji państwowej zastanawiali się nad obecną sytuacją w zakresie promocji Polski oraz roli edukacji młodzieży w wykorzystaniu potencjału promocyjnego kraju. Głos zabrali m.in. Prof. dr hab. Małgorzata Zaleska – Członek Zarządu NBP, Katarzyna Sobierajska – Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, Prof. dr hab. Alojzy Nowak z Wydziału Zarządzania UW – Przewodniczący Kapituły Konkursu, Prof. dr hab. Krzysztof Opolski z Wydziału Nauk Ekonomicznych UW – Przewodniczący Komisji Ekspertów konkursu, Marcin Korolec – Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Gospodarki, Waldemar Sługocki – Podsekretarz Stanu w Ministerstwie

Rozwoju Regionalnego oraz Rafał Szmytko – Prezes Zarządu Polskiej Organizacji Turystycznej, Robert Kwiatkowski – Doradca Prezesa Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA. W konferencji uczestniczyli także przedstawiciele pozostałych instytucji zaangażowanych we współtworzenie konkursu: Aneta Wilmańska – Wiceprezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Władysław Łukasik – Prezes Agencji Rynku Rolnego.

W trakcie gali organizatorzy ogłosili początek V edycji konkursu na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski. W piątej i kolejnych edycjach przedsięwzięcia rosnąć będzie skala jego promocji oraz oddziaływania edukacyjnego i popularyzatorskiego. Rozwój inicjatywy potwierdza jej praktyczną przydatność, jest efektem uznania dla niej przez coraz liczniejsze instytucje.

Prezentowane w tej publikacji artykuły stanowią streszczenie wyników badań przeprowadzonych przez autorów prac magisterskich – Laureatów nagród głównych, nagród specjalnych oraz wyróżnień w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”. Prace mają dość szeroką rozpiętość tematyczną, ale wszystkie w istotny sposób przyczyniają się do wzrostu wiedzy, która może być praktycznie wykorzystana dla poprawy działań promujących Polskę w świecie, a zarazem stanowią inspirację dla dalszych projektów badawczych.

Słowa uznania należą się dla Autorów, a także dla Promotorów prezentowanych prac, którzy dostrzegają sens podejmowania niełatwych, ale jakże potrzebnych badań w stosunkowo słabo jeszcze rozpoznanym obszarze promocji kraju i jego osiągnięć. Przekonany o potrzebie dalszego zdobywania wiedzy i doświadczeń związanych z promocją Polski oraz o praktycznym efekcie tego wzrostu wiedzy dla dynamizacji rozwoju naszego kraju, zachęcam do lektury niniejszej publikacji.

Jarosław W. Górski
redaktor publikacji

LAUREACI IV EDYCJI KONKURSU „TERAZ POLSKA PROMOCJA” (2010)



Laureaci i Promotorzy zwyciężkich prac w IV edycji konkursu Teraz Polska Promocja (Pałac Staszica w Warszawie, 6 grudnia 2010 r.)

II NAGRODA GŁÓWNA (ex aequo)

Laureatka: Katarzyna Małgorzata Jędrusik

Tytuł pracy: Wystawy EXPO jako skuteczne narzędzie promocji Polski na świecie na przykładzie Wystawy EXPO 2008 w Saragossie

Uczelnia: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych

Opieka naukowa: prof. dr hab. Eugeniusz Pudełkiewicz

O Laureatce:

Absolwentka Wydziału Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Studia licencjackie ukończyła na kierunku Zarządzanie i Marketing, naukę kontynuowała na specjalizacji Zarządzanie w Przedsiębiorstwie. Już od

początku studiów interesowała się zagadnieniami dotyczącymi marketingu (głównie promocji i PR), a nabytą wiedzę teoretyczną uzupełniała i rozwijała podczas praktyk studenckich m. in. w Centrali Banku PKO BP S.A. w Departamencie Marketingu Klienta Detalicznego, jak również podczas udziału w różnych szkoleniach i konferencjach. Po zapoznaniu się z ideą Wystaw Expo zafascynowały ją zagadnienia marketingu narodowego i narzędzia jego realizacji. Zdobyte doświadczenie i zainteresowanie powyższą problematyką oraz znajomość kultury hiszpańskiej zdecydowały o wyborze tematu pracy magisterskiej. Każdą wolną chwilę poświęca na naukę języka włoskiego i podróże, szczególnie do Włoch – kraju, którego jest wielką miłośniczką.

O pracy magisterskiej:

Praca magisterska Pani Katarzyny Jędrusik to próba zbadania skuteczności Wystaw Expo jako instrumentu kreującego pozytywny wizerunek oraz wzmacniającego prestiż kraju na arenie międzynarodowej. W tym celu szczegółowej analizie został poddany udział Polski w Wystawie Expo 2008 w Saragossie. Autorka zwraca uwagę na istotną rolę, jaką pełni marketing narodowy i marka narodowa w budowaniu konkurencyjnej pozycji Polski na świecie oraz podkreśla fakt, iż Wystawy Expo to wyjątkowa szansa na wypromowanie kraju i walki o jego pozytywny wizerunek. Praca zawiera istotne informacje o marce, marketingu terytorialnym i jego powiązaniach z marketingiem narodowym oraz popularnych i skutecznych w tej dziedzinie instrumentach promocji, jakimi są targi i wystawy.

II NAGRODA GŁÓWNA (ex aequo)

Laureatka: Paulina Etterle – Kaszowska

Tytuł pracy: Promocja Krakowa na hiszpańskim rynku turystycznym

Uczelnia: Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

Opieka naukowa: dr Barbara Dobrzańska – Socha

O Laureatce:

Paulina Etterle-Kaszowska jest absolwentką Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. W 2010 r. ukończyła studia magisterskie na kierunku Zarządzanie w Turystyce, a w 2011 roku zamierza uzyskać tytuł licencjata w Instytucie Filologii Angielskiej UJ. Będąc jeszcze uczennicą V Liceum Ogólnokształcącego w Krakowie, rozpoczęła naukę języka hiszpańskiego. W okresie studiów umożliwiło jej to udział w programie Erasmus i wyjazd na studia na Uniwersytecie w Salamance w Hiszpanii. Od wielu lat jej największą pasją są podróże. Chociaż zwiedziła już wiele miejsc w Europie i poza nią, wciąż za najpiękniejszy uznaje swój rodzinny Kraków. Przyszłość wiąże z działaniami na rzecz promocji miasta, dlatego temat swojej pracy magisterskiej, który jest wypadkową jej zainteresowań i doświadczeń, wybrała właśnie z tej dziedziny.

O pracy magisterskiej:

Głównym celem pracy jest ocena promocji Krakowa na hiszpańskim rynku turystycznym. W części teoretycznej zaprezentowano zagadnienia związane z pojęciem promocji i rynku turystycznego, a także omówiono zagadnienie ruchu turystycznego wraz z pojęciem turystyki przyjazdowej. Przedstawiono ponadto podstawowe informacje o Hiszpanii jako kraju pochodzenia adresatów działań promocyjnych. W pracy znalazły się również informacje o instytucjach odpowiedzialnych za promocję Krakowa za granicą, a także analiza działań promocyjnych, jakie obecnie podejmowane są na rynku hiszpańskim. Co więcej, zaprezentowano wyniki badań własnych przeprowadzonych wśród hiszpańskich turystów, którzy odwiedzili Kraków. Badani ocenili miasto bardzo pozytywnie, przy czym zwracają uwagę na jego słabą promocję w Hiszpanii. Najważniejsze wnioski wynikające z pracy to duże zainteresowanie Krakowem wśród hiszpańskich turystów, przy jednocześnie źle prowadzonej promocji miasta na tamtejszym rynku turystycznym. Rozważania teoretyczne oraz wyniki badań zostały uzupełnione propozycjami działań, jakie należy podjąć w celu dalszego rozwoju turystyki przyjazdowej Hiszpanów w Krakowie.

III NAGRODA GŁÓWNA

Laureatka: Malwina Agnieszka Jeka

Tytuł pracy: Perspektywy rozwoju turystyki żeglarskiej jako markowego produktu turystycznego Polski

Uczelnia: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Międzywydziałowe Studium Turystyki i Rekreacji

Opieka naukowa: dr Halina Powęska

O Laureatce:

Malwina Jeka ukończyła studia licencjackie na kierunku Turystyka i Rekreacja w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, gdzie obroniła pracę licencjacką „Ocena atrakcyjności turystycznej Kaszub Północnych”. W 2010 roku ukończyła studia magisterskie, również na SGGW, na kierunku Turystyka i Rekreacja o specjalizacji Obsługa Ruchu Turystycznego. Zamiłowaniem Laureatki jest turystyka poznawcza połączona z turystyką motorową oraz turystyka żeglarska i żeglarstwo. Malwina Jeka jest Sternikiem Jachtowym PZŻ, Sternikiem Motorowodnym PZMiNW, Młodszym Instruktorem Żeglarstwa PZŻ i Operatorem SRC. Ukończyła kurs wychowawcy kolonijnego, kierownika wycieczek oraz pilota wycieczek. Obecnie doświadczenie zawodowe zdobywa na stażu w biurze turystycznym. Swoją przyszłość wiąże z pracą w sektorze turystycznym. Marzeniem Laureatki jest praca przy projektach w ramach rozwoju turystyki.

O pracy magisterskiej:

Praca ma na celu zbadanie potencjału turystyki żeglarskiej jako markowego produktu turystycznego Polski. Dokonano analizy wabrow turystycznych oraz infrastruktury, które umożliwiają uprawianie tej formy turystyki w kraju. Ponadto przeprowadzono ankietę wśród uczestników turystyki żeglarskiej w Polsce, której wyniki ukazały opinię turystów na temat warunków panujących na akwenach żeglownych oraz pozwoliły określić profil żeglujących turystów. Następnie opracowano projekt utworzenia produktu turystycznego, jakim powinna stać się turystyka żeglarska w Polsce. Ponadto, określono formy promocji i dystrybucji produktu, sposobu monitorowania jego funkcjonowania, a także możliwości rozszerzenia jego zasięgu w przyszłości. Polska posiada wiele interesujących i różnorodnych

walorów dla turystyki żeglarskiej i przy podjęciu odpowiednich działań może stać się krajem identyfikowanym z turystyką żeglarską. Ruch turystyczny w ramach turystyki żeglarskiej może być zintensyfikowany na obszarach dotąd rzadko odwiedzanych przez żeglarzy za pomocą rzetelnego i celowego przygotowania opisywanego produktu, co pozwoliłoby na zahamowanie jego nadmiernego wzrostu na akwenach najbardziej popularnych. Co więcej, zaprezentowane w pracy działania zachęciłyby potencjalnych odbiorców produktu do skorzystania z oferty turystyki żeglarskiej w Polsce, w tym również turystów z zagranicy.

NAGRODA MINISTRA GOSPODARKI DLA NAJLEPSZEJ PRACY MAGISTERSKIEJ DOTYCZĄCEJ TEMATYKI PROEKSPORTOWEJ I PROINWESTYCYJNEJ

Laureatka: Elżbieta Antonina Bogatko

Tytuł pracy: Porównanie koncepcji promocji kraju w celu przyciągnięcia bezpośrednich inwestycji zagranicznych na przykładzie Polski i Republiki Czeskiej

Uczelnia: Szkoła Główna Handlowa, Instytut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu

Opieka naukowa: dr Wojciech Budzyński

O Laureatce:

Elżbieta Bogatko jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie na kierunku Zarządzanie i Marketing oraz Uniwersytetu im. Gutenberga w Mainz. W trakcie studiów zrealizowała program Polsko-Niemieckiego Forum Akademickiego przy SGH. Pracę zawodową rozpoczęła jako praktykant w KPMG w Berlinie. W trakcie współpracy przy projektach doradczych poznała „od kuchni” proces wyboru lokalizacji bezpośrednich inwestycji zagranicznych przez inwestorów. Niejednokrotnie współpracowała z agencjami promocji inwestycji poszczególnych krajów i regionów. Zainteresowanie tematyką inwestycji bezpośrednich, a w tym doświadczenie zdobyte w pracy, spowodowało, że napisała pracę magisterską z zakresu działalności agencji promocji inwestycji zagranicznych. Z zapałem śledzi proces budowania pozytywnego wizerunku Polski w świecie. Obecnie pracuje w Berlinie, a każdą wolną chwilę spędza na snowboardzie.

O pracy magisterskiej:

W związku z nasilającą się globalizacją oraz spowolnieniem wzrostu gospodarczego, bezpośrednie inwestycje zagraniczne (BIZ) stały się istotnym źródłem nowego kapitału i kolejnych miejsc pracy w wielu krajach Europy. Konkurencja krajów, regionów i miast o BIZ rośnie, a promocja inwestycji przyciągających kapitał zagraniczny zyskuje na znaczeniu. Podobnie jak firmy, które walczą o najbardziej widoczne miejsca na półkach dla swoich produktów i prześcigają się w coraz to odważniejszych kampaniach reklamowych, również kraje próbują przedstawiać się w jak najlepszym świetle. Autorka pracy przeprowadza analizę wpływu działalności agencji promocji inwestycji na napływ BIZ oraz rozwój gospodarczy kraju na przykładzie agencji działających na terenie Polski i Czech: odpowiednio PAIiZ oraz CzechInvest. Badanie dotychczasowej działalności, statusu prawnego, wielkości i budżetu oraz sieci biur regionalnych i ponadnarodowych pozwala stwierdzić, iż agencje przyczyniają się do wzrostu napływu BIZ do kraju. Wyniki analizy wskazują jednak na większą efektywność CzechInvest. Autorka rozpatruje możliwe przyczyny tego zjawiska, a także przedstawia koncepcję wykorzystania akwizycji bezpośredniej inwestorów zagranicznych, która mogłaby przełożyć się na wzrost napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski.

**NAGRODA MINISTRA ROZWOJU REGIONALNEGO DLA NAJLEPSZEJ PRACY
MAGISTERSKIEJ DOTYCZĄCEJ PROMOCJI I ROZWOJU POLSKICH REGIONÓW
I OBSZARÓW LOKALNYCH W KONTEKŚCIE WYKORZYSTANIA FUNDUSZY UE**

Laureatka: Marta Agnieszka Adamek

Tytuł pracy: Społeczeństwo informacyjne a kapitał społeczny. Na przykładzie województwa podkarpackiego.

Uczelnia: Akademia Górniczo-Hutnicza im. St. Staszica w Krakowie, Wydział Humanistyczny

Opieka naukowa: prof. dr hab. Ignacy Stanisław Fiut

O Laureatce:

Marta Adamek, ur. w 1986 roku w Suchoj Beskidzkiej, jest absolwentką socjologii na Wydziale Humanistycznym Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie, a obecnie doktorantką Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Autorka kilku artykułów na temat kapitału społecznego, społeczeństwa informacyjnego oraz migracji zarobkowych. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół metodologii badań, szeroko pojętych procesów zmiany współczesnego społeczeństwa informacyjnego oraz nowych mediów. W swojej pracy doktorskiej ma zamiar zrealizować badania mające na celu określenie skali oddziaływania kapitału sieciowego na inkluzję społeczną ludności wiejskiej.

O pracy magisterskiej:

Praca jest próbą odpowiedzi na pytanie czy rozwój społeczeństwa informacyjnego i kapitału społecznego w województwie podkarpackim mogą mieć wpływ na rozwój gospodarczy regionu. W tym celu Autorka dokonuje szczegółowej charakterystyki społeczno-gospodarczej regionu oraz analizy przestrzennych i edukacyjnych uwarunkowań społeczeństwa informacyjnego. Przedmiotem swoich badań uczyniła także infrastrukturę teleinformatyczną i poziom kompetencji informatycznych mieszkańców. Jednym z fundamentów pracy jest powiatowa diagnoza e-potencjału oraz badanie kapitału społecznego na szczeblu powiatowym. Autorka poza zastanymi i wywołanymi danymi ilościowymi, posługując się metodą delficką, zgromadziła obszerny jakościowy materiał badawczy. Zaś w celu zbadania poziomu rozwoju kapitału sieciowego skierowała ankietę on-line do mieszkańców Podkarpacia. Badania wykazały, że to postawa lokalnej ludności – zamknięcie na innowacje i nowości, a nie brak infrastruktury teleinformatycznej, jest jednym z determinantów niedorozwoju informatycznego regionu. Autorka dochodzi do wniosku, że idea kapitału sieciowego, odpowiednio wykorzystana przez lokalne władze, może okazać się odpowiedzią na wiele istotnych problemów regionu.

NAGRODA MINISTRA NAUKI I SZKOLNICTWA WYŻSZEGO DLA NAJLEPSZEJ PRACY MAGISTERSKIEJ DOTYCZĄCEJ PROMOCJI POLSKIEJ NAUKI

Laureatka: Marta Monika Chwalińska

Tytuł pracy: Orawskość: między poczuciem regionalności a lojalnością państwową

Uczelnia: Uniwersytet Warszawski, Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej

Opieka naukowa: prof. dr hab. Lech Mróz

O laureatce:

Marta Chwalińska-Stach jest absolwentką interdyscyplinarnych humanistycznych studiów licencjackich Instytutu Nauk Humanistycznych (Fakulta Humanitních Studií) Uniwersytetu Karola w Pradze. Dyplomy studiów magisterskich otrzymała w Instytucie Etnologii i Antropologii Kulturowej oraz Instytucie Sławistyki Zachodniej i Południowej Uniwersytetu Warszawskiego. Obecnie jest studentką studiów doktoranckich na kierunku Kulturoznawstwo na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego oraz słuchaczką studiów podyplomowych „Zarządzanie kulturą” Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Aktywna badaczka i uczestniczka sytuacji wielokulturowych. W jej zainteresowaniach badawczych leży tematyka szeroko rozumianej wielokulturowości, w której na charakter tożsamości wpływ mają grupy i sposoby odniesień, za pomocą których jednostka definiuje samą siebie. Członkini Stowarzyszenia Pracownia Etnograficzna im. L. Dynowskiego, w którym realizuje swoje pasje antropologiczne i kulturoznawcze.

O pracy magisterskiej:

Praca miała na celu przedstawienie współczesnych sposobów i rodzajów funkcjonowania regionu Orawy na pograniczy polsko-słowackim. Podstawowym założeniem badawczym pracy jest przekonanie o kilku zależnych i wzajemnie powiązanych płaszczyznach funkcjonowania Orawy jako swoistej regionalnej całości. W pracy przedstawiona została analiza historii regionu w świetle stosunków polsko-słowackich, praw mniejszości słowackiej w Polsce oraz mniejszości polskiej na Słowacji, analiza dyskursu dotyczącego regionu oraz trzech kategorii analitycznych, za pomocą których

zanalizowane zostały wywiady przeprowadzone na Orawie (idea, region, terytorium). Wyniki analizy posłużyły do przybliżenia sposobów funkcjonowania tego obszaru na poziomie instytucjonalnym i jednostkowym. W oparciu o zawarte w pracy wyniki badań można mówić o swoistej subkulturze regionalnej Orawy i o poczuciu orawskości jako jednego z wyznaczników tożsamości mieszkańców, jak również kryterium identyfikowania się ze „wspólnotą losu”, która funkcjonuje pomimo podziałów i konfliktów. Praca nie powstałaby bez zaangażowania promotora prof. dr hab. L. Mroza, jak również Rozmówców, którzy poświęcili badaczce swój cenny czas i kawałek osobistych historii, refleksji oraz przemyśleń, za co Autorka serdecznie dziękuje.

NAGRODA MINISTRA SPORTU I TURYSTYKI DLA NAJLEPSZEJ PRACY MAGISTERSKIEJ W OBSZARZE TURYSTYKI

Laureatka: Izabela Sulimowicz

Tytuł pracy: Rzeki bydgosko-toruńskiego obszaru metropolitalnego;
ich zagospodarowanie i użytkowanie turystyczne

Uczelnia: Wyższa Szkoła Gospodarki, Wydział Turystyki i Geografii

Opieka naukowa: dr Janusz Sewerniak, prof. WSG

O Laureatce:

Izabela Sulimowicz, absolwentka kierunku Turystyka i Rekreacja w Wyższej Szkole Gospodarki w Bydgoszczy pochodzi z Grajewa położonego w woj. podlaskim. Od 6 lat mieszka w Bydgoszczy, którą uważa za miasto o pięknej historii i jednocześnie nie dostatecznie wykorzystanym potencjale związanym z nadrzecznym położeniem. Jej największą pasją są podróże oraz poznawanie obcych kultur. Fascynacja Francją pozwoliła jej na dwukrotne uczestnictwo podczas studiów w praktykach w jednej z francuskich sieci hoteli. Użytkowanie dróg wodnych dla celów turystyki i wypoczynku w krajach Europy Zachodniej oraz zamiłowanie do natury skłoniły Autorkę do rozważań nad możliwościami rozwoju tego typu aktywności w Polsce i przełożyły się na podjęcie przez nią tematu pracy. W wolnych chwilach Pani Iza chętnie uczy się języków obcych oraz czyta książki o tematyce podróżniczej bądź psychologicznej. Przyszłość zawodową wiąże zarówno z turystyką jak

i środowiskiem akademickim. Uważa siebie za osobę ambitną, pełną optymizmu i humoru, która wytrwale dąży do wytyczonych sobie celów.

O pracy magisterskiej:

Drogi wodne stanowią ogromny potencjał środowiska przyrodniczego, który w krajach Europy Zachodniej jest odpowiednio wykorzystany już od początku XIX wieku. Pomimo, iż rola śródlądowych szlaków wodnych w przewozie ładunków zmalała, współcześnie użytkowane są dla potrzeb turystyki i wypoczynku. Ich przebieg przez malownicze tereny, piękne europejskie miasta oraz styczność z zabytkowymi budowlami hydrotechnicznymi czynią z podróży wodnych atrakcyjną formę spędzania czasu wolnego. Dbłość o środowisko przyrodnicze i jego zasoby w dobie szybko rozwijającej się gospodarki nabierają szczególnego znaczenia i stanowią podstawę działań podejmowanych przez kraje członkowskie UE. Bydgosko-Toruński Obszar Metropolitalny wraz z możliwościami wynikającymi z posiadania dróg wodnych o charakterze międzynarodowym wpisuje się w program unijny dążący do przedłużenia trasy wodnej na wschód Europy. Polskie drogi wodne nie posiadają odpowiednich parametrów do wykorzystania ich w celach transportowych. Jednakże, aby chronić oraz promować największe europejskie bogactwo przyrodnicze znajdujące się w Dolinie Dolnej Wisły, najodpowiedniejsze wydaje się ich przystosowanie na potrzeby turystyki, rekreacji i wypoczynku. Ukazaniu omawianej jednostki od nowej, nieznannej przez wielu Polaków oraz Europejczyków strony - strony turystyki wodnej - posłużą zaproponowane przez Autorkę produkty turystyczne związane z rzekami.

WYRÓŻNIENIE

Laureatka: Beata Małgorzata Bogucka

Tytuł pracy: Analiza i porównanie kampanii promocyjnych wybranych miast europejskich

Uczelnia: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Międzywydziałowe Studium Turystyki i Rekreacji

Opieka naukowa: dr inż. Marzena Lemanowicz

O Laureatce:

Absolwentka Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ukończyła studia magisterskie na kierunku Turystyka i Rekreacja. Podczas studiów brała udział jako wolontariusz w pracach nad projektem „Sposoby wykorzystania dóbr kultury dla potrzeb rozwoju funkcji turystycznej na Mazowszu” oraz odbyła praktyki zawodowe w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Fascynuje się grafiką i reklamą, w przyszłości chciałaby pracować w związanym z nimi zawodzie. W wolnych chwilach zajmuje się rysunkiem oraz nauką języka japońskiego. Jej pasją są podróże i poznawanie obcych kultur, a jej marzeniem jest zwiedzić cały świat, a w szczególności południowo-wschodnią Azję.

O pracy magisterskiej:

Praca magisterska opisuje pojęcie promocji i kampanii promocyjnych na przykładzie kampanii Barcelony i Krakowa. Obydwa miasta, jako destynacje turystyczne osiągnęły wysokie pozycje w rankingu wśród odwiedzających. Ich kampanie promocyjne są rozbudowane, spójne i prowadzone konsekwentnie od kilku lat. Szukając miast do porównania Autorka zastosowała kilka kryteriów: oryginalność, kreatywność, poczucie humoru i niestandardowe środki promocji. Wybrane zostały te miasta, które dzięki przeprowadzeniu kampanii osiągnęły sukces w zwiększeniu liczby turystów przyjeżdżających do miasta. Praca składa się z sześciu rozdziałów, w których omówiono kolejno zagadnienia: promocję w świetle literatury przedmiotu, teorię kampanii promocyjnej, kampanie promocyjne wybranych miast oraz wyniki ich analizy. W pracy została wykorzystana metoda sondażu diagnostycznego. Na jej potrzeby stworzono i przeprowadzono badanie ankietowe wśród osób pochodzenia polskiego i hiszpańskiego. Badania dotyczyły kampanii promocyjnych i ich wpływu na wybór destynacji turystycznej. W pracy przedstawiono również mocne i słabe strony kampanii, propozycje poprawy błędów i skutki promocji.

WYRÓŻNIENIE

Laureatka: Monika Steltmann

Tytuł pracy: Plany rozwojowe miast o funkcji turystycznej i ich realizacja. Przykład Chełmna.

Uczelnia: Wyższa Szkoła Gospodarki, Wydział Turystyki i Geografii

Opieka naukowa: dr Janusz Sewerniak, prof. WSG

O Laureatce:

Monika Steltmann jest absolwentką Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy na kierunku Turystyka i Rekreacja, gdzie w roku 2008 ukończyła studia licencjackie a w lipcu 2010 roku obroniła pracę magisterską na specjalności Zarządzanie w Hotelarstwie i Gastronomii. Doświadczenie zawodowe zdobywała podczas praktyk w urzędach administracji państwowej, biurze podróży, restauracjach w Polsce i zagranicą. Jej pasją to nauka języków obcych, szczególnie j. francuskiego. Uczy j. angielskiego, zamierza podjąć studia doktoranckie, aby móc kontynuować pracę naukową związaną z problematyką uwarunkowań rozwoju turystyki i planowania turystycznego.

O pracy magisterskiej:

Celem pracy magisterskiej było przedstawienie planów rozwojowych miast, w których turystyka zajmuje lub mogłaby zająć szczególne miejsce. Autorka zaczęła swoje rozważania od uwarunkowań rozwoju turystyki, następnie przedstawiła przykłady planów rozwojowych i analizę strategii rozwoju turystyki miast: Chełmża, Szydłowiec, Stargard Szczeciński, Kraków i Chełmno. Z tych pięciu miast Chełmno zajęło w niniejszej pracy pozycję wyjątkową. Miasto to zostało szczegółowo przedstawione i przeanalizowane przez Autorkę pracy. Przedmiotem zainteresowań były nie tylko obecne dokumenty strategiczne Chełmna, ale także stan turystyki, jej rodzaje i formy w przeszłości. Ponadto Autorka prowadziła badania, których celem było poznanie opinii mieszkańców Chełmna i turystów odwiedzających miasto, na takie tematy, jak: stan infrastruktury turystycznej, oczekiwania mieszkańców i turystów w stosunku do rozwoju turystyki, wiedza mieszkańców miasta i promocja Chełmna. Badania te umożliwiły wykreowanie wizji rozwoju turystyki w Chełmnie. W pracy zaprezentowano i zinterpretowano wyniki

prowadzonych badań, a wizja rozwoju Chełmna stanowi oddzielny rozdział. Pracę zamyka dokumentacja fotograficzna, która ukazuje zmiany, jakie dokonały się w Chełmnie na przestrzeni lat.

WYRÓŻNIENIE

Laureat: Bartosz Szmit

Tytuł pracy: Proces kreowania wizerunku Polski - analiza sytuacji i wytyczne dla dalszego rozwoju

Uczelnia: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania

Opieka naukowa: dr hab. Ireneusz Rutkowski, prof. UEP

O Laureacie:

Bartosz Szmit, z wykształcenia i z zamiłowania, jest specjalistą ds. handlu i marketingu. Ukończył z wyróżnieniem studia magisterskie na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Studiował również na Uniwersytecie Algarve w Portugalii oraz na Uniwersytecie Tomasa Baty w Republice Czeskiej. Stypendysta programu „Best From The Best” firmy Volkswagen dla najlepszych studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i Politechniki Poznańskiej. Karierę zawodową wiąże z szeroko pojętym marketingiem, z którym związał się już w trakcie studiów, m.in. poprzez kilkumiesięczny staż w dziale marketingu w domu kreacji zapachu w Turcji. Dzięki licznym kontaktom międzynarodowym i działalności w międzynarodowej organizacji studenckiej Erasmus Student Network zdobył niezbędną wiedzę oraz motywację do napisania pracy z zakresu brandingu narodowego.

O pracy magisterskiej:

Głównym celem pracy jest przede wszystkim zwrócenie uwagi na potrzebę świadomego kreowania wizerunku państwa. Według Autora stworzenie i realizacja narodowej strategii marketingowej może stać się źródłem satysfakcji mieszkańców oraz źródłem przewagi konkurencyjnej, mierzonej wielkością eksportu, bezpośrednich

inwestycji zagranicznych i napływem turystów. Aby nie zagubić się w postępujących procesach globalizacyjnych, bardzo ważnym staje się świadome i skoordynowane promowanie wizerunku Polski na świecie. Praca zawiera zarówno podstawowe definicje z zakresu marketingu terytorialnego oraz analizę i ocenę obecnych działań kreowania wizerunku Polski. Przedstawiono w niej podmioty i przykładowe akcje wpływające na obraz kraju. Ważnym elementem pracy jest także prezentacja narzędzi pomiaru wizerunku terytorium, jakim są ustrukturyzowane zogniskowane wywiady grupowe (FGI). Po zastosowaniu w badaniach na grupach Polaków i obcokrajowców autorskiej zmodyfikowanej metody zogniskowanych wywiadów grupowych, otrzymano bardzo ciekawe wyniki. Na podstawie zebranych informacji opisano obecny wizerunek Polski, a dzięki analizie SWOT i wykorzystaniu jednej z technik psychologicznych, tj. okna Johari, zaproponowano wytyczne dotyczące stworzenia strategii marketingowej dla Polski.

Katarzyna Małgorzata Jędrusik³

Wystawy EXPO jako skuteczne narzędzie promocji Polski na świecie na przykładzie Wystawy EXPO 2008 w Saragossie⁴

³ Mgr Katarzyna Małgorzata Jędrusik – absolwentka Wydziału Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Laureatka II Nagrody Głównej w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

⁴ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Wystawy EXPO jako skuteczne narzędzie promocji Polski na świecie na przykładzie Wystawy EXPO 2008 w Saragossie ”, napisanej pod kierunkiem Pana prof. dr hab. Eugeniusza Pudełkiewicza. Praca zdobyła laury w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

WPROWADZENIE

Polska w ostatnich kilkunastu latach poczyniła znaczący postęp w zakresie rozwoju gospodarczego, w tym także co do ekspansji na rynki zagraniczne. Wstąpiła do struktur Unii Europejskiej oraz odniosła istotne sukcesy na poprzednich Wystawach EXPO. Niestety jak do tej pory wszystkie te osiągnięcia nie przyczyniły się to do zbudowania kompleksowej i długofalowej strategii promocji naszego kraju. Na szczęście dzięki istnieniu osób, które rozumieją potrzebę kreacji i konsekwentnej realizacji takiej strategii coraz częściej zauważyć można pozytywne działania, jakie zachodzą w tym zakresie. Doskonałym tego przykładem są zabiegi podjęte przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych dotyczące przygotowania Strategii Promocji Polski na lata 2007-2015 czy też ubieganie się o organizację ważnych imprez, w tym Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku.

Bardzo ważne jest, aby udział w Wystawie EXPO nie rozważać w kategorii pojedynczej akcji promocyjnej, lecz traktować ją jako jeden z kroków w drodze do budowania naszej marki narodowej. Natomiast, jeśli chodzi o korzyści osiągnięte na EXPO to trudno jest je wyrazić konkretną liczbą. Swoje odzwierciedlenie mają one raczej w stopniowym rozbudzaniu zainteresowania naszym krajem oraz wyzwaniu pozytywnych uczuć z nim związanych. W sytuacji, gdy marka „Polska” będzie się innym pozytywnie kojarzyć w o wiele bardziej skuteczny sposób będziemy przekazać informacje o polskich firmach, produktach, atrakcjach turystycznych i o jeszcze wielu innych obszarach, które do tej pory nawet nie są znane przeciętnemu obcokrajowcowi.

Głównym celem pracy była próba zbadania skuteczności Wystaw EXPO – na przykładzie udziału Polski w Wystawie EXPO 2008 w Saragossie – jako instrumentu kreującego pozytywny wizerunek i wzmacniającego prestiż kraju na arenie międzynarodowej. Ponadto, próbowano zwrócić uwagę na istotną rolę, jaką pełnią marketing narodowy i marka narodowa w budowaniu konkurencyjnej pozycji Polski na świecie, a co za tym idzie jej dalszym rozwojem gospodarczym.

WYSTAWA EXPO 2008 SARAGOSSA

Wystawa Międzynarodowa EXPO 2008 w Saragossie trwała od 14 czerwca do 14 września 2008 roku, a jej ideą przewodnią było hasło „*Woda a zrównoważony rozwój*”, które miało na celu ukazanie relacji między wodą a człowiekiem.

W ramach tej idei organizatorzy wskazywali głównie na cztery podtematy, które stanowiły jej uzupełnienie i jednocześnie były swoistą podpowiedzią dla uczestników w przygotowywaniu poszczególnych programów uczestnictwa (Pawlicki 2008):

- Woda, jako unikalne bogactwo;
- Woda dla życia;
- Wodne pejzaże;
- Woda, jako element łączący ludzi.

Główne hasło wystawy w Saragossie nieprzypadkowo związane było z wodą. Zrównoważony rozwój oparty na wykorzystaniu naturalnych zbiorników wodnych jest jednym z głównych czynników rozwoju Hiszpanii i gwarantuje jej utrwalenie wizerunku światowej potęgi turystycznej oraz organizatora wielu międzynarodowych wydarzeń, takich jak Olimpiada w Barcelonie w 1992 roku czy też Wystawa EXPO'92 w Sewilli.

UDZIAŁ POLSKI W WYSTAWIE EXPO 2008

U podstaw założeń uczestnictwa Polski w EXPO 2008 leżało przedstawienie naszego kraju jako niezwykle kreatywnego, twórczego i pełnego pomysłów, dynamicznego a zarazem kraju, który szybko nadrabia wszelkie zaległości wynikające z poprzedniego ustroju politycznego. Kraju, który jest nowoczesny i otwarty na wszystkie współczesne trendy, zorientowany na innowacyjność i zmienianie świata na lepsze, który doskonale potrafi łączyć życie w zgodzie z naturą i najnowszymi osiągnięciami techniki. Polska miała być ukazana, jako kraj ludzi radosnych i optymistycznych.

Łącząc te sfery, z których pierwsza dotyczy kreatywności i tworzenia nowych wartości, a druga ocalenia naszego dziedzictwa i tego, co wartościowe, stworzono ideę

przewodnią udziału Polski w Wystawie EXPO 2008 w Saragossie, którą sformułowano w języku angielskim - „*Create and Care*”. Hasło to tłumaczy się jako „Twórz i dbaj”.

W nawiązaniu do motywu przewodniego Wystawy EXPO 2008 w Saragossie „*Woda a zrównoważony rozwój*”, celem strategicznym udziału Polski uczyniono promocję turystyki, a co za tym idzie jej rozwój i czerpanie z niego ogromnych korzyści. Jednak nie chodzi tu o turystykę w ogóle, gdyż pod tym względem wypadamy słabiej od wielu krajów w Europie, głównie przez chłodniejszy klimat i zniszczenia, jakich dokonano podczas wojny. Dlatego też Polska postawiła na promocję turystyki zaawansowanej, wiążącej się z aktywnym wypoczynkiem. Polska ekspozycja przedstawiała wodę jako swego rodzaju spoiwo między ludźmi, a ich potrzebą samorealizacji.

BADANIE SKUTECZNOŚCI PROMOCJI POLSKI NA WYSTAWIE EXPO 2008 W SARAGOSSIE – BADANIA WŁASNE

Monitoring polskich i hiszpańskich mediów

Analizując częstotliwość pojawiania się tematyki związanej z EXPO w polskich mediach, można stwierdzić, że najwięcej materiałów ukazało się w okolicach 14 czerwca 2008, kiedy to rozpoczęła się Wystawa EXPO, następnie w okolicach 6 lipca, gdy odbywał się Dzień Polski oraz w okolicach 13 września, kiedy to Pawilon Polski zajął trzecie miejsce pod względem atrakcyjności pawilonów, a cała wystawa dobiegała końca.

W celu uzyskania odpowiedzi na pytanie o charakter informacji medialnych dotyczących udziału Polski w Wystawie EXPO 2008 w Saragossie, autorka przeanalizowała artykuły zamieszczone w prasie, Internecie oraz audycje telewizyjne.

Podczas analizy 61 artykułów prasowych, w których poruszane były kwestie udziału naszego kraju w hiszpańskiej wystawie lub też innych wydarzeń towarzyszących tej imprezie znaleziono zaledwie jedną wzmiankę o charakterze negatywnym, którą były dwa zdania, nie podpisane przez żadnego autora: „Podczas wystawy EXPO w Saragossie Polska zaprezentowała się w stylu odpustowym. Wstyd, a poza tym szkoda pieniędzy” (Rynki Zagraniczne 2008). Za wyjątkiem tego wpisu, wszystkie pozostałe przeanalizowane artykuły miały charakter pozytywny, bądź też informacyjny, o neutralnym zabarwieniu.

Przed rozpoczęciem wystawy artykuły w polskiej prasie miały głównie na celu poinformować o głównej idei udziału Polski w EXPO 2008 oraz o wizerunku, jaki chcieliśmy pokazać w Hiszpanii: „Polska jawi się Hiszpanom, jako kraj daleki, zimny i nieciekawym. Chcemy pokazać nasz dynamiczny rozwój gospodarczy a przede wszystkim naszą kreatywność” (Cabaj 30.05.2008).

Już w trakcie trwania wystawy w wielu z nich pokazane było, że „nowa, młoda Polska jest krajem ludzi zdeterminowanych, by odnosić sukces, polegających na swoich zdolnościach i kwalifikacjach, odważnych, kreatywnych. Właśnie odwaga kreatywności jest w globalnej konkurencji ceniona wysoko” (Media i Marketing 2008).

Nasz kraj pokazany został również przez pryzmat licznych walorów przyrodniczo-turystycznych: „Polacy prezentują nieznaną w Hiszpanii, a licznie występującą w Polsce śródlądowe zbiorniki wodne [...]. Zachęcają do odwiedzenia Polski, przedstawiając nasz kraj, jako miejsce atrakcyjne turystycznie, gdzie tradycja łączy się z nowoczesnością” (Opińska 2008).

Polska w Hiszpanii promowała się również jako kraj, który jest doskonałym miejscem na wypoczynek o charakterze zdrowotnym i relaksacyjnym: „Nawiązanie do tężni solankowych wywoła skojarzenia ze zdrowiem, urodą, a jednocześnie jest to ciekawa, unikalna technologia. Polska zaprezentuje się, jako kraj sympatyczny, o dużym potencjale, gwarantujący poprawę jakości życia” (Cabaj 7.07.2008).

Bardzo wiele artykułów mówiło także o ogromnym powodzeniu, jakim cieszył się Pawilon Polski i zaprezentowana w nim ekspozycja: „Pawilon Polski na EXPO wzbudza zachwyty zwiedzających, którzy ustawiają się przed nim w kolejkach” (Czyżewski 2008).

W ostatnich tygodniach trwania wystawy artykuły w pewien sposób podsumowywały nasz udział oraz podkreślały odniesiony przez nas sukces, np.: „Nasz pawilon, bardzo ciekawie eksponujący temat wystawy „Woda a zrównoważony rozwój”, promuje troskę o ochronę środowiska i gospodarkę wodną w Polsce. [...] kolejki przed wejściem do pawilonu są najlepszym świadectwem wielkiego zainteresowania zwiedzających naszym krajem” (Bekir Assanowicz 2008).

W analizie charakteru informacji występujących w Internecie, autorka zaobserwowała podobną sytuację jak w przypadku treści prasowych. Wszystkie znalezione artykuły miały charakter neutralny - informacyjny, bądź też pozytywny. Natomiast

ze względu na rodzaj medium, jakim jest Internet, dość często zdarzało się, że te same treści były powielane i wykorzystywane na wielu różnych portalach.

Wśród wszystkich (56) przeanalizowanych materiałów telewizyjnych, 34 miały charakter pozytywny. Zawierały one wywiady z Maciejem Pawlickim - Komisarzem Generalnym Pawilonu Polski, Marcinem Przygodą - twórcą projektu architektonicznego Pawilonu Polski, Stanisławem Góreckim - generalnym wykonawcą pawilonu, Andrzejem Szewczykiem - dyrektorem Pawilonu Polski. W dużej części materiałów zachwalano nasz pawilon, jako najchętniej i najliczniej odwiedzany, pokazywano ogromne kolejki, jakie się przed nim ustawiały już od samego otwarcia wystawy, przeprowadzano wywiady z zachwyconymi gośćmi i podkreślano, że nie można było znaleźć nikogo, komu nie podobałby się nasz pawilon. Fakt ten potwierdzały także informacje mówiące o tym, że Pawilon Polski w hiszpańskich biurach podróży organizujących wyjazdy na EXPO był obowiązkowym punktem programu.

Pozostałe 22 materiały telewizyjne miały charakter neutralny i czysto informacyjny. Dotyczyły one opisu naszego pawilonu i terenów EXPO oraz programu atrakcji na Dzień Polski. Część materiałów poświęcona była problemowi deficytu wody na świecie i w tym przypadku wskazywano na jego zgodność z tematem przewodnim wystawy w Saragossie.

Analizując media hiszpańskie pod kątem obecności w nich materiałów dotyczących uczestnictwa Polski w Wystawie EXPO 2008 w Saragossie, autorce udało się dotrzeć do 26 publikacji z hiszpańskiej prasy i Internetu. Informacje te pojawiły się między innymi w takich mediach drukowanych, jak: ABC, el Periodico de Aragon, el Periodico de Catalunia oraz na stronach internetowych: www.aragondigitales, www.elperiodicodearagon.es, www.q-eventos.com oraz www.terra.es.

Wszystkie te artykuły miały charakter pozytywny lub co najmniej informacyjny i wyraźnie podkreślały walory Pawilonu Polski oraz naszego kraju. Co ciekawe, pomimo iż nasz kraj był tylko jednym z wielu uczestników, to można było zauważyć obecność specjalnych, dedykowanych tylko Polsce publikacji. Wygląd zewnętrzny Pawilonu Polski, jak również jego wewnętrzna ekspozycja były na tyle interesujące dla hiszpańskich mediów, że w wielu publikacjach relacjonujących wydarzenia z EXPO, pojawiały się zdjęcia z naszego pawilonu.

Podsumowując wszystkie publikacje, ich wydźwięk oraz pozostałe wypowiedzi, zarówno gości odwiedzających Pawilon Polski, jak i dziennikarzy relacjonujących

wydarzenia z Saragossy oraz opisujących polską ekspozycję, warto zauważyć, że udział Polski w EXPO 2008 zyskał ich bardzo dobrą opinię. Pawilon Polski był relacjonowany w mediach, jako jeden z najbardziej uczęszczanych, atrakcyjnych, interesujących i oryginalnych pawilonów na Wystawie Międzynarodowej EXPO 2008, obok którego nie wypadało przejść obojętnie.

Analiza wpisów z Księgi Gości Pawilonu Polskiego

Przeglądając Księgę Gości można zauważyć, że obok znacznej większości wpisów złożonych przez Hiszpanów, znajdują się tutaj również wpisy osób pochodzących z całego świata, w tym także dość liczne grono Polaków. Są to przede wszystkim podziękowania i gratulacje wspaniałego pawilonu i filmu promującego Polskę oraz myśli, które wyrażają zachwyt naszym krajem i uznanie dla polskich organizatorów. Warto także podkreślić fakt, że wśród wszystkich kilkuset wpisów, z którymi się zapoznałam, nie znalazł się żaden o negatywnym wydźwięku.

Na podstawie zebranego materiału można stwierdzić, że istnieje kilka tematów przewodnich, które przewijają się w opiniach gości Pawilonu Polski i które jednocześnie stanowią potwierdzenie dla stawianych w pracy tez.

Wiele wpisów wskazuje na to, że udział Polski na Wystawie EXPO umożliwił poznanie lub rozbudził chęci do zapoznania się z naszym krajem wśród cudzoziemców, którzy do tej pory niewiele albo nic o nim nie wiedzieli lub w ogóle się nim nie interesowali. Dzięki takiej sytuacji Polska i Polacy mogą przezwyciężać ciężące na nich stereotypy, starać się odbudować utracone zaufanie i wzbudzić zainteresowanie potencjalnych inwestorów czy turystów.

Co ciekawe, tego rodzaju opinie wyrażały także znaczące światowe osobistości, co jeszcze bardziej podnosi rangę tego faktu. Shoichiro Toyoda (główny udziałowiec i twórca potęgi firmy Toyota Motor Company), po wizycie w pawilonie stwierdził, że „choć ma w Polsce już dwie fabryki - zna nasz kraj zdecydowanie za mało i powinien nadrobić zaległości”.

Inne wpisy wskazują przede wszystkim na zmianę naszego negatywnego wizerunku, a co za tym idzie na lepsze postrzeganie Polski i Polaków. Po zwiedzeniu ekspozycji i rozmowach z obsługą pawilonu duża część osób wyrobiła sobie dobre zdanie

na temat naszego kraju. Już nie wydaje się on im smutny, biedny, zacofany i nieciekawym, teraz stał się godnym ich zainteresowania i odwiedzenia.

Z Księgi Gości wynika również, że wiele osób wprost wyraża swoją chęć przyjazdu do Polski po wizycie w naszym pawilonie. Na podstawie tego rodzaju wpisów można wnioskować, że takie deklaracje z pewnością przełożą się na wzrost zainteresowania ofertą turystyczną naszego kraju i spowodują zwiększenie ruchu turystycznego, a to z kolei będzie miało wpływ na rozwój powiązanych z turystyką innych sektorów gospodarki.

Warto w tym miejscu zauważyć, że duży wpływ na te wszystkie pozytywne i entuzjastyczne opinie obcokrajowców z całego świata, a w konsekwencji tego na ogromne zainteresowanie i zmianę postaw wobec naszego kraju, miały niewątpliwie obsługa, sam pawilon oraz wyświetlany w nim film opowiadający poruszającą historię Polski i jej najciekawszych walorów. Dzięki temu zwiedzający mieli szansę zapoznania się naszymi krajobrazami, kulturą, osiągnięciami, tradycyjną kuchnią czy historią. Mieli tutaj także najlepszą okazję do zdobycia informacji i uzyskania odpowiedzi na nurtujące ich pytania dotyczące Polski.

Wywiady z osobami odpowiedzialnymi za udział Polski w EXPO 2008

Aby sformułować jeszcze dokładniejsze wnioski, autorka przeprowadziła w okresie od 10 marca do 14 maja 2010 autorka przeprowadziła wywiad z następującymi osobami, które odpowiadały za przygotowanie udziału Polski w Wystawie EXPO 2008:

- Hanna Bieniusewicz - Rzecznik Prasowy Komisarza Generalnego Sekcji Polskiej EXPO 2008,
- Aleksander Poniatoski - Młodszy specjalista ds. Promocji, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP),
- Magdalena Sićko - Specjalista ds. Promocji, PARP,
- Małgorzata Wójcicka - Asystent ds. Promocji, PARP.

Na jego podstawie zdobyła następujące informacje:

- Wystawy EXPO to niezmiernie cenna promocja kraju oraz szansa na nawiązanie bezpośrednich kontaktów w wielu dziedzinach. Istotną kwestią jest jednak to, że poniesione koszty przeliczone na jednego odwiedzającego pawilon są raczej wysokie.

- Wystawa w zdecydowany sposób wpłynęła na zmianę postrzegania Polski, ale z uwagi na profil odwiedzających zmiana ta zaszła głównie wśród Hiszpanów. Zainspirowaliśmy wielu ludzi do odwiedzenia naszego kraju, pokonaliśmy ich stereotypy myślenia o nas. Polska nie będzie już postrzegana, jako postkomunistyczny mało rozwinięty kraj, gdzie ciężko jest podróżować i jeszcze trudniej robić biznesy.
- EXPO wpłynęło na decyzje przyjazdowe wielu prywatnych businessmanów i turystów, o czym świadczyć mogą chociażby wpisy w Księdze Gości. Natomiast w przypadku pozyskania nowych inwestycji, ze względu na charakter Wystaw EXPO to zadanie leżało głównie w gestii polityków, którzy dość dobrze się z niego wywiązali.

PODSUMOWANIE

W czasie trwania Wystawy EXPO 2008, Pawilon Polski stałe wzbudzał podziw i zachwyty zarówno wśród konkurentów, jak również wszystkich zwiedzających oraz przedstawicieli mediów. Goście byli bardzo pozytywnie zaskoczeni i równocześnie zachwyceni przedstawionym obrazem Polski, na co wskazywały entuzjastyczne wpisy do Księgi Gości i deklaracje zdecydowanej chęci przyjazdu do naszego kraju, a także bardzo dobra „szeptana opinia” o naszej prezentacji, która błyskawicznie rozniosła się po całej wystawie. Potwierdza to także przyznanie trzeciego miejsca w kategorii „Najatrakcyjniejszy pawilon”, jak również jego częsta obecność w regionalnych i ogólnokrajowych mediach hiszpańskich.

Udział Polski w Wystawie EXPO 2008 stanowił ważny krok na drodze budowania silnej i pozytywnie kojarzonej marki „Polska”. Zrealizowana kampania miała charakter wizerunkowy, przedstawiała nasz kraj, jako stabilnego pod względem politycznym i gospodarczym partnera na rynku Unii Europejskiej oraz jako kraj dynamicznie się rozwijający i innowacyjny.

Wystawy EXPO to wyjątkowa szansa na wypromowanie kraju i walkę o jego pozytywny wizerunek. Ta możliwość, pomimo dość znacznych kosztów, jakie niesie za sobą przygotowanie udziału, jest szczególnie istotna właśnie z punktu widzenia Polski, gdyż

pozwala szerzyć wiedzę o naszym kraju. Jednak trzeba zdawać sobie tutaj sprawę z faktu, iż żaden, nawet najlepszy występ na EXPO nie przekłada się w dużym stopniu na efekty globalne, natomiast może mieć on bardzo istotne znaczenie w relacjach z krajem organizującym wystawę. Taka właśnie sytuacja miała miejsce w przypadku Polski i Hiszpanii podczas wystawy w Saragossie.

Z przeprowadzonej analizy materiałów i danych oraz na podstawie rozmów z osobami związanymi z organizacją EXPO wynika, że Polska w pełni wykorzystała daną jej szansę, a jej udział przełożył się na bardzo wymierne korzyści.

Zatem w tym przypadku można stwierdzić, że Wystawy EXPO to skuteczne narzędzie promocji naszego kraju. Oprócz tysięcy deklaracji chęci przyjazdu oraz nawiązania współpracy z wieloma zagranicznymi firmami, Polska osiągnęła tutaj także coś o wiele bardziej wartościowego, mianowicie ogromne zmiany, jakie zaszły w postrzeganiu naszego kraju. Zmiany, które nie mają swojego bezpośredniego odzwierciedlenia w liczbach, a które są głównym celem udziału w tego typu wydarzeniach i które z powodzeniem wpisują się w długofalową strategię promocji naszego kraju.

Teraz, aby nie zaprzepaścić odniesionego tutaj sukcesu i żeby przełożył się on wreszcie na skalę globalną, musimy pamiętać o konsekwencji oraz spójności wszystkich prowadzonych działań w zakresie promocji naszego kraju i nie zapominać o inwestowaniu we własny rozwój, gdyż żadna promocja nie będzie skuteczna, jeśli nie będzie miała swojego odzwierciedlenia w rzeczywistości.

BIBLIOGRAFIA

Bekir Assanowicz, S. Expo w Saragossie wcale się nie kończy, Puls Biznesu, 10.09.2008.

Cabaj J. Dobry wizerunek kraju służy każdej branży. Rzeczpospolita, 7.07.2008.

Cabaj, J. Gotowi do wystawy. Rzeczpospolita, 30.05.2008

Czyżewski, M. Solanka na Expo. Gazeta Wyborcza Katowice, 26.06.2008

Media i Marketing, Co słyhać. 9.07.2008

Opińska, G. Ponad 200 tys. turystów. Gazeta Pomorska, 4.08.2008.

Pawlicki, M. Koncepcja programowa udziału Polski w Wystawie EXPO 2008 w Saragossie.

Warszawa, 2007

Rynki Zagraniczne, s. 3, 17.07.2008.

Paulina Etterle-Kaszowska⁵

Promocja Krakowa na hiszpańskim rynku turystycznym⁶

⁵ Mgr Paulina Etterle-Kaszowska – absolwentka Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Laureatka II Nagrody Głównej w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

⁶ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Promocja Krakowa na hiszpańskim rynku turystycznym”, napisanej pod kierunkiem Pani dr Barbary Dobrzańskiej-Socha. Praca zdobyła laury w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

WPROWADZENIE

Głównym celem niniejszej pracy było znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak Kraków promowany jest w Hiszpanii.

Do takiego tematu pracy skłoniło mnie kilka różnych czynników. Po pierwsze, jako mieszkanka Krakowa, obserwuję na co dzień to, co dzieje się na ulicach. Od około dwóch lat zauważam wzmożoną obecność hiszpańskich turystów w mieście. Ciekawią mnie motywy dla których mieszkańcy kraju z drugiego końca Europy wybrali właśnie Kraków jako miejsce swoich podróży. Po drugie, w 2008 roku wyjechałam na półroczne studia na Uniwersytecie w Salamance w ramach programu Erasmus. To doświadczenie wzbogaciło mnie nie tylko o lepszą znajomość języka, ale także w wiedzę o kulturze i zwyczajach Hiszpanów. Możliwość obcowania z tą specyficzną kulturą skłoniła mnie do rozważań z zakresu, który uczyniłam tematem pracy. Jest to kultura z jednej strony zupełnie inna od naszej, z drugiej, jako narody, mamy wiele pokrewnych doświadczeń. Dla przykładu, lata dyktatury Franco, o podłożach ideologicznych tak odmiennych od komunistycznych, można porównać do okresu PRL w Polsce. Oczywiście każdy z reżimów miał własne instrumenty działania, jednak skutki bywały częstokroć bardzo podobne, np. zakaz wyjazdów zagranicznych. Dlatego postanowiłam zbadać, skąd Hiszpanie wiedzą o Krakowie, czy jest to konsekwencja świadomej polityki promocyjnej odpowiednich instytucji czy może opiera się wyłącznie na renomie miasta.

Od kilku lat każdy mieszkaniec Krakowa wie, że pojęcie „brytyjska inwazja” nie odnosi się do jakichkolwiek wydarzeń z historii, a jest określeniem ogromnego wzrostu turystyki przyjazdowej mieszkańców Wysp Brytyjskich do Krakowa. W związku z tak dużym zainteresowaniem na rynku pojawiło się wiele firm obsługujących Brytyjczyków, a także materiały informacyjne oraz infrastruktura turystyczna coraz częściej oznakowywana również w języku angielskim.

Niniejsza praca jest próbą zwrócenia uwagi na wzmożony ruch turystyczny hiszpańskich turystów do Krakowa. Hiszpania liczy 46 milionów mieszkańców, co czyni ją rynkiem turystycznym wobec którego nie można pozostać obojętnym. Koniecznym jest zdefiniowanie zjawiska „hiszpańskiej inwazji” w celu uświadomienia krakowianom, że może być to kolejna, podobnie jak w przypadku Brytyjczyków, świetna okazja

do wykorzystania. Nie można przegapić szansy, jaką jest duże zainteresowanie ze strony przyjezdnych i należy wyjść naprzeciw ich oczekiwaniom.

Część badawcza niniejszej pracy magisterskiej zawiera wyniki badań przeprowadzonych za pomocą autorskiej ankiety wśród hiszpańskich turystów, którzy odwiedzili Kraków w 2010 roku. Badania te miały na celu poznanie opinii uczestników hiszpańskiego rynku turystycznego, dotyczących Krakowa i jego atrakcyjności turystycznej, a także ich opinii na temat prowadzonej w Hiszpanii promocji Krakowa jako destynacji turystycznej. W celu opracowania wyników badań scharakteryzowano 40 respondentów (ich wiek życia i płeć, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia, status społeczny lub zawodowy oraz status materialny), a także podjęto próbę określenia ich aktywności turystycznej, charakterystyki przyjazdów osób badanych do Krakowa, ich opinii na temat promocji Krakowa w Hiszpanii oraz ich ocenę pobytu w Krakowie.

Głównym celem badań było poznanie opinii hiszpańskich turystów o Krakowie oraz o promocji miasta na rynku hiszpańskim. Pierwsza informacja jest niezbędna dla odpowiedzi na pytanie, czy Kraków może być atrakcyjny turystycznie dla hiszpańskiego turysty, czyli czy jego potrzeby mogą być realizowane w tym mieście. Druga dotyczy tego, jak w oczach hiszpańskich turystów miasto jest promowane w Hiszpanii, czy jest to promocja prowadzona w sposób wystarczający, czy też instytucje odpowiedzialne za nią powinny zmienić lub zintensyfikować podejmowane w tym zakresie działania.

WYNIKI BADAŃ

Wśród badanych przeważali mężczyźni w wieku od 20 do 30 lat, z miast zamieszkałych przez ponad 1 milion osób, posiadający wyższe wykształcenie. Największą grupę z punktu widzenia statusu społecznego stanowili studenci, co miało odbicie w wysokości deklarowanych miesięcznych zarobków (poniżej 1000 euro miesięcznie). Poniżej przedstawiono wyniki badań oraz wpływające z nich wnioski.

Aktywność turystyczna Hiszpanów

Większość badanych wskazywała od kilku do kilkunastu krajów, jakie dotychczas odwiedziła. Oznacza to, iż mają oni porównanie z innymi miejscami i ich opinia o Krakowie nie bierze się jedynie z porównania do miast hiszpańskich, ale także do innych miejsc na świecie. Warto zauważyć, że wiele osób było również w krajach sąsiadujących z Polską (Niemcy, Czechy, Litwa, Łotwa, Estonia). Można przyjąć, że wybierając się w podróż do Europy Środkowo-Wschodniej, Hiszpanie zwiedzają więcej niż jeden kraj. Oznacza to, że niekoniecznie wszyscy turyści będą przyjeżdżać do Krakowa bezpośrednio z Hiszpanii, ale również m.in. z Berlina czy Pragi. Co za tym idzie, powinno zwracać się uwagę nie tylko na połączenia lotnicze, ale także na dostępność i jakość połączeń np. kolejowych z sąsiednimi państwami.

Jednak niewątpliwie najważniejszym środkiem transportu jest dla badanych samolot. Fakt, iż praktycznie z każdym sezonem przybywa kilka nowych połączeń Polski z Hiszpanią, wskazuje na duże zainteresowanie naszym krajem (Hiszpania już od wielu lat jest popularną destynacją turystyczną). Warto wykorzystać fakt ułatwienia podróży znaną z Wisły na Półwysep Iberyjski, szczególnie dlatego, że w tym przypadku ze względu na odległość zdecydowanie najwygodniejszą formą podróży jest przelot. Do niedawna jedyną możliwością był lot z Warszawy do Madrytu, podczas gdy teraz zarówno południe, jak i północ Polski połączone są z różnymi regionami Hiszpanii połączeniami bezpośrednimi oferowanymi przez takich przewoźników jak np. „Ryanair” i „Wizz Air”.

Charakterystyka źródeł informacji o Krakowie

Hiszpańscy turyści uzyskują informację o Krakowie głównie z Internetu. Dzięki analizie stron internetowych dotyczących Krakowa, uzyskano informację, że internetowa promocja miasta w języku hiszpańskim praktycznie nie istnieje. Jeżeli hiszpańscy turyści znajdują jakieś informacje w ojczystym języku, są to dane z nieoficjalnych stron internetowych miasta. Władze odpowiedzialne za promocję Krakowa stworzyły serwisy www, w wielu przypadkach wielojęzyczne, jednak żadna z nich nie oferuje informacji w języku kastylijskim. Wynika z tego, iż kompletnie nie wychodzi się naprzeciw potrzebom hiszpańskiego turysty. Warto dodać, iż poziom znajomości np. języka angielskiego jest w Hiszpanii dosyć niski. Nierzadko Hiszpanie nie znają żadnego języka obcego, pomimo, że w odpowiedziach udzielanych w badaniach sami zarzucają to mieszkańcom Krakowa.

Co więcej, instytucje odpowiedzialne za promocję miasta bardzo często powołują się na liczne targi organizowane na Półwyspie Iberyjskim. W świetle przeprowadzonych badań widać, iż jest to forma promocji, z której najrzadziej korzystały osoby przybywające do Krakowa. Wynika z tego, iż jest to nietrafione narzędzie promocji. Warto zastanowić się, czy pieniądze przeznaczone na udział w targach w Hiszpanii kilka razy w ciągu roku nie mogłyby być po części przeznaczone na tłumaczenie oficjalnej strony miasta na język hiszpański. Jest to nieporównywalnie niższy koszt, a efektywność takiego środka promocji jest dużo wyższa.

Ocena promocji Krakowa w Hiszpanii

Kolejną ważną kwestią wynikającą z badań jest ocena promocji Krakowa w Hiszpanii dokonana przez ankietowanych. Oceny wahają się między bardzo słabymi a słabymi. Analiza wykorzystywanych instrumentów promocji potwierdza obserwacja przybyłych do Krakowa. Należy cieszyć się, że przy tak słabej promocji miasta, już i tak wielu Hiszpanom udaje dotrzeć się do Małopolski.

Doświadczenia w czasie pobytu w mieście

Z pewnością cieszy fakt, iż tym, czego najczęściej szukają Hiszpanie w czasie swoich podróży zagranicznych, a także tym, co najbardziej doceniają w samym Krakowie jest zwiedzanie zabytków oraz rozrywka. Badani wskazują na chęć poznania kultury zwiedzanego kraju, a także na poznawanie ludzi. Wydaje się, iż pod tym względem miasto spełnia ich oczekiwania i nie bez przyczyny zostało ocenione bardzo pozytywnie.

Obok dobrych i bardzo dobrych opinii, badani wymieniali także „minusy” swoich wizyt. Do największych problemów należy brak informacji oraz nieznamość języka ze strony krakowian. O ile zwykły obywatel ma prawo nie znać języków obcych, tak niedopuszczalnym wydaje się być fakt, iż osoba pracująca w obsłudze ruchu turystycznego nie jest w stanie porozumieć się w języku angielskim. Pozostaje mieć nadzieję, że takie doświadczenia były sporadyczne i że na ogół Hiszpanie spotykali kompetentne osoby, będące w stanie udzielić im pomocy. Brak informacji w języku angielskim to problem, który napotykają nie tylko turyści Hiszpańscy. Jest to zadanie dla władz miasta, aby

infrastruktura okołoturystyczna była zrozumiała dla przyjezdnych posługujących się językiem innym niż polski.

Jeżeli chodzi o poszczególne atrakcje turystyczne Krakowa, to większość z nich oceniana jest bardzo wysoko. Niewątpliwymi liderami są Wawel oraz Rynek Główny, jednak należy zaznaczyć, że turyści zauważają i oceniają wysoko również mniej popularne atrakcje, takie jak: Kopiec Kościuszki, dzielnica Podgórze, czy też fabryka Schindlera. Wielu badanych wskazało na Auschwitz oraz kopalnię soli w Wieliczce, co pozwala stwierdzić, iż są to produkty turystyczne dobrze promowane i silnie utożsamiane z Krakowem i że obecnie istniejąca, bogata oferta wyjazdów odpowiada zapotrzebowaniom rynku.

Z badań wynika również, iż Kraków oceniany jest bardzo pozytywnie. W pytaniach dotyczących opinii na temat pobytu w mieście oraz gotowości do rekomendowania Krakowa innym, przeważają wypowiedzi pozytywne. Zadowoleni turyści z pewnością polecą miasto innym, a ze względu na słabą promocję miasta w Hiszpanii, reklama szeptana ma ogromne znaczenie.

Wydaje się, że obecna oferta Krakowa spełnia oczekiwania Hiszpanów. Jak już wspomniano, produkty turystyczne miasta oceniane są wysoko, co pozwala stwierdzić, iż miasto podoba się odwiedzającym (potwierdzają to także dane pochodzące z innych pytań). Pytanie brzmi: czy potencjalny hiszpański turysta ma szansę na łatwe dotarcie do przejrzystej i rzetelnej informacji o mieście? Miasto z pewnością ma wiele do zaoferowania i podoba się tym turystom, którzy już je zwiedzili. Jednak, aby dotrzeć do Krakowa, najpierw trzeba zdobyć o nim informację. I właśnie ten aspekt wydaje się być słabą stroną miasta. Polityka promocyjna, jeżeli już jest prowadzona, nie jest dostosowana do aktualnych warunków funkcjonowania rynku turystycznego (Internet). W kolejnej części zostaną przedstawione propozycje zmiany tej sytuacji oraz szanse i perspektywy rozwoju turystyki przyjazdowej hiszpańskich turystów do Krakowa.

Szanse i perspektywy rozwoju turystyki przyjazdowej Hiszpanów do Krakowa

Jak już wspominałam we wprowadzeniu do niniejszego opracowania, od około dwóch lat obserwuję zwiększoną ilość turystów z Hiszpanii w Krakowie. Bardzo ciekawi mnie geneza tego zjawiska. Z przeprowadzonych przeze mnie analiz jednoznacznie wynika, że Kraków jest słabo promowany w Hiszpanii. Potwierdzają to oceny wystawione przez

samych jej mieszkańców. Z pewnością należy się cieszyć, że hiszpańskich turystów z roku na rok przybywa w mieście, jednak, moim zdaniem, nie należy pozostawić tego zjawiska „samemu sobie”. Zadaniem władz miasta oraz innych instytucji odpowiedzialnych za promocję Krakowa jest przede wszystkim zauważenie i wyróżnienie hiszpańskich turystów, jako osobnej grupy turystów zagranicznych, a co za tym idzie, wyjście „naprzeciw” ich potrzebom. Może to przynieść miastu korzyści, zarówno w kwestii promocji w świecie, jak również pod względem ekonomicznym, w formie napływu kapitału w postaci wydatków Hiszpanów w Polsce. W kolejnej części przedstawiono kilka propozycji, które mogą być przydatne dla dalszego rozwoju turystyki przyjazdowej turystów hiszpańskich do Krakowa.

Propozycje dla instytucji odpowiedzialnych za promocję Krakowa w Hiszpanii

Po pierwsze należy tam, gdzie tylko jest to możliwe, podawać informacje w języku kastylijskim (hiszpańskim). Chociaż mieszkańcy Hiszpanii posługują się różnymi językami, to właśnie kastylijski jest językiem urzędowym, obowiązującym w całym kraju, znanym oraz używanym przez wszystkich jego mieszkańców. Nie należy również zapominać, że językiem hiszpańskim posługują się mieszkańcy krajów Ameryki Łacińskiej, co czyni go trzecim najpowszechniej używanym językiem na Ziemi. Jednym z problemów, na który zwracają uwagę sami badani jest jakość i ilość informacji w tym języku zamieszczonych w Internecie oraz oznakowanie infrastruktury turystycznej w mieście. W przypadku informacji zamieszczanych na stronach internetowych, stworzenie jeszcze jednej wersji językowej, tym razem hiszpańskiej, wydaje się nie być problematyczne zważywszy na budżet Krakowa. Jeżeli chodzi o oznakowanie infrastruktury turystycznej miasta to oczywiście nie można oczekiwać, że każdy ze znaków zostanie przetłumaczony na język hiszpański. Jednak tam, gdzie powstaje kilka wersji językowych, obok informacji w języku angielskim, niemieckim, francuskim i rosyjskim, powinny zostać zamieszczone także informacje w języku hiszpańskim. Realizacja tego zadania byłaby zgodna z zapisem priorytetu II Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013 dotyczącego wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego.

Kolejną kwestią są instrumenty promocji, z jakich korzystają instytucje odpowiedzialne za promocję Krakowa za granicą. W przypadku oferty Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) są to głównie targi, seminaria, prezentacje, warsztaty, konferencje,

podróże studyjne, publikacje, a także informacje umieszczane na stronach POT i POIT-tów (Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej). Wymienione przedsięwzięcia to przede wszystkim działania z zakresu *public relations*, skierowane do hiszpańskich przedstawicieli branży turystycznej. Jeżeli chodzi o tak sformułowanego odbiorcę przekazu, można założyć, że są to instrumenty dobrane prawidłowe.

Sytuacja wygląda gorzej w przypadku potencjalnego turysty. Z wyników badań dowiadujemy się, że najczęściej używanym i najwyżej ocenianym źródłem informacji wśród hiszpańskich turystów jest Internet. Natomiast jedną z ostatnich pozycji wśród tych źródeł zajmują targi turystyczne, tak często organizowane przez POT i inne organizacje. Wynika z tego, że jedynym odbiorcą przekazów marketingowych są hiszpańscy przedsiębiorcy turystyczni. Przy czym można mieć wątpliwości, co do skuteczności działań podejmowanych przez stronę polską w tym zakresie, skoro na hiszpańskim rynku turystycznym oferta wyjazdów do Polski praktycznie nie istnieje. Najlepszym sposobem na skuteczne dotarcie do potencjalnego turysty wydaje się być skorzystanie z tych mediów, z których najczęściej korzystają Hiszpanie.

Po pierwsze, należy zadbać o odpowiednią promocję Krakowa w Internecie, ponieważ informacje na temat miasta, które znajdują się w sieci w języku hiszpańskim są w głównej mierze stworzone przez osoby prywatne, zatem przypadkowe i przez nikogo niekontrolowane. Dlatego instytucje odpowiedzialne za promocję Krakowa powinny zacząć od kreowania odpowiedniego wizerunku miasta w sieci. Innym rozwiązaniem, które z pewnością trafi do dużego grona odbiorców jest kampania reklamowa, a dokładniej wykorzystanie reklamy telewizyjnej i reklamy zewnętrznej. Oczywiście koszty tych elementów *promotion-mix* są ogromne, dlatego na początku należałoby pomyśleć o promowaniu w ten sposób całej Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie. Zapewne duża część, jeśli nie większość turystów, którzy przybyli do Polski na skutek tejże kampanii, odwiedziłaby także południową część Polski, a z nią Kraków. Jeżeli chodzi o wysokie koszty, to środki z odpowiednio zaplanowanego i spójnego budżetu, obecnie rozłożonego na kilka organizacji, mogłyby posłużyć do sfinansowania takiego przedsięwzięcia. Zapewne wystarczyłoby przesunąć na ten cel część środków przeznaczonych na organizację stoisk Polski na licznych targach turystycznych. Zadania celu szczegółowego III.3. Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013 dotyczącego

promocji produktów oraz walorów turystycznych miasta powinny być realizowane z uwzględnieniem realiów rynku, w tym przypadku hiszpańskiego rynku turystycznego.

Propozycje dla krakowskich przedsiębiorców turystycznych

Poza przedstawionymi obszarami, w których instytucje odpowiedzialne za promocję Krakowa powinny podjąć natychmiastowe kroki, chciałabym zaproponować obszary działań, które krakowscy przedsiębiorcy turystyczni mogliby wykorzystać do przygotowania odpowiedniej i atrakcyjnej dla Hiszpanów oferty turystycznej. Najczęściej wymienianym przez ankietowanych celem zagranicznych podróży, w tym podróży do Krakowa, jest zwiedzanie zabytków. Ten wynik jednoznacznie wskazuje na turystykę poznawczą jako formę ruchu turystycznego preferowaną przez hiszpańskich turystów. Krakowskie biura podróży powinny zwrócić uwagę na ten fakt i spróbować wykorzystać szanse, jakie ona daje. Oferty polskich touroperatorów mogą dotrzeć do hiszpańskich turystów na dwa sposoby: mogą być kierowane do nich bezpośrednio, np. na stronach internetowych, lub też można nawiązać współpracę z hiszpańskimi biurami podróży.

Ponadto, opisując Hiszpanię jako kraj pochodzenia adresatów promocyjnych zwróciłam uwagę na fakt, że starsi mieszkańcy tego kraju są silnie związani z kościołem katolickim. Chociaż wśród badanych przeze mnie turystów hiszpańskich tylko jedna osoba wymienia cel religijny jako cel swojej podróży do Krakowa, to należy pamiętać, że wśród badanych nie znalazły się osoby w wieku powyżej 60 lat. Dlatego też warto „wziąć pod lupę” kwestię turystyki religijnej jako formy ruchu przyjazdowego do Krakowa, szczególnie, że jest to miasto związane z postacią Jana Pawła II i posiada w swojej ofercie jedno z najważniejszych na świecie ośrodków kultu religijnego: Sanktuarium Miłosierdzia Bożego w Łagiewnikach. Jeżeli tylko na rynku hiszpańskim istnieje popyt na wyjazdy w celach religijnych, warto wykorzystać szansę, jaka leży w turystyce religijnej. Bliskość Krakowa do innych ośrodków kultu religijnego, takich jak Wadowice, Kalwaria Zebrzydowska oraz Częstochowa, stwarza doskonałą okazję do stworzenia przez krakowskich przedsiębiorców oferty w tym zakresie. Inne formy ruchu turystycznego, jakie Kraków mógłby promować, a polscy przedsiębiorcy oferować, to turystyka weekendowa. Stolica Małopolski wydaje się być odpowiednią destynacją na wyjazdy od 2 do 4 dni,

a coraz liczniejsze połączenia lotnicze Polski z Hiszpanią umożliwiają ustalanie długości pobytu w zależności od potrzeb indywidualnych turystów.

Dodatkowo warto wspomnieć o formie ruchu turystycznego jaką jest turystyka miejska. Krakowscy przedsiębiorcy turystyczni powinni wykorzystać zainteresowanie krajami położonymi w środkowo-wschodniej części Europy, jakie wykazują badani przeze mnie Hiszpanie. Należałoby sprawdzić, czy na hiszpańskim rynku turystycznym istnieje popyt na wyjazdy z zakresu turystyki miejskiej, typu „Kraków – Praga – Wiedeń”, czy też „Kraków – Lwów”. Jeżeli Hiszpanie wybierają na cel swoich podróży, z ich perspektywy, drugi koniec Europy, bardzo możliwe, że chcą zobaczyć coś więcej poza Małopolską. Zatem współpraca krakowskich instytucji odpowiedzialnych za promocję miasta z ich odpowiednikami np. w Pradze czy Lwowie mogłaby skutkować silniejszym i atrakcyjniejszym przekazem reklamowym. Oczywiście przykłady dotyczące możliwych ofert, jakie można tworzyć na bazie różnych form ruchu turystycznego można mnożyć. Bez względu na to, czy propozycja będzie dotyczyła tradycyjnej turystyki poznawczej, turystyki miejskiej z uwzględnieniem zwiedzania kilku miast, czy też np. turystyki kulinarnej, należy wyjść od gruntownego zbadania potrzeb hiszpańskiego rynku turystycznego. Oczywiście małe krakowskie przedsiębiorstwo turystyczne nie będzie w stanie uzyskać takich informacji samodzielnie, jednak będzie to możliwe przy współpracy z organizacjami odpowiedzialnymi za badania i monitoring rynku, co zostało zapisane w zadaniach celu szczegółowego II.2. Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013.

Przedstawione przeze mnie propozycje co do dalszego rozwoju turystyki przyjazdowej Hiszpanów nie wyczerpują zagadnienia szans i perspektyw tej formy ruchu turystycznego. Jednakże, praca nad zagadnieniem promocji Krakowa na hiszpańskim rynku turystycznym pozwoliła mi podkreślić najważniejsze elementy, które należy udoskonalić oraz zainspirowała mnie do zaproponowania kilku rozwiązań dla instytucji odpowiedzialnych za promocję Krakowa oraz dla przedsiębiorców turystycznych. Mam nadzieję, że przynajmniej część moich propozycji zostanie w przyszłości zauważona i wykorzystana.

PODSUMOWANIE

Wielomiesięczna praca nad zagadnieniem promocji Krakowa na hiszpańskim rynku turystycznym pozwoliła mi na dokładne zgłębienie tego tematu. Dzięki rozważaniom teoretycznym wiem, jak różnorodne formy promocji można zastosować w przypadku promocji Krakowa, na czym polega specyfika rynku turystycznego, w tym rynku hiszpańskiego, a także, jak wyróżnić poszczególne formy ruchu turystycznego, czyli jak profesjonalnie określić podróże uprawiane przez hiszpańskich turystów. Ponadto dowiedziałam się, które instytucje i w jakim zakresie są odpowiedzialne za promocję Krakowa za granicą. Wiem też, jakie są założenia Strategii Rozwoju Krakowa, a także strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013. W swoich rozważaniach miałam okazję skonfrontować zapis dokumentu ze stanem faktycznym na początku roku 2010, czyli „na półmetku” jego realizacji. Moim zdaniem, należy przyspieszyć tempo prac, gdyż w tym momencie obraz Krakowa jest daleki od tego opisanego w wizji miasta. Co więcej, wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań utwierdziły mnie w przekonaniu, że Kraków podoba się hiszpańskim turystom. Dlatego sądzę, że przed tym miastem stoi wieka szansa w postaci rozwoju turystyki przyjazdowej Hiszpanów. Moim zdaniem, powinni wykorzystać ją krakowscy przedsiębiorcy turystyczni, szczególnie, że będą mieli do czynienia z ogromnym rynkiem pełnym potencjalnych turystów skłonnych przyjechać do Małopolski. Jednakże, aby mogło się tak stać, należy w odpowiedni sposób prowadzić działania promocyjne na tym rynku i instytucje odpowiedzialne za promocję Krakowa w Hiszpanii powinny przemyśleć i dostosować stosowane treści oraz instrumenty promocji.

Mam nadzieję, że moja praca przyczyni się do zauważenia dużego zainteresowania Krakowem wśród hiszpańskich turystów i że miasto wyjdzie naprzeciw ich oczekiwaniom. W konsekwencji, coraz więcej Hiszpanów będzie mogło odwiedzić stolicę Małopolski i oceniać ją jeszcze bardziej pozytywnie. Kraków jest pięknym i niepowtarzalnym miastem i chciałabym, aby wiedziało o nim i doceniało je jak najwięcej mieszkańców Hiszpanii.

BIBLIOGRAFIA:

Kucała, D. 2003. Hiszpania, Warszawa: Wydawnictwo TRIO

Habitos turisticos de los residentes en Espana [dok. elektr.]

<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/familitur/HabitosInforme.pdf>

[odczyt: 04.01.2010]

Sprawozdanie POT z realizacji zadań w 2008 roku [dok. elektr.]

<http://www.pot.gov.pl/plany-i-sprawozdania-pot/> [odczyt: 22.01.2010]

Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013 [dok. elektr.]

http://www.bip.krakow.pl/_inc/rada/uchwaly/show_pdf.php?id=29062 [odczyt

21.05.2010]

Malwina Agnieszka Jeka⁷

Perspektywy rozwoju turystyki żeglarskiej jako markowego produktu turystycznego Polski⁸

⁷ Mgr Malwina Jeka – absolwentka Międzywydziałowego Studium Turystyki i Rekreacji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Laureatka III Nagrody Głównej w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

⁸ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Perspektywy rozwoju turystyki żeglarskiej jako markowego produktu turystycznego Polski” napisanej pod kierunkiem Pani dr Haliny Powęskiej. Praca zdobyła laury w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

WPROWADZENIE

Niniejsza praca traktuje o perspektywach rozwoju turystyki żeglarskiej jako markowego produktu turystycznego Polski. Forma aktywności, jaką jest turystyka żeglarska, ma w Polsce wielu zwolenników. Z roku na rok na najpopularniejszych akwenach żeglownych przybywa jachtów. Dzieje się tak, ponieważ ten sposób spędzania czasu wolnego posiada liczne pozytywne funkcje. Jest to rodzaj turystyki kwalifikowanej, który, po odpowiednim przygotowaniu, może uprawiać każda osoba. Zajmują się nią zarówno osoby doświadczone w tej dziedzinie, jak i nowicjusze nieposiadający dużej wiedzy na ten temat, lecz zgłębiający tajniki żeglarstwa pod okiem rodziny, przyjaciół czy instruktorów.

Polska, w mniemaniu autorki, posiada liczne i różnorodne walory specjalistyczne, pozwalające na rozwój turystyki żeglarskiej. Niektóre z akwenów opatrzone są rozbudowaną infrastrukturą oraz cieszą się dużym powodzeniem wśród turystów. Inne nie są tak popularne, a usługi, świadczone w ich obrębie, ograniczają się do niezbędnego minimum. Na terenie kraju są również takie akweny żeglowne, których istnienia nie są świadomi nawet doświadczeni turyści-żeglarze. Taki stan rzeczy skłonił autorkę do podjęcia niniejszego tematu. Powodem był również osobisty stosunek autorki do turystyki żeglarskiej, w której się specjalizuje.

Celem pracy magisterskiej było zaprojektowanie kompleksowego markowego produktu turystycznego Polski, jakim może stać się turystyka żeglarska. Inspiracją dla podjęcia tego celu była analiza sytuacji polskiej turystyki żeglarskiej, uwarunkowań jej funkcjonowania i perspektyw rozwoju. Praca ma na celu również przedstawienie turystyki żeglarskiej jako potencjalnego, ale przede wszystkim bardzo różnorodnego produktu, co jest podstawą i wyróżnikiem do utworzenia produktu markowego. Zakłada się w niniejszej pracy, że Polska powinna być postrzegana zarówno przez swoich obywateli, jak i turystów zagranicznych – współcześnie i w przyszłości – jako atrakcyjna destynacja turystyczna dla miłośników żeglarstwa oraz dla tych, którzy chcą odnaleźć turystykę żeglarską w kręgu swoich zainteresowań.

METODY BADAWCZE I WYNIKI BADAŃ

W pracy posłużono się kilkoma metodami badań. Jedną z nich jest metoda monograficzna (Kuc, Paszkowski 2008: 33). Inną metodą wykorzystaną w pracy jest metoda analizy i krytyki piśmiennictwa (Pieter 1967: 153). Kolejną zastosowaną metodą jest metoda analizy dokumentów (Łobocki 2009: 216). W pracy posłużono się również metodą projektowania (Kuc, Paszkowski 2008: 33). Wykorzystano także metodę obserwacyjną (Łobocki 2009: 47), w szczególności obserwację uczestniczącą (Kuc, Paszkowski 2008: 35). Na potrzeby niniejszej pracy posłużono się też metodą sondażu (Łobocki 2009: 241). W niniejszej pracy zastosowano technikę ankietową z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety.

Wyniki badań sondażowych

Ocenę poziomu rozwoju turystyki żeglarskiej w Polsce przeprowadzono bazując na opiniach jej uczestników. Skierowano do nich ankietę, która została umieszczona na portalu internetowym. Respondentami były osoby uprawiające turystykę żeglarską na terenie Polski. Kwestionariusz ankiety wypełniły 143 osoby z różnych regionów kraju.

Na początku kwestionariusza umieszczono pytania, mające na celu zdiagnozowanie aktywności danego respondenta w ramach turystyki żeglarskiej. Spytano ile lat respondent żegluje. Najwięcej ankietowanych odpowiedziało, że żegluje ponad 10 lat, co czyni ich odpowiedzi szczególnie przydatnymi dla niniejszej pracy. Jednak niewiele mniej, bo 34% i 31% wybrało odpowiedzi kolejno 4-10 lat i 1-3 lata.

Wśród respondentów dominującą grupę stanowiły osoby, które żeglują kilka razy w roku. Tą odpowiedź wybrało 57% ankietowanych. 24% odpowiadających żegluje raz w roku lub rzadziej, a niewiele mniej, bo 19% respondentów, żegluje kilka razy w miesiącu.

Istotnym pytaniem, patrząc przez pryzmat celu niniejszej pracy, było pytanie o czas, jaki respondenci przeznaczają na wyprawę żeglarską. Zdecydowana większość, bo aż 70% ankietowanych stwierdziła, że żegluje przez minimum kilka dni. Taki wynik pozwala kierować się wynikami tego badania podczas kreowania produktu turystyki żeglarskiej. Wskazuje on, że respondentami byli faktycznie turyści, uprawiający turystykę żeglarską, a nie osoby żeglujące w innych celach, na przykład sportowym czy jedynie rekreacyjnym. 23% osób zazwyczaj żegluje przez weekend, co można zaliczyć do tzw.

turystyki weekendowej, natomiast tylko 7% ankietowanych żegluje przez kilka godzin, co również może spełniać kryteria turystyki kwalifikowanej, jednak nie zawsze.

Kolejne pytanie dotyczyło uprawnień, a więc patentów żeglarskich, jakie posiadali respondenci. Największa grupa – 67 osób – posiadała patent żeglarza jachtowego PZŻ. Drugą, co do liczebności, grupę stanowiły osoby nieposiadające żadnych uprawnień, co może być spowodowane zmianami w przepisach sprzed 4 lat (ta kwestia została omówiona w rozdziale czwartym pracy magisterskiej). 23 osoby posiadały patent sternika jachtowego PZŻ, a 18 osób – patent ISSA lub inne zagraniczne patenty. Najmniej liczną grupę (12 osób) stanowiły osoby posiadające najwyższe uprawnienia w żeglarstwie niezawodowym w Polsce – jachtowego sternika morskiego PŻŻ i kapitana jachtowego PZŻ.

Następnie zapytano respondentów o posiadanie własnego jachtu i korzystanie z usług czarterowych. Prawie połowa, bo 48% ankietowanych, nie posiadała własnego jachtu i wyłącznie korzysta z usług czarterowych. Mniej liczną grupę – 24% respondentów – stanowili odpowiadający, którzy zazwyczaj żeglują na jachtach znajomych lub krewnych, nie korzystając tym samym z usług czarterowych oraz nie posiadając własnego jachtu. 17% uczestników badania posiadała własny jacht i nie korzysta z usług czarterowych, natomiast 11% respondentów ma swój jacht i korzysta jednocześnie z usług czarterodawców.

Kolejne pytanie dotyczyło rodzaju bazy noclegowej, z jakiego respondenci zazwyczaj korzystają podczas żeglowania. Aż 85% ankietowanych śpi na jachcie. Jest to charakterystyczne dla osób uprawiających turystykę żeglarską, a jachty wybierane przez turystów rzadko kiedy są otwartopokładowe. Różnice w ilości osób korzystających z pozostałych rodzajów bazy noclegowej są niewielkie. 4% ankietowanych korzystało z pól namiotowych lub kempingowych, 3% - z pensjonatów, 2% - z kwater prywatnych i agroturystycznych, a 1% - z hoteli. 5% respondentów zaznaczyła odpowiedź „inne”. Wśród innych rodzajów bazy noclegowej, jakie podawali respondenci, znalazły się domy własne lub rodziny czy znajomych, domki na obozach żeglarskich czy „krzaki na Mazurach”.

W następnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o wypisanie akwenów, na których żeglują. Najczęściej wymieniane były Wielkie Jeziora Mazurskie, Zalew Zegrzyński, Morze Bałtyckie i Morze Śródziemne. Poza tym pojawiały się takie odpowiedzi jak Morze Adriatyckie, Wisła i Zatoka Gdańska.

Ankietowani zdiagnozowali również krótko cztery aspekty, dotyczące akwenów, na których żeglują. 91% osób stwierdziło, że akweny te są atrakcyjne przyrodniczo, a 6% się z tym nie zgodziło. Ponad połowa przyznała, że są atrakcyjne kulturowo, a zdaniem tylko 18% - nie są. Według 76% ankietowanych akweny te charakteryzują się różnorodnością, natomiast przeciwne zdanie posiadało 14% odpowiadających. W pytaniu o to czy akweny są zbyt zatłoczone zdania były podzielone prawie po równo. 46% respondentów uważa, że są, a 44%, że nie.

Spytano również respondentów, dlaczego nie żeglują na innych akwenach, poza tymi, które wymienili. Najczęstszymi podawanymi powodami był brak funduszy na dalsze wyprawy, w tym na dojazd i czarterowanie jachtu w odległych regionach lub przewiezienie własnego jachtu, a także brak dostatecznej ilości czasu wolnego. Poza tym ankietowani przyznali, że nie posiadają wiedzy na temat możliwości żeglowania na innych akwenach. Inni jako przyczynę podają brak uprawnień do żeglowania na innych akwenach lub poczucie braku dostatecznych umiejętności, czy też braku załogi, która by takie umiejętności posiadała. Do wymienianych powodów zalicza się także aspekt emocjonalny, wyrażający się w przywiązaniu ankietowanych do dobrze znanych sobie akwenów.

Kolejno, respondenci zostali poproszeni o dokonanie oceny poziomu rozwoju infrastruktury żeglarskiej w Polsce. Przy udzielaniu odpowiedzi mieli do dyspozycji 5-cio stopniową skalę, gdzie 1 punkt oznaczał ocenę bardzo najgorszą, a 5 punktów – najlepszą. Przebieg szlaków przez większość ankietowanych został oceniony na 3 lub 4 punkty. Tylko 7% ankietowanych przydzieliło tu 1 punkt, ale również tylko 8% zaznaczyło 5 punktów. W ocenie oznakowania szlaków również najpopularniejsze było przyznawanie 3 lub 4 punktów, a 1 punkt zakreśliło 10% osób. Porty i przystanie zostały ocenione przez 39% odpowiadających na 3. 4 i 5 punkty zostały przydzielone przez 35% respondentów, a 1 i 2 – przez 27%. Nieco gorzej sytuacja wyglądała w przypadku oceny usług naprawczych, które otrzymały 3 punkty przez 38% ankietowanych, ale aż 40% osób przyznało 1 lub 2 punkty. Połowa respondentów przyznała 4 punkty usługom czarterowym, 3 punkty zaznaczyło 28% ankietowanych, a 14% - 5 punktów, co jest dobrym wynikiem na tle innych elementów infrastruktury żeglarskiej. Punkty sanitarne nie dostały wysokich not. 36% odpowiadających przyznało im 3 punkty, jednak aż 44% zakreśliło tu 1 lub 2 punkty. 5 punktów przyznało punktom sanitarnym jedynie 3% osób. Baza gastronomiczna przez 63% respondentów została oceniona na 3 lub 4 punkty,

a 5 punktów przeważało nad 1. 42% ankietowanych przyznało 3 punkty bazie noclegowej, 32% zaznaczyło tu 4 lub 5 punktów, a 25% - 2 lub 1. Punkty informacji turystycznej oceniono na 3 punkty w 31% przypadków, ale niewiele mniej, bo 28% ankietowanych przyznało im 2 punkty. 21% osób zakreśliło 4 punkty, 16% - 1 punkt, a tylko 3% - 5 punktów.

W dalszej części kwestionariusza zadaniem respondentów było wymienienie głównych zalet turystyki żeglarskiej w Polsce. Najczęściej była tu mowa o pięknych krajobrazach, sprzyjającym klimacie, nienaruszonej przyrodzie oraz atrakcyjności i dobrym połączeniu akwenów. Ponadto respondenci wskazywali na łatwą dostępność, tak finansową, jak i komunikacyjną, bogactwo imprez żeglarskich, przyjazną atmosferę wśród żeglarzy oraz możliwość zacieśniania więzów przyjacielskich.

Poproszono także o wymienienie wad owej turystyki. Zaliczono do nich przede wszystkim zły stan punktów sanitarnych oraz wysokie opłaty za korzystanie z nich, a także przyznawanie uprawnień nieprzygotowanym osobom lub czarterowanie jachtów turystom bez umiejętności i doświadczenia, stwarzającym sytuacje niebezpieczne. Ponadto wymieniano brudną wodę w niektórych akwenach, za dużą ilość motorówek oraz fakt, że jest za mało miejsc opatrzonych zakazem pływania na silniku. Według respondentów wiele do życzenia pozostawia kultura osobista żeglarzy oraz organizacja usług w portach i usług czarterowych. Do wad zaliczono też tłok na akwenach i ich złe oznakowanie.

Następnie zapytano ankietowanych, czy uprawiają inne sporty wodne oraz poproszono o ich wymienienie. 27% respondentów uprawiało kajakerstwo, 17% - windsurfing lub kitesurfing, po 11% zaznaczyło żeglarstwo motorowe lub narciarstwo wodne, a także pływanie łodzią wiosłową i wędkowanie. Tylko 5% odpowiadających uprawiało żeglarstwo lodowe, natomiast najwięcej, bo 29% osób zaznaczyło odpowiedź „inne”. Wśród innych typów sportów wodnych znalazło się pływanie oraz nurkowanie.

Kolejne pytanie dotyczyło środków promocji, jakie były pomocne ankietowanym w wyborze miejsca i organizacji wyprawy żeglarskiej. Największą popularnością wśród respondentów cieszył się Internet, bo korzystało z niego aż 38% osób. Niewielu mniej – 34% odpowiadających – kierowało się poleceniem od znajomych. Podobna liczba osób pozyskiwała informacje z prasy branżowej – 11% i podczas targów żeglarskich i innych tego typu imprez promocyjnych – 10%. Tylko 3% ankietowanych uważało za pomocne

radio i telewizję, natomiast najmniej osób – 4% - skorzystało z informacji w biurze podróży.

Ostatnim zadaniem, jakie postawiono ankietowanym w kwestionariuszu, był wybór województwa, w którym możliwe jest ich zdaniem uprawianie żeglarstwa. Najwięcej głosów - 22% - przypadło dla województwa warmińsko-mazurskiego. Na drugim miejscu uplasowało się województwo pomorskie z 15% odpowiedzi. 14% wskazań dotyczyło województwa zachodniopomorskiego, a 10% - województwa mazowieckiego. 7% głosów oddano na województwo kujawsko-pomorskie, 6% na podkarpackie, po 4% na podlaskie, a także wielkopolskie, natomiast po 3% na śląskie i łódzkie. 2% odpowiedzi przypadło dla województwa małopolskiego, podobnie jak lubelskiego i lubuskiego. Najmniej głosów otrzymało województwo dolnośląskie, opolskie i świętokrzyskie.

Z przeprowadzonego badania można wnioskować, że większość respondentów stanowiły osoby od wielu lat związane z turystyką żeglarską. Informacje uzyskane podczas przeprowadzania ankiety można zatem uznać za niezwykle przydatne w tworzeniu markowego produktu turystycznego, jakim ma być turystyka żeglarska w Polsce. Przede wszystkim, analizując odpowiedzi ankietowanych, można uznać akweny żeglowne w Polsce za atrakcyjne, różnorodne przyrodniczo i kulturowo, posiadające wiele zalet. Respondenci wiązali żeglowanie w kraju z niepowtarzalną atmosferą, bogactwem szlaków wodnych i środowiskiem naturalnym, które niejednokrotnie jest rzadkością w innych państwach.

Z drugiej zaś strony ankietowani zwrócili uwagę na kilka wad turystyki żeglarskiej, a także na niski poziom rozwoju infrastruktury żeglarskiej w Polsce. W tworzeniu omawianego produktu turystycznego należy przyjrzeć się możliwościom poprawienia takiego stanu rzeczy, zwłaszcza infrastruktury sanitarnej w przystaniach i portach, punktów informacji turystycznej oraz usług naprawczych.

Wiodącym problemem, jaki można dostrzec na podstawie wyników ankiety, jest brak wiedzy na temat możliwości uprawiania turystyki żeglarskiej w Polsce. Po pierwsze, odpowiedzi respondentów ograniczały się jedynie do Krainy Wielkich Jezior Mazurskich, Zalewu Zegrzyńskiego oraz, w mniejszym stopniu, Morza Bałtyckiego. Na tle wszystkich polskich akwenów żeglownych jest to tylko niewielka ich część. Poza tym ankietowani sami przyznali, że nie pływają na innych akwenach między innymi dlatego, że nie posiadają informacji o takiej możliwości. Niski stan wiedzy o tym, gdzie w Polsce

można żeglować doskonale ukazują odpowiedzi na ostatnie pytanie. Wydawać by się mogło, że Mazury oraz polskie wybrzeże Bałtyku będą wszystkim bez wyjątku kojarzyć się z dostępnością walorów specjalistycznych dla turystyki żeglarskiej. Jednak nawet województwo warmińsko-mazurskie nie zostało zaznaczone przez wszystkich odpowiadających. Co więcej, niektóre województwa dysponujące zapleczem żeglarskim w ogóle nie zostały wzięte pod uwagę przez większość respondentów. Przykładem mogą tu być województwa łódzkie, opolskie, dolnośląskie czy podlaskie.

PROJEKT PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

W pracy zbadano możliwości wykreowania turystyki żeglarskiej jako markowego, narodowego produktu turystycznego, który nie tylko zachęciłby do korzystania z szerokiego wachlarza wspomnianych walorów mieszkańców Polski, ale również zwiększyłby liczebność i częstotliwość odwiedzin osób z zagranicy, uprawiających turystykę żeglarską. Przedstawiono projekt owego produktu w zakresie jego tworzenia i funkcjonowania. Ponadto zaproponowano formy rozszerzenia działalności. Na potrzeby projektu zanalizowano dostępną literaturę, traktującą o markowym produkcie turystycznym, turystyce żeglarskiej, a także jej funkcjonowaniu i stanowiących jej podstawę walorach specjalistycznych w Polsce. Wnioski z tej analizy uzupełniono wynikami przeprowadzonego badania, mającego na celu poznanie opinii uczestników turystyki żeglarskiej na jej temat. Synteza wszystkich czynników była podstawą do opracowania danego produktu turystycznego.

W ramach projektu produktu podjęto zagadnienie koordynacji projektu. W tym celu planuje się powołanie grupy koordynatorów, którzy zarządzaliby produktem. Jednostka ta powinna składać się z reprezentantów różnych środowisk, wpływających bezpośrednio na rozwój turystyki żeglarskiej w Polsce. Byliby to między innymi przedstawiciele Polskiego Związku Żeglarskiego, Polskiej Organizacji Turystycznej, Ministerstwa Turystyki i Sportu oraz przedstawiciele branży turystycznej i żeglarskiej. Zarządzający projektem zadbaliby o powołanie niezbędnych grup eksperckich, zajmujących się odmiennymi aspektami funkcjonowania produktu. Wyznaczaliby danym grupom zadania, tworzyli warunki do ich wzajemnej współpracy i monitorowaliby efekty ich działalności.

Planowany produkt turystyczny bazowałby na spójnym systemie marin o odpowiedniej jakości usług i infrastruktury. Opracowano także system czarterowy, zakładający przede wszystkim możliwość wynajmu jednostki w jednej z marin oraz zwróceniu jej w innej marinie należącej do systemu. Projekty obu systemów dokładnie opisano w pracy. Ponadto dokonano segmentacji rynku i opracowano sektory turystyki żeglarskiej. Na tej podstawie zdefiniowano tożsamości przykładowych akwenów objętych produktem i przyporządkowano do nich odpowiednie grupy konsumentów. Opracowano także sposoby promocji, dystrybucji, monitoringu produktu, organizacji imprez sieciowych oraz poszerzania działalności w przyszłości.

PODSUMOWANIE

W wyniku przeprowadzonych prac i analiz można stwierdzić, że turystyka żeglarska ma szansę stać się markowym produktem narodowym Polski. Nasz kraj posiada potencjał, umożliwiający rozwój tej formy aktywności w formie kompleksowego produktu, z którym Polska może być w przyszłości utożsamiana. Wychodząc na przeciw różnym oczekiwaniom za pomocą różnych sektorów turystyki żeglarskiej, produkt ten ma szansę na efektywne funkcjonowanie. Ponadto, posiada on możliwości rozwijania poprzez wprowadzanie innowacji na wielu płaszczyznach, co czyni go elastycznym wobec zmieniającego się rynku. Turystyka żeglarska w Polsce posiada wiele wyróżników, pozwalających na budowę marki. Największe znaczenie ma wśród nich różnorodność walorów specjalistycznych, umożliwiających uprawianie tej formy aktywności.

Przeprowadzone badania ukazały mnogość zarówno pozytywnych stron wizerunku polskiej turystyki żeglarskiej, jak i jej wad. Również w literaturze przedmiotu znajdują się fachowe informacje na temat zalet i niedociągnięć sposobu funkcjonowania turystyki żeglarskiej w Polsce. Konieczne jest podjęcie odpowiednich działań, obejmujących między innymi szeroką współpracę różnych podmiotów oraz spójną promocję ogółu walorów turystyki żeglarskiej i elementów jej infrastruktury. Ujednolicenie kierunków planów rozwoju jednostek administracyjnych, gdzie rozwija się turystyka żeglarska, uczyni możliwym centralne zarządzanie turystyką żeglarską w Polsce. Dzięki wielokierunkowemu monitoringowi marin, akwenów i dróg wodnych, objętych projektem, jakość usług i infrastruktury żeglarskiej będzie utrzymywana na stale wysokim i równym poziomie. Zaproponowany system funkcjonowania produktu oraz jego

promocji pozwoli na zaistnienie Polski na rynku międzynarodowym jako atrakcyjnej destynacji turystycznej dla osób uprawiających turystykę żeglarską. Wpłynie również na zachęcenie osób niezwiązanych z żeglowaniem do podjęcia tej formy aktywności. Można oczekiwać, że dzięki proponowanemu projektowi wśród turystów, obecnie uprawiających turystykę żeglarską na popularnych akwenach, wzrośnie poziom wiedzy o mniej znanych zbiornikach wodnych, prezentujących dogodne warunki do żeglowania, posiadających niezbędną infrastrukturę oraz charakteryzujących się cennymi walorami krajoznawczymi.

Utworzenie markowego produktu turystycznego obszaru, jakim jest cała Polska, jest zadaniem skomplikowanym, wymagającym poparcia różnych środowisk, a także kreatywności i wytrwałości zarządzających nim osób. Rozwinięcie w ten sposób turystyki żeglarskiej w Polsce przyniesie jednak niewątpliwe korzyści, zarówno dla usługodawców, jak i dla turystów. Takie przedsięwzięcie będzie miało również pozytywne następstwa dla promocji kraju, gdyż będzie skutkowało rozwojem wizerunku Polski jako kraju, w którym istnieją bardzo dobre warunki do uprawiania turystyki żeglarskiej.

BIBLIOGRAFIA

Pieter, J. 1967. Ogólna Metodologia pracy naukowej, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk

Łobocki, M. 2009. Metody i techniki badań pedagogicznych, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls

Kuc, B. R., Paszkowski J. 2008. Metody i techniki pisanie prac dyplomowych, Białystok: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku

Elżbieta Antonina Bogatko⁹

**Porównanie koncepcji promocji kraju w celu
przyciągania bezpośrednich inwestycji
zagranicznych na przykładzie Polski i Republiki
Czeskiej¹⁰**

⁹ Mgr Elżbieta Antonina Bogatko – absolwentka Instytutu Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Laureatka Nagrody Ministra Gospodarki w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

¹⁰ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Porównanie koncepcji promocji kraju w celu przyciągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych na przykładzie Polski i Republiki Czeskiej” napisanej pod kierunkiem Pana dra Wojciecha Budzyńskiego. Praca zdobyła laury w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

WPROWADZENIE

Produkt to podstawowy element marketingu na rynkach międzynarodowych. W dzisiejszych czasach nie tylko firmy promują się na arenie międzynarodowej. Podobnie jak firmy, które walczą o najbardziej widoczne miejsca na półkach dla swoich produktów i prześcigają się w coraz to odważniejszych kampaniach reklamowych, również kraje próbują przedstawiać się w jak najlepszym świetle. Przede wszystkim promowane są inwestycje przyciągające kapitał zagraniczny, który uważany jest za jeden z najważniejszych czynników determinujących wzrost gospodarczy kraju. Konkurencja krajów, regionów i miast o bezpośrednie inwestycje zagraniczne (BIZ) rośnie. Jednocześnie, przy tak istotnej konkurencji ze strony regionów, firmy analizując potencjalne lokalizacje inwestycyjne są coraz bardziej wymagające. W obliczu tych zmian rośnie znaczenie pozycjonowania się krajów jako atrakcyjnych i przyjaznych inwestorom. Na taki wizerunek składa się wiele czynników, między innymi sytuacja gospodarcza, dostęp do siły roboczej, dogodne warunki prowadzenia działalności gospodarczej, jak również zachęty inwestycyjne. Większość z tych informacji może docierać do inwestorów poprzez wyspecjalizowane agencje promujące. Dysponują one pełną informacją inwestycyjną „opakowaną” w pakiet inwestycyjny, który definiuje promowany produkt, jakim jest w tym wypadku określony kraj. Rozważając wpływ agencji promocji inwestycji na decyzje potencjalnych inwestorów o wyborze lokalizacji należy pamiętać, że agencje promocji inwestycji odgrywają rolę pomocniczą wspierając proces decyzyjny. Jeśli przesłanki ekonomiczne i elementy klimatu inwestycyjnego danego kraju nie odpowiadają profilowi inwestycji lub są niezadowolające, to działania promocyjne nie przyczynią się do lokalizacji inwestycji w danym kraju. Jeśli jednak tylko jeden kraj w regionie skupiającym państwa o podobnym klimacie inwestycyjnym i warunkach ekonomicznych wykorzystuje techniki promocji inwestycji lub przedkłada potencjalnemu inwestorowi bardziej korzystną ofertę od innych państw, to działania te z dużym prawdopodobieństwem wpłyną na wybór danej lokalizacji.

Celem pracy była próba odpowiedzi na pytanie: czy działalność agencji promocji inwestycji zagranicznych przyczynia się do wzrostu napływu BIZ do krajów Europy Środkowej? W celu odpowiedzi na to pytanie skoncentrowano się na analizie działalności dwóch agencji promocji inwestycji zagranicznych reprezentujących Polskę i Republikę Czeską, jak również porównaniu ich funkcjonowania oraz otrzymanywnych rezultatów.

Są to: Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiZ) oraz CzechInvest. Przeanalizowano ich strukturę organizacyjną, działalność i dokonania związane z przyciąganiem zagranicznych inwestorów, jak również udział w rozwoju gospodarczym kraju. Ponadto zaproponowano koncepcję działań, jakie PAIiZ dodatkowo mogłaby podjąć w celu przyciągania inwestorów, z uwzględnieniem obecnej sytuacji na rynkach światowych, w tym rosnącego znaczenia konsolidacji produkcji i usług.

PORÓWNANIE STRUKTURY AGENCJI CZECHINVEST I POLSKIEJ AGENCJI INFORMACJI I INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH

Chociaż status prawny i historia oraz motywy powstania agencji nie są typowymi kryteriami porównania ich wpływu na rozwój gospodarczy kraju, oba elementy mogą mieć bezpośredni wpływ na wysokość napływających bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski i Republiki Czeskiej, które są promowane odpowiednio przez PAIiZ i CzechInvest.

W wyniku połączenia Państwowej Agencji Inwestycji Zagranicznych S.A. (PAIZ) oraz Polskiej Agencji Informacyjnej S.A. (PAI) 24 czerwca 2003 roku powstała Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. (PAIiZ), jako jednoosobowa spółka Skarbu Państwa. Misją PAIiZ jest działanie na rzecz zwiększania napływu BIZ do Polski. PAIiZ oferuje inwestorom szybki dostęp do informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego, pomoc w znalezieniu lokalizacji inwestycyjnej, dostawców, partnerów, a także wsparcie w każdej z faz procesu inwestycyjnego. W miarę rosnącego napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski, pojawiła się potrzeba rozszerzenia kompetencji agencji. W Programie Promocji Gospodarczej Polski do roku 2005 przewidziane było powołanie do końca 2003 roku agencji rządowej, odpowiedzialnej za promocję gospodarczą i przyciąganie bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski, a także wsparcie eksportu. Zgodnie z tym Programem, który został zaakceptowany przez Radę Ministrów 2 września 2003 roku, za powołanie Agencji odpowiedzialne były następujące instytucje: PAIiZ, Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Finansów przy współpracy Ministerstwa Skarbu Państwa i Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Przekształcenie PAIiZ w agencję rządową dałoby Agencji odpowiednie uprawnienia i instrumenty w celu przejęcia pełnej odpowiedzialności za wprowadzanie zagranicznych inwestorów do kraju. Rządowa agencja byłaby silną jednostką, oferującą kompleksową

obsługę inwestora - tzw. *one-stop-shop*¹¹. Ponadto dysponowałaby odpowiednimi środkami do wspierania regionalnych struktur promocji, jak również otwierania filii za granicą. Zmiany te miały przyczynić się do skuteczniejszego negocjowania z potencjalnymi partnerami zagranicznymi warunków, na jakich mogliby oni inwestować w Polsce.

W 2006 roku Rząd przyjął projekt ustawy o utworzeniu Polskiej Agencji Handlu i Inwestycji (PAHiI), która miała zostać powołana do życia 1 stycznia 2007. Projekt ustawy o PAHiI (druk sejmowy nr 582) był na rządowej liście najistotniejszych projektów ustaw, które miały zostać uchwalone w V kadencji Sejmu. Jednak z powodu wcześniejszych wyborów parlamentarnych, ustawa nie została uchwalona (Otrębski 2009: 2). Przekształcenie PAHiI w nowoczesną agencję promocji gospodarczej łączyłoby się także z wielokrotnie większym budżetem, a co za tym idzie większymi kompetencjami. Najwięksi konkurencji Polski, czyli słowacka SARIO oraz węgierska ITDH są wyposażonymi w szeroki zakres kompetencji agencjami typu *one-stop shop*, w których firma interesująca się inwestycją w danym kraju może załatwić wszystko, co się wiąże z taką operacją.

Na podobnej zasadzie jak SARIO i ITDH działa także Agencja CzechInvest, która w 1992 roku została powołana przez Ministra Przemysłu i Handlu Republiki Czeskiej. Początkowo zadaniem CzechInvest było promowanie kraju jako atrakcyjnego terenu dla inwestorów zagranicznych oraz pomoc przy obsłudze projektów inwestycyjnych, jednak z czasem zakres jej działań został rozszerzony. W 2004 roku doszło do połączenia CzechInvest z dwoma innymi agencjami działającymi w ramach Ministerstwa Przemysłu i Handlu. Były to CzechIndustry oraz ARP – agencje odpowiedzialne za rozwój przemysłu i biznesu w kraju. Od tego momentu „nowy” CzechInvest stał się dodatkowo odpowiedzialny za wspieranie przedsiębiorców w Republice Czeskiej. Dzięki temu agencja stała się jedną z głównych instytucji odpowiedzialnych za rozwój gospodarczy kraju. Biorąc jednak pod uwagę fakt, iż agencja ta jest jedyną jednostką zajmującą się aplikacjami o zachęty inwestycyjne, nadal odgrywa ona kluczową rolę w obszarze przyciągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Agencja działa na zasadzie jednostki budżetowej, a finansowana jest ze środków Ministerstwa Przemysłu i Handlu. Ponadto do 1999 roku wspierana była przez środki finansowe z programu PHARE. Fundusze Unijne stanowiły 60% budżetu Agencji w latach 1994-1996 (Competing for FDI 2005: 13).

¹¹ Agencja typu *one-stop-shop* to biuro kompleksowej obsługi inwestora zdolne do obsługi wszystkich aspektów projektu inwestycyjnego.

Porównując potencjał agencji promocji inwestycji w przyciąganiu zagranicznych inwestorów należy również wziąć pod uwagę jej wielkość i budżet. Budżet CzechInvest jest ponad czterokrotnie wyższy niż PAIiZ (PAIiZ Newsletter Numer 64 2008). W 2006 roku wyniósł on prawie 20 milionów USD (Annual Report CzechInvest 2007). Warto również przyrzeć się zapleczu personalnemu agencji promocji inwestycji. W 2006 roku w PAIiZ pracowało ponad 110 osób, a Agencja szukała dalszych 18 pracowników m.in. PR-owców, analityków, specjalistów z poszczególnych branż oraz osób do obsługi inwestorów zagranicznych (Plany PAIiZ pod nowymi rządami 2006). W tym samym roku w CzechInvest pracowało ponad 170 osób, a liczba ta w 2007 roku wzrosła do 244 (Annual Report CzechInvest 2006).

Równie istotna jest krajowa i międzynarodowa sieć biur. W szczególności biura zagraniczne ułatwiają kontakty z zagranicznymi inwestorami, a także pomagają zrozumieć trendy i zmiany zachodzące na rynkach międzynarodowych. Dzięki temu strategia działania agencji może zostać dopasowana do potrzeb przedsiębiorstw zagranicznych zainteresowanych daną lokalizacją (Nelson R.C. 2004: 14-15). CzechInvest ma obecnie biura zagraniczne w ośmiu miastach Ameryki, Europy i Azji. Placówki w Brukseli, Paryżu, Londynie, Hongkongu, Jokohamie, Kolonii, Monachium, Chicago i Kalifornii zatrudniają po jednym stałym pracowniku, a w razie potrzeby wsparcie zapewnia centrala w Pradze. Chociaż biura zagraniczne nie gwarantują rosnących napływów BIZ, w przypadku Czech wyraźnie można dostrzec, iż większość projektów inwestycyjnych pochodzi z krajów, gdzie agencja ma swoich lokalnych przedstawicieli. Słowacka agencja promocji inwestycji SARIO zamierza także rozwijać oddziały zagraniczne, a węgierska Agencja Rozwoju Inwestycji i Handlu (ITDH) dysponuje ponad 10 zagranicznymi przedstawicielstwami. PAIiZ nie posiada oddziałów zagranicznych, natomiast współpracuje z wydziałami promocji handlu i inwestycji, które podlegają Ministerstwu Gospodarki.

Aby skutecznie zdobywać zagranicznych inwestorów, potrzebne jest także wsparcie kompetentnych ośrodków na szczeblu lokalnym. Obie Agencje posiadają sieć biur lokalnych, które poza promocją inwestycji, wywieraniem wpływu na lokalny klimat inwestycyjny oraz rozwojem współpracy lokalnych firm, koncentrują się na wdrażaniu programów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej (Annual Report CzechInvest 2007).

ROLA AGENCJI PROMOCJI INWESTYCJI W ROZWOJU GOSPODARCZYM KRAJU¹²

Zarówno Polska jak i Czechy nie posiadają długoletniego doświadczenia w przyciąganiu zagranicznych inwestorów. Co więcej, w początkowym okresie napływu BIZ tj. na początku lat dziewięćdziesiątych charakteryzowały się podobną pozycją wyjściową odnośnie możliwości rozwoju gospodarczego poprzez przyciągnięcie BIZ.

CzechInvest od początku swojego istnienia zakończył 1193 projekty, z czego prawie połowa – 571 projektów – obsłużonych zostało w ciągu ostatnich trzech lat. Dla porównania, PAIiIZ pośredniczyła w okresie ostatnich trzech lat w przyciągnięciu o 1/3 projektów inwestycyjnych mniej niż CzechInvest. W latach 2006 – 2008 przy wsparciu PAIiIZ zrealizowanych zostało 155 projektów.

Liczba nowych miejsc pracy utworzonych dzięki projektom inwestycyjnym jest kolejnym kryterium oceniającym skuteczność agencji promocji inwestycji. CzechInvest pośredniczył w utworzeniu ponad 202.400 nowych miejsc pracy, z czego prawie 70.000 stworzono w ciągu ostatnich trzech lat. PAIiIZ w ciągu trzech ostatnich lat (2006-2008) przyczyniła się do utworzenia prawie 50.000 nowych miejsc pracy.

W ciągu trzech ostatnich lat PAIiIZ obsłużyła projekty inwestycyjne o łącznej wartości prawie 5 miliardów USD. Porównując do CzechInvest, który przyciągnął w tych latach w sumie ponad 9,5 miliardów USD to skromny wynik.

Ponadto warto porównać udział tych projektów w całości bezpośrednich inwestycji zagranicznych napłynęły do kraju. W 2007 roku PAIiIZ obsłużyła około 10% wszystkich bezpośrednich inwestycji zagranicznych, które napłynęły do Polski. CzechInvest natomiast może się pochwalić znacznie wyższym wynikiem, gdyż w 2007 roku pośredniczył w projektach, które wygenerowały prawie 30% wartości bezpośrednich inwestycji zagranicznych, które wpłynęły do Czech.

Ilość projektów oraz wielkość napływających bezpośrednich inwestycji zagranicznych nie są jednak jedynymi i najważniejszymi kryteriami pozwalającymi dokonać oceny skuteczności obu agencji. Wydaje się, iż znacznie bardziej istotna jest

¹² Dane zawarte w tej sekcji, dotyczące wartości i ilości projektów inwestycyjnych, wynegocjowanych miejsc pracy oraz branż w jakich realizowane są inwestycje, pochodzą z informacji prasowych publikowanych na stronach internetowych PAIiIZ oraz CzechInvest, odpowiednio www.paiz.gov.pl oraz www.czechinvest.org.

struktura i jakość zdobytych projektów. W 2008 r. PAIiIZ obsłużyła 56 projektów inwestycyjnych, których łączna wartość wyniosła prawie 1,5 miliarda EUR, a planowane zatrudnienie ponad 15 000 osób. Pod względem geograficznym do najistotniejszych inwestorów należały firmy z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Stanów Zjednoczonych oraz Japonii. Struktura zrealizowanych projektów wyraźnie pokazuje, iż PAIiIZ wyspecjalizowała się w branży BPO¹³. Ponadto w ostatnim czasie zauważyć można rosnące zainteresowanie naszym krajem wśród inwestorów z sektora odnawialnych źródeł energii. Pod koniec marca 2009 roku PAIiIZ prowadziła 12 projektów dla inwestorów z sektora odnawialnych źródeł energii – OZE. Według szacunków PAIiIZ mogą one przynieść w ciągu dwóch lat 1,5 miliarda EUR inwestycji oraz przyczynić się do powstania 500-600 miejsc pracy. Projekty pochodzą głównie z obszaru produkcji oprzyrządowania, budowy farm wiatrowych oraz wytwarzania energii z odpadów.

Podobnie przedstawia się struktura projektów inwestycyjnych zrealizowanych przy pomocy CzechInvest. W 2008 roku dwa na trzy nowe projekty pochodziły z branży usług wspólnych i badań i rozwoju. Ponadto, spośród 14 600 utworzonych miejsc pracy, prawie 4 000 przypadło na osoby z wyższym wykształceniem. W 2008 m.in. Ebay otworzył centrum marketingowo-analityczne w Pradze, a firma Regus, która operuje w 70 krajach świata, postanowiła stopniowo koncentrować funkcje administracyjne i finansowe w swojej jednostce także w Pradze (Investments in 2008: Services surpass production for the first time 2009).

PROPOZYCJA DZIAŁAŃ DLA POLSKIEJ AGENCJI INFORMACJI I INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH W CELU ZWIĘKSZENIA NAPŁYWU BEZPOŚREDNICH INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH DO POLSKI

W obliczu kryzysu gospodarczego firmy podejmują działania mające na celu przystosowanie się do panującej na rynkach sytuacji gospodarczej. Także agencje promocji inwestycji powinny w swoich planach uwzględnić trudną sytuację gospodarczą, w jakiej znalazł się niejeden potencjalny inwestor. Zgodnie z opublikowanymi planami agencji na 2009 rok PAIiIZ podejmie szereg działań z zakresu marketingu inwestycyjnego, jak

¹³ BPO – (ang.) *Business Process Outsourcing* – outsourcing procesów biznesowych

również wdroży dodatkowe instrumenty wsparcia inwestycji zagranicznych¹⁴. Planowany jest wzrost znaczenia podejścia geograficznego, a co za tym idzie większy nacisk na nowe rynki takie jak np. Chiny czy Indie charakteryzujące się wysokim wzrostem gospodarczym oraz dużym potencjałem inwestycyjnym. Agencja ma zamiar także rozszerzyć zakres opieki poinwestycyjnej (ang. *post-investment-care*) wspierając reinwestycje oraz zachęcając firmy do konsolidacji produkcji w Polsce.

Jednak do kluczowych działań PAIiIZ nie należy identyfikacja potencjalnych inwestorów we wczesnym stadium ich procesu decyzyjnego. Na tym etapie działania marketingowe mające na celu zainteresowanie potencjalnych inwestorów i wywołanie pozytywnych skojarzeń z Polską nie są, w opinii autorki, wystarczające. W ten sposób PAIiIZ tylko w niewielkim stopniu wpływa na decyzję firmy. Dopiero w strategii działania na lata 2008 – 2010 agencja zapowiedziała, iż będzie się koncentrować na firmach, które są już obecne w naszym kraju. Ma powstać lista spółek, z którymi pracownicy PAIiIZ będą nawiązywać kontakt w celu zaproponowania kolejnej inwestycji (Stelmaszczyk 2008). Potencjalni inwestorzy są przecież klientami agencji, a według zasady 80-20, 20% lojalnych klientów generuje 80% zysków.

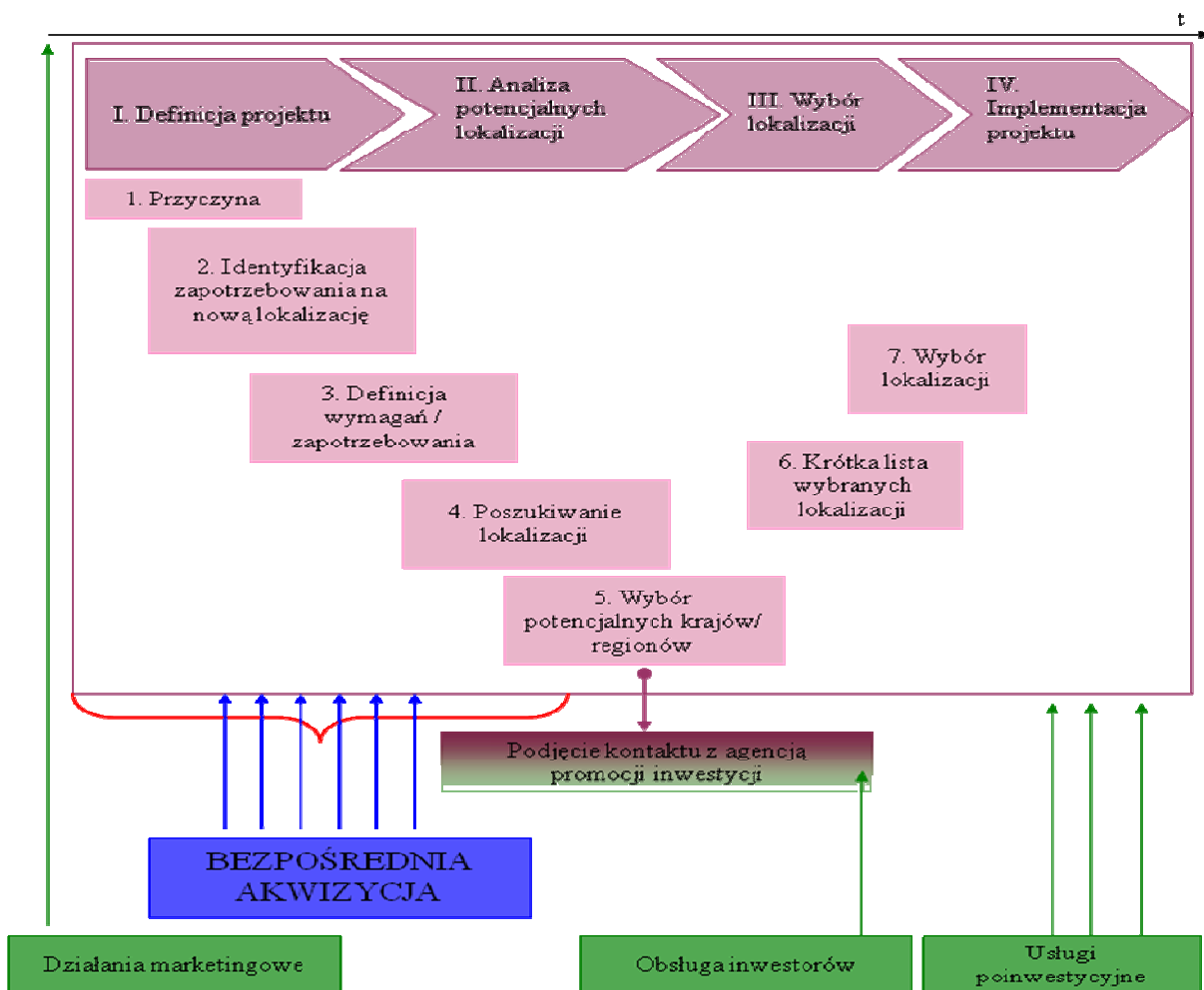
Aby w przyszłości zidentyfikować firmy, które dopiero rozpoznały potrzebę ekspansji, ale cały czas znajdują się w bardzo wczesnym stadium procesu decyzyjnego, PAIiIZ powinna na bieżąco monitorować i bezpośrednio kontaktować się z potencjalnymi inwestorami.

Rysunek 1 przedstawia typowy dla firm proces wyboru nowej lokalizacji inwestycyjnej (oznaczony kolorem fioletowym). Kolorem zielonym zaznaczono działania agencji promocji inwestycji. Większość agencji, zarówno ogólnokrajowych jak i regionalnych, jest kontaktowana przez firmy i dopiero od tego momentu aktywnie współdziała w procesie wyboru lokalizacji. Bardzo prawdopodobne jest przy tym, że firmy te obok Polski na liście potencjalnych lokalizacji mają wiele innych krajów. Jeśli jednak udało się zidentyfikować i odpowiednio wcześniej skontaktować się z tymi firmami, a także przedstawić Polskę jako atrakcyjną lokalizację dla danego projektu, to prawdopodobieństwo zainwestowania właśnie w naszym kraju by wzrosło. W celu zwiększenia efektywności działania PAIiIZ, a co za tym idzie zwiększenia napływu

¹⁴ Praca powstawała w 2009 r.

bezpośrednich inwestycji zagranicznych, zaproponowana została koncepcja wykorzystania akwizycji bezpośredniej.

Rysunek 1. Proces wyboru lokalizacji w firmie uzupełniony o działalność agencji promocji inwestycji



źródło: opracowanie własne.

W pierwszym etapie autorka proponuje przeprowadzenie analizy obecnych trendów na rynkach globalnych. Jak już wcześniej wspomniano, w przypadku Polski warto by było przyjrzeć się m.in. firmom, które mają już w naszym kraju fabrykę i z łatwością mogłyby dodać nowe linie produkcyjne. W ostatnich miesiącach (początek 2009 roku) zaobserwować można nasilającą się konsolidację produkcji, w ramach której firmy przenoszą produkcję z krajów Europy Zachodniej do Polski. Dotyczy to głównie branży

motoryzacyjnej, RTV i AGD. Wśród firm, które już tego dokonały, lub rozważają taką alternatywę, jest m.in. włoska firma produkująca zmywarki Indesit, która zamyka swoją fabrykę pod Turynem i całą produkcję przenosi do istniejącej już fabryki w Radomsku. Również Dell na początku 2009 roku ogłosił, iż w ciągu roku przeniesie znaczną część produkcji z Limerick w Irlandii do istniejącej od 2007 roku fabryki w Łodzi. Za firmą Dell z Irlandii przyszedł jej kooperant RR Donnelly, który zajmuje się akcesoriami i poligrafią komputerową. Podobnie jak w przypadku Della, zwiększy zatrudnienie w już wcześniej istniejącym zakładzie w Łodzi. Natomiast z USA do Łodzi część produkcji maszynek przenosi amerykański Gillette. Liczne przykłady potwierdzają trend, iż kryzys gospodarczy sprzyja przenoszeniu produkcji do Polski z powodu ciągle niższych kosztów produkcji, słabej złotówki, jak również coraz wolniej rosnących pensji. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, średnie wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw w styczniu 2009 roku spadło w stosunku do grudnia 2008 roku o 6,2%, a w lutym o kolejne 0,6%. Według ekspertów spadek dynamiki płac będzie się pogłębiać.

W kolejnym etapie, po dokonaniu analizy obecnej sytuacji gospodarczej, należałoby sporządzić listę potencjalnych firm z krajów o wysokim potencjale inwestycyjnym. Z pewnością przydatne będą ogólne komunikaty prasowe, dotyczące aktualnej sytuacji w branży i możliwych ekspansji, a także bazy danych firm (np. OneSource, Factiva) na podstawie których można stworzyć listy firm uwzględniając ich wielkość, obroty, siedzibę oraz inne istotne informacje. Cennym źródłem informacji branżowych będą magazyny specjalizujące się w danej branży, strony internetowe, związki zrzeszające interesujące branże. Ponadto warto by było nawiązać kontakt z ekspertami specjalizującymi się w tym temacie. Po zidentyfikowaniu branży i stworzeniu listy zawierającej potencjalnych inwestorów należy skupić się na dogłębnej analizie konkretnych firm biorąc pod uwagę ogólne informacje o firmie (dane kontaktowe, decydenci, obroty, rozwój firmy, liczba pracowników, struktura lokalizacji, ważni odbiorcy, produkty itp.), aktualną sytuację firmy (ostatnie inwestycje, kooperacje, nowe produkty i klienci, fuzje i przejęcia itp.) oraz możliwe inwestycje na terenie naszego kraju.

W końcowym etapie miałyby miejsce nawiązanie kontaktu poprzez tzw. *cold call*¹⁵ z wcześniej wyselekcjonowanymi firmami, które wykazują największy potencjał

¹⁵ *Cold call*, z j. ang. tzw. „zimna rozmowa”, to rodzaj akwizycji polegający na nawiązaniu pierwszego kontaktu telefonicznie z kontrahentem, z którym nie wiążą nas kontakty biznesowe.

inwestycyjny. Rozmowa telefoniczna *cold call* służy zweryfikowaniu rzeczywistych planów inwestycyjnych firmy. Ponadto daje możliwość wstępnego zainteresowania i przedstawienia podstawowych informacji o lokalizacji inwestycyjnej. Jednak głównym celem takiego działania byłaby próba umówienia się na spotkanie w firmie lub podczas nadchodzącego spotkania branżowego, aby bliżej zaprezentować lokalizację i nawiązać kontakt osobisty. Warto jednak przy tym zauważyć, że według szacunków ekspertów, tylko 1% wykonanych telefonów przekłada się na realizację sprzedaży. Powołanie efektywnego działu sprzedaży wymaga zatrudnienia przynajmniej kilku specjalistów mających odpowiednie doświadczenie w kontaktach z partnerami zagranicznymi, biegle znających języki obce oraz posiadających wiedzę dotyczącą poszczególnych sektorów i branż w Polsce. Co najważniejsze należy pamiętać, że powołanie zespołu odpowiedzialnego za bezpośrednią akwizycję inwestorów zagranicznych wymaga niemałych nakładów finansowych. Jednak w świetle obecnej sytuacji gospodarczej, gdzie kraje i regiony coraz bardziej konkurują o potencjalnych inwestorów, działania te mogłyby przełożyć się na wzrost napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski.

PODSUMOWANIE

Analiza działalności PAIiIZ i CzechInvest pozwala stwierdzić, iż agencje promocji inwestycji przyczyniają się do wzrostu napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju. Dominującym czynnikiem wpływającym na większą skuteczność CzechInvest jest jej wielkość oraz budżet, który jest ponad czterokrotnie większy niż budżet polskiej agencji PAIiIZ. Praktyki stosowane przez CzechInvest mogłyby zainicjować pozytywne zmiany w kierunku przekształcenia PAIiIZ w agencję w pełni wspierającą polską gospodarkę. Chociaż to Polska ma prawie dwa razy wyższe PKB oraz czterokrotnie większą liczbę mieszkańców od Czech, porównując wyniki obu agencji można dojść do wniosku, że jest odwrotnie. CzechInvest przyciąga więcej projektów, które przekładają się na więcej utworzonych miejsc pracy oraz wyższy udział tych inwestycji w całości BIZ. Jednak nie tylko wielkość i budżet agencji promocji stanowią o jej sukcesie. PAIiIZ mogłyby wykorzystać niektóre z działań stosowanych przez CzechInvest, jak również wdrożyć własne, polegające na bezpośrednim dotarciu do potencjalnych inwestorów, tak aby stać się agencją w pełni wspierającą polską gospodarkę.

BIBLIOGRAFIA

Annual Report CzechInvest 2006, <http://www.czechinvest.org/data/files/vyrocnizprava-ci-2006-723.pdf>, [03.04.2009].

Annual Report CzechInvest 2007, <http://www.czechinvest.org/data/files/vz-20071084.pdf>, [03.04.2009].

Competing for FDI: Inside the Operations of Four National Investment Promotion Agencies: Investing in Development, MIGA – FIAS, Washington DC 2005, s.13.

Investments in 2008: Services surpass production for the first time, CzechInvest, 22.01.2009, <http://www.czechinvest.org/en/investments-in-2008-services-surpasses-manufacturing-for-the-first-time>, [24.01.2009].

Nelson R.C, Moving Up the Value Chain: Does Ireland's Experience Offer Lessons for Latin America?, Prepared for delivery at the 45th Annual meeting of the International Studies Association (ISA), Montreal, Quebec, Canada, March 17-20, 2004, s.14-15.

Otrębski A., Wystąpienie Pokontrolne, Najwyższa Izba Kontroli: Departament Gospodarki, Skarbu Państwa i Prywatyzacji, Warszawa 2008, s.2-3.

PAIiZ Newsletter Numer 64, 20.03.2008, <http://www.paiz.gov.pl/index/?id=1d38dd921e15520709f86320185c5e1d>, [12.01.2009].

Plany PAIiZ pod nowymi rządami, Puls Biznesu, 22.02.2006, http://www.pkpplewiatan.pl/upload/centrum_prasowe/pliki/Polska_Konfedera_18_02_2006/Puls_Biznesu_2006_02_22_Nowy_prezes__stare_wyzwania_1_pdf.pdf, [09.04.2009].

Stelmaszczyk (PAIiZ): dopieścimy firmy, które już nam zaufały, Puls Biznesu, 06.10.2008, http://praca.wnp.pl/stelmaszczyk-paiiz-dopiescimy-firmy-ktore-juz-nam-zaufaly,61851_1_0_0.html, [29.03.2009].

Marta Agnieszka Adamek¹⁶

Społeczeństwo informacyjne a kapitał społeczny. Na przykładzie województwa podkarpackiego.¹⁷

¹⁶ Mgr Marta Agnieszka Adamek – absolwentka Wydziału Humanistycznego Akademii Górniczo-Hutniczej im. St. Staszica w Krakowie, Laureatka Nagrody Ministra Rozwoju Regionalnego w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

¹⁷ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Społeczeństwo informacyjne a kapitał społeczny. Na przykładzie województwa podkarpackiego”, napisanej pod kierunkiem Pana Prof. dr hab. Ignacego Stanisława Fiuta. Praca zdobyła laury w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

WPROWADZENIE

Praca traktuje o poziomie rozwoju kapitału społecznego i społeczeństwa informacyjnego w województwie podkarpackim i jest próbą odpowiedzi na pytania: Jak w heterogenicznej społeczności można dążyć do rozwoju społeczeństwa informacyjnego? Czy kapitał społeczny istniejących tam wspólnot jest wysoki czy dopiero jest na początku swojej drogi do rozwoju? Jak może się przyczynić do rozwoju lokalnego? I wreszcie, czy da się połączyć działania mające na celu poprawę jakości społeczeństwa informacyjnego ze wzrostem kapitału społecznego?

Główna hipoteza badawcza tej pracy zakłada istnienie dodatniej korelacji między społeczeństwem informacyjnym, kapitałem społecznym, a rozwojem regionalnym. Występowanie takiej zależności oznaczałoby, że wraz ze wzrostem jakości kapitału społecznego oraz rozwojem społeczeństwa informacyjnego następuje progres gospodarczy. Zaawansowane społeczeństwo informacyjne wymusza bowiem na ludziach konieczność rozwoju własnych umiejętności i kompetencji, te zaś przekładają się na wzrost przedsiębiorczości i innowacyjności oraz poprawę konkurencyjności ludzi na rynku pracy.

Oprócz tego, że praca jest zbiorem najważniejszych definicji i poglądów dotyczących społeczeństwa informacyjnego i kapitału społecznego, to ma w niej miejsce przeniesienie teorii do praktyki. Dokonuje się to w diagnozie stanu społeczeństwa informacyjnego - zarówno pod względem infrastruktury teleinformatycznej, jak i z punktu widzenia umiejętności związanych z obsługą nowoczesnych technologii mieszkańców Podkarpacia - oraz w analizie e-potencjału społeczności lokalnej i jej kapitału społecznego. W pracy wykorzystano zróżnicowane metody badawcze: analizę danych zastanych, analizę treści i zawartości stron internetowych, metodę Delficką, w której wzięli udział lokalni działacze oraz badacze gospodarczych uwarunkowań społeczeństwa informacyjnego, a także ankietę on-line, której celem było zbadanie kapitału sieciowego wśród mieszkańców województwa.

DIAGNOZA STANU SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO NA PODKARPACIU

Przestrzenne uwarunkowania społeczeństwa informacyjnego

Jedną z podstawowych barier stojących na drodze do zrównoważonego rozwoju Podkarpacia jest samo peryferyjne położenie województwa. Podkarpacie zajmuje czwarte miejsce w Polsce pod względem powierzchni o szczególnych walorach przyrodniczych prawnie chronionych. Powierzchnia, jaką pokrywają te obszary obejmuje aż 44,5% terenów regionu. W statystykach tych województwo podkarpackie wyprzedzają tylko: województwo świętokrzyskie, małopolskie oraz warmińsko – mazurskie (GUS 2008: 64). Największy w województwie podkarpackim obszar pod ochroną znajduje się w podregionie krośnieńsko – przemyskim i obejmuje aż 61,9% powierzchni podregionu. Do powiatów, których tereny podlegają największej ochronie należą: powiat bieszczadzki (99,9% powierzchni), powiat leski (98,2% powierzchni), powiat sanocki (81,2% powierzchni) (GUS 2008: 64). Tak się składa, że właśnie te obszary są najmniej rozwiniętą częścią Podkarpacia, a ponadto powiaty bieszczadzki i leski charakteryzują się wysokim bezrobociem (odpowiednio 22,7% i 22,2%) (Bank Danych Regionalnych III kwartał 2010). Obecność w południowej części województwa obszarów górzystych (Bieszczady i Beskid Niski) oraz cechująca te tereny rozproszona zabudowa i niskie zagęszczenie ludności, nie sprzyjają więc pozyskiwaniu inwestycji w branżach wysokich technologii oraz budowie infrastruktury teleinformatycznej (Stowarzyszenie Miasta w Internecie 2007: 22). W regionie na 1000 mieszkańców przypada zaledwie 156 głównych łączy telefonicznych. To najgorszy wynik w Polsce (GUS 2010: 665).

Infrastruktura teleinformatyczna oraz poziom kompetencji mieszkańców regionu

Jak wynika z *Diagnozy Społecznej 2009* niewiele ponad 50% mieszkańców Podkarpacia korzysta z komputerów, jeszcze mniej, bo 44,4% korzysta z Internetu (Czapiński, Panek 2009: 291). Zatrważające są także statystyki Podkarpacia dotyczące umiejętności korzystania z komputerów oraz wszechstronność i umiejętności korzystania z Internetu wśród jego użytkowników. Średni procent umiejętności korzystania¹⁸ z komputerów przez mieszkańców Podkarpacia wynosi 52,1%. To przedostatni wynik

¹⁸ Średni procent umiejętności spośród 9 czynności, patrz *Diagnoza Społeczna 2009*.

w Polsce. Na końcu stawki uplasowało się województwo warmińsko – mazurskie. Niewiele lepiej jest w przypadku umiejętności korzystania z Internetu. Średnia¹⁹ tych umiejętności wśród mieszkańców województwa podkarpackiego utrzymuje się na poziomie 52,9%. Ponownie jest to przedostatni wynik w kraju, tuż przed województwem warmińsko – mazurskim (Czapiński J., Panek T. 2009: 304). Tymczasem Komisja Europejska uznała kompetencje informatyczne za jedno z ośmiu kompetencji kluczowych, których dana osoba potrzebuje do samorealizacji, rozwoju osobistego, bycia aktywnym obywatelem, integracji społecznej i zatrudnienia (Dyrekcja Generalna ds. Edukacji i Kultury 2002: 17).

Infrastruktura teleinformatyczna w szkołach

Statystyki wojewódzkie dotyczące wyposażenia szkół w komputery i komputery podłączone do Internetu są zaskakujące. Okazuje się, że opisywany region jest najlepiej wyposażony w Polsce. Na 100 uczniów szkoły podstawowej i gimnazjalnej przypada 11,7 komputerów i 10,8 komputerów z podłączeniem do Internetu przeznaczonych do użytku ucznia. Średnia krajowa wynosi odpowiednio 9,1 i 8,2. Co ciekawe, tuż za Podkarpaciem jest kolejne województwo Polski B – Lubelszczyzna (Bank Danych Regionalnych 2009).

O tym jak ważne jest zaplecze informatyczne w szkołach można przekonać się na podstawie obserwacji dokonanych w 2008 roku przez Wojciecha Broszkiewicza, który prowadził badania nad wykorzystaniem komputera i Internetu przez podkarpacką młodzież gimnazjalną. Okazało się, że gimnazjaliści z wyższą średnią z ocen częściej korzystają z komputera jako pomocy naukowej niż inni respondenci (z przeciętną i niską średnią)²⁰. Ponadto dowiedziono, że uczniowie, którzy osiągają wysoką średnią znacznie częściej korzystają z Internetu jako źródła wiedzy niż uczniowie z niską średnią ocen. Dodatkowo gimnazjaliści częściej posługujący się Internetem do celów naukowych bardziej doceniają potrzebę tej umiejętności w nowoczesnym społeczeństwie (Broszkiewicz 2008: 239-252).

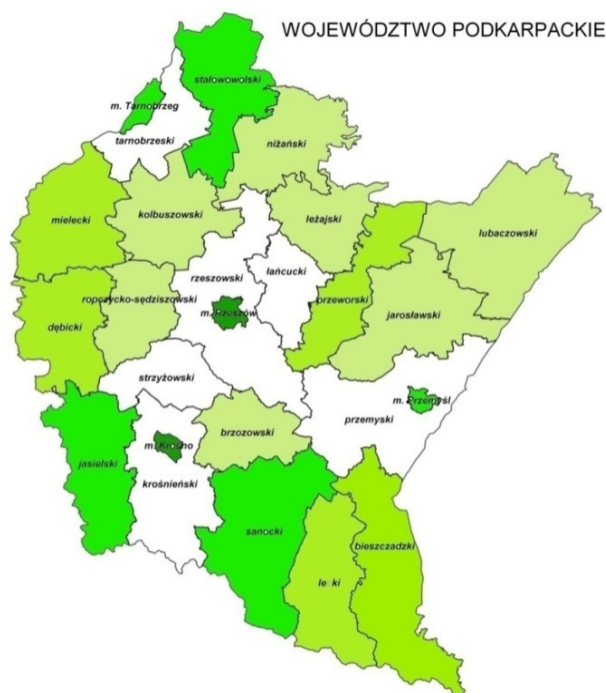
¹⁹ Średni procent umiejętności spośród 26 czynności, patrz *Diagnoza Społeczna 2009*.

²⁰ Średnia ocen na świadectwie ukończenia II klasy gimnazjum. Niska średnia – 2,0-3,32; przeciętna średnia – 3,33-4,66; wysoka średnia – 4,67-6,00.

E-potencjał Podkarpacia

Badając społeczeństwo informatyczne warto przestudiować e-potencjał, jakim dysponuje region do rozwoju tegoż właśnie społeczeństwa. By dokonać analizy takich zasobów należy posłużyć się wskaźnikiem e-potencjału²¹. Składa się on z odpowiednio ważonych wskaźników: potencjału gospodarczego – biorącego pod uwagę indykatory związane z rynkiem pracy oraz przedsiębiorczością mieszkańców; potencjału edukacyjnego – zawierającego w sobie informacje na temat infrastruktury teleinformatycznej w szkołach oraz stosunku liczby uczniów poszczególnych profili szkół do liczby mieszkańców; potencjału innowacyjnego – mierzącego rozwój sektora ICT oraz bankowości²². Wynik analizy własnej e-potencjału prezentuje mapa poniżej.

Mapa 1. Wskaźnik e-potencjału w województwie podkarpackim



źródło: opracowanie własne

²¹ Wskaźnik e - potencjału po raz pierwszy został zastosowany w analizach dotyczących województwa mazowieckiego, a wyniki można znaleźć w e-strategii tegoż regionu.

²² Szczegółowa metodologia liczenia wskaźników została opisana przez SMWI w publikacji pt.: „Cywilizacyjny skok Podkarpacia. Strategia informatyzacji woj. podkarpackiego na lata 2007-2013”, s.144.

Im ciemniejszy kolor powiatu, tym wyższy poziom e-potencjału. Zaskakujący jest fakt, że najgorzej wypadły powiaty ziemskie zlokalizowane przy powiatach grodzkich. Jak wspomniano wcześniej wskaźnik e-potencjału jest efektem zebrania danych na temat rozwoju gospodarki, innowacyjności oraz edukacji w regionie. We wszystkich trzech dziedzinach przodują powiaty grodzkie. Jeśli chodzi o gospodarkę, to wysokie wartości tego wskaźnika dla powiatów grodzkich najprawdopodobniej wynikają z faktu, iż otrzymują one najwięcej funduszy na inwestycje. Ponadto często znajdują się w pobliżu najważniejszych szlaków komunikacyjnych, cechują się rozwiniętą strukturą usług i przemysłu, co przyciąga inwestorów. Dodatkowo cechuje je wysoki wskaźnik innowacyjności, a trzeba pamiętać, że według Waltera Christallera (Borsa 2004: 28) innowacja najpierw przyjmuje się w ośrodkach dobrze rozwiniętych, a dopiero potem w obszarach gorzej sytuowanych, zwiększając w ten sposób istniejące już dysproporcje między tymi ośrodkami. Co do wskaźnika edukacyjnego, nie budzi chyba wątpliwości fakt, że dzieci z podmiejskich wsi i miejscowości często zamiast uczęszczać do lokalnych szkół, dojeżdżają do większych miast, by tam się kształcić. Najprawdopodobniej pokutuje tu stereotyp, że tam ich edukacja będzie znacznie bardziej owocna niż na wsi.

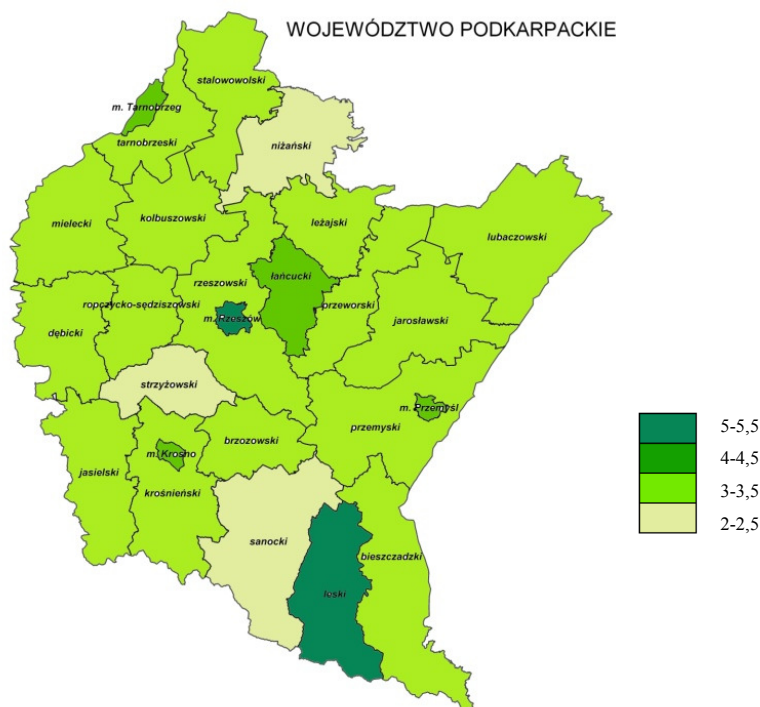
KAPITAŁ SPOŁECZNY W WOJEWÓDZTWIE PODKARPACKIM

W pracy pokuszono się także o dokonanie analizy kapitału społecznego w województwie podkarpackim na poziomie powiatowym. Obliczony wskaźnik składa się z dwóch zmiennych: frekwencji wyborczej oraz liczby organizacji pozarządowych przypadających na 10.000 mieszkańców. Każdemu z podwskaźników przypisano odpowiednie wagi. Wyniki prezentuje mapa 2.

Najgorzej w tych statystykach wypadają powiaty sanocki, strzyżowski oraz nizański. Ogólnie kapitał społeczny w regionie utrzymuje się na poziomie średnim. Najlepiej wypadł powiat leski oraz miasto Rzeszów. To ciekawy wynik, biorąc pod uwagę przepaść gospodarczą, jaka dzieli te jednostki administracyjne. Wydaje się, że w każdej z nich na poziom rozwoju kapitału społecznego wpływają inne czynniki. Mianowicie, Rzeszów, jako miasto wojewódzkie jest dużo lepiej rozwinięty, życie w nim toczy się znacznie szybciej niż w innych miejscowościach, co często stymuluje, a czasami nawet wymusza na ludziach aktywność społeczną. W powiecie leskim zaś znaczny wpływ

na rozwój kapitału społecznego może mieć tożsamość lokalna, która sprzyja przedsiębiorczości i udzielaniu się w różnego rodzaju organizacjach.

Mapa 2. Kapitał społeczny w województwie podkarpackim²³



Źródło: opracowanie własne

Analizując poziom rozwoju kapitału społecznego na myśl nasuwa się pytanie: dlaczego kapitał społeczny miałby wpływać na rozwój gospodarczy społeczności? Jako że kapitał społeczny jest korzyścią wypływającą z zastosowania kapitału ludzkiego, to ma on bardzo duży wpływ na kooperację. Pobudza innowację, samoedukację, wzrost wydajności; ma więc charakter produkcyjny (Woźniak, Jabłoński 2007: 32). Ponadto kapitał ten ułatwia negocjacje, obniża koszty transakcji, skraca proces inwestycyjny, obniża korupcję, sprzyja rozprzestrzenianiu się wiedzy i doświadczeń, zapobiega nadużywaniu dobra wspólnego i zwiększa solidarność międzygrupową (Putnam 2008: 33). Dodatkowo najwyższa korelacja występuje właśnie między kapitałem społecznym a dobrobytem

²³ Im wyższy poziom wskaźnika tym lepiej

materialnym (Czapiński, Panek 2009: 278), co wskazuje na fakt, że lepiej żyje się tam, gdzie ten kapitał jest wyższy.

Skoro kapitał społeczny ma duże znaczenie przy rozwoju gospodarczym, to jak wytłumaczyć słaby rozwój terenów, na których poziom omawianego kapitału jest wysoki i na odwrót? Międzynarodowe badania dowodzą, że w krajach uboższych (do których nadal zaliczana jest Polska) znacznie ważniejszą niż kapitał społeczny przesłanką do rozwoju jest kapitał ludzki – zwłaszcza poziom wykształcenia ludności (www.internetstats.pl dn. 22.02.2010). To dlatego Polska rozwijała się dotąd w dość dobrym tempie, pomimo niskiego kapitału społecznego. Jednak po przekroczeniu pewnego progu zamożności danego obszaru coraz większe znaczenie w relacjach tak gospodarczych jak i społecznych lokalnych wspólnot odgrywa kapitał społeczny. Według prognoz Polska przekroczy ten próg za około 10 lat. Tyle więc czasu mamy na zbudowanie kapitału społecznego, by móc dalej się rozwijać (Czapiński, Panek 2009: 279).

KAPITAŁ SIECIOWY W WOJEWÓDZTWIE PODKARPACKIM

Czy dla obszaru słabo rozwiniętego szansą na wzrost gospodarczy może być Internet? Pytanie wydaje się być paradoksalne, ponieważ tam, gdzie nikły rozwój trudno o dobre zaplecze informatyczne. Na przykładzie województwa podkarpackiego widać jednak, że istnieje pewien potencjał do budowy zaawansowanego społeczeństwa informacyjnego. Skoro wysoko rozwinięte społeczeństwo informacyjne z dnia na dzień odgrywa coraz większą rolę właściwie w każdej sferze naszego życia, a kapitał społeczny w ekspansji środowisk lokalnych, to czy połączenie obu tych zjawisk nie byłoby antidotum na lokalne i regionalne problemy? Na to i wiele innych pytań odpowiedzi udzielali mieszkańcy regionu biorący udział w ankiecie²⁴.

Najważniejsze zagadnienie w ankiecie poruszało tematykę zaufania. To ono daje odpowiedź na pytanie o jakość kapitału społecznego w danej społeczności. I tak, 40,8% ankietowanych nie potrafiło jednoznacznie wskazać czy ogólnie rzecz biorąc ufa osobom spotykanym w sieci. Zaś 39,9% badanych ufa innym osobom poznanym w sieci (suma odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak), a aż 19,3% nie ma takiego zaufania (suma

²⁴ Ankieta w formie on-line została zamieszczona na stronie www.e-badania.pl w dniach 1.12.2009 – 1.03.2010

odpowiedzi zdecydowanie nie i raczej nie). Co ciekawe, osoby, które przejawiały wyższy poziom zaufania do osób poznawanych w sieci, nieco lepiej niż inni oceniali swoją sytuację materialną (zależność między zmiennymi: Chi-kwadrat Pearsona=0,005; RPearsona=0,91), co potwierdza teorię głoszącą, że w społecznościach o wyższym kapitale społecznym (a więc i wyższym zaufaniu) żyje się lepiej.

W przypadku badania zachowań społeczności w sieci należy zwrócić uwagę na to jak aktywność w sieci przekłada się na zaangażowanie w społeczność lokalną. Z *Diagnozy Internetu* wynika, że dużej aktywności w sieci towarzyszy wysokie zaangażowanie w organizacje społeczne i lokalne stowarzyszenia (Krejtz 2009: 14). Tymczasem, jak wynika z analiz przeprowadzonych na potrzeby omawianej tu pracy magisterskiej zaledwie 35,5% respondentów deklarowało udział w akcjach zbiorowych organizowanych za pomocą Internetu. Najczęściej były to akcje charytatywne (40,3%). Można się domyślać, że niski udział mieszkańców Podkarpacia w akcjach organizowanych przez Internet, będzie przekładał się na słabe zaangażowanie w życie lokalne, a tym samym w budowę lokalnego kapitału społecznego.

Wydaje się, że o tym czy wśród mieszkańców Podkarpacia występuje przełożenie kapitału wykreowanego w sieci w rzeczywisty kapitał społeczny świadczyć może chęć przeniesienia znajomości zawartych w Internecie w świat realny. Chęć taką zadeklarowało aż 70,69% ankietowanych, co wyraźnie świadczy o fakcie, że Internet nie niesie ze sobą zagrożenia dla relacji bezpośrednich. Właśnie na tym poziomie dochodzi do przenikania się kapitału sieciowego z kapitałem społecznym. Nie tylko sieci kontaktów zdobyte w „realu” utrzymywane są za pośrednictwem sieci, ale także relacje nawiązane w sieci są podtrzymywane i zdaje się, że też umacniane, poprzez kontakty twarzą w twarz.

PODSUMOWANIE

Rozpatrując stan społeczeństwa informacyjnego jako sumę co najmniej dwóch czynników – infrastruktury teleinformatycznej oraz kompetencji i umiejętności informatycznych mieszkańców – społeczeństwo informacyjne na Podkarpaciu, w szczególności z uwagi na niedobory zaobserwowane w drugim czynniku, należy uznać za niedostatecznie rozwinięte. Choć region dysponuje dużą ilością komputerów w szkołach,

a władze samorządowe coraz częściej inwestują w darmowy Internet dla mieszkańców, to rozwoju społeczeństwa informacyjnego nie można jednak ujmować tylko w kontekście zaplecza teleinformatycznego. Ważne są bowiem kompetencje i umiejętności korzystania z tej infrastruktury. Tymczasem mieszkańcy Podkarpacia nie czują potrzeby korzystania z Internetu, w związku z tym nie posiadają też podstawowych umiejętności z tym związanych.

Jeśli zaś mowa o kapitale społecznym, to w świetle przytoczonych w tej pracy statystyk oraz w oparciu o putmanowską klasyfikację kapitału społecznego²⁵ można orzec, że województwo podkarpackie charakteryzuje raczej kapitał wiążący. Jest to odmiana kapitału, która wywodzi się z relacji z bliskimi znajomymi oraz członkami rodziny, nie wiąże się z otwartością na współpracę z innymi członkami struktury społecznej. Kapitał wiążący jest niezwykle istotny do przetrwania nowopowstałych przedsiębiorstw, o ich zyskowności decyduje jednak kapitał pomostowy (Swianiewicz 2008: 237-238). Ten zaś na Podkarpaciu wydaje się być raczej słaby. Uwidacznia się to na przykładzie zaufania obywateli do aktorów sceny politycznej i gospodarczej, a także do osób poznawanych w sieci.

Przychodzi więc także odpowiedzieć na pytanie czy Internet i rodzący się w nim kapitał sieciowy (a zatem i społeczny) mogą przyczynić się do rozwoju regionu? Jako że kapitał społeczny tworzony jest raczej przez ludzi w wieku średnim i starszym, to alternatywą dla osób młodych może okazać się właśnie kapitał sieciowy. Ze względu na swoją interaktywność i odmiejscowienie jest bardziej atrakcyjny dla młodzieży niż tradycyjny kapitał społeczny. O tym, że warto inwestować w kapitał sieciowy przekonuje wskaźnik e-potencjału. Choć najwyższy w powiatach grodzkich, to jego wartości dają nadzieję na rychły rozwój Podkarpacia pod kątem teleinformatycznym. Na styku społeczeństwa informacyjnego i kapitału społecznego rodzi się więc idea kapitału sieciowego, który może okazać się odpowiedzią na wiele problemów regionu. Należy jednak pamiętać, że dopiero połączenie rozwoju kapitału społecznego z kapitałem ludzkim może doprowadzić do społeczno-ekonomicznego sukcesu regionu.

²⁵ Putnam wyróżnia dwa rodzaje kapitału społecznego: łączący i spajający. Pierwszy skierowany jest na zewnątrz i odnosi się do różnych odłamów społecznych, drugi zaś skierowany jest do wewnątrz i opiera się na bratniej pomocy, częstych kontaktach i podobieństwie (np. etnicznym). Kapitał spajający niezbędny jest do przetrwania, łączący zaś do robienia postępów (Putnam 2008: 40-41).

BIBLIOGRAFIA:

Bank Danych Regionalnych.

Borsa M. 2004. Gospodarka i polityka przestrzenna, Warszawa: Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna.

Broszkiewicz W. 2008. Wyniki w nauce a cele wykorzystania komputera i Internetu przez młodzież gimnazjalną społeczności lokalnych Podkarpacia. w: Haber L. H. i Jędrzejewski S. (red.) Co łączy, co dzieli Polaków, czyli społeczeństwo informacyjne w działaniu. Lublin: Wydawnictwo KUL.

Czapiński J., Panek T. (red.) 2009. Diagnoza Społeczna 2009, Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.

Dyrekcja Generalna ds. Edukacji i Kultury 2002. Kompetencje kluczowe. Realizacja koncepcji na poziomie szkolnictwa obowiązkowego, Bruksela: Europejskie Biuro Eurydice.

Główny Urząd Statystyczny 2008. Ochrona środowiska 2008, Warszawa.

Główny Urząd Statystyczny 2010. Mały rocznik statystyczny 2010, Warszawa.

Internetstats. www.internetstats.pl. dostęp dn. 22.02.2010.

Krejtz K. (red.) 2009. Diagnoza Internetu 2009, Warszawa: WAIp.

Putnam R 2008, Samotna gra w kręgle, Warszawa: WAIp.

Stowarzyszenie Miasta w Internecie 2007. Opinie i ekspertyzy. Podkarpackie jako europejski e - Region w latach 2007-2013, Tarnów – Rzeszów.

Swianiewicz P. 2008. Realizacja polityki regionalnej a kapitał społeczny. w: Swianiewicz P., Herbst J. Lackowska M. i A. Mielczarek (red.) Szafarze darów europejskich. Kapitał społeczny a realizacja polityki regionalnej w polskich województwach. Warszawa: WN Scholar.

Woźniak M., Jabłoński Ł. 2007. Kapitał społeczny w procesie wzrostu i konwergencji ekonomicznej. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie. nr 2007/741.

Marta Monika Chwalińska²⁶

Orawskość: między poczuciem regionalności a lojalnością państwową²⁷

²⁶ Mgr Marta Monika Chwalińska – absolwentka Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Warszawskiego oraz Instytutu Sławistyki Zachodniej i Południowej Uniwersytetu Warszawskiego, Laureatka Nagrody Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

²⁷ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Orawskość: między poczuciem regionalności a lojalnością państwową”, napisanej pod kierunkiem Pana prof. dr hab. Lecha Mroza. Praca uzyskała laury w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

WPROWADZENIE

Praca miała na celu przedstawienie współczesnych sposobów i rodzajów funkcjonowania regionu Orawy na pograniczu polsko-słowackim. Podstawowym założeniem badawczym pracy jest przekonanie o kilku zależnych i wzajemnie powiązanych płaszczyznach funkcjonowania Orawy jako swoistej regionalnej całości. W pracy przedstawiona została analiza historii regionu w świetle stosunków polsko-słowackich, praw mniejszości słowackiej w Polsce oraz mniejszości polskiej na Słowacji, analiza dyskursu dotyczącego regionu oraz trzech kategorii analitycznych, za pomocą których zanalizowane zostały przeprowadzone wywiady na Orawie (idea, region, terytorium). Celem zdefiniowanych w ten sposób kategorii analitycznych było przedstawienie specyficznych relacji, w ramach których funkcjonuje wspólnota „Orawiaków”.

PRZEBIEG BADAŃ

Region Orawy obecnie dzieli granica Polski i Słowacji. Większa jego część w wyniku umów międzynarodowych rozstrzygających przebieg granic podpisanych po 2 wojnie światowej przypada na tereny Słowacji. Orawa do 1918 przynależała do państwa austro-węgierskiego. Od pierwszej wojny światowej pomiędzy Polską a Czechosłowacją toczył się spór dotyczący przynależności tych terenów. Na ziemiach orawskich wprowadzono wiele zmian i rozporządzeń administracyjnych, związanych z podziałem terenu oraz przynależnością mieszkańców. Ostateczny charakter granicy został ustalony po drugiej wojnie światowej. Do momentu przystąpienia Polski i Słowacji do Układu z Schengen 21 grudnia 2004 roku, pomiędzy polską a słowacką stroną regionu istniało pięć przejść granicznych.

Charakter granicy w ciągu ostatnich stu lat zmieniał się na dwóch płaszczyznach:

- zmieniające się umieszczenie, przy równoczesnej względności rzeczywistego oddzielenia (pierwotnie jednolity teren Orawy został po drugiej wojnie światowej podzielony granicą. Po jej ustaleniu państwo polskie i czechosłowackie znalazły się pod wpływem ideologii komunistycznej. Zarówno polscy, jak i słowaccy mieszkańcy Orawy, w ramach

komunistycznego ustroju, znaleźli się w sytuacji, gdy pomimo podobnego ustroju, kontakty zostały ograniczone a pola uprawne rozdzielone były granicą. W ten sposób zostali zmuszeni do kontroli granicznych w drodze na własne pola. Z drugiej jednak strony to właśnie kwestia gospodarcza sprawiła, że mogli oni się swobodnie poruszać, co dla większości obywateli państw polskiego i słowackiego było w tamtym okresie niedozwolone).

- przejście od granicy rzeczywistej do granicy symbolicznej, związane z przystąpieniem do Układu Schengen. Jest to sytuacja, w której granice państwa, wspólnot wyobrażonych, społeczeństw ulegają specyficznej symbolizacji, co wymusza odpowiednie działania państwa i wspólnoty, które poprzez zastosowanie środków symbolicznych i kulturowych pozwoliłyby na zachowanie pojęcia granicy.

Mentalny odbiór granicy i jej funkcjonowanie był analizowany na poziomie kilku płaszczyzn:

1. Politycznej.

Dotyczy ona konstruowania się przebiegu granicy. Okres ten charakteryzuje się etapami, w ramach których zmieniał się układ granicy: do roku 1918 (region Orawa przynależał wtedy do królestwa Austro-Węgier) – lata 1918-1939 (czas plebiscytu i wzmożonej aktywności działaczy-patriotów polskich i słowackich) – lata 1939-1958 (czas okupacji niemiecko-słowackiej, zakończonej podpisaniem umowy między Polską a Czechosłowacją) – lata 1954-2004 (okres realnego socjalizmu w Polsce i na Słowacji, powstanie niezależnego państwa słowackiego 1 stycznia 1993, przystąpienie do Unii Europejskiej obu państw w 2004 roku) – lata 2004-2009 (funkcjonowanie w ramach Unii, przystąpienie Słowacji do strefy euro 1 stycznia 2009).

2. Ekonomicznej (przede wszystkim w wymiarze turystycznym).

3. Językowo-dyskursywnej (na płaszczyźnie wyboru, wykorzystywania i akceptowania języków: polskiego, słowackiego, niemieckiego, gwary oraz stosowania symboliki lokalnej i znaczeniowej w dyskursie dotyczącym Orawy).

Nacisk został położony na obszary objęte plebiscytami i te, które były dotknięte zmianami przebiegu granicy w latach 1918 – 1956.

Badania były prowadzone po polskiej i słowackiej stronie regionu. W ramach badań zostały przeprowadzone rozmowy z mieszkańcami obu jego części. Wśród rozmówców znaleźli się m.in.: jeden z najstarszych mieszkańców Jabłonki (ur. ok. 1918) oraz jedna z najstarszych mieszkanek Chyżnego (ur. ok. 1925), nauczyciel historii w Liceum Ogólnokształcącym w Jabłonce, członkowie Towarzystwa Słowaków w Polsce (filia w Jabłonce), korespondent w regionie Orawa czasopisma „Zivot” Towarzystwa Słowaków w Polsce, pracownica Biblioteki miejskiej w Jabłonce, dyrektor Orawskiego centrum kultury w Jabłonce, kustosz Muzeum etnograficznego w Zubrzycy Górnej, właściciele pensjonatu pochodzący z Orawy obecnie mieszkający w Trstene, redaktorka słowackiego czasopisma „Orava”, dyrektor Mestskeho kulturniho strediska (Miejskiego ośrodka kultury) w Trstene, pracownica Info Centrum w Trstene, dyrektorka Mestskeho kulturniho strediska (Miejskiego ośrodka kultury) w Dolnym Kubine.

Badania prowadzone były w zgodzie z etnologiczną metodologią badań przy zastosowaniu mikroetnografii interpretacyjnej. Miały one na celu w opisie obserwacji i wywiadów przybliżyć codzienność osób badanych. W tym celu zostały udokumentowane i wykreślone codzienne doświadczenia badanych i sposoby interakcji („opis gęsty”, Geertz). Dzięki tym zabiegom usystematyzowane informacje o środowisku i zachowaniu konkretnej grupy mogły stać się podstawą do wytworzenia teoretycznych twierdzeń dotyczących kultury, do której należy badana grupa. Wywiady pogłębione dotyczyły mentalnego odbioru granicy wśród mieszkańców Orawy. W trakcie rozmów był stosowany modelowy klucz zagadnień związanych z odbiorem i rozumieniem granicy na wielu jej płaszczyznach (językowej, terytorialnej, historycznej, politycznej, religijnej, etnicznej). Pytania były formułowane na podstawie odpowiedzi informatorów. Wywiady były prowadzone w języku polskim, czeskim oraz słowackim. Zostały one pogrupowane w zależności od tego, co wniosły do badań. Niektóre wywiady należą do kilku grup jednocześnie, ponieważ granice pomiędzy nimi są płynne. Pierwszą grupę tworzą wywiady, które były nagromadzonymi informacjami dotyczącymi Orawy. Wśród mieszkańców polskiej i słowackiej strony regionu wiele osób poprzez wywiady pokazywało sposób życia Orawy, jego specyfikę oraz ogólnie pojęte zjawiska dotyczące pogranicza. Drugą grupę tworzą wywiady, które stają się wyznacznikami konkretnych faktów społecznych. Trzecią grupę tworzą wywiady z osobami, których praca określa specyfikę regionu.

Metodą badawczą uzupełniającą wywiady, za pomocą której Autorka również gromadziła materiał badawczy, była obserwacja. Obserwacja odbywała się na dwóch poziomach. Pierwszy dotyczył rozmówców i dotyczył ich cech zewnętrznych, zachowania, bezpośredniego otoczenia, typu używanego języka lub gwary, doboru pojęć. Celem drugiego była obserwacja odwiedzanych miejsc. Zamierzona była na sposób podziałów oraz metod radzenia sobie z nimi na obszarze regionu. W celu uzupełnienia analizowanego materiału zastosowana została analiza dyskursu publikacji związanych z regionem Orawy. Pierwotnym założeniem było studium tych tekstów, mające na celu pogłębienie wiedzy na temat badanych zjawisk oraz ustalenia minionych wydarzeń, jednak po zapoznaniu się z ich charakterem i przesłaniem, zostały zanalizowane w oparciu o współczesne teorie dotyczące dyskursu i jego sprawczości.

Zjawiska i procesy dotyczące Orawy, powiązane są z siecią różnorodnych zagadnień, co zostało przedstawione w części pracy poświęconej prezentacji wyników badań. W tym regionie, ze względu na zmianę przynależności państwowej niektórych miejscowości, w wyniku kilkukrotnego przemieszczania granicy, na zjawisko mentalnego odbioru funkcjonowania obszaru Orawy w świadomości mieszkańców ma wpływ wiele różnorodnych czynników. Czynniki te, ściśle ze sobą powiązane, składają się na sieć odwołań i znaczeń, często o wielkim pokładzie symbolicznym lub ledwo widocznym ładunku stygmatyzacji. Przeprowadzone badania stały się podstawą do odpowiedzi o poczucie orawskości, jej podstaw, determinantów i przejawów. Izolowana ze wszystkich stron, w oparciu o walory geograficzne terenu, Orawa zdaje się być regionem naturalnie scalonym i jednolitym. Jednak ten zamieszkały przez Słowaków, Polaków, Węgrów, Niemców, Rusinów i Żydów wielokulturowy region w XX w., w wyniku agitacji działaczy lokalnych, wielu konfliktów narodowych oraz działań zbrojnych i ustaleń międzynarodowych po drugiej wojnie światowej, został podzielony sztucznie wyznaczoną granicą. Tamtejsi mieszkańcy, obywatele dzisiejszej Słowacji, funkcjonujący w ramach niejednorodnej etnicznie i kulturowo monarchii austro-węgierskiej oraz obywatele dzisiejszej Polski, na początku XX w. podzielonej jeszcze zaborami, nie byli ściśle związani poczuciem przynależności narodowej. Dopiero rok 1918 przyniósł ze sobą potrzebę wyraźnego określania swojej tożsamości. Jednak działania wojenne i trzykrotne zmiany przebiegu granicy oraz ustroju dzisiejszego państwa słowackiego nie wpływały na budowanie jednoznacznego poczucia tożsamości narodowej i więzi z „centrum”. „Niektórzy ludzie urodzeni na przykład w Jabłonce podczas pierwszej wojny światowej byli

poddanymi monarchii austro-węgierskiej, w latach 1918-1920 stali się obywatelami Czechosłowacji a w latach 1920-1939 obywatelami Polski, w latach 1939-1945 byli obywatelami Republiki Słowackiej, zaś po roku 1945 ponownie obywatelami Polski” (Schuster, 1997: 7).

Współcześnie badacze podkreślają silny, choć bardzo zróżnicowany związek, pomiędzy treściami narodowymi, z tym, co funkcjonuje i jest określane jako wartości lokalne. W przypadku przygranicznych regionów powiązanie to jest jeszcze wyraźniejsze. W ramach Orawy udomowienie tożsamości narodowej wiąże się z powoływaniem się na tożsamość regionalną. Podzielanie wspólnej przestrzeni, powiązania rodzinne, elementy wymiany na płaszczyźnie kulturowej i gospodarczej sprawiły, że Orawa starała się zachować pewną stabilizację i powiązania w obrębie regionu. Funkcjonowanie w ramach konkretnych państw narodowych mieszkańców regionu sprawiło, że poczucie tożsamości regionalnej jest współcześnie drugorzędne wobec wyraźnego pierwszeństwa tożsamości narodowej, która jest efektem często nieuświadomionego przenoszenia i nadawania znaczeń oraz symboliki. Współcześnie wzajemne relacje determinuje przede wszystkim przynależność do różnych typów „centrum” oraz odmiennych wpływów instytucji. W tym wypadku każda ze stron w ramach powszechnie podzielanej wiedzy postrzega stronę drugą jako odmienną.

Zdolność do specyfikowania odmienności związana jest z wyraźną identyfikacją z grupą do której się przynależy. Badania pokazały, że w przypadku Orawy podział przestrzenny wśród mieszkańców regionu wynika ze świadomości przynależności narodowej. Aspekty i różnice ekonomiczne, jak i odmienne typy zachowań, są dla mieszkańców Orawy kategorią, w świetle której podział na „my-oni” nabiera wyraźnego znaczenia. Interpretują oni siebie nawzajem w oparciu o, w przypadku polskiej strony regionu, relacje o podłożu handlowym, a w przypadku słowackiej strony regionu, o charakter narodowy. Podział ten nie dotyczy mniejszości słowackiej, dla określania których stosuje się odmiennie kategorie. Postawy mieszkańców kształtują, równoważąc się, zarówno świadomość państwowa, jak i etniczno-lokalna. Funkcjonowanie w przygranicznym obszarze, w ramach ustroju komunistycznego o tych samych założeniach, z możliwością komunikowania się w lokalnej gwarze, przy zachowaniu zdolności do przekraczania granicy na podstawie przepustki oraz ze względu na przemieszanie obywateli obu państw w wyniku zmiany miejsca zamieszkania

ze względu na różne okoliczności, w tym samym czasie obalenie ustroju komunistycznego, przystąpienie do Unii Europejskiej oraz otwarcie granic w ramach strefy Schengen – wszystkie te zjawiska składają się na codzienność mieszkańców Orawy, ale także na wymiar wzajemnego podobieństwa. Jej podział na część należącą do państwa polskiego i część należącą do państwa słowackiego wiązał się również z częściowym porzuceniem gwary na rzecz skodyfikowanego języka narodowego. Ale ponieważ sam podział, również w kolektywnej, symbolicznej stygmatyzacji mieszkańców na „nas” i „ich”, dokonywał się w okresie budowania świadomości narodowej, dlatego powszechnym było i pozostało określanie tożsamości własnej grupy wykorzystujące kategorie powołujące się na tożsamość narodową.

Współcześnie większość mieszkańców nadal odwołuje się do kategorii ojczyzny, dobra narodowego i zagrożenia. Nie rozpatrują oni krytycznie i w szerszym kontekście zjawiska wzajemnego sąsiedztwa, a tym bardziej konstruowania tożsamości, na co wyraźny wpływ mają czynniki zewnętrzne. To prowadzi do znaczącej różnicy sposobu refleksowania własnej przynależności przez mieszkańców obu regionów. Na Słowacji pozostaje ona w sferze terytorialnej, jednoznacznie określonej przez granice państwowe. Dla strony polskiej charakterystyczna jest sfera emocjonalna, na którą składają się aspekty historyczne, jak i przedstawianie zjawisk współczesnych w określonej perspektywie i z konkretną intencją autorów. To sprawia, że podzielenie wspólnej przestrzeni, pomimo jednoczącej polityki europejskiej w ramach inicjatyw, jakimi są Euroregiony, napotyka na wiele trudności, a we wzajemnych relacjach nadal występuje wrogość i odrzucenie.

PODSUMOWANIE

Wyniki badań wykazały, że pomimo podziałów i różnic można w przypadku mieszkańców Orawy mówić o funkcjonowaniu w ramach określonej całości, jaką stanowi region. Tytułowa lojalność państwowa, której źródłem jest poczucie tożsamości narodowej, współcześnie funkcjonuje jako wyraźne kryterium odniesienia. Zarówno w wywiadach, jak i w części poświęconej analizie dyskursu, obecny jest nacisk na różnicowanie mieszkańców regionu w oparciu o kryterium narodowe. Przed 1918 rokiem mieszkańcy Orawy tworzyli społeczność, którą jednoczyła gwara, bliskość miejsca zamieszkania oraz brak wyraźnie

uformowanej tożsamości narodowej. Współcześnie, przede wszystkim wśród mieszkańców słowackiej części regionu Orawy, widać wyraźnie efekt wpływu rozgraniczenia regionu. Niejednokrotnie w wywiadach pojawiało się rozróżnienie powołujące się na państwową przynależność obszaru Orawy: „tu jest Orawa, a tam już jest Polska”. Jednak biorąc pod uwagę sposób funkcjonowania Orawy, a przede wszystkim relacje mieszkańców polskiej i słowackiej części tego obszaru, można go rozpatrywać jako region w rozumieniu zjawiska społecznego o charakterze kulturowym. „Są to regiony o własnej specyfice społecznej, o wyodrębnionej tożsamości, a niekiedy mające silne poczucie własnej odrębności” (Bartkowski, 2003: 23). Współcześnie badacze regionu Spisza dla określenia jego mieszkańców wprowadzili kategorię „homo scepusiensis (Spiszak)” (Kroh, 2000: 5). Przeprowadzone badania potwierdziły, że przez wzgląd na sposoby funkcjonowania obszaru Orawy, jak również wzajemne relacje jego mieszkańców, można dla określenia jej mieszkańców, ich tożsamości regionalnej w relacji z tożsamością państwową, jak również aktywności lokalnych użyć kategorii „homo aravensis” czyli Orawiak.

Materiały zgromadzone w trakcie badań potwierdzają znaczenie świadomości regionalnej mieszkańców. Bogaty program wzajemnej wymiany na poziomie naukowym, kulturalnym, ekonomicznym pokazuje, jak wiele płaszczyzn składa się na sieć powiązań między mieszkańcami tego obszaru. Relacje rodzinne, własność gruntów po obu stronach granicy, bliskość, atrakcyjne ceny to tylko niektóre z aspektów, które zapewniają wzajemne kontakty. Analiza wywiadów, w oparciu o kategorie idei, regionu i terytorium pokazuje skalę zróżnicowania wyobrażeń i interpretacji dotyczących tego obszaru przez jego mieszkańców. J. Bartkowski, analizując wpływ tradycji kulturowych regionów Polski, pisze o formie subkultury regionu, która ma wpływ na stopień odrębności wobec kultury narodowej. „Nie jest to tylko sama odrębność etniczna lub religijna. Pozostaje ona w bezpośrednim związku z otoczeniem społecznym, kulturowym i geograficznym grupy. Znacząca część tej odrębności ma swoje korzenie w historii grupowej wiąże się z losami i doświadczeniem zbiorowym grupy, a jej wzory zachowania są społeczną konsekwencją tych doznań. Świadomość regionalna może być wzmocniana przez poczucie „wspólnoty losu”, gdy jednostka postrzega swoje indywidualne doświadczenie w ścisłej łączności z historią regionu” (Bartkowski, 2003: 28).

W oparciu o przedstawione w pracy wyniki badań, można mówić o swoistej subkulturze regionalnej Orawy i o poczuciu orawskości jako jednego z wyznaczników

tożsamości mieszkańców, jak również kryterium identyfikowania się ze „wspólnotą losu”, która funkcjonuje pomimo podziałów i konfliktów.

BIBLIOGRAFIA

Bartkowski J. 2003. *Tradycja i polityka. Wpływ tradycji kulturowych polskich regionów na współczesne zachowania społeczne i polityczne*. Wyd. Akademickie „Żak”, Warszawa.

Kroh A. 2000. *Spisz. Wielokulturowe dziedzictwo, Pogranicze, Sejny*.

Schuster R. 1997. *Stosunki słowacko-polskie z perspektywy dziejów*, Pressprint, Kosice.

Izabela Sulimowicz²⁸

Rzeki Bydgosko-Toruńskiego Obszaru Metropolitalnego; ich zagospodarowanie i użytkowanie turystyczne²⁹

²⁸ Mgr Izabela Sulimowicz – absolwentka Wydziału Turystyki i Geografii Wyższej Szkoły Gospodarki, Laureatka Nagrody Ministra Sportu i Turystyki w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

²⁹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Rzeki Bydgosko-Toruńskiego Obszaru Metropolitalnego; ich zagospodarowanie i użytkowanie turystyczne” napisanej pod kierunkiem Pana dra Janusza Sewerniaka, prof. WSG. Praca zdobyła laury w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

WPROWADZENIE

Drogi wodne stanowią ogromny potencjał środowiska przyrodniczego, który w krajach Europy Zachodniej jest odpowiednio wykorzystany już od początku XIX wieku. Pomimo, iż rola śródlądowych szlaków wodnych w przewozie ładunków zmalała, współcześnie użytkowane są dla potrzeb turystyki i wypoczynku. Ich przebieg przez malownicze tereny, piękne europejskie miasta oraz styczność z zabytkowymi budowlami hydrotechnicznymi czynią z podróży wodnych atrakcyjną formę spędzania czasu wolnego. Dbłość o środowisko przyrodnicze i jego zasoby w dobie szybko rozwijającej się gospodarki nabiera szczególnego znaczenia i stanowi podstawę działań podejmowanych przez kraje członkowskie UE.

Bydgosko-Toruński Obszar Metropolitalny wraz z możliwościami wynikającymi z posiadania dróg wodnych o charakterze międzynarodowym wpisuje się w program unijny dążący do przedłużenia trasy wodnej na wschód Europy (Muszyńska, Anszperger, Galiński, Myrta, Radkiewicz, Umiński, 2007: 3- 5). Jednakże polskie drogi wodne nie spełniają odpowiednich parametrów do wykorzystania ich w celach transportowych. Posiadająca zróżnicowane na różnych odcinkach swej długości parametry wodne Wisła jest ostatnią tzw. dziką rzeką Europy. Przystosowanie jej do potrzeb żeglugi towarowej oznaczałoby bezpowrotną utratę największej, bo jedynej o tej skali zachowanej w Europie wartości, jaką stanowi bioróżnorodność gatunkowa związanych z rzeką tą obszarów.

Aby sprostać zarówno trendom unijnym aktywizującym drogi wodne, jak również chronić oraz promować największe europejskie bogactwo przyrodnicze znajdujące się w granicach Polski w tym w granicach B- TOM najodpowiedniejsze wydaje się przystosowanie dróg wodnych na potrzeby turystyki, rekreacji i wypoczynku.

Ukazaniu omawianej jednostki od nowej, nieznannej przez wielu Polaków oraz Europejczyków strony- strony turystyki wodnej - posłużą zaproponowane przez autorkę produkty turystyczne związane z rzekami.

WALORY I ATRAKCJE TURYSTYCZNE OBSZARU

Bydgosko-Toruński Obszar Metropolitalny charakteryzuje wzbogacona zabytkami techniki sieć hydrograficzna oraz powiązane tradycjami wodnymi miejscowości. Bydgoski Węzeł Wodny posiadający znaczenie międzynarodowe tworzą: Wisła, będąca drogą wodną E40 oraz połączone Kanałem Bydgoskim Brda i Noteć stanowiące fragment szlaku wodnego E70. Rozmieszczenie w centralnej części Polski, dobrze zachowane środowisko naturalne i dziedzictwo cywilizacyjne oraz ośrodki miejskie o szybkim tempie rozwoju pozytywnie wpływają na aktywizację dróg wodnych obszaru i włączenie ich w sieć rzeczną Europy Zachodniej (Muszyńska, Anszperger, Galiński, Myrta, Radkiewicz, Umiński, 2007: 3- 4).

W dorzeczach dróg wodnych obszaru koncentrują się walory przyrodnicze oraz kulturowe o charakterze ponadregionalnym. Drogi wodne Doliny Dolnej Wisły i Pradoliny Toruńsko-Eberswaldzkiej występujące w obrębie omawianej jednostki stanowią tzw. korytarz ekologiczny o znaczeniu międzynarodowym. Duża różnorodność gatunkowa oraz naturalna migracja wielu gatunków flory i fauny, w szczególności ptactwa wodnego wzdłuż koryt rzecznych przyczyniły się do włączenia cennych przyrodniczo obszarów w Europejską Sieć Obszarów Chronionych Natura 2000 (Sewerniak 2003: 90). Dwa największe miasta województwa Bydgoszcz i Toruń posiadające bogatą tradycję związaną ze spławem towarów i folklorem flisaczym zachowały wiele elementów kulturowych z czasów dawnej świetności. Zabytkiem hydrotechniki o randze ponadregionalnej jest wpisany do rejestru zabytków w 2005 r. Kanał Bydgoski z zespołem sześciu śluz żeglugowych oraz wyłączony z użytku odcinek Starego Kanału Bydgoskiego z trzema zachowanym śluzami. Dzięki kontaktom toruńskich kupców z zamorskimi portami hanzeatyckimi w dniu dzisiejszym możemy podziwiać Zespół Staromiejski w Toruniu od 1997 r. widniejący na Liście Światowego Dziedzictwa Narodowego UNESCO (Muszyńska, Anszperger, Galiński, Myrta, Radkiewicz, Umiński, 2007: 14- 16).

BADANIA WŁASNE

Metoda

Na terenie Bydgosko-Toruńskiego Obszaru Metropolitalnego (B-TOM) zostały przeprowadzone następujące badania: ankieta na temat atrakcyjności turystycznej i rekreacyjnej bydgoskich dróg wodnych, ankieta na temat atrakcyjności turystycznej i rekreacyjnej Wisły w Toruniu, wywiad dotyczący produktu turystycznego, jakim jest wycieczka tramwajem wodnym i statkiem „Słonecznik” oraz obserwacja nabrzeży dróg wodnych na terenie Bydgoszczy.

Ankieta na temat atrakcyjności turystycznej i rekreacyjnej bydgoskich dróg wodnych była prowadzona w dniach 14-16 sierpnia 2009 roku na terenie bulwaru nad Brdą oraz na Wyspie Młyńskiej w Bydgoszczy. Ankieta na temat atrakcyjności turystycznej i rekreacyjnej Wisły w Toruniu została przeprowadzona w dniach 19- 21 sierpnia 2009 roku na Bulwarze Filadelfijskim w Toruniu. Badana zbiorowość obejmowała zarówno obywateli Polski, jak również innych krajów europejskich. Wśród nich znaleźli się mieszkańcy takich państw, jak Niemcy czy Luksemburg. Metodą badawczą, jaką tu zastosowano był sondaż diagnostyczny. Respondenci zostali przebadani za pomocą kwestionariusza, jako narzędzia badawczego podległego technice, jaką jest ankieta.

Celem bezpośrednim przeprowadzonych badań ankietowych było ukazanie miejsca, jakie zajmują rzeki i ich nabrzeża B-TOM w życiu mieszkańców jak i przebywających tu turystów. Cel pośredni badań przyczynił się do określenia atrakcyjności obszaru w opinii jego mieszkańców a także osób tymczasowo przebywających na nim.

Drugie badanie, którym jest wywiad na temat produktu turystycznego: wycieczka tramwajem wodnym/ statkiem „Słonecznik” odbyło się w dniach 8- 10 sierpnia 2009 roku. Pozwoliło ono uzyskać opinię konsumentów na temat poruszania się wodnym środkiem transportu tego typu. Technika zastosowaną był wywiad kwestionariuszowy, podległy metodzie badawczej, jaką jest sondaż.

Obserwacja dróg wodnych B-TOM odbyła się w dwóch etapach. Pierwszy z nich miał miejsce 16 sierpnia 2009 roku, drugi zaś 22 sierpnia 2009 roku. Technika, która posłużyła przeprowadzeniu badania była obserwacja, podległa obserwacji uczestniczącej, jako metodzie badawczej. Pierwszy etap polegał na zbadaniu strefy brzegowej odcinka

Kanału Bydgoskiego oraz Starego Kanału Bydgoskiego. Obserwacja odbyła się pięknego sierpniowego popołudnia po godzinie 18.00. Szczególną uwagę zwrócono na zagospodarowanie nabrzeży kanału oraz aktywność mieszkańców w obrębie Starego Kanału Bydgoskiego oraz Kanału Bydgoskiego. Środkiem transportu pomocnym w wykonaniu badania okazał się rower.

Druga część badania brzegów, tym razem rzeki Brdy, odbyła się słonecznego popołudnia następnego tygodnia. Szczególną uwagę zwrócono na zagospodarowanie nabrzeży Brdy w centrum Bydgoszczy. Z badania została wyłączona Wyspa Młyńska, która przez ostatnie kilka lat poddawana jest nieustannemu procesowi rewitalizacji.

Wnioski dotyczące przeprowadzonych badań ankietowych

Badania ankietowe wykazały, iż większość respondentów Torunia i Bydgoszczy (ponad 60%) docenia atrakcyjność spędzania czasu wolnego nad drogami wodnymi ich miast. Nad rzeką odpoczywają od codzienności zwykłych dni, dzielą swój czas z rodziną i przyjaciółmi, cieszą się kontaktem z naturą. Respondenci mają także własne zdanie na temat poprawy zagospodarowania dróg wodnych zarówno w Bydgoszczy jak i w Toruniu. Są świadomi nadrzecznej funkcji, jaką miasta te w latach swojej świetności pełniły oraz obecnego odwrócenia się owych miast od rzeki.

Poprzez przeprowadzone badania dowiadujemy się, iż w opinii mieszkańców i turystów Torunia zagospodarowanie nabrzeży Wisły oraz samej rzeki w tymże mieście jest niewystarczające. Według respondentów z Bydgoszczy zagospodarowanie bydgoskich dróg wodnych pozostawia wiele do życzenia. W obu miastach niewielki odsetek osób sygnalizuje, iż brakuje przystani kajakowych, wioślarskich i żeglarskich oraz wypożyczalni sprzętu wodnego, aby wszyscy chętni mogli cieszyć się bliższym kontaktem z rzeką. Przede wszystkim jednak w świadomości ludzkiej brakuje informacji na temat ilości wspomnianych przystani w obu miastach. Z jednej strony zatem występuje zainteresowanie ludzi rzeką, z drugiej zaś brak odpowiedniej infrastruktury oraz jednostek popularyzujących aktywne spędzanie czasu wolnego nad drogami wodnymi. Brak poprawy sytuacji mógłby przyczynić się ostatecznie do odwrócenia się ludzi od rzeki. Należy zatem zrobić wszystko, by temu zapobiec. Sytuacja ta powinna stać się zatem bodźcem do zmian w zagospodarowaniu dróg wodnych i ich nabrzeży oraz do popularyzacji pozytywnych zachowań związanych z rzeką.

Wnioski dotyczące przeprowadzonego wywiadu na temat produktu turystycznego: wycieczka tramwajem wodnym/ statkiem „Słonecznik”

Badania pokazały, iż opinia konsumentów odnośnie wycieczek tramwajem wodnym oraz statkiem „Słonecznik” jest pozytywna. Wśród pasażerów obydwu statków rzecznych ogólny poziom usługi przewozu pasażerskiego oraz komfort odbytej wycieczki zostały ocenione wysoko. Załoga obu statków rzecznych jest uprzejma, a bilety za rejs tanie. Czystość wód na przemierzonym odcinku jest dosyć wysoka, a przeprawa przez Śluzę Miejską nr 2 atrakcyjna dla zdecydowanej większości badanych.

Mimo wielu pozytywnych opinii, otrzymane wyniki wskazały także aspekty generujące niedosyt bądź niezadowolenie respondentów. Z opinii konsumentów wynika, że wycieczki tramwajem wodnym oraz statkiem „Słonecznik” przemierzają zbyt krótką trasę. Widoki oglądane po drodze są malownicze, aczkolwiek nie urzekająco malownicze. Brzegi Brdy i Kanału Bydgoskiego nie są dostatecznie zagospodarowane w bulwary i przystanie wodne w stosunku do potrzeb żeglugowych dróg wodnych.

Wnioski dotyczące obserwacji nabrzeży dróg wodnych B-TOM na terenie Bydgoszczy

Obserwacja części strefy brzegowej Brdy oraz Kanału Bydgoskiego wykazuje, iż obszar ten, w głównej mierze położony w centrum miasta, jest niezwykle atrakcyjnym turystycznie i rekreacyjnie miejscem. Nad drogami wodnymi bowiem znajduje się wiele zarówno przyrodniczych jak i kulturalnych, godnych uwagi miejsc. Szczególnie cenną wartość historyczną, związaną z nadrzeczną tożsamością miasta posiada, nieuwzględniona w badaniu, Wyspa Młyńska.

Zielone Planty nad wyłączonym z użytkowania Starym Kanałem Bydgoskim, teren rozciągający się około pół kilometra w kierunku zachodnim obejmujący lewy brzeg Nowego Kanału Bydgoskiego, oraz tereny nadrzeczne w pobliżu Wyspy Młyńskiej, stanowią główny obszar rekreacyjny mieszkańców. Badania wykazują, iż zagospodarowanie wspomnianych fragmentów nabrzeży jest wystarczające, by przyciągnąć mieszkańców w ten rejon miasta. Jednakże nawet w centrum Bydgoszczy występują braki, do których należą np. niezabezpieczony brzeg Brdy w okolicy Opery Nova. Co się zaś tyczy pozostałej, przebadanej części nabrzeża, nie jest ono wystarczająco zagospodarowane i przystosowane do poruszania się wzdłuż Kanału Bydgoskiego oraz

Brdy jednym ciągiem. Istotny problem nie stanowi brak promenady o odpowiedniej nawierzchni, występujący w dzielnicy Prądy, czy w okolicy Śluzy nr VI Osowa Góra, lecz całkowity jej brak począwszy od Mostu Pomorskiego w kierunku wschodnim.

PROPOZYCJE WŁASNE DOTYCZĄCE ZAGOSPODAROWANIA I UŻYTKOWANIA TURYSTYCZNEGO B-TOM

W pracy zaproponowano szereg rozwiązań mających na celu promocję B-TOM jako destynację związaną z turystyką wodną przy jednoczesnym zachowaniu różnych form ochrony środowiska przyrodniczego wraz z wykorzystaniem elementów środowiska kulturowego.

Proces ten powinny poprzedzić uporządkowanie oraz zabezpieczenie brzegów rzeki zarówno w granicach miast jak i poza nimi. Z punktu widzenia użytkowania turystycznego szczególnie istotne jest zapewnienie odpowiedniej żeglowności poprzez wykonanie niezbędnych prac pogłębiających oraz poprawa i utrzymanie wód rzecznych w I i II klasie czystości. W miastach dużą uwagę należy zwrócić na poprawę czystości terenów nadrzecznych. Należy wyposażyć je w większą ilość zieleni oraz ławeczki. Lepszego oświetlenia wymagają drogi wodne przebiegające zarówno przez tereny miejskie jak i poza granicami miast. Uprawianie turystyki wodnej ułatwi odnowienie istniejących przystani i stanic wodnych (stancja wodnej przy Uczniowskim Klubie Sportowym „Kopernik” i Bydgoskim Klubie Wioślarek, przystani wioślarskiej „Zawisza”) oraz lokalizacja w ich pobliżu wypożyczalni sprzętu wodnego. Mieszkańców oraz turystów przyciągną nabrzeża dróg wodnych w okolicach miast zagospodarowane w kawiarnie, ogródki piwne, oraz restauracje promujące regionalną kuchnię polską i staropolską. Pojedyncze elementy zagospodarowania turystycznego oraz ich lokalizację przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Propozycje własne dotyczące zagospodarowania turystycznego dróg wodnych B-TOM.

Elementy zagospodarowania	Lokalizacja
Promenady spacerowe	<ul style="list-style-type: none"> - odcinek Brdy spławnej: wsch. część nabrzeża od Zalewu Koronowskiego do Bydgoszczy, zach. część nabrzeża na odcinku od Samociążka do Tryszczyna - odcinek Brdy Śródmiejskiej do Brdy Ujścia - obszar nad Kanałem Bydgoskim od śluzy nr V do śluzy nr 6 Osowa Góra - od śluzy Brdy Ujście wzdłuż zachodniego brzegu Wisły na wysokości Fordonu - pd. brzeg Wisły od Rezerwatu „Kępa Bazarowa” do punktu widokowego na pn. Zach. od Cierpic - pd. nabrzeże Wisły na wysokości Solca Kujawskiego
Ścieżki rowerowe	<ul style="list-style-type: none"> - lasy nad Smukałą oraz otaczające Koronowo i Zalew Koronowski, - obszar nad Kanałem Bydgoskim od śluzy nr V do śluzy nr 6 Osowa Góra - od śluzy Brdy Ujście wzdłuż zachodniego brzegu Wisły na wysokości Fordonu - wsch. brzeg Wisły na odcinku: Bydgoszcz- Solec Kujawski- Toruń- Ciechocinek
Turystyczne szlaki wędrowne, ich oznakowanie i wyposażenie w punkty gastronomiczne;	<ul style="list-style-type: none"> - Obszary leśne położone na wschód od Brdy na obszarze od dzielnicy Piaski do Jeziora Koronowskiego
Punkty widokowe z widokiem na rzekę Brdę i Wisłę	<ul style="list-style-type: none"> - z widokiem na Brdę: <ol style="list-style-type: none"> 1. pn. wsch. od dzielnicy Piaski (widok na rzekę Flis) 2. przy szlaku wędrownym (widok na Brdę i dzielnicę Piaski) 3. pd. brzeg pn części Zbiornika Smukała 4. pd. wsch. część Doliny Smukalskiej 5. i 6. nad Jez. Koronowskim - z widokiem na Wisłę: <ol style="list-style-type: none"> 1. pn. brzeg na wysokości Solca Kujawskiego 2. pn. brzeg na wysokości Przyłubia 3. pd. brzeg rzeki na pn. wsch. od Cierpic 4. pn. brzeg Drwęczy na pd. od Lubicza Dolnego
Kładki piesze umożliwiające przejście przez rzekę	<ul style="list-style-type: none"> - na Brdzie: <ol style="list-style-type: none"> 1. w Pieczyskach 2. między Koronowem a Samociążkiem na wysokości Okola 3. na północ od Bożenkowa 4. w dzielnicy Piaski - dwie nad Kanałem Bydgoskim w rejonie Miedzynia, - dwie nad Starym Kanałem Bydgoskim
Plaża miejska z wytyczonym kąpieliskiem oraz wypożyczalnią sprzętu wodnego	<ul style="list-style-type: none"> - Zbiornik Smukała, wsch. część, pn. brzeg - Miejsce wyłączenia starego i skierowania kierunku pn. nowego odcinka Kanału Bydgoskiego (pd. nabrzeże)
Zabudowa letniskowa i punkty gastronomiczne	<ul style="list-style-type: none"> - Zbiornik Smukała, wsch. część, pn. brzeg

Elementy zagospodarowania	Lokalizacja
Pole biwakowe wraz z dwiema przystaniami wodnymi obsługującymi turystykę kajakową, punkt gastronomiczny	- Pole biwakowe i 1 przystań- pd. brzeg Zbiornika Tryszczynskiego, 2 przystań- pn. brzeg zbiornika

źródło: opracowanie własne

Wykorzystanie dolin rzecznych B-TOM dla potrzeb rozwoju turystyki i rekreacji umożliwić będą również bardziej złożone produkty turystyczne, przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Propozycje własne dotyczące produktów turystycznych złożonych

Propozycje zagospodarowania	Lokalizacja	Uwarunkowania funkcjonowania
Spływ 10 osobowymi tratwami spławianymi przez dawnych flisaków, z których jeden przybliży uczestnikom historię bydgoskich wodniaków, zaplanowany postój połączony ze zwiedzaniem Starego Miasta i Wyspy Młyńskiej; Przystanek kończący spływ- budowa przystani „Port Flisaka” w miniaturze- rekonstrukcja dawnego portu drzewnego w skali 1: 2, wraz z urządzeniami służącymi do przeładunku towarów i zabudową portową i magazynową; wyeksponowany zachowany relikw portu drzewnego; Impreza kończąca się festynem z elementami folkloru flisaczego, wyścigi tratw flisaczych rzeką opływającą dawny port drzewny, promowanie dań regionalnej kuchni staropolskiej;	Rzeka Brda na trasie Koronowo- Samociążek- Bożenkowo- Brda średniejska- Brda Młynówka- dawny Port drzewny w Bydgoszczy (ok. 2,5 km długości Brdy)	- Atrakcyjność przyrodniczo-kulturowa szlaku Brdy - Silnie wykształcona kultura i tradycja bydgoskich flisaków związana ze spławem drewna wodami Brdy z podbydgoskich lasów - Zachowany relikw portu drzewnego - Potrzeba uporządkowania i zagospodarowania otoczenia
Rejs wycieczkowy piętnastoosobową barką turystyczną wyposażoną w miejsca noclegowe, aneks kuchenny i węzeł sanitarny, Postoje organizowane na życzenie uczestników rejsu, proponowane przystanki na trasie: zwiedzanie Golubia Dobrzynia, skansen w Kaszczorku, Toruńska Starówka, „Lekcja Przyrody Doliny Dolnej Wisły” w Ostromecku, „Port Flisaka” w Bydgoszczy, Wyspa Młyńska;	Rzeka Drwęca, Wisła, Brda, Brda Młynówka, Kanał Bydgoski Trasa: Brodnica- Golub Dobrzyń- Toruń- Ostromecko- Bydgoszcz- Nakło n. Notecią	- Wykorzystanie szlaku kajakowego Pętli Toruńskiej i jego zagospodarowania, - Atrakcyjne walory przyrodniczo-kulturowe trasy sprzyjające wypoczynkowi, - Przystosowanie dróg wodnych i ich nabrzeży w przystanie, utrzymanie dobrego stanu śluz na Brdzie i Kanale Bydgoskim

Propozycje zagospodarowania	Lokalizacja	Uwarunkowania funkcjonowania
Rejs barko- statkiem, stylizowanym na dawną barkę turystyczną, luksusowym, wyposażonym w restaurację, mini pub, węzły sanitarne;	Trasa: Warszawa-Toruń- Gdynia, krótki rejs po Morzu w stronę Półwyspu Helskiego	- Poprawa parametrów żeglugowych Wisły i ich utrzymanie w klasie III - Zapotrzebowanie na produkt turystyczny rejsu statkiem (badania ankietowe)
Weekendowy ośrodek pracy twórczej, oferta połączona z warsztatami rzemieślniczymi lepienia garnków z gliny, warsztaty przyrodnicze w terenie połączone z ofertą edukacyjną dla najmłodszych, koło fotograficzne „Miłośników Przyrody Zalewu Koronowskiego”, możliwość krótkich rejsów edukacyjnych po wodach Zbiornika połączona z przybliżeniem świata flory i fauny Zalewu.	Na pn. zach. od Zalewu Koronowskiego, teren leśny nad jeziorami	- Obszar Chronionego Krajobrazu Zalewu Koronowskiego (atrakcyjne środowisko przyrodnicze)
Centrum turystyki wędkarskiej, wyposażone w pomosty i stanowiska umożliwiające wędkowanie, pomieszczenia noclegowo- żywieniowe z kuchnią rybacką do przyrządzania ryb, sanitariaty, wypożyczalnię łodzi, rowerów wodnych i kajaków;	Jez. Stoczek i Jez. Piaseczno położone na zach. od miejscowości Sokole Kuźnica	- Istnienie małych zbiorników wodnych, położonych w niedalekiej odległości od siebie - Tereny położone z dala od zgiełku i hałasu
Wytyczenie szlaku turystyki konnej, lokalizacja małych centrów obsługi turystyki konnej, punkty gastronomiczne, sanitariaty, oraz stadniny i doki a także punkty zapewniające opiekę nad zwierzętami;	Trasa rozpoczynająca się w Myślecinku, wiodąca przez tereny nieobjęte ochroną przyrody do Borówna	- Lasy i łąki mniej atrakcyjne przyrodniczo umożliwiające tego typu formę turystyki - Ośrodek turystyki wypoczynkowej w Borównie
Wydłużenie trasy rejsów statkiem „Słonecznik” oraz s/m Bydgoszcz połączone z prezentacjami historii Kanału Bydgoskiego i obiektów hydrotechnicznych mijanych po drodze, Postój w „Porcie Flisaka” w celu obejrzenia miniaturowego portu, budowa przystani tramwaju wodnego w Brdyujściu;	Trasa od Centrum Turystyki Wodnej „Okole”- Astoria- Rybi Rynek- Dworzec PKS- Tesco- „Port Flisaka”- Tor Regatowy Brdyujście	- Rosnąca z roku na rok popularyzacja uczestników rejsów tramwajem wodnym w Bydgoszczy (dane: Żegluga Bydgoska) - Chęć popłynięcia w dłuższy rejs statkiem oraz atrakcyjność obiektów hydrotechnicznych na drogach wodnych (badania)

Propozycje zagospodarowania	Lokalizacja	Uwarunkowania funkcjonowania
Zakończenie prac rewitalizacji i rewaloryzacji Wyspy Młyńskiej oraz Bydgoskiej Wenecji; Wieczne rejsy statkiem zaadoptowanym pod restaurację z kuchnią regionalną, ukazanie uczestnikom pięknie oświetlonej Wenecji Bydgoskiej;	Trasa rejsu: przystań Zawisza- Wyspa Młyńska- Hala sportowo-widowiskowa Łuczniczka- hipermarket Tesco i powrót Brdą w pobliżu Opery Nova do przystani Zawisza	- Atrakcyjne środowisko kulturowe związane z odrestaurowaną Wyspą Młyńską i Bydgoską Wenecją - Zapotrzebowanie na rejsy statkiem (badania ankietowe) - Możliwość wypromowania regionalnych potraw kulinarnych
Odtworzenie klimatu kawiarni i restauracji działających przy śluzach poprzez lokalizację kilku kawiarenek i małych restauracyjek w bliskim sąsiedztwie wody; Rejsy dzienne oraz wieczorne zadaszonymi łódkami spacerowymi oraz gondolami; Organizacja plenerów malarskich i fotograficznych połączonych z warsztatami artystycznymi dla dzieci i młodzieży;	Planty nad Starym Kanałem Bydgoskim	- Powrót do czasów świetności funkcjonującego wówczas odcinka Starego Kanału Bydgoskiego, związanego z życiem kulturalnym koncentrującym się nad drogą wodną, - Dobrze zachowane środowisko przyrodniczo- kulturowe Plant nad Kanałem, cieszące się popularnością wśród mieszkańców
Budowa Centrum Turystyki Wodnej „Okole” wyposażonego w przystań żeglarską, wioślarską, stacje wodne, pomosty, hangary, umożliwiającą naprawę jednostek pływających, organizacja punktów wypożyczających żaglówki, łódzie i kajaki, organizacja rejsów motorowych, zagospodarowanie ośrodka w schronisko, kemping, punkty gastronomiczne i sanitariaty oraz wzbogacenie o ofertę rekreacyjną (punkty widokowe, wkomponowane w środowisko naturalne skałki wspinaczkowe, wypożyczalnie rowerów, boiska do gry w siatkówkę, wytyczenie terenu pod paintball), udostępnienie i przystosowanie istniejących przystani przy ul. Żeglarskiej i ul. Nadrzecznej dla ogółu turystów wodnych, uporządkowanie terenu i budowa pomostu na południowym brzegu w okolicy ul. Łokietka; Aktywizacja Kanału Bydgoskiego wraz ze śluzami nr 3- 6;	Odcinek Brdy poniżej ujścia Kanału Bydgoskiego, dzielnica Okole oraz tereny nad ul. Żeglarską	- Atrakcyjność środowiska przyrodniczego, niski stopień urbanizacji, czystość wód Brdy związana z ujęciem wody pitnej usytuowanym w dzielnicy Czyżkówek - Zagospodarowanie i użytkowanie turystyczne pozwoli na zachowanie ładu przestrzennego oraz przyczyni się do poprawy bezpieczeństwa tych terenów (sprzężenie zwrotne) - Brak ograniczeń formalno-prawnych związanych z zabudową konserwatorską, czy ochroną środowiska - Rzeka Brda wraz ze śluzami oraz Kanał Bydgoski odpowiadające klasie II, śluzy Prądy i Osowa Góra odpowiadające klasie III - Dobry stan istniejących przystani przy ul. Żeglarskiej i ul. Nadrzecznej

Propozycje zagospodarowania	Lokalizacja	Uwarunkowania funkcjonowania
Budowa ośrodka rekreacyjno-sportowego oraz przystani jachtowej, zagospodarowanie w pomosty, hangary, świadczenie usług związanych z naprawą jachtów i łodzi, wypożyczalnia sprzętu wodnego (żaglówek, łodzi, kajaków);	Brdujście, zachodni brzeg	- Zbiornik wykorzystywany dla potrzeb sportów wodnych - Atrakcyjność krajobrazu przyrodniczego
Budowa ośrodka pracy twórczej połączonego z Centrum Ekologicznym, wyposażenie w punkty gastronomiczne, sanitariaty, lokalizacja małej przystani dla łodzi, kajaków i rowerów wodnych połączona z punktem umożliwiającym ich wypożyczenie, „Lekcja Przyrody Dolnej Wisły” w terenie- wytyczenie stanowisk zapewniających obserwację naturalnych siedlisk przyrodniczych oraz ostoi ptaków, rejsy łodziami na te stanowiska, utworzenie punktów widokowych na dolinę Wisły wyposażonych w teleskopy obserwacyjne oraz wytyczenie ścieżek edukacyjnych/ kładek wiodących w najatrakcyjniejsze przyrodniczo miejsca (za zgodą wojewódzkiego inspektora przyrody)	Łęgi Ostromeckie, poza obszarem rezerwatu między miejscowościami Czarże a Gzin	- Objęty rezerwatem charakterystyczny krajobraz nadwiślańskich lasów łęgowych będących ostoją ssaków i ptaków - Sąsiedztwo Zespołu Nadwiślańskich Parków Krajobrazowych - Korzystne walory wypoczynkowe terenu
Adaptacja portu drzewnego wraz z terenem przyległym pod przystań jachtową, budowa pomostów i punktu umożliwiającego naprawę sprzętu pływającego Poprawa czystości wody, budowa ośrodka wypoczynkowego-rekreacyjnego dla dzieci i młodzieży, urządzenie kąpieliska i plaży miejskiej, zagospodarowanie w boiska do gry w siatkówkę plażową, punkty gastronomiczne, sanitariaty, wypożyczalnia sprzętu wodnego: żaglówek, łodzi motorowych, kajaków, rowerów wodnych Organizacja stanowisk wędkarskich w zacisznych miejscach zbiornika	Port drzewny w Toruniu, Ośrodek dla dzieci i plaża miejska- pd. wsch. część portu, przystań- pn brzeg portu	- Dogodnie położony duży akwen wodny- dawniej pełniący funkcję portu drzewnego, - Atrakcyjne walory wypoczynkowe, specjalistyczne i krajoznawcze w niedalekim centrum miasta - Istniejąca infrastruktura turystyczna: niewielki Hotel Walter, restauracja, boisko do gry w paintball, ścianka wspinaczkowa, plac zabaw dla dzieci - Występujące tarlisko sandacza

źródło: opracowanie własne

PODSUMOWANIE

Drogi wodne B- TOM i ich aktywizacja na potrzeby użytkowania turystycznego mają ogromne szanse rozwoju. Uczestnictwo w programie unijnym Interreg III wspierającym ich wykorzystanie na potrzeby ożywienia regionalnego oraz fundusze unijne przeznaczone na rewitalizację i stworzenie potrzebnego zaplecza przybliżają cel włączenia Bydgoskiego Węzła Wodnego w sieć europejskich dróg wodnych.

Wykorzystanie dotychczas nieukazanego potencjału szlaków wodnych jest bardzo ważne z punktu widzenia zarówno intensyfikacji ruchu turystycznego, jak i kształtowania pozytywnego wizerunku Aglomeracji Bydgosko-Toruńskiej.

Podstawą do wytworzenia produktów turystycznych związanych z turystyką wodną jest istniejąca baza turystyczna i paraturystyczna skoncentrowana w granicach omawianej jednostki. Pomimo, iż stan niektórych jej składowych elementów jest niewystarczający w stosunku do rosnącego zapotrzebowania, a inne wymagają poprawy jakości w wyniku wieloletnich zaniedbań, ich przystosowanie dla potrzeb ruchu turystycznego pozytywnie wpłynie na ożywienie gospodarki regionu.

Zapotrzebowanie na poprawę infrastruktury przy jednoczesnym zapewnieniu atrakcyjnego wypoczynku w sąsiedztwie dróg wodnych wykazały przeprowadzone badania dotyczące opinii mieszkańców Bydgoszczy i Torunia oraz turystów przebywających w tych miastach. Zainteresowanie rzekami powinno stać się bodźcem organów samorządowych Bydgoszczy i Torunia do konsekwentnej współpracy i partnerstwa na płaszczyźnie zaspokojenia potrzeb rosnącej roli, jaką współcześnie odgrywa odpoczynek i efektywne wykorzystanie czasu wolnego. Wykorzystanie umieszczonych w pracy propozycji produktów turystycznych pozwoli na ukształtowanie pozytywnego wizerunku obszaru jako jednostki przyjaznej środowisku i hołdującej zarówno wartościom przyrodniczym jak i kulturowym.

BIBLIOGRAFIA:

Muszyńska D., Anszperger A., Galiński Z., Myrta M., Radkiewicz A., Umiński J., 2007, Koncepcja oferty turystycznej Bydgosko-Toruńskiego Obszaru Metropolitalnego w ramach projektu In Water, Bydgoszcz

Sewerniak J., 2003 Rzeki a turystyka (zarys problematyki). w: Sikora K., Makiła D. Gospodarka turystyczna wobec integracji i rozszerzania się Unii Europejskiej, s. 87- 94. Bydgoszcz: Wyd. Wyższa Pomorska Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Bydgoszczy.

Beata Małgorzata Bogucka³⁰

Analiza i porównanie kampanii promocyjnych wybranych miast europejskich³¹

³⁰ Mgr Beata Małgorzata Bogucka – absolwentka Międzywydziałowego Studium Turystyki i Rekreacji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Laureatka wyróżnienia w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

³¹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Analiza i porównanie kampanii promocyjnych wybranych miast europejskich”, napisanej pod kierunkiem Pani dr inż. Marzeny Lemanowicz. Praca zdobyła laury w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

WPROWADZENIE

Przedmiotem pracy magisterskiej było przedstawienie kampanii promocyjnych dwóch miast europejskich: Barcelony i Krakowa. Szczególna uwaga została zwrócona na elementy stanowiące podstawę dobrej kampanii promocyjnej, na błędy, jakie najczęściej są popełniane i na działania, jakie należy podjąć przed rozpoczęciem planowania kampanii promocyjnej, aby tych błędów uniknąć. W pracy przyjęto kilka założeń, które próbowano zweryfikować poprzez badania ankietowe przeprowadzone przez autorkę wśród respondentów polskich i hiszpańskich. Głównym celem badań było wyodrębnienie cech, które gwarantują sukces kampanii promocyjnych i określenie wpływu tych kampanii na wybór destynacji turystycznej przez respondentów. Celem głównym pracy było dokonanie analizy porównawczej dwóch kampanii promocyjnych Krakowa i Barcelony.

W pracy wykorzystano materiały z różnych źródeł. W większości autorka opierała się na literaturze przedmiotu zarówno polsko jak i obcojęzycznej, a więc publikacjach naukowych dotyczących marketingu (w szczególności marketingu w turystyce), promocji oraz reklamy. Pomocne były też dane statystyczne uzyskane ze stron internetowych instytucji państwowych. Dodatkowo zebrano również materiały z czasopism naukowych i branżowych. Kolejnym źródłem były strony internetowe wybranych miast oraz opracowania na temat ich kampanii promocyjnych.

Zastosowaną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny. W pracy zawarto wyniki własnych badań uzyskanych na podstawie przeprowadzonej ankiety. Na potrzeby pracy powstała ona w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej. Ankieta została rozesłana drogą internetową do respondentów. Przy rozsyłaniu wykorzystano metodę kuli śniegowej³², aby pozyskać jak największą liczbę respondentów.

³² Dobór próby badawczej rozpoczyna się od tych nielicznych respondentów, do których zdołano dotrzeć, prosząc ich równocześnie o wskazanie znanych im osób o podobnych cechach.

MOCNE STRONY KAMPANII BARCELONY I KRAKOWA

Kampanie promocyjne Krakowa i Barcelony wyróżniają się ciekawymi, unikalnymi pomysłami. Władze obydwu miast zdecydowały się na regularną promocję, która pozwala budować markę destynacji turystycznej.

Pierwszym atutem kampanii jest skala, na jaką są prowadzone. Miasta nie ograniczają się do promocji w najbliższych regionach. Kampanie obejmują swoim zakresem cały kraj tj. Polskę lub Hiszpanię oraz inne kraje europejskie. Szeroka skala pozwala na dotarcie do jak największej liczby turystów, co oznacza większą szansę na osiągnięcie zamierzonego celu – zwiększenia liczby przyjazdów do miast.

Drugim atutem są spójne i różnorodne środki przekazu użyte w kampanii. Zarówno spoty reklamowe, jak i billboardy czy ulotki są skorelowane i stanowią całość. Szczególnie widać to w ostatniej kampanii Krakowa – „Kraków wart jest zaliczenia”. Oprócz plakatów pojawiły się ulotki w formie indeksów, zwolnienia lekarskie i zawieszki na drzwi akademików. Dodatkowo miasta promują się w Internecie tworząc interaktywne aplikacje pozwalające poczuć „puls miasta”.

Kolejną mocną stroną to zindywidualizowany przekaz w kampaniach. Dobór odpowiedniej grupy docelowej to podstawa do odniesienia sukcesu przez kampanię promocyjną. Uwzględnienie preferencji określonej grupy społecznej na etapie tworzenia przekazu reklamowego zwiększa jego skuteczność. Zwrócenie się bezpośrednio do odbiorcy również pozytywnie na nią wpływa. Taki zabieg wykorzystano w filmie promocyjnym „Some reasons to choose Barcelona”, gdzie na koniec umieszczono zaproszenie: „We invite you to find more” (co oznacza, że odbiorców zaproszono do tego, aby znaleźli więcej powodów, dla których warto odwiedzić Barcelonę).

Następna pozytywna cecha kampanii to poruszenie różnych aspektów pobytu w miastach: wypoczynkowego, kulturowego, rozrywkowego etc. Dzięki temu przekaz trafia do różnych odbiorców. Przykładem może być film promocyjny Barcelony, w którym grupa ludzi wypowiada się na temat miasta, jego energii, wyjątkowości i stylu życia.

Humor to kolejna cecha występująca w kampaniach promocyjnych. Jest ceniona ze względu na łatwość tworzenia pozytywnych skojarzeń. Reklama wywołująca uśmiech na twarzy na pewno zostanie zapamiętana, może również spowodować chęć dowiedzenia

się więcej na temat produktu turystycznego/destynacji. Humorystyczne billboardy i spoty reklamowe wywołują zainteresowanie, które może się przedłożyć na rzeczywistą podróż do wybranej destynacji.

Nie można pominąć atutu jakim jest unikalność. Miasta starają się znaleźć niestandardowe środki promocji: promocja w filmach pełnometrażowych, joystick, którym poruszana jest kamera w miejscu destynacji, spoty reklamowe z kamer zamocowanych do gołębi etc. Zaskoczenie pozwala na utrzymanie uwagi turysty na tyle długo, aby obejrzał on cały przekaz.

Przekaz ma formę na tyle prostą, żeby nie było wątpliwości jaki produkt/destynację promuje. Jest to bardzo ważny atut, ponieważ odbiorcy nie lubią reklam mylących lub takich, w których nie można się domyślić jaki produkt jest promowany.

Również wiarygodność jest ważnym atutem, a obydwie miasta starają się ją podkreślić na swój sposób. Na stronie internetowej Barcelony <http://www.barcelona.es/> zamieszczono wypowiedzi mieszkańców miasta na temat jego unikalności, wydarzeń, ludzi, których można spotkać etc. Kraków natomiast korzysta ze statystyki w kampanii „Kraków. Tu każdy weekend przechodzi do historii” umieszczając na billboardzie liczbę kościołów i klubów z informacją, że „jest gdzie chodzić”.

Atutem są również oryginalne hasła promocyjne, które zwiększają łatwość zapamiętywania kampanii. Popularny slogan może posłużyć do stworzenia marki destynacji turystycznej, a wytworzenie marki prowadzi do lojalności wobec niej. Zadowolony turysta, którego oczekiwania wywołane kampanią promocyjną zostały spełnione, zostaje rzecznikiem marki i poleca ją swoim znajomym i krewnym.

Wymienione mocne strony powinny pozostać wytycznymi przy planowaniu kolejnych kampanii promocyjnych. Mimo tego, iż obecne kampanie są dobre, zawsze istnieje możliwość ich dalszego ulepszenia. Im dłużej Kraków i Barcelona będą pozostawać liderami turystyki (Barcelona na skalę europejską, Kraków na skalę polską), tym trudniej będzie utrzymać wysoki poziom oryginalności kampanii.

SŁABE STRONY KAMPANII BARCELONY I KRAKOWA

Wśród cech obydwu kampanii zdecydowanie przeważają zalety, ale występują również wady. Słabych stron jest niewiele, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że kampanie obydwu miast odniosły sukces i przyczyniły się do zwiększenia liczby turystów.

Do słabych stron należy brak różnicowania kampanii w zależności od regionu, w którym kampania jest prowadzona. Oczywiście motyw przewodni pozostaje taki sam, natomiast powinny zostać dodane akcenty świadczące o większej indywidualizacji przekazu promocyjnego. Przykładem braku takiej dyferencjacji jest kampania Krakowa „Ciężko wrócić do siebie”. Na billboardzie umieszczono Kopernika, Syrenkę i Neptuna. O ile takie plakaty wywołują uśmiech u mieszkańców Torunia, Warszawy i Gdańska, o tyle mieszkańcy Łodzi, Poznania czy Wrocławia mogą czuć się pominięci, że nie umieszczono ich symboli.

Kolejną słabą stroną są spoty reklamowe, które nie zawsze są tłumaczone na obcy język. Niezależnie od tego, że promocja skierowana jest na rynek krajowy warto umieścić tłumaczenie choćby na język angielski. Biorąc pod uwagę fakt, że cudzoziemcy mogą zwrócić uwagę na daną reklamę, powinni też mieć możliwość zrozumienia jej. W przypadku reklamy skierowanej na rynek międzynarodowy dobrze jest użyć dwóch języków: angielskiego i języka kraju, w którym reklama będzie emitowana.

Źle wybrana grupa docelowa kampanii promocyjnej może spowodować niechciane skutki. Kampania promocyjna Krakowa w Anglii „Piwo za funta” nie sprawdziła się – spowodowała, co prawda, zwiększony napływ turystów, więc sukces teoretycznie osiągnęła. Natomiast negatywnym skutkiem było pojawienie się wielu odwiedzających zachowujących się agresywnie po spożyciu alkoholu, doszło również do zniszczenia części infrastruktury.

Kolejną słabą stroną jest brak promocji markowych produktów turystycznych. Dzieje się tak w przypadku Barcelony, która posiada 6 szlaków filmowych. Promowane są one jedynie w Internecie, natomiast brak jest mediów wspomagających. Wiele z atrakcji Barcelony pozostaje w ten sposób nierozpoznanych. Tak samo jest w Krakowie, gdzie promocja nie obejmuje stałych atrakcji, a tylko te tymczasowe.

Słabych stron kampanii obu miast nie jest wiele, ale te które się pojawiły należy wyeliminować. Dokładne zapoznanie się z potrzebami rynku, określenie grupy docelowej, a więc podstawowe działania przed rozpoczęciem planowania kampanii pozwolą uniknąć błędów.

SKUTKI KAMPANII PROMOCYJNYCH

Skutki kampanii promocyjnych destynacji turystycznych mogą być zarówno pozytywne jak i negatywne. Do pozytywnych należy zaliczyć budowanie silnej marki, zwiększenie liczby turystów odwiedzających destynację, wytworzenie silnego poczucia tożsamości i identyfikacji mieszkańców z miejscowością. Ważne jest również, aby promocja spowodowała napływ inwestorów i kapitału do miasta. Do negatywnych skutków można zaliczyć przekroczenie chłonności bazy noclegowej w stosunku do liczby turystów oraz pojawienie się niechcianych zachowań: agresji, wandalizmu etc. Mimo wszystko skutki pozytywne przeważają nad negatywnymi, a negatywne wynikają raczej z rozwoju turystyki niż bezpośrednio z działań promocyjnych.

Skutki są zarówno krótkofalowe, jak i długofalowe. Według badań około 70% przeprowadzanych kampanii promocyjnych owocuje natychmiastowym wzrostem sprzedaży. Natomiast efekty długofalowe osiąga 46% wszystkich kampanii (Jones 2004).

Tabela 1. Liczba turystów w Krakowie w latach 2003 – 2008

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Odwiedzający ogółem	5 500 000	6 400 000	7 100 000	7 500 000	8 060 000	7 450 000
Odwiedzający krajowi	4 800 000	4 860 000	4 900 000	5 100 000	5 560 000	5 300 000
Odwiedzający zagraniczni	700 000	1 540 000	2 200 000	2 400 000	2 500 000	2 150 000

źródło: Borkowski, K., (red.) Grabiński, T., Mazanek, L., Seweryn, R., Wilkońska, A., 2008 Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 r. Raport końcowy, Kraków, Małopolska Organizacja Turystyczna

Realnym skutkiem prowadzonych kampanii promocyjnych miast jest na pewno wzrost liczby odwiedzających. Dowodem są badania statystyczne prowadzone przez Urzędy Miast. Z danych dotyczących Krakowa (por. tabela 1) wynika, iż w ciągu pięciu lat liczba turystów stale wzrastała, zwłaszcza jeżeli chodzi o turystów zagranicznych. W 2008 roku zanotowano spadek liczby odwiedzających, lecz było to spowodowane bardzo silnym kursem złotego, który spowodował wzrost cen (Borkowski, Grabiński i in; 2008).

Również w statystykach Barcelony można zaobserwować stały wzrost liczby turystów, co jest spowodowane stałą i konsekwentną kampanią promocyjną prowadzoną od 1992 roku.

Tabela 2. Liczba turystów w Barcelonie w latach 1995 – 2007

Rok	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Liczba turystów	3 089 974	3 141 162	3 848 187	4 549 587	5 061 264	6 709 175	7 108 393

źródło: Barcelona, Press file, 2009, <http://professional.barcelonaturisme.com> (31.05.2010)

Silna marka wytworzona przez te miasta pozwala utrzymać wysoką pozycję w rankingach najlepszych destynacji turystycznych i pomimo niesprzyjającej sytuacji gospodarczej nadal czerpać korzyści z rozwoju turystyki. Jest to też sposób na przełamywanie trendów w turystyce takich jak sezonowość. Dobrze przeprowadzona kampania promocyjna może spowodować przesunięcie granic sezonu turystycznego. Szczególnie że turystyka miejska i jej promocja ma ogromny potencjał.

Stworzenie markowego produktu turystycznego to cel organizacji zajmujących się planowaniem strategicznym rozwoju turystyki. Markowy produkt zapewnia stały napływ turystów i budowanie prestiżu. Dla wielu konsumentów produkt jest wart zakupu ze względu na markę. Marki posiadają osobowość, którą należy rozwijać i promować w każdym aspekcie. Dzięki osobowości marka wyróżnia się na rynku, łatwiej odróżnia się od konkurencji, ma szansę zostać liderem. Wszystko to powoduje wzrost sprzedaży produktów sygnowanych daną marką. W przypadku destynacji turystycznej również wzrost liczby turystów odwiedzających dane miejsce. Budowanie poczucia tożsamości i identyfikacji mieszkańców z daną miejscowością to swoiste zadanie promocji.

Mieszkaniec, który jest dumny ze swojego miasta to sposób na darmową promocję. Marketing szeptany, uliczny czy wirusowy rozpoczyna się od takich ludzi. Są dumni ze swojego miejsca zamieszkania, więc propagują pozytywne opinie wśród znajomych i stają się niejako rzecznikami miasta. Promocja przyciąga też do miasta inwestorów zagranicznych oraz ich kapitał. Chętnie inwestują oni w turystykę, gdyż jest to prężna gałąź gospodarki, która rozwija się bardzo dynamicznie. Kapitał zagraniczny pozwala na ulepszenie istniejącej oferty, podniesienie standardu świadczonych usług oraz poziomu życia mieszkańców.

Negatywne skutki są spowodowane w dużej mierze przez nieprzygotowanie i niedbalstwo przy planowaniu promocji. Przekroczenie chłonności bazy noclegowej zdarza się bardzo często i jest plagą wszystkich destynacji turystycznych. Hotele praktykują tzw. „overbooking” (zwiększona liczba gości hotelowych w stosunku do faktycznej liczby pokoi), przez co zdarza się mimo rezerwacji nie otrzymać noclegu. Przy tworzeniu kampanii promocyjnej należy rozpocząć od mniejszej skali i powoli rozwijać infrastrukturę turystyczną, tak aby turyści nie zostali zniechęceni przez braki w przygotowaniu odpowiedniej bazy.

Wulgarne czy agresywne zachowania nie powinny się pojawić jako skutek kampanii promocyjnej. Jednak jeżeli grupa docelowa wybrana została błędnie może to skutkować sytuacją uciążliwą dla mieszkańców miasta. Przekonał się o tym Kraków po kampanii „Piwo za funta”, kiedy na jego ulicach pojawiły się grupy nietrzeźwych turystów. Najlepiej więc unikać w kampaniach odniesień do alkoholu i innych używek.

PROPOZYCJE POPRAWY POPEŁNIANYCH BŁĘDÓW

Philip Kotler w swojej książce „Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu” (Kotler 2005) przedstawia 10 błędów, które może popełnić firma w tworzeniu strategii marketingowej. Podaje również dziesięć rozwiązań dzięki którym można tych „grzechów” uniknąć. Opierając się na tych zasadach przedstawiono propozycje jak naprawić lub przestać popełniać błędy.

Na początek należy dobrze zdefiniować grupę docelową kampanii, określić jej preferencje i dostosować przekaz reklamowy według nich. W przypadku destynacji

turystycznej grupa docelowa zależy od wizerunku jaki miasto chce posiadać. W zależności od tego, czy będzie to wizerunek miejsca o wysokiej kulturze dla ludzi o wysublimowanych gustach, czy miejsce, gdzie rozwija się życie studenckie, organizowane są imprezy, miejscowość na urlop rodzinny, pełna atrakcji dla osób w każdym wieku, przekaz promocyjny będzie inny. Inne też będą środki tego przekazu i jego siła.

Wybór środków promocji jest ogromny, dlatego też należy się skoncentrować na mediach, które mają największą skuteczność. Dużą skuteczność przypisuje się Internetowi. Jest to medium w Polsce relatywnie słabo doceniane, ale przoduje na świecie. Reklama w Internecie jest tańsza i ma szansę na większy zasięg. Dzięki sieci można dotrzeć do milionów potencjalnych turystów w krótkim okresie czasu. Internet symbolizuje nowoczesność i posiada ogromne możliwości wyrazu.

Planując działania promocyjne należy pamiętać również o tych, którzy będą turystów przyjmować. Personel w hotelach, restauracjach powinien zostać dokładnie przeszkolony w zakresie obsługi turystycznej, tak aby niemiłe wrażenie wywołane złą obsługą nie zatarło atrakcyjności miejsca. Nawet najlepsza kampania promocyjna nie pomoże w przypadku, gdy brak jest gościnności i uprzejmości wśród obsługi atrakcji turystycznych, a także bazy noclegowej i gastronomicznej.

Promocja to trudne zagadnienie, dlatego też tworząc kampanię promocyjną należy korzystać z przykładów konkurencji. Benchmarking jest jak najbardziej właściwą praktyką. I nie chodzi tutaj o kopiowanie kampanii innych miast, ale przyjrzenie się technice ich przeprowadzania, sposób w jaki zrobiono badania etc.

Warto stworzyć dokument strategiczny, w którym jasno określone będą cele promocji, jej zakres i skutki. Promocja destynacji turystycznych to proces, który zachodzi bardzo powoli przez długi okres czasu. Dlatego też tworząc dokument należy przyjąć perspektywę kilkuletnią. Co jakiś czas strategię powinno się uaktualniać, zwłaszcza jeżeli cele promocji się zmieniają.

Analiza działań konkurencji to jedno z podstawowych przykazań marketingu. Należy poznać i zbadać zagrożenie ze strony konkurencyjnych destynacji, aby mieć możliwość usprawnienia i ulepszenia kampanii oraz produktu.

Należy stale sprawdzać i kontrolować jakość zarówno markowego produktu turystycznego, jak i jakość jego promocji. Dobrze jest włączyć do procesu zarządzania

i kreowania produktu mieszkańców miasta. Partnerskie podejście do rozwoju turystyki zaowocuje lepszymi wynikami w sprzedaży.

Przedstawione powyżej propozycje unikania błędów to tylko niektóre rozwiązania. Każda powstająca kampania turystyczna jest na swój sposób unikalna, dostosowana do konkretnych warunków i skierowana do określonej grupy ludzi. Kierując się powyższymi zasadami można wyeliminować podstawowe błędy, które zmniejszają szansę na osiągnięcie sukcesu.

WYNIKI BADAŃ

W pracy postawiono kilka hipotez na temat kampanii promocyjnych. Brzmiały one następująco:

- Najważniejsze cechy kampanii promocyjnych to: humor, prostota przekazu, unikalność i łatwość zapamiętywania;
- Najlepsza forma przekazu to obraz (plakat, billboard, film);
- Kampania promocyjna jest głównym czynnikiem skłaniającym do odwiedzenia Krakowa;
- Kampania promocyjna ma istotny wpływ na wybór destynacji turystycznej.

Hipotezy zweryfikowane zostały za pomocą sondażu diagnostycznego. W ankietach zamieszczono pytania dotyczące oceny skuteczności działań promocyjnych Barcelony (dla Hiszpanów) oraz Krakowa (dla Polaków) oraz stosunku ankietowanych do reklamy, szczególnie tej dotyczącej turystyki. Wyniki ankiet zostały skorelowane ze statystykami pozyskanymi ze stron internetowych urzędów miast (Barcelony i Krakowa).

Odnosząc się do pierwszej hipotezy, można powiedzieć iż została potwierdzona tylko częściowo. Okazało się bowiem iż unikalność i łatwość zapamiętywania są rzeczywiście bardzo ważne dla odbiorców reklam. Natomiast humor i prostota przekazu znajdują się na dalszych miejscach w hierarchii. Zdecydowanie ważniejsza jest wiarygodność. Kampanie promocyjne destynacji turystycznych często pobudzają wyobraźnię ukazując piękne krajobrazy, monumentalne zabytki, roześmianych

i gościnnych tubylców. Turysta ma zatem pewne oczekiwania wybierając się w promowane miejsce. Chce również wierzyć, że te oczekiwania będą spełnione.

Kolejna hipoteza dotyczyła obrazu jako najlepszej formy przekazu w kampaniach promocyjnych destynacji turystycznych. Respondenci potwierdzili założenia uznając, iż najlepsze formy to film i reklama telewizyjna, na kolejnym miejscu umieszczając billboard. Wymienione formy przekazu mają największą szansę na dotarcie do turystów. Szczególnie oglądając filmy reklamowe odbiorca może odczuć atmosferę promowanego miejsca i chęć jego odwiedzenia.

Następna hipoteza podawała kampanię promocyjną jako główny czynnik odwiedzania Krakowa i Barcelony. Badania wykazały, że teoria ta jest prawdziwa. Wśród osób, które zapoznały się z kampaniami ponad 50% faktycznie odwiedziło miasta. Natomiast ok. 90% zdecydowało, że kampanie wywołują chęć podróży w promowane miejsca. Trudno zbadać ilu turystów odwiedziło Kraków i Barcelonę pod wpływem kampanii promocyjnej, natomiast faktem jest, że po przeprowadzeniu kampanii liczba odwiedzających znacznie wzrosła.

Ostatnia hipoteza o wpływie kampanii promocyjnej na wybór miejsca destynacji turystycznej również została potwierdzona. Ponad 80% badanych przyznało, że taki wpływ istnieje. Obejrzenie spotów reklamowych kampanii promocyjnej zdecydowanie ułatwia podjęcie decyzji, gdzie się wybrać na urlop. Turysta spodziewa się w nich znaleźć receptę na udane wakacje.

PODSUMOWANIE

Podsumowując rozważania na temat kampanii promocyjnych można stwierdzić, iż drzemie w nich ogromny potencjał, często niewykorzystywany. Dzięki kampaniom promocyjnym region/miasto ma szansę na stworzenie własnej tożsamości, silnej marki rozpoznawalnej na rynku międzynarodowym.

W Polsce w ciągu kilku ostatnich lat rozpoczął się trend promowania miast i regionów. Może to sugerować, że urzędnicy wreszcie dostrzegli szanse rozwoju poprzez prowadzenie intensywnych kampanii promocyjnych. Nie każde miasto posiada wystarczający budżet, aby promować się na arenie międzynarodowej. Natomiast nawet

promocja na skalę ogólnopolską wspomaga rozbudowę miast, zwiększenie ich infrastruktury turystycznej, podniesienie stopy życiowej mieszkańców oraz nowe inwestycje.

Miasta polskie mają dużą szansę na wypromowanie się niewielkim kosztem, ze względu na zbliżające się wielkie wydarzenie sportowe – Euro 2012. Od władz samorządowych zależy jak się zaprezentują podczas niego. Dobre praktyki w zakresie promocji przy wydarzeniach sportowych zaprezentowała Barcelona. Od 1992 miasto przeszło transformację i stało się wiodącą destynacją turystyczną.

Analizą kampanii promocyjnych autorka chciała wykazać jak niewiele różni się od Polaków percepcja Hiszpanów w zakresie reklamy. Udowodniła również, że tylko przeprowadzanie spójnych, przemyślanych i konsekwentnych działań promocyjnych daje szansę na osiągnięcie sukcesu. Prowadząc takie działania Barcelona stale od roku 1995 zwiększa liczbę turystów odwiedzających miasto. Ajuntament de Barcelona wykorzystuje każdą okazję na promocję, nawet tak niewielką jak spot reklamowy stacji telewizyjnej TVN.

Twórcy kampanii promocyjnych miast i regionów powinni pamiętać o tym, jaki wizerunek chcą utrwalić wśród turystów i dobrze się zastanowić nad stosowaniem niektórych haseł reklamowych. Jak zostało to wykazane w pracy, kampanie mogą mieć pozytywne i negatywne skutki, więc przed przeprowadzeniem kampanii najlepiej zrobić badania rynku i postarać się dostosować przekaz pod preferencje wybranej grupy społecznej.

BIBLIOGRAFIA

Jones J. Ph. (red.), 2004, *Jak działa reklama*, Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne

Kotler Ph., 2005, *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

Borkowski, K., (red.) Grabiński, T., Mazanek, L., Seweryn, R., Wilkońska, A., 2008 Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 r. Raport końcowy, Kraków, Małopolska Organizacja Turystyczna

Barcelona, Press file, 2009, <http://professional.barcelonaturisme.com>

Monika Steltmann³³

Plany rozwojowe miast o funkcji turystycznej i ich realizacja. Przykład Chełmna.³⁴

³³ Mgr Monika Steltmann – absolwentka Wydziału Turystyki i Geografii Wyższej Szkoły Gospodarki, Laureatka wyróżnienia w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

³⁴ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Plany rozwojowe miast o funkcji turystycznej i ich realizacja. Przykład Chełmna.” napisanej pod kierunkiem Pana dra Janusza Sewerniaka, prof. WSG. Praca zdobyła laury w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

WPROWADZENIE

Turystyka niewątpliwie wpływa na rozwój gospodarczy i społeczny miejscowości. Jest to ważna gałąź gospodarki narodowej a jej skutki są widoczne nie tylko w skali kraju czy województwa. Są one zauważalne w poszczególnych miejscach, np. w miastach, niezależnie od ich wielkości, lecz w zależności od warunków rozwoju turystyki, walorów, atrakcji czy promocji. Turystyka aktywizuje je gospodarczo, gdyż powoduje napływ kapitału, a co za tym idzie – powstają nowe miejsca pracy, lokalne firmy notują wyższe obroty a dochody miejscowej ludności się zwiększają. Ponadto turystyka kreuje nową działalność gospodarczą oraz zatrudnienie. To z kolei pobudza koniunkturę w innych sektorach gospodarki, np. w budownictwie czy przemyśle. Oczywiście turystyka ma też swoje wady, może prowadzić do dewastacji środowiska, zniszczenia krajobrazu, różnego rodzaju patologii i niepożądanych zachowań. Pewne jest jednak, że rozwój turystyki ma istotny wpływ na funkcjonowanie miast i zmiany w przestrzeni miejskiej.

Celem pracy magisterskiej na temat: „Plany rozwojowe miast o funkcji turystycznej i ich realizacja. Przykład Chełmna” było, tak jak temat sugeruje – przedstawienie planów rozwojowych miast o funkcji turystycznej. W sposób szczegółowy omówiono w pracy Chełmno, miasto o wyjątkowym potencjale turystycznym ze względu na swoje charakterystyczne położenie - walory przyrodnicze, a co najważniejsze miasto, które ze swoimi licznymi zabytkami i interesującą historią stanowi miasto unikalne, niepowtarzalne. Ponadto w niniejszej pracy porównano plany rozwoju turystyki innych miast, na podstawie odpowiednich dokumentów, takich jak strategie rozwoju turystyki dla województwa, strategie rozwoju turystyki dla gminy bądź powiatu oraz strategie rozwoju turystyki dla konkretnych miejscowości, studia uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego i miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego.

W pracy omówiono uwarunkowania przyrodnicze, polityczne, społeczne i ekonomiczne rozwoju turystyki. Przedstawiono rodzaje planów rozwojowych miast o funkcji turystycznej, tzn. wyjaśniono, jakie są koncepcje, priorytety, założenia i cele rozwoju turystyki w oparciu o plany dotyczące całych miast i plany dotyczące tylko ich części. Ponadto ukazano przykłady pozytywne i negatywne realizacji planów rozwojowych gospodarki turystycznej w wybranych miastach.

PROWADZONE BADANIA

Jak już wspomniano, w pracy przedstawiono w sposób szczegółowy miasto Chełmno, dlatego badania prowadzone przez autorkę dotyczyły w większej części zagadnień związanych wyłącznie z tym miastem. Ale szczegółowe przedstawienie Chełmna nie było jedynym celem pracy magisterskiej i to jest powód, dla którego wybrano cztery miasta - na podstawie ich walorów krajoznawczych, uwarunkowań rozwoju turystyki, potencjału turystycznego, bądź też podobnych celów strategicznych. Przeanalizowano strategie rozwoju turystyki w owych miastach, programy rozwoju turystyki, studia zagospodarowania przestrzennego i programy promocji dotyczące wybranych miast, po czym wyciągnięto odpowiednie wnioski – to był kolejny cel pisania pracy.

Wybranymi miastami są: Kraków, Stargard Szczeciński, Szydłowiec i Chełmża. Kraków to miasto o wybitnych walorach wynikających z jego położenia, pamiątek historii, tradycji i znaczenia jakie posiadał i posiada nadal w skali kraju i poza jego granicami. Kolejnym miastem, którego strategię rozwoju turystyki autorka niniejszej pracy przedstawiła jest Stargard Szczeciński. Miasto, które posiada warunki i predyspozycje do rozwoju turystyki miejskiej i tranzytowej. Istnieją uzasadnione przesłanki do stwierdzenia, że Stargard Szczeciński ma szanse na stworzenie silnej marki turystycznej, identyfikowanej na rynku turystyki krajowej i europejskiej. Trzecie analizowane miasto to Szydłowiec: niewielkie miasto położone między Kielcami a Radomiem, leżące na Wyżynie Szydłowieckiej, będącej przedłużeniem Wyżyny Koneckiej od południa i Wyżyny Radomskiej od północy. Miejscowość ta położona jest na urozmaiconym geologicznie terenie, na którym występują surowce takie jak rudy żelaza i pokłady piaskowca, z których to miasto słynie (tzw. kamień szydłowiecki). W Szydłowcu zachowało się wiele zabytków (m.in. renesansowy ratusz, zamek Szydłowieckich). Jednak turystyka w Szydłowcu nie jest rozwinięta. Przez Szydłowiec prowadzi tylko jeden pieszy szlak turystyczny. Brak jest na tym terenie oznakowanych tras rowerowych, mimo że tereny sprzyjają uprawianiu tego rodzaju turystyki. Czwartym miastem, którego strategię rozwoju turystyki przedstawiono jest Chełmża – jedno z najstarszych miast Ziemi Chełmińskiej. Chełmża położona jest w centralnej części województwa kujawsko-pomorskiego w odległości ok. 20 km na północ od Torunia i ok. 40 km na wschód od Bydgoszczy. Jest miastem atrakcyjnym ze względu na swoje położenie oraz walory

antropogeniczne i swoją historią związaną z Ziemią Chełmińską. Obecnie Chełmża stara się odejść od przemysłowego wizerunku miasta i stawia na rozwój turystyki.

Oprócz analizy dokumentów wyżej wymienionych miast, autorka prowadziła badania w Chełmnie, ponieważ Chełmno w niniejszej pracy jest miastem stanowiącym główny przykład realizacji planów gospodarki turystycznej w miastach. Badania prowadzone w Chełmnie dotyczyły zarówno analizy dokumentów strategicznych, jak i miały na celu poznanie opinii mieszkańców i turystów odwiedzających Chełmno na temat rozwoju turystycznego miasta. Na podstawie istniejących obecnie i w przeszłości dokumentów dotyczących rozwoju turystyki w tym mieście, przedstawiono uwarunkowania planowania rozwoju turystyki, wizje, projekty i plany rozwoju gospodarki turystycznej, jakie istniały w przeszłości oraz stopień realizacji owych planów w Chełmnie. Jeden z rozdziałów ujawnia propozycje autorki niniejszej pracy, dotyczące rozwoju funkcji turystycznej Chełmna. W rozdziale tym autorka wykorzystuje własne badania ankietowe, wyniki prowadzonych wywiadów, sondaży i analizy porównawczej dokumentów, dotyczących rozwoju turystyki na obszarze miasta i zagospodarowania przestrzennego w jego granicach. Badania ankietowe wśród turystów odwiedzających Chełmno oraz mieszkańców Chełmna przeprowadzono w ciągu trzech miesięcy – od początku lipca do końca września 2009 roku, w liczbie 250 mieszkańców i 100 turystów. Celem badań ankietowych było zapoznanie się z punktem widzenia na zagadnienia związane z rozwojem turystyki w Chełmnie zarówno turystów jak i mieszkańców. Ponadto wyniki ankiet prowadzonych wśród mieszkańców obrazują ich świadomość i rozumienie turystyki w Chełmnie. Niezwykle ważne dla autorki pracy są również wyniki ankiet, których respondentami byli turyści. Ich opinia na temat miasta okazała się bardzo istotna dla potrzeb tworzenia wizji przyszłego rozwoju miasta i pozwoliła określić priorytety, jakie powinni mieć specjaliści i planiści ds. rozwoju turystyki i produktu turystycznego na badanym obszarze. W pracy wykorzystano także wynik sondażu przeprowadzonego w lipcu 2009 roku wśród pracowników policji. Celem sondażu było poznanie opinii funkcjonariuszy na temat dość istotnego problemu, jakim jest bezpieczeństwo w mieście. W przeciągu półroczu od lipca 2009 do stycznia 2010 autorka prowadziła wywiady z mieszkańcami miasta i przewodnikami miejskimi, których szeroka wiedza pomogła w realizacji zamiarów badawczych związanych z pracą magisterską.

WYNIKI BADAŃ

Autorka pracy celowo wybrała miasta, których strategie turystyki różnią się między sobą w dość znacznym stopniu.

Jako pierwszy przedstawiono Kraków i jego wzorową strategię, potem Stargard Szczeciński, w którym inaczej realizuje się rozwój turystyki niż w Krakowie, bo jest to miasto o mniejszym niż Kraków znaczeniu, z poziomem rozwoju turystyki także niższym. Dwa kolejne przykłady pokazały, kiedy turystyka zaczyna istnieć w planach małych miast, takich jak Chełmża czy Szydłowiec. Przykłady te udowodniły, że na potrzeby rozwoju turystyki nie zawsze tworzy się oddzielne dokumenty, często dzieje się tak, że w niewielkiej miejscowości turystyka znajduje swoje miejsce w dokumentach ogólniejszych, np. Strategii Rozwoju Gminy. Ważny wniosek z przeprowadzonych badań jest taki, że zawsze należy mieć indywidualne podejście do konkretnego miasta. Ponieważ każde miasto różni się od innych uwarunkowaniami, poziomem rozwijanej turystyki, a przede wszystkim rodzajami i formami turystyki obecnej w danej miejscowości. Analiza dokumentów strategicznych udowodniła, że owe dokumenty mają podobną strukturę i to jest ważny wniosek dla tworzenia przyszłych dokumentów tego rodzaju. Różnice dotyczą przede wszystkim celów strategicznych (ogólnych) i operacyjnych (szczegółowych), określonych w strategiach – co jest zrozumiałe, biorąc pod uwagę sens tworzenia strategii rozwoju turystyki, czy innej gałęzi gospodarki. Jednak budowa tych dokumentów jest podobna w każdym przypadku.

Dokument strategiczny dzieli się na kilka części. Pierwsza z nich stanowi ogólne przedstawienie obszaru, którego dokument (strategia) dotyczy. Następna część przedstawia inne dokumenty, z którymi koreluje lub na ich podstawie jest tworzona strategia. Ważną częścią dokumentu jest wyjaśnienie kluczowych pojęć użytych w strategii. Dokumenty strategiczne zawierają najważniejsze etapy planowania i realizacji. Oznacza to, że musi znajdować się w nich część, która ukazuje stan istniejący oraz określa cele strategiczne i operacyjne (ogólne i szczegółowe). Kolejną część można nazwać praktyczną – ponieważ określa sposób działania i realizacji celów. Ta część określa też osoby lub jednostki odpowiedzialne za realizację celów i środki, dzięki którym działania zostaną podjęte. Często dokumenty zawierają część dotyczącą monitorowania podjętych działań

oraz liczne załączniki ułatwiające pracę nad realizacją strategii, mogą to być mapy, plany, ustawy, itp.

Najważniejszy wniosek, wypływający z analizowania dokumentów strategicznych, jest taki, że te dokumenty, jeśli są przygotowane w sposób profesjonalny, dają dużą szansę na osiągnięcie sukcesu. Należy jednak zauważyć, że cele ujęte w strategii rozwoju mogą być bardzo różnie sformułowane. W małych miastach skupia się całą uwagę na tym, aby jak najwięcej ludzi dowiedziało się, że dane miasto jest atrakcyjne dla turystów, w dużym mieście walczy się o zwiększenie liczby turystów albo jej utrzymanie. Aby dokument strategiczny mógł spełnić wszystkie te zadania musi być solidnie przygotowany. Strategie rozwoju Szydłowca i Chełmży pokazały, że nawet, a może przede wszystkim w małych miastach, przygotowywanie takiej strategii rozwoju turystyki jest bardzo ważne i bardzo trudne. Są to bowiem zazwyczaj miasta, w których albo w ogóle turystyka jeszcze się nie narodziła albo jest na bardzo wczesnym etapie rozwoju. Z drugiej jednak strony strategie rozwoju dużych miast o bardzo silnej i istotnej pozycji na rynku turystycznym też wymagają nad wyraz solidnego przygotowania, bo mają na celu utrzymanie turystyki na bardzo wysokim poziomie. Taką strategię posiada przedstawiony w pracy Kraków.

Ponadto każdy dobrze przygotowany dokument strategiczny zawiera analizę SWOT, która jasno precyzuje mocne i słabe strony miasta, a także szanse, jakie powinno się wykorzystać, ale też zagrożenia, z którymi należy się liczyć. Jest to niezwykle ważny element każdej strategii rozwoju turystyki. Samo przygotowanie analizy SWOT jest procesem trudnym i pracochłonnym, ale dobre jej przygotowanie ułatwia wyznaczenie celów i określenie sposobów działania.

Autorkę interesowały przede wszystkim plany rozwojowe Chełmna. Celem analizy dokumentów w Chełmnie było nie tylko zapoznanie się z budową tych dokumentów, ale także ustalenie pozycji turystyki w tym mieście w przeszłości. W pracy udowodniono, że Chełmno było również w przeszłości miastem, w którym turystyka miała szanse na rozwój i rzeczywiście rozwijała się w niektórych okresach w historii dość prężnie. Przybierała różne formy, czasem była to turystyka typowo krajoznawcza czy religijna, tak jak w XVIII i XIX wieku, a czasem była to turystyka, którą dzisiaj nazywamy turystyką kwalifikowaną, np. piesza, kajakowa, rowerowa. Ponadto autorka prowadziła badania, których celem było poznanie opinii mieszkańców Chełmna i turystów odwiedzających miasto na temat stanu infrastruktury turystycznej, oczekiwań w stosunku do rozwoju turystyki, wiedzy

mieszkańców miasta, promocji Chełmna, itd. Badania te umożliwiły wykreowanie wizji rozwoju turystyki w Chełmnie.

NAJISTOTNIEJSZE WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH, WYWIADÓW I SONDAŻY PRZEPROWADZONYCH W CHEŁMNIE

Dzięki badaniom ankietowym, autorce udało się zebrać informacje na temat: najatrakcyjniejszych miejsc w Chełmnie, czystości w mieście, bezpieczeństwa, poziomu promocji miasta, komunikacji miejskiej, imprez rekreacyjno – kulturowych, bazy noclegowej i gastronomicznej, informacji turystycznej, usług przewodnickich, celu podróży turystów, rodzajów organizowanych podróży, form żywienia turystów, pochodzenia, wieku i wykształcenia turystów, atrakcji, z których turyści korzystali, spełnionych i niespełnionych oczekiwań turystów, możliwości zakupu pamiątek, sklepów i zaopatrzenia, czasu pobytu turystów, wiedzy mieszkańców o Chełmnie, oceny zmian atrakcyjności Chełmna przez mieszkańców, wieku i wykształcenia badanych mieszkańców.

Objętość niniejszego artykułu nie pozwala na przedstawienie wszystkich wyników badań, ale należy pamiętać o kilku ważnych kwestiach. Autorka uznała, że najrozsądniej będzie pokazać do jakiej grupy należy kierować ofertę turystyczną Chełmna, jakie uwarunkowania mają największy wpływ na rozwój turystyki, jaki poziom turystyki i infrastruktury już istnieje i na co według badań, ale też i subiektywnej oceny autorki należy przede wszystkim zwrócić uwagę.

Planowanie rozwoju turystyki w Chełmnie wymaga skupienia się na następujących faktach: niewielkiej bazie noclegowej i gastronomicznej, zabytkowym charakterze miasta, spokojnej atmosferze panującej w mieście i promocji miasta jako „Miasta Zakochanych”. Badania prowadzone przez autorkę potwierdziły, że główną grupą docelową są osoby w starszym wieku. Jednocześnie wykazały, że około 26% turystów przybyło do Chełmna w celu odwiedzenia krewnych lub znajomych, a prawie 14% przyznało, że Chełmno jest ich rodzinnym miastem i przyjeżdżają do Chełmna z sentymentu. To jest ważna wiadomość – wiemy, że grupę osób sentymentalnie związanych z Chełmnem należy traktować z uwagą.

Trudno podjąć decyzję, która mogłaby zadowolić każdego turystę i każdego mieszkańca. Autorka pracy zdecydowała, że w okolicznościach, w jakich następuje rozwój

turystyki w Chełmnie, trzeba skupić się na tzw. codziennym wizerunku miasta. Chełmno ma bardzo dobrą promocję, w której mowa o Walentynkach, zabytkach i historycznym znaczeniu miasta. Warto jednak bardziej zadbać o atmosferę w mieście. Miasto, które promuje się jako „Miasto Zakochanych” musi mieć każdego dnia swój charakterystyczny klimat. Stąd pomysł na zabawy dla osób starszych, z racji, że w mieście około 3000 osób jest po 60-tym roku życia. Jednocześnie spory procent turystów odwiedzających Chełmno, to również osoby starsze, przyjeżdżające do Chełmna z sentymentu. Tym bardziej o grupę zarówno starszych mieszkańców Chełmna, jak i starszych turystów trzeba szczególnie się zatroszczyć.

Chełmno może także być miastem interesującym dla ludzi młodych. I to nie tylko w Walentynki – a niestety w chwili obecnej Chełmno przyciąga młodych turystów niemal wyłącznie 14 lutego. Wystarczyłoby zachęcić ich np. restauracjami - chociaż niewiele ich w Chełmnie, oferującymi wyjątkową kuchnię, w której nie zabrakłoby, np. afrodyzjaków. Chełmno - „Miasto Zakochanych”, mogłoby stworzyć produkt niecodzienny. Można np. połączyć tradycyjną kuchnię z nowoczesną, proponującą specjalne dania dla zakochanych. Poza tym przysmaki miłosne są znane od dawna i też wiążą się poniekąd z historią i tradycją. Zakochani to nie tylko młodzi ludzie, ale i starsze małżeństwa, które chciałyby przeżywać swoje rocznice ślubów w mieście, gdzie tradycja, historia, elegancja, niepowtarzalny styl łączyłyby się i przenikały wzajemnie. Chełmno powinno być miastem, w którym Walentynki obchodzi się codziennie.

Autorka niniejszej pracy uważa, że nie należy walczyć o olbrzymi wzrost liczby przyjeżdżających turystów, ale trzeba raczej skupić się na umacnianiu pozycji miasta w regionie. Region może być różnie pojmowany, ale w rozumieniu autorki jest to co najwyżej Województwo Kujawsko – Pomorskie. Promocja Chełmna jest szeroko zakrojona i obejmuje znacznie większy region, a wzrost liczby turystów w ostatnich latach od tej promocji prawdopodobnie zależy. Jednak nie można zapominać o najbliższych miastach i mniejszych miejscowościach, w których Chełmno kojarzone jest tylko jako nieduże zabytkowe miasto nad Wisłą, w którym „dość głośno” obchodzi się Walentynki. Stworzenie odpowiedniego klimatu związanego z serdecznym goszczeniem zakochanych par i małżeństw chcących przyjemnie spędzić ważne dla nich dni – urodziny, rocznice, itp. mogłoby przyczynić się do wykreowania kompleksu usług składających się na produkt turystyczny a z czasem nawet markowy produkt turystyczny. Hasło „Miasto Zakochanych”

pasuje do tego miejsca i niech Chełmno będzie takim miastem codziennie. Chełmno jest pięknym miastem, które zasługuje na bardzo mocną pozycję przynajmniej w regionie.

PODSUMOWANIE

Warto zastanowić się w jakim celu powstają takie prace, jak ta, której poświęcony został niniejszy artykuł. W dobie Internetu, w świecie wypełnionym przez specjalistów wielu dziedzin, w czasach, gdy może się wydawać, że wszystko jest zaplanowane, wyjaśnione i przewidywalne znalezienie sensu pisania pracy dotyczącej niedużego miasta, badanie opinii niewielkiej społeczności lokalnej i turystów w liczbie niezbyt imponującej, może być trudnym zadaniem. Jednak w pracy magisterskiej na której oparto to opracowanie, dokonano również czegoś więcej niż tylko przeprowadzenie ankiet czy wywiadów z mieszkańcami miasta. Mianowicie – przeanalizowano dokumenty strategiczne, w których jest mowa o rozwoju turystyki na danym obszarze. W tym przypadku – w Chełmnie. Ale nie jest to jeszcze odpowiedź na zasadnicze pytanie – po co ta analiza, te badania, opisy, wnioski, itd.?

Władze każdej miejscowości (lub gminy, powiatu, województwa) mają różne cele – albo chcą rozwoju przemysłu, albo rolnictwa, albo właśnie turystyki. Turystyka może być priorytetem na danym obszarze i dla rozwoju tej konkretnej gałęzi gospodarki tworzy się strategię. Te dokumenty, dotyczące wyłącznie turystyki, stanowiły podstawę zainteresowań autorki niniejszego artykułu i pracy magisterskiej. Dlatego, że to te dokumenty precyzują, jak ta turystyka powinna wyglądać.

W turystyce, tak jak w innych sektorach gospodarki, należy określić narzędzia i środki osiągnięcia celów, trzeba wszystkie działania zaplanować, a także – monitorować i kontrolować efekty podjętych przedsięwzięć. Strategie rozwoju turystyki w dużych miastach, czy też w miastach niewielkich, ale położonych w rejonach o wysokich walorach turystycznych – nie są niczym nowym. Nikogo nie dziwi, że są tworzone i dlaczego. W mieście o wysokim potencjale turystycznym, które nawet bez większych zabiegów promocyjnych przyciąga turystów zawsze turystyka jest gałęzią gospodarki, o którą się szczególnie dba. Nawet, jeśli zainteresowanie miastem jest niezwykle wysokie i wydawałoby się, że o turystów zabiegać już nie trzeba, to strategię rozwoju turystyki i tak

się tworzy, ale wtedy mogą one służyć czemu innemu. W jakim więc celu są tworzone? Aby utrzymać wielkość ruchu turystycznego! Żeby nie dopuścić do najgorszego scenariusza, czyli sytuacji, kiedy zainteresowanie miastem się zmniejsza, lub nawet w skrajnych przypadkach – zanika. Z kolei w tych mniejszych miastach, zwanymi też małymi lub średnimi ośrodkami krajoznawczymi, strategię rozwoju turystyki tworzy się, aby w ogóle ruch turystyczny zaczął się kreować, czasami turystykę w danym mieście trzeba niejako stworzyć od początku. Pozostaje jeszcze etap, kiedy turystyka istnieje w mieście, ale cały czas się rozwija – wtedy strategia rozwoju turystyki ukazuje drogę osiągnięcia celu, jakim jest szczytowy ruch turystyczny. Zrozumienie po co są plany rozwojowe gospodarki turystycznej w miastach jest wstępem do całego zagadnienia. Co mieści się w ramach tego zagadnienia? Przede wszystkim – priorytety rozwoju turystyki. Na tym etapie trzeba rozważyć, co jest najważniejsze. Czy jest to wzrost liczby turystów w skali roku? Czy np. zainteresowanie ofertą miasta większej liczby odwiedzających? A może rozwój kultury w mieście? Albo – poprawa infrastruktury sportowej? Ile miast, tyle priorytetów... Jest to dowodem na to, że strategię należy tworzyć dla jednej miejscowości lub jednego (ale jednolitego pod jakimś względem) obszaru.

Każda miejscowość ma wpływ na wizerunek całego kraju. W jaki sposób? Otóż jej wizerunek, atmosfera, kultura mieszkańców, stan obiektów zabytkowych, kulturalnych, oświatowych i rekreacyjnych, poziom dbania o środowisko i na pewno jeszcze szereg innych elementów świadczą o poziomie całego społeczeństwa. Bo naród składa się właśnie z takich niewielkich lokalnych społeczności i, aby zadbać o pozytywny wizerunek całego państwa, należy skupić się nie tylko na kreowaniu tego wizerunku poprzez promocję walorów największych miast, bo te mniejsze miasta są również częścią naszej kultury i powinny być promowane. Aby promować efektywnie, należy dobrze planować. Z kolei, aby dobrze planować trzeba znać strukturę tego zjawiska jakim jest planowanie turystyczne. Jeden z etapów, chyba najważniejszy, to tworzenie strategii rozwoju turystyki. Żeby opracować jak najlepszą strategię rozwoju gospodarki turystycznej, trzeba znać jej budowę, wiedzieć w jakim celu jest tworzona i co może (i powinna) zawierać. Podstawą sukcesu jest nie tylko umiejętne stworzenie strategii rozwoju turystyki, ale również późniejsze jej przestrzeganie i jak najbardziej efektywne jej wykorzystanie.

Bartosz Szmit³⁵

Proces kreowania wizerunku Polski - analiza sytuacji i wytyczne dla dalszego rozwoju³⁶

³⁵ Mgr Bartosz Szmit – absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Laureat wyróżnienia w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

³⁶ Artykuł napisany na podstawie pracy magisterskiej „Proces kreowania wizerunku Polski - analiza sytuacji i wytyczne dla dalszego rozwoju”, napisanej pod kierunkiem Pana dra hab. Ireneusza Rutkowskiego, prof. UEP. Praca zdobyła laury w IV edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

WPROWADZENIE

Temat pracy jest ściśle związany jest z brandingiem narodowym³⁷, który zyskał w ostatnich latach istotne znaczenie. Do takiego twierdzenia upoważniają obserwacje działań poszczególnych państw, które niezależnie od poziomu rozwoju gospodarczego, potencjału demograficznego, położenia geograficznego czy też uwarunkowań kulturowych coraz częściej podejmują wyzwanie opracowania i wdrożenia programu budowania swego wizerunku za granicą. Także lektura najnowszej literatury z zakresu marketingu³⁸, w której podejmuje się próby przeniesienia pewnych elementów teorii kreowania i zarządzania markami firmowymi na sferę funkcjonowania państwa i budowania jego międzynarodowej pozycji, zdaje się potwierdzać tę tendencję.

W Polsce brakuje skoordynowanych działań skierowanych na promocję kraju, a stworzenie narodowej strategii marketingowej może stać się źródłem satysfakcji mieszkańców oraz źródłem przewagi konkurencyjnej, mierzonej wielkością eksportu, bezpośrednich inwestycji zagranicznych i napływem turystów. Atrakcyjny wizerunek kraju za granicą przekłada się na wszystko, co z tego kraju pochodzi: produkty, cele turystyczne, idee, ludzi, wytwory kultury. Warto być tego świadomym, by nie dać się zagubić w postępujących procesach globalizacyjnych.

Praca ma przede wszystkim za zadanie zwrócić uwagę na potrzebę świadomego kreowania wizerunku państwa. Pytając o opinię na temat kraju, pytamy o to, jaki wizerunek kraju dana osoba posiada. Jednak aby istniał wizerunek, musi istnieć świadomość i znajomość danego terytorium. W celu bycia zapamiętanym, konkretne miejsce powinno się czymś wyróżniać. Każde państwo charakteryzuje się specyficznym terytorium, społeczeństwem i kulturą. Zatem tym, czym się wyróżnia i na podstawie czego buduje się jego wizerunek jest tożsamość.

Celami pracy magisterskiej, na podstawie której powstało to opracowanie, były ocena dotychczasowych działań podmiotów kreujących wizerunek Polski, przygotowanie

³⁷ Branding narodowy – proces świadomego kreowania wizerunku państwa, przypisujący terytorium cechy marki.

³⁸ Por. np. Allan M., Anholt S., Van Gelder S. 2005. *Place branding: How to apply marketing and brand strategies to countries regions and cities*, Philadelphia: Kogan Page; Glińska E., Florek M., Kowalewska A. 2009. *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska; Janiszewska K., Szulce H. 2006. *Zarządzanie marką*, Poznań: Wydawnictwo AE w Poznaniu

i weryfikacja w praktyce narzędzia pomiaru wizerunku kraju, określenie obecnego wizerunku Polski oraz stworzenie wytycznych dla rozwoju strategii marketingowej Polski.

Prezentowana praca magisterska dotyczy marketingu terytorialnego i jest pracą empiryczną. Przy jej pisaniu posłużono się zarówno materiałami wtórnymi, jak i pierwotnymi. Materiały wtórne zostały wykorzystane w celu usystematyzowania wiedzy na temat obecnego modelu zarządzania wizerunkiem Polski. Materiały pierwotne, czyli materiały zebrane podczas przeprowadzonych czterech zogniskowanych wywiadów grupowych posłużyły do weryfikacji zaprojektowanych narzędzi pomiaru wizerunku kraju oraz stały się podstawą określenia tego wizerunku i wytycznych dla jego rozwoju.

Jeszcze do niedawna tematyka kreowania wizerunku Polski była traktowana pobłażliwie. Jedynie od czasu do czasu pojawiały się akcje promocyjne, które nie były należycie koordynowane. Od 2008 roku pojawiają się zupełnie nowe działania zakrojone na dużą skalę. W październiku 2008 roku Polska Organizacja Turystyczna zaprezentowała po raz pierwszy Marketingową Strategię Polski w Sektorze Turystyki na lata 2008-2015. W tym samym roku reaktywowano Radę Promocji Polski przy Ministerstwie Spraw Zagranicznych, a w 2010 przedstawiono dokument Kierunki Promocji Polski do 2015 roku.

Odpowiedzialność za promocję Polski i języka polskiego za granicą zgodnie z ustawą z dnia 4 września 1997 roku o działach administracji rządowej (Dz. U. z 2007 r., Nr 65, poz. 437) spoczywa na ministrze spraw zagranicznych (Borkowski 2008). Jednak jak w większości państw demokratycznych promocja Polski ma charakter zdecentralizowany i biorą w niej udział różne instytucje we właściwym im zakresie.

WYNIKI BADANIA

Badanie zostało zorganizowane w formie czterech zogniskowanych wywiadów grupowych, tzw. fokusów³⁹. Każde ze spotkań opierało się o przygotowany wcześniej ustrukturyzowany scenariusz szczegółowy. W badaniu wzięły udział cztery grupy siedmio- i ośmioosobowe poznańskich studentów. Dwie grupy składały się wyłącznie

³⁹ Zogniskowane wywiady grupowe (fokusy) – z ang. *focus group interviews* (FGI), rodzaj marketingowych badań jakościowych polegających na wywiadzie z celowo dobraną grupą respondentów (5-10 osób)

z obcokrajowców przebywających w Polsce na wymianie w ramach programu Erasmus, a drugie dwie tylko z Polaków.

Tematem przeprowadzonego badania był szeroko pojmowany wizerunek Polski, czyli sposób w jaki postrzegają Polskę obcokrajowcy oraz sposób w jaki Polacy postrzegają swój kraj i siebie samych. W trakcie badania poszukiwano opinii zarówno na temat kraju, jak i jego mieszkańców. W celu zapewnienia wieloaspektowości poruszano tematy z dziedziny kultury, gospodarki, środowiska, życia społecznego, polityki oraz edukacji.

Problem badawczy jaki chciano rozwiązać, to określenie opinii obcokrajowców i Polaków o Polsce. Próbowano zdobyć informacje na temat wad i zalet Polski w wybranych grupach docelowych. Celem badania było wyszukanie motywów podróży do Polski, zdobycie informacji na temat jego imagu oraz wyszukanie wytycznych dla stworzenia strategii marketingowej Polski.

Z przeprowadzonego badania wynika, że wizerunek Polski jest wewnętrznie niespójny. Uczestnicy wskazali zarówno na wiele pozytywnych, jak i negatywnych aspektów wizerunku Polski. Należy przy tym zauważyć, że wizerunek pierwotny⁴⁰ Polski jest wciąż stereotypowy. Elementy pozytywne są charakterystyczne zaś dla wizerunku wtórnego⁴¹.

Podstawowymi zaletami Polski, wpływającymi na jej pozytywny wizerunek są ciekawa historia oraz rozwój gospodarczy kraju. Za atuty Polski uznano również niski poziom cen, ciekawe życie kulturalno-rozrywkowe oraz gościnność Polaków. Ponadto zwrócono uwagę na atrakcyjne położenie geograficzne i piękną naturę, którą charakteryzują bocian oraz bursztyn.

Jako negatywne cechy wizerunku wskazano stereotypowe myślenie o Polsce jako kraju zacofanym, biednym i nieciekawym. Wspomniano także o braku silnej tożsamości narodowej, migracji zarobkowej Polaków i widocznym postkomunizmie. Ponadto zwrócono uwagę na różnicę pomiędzy powszechnym stereotypowym wizerunkiem Polski, a stanem rzeczywistym. Jedna z uczestniczek z grupy obcokrajowców powiedziała: „gdybym była Polką, zaprosiłabym wszystkich ludzi do Polski i pokazała, że to kraj rozwinięty”. Sugeruje to potrzebę i słuszność rozwoju brandingu narodowego w przypadku Polski.

⁴⁰ Wizerunek pierwotny miejsca – wizerunek miejsca posiadanym przez osobę, która nigdy w danym miejscu nie była

⁴¹ Wizerunek wtórny miejsca – wizerunek miejsca powstały na podstawie wizyty i doświadczenia danego miejsca

Jeśli chodzi o szanse i zagrożenia stojące przed Polską w kwestii budowania pozytywnego wizerunku, to integracja Unii Europejskiej i częste podróże Europejczyków są okazją do wypromowania Polski i zniwelowania negatywnych aspektów wizerunku kraju. Z drugiej strony, zagrożenie stanowi stereotypowe myślenie Europejczyków i trudność zmiany tego sposobu myślenia. Stereotyp to często przyjmowany sposób patrzenia na świat, bowiem stanowi tzw. „drogę na skróty”. Łatwiej jest oceniać wszystkich tak samo, niż przy każdym spotkaniu z cudzoziemcem budować nową opinię. Ponadto zagrożenie stwarza globalizacja, która może powodować zanikanie polskich korzeni, oraz silna konkurencja terytorialna, utrudniająca promocję kraju.

PROPOZYCJE SFORMUŁOWANIA STRATEGII MARKETINGOWEJ POLSKI

Głównym celem strategii marketingowej Polski powinno być wykreowanie pozytywnego wizerunku kraju. Należy skupić się na eliminacji stereotypowych negatywnych wyobrażeń o Polsce i przedstawić kraj jako wyjątkowy, rozwinięty, z ciekawą przeszłością. W tym celu należy próbować zwiększyć liczbę przyjazdów obcokrajowców do Polski, bowiem jak wykazały wyniki badania w wizerunku wtórnym występuje więcej obrazów pozytywnych, aniżeli w wizerunku pierwotnym.

Przy tworzeniu strategii marketingowej terytorium pomocne może być zastosowanie jednej z technik psychologicznych, tj. okna Johari (rysunek 1) opierającego się na wynikach przeprowadzonego wcześniej badania. Ukazuje ono, że nie wiemy o sobie wszystkiego.

Obszar świadomy (okno 1) ukazuje elementy, o których istnieniu wiedzą zarówno Polacy, jak i obcokrajowcy. Z obszaru tego warto wybrać niektóre cechy, aby ułatwić one identyfikację kraju. Warto zwrócić także uwagę na obszar niewidoczny (okno 2), który uświadamia istnienie rzeczy przez Polaków niezauważanych, a istotnych z punktu widzenia obcokrajowców. Obszar ukryty (okno 3) to obszar zawierający cechy, o których wiedzą Polacy, ale obcokrajowcy nie są świadomi ich istnienia. Z tego obszaru należy promować cechy najbardziej pozytywne, zaś aspekty negatywne nie powinny być rozpowszechniane. Najciekawszy i zarazem najtrudniejszy do określenia jest obszar nieświadomości (okno 4). Wskazuje on na cechy wynikające z różnic kulturowych, a zatem

wydające się tak oczywiste dla każdego, że nie wyobraża sobie, iż w innym kraju może być inaczej.

Rysunek 1. Okno Johari – cztery obszary polskiej rzeczywistości

	Polacy wiedzą	Polacy nie wiedzą
Obcokrajowcy wiedzą	Okno 1 <ul style="list-style-type: none"> • interesująca przeszłość • atrakcyjne położenie geograficzne • piękny krajobraz • religijność Polaków • gościnność i pracowitość Polaków • sławni ludzie • popularny Fiat 126p • znane miasta • stereotypy o Polakach • migracja zarobkowa • zniszczone budynki • nierozwinięta infrastruktura • zmienna pogoda, niskie temperatury • negatywny obraz starszego pokolenia • brak kultury na drodze • widoczny postkomunizm • przywiązanie do wartości rodzinnych 	Okno 2 <ul style="list-style-type: none"> • niski poziom cen • ciekawa architektura • słaba tożsamość kraju • niski poziom dumy narodowej • widoczne nadużywanie alkoholu
Obcokrajowcy nie wiedzą	Okno 3 <ul style="list-style-type: none"> • znajomość języka angielskiego • popularny sport • atrakcyjny bursztyn • rozwój nauki i kreatywność • odmienność od krajów Europy Wschodniej • gospodarczy rozwój kraju • potencjał polskich marek • ciekawe życie kulturalno-rozrywkowe 	Okno 4 <ul style="list-style-type: none"> • brak zorganizowanego czasu na lunch • monokulturowość • brak tolerancji

źródło: opracowanie własne

Z tak przygotowanego okna Johari wynikają następujące rekomendacje:

- skupienie uwagi na stworzeniu silnej tożsamości i wyszukaniu unikatowych elementów charakteryzujących Polskę;
- położenie nacisku na podtrzymanie stereotypu pięknych kobiet oraz dobrych mocnych trunków;

- wykorzystanie wątków znanych Polskich osobistości - ukazanie w reklamie sytuacji, jak ciężkie by było życie, gdyby nie było danego Polaka;
- podejście humorystyczne do negatywnych stereotypów - ukazanie stereotypów innych narodowości i podsumowanie, że stereotyp, to tylko „droga na skróty”;
- uświadomienie obcokrajowcom polskiej gościnności i otwartości;
- promocja polskiej złotej jesieni, natury oraz pięknego krajobrazu;
- wzbudzenie ciekawości odwołaniem do historii, tj. do obecności kultury żydowskiej w Polsce czy okresu komunizmu - można wykorzystać promocję miejsc, gdzie owe wpływy historyczne są wciąż widoczne, bądź stworzyć imitację takich miejsc;
- nastawienie na promocję życia kulturalno-rozrywkowego Polski - kluby, film, teatr, fotografia, np. *city placement*⁴² w filmach i serialach międzynarodowych;
- wykorzystanie w promocji elementów charakteryzujących Polskę, tj. bursztynu oraz Fiata 126p - kreacja gadżetów związanych z tymi produktami przy zaangażowaniu specjalistów z zakresu wzornictwa;
- promocja poprzez polskie produkty i marki, m.in. Amica, Dr Irena Eris, Orlen, Solaris, Vistula Wólczanka, Wedel, Żubrówka;
- wykorzystanie byłych obszarów przemysłowych do tworzenia loftów, galerii handlowych oraz ośrodków kultury;
- połączenie sztuki i promocji w miejscach publicznych jako unikatowy element wizerunku Polski;
- innym rozwiązaniem może być promocja Polski jako „SPA pełnego życia”, czyli promocja odnowy biologicznej, natury, sportu i rozrywki;
- wpływ na zachowanie obywatela polskiego, wzbudzenie w nim zainteresowania własnym krajem oraz zwrócenie uwagi na fakt monokulturowości i związany z tym brak tolerancji;
- uświadomienie władzom i społeczeństwu, że każdy może mieć wpływ na pozytywny wizerunek Polski i przez to na własny dobrobyt.

Aby skutecznie zarządzać wizerunkiem miejsca należy zrozumieć, że chodzi o współpracę pomiędzy władzami, inwestorami a społeczeństwem, a nie tylko o logo, czy

⁴² *City placement* – narzędzie marketingu terytorialnego, polegające na promocji danego terytorium poprzez jego pokazywanie w różnych serialach, filmach, czy popularnych programach telewizyjnych.

slogan. Wizerunek to inaczej reputacja - element zewnętrzny, którego nie można stworzyć, ale który można kreować. Jest on wartościowym aktywem miejsca i powinien być zarządzany, mierzony i chroniony w długim okresie. Ideą kreowania wizerunku jest zjednoczenie grupy ludzi wokół strategicznej wizji miejsca, dzięki któremu będzie możliwy rozwój i zaspokojenie potrzeb użytkowników terytorialnej oferty, przede wszystkim mieszkańców, turystów i inwestorów.

W Polsce nie brakuje podmiotów kreujących wizerunek Polski, lecz ich działania nie są skoordynowane i przez to mało skuteczne. Należy zastanowić się nad stworzeniem nowego podmiotu prawa będącego odpowiedzialnym za proces kreacji wizerunku Polski. Podmiotem takim może być organ jednoczący wszystkie podmioty rządowe i pozarządowe, które mają wpływ na wizerunek Polski, bądź mogą czerpać korzyści z pozytywnego wizerunku kraju.

Organ ten, zwany Instytutem Kreacji Wizerunku Polski (IKWP) może być powołany w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP) regulowanego Ustawą o partnerstwie publiczno-prywatnym z dnia 19 grudnia 2008 r. Organizacja IKWP jako partnerstwa publiczno-prywatnego ma zapewnić rozwój działań kreacji wizerunku Polski przez prywatne, wyspecjalizowane jednostki, przy jednoczesnej odpowiedzialności wobec publicznych instytucji finansujących. Działalnością IKWP kierowałby zarząd z prywatnego sektora, który byłby mianowany i rozliczany przez przedstawicieli rządu.

Elementy tożsamości marketingowej Polski

W celu stworzenia spójnej i efektywnej strategii marketingowej Polski, należy zacząć od budowy jednorodnej tożsamości kraju. Tożsamość Polski powinna być budowana w oparciu o tradycję i życie kulturalne. Obie te wartości stanowią o unikatowości kraju i mogą stać się znakiem rozpoznawczym Polski. Nowy obraz Polski powinien kojarzyć się z artystycznym nieładem (oryginalną architekturą, wzornictwem, sztuką w miejscach publicznych), który budzi ciekawość. Polskę powinno także charakteryzować bycie wiernym tradycji, historii, narodowym wartościom.

Dzięki odpowiednim zabiegom komunikacyjnym Polak powinien czuć się oryginalnym i ambitnym optymistą. W oczach obcokrajowców należy wykreować obraz Polaka jako osoby inteligentnej, kreatywnej i otwartej. Dzięki temu wzbudzi się chęć kontaktów z Polakiem, zarówno na płaszczyźnie towarzyskiej, jak i biznesowej.

W ostateczności kontakt z Polską powinien dawać poczucie piękna i zrównoważonego rozwoju.

Na podstawie tak zdefiniowanej tożsamości można stworzyć następujące twierdzenie pozycjonujące pomocne przy kreacji nowego wizerunku Polski: „Polska to kraj ludzi z pasją. Poprzez kultywowanie tradycji i dążenie do nieustannego rozwoju Polska łączy wschód z zachodem. Charakteryzując się artystycznym nieładem jest ciekawym miejscem pełnym ambicji, otwartości i kreatywności mieszkańców”.

Zdefiniowana tożsamość marketingowa Polski powinna przejawiać się we wszelkich działaniach wizerunkowych kraju. Odnosząc się do wymienionych wcześniej wartości nowy claim⁴³ Polski powinien brzmieć „Poland. Land of creation”, „Poland. Full of passion”, albo „Poland. A promise of unexpected”. Przy czym pierwsze dwa claim’y mogą wystąpić także w wersji polskiej, tj. „Polska. Miejsce kreacji” oraz „Polska. Pełna pasji”, dzięki czemu można komunikować ten sam obraz zarówno do grupy zewnętrznych, jak i wewnętrznych odbiorców. Ostatnie hasło w języku angielskim jest nastawione na odbiorcę zewnętrznego i ma na celu wzbudzenie zainteresowania nowym wizerunkiem Polski.

Należy również zastanowić się nad stworzeniem nowego uniwersalnego logo Polski, które byłoby stosowane podczas wszelkich działań wizerunkowych kraju. Autorskie propozycje nowego znaku graficznego Polski zawiera rysunek 2.

Rysunek 2. Propozycje nowego logo Polski



źródło: opracowanie własne

⁴³ Claim – hasło, będące motywem przewodnim strategii marketingowej

Zaprezentowane wersje znaku są jedynie przykładem interpretacji zaproponowanej tożsamości marketingowej Polski. W celu wyboru odpowiedniej wersji niezbędne są konsultacje społeczne i modyfikacja logo względem opinii mieszkańców. Należy przy tym pamiętać, aby ostateczna wersja nawiązywała do wybranych wartości, tj. tradycji, kreatywności, otwartości i rozwoju.

PODSUMOWANIE

Świadome i skoordynowane działania mające na celu kreowanie pozytywnego wizerunku kraju mogą przyczynić się do sukcesu gospodarczego danego terytorium. Pozytywny wizerunek powoduje bowiem wzrost inwestycji zagranicznych, wzrost liczby turystów oraz wpływa na zwiększenie eksportu. Dobrze przygotowana i realizowana strategia marketingowa, której celem jest kreacja pozytywnego wizerunku kraju przyczynia się także do imigracji cennego kapitału ludzkiego oraz zwiększa prawdopodobieństwo wyboru danego terytorium na miejsce realizacji ważnych spotkań, imprez, czy siedzib znaczących instytucji. W konsekwencji buduje to satysfakcję mieszkańców i wewnętrzną integrację.

W Polsce brak jest zorganizowanego systemu kreowania wizerunku kraju. Zgodnie z ustawą z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej odpowiedzialnym za promocję Polski jest Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Jednak także inne ministerstwa oraz podmioty z sektora prywatnego zajmują się budowaniem wizerunku Polski. Niestety większość przeprowadzanych działań jest mało efektywna, a różnorodność instytucji zajmujących się promocją Polski prowadzi do szumu komunikacyjnego.

W wyniku przeprowadzonego badania stwierdzono wewnętrznie sprzeczny wizerunek Polski. Z jednej strony Polska to kraj religijny, wciąż jeszcze nie rozwinięty, pełen konserwatystów i mało ciekawy. Z drugiej strony wiąże się z nim interesująca historia, kultura oraz piękne krajobrazy. Za granicą obraz Polski jest bardzo stereotypowy. Polska kojarzy się bowiem z mocnymi trunkami, religijnością, zacofaniem oraz pięknymi kobietami.

W celu wykreowania pozytywnego wizerunku Polski należy zbudować silną tożsamość kraju. Jest to możliwe dzięki odpowiedniej strategii marketingowej Polski,

powstałej przy współpracy sektora publicznego i prywatnego. Najbardziej efektywnym rozwiązaniem w chwili obecnej wydaje się być stworzenie organu o charakterze partnerstwa publiczno-prywatnego, którego celem będzie kreowanie pozytywnego wizerunku Polski. Nowa tożsamość Polski powinna opierać się na tradycji i kulturze. Polska powinna być rozpoznawalna dzięki rozwojowi sztuki i charakterystycznemu artystycznemu nieładowi. Artystyczny nieład ma wynikać z połączenia wschodu z zachodem, rozwoju z tradycją, kultury z gospodarką.

BIBLIOGRAFIA

Allan M., Anholt S., Van Gelder S. 2005. Place branding: How to apply marketing and brand strategies to countries regions and cities, Philadelphia: Kogan Page

Borkowski, J. 14 marca 2008. Odpowiedź sekretarza stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych - z upoważnienia prezesa Rady Ministrów - na interpelację nr 917 w sprawie promocji Polski za granicą, Warszawa

Glińska E., Florek M., Kowalewska A. 2009. Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia, Warszawa: Wolters Kluwer Polska

Janiszewska K., Szulce H. 2006. Zarządzanie marką, Poznań: Wydawnictwo AE w Poznaniu



Konkurs „Teraz Polska Promocja”

IV edycja (2010 r.)

ISBN 978-83-62340-01-9

Organizatorzy:



Partner:



Patroni Honorowi:



Partnerzy:



Partnerzy Honorowi:



Patron Medialny:



Projekt dofinansowany ze środków
Narodowego Centrum Kultury



Projekt dofinansowany ze środków
Narodowego Banku Polskiego