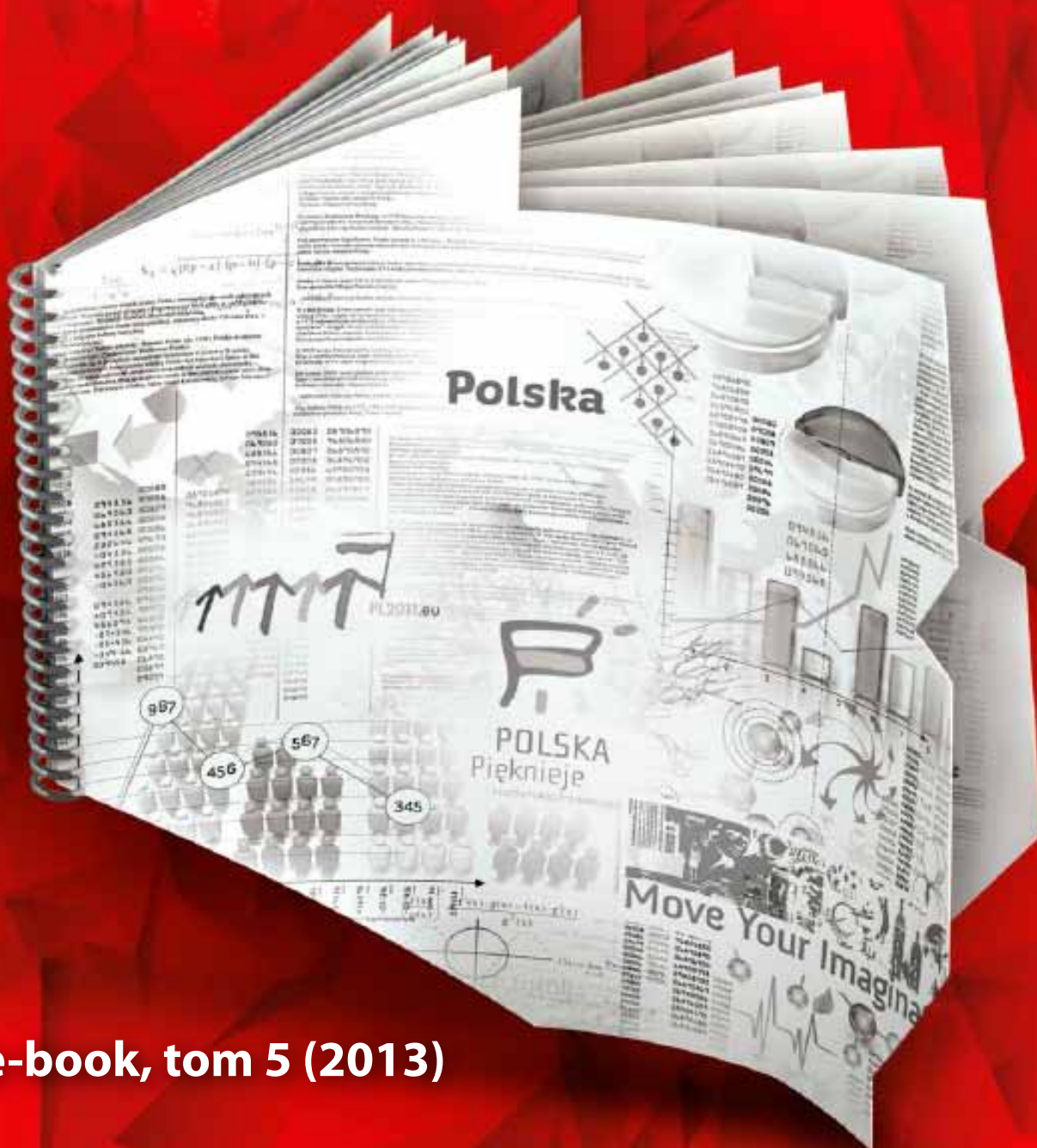




**TERAZ POLSKA
PROMOCJA**
konkurs prac magisterskich

Teraz Polska Promocja

Red. Jarosław Górski



e-book, tom 5 (2013)

Teraz Polska Promocja – tom 5

e-book

Publikacja zbiorowa pod redakcją dr Jarosława Górskiego, zawiera artykuły opracowane na podstawie prac magisterskich nagrodzonych w VII edycji (2013 r.) konkursu „Teraz Polska Promocja” na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski.

PUBLIKACJA SFINANSOWANA ZE ŚRODKÓW FUNDACJI PZU.

© 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 978-83-62340-03-3

Spis treści

Jarosław Górski

O konkursie „Teraz Polska Promocja” i laureatach VII edycji 5

Agata Krzemień

Osobowość człowieka a atrybuty marki destynacji turystycznej 27

Piotr Szczepaniak

Konkurencyjność polskiego i niemieckiego przemysłu przetwórstwa rybnego na tle wspólnego rynku Unii Europejskiej 37

Katarzyna Groblewska

Innowacyjność gospodarki Polski na tle Unii Europejskiej 49

Joanna Halik

Instrumenty dyplomacji gospodarczej wykorzystywane w promocji polskiej gospodarki za granicą na przykładzie działań podejmowanych na rynku Konfederacji Szwajcarskiej 63

Agata Julia Ranachowska

Branding narodowy jako sposób budowania pozycji międzynarodowej państwa: analiza skuteczności na przykładzie Polski 75

Anna Nowak

Uwarunkowania, charakterystyka i perspektywy rozwoju turystyki winiarskiej na Ziemi Lubuskiej 83

Judyta Lubacha-Sember

Konkurencyjność regionu świętokrzyskiego 93

Spis treści

Łukasz Maźnica

Kulturowe uwarunkowania rozwoju miast kreatywnych oraz rozwoju lokalnego **105**

Krzysztof Biliński

Program promocyjny Polska! Year zrealizowany przez Instytut Adama Mickiewicza jako przykład działania w obszarze brandingu narodowego **119**

Artur Kowalczyk

Niekonwencjonalne sposoby finansowania rozwoju innowacyjnych przedsiębiorstw z sektora MŚP w Polsce **129**

Paulina Pietkiewicz

Multimedialny serwis turystyczny Centralnego Odcinka Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego **141**

Marcel Lange

Warsaw City Brand – developing a brand positioning for Warsaw to increase its appeal as a city break destination for international students **149**

Magdalena Jabłońska

Osobowość i afekt w kształtowaniu wizerunku marki Warszawa u mieszkańców stolicy i mieszkańców innych dużych miast **159**

Anna Niwińska

Kształtowanie wizerunku instytucji na przykładzie miasta Szczecin **173**

Olga Sawicka

Możliwości rozwoju slow tourism na Warmii **185**

Jarosław Górski¹

O konkursie „Teraz Polska Promocja” i laureatach VII edycji

Siódma edycja konkursu „Teraz Polska Promocja” na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski przyniosła kilka niespodzianek, dotyczących głównie tematów prac i sposobów ich realizacji. Ale pod jednym względem jej przebieg był łatwy do przewidzenia. Była to bowiem kolejna edycja konkursu, która pokazała, że jego idea jest ważna i potrzebna, a prac magisterskich dotyczących różnych zagadnień związanych z promocją Polski jest coraz więcej – i są to prace coraz lepsze. Stało się już pewną regułą, że członkowie Komisji Ekspertów oraz Kapituły Konkursu dochodzą pod koniec obrad do wniosku, że z roku na rok rośnie nie tylko zainteresowanie konkursem, ale również jakość zgłaszanych prac.

Celem konkursu jest upowszechnianie tematyki promocji Polski jako istotnego wątku badań naukowych. Cieszy fakt, że jest on systematycznie osiągany, a być może mamy nawet do czynienia z rodzącą się modą na opracowania w tym zakresie (do VII edycji wpłynęły 124 prace, podczas gdy do pierwszej zaledwie 20). Promocja Polski nieustannie potrzebuje wsparcia ze strony badań i analiz, świeżego i kompetentnego spojrzenia młodych, dobrze wykształconych ludzi pełnych zapału do kontynuowania obranej tematyki – czy to na niwie teoretycznej, czy też praktycznej. Wśród zgłaszanych prac coraz więcej jest bardzo dobrych, niekiedy wręcz zaskakujących pod względem sposobu ujęcia tematu, biegłości autorów, znajomości metodyki badań i umiejętności ich rzetelnego przeprowadzenia, a także kompetencji prowadzenia analizy i syntezy, niezwykle potrzebnych dla poprawnego konstruowania wniosków.

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

Oczywiście nie wszystkie prace są idealne i wprost nadające się do wykorzystania w praktyce – wiele z nich ma jeszcze istotne mankamenty, szczególnie na polu innowacyjności podejścia do tematu oraz walorów praktycznych, przekładających się na możliwość wdrożenia, profesjonalnego wykorzystania wyników lub kontynuowania badań.

Nagradzane i wyróżniane są przede wszystkim te prace magisterskie, w których udało się Autorom połączyć solidne podstawy teoretyczne z własnymi badaniami, które mają jakiś wymiar praktyczny – stanowią choćby interesujące studium przypadku albo wskazują na dobre praktyki. Niektóre z prac mają wręcz charakter projektowy, a ich dojrzałość wynika z biegłości Autorów w sferze naukowo-badawczej, połączonej z niemałym już doświadczeniem zawodowym. Innym Autorom z kolei udaje się osiągnąć taki poziom dojrzałości badawczej, że w ocenie członków Komisji Ekspertów i Kapituły, ich prace stanowią dobry zaczątek dysertacji doktorskich. Cieszy również coraz bardziej popularna interdyscyplinarność prac. Autorzy starają się łączyć różne perspektywy badawcze, szukają innowacyjnych metod prowadzenia analiz. Przykładowo turystykę wiąże się z psychologią, marketing z dyplomacją publiczną, a ekonomię międzynarodową z socjologią. Prowadzi to do bardziej odkrywczych wniosków przy zastosowaniu nowatorskich metodyk badawczych.

Gratulując Autorom i ich promotorom należy podziękować również wszystkim, którzy przyczyniają się do upowszechniania tematyki promocji Polski na uczelniach wyższych: przede wszystkim samym uczelniom – ich władzom, kadrom, organizacjom studenckim, patronom i partnerom konkursu, mediom, a także – co ma wielkie znaczenie – laureatom poprzednich edycji. Ich prace stawały się przykładem dla kolejnych roczników adeptów nauki w służbie promocji Polski, a często były bezpośrednią inspiracją i pomocą. Wiele obecnych prac magisterskich cytuje bowiem publikacje oparte o prace magisterskie nagradzane w minionych edycjach konkursu „Teraz Polska Promocja”.

dr Jarosław Górski
redaktor publikacji

LAUREACI VII EDYCJI KONKURSU „TERAZ POLSKA PROMOCJA” (2013)

Laureaci i promotorzy zwyciężskich prac w VI edycji konkursu "Teraz Polska Promocja" (Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, 5 grudnia 2013 r.)



Źródło: www.terazpolska.pl

Organizatorzy, partnerzy i patroni VII edycji konkursu "Teraz Polska Promocja"



Źródło: www.terazpolska.pl

Nagroda główna I stopnia

Agata Krzemień

Osobowość człowieka a atrybuty marki destynacji turystycznej

Promotor: dr Małgorzata Styśko-Kunkowska
Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski

O Laureatce:

Agata Krzemień jest pasjonatką marketingu miejsc. Wiedzę w tym obszarze zdobywała na studiach licencjackich w Międzywydziałowym Studium Turystyki i Rekreacji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego (praca licencjacka pt. *Wizerunek Warszawy w opinii turystów zagranicznych*), magisterskich na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego (praca magisterska pt. *Osobowość człowieka a atrybuty marki destynacji turystycznej*) i na Wydziale Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego (praca magisterska pt. *Wpływ reklamy zewnętrznej na wizerunek Warszawy w opinii mieszkańców*) oraz na studiach podyplomowych Marketing Terytorialny – Promocja Rozwoju Regionów i Miast na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego (praca podyplomowa pt. *Gra miejska jako narzędzie działań public relations w tworzeniu przywiązania do Warszawy*). Realizowała projekty związane z przestrzenią miejską m.in. *Austriacka spuścizna we współczesnej turystyce Lwowa* i *Konsultacje społeczne dotyczące zespołu budynków Austerii w Raszynie*. Uczestniczyła w festiwalach marketingu miejsc: Welcome Festival – Pierwszy Międzynarodowy Festiwal Marketingu Miejsc (2013), Festiwalu Promocji Miast i Regionów (2010, 2011).

Prywatnie uprawia sporty. Jest instruktorką narciarstwa. Trenuje tenisa ziemnego oraz bierze udział w amatorskich turniejach tenisowych. Na studiach grała w tenisa stołowego (Akademicki Związek Sportowy) oraz siatkówkę.

O pracy magisterskiej:

Zwycięska praca magisterska traktuje o wpływie osobowości człowieka na wyjazdy do destynacji turystycznych polskich i zagranicznych oraz przedstawia charakterystykę marek destynacji turystycznych. Tło teoretyczne tworzą cechy pięcioczynnikowego modelu osobowości według McCrae i Costy Jr., model tożsamości marki Kapferera oraz destination branding.

Praca jest innowacyjna w zakresie marketingu miejsc – jest to prawdopodobnie piąte na świecie badanie osobowości marki destynacji turystycznej. Dodaną wartość pracy stanowi stworzone autorskie narzędzie badawcze – Inwentarz Atrybutów Destynacji Turystycznych.

W badaniu wzięło udział 120 studentów warszawskich uczelni. Analiza wyników wykazała, że marka, w tym osobowość, destynacji turystycznej ma dwa wymiary: ekscytujący i szczery. Ekscytująca destynacja turystyczna utożsamiana jest z zagranicznymi średnimi miastami oraz

stolicami. Robienie zakupów i zwiedzanie to aktywności podejmowane w ekscytującym mieście. Ekstrawersja jest predyktorem wyjazdów do ekscytującej destynacji turystycznej wśród podgrupy studentów pracujących. Szczera destynacja turystyczna identyfikowana jest z miastami położonymi na terenie Polski o małej wielkości, usytuowanymi nad jeziorem. Odpoczywanie jest główną formą spędzania w niej czasu.

Nagroda główna II stopnia

Piotr Szczepaniak

Konkurencyjność polskiego i niemieckiego przemysłu przetwórstwa rybnego na tle wspólnego rynku Unii Europejskiej

Promotor: prof. dr hab. Roman Sobiecki

**Instytut Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych,
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie**

O Laureacie:

Laureat II nagrody głównej pochodzi ze Słupska, jest absolwentem Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Studia licencjackie ukończył na kierunku finanse i rachunkowość (specjalność finanse przedsiębiorstwa), broniąc pracę dyplomową nt. analizy przydatności makroekonomicznych modeli dyskryminacyjnych w prognozowaniu upadłości przedsiębiorstw. Wiedzę kierunkową poszerzał na Uniwersytecie Lipskim w Niemczech, studiując przez semestr na tamtejszym Wydziale Nauk Ekonomicznych. Uczestnik programów stypendialnych SGH, ERASMUS oraz Niemieckiej Centrali Wymiany Akademickiej (DAAD). Wiedzę o bilateralnych kontaktach gospodarczych Polski i Niemiec miał okazję zdobywać w praktyce pracując m.in. w Polsko-Niemieckiej Izbie Przemysłowo-Handlowej w Warszawie. Edukację na poziomie magisterskim kontynuował w SGH na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze.

Prywatnie jest pasjonatem sportu, grywa w szachy i wyczynowo jeździ na rowerze. Swoją przyszłość zawodową wiąże ze wspieraniem biznesowych kontaktów polsko-niemieckich, w szczególności polskiego eksportu na Zachód. Obecnie poszukuje impulsów do dalszego rozwoju zawodowego i ciekawych wyzwań.

O pracy magisterskiej:

Tematem pracy jest konkurencyjność przemysłów przetwórstwa rybnego w Polsce i w Niemczech. W pierwszym rozdziale autor rozważa uwarunkowania działalności branżowych przedsiębiorstw na poziomie „makro”, analizując wpływ unijnej Wspólnej Polityki Rybołówstwa na

gospodarkę, społeczeństwo oraz środowisko przyrodnicze. W rozdziale drugim poruszone zostały zagadnienia związane z produkcją, zatrudnieniem, asortymentami przetworów rybnych oraz rolą handlu zagranicznego w budowaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw branży. W rozdziale trzecim przeprowadzono analizę sześciu firm – liderów przemysłu rybnego: trzech polskich oraz trzech niemieckich. Praca kończy się rekomendacjami dla interesariuszy związanych z omawianą branżą oraz sugestiami odnośnie dalszych badań naukowych.

Szczególną wartość dodaną pracy stanowi dokładna, empiryczna analiza konkretnych przypadków firm, zastosowanie metodologii badawczej umożliwiającej bezkolizyjne porównanie danych statystycznych z oficjalnych źródeł polskich i niemieckich, kompleksowe badanie polskiego oraz niemieckiego rynku przetwórców ryb wsparte ankietami i wywiadem przeprowadzonym bezpośrednio nie tylko wśród zarządców firm rybnych, ale także instytucji wspierających tę branżę. Pouczające jest wyszczególnienie podobieństw, różnic i przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw z obydwu krajów. Nagrodzona praca dowodzi, że polski przemysł rybny może śmiało konkurować ze swoim odpowiednikiem zza Odry, a dynamika jego rozwoju znacznie przewyższa dynamikę niemiecką. Praca jest cenną kompilacją wiedzy o obecnym stanie konkurencji w branży – z pewnością przyda się menedżerom wyższego szczebla odpowiedzialnym za strategiczne prowadzenie polskich spółek przetwórstwa rybnego.

Nagroda główna III stopnia

Katarzyna Groblewska

Innowacyjność gospodarki Polski na tle Unii Europejskiej

Promotor: prof. dr hab. Tomasz Szapiro

Instytut Ekonometrii, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

O Laureatce:

Pani Katarzyna Groblewska jest absolwentką kierunku metody ilościowe w ekonomii i systemy informacyjne w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. W czasie studiów była aktywnie zaangażowana w pracę Koła Naukowego Analiz Ekonomicznych, działającego przy Zakładzie Wspomagania i Analizy Decyzji w Szkole Głównej Handlowej. W ramach działalności koła naukowego była koordynatorem dwóch projektów: „Badania kandydatów na studentów SGH” przeprowadzonego we współpracy z Biurem Rekrutacji Szkoły Głównej Handlowej oraz projektu badawczego „Studia w SGH w kontekście planów zawodowych studentów” przeprowadzonego we współpracy z firmą Gemius. W latach 2010-2013 pełniła rolę asystenta w Zakładzie Wspomagania i Analizy Decyzji w Szkole Głównej Handlowej. Obecne jej zainteresowania naukowe koncentrują się na zagadnieniach związanych z badaniami rynku oraz analizami marketingowymi.

O pracy magisterskiej:

Celem nagrodzonej pracy była analiza innowacyjności gospodarki Polski w odniesieniu do poziomów innowacyjności osiągniętych przez pozostałe kraje członkowskie Unii Europejskiej. W pracy autorka dokonała również prognozy wybranych determinant innowacyjności oraz wyznaczyła zależności pomiędzy badanymi zmiennymi.

W pracy dowiedziono, że Polska charakteryzuje się najsilniejszą pozycją w kategorii edukacji na tle pozostałych krajów członkowskich Unii Europejskiej. Jednocześnie pokazano, że Polska odznacza się drugim najniższym wynikiem wśród wszystkich krajów Unii Europejskiej w kategorii produktu krajowego brutto.

Dodatkowo ustalono, że kraje z dużą liczbą aplikacji patentowych czy wysokimi nakładami na badania i rozwój mają wyższe nakłady na edukację. Dowiedziono również, że kraje z wyższym PKB charakteryzują się odpowiednio wyższymi nakładami na badania i rozwój oraz edukację. Na koniec pracy dokonano prognozy liczby aplikacji patentowych do Europejskiego Urzędu Patentowego z Polski oraz PKB *per capita* dla Danii, Szwecji oraz Niemiec.

Nagroda specjalna Ministra Gospodarki

Joanna Halik

Instrumenty dyplomacji gospodarczej wykorzystywane w promocji polskiej gospodarki za granicą na przykładzie działań podejmowanych na rynku Konfederacji Szwajcarskiej

Promotor: dr Bożena Pera

**Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych,
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie**

O Laureatce:

Joanna Halik z wynikiem bardzo dobrym ukończyła kierunek międzynarodowe stosunki gospodarcze na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Była również stypendystką programu Erasmus zrealizowanego na Universidad de València. W trakcie studiów naukę łączyła ze zdobywaniem doświadczenia zawodowego za granicą. Praca w Ambasadzie RP w Bernie skłoniła autorkę do wyboru tematu pracy magisterskiej oraz pozwoliła na zebranie materiałów i doświadczeń potrzebnych do jej napisania.

Pasją Joanny są podróże oraz języki obce: włada językiem angielskim, niemieckim, hiszpańskim oraz francuskim. Po uzyskaniu tytułu magistra ekonomii rozpoczęła praktykę w Interna-

tional Air Transport Association w Genewie. Praca w organizacji międzynarodowej i środowisku wielokulturowym doskonale odpowiada jej zainteresowaniom. Mieszkając za granicą stara się być ambasadorką marki polskiej na co dzień, gdyż uważa, że oprócz narzędzi dyplomacji, jest to najlepszy sposób na promocję ojczyzny za granicą.

O pracy magisterskiej:

W pracy przedstawiono narzędzia dyplomacji gospodarczej z podziałem na dyplomację ekonomiczną i handlową. Dokonano przeglądu literatury przedmiotu: polskiej i zagranicznej. Promocję gospodarki porównano do działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwo na rynku zagranicznym – w obu przypadkach w celu stworzenia odpowiedniej strategii promocji konieczna jest znajomość uwarunkowań rynku docelowego. To one determinują dobór środków, metod oraz przedmiotów działań. Stąd też dokładnej analizie poddano otoczenie rynku szwajcarskiego. Następnie przedstawiono uwarunkowania instytucjonalne polskiej dyplomacji gospodarczej oraz konkretne działania polskiej dyplomacji ekonomicznej i handlowej w Szwajcarii.

W pracy badaniem objęto także stan relacji gospodarczych Polski i Konfederacji Szwajcarskiej, wizerunek polskiej gospodarki w szwajcarskich mediach oraz dokonano porównania działań polskiej dyplomacji gospodarczej w Szwajcarii do doświadczeń innych krajów w tym zakresie. Uzyskane wyniki stały się punktem wyjścia do oceny skuteczności i adekwatności działań mających na celu promocję polskiej gospodarki. Sformułowano również zalecenia dotyczące dalszych kierunków rozwoju polskiej dyplomacji gospodarczej.

Nagroda specjalna Ministra Spraw Zagranicznych

Agata Ranachowska

Branding narodowy jako sposób budowania pozycji międzynarodowej państwa. Analiza skuteczności na przykładzie Polski

Promotor: dr Justyna Nakonieczna

Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski

O Laureatce:

Agata Julia Ranachowska to urodzona w Warszawie absolwentka stołecznego dwujęzycznego liceum im. Mikołaja Kopernika w klasie o profilu humanistyczno-społecznym. Dyplom licencjata uzyskała w Instytucie Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego,

broniąc pracy dotyczącej zagadnienia bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Chinach. Edukację magisterską kontynuowała na tym samym kierunku i w tej samej jednostce dydaktycznej w specjalności Międzynarodowa Polityka Handlowa. Stypendystka programu Socrates Erasmus, którą to zrealizowała w Niemczech na uczelni Otto von Guericke Universität w Magdeburgu. Aktualnie studentka studiów magisterskich na kierunku zarządzanie w specjalności zarządzanie projektami w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Jej zainteresowania badawcze sprowadzają się do analizy procesów globalizacji w stosunkach międzynarodowych, ze szczególnym uwzględnieniem wzajemnych relacji państwa-korporacje transnarodowe. Prywatnie amatorka sportu, zwłaszcza snowboardu i jogi. Pasjonuje ją filmoznawstwo. Aktywnie wspiera działania Greenpeace oraz ruchu Wolny Tybet.

O pracy magisterskiej:

Zwycięska praca magisterska przedstawia zagadnienie narodowego brandingu Polski. Jej głównym celem jest kompleksowe ukazanie tego zjawiska z omówieniem jego wielowymiarowych skutków. Opracowanie posiada ogólne wprowadzenie do poruszanej tematyki, w którym ukazano teoretyczne aspekty stosowania narzędzi marketingowych w stosunku do podmiotu, jakim jest państwo. W dalszej części zawarto charakterystykę postaw krajów wobec narodowego brandingu, które ujęto w formie specjalnie skonstruowanej na potrzeby tej pracy matrycy.

Zasadnicza część pracy zawiera analizę działań brandingowych Polski z zachowaniem odpowiedniego porządku chronologicznego. W tym celu wyznaczono pięć kolejnych etapów: rok 1989 i odzyskanie pełni suwerenności, przygotowania do akcesji do Unii Europejskiej, działalność związaną z polską prezydencją w Radzie Unii Europejskiej, czas Euro 2012 oraz aktualne wydarzenia. Ostatni rozdział prezentuje charakterystykę efektów tej aktywności, ze szczególnym uwzględnieniem poziomu międzynarodowej konkurencyjności oraz międzynarodowej reputacji, którą zmierzono za pomocą autorskiego badania. Pracę zamykają konkluzje dotyczące wyzwań polskiej działalności brandingowej.

Nagroda specjalna Ministra Sportu i Turystyki

Olena Kulykovets

*Parki tematyczne i parki rozrywki – pułapki turystyczne
czy nowe atrakcje w turystyce kulturowej*

Promotor: dr inż. Katarzyna Gralak

Wydział Nauk Ekonomicznych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

O Laureatce:

Olena Kulykovets urodziła się w Nowojaworowsku na Ukrainie, gdzie ukończyła szkoły I i II stopnia. Była laureatką licznych olimpiad przedmiotowych na szczeblu krajowym. Studia wyższe podjęła w Polsce w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Angażowała się w szereg prac społecznych i wolontariat, jako opiekun grupy międzynarodowej podczas Europejskich Letnich Igrzysk Olimpiad Specjalnych, obejmując opieką potrzebujące rodziny w ramach Szlachetnej Paczki czy angażując się w promocję Polski podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012. Obecnie kontynuuje studia doktoranckie na Wydziale Nauk o Żywności Człowieka i Konsumpcji w SGGW.

O pracy magisterskiej:

Głównym celem pracy jest przedstawienie istoty zjawiska „pułapek turystycznych”, czyli sztucznych atrakcji pełnych kiczu nastawionych na zysk oraz pokazanie ich jako nowego trendu we współczesnej turystyce kulturowej na przykładzie parków rozrywki i parków tematycznych na świecie i w Polsce. Celem szczegółowym jest natomiast pokazanie procesów zachodzących w polskich parkach tematycznych i parkach rozrywki w dobie globalizacji i „makdonaldyzacji” różnych sfer życia i działalności społeczeństwa. Przeprowadzone badania w wytypowanych obiektach pokazały, iż parki rozrywki w Polsce funkcjonują na skalę regionalną, a same atrakcje mają dużą wartość kulturową. Autentyczne bądź nie, można je nazwać nowym trendem w turystyce kulturowej.

Nagroda specjalna Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Anna Nowak

*Uwarunkowania, charakterystyka i perspektywy rozwoju
turystyki winiarskiej na Ziemi Lubuskiej*

Promotor: dr hab. Zbigniew Podgórski, prof. UMK

Wydział Biologii i Nauk o Ziemi, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

O Laureatce:

Anna Nowak ukończyła w 2010 r. studia licencjackie na kierunku turystyka i rekreacja, a w 2012 r. studia magisterskie na kierunku geografia, prowadzone przez Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu. W okresie studiów dwukrotnie brała udział w warsztatach geograficznych w ra-

mach programu Expanding Horizons in European Geography Teaching w Ankarze (2010) oraz w Słowenii (2011). Obecnie studiuje Zarządzanie na II roku II stopnia, o specjalności Business Administration, w tej samej uczelni. Uczęszcza także na studia podyplomowe: Przygotowanie Pedagogiczne (realizowane przez Wyższą Szkołę Gospodarki), by nabyć uprawnienia do nauczania przedmiotów zawodowych. W przyszłości chciałaby pracować nad projektami związanymi z turystyką. Jej pasją są podróże i aktywne spędzanie wolnego czasu, marzy o podróży do Hiszpanii.

O pracy magisterskiej:

Praca jest całościowym i interesującym studium oceny uwarunkowań oraz perspektyw rozwoju enoturystyki na Ziemi Lubuskiej. Celem głównym opracowania było wykazanie, iż Ziemia Lubuska posiada niewykorzystane w pełni możliwości rozwoju tego typu turystyki oraz promowania za jej pośrednictwem atrakcyjnego regionu Polski. Praca posiada nowatorski charakter, gdyż współczesny stan turystyki winiarskiej na badanym obszarze jest rozpoznany tylko w niewielkim stopniu. Jako opracowanie monograficzne stanowi cenne uzupełnienie wiedzy na temat winiarstwa i turystyki winiarskiej Ziemi Lubuskiej.

Częścią pracy zasługującą na wyróżnienie jest rozdział zawierający opracowany na podstawie własnych badań ankietowych profil polskiego enoturysty. Jego stworzenie ma charakter aplikacyjny, dzięki czemu oferta winnic badanego obszaru może być lepiej dopasowana do odbiorców. Prace terenowe, mające na celu zbieranie materiału naukowego, umożliwiły skatalogowanie obiektów determinujących atrakcyjność enoturystyczną Ziemi Lubuskiej. Ponadto pozwoliły na lepsze poznanie badanego obszaru oraz ocenę jego walorów pod względem wykorzystania do dalszego rozwoju turystyki winiarskiej.

Nagroda specjalna Ministra Rozwoju Regionalnego

Judyta Lubacha-Sember

Konkurencyjność regionu świętokrzyskiego

Promotor: dr Rafał Wisła

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

O Laureatce:

Judyta Lubacha-Sember urodziła się i aktualnie mieszka w województwie świętokrzyskim. Studia ekonomiczne były jej marzeniem od szkoły średniej, jednak droga edukacyjna prowadząca

do realizacji tego marzenia nie była oczywista. Studia pierwszego stopnia ukończyła w 2009 roku na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Studiując równolegle dwa kierunki już rok później otrzymała tytuł licencjata filologii rosyjskiej na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. W 2013 roku otrzymała tytuł magistra ekonomii na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Dodatkowo ukończyła studia podyplomowe w zakresie zintegrowanej edukacji wczesnoszkolnej i przedszkolnej na Uniwersytecie Jana Kochanowskiego w Kielcach. Od października 2013 roku jest doktorantką na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.

Obszar jej zainteresowań ekonomicznych to nierówności społeczne, zrównoważony rozwój, rozwój regionalny oraz kryzys współczesny. Nauka i zdobywanie wiedzy to jej pasja. Lubi poznawać świat i szukać odpowiedzi na nurtujące ją pytania. Z zamiłowaniem uczy też innych i dlatego swoją przyszłość chciałaby związać z pracą naukową i pracą w charakterze nauczyciela akademickiego, by w ten sposób połączyć dwie swoje największe pasje.

O pracy magisterskiej:

Głównym tematem omówionym w pracy był problem konkurencyjności regionu świętokrzyskiego. Konkurencyjność regionu rozważana była z perspektywy inwestycyjnej. Do pomiaru poziomu konkurencyjności wykorzystany został syntetyczny indeks kapitału intelektualnego, który jest jednym z czynników konkurencyjności. W pracy dokonano pomiaru kapitału intelektualnego polskich województw za pomocą przygotowanego przez autorkę modelu. Model ten skonstruowany został w sposób uwzględniający jak największą ilość czynników branych pod uwagę przez przedsiębiorców podczas podejmowania decyzji o lokalizacji firmy.

Praca podzielona została na dwie części: teoretyczną i praktyczną. Część teoretyczna pracy została poświęcona zagadnieniom rozwoju regionalnego, konkurencyjności regionów oraz kapitału intelektualnego regionów. W części praktycznej szczegółowo omówiono wyniki pomiaru kapitału intelektualnego w województwie świętokrzyskim na tle województwa mazowieckiego i średnich wyników dla wszystkich województw Polski. Ostatnim elementem pracy było sprawdzenie prawdziwości tezy o zależności atrakcyjności inwestycyjnej regionu od poziomu syntetycznego indeksu kapitału intelektualnego.

Nagroda specjalna Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Łukasz Maźnica

Kulturowe uwarunkowania rozwoju miast kreatywnych oraz rozwoju lokalnego

Promotor: prof. dr hab. Jerzy Hausner
Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych,
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

O Laureacie:

Łukasz Maźnica jest obecnie doktorantem na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Swoją przyszłość wiąże ze światem nauki i tematyką ekonomii kultury. Łukasz Maźnica jest jednym ze współautorów pierwszego w Polsce podręcznika akademickiego opisującego tę problematykę (*Kultura i rozwój społeczno-gospodarczy*, wydawnictwo Narodowego Centrum Kultury). Na swoim koncie ma także 16 innych publikacji poruszających zagadnienia związane m.in. z rozwojem lokalnym czy zarządzaniem publicznym. Zawodowo współpracuje z Małopolskim Instytutem Kultury, gdzie realizuje obecnie badania w ramach projektu *Kompetencje kadr kultury a zmiana społeczna. Badanie eksploracyjne małych miast i obszarów wiejskich*. W roku akademickim 2013/2014 Łukasz Maźnica został wyróżniony stypendium doktoranckim Fundacji Narodowego Banku Polskiego. Wcześniej, jako student, dwukrotnie otrzymywał stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego za wybitne osiągnięcia naukowe oraz stypendium Sapere Auso Małopolskiej Fundacji Stypendialnej. Jego praca naukowa została także doceniona przez Fundację Gospodarki i Administracji Publicznej, która we wrześniu 2013 przyznała mu nagrodę im. prof. Jerzego Indraszkiewicza. W 2011 roku Parlament Studentów Rzeczypospolitej oraz Krajowa Reprezentacja Doktorantów przyznały mu tytuł II Akademickiego Wicemistrza Polski Autorów Tekstów w ramach konkursu „Konfrontacje”. Największą pasją pozanaukową Łukasza Maźnicy jest zdecydowanie fotografia.

O pracy magisterskiej:

Praca pt. *Kulturowe uwarunkowania rozwoju miast kreatywnych oraz rozwoju lokalnego* to opracowanie, które ma na celu poszukiwanie i dokonanie ewentualnej analizy zależności występujących pomiędzy szeroko rozumianą kulturą a poziomem kreatywności społeczeństwa oraz – w dalszej kolejności – poziomem społeczno-gospodarczego rozwoju na poziomie lokalnym. Szczególny nacisk położony został na zbadanie wpływu dostępności kultury oraz uczestnictwa w niej na proces powstawania i ewolucji miast kreatywnych w Polsce. Jest to jedno z nielicz-

nych opracowań stworzonych w Polsce, które stara się zgłębić powyższą problematykę i, co szczególnie rzadkie przy pracach o tej tematyce, oparte jest ono o analizę ilościową danych.

Praca została oparta na stosunkowo nowych trendach w światowej ekonomii. Mowa tu o koncepcji miast kreatywnych, klasy kreatywnej czy kreatywnego społeczeństwa. Zwolennicy tych poglądów sugerują, że to właśnie kreatywność i zdolność jej stymulowania (bądź przyciągania na swój teren osób szczególnie nią obdarzonych) stanowi współcześnie główne wyzwanie w programowaniu rozwoju społeczno-gospodarczego na poziomie lokalnym. Tak duże potencjalne znaczenie kreatywności oraz relatywnie niska eksploracja naukowa opisywanej powyżej problematyki skłoniła autora do dokonania próby empirycznej weryfikacji faktycznego istnienia przyczynowo-skutkowej zależności: kultura – kreatywność – innowacyjność – rozwój lokalny.

Nagroda specjalna Instytutu Adama Mickiewicza

Krzysztof Biliński

Program promocyjny Polska! Year zrealizowany przez Instytut Adama Mickiewicza jako działanie w obszarze brandingu narodowego

Promotor: prof. dr hab. Janina Fras

Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Wrocławski

O Laureacie:

Krzysztof Biliński (ur. w 1988 r. w Jeleniej Górze) jest absolwentem Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego, gdzie na kierunku europeistyka obronił pracę magisterską zatytułowaną *Program promocyjny Polska! Year zrealizowany przez Instytut Adama Mickiewicza jako działanie w obszarze brandingu narodowego*. Na studiach licencjackich na tym samym kierunku przedstawił pracę licencjacką przybliżającą projekt Europejskiej Stolicy Kultury. Ukończył także studia licencjackie na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Wrocławskiego na kierunku filologia hiszpańska. Praca magisterska została przygotowana w trakcie rocznego pobytu w Londynie. Ponadto Krzysztof Biliński był dwukrotnym stypendystą programu Erasmus, który odbył w Walencji na Uniwersytecie CEU Cardenal Herrera oraz w muzeum MuVIM (Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad). Był także członkiem polsko-hiszpańskiej grupy teatralnej *Teatro Ánimo*. Krzysztof zajmuje się także projektowaniem graficznym (portfolio dostępne na: <http://www.behance.net/krzysztofbilinski>), a także prowadzeniem bloga I--DIAS (<http://i--dias.tumblr.com>) poświęconego jego zainteresowaniom związanym z architekturą, brandingiem,

designem, grafiką, fotografią, muzyką i sztuką. Swoją przyszłość chciałby związać z pracą w branding i nation branding.

O pracy magisterskiej:

Praca magisterska zatytułowana *Program promocyjny Polska! Year zrealizowany przez Instytut Adama Mickiewicza jako działanie w obszarze branding narodowego* przybliża zagadnienia związane z kreowaniem marki narodowej, rolą kultury w branding narodowym, obrazem Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii oraz w Polsce, a także opisuje działalność Instytutu Adama Mickiewicza i zrealizowany w Wielkiej Brytanii projekt promocji polskiej kultury *Polska! Year*.

W pracy przedstawiono trzy tezy – jedną główną oraz dwie pomocnicze. Teza główna weryfikuje stan polskiego branding narodowego. Pierwsza teza pomocnicza dotyczy poprawy wizerunku Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii, zaś druga ocenia skuteczność projektu *Polska! Year*.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy zawiera rozważania teoretyczne na temat branding narodowego. Drugi ilustruje obraz Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii oraz w Polsce. W tej części pracy zawarta została analiza porównawcza wyników badań z lat 2001 i 2010 na temat postrzegania Polski i Polaków przez Brytyjczyków. Trzeci rozdział opisuje zagadnienie dyplomacji kulturalnej, a także przybliża Instytut Adama Mickiewicza. Zaś czwarty poddaje analizie i ocenie projekt *Polska! Year*. Przedstawione zostają w nim wyniki ankiety wysłanej do instytucji brytyjskich współpracujących ze stroną polską w ramach *Polska! Year*. Pracę wieńczy autorska ramowa koncepcja strategii branding narodowego dla Polski.

Nagroda specjalna Powszechnego Zakładu Ubezpieczeń SA

Artur Kowalczyk

*Niekonwencjonalne sposoby finansowania rozwoju
innowacyjnych przedsiębiorstw z sektora MŚP w Polsce*

Promotor: prof. dr hab. Mieczysław Puławski

Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uczelnia Łazarskiego

O Laureacie:

Artur Kowalczyk jest absolwentem finansów i bankowości oraz ekonomii (specjalizacje: biznes międzynarodowy oraz zarządzanie projektami). Jest także prezesem zarządu Bluehill sp. z o.o. – doradczej grupy eksperckiej realizującej projekty dla sektora publicznego czy przedsiębiorstw

planujących zagraniczną ekspansję. Jako menadżer w firmie konsultingowo-badawczej zebrał kilkuletnie doświadczenie w realizacji projektów doradczych, badawczych czy szkoleniowych dla przedstawicieli sektora publicznego (ministerstwa, urzędy marszałkowskie, agendy rządowe) oraz wiodących korporacji (banki, spółki energetyczne).

Wcześniej związany m.in. z Giełdą Papierów Wartościowych. Doświadczenie projektowe zdobywał również w Azji (Tajlandia) na Bangkok University. Autor publikacji naukowych i artykułów nt. gospodarek azjatyckich czy działalności międzynarodowej przedsiębiorstw.

Członek International Project Management Association oraz American Society for Quality. Certyfikowany Projekt Menadżer PRINCE 2.

O pracy magisterskiej:

Praca została poświęcona problematyce finansowania przedsiębiorstw z sektora MŚP ze szczególnym zwróceniem uwagi na niekonwencjonalne formy finansowania wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w Polsce. Sektor MŚP odgrywa szczególnie istotną rolę w gospodarce generując niemal 50% PKB i dając zatrudnienie 70% wszystkich pracowników w Polsce. Poziom innowacyjności sektora MŚP decyduje natomiast o jego konkurencyjności. Polskie przedsiębiorstwa posiadają potencjał innowacyjny, borykają się jednak z brakiem kapitału, co uniemożliwia inwestycje w rozwiązania proinnowacyjne.

Wartością dodaną opracowania jest próba przedstawienia roli promowania postaw proinnowacyjnych wśród polskiego sektora MŚP oraz myślenia o biznesie w kategoriach globalnych.

Wyróżnienie

Paulina Pietkiewicz

Multimedialny serwis turystyczny Odcinka Centralnego Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego

**Promotor: dr hab. Beata Medyńska-Gulij, prof. UAM
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych,
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu**

O Laureatce:

Paulina Pietkiewicz jest absolwentką Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych na kierunku geografia o specjalności geoinformacja na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Uczestniczka studenckiej wymiany zagranicznej w Turcji na Uniwersytecie Selçuk

w Konya oraz wielu konferencji naukowych, m.in. symulacji sesji ONZ w Nuoro na Sardynii. Jej zainteresowania naukowe skupiają się w obrębie Systemów Informacji Geograficznej.

Pasjonatka podróży, autorka bloga podróżniczego *Blondpower w drodze*, której największym marzeniem jest pokonanie rowerem jedwabnego szlaku. Obszar badań pracy magisterskiej nie jest obcy autorce, gdyż pochodzi ona z okolic północnego fragmentu Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego, niejednokrotnie zwiedzała podziemia systemu i tamtejsze muzeum fortyfikacji.

O pracy magisterskiej:

Główne problemy badawcze nagrodzonej pracy magisterskiej dotyczą interdyscyplinarnego podejścia w zakresie zagospodarowania turystycznego osobliwych obiektów turystycznych oraz możliwości ich kartograficznej i multimedialnej prezentacji. Opracowanie dotyczy wskazania metody ujawnienia turystycznych walorów niewidocznych w przestrzeni geograficznej i zdjęciach satelitarnych oraz opracowanie serwisu internetowego z odpowiednio dobranymi multimediami.

Fortyfikacje stanowią dziś coraz ważniejszy produkt turystyczny. Rosnące zainteresowanie tematem daje szansę regionom bogatym w zespoły obiektów wojskowych na zaistnienie na rynku turystycznym, zarówno krajowym, jak i międzynarodowym. Problem uwidocznienia zamaskowanych bunkrów w terenie został rozwiązany poprzez stworzenie serwisu z interaktywną mapą, która jest doskonałą propozycją na stworzenie serwisu dotyczącego gospodarki turystycznej, gdyż wszystko co ma odniesienie geograficzne pozwala elastycznie przeglądać informacje.

Wyróżnienie

Marcel Lange

Warsaw City Brand – developing a brand positioning for Warsaw to increase its appeal as a city break destination for international students

Promotor: prof. Lise Lyck

Economics and Business Administration, Copenhagen Business School

O Laureacie:

Marcel Lange urodził i wychował się w Danii w polskiej rodzinie zamieszkałej na stałe w Danii. W 2006 roku rozpoczął studia na Copenhagen Business School. Ukończył kierunki B.Sc.

International Business, M.Sc. Marketing Communications Management oraz CEMS Master in International Management. Podczas studiów zaliczył semestr w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie w ramach programu wymiany studenckiej Erasmus.

Od sierpnia 2012 zamieszkały w Krakowie, gdzie pracuje w firmie Farnell element14. Przyjazd do Krakowa umotywowany był chęcią poznania Polski z perspektywy mieszkańca, a nie tylko z perspektywy odwiedzającego rodzinę zamieszkałą w kraju. Włada biegle językami: polskim, duńskim, angielskim i niemieckim. W przyszłości chciałby zajmować się brandingiem zawodowo, najchętniej w zakresie nation branding.

O pracy magisterskiej:

Głównym celem pracy było stworzenie pozycjonowania marki (*brand positioning*) dla miasta Warszawy. Szczególny nacisk został więc położony na możliwość praktycznego wykorzystania pracy w działaniach promocyjnych Warszawy.

Praca składa się z czterech głównych części. W pierwszej części (*internal analysis*) przedstawiono analizę tożsamości miasta Warszawy oraz wizerunek, który jest komunikowany do grup odbiorców. W drugiej części (*external analysis*) pracy zaprezentowano badania nad wizerunkiem Warszawy, jaki istnieje w świadomości dwóch odrębnych grup zagranicznych studentów – tych, którzy byli już kiedyś w Warszawie i tych, którzy jeszcze tej okazji nie mieli. W trzeciej części (*developing brand positioning*) poddano analizie świadomość własnej tożsamości (*self-concept*) zagranicznych studentów oraz ich upodobania turystyczno-rekreacyjne (*travel behavior*). Przedstawiono również analizę miast konkurencyjnych (Praga i Budapeszt) pod względem wizerunkowym wśród wspomnianej grupy studentów. Na koniec porównano cechy wizerunkowe Warszawy z Pragą i Budapesztem. W ostatniej, czwartej części (*Warsaw City Brand Identity*) sformułowano pozycjonowanie marki (*city brand positioning*) miasta Warszawy w oparciu o wyniki badań z wcześniejszych części pracy.

Wyróżnienie

Magdalena Jabłońska

Osobowość i afekt w kształtowaniu wizerunku marki Warszawa u mieszkańców stolicy i mieszkańców innych dużych miast

Promotor: prof. dr hab. Andrzej Falkowski

Wydział Psychologii, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

O Laureatce:

Magdalena Jabłońska jest doktorantką studiów doktoranckich na Wydziale Psychologii w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. Absolwentka SWPS. W roku 2010 ukończyła z wyróżnieniem wydział lingwistyki stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego, a w 2011 roku otrzymała dyplom z wyróżnieniem z psychologii na University of Kent w Wielkiej Brytanii. Stypendystka Niemieckiej Centrali Wymiany Akademickiej, Uniwersytetu Warszawskiego oraz SWPS. Jej zainteresowania badawcze dotyczą psychologii poznawczej, procesów decyzyjnych oraz zachowań konsumenckich. W pracy doktorskiej zamierza badać wpływ emocji, pamięci i wspomnień autobiograficznych na podejmowanie decyzji i postrzeganie produktu. Interesuje się również marketingiem terytorialnym, brandingiem narodowym oraz promocją miast. Ma nadzieję, że jej praca naukowa będzie miała wartość praktyczną i będzie wykorzystana przy tworzeniu skutecznych działań promocyjnych jednostek terytorialnych i produktów konsumpcyjnych.

O pracy magisterskiej:

Wyróżniona praca magisterska pt: *Osobowość i afekt w kształtowaniu wizerunku marki Warszawa u mieszkańców stolicy i mieszkańców innych dużych miast* została napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. Andrzeja Falkowskiego w ramach projektu badawczego prowadzonego dla Urzędu Miasta Stołecznego Warszawa. Praca badała wpływ osobowości oraz submarek na wizerunek stolicy. Badanie wykazało, że Warszawa ma spójny wizerunek osobowościowy, a wymiarami najlepiej opisującymi miasto są ekscytacja, szczerość i kompetencja. Dodatkowo przeanalizowano, w jaki sposób submarki PKiN, Łazienki, Stadion Narodowy, Syrenka, Stare Miasto, Fryderyk Chopin i Wedel wpływają na wizerunek Warszawy. Dokonano także analizy relacji pomiędzy afektem do miasta a chęcią przebywania – mimo pozytywnej korelacji między zmiennymi, były one związane z innymi predyktorami. Wyniki badań rzucają światło na możliwy powód osłabionej współzmienności między postawą a zachowaniem obserwowanej w wielu badaniach konsumenckich. Praca badawcza i zebrane wyniki mają dużą wartość praktyczną i mogą znaleźć zastosowanie w sprawniejszym promowaniu marki Warszawa. Zastosowana metodologia może być wykorzystana do badania wizerunku innych miast i miejsc.

Wyróżnienie

Anna Niwińska

Kształtowanie wizerunku instytucji na przykładzie miasta Szczecin

Promotor: dr hab. Krzysztof Janasz, prof. US

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński

O Laureatce:

Anna Niwińska jest rodowitą Szczecinianką. Ukończyła studia w Wyższej Szkole Humanistycznej TWP w Szczecinie, gdzie studiowała na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, broniąc pracę dyplomową nt. kampanii społecznych w Polsce. Jest także absolwentką Uniwersytetu Szczecińskiego. Ukończyła kierunek zarządzanie na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, gdzie obroniła pracę magisterską poświęconą kształtowaniu wizerunku instytucji na przykładzie Szczecina. Wiedzę zdobytą podczas studiów mogła wykorzystać, m.in. podczas praktyk studenckich w Agencji Reklamowej AT oraz w redakcji „Głosu Szczecińskiego”. Doświadczenie zawodowe zdobywała też w różnych instytucjach, tj. reklamowych, medialnych, edukacyjnych czy publicznych. Prywatnie jest mamą czteroipółletniej córki, Nataliki. Interesuje się szczególnie marketingiem terytorialnym, dziennikarstwem, komunikacją społeczną, PR, prawem, reklamą i marketingiem, socjologią, psychologią, literaturą, filmem oraz sportem.

O pracy magisterskiej:

Głównym celem pracy było określenie aktualnego wizerunku Szczecina, ocena procesów kształtowania wizerunku miasta w latach 2008-2012, zaprezentowanie jego obrazu na tle innych miast, a także scharakteryzowanie wizerunku docelowego oraz szans rozwoju badanego miejsca. Największą wartość pracy stanowi analiza wyników uzyskanych na podstawie przeprowadzonego na grupie 600 respondentów badania ankietowego, dzięki któremu podjęto próbę całościowej oceny wizerunku Szczecina oraz omówiono problem tożsamości terytorialnej jego mieszkańców.

Zaobserwowano, iż wszystkie działania promocyjne miasta kształtują jego tożsamość i utrwalają wizerunek, tym samym w znacznym stopniu przyczyniając się do rozwoju całego regionu, ponieważ wizerunek wpływa na pozycję miasta i stanowi źródło konkurencyjnej przewagi. W pracy wskazano na ogromną potrzebę kreowania wizerunku Szczecina, bowiem przywiązanie ankietowanych do miasta nie jest wystarczająco silne, aby móc pozytywnie pa-

Wyróżnienie

Olga Sawicka

Możliwości rozwoju slow tourism na Warmii

Promotor: dr Maciej Stawicki

Wydział Nauk Ekonomicznych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

O Laureatce:

Olga Sawicka urodziła się w Olsztynie na Warmii w 1988 roku. W szkole podstawowej i gimnazjum uczestniczyła w wielu konkursach dotyczących dziedzictwa kulturowego Warmii. Okres liceum i pierwsze lata studiów w SGGW w Warszawie poświęciła trenowaniu lekkoatletyki.

W ramach przedmiotu etnografia zorganizowała wycieczkę etnograficzną na Warmię. Po ukończeniu studiów licencjackich wyjechała na rok do Kanady do pracy, by po powrocie ukończyć studia magisterskie. Od 2012 roku pracuje w biurze turystyki przyjazdowej do Polski – StayPoland.com. Obserwacja szybkiego tempa życia ludzi mieszkających w Warszawie skłoniła autorkę do zainteresowania się tematyką Slow Movement. Do jej najważniejszych zainteresowań należy uprawianie sportów oraz turystyka aktywna i kulturowa.

O pracy magisterskiej:

W pracy ukazano koncepcję rozwoju turystyki na Warmii w oparciu o nowy rodzaj turystyki, jakim jest *slow tourism*. Wytlumaczono zasady *slow tourism* jako jednej z dziedzin Slow Movement oraz podano przykłady rozwoju tego typu turystyki w innych krajach. Następnie scharakteryzowano Warmię jako region turystyczny opisując jej walory turystyczne oraz obecny stan rozwoju turystyki. Podjęto również próbę wyznaczenia elementów *slow tourism* już istniejących na Warmii. Po wykonaniu badań przeprowadzono analizę, według której Warmia ma potencjał do rozwoju *slow tourism*. Turyści tam przybywający dostrzegają atuty tego regionu, które predysponują Warmię do uprawiania powolnej turystyki. Swoisty charakter miejsca i brak masowości to główne czynniki, które według turystów tworzą potencjał do rozwoju *slow tourism* i zachęcają do przyjazdu. Badania wykazały także, że główną barierą do rozwoju turystyki jest zły stan infrastruktury turystycznej ze szczególnym uwzględnieniem dróg kołowych.

Agata Krzemień²

Osobowość człowieka a atrybuty marki destynacji turystycznej³

WPROWADZENIE

Zagadnienie osobowości człowieka zostało spopularyzowane dzięki modelowi Wielkiej Piątki oraz kwestionariuszowi NEO-FFI autorów Costy i McCrae Jr. Mierzy on pięć cech: Neurotyczność, Ekstrawersję, Otwartość na doświadczenie, Ugodowość i Sumiennność. Liczne badania dowodzą, że wyróżnione w nim cechy osobowości determinują ludzkie zachowanie (Pervin, John, 2002; Pervin, Cervone, 2011; Zimbardo i inni, 2010). Jednakże wykonano zaledwie kilka badań nad związkiem cech osobowości człowieka z wyjazdami w celach turystycznych.

Turystyka jest jedną z najbardziej dochodowych gałęzi gospodarki. Szacuje się, że w 2012 roku turyści wydali łącznie 740 miliardów euro. Oznacza to, że destynacje turystyczne muszą się wyróżniać – budować unikalną markę. Marka destynacji turystycznej jest młodym konceptem, a zwłaszcza osobowość destynacji turystycznej. Do początku 2013 roku ukazały się cztery badania weryfikujące osobowość destynacji turystycznej Skalą Osobowości Marki autorstwa Aaker.

Głównym celem pracy jest zwiększenie dorobku empirycznego marki destynacji turystycznej oraz ukazanie zależności między osobowością turysty a atrybutami marek destynacji turystycznych w aspekcie miasta. Praca odpowiada na pytanie badawcze: czy cechy osobowości

² Mgr Agata Krzemień – absolwentka Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, laureatka I Nagrody Głównej w VII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

³ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Osobowość człowieka a atrybuty marki destynacji turystycznej” napisanej pod kierunkiem Pani dr Małgorzaty Styśko-Kunkowskiej.

człowieka determinują wyjazdy do destynacji turystycznej, której marka ma podobną strukturę cech jak osobowość człowieka? Praca ukazuje także charakterystykę destynacji – miast turystycznych, które zostały zbadane autorskim narzędziem badawczym – Inwentarzem Atrybutów Destynacji Turystycznych.

BADANIA CECH OSOBOWOŚCI WEDŁUG MCCRAE I COSTY (JR.) W KONTEKŚCIE TURYSTYKI

W skład cech „Wielkiej Piątki” według McCrae i Costy Jr. wchodzi: Neurotyczność, Ekstrawersja, Otwartość na doświadczenie, Ugodowość i Sumienność. Każda z cech charakteryzuje się sześcioma składowymi. Poniżej zostaną scharakteryzowane Ekstrawersja i Ugodowość, gdyż tych dwóch cech dotyczą badania przeprowadzone przez autorkę pracy. Do składników Ekstrawersji można zaliczyć: serdeczność, towarzyskość, asertywność, aktywność, poszukiwanie doznań oraz emocjonalność w zakresie reakcji pozytywnych. Wśród podwymiarów Ugodowości można odnaleźć ufność, prostolinijność, altruizm, ustępliwość, skromność oraz skłonność do rozczulania się (McCrae, Costa Jr., 2005; Zawadzki, Strelau i inni, 1998; Zawadzki, Szczepaniak, Strelau, 1995).

Istnieje bardzo mało publikacji naukowych, które traktują o związkach między osobowością turysty a wyborem miejsc, do których jeździ on w celach turystycznych. Badacze Li i Tsai (2013) uważają, że osoby z wyższym poziomem Ekstrawersji częściej wyjeżdżają na wakacje do zagranicznych destynacji turystycznych. Przeprowadzone zostały również badania dotyczące cechy Poszukiwania doznań (składowa Ekstrawersji). Wykazały one, że Poszukiwanie doznań determinuje wyjazdy do zagranicznych destynacji turystycznych (Li, Tsai, 2013; Lepp, Gibson, 2007) oraz aktywności w nich podejmowane, jak odkrywanie i chodzenie bez celu (włóczenie się) (Lepp, Gibson, 2007). Ponadto Schneider i Vogt (2012) zaprezentowały wyniki, zgodnie z którymi wyższe Pobudzenie (składowa Ekstrawersji) determinuje wyjazdy charakteryzujące się bardziej ekstremalnymi przygodami (*hard-adventure travel*). Chęć do poznawania kultur (składowa Otwartości na doświadczenie) decyduje o wyborze wyjazdów mniej ekstremalnych (*soft-adventure*). Również badania nad aktywnością turystyczną starszych osób wykazały, że osoby z wyższym poziomem Pobudzenia podejmowały aktywniejsze formy spędzania czasu wolnego na wyjazdach turystycznych (Lawton, 1994). Natomiast Scott i Moven (2007) badali związek między typami turystów a ich cechami osobowości i motywacją do wyjazdów. Wykazali, że predyktorami wyjazdów turystycznych w celu przeżycia przygody była między innymi Potrzeba pobudzenia (składowa Ekstrawersji) oraz Ugodowość.

MARKA DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ

Jako główny model teoretyczny został przyjęty model marki stworzony przez Kapferera. Sam jego autor uważa, że można go stosować w odniesieniu do marki miejsc (Kapferer, 2008, s. 125). W skład modelu tożsamości marki należy wliczyć: fizyczne cechy marki (nazwa, cena, elementy materialne składające się na produkt), osobowość marki (ludzkie cechy dotyczące charakteru,

odnoszące się do osobowości człowieka), kulturę marki (uwarunkowania kulturowe, np. dotyczące kraju pochodzenia marki), wizerunek użytkownika (obraz przeciętnego konsumenta wybierającego tę markę), korzyści marki (funkcjonalne i emocjonalne) oraz relację z marką (doświadczenie marki wprost lub za pomocą różnych kanałów komunikacji) (Kapferer, 2008, s. 206). Dodatkowo tożsamość w odniesieniu do marki miasta jest jego swoistym kodem DNA, a tym samym także kluczowym elementem marki destynacji turystycznej – marki miasta turystycznego. Warto także podkreślić, że „destynacje turystyczne są bogate w wartości i cechy osobowości, a ponadto składają się z wiązek materialnych i niematerialnych elementów powiązanych z poszczególnymi wartościami, historiami, eventami i uczuciami” (Ekinci, Hosany, 2006, s. 9).

BADANIA NAD OSOBOWOŚCIĄ DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ

W dotychczasowych badaniach poświęconych osobowości destynacji turystycznej wykorzystano narzędzie badawcze stworzone przez Aaker – Skalę Osobowości Marki. Punktem wyjścia do jego stworzenia były wymiary „Wielkiej Piątki” zaproponowane przez McCrae i Costę Jr. Osobowość marki można rozpatrywać na pięciu wymiarach. Trzy z nich: szczerość, ekscytację i kompetencję można odnieść analogicznie do trzech wymiarów osobowości człowieka: Ugodowości, Ekstrawersji i Sumiennosci. Pozostałe dwa wymiary: szorstkość i wyrafinowanie odnoszą się do aspiracji konsumenta.

Do tej pory zostały opublikowane cztery badania dotyczące osobowości destynacji turystycznej, w tym trzy przeprowadzone z udziałem osób badanych z Wielkiej Brytanii (Ekinci, Hosany, 2006; Hosany, Ekinci, Uysal, 2006; Hosany, Ekinci, Uysal, 2007) oraz jedno z udziałem osób z Indii (Upadhyaya, 2012). Ekinci i Hosany (2006)⁴ bazowali w swoich badaniach na 27 z 42 przymiotników użytych w skali Aaker, gdyż tylko te charakteryzowały destynację turystyczną. Wyniki badań przeprowadzonych wśród 250 brytyjskich turystów wykazały, że istnieją trzy wymiary osobowości destynacji turystycznej, nazwane przez autorów szczerym, ekscytującym i biesiadnym.

W dużym stopniu bazują one na przymiotnikach następujących wymiarów skali Aaker: szczerego, ekscytującego i kompetentnego. Natomiast w badaniu przeprowadzonym przez Upadhyaya (2012) wśród 200 osób mieszkających w Indiach, bazując na 26 przymiotnikach skali Aaker, uzyskano 5 wymiarów osobowości destynacji turystycznej.

Warto zaznaczyć, że wszyscy trzej badacze, a w szczególności Ekinci i Hosany wskazują, że należałoby stworzyć inne narzędzie do badania osobowości destynacji turystycznej. Wynika to z faktu, iż Skala Osobowości Marki pierwotnie była stworzona do badania marek zbywalnych, a nie marek miejsc.

⁴ Zostanie omówione pierwsze badanie Ekinci i Hosany’ego, gdyż pozostałe dwa są repliką pierwszego.

ZAŁOŻENIA BADAWCZE

Założono, że marka destynacji turystycznej składa się z atrybutów materialnych i niematerialnych, zwanych inaczej osobowością destynacji turystycznej. Czerpiąc z rekomendacji dołączonych do badań przeprowadzonych przez Ekinci i Hosany'ego, autorskim narzędziem zbadano atrybuty materialne i niematerialne (osobowość) miast, do których udają się osoby w celach turystycznych. Przyjmuje ono za punkt wyjścia trzy wymiary osobowości człowieka w ujęciu McCrae i Costy Jr.: Ekstrawersję, Ugodowość i Sumienność⁵, gdyż znalazły one odzwierciedlenie w skali Aaker oraz w badaniach przeprowadzonych przez Ekinci i Hosany'ego.

Głównym celem pracy jest analiza związku osobowości człowieka z marką destynacji turystycznej (rozumianej jako miasta, do których wyjeżdża się w celach turystycznych), opisaną za pomocą atrybutów materialnych i osobowości marki, czyli atrybutów niematerialnych. Jak wynika z teorii, cechy osobowości człowieka określane są jako dyspozycje do zachowywania się w określony sposób (Pervin, Cervone, 2011). Można zatem przewidywać, że osoba wyjedzie na wakacje do miasta, którego charakterystyka powinna współgrać z cechami osobowościowymi tej osoby.

METODA I UCZESTNICY BADANIA

Badanie zostało przeprowadzone w grudniu 2010 roku przy użyciu papierowego kwestionariusza, który składał się z trzech części. W badaniu wzięło udział 120 warszawskich studentów, po równo kobiet i mężczyzn. Byli to głównie studenci Uniwersytetu Warszawskiego i Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Najwięcej badanych było w wieku 20-23 lata (102 osoby). 62% badanych deklaroowało się, że nie pracuje podczas studiowania. Pozostałe osoby podczas studiowania były aktywne zawodowo.

Zmiennymi niezależnymi w badaniu były: poziom Ekstrawersji oraz Ugodowości badanych osób, mierzony kwestionariuszem NEO-FFI. Zmiennymi zależnymi były atrybuty marek destynacji turystycznych – miast turystycznych w podziale na ekscytującą i szczerą. Zostały zmierzone autorskim kwestionariuszem – Inwentarzem Atrybutów Destynacji Turystycznych (IADT). Zostały one wyłonione w procesie siedmiu badań wstępnych, w tym badań ekspertów, sędziów kompetentnych oraz pilotażowych. Narzędzie to składa się z 8 turystycznych atrybutów dla miasta ekscytującego, w tym 4 materialnych i 4 niematerialnych oraz z 8 turystycznych atrybutów dla miasta szczerego, w tym 5 materialnych i 3 niematerialnych (patrz tabela 1).

Analiza czynnikowa (z podziałem na dwa czynniki) kwestionariusza IADT wykazała, że nie wszystkie turystyczne atrybuty specyficzne dla miasta ekscytującego i szczerego powinny być brane pod uwagę. Okazało się, że 7 atrybutów tworzy ekscytującą destynację turystyczną, w tym trzy atrybuty materialne (rozwinięta komunikacja miejska, liczne centra handlowe, wieżowce) i cztery atrybuty niematerialne (źródło nowych trendów, nowoczesne, możliwość roz-

⁵ W procesie badań pilotażowych zrezygnowano z wymiaru Sumienności



Tabela 1. Inwentarz Atrybutów Destynacji Turystycznych w podziale na destynację ekscytującą i szczerą

Turystyczne atrybuty miasta ekscytującego	Turystyczne atrybuty miasta szczerego
Materialne: wieżowce, liczne centra handlowe, rozwinięta komunikacja miejska, wielki ruch uliczny.	Materialne: dużo kwiatów i drzew, zadbane ogródki przy domach, domy jednorodzinne, skwery, place, niska przestępczość.
Niematerialne: nowoczesne, zróżnicowane, źródło nowych trendów, możliwość rozwoju swoich umiejętności.	Niematerialne: rodzinne, przewidywalne, poczucie stabilności.

Źródło: opracowanie własne

woju swoich umiejętności, zróżnicowane). W przypadku szczerzej destynacji turystycznej było 6 atrybutów, w tym cztery atrybuty materialne (zadbane ogródki przy domach, dużo kwiatów i drzew, domy jednorodzinne, niska przestępczość) oraz dwa niematerialne (rodzinne, poczucie stabilności). Oba czynniki wyjaśniały w sumie 45% wariancji wyników, w tym czynnik miasta ekscytującego 23%, a czynnik miasta szczerzego 22%. Rzetelność mierzona alfą Cronbacha była wysoka dla miasta ekscytującego i szczerzego. Wyniosła odpowiednio 0,81 oraz 0,735.

W analizach wyników badania wykorzystano również zmienne, które uzyskano na podstawie pozycji zawartych w metryczce dołączonej do badania głównego. Były to po pierwsze liczby wyjazdów w przeciągu ostatnich 24 miesięcy odbywane na terenie Polski, wyjazdy do pozostałych miast w i poza Europą oraz do miast o różnej wielkości i miejscu położenia (stolice, średnie miasta, małe miasta, miasta nad jeziorem, miasta nad morzem i miasta w górach). Po drugie był to sposób spędzania czasu wolnego podczas wyjazdów do miasta w celach turystycznych w perspektywie dwóch ubiegłych lat (zwiedzanie zabytków, muzeów, atrakcji turystycznych, chodzenie po mieście bez wyznaczonego planu, uprawianie sportu, odpoczywanie „na łonie natury”, bawienie się na imprezach i w klubach, robienie zakupów oraz regenerowanie sił z dala od zgiełku i dużej liczby ludzi).

WYNIKI I WNIOSKI

Analizy regresji wykazały, że Ekstrawersja nie jest predyktorem wyjazdów do ekscytującej destynacji turystycznej (analizy przeprowadzone na wszystkich osobach badanych). Natomiast w jednej z podgrup badanych – studentów pracujących model okazał się dobrze dopasowany do danych na poziomie trendu $F(1,44) = 3,32$; $p = 0,075$ i wyjaśniał 5% wariancji zmiennej zależnej. Predyktor Ekstrawersja istotnie wyjaśniał zmienną zależną ($\beta = 0,265$; $p = 0,075$). Wartość współczynnika kierunkowego wyniosła 0,052; $t(44) = 1,82$; $p = 0,075$, wartość stałej 2,39;

$t(44) = 2,74; p < 0,001$. Oznacza to, że im pracujący studenci mają wyższy poziom Ekstrawersji, tym częściej spędzają wakacje w ekscytującej destynacji turystycznej. Warto także zaznaczyć, że rozpatrując ekscytującą destynację turystyczną na podstawie samych atrybutów niematerialnych, można stwierdzić, że im studenci pracujący mają wyższy poziom Ekstrawersji tym bardziej wybierają miasta o osobowości ekscytującej w celach turystycznych. Wynika to z modelu regresji. Jest on istotny statystycznie i dobrze dopasowany do danych $F(1,44) = 4,91; p < 0,05$. Wyjaśnia on o 3% więcej wariancji zmiennej zależnej niż w wyżej omawianym przypadku. Ekstrawersja istotnie wyjaśnia zmienną zależną ($\beta = 0,32; p < 0,05$), a wartość współczynnika kierunkowego wyniosła 0,066; $t(44) = 2,22; p < 0,05$, wartość stałej 2,55; $t(44) = 2,80; p < 0,001$. W przypadku analiz regresji dotyczących Ugodowości i szczerzej destynacji turystycznej okazało się, że na jej podstawie nie można przewidzieć wyjazdów do szczerzej destynacji turystycznej ($F(1,118) = 0,01; p = 0,975$).

Druga część wyników badań dotyczy charakterystyk marek destynacji turystycznych na podstawie wyników korelacji. Warto na wstępie wyjaśnić, dlaczego określonym typom marek są przypisywane poszczególne rodzaje miast oraz formy spędzania czasu, a uzyskane wyniki nie są traktowane jedynie jako związki między tymi zmiennymi. Wynika to z faktu, iż w badaniu posłużono się skalami behawioralnymi, w których badani zaznaczali, do jakich rodzajów miast jeżdżą w celach turystycznych oraz jaką formę aktywności podejmują podczas wyjazdów turystycznych. Dlatego też można stwierdzić, że korelacja między ekscytującą bądź szczerą destynacją turystyczną a konkretnym rodzajem miasta *de facto* oznacza, że dany rodzaj miasta utożsamiany jest z pierwszą bądź drugą marką destynacji turystycznej. Analogiczna interpretacja dotyczy różnego sposobu spędzania czasu wolnego podczas wyjazdów turystycznych.

Na podstawie analiz korelacji, które prezentuje tabela 2, wynika, że za ekscytujące miasta turystyczne (ekscytującą markę destynacji turystycznej) warszawscy studenci postrzegają stolice państw i zagraniczne średniej wielkości miasta. Dodatkowo ekscytujące miasta turystyczne nie znajdują się na terenie Polski oraz nad jeziorami. Ponadto miasta turystyczne o osobowości ekscytującej utożsamiane są z miastami europejskimi (z wykluczeniem polskich miast). Warto także podkreślić, że aktywnościami podejmowanymi w ekscytujących destynacjach turystycznych są: robienie zakupów oraz zwiedzanie zabytków i atrakcji turystycznych. Należy dodać, że zgodnie z literaturą pojęcie atrakcji turystycznych jest szerokie i obejmuje także centra handlowe istniejące samoistnie lub połączone z innymi formami rozrywki (parki, kasyna, itp.) (Johnson, 1990; LeHew i Wesley, 2007; za: Wong, Wan, 2013). Należy zaznaczyć, że im osoby badane częściej jeżdżą, by wypoczywać „na łonie natury”, tym rzadziej wybierają ekscytującą destynację turystyczną.

Wyniki badania dotyczące szczerzej destynacji turystycznej (patrz tabela 3) prezentują, że wśród studentów warszawskich uczelni znajduje się ona w Polsce. Są to miasta położone nad jeziorem. Poza tym, można je określić jako małe. Osoby badane nie utożsamiają szczerzego miasta ze stolicami państw. Aktywności podejmowane w destynacjach turystycznych tego typu są związane z wypoczywaniem, a dokładniej z odpoczywaniem „na łonie natury” i regeneracją sił z dala od zgiełku i ludzi. Trzeba również zaznaczyć, że im jednostki częściej robią zakupy podczas wakacji, tym rzadziej wybierają szczerą destynację turystyczną jako miejsce spędzania wakacji.



Tabela 2. Korelacja r-Pearsona między ekscytującą destynacją turystyczną a celami wyjazdów i rodzajami miast / państw dla wszystkich badanych

	Miasto ekscytujące	Miasto ekscytujące (atrybuty materialne)	Miasto ekscytujące (atrybuty niematerialne)
RODZAJE MIAST / PAŃSTW (LICZBA WYJAZDÓW)			
Polska	- 0,22*	- 0,265**	- 0,13
Europa	0,14	0,08	0,17^
Stolice	0,24**	0,24**	0,20*
Miasta nad jeziorem	- 0,225*	- 0,32***	- 0,09
Średnie miasta	0,17^	0,16	0,16
Małe miasta	- 0,09	- 0,18^	0,015
Miasta w górach	- 0,15	- 0,21*	- 0,07
CELE WYJAZDÓW			
Zwiedzanie zabytków	0,21*	0,18*	0,20*
Robienie zakupów	0,25**	0,24**	0,21*
Odпочywanie „na łonie natury”	- 0,21*	- 0,23*	- 0,16
Regenerowanie sił z dala od zgiełku i ludzi	- 0,14	- 0,17^	- 0,095
* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001 ^ p < 0,07			

Źródło: opracowanie własne



Tabela 3. Korelacja r-Pearsona między szczerą destynacją turystyczną a celami wyjazdów i rodzajami miast / państw dla wszystkich badanych

	Miasto szczerze	Miasto szczerze (atrybuty materialne)	Miasto szczerze (atrybuty niematerialne)
RODZAJE MIAST / PAŃSTW (LICZBA WYJAZDÓW)			
Polska	0,20*	0,25**	0,04
Stolice	- 0,18*	- 0,22*	- 0,06
Miasta nad jeziorem	0,19*	0,18^	0,15
Małe miasta	0,21*	0,255**	0,08
CELE WYJAZDÓW			
Robienie zakupów	- 0,175^	- 0,175^	- 0,13
Odпочywanie „na łonie natury”	0,21*	0,24**	0,09
Regenerowanie sił z dala od zgiełku i ludzi	0,21*	0,20*	0,18*
* p < 0,05 ** p < 0,01 ^ p < 0,07			

Źródło: opracowanie własne

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania stanowią wartość dodaną dla zagadnienia naukowego, jakim jest marka destynacji turystycznej. Dzięki nim zostały przeniesione na grunt polski rozważania nad zagadnieniem atrybutów marki miast, do których jeździ się w celach turystycznych. Dotyczy to w szczególności niematerialnych atrybutów (osobowości) destynacji turystycznej. Obecne badanie jest piątym badaniem na świecie dotyczącym tego zagadnienia, a pierwszym w Polsce (mowa o opublikowanych badaniach). Należy również podkreślić wkład w rozwój metodologii badań nad marką destynacji turystycznej. Autorski Inwentarz Atrybutów Destynacji Turystycznych jest jedynym narzędziem przeznaczonym *stricte* do badania marek destynacji turystycznych. Atutem IADT jest zamieszczenie w nim materialnych atrybutów, które w pełni ilustrują fizyczną tkankę miast, do których jeździ się w celach turystycznych. Został także powiększony dorobek naukowy badań nad wpływem osobowości na zachowania konsumenckie. Są to pierwsze polskie badania dotyczące warunkowania przez osobowość wyborów marek destynacji turystycznych.

Ponadto rezultaty badania mogą aktywnie przyczynić się do konstruowania przewag konkurencyjnych poszczególnych miast polskich, do których jeździ się w celach turystycznych. Ujawniono też częściowo charakterystykę zachowań konsumenckich odnośnie destynacji turystycznych. Określono, które rodzaje miast postrzegane są jako ekscytujące, a które jako szczerze. Dodatkowo wykazano, w jaki sposób studenci jako turyści spędzają czas w destynacjach turystycznych o konkretnych markach. Jest to ważne, gdyż obecnie miasta są na etapie tworzenia własnych marek, w których składową jest marka destynacji turystycznej. Może się to również przyczynić do zastanowienia się nad dalszym planowaniem przestrzennym destynacji turystycznych tak, by miasta turystyczne spełniały potrzeby turystów w rozumieniu dostarczanych korzyści niematerialnych oraz elementów fizycznych.

BIBLIOGRAFIA

- Ekinci Y., Hosany S., *Destination Personality: An application of Brand Personality to Tourism Destination*, "Journal of Travel Research" 2006, 45 (2), s. 127-139.
- Ekinci Y., Hosany S., Uysal M., *Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places*, "Journal of Business Research" 2006, 59, s. 638-642.
- Ekinci Y., Hosany S., Uysal M., *Destination Image and Destination Personality*, "International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research" 2007, 1 (1), s. 62-81.
- Kapferer J. N., *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, Londyn i Filadelfia 2008.
- Lawton M. P., *Personality and affective correlates of leisure activity participation by older people*, "Journal of Leisure Research" 1994, 25 (2), s. 138-157.

- Lepp A., Gibson H., *Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice*, "Tourism Management" 2008, 29, s. 740-750.
- Li C., Tsai B., *Impact of extraversion and sensation seeking on international tourism choice*, "Social Behavior and Personality" 2013, 4, s. 327-334.
- McCrae R. R., Costa Jr. P. T., *Osobowość dorosłego człowieka. Perspektywa teorii pięcioczynnikowej*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2005.
- Pervin L. A., Cervone D., *Osobowość. Teoria i badania*, WUJ, Kraków 2011.
- Pervin L. A., John O. P., *Osobowość. Teoria i badania*, WUJ, Kraków 2002.
- Schneider P. P., Vogt C. A., *Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Tourists*, "Journal of Travel Research" 2012, 51 (6), s. 704-713.
- Scott K., Moven J. C., *Travelers and their traits: A hierarchical model approach*, "Journal of Consumer Behavior" 2007, 6, s. 146-157.
- Upadhyaya M., *Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis*, "Journal of Marketing and Communication" 2012, 7 (3), s. 40-46.
- Wong I. A., Wan Y. K. P., *A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes and Shopping Experience*, "Journal of Travel Research" 2013, 20 (10), s. 1-13.
- Zawadzki B., Strelau J., Szczepaniak P., Śliwińska M., *Inwentarz osobowości NEO-FFI Costy i McCrae. Adaptacja polska. Podręcznik*, PTPPTP, Warszawa 1998.
- Zawadzki B., Strelau J., Szczepaniak P., *Diagnoza psychometryczna pięciu wielkich czynników osobowości. Adaptacja kwestionariusza NEO-FFI Costy i McCrae do warunków polskich*, [w:] Eliaz T. (red.), *Studia Psychologiczne*, tom XXXIII, z. 1-2, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1995.
- Zimbardo P. G., Johnson R. L., McCann V., *Psychologia. Kluczowe koncepcje*, PWN, Warszawa 2010.

Piotr Szczepaniak⁶

Konkurencyjność polskiego i niemieckiego przemysłu przetwórstwa rybnego na tle wspólnego rynku Unii Europejskiej⁷

WPROWADZENIE

Konkurencyjność jako taka jest przedmiotem zainteresowania nie tylko ekonomii teoretycznej, ale przede wszystkim świata gospodarki realnej. Na podstawie danych makroekonomicznych o polskiej gospodarce można wyrobić sobie pogląd na istnienie potencjału rozwojowego w określonych branżach. Polskim przemysłem, który cieszy się niezmiernie dobrą opinią tak w kraju, jak i za granicą, jest przemysł spożywczy. Po transformacji ustrojowej branża ta zaczęła rozkwitać. Szczególnie mało opracowań dotyczy jednak konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynku przetwórstwa ryb, które to przedsiębiorstwa (na rok 2013) rozwijają się bardzo dynamicznie. Jest to główny powód mojego szczególnego zainteresowania tą specyficzną branżą.

Przetwórnictwo rybne jest w dużo trudniejszej sytuacji niż inne firmy mięsne. Przykładowo w przypadku przetwórstwa mięsnego przedsiębiorstwa takie przetwarzają mięso wołowe, wieprzowe, drób, zaopatrując się u różnych poddostawców, często zmieniając źródła zaopatrzenia nawet

⁶ Mgr Piotr Szczepaniak – absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, laureat II nagrody głównej w VII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”; kontakt: piotr_szczepaniak@o2.pl.

⁷ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Konkurencyjność polskiego i niemieckiego przemysłu przetwórstwa rybnego na tle wspólnego rynku Unii Europejskiej” napisanej w Instytucie Rynków i Konkurencji SGH, pod kierunkiem Pana prof. dr. hab. Romana Sobieckiego.

wewnątrz danej grupy asortymentowej. Dzieje się tak przede wszystkim z uwagi na relatywnie mniejsze bariery wejścia na rynek poddostawców mięsa niż na rynek poddostawców ryb. Ci ostatni muszą obowiązkowo inwestować w nowoczesną flotę połowową. Badając uwarunkowania, w jakich przyszło funkcjonować europejskim przedstawicielom branży rybnej, warto zdać sobie sprawę z podwójnego ograniczenia swobody ich działalności. Ograniczeniami tymi są: utrudniona dostępność surowca (nie każdy europejski kraj ma dostęp do morza, nie każdy dysponuje odpowiednią flotą) i bariera limitu połowów.

Teza badawcza pracy brzmi: polski przemysł przetwórstwa rybnego osiągnął wysoką pozycję zarówno pod względem jakości produktów jak też ich wartości wyrażonej w pieniądzu. Posiada on ponadto potencjał konkurencyjny umożliwiający mu swobodne konkurowanie z Niemcami oraz szerzej – na poziomie gospodarki UE. Zakończeniem przeprowadzonych rozważań jest odniesienie się do tak sformułowanej tezy.

CHARAKTERYSTYKA METODOLOGII BADAWCZEJ

Głównym celem badawczym jest odniesienie się do tezy badawczej sformułowanej we wprowadzeniu do artykułu. Jej potwierdzenie bądź zaprzeczenie stanie się możliwe dopiero po przeprowadzeniu analizy czynników makroekonomicznych warunkujących działalność firm z branży rybnej oraz doświadczalnym zbadaniu kondycji przedsiębiorstw. Następuje tu stopniowe przejście od spojrzenia na branżę z perspektywy makroekonomicznej do mikroekonomicznej. Tłem analizy jest Wspólny Rynek UE, a co za tym idzie – zachodzi konieczność krótkiego omówienia wspólnych dla krajów członkowskich uregulowań polityczno-prawnych.

W dalszej kolejności analiza zostaje zawężona do konkretnego obszaru geograficznego – terenu Polski i Niemiec. Przetwórstwo niemieckie zostało wybrane do porównań z polskim ze względu na podobieństwo niektórych kluczowych branżowych wskaźników. Dzięki temu wyniki badań porównawczych mają sens, a ponadto ukazują siłę polskiego przetwórstwa ryb w kontekście jego odpowiednika u naszego zachodniego sąsiada, czyli w najbardziej uprzemysłowionym europejskim kraju.

W badaniach na poziomie „mikro” przedmiotem dociekań autora są przypadki konkretnych przedsiębiorstw. Rozpatrywane są 3 przedsiębiorstwa polskie oraz 3 niemieckie – firmy w największym stopniu przyczyniające się do aktualnie wysokiej pozycji konkurencyjnej przemysłów przetwórstwa ryb w obydwu wymienionych krajach. W analizie mikroekonomicznej zaprezentowane zostają szczegółowe wyniki autorskich badań nad pozycjami konkurencyjnymi tych firm, ich strategiami oraz potencjałami konkurencyjnymi – przy czym środkiem badań staje się analiza wskaźnikowa rocznych sprawozdań wybranych graczy rynkowych z obu krajów. Badania na szczeblu „mikro” kończą się interpretacją ekonomiczną wyliczonych wskaźników i prognozą odnośnie najbliższej przyszłości wyszczególnionych firm, natomiast uwzględniając kontekst branży, autor projektuje także możliwą drogę jej rozwoju w średnim okresie.

WSPÓLNA POLITYKA RYBOŁÓWSTWA I LIMITY POŁÓWÓW

Gospodarka rybna UE jest kierowana przez Komisję Europejską, przy czym na terenie Unii⁸ obowiązuje zasada odłowu maksymalnie zrównoważonego (Źródło internetowe nr 1; dostęp: 26.02.2013 r., s. 2) – oznacza to, że ryby będą poławiane w tempie, które nie obniży potencjału produkcyjnego ich zasobów w przyszłości. Zgodnie z Rozporządzeniem Rady (WE) nr 2371/2002 w sprawie ochrony i zrównoważonej eksploatacji zasobów w ramach wspólnej polityki rybołówstwa⁹, stosuje się „taką eksploatację żywych zasobów wodnych, która zapewnia zrównoważone warunki ekonomiczne, środowiskowe i społeczne”. Z takiej definicji celu gospodarki rybnej wynika dążenie do osiągnięcia celu pośredniego, tj. zagwarantowania stabilności zasobów określonych gatunków ryb. Kierując się ww. wytycznymi, KE sukcesywnie ustala limity połowów ryb na poszczególnych łowiskach w obrębie Wspólnoty – w zależności od poławianych gatunków i stref są to okresy od roku do dwóch lat (Źródło internetowe nr 2; dostęp: 20.04.2013 r.). Instrumentami polityki ochrony gatunków ryb są: 1) ustalenia całkowitych dopuszczalnych połowów – ang. *Total Allowable Catch (TAC)*, 2) przydziały kwotowe dla poszczególnych krajów, 3) ustalenia liczby dni dopuszczalnego przebywania rybackich jednostek połowowych na morzu¹⁰.

Ze względu na konieczność zapewnienia interesariuszom reprezentującym podażową stronę rynku rybnego (rybakom, przetwórciom) opłacalności ich działalności w krótkim okresie, Komisja Europejska zastrzegła sobie prawo do odejścia od rekomendowanych przez specjalistów całkowitych dopuszczalnych połowów – stąd np. zdarzało się w okresie lat 2002-2007 ustalanie dopuszczalnych limitów na poziomie wyższym nawet o 40% niż zalecany przez naukowców (Źródło internetowe nr 2; dostęp: 20.04.2013 r., s. 15). Ceną za stabilność makroekonomiczną strony podaźowej realizowaną poprzez dopuszczenie możliwości przełowienia stał się w tych latach znikomy postęp w odnawianiu zasobów, w szczególności gdy chodziło o stada uznane przez ekspertów za zagrożone. Prawdopodobieństwo gwałtownych zmian kwot, a zatem ryzyko występowania rynkowych szoków podaźowych, od 2002 r. było i dalej jest sukcesywnie minimalizowane – różnice pomiędzy danymi kwotami w kolejnych okresach są ograniczane za pomocą dopuszczalnych wahań procentowych. Zamysłem takiej polityki jest umożliwienie interesariuszom wiarygodnego prognozowania warunków makroekonomicznych ich działalności oraz swobodnego planowania produkcji w średnim okresie.

⁸ Zobowiązanie to zostało przyjęte przez UE podczas Światowego Szczytu Zrównoważonego Rozwoju w Johannesburgu w 2002 r., natomiast pierwsze zapisy o dążeniu do osiągnięcia przez państwa członkowskie Wspólnoty tzw. kwoty MSY (maksymalnego zrównoważonego połowu) pojawiły się w Konwencji Narodów Zjednoczonych o Prawie Morza (UNCLOS, 1982 r.).

⁹ Od roku 2002 dokument ten jest podstawą prawną dla wszelkich późniejszych modyfikacji WPRyb (Wspólnej Polityki Rybołówstwa).

¹⁰ Istnieją wątpliwości odnośnie skuteczności instrumentu nr 3). W latach 2005-2006, w okresie obowiązywania ograniczeń liczby dni spędzanych przez jednostki na morzu, po konfrontacji danych *ex-post* z zaangażowanych krajów UE z archiwalnymi danymi o wysokości nakładów połowowych w latach wcześniejszych, nie zaobserwowano w tempie spadków tych nakładów znaczącej zmiany. Zatem zaistniały powody do przypuszczeń o nieefektywności tego instrumentu.

Polskie kwoty połowowe w świetle kwot przyznanym innym krajom UE

Efektywne zarządzanie podażową stroną rybołówstwa jest zadaniem niezwykle złożonym. Oczywiście jest to, że im większy limit połowowy dane państwo otrzyma i wykorzysta, tym więcej surowca trafi do przetwórci, tym więcej produktów przetwórci wprowadzą na rynki rodzime lub wyeksportują, tym niższe ceny będą one mogły zaproponować odbiorcom końcowym, tym samym stając się bardziej konkurencyjnymi. W przydziale limitów pomiędzy państwami członkowskimi UE występują nierówności, np. według tabeli przydziałów dostępnej na rok 2013, udział Wielkiej Brytanii w wykorzystaniu europejskich zasobów ryb wynosił 16,57%, dla Niemiec było to 5,9%, a dla Polski 3,85% (obliczenia na podst.: Źródło internetowe nr 2; dostęp: 20.04.2013 r., s. 15).

Gatunki ryb najobficiej przyznane Polsce do odłowu to szprot, śledź, dorsz i gładzica. Tonaż szprota przeznaczonego do odłowu przez jednostki pływające pod polską banderą przewyższał w roku 2012 niemal 2,8-krotnie limity dla Niemiec i Wielkiej Brytanii razem wziętych, przy czym Wielka Brytania posiada pozwolenia na połów szprota w 100% ze swoich południowych akwenów (rejon kanału La Manche), natomiast Niemcy i Polska pozyskują ten surowiec głównie z Bałtyku (odpowiednio: 98,7% i 100% połowów). Z perspektywy przedsiębiorstw przetwórczych, w przypadku posiadania przez nie mocy produkcyjnych przekraczających dostępne limity połowów interesujących je gatunków ryb (sytuacja taka ma miejsce od wielu lat), konieczny jest import surowca – odbywa się to zazwyczaj na dwóch płaszczyznach: albo przedsiębiorstwo umawia się z rybakami z innych krajów na dostawę surowca i odbiera je bezpośrednio z portów, albo – co jest rozwiązaniem rzadszym – wykupuje swoich bezpośrednich zagranicznych konkurentów, tj. firmy posiadające już powiązania z rybakami z danego kraju. Gatunki ryb, przetwórstwem których zajmowałyby się polskie przetwórci, gdyby wyłączono import surowca i w całości wykorzystywano przydzielone Polsce kwoty połowowe, to: szprot (58,43%), śledź (19,66%), dorsz (19,32%), gładzica (0,34%) i pozostałe (2,24%) (obliczenia na podst.: Źródło internetowe nr 2; dostęp: 20.04.2013 r., s. 15).

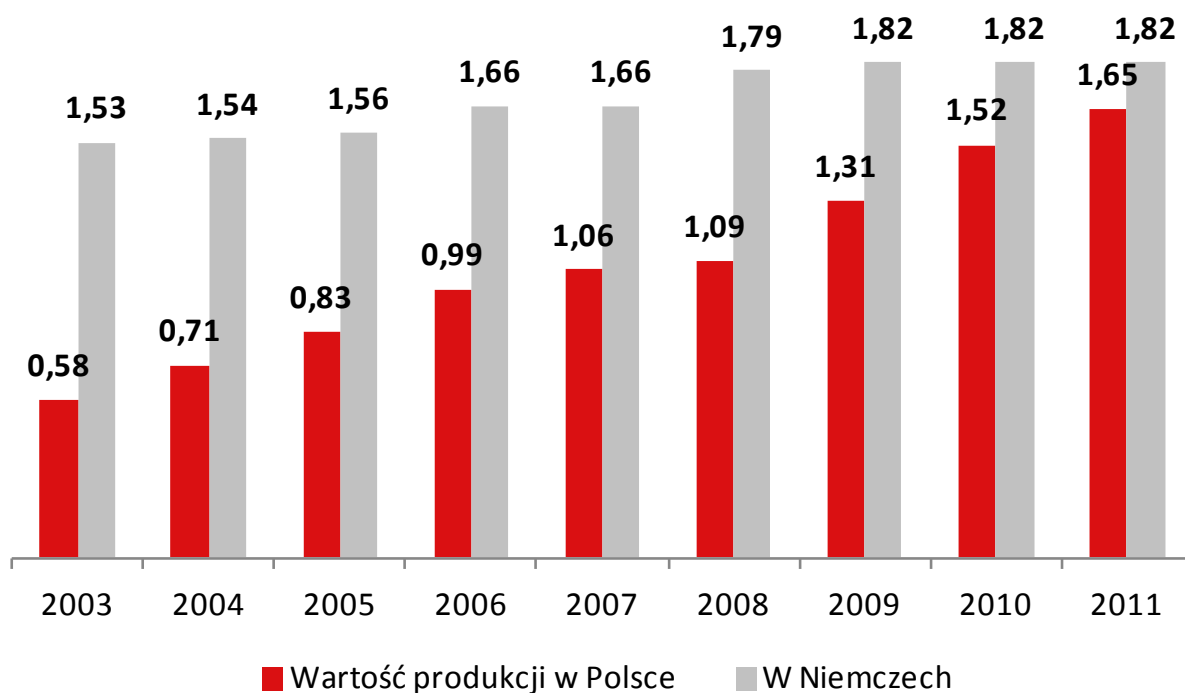
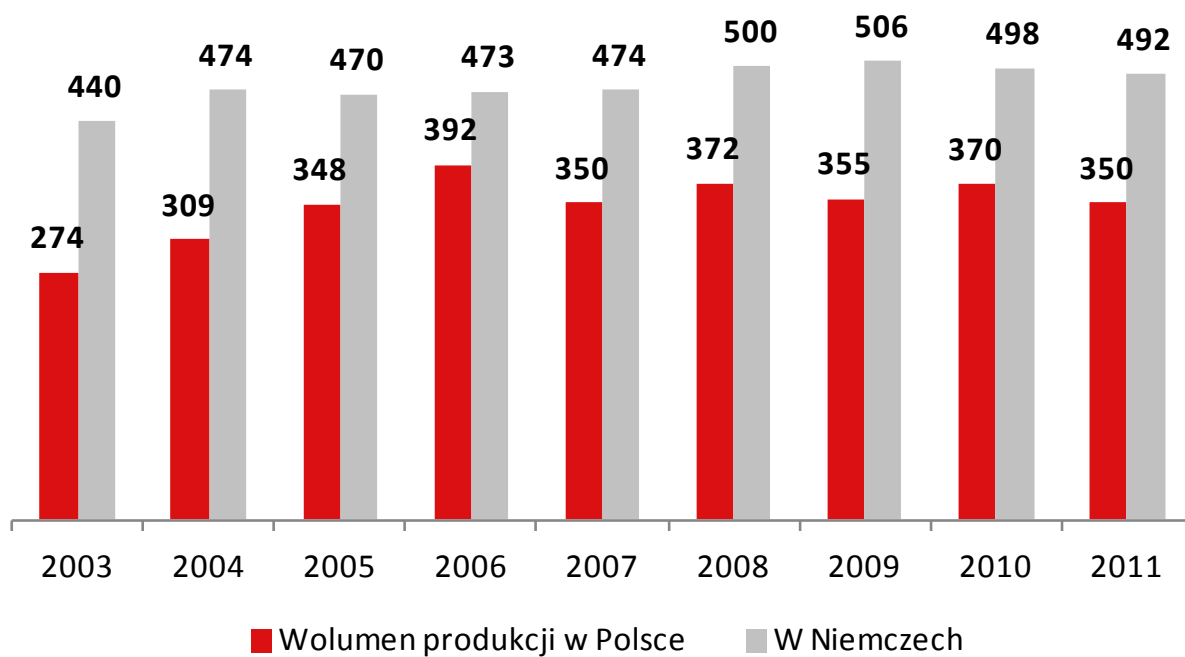
KLUCZOWE WSKAŹNIKI PRODUKCJI BRANŻY PRZETWÓRSTWA RYBNEGO W POLSCE I W NIEMCZACH

W Niemczech produkuje się więcej przetworów niż w Polsce (odpowiednio ok. 492 tys. ton wobec ok. 375 tys. ton w roku 2011 – zob. wykresy obok), ale od roku 2007 stosunek wolumenu produkcji w Niemczech do jego polskiego odpowiednika kształtuje się na w miarę stałym poziomie i wynosił w latach 2007-2011 średniorocznie ok. 138%. Warto zauważyć, że sytuacja taka może być wynikiem np. osiągnięcia bardzo wysokiego poziomu wykorzystania mocy produkcyjnych tak w Niemczech, jak i w Polsce.

Na rysunku 1 ilustrującym wartość produkcji w obydwu krajach widać wyraźny trend wzrostowy w przypadku Polski oraz stagnację branży niemieckiej. Stagnacja ta jest widoczna w szczególności dla lat 2009-2011.



Wykres 1. Polska i Niemcy – wolumen produkcji branży przetwórstwa ryb (w tys. ton) i jej wartość (w mld EUR, w cenach bieżących).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze Źródła internetowego nr 3 (dostęp: 15.03.2013) oraz Artykułów (zob. Bibliografia), s. 6-9.

Co do liczby zatrudnionych – polski sektor zatrudniał wówczas nieco ponad dwukrotnie więcej pracowników (17 205) niż niemiecki (8 389), przy czym Polska zajmowała 3. miejsce pod względem zatrudnionych na liście krajów UE-27 (Źródło internetowe nr 4; dostęp: 16.04.2013 r., s. 37), tuż za Wielką Brytanią (19 586) i Hiszpanią (19 430).

Osoby zatrudnione w tych niemieckich przedsiębiorstwach przetwórstwa rybnego, które spełniają warunek zatrudniania minimum 50 osób, stanowią w przybliżeniu 70% wszystkich pracowników tej branży w Niemczech¹¹. W roku 2011 przeciętna produktywność pracy w przetwórstwie ryb wyrażona w tonach wytworzonych produktów na 1 osobę w ciągu roku wynosiła tam 93 jednostki i była o prawie 51% wyższa niż w roku 2004¹². Tymczasem średnia wartość produkcji na jednego pracującego w tej branży wyrażona w EUR/1 os./rok wzrosła w 2011 r. do poziomu 309 920 EUR (wartość dla roku 2004: 180 152 EUR), co oznacza przyrost wobec 2004 r. rzędu 72%. Liczba zatrudnionych w niemieckich przetwórnictwach spadła w roku 2010: w odniesieniu do kategorii firm zatrudniających powyżej 50 osób: z poziomu 6482 do poziomu 6135; w odniesieniu do kategorii firm zatrudniających powyżej 20 osób: z poziomu 7590 do poziomu 7316. Jest to skutek nie spadku popytu na artykuły przetwórstwa rybnego w Niemczech, lecz systematycznego przenoszenia produkcji przez firmy niemieckie do krajów o niższych kosztach pracy (m.in. do Polski) oraz wzrostu mechanizacji produkcji w Niemczech. Postępujący wzrost technicznego uzbrojenia pracy w przetwórstwie rybnym tego kraju przejawia się wyższą produktywnością pracy na 1 zatrudnionego w porównaniu do tejże branży w Polsce.

WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH

Badania ankietowe przeprowadzono w okresie 1.03-15.04.2013 r. Zarządom ogółem 20 firm zajmujących się przetwórstwem ryb dostarczono ankiety i poproszono o ich wypełnienie. W skład badanej grupy weszło 10 przedsiębiorstw polskich i 10 niemieckich, w obu grupach były to przedsiębiorstwa wiodące w branży przetwórstwa ryb pod względem wysokości średnich obrotów za lata 2009-2011. Zwrotność ankiet przedstawia się następująco: spośród 10 ankiet dostarczonych do polskich firm zwrócono 2, przy czym w 8 przypadkach odmówiono współpracy; spośród 10 ankiet dostarczonych do niemieckich firm zwrócono 4, przy czym w 6 przypadkach odmówiono współpracy. Dzięki odpowiedziom z ankiet możliwe było zdiagnozowanie uwarunkowań działalności przetwórni rybnych na trzech poziomach: na poziomie dostawców surowca, na poziomie samej przetwórni oraz w dolnym odcinku łańcucha dostaw, tj. na poziomie odbiorców.

¹¹ Obliczenia własne. Dostępne są dane o rozkładzie zatrudnienia w 2009 r.: spośród 8389 zatrudnionych w przemyśle rybnym, 6482 osoby pracowały wówczas w przetwórnictwach średnich i dużych (zatrudniających powyżej 50 pracowników), a 7590 osób pracowało w firmach małych, średnich i dużych (zatrudniających powyżej 20 pracowników). Zob. Źródło internetowe nr 4; s. 37, a także: Źródło internetowe nr 5; dostęp: 16.04.2013 r., s. 13.

¹² Dzięki przyjęciu roku 2004 za punkt odniesienia możliwe jest przesłedzenie rozwoju produktywności czynnika pracy w Polsce i w Niemczech od czasu wejścia Polski do UE.

Wyniki badania przedsiębiorstw polskich

Polscy przetwórcy ocenili siłę przetargową polskich dostawców surowców rybnych jako wysoką. Oznacza to, że (z ich perspektywy) dostawcy surowców chętnie manipulują rozmiarami dostaw i ogólnie nie mają problemów ze zbyciem złowionych ryb. Z punktu widzenia rybaków, sytuacja bezproblemowego zbytu surowca jest możliwa dzięki sprawnemu funkcjonowaniu Lokalnych Centrów Pierwszej Sprzedaży Ryb. Zdaniem polskich przetwórców, w ostatnich 5 latach konkurencja pomiędzy firmami w branży nasiliła się, a jedną z zasadniczych strategii konkurowania jest strategia niskich cen i wysokiego obrotu. Charakterystyczne dla średnich polskich firm przetwórczych jest to, że rzadko próbują one tworzyć samodzielnie nisze rynkowe i stawiają raczej na asortyment tradycyjny jak konserwy i marynaty, a nie na wysoko innowacyjne produkty w rodzaju wędzonego łososia z truskawkami.

Relacje przetwórcy z odbiorcami opierają się na zasadzie zaufania co do wysokiej jakości produktów. Odbiorcy przykładają dużą wagę do terminowości dostaw, ale rzadko mają możliwość zapłaty za towar w ratach. W kwestii warunków płatności większą siłę przebicia mają przetwórcy – preferują oni płatności z szybkim (maksymalnie kilkutygodniowym) terminem wykonania ze strony odbiorców.

Na pytania o zagrożenia dla pozycji konkurencyjnej ze strony konkurentów zagranicznych, polscy przedsiębiorcy odpowiedzieli wskazując na dwa potencjalne ich źródła. Pierwszym może być istnienie za granicą (tu: w Europie Zachodniej) korzystniejszego niż obecny w Polsce systemu finansowania inwestycji, zaś drugim – lepsza znajomość ich własnych (zagranicy) rynków. Wskazanie na to ostatnie możliwe źródło przewag konkurencyjnych u konkurentów zagranicznych kontrastuje ze zgodnymi wskazaniem zapytanych przedsiębiorców na bardzo niską częstotliwość przeprowadzania przez zarządy polskich firm przetwórstwa rybnego badań rynkowych na użytek wewnętrzny. Badania takie przeprowadza się zazwyczaj raz lub dwa razy do roku.

Szans na zbudowanie przewag konkurencyjnych polskie przedsiębiorstwa upatrują w certyfikowaniu procesów wytwórczych i gotowych wyrobów. Popularnością cieszą się takie zaświadczenia jak HACCP, BRC (globalny standard British Retail Consortium), IFS (International Food Standard) i jego wariant IFS Logistic (certyfikat jakości dla transportu wyrobów żywnościowych).

Wyniki badania przedsiębiorstw niemieckich

Przedstawiciele zarządów 4 niemieckich przedsiębiorstw byli zgodni co do tego, że niemieckie przetwórstwo ryb znajduje się obecnie w fazie dojrzałości oraz że rynek przetworów rybnych jest rynkiem konsumenta, a nie producenta. Odnośnie segmentu dostawców, uzyskane odpowiedzi sugerują, że niemieccy dostawcy preferują stabilność zbytu poławianych przez nich ryb. W Niemczech funkcjonuje sieć Aukcji Rybnych, na których dokonuje się pierwszej sprzedaży surowca. Znajdują się one m.in. w miastach: Bremerhaven, Cuxhaven, Kiel, Rostock i Sassnitz

(Źródło internetowe nr 6, dostęp: 19.04.2013 r., s. 14). Zgodność zanotowano także w sprawie modelu rynku funkcjonującego wśród odbiorców przetworzonych produktów – we wszystkich przypadkach wskazany został oligopol. Ponieważ koncentracja segmentu odbiorców jest wyższa niż przetwórców, ci ostatni podejmują decyzje o poszukiwaniu nowych odbiorców na własną rękę. Ten mechanizm wyjaśnia motywy prowadzenia przez niektóre niemieckie firmy (np. Frozen Fish International GmbH) polityki nastawionej na wykluczenie z łańcucha dostaw „zbędnych” pośredników, tj. hurtowni.

W jednej z wypowiedzi zasugerowano, że pośrednicy z dolnego odcinka łańcucha dostaw często wymagają od producentów uiszczenia tzw. opłat półkowych, stanowiących zabezpieczenie właściciela hurtowni na wypadek, gdy dobra wystawione na sprzedaż w hurtowni nie znajdą nabywców detalicznych. Opłaty półkowe bywają postrzegane za przejaw nieuczciwej konkurencji i są tematem spornym także w Polsce (Źródło internetowe nr 7, dostęp: 19.04.2013 r., s. 1). Interesująco przedstawia się natomiast kwestia lojalności odbiorców detalicznych wobec marki producenta. Aż 3 z 4 przedsiębiorstw uznały swoich odbiorców detalicznych za wiernych marce przetwórci. Wszystkie z tych firm stwierdziły, że celem przetrwania na rynku muszą poszukiwać nowych nisz produktowych.

Niemieckie przedsiębiorstwa są świadome niższych kosztów pracy w nowych krajach UE, w tym w Polsce. Możliwe jednak, że polskie przetwórnice nie są przez nich uważane za bezpośrednie zagrożenie, o ile nie są one zintegrowane pionowo z dostawcami surowca. W kwestii certyfikatów firmy niemieckie nie różnią się niczym od polskich, natomiast szanse na dalszy rozwój widzą w specjalizacji produktowo-procesowej w obrębie segmentów asortymentowych, w których mają już doświadczenie.

Analiza porównawcza na podstawie przeprowadzonych badań własnych

Polski oraz niemiecki przemysł przetwórstwa rybnego wykazują wiele cech wspólnych. Względnie podobne są kwoty połowowe przyznawane przez Komisję Europejską obydwu krajom (6% całości zasobów dla Niemiec, 4% dla Polski). Podobnie przedstawia się geograficzna koncentracja głównych przedsiębiorstw przetwórczych – w obu przypadkach dotyczy ona północnej części krajów, przy czym firmy są najliczniej obecne w pobliżu portów przeznaczonych dla floty rybackiej. W Niemczech istnieje dobrze rozwinięta sieć centrów pierwszej sprzedaży ryb (kilkanaście aukcji rybnych), w Polsce zaczęto tworzyć tego typu infrastrukturę dopiero po akcesji do UE. Niestety, za słabość polskiego rybołówstwa można uznać niepełne wykorzystywanie kwot połowowych. Państwowym organom decyzyjnym sugeruje się wprowadzenie w życie mechanizmów mających na celu poprawę wykorzystywania tych kwot.

Gospodarka firm przetwórczych obydwu krajów silnie uzależniona jest od importu surowca zarówno z państw Wspólnoty, jak i spoza niej. Konieczność importu wynika z zapotrzebowania zgłaszanego przez ludność. W Niemczech przeciętne roczne spożycie ryb w przeliczeniu na mieszkańca jest wyższe niż w Polsce o średnio 2-2,5 kg na osobę, co przy ponad dwukrotnie większym rynku (82 mln mieszkańców) stanowi o większym popycie. Jeszcze większe

zapotrzebowanie na produkty przetwórstwa rybnego zgłaszają kraje Półwyspu Iberyjskiego. W związku z wyższym przeciętnym spożyciem przetworów rybnych *per capita* oraz z uwagi na możliwość ustalania wyższych cen produktów, polskie przetwórstwo jest zorientowane na eksport do krajów Europy Zachodniej.

Silne i słabe strony polskiego przetwórstwa rybnego

Słabością polskiego przetwórstwa rybnego jest wciąż niższa niż na zachodzie kontynentu produktywność pracy. Nie ma podstaw do twierdzenia, że sama praca przy maszynach do obróbki surowca znacznie różni się w Polsce i w Niemczech. Przyczyn niskich wartości wskaźnika produktywności pracy można upatrywać w wyższym technicznym uzbrojeniu pracy w Niemczech. Jednak warto w tym miejscu zaznaczyć, że ogólne stwierdzenie o prawdopodobnie niższych mocach przerobowych polskich przetwórnici nie dotyczy liderów branży takich jak firmy Morpol, Graal czy Suempol. Dotacje unijne na przeprowadzenie projektów modernizacyjnych w połączeniu z fachową wiedzą polskich inżynierów dały wynik w postaci wysoce zaawansowanego technicznie uzbrojenia produkcji w tychże przetwórniciach, a w opinii wielu ekspertów – najnowocześniejszego w skali Europy.

Silną stroną polskiego przetwórstwa ryb jest systematyczny wzrost wartości produkcji. W świetle przeprowadzonych analiz uzasadnionym staje się twierdzenie, że w perspektywie najbliższych 5 lat wartość produkcji polskich przetwórnici ma wszelkie szanse przewyższyć wartość produkcji przetwórnici niemieckich. Również polski popyt na przetwory rybne mógłby zostać pogłębiony poprzez przeprowadzenie szeroko zakrojonych kampanii społecznych na rzecz zdrowego odżywiania się. Ważną obserwacją jest także to, że w Polsce nie istnieje sieć restauracji rybnych na kształt niemieckiej sieci „Nordsee”. Możliwe, że stworzenie w naszym kraju podobnie zorganizowanych restauracji okazałoby się perfekcyjnym wykorzystaniem niewidocznej jeszcze dla polskich przedsiębiorców niszy rynkowej.

Asortyment produkcyjny branży rybnej a nisze rynkowe

Analiza porównawcza przemysłu rybnego na poziomie „mezo” pozwoliła na zidentyfikowanie znaczących różnic w asortymencie produkcji obydwu krajów. Polska specjalizuje się w produkcji konserw rybnych i ryb wędzonych, natomiast Niemcy koncentrują się na wytwarzaniu ryb i filetów mrożonych, w tym filetów panierowanych oraz tzw. „paluszków” rybnych. Dość istotną pozycję w niemieckim przetwórstwie zajmują produkty nieistotne z punktu widzenia udziałów w rynku polskim – sałatki rybne i produkty delikatesowe (ok. 6% rynku niemieckiego). W związku z tym, przetwórnici polskim można by zarekomendować rozpoczęcie (lub zwiększenie wolumenu) przeznaczoną na eksport do Niemiec produkcji sałatek rybnych i delikatesów. Jednocześnie warto zauważyć nieobecność na polskim rynku przedsiębiorstwa przetwórczego na kształt niemieckiego Frosta AG. Polski rynek rybnych dań gotowych, przede wszystkim zawierających filety panierowane lub „paluszki” rybne, nie jest zagospodarowany przez żadną z największych polskich firm rybnych. Rozpoczęcie krajowej produkcji przetworów z tej grupy

asortymentowej pozwoliłoby na stopniowe wypieranie z naszego rodzimego rynku firm zagranicznych i przyczyniłoby się do wzrostu pozycji konkurencyjnej polskich przetwórci w długim okresie. Możliwość zaistnienia procesu wypierania zagranicznych wysoko przetworzonych przetworów rybnych z naszego rynku staje się tym bardziej prawdopodobne, że Polacy przekonani są o wyższości polskich produktów żywnościowych nad np. niemieckimi – sytuacja taka jest ewidentnym przykładem etnocentryzmu konsumenckiego pozytywnie oddziałującego na polski przemysł spożywczy, w tym oczywiście również na polskie przetwórstwo rybne.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania nad pozycjami, strategiami oraz potencjałami konkurencyjnymi największych polskich i niemieckich przetwórci dają podstawę do stwierdzenia, że pomiędzy obiema grupami nie występuje znaczna luka konkurencyjna. Firmy te prowadzą strategie specjalizacji na określonych asortymentach produktowych i zwiększają swoje udziały w rynkach międzynarodowych – bezpośrednio z taką właśnie polityką ekspansji produktowej związany jest wzrost ich potencjałów konkurencyjnych. Pomijając aspekt globalnego wzrostu cen surowców, w średnim okresie przetwórstwo ryb ma przed sobą optymistyczne perspektywy. Optimizm ten zasadza się na obserwacji społecznego trendu, jakim jest moda na prowadzenie zdrowego trybu życia, w tym na konsumpcję zdrowej, naturalnej żywności. W przypadku polskich przedsiębiorstw, niebagatelny wpływ na wzrost potencjałów konkurencyjnych mają procesy konsolidacji branży.

Przedstawiona pokrótce w niniejszym artykule i dużo szerzej w samej pracy magisterskiej analiza przetwórstwa rybnego obejmowała dwa europejskie kraje: Polskę i Niemcy. Tłem, w którym przyszło konkurować przedsiębiorstwom z obydwu krajów jest wspólny rynek Unii Europejskiej. Z tego względu praca może zostać potraktowana jako punkt wyjścia dla podobnych analiz, ujmujących porównania polskiego przemysłu przetwórstwa ryb z jego odpowiednikami we Francji, Wielkiej Brytanii czy też w krajach skandynawskich. We wstępie do niniejszej pracy postawiono tezę badawczą. Uwzględniając przeprowadzone analizy ilościowe i jakościowe, można zgodzić się z twierdzeniem, że polski przemysł przetwórstwa rybnego osiągnął wysoką pozycję zarówno pod względem jakości produktów, jak też ich wartości wyrażonej w pieniądzu. Prawdą jest także to, że posiada on potencjał konkurencyjny umożliwiający mu swobodne konkurowanie z jego odpowiednikami z Niemiec oraz z innych krajów UE.

BIBLIOGRAFIA

Artykuły:

Szostak S., Rakowski M., Budny T., *Morska Gospodarka Rybna za rok [20..]*, (Roczne biuletyny informacyjne za lata 2005-2011), Wydawnictwo MIR-PIB, Gdynia 2005-2011, s. 6-9.

Źródła internetowe:

Strona internetowa ONZ: http://www.un.org/Depts/los/convention_agreements/convention_20years/1995FishStockAgreement_ATahindro.pdf

Strona internetowa Komisji Europejskiej, *Całkowite dopuszczalne połowy (TAC) i Kwoty Połowo-we. Arkusz Informacyjny*
http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/fishing_rules/tacs/index_pl.htm

Strona internetowa Bundesverband der Deutschen Fischindustrie und des Fischgroßhandels e.V.
http://www.fischverband.de/table/produktion_menge_gesamt.html

Strona internetowa Komisji Europejskiej, *Die Gemeinsame Fischereipolitik in Zahlen. Statistische Grunddaten – Ausgabe 2012*
http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/publications/pcp_de.pdf

Broszura informacyjna; M. Keller, S. Kess, *Fischwirtschaft – Daten und Fakten 2012*
http://www.fischinfo.de/pdf/Daten_und_Fakten_2012.pdf

Publikacja Instytutu Geografii Uniwersytetu w Stuttgarcie, [N.N.], *Fischfang und Fischwirtschaft*,
http://www.geographie.uni-stuttgart.de/exkursionsseiten/Nwd2001/Themen_pdf/Fischfang.pdf

Strona internetowa Rzeczpospolita Online, P. Gałka, *Opłaty półkowe – kto ma z nimi problem*
http://tzw-oplaty-polkowe.wz.uw.edu.pl/dk/zawartosc/materialy/Kto_ma_problem.pdf

Katarzyna Groblewska¹³

Innowacyjność gospodarki Polski na tle Unii Europejskiej¹⁴

WPROWADZENIE

Celem pracy była analiza innowacyjności gospodarki Polski na tle pozostałych krajów członkowskich Unii Europejskiej. Innowacyjność w pracy przedstawiona była za pomocą wartości jej determinant, czyli wybranych zmiennych, wchodzących w skład wskaźnika innowacyjności gospodarek wyliczanego przez organy Unii Europejskiej. Kolejnym celem pracy była również prognoza wybranych determinant innowacyjności, jak i wyznaczenie zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

Termin innowacyjności gospodarki odnosi się między innymi do zdolności przeprowadzania badań naukowych, generacji oraz implementacji nowych sposobów produkcji, modernizacji technologii czy poprawy jakości zarządzania w przedsiębiorstwach operujących w danej gospodarce. Wdrożenie innowacji, czyli według definicji OECD, nowatorskiego czy udoskonalonego produktu, procesu, usługi bądź działań marketingowych czy organizacyjnych, ma na celu zwiększenie konkurencyjności danego podmiotu gospodarczego. Proces ten bezpośrednio wpływa na podniesienie konkurencyjności gospodarki danego kraju wobec pozostałych państw.

¹³ Mgr Katarzyna Groblewska – absolwentka Instytutu Ekonometrii w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, laureatka III Nagrody Głównej w VII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

¹⁴ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Innowacyjność gospodarki Polski na tle Unii Europejskiej”, napisanej pod kierunkiem Pana prof. dr. hab. Tomasza Szapiro.

W celu pomiaru innowacyjności gospodarek Unii Europejskiej opracowano nową metodę wyliczania indeksu innowacyjności gospodarek, tzw. syntetyczny wskaźnik innowacyjności (Summary Innovation Index – SII). Wskaźnik ten wyliczany jest na podstawie 25 odmiennych wskaźników charakteryzujących daną gospodarkę. Po zagregowaniu wielkości tych wskaźników wyliczany jest docelowy SII, który pozwala na porównywanie poziomu innowacyjności między wybranymi gospodarkami.

W niniejszej pracy autorka podjęła próbę empirycznego zbadania innowacyjności gospodarki polskiej w porównaniu do gospodarek Unii Europejskiej. W tym celu dokonała analizy statystycznej wybranych determinant innowacyjności. Na podstawie wyników przeprowadzonej hierarchicznej analizy skupień pogrupowała badane kraje w jak najbardziej jednorodne skupienia pod względem analizowanych zmiennych. Osiągnięte wyniki porównała z wynikami przedstawionymi w karcie wyników z 2011 roku. Dodatkowo w pracy dokonano analizy zależności między wybranymi determinantami innowacyjności gospodarek, jak również dokonano prognozy wyznaczonych determinant na kolejne 5 lat.

POMIAR INNOWACYJNOŚCI GOSPODARKI – INNOWACYJNOŚĆ GOSPODAREK KRAJÓW UE

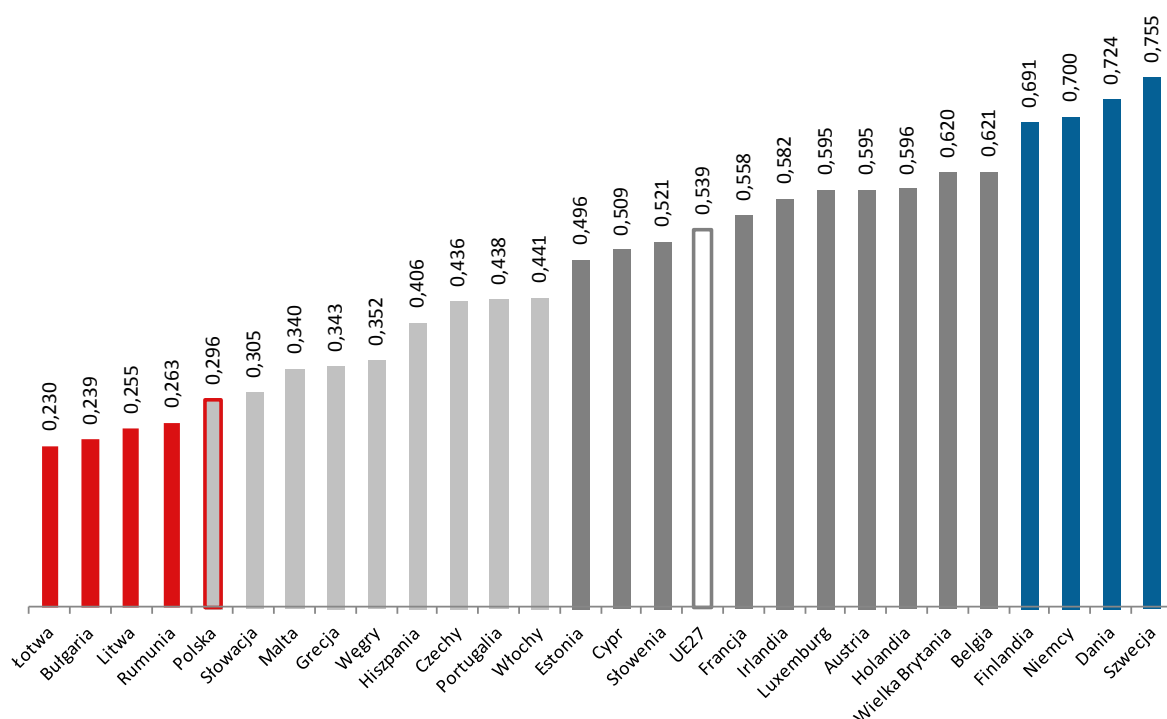
Na terenie Unii Europejskiej od 2000 roku, czyli od czasu przyjęcia strategii lizbońskiej, istnieje specjalnie opracowana metoda wyliczania indeksu innowacyjności gospodarek, tzw. karta wyników (Innovation Union Scoreboard, European Innovation Scoreboard). W ramach strategii lizbońskiej kraje Unii Europejskiej wzmocniły spójność między sobą, stawiając sobie za cel kreację najbardziej konkurencyjnej oraz dynamicznie rozwijającej się gospodarki opartej na wiedzy. Pomiar spójności oraz dynamiki rozwoju krajów członkowskich miał polegać między innymi na badaniu innowacyjności gospodarek.

W skład karty wyników z 2011 roku wchodzi 25 wskaźników, które można pogrupować w trzy główne obszary: czynniki ułatwiające i sprzyjające rozwojowi innowacyjności, działalność przedsiębiorców oraz wyniki. Na podstawie wskaźników, wchodzących w skład wyżej wymienionych obszarów, obliczany jest syntetyczny wskaźnik innowacyjności Summary Innovation Index (SII). Wskaźnik ten po agregacji danych przyjmuje wartości z przedziału $<0,1>$, gdzie wyższe wartości oznaczają odpowiednio wyższą innowacyjność badanej gospodarki. Dzięki takiej transformacji 25 wskaźników możliwe jest porównywanie poziomu innowacyjności między gospodarkami, a także, jak to jest przedstawione w IUS 2011, między poszczególnymi krajami a średnią innowacyjnością krajów Unii Europejskiej.

Wykres 1 przedstawia poszczególne wielkości syntetycznego wskaźnika innowacyjności 27 krajów Unii Europejskiej (dane IUS 2011). Kraje przedstawione na wykresie 1 podzielone zostały pod względem poziomu wskaźnika innowacyjności na 4 kolejne grupy krajów: liderzy innowacji (kolor niebieski), naśladowcy innowacji (kolor ciemnoszary), umiarkowani innowatorzy (kolor jasnoszary) oraz niepozorni innowatorzy (kolor czerwony).



Wykres 1. Syntetyczny wskaźnik innowacyjności dla krajów UE, 2011



Źródło: opracowanie własne

HIPOTEZY I ZAŁOŻENIA BADANIA

Przed przystąpieniem do badania, postawiono następujące hipotezy, przypuszczenia, jak zachowywać się będą badane zmienne:

Hipotezy szczegółowe:

1. Wyniki oparte na wybranych zmiennych, innych niż te badane w Unijnej tablicy innowacyjności, będą korespondowały z wynikami SII (badana ta sama grupa krajów).
2. Polska będzie nadal wśród krajów nazwanych umiarkowanymi innowatorami w Unijnej tablicy innowacyjności.

Hipotezy ogólne:

3. Wzrost gospodarczy danego kraju prowadzi do wzrostu innowacji.
4. Wzrost innowacji prowadzi do wzrostu gospodarczego danego kraju.
5. Kraje z dużą liczbą aplikacji patentowych czy wysokimi nakładami na badania i rozwój mają również wysokie nakłady na edukację albo dużą liczbę absolwentów szkół wyższych.
6. Kraje wysoko rozwinięte będą charakteryzowały się wysokimi nakładami na edukację oraz jednocześnie wysokimi nakładami na badania i rozwój.

7. Kraje wysoko rozwinięte charakteryzują się wysokimi wskaźnikami społeczeństwa informacyjnego (wysoki odsetek gospodarstw domowych z dostępem do Internetu, wysokie wydatki na technologię informacyjną).

W celu weryfikacji hipotez badawczych przeprowadzono badanie empiryczne, oparte na danych zebranych z międzynarodowych baz danych OECD¹⁵ oraz Eurostat¹⁶. Dane te dotyczą 27 krajów Unii Europejskiej (Austrii, Belgii, Bułgarii, Cypru, Czech, Danii, Estonii, Finlandii, Francji, Grecji, Hiszpanii, Holandii, Irlandii, Litwy, Luksemburga, Łotwy, Malty, Niemiec, Polski, Portugalii, Rumunii, Słowacji, Słowenii, Szwecji, Węgier, Wielkiej Brytanii oraz Włoch). Zmienne użyte w badaniu mają za zadanie w jak najbliższym stopniu przybliżyć innowacyjność badanych gospodarek. Zostały więc one dobrane na wzór zmiennych badanych w Unijnej tablicy innowacyjności. Zmienne użyte w badaniu empirycznym przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Zmienne użyte w badaniu empirycznym		
Nr	Oznaczenie	Zmienna
1	WydBiR	nakłady na działalność badawczo-rozwojową w mln USD
2	WydBiR%PKB	nakłady na działalność badawczo-rozwojową jako odsetek PKB
3	WydBiR%PKB	nakłady na działalność badawczo-rozwojową na 1 mieszkańca
4	PracBiR	liczba pracowników naukowo-badawczych na 1000 pracujących
5	Swabsol	liczba absolwentów szkół wyższych na 1000 osób w wieku 20-29 lat
6	Swuczni	liczba studentów szkół wyższych na 1000 osób
7	EdukWyd	całkowite publiczne wydatki na edukację (parytet siły nabywczej)
8	EdukWyd%PKB	całkowite publiczne wydatki na edukację jako % PKB
9	Ucz/Nau	wskaźnik ilości studentów przypadających na jednego nauczyciela
10	PKB	PKB wyrażone w mln USD
11	PKBperC	PKB <i>per capita</i> wyrażone w mln USD (rok bazowy 2005)
12	PatApl	liczba aplikacji patentowych do Europejskiego Urzędu Patentowego (EPO)
13	Inter%GD	odsetek gospodarstw domowych z dostępem do Internetu
14	WydTech%PKB	wydatki na technologię informacyjną jako % PKB

Źródło: opracowanie własne

Zmienne przedstawione w tabeli 1 pochodzą z okresu 2001-2012. Można je zgrupować do pięciu następujących kategorii: Kategoria Badań i Rozwoju: zmienne 1-4; Kategoria edukacji: zmienne 5-9; Kategoria wzrostu gospodarczego (PKB): zmienne 10-11; Kategoria patentów: zmienna 12; Kategoria społeczeństwa informacyjnego: zmienne 13-14.

Posegregowanie analizowanych zmiennych do wyżej opisanych pięciu kategorii pomaga nie tylko usystematyzować opis tych zmiennych. Dodatkowo skategoryzowanie zmiennych po-

¹⁵ <http://stats.oecd.org/>

¹⁶ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>

zwala formułować zbiorcze wnioski, które łatwo następnie można odnieść do poszczególnych wymiarów zmiennych omawianych w IUS 2011 oraz do hipotez badawczych.

INNOWACYJNOŚĆ GOSPODARKI POLSKIEJ

Pierwszym etapem badania jest analiza składowych innowacyjności Polski na przestrzeni badanych lat. Analizę tę można zacząć od interpretacji wielkości charakteryzujących kategorię badawczo-rozwojową. Nakłady na działalność badawczo-rozwojową malały do 2003 roku. Od roku 2004 wydatki te systematycznie rosły, w 2010 roku stanowiły 0,74% PKB. Liczba pracowników zatrudnionych w branży badawczo-rozwojowej przyjęła najwyższą wartość w roku 2004 oraz 2005, średnio 4,4 pracownika na 1000 osób pracujących. Od roku 2005 do roku 2009 liczba pracowników branży BiR stosunkowo malała, w roku 2010 nieco się podniosła do 4,1 pracownika na 1000 pracujących.

W kategorii edukacji w Polsce odnotowuje się wzrost liczby absolwentów szkół wyższych w całym badanym okresie. Do 2008 roku gradacyjnie rosła także liczba uczniów szkół wyższych. Nominalne wydatki na edukację również rosły w badanym okresie, z wyłączeniem roku 2004 oraz 2008. Natomiast wydatki w ujęciu procentowym do PKB oscylowały wokół wartości 5,25%, osiągając swoje maksimum równe 5,79% w roku 2009. Dodatkowo średnio na jednego nauczyciela w Polsce w badanym okresie przypadało 9,32 ucznia, gdzie najmniejsza wartość tego wskaźnika charakteryzuje rok 2010 (8,9 przypadające na jednego nauczyciela). Taka tendencja może wskazywać na niż demograficzny, z którego pochodzą uczniowie oraz który obecnie panuje w Polsce, ale równie dobrze może pokazywać fakt, iż w polskich szkołach formują się mniejsze klasy (powstaje coraz więcej szkół, przez co mniejsza ilość dzieci odpowiada szkołom rejonowym).

Odnośnie kategorii wzrostu gospodarczego można stwierdzić, iż PKB rośnie nominalnie (aż do roku 2010), w ujęciu bazowym natomiast maleje. Pozytywnym wskaźnikiem jest liczba aplikacji patentowych do Europejskiego Urzędu Patentowego, od 2001 roku do roku 2010 liczba ta potroiła się.

W kategorii społeczeństwa informacyjnego odnotowano znaczny wzrost odsetka gospodarstw domowych z dostępem do Internetu. W 2011 roku prawie co 3 gospodarstwo domowe miało takie podłączenie. Dane na temat wydatków na technologię informatyczną w odniesieniu do PKB dotyczą lat 2006-2010. Wydatki te oscylują w okolicy 4,13% PKB.

Kolejnym etapem analizy innowacyjności Polski jest porównanie wartości zmiennych charakteryzujących Polskę na tle pozostałych krajów Unii Europejskiej. W tym celu zdecydowano się porównać pięć kategorii zmiennych, opisanych w założeniach badania (kategoria badań i rozwoju, kategoria edukacji, kategoria wzrostu gospodarczego, kategoria patentów oraz kategoria społeczeństwa informacyjnego). W artykule przedstawione będą wyniki analizy jedynie dwóch kategorii – tych, w których polska osiągnęła najmocniejszą (kategoria edukacji) oraz najsłabszą (kategoria wzrostu gospodarczego) pozycję. Do analizy każdej kategorii

użyto danych z możliwie dostępnych okresów czasowych opisujących wybraną zmienną. Na niżej przedstawionych wykresach wszystkie dane posortowane są rosnąco według zmiennej z ostatniego okresu podległego badaniu.

Kategorią, w której Polska osiągnęła najsilniejszą pozycję, jest kategoria edukacji. Na wykresie 2 przedstawiono całkowite publiczne wydatki na edukację jako procent PKB z lat 2001-2009, natomiast na wykresie 3 liczbę absolwentów szkół wyższych na 1000 osób w wieku 20-29 lat w roku 2010 wśród wszystkich badanych krajów. Na tej podstawie można wnioskować o silnej pozycji Polski w kategorii edukacji.

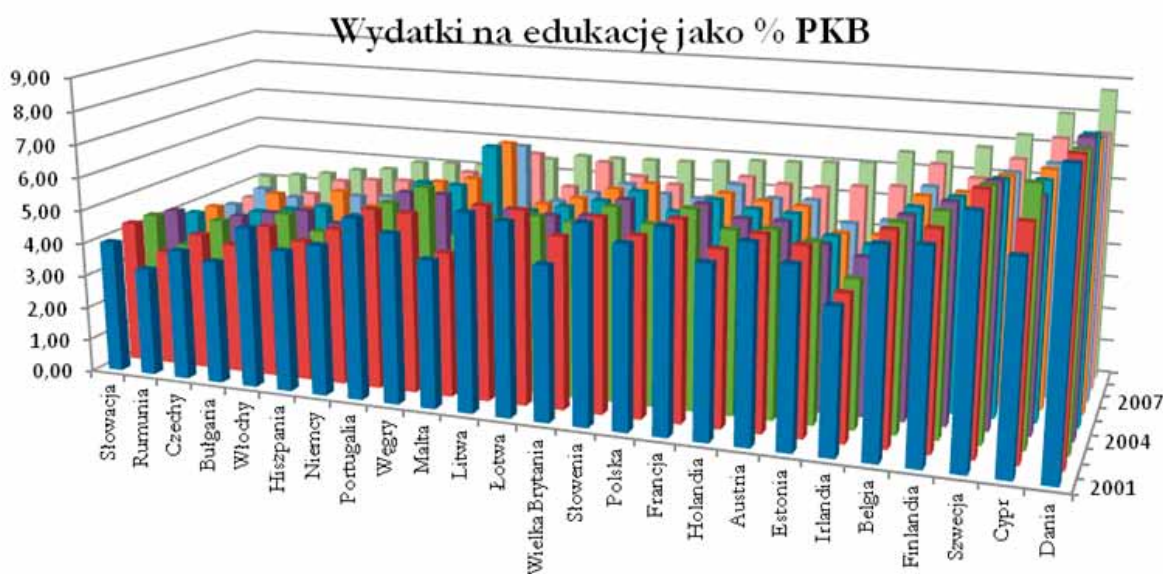
W przypadku obu zmiennych Polska charakteryzuje się najwyższymi wartościami w porównaniu do krajów odniesienia (kraje o podobnym wskaźniku innowacyjności wyliczonym przez organy UE w 2011 roku): Rumunii, Litwy, Słowacji oraz Malty. Dodatkowo Polska cechuje się najwyższą liczbą absolwentów szkół wyższych na 1000 osób w wieku 20-29 lat w roku 2010 wśród wszystkich badanych krajów. Na tej podstawie można wnioskować o silnej pozycji Polski w kategorii edukacji.

Do odmiennych wniosków można dojść analizując kategorię wzrostu gospodarczego. Wyniki analizy PKB *per capita* z lat 2001-2011 przedstawia wykres 4.

Najwyższym PKB *per capita* w roku 2011 odznaczał się Luksemburg. Polska charakteryzuje się niższym PKB *per capita* w 2011 roku niż wcześniej wymienione kraje odniesienia (Rumunia, Litwa, Słowacja, Malta). Na wykresie 4. widoczny jest jednak trend rosnący opisujący badaną zmienną.

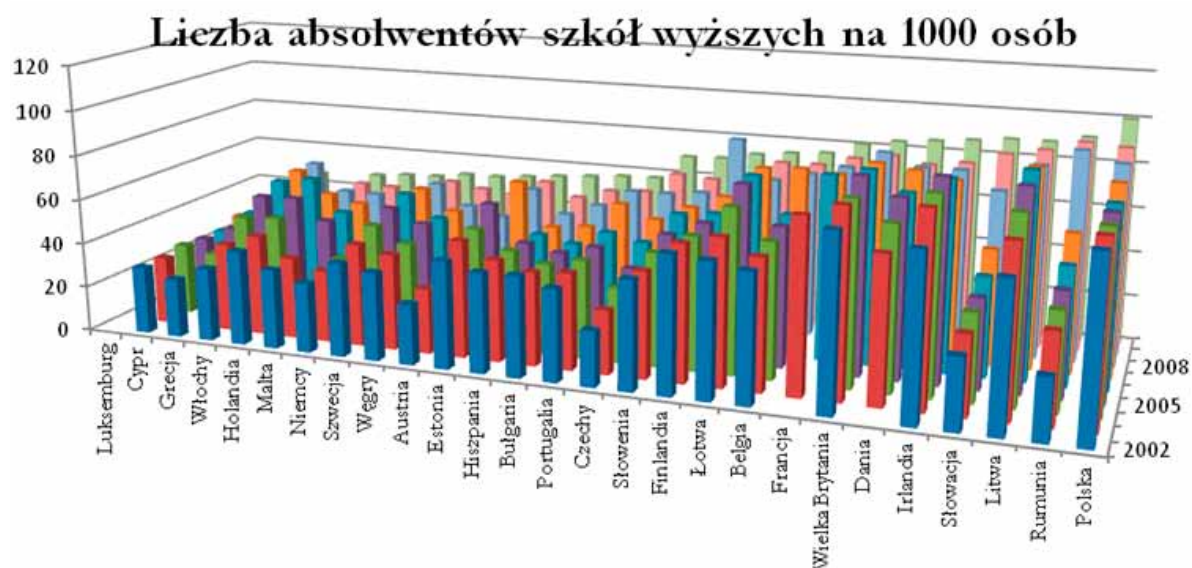


Wykres 2. Całkowite publiczne wydatki na edukację jako procent PKB



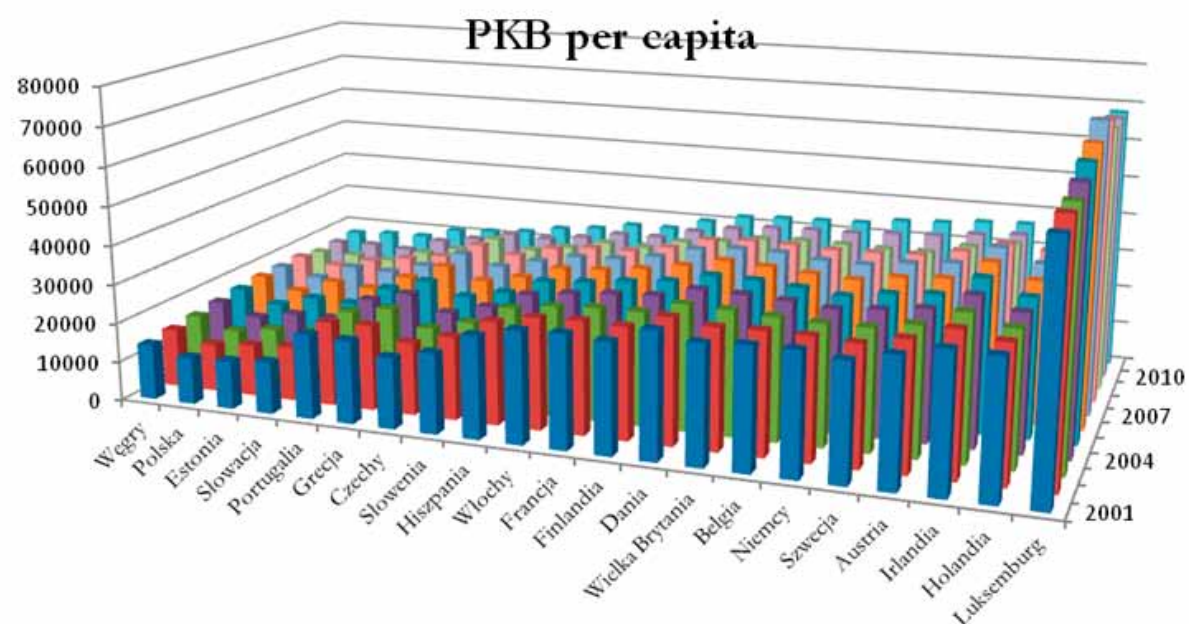
Źródło: opracowanie własne

Wykres 3. Liczba absolwentów szkół wyższych na 1000 osób w wieku 20-29 lat



Źródło: opracowanie własne

Wykres 4. PKB per capita wyrażone w milionach USD



Źródło: opracowanie własne

WYNIKI STATYSTYCZNE

Na podstawie przeprowadzonej analizy statystycznej zweryfikowano poprawność jedynie dwóch postawionych hipotez: hipotezy piątej oraz hipotezy szóstej. Zależności opisane w pozostałych hipotezach okazały się nieistotne statystycznie przy każdym założonym poziomie istotności.

Główne wnioski dotyczą faktu, że kraje z dużą liczbą aplikacji patentowych czy wysokimi nakładami na badania i rozwój mają wyższe nakłady na edukację. Dodatkowo dowiedziono, że kraje z wyższym PKB faktycznie charakteryzują się odpowiednio wyższymi nakładami na badania i rozwój oraz edukację.

Wyniki hierarchicznej analizy skupień

Dokonując podziału badanych krajów na grupy najbardziej do siebie podobne pod względem analizowanych zmiennych zdecydowano się wykonać dwie analizy skupień. Podział na dwie analizy uargumentowany jest dążeniem do wnioskowania na podstawie danych przy mniejszych ich brakach (zbiorcza analiza podobieństwa opierała się prawie na połowie badanych krajów). Dodatkowo podział na dwa rodzaje analiz można uzasadnić ich odmienną tematyką. Pierwsza analiza skupień, dotycząca sfery wydatków państwowych, hierarchicznie grupuje wszystkie badane kraje Unii Europejskiej w grupy jak najbardziej jednorodne pod względem następujących wystandaryzowanych zmiennych: standaryzowane nakłady na działalność badawczo-rozwojową w mln USD z roku 2010, standaryzowane nakłady na działalność badawczo-rozwojową na 1 mieszkańca z roku 2011, standaryzowana liczba pracowników naukowo-badawczych na 1000 pracujących z roku 2010, standaryzowane całkowite publiczne wydatki na edukację jako % PKB z roku 2009, standaryzowane wydatki na technologię informacyjną jako % PKB z roku 2010.

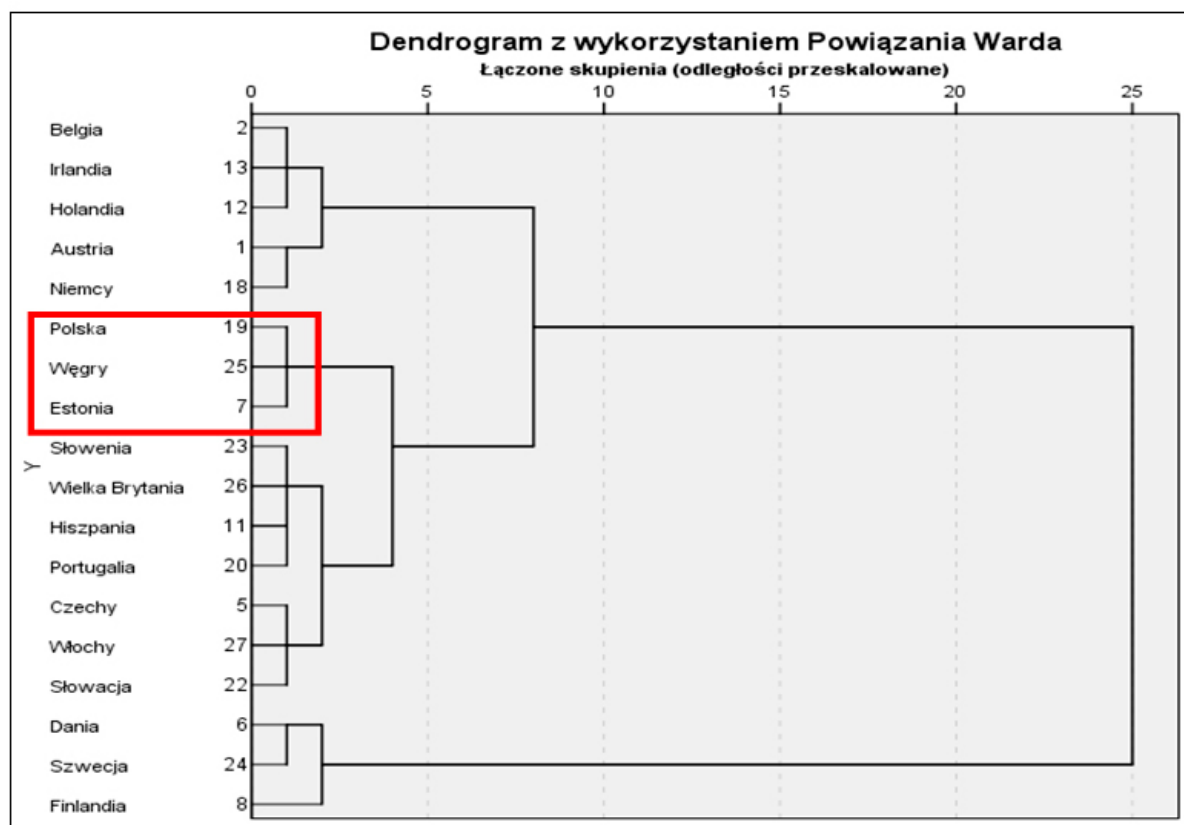
Ze względu na braki danych analizie zostało poddanych jedynie 18 krajów. Pod względem zmiennych badanych w pierwszej analizie skupień, na podstawie macierzy odległości między analizowanymi krajami, można wnioskować, iż najbardziej do siebie podobne pod względem wydatków państwowych są Irlandia i Belgia. Natomiast najmniej podobne do siebie są Polska i Finlandia.

Na rysunku 1 przedstawiony jest dendrogram, który opisuje, w jakiej kolejności kraje zostały dobierane do kolejnych skupień. W pierwszym kroku analizy powstało 7 skupień, w których skład wchodziły następujące kraje:

1. Belgia, Irlandia, Holandia
2. Austria, Niemcy
3. Polska, Węgry, Estonia
4. Słowenia, Wielka Brytania, Hiszpania, Portugalia
5. Czechy, Włochy Słowacja
6. Dania, Szwecja
7. Finlandia



Rysunek 1. Dendrogram – analiza skupień 1



Źródło: opracowanie własne

Skupienia te charakteryzują się największą homogenicznością pod względem badanych zmiennych. Dodatkowo tak utworzone grupy krajów korespondują z wynikami IUS 2011.

Na rysunku 1 czerwoną ramką oznaczono skupienie numer 3, do którego należy Polska. Skupienie to należy interpretować w następujący sposób. Pod względem analizowanych zmiennych, czyli nakładów na działalność badawczo-rozwojową (w mln dolarów oraz na 1 mieszkańca), liczby pracowników naukowo-badawczych na 1000 pracujących, całkowitych publicznych wydatków na edukację jako % PKB oraz wydatków na technologię informacyjną jako % PKB, po pierwszym kroku analizy można wnioskować, że Polska jest najbardziej zbliżonym krajem do Węgier oraz Estonii. Odległość między krajami jest liczona na podstawie powiązań Warda, co jest zaznaczone na rysunku.

Druga analiza skupień, dotycząca sfery edukacji, hierarchicznie grupuje wszystkie badane kraje Unii Europejskiej w grupy jak najbardziej jednorodne pod względem następujących wystandaryzowanych zmiennych: standaryzowana liczba absolwentów szkół wyższych na 1000 osób w wieku 20-29 lat z roku 2010, standaryzowana liczba studentów szkół wyższych na 1000 osób z roku 2010, standaryzowany wskaźnik ilości studentów przypadających na jednego nauczyciela z roku 2011, standaryzowana liczba aplikacji patentowych do Europej-

skiego Urzędu Patentowego (EPO) z roku 2010. Ze względu na braki danych analizie zostało poddanych jedynie 16 krajów. Pod względem zmiennych badanych w drugiej analizie skupień, na podstawie macierzy odległości między analizowanymi krajami można wnioskować, iż najbardziej do siebie podobne w dziedzinie edukacji są Finlandia i Czechy. Natomiast najmniej podobne do siebie są Niemcy i Litwa. Na rysunku 2. przedstawiony jest dendrogram, który opisuje, w jakiej kolejności kraje zostały dobierane do kolejnych skupień.

W pierwszym kroku analizy powstało 9 skupień, w których skład wchodziły następujące kraje:

1. Czechy, Finlandia, Słowenia, Bułgaria;
2. Estonia;
3. Irlandia, Słowacja;
4. Austria, Węgry, Szwecja;
5. Hiszpania;
6. Belgia, Litwa;
7. Polska;
8. Francja;
9. Niemcy.

Skupienia te, podobnie jak po pierwszym kroku analizy skupień 1, charakteryzują się największą homogenicznością pod względem badanych zmiennych. Dodatkowo tak utworzone grupy krajów korespondują z wynikami przedstawiającymi liczbę absolwentów szkół wyższych (wykres 3).

Na rysunku 2, podobnie jak przy pierwszej hierarchicznej analizie skupień, czerwoną ramką zaznaczono skupienie, w którym znajduje się Polska. Jak wynika z rysunku, Polska nie brała udziału w początkowych grupowaniach krajów pod względem analizowanych zmiennych. Dopiero przyjmując odległość między skupieniami równą 4, Polska łączy się w jedno skupienie z Belgią oraz Litwą. Takie skupienie jednak nie jest skupieniem o wysokiej jakości. Kraje wchodzące w jego skład znacznie różnią się od siebie pod względem badanych zmiennych.

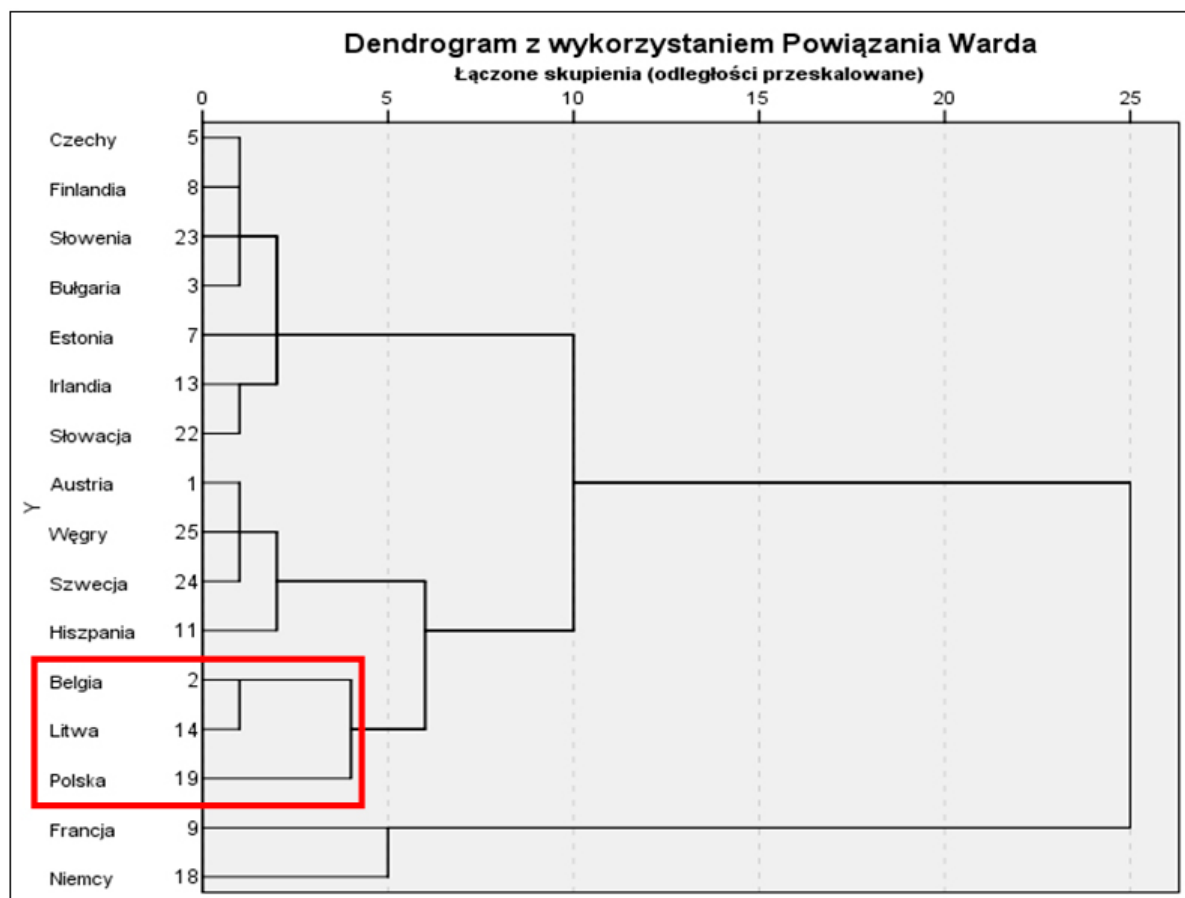
Wyniki prognozowania szeregów czasowych

W celu dalszej analizy innowacyjności gospodarek Unii Europejskiej zdecydowano dokonać prognozowania szeregów czasowych badanych zmiennych. Biorąc pod uwagę wielość analizowanych zmiennych, jak również fakt, że nie wszystkie badane zmienne charakteryzują się wystarczająco długimi szeregami czasowymi do wykonania prawidłowej prognozy, postanowiono dokonać prognozowania jedynie dwóch zmiennych: liczby aplikacji patentowych do Europejskiego Urzędu Patentowego (EPO) oraz PKB *per capita* wyrażonego w milionach USD. Obu prognoz dokonano przy użyciu pakietu statystycznego STATISTICA.

Pierwsza z analizowanych zmiennych charakteryzowała Polskę. Według wygenerowanej prognozy, liczba aplikacji patentowych do EPO w Polsce w ciągu najbliższych pięciu lat będzie systematycznie rosła. Wynik ten można odnieść do wcześniej przedstawionej pozycji lidera



Rysunek 2. Dendrogram – analiza skupień 2



Źródło: opracowanie własne

Polski w sferze edukacji (najwyższa liczba absolwentów szkół wyższych na 1000 osób w wieku 20-29 lat w roku 2010) oraz wyższej wartości nakładów na edukację jako odsetka PKB w porównaniu do krajów odniesienia. Nawiązując do hipotezy piątej, mówiącej o zależności między liczbą aplikacji patentowych a nakładami na edukację, można wnioskować, że silna pozycja Polski w sferze edukacji przełoży się na wzrost liczby aplikacji patentowych złożonych do EPO.

Drugą wygenerowaną prognozą była prognoza zmiennej PKB *per capita* dla liderów innowacji: Szwecji, Danii oraz Niemiec. Wszystkie prognozy charakteryzowały się niskim średnim błędem procentowym, co oznacza, że można uznać te prognozy za dopuszczalne. Prognozowane wartości PKB *per capita* dla Szwecji oraz Danii charakteryzowały się znacznym trendem rosnącym. Natomiast dla Niemiec odnotowano prawie poziomą krzywą prognozy PKB *per capita*. Oznacza to, że w najbliższych latach w Niemczech nie będzie miał miejsca wzrost bogactwa krajowego ludności (definiowany jako wzrost PKB *per capita*).

PODSUMOWANIE

Głównym zamysłem pracy było zbadanie pozycji polskiej na tle krajów Unii Europejskiej pod względem wyżej wymienionych zmiennych determinujących innowacyjność gospodarki, weryfikacja hipotez dotyczących zależności pomiędzy zmiennymi, dokonanie podziału krajów członkowskich na grupy krajów najbardziej do siebie podobnych (hierarchiczna analiza skupień) oraz prognoza wybranych zmiennych na kolejne pięć lat.

Wyniki analizy statystycznej prezentującej pozycję Polski na tle pozostałych krajów pod względem wybranych determinant innowacyjności pokazują, że Polska charakteryzuje się najsilniejszą pozycją w kategorii edukacji. Gorsze wyniki niż kraje odniesienia Polska osiągnęła natomiast w kategorii rozwoju gospodarczego.

Na podstawie analizy statystycznej zależności pomiędzy zmiennymi, stwierdzono, że kraje z dużą liczbą aplikacji patentowych czy wysokimi nakładami na badania i rozwój mają wyższe nakłady na edukację. Dodatkowo dowiedziono, że kraje z wyższym PKB faktycznie charakteryzują się odpowiednio wyższymi nakładami na badania i rozwój oraz edukację.

Kolejne wnioskowanie oparto o wyniki hierarchicznej analizy skupień. Pierwsza analiza została dokonana na podstawie zmiennych dotyczących wydatków badanych gospodarek. Zgodnie z jej wynikami pod względem zmiennych charakteryzujących wydatki danego państwa Polska znajduje się w jednej grupie z Węgrami oraz Estonią.

W badaniu przeprowadzono również drugą hierarchiczną analizę skupień, tym razem ze względu na zmienne dotyczące sfery edukacyjnej. Wnioskiem z drugiej analizy jest stwierdzenie, że Polska stanowi osobne skupienie. Dopiero po kolejnych łączeniach się skupień, wydłużaniu odległości między obserwacjami, Polska łączy się w skupienie z Belgią oraz Litwą. Można więc konkludować, że wcześniejsze wnioski dotyczące silnej pozycji edukacyjnej Polski są prawdziwe. Pozostałe kraje charakteryzują się istotnie niższymi wartościami zmiennych dotyczących sfery edukacji.

Ostateczny wniosek z badania stanowiły wyniki prognoz szeregów czasowych dotyczące liczby aplikacji patentowych do EPO dla Polski oraz PKB *per capita* dla liderów innowacji. Według prognoz liczba aplikacji patentowych z Polski będzie systematycznie rosła w przeciągu 5 lat. Podobnie jak PKB *per capita* dla Szwecji oraz Danii.

Wielość wniosków, które nasuwają się po przeprowadzonym badaniu, pokazuje, jak bogata może być interpretacja pojęcia innowacyjności gospodarek. Analizy przedstawione w pracy opierają się na danych zebranych z ogólnodostępnych baz danych. Dane te korespondują z wcześniej przedstawionymi wynikami IUS 2011, głównie dlatego, że pochodzą z tego samego okresu czasowego. Należy jednak zauważyć, że w celu wykrycia aktualnych trendów w innowacyjności gospodarek powinno się dokonać analiz na bieżących danych.

BIBLIOGRAFIA

European Commission, *Innovation Union Scoreboard*, European Union 2011.

OECD, Komisja Europejska 2008, *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*.

Rószkiewicz M., *Analiza klienta*, SPSS Polska Sp. z o.o., Kraków 2011.

Schibany A., Streicher G., *How not to compare innovation performance. A critical assessment of the European Innovation Scoreboard*, Conference Paper in Institute of Technology and Regional Policy-InTeReg, 2008.

Joanna Halik¹⁷

Instrumenty dyplomacji gospodarczej wykorzystywane w promocji polskiej gospodarki za granicą na przykładzie działań podejmowanych na rynku Konfederacji Szwajcarskiej¹⁸

WPROWADZENIE

Interesy gospodarcze zdominowały stosunki międzynarodowe w ostatnich dekadach. W tych okolicznościach doszło do powstania nowoczesnej formy dyplomacji – dyplomacji gospodarczej. Służy ona poprawie międzynarodowej konkurencyjności gospodarek oraz jest skutecznym narzędziem promocji gospodarki na rynkach zagranicznych.

Promocję gospodarki można porównać do działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwo. W celu stworzenia odpowiedniej strategii promocji konieczna jest znajomość uwarunkowań rynku międzynarodowego. To one determinują dobór środków, metod oraz przedmiotów działań dyplomacji gospodarczej dostosowanych do specyfiki rynku docelowego.

¹⁷ Mgr Joanna Halik, absolwentka kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, laureatka nagrody specjalnej Ministra Gospodarki w VII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”; kontakt: joanna.halik@gmail.com.

¹⁸ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Instrumenty dyplomacji gospodarczej wykorzystywane w promocji polskiej gospodarki za granicą na przykładzie działań podejmowanych na rynku Konfederacji Szwajcarskiej” napisanej pod kierunkiem Pani dr Bożeny Pery.

Konfederacja Szwajcarska, pomimo bliskości geograficznej i kulturowej, jest rynkiem osobliwym. Neutralność Szwajcarii oraz pozostawanie poza strukturami Unii Europejskiej, silne poczucie świadomości narodowej Szwajcarów przy równoczesnym głębokim zróżnicowaniu społeczno-kulturowym poszczególnych regionów przesądza o wyjątkowym charakterze rynku szwajcarskiego. Jako jedno z najbogatszych państw świata, będące liderem w dziedzinie badań i rozwoju oraz zaawansowanych technologii, Konfederacja Szwajcarska jest atrakcyjnym partnerem dla współpracy gospodarczej. Równocześnie stosunki gospodarcze Polski i Szwajcarii nie odznaczają się obecnie szczególną intensywnością. Stanowi to wyzwanie dla podmiotów polskiej dyplomacji gospodarczej działających na rynku szwajcarskim.

Oprócz znajomości uwarunkowań rynku państwa przyjmującego, dla skuteczności działań mających na celu promocję gospodarki polskiej za granicą szczególne znaczenie mają uwarunkowania instytucjonalne dyplomacji gospodarczej.

Przeprowadzona w niniejszej pracy teoretyczna i empiryczna analiza zjawiska, umożliwia weryfikację hipotezy, iż instrumenty dyplomacji gospodarczej są skutecznie wykorzystywane w celu promocji polskiej gospodarki na rynku Konfederacji Szwajcarskiej.

MOŻLIWOŚCI PROMOCJI POLSKIEJ GOSPODARKI NA RYNKU KONFEDERACJI SZWAJCARSKIEJ – UWARUNKOWANIA, DETERMINANTY

W kontekście promocji gospodarki, promocję można zdefiniować jako instrument marketingu narodowego stosowany w celu zwiększenia stopnia znajomości rodzimej gospodarki przez rynki zagraniczne, jej możliwości i mocnych stron. Stąd też działalność dyplomacji gospodarczej w zakresie promocji polskiej gospodarki można przyrównać do działalności marketingowej przedsiębiorstwa. W tym wypadku promowaną „firmą” jest Polska, a jej „produktem” – polska gospodarka.

Podobnie jak w przypadku przedsiębiorstwa planującego działalność promocyjną za granicą, tak i określenie strategii promocji gospodarki oraz dobór odpowiednich narzędzi dyplomacji gospodarczej powinny być poprzedzone analizą elementów otoczenia rynku docelowego.

W niniejszej pracy, w celu analizy czynników warunkujących skuteczną działalność promocyjną polskiej gospodarki prowadzoną przez aktorów dyplomacji gospodarczej na rynku szwajcarskim, posłużono się narzędziem marketingu międzynarodowego: analizą zagranicznego otoczenia zewnętrznego. Na potrzeby pracy dokonano analizy otoczenia rynku szwajcarskiego wyodrębniając następujące sfery otoczenia międzynarodowego: otoczenie naturalne i demograficzne, otoczenie polityczno-prawne, otoczenie społeczno-kulturowe, otoczenie ekonomiczne, otoczenie technologiczne.

Znajomość zjawisk i tendencji występujących w poszczególnych sferach otoczenia rynku Konfederacji Szwajcarskiej ułatwia sformułowanie strategii promocji polskiej gospodarki. Przeprowadzona analiza otoczenia umożliwiła odpowiedź na pytania:

- Jakie metody i środki dyplomacji gospodarczej można wykorzystać w promocji polskiej gospodarki na rynku Szwajcarii, aby skutecznie dotrzeć do odbiorcy?
- Gdzie istnieją największe możliwości promocji gospodarki polskiej i jej podmiotów (sektory, branże, produkty)?

Na podstawie przeprowadzonej analizy poszczególnych sfer otoczenia rynku szwajcarskiego zidentyfikowano najważniejsze zjawiska z punktu widzenia działalności polskiej dyplomacji gospodarczej. Odpowiedzi na pytanie, jak efektywnie promować polską gospodarkę na rynku szwajcarskim oraz jakie sektory/branże/produkty powinny być przedmiotem działań promocyjnych prowadzonych przez polską dyplomację gospodarczą zostały przedstawione na rysunku 1.

Po wytypowaniu odpowiednich metod, środków i przedmiotów działalności promocyjnej, kolejnym krokiem umożliwiającym efektywną działalność promującą polską gospodarkę na rynku Konfederacji Szwajcarskiej jest stworzenie odpowiedniego otoczenia instytucjonalnego dyplomacji gospodarczej.

Rysunek 1. Najważniejsze wskazówki dotyczące metod, środków i przedmiotu promocji polskiej gospodarki na rynku szwajcarskim



Źródło: opracowanie własne

OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE POLSKIEJ DYPLOMACJI GOSPODARCZEJ

Polska dyplomacja gospodarcza od 2006 r. należy do kompetencji zarówno Ministerstwa Gospodarki (MG) jak i Ministerstwa Spraw Zagranicznych (MSZ). Na mocy podpisanego *Porozumienia z dnia 7 lutego 2006 r. między Ministrem Gospodarki a Ministrem Spraw Zagranicznych w sprawie ustanowienia dyplomacji ekonomicznej* dokonano podziału obowiązków z zakresu dyplomacji gospodarczej pomiędzy te dwa resorty oraz wydzielono sferę dyplomacji ekonomicznej i dyplomacji handlowej (Molendowski, Polan, 2007, s. 197).

Od 2006 r. dyplomacja ekonomiczna, służąca „realizacji zadań ekonomicznych na rzecz i w imieniu administracji rządowej” (Gawin, 2008, s. 113) oraz „odpowiedzialna za obsługę międzynarodowych potrzeb wszystkich ministerstw i agend rządowych zajmujących się szeroko pojętą gospodarką” (Wiśniewski, 2006) wchodzi w zakres kompetencji Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Tak pojęta dyplomacja ekonomiczna odnosi się do skali makroekonomicznej i służyć ma gospodarce Polski jako całości oraz realizacji międzynarodowych interesów gospodarczych Polski.

Na poziomie centrali MSZ dyplomacja ekonomiczna prowadzona jest przez Departament Współpracy Ekonomicznej (Zarządzenie nr 25 MSZ...). Organami odpowiedzialnymi za prowadzenie dyplomacji ekonomicznej za granicą są wydziały ekonomiczne ambasad, obecnie znajdujące się przy ok. 90 polskich placówkach dyplomatycznych, jak również stanowiska ekonomiczne w konsulatach (Gawin, 2008, s. 113).

Na mocy podpisanego *Porozumienia*, Ministrowi Gospodarki podlega dyplomacja handlowa oraz promocja gospodarcza. Do ministra właściwego do spraw gospodarki należą m.in. sprawy „promocji gospodarki, w tym wspierania rozwoju eksportu i inwestycji polskich za granicą oraz wspierania napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych”¹⁹.

Ramy strategiczne odnoszące się do zagadnień związanych z promocją gospodarczą Polski zawarte zostały w przygotowanym w 2007 r. przez Ministerstwo Gospodarki dokumencie pn. „Założenia do strategii promocji gospodarki polskiej 2007-2015”. W celu realizacji Strategii promocji Polski Ministerstwo Gospodarki uruchomiło szereg instrumentów służących zarówno promocji Polski w skali makroekonomicznej, jak również wspierających działalność eksportową, współpracę polskich przedsiębiorstw z partnerami zagranicznymi oraz inwestycje zagraniczne. Na szczególną uwagę zasługują działania finansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach osi priorytetowej 6. *Polska gospodarka na rynku międzynarodowym* Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 (*Założenia do strategii promocji...*).

Głównymi organami w realizacji zadań dyplomacji handlowej oraz ważnym ogniwem w procesie promocji polskiej gospodarki i wsparcia polskich przedsiębiorców za granicą są Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI), podległe Ministrowi Gospodarki w zakresie merytorycznym, finansowym i kadrowym. W swojej działalności

¹⁹ <http://bip.mg.gov.pl/Dzialania+i+kompetencje>, [data dostępu: 09.2012].

uwzględniają specyfikę rynków państw urzędowania, posiadają lepszy dostęp do informacji rynkowych czy administracji państwa przyjmującego oraz możliwość nawiązywania bezpośrednich kontaktów.

Do podlegających Ministerstwu Gospodarki jednostek, pełniących zadania dyplomacji handlowej, należy Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). Istotną rolę w promocji gospodarki polskiej odgrywa również Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA (PAIIIZ).

Oprócz instytucji działających w strukturach MSZ i MG lub pozostających pod ich nadzorem, dyplomacją gospodarczą oraz promocją gospodarki polskiej zajmują się również jednostki niezależne. Wśród nich główną rolę dla promocji polskiego eksportu i inwestycji odgrywają: Krajowa Izba Gospodarcza, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego i Konkursu „Teraz Polska”, liczne bilateralne izby przemysłowo-handlowe oraz małe i średnie organizacje i przedsiębiorstwa zajmujące się działalnością promocyjną.

DYPLOMACJA EKONOMICZNA POLSKI NA RYNKU SZWAJCARSKIM

Szwajcaria nie jest jednak rynkiem o dużym znaczeniu dla napływających do Polski inwestycji zagranicznych i nowych technologii czy też z punktu widzenia możliwości eksportowych. Ze względu na niewielką skalę polsko-szwajcarskiej współpracy gospodarczej, również działania dyplomacji ekonomicznej mają ograniczony wymiar w porównaniu do innych krajów Europy, takich jak Niemcy, Wielka Brytania, Francja czy Włochy (*Ramowa strategia promocji...*, s. 42-43).

Największe znaczenie dla polsko-szwajcarskich stosunków gospodarczych ma działalność Referatu Polityczno-Ekonomicznego Ambasady RP w Bernie. Do realizowanych przez Referat zadań z zakresu dyplomacji ekonomicznej należy (*Ramowa strategia promocji...*, s. 42-43):

- działalność analityczna: analizowanie sytuacji makroekonomicznej krajów urzędowania, redagowanie informatora publikowanego na stronie internetowej MSZ, prowadzenie przeglądu prasy szwajcarskiej pod kątem informacji dot. polskiej gospodarki i redagowanie maili prasowych,
- promocja gospodarki polskiej na szczeblu centralnym, w dziedzinach o strategicznym znaczeniu, takich jak branża energetyczna (organizacja konferencji międzynarodowych z udziałem ministrów czy kierowników resortów centralnych),
- wsparcie dużych przedsiębiorstw o strategicznym znaczeniu,
- promocja projektu prywatyzacyjnego Ministerstwa Skarbu Państwa.

Promocja Polski prowadzona jest również podczas wizyt oficjalnych lub roboczych, na szczeblu rządowym, ministerialnym czy państwowym w Konfederacji Szwajcarskiej, organizowanych przez odpowiednie ministerstwa przy współpracy z polską placówką dyplomatyczną.

Dyplomacja handlowa Polski na rynku szwajcarskim

Dyplomacja handlowa Polski na rynku szwajcarskim, podobnie jak dyplomacja ekonomiczna, prowadzona jest na kilku poziomach. Za dyplomację handlową na rynku szwajcarskim odpowiadają:

- centrala Ministerstwa Gospodarki,
- Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Bernie,
- inne jednostki pozostające pod nadzorem Ministerstwa Gospodarki – Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA,
- inne podmioty: Krajowa Izba Gospodarcza, Stowarzyszenie Polskich Ekspertów w Szwajcarii, Polsko-Szwajcarska Izba Gospodarcza.

Na poziomie centrali Ministerstwa Gospodarki, zadania z zakresu promocji gospodarki na rynku szwajcarskim realizuje Departament Promocji i Współpracy Dwustronnej MG (DPiWD). DPiWD zajmuje się promocją gospodarki na szczeblu rządowym – obsługuje Ministra Gospodarki wg zapotrzebowania w związku z wizytami zagranicznymi i spotkaniami na szczeblu rządowym i ministerialnym²⁰. Inne departamenty MG, takie jak Departament Wdrażania Programów Operacyjnych czy Departament Instrumentów Wsparcia, prowadzą przede wszystkim promocję polskiej gospodarki na szczeblu mikroekonomicznym, a więc zaliczaną do dyplomacji handlowej. Są to przede wszystkim działania realizowane w ramach programów finansowanych ze środków funduszy europejskich, przede wszystkim PO IG²¹.

Najistotniejszym ogniwem dyplomacji handlowej na rynku szwajcarskim jest Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Bernie. Pośród aktywności Wydziału można wyróżnić następujące obszary (*Sprawozdanie z działalności WPHI...*):

- pomoc w nawiązywaniu kontaktów handlowych,
- targi i wystawy,
- wizyty, spotkania robocze, seminaria, warsztaty,
- zadania o charakterze informacyjno-analitycznym oraz sporządzanie notek sygnałnych o ważnych tendencjach i zauważonych trendach.

Analiza aktywności WPHI w Bernie w latach 2010-2011 pozwala na stwierdzenie, iż wydział jest najważniejszym aktorem dyplomacji gospodarczej na rynku szwajcarskim. Biorąc pod uwagę małą skalę współpracy gospodarczej Szwajcarii i Polski oraz zaistniałe okoliczności losowe, utrudniające realizację zadań placówki, Wydział wykazywał się stosunkowo dużą aktywnością w analizowanym okresie. Szczególnie istotna wydaje się działalność informacyjna WPHI i bezpośrednia obsługa podmiotów polskich i szwajcarskich. Za trafną należy uznać koncentrację Wydziału na dwóch priorytetowych obszarach działalności wynikających ze specyficznych możliwości rynku szwajcarskiego (technologie odnawialne, lotnictwo i nawigacja satelitarna (*Sprawozdanie z działalności WPHI...*)).

²⁰ Informacje uzyskane w Departamencie Promocji i Współpracy Dwustronnej MG w październiku 2012 r.

²¹ Informacje udostępnione przez Departament Instrumentów Wsparcia MG w październiku 2012 r.

Działania WPHI oraz innych wymienionych podmiotów prowadzących dyplomację handlową na rynku Konfederacji Szwajcarskiej powinny mieć odzwierciedlenie w intensyfikacji bilateralnych stosunków handlowych, jak również poprawie wizerunku polskiej gospodarki w Szwajcarii oraz wzroście zainteresowania rynkiem polskim.

Ocena działalności polskiej dyplomacji gospodarczej w zakresie promocji gospodarki polskiej w Szwajcarii

Punktem wyjścia do oceny skuteczności podejmowanych na rynku szwajcarskim działań polskiej dyplomacji gospodarczej jest analiza bilateralnej wymiany handlowej oraz przepływów kapitału. Analiza powyższych dziedzin współpracy gospodarczej w latach 2000-2011 pozwoliła na oszacowanie wymiernych skutków działań promujących polską gospodarkę i ich oddziaływanie na wyniki gospodarcze. Wyszczególniono następujące pozytywne tendencje cechujące dwustronne stosunki ekonomiczne:

- Polska jest najważniejszym partnerem handlowym oraz odbiorcą szwajcarskiego kapitału w Europie Środkowej,
- w okresie ostatnich pięciu lat, pomimo przejściowych spadków dynamiki handlu spowodowanych załamaniem światowej koniunktury, wzajemną wymianę handlową cechowała silna dynamika wzrostu,
- w okresie 2007-2011 spadała nadwyżka importu szwajcarskich towarów do Polski nad eksportem na rynek szwajcarski, co doprowadziło do poprawy bilansu handlowego,
- polski eksport na rynek szwajcarski cechuje zróżnicowana struktura, a dzięki temu jest on w mniejszym stopniu narażony na wahania po stronie podaży i popytu,
- w ciągu ostatnich 7 lat znacząco wzrosła ilość inwestycji szwajcarskich na rynek Polski – Szwajcaria awansowała z 13. na 5. pozycję wśród inwestorów zagranicznych w Polsce,
- szczególnym zainteresowaniem szwajcarskich inwestorów cieszy się outsourcing i offshoring biznesowy, a także branże takie jak: ochrona środowiska, przemysł maszynowy, technika medyczna oraz branża dóbr luksusowych,
- o lokalizacji szwajcarskich inwestycji w Polsce decydują: niskie koszty pracy, dobre położenie geopolityczne oraz wykwalifikowana siła robocza,
- czynnikiem intensyfikującym współpracę gospodarczą jest m.in. Fundusz Szwajcarski, którego największym beneficjentem jest Polska.

Należy jednak wspomnieć także o negatywnych z punktu widzenia Polski tendencjach cechujących polsko-szwajcarskie stosunki gospodarcze. Przede wszystkim wciąż większe jest zainteresowanie Polską jako rynkiem zbytu dla szwajcarskich towarów lub jako źródłem taniej siły roboczej pozwalającej na zmniejszenie kosztów wytwarzanych towarów, usług lub procesów. Za niezadowalające można uznać zainteresowanie polskimi towarami na rynku szwajcarskim. Niepokojący jest niekorzystny dla Polski wskaźnik *terms of trade*.

Obserwowane różnice w polskiej i szwajcarskiej ofercie eksportowej są w dalszym ciągu charakterystyczne dla relacji krajów, których gospodarki różnią się poziomem nowoczesności (niezależnie od różnicy potencjałów, warunków klimatycznych czy zasobów naturalnych).

Podsumowując, stwierdzić można, iż polsko-szwajcarskie stosunki gospodarcze w ostatnich latach rozwijały się. Przewiduje się, że tendencja ta będzie kontynuowana w przyszłości. Dotychczasowe zacieśnienie współpracy gospodarczej można przypisywać m.in. działaniom polskiej dyplomacji gospodarczej na rynku szwajcarskim oraz instrumentarium promocji polskiej gospodarki. Równocześnie dalszy rozwój wzajemnych stosunków gospodarczych będzie stanowił wyzwanie dla działalności instytucji zajmujących się dyplomacją ekonomiczną i handlową, w celu umożliwienia polskim podmiotom wykorzystania pojawiających się możliwości.

O zwiększającym się zainteresowaniu Polską jako partnerem gospodarczym świadczy również panująca w Szwajcarii pozytywna opinia o sytuacji gospodarczej Polski.

Analiza wizerunku polskiej gospodarki w szwajcarskich mediach pozwala na ocenę skuteczności dotychczasowych działań promujących polską gospodarkę. Umożliwia także identyfikację obszarów, w których należy wykorzystać pozytywny wizerunek gospodarki naszego kraju do dalszej jej promocji oraz tych, w których szczególnie potrzebne są działania dyplomacji gospodarczej zmierzające do poprawy postrzegania polskiej gospodarki.

Na podstawie analizowanych 20 materiałów medialnych opublikowanych w latach 2010-2012 stwierdzono, iż w szwajcarskich mediach dominuje pozytywna ocena polskiej gospodarki. Fakt ten można przypisywać działaniom polskiej dyplomacji gospodarczej lub interpretować jako dobrą pozycję wyjściową do dalszej promocji korzystnego wizerunku polskiej gospodarki i zacieśniania polsko-szwajcarskiej współpracy gospodarczej.

Polska postrzegana jest w szwajcarskich mediach głównie jako rynek zbytu dla szwajcarskich towarów lub atrakcyjne miejsce lokacji szwajcarskich inwestycji. Napływ szwajcarskiego kapitału jest czynnikiem korzystnym dla polskiej gospodarki, niemniej jednak powyższa analiza wskazuje na niedobór informacji określających, co ma do zaoferowania polska gospodarka. Biorąc pod uwagę specyfikę rynku szwajcarskiego, należałoby podkreślać rolę innowacyjności i jakości polskich produktów i usług. W tym zakresie niezbędne są dalsze działania dyplomacji gospodarczej.

Działania oraz uwarunkowania instytucjonalne promocji polskiej gospodarki w niniejszej pracy porównano do doświadczeń innych krajów w promocji rodzimej gospodarki na rynku szwajcarskim. Wyniki porównania umożliwiają wysnucie wniosku, iż Polska dysponuje wciąż uboższym zapleczem instytucjonalnym niż państwa Europy Zachodniej będące ważnymi partnerami handlowymi Szwajcarii, jak np. Niemcy czy Francja. Korzystając z przykładu powyższych państw zaleca się intensyfikację działań promujących polską gospodarkę. Hiszpańska dyplomacja gospodarcza wprawdzie nie prowadzi w Szwajcarii działalności na szeroką skalę, lecz jej silną stroną jest skupienie dyplomacji ekonomicznej oraz handlowej w kompetencji wyłącznie jednej instytucji. Na tle państw takich jak Czechy i Węgry, które posiadają zbliżony do Polski udział w szwajcarskiej wymianie handlowej, polska dyplomacja gospodarcza na rynku szwajcarskim wypada korzystnie. Przewagą Polski w stosunku do wymienionych państw Europy Środkowo-Wschodniej jest większa aktywność dyplomacji gospodarczej na rynku szwajcarskim oraz lepsze zaplecze informacyjne.

Na podstawie przedstawionych w niniejszej pracy uwarunkowań instytucjonalnych polskiej dyplomacji gospodarczej oraz działalności polskiej dyplomacji ekonomicznej i handlowej na rynku szwajcarskim podjęto próbę oceny skuteczności podejmowanych działań oraz identyfikacji mocnych stron i słabości stosowanych rozwiązań. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Silne i słabe strony polskiej dyplomacji gospodarczej		
	dyplomacja ekonomiczna	dyplomacja handlowa
Silne strony	+ wzrastająca świadomość wagi promocji gospodarki polskiej przejawiająca się zarówno w priorytetach działalności MSZ, jak i w działaniach poszczególnych placówek + udział innych instytucji w promocji gospodarki ogółem (PALIZ, KIG)	+ szerokie instrumentarium i przejrzyste programy pomocy dla eksporterów i inwestorów + wykorzystanie środków unijnych + praca nad wykreowaniem marki polskiej gospodarki poparta odpowiednimi badaniami
Słabe strony	– brak koordynacji działań poszczególnych instytucji	

Źródło: opracowanie własne

W tabeli 2 ujęto silne i słabe strony działań dyplomacji gospodarczej na rynku szwajcarskim.

Tabela 2. Silne i słabe strony polskiej dyplomacji gospodarczej na rynku szwajcarskim		
	dyplomacja ekonomiczna	dyplomacja handlowa
Silne strony	+ wizyty rządowe obejmujące także spotkania ze środowiskiem biznesu	+ duża aktywność WPHI w stosunku do niewielkich rozmiarów rynku i niewielkiej liczby pracowników Wydziału, + koncentracja WPHI na nowoczesnych branżach zgodnie ze specyfiką rynku, + efektywne wsparcie bezpośrednie WPHI dla przedsiębiorców (zarówno MŚP, jak i dużych firm), + public relations polskiej gospodarki.
Słabe strony	– mała aktywność Referatu Ekonomicznego Ambasady RP w Bernie.	– lokalizacja WPHI w Bernie, – dwóch pracowników WPHI, – niewielki udział w imprezach targowych na rynku szwajcarskim, – uboga strona internetowa WPHI, – znikoma działalność innych niż WPHI instytucji.

Źródło: opracowanie własne

MOŻLIWOŚCI POPRAWY DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA RYNKU SZWAJCARSKIM

Zestawienie silnych i słabych stron polskiej dyplomacji gospodarczej zarówno w ujęciu ogólnym, jak i jej działalności na rynku Konfederacji Szwajcarskiej, umożliwia podjęcie próby sformułowania zaleceń dotyczących możliwości poprawy działań promujących polską gospodarkę.

W celu zwiększenia efektywności promocji gospodarki polskiej na rynkach zagranicznych zaleca się utworzenie agencji, która skupiałaby całość zadań – zarówno dyplomacji ekonomicznej, jak i handlowej. Na rynku szwajcarskim koordynacja zadań między Referatem Ekonomicznym Ambasady RP, prowadzącym głównie działalność analityczną i reprezentacyjną, a WPHI koncentrującym się na promocji poszczególnych branż polskiej gospodarki, jest zadowalająca. Jednak połączenie sił tych dwóch jednostek pod auspicjami jednej agencji pozwoliłoby na uzyskanie efektu synergii.

Polska gospodarka powinna być promowana poprzez swoją markę. Działanie to ma szczególne znaczenie na rynku szwajcarskim, gdzie konsumenci najczęściej kierują się jakością i niezawodnością produktów oraz przywiązują dużą wagę do ich pochodzenia.

Zaleca się intensyfikację aktywności Referatu Ekonomiczno-Politycznego Ambasady RP w Bernie w zakresie organizacji działań promujących polską gospodarkę. Dobrą praktyką byłoby organizowanie wydarzeń cyklicznych. Należy również kontynuować prowadzenie public relations polskiej gospodarki przy okazji wizyt na szczeblu państwowym, rządowym czy ministerialnym, podczas spotkań ze szwajcarskim środowiskiem biznesowym oraz w kontaktach z instytucjami publicznymi i samorządowymi.

Poprawę mogłoby przynieść również zwiększenie zatrudnienia w berneńskiej placówce WPHI oraz udoskonalenie strony internetowej placówki, poszerzając ją o informacje dotyczące rynku polskiego w języku niemieckim i francuskim. Należałoby także zrewidować lokalizację placówki WPHI. Obecność Wydziału w centrum życia biznesowego, jakim jest Zurych, pozwoliłaby na lepszą skuteczność.

Sfera BiR odgrywa w Szwajcarii istotną rolę i kreuje szczególne możliwości dla polskich eksporterów, inwestorów jak również instytucji naukowych. Zaleca się więc dalszą intensyfikację działań polskiej dyplomacji gospodarczej w branżach innowacyjnych.

Potrzeba również bliższej współpracy działających w Szwajcarii instytucji rządowych z niezależnymi jednostkami zajmującymi się aktywacją polsko-szwajcarskich stosunków gospodarczych.

Celem polskiej dyplomacji gospodarczej na rynku szwajcarskim powinno być umocnienie pozytywnej opinii o polskiej gospodarce i wzrost zainteresowania współpracą gospodarczą z Polską. Szanse ku temu stwarza poprawiający się w ostatnich latach wizerunek polskiej gospodarki w szwajcarskich mediach. Dalsze informowanie o sukcesach gospodarki polskiej poprzez odpowiednie narzędzia public relations może mieć kluczowe znaczenie dla zacieśnienia

współpracy gospodarczej. W doborze odpowiednich narzędzi i obszarów promocji polskiej gospodarki w Konfederacji Szwajcarskiej należy uwzględnić czynniki społeczno-kulturowe i ekonomiczne, jak również naturalne i demograficzne, technologiczne czy polityczno-prawne.

Aktualnie w polskiej polityce gospodarczej oraz zagranicznej zauważa się rosnącą świadomość wagi promocji gospodarki za granicą przy użyciu instrumentów dyplomacji gospodarczej. Stwarza to szanse na wzrost efektywności działań promujących gospodarkę polską na rynkach zagranicznych, a w rezultacie poprawę pozycji konkurencyjnej Polski w przyszłości.

PODSUMOWANIE

Wzrastająca rola gospodarki w stosunkach międzynarodowych oraz postępujący proces ekonomizacji polityki zagranicznej doprowadziły do powstania dyplomacji gospodarczej. Wyróżnia się dyplomację ekonomiczną, realizującą interesy krajowej gospodarki w ujęciu całościowym, oraz handlową, działającą na rzecz poszczególnych podmiotów. Do najważniejszych funkcji dyplomacji ekonomicznej i handlowej należy promocja gospodarki.

W celu wyboru odpowiednich metod, środków oraz przedmiotów promocji niezbędna jest znajomość uwarunkowań rynku kraju przyjmującego. Aby skutecznie promować polską gospodarkę, konieczne jest również stworzenie odpowiednich warunków instytucjonalnych. W ostatnich latach dostrzeżono wagę promocji polskiej gospodarki oraz zwiększono liczbę działań i programów mających na celu promocję polskiej gospodarki za granicą. Analiza uwarunkowań instytucjonalnych polskiej dyplomacji gospodarczej wykazała jednak, iż konieczna jest lepsza koordynacja prowadzonych działań oraz stworzenie jednego, precyzyjnego planu promocji Polski.

Przeprowadzona analiza empiryczna umożliwiła modyfikację postawionej we wstępie hipotezy. Wiele instrumentów dyplomacji gospodarczej jest efektywnie wykorzystywanych w promocji polskiej gospodarki na rynku Konfederacji Szwajcarskiej. Istnieją jednak obszary, w których działalność polskiej dyplomacji gospodarczej wymagałaby poprawy. Wyzwanie stanowi skupienie całości kompetencji z zakresu promocji polskiej gospodarki pod auspicjami jednej agencji. Zaleca się również stworzenie jednego, szczegółowego planu promocji oraz kontynuację działań zmierzających do wykreowania silnej marki narodowej.

Zawarte w niniejszej pracy zalecenia dotyczące możliwości poprawy działań promujących polską gospodarkę za granicą mają jedynie charakter ogólny. Opracowanie konkretnych propozycji wymagałoby przeprowadzenia dalszej, syntetycznej analizy. Wykorzystana w pracy metoda może posłużyć do badania skuteczności promocji polskiej gospodarki na rynkach innych państw.

BIBLIOGRAFIA

Publikacje

Gawin G., *Kształtowanie się i rola dyplomacji ekonomicznej w Polsce*, „Polski Przegląd Dyplomatyczny” 2008, t. 8, nr 3 (43).

Molendowski E., Polan W., *Dyplomacja gospodarcza: rola i znaczenie w polityce zagranicznej państwa*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007.

Ramowa strategia promocji Polski do 2015 r., Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2009.

Sprawozdanie z działalności WPHI w Bernie w 2010 r., WPHI w Bernie, Berno 2011.

Wiśniewski R., *Wystąpienie na konferencji pt. Rola i zaangażowanie instytucji publicznych w promocję gospodarczą Polski i regionów zorganizowanej przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych*, 2006, http://www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=7520 [data dostępu: 06.2012].

Założenia do strategii promocji gospodarki polskiej 2007-2015, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2007, www.mg.gov.pl/NR/.../zalozeniaspgp1.pdf [data dostępu: 09.2012].

Zarządzenie nr 25 Ministra Spraw Zagranicznych z dnia 11 lipca 2012 r. w sprawie nadania regulaminu organizacyjnego Ministerstwu Spraw Zagranicznych, § 51 http://g.ekspert.infor.pl/p/_dane/akty_pdf/U31/2012/15/24.pdf#zoom=90 [data dostępu: 09.2012].

Strony internetowe:

<http://bip.mg.gov.pl/Dzialania+i+kompetencje> [data dostępu: 09.2012].

Agata Julia Ranachowska²²

Branding narodowy jako sposób budowania pozycji międzynarodowej państwa: analiza skuteczności na przykładzie Polski²³

WPROWADZENIE

We współczesnych stosunkach międzynarodowych budowanie potęgi państwa nie jest już rozpatrywane wyłącznie w kategoriach twardej siły, a pod uwagę brane są również elementy *soft power*. Samą „siłę przyciągania” należy jednak obecnie postrzegać w znacznie szerszych niż wcześniej kategoriach. Instrumentarium środków, z jakich korzystają państwa, aby wzmacniać swoją atrakcyjność, nie jest zamkniętym zbiorem i wciąż podlega ewolucji. Zarządzanie marką, w warunkach silnej konkurencji i nieustannych zmian na rynku, to proces wymagający strategicznego myślenia i odpowiednich narzędzi. Pracowanie nad marką podmiotu, jakim jest państwo i wykorzystywanie tej aktywności do budowania przewagi konkurencyjnej oraz wpływu na międzynarodową reputację, to nowe w historii stosunków międzynarodowych zjawisko, a zarazem fascynujące pole badawcze. Z koncepcji, które powstały celem opisywania aktywności biznesowej, narodziły się idee, z których obecnie czerpią zarówno badacze stosunków międzynarodowych, jak i polityczni decydenci. Ten swoisty mariaż dwóch światów: biznesu oraz nauki umożliwił nowatorskie postrzeganie instytucji, jaką jest państwo i znacznie rozszerzył katalog narzędzi, jakimi można się posługiwać, aby sprawnie nim zarządzać.

²² Mgr Agata Julia Ranachowska – absolwentka Instytutu Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego, laureatka Nagrody Ministra Spraw Zagranicznych w VII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

²³ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej o tym samym tytule, napisanej pod kierunkiem Pani dr Justyny Nakoniecznej.

Celem pracy magisterskiej było kompleksowe ukazanie narodowego brandingu Polski. Zawierała ona zarówno rozważania w zakresie teoretycznej analizy tego zjawiska, jak i ukazanie jego przebiegu w Polsce w poszczególnych okresach, a także jego długofalowe skutki. Główną tezę badawczą, którą poddano weryfikacji, było stwierdzenie o uznaniu narodowego brandingu za działanie, które w określonych okolicznościach może bezpośrednio przekładać się na pozycję międzynarodową państwa. Pytania badawcze sprowadzały się do rozważań dotyczących efektywności tych procesów w naszym kraju. Jak z wyzwaniami narodowego brandingu radzi sobie nasz kraj? Czy obrane strategie i podjęte działania pozwoliły na pełne wykorzystanie posiadanego potencjału i przyczyniły się do zbudowania silnego „Brandu Polska”?

Na potrzeby niniejszego opracowania zostaną przedstawione wnioski zawarte w rozdziale ostatnim pracy magisterskiej, zawierające wielowymiarową analizę efektów aktywności brandingowej Polski. Za najbardziej obiektywny sposób oceny uznano zbadanie poziomu międzynarodowej konkurencyjności. W tym celu podjęto się analizy udziału Polski w międzynarodowej wymianie handlowej, rozpoznawalności polskich produktów, napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz atrakcyjności turystycznej kraju. Kolejna część zawiera analizę międzynarodowej reputacji Polski. W tym celu przeprowadzono autorskie badanie statystyczne. Osobną część stanowi charakterystyka pozycji „Brandu Polska” w międzynarodowych rankingach.

DZIAŁANIA BRANDINGOWE POLSKI

W przypadku Polski nie można mówić o długofalowej strategii narodowego brandingu, a raczej o kolejnych inicjatywach promocyjnych, realizowanych przez poszczególne rządy w reakcji na bieżące wydarzenia. W pracy skoncentrowano się na najbardziej znaczących działaniach, które w perspektywie czasu najmocniej przełożyły się na budowę wizerunku Polski za granicą. Zostały one podzielone na trzy główne okresy, które wyznaczają kluczowe wydarzenia z najnowszej historii Polski. Kolejno są to: akcesja do UE, Polska Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej oraz organizacja Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012.

Zaprezentowane w sposób chronologiczny działania odzwierciedlają ewoluujące kanały i formy promocji. Na te procesy mają z całą pewnością wpływ nie tylko postęp technologiczny i nowe rozwiązania, jakie umożliwia, ale również zmieniające się cele, jakie za pomocą narodowego brandingu chciano osiągnąć. Wydawać się może, że w miarę upływu czasu zasadniczo zmienił się wiodący przekaz: Polska nie opiera obecnie swojej promocji na sferze politycznej i chęci bycia liderem regionu, co było charakterystyczne dla pierwszego okresu związanego z akcesją do UE, ale skupia swoją uwagę na mniej pompatycznych, bliższych zwykłym ludziom ideach, jak wydarzenia sportowe czy kulturalne. Niezmiennie priorytetem pozostają jednak działania, które przekładają się na budowanie strategicznie istotnej przewagi konkurencyjnej.

MIĘDZYNARODOWA KONKURENCYJNOŚĆ POLSKI

Niezwykle trudno dokonać analizy bezpośrednich efektów stosowania narodowego brandingu. Holistyczna natura tej koncepcji sprawia, że jest ona powiązana z wieloma różnymi sferami, a efekt synergii powoduje, że nie jest łatwym wyodrębnić samego wpływu praktyk zarządzania wizerunkiem na percepcję kraju za granicą. Szczególnie skomplikowanym do oceny jest wymiar polityczny. Brakuje obiektywnych wskaźników odmierzających pozycję danego podmiotu w stosunkach międzynarodowych. Aspekt społeczny porusza z kolei poziom dumy narodowej i w tym kontekście może być on uznawany za nowoczesny wyraz patriotyzmu. W dużej mierze jest on jednak związany ze sferą świadomościową, której nie sposób poddać wymiernej analizie. Jest to swego rodzaju suma indywidualnych percepcji, a jeżeli mówimy tutaj o patriotyzmie, obszar analizy wkracza na sferę emocjonalną, której nie sposób obiektywnie badać. Wymienione powyżej wymiary są również ściśle związane z międzynarodową reputacją Polski, która będzie szerzej omówiona w późniejszej części artykułu.

Obszarem, który można stosunkowo obiektywnie przeanalizować, jest poziom międzynarodowej konkurencyjności w skali makro. Zgodnie z raportem tzw. Grupy Lizbońskiej, odnoszącym się do tej właśnie problematyki, można stwierdzić, że „brak konkurencyjności oznacza wykluczenie z rynku, utratę władzy nad przyszłością i podporządkowanie się dominacji silniejszych. Indywidualny i zbiorowy społeczno-gospodarczy dobrobyt, autonomia regionu, bezpieczeństwo i niepodległość kraju czy kontynentu zależą od stopnia jego konkurencyjności” (K. Roślanowska-Plichcińska, M. Jarosiński (red.) 1996, s. 139). Zgodnie z tymi tezami, pojęcie konkurencyjności znacznie wykracza poza sferę ekonomiczną i odnosi się również do aspektów politycznych, społecznych czy kulturowych. Jest ono bezpośrednio związane z przetrwaniem danego podmiotu na arenie międzynarodowej i jego pozycji tamże. Zakładając, iż narodowy branding może bezpośrednio wpływać na ową konkurencyjność, jej poziom może zatem służyć za miarę efektywności stosowanych praktyk zarządzania marką państwa.

Na potrzeby pracy przeanalizowano trzy podstawowe obszary, na które oddziałują praktyki narodowego brandingu: wymiana handlowa, bezpośrednie inwestycje zagraniczne oraz ruch turystyczny. Wybór tych właśnie trzech aspektów podyktowany jest z jednej strony ich kluczowym znaczeniem dla gospodarki kraju, a z drugiej faktem, iż są to podstawowe wyznaczniki efektu brandingu miejsc, będącego składową narodowego brandingu w wymiarze ekonomicznym.

Pozycja gospodarcza Polski uległa znaczącej poprawie w przeciągu ostatnich kilkunastu lat. Bezpośrednim wyrazem rosnącego udziału w międzynarodowej wymianie handlowej jest współczynnik procentowego stosunku eksportu dóbr i usług do całości PKB. Udział ten w roku 1990 kształtował się na poziomie 26%, dekadę później w roku 2000 zaledwie 1 punkt procentowy więcej, natomiast rok po wejściu do Unii w 2005 roku wynosił 37%. Wskaźniki Banku Światowego z roku 2010 oscylowały na poziomie 40%, a Polska została sklasyfikowana na 25 miejscu na świecie wśród największych eksporterów, co potwierdza pozytywne tendencje. Największy udział w strukturze polskiej wymiany towarowej stanowią maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy, natomiast główni odbiorcy naszych towarów to kraje wysoko rozwinię-

te jak Niemcy, Francja, Czechy i Włochy. Znaczącym problemem pozostaje natomiast wciąż ujemne saldo obrotów towarowych handlu zagranicznego.

Niezmienne ujemne saldo obrotów handlowych Polski może wskazywać na słabą konkurencyjność polskich produktów za granicą, a także ich niską rozpoznawalność. Niekiedy wartości polskich marek nawet nie mieszczą się w światowych rankingach. W ramach handlu wewnątrzwspólnotowego spośród polskich produktów największą rozpoznawalnością cieszą się alkohole, artykuły spożywcze (mięso, owoce, warzywa), biżuteria, tekstylia, sprzęt elektroniczny, minerały i węgiel. O konkurencyjności polskich wyrobów można mówić głównie w przypadku klasy produktów średniej jakości. Polskie towary mogą być atrakcyjne w porównaniu do zachodnich przede wszystkim ze względu na niską cenę i stosunkowo dobrą względem niej jakość.

Znacznie lepszą rozpoznawalność oraz renomę polskie produkty zbudowały na strategicznie ważnych rynkach wschodnich. Wśród najczęściej kojarzonych produktów wymienia się tam polskie autobusy, maszyny przetwórstwa mięsnego oraz mlecznego, produkty spożywcze, meble, kosmetyki, materiały budowlane, ceramikę. Wysoko oceniane jest także polskie budownictwo. Atrakcyjny wizerunek polskich marek na rynkach wschodnich wynika w dużym stopniu z niewielkiej rodzimej konkurencji w tych branżach. Przykładem może tu być Kazachstan, gdzie jakość polskich produktów jest postrzegana niezwykle wysoko, na poziomie równym z ich niemieckimi czy francuskimi odpowiednikami, ale o znacznie przystępniejszej cenie. Silną pozycję polskie produkty wypracowały również na rynkach rosyjskim i ukraińskim.

Kolejnym aspektem wymagającym analizy jest napływ BIZ do Polski. Generalnie obserwować można na tym polu pozytywne trendy. Za wyjątkiem roku 2008, kiedy to skutki kryzysu finansowego negatywnie przełożyły się na spadek wartości projektów lokowanych w Polsce, charakterystyczna jest ciągła tendencja wzrostowa. Największy napływ BIZ zanotowano na lata 2006-2007, kiedy to ich wartość wynosiła odpowiednio 15,7 mln euro i 17,2 mln euro. W roku 2011 roku wartość inwestycji wyniosła 13,6 mld euro i choć było to wciąż prawie o jedną trzecią więcej niż w roku 2010, trudno nie zwrócić uwagi na niezwykle niekorzystne skutki kryzysu i znaczący spadek w stosunku do wcześniejszego okresu. Do naszych atutów, poza korzystną lokacją geograficzną, zaliczyć można relatywnie tanią siłę roboczą, wysoko wykwalifikowaną kadrę zarządzającą oraz duży rynek wewnętrzny. Chwalona jest stabilność ekonomiczna kraju i jego wyjątkowy na tle regionu, a wręcz całej Unii Europejskiej, wzrost gospodarczy. Obszarem, który wciąż stanowi pole do rozwoju jest stan infrastruktury i otoczenia prawnego, zwłaszcza w aspekcie trudności przy zakładaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej przez obcokrajowców.

W aspekcie bezpośrednich inwestycji zagranicznych, Polska typowana jest jako jedno z najatrakcyjniejszych miejsc w Europie do ich lokowania. Takie wnioski nasuwają corocznie prowadzone badania „Atrakcyjność inwestycyjna Europy” przez instytucję doradczą Ernst & Young. Wyniki ich najnowszej edycji z 2012 roku dowodzą, że w ciągu najbliższych trzech lat Polska będzie drugim po Niemczech najbardziej atrakcyjnym w Europie krajem do lokowania BIZ. Grupę respondentów stanowili sami inwestorzy, a co dziesiąty z nich wskazywał Polskę jako najlepsze miejsce do

prowadzenia działalności inwestycyjnej. Polsce udało się wyprzedzić w tym rankingu takie kraje jak Francja, Wielka Brytania czy Rosja, które zazwyczaj plasowano wyżej od nas.

Kolejnym obszarem, który poddano analizie jest atrakcyjność turystyczna kraju. Najczęstszym celem przyjazdu cudzoziemców do Polski wciąż pozostają aspekty biznesowe (niemal jedna trzecia), natomiast względy turystyczne plasują się zaraz za nimi. W kontekście przyjazdów służbowych wyróżnić można kilka podstawowych przyczyn. Są to przede wszystkim przyjazdy delegacyjne, tj. związane z prowadzeniem interesów w imieniu firmy (około 30%) oraz przyjazdy mające na celu prowadzenie samodzielnych interesów. Ponad jedna trzecia tego typu przyjazdów przypada na podróże kierowców i innych osób związanych z usługami transportowymi. Rosnąca ilość przyjazdów w celach służbowych jest ściśle powiązana z dynamicznie rozwijającymi się inwestycjami zagranicznymi w naszym kraju. Rokrocznie zwiększająca się liczba inwestorów obcego pochodzenia w Polsce świadczy o tym, że ten pozytywny trend w turystyce biznesowej również powinien się w najbliższej przyszłości utrzymać.

Jeżeli chodzi natomiast o pobyty turystyczno-wypoczynkowe, atrakcyjność polskich destynacji korzystnie przekłada się na ciągły wzrost przyjeżdżających do Polski turystów. Poszczególne miasta i regiony konsekwentnie pracują nad wizerunkiem, a do najczęściej odwiedzanych regionów zalicza się województwa mazowieckie, zachodniopomorskie, małopolskie i dolnośląskie. Niezmiennie najczęściej odwiedzają Polskę turyści pochodzący z Niemiec, co spowodowane jest bliskością geograficzną i wspólną historią. W drugiej kolejności odwiedzający przyjeżdżają z pozostałych krajów UE. Turyści z tzw. „reszty świata” stanowią średnio 10% całości. Co ciekawe, w ciągu trzech kwartałów 2011 roku jedna piąta badanych turystów zadeklarowała (szeroko pojęte) polskie pochodzenie. Największy odsetek z nich stanowią przedstawiciele Polonii z USA i Kanady, a także zza naszej wschodniej granicy, legitymujący się tzw. Kartą Polaka. Dotychczasowe szacunki potwierdzają również pozytywne przełożenie ruchu turystycznego na poziom łącznych wpływów dewizowych z tytułu podróży nierezydentów.

MIĘDZYNARODOWA REPUTACJA POLSKI

Aby ocenić międzynarodową reputację Polski, należy przeanalizować jej wizerunek w oczach obcokrajowców. Przeprowadzone na potrzeby pracy badanie zostało wykonane na próbie dobranej w sposób nieprobabilistyczny, celowy. Respondenci to osoby będące obcokrajowcami, pochodzące z 4 kontynentów, w przedziale wiekowym 19-29 lat. Badane osoby to w przeważającej większości Europejczycy, studenci, legitymujący się tytułem licencjata lub wyższym. 60% respondentów nigdy nie było w Polsce. Pozostałe 40% odwiedziło nasz kraj w celach turystycznych, naukowych czy odwiedzając znajomych. Łączna liczba osób, które udzieliły odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie, wyniosła 64.

Respondenci zostali m.in. poproszeni o ocenę swojego ogólnego wrażenia o Polsce za pomocą pięciostopniowej skali. Jeden oznaczał najniższą ocenę, natomiast pięć najwyższą. Wyniki zostały ujęte w formie wykresu (wykres nr 1). Wyniki tego pytania okazały się być dosyć zróżnicowane. Nieco ponad połowa respondentów wystawiła Polsce ocenę 4. 27% badanych

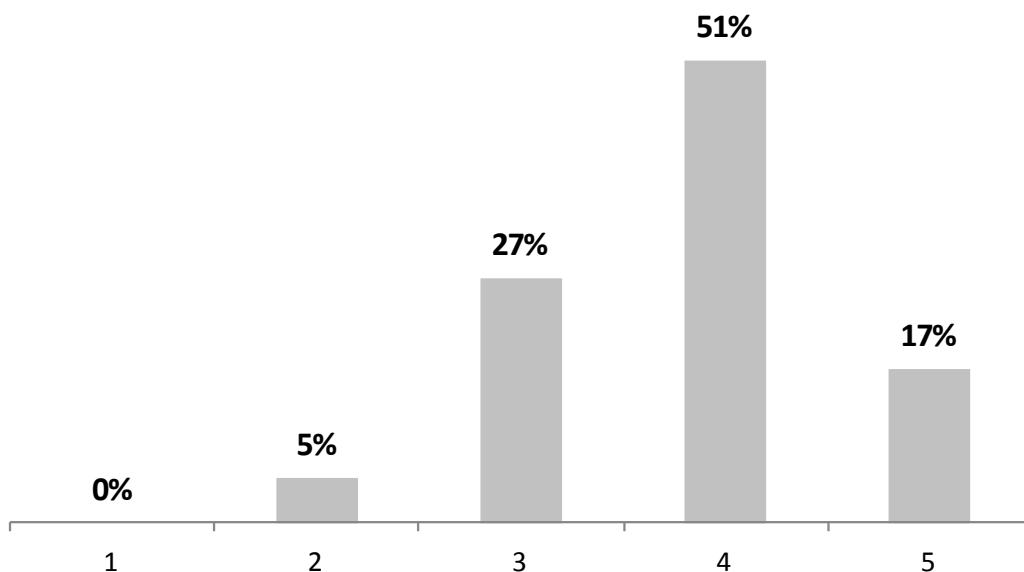
posłużyła się cyfrą 3, natomiast 17% z nich nadało nam najwyższą. Niskie oceny na poziomie 2 wystawiło 5 % badanych, ale żaden z respondentów nie ocenił Polski na najniższą ocenę.

Zgodnie z wnioskami płynącymi z badania, niestety poziom ogólnej wiedzy o Polsce jest relatywnie niski, a postrzegani jesteśmy głównie przez pryzmat historii i stereotypowych skojarzeń. W zasadzie wyłonić można cztery podstawowe konotacje, jakie budzi nasz kraj: druga wojna światowa i Auschwitz, wódka oraz pierogi. Brakuje wiedzy o okresie powojennym, a znajomość najnowszej historii zazwyczaj kończy się na akcesji do UE. Polska, mimo często panującego w kraju przekonania, niekoniecznie jest uznawana za lidera w procesie obalenia komunizmu. Wydaje się, że w powszechnej świadomości nie zostały zapamiętane nawet ostatnie, głośne wydarzenie, takie jak Polska prezydencja w UE czy Euro 2012. Normą jest w zasadzie całkowita nieznajomość wytworów kultury i sztuki. O ile padały nazwiska polskich reżyserów, to żaden z respondentów nie był w stanie wymienić przedstawicieli innych dziedzin sztuki czy konkretnych tytułów. Uzasadnione obawy może budzić fakt, że pomimo wieloletniego już członkostwa w UE i OECD, niejednokrotnie nie jesteśmy postrzegani jako kraj wysoko rozwinięty, a reprezentanci naszego głównego partnera handlowego, czyli Niemcy, klasyfikują nas jako kraj o niskim dochodzie. Jako polski produkt flagowy wymieniana jest w zasadzie tylko wódka, co niestety niezbyt dobrze świadczy o sile markowego eksportu.

Z badań płyną również pozytywne wnioski. Ważna jest dobra znajomość wydarzeń drugiej wojny światowej. Zwłaszcza godny podkreślenia jest fakt, że w zasadzie wszyscy respondenci mieli zgodną z historią wiedzę na temat obozów koncentracyjnych. Jest to znaczące zwłaszcza w kontekście kampanii informacyjnych prowadzonych w naszym kraju, a także wciąż pojawia-



Wykres 1. Ogólna ocena Polski



Źródło: opracowanie własne

jących się skandalicznych, nieprawdziwych informacji w zagranicznych mediach masowych o tzw. „polskich obozach śmierci”. Nie pojawiały się również skojarzenia z antysemityzmem czy homofobią, co również należy uznać za zdecydowany plus. Na pewno warto również podkreślić siłę marek miast Warszawy i Krakowa. Wielu respondentów kojarzyło z nazwy również pozostałe miasta, natomiast rozpoznawalność tych dwóch pierwszych jest absolutnie dominująca. Polska jest również postrzegana jako atrakcyjna destynacja turystyczna, a dla wielu badanych także godne rozważenia miejsce do studiowania. Pozytywne konotacje budzi również naród jako całość, który traktowano przez pryzmat takich cech jak przyjacielskość czy gościnność. W ogólnym podsumowaniu Polskę najczęściej oceniono dobrze i bardzo dobrze. Wydawać się może, że biorąc pod uwagę zwłaszcza specyfikę próby respondentów, te pozytywne wrażenia to w dużej mierze zasługa polskich studentów, którzy wyjeżdżając za granicę na studia i wymiany międzynarodowe, promują nowy wizerunek Polski, stając się jej ambasadorami.

Wiele uwagi poświęca się analizie problemów polskiej aktywności brandingowej, jak chociażby nadmiernemu rozproszeniu ośrodków decyzyjnych czy braku spójności komunikatu promocyjnego. Warto jednak podkreślić, że niejednokrotnie te najbardziej spontaniczne, innowacyjne inicjatywy, jak chociażby słynna kampania „Polski hydraulik” potrafią więcej zrobić dla promocji Polski niż chociażby wymagające ogromnych nakładów finansowych tradycyjne kampanie w mediach masowych. Co należy z pełną mocą podkreślić, a także docenić, Polska, jako jeden z niewielu krajów regionu, stara się podejmować konkretne inicjatywy, mające na celu zwiększenie atrakcyjności wizerunkowej. Potwierdzają to różnego rodzaju rankingi marek, gdzie na tle pozostałych państw Europy Środkowo-Wschodniej wyraźnie się wyróżniamy na plus. Optymistyczne wnioski płyną z raportu marek narodowych przygotowanego przez Brand Finance Journal w 2012 roku. W zestawieniu najcenniejszych Brandów Polska plasuje się na ostatnim notowanym w rankingu 20 miejscu i był to awans o 4 miejsca w stosunku do roku poprzedniego. Wartość naszej marki wyceniono na 472 miliardy dolarów. Autorzy raportu docenili Polskę jako kraj o najszybciej rozwijającej się w Europie marce, a roczne tempo wzrostu oszacowano na 75%. Ich zdaniem jest to zasługa dynamicznie rozwijającej się gospodarki i nieustannie rosnącego PKB.

PODSUMOWANIE

Branding narodowy to stosunkowo nowe zjawisko w debacie naukowej. Jest wielowymiarowym konceptem, którego popularność dynamicznie rośnie w ostatnich latach, a jednocześnie jego zasadność wciąż budzi wątpliwości wielu badaczy. Choć jego przeciwnicy sceptycznie odnoszą się do stosowania marketingowych narzędzi w odniesieniu do państwa, trudno podważać fakt istnienia marek narodowych. Istnieje również bezpośredni wpływ narodowego brandingu na poziom konkurencyjności, a szerzej również na pozycję danego państwa na arenie międzynarodowej. Odpowiednio prowadzone w tym kierunku działania potrafią w stosunkowo szybkim czasie podnieść jego pozycję, natomiast renoma danej marki narodowej może zapobiec jej utracie w niesprzyjających okolicznościach. Analogicznie niespójne i nieprzemyślane zarządzanie brandem narodowym lub też całkowite lekceważenie tej sfery, w długofalowej perspektywie negatywnie przekłada się na postrzeganie danego podmiotu.

Z pełną mocą należy podkreślić, iż marka narodowa jest przede wszystkim, choć nie wyłącznie, skierowana do wewnątrz, tzn. w stronę własnego społeczeństwa. To ono jest jej głównym interesariuszem i odbiorcą. Stwierdzenie to może wydawać się o tyle kontrowersyjne, że pierwszym skojarzeniem przy określaniu zasadniczego adresata brandu państwa może wydawać się społeczność międzynarodowa. Jest to o tyle prawdziwe, że również jest ona zaliczana do katalogu interesariuszy, aczkolwiek jest to niejako odbiorca wtórny. Analiza wymiarów marki narodowej na najwyższym poziomie umiejscawia narodową tożsamość. Fakt ten dodatkowo umacnia tezę o faktycznym kierunku oddziaływania marki narodowej. Traktując ją w szerszych kategoriach niż tylko strategii marketingowej, zorientowanej na osiągnięcie wymiernych korzyści na polu ekonomicznym, a raczej jako wyraz aktywności obywatelskiej, nie narazimy się na wyciąganie pochopnych i zawężających wniosków.

Tym samym analiza skuteczności działań brandingowych Polski musi zawierać odniesienie do polskiego społeczeństwa. Wydawać się może, że wśród samych Polaków brakuje zgodności co do wspólnej wizji własnej tożsamości. To zjawisko z pewnością może rzutować negatywnie na siłę polskiej marki. Dopiero włączenie społeczeństwa w podejmowaną aktywność brandingową pozwoli na pełne wykorzystanie związanego z nią potencjału. Szansę na „nowe otwarcie” i odświeżony wizerunek stanowi młode pokolenie Polaków. Z jednej strony skierowane ku przyszłości, a z drugiej świadome historii, ale nie nadmiernie nią przytłoczone. Korzystające z możliwości, jakie oferuje zagranica, ale potrafiące docenić własne dziedzictwo. Kluczowa w tym kontekście pozostaje właśnie otwartość na świat, gdzie własną postawą najlepiej można reprezentować swój kraj, pełniąc funkcję jego ambasadora. Takie właśnie rozproszone, oddolne działania mają największą szansę powodzenia na globalnej giełdzie atrakcyjności.

BIBLIOGRAFIA

Publikacje

Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011.

Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, *Bariery w napływie bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski*, Warszawa 2010.

Rosłanowska-Plichcińska K., Jarosiński M. (red.), *Granice konkurencji*, Warszawa 1996.

Strony internetowe

<http://www.msz.gov.pl/pl/>

http://www.stat.gov.pl/gus/wskazniki_makroekon_PLK_HTML.htm

<http://data.worldbank.org/indicator/>

http://brandfinance.com/images/upload/bfj_nation_brands_100_2012_dp.pdf

<http://www.intur.com.pl/>

<http://www.ey.media.pl/pr/216300/polska-druga-w-europie-pod-wzgledem-atrakcyjnosci-inwestycyjnej>

Anna Nowak²⁴

Uwarunkowania, charakterystyka i perspektywy rozwoju turystyki winiarskiej na Ziemi Lubuskiej²⁵

WPROWADZENIE

Wyodrębnienie się turystyki winiarskiej nastąpiło stosunkowo niedawno, a dynamiczny jej rozwój rozpoczął się kilkanaście lat temu, głównie w krajach europejskich. W Polsce w ostatnich latach także można obserwować rozwój wskazanego wyżej rodzaju turystyki, jednak w literaturze przedmiotu nadal brak wyczerpujących i pełnych opracowań z tego zakresu. Niedobór informacji ogranicza wykorzystanie enoturystyki²⁶ w rozwoju regionów i kształtowaniu odpowiednich warunków materialno-technicznych i organizacyjnych. Jest to sytuacja niekorzystna szczególnie dla Ziemi Lubuskiej, która jest uważana za kolebkę polskiego winiarstwa, posiada bogate tradycje w tej dziedzinie i co więcej, od szeregu lat, poprzez starania bardzo wielu osób, staje się znanym regionem winiarskim.

W ostatnich latach liczni autorzy (Charters, Ali-Knight, 2002, s. 311-319; Sparks, 2006, s. 1180-1192) coraz częściej poszukują odpowiedzi na pytanie: kim jest osoba korzystająca z usług związanych z enoturystyką i interesująca się historią winiarstwa, turysta zwiedzający winiarnie?

²⁴ Mgr Anna Nowak – absolwentka Wydziału Biologii i Nauk o Ziemi Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, laureatka nagrody specjalnej Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w VII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”; kontakt: 220479@stud.umk.pl

²⁵ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej: „Uwarunkowania, charakterystyka i perspektywy rozwoju turystyki winiarskiej na Ziemi Lubuskiej”, napisanej pod kierunkiem Pana dra hab. Zbigniewa Podgórskiego, prof. UMK.

²⁶ Turystyka winiarska zwana jest enoturystyką. Nazwa ta pochodzi od greckiego słowa *oinos* oznaczającego wino.

W tym celu, na podstawie badań własnych, opracowywane są profile enoturystów. Zrozumienie natury turystów, poznanie ich szerokich i wielostronnych motywacji, sprawia, iż poszczególne regiony, touroperatorzy i właściciele winnic są w stanie w lepszy sposób tworzyć i oferować różne produkty turystyczne, suplementujące działalność podstawową, jaką jest produkcja wina.

Turystyka winiarska, jako stosunkowo młody rodzaj turystyki, rozwija się nie tylko w woj. lubuskim, ale także i w innych regionach Polski. Stoi przed wielką szansą aktywizacji winiarzy oraz lokalnych i pozarządowych organizacji branży winiarskiej i turystycznej. Profesjonalny sektor winiarski w naszym kraju dopiero się tworzy, jednak już dziś wiadomo, iż wiąże się z nim pozytywne perspektywy. Na bazie podstawowej działalności związanej z uprawą winorośli i produkcją win, można bowiem tworzyć niezwykle atrakcyjne oferty turystyczne, których przykłady da się już obecnie obserwować na terenie Ziemi Lubuskiej.

CELE BADAŃ

Celem opracowania było wykazanie, iż Ziemia Lubuska posiada możliwości wykorzystania, rozwoju oraz promowania enoturystyki.

Podstawą opracowania było określenie uwarunkowań sprzyjających rozwojowi winiarstwa i turystyki winiarskiej oraz wskazanie na charakterystyki przyrodnicze wspomagające lub hamujące uprawę winorośli. Zaprezentowana została infrastruktura gospodarstw prywatnych, która przyczynia się do zwiększenia zainteresowania tym regionem. Przypomniano także tradycje winiarskie tych terenów. Poprzez analizę i opis wszystkich aspektów, zwrócono uwagę na to, czy tereny są odpowiednio zagospodarowane, wykorzystane oraz czy istnieją szanse, by poprawić ich funkcjonowanie i promocję.

Kolejnym zadaniem badawczym było stworzenie profilu enoturysty na podstawie autorskiego kwestionariusza ankietowego, inspirowanego zagranicznymi opracowaniami. Główną motywacją do napisania tej części pracy było dążenie do zgromadzenia pełnego zakresu wiedzy o uczestnikach turystyki winiarskiej oraz udowodnienie, iż tego typu turystów cechują podobne: motywacja, percepcja i doświadczenie. Chciano również rozpoznać inicjatywy stowarzyszeń, organizacji, gospodarstw oraz urzędów związanych z rozwojem turystyki winiarskiej, a także samych winiarzy. Zaangażowanie tych podmiotów przyczynia się bowiem do umacniania pozytywnego wizerunku regionu, lepszego zagospodarowania terenu oraz efektywniejszej działalności gospodarczej. Na podstawie zdobytych informacji zaproponowano konkretne działania, które mogą być pomocne w rozwoju turystyki winiarskiej na obszarze Ziemi Lubuskiej. Celem tych wskazówek jest ukazanie wielu szans rozwojowych oraz chęć zwrócenia na nie uwagi.

Przestrzenny zakres pracy obejmuje teren Ziemi Lubuskiej. Czasowy zakres wyznaczają: XII wiek, na który datuje się początki winiarstwa w Zielonej Górze, oraz okres współczesny. Jednak przede wszystkim skupiono się na ostatnim dziesięcioleciu, podczas którego enoturystyka najsilniej rozwinęła się i upowszechniła.

Za podmiot badań przyjęto właścicieli winnic i gospodarstw oraz instytucji zajmujących się turystyką winiarską, m.in. Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie, Stowarzyszenie Wspólnota Kulturowa „Winnice Lubuskie”, Polski Instytut Winorośli i Wina. Zakresem badań objęto także turystów uczestniczących w tego rodzaju turystyce. Przedmiotowy zakres obejmuje winnice, gospodarstwa zajmujące się winiarstwem i towarzyszącą im infrastrukturę oraz produkty, festiwale i świadczone usługi, w tym szczególnie przez: Muzeum Wina w Zielonej Górze, Winobranie oraz „Lubuski Szlak Wina i Miodu”.

METODY BADAŃ

W opracowaniu wykorzystano szereg metod badawczych, dzięki którym uzyskano możliwość realizacji zadań, warunkujących osiągnięcie postawionych celów.

W ramach etapu przygotowawczego, w toku kwerendy oraz poprzez studium literatury zapoznano się z opisem obszaru badań, w szczególności z historią winiarstwa. Ponadto szereg cennych informacji pozyskano ze stron internetowych oraz poprzez kontakt e-mailowy. W ten sposób zapoznano się m.in. z ofertą i planami rozwoju poszczególnych winnic. Prace terenowe realizowano podczas pobytu na Ziemi Lubuskiej. W trakcie rzetelnego poznawania obszaru zwiedzono poszczególne gospodarstwa i miejsca związane z uprawą winorośli i świadczeniem usług ze sfery turystyki winiarskiej. Celem tych działań było zweryfikowanie wcześniej zgromadzonych danych, np. ustalenie rzeczywistego stanu istniejących gospodarstw. Dzięki zastosowaniu metody inwentaryzacji krajoznawczej oraz przeprowadzeniu obserwacji i odbyciu bezpośrednich wywiadów z gospodarzami i właścicielami winnic sporządzono spis elementów wyposażenia poszczególnych gospodarstw, uwzględniono ich wielkość, stopień rozproszenia bądź skupienia na tle wszystkich tego typu jednostek.

Kwestionariusz ankiety skierowanej do enoturystów służył opracowaniu ich profilu demograficzno-społecznego, poznaniu motywacji, wymagań oraz specyfiki i różnorodności wyjazdów do regionów winiarskich. Rozpowszechnienie narzędzia badawczego odbywało się w formie papierowej i elektronicznej. Kwestionariusze umieszczono na tematycznych forach i stronach internetowych, rozdano respondentom w analizowanych gospodarstwach, wręczono zainteresowanym turystom oraz w innych miejscach uczestnictwa w turystyce winiarskiej, w tym także poza Ziemią Lubuską, m.in. w sklepie Wina Świata oraz Winarium w Toruniu.

Za pomocą analizy SWOT stworzono kompleksowe opracowanie, dotyczące wewnętrznych i zewnętrznych czynników, kształtujących rozwój turystyki winiarskiej na obszarze Ziemi Lubuskiej.

ENOTURYSTA

Turysta winiarski to osoba odwiedzająca winnice, biorąca udział w imprezach o tematyce winiarskiej, zainteresowana wiadomościami z tego zakresu, poszerzająca swą wiedzę, cechująca

się dużą ciekawością, mająca pasje, w których się realizuje i spełnia. Taki model normatywny można stworzyć na podstawie wielu opracowań różnych autorów, którzy zgłębiają temat enoturystyki, chcą ją lepiej rozpoznać i opisać (Charters, Ali-Knight, 2002, s. 311-319). Jednak w informacjach tych brak dokładnych danych na temat: sylwetki typowego miłośnika turystyki winiarskiej, cech demograficznych i ekonomicznych go opisujących. W tego typu opisach brak także informacji o pochodzeniu enoturysty oraz jak dalece i w jaki sposób oddaje się on swoim pasjom, jakie motywy nim kierują podczas wyboru tej właśnie aktywności. Dociekliwość, wynikająca z niemożności znalezienia odpowiedzi na pytanie: Kim jest typowy polski turysta winiarski?, doprowadziła do stworzenia kwestionariusza ankiety, skierowanego do enoturystów. Badanie internetowe prowadzono w terminie od czerwca 2011 r. do maja 2012 r.

W czerwcu 2011 r., podczas pobytu w Zielonej Górze i okolicach, rozdano kilkadziesiąt egzemplarzy kwestionariuszy w gospodarstwach winiarskich, a odebrano je we wrześniu, podczas ponownego przyjazdu na Ziemię Lubuską. Tak długi czas prowadzenia badań nie przełożył się jednak na uzyskanie zadowalającej ilości wypełnionych kwestionariuszy, gdyż nie było wyraźnego zainteresowania wśród enoturystów. Otrzymano 88 wypełnionych kwestionariuszy i na ich podstawie dokonano analizy wyników.

Analizując cechy demograficzno-społeczno-ekonomiczne wzięto pod uwagę m.in. płeć, przeciętny wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczebność gospodarstwa domowego, status rodzinny, zawodowy. Pytano o częstotliwość wyjazdów do miejsc oferujących usługi z zakresu turystyki winiarskiej, o długość ich trwania, sezon wyjazdowy. Zainteresowano się także, z kim osoby podróżują, czy przygotowują się do swych wyjazdów, jakiego rzędu środki finansowe przeznaczają na wyjazd, z jakich atrakcji korzystają i czy planują powtórne podróże.

Głównymi motywami skłaniającymi do podróży są: chęć degustacji wina, zainteresowanie uprawą winorośli, winiarstwem, a także wypoczynek. Podczas pobytu w danym miejscu turysta degustuje wino, jest zainteresowany udzielaniem dodatkowych informacji przez gospodarzy oraz uczestniczy w krótkich wycieczkach krajoznawczych.

WINNICE ZIEMI LUBUSKIEJ

Winnice Ziemi Lubuskiej są stosunkowo młode, powstały pod koniec XX w. lub na początku XXI w. Są niewielkich rozmiarów, jednak wystarczających do tego, by prowadzący je winiarze mogli realizować swe pasje i rozszerzać zainteresowania. Większość z nich traktowana jest hobbystycznie. Roczna produkcja wina jest zazwyczaj nieduża, przeznaczona na indywidualne potrzeby. Do najczęściej występujących odmian win należą między innymi Riesling, Régent, St Laurent, Aurora, Pinot Noir, Pinot Blanc, Pinot Gris, Saphira, Traminer, Bianca, Silvaner, Müller-Thurgau i inne. Gospodarze oferują głównie zwiedzanie połączone z degustacją, krótkimi pokazami i dyskusjami na temat szeroko rozumianego winiarstwa. Niektórzy prowadzą szkółki sadzonek, organizują szkolenia i kursy. Wielu właścicieli na terenie swych winnic wybudowało lub przystosowało istniejące budynki do potrzeb gości, umożliwiając im słuchanie niesamowitych historii i opowiadań o tradycjach i delectationie się produktami winiarskimi. Niektórzy

gospodarze, którzy enoturystykę traktują bardziej profesjonalnie, organizują także krótkie wycieczki po okolicy, starają się zapewnić swym gościom nocleg, wyżywienie lub rekomendują miejsca pobytu w gospodarstwach agroturystycznych bądź hotelach w regionie.

 Tabela 1. Spis wybranych winnic lubuskich wraz z podstawowymi danymi							
Lp.	Nazwa winnicy	Miejscowość	Rok utworzenia	Powierzchnia (w ha)	Oferowane usługi	Informacje inne	Plany na przyszłość
1	Winnica „Pałac Mierzęcín”	Mierzęcín	2004	6,75	zwiedzanie winnicy, degustacja win, organizacja szkoleń i warsztatów	winnica położona jest nieopodal pięknego pałacu, oferującego zabiegi w Grape Spa	budowa przetwórní oraz piwnic
2	Winnica „Stara Winna Góra”	Górzýkowo	1999	6,00	zwiedzanie, prelekcje, degustacja	goście przyjmowani są w bardzo eleganckim pomieszczeniu zwanym Wozownią, a także w historycznym pięknie zagospodarowanym ogrodzie	
3	„Winnica Krucza”	Buchałów	2001	4,00	zwiedzanie, degustacja win, opowieść o historii winnicy i działalności winiarskiej	winorośl rośnie tutaj na wyraźnych pagórkach	
4	Winnica „Cantina”	Mozów	2006	1,50	zwiedzanie, organizacja spotkań, degustacja, doradztwo w zakresie uprawy i pielęgnacji krzewów	wizytówką winnicy jest kapliczka ze św. Urbanem I i wielką zabytkową beczką z przełomu XIX i XX w. o pojemności ponad 3510 litrów	
5	Winnica „Kinga”	Stara Wieś	1985	1,50	zwiedzanie winnicy, organizowanie wycieczek po okolicy, degustacja win, biesiadowanie w zabytkowej rybakówce w winnicy	oprócz win właściciele oferują inne przetwory: konfitury, gruszki i śliwki w winie, nalewki, marynowane liście winogron; organizowane są także kursy winogrodnicze i sommelierskie	
6	Winnica „Miłósz”	Łaz	2004	1,50	zwiedzanie, degustacja	właściciele prowadzą Akademię, w której uczą pielęgnacji winorośli oraz produkcji wina; krajobraz plantacji przypomina ten z Toskanii	

Źródło: opracowanie własne



Tabela 1. Spis wybranych winnic lubuskich wraz z podstawowymi danymi – cd

Lp.	Nazwa winnicy	Miejscowość	Rok utworzenia	Powierzchnia (w ha)	Oferowane usługi	Informacje inne	Plany na przyszłość
7	„Winne Wzgórze”	Zielona Góra	1818	1,00	wzgórze zostało przeznaczone pod uprawę winorośli na początku XIX wieku, obecnie pełni rolę wizytówki miasta	na szczycie wzgórza znajduje się budynek Palmiarni; winnica nawiązuje do dawnych rozległych plantacji, pokrywających wszystkie stoki podmiejskie	
8	„Na Leśnej Polanie”	Proczki	1999	1,00	zwiedzanie winnicy, zakup sadzonek, degustacja win w XVIII wiecznej piwnicy lub biesiadowanie w stodole i przy ognisku	uprawa, ze względu na nieco surowszy klimat, prowadzona jest w większości przypadków pod osłonami	planowane powiększenie winnicy do 2 ha, oraz utworzenie bazy noclegowej
9	Winnica Jędrzychów	Zielona Góra	1986	0,25	zwiedzanie, opowiadanie o winnicy	winnica prowadzi także szkółkę, oferuje kilka tysięcy sadzonek	
10	Winnica „Julia”	Stary Kisielin	2003	0,20	zwiedzanie, degustacja win, spotkania na winnicy, sprzedaż sadzonek winorośli, doradztwo i szkolenia w zakresie upraw	właściciel organizuje także wyjazdy do wybranych europejskich winnic	
11	Winnica u Michała	Zielona Góra	2004	bd	zwiedzanie, prelekcje, degustacja	oprócz produkcji win, wytwarza się tutaj także nalewki	planowane są spotkania winiarskie
12	Winnica „Equus”	Mierzęcín	2006	bd	zwiedzanie, degustacja, pokazy, kurs sommelierski, sprzedaż sadzonek	właściciele proponują uczestnictwo w Akademii Polskiego Wina – specjalistycznym wykładzie i szkoleniu	winnica jest częścią tworzonej Lubuskiej Winnicy – jej areal będzie wynosił około 35 ha

Źródło: opracowanie własne

ANALIZA SWOT



Tabela 2. Analiza SWOT Ziemi Lubuskiej jako miejsca rozwoju turystyki winiarskiej

Mocne strony	Słabe strony
– korzystne warunki naturalne i środowiskowe; – liczne, cenne zabytki architektury; – wydarzenia i imprezy kulturalne; – cenne niematerialne walory kulturowe (tradycje, obyczaje, bogata historia); – korzystne uwarunkowania kulturowe; – przystosowanie wielu winnic i gospodarstw do przyjmowania turystów; – ciekawa, zróżnicowana oferta enoturystyczna; – możliwość podróżowania w ciągu całego roku; – dostępność komunikacyjna, gęsta sieć drogowa; – funkcjonowanie atrakcyjnych rynków w bliskim sąsiedztwie regionu; – bliskość innych regionów winiarskich; – zróżnicowany standard bazy noclegowej; – dobrze rozwinięta baza agroturystyczna; – konkurencyjność cenowa; – wysoka aktywność społeczna; – istnienie wielu stron internetowych; – dobrej jakości wydawnictwa materiałów tematycznych na poziomie regionalnym.	– słaba oferta i zagospodarowanie szlaków turystycznych; – wzrost zanieczyszczenia spalinami oraz natężenia hałasu; – pogarszający się stan wielu obiektów zabytkowych; – brak ciekawych ofert biur oraz propozycji enoturystycznych dla tego obszaru; – brak silnie oddziałujących organizacji i podmiotów zdolnych do samodzielnego rozwijania atrakcyjnych produktów turystycznych; – sezonowy charakter wielu obiektów wczasowych; – niesprzyjające winiarstwu prawo polskie; – mała skala produkcji wina; – słabe oznakowanie winnic; – niski poziom współpracy z jednostkami naukowo-badawczymi i oświatowymi; – niedostateczny system informacji turystycznej; – słaba promocja regionu; – brak rozpoznawalnego produktu turystycznego.
Szanse	Zagrożenia
– możliwość rozwoju turystyki kulturowej; – odradzanie się tradycji winiarskich; – propozycje utworzenia największej w Polsce winnicy w Zaborze; – prognozy wzrostu wyjazdów turystycznych na świecie; – wzrost spożycia wina w Polsce oraz zmiana jego postrzegania; – rosnące zainteresowanie Polską ze strony rynków zagranicznych; – tworzenie pozytywnych tendencji w turystyce; – innowacje we współczesnej turystyce oparte na idei 3xE (edukacja, przeżycia, rozrywka); – rosnące zainteresowanie inwestycjami ze strony zachodnich sieci hotelowych oraz turystycznych na terenie woj. lubuskiego; – możliwość wykorzystania funduszy strukturalnych na rozwój wielu form turystyki; – rozwój oraz aktywizacja lokalnych struktur turystyki; – dobra i efektywna współpraca gmin; – stworzenie i promocja oferty enoturystycznej przez polskie biura podróży w kraju i za granicą.	– zagrożenia dla środowiska i zasobów przyrody chronionej; – rosnące wymagania turystów krajowych i zagranicznych; – sezonowość turystyki; – anomalie pogodowe, niestałość pogody; – zagrożenia pogodowe dla winorośli – między innymi przymrozki, obfite opady deszczu; – brak zaangażowania, wsparcia i biurokratyczne podejście do działań innowacyjnych przez władze regionalne i krajowe; – niewykorzystanie możliwości związanych z korzystaniem z funduszy strukturalnych; – rosnąca konkurencja innych regionów turystycznych Polski, Europy i świata, w tym także w zakresie rozwoju winiarstwa i ofert enoturystycznych; – centralizacja kierunków i procesów promocji Polski za granicą – zaniedbywanie regionów drugorzędnych; – kryzys gospodarczy mający wpływ także na wahania ruchu turystycznego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Strategia Rozwoju Województwa Lubuskiego, http://www.forumgrenzstaedte.net/de/files/5.4.2_poln.pdf [dostęp 03.02.2012].

PERSPEKTYWY ROZWOJU ENOTURYSTYKI

Rozpoznanie stanu turystyki winiarskiej na Ziemi Lubuskiej oraz dokonana ocena aktualnej oferty turystycznej i inicjatyw zmierzających do poszerzania tego zakresu działalności gospodarczej upoważniają do sformułowania poglądu o dalszym, pomyślnym rozwoju tego rodzaju turystyki. By następował on w pożądanym kierunku, niezwykle ważne jest zwrócenie uwagi na wiele istotnych kwestii i sformułowanie wytycznych.

Enoturystyka jest przeważnie związana z obszarami wiejskimi. Wszelkie działania są nakierowane na miejsca, gdzie istnieją odpowiednie warunki do tego, by tworzyć podstawowe obiekty tej branży turystycznej, a mianowicie winnice i winiarnie. To właśnie te regiony powinny być przede wszystkim uwzględniane we wszelkiego rodzaju inicjatywach, których celem jest propagowanie rozwoju działalności winiarskiej. Bardzo ważną kwestią jest niewątpliwie wiedza związana z uprawą winorośli i produkcją wina. Oprócz znajomości teorii, niezbędna jest także długoletnia praktyka. Ziemia Lubuska, chociaż bogata w tradycje winiarskie, nie dysponuje obecnie licznym gronem osób, które są w stanie przekazać swoją wiedzę i umiejętności „z ojca na syna”. Zatem, niezwykle ważne jest w tym momencie systematyczne zdobywanie i gromadzenie informacji i doświadczeń, podejmowanie skutecznych działań w zakresie marketingu, promocji produktu, celem poszerzania kręgu, zarówno winiarzy, jak i enoturystów.

Rozwój enoturystyki w woj. lubuskim może przyczynić się do jeszcze wyraźniejszego odwoływania się i podkreślania winiarskich tradycji regionu. Inicjatywy budowania rozpoznawalnego wizerunku Ziemi Lubuskiej powinny być wspierane przez upowszechnianie powstających ofert związanych z turystyką winiarską. Wśród angażujących się podmiotów na szczególną uwagę zasługują: Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie, Stowarzyszenie Wspólnota Kulturowa „Winnice Lubuskie”, Lokalna Grupa Działania między Odrą a Bobrem, Lubuska Organizacja Turystyczna LOTur, Sejmik Województwa Lubuskiego i Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego. Ciekawą inicjatywą było także utworzenie Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu, który jest udanym sposobem na jeszcze lepsze promowanie regionu wraz z zaprezentowaniem podmiotów świadczących usługi na jego terenie. Unikalna na skalę krajową jest także ekspozycja Działu Winiarskiego w Muzeum Ziemi Lubuskiej, przypominająca o przeszłości miasta. Zbiory te dotyczą historii uprawy winorośli, produkcji wina, znajdują się tam także liczne przedmioty kultury materialnej nawiązujące do tematyki winiarskiej.

Cały czas potrzebne jest zaangażowanie nie tylko winiarzy, ale także innych osób, m.in. właścicieli restauracji, miejsc bazy noclegowej, władz publicznych, organizatorów turystycznych, przedsiębiorstw zajmujących się świadczeniem usług z zakresu enoturystyki, a także szkół i innych instytucji oświatowych. Jak twierdzi A. Kowalczyk (2003, s. 96), podmioty te mogą czerpać wiele korzyści z tytułu rozwoju enoturystyki. Są to m.in.: wzrost poziomu dochodów winiarzy, rozwój usług turystycznych i dodatkowych, poprawa wizerunku regionu, promocja zachowania tożsamości, odrębności i kultury regionu, a także rozpowszechnianie aktywnych i proekologicznych postaw wśród mieszkańców i odwiedzających.

By zwiększyć zainteresowanie regionem jako obszarem posiadającym potencjał winiarski i turystyczny, należałoby podjąć lub rozszerzyć współpracę z krajowymi i zagranicznymi organizacjami turystycznymi. Ponadto korzystną inicjatywą byłoby także stworzenie kompleksowego produktu, który oprócz zwiedzania poszczególnych winnic, degustacji wina, obejmowałby także zapoznanie się z innymi miejscami i atrakcjami regionu, w tym z zabytkami, wydarzeniami, tradycjami. W gospodarstwach, które chcą zatrzymać podróżnych na dłużej, niezbędne są działania związane z inwestowaniem w infrastrukturę – odpowiednio wyposażone i przystosowane pokoje, miejsca noclegowe oraz inne pomieszczenia, w których świadczone byłyby usługi żywieniowe, rekreacyjne, wypoczynkowe, a także istotne jest zagospodarowanie terenu wokół miejsca pobytu turystów. Niezwykle ważne jest zapewnienie dostępności prezentowanej oferty oraz przygotowanie różnorodnych atrakcji przez cały rok.

W ostatnich latach bardzo kłopotliwą kwestią były niesprzyjające winiarzom-rolnikom przepisy prawne, uniemożliwiające wprowadzenie wina produkowanego z własnych upraw do obrotu handlowego (Karwowski, Moszkowicz, 2011, s. 41-42). Jednak, nowelizacja ustawy z 2011 r. (Dz. U. z 2011 r. Nr 120, poz. 690) przyniosła pewne pozytywne zmiany, co być może przyczyni się w niedalekiej przyszłości do generowania korzyści ekonomicznych przez poszczególne gospodarstwa, które będą mogły sprzedawać swe wino nie tylko w miejscu jego produkcji, ale także w restauracjach w regionie i całym kraju. Ponieważ zakup wina w odwiedzanych miejscach jest dla wielu podróżujących bardzo ważną motywacją skłaniającą ich do wyjazdów, stwarza to szanse na wywołanie efektu synergii – aktywizację i promocję całego regionu.

Z obszarami wiejskimi i występującymi na nich winnicami związany jest również krajobraz kulturowy, który może stać się sam w sobie elementem przyciągającym turystów ceniących sobie piękno, naturę i harmonię. Przemysłane wkomponowanie wytworów ludzkiej działalności, domków winiarskich, piwnic, pomników, beczek z winem może stać się dodatkowym magnesem urozmaicającym wizualne postrzeganie regionu. Wszelkie prace związane z planowaniem zagospodarowania winnic i obszarów wokół powinny więc być odpowiednio przygotowane, opracowane w celowy i rozmyślny sposób.

PODSUMOWANIE

Uwarunkowania przyrodnicze sprzyjające uprawie winorośli, zróżnicowana i ciągle rozwijająca się infrastruktura gospodarstw, bogactwo świadczonych usług, imprez winiarskich, działania stowarzyszeń i organizacji, świadomość i autentyczność winiarzy potwierdzają, iż turystyka winiarska posiada duży potencjał i może być prowadzona na opisywanym terenie. Bogata historia i długoletnie tradycje winiarstwa są bazą do odradzania się tej działalności na Ziemi Lubuskiej, co w ostatnich latach przełożyło się na rozwój działalności związanej z tworzeniem produktów turystycznych w ramach enoturystyki.

Turystyka winiarska na Ziemi Lubuskiej jest gospodarczą implikacją nieczęsto spotykanych inicjatyw lokalnych w Polsce. Uwarunkowania historyczne stały się niewątpliwie silnym fundamentem dla tej działalności i bazą do jej kontynuowania. Gdyby nie zaangażowanie, pomy-

słowość, pracowitość mieszkańców i działaczy, nie można by mówić o odradzaniu się tradycji winiarskich tego obszaru. Nowatorskość enoturystyki na tym terenie związana jest przede wszystkim z położeniem Ziemi Lubuskiej, z jej ogromnym potencjałem oraz z tworzeniem różnorodnych i atrakcyjnych ofert dla turystów.

Ziemia Lubuska posiada realne możliwości rozwoju enoturystyki, która w przyszłości może stać się jednym ze źródeł napędowych przemysłu turystycznego w Polsce i promowania naszego kraju w Europie.

BIBLIOGRAFIA

Charters S., Ali-Knight J., *Who is the wine tourist?*, "Tourism Management" 23, Australia 2002, pp. 311-319.

Karwowski P., Moszkowicz M., *Ustawodawcza batalia o polskie wino*, „Winiarz Zielonogórski” 2011, 41-42, s. 2-3.

Kowalczyk A., *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*, Prace i Studia Geograficzne, 2003, 32, s. 69-98.

Sparks B., *Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions*, "Tourism Management" 28, Australia 2007, pp. 1180-1192.

Strategia Rozwoju Województwa Lubuskiego,
http://www.forumgrenzstaedte.net/de/files/5.4.2_poln.pdf [dostęp 03.02.2012].

Ustawa z dnia 12 maja 2011 roku o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina, Dz. U. z 2011 r., Nr 120, poz. 690.

Judyta Lubacha-Sember²⁷

Konkurencyjność regionu świętokrzyskiego²⁸

WPROWADZENIE

Celem głównym pracy jest zbadanie poziomu konkurencyjności województwa świętokrzyskiego na tle innych polskich województw i próba odpowiedzenia na pytania, czy jest to region atrakcyjny inwestycyjnie i czy może konkurować z innymi województwami w walce o zainteresowanie przedsiębiorców. W pracy tej zagadnienie konkurencyjności rozpatrywane jest z perspektywy inwestycyjnej, po to aby zbadać, jakie zasoby regionu mogą sprawić, że będzie on konkurencyjny dla przedsiębiorców. Spośród czynników wpływających na decyzje lokalizacyjne firm takich jak zasoby ludzkie, infrastruktura, poziom wynagrodzeń czy zasoby naturalne, największa uwaga poświęcona będzie czynnikom związanym z ludźmi, ich cechami, rozwojem, a także relacjami z otoczeniem. To ludzie decydują w dużej mierze o poziomie rozwoju danego regionu, ludzie w postaci władzy, która rozdysponowuje pieniądze na niezbędne inwestycje, ludzie rozumiani jako mieszkańcy, którzy kształcą się, by jeszcze lepiej wykorzystać swoją wiedzę, ludzie jako społeczność lokalna, która angażuje się w pracę na rzecz swojego otoczenia. Mając to na uwadze badając poziom konkurencyjności województwa świętokrzyskiego postanowiono ograniczyć się do zbadania jednego z czynników konkurencyjności, którym jest kapitał intelektualny. Na potrzeby pracy zbudowano syntetyczny indeks kapitału intelektualnego, zawierającego w sobie zarówno elementy kapitału ludzkiego, kapitału społecznego, kapitału strukturalnego oraz kapitału rozwoju.

²⁷ Mgr Judyta Lubacha-Sember – absolwentka Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, laureatka nagrody specjalnej Ministra Rozwoju Regionalnego w VII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”; kontakt: judyta@seember.pl

²⁸ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Konkurencyjność regionu świętokrzyskiego” napisanej pod kierunkiem Pana dra Rafała Wisły.

KONKURENCYJNOŚĆ REGIONÓW

Pojęcie konkurencyjności regionów rozwinęło się z pojęcia konkurencyjności przedsiębiorstw. B. Winiarski (1999, s. 9) tak definiuje to pojęcie: „Konkurencyjność, określaną ogólnie w ekonomii jako zdolność do osiągania sukcesu w gospodarczej rywalizacji, w dziedzinie rozwoju regionalnego pojmuję się jako zdolność regionów do przystosowania się do zmieniających się warunków, pod kątem utrzymania lub poprawy pozycji w toczącym się również między regionami współzawodnictwie”. Inną definicję konkurencyjności można znaleźć w dokumencie *Sixth Periodic Report on the social and economic situation and development of the regions of the European Union* (1999, s. 10) wydanym przez Komisję Europejską. Według tego dokumentu konkurencyjność to „zdolność regionów do generowania relatywnie wysokiego poziomu dochodów i zatrudnienia, będąc wystawionym na zewnętrzną konkurencję. Innymi słowy, dla regionu bycie konkurencyjnym zależy zarówno od jakości, jak i ilości miejsc pracy”. W obu definicjach konkurencyjność związana jest z elementem rywalizacji i współzawodnictwa pomiędzy regionami.

Wpływ na poziom konkurencyjności mają liczne czynniki, które można zgrupować w następujące obszary (Paczowski, 2009, s. 247-248): kapitał ludzki, kapitał społeczny, innowacyjność, infrastruktura podstawowa (transportowa i komunikacyjna), szeroko rozumiane warunki życia, finanse regionu. Do innych czynników wpływających na poziom konkurencyjności regionów zaliczyć można integrację europejską, sposób finansowania w regionie, rolę przedsiębiorstw, infrastrukturę biznesową. W. Kosiedowski (2009, s. 203) podaje kolejne czynniki konkurencyjności: położenie w przestrzeni politycznej i ekonomicznej; zróżnicowanie i elastyczność struktury gospodarki regionalnej; stan, rozmieszczenie i niezawodność sieci i urządzeń infrastruktury technicznej i społecznej; stan, jakość i rozmieszczenie zasobów środowiska przyrodniczego; stopień urbanizacji i układ osadniczy, w tym szczególnie rozmieszczenie większych ośrodków miejskich; sposób sprawowania władzy publicznej i związany z nim poziom zarządzania rozwojem regionu; zaawansowanie technologiczne i innowacyjność sfery produkcji i usług; zaplecze naukowo-badawcze i rozwojowe oraz tzw. infrastruktura biznesu; skuteczność marketingu terytorialnego, w tym charakter wizerunku regionu; zdolność zdobywania i absorpcji środków zewnętrznych. Wiele z tych czynników ma znaczenie zarówno dla inwestorów, jak i dla potencjalnych mieszkańców, którzy wybierają dany obszar do osiedlenia się. Inwestorzy biorą pod uwagę głównie te właściwości danego regionu, które mogą ułatwić prowadzenie działalności i jednocześnie zwiększyć jej efektywność.

KAPITAŁ INTELEKTUALNY REGIONU

Kapitał intelektualny jako pojęcie ekonomiczne po raz pierwszy został wprowadzony w obszarze sprawozdań finansowych. „W 1989 roku został opublikowany «Raport Konrada» zrywający z tradycyjnymi zasadami stosowanymi w rachunkowości i zarządzaniu. W raporcie po raz pierwszy zdefiniowano kapitał intelektualny i pierwsze wskaźniki «intelektualne»” (Strojny, 2000).

N. Bontis (2001), dokonując przeglądu literatury dotyczącej pomiaru kapitału intelektualnego, wymienia następujące modele kapitału intelektualnego: Nawigator Skandii (Edvinsson, 1997), IC-Index (Roos i inni, 1997), Technology Broker (Brooking, 1996), Intangible Asset Monitor (Sveiby, 1997), MVA i EVA (Stern Stewart), Citation-weighted Patents (Petrash, 1996). Dokonania tych badaczy stanowiły podstawę do prac między innymi nad kapitałem intelektualnym regionu. Do najczęściej przytaczanych w literaturze światowych modeli pomiaru kapitału intelektualnego państw i regionów zalicza się: National Intellectual Capital Index (Bontis, 2002); Intellectual Capital Monitor (Andriessen, Stam, 2005); Knoware Tree (Schiuma, Lerro, Carlucci, 2008). W Polsce prowadzone były następujące badania nad pomiarem kapitału intelektualnego Polski i jej regionów: Kapitał Intelektualny Polski (2008); Projekt „Kapitał Intelektualny Lubelszczyzny – badania potencjału regionu” (Wodecki, 2007); Model kapitału intelektualnego regionu (Węziak-Białowolska, 2010); Kapitał intelektualny w rozwoju regionów Polski Wschodniej (Wosiek, 2012).

Według Bontisa (2002, s. 11): „Kapitał intelektualny państwa zawiera w sobie niebezpośrednio obserwowalne (ukryte) wartości jednostek, przedsiębiorstw, instytucji, społeczności i regionów, które są aktualnym i potencjalnym źródłem tworzenia wartości”. W pracy Andriessena i Stama (2005, s. 4) kapitał intelektualny zdefiniowany został jako „niematerialne zasoby dostępne w kraju lub regionie, które dają względną przewagę i które łącznie są w stanie wytworzyć przyszłe korzyści”. Model pomiaru kapitału intelektualnego regionów włoskich Schiumy, Lerro i Carluccia (2008, s. 288) oparty jest na koncepcji Knoware Tree, gdzie „pojęcie *Knoware* oznacza wszystkie te zasoby, które są oparte na wiedzy i/lub są jej uosobieniem, będące rezultatem indywidualnych lub zbiorowych działań poznawczych. Pozwala to podkreślić, że aktywa wiedzy są strategicznym zasobem charakteryzowanym przez naturę wiedzy, która może przejawiać się w różnych formach, zarówno dóbr materialnych, jak i niematerialnych, nienazwanych lub skodyfikowanych, różnorodnych treści i celów związanych z jej zdolnością do zaspokajania szczególnych wymogów i potrzeb”. W powyższych modelach zwrócona została uwaga na niematerialność zasobów stanowiących kapitał intelektualny oraz na ich związek z wiedzą. Równocześnie przyjmują one kapitał intelektualny za źródło przyszłych wartości i przewagi konkurencyjnej.

Raport (2008, s. 6) z przeprowadzonego w 2008 roku badania Kapitału Intelektualnego Polski w następujący sposób przedstawia pojęcie kapitału intelektualnego: „Kapitał intelektualny Polski to ogół niematerialnych aktywów ludzi, przedsiębiorstw, społeczności, regionów i instytucji, które odpowiednio wykorzystane, mogą być źródłem obecnego i przyszłego dobrostanu kraju”. Według autorów (Rószkiewicz, Węziak, Wodecki, 2007, s. 63) koncepcji pomiaru kapitału intelektualnego Lubelszczyzny „kapitał intelektualny regionu jest pojęciem wielowymiarowym i wielopoziomowym. Wielowymiarowość pojęcia związana jest z jego strukturą poziomą i przejawia się w postaci różnych kategorii kapitału intelektualnego regionu: (...) kapitał ludzki – indywidualny, kapitał ludzki – społeczny, kapitał strukturalny oraz kapitał relacji”. W pracy D. Węziak-Białowolskiej (2010, s. 24) „kapitał intelektualny regionu zdefiniowano za Andriessenem i Stamem oraz Bontisem jako «nieobserwowalne bezpośrednio atrybuty mieszkańców, przedsiębiorstw, instytucji, organizacji, społeczności i jednostek administracyjnych, które są obecnymi i potencjalnymi źródłami poprawy przyszłego dobrobytu społecznego oraz wzro-

stu gospodarczego. Ponadto o kapitale intelektualnym regionu stanowią wszystkie dostępne zasoby (głównie niematerialne, ale i materialne). Dają one temu regionowi względną przewagę nad innymi regionami. Ponadto użyte łącznie i jednocześnie mogą mu przynieść określone korzyści w przyszłości». M. Wosiek (2012, s. 23) podkreśla dodatkowo, że głównym składnikiem kapitału intelektualnego jest kapitał ludzki: „na kapitał intelektualny składa się zespół komponentów w postaci kapitału ludzkiego wraz z jego «oprządkowaniem» niezbędnym do przełożenia nagromadzonej wiedzy, umiejętności i kompetencji na konkretne wyniki gospodarcze. Są to: kapitał społeczny (stanowiący wsparcie kapitału ludzkiego od strony mentalnej), kapitał strukturalny (będący wsparciem materialnym, podporą infrastrukturalną, technologiczną i organizacyjną) oraz kapitał relacji (obrazujących umiejętności włączania w sieci współpracy i rozwoju wiedzy przez kooperację z podmiotami z zewnętrznego otoczenia)”. Polscy autorzy zwracają szczególną uwagę na wielowymiarowość pojęcia, jakim jest kapitał intelektualny i wiąże go nie tylko z mieszkańcami regionu, ale również z przedsiębiorstwami czy instytucjami państwowymi. Ważne są również elementy strukturalne i społeczne stanowiące wsparcie dla rozwoju kapitału ludzkiego. Podobnie jak w poprzednich modelach kapitał intelektualny postrzegany jest jako źródło obecnej i przyszłej przewagi konkurencyjnej oraz rozwoju gospodarczego.

KAPITAŁ INTELEKTUALNY ŹRÓDŁEM ATRAKCYJNOŚĆ INWESTYCYJNEJ REGIONU

Jednym z wymiarów konkurencyjności regionów jest zdolność przyciągnięcia nowych inwestycji, stworzenie dogodnych warunków do prowadzenia działalności gospodarczej, ale również efektywne wykorzystanie posiadanych przez region zasobów w celu podniesienia jakości życia mieszkańców. Wszystkie te aspekty sprowadzają się do próby odpowiedzenia na pytanie: co decyduje o zdolności regionów do przyciągnięcia nowych firm? Brodzicki (2011) definiuje atrakcyjność inwestycyjną regionu jako „potencjał skłonienia inwestora do wyboru konkretnego regionu, jako miejsca lokalizacji swojej działalności spośród grupy alternatywnych lokalizacji w wyniku możliwości zaoferowania lepszej czy wręcz optymalnej kombinacji czynników przekładających się na maksymalizację przyszłych korzyści”.

Również kapitał intelektualny może być źródłem konkurencyjności danego regionu czy kraju i zwiększać jego atrakcyjność inwestycyjną. M. Wosiek (2012, s. 17) podkreśla, że „kapitał ten jest nieuchwytny (tzn. bezpośrednio nieobserwowalny) oraz jest podstawą budowania przewag konkurencyjnych i kreowania rynkowych wartości”. Ma to potwierdzenie we wcześniejszych rozważaniach na temat czynników konkurencyjności regionów. Patrząc na przytoczone wyżej modele kapitału intelektualnego wyraźnie widać, że poszczególne składniki kapitału intelektualnego pokrywają się z wieloma wymienionymi czynnikami konkurencyjności regionów, takimi jak: kapitał ludzki, kapitał społeczny, infrastruktura techniczna, infrastruktura społeczna, zaplecze naukowo-badawcze i rozwojowe.

METODYKA BADANIA

Wywodząc z wcześniej przedstawionych badań i mając na uwadze przyjęcie za punkt odniesienia perspektywę inwestycyjną, pojęcie kapitału intelektualnego opiera się na założeniu, że głównym jego czynnikiem jest czynnik ludzki. Ludzie i ich zasoby są motorem i siłą napędową procesów gospodarczych. Czynniki strukturalne wspierają rozwój czynników ludzkich i umożliwiają ich lepsze wykorzystanie. Z perspektywy potencjalnego inwestora i pracodawcy kapitał intelektualny regionu to przede wszystkim wiedza i doświadczenie mieszkańców, kapitał społeczny oraz kapitał strukturalny i rozwojowy, które to czynniki umożliwiają dalszy rozwój kapitału ludzkiego. Dla inwestora najważniejsza jest możliwość wykorzystania potencjału miejscowej ludności w tworzeniu i rozwijaniu danego przedsięwzięcia.

Poszczególne składniki kapitału intelektualnego, powołując się na Węziak-Białowolską (2010), można zdefiniować następująco: Kapitał ludzki to wiedza, wykształcenie i umiejętności ludzi oraz ich cechy osobowościowe związane z przedsiębiorczością. Kapitał społeczny to zespół norm społecznych i prawnych, zwyczaje kształtujące relacje społeczne i ekonomiczne, widoczne w poziomie zaufania społecznego, jakości i ilości sieci powiązań międzyludzkich oraz relacji między organizacjami, instytucjami, przedsiębiorstwami i mieszkańcami. Kapitał strukturalny jest kategorią wspierającą rozwój kapitału ludzkiego, społecznego i rozwoju. Obejmuje zarówno infrastrukturę techniczną, jak i społeczną. W infrastrukturze technicznej zawiera się między innymi infrastruktura informacyjna, natomiast do infrastruktury społecznej zaliczyć można infrastrukturę edukacyjną. Kapitał rozwoju odzwierciedla zdolności regionu do innowacji. Jego poziom zależy od posiadanego zaplecza badawczo-rozwojowego, dającego możliwość wymiany i zastosowania wiedzy.

Do pomiaru kapitału intelektualnego regionu zdecydowano się wykorzystać metodę sum standaryzowanych, znaną również jako wskaźnik Perkala. Metoda ta zaliczana jest do metod porządkowania liniowego. „Wykorzystanie miar agregowanych umożliwia pomiar wielowymiarowego zjawiska (...). Miary agregowane pozwalają również na określenie pozycji regionów, kraju lub subregionów ze względu na poziom ich rozwoju”. (Młodak, 2006, s. 160). Wskaźnik rozwoju Perkala zaliczany jest do miar bezwzorcowych, skonstruowanych „na podstawie uśrednionych znormalizowanych wartości czynników rozwoju. (...) Do konstrukcji poszczególnych bezwzorcowych miar syntetycznych wykorzystuje się średnią arytmetyczną, geometryczną lub harmoniczną” (Młodak, 2006, s. 161). Przyjmując jednostkowe wagi dla każdej ze zmiennych korzystamy ze wzoru:

$$Z_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m z_{ij} \quad \text{dla } (i = 1, \dots, n) \quad (1)$$

Z_i – wartość zmiennej syntetycznej Z dla i -tego obiektu

Wykorzystany model pomiaru kapitału intelektualnego regionu ma budowę wielopoziomową: Poziom 1 (najwyższy) – syntetyczny bezpośrednio nieobserwowalny indeks kapitału inte-

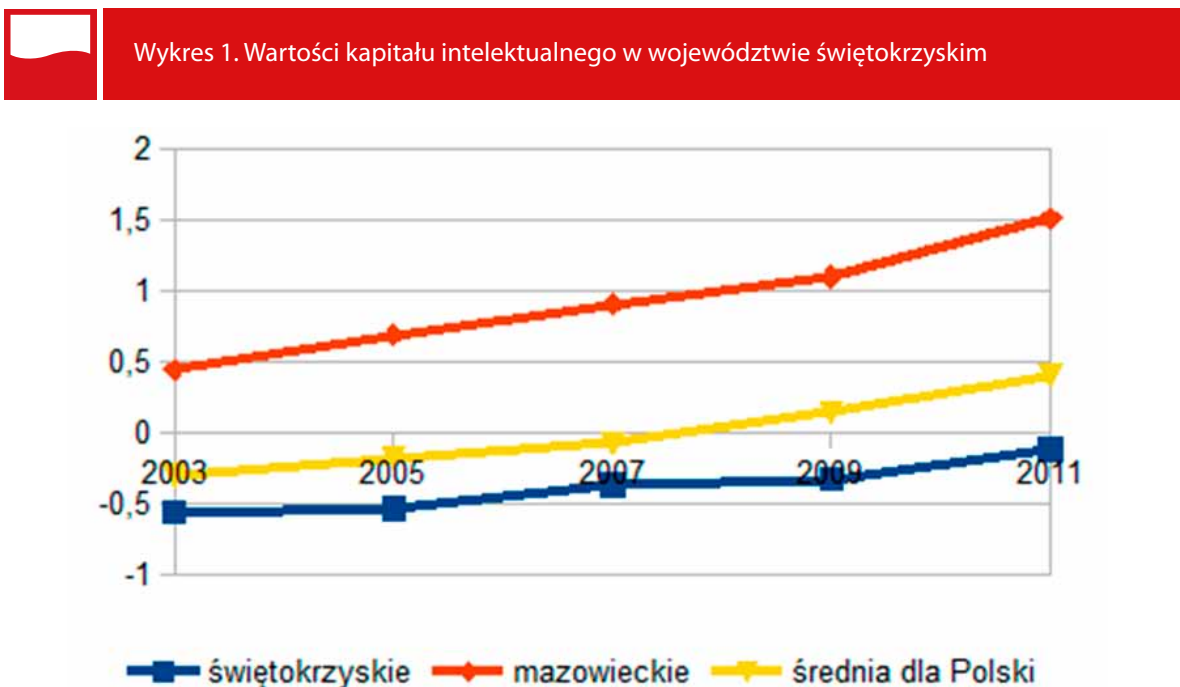
lektualnego regionu. Poziom 2 – cztery bezpośrednio nieobserwowalne składniki kapitału intelektualnego regionu, zbudowane jako syntetyczne indeksy (kapitał ludzki, kapitał społeczny, kapitał strukturalny, kapitał rozwoju). Poziom 3 – syntetyczne bezpośrednio nieobserwowalne indeksy wchodzące w skład poszczególnych składników kapitału intelektualnego regionu (łącznie 10 indeksów). Poziom 4 (najniższy) – bezpośrednio obserwowalne wskaźniki użyte do pomiaru kapitału intelektualnego regionu (łącznie 29 wskaźników).

Do pomiaru kapitału intelektualnego wykorzystano dane z GUS oraz z wyników badania „Diagnoza społeczna”. Ze względu na wykorzystanie danych z badania „Diagnoza społeczna” horyzont czasowy ograniczono do lat, w których badanie zostało przeprowadzone: 2003, 2005, 2007, 2009, 2011. Rok 2000 wyłączono z pomiaru z powodu dużych rozbieżności pytań w kwestionariuszach pomiędzy pierwszym badaniem w 2000 roku a kolejnymi badaniami. Dane te zostały poddane standaryzacji według wzoru (dla stymulant) (Juchniewicz, Tomczyk, 2013, s. 50-51):

$$z_{ij}^t = \frac{x_{ij}^t - \bar{x}_{ij}}{s_{ij}} \quad \text{dla } (i = 1, \dots, n; j = 1, \dots, m; t = 1, \dots, 5) \quad (2)$$

WYNIKI POMIARU KAPITAŁU INTELEKTUALNEGO W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM

W omawianym badaniu województwo świętokrzyskie osiągnęło najniższy poziom kapitału intelektualnego badanego z perspektywy atrakcyjności inwestycyjnej.

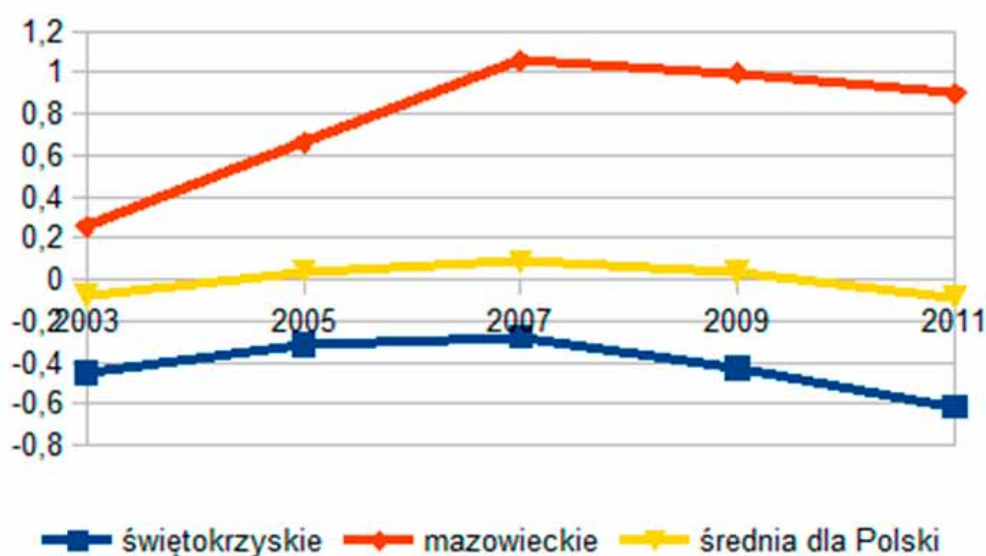


Źródło: opracowanie własne

Wykres 1 obrazuje dynamikę wzrostu kapitału intelektualnego w województwie świętokrzyskim w odniesieniu do średnich wartości dla wszystkich województw objętych badaniem oraz do województwa mazowieckiego, które osiągnęło najwyższy poziom kapitału intelektualnego. Tempo wzrostu kapitału intelektualnego w województwie świętokrzyskim jest zdecydowanie wolniejsze niż w województwie mazowieckim: średni roczny wzrost wartości indeksu kapitału intelektualnego wynosi 0,0554 dla województwa świętokrzyskiego, 0,1335 dla mazowieckiego i 0,0885 dla średniej dla wszystkich województw.



Wykres 2. Wartości kapitału ludzkiego w województwie świętokrzyskim

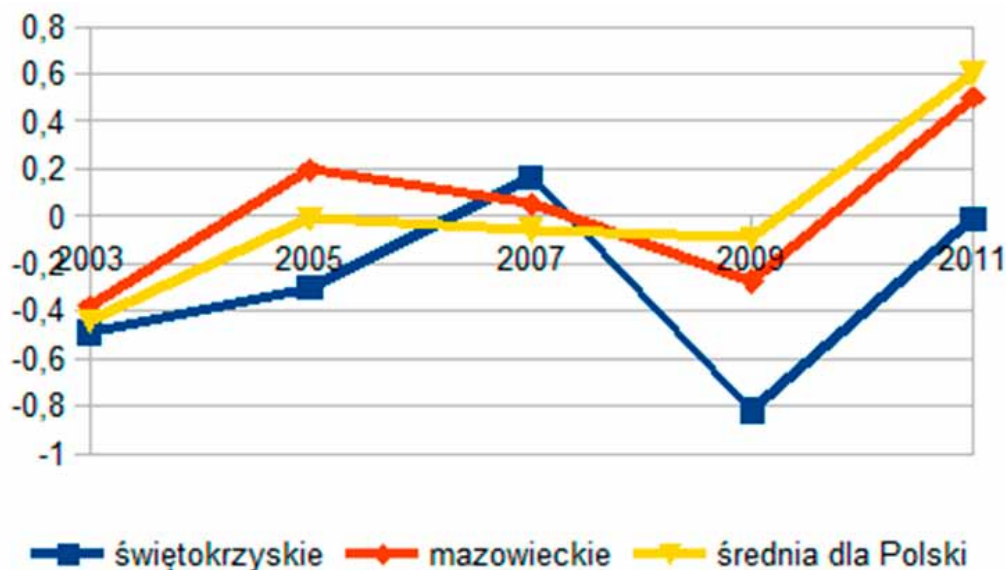


Źródło: opracowanie własne

Kapitał ludzki jest pierwszym ze składników kapitału intelektualnego. Składa się z syntetycznych indeksów wykształcenia, zasobów ludzkich i przedsiębiorczości. Tendencja spadkowa widoczna od 2007 roku w województwie świętokrzyskim jest zgodna z ogólnopolskimi tendencjami i wynika ona między innymi ze spadającej liczby ludności, bardzo wolnego wzrostu indeksu dotyczącego wykształcenia oraz spadku poziomu przedsiębiorczości po 2009 roku. Spadek liczby ludności w województwie świętokrzyskim spowodowany jest z jednej strony zmianą struktury ludności obserwowaną w całym kraju i zjawiskiem starzenia się społeczeństwa. Z drugiej strony duży wpływ na taką sytuację mają migracje międzywojewódzkie. Kierunkiem największej liczby migracji z województwa świętokrzyskiego są województwa małopolskie i mazowieckie. Spadek wartości indeksu wykształcenia miał związek z dużym spadkiem liczby ludności uczestniczącej w kształceniu ustawicznym i szkoleniu w 2011 roku. Pozostałe wskaźniki wchodzące w skład indeksu wykształcenia cechują się tendencją wzrostową, co oznacza między innymi wzrost liczby ludności z wyższym wykształceniem oraz wzrost liczby absolwentów kierunków pożądaných przez inwestorów. Poziom indeksu przedsiębiorczości zmniejszył się po 2009 roku z powodu zmniejszenia się liczby osób prowadzących działalność gospodarczą.



Wykres 3. Wartości kapitału społecznego w województwie świętokrzyskim

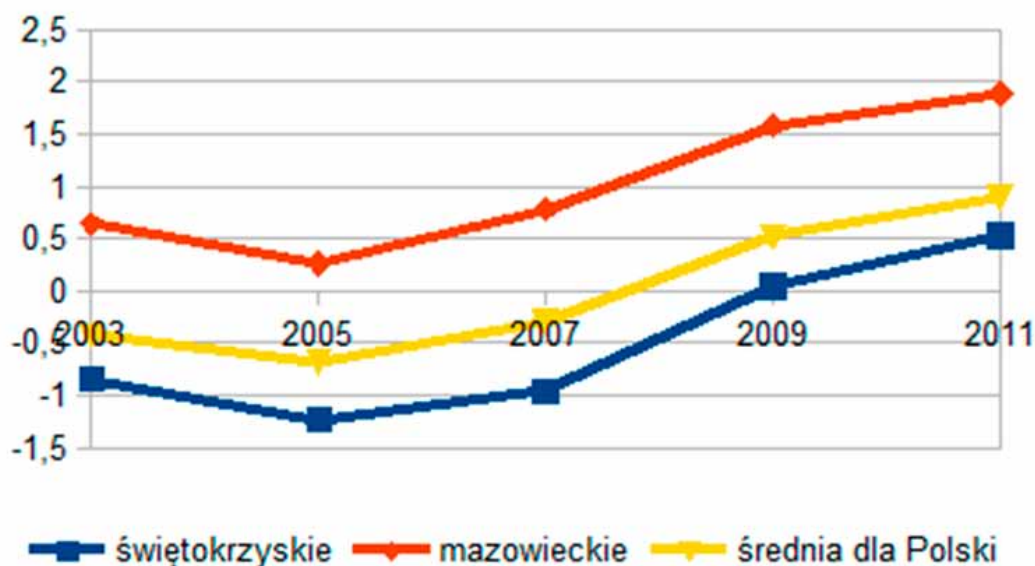


Źródło: opracowanie własne

Kapitał społeczny w województwie świętokrzyskim zachowuje pewną tendencję zbliżoną do trendu ogólnopolskiego, jednak wahania w jego zakresie są dużo większe niż dla wartości średnich. Szczególnie widoczne jest to w 2009 roku – podczas gdy średnia dla Polski pozostała na niemal niezmiennym poziomie od 2005 roku, w województwie świętokrzyskim nastąpił około 6-krotny spadek wartości kapitału społecznego. W skład kapitału społecznego wchodzi indeksy zaufania i relacji z otoczeniem, przestrzegania norm, przyjazności instytucji i działalności w organizacjach. Po 2007 roku nastąpił znaczący spadek wartości we wszystkich tych obszarach w województwie świętokrzyskim. Na duży spadek wartości indeksu zaufania największy wpływ miał około 40-procentowy spadek zaufania do instytucji. Również w obszarze przestrzegania norm nastąpił w 2009 roku 4-krotny spadek wartości indeksu. Poziom indeksu działalności w organizacjach podlega w województwie świętokrzyskim dużym wahanom, podczas gdy wartości średnie dla Polski utrzymują pewien stały trend wzrostowy. W 2011 roku widoczny jest ponowny wzrost powyższych indeksów zarówno w województwie świętokrzyskim, jak i w całej Polsce. Indeks przyjazności instytucji zachowuje w województwie świętokrzyskim tendencję odwrotną do ogólnokrajowych. W 2007 roku nastąpił spadek wartości tego indeksu w województwie świętokrzyskim, podczas gdy dla wyników średnich dla wszystkich województw widoczna jest ciągła tendencja wzrostowa. Największy wpływ na spadek poziomu tego indeksu mają ogólne trudności oraz potrzeba posiadania znajomości w celu załatwienia spraw urzędowych.

Wartości kapitału strukturalnego w województwie świętokrzyskim, podobnie jak w pozostałych polskich województwach, cechują się trendem wzrostowym. W województwie świętokrzyskim średnie tempo wzrostu kapitału strukturalnego jest większe niż dla województwa

Wykres 4. Wartości kapitału strukturalnego w województwie świętokrzyskim



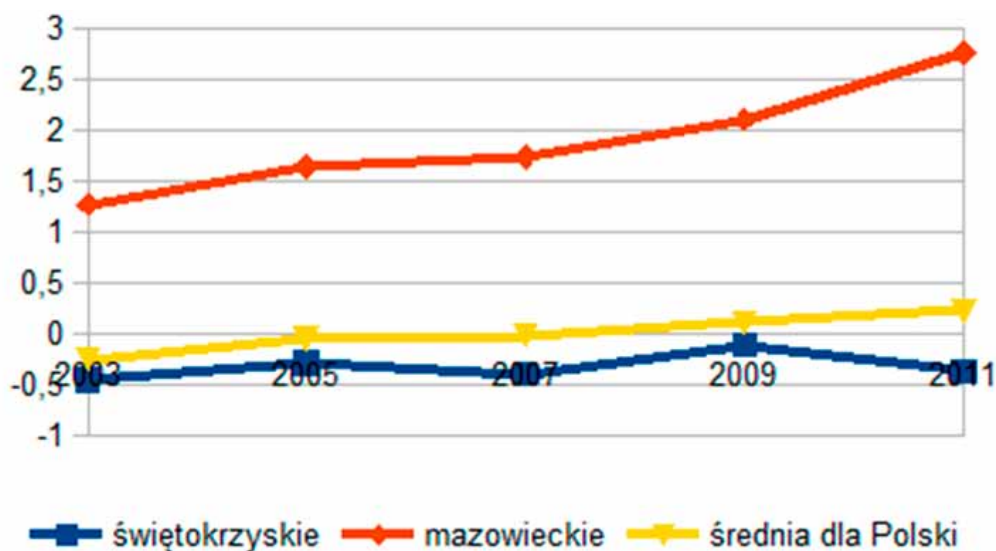
Źródło: opracowanie własne

mazowieckiego oraz średniej dla Polski. Średni roczny wzrost wartości kapitału strukturalnego to 0,1719 dla województwa świętokrzyskiego, 0,1564 dla mazowieckiego i 0,1646 średnia dla wszystkich województw. W skład kapitału strukturalnego wchodzi infrastruktura informacyjna oraz infrastruktura edukacyjna. Indeks infrastruktury informacyjnej cechuje się dynamicznym wzrostem wynikającym między innymi ze zwiększonego dostępu do Internetu na terenie całego kraju. Również indeks infrastruktury edukacyjnej podlega tendencji wzrostowej, na co nie miały wpływ miał wzrost wartości wskaźnika dotyczącego dzieci objętych wychowaniem przedszkolnym, wynikający prawdopodobnie z wejścia w życie *Ustawy o systemie oświaty z dnia 19 marca 2009 roku* (Ustawa..., 2009), wprowadzającej nowe regulacje, zwiększające dostęp dzieci do różnorodnych form wychowania przedszkolnego.

Wartości kapitału rozwoju w województwie świętokrzyskim poddane są minimalnym wahaniom na przestrzeni lat. Trudno jednak jest zauważyć znaczący wzrost wartości kapitału rozwoju, ponieważ jego poziom w 2011 roku (-0,370) niewiele odbiega od wartości z 2003 roku (-0,455). W województwie mazowieckim na przestrzeni lat 2003-2011 wartość kapitału rozwoju wzrastała średnio o 0,1873 rocznie, podczas gdy w województwie świętokrzyskim rosła średnio o 0,0106 w ciągu roku. Za tak niski wynik odpowiada między innymi mała liczba jednostek z działalnością badawczo-rozwojową. W 2011 roku było ich jedynie 35 w województwie świętokrzyskim, dla porównania w województwie mazowieckim było ich 552. Podobnie liczba zatrudnionych w jednostkach z działalnością badawczo-rozwojową na 1000 osób aktywnych zawodowo jest stosunkowo niska, w województwie świętokrzyskim w 2011 roku wynosiła 1,5 osoby, podczas gdy w województwie mazowieckim było to niemal 10 osób. Bardzo niskie są również w województwie świętokrzyskim nakłady na działalność badawczo-rozwojową



Wykres 5. Wartości kapitału rozwoju w województwie świętokrzyskim



Źródło: opracowanie własne

wynoszące w 2011 roku 111 zł na mieszkańca, przy średniej dla kraju 226 zł, a w województwie mazowieckim nakłady te sięgają 886 zł na mieszkańca. Bardzo wyraźnie widać w obrębie wskaźników działalności badawczo-rozwojowej duże zaległości województwa świętokrzyskiego w stosunku do najlepiej rozwiniętego pod tym względem województwa mazowieckiego.

PODSUMOWANIE

Zgodnie z wynikami przeprowadzonego badania syntetyczny indeks kapitału intelektualnego w województwie świętokrzyskim osiągnął najniższy poziom spośród wszystkich polskich województw, dodatkowo cechuje się on niską średnią stopą wzrostu.

Czynnikami obniżającymi wynik w województwie świętokrzyskim są: niski poziom wykształcenia mieszkańców województwa świętokrzyskiego; stale zmniejszający się poziom zasobów ludzkich, spowodowany nie tylko zmianami demograficznymi, ale również w dużym stopniu migracjami z województwa świętokrzyskiego; duża zmienność wartości indeksów kapitału społecznego na przestrzeni lat – brak stałej tendencji wzrostowej; bardzo niski poziom kapitału rozwoju i widoczna stagnacja w tym składniku kapitału intelektualnego. Czynnikiem podwyższającym wynik w województwie świętokrzyskim jest stały wzrost poziomu kapitału strukturalnego widoczny zarówno w obszarze indeksu infrastruktury informacyjnej, jak i edukacyjnej.

Odnosząc uzyskane wyniki do przyjętego kontekstu badawczego, wysunąć można stwierdzenie o bardzo niskim poziomie konkurencyjności województwa świętokrzyskiego. Wojewódz-

two to cechuje się niską atrakcyjnością inwestycyjną pod względem poziomu syntetycznego indeksu kapitału intelektualnego. Warto zwrócić uwagę przede wszystkim na obszary deficytowe. To od zmian w ich zakresie zależeć będzie w dużej mierze, czy województwo świętokrzyskie osiągnie w przyszłości wysoką pozycję konkurencyjną. Na pierwszy plan wysuwa się tu aspekt działalności badawczo-rozwojowej, która od niemal dekady jest systematycznie zaniedbywana i brak jest widocznych zmian w jej zakresie. Drugim ważnym aspektem jest szeroko rozumiany kapitał ludzki. Stały odpływ młodych, wykształconych ludzi powoduje obniżenie konkurencyjności regionu w tym zakresie.

BIBLIOGRAFIA

- Andriessen D., Stam C., *Intellectual Capital of The European Union*, "Paper for the 7th McMaster World Congress in the Management of Intellectual Capital and Innovation", Hamilton, Ontario, Canada January 19-21, 2005.
- Bontis N., *Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital*, "International Journal of Management Reviews" March 2001, Volume 3, Issue 1, pp. 41-60.
- Bontis N., *National Intellectual Capital Index: Intellectual Capital Development in the Arab Region*, Version Jan-10-2002, dostępny pod adresem: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.17.8495&rep=rep1&type=pdf> [dostęp na dzień 11.12.2013].
- Brodzicki T., *Ranking atrakcyjności inwestycyjnej województw Polski*, 2011, dostępny pod adresem: http://www.institutrozwoju.org/pl/Publication:62,Ranking_atrakcyjnosci_inwestycyjnej_wojewodztw_Polski,type=1.html [dostęp na dzień 08.12.2013].
- Juchniewicz M., Tomczyk U., *Kapitał intelektualny sektora przedsiębiorstw na tle produktu krajowego brutto według województw*, „Wiadomości statystyczne” 4/2013, s. 47-59.
- Kosiedowski W., *Konkurencyjność regionów na przykładzie Europy Środkowo-Wschodniej*, [w:] Haffer M., Kraszewski W. (red.), *Czynniki wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2009, s. 195-212.
- Młodak A., *Analiza taksonomiczna w statystyce regionalnej*, Difin, Warszawa 2006, s. 27-37, 160-189.
- Paczowski P., *Ranking konkurencyjności polskich województw*, [w:] Malik K. (red.), *Ewaluacja rozwoju regionalnego w wymiarze społecznym, gospodarczym i środowiskowym*, Wydawnictwo Instytut Śląski, Opole 2009, s. 244-254.
- Raport o Kapitale Intelektualnym Polski*, Warszawa, 10 lipca 2008 r.
- Rószkiewicz M., Węziak D., Wodecki A., *Kapitał intelektualny Lubelszczyzny – propozycja operacjonalizacji i pomiaru*, „Studia Regionalne i Lokalne” nr 2 (28)/2007, s. 59-88.
- Schiuma G., Lerro A., Carlucci D., *The Knoware Tree and the Regional Intellectual Capital Index An assessment within Italy*, "Journal of Intellectual Capital" 2008, Vol. 9, No. 2, pp. 283-300.

Sixth Periodic Report on the social and economic situation and development of the regions of the European Union, European Commission, Brussels-Luxemburg 1999, dostępny pod adresem: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/irmo_en.pdf [dostęp na dzień 19.10.2012].

Strojny M., *Zarządzanie kapitałem intelektualnym*, „Rzeczpospolita” 29.11.2000, dostępny pod adresem: http://www.rzeczpospolita.pl/sz_2000/art/001129/opis_sytuacji.html [dostęp na dzień 21.05.2013].

Węziak-Białowolska D., *Model kapitału intelektualnego regionu. Koncepcja pomiaru i jej zastosowanie*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2010.

Winiarski B., *Konkurencyjność: Kryterium wyboru czy kierunek strategii i cel pośredni polityki regionalnej?*, [w:] Klamut M. (red.), *Konkurencyjność regionów*, Wydawnictwo Akademii ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 9-19.

Wosiek M., *Kapitał intelektualny w rozwoju Polski Wschodniej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012.

Łukasz Maźnica²⁹

Kulturowe uwarunkowania rozwoju miast kreatywnych oraz rozwoju lokalnego³⁰

WPROWADZENIE

Celem niniejszej pracy jest analiza zależności występujących pomiędzy szeroko rozumianą kulturą a poziomem kreatywności społeczeństwa oraz – w dalszej kolejności – poziomem społeczno-gospodarczego rozwoju na poziomie lokalnym. Szczególny nacisk położony został na zbadanie wpływu dostępności kultury oraz uczestnictwa w niej na proces powstawania i ewolucji miast kreatywnych w Polsce. Opis relacji łączących kulturę, kreatywność i rozwój może stanowić istotny wkład w pojawiające się coraz częściej rozważania dotyczące nadejścia gospodarki opartej na kreatywności. Niniejsza praca będzie z jednej strony stanowić próbę empirycznej weryfikacji tezy, mówiącej o istotnym wpływie twórczości społeczeństw na poziom ich ekonomicznego rozwoju i dobrobytu. Z drugiej natomiast strony poszukiwane będą źródła natężenia większego potencjału kreatywnego u poszczególnych grup społecznych.

W trakcie realizacji pracy postawiono następujące hipotezy badawcze:

- I. Poziom kreatywności mieszkańców miast zależny jest od otoczenia kulturowego, w którym funkcjonują.
- II. Poziom kreatywności mieszkańców stanowi determinantę rozwoju społeczno-gospodarczego na poziomie lokalnym.

²⁹ Mgr Łukasz Maźnica – absolwent Wydziału Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, laureat Nagrody Specjalnej Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w VII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”; kontakt: L.maznica@gmail.com

³⁰ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Kulturowe uwarunkowania rozwoju miast kreatywnych oraz rozwoju lokalnego” napisanej pod kierunkiem Pana prof. dr. hab. Jerzego Hausnera.

Wychodzą one wprost od dowiedzionych już koncepcji psychologicznych i socjologicznych, pokazujących po pierwsze, że kreatywność jest własnością charakterystyczną dla każdego człowieka i – po drugie – że jej poziom może być wzmacniany bądź osłabiany przez środowisko (czy szerzej otoczenie), w którym funkcjonuje jednostka. Szczególną rolę odgrywają tu instytucje kultury i kultura jako taka (mowa tu między innymi o wzorcach przekazywanych w ramach procesu edukacji). Mają one możliwość kształtowania ludzkich postaw, co z punktu widzenia ekonomisty podsumować można w następujący sposób: uczestnictwo jednostki w kulturze może warunkować charakter jej późniejszego uczestnictwa w życiu gospodarczym. W ten sposób dochodzimy do kluczowego elementu rozważań, tj. do pytania, czy kultura może kształtować wszelkiego rodzaju kapitały niematerialne (wg wielu badaczy kluczowe dla rozwoju gospodarczego w XXI wieku), takie jak kapitał społeczny, kulturowy czy kreatywny.

Kluczowy element pracy i próbę odpowiedzi na to ostatnie pytanie stanowi autorska koncepcja badań, będąca próbą weryfikacji tez postawionych w pracy. W oparciu o statystyczną analizę zebranych danych autor podjął się próby opisanie potencjalnych zależności, jakie zachodzą między kulturą a kreatywnością oraz pomiędzy obiema tymi cechami a poziomem rozwoju lokalnego.

KULTUROWA KONKURENCYJNOŚĆ MIAST

O ile teoretyczne związki pomiędzy kulturą a kreatywnością stosunkowo często opisywane są w literaturze naukowej, o tyle sporą trudnością jest wskazanie na badania, które potwierdzałyby zachodzenie tak zdefiniowanej relacji w praktyce. Ta, gdyby została potwierdzona, sugerowałaby istotne ekonomiczne znaczenie kultury. Mogłaby mieć także istotne skutki, jeśli chodzi o programowanie polityk publicznych związanych z tym właśnie obszarem życia społecznego. Badania oparte zostały na analizie danych statystycznych dotyczących wybranych polskich miast. Składają się one z dwóch zasadniczych części. W pierwszej kolejności, w oparciu o informacje dotyczące życia kulturalnego i instytucji kultury w badanych miastach, skonstruowany został syntetyczny wskaźnik konkurencyjności kulturowej analizowanych aglomeracji. Składają się na niego zmienne dotyczące dwóch zasadniczych kwestii, tj. dostępności kultury oraz uczestnictwa w niej. Opis powyższego wskaźnika oraz jego konstrukcja i składowe analizowane będą dokładnie na najbliższych stronach. W dalszej kolejności wartości uzyskane dla siedmiu badanych miast odniesione zostaną do zmiennych, wskazujących na poziom rozwoju kreatywności czy też rozwoju lokalnego omawianych aglomeracji. Przedmiotem rozważań będzie stopień, w jakim analizowane dane są ze sobą związane. Oceniane będą tak siła, jak i kierunek wzajemnych zależności.

Zgodnie z tym, co zostało już wstępnie zasygnalizowane powyżej, badanie oparte jest na analizie danych dotyczących siedmiu wybranych polskich miast. Kryterium ich wyboru była przede wszystkim wielkość, mierzona za pomocą liczby mieszkańców³¹. W ten sposób dokonana zo-

³¹ Czynnikiem, który odgrywał istotną rolę, była także szeroka dostępność danych niezbędnych do przeprowadzenia badań w wybranych miastach. Głównie z tego względu analiza nie mogła objąć swym zakresem większej liczby aglomeracji (np. wszystkich miast wojewódzkich).

stała selekcja sześciu miast: Warszawy, Krakowa, Łodzi, Wrocławia, Poznania oraz Gdańska. Dodatkowym, siódmym miastem są Katowice. Jest to podyktowane faktem szczególnej na tle kraju sytuacji geograficzno-urbanistycznej, w jakiej znajduje się to miasto.

Elementem kluczowym dla prowadzonej analizy było skonstruowanie na potrzeby prowadzonego badania autorskiego syntetycznego wskaźnika konkurencyjności kulturowej. Podstawą do jego wykonania było stworzenie listy zmiennych (oraz zebranie odpowiadających im danych), które w sposób trafny oddawać będą poziom rozwoju kulturalnego opisywanych jednostek, i które składać się będą na przywoływany wcześniej wskaźnik. Analiza różnego rodzaju źródeł statystycznych skutkowałą wyodrębnieniem następujących 15 elementów składowych:

Tabela 1. Zmienne składowe wskaźnika konkurencyjności kulturowej w podziale na wymiary: dostępności kultury i uczestnictwa w kulturze	
Zmienne związane z dostępnością kultury w badanych miastach	Zmienne związane z uczestnictwem mieszkańców miasta w kulturze
– ludność przypadająca na 1 placówkę biblioteczną, – wydatki gminy na kulturę i ochronę dziedzictwa w przeliczeniu na mieszkańca, – przeliczona na mieszkańca łączna wartość projektów dofinansowanych z funduszy Unii Europejskiej związanych z ochroną dziedzictwa, infrastrukturą kulturalną oraz usługami kulturalnymi, – wydatki gminy na edukację i wychowanie w przeliczeniu na mieszkańca, – ludność przypadająca na 1 imprezę organizowaną przez domy kultury, – ludność przypadająca na 1 ekspozycję prezentowaną w galeriach i salonach sztuki, – ludność przypadająca na 1 widowisko w teatrze, – ludność przypadająca na 1 muzeum, – ludność przypadająca na 1 seans kinowy.	– czytelnicy bibliotek w przeliczeniu na 1000 mieszkańców, – uczestnicy imprez organizowanych przez domy kultury w przeliczeniu na 1000 mieszkańców, – zwiedzający galerie i salony sztuki w przeliczeniu na 1000 mieszkańców, – widzowie teatrów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców, – zwiedzający muzea i oddziały w przeliczeniu na 1000 mieszkańców, – widzowie kin w przeliczeniu na 1000 mieszkańców.

Źródło: opracowanie własne

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że istotnym problemem dla prowadzonego badania były ograniczone zasoby danych dotyczących kultury na poziomie miast. Dostępna statystyka publiczna ogranicza się często do poziomu województw. W wielu przypadkach było to przeszkodą dla rozszerzenia podanej w tabeli 1 listy zmiennych, wchodzących w skład skonstruowanego autorskiego wskaźnika.

Wszystkie wymienione powyżej składowe opisują pewien zakres życia kulturalnego analizowanych miast. Ich całościowe zestawienie może dawać kompleksowy obraz rozwoju kultury na danym obszarze. Dotyczy to tak jej dostępności, jak i poziomu, w jakim mieszkańcy miast

skłonni są korzystać z istniejącego zaplecza kulturalnego. By móc porównywać badane jednostki między sobą konieczne jest skonstruowanie miary wskaźnikowej, która obejmie każdy z analizowanych wcześniej aspektów. Jej uzyskanie umożliwi wskazanie zarówno miast, które znajdują się na wyższym poziomie rozwoju kulturalnego, jak i tych, które mają w tym zakresie pewne słabości.

Wszystkim tym celom służyć będzie syntetyczny wskaźnik konkurencyjności kulturowej miast. Pozwoli on dokonać syntezy wszystkich cech składających się na poziom rozwoju kulturalnego badanych jednostek samorządu terytorialnego. Wykorzystywana miara przyjmuje postać:

$$W_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m Z_{ij}$$

gdzie:

W_i – syntetyczny wskaźnik konkurencyjności,

Z_{ij} – wartość j -tej znormalizowanej cechy diagnostycznej w i -tym okresie,

m – liczba cech diagnostycznych

Aby uzyskać porównywalne dane stosuje się następujące formuły:

$$Z_i = 100 \frac{X_i - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}} \quad \text{w przypadku stymulant,}$$

$$Z_i = 100 \frac{X_{\max} - X_i}{X_{\max} - X_{\min}} \quad \text{w przypadku destymulant.}$$

Prezentowany wskaźnik umożliwia stworzenie rankingu konkurencyjności miast. Przyjmuje on wartości od 0 do 100, przy czym pożądane są miary zbliżone do wartości maksymalnej podanego przedziału. Gdyby któreś z badanych miast, uzyskało wskaźnik na poziomie 100 oznaczałoby to, że uzyskuje najlepsze wyniki w każdym z badanych aspektów. Analogicznie, wskaźnik równy 0 oznacza, że dane miasto było najgorsze w każdym z badanych wymiarów życia kulturalnego. Wraz ze zmniejszaniem się poziomu wskaźnika dla danego miasta wzrasta różnica pomiędzy tą jednostką a obiektem optymalnym (przyjmującym w danym zestawieniu wartość maksymalną).

Znormalizowanie i przełożenie na jeden spójny wskaźnik dziewięciu zmiennych dotyczących dostępności kultury (lewa część tabeli 1) pozwala uzyskać cząstkowy wskaźnik konkurencyjności kulturowej miast. Można go też określić jako syntetyczny wskaźnik konkurencyjności miast w zakresie dostępności kultury (będzie on dalej dla uproszczenia nazywany także wskaźnikiem dostępności kultury). Szczegółowe dane w tym zakresie przedstawia tabela 2. Pozwala ona stwierdzić, że w badanym gronie miast najlepiej pod względem dostępności kultury wypada Kraków. Wskaźnik dla tego miasta wynosi 81,78. Nieznacznie gorzej wypada Warszawa (80,14). Kolejną, nieco odstającą w tym zakresie, grupę miast tworzą Katowice (63,86), Gdańsk (59,71) i Poznań (57,85). Zdecydowanie najgorzej w poniższym zestawieniu prezentują się stolice województw dolnośląskiego (wskaźnik dla Wrocławia wynosi 46,96) oraz łódzkiego (42,96).



Tabela 2. Wartość wskaźnika dostępności kultury wg badanych miast

Miasto	Syntetyczny wskaźnik konkurencyjności w zakresie dostępności kultury (wskaźnik dostępności kultury)
Kraków	81,78
Warszawa	80,14
Katowice	63,86
Gdańsk	59,71
Poznań	57,85
Wrocław	46,96
Łódź	42,96

Źródło: opracowanie własne

Podobnie jak to miało miejsce w przypadku zmiennych związanych z dostępnością kultury, tak również w przypadku mierników uczestnictwa w kulturze możliwe jest skonstruowanie częściowego wskaźnika konkurencyjności kulturowej miast (będzie on dalej nazywany także wskaźnikiem uczestnictwa w kulturze). Wartości uzyskiwane przez poszczególne miasta w tym zakresie prezentuje tabela 3.

Zgodnie z nią, najlepiej pod kątem uczestnictwa w kulturze wypada Kraków. Badany wskaźnik przyjmuje w stolicy Małopolski wartość 82,98. Może to mieć związek ze zdiagnozowaną wcze-



Tabela 3. Wartość wskaźnika uczestnictwa w kulturze wg badanych miast

Miasto	Syntetyczny wskaźnik konkurencyjności w zakresie uczestnictwa w kulturze (wskaźnik uczestnictwa w kulturze)
Kraków	82,98
Warszawa	68,91
Katowice	48,18
Wrocław	33,63
Poznań	28,08
Gdańsk	17,23
Łódź	10,82

Źródło: opracowanie własne

śniej wysoką dostępnością kultury w tym mieście. Drugim najlepszym pod badanym kątem miastem okazała się Warszawa (68,91). Tu również miejsce zajęte wcześniej uległo powtórzeniu. Reguła ta zachowana jest także przy kolejnym mieście, a więc Katowicach. Wskaźnik dla stolicy Śląska przyjął wartość 48,18. Dzieli ją więc już dość znaczny dystans od obu liderujących miast. Bardzo słabo na tle Krakowa czy Warszawy prezentują się kolejne miasta. Wskaźnik uczestnictwa w kulturze można uznać za niesatysfakcjonujący we Wrocławiu (33,63), Poznaniu (28,08), Gdańsku (17,23) i przede wszystkim Łodzi (10,82).

Intuicyjnie można zakładać, że oba opisane powyżej wskaźniki są ze sobą silnie powiązane. Potwierdzają to także dane. Współczynnik korelacji obu zmiennych jest bardzo wysoki i wynosi 0,9. Silnie dodatnia zależność między obiema zmiennymi oznacza, że wzrost (spadek) dostępności kultury przekłada się na wzrost (spadek) partycypacji w tejże. Pierwsza z przywoływanych zmiennych okazuje się być ważnym predyktorem partycypacji w kulturze, ze współczynnikiem R^2 wynoszącym ponad 0,8. Oznacza to, że dostępność kultury w więcej niż 80% wyjaśnia stopień uczestnictwa w niej.

Zestawienie obu opisywanych powyżej wskaźników cząstkowych pozwala uzyskać łączną i szczególnie pożądaną dla analizy syntetyczną miarę konkurencyjności kulturowej miast (będzie ona nazywana dalej także wskaźnikiem rozwoju kulturowego). Wartość przyjmowaną przez nią w poszczególnych miastach prezentuje tabela 4.

Przedstawione dane nie odbiegają oczywiście znacząco od wcześniej przedstawionych miar. Należy stwierdzić, że w gronie badanych miast mamy do czynienia z dwójką liderów, przez których należy rozumieć Kraków oraz Warszawę. Wartość syntetycznego wskaźnika konkurencyjności kulturowej dla tych miast to odpowiednio 82,26 oraz 75,65. W pewnej odległości za stolicami województw małopolskiego oraz mazowieckiego plasują się Katowice z badaną



Tabela 4. Wartość wskaźnika rozwoju kulturowego wg badanych miast

Miasto	Syntetyczny wskaźnik konkurencyjności kulturowej miast (wskaźnik rozwoju kulturowego)
Kraków	82,26
Warszawa	75,65
Katowice	57,59
Poznań	45,94
Gdańsk	42,72
Wrocław	41,63
Łódź	30,11

Źródło: opracowanie własne

miarą na poziomie 57,59. Kolejną grupę tworzą trzy miasta o zbliżonej wartości analizowanego wskaźnika. Do tego zbioru zaliczają się: Poznań (45,94), Gdańsk (42,72) oraz Wrocław (41,63). Miastem, które znacznie odstaje (szczególnie od liderów) jest Łódź. Analizowany wskaźnik przyjmuje dla stolicy województwa łódzkiego wartość 30,11.

KULTURA A ROZWÓJ MIAST KREATYWNYCH I ROZWÓJ LOKALNY

Kolejnym i zarazem kluczowym etapem prowadzonych badań będzie odniesienie uzyskanych na ostatnich kilku stronach wskaźników kulturowych dla badanych miast do miar obrazujących poziom ich kreatywności oraz aktualnego stopnia rozwoju społeczno-gospodarczego. Dokonanie takiego porównania umożliwić ma określenie, w jakim stopniu i czy w ogóle kultura może wpływać na obie te wartości.

Kultura a rozwój miast kreatywnych

W pierwszej kolejności analizowany będzie potencjalny wpływ kultury na poziom kreatywności mieszkańców, a przez to także na rozwój miast kreatywnych. By możliwe było poznanie stopnia współzależności obu tych wartości, konieczne jest uzyskanie wskaźnika, który pozwalałby zmierzyć stopień, w jakim dana aglomeracja może zostać uznana za kreatywną. Pomocna w tym zakresie jest definicja Halla, zgodnie z którą wyznacznikiem poziomu rozwoju miasta kreatywnego jest liczba działających na jego obszarze podmiotów zaliczanych do sektora przemysłów kreatywnych.

W tym rozumieniu, miernikiem kreatywności badanych gmin może być liczba działających na ich obszarze podmiotów gospodarki narodowej zaklasyfikowanych do sektora kreatywnego³². Aby były one miarodajne i miały walor porównywalności ze wskaźnikami kulturowymi, muszą uwzględniać wielkość poszczególnych miast. W tym celu przedstawione wartości zostały odniesione do ogólnej liczby podmiotów gospodarki narodowej wpisanych do rejestru REGON. Należy w tym miejscu dokonać zastrzeżenia, iż fakt widnienia danego podmiotu w rejestrze REGON, nie musi przekładać się na jego istnienie w badanym czasie. Podmioty mają obowiązek rejestracji działalności w bazie REGON, ale nie zawsze dokonywane jest wyrejestrowanie w przypadku zakończenia działalności. Ilość uzyskanych rekordów dla badanych miast sprawia, że weryfikacja aktualności przedstawianych danych byłaby bardzo czasochłonna. Z tego względu na potrzeby badania przyjęto założenie o występowaniu podobnego ryzyka błędu w danych w poszczególnych miastach i to właśnie ta miara stanowić będzie wskaźnik poziomu kreatywności badanych miast.

Uzyskane w ten sposób dane przedstawia tabela 5. Zgodnie z nią, miastem o najwyższym poziomie kreatywności jest Warszawa. Blisko 7% spośród ogólnej liczby przedsiębiorstw wpi-

³² Dane w tym zakresie zostały oszacowane przy wykorzystaniu polskiej klasyfikacji branż twórczych zaproponowanej przez ECORYS (*Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, ECORYS, Warszawa 2009, s. 12-13).

sanych do rejestru REGON w stolicy województwa mazowieckiego to podmioty zaliczane do sektora kreatywnego. Nieznacznie gorzej pod analizowanym kątem wypadają Kraków (5,86%) oraz Poznań (5,1%). Gminami, które można uznać za relatywnie najmniej kreatywne są, zgodnie z tym zestawieniem, Gdańsk (4,15%) oraz Łódź (3,87%).



Tabela 5. Wskaźnik kreatywności miasta (przedsiębiorstwa kreatywne jako odsetek ogólnej liczby podmiotów w rejestrze REGON) wg badanych miast

Miasto	Wskaźnik kreatywności miasta (przedsiębiorstwa kreatywne jako odsetek ogólnej liczby podmiotów w rejestrze REGON)
Warszawa	6,94%
Kraków	5,86%
Poznań	5,10%
Wrocław	4,87%
Katowice	4,45%
Gdańsk	4,15%
Łódź	3,87%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS z rejestru REGON (dane dla Łodzi, Warszawy, Katowic, Poznania, Wrocławia i Gdańska cytowane za: P. Pożycka, „Łódź – miasto kreatywne. Badanie potencjału kreatywnego Łodzi na tle wybranych miast Polski”, http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/autor_patrycja_pozycka_red_zbigniew_przy.pdf, dostęp: 12.05.2013 r.)

By dokonać pomiaru ewentualnej zależności, występującej pomiędzy poziomem rozwoju kulturowego miasta a poziomem jego kreatywności, wskaźnik przedstawiony w tabeli 5 został odniesiony do związanych z kulturą miar uzyskanych we wcześniejszej części pracy. Był on analizowany poprzez obliczenie wartości współczynników korelacji liniowej Pearsona, występującej pomiędzy wszystkimi przywoływanymi miernikami. Wyniki w tym zakresie prezentuje tabela 6.



Tabela 6. Wartości współczynników korelacji liniowej Pearsona pomiędzy wskaźnikiem kreatywności a wskaźnikami kulturowymi (kolorem czerwonym oznaczono współczynniki korelacji istotne na poziomie $p < 0,05$)

	Wskaźnik dostępności kultury	Wskaźnik uczestnictwa w kulturze	Wskaźnik rozwoju kulturowego
Wskaźnik kreatywności miasta	0,798403	0,819606	0,831713

Źródło: opracowanie własne (obliczenia wykonane za pomocą pakietu Statistica 10)

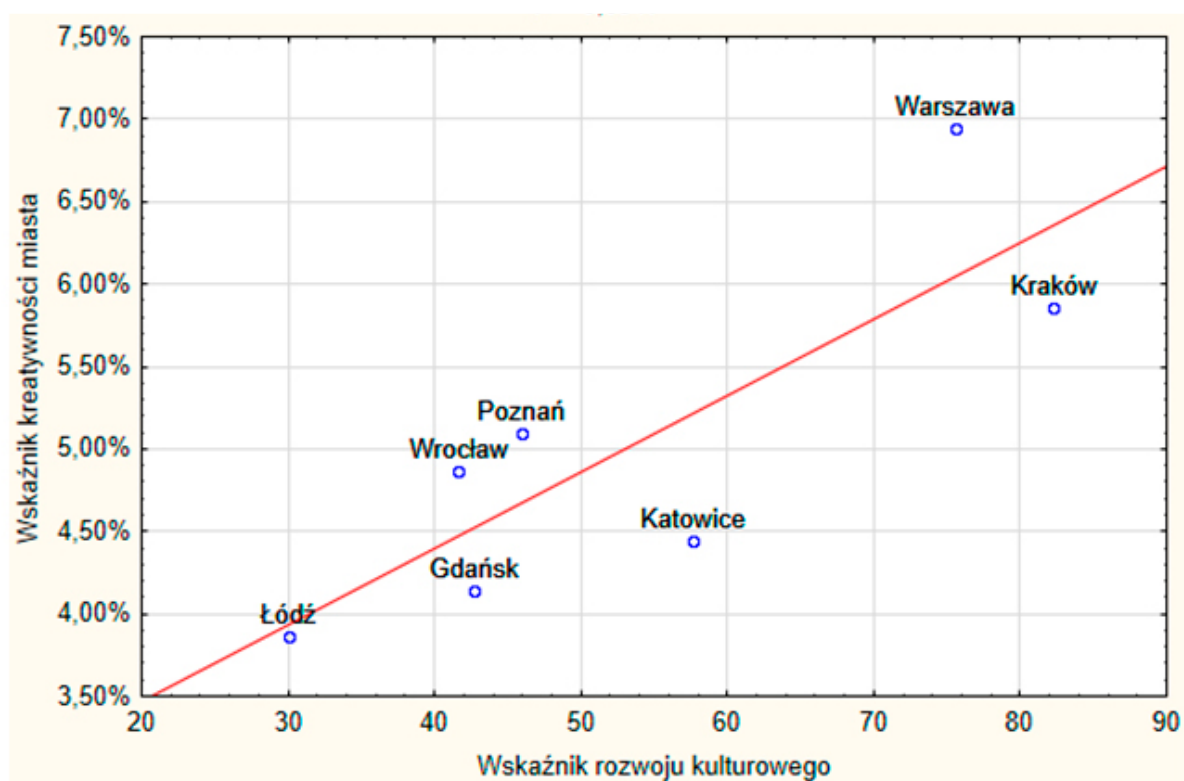
Wszystkie badane zmienne okazały się być skorelowane ze sobą w sposób statystycznie istotny. Najwyższy współczynnik korelacji występuje pomiędzy wskaźnikiem kreatywności a wskaźnikiem rozwoju kulturowego. Przyjmuje on wartość 0,8317. Tak wysoka korelacja pozwala wnioskować o silnym kulturowym uwarunkowaniu poziomu kreatywności społeczeństw (tak miast, jak i jego mieszkańców). Potwierdza to także przedstawiona na wykresie 1 regresja rozwoju kulturowego na poziom kreatywności. Ta druga wartość jest wyjaśniana w około 70% przez wskaźnik rozwoju kulturowego (współczynnik $R^2=0,6917$).

Spośród dwóch częściowych wskaźników kulturowych (dostępność, uczestnictwo), nieznacznie większą współzależność z miarą twórczości wykazuje wskaźnik partycypacji w kulturze ($r = 0,82$). Może to sugerować, że większe znaczenie dla notowanego w danym mieście poziomu kreatywności ma uczestnictwo w kulturze. Co pociąga za sobą wniosek, że to właśnie do stymulowania tej zmiennej powinno się przykładać szczególną wagę, tworząc polityki publiczne dotyczące rozwoju kultury w miastach.



Wykres 1. Regresja poziomu rozwoju kulturowego na poziom kreatywności

Wskaźnik rozwoju kulturowego: Wskaźnik kreatywności miasta: $y = 0,0254 + 0,0005 \cdot x$; $r = 0,8317$;
 $p = 0,0203$; $r^2 = 0,6917$



Źródło: opracowanie własne (obliczenia wykonane za pomocą pakietu Statistica 10)

Ogół przedstawionych w tym podrozdziale danych zdaje się potwierdzać tezy stawiane w pracy, mówiące iż poziom kreatywności tak miasta, jak i jego mieszkańców związany jest z kulturą (rozumianą poprzez wymiar jej dostępności oraz partycypacji mieszkańców w niej). Występująca w tym względzie korelacja jest silna i dodatnia.

Kultura a poziom rozwoju lokalnego

Kolejnym zagadnieniem rozpatrywanym z punktu widzenia zachodzenia ewentualnych współzależności ze wskaźnikami kulturowymi, będzie poziom rozwoju społeczno-gospodarczego miast. Istnienie pozytywnej korelacji w tym aspekcie mogłoby sugerować, że wysoki rozwój kulturowy przekłada się na wyższy poziom rozwoju lokalnego. Tego typu związek wskazywałby na bezwzględną konieczność zwrócenia większej uwagi na kulturę w strategiach rozwoju (oraz budżetach) gmin i całych regionów. Byłby to także dodatkowy argument dla pojawiających się dość często postulatów, związanych ze zwiększeniem nakładów przeznaczanych przez państwo na cele związane z kulturą.

Pewną trudność może stanowić w tym punkcie dobór wskaźnika, który trafnie obrazować będzie aktualny poziom rozwoju badanych miast. Często wykorzystywaną do tego celu wartością jest wielkość lokalnej produkcji przeliczona na jednego mieszkańca (PKB *per capita*). Wskaźnik ten pozwala uzyskać przybliżony obraz jakości i poziomu życia przeciętnego mieszkańca danego regionu, jest to jednak wartość uśredniona. Z tego względu jest ona niewrażliwa m.in. na rozmiar nierówności społecznych, które istotnie przekładają się na stopień zadowolenia mieszkańców. Wydaje się więc, że o ile PKB *per capita* może skutecznie sprawdzać się jako miernik wzrostu gospodarczego, o tyle duże problemy może sprawiać szacowanie na jego podstawie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego (tak na poziomie krajowym, jak i lokalnym).

Należy w tym miejscu podkreślić, że różnica między tymi dwoma zjawiskami jest dosyć istotna. Wzrost gospodarczy jest pojęciem węższym. Odnosi się on jedynie do ilościowych zmian w procesach gospodarowania, podczas gdy rozwój gospodarczy ujmuje dodatkowo szeroko rozumiane zmiany o charakterze jakościowym i strukturalnym.

Najpopularniejszym wskaźnikiem wykorzystywanym do pomiaru drugiego z przywoływanych zjawisk jest Wskaźnik Rozwoju Społecznego (*Human Development Index, HDI*). Jak zaznacza Hausner (2008, s. 372), *miara ta odzwierciedla założenie, że rozwój społeczny to proces poszerzania ludzkiego wyboru, wynikający z rozwinięcia się ludzkich zdolności*. HDI obliczane jest jednak przez jego autorów (UNDP – Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju) wyłącznie na poziomie całych krajów, przez co staje się nieprzydatne dla prowadzonych badań.

Z korzyścią dla niniejszych rozważań, UNDP wraz z MRR i GUS pokusiło się w 2007 roku o skonstruowanie wskaźnika LHDI (*Local Human Development Index*) tj. Lokalnego Wskaźnika Rozwoju Społecznego. Od tamtego czasu prowadzone są jego regularne pomiary (analizie poddane zostają powiaty oraz miasta na prawach powiatu), pozwalające na określenie poziomu roz-

woju polskich regionów. Miernik ten opiera się na metodologii wskaźnika HDI. Zgodnie z nią, dla możliwie najlepszego uwzględnienia wieloaspektowego charakteru rozwoju, pomiar LHDI oparty jest na trzech komponentach:

- zdrowie obywateli – Health Index,
- dostęp do wiedzy i edukacji – Education Index,
- zamożność – Welfare Index.

Wartości przyjmowane przez opisywany wskaźnik oraz jego składowe w poszczególnych badanych miastach w 2010 roku prezentuje tabela 7. Dla porównania umieszczono w niej także wartość PKB *per capita* dla opisywanych miast.

Zdecydowanie najlepiej wypada w tym zestawieniu stolica kraju. LHDI dla Warszawy osiąga zdecydowanie najwyższy poziom równy 87,63. Drugie miejsce zajmuje pod tym kątem Kraków. Wartość wskaźnika rozwoju lokalnego wynosi w stolicy Małopolski 72,05 i tylko nieznacznie różni się od LHDI Poznania (71,52). Pozostałe miasta przyjmują wartość opisywanego miernika mieszczącą się w przedziale od 61 do 67. Wyjątkiem jest tutaj Łódź, która znacznie odstaje od pozostałych badanych gmin. Lokalny Wskaźnik Rozwoju Społecznego wynosi dla stolicy województwa łódzkiego zaledwie 44,96.

Dodatkowo przedstawione dane pozwalają stwierdzić, że wartość LHDI i PKB *per capita* często dość znacznie różni się dla poszczególnych miast. Przykładowo Kraków, który jest drugim miastem jeśli chodzi o poziom LHDI, zajmuje dopiero czwartą pozycję w rankingu miast uszeregowanych zgodnie z wielkością PKB *per capita*. Dokładnie odwrotnie sytuacja przedstawia się pod-

 Tabela 7. Wartość wskaźnika rozwoju lokalnego (LHDI) wraz ze składowymi w porównaniu z PKB *per capita* wg badanych miast

Miasto / wskaźnik	LHDI* (2010 r.)	Health Index	Education Index	Welfare Index	PKB per capita
Warszawa	87,63	68,97	97,75	99,83	111 696
Kraków	72,05	69,00	88,47	61,27	55 970
Poznań	71,52	62,35	85,83	68,37	72 664
Wrocław	66,53	56,94	82,43	62,74	56 461
Gdańsk	65,92	75,64	64,14	59,05	52 164
Katowice	61,03	50,58	67,54	66,54	52 046
Łódź	44,96	25,17	70,90	50,92	45 838

* – Wskaźnik przyjmuje wartości z przedziału [0, 100], gdzie 100 oznacza najwyższy poziom rozwoju społeczno-gospodarczego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS (PKB *per capita*) oraz UNDP, Krajowy Raport o Rozwoju Społecznym. Polska 2012. Rozwój regionalny i lokalny, http://www.mrr.gov.pl/aktualnosci/polityka_rozwoju/Documents/raport_undp_2012_www.pdf, dostęp: 20.05.2013 r. (LHDI)

czas analizy sytuacji Wrocławia, który z kolei pozytywnie wyróżnia się pod kątem wskaźnika PKB na mieszkańca, ale słabiej wypada, kiedy analizuje się Lokalny Wskaźnik Rozwoju Społecznego.

Kolejnym krokiem prowadzonej analizy będzie odniesienie uzyskanych w tabeli 7 wartości Lokalnego Wskaźnika Rozwoju Lokalnego do wskaźników kulturowych oraz miernika kreatywności. Wyniki w tym zakresie prezentuje tabela 8 (kolorem czerwonym oznaczono współczynniki korelacji istotne na poziomie $p < 0,05$).

Zgodnie z przedstawionymi tam danymi, współczynnik korelacji pomiędzy wskaźnikami rozwoju kulturowego i lokalnego rozwoju społecznego wynosi 0,73. Nie jest on jednak statystycznie istotny przy poziomie istotności $p < 0,05$ (valor istotności zyskuje on dopiero przy $p < 0,065$). Spośród wskaźników kulturowych statystyczną istotność w zestawieniu ze wskaźnikiem rozwoju społecznego wykazuje jedynie wskaźnik dostępności kultury. Korelacja obu tych miar wynosi około 0,76. Mogłoby to sugerować, że na poziom jakości życia mieszkańców wpływ ma przede wszystkim aspekt dostępności instytucji kultury i wydarzeń kulturalnych, mniej zaś częstotliwość ich uczestnictwa w kulturze.

Warto podkreślić szczególnie silną korelację, jaką zaobserwować można pomiędzy wskaźnikiem kreatywności a wskaźnikiem rozwoju społecznego ($r = 0,9$). Nieco słabszy, aczkolwiek również istotny statystycznie, jest także związek wskaźnika kreatywności z PKB *per capita* ($r = 0,84$). Obie te wartości pozwalają wnioskować o istotnym znaczeniu ekonomicznym twórczości. Okazuje się bowiem, że obszary o wysokim poziomie kreatywności cechują się także wyższym stopniem rozwoju lokalnego (mierzonego tak przez LHDI, jak i PKB *per capita*) i lepszą jakością życia. Biorąc pod uwagę wykazany wcześniej istotny związek pomiędzy kulturą a kreatywnością, można zakładać, że kultura wpływa na rozwój lokalny w sposób pośredni – poprzez zwiększanie kreatywności mieszkańców.

Podsumowując należy stwierdzić, iż takie ukształtowanie wyników może sugerować, że kultura ma pewien wpływ na rozwój lokalny w wymiarze społeczno-gospodarczym. Nie jest on już jednak tak istotny, jak miało to miejsce w przypadku zależności kultura – kreatywność.



Tabela 8. Wartości współczynników korelacji liniowej Pearsona pomiędzy LHDI i PKB *per capita* a wskaźnikami kulturowymi i wskaźnikiem kreatywności

	Wskaźnik dostępności kultury	Wskaźnik uczestnictwa w kulturze	Wskaźnik rozwoju kulturowego	Wskaźnik kreatywności miasta	Lokalny Wskaźnik Rozwoju Społecznego	PKB <i>per capita</i>
Lokalny Wskaźnik Rozwoju Społecznego	0,758207	0,668520	0,728443	0,897746	1,000000	0,839867
PKB <i>per capita</i>	0,559154	0,462388	0,520083	0,859156	0,839867	1,000000

Źródło: opracowanie własne (obliczenia wykonane za pomocą pakietu Statistica 10)

Co ciekawe, miastem, które znacznie zaburza uzyskane tutaj wyniki, jest Kraków. Fakt ten można w pewnym stopniu wiązać z aktywnością turystów odwiedzających to miasto. Przyczyniają się oni bowiem do podwyższenia wartości składowych wskaźnika uczestnictwa w kulturze, sztucznie w ten sposób zawyżając te miary. Z tego względu tracą one częściowo odniesienie do realnego poziomu rozwoju kulturowego miasta, który powinien się skupiać przede wszystkim na stałych jego mieszkańcach (i osobach, które kształtują tkankę miejską; mogą to być więc też osoby mieszkające na terenach podmiejskich, ale pracujące w mieście i korzystające z jego oferty kulturalnej). Po usunięciu Krakowa z prowadzonej obserwacji współczynnik korelacji liniowej pomiędzy wskaźnikiem kulturowym a lokalnym wskaźnikiem rozwoju społecznego zwiększa swoją wartość i wynosi 0,83. Staje się on wówczas także istotny statystycznie przy $p < 0,05$. W analizie zawężonej do sześciu miast wskaźnik rozwoju kulturowego wyjaśnia zmiany LHDI w 69% ($R^2=0,6910$).

Ekonomiczne znaczenie kultury w świetle przeprowadzonych badań

Opisane na kilku wcześniejszych stronach zależności występujące pomiędzy wskaźnikami kulturowymi a miarami: kreatywności, rozwoju lokalnego, migracji i kapitału społecznego (w połączeniu z poziomem rozwoju społeczeństwa obywatelskiego) miały pozwolić na diagnozę roli kultury w kształtowaniu sytuacji gospodarczej badanych miast.

Ich analiza pozwala uznać, że znaczenie kultury jest wysokie, szczególnie kiedy mowa o jej wpływie na poziom kreatywności miast. Zdiagnozowane w tym względzie statystyczne relacje są silne i pozwalają wnioskować, iż wzrostowi rozwoju kulturowego danej jednostki towarzyszy podobna zmiana poziomu jej kreatywności. Nieznacznie słabsze są natomiast bezpośrednie związki kultury z poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego. Tu także wykazana została istotna rola kultury. Mocna zależność łączyła Lokalny Wskaźnik Rozwoju Społecznego, jednak nie tyle z samą kulturą (choć i tutaj korelacja była statystycznie istotna), co przede wszystkim z poziomem kreatywności gminy. Dane te sugerują ważny pośredni wpływ na rozwój lokalny miast.

PODSUMOWANIE

Poszukiwanie i opisywanie źródeł rozwoju społeczno-gospodarczego to jeden z głównych obiektów zainteresowania ekonomistów od samego początku istnienia tej nauki. Mimo tak długiej historii analiz związanych z tą tematyką, stosunkowo rzadko spotykane są w literaturze rozważania dotyczące relacji, zachodzących pomiędzy rozwojem a kulturą. Dzieje się tak, mimo że ta ostatnia jest przecież stałym i nieodłącznym elementem życia człowieka. Pewna pozytywna – acz wciąż niezadowolająca – zmiana w tym zakresie związana jest (szczególnie w Polsce) z okresem kilku ostatnich lat. Niniejsza praca także wpisuje się w ten nurt, który można opisać jako okres ożywienia dyskusji nad ekonomiczną rolą kultury.

Żyjący na przełomie XIX i XX wieku austriacki pisarz Karl Kraus miał ponoć mawiać: *wymagam od miasta, w którym mam mieszkać, asfaltu, kanalizacji, klucza od bramy, ciepłej wody. Dowcipy*

i kulturalny jestem sam. Dziś, w świetle wniosków płynących z niniejszej pracy, słowa te wydają się tracić swoją aktualność. Miasta, które nie chcą popadać w ekonomiczną stagnację, powinny bardzo poważnie potraktować obszar kultury. Jego odpowiedni rozwój może bowiem decydować o ich sytuacji gospodarczej za kilka, kilkanaście czy kilkadziesiąt lat.

BIBLIOGRAFIA

ECORYS, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Warszawa 2009.

Hall P., *Creative Cities and Economic Development*, "Urban Studies" 2000, Vol. 37, No. 4, s. 639-640.

Hausner J., *Zarządzanie publiczne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008.

Pożycka P., *Łódź – miasto kreatywne. Badanie potencjału kreatywnego Łodzi na tle wybranych miast Polski*, dostępny po adresie: http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/autor_patrycja_pozycka_red_zbigniew_przy.pdf [dostęp: 12.05.2013 r.].

UNDP, *Krajowy Raport o Rozwoju Społecznym. Polska 2012. Rozwój regionalny i lokalny*, dostępny pod adresem: http://www.mrr.gov.pl/aktualnosci/polityka_rozwoju/Documents/raport_undp_2012_www.pdf [dostęp: 20.05.2013 r.].

Krzysztof Biliński³³

Program promocyjny Polska! Year zrealizowany przez Instytut Adama Mickiewicza jako przykład działania w obszarze brandingu narodowego³⁴

WPROWADZENIE

Państwa od zawsze konkurowały pomiędzy sobą, walcząc o przewagę polityczną, gospodarczą czy kulturową. Współcześnie istotnym narzędziem w tej konkurencji jest dobrze zaplanowany i prowadzony branding narodowy, w którym coraz większą rolę odgrywa szeroko pojęta kultura. W celu promowania kultur narodowych powstały liczne wyspecjalizowane instytucje. Do najbardziej znanych należą: British Council (założony w 1934 r.), Instytut Goethego (1951) czy Instytut Cervantesa (1991). Polskim odpowiednikiem powyższych instytucji jest, powstały w 2000 roku, Instytut Adama Mickiewicza.

Instytut Adama Mickiewicza w latach 2009-2010 w Wielkiej Brytanii koordynował projekt promocji polskiej kultury *Polska! Year* (dalej także: *Rok Polski*), zainicjowany przez dwa Ministerstwa: Spraw Zagranicznych oraz Kultury i Dziedzictwa Narodowego. *Rok Polski* w Wielkiej Brytanii miał na celu przybliżenie Brytyjczykom twórczość polskich artystów i projektantów.

³³ Mgr Krzysztof Biliński – absolwent Wydziału Nauk Społecznych oraz Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego, laureat Nagrody Specjalnej Instytutu Adama Mickiewicza w VII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”; kontakt: krzysztof.bilinski1@gmail.com

³⁴ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Program promocyjny *Polska! Year* zrealizowany przez Instytut Adama Mickiewicza jako działanie w obszarze brandingu narodowego” napisanej pod kierunkiem Pani prof. dr hab. Janiny Fras.

Niniejsza praca wpisuje się w nurt badań naukowych nad polskim brandingiem narodowym. Ma ona na celu weryfikację trzech tez – głównej oraz dwóch pomocniczych. Teza główna jest następująca: Polski branding narodowy od 10 lat pozostaje we wstępnej fazie kształtowania. Pierwsza teza pomocnicza dotyczy kwestii postrzegania Polski i Polaków na Wyspach Brytyjskich; zakłada ona, że wizerunek Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii uległ poprawie od 2001 roku. Druga teza to: Projekt *Polska! Year*, koordynowany przez Instytut Adama Mickiewicza, nie przybliżył Brytyjczykom polskiej kultury.

W pracy zostaną zastosowane metody badawcze nauk społecznych. Metoda opisowa będzie jedną z kluczowych, pomocnych w weryfikacji postawionych tez badawczych. Z kolei metoda opisowo-porównawcza pozwoli ocenić zmianę obrazu Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii poprzez analizę badań wizerunkowych z lat 2001-2010. Zastosowanie metody empirycznej w postaci badań ankietowych pozwoli z kolei na zweryfikowanie drugiej tezy pomocniczej, dotyczącej *Roku Polskiego* w Wielkiej Brytanii. Podstawą badań będzie sporządzona przeze mnie ankieta. Pracę wieńczy autorska ramowa koncepcja budowania polskiej marki narodowej.

CHARAKTERYSTYKA POLSKIEGO BRANDINGU NARODOWEGO

Kwestia budowania silnej marki narodowej i poprawa postrzegania Polski na arenie międzynarodowej stała się jednym z kluczowych wyzwań dla kolejnych rządów. W dokumencie zatytułowanym *Priorytety Polskiej Polityki Zagranicznej 2012-2016*, opracowanym przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych, jednym z priorytetów jest właśnie promocja kraju za granicą.

Jednak pomimo zainteresowania promocją kraju wśród polityków, ogólnopolskich mediów, ekspertów z zakresu marketingu, dotychczasowe działania realizowane w ramach brandingu narodowego są oceniane negatywnie. Przede wszystkim krytykowana jest fragmentaryczność, brak spójnej koncepcji, a także rozproszenie odpowiedzialności za promocję Polski, wynikające z mnogości organizacji realizujących działania na rzecz budowania polskiej marki narodowej. Ministerstwo Spraw Zagranicznych jest odpowiedzialne za promocję ogólną, Ministerstwo Gospodarki skupia się na promocji gospodarczej, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych odpowiada za promocję inwestycji, zaś przedmiotem działalności Polskiej Organizacji Turystycznej jest promocja turystyki. Oprócz tego własne projekty w ramach marketingu narodowego realizują: Instytut Adama Mickiewicza, Instytuty Polskie, Krajowa Izba Gospodarcza, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości czy Fundacja Teraz Polska.

Również w obszarach promocji Polski poprzez kulturę i dyplomacji kulturalnej mamy do czynienia z wielością instytucji. W działaniach tych uczestniczą bowiem: Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Instytut Adama Mickiewicza, placówki zagraniczne Polski, Polska Organizacja Turystyczna, instytuty branżowe (Instytut Książki, Instytut Filmowy, Polski Instytut Sztuki Filmowej, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina).

Za przełomowy rok w historii polskiego brandingu narodowego należy uznać 2002. W tym roku zainaugurowano *Program Marketingu Narodowego*. Jest to pierwsza i do tej pory jedyna próba stworzenia koherentnego, usystematyzowanego, wieloletniego, długofalowego oraz świadomie zaplanowanego planu działań na rzecz brandingu narodowego. Za jego realizację był odpowiedzialny Instytut Marki Polskiej, działający od 1996 roku przy Krajowej Izbie Gospodarczej.

Kolejnym ważnym wydarzeniem w historii polskiego brandingu narodowego było nawiązanie w 2003 roku przez Krajową Izbę Gospodarczą roku współpracy z Wallym Olinsem – światowej sławy ekspertem w tej dziedzinie, który miał opracować przede wszystkim ideę przewodnią polskiej marki narodowej. Owocem tych działań była idea *Creative Tension*, którą to można przetłumaczyć dosłownie jako *Twórcze Napięcie*, *Twórcza Przekora*, *Twórcza Energia* bądź po prostu *Polak potrafi*.

Według autorów *Creative Tension* to swoisty stan umysłów Polaków, zdominowany przez twórczy niepokój, poruszenie oraz fantazję. Wprawdzie wszelkie procesy w ramach *Creative Tension* odbywają się w nieco burzliwej, niewolnej od dysonansów i sprzeczności atmosferze, jednak ich efekty są zawsze znakomite. Prezentacja idei *Creative Tension* miała miejsce 6 grudnia 2004 roku w Sejmie RP, podczas II konferencji *Marka dla Polski. Idea przewodnia*. Została dobrze przyjęta przez świat polityki, gospodarki, mediów oraz kultury. Jednakże wybory parlamentarne oraz prezydenckie w 2005 roku pokrzyżowały plany wdrażania kolejnego etapu *Programu Marketingu Narodowego*. Warto nadmienić, że oba przełomowe wydarzenia były inicjatywami prywatnymi.

Wartym podkreślenia działaniem było opracowanie w 2009 roku przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Radę Promocji Polski projektu *Ramowej Strategii Promocji Polski do 2015 r.* Dokument ten zawiera szereg wskazówek, pomysłów oraz propozycji zmian, jakie należy zastosować w kluczowych obszarach funkcjonowania marki narodowej – dyplomacji publicznej, bezpośrednich inwestycjach zagranicznych, turystyce, eksporcie, a ponadto w ramach dyplomacji kulturalnej oraz międzynarodowej współpracy naukowo-technicznej po to, aby w 2015 roku można było zauważyć pozytywną zmianę w postrzeganiu Polski na arenie międzynarodowej, a zwłaszcza zwiększenie jej rozpoznawalności i konkurencyjności.

WIZERUNEK POLSKI I POLAKÓW W WIELKIEJ BRYTANII

W latach 1998-2001 Instytut Spraw Publicznych w wybranych państwach europejskich (w tym w Wielkiej Brytanii) przeprowadził badania na temat wizerunku Polski i Polaków. Respondenci przedstawiali Polskę jako kraj peryferyjny, rolniczy, z nadmiernym wpływem Kościoła katolickiego, a ponadto borykający się z wieloma problemami, zwłaszcza ubóstwem, korupcją i przestępczością. Obraz samych Polaków był namalowany nieco jaśniejszymi barwami: miała ich cechować życzliwość, pracowitość, ale także konserwatyzm czy skłonność do nadmiernego spożywania alkoholu.

W 2010 roku na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych zostały przeprowadzone ponownie badania wizerunkowe w Wielkiej Brytanii. Ich porównanie z wynikami badań z 2001 r. pozwala zauważyć poprawę postrzegania Polski i Polaków na Wyspach Brytyjskich. W ostatnim dziesięcioleciu wzrosła liczba głosów potwierdzających istnienie w Polsce demokracji parlamentarnej, respektowanie przez nasz kraj swobód obywatelskich oraz obecność wzrostu gospodarczego. Jednak analiza wyników badań uprawnia do stwierdzenia, że mieszkańcom Wielkiej Brytanii wciąż brakuje elementarnej wiedzy na temat Polski. Brytyjczycy nie potrafią np. oszacować liczby ludności Polski, utożsamiają kraj z nadmiernymi wpływami Kościoła katolickiego, z korupcją oraz z biurokracją.

Tymczasem emigracja Polaków do Wielkiej Brytanii sprawiła, że wielu z nich stało się sąsiadami, współpracownikami czy członkami rodzin brytyjskich. Największy udział w zmianie poglądów badanych miał ich bezpośredni kontakt z Polską i Polakami, głównie poprzez polskich znajomych bądź współpracowników. Badania wykazały też, że Polacy są lubiani oraz cenieni za pracowitość i sumienność. Polakom udało się także – w porównaniu z innym nacjami – stosunkowo łatwo włączyć w struktury dość hermetycznego brytyjskiego społeczeństwa.

W dalszym ciągu jednakże polskie produkty i marki są obce Brytyjczykom: aż 75% ankietowanych ich nie zna. Polska nie może się poszczycić tak silnie kojarzącymi się markami jak francuska Chanel, niemiecki Mercedes czy szwedzka Ikea. Brak Polsce takich marek – wyrazistych i mających pozycje liderów w swoim sektorze. Tę opinię podzielają także eksperci gospodarczy, którzy stwierdzają, że Polska ma już marki „grające w drugiej lidze”, ale wciąż brakuje tych z pierwszej.

ANALIZA PROGRAMU *POLSKA! YEAR*

Każdej edycji *Roku Polskiego* przyświeca cel przybliżenia za granicą wiedzy o polskiej kulturze i sztuce. Na terenie danego kraju, przez okres około jednego roku, mają miejsce wystawy, koncerty, spektakle teatralne, projekcje filmowe, sympozja, konferencje, prezentujące twórczość i dokonania polskich ludzi kultury.

Rok Polski w Wielkiej Brytanii był wspólną inicjatywą Ministerstwa Spraw Zagranicznych oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, zaś jego koordynatorem był Instytut Adama Mickiewicza. Wydarzenia w ramach *Polska! Year* rozpoczęły się w marcu 2009 roku i zakończyły w czerwcu roku następnego.

Realizacja projektów w ramach Roku Polskiego została poprzedzona dwuletnimi przygotowaniami. Odbływały się wizyty studyjne, w których uczestniczyło łącznie 150 brytyjskich kuratorów, menadżerów kultury, artystów, dziennikarzy. Wizyty te, zostały przygotowane przez Instytut Adama Mickiewicza. W ich trakcie zagraniczni goście mogli zapoznać się z polską ofertą programową. Mogli wybrać to, co wydało im się najbardziej interesujące, co chcieliby zaprezentować we własnych instytucjach kultury. Warto też nadmienić, że w przygotowaniach i organizacji *Polska! Year* brał udział, wspomniany wyżej, Wally Olins. Punktem wyjścia programu była bowiem autorska koncepcja Olinsa *Creative Tension*.

Rok Polski obejmował łącznie 328 projektów mających miejsce na terenie całej Wielkiej Brytanii. Łącznie odbyło się zatem: 140 wydarzeń muzycznych, 70 prezentujących sztuki wizualne, 53 zakwalifikowanych jako inne (konferencje, wykłady, warsztaty, seminaria), 25 teatralnych, 22 filmowych i 18 przybliżających polską architekturę oraz design. Największą liczbę projektów *Polska! Year* zrealizowano w stolicy Wielkiej Brytanii – łącznie 143. W dalszej kolejności należy wymienić: Belfast (37), Edynburg (20), Canterbury (12), Liverpool (10).

Wyniki szczegółowej ankiety przygotowanej w ramach niniejszej pracy (w której udział wzięli kuratorzy, pracownicy brytyjskich instytucji kultury, współpracujący ze stroną polską w trakcie przygotowań i organizacji wydarzeń w ramach *Polska! Year*) dostarczyły informacji o ocenie projektu przez osoby zawodowo zajmujące się kulturą. Ankietowani wysoko ocenili poziom artystyczny, frekwencję w wydarzeniach, przygotowania oraz organizację wydarzeń. Nie wyrażano opinii negatywnych; najczęściej udzielanymi odpowiedziami były: *znakomicie* oraz *powyżej średniej*. Ponadto wszystkie osoby biorące udział w badaniu uznały, że dzięki wydarzeniom *Polska! Year* udało się przybliżyć wiedzę na temat Polski i Polaków.

Osoby zawodowo zajmujące się kulturą pozytywnie oceniły wydarzenia w ramach *Polska! Year*, jednakże nie oznacza to, że informacje na ich temat nie dotarły do społeczeństwa brytyjskiego. Z danych zawartych w raporcie *Obraz Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii* autorstwa Joanny Forminy oraz Justyny Frelak wynika, że zaledwie 1% Brytyjczyków wzięło udział w wydarzeniach *Roku Polskiego*. Co prawda 8% respondentów słyszało o nim, lecz w nim nie partycypowało; aż 90% respondentów w ogóle o *Polska! Year* nie słyszało.

Rok Polski w Wielkiej Brytanii był bez wątpienia świetną okazją do prezentacji polskiej kultury. Należy pochwalić jego organizację, przygotowanie oferty programowej, sposób finansowania, a także współpracę z Wallym Olinsem.

Jak wspomniano wyżej w ramach *Polska! Year* zrealizowano prawie 330 projektów. Liczba ta na pierwszy rzut oka może wydawać się imponująca. Trzeba pamiętać, że z tego niemal połowa dotyczyła prezentacji muzyki, głównie klasycznej oraz jazzowej. Osoby zainteresowane filmem, teatrem, architekturą, wzornictwem czy sztukami użytkowymi nie miały zbyt wielu możliwości do ich poznania.

Nie dziwi z kolei realizacja blisko połowy projektów kulturalnych w Londynie. Bogactwo oferty kulturalnej miasta wymagało takiego mocnego polskiego akcentu. Jednakże niewielka liczba wydarzeń w innych największych miastach Wielkiej Brytanii nie świadczy o wysokiej wartości projektu. Moim zdaniem organizatorzy *Roku Polskiego* powinni byli nawiązać współpracę z większą liczbą instytucji z miast takich jak: Birmingham, Glasgow, Leeds, Manchester czy Liverpool. W ten sposób udałooby się także dotrzeć do grona zainteresowanych spoza stolicy.

Niewątpliwie wydarzenia *Polska! Year* nie odbiły się szerokim echem wśród ogółu społeczeństwa brytyjskiego, jednakże na pewno zostały zauważone przez elitę, osoby lepiej sytuowane, zajmujące się zawodowo kulturą oraz mieszkające w Londynie. Potwierdzają to wyniki autorskiej ankiety, w której to badani pozytywnie wypowiedzieli się na temat poziomu artystyczne-

go, frekwencji oraz organizacji i przygotowań tego programu promocyjnego. Wykazano zatem słuszność drugiej tezy pomocniczej: projekt *Polska! Year*, koordynowany przez Instytut Adama Mickiewicza, nie przybliżył Brytyjczykom polskiej kultury.

AUTORSKA RAMOWA KONCEPCJA STRATEGII BRANDINGU NARODOWEGO DLA POLSKI

Pierwszym etapem planowania strategicznego marki jest znalezienie jej esencji. W przypadku Polski jako idea przewodnia może posłużyć koncepcja *Creative Tension* autorstwa Wally'ego Olinsa. Za kluczowe atrybuty polskiej marki narodowej uznano: indywidualizm, kreatywność, napięcie, odporność, niesforność, witalność i zdolności przystosowawcze. Zaś atrybutami uzupełniającymi były: wyobraźnia, urok, polot, talent, energia, intelektualizm, ambicja, pragmatyzm, szorstkość, zmienność nastrojów. Uważam, że powyższe cechy mogą stanowić esencję polskiej marki narodowej, a sama koncepcja idei przewodniej jest jak najbardziej zasadna i tożsama z sednem polskości.

Sama komunikacja i działania promocyjne jednak nie wystarczą. Jeżeli komunikaty będą sprzeczne z rzeczywistością, zabraknie im autentyczności i staną się po prostu kłamstwem. Aby udało się w pełni przekazać atrybuty marki narodowej, konieczne jest wsparcie w realiach współczesnej Polski warunków do rozwoju indywidualizmu, kreatywności, wyobraźni, intelektualizmu obywateli, a także wszelkich możliwości do pokazania talentu, energii, ambicji czy polotu. W tym celu można odwołać się do znanej koncepcji *Trzech „T” rozwoju gospodarczego* Richarda Floridy; pod kolejnymi „T” kryją się: technologia, talent i tolerancja. Koncepcja *Trzech „T”* odnosi się do trzech sił napędowych rozwoju gospodarczego danego miasta czy regionu – technologii, talentu i tolerancji. Pozwalają one utrzymać wzrost gospodarczy, przyciągać kreatywnych ludzi i generować innowacje, ale tylko wtedy, gdy będą współgrały ze sobą wszystkie „T”.

Moim zdaniem koncept połączenia technologii, talentu i tolerancji można przenieść również na obszar budowania polskiej marki narodowej. Jeżeli atrybuty marki, zaproponowane przez Wally'ego Olinsa w idei *Creative Tension*, mają być obecne w polskiej rzeczywistości i stać się faktycznym odzwierciedleniem cech narodowych, Polska powinna skupić się na rozwoju technologii, talentu i tolerancji. To przyczyniłoby się do szybkiej zmiany postrzegania Polski, Polaków, polskich produktów, usług na arenie międzynarodowej i wzrostu ich notowań w rankingach. Zaś Polska i Polacy, bezsprzecznie, mogliby włączyć się wówczas do świata Zachodu i zachodniego systemu wartości.

Jeżeli Polska chce być państwem nowoczesnym, kreatywnym, promującym talenty oraz innowacyjność, a ponadto wspierającym inicjatywy obywateli i przedsiębiorstw, musi za swoje siły napędowe uznać trzy „T” Richarda Floridy.

W ramach pierwszego z trzech „T”, czyli technologii, Polska powinna skupić się na promocji innowacyjności, zachęceniu rodzimych przedsiębiorców do rozwijania centrów badawczych i do patentowania wytwarzanych produktów czy świadczonych usług. Ponadto powinna

stworzyć odpowiednie warunki do rozwoju przemysłu wysokich technologii. Innowacyjność musi być zauważalna dla wszystkich obywateli w ich najbliższym otoczeniu. Wsparciem objęci powinni być także przedstawiciele zawodów artystycznych, naukowcy, ludzie kultury, by bez przeszkód mogli realizować własne projekty.

Działania skutkujące rozwojem drugiego „T” – talentu, powinny odnosić się do inwestycji w edukację i w szkolnictwo wyższe. Wiąże się to nie tylko z poprawą jakości infrastruktury szkolnej i uniwersyteckiej, ale również ze zmianą programów nauczania i studiów, które za swój główny cel powinny stawiać kreatywność, odważne i krytyczne myślenie.

Ostatnią z sił napędowych jest tolerancja. Polska, by stać się krajem atrakcyjnym, musi stać się krajem otwartym, w którym każdy, bez względu na pochodzenie, orientację seksualną, wygląd, wyznawaną religię czy światopogląd, będzie mógł żyć w zgodzie z samym sobą i czuć się bezpiecznie. Wszyscy obywatele muszą cieszyć się pełnią przysługujących im praw. Wszelkiego rodzaju akty agresji czy dyskryminacji powinny być piętnowane. Zaś edukację na rzecz tolerancji i akceptacji różnorodności powinno się rozpocząć już od najmłodszych lat w przedszkolach i szkołach.

Polska może zmienić swoje oblicze, a także swój wizerunek na arenie międzynarodowej, jeżeli priorytetem będzie rozwój wszystkich trzech sił w ramach koncepcji *Trzech „T”* Richarda Floridy, czego odzwierciedleniem będzie promocja wszystkich wektorów marki narodowej zgodnie z ideą przewodnią *Creative Tension* autorstwa Wally’ego Ollinsa.

Obecny sposób promocji Polski na arenie międzynarodowej pozostawia wiele do życzenia. W dalszym ciągu nie powstał dokument strategiczny, określający priorytety, cele, działania, narzędzia oraz mierniki poziomu skuteczności podejmowanych działań. Zaś same działania podejmowane zarówno przez administrację rządową, samorządy, jak i podmioty publiczne i prywatne cechuje chaotyczność, brak spójności i podporządkowania przewodniej idei koncepcji marki narodowej.

Modernizacji powinna ulec także promocja Polski poprzez kulturę. Obecnie zbyt wiele jednostek jest w nią zaangażowanych. Liczba ta powinna zostać stanowczo ograniczona. Instytut Adama Mickiewicza, na wzór British Council, Instytutu Goethego czy Instytutu Cervantesa, powinien zostać przekształcony w instytucję państwową, mogącą posiadać filie zagraniczne, z wykorzystaniem infrastruktury Instytutów Polskich. Zmodernizowany Instytut Adama Mickiewicza mógłby posługiwać się dotychczasową nazwą bądź zmienić ją na prostszą, jak chociażby Instytut Polski.

Eksperci od dawna podkreślają, że wizerunek Polski na arenie międzynarodowej nie jest odzwierciedleniem polskiej, współczesnej rzeczywistości – tej po 2004 r. W ostatnim dziesięcioleciu kraj przeszedł wiele zmian, uległ znaczącej modernizacji, jednak wiedza o tym w Europie jest nikła, bądź oparta na stereotypowym postrzeganiu. Niezwłoczne zreformowanie systemu zarządzania marką narodową zmieniłoby postrzeganie Polski w świecie. Jak najszybciej zatem powinna zostać przyjęta spójna strategia budowania marki narodowej wraz z jej ideą prze-

wodnią. Idea *Creative Tension* została stworzona już 10 lat temu i uważam, że nadal z powodzeniem można by ją zastosować.

Ponadto, aby idea *Creative Tension* była faktycznym odbiciem marki Polska, kraj powinien za swoje siły napędowe uznać koncepcję *Trzech „T”* Richarda Floridy. Dalszej, konsekwentnej transformacji oczywiście powinny ulegać także polskie społeczeństwo, gospodarka i kultura, by stwarzać odpowiednie warunki do rozwoju indywidualizmu, kreatywności, wyobraźni, słowem – intelektualnego potencjału obywateli oraz wszelkich możliwości przejawiania talentu, energii, ambicji czy polotu.

PODSUMOWANIE

Teza główna pracy została potwierdzona – wykazano, że polski branding narodowy od 10 lat pozostaje we wstępnej fazie kształtowania. Działania prowadzone w jego obszarze oceniono negatywnie. Przesłanki krytyki to przede wszystkim: fragmentaryczność, niespójność, brak przyjętej strategii brandingu narodowego, a także mnogość instytucji prowadzących własne, mało skoordynowane, działania w tym obszarze.

W pracy potwierdzono także pierwszą z tez pomocniczych – dotyczącą poprawy wizerunku Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii od 2001 roku. Porównując wyniki badań z 2001 i 2010 roku, można zauważyć lekką poprawę, chociaż w dalszym ciągu obraz Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii opiera się na utrwalonych, negatywnych stereotypach.

Wykazano słuszność drugiej tezy pomocniczej: projekt *Polska! Year*, koordynowany przez Instytut Adama Mickiewicza, nie przybliżył Brytyjczykom polskiej kultury i nie wpłynął na zmianę postrzegania Polski i Polaków. Dane zawarte w raporcie *Obraz Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii* wykazały, że aż 90% Brytyjczyków w ogóle nie słyszało o Roku Polskim w Wielkiej Brytanii. Zaledwie 8% ankietowanych o nim wiedziało, zaś nikła część – 1% społeczeństwa brytyjskiego (czyli poniżej błędu statystycznego) wzięła udział w wydarzeniach *Polska! Year*.

Na podstawie powyższego można sądzić, że stan wiedzy na temat polskiej kultury mógł ulec poprawie jedynie w niewielkiej zbiorowości osób, należących do elity brytyjskiego społeczeństwa, które partycypowały w wydarzeniach *Roku*. Wśród ogółu Brytyjczyków wydarzenia projektu przemknęły właściwie niezauważone.

Sam projekt *Polska! Year*, jego organizacja, przygotowanie, poziom artystyczny wydarzeń, a także frekwencja, zostały pozytywnie ocenione przez pracowników brytyjskich instytucji współpracujących ze stroną polską.

W elitach władzy w Polsce powinno jak najszybciej upowszechnić się przekonanie o korzyściach, jakie daje rozpoznawalna oraz ciesząca się renomą w świecie marka narodowa. Najwyższy czas zakończyć zatem etap przejściowy i zacząć konsekwentnie wdrażać strategię na rzecz brandingu narodowego w Polsce, bazując na idei przewodniej *Creative Tension*. Równocześnie

dalszą modernizację powinna przechodzić sama Polska, tak aby upodobnić się do krajów Europy Zachodniej. Działania te, w połączeniu ze sprawnym zarządzaniem marką narodową, pozwolą zmienić oblicze kraju i jego postrzeganie na arenie międzynarodowej.

BIBLIOGRAFIA

Publikacje książkowe:

Anholt S., *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006.

Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.

Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994.

Publikacje internetowe:

Raftowicz M., *Twórcze napięcie – zasadność i implikacje dla polskiej marki narodowej*, <http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/34712/011.pdf>

Inne:

Fomina J., Frelak J., *Obraz Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2011.

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, *Raport: Od wymiany kulturalnej do nowej inteligentnej siły. Promocja Polski przez kulturę*, P. Potoroczyn (red.), Warszawa 2009.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych, *Priorytety Polskiej Polityki Zagranicznej 2012-2016*, Warszawa 2012.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych, *Ramowa Strategia Promocji Polski do 2015 r.*, Warszawa 2009.

Artur Kowalczyk³⁵

*Niekonwencjonalne sposoby finansowania
rozwoju innowacyjnych przedsiębiorstw
z sektora MŚP w Polsce³⁶*

WPROWADZENIE

Sytuacja z jaką mamy obecnie do czynienia wymusza na przedsiębiorstwach spojrzenie na prowadzoną działalność z nieco innej niż dotychczas perspektywy. Optymalizacja kosztów to proces istotny, ale sam w sobie nie wykreuje nowych produktów czy miejsc pracy i nie zaspokoi coraz bardziej wysublimowanych potrzeb klientów oraz akcjonariuszy. Firmy zmuszone są do poszukiwania takich rozwiązań, które pozwolą stale nadążać za zmieniającym się otoczeniem, nawet próbować je wyprzedzać. Konieczność tą dostrzegła już jakiś czas temu Komisja Europejska, która w kolejnych strategiach określa innowacyjność przedsiębiorstw jako jeden z kluczowych priorytetów.

Na drodze do rozwoju czy nawet międzynarodowej ekspansji stanąć może problem jej finansowania, gdyż to, że pomysł na innowacyjne i niezwykle konkurencyjne produkty i usługi polskie firmy miewają, niejednokrotnie już udowadniały, czego przykładem może być firma Solaris lub zwycięstwo grupy studentów w konkursie zorganizowanym przez technologicznego giganta, firmę Google. Popularne formy finansowania, takie jak kredyt bankowy, stały się w dzisiejszych

³⁵ Mgr Artur Kowalczyk – absolwent finansów i bankowości oraz ekonomii (specjalizacje: biznes międzynarodowy oraz zarządzanie projektami) w Uczelni Łazarskiego w Warszawie, laureat Nagrody Specjalnej PZU SA w VII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”; kontakt: artur.leszek.kowalczyk@gmail.com

³⁶ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pn. „Niekonwencjonalne sposoby finansowania rozwoju innowacyjnych przedsiębiorstw z sektora MŚP w Polsce” napisanej pod kierunkiem Pana prof. dr. hab. Mieczysława Puławskiego.

czasach mniej dostępne, a często nawet uzasadnione. Rynek nie lubi próżni, stąd też w miejsce starych pojawiły się nowe – niekonwencjonalne i te cały czas ewoluują.

Czym z kolei jest, a czym też nie jest innowacyjność? Jak radzi sobie polski sektor MŚP i jaki ma potencjał? W końcu, jakie narzędzia daje przedsiębiorstwom współczesna gospodarka w celu finansowania działalności o charakterze innowacyjnym? Nigdy wcześniej odpowiedzi na postawione pytania nie były tak kluczowe w kontekście czasów, w jakich przyszło nam, jako pracownikom, właścicielom firm, decydentom czy zwykłym obywatelom, funkcjonować.

Celem opracowania jest zwrócenie uwagi na rolę MŚP oraz innowacyjności i konkurencyjności jako kluczowego czynnika rozwoju gospodarki oraz przedstawienie i omówienie różnych form finansowania rozwoju innowacyjnych przedsiębiorstw z sektora MŚP, z naciskiem na formy niekonwencjonalne.

ROLA INNOWACYJNOŚCI W BUDOWANIU PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Determinantami budowania przewag konkurencyjnych przedsiębiorstwa są w dużej mierze: dostępność zasobów koniecznych do odniesienia sukcesu w danej branży (szczególnie istotne jest dysponowanie tzw. zasobami strategicznymi, które umożliwiają wypracowanie przewagi konkurencyjnej o charakterze trwałym), a także posiadanie oraz zdolność nieustannego tworzenia unikatowych kompetencji, w tym pozyskiwania wiedzy, wdrażania innowacji, opracowywania i upowszechniania coraz to nowych rozwiązań. Tak naprawdę czynnikiem sukcesu działającego na rynku przedsiębiorstwa jest kombinacja unikatowych zdolności, takich jak właściwa organizacja procesów, koordynacja działań czy reputacja produktów przedsiębiorstwa i samego podmiotu. Wyjątkowa korzystna jest sytuacja, kiedy przedsiębiorstwo jest w stanie wypracować unikatową i trudną do odtworzenia kombinację wielu przewag konkurencyjnych. Równie istotne dla funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce jest zniwelowanie tzw. „luki technologicznej”, definiowanej jako różnica poziomu potencjałów technologicznych w odniesieniu do krajów najbardziej innowacyjnych, czego efektem jest niższy poziom nowoczesności wytwarzanych produktów i sposobów ich wytworzenia wraz ze wszystkimi konsekwencjami dla czynnika konkurencyjności przedsiębiorstw w gospodarce „opartej na wiedzy” (Limański, 2012, s. 146; Kozarkiewicz, 2010).

WYZWANIA STOJĄCE PRZED POLSKIMI PRZEDSIĘBIORSTWAMI

Przed polskimi przedsiębiorstwami stoją być może największe wyzwania w historii wolnego rynku w naszym kraju. Co prawda otoczenie legislacyjne i bariery związane z działalnością gospodarczą są z roku na rok niwelowane, wciąż jednak prowadzenie działalności gospodarczej w naszym kraju wiąże się ze znacznym ryzykiem i występowaniem wielu barier administracyjnych, o czym świadczy choćby pozycja naszego kraju w rankingu *Doing Business 2013*. Ponadto sektor przedsiębiorstw, a zwłaszcza MŚP, musi mierzyć się z szeregiem wyzwań, które

skumulowały się i urosły już do takiego rozmiaru, że nie da się ich po prostu ominąć, a te przedsiębiorstwa, które ich nie dostrzegają albo je bagatelizują, mogą wkrótce znaleźć się w sytuacji bez wyjścia. Nie będzie wtedy miało znaczenia to, czy dana firma działa na rynku rok, czy może pięć albo czterdzieści lat. Poniżej przedstawiono największe, zdaniem autora opracowania, wyzwania, z jakimi przedsiębiorstwa z sektora MŚP muszą się uporać, ażeby w perspektywie średnio- i długookresowej rozwijać działalność, zwiększać konkurencyjność i tworzyć nowe miejsca pracy.

Pozyskanie finansowania

Wyzwania stojące przed polską gospodarką oraz polskimi przedsiębiorcami są spore. Chcąc utrzymać się na rynku w niepewnych czasach, trzeba skutecznie walczyć z konkurencją, jednak większość działań, takich jak inwestycje w działalność B+R, zagraniczna ekspansja czy zatrudnianie najlepszych fachowców, możliwych jest tylko dzięki dokapitalizowaniu. Z jednej strony banki po okresie wielu bankructw i ogłaszania niewypłacalności ze strony kredytobiorców oraz narzuconych restrykcji ze strony regulatorów zaostriżyły politykę kredytową, a inwestorzy nie są już tak skłonni do bardzo ryzykownych transakcji, jak miało to miejsce przed 2007 rokiem, z drugiej jednak strony rynki kapitałowe dostarczają coraz to nowych form finansowania, z którego mogą korzystać przedsiębiorcy. W związku z tym, ci ostatni nie są już zdani jedynie na łaskę banku, ale mogą się posługiwać zupełnie innymi źródłami pozyskania kapitału, pod warunkiem, że o takowych źródłach mają wiedzę oraz potrafią obchodzić się z tymi instrumentami, albo skorzystają z pomocy wyspecjalizowanych podmiotów.

Finansowanie niekonwencjonalne

Zarówno w literaturze przedmiotu autorstwa ekspertów zajmujących się tematyką finansowania przedsiębiorstw, jak i publikacjach najważniejszych instytucji, takich jak m.in. Bank Światowy, Międzynarodowy Fundusz Walutowy, Komisja Europejska czy Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju, trudno znaleźć jeden klarowny podział finansowania i sklasyfikować w ten sposób dane metody. Wynika to poniekąd z tego, że rynek związany z finansowaniem działalności ulega zmianom oraz powstają coraz to nowe instrumenty finansowe, a nierzadko (zwłaszcza w okresie kryzysu gospodarczego) instrumenty popularne przed kilkoma laty wracają do łask. Przedsiębiorstwo na różnych etapach rozwoju decydować się może na dwa typy finansowania: zewnętrzne lub wewnętrzne. Finansowanie zewnętrzne polegające na pozyskaniu kapitału od innych podmiotów, które dysponują nadwyżkami finansowymi, podzielić można na własne oraz obce. Finansowanie wewnętrzne natomiast zdefiniować można jako organizowanie środków finansowych pozyskanych w drodze przekształcenia majątkowego przedsiębiorstwa (Ickiewicz, 2004, s. 30).

Można jednak wprowadzić inny podział form finansowania, wyróżniając finansowanie konwencjonalne oraz niekonwencjonalne. Jak twierdzi R.N. Hanisz, ograniczenie dostępności kredytu bankowego dla przedsiębiorstw wymusza na nich rynkową zmianę metod pozyskania

środków finansowych. W celu przetrwania czasów gorszej koniunktury, ale i rozwoju, przedsiębiorstwa są zmuszone do uaktywnienia strategii finansowania oraz bazowania w większym zakresie na niekonwencjonalnych źródłach finansowania (Hanisz, 2010, s. 5). Zaliczono do nich m.in. factoring, leasing finansowy, sekurytyzację, środki z programów Unii Europejskiej czy kredyty Europejskiego Banku Inwestycyjnego (Gradoń, 2010). D. Czerwińska-Kayzer zalicza natomiast do tej grupy również venture capital, leasing, franchising czy forfaiting nazywając te źródła niekonwencjonalnymi lub alternatywnymi (Czerwińska-Kayzer, 2006, s. 65).

Z uwagi na to, że istnieje relatywnie niewiele publikacji kompleksowo opisujących tematykę finansowania niekonwencjonalnego, a pozycje, które są dostępne zostały opublikowane przed rokiem 2010, do grupy instrumentów niekonwencjonalnych zaliczono poza wspomnianymi private equity i venture capital, leasingiem, franchisingiem, forfaitingiem, dotacjami z UE, kredytami ze specjalnym wsparciem (kredyt technologiczny), czy faktoringiem również inne formy zyskujące coraz większą popularność wśród MŚP ostatnimi czasami, takie jak anioły biznesu, mikro-pożyczki, mezzanine, crowdfunding czy konkursy. W przypadku finansowania konwencjonalnego skupiono się na najpopularniejszych instrumentach dostępnych od początku lat 90., czyli na kredycie bankowym, emisji akcji oraz obligacji. Ostatni podrozdział traktuje o roli instytucji generujących podaż w ww. zakresie i pośredniczących w pozyskiwaniu finansowania przez MŚP. Obecne spowolnienie gospodarcze należy co prawda uznać za jeden z katalizatorów do poszukiwania przez przedsiębiorstwa innych niż tradycyjne źródeł finansowania, niemniej należy mieć świadomość, iż prędzej czy później rynek i tak zacząłby dostarczać narzędzia inne niż te, które dotychczas służyły przedsiębiorstwom do przyspieszenia ich rozwoju. Inżynieria finansowa nie lubi bowiem próżni, a instytucje finansowe widząc, że regulacje rynkowe ulegają coraz to większym restrykcjom próbują uzupełnić swoje portfolio o takie instrumenty, na które znajdzie się popyt i co ważne, dostarczą one korzyści obydwu stronom – finansującemu i finansowanemu. O skali i mnogości instrumentów w tym zakresie niech świadczy fakt, iż omawiane w niniejszym rozdziale formy nie stanowią katalogu zamkniętego i dodatkowo nieustannie ewoluują.

Anioły Biznesu

Samo pojęcie *business angels* (anioły biznesu) zostało użyte po raz pierwszy w połowie XX wieku w USA w celu określenia grupy bardzo zamożnych osób inwestujących w produkcję spektakli teatralnych na Broadwayu. Poza zyskiem, jednym z kluczowych powodów dokonywania takich inwestycji była nobilitacja społeczna, jaką odczuwali inwestorzy, połączona z możliwością nawiązania osobistych kontaktów z gwiazdami show-biznesu. Przez lata rola, jaką *business angels* odgrywali na rynku prywatnych inwestycji kapitałowych, nie budziła szczególnego zainteresowania środowiska gospodarczego, zwłaszcza iż rozwój innowacyjnych sektorów w gospodarkach rynkowych po wojnie odbywał się głównie w oparciu o rozwój zinstytucjonalizowanych form inwestowania, takich jak np. venture capital, private equity czy wsparcia banków komercyjnych lub specjalistycznych, takich jak Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju czy Bank Światowy³⁷.

³⁷ Tamowicz P., *Business angels. Pomocna dłoń kapitału*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2007.

Rozwój funduszy kapitałowych zamiast zdominować i pozbawić anioły biznesu możliwości inwestycyjnych, paradoksalnie zwrócił większą uwagę na tę formę finansowania przedsiębiorstw. Począwszy od początku lat 80. XX wieku w krajach OECD miał miejsce dynamiczny rozwój sektora inwestorów instytucjonalnych, takich jak otwarte fundusze inwestycyjne czy fundusze emerytalne. Ok. połowy lat 90. zgromadzone zasoby kapitału długoterminowego odpowiadały już łącznej wielkości PKB tych krajów. Doprowadziło to do sytuacji, w której część tych środków było kierowanych na rynek venture capital i private equity w poszukiwaniu atrakcyjniejszych stóp zwrotu, co w konsekwencji znacznego napływu środków doprowadziło do znacznego wzrostu przeciętnej wielkości inwestycji. Efektem takiego stanu rzeczy było powstanie zjawiska tzw. luki kapitałowej (ang. *equity gap*), czyli niedostatku podaży niewielkich kwot kapitału na rzecz nowo powstających przedsiębiorstw, w odpowiedzi na co rozkwitła działalność aniołów biznesu³⁸.

Różnice między aniołami biznesu a venture capital przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Anioły biznesu a venture capital – charakterystyka		
Kryterium	<i>Business angel</i> (tzw. nieformalny inwestor)	<i>Venture capital</i> (formalny inwestor)
Inwestor	Osoba indywidualna	Pośrednik finansowy
Przesłanki inwestowania	Zysk, ale i inne cele	Wyłącznie zysk
Wielkość inwestycji	Relatywnie małe kwoty	Relatywnie duże kwoty
Faza rozwoju przedsiębiorstwa	Seed i faza startu	Głównie ekspansja
Analiza innowacyjnego projektu	Ogólna i intuicyjna	Dokładna i sformalizowana
Położenie przedsiębiorstwa	Blisko miejsca zamieszkania	Nieistotne
Wymagania formalne	Uproszczona umowa, mniejsze obowiązki sprawozdawcze	Obszerna umowa, rozbudowane obowiązki sprawozdawcze
Nastawienie do ryzyka	Większe znaczenie ryzyka agencji niż ryzyka rynkowego	Większe znaczenie ryzyka rynkowego niż ryzyka agencji
Nadzór nad przedsiębiorstwem	Aktywne wsparcie w zarządzaniu	Koncentracja na problemach strategicznych

Źródło: Jerzy Węclawski, „Nieformalni inwestorzy kapitału własnego w innowacyjnych przedsiębiorstwach” [w:] „Finanse, bankowość i ubezpieczenia wobec wyzwań współczesności.” Praca zbiorowa pod red. K. Znanieckiej. Tom II, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2002, s. 295-305.

³⁸ Bridging the finance gap: next steps in improving access to growth capital for small business, 2003, HM Treasury, Small Business Service, s. 18.

Anioły biznesu są bardzo specyficzną grupą inwestorów. Natura ich inwestowania oraz chęć zachowania anonimowości utrudniają w znacznym stopniu możliwość precyzyjnego oszacowania tego rynku. Najbardziej dojrzałym rynkiem aniołów biznesu jest rynek, z którego się wywodzi – USA. Jako największy i najstarszy, posiada ponad 3 mln inwestorów. Mimo iż to Kanada jest przez niektórych obserwatorów uważana za prawdziwego pioniera tworzenia struktur organizacyjnych inwestorów indywidualnych (pierwsza sieć aniołów biznesu powstała w tym kraju w latach 80. XX wieku), to właśnie w USA rynek ten rozwinął się najbardziej³⁹.

Porównanie sieci aniołów biznesu w USA i Europie przedstawia poniższa tabela 2.

Tabela 2. Podsumowanie statystyk dotyczących aniołów biznesu w Europie i w USA		
2010	Europa	USA
Liczba sieci aniołów biznesu	400	340
Sieci komercyjne	20%	b.d.
Inwestycja w I rundzie	200 tys. EUR	158 tys. EUR
Liczba aniołów biznesu	75 tys.	259 tys.
Wielkość inwestycji dokonywana przez anioły biznesu (rocznie)	3-4 mld EUR	19 mld USD
Inwestycje venture capital w fazie seed i start-up/early stage (rocznie)	ok. 2 mld EUR	ok. 6 mld USD

Źródło: EBAN (European Association of Development Agencies)⁴⁰

Jak widać tego typu inwestycje są zdecydowanie bardziej popularne w USA aniżeli w Europie, niemniej ten mechanizm inwestycji zaczyna się cieszyć coraz większą popularnością wśród Europejczyków, ale i samych Polaków.

Rola instytucji pośredniczących (PARP i BGK)

Zarówno Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), jak i Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK) pełnią istotną rolę w dostarczaniu finansowania dla polskich przedsiębiorstw reprezentujących sektor MŚP, zwłaszcza tych o charakterze innowacyjnym, choć charakter działalności tych instytucji jest różny.

PARP ogólnie rzecz ujmując to instytucja zarządzająca funduszami pochodzącymi z budżetu państwa oraz Unii Europejskiej, które przeznaczone są na wspieranie małych i średnich przedsię-

³⁹ Błoński J., *Rozwój rynku aniołów biznesu*, Fundacja Nowe Media, Warszawa 2012.

⁴⁰ <http://www.eban.org/>.

biorstw oraz rozwój zasobów ludzkich. W perspektywie finansowej obejmującej lata 2007-2013 PARP jest odpowiedzialny za wdrażanie działań w ramach trzech programów operacyjnych:

- 1) Kapitał Ludzki,
- 2) Innowacyjna Gospodarka,
- 3) Rozwój Polski Wschodniej⁴¹.

PARP odpowiada za szereg projektów skierowanych do polskiego sektora MŚP, np.:

- 1) *Krajowy System Usług dla MŚP (KSU)*, który stanowi sieć około 200 kooperujących ze sobą niekomercyjnych organizacji, które świadczą na rzecz MŚP oraz podmiotów podejmujących działalność gospodarczą usługi o charakterze doradczym, informacyjnym, szkoleniowym i finansowym. KSU wdrażany jest w ramach projektu systemowego „Wsparcie i rozwój instytucji świadczących usługi na rzecz przedsiębiorczości oraz ich sieci” – poddziałanie 2.2.1 POKL – współfinansowanego przez UE w ramach EFS⁴²,
- 2) *Krajowa Sieć Innowacji (KSI)*, która obejmuje grupę usługodawców świadczących usługi doradcze polegające m.in. na przeprowadzeniu audytu technologicznego, diagnozie potrzeb oraz potencjału technologicznego przedsiębiorcy⁴³,
- 3) *Regionalne Instytucje Finansujące (RIF)*, czyli regionalnego partnera Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości współpracującego przy wdrażaniu programów zaadresowanych do sektora MŚP. Podstawowe funkcje RIF to świadczenie usług informacyjnych, kooperacja z PARP czy obsługa administracyjna wdrażanych programów⁴⁴,
- 4) *Akademia PARP*, która jako platforma edukacyjna dla MŚP umożliwia dostęp do szkoleń internetowych, za które nie są pobierane opłaty⁴⁵.

Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK) jest z kolei odpowiedzialny za takie programy jak:

- 1) *„Wspieranie przedsiębiorczości z wykorzystaniem poręczeń i gwarancji Banku Gospodarstwa Krajowego”*, przyjęty przez Radę Ministrów dnia 19 maja 2009 r. oraz
 - 2) *„Kierunki rozwoju funduszy pożyczkowych i poręczeniowych dla małych i średnich przedsiębiorstw w latach 2009-2013”* – przyjęty przez Radę Ministrów dnia 3 lutego 2009 r.,
- pełniąc w powyższych przypadkach rolę instytucji wykonawczej na poziomie operacyjnym odpowiedzialnej za budowę systemu funduszy poręczeniowych w Polsce, w celu ułatwienia przedstawicielom sektora MŚP dostępu do finansowania, z zachowaniem bezpieczeństwa BGK.

Narzędziami do wsparcia rozwoju MŚP wykorzystywanymi przez BGK są m.in.:

- 1) *„Finansowe Wspieranie Eksportu”*,
- 2) *„Inicjatywa JEREMIE (Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises – Wspólne europejskie zasoby dla MŚP)”*,
- 3) *„Gwarancja de minimis”*, czyli gwarancja udzielona w ramach programu dopuszczalnej pomocy publicznej na zabezpieczenie spłaty kredytu obrotowego dla MŚP. Gwarancja stanowiąc

⁴¹ Na podstawie <http://www.parp.gov.pl/>.

⁴² Więcej na www.ksu.gov.pl.

⁴³ Więcej na http://ksu.parp.gov.pl/pl/oferta_ksu/innowacyjnosc-w-przedsiębiorstwie/.

⁴⁴ Lista RIF na <http://www.parp.gov.pl/index/index/1440>.

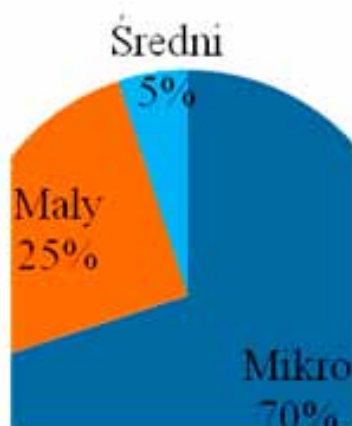
⁴⁵ Więcej na www.akademiaparp.gov.pl.

zabezpieczenie, nie stanowi natomiast dotacji, jest udzielana na okres nie dłuższy niż 2 lata i trzy miesiące, nie przekracza kwoty 3,5 mln PLN i 60% kwoty kredytu obrotowego, nie obejmuje odsetek oraz innych kosztów związanych z kredytem obrotowym, w pierwszym roku (udzielona w 2013 r.) jest bezkosztowa, a w drugim wiąże się z prowizją 5% kwoty gwarancji⁴⁶.

Z gwarancji de minimis skorzystało 9 926 przedsiębiorców, całkowita kwota udzielonych gwarancji opiewa na 2,07 mld PLN, zaciągnięto 3,624 mld PLN kredytów w bankach, co przekłada się na wartość udzielonych gwarancji, a liczba banków, w których klienci mogą skorzystać z tego narzędzia finansowania to 19⁴⁷.



Rysunek 1. Udzielone gwarancje de minimis w podziale na wielkość przedsiębiorstwa (wg liczby)



Źródło: Dane BGK⁴⁸

Jak widać, znakomitą większość (95%) spośród przedsiębiorstw, które otrzymały wsparcie w postaci gwarancji de minimis stanowią firmy małe i mikro.

Inkubatory i parki technologiczne

Inkubator technologiczny to swojego rodzaju program inkubacji przedsiębiorczości, rozwijany w kooperacji z instytucjami naukowo-badawczymi. Inkubator niejako łączy funkcję lokalową z usługą poprzez wsparcie rozwoju MŚP. Jego główne zadania obejmują wsparcie rozwoju i funkcjonowania nowo powstałych przedsiębiorstw poprzez optymalizację warunków działalności i tworzenie odpowiedniego środowiska.

⁴⁶ Więcej na <http://www.deminimis.gov.pl>.

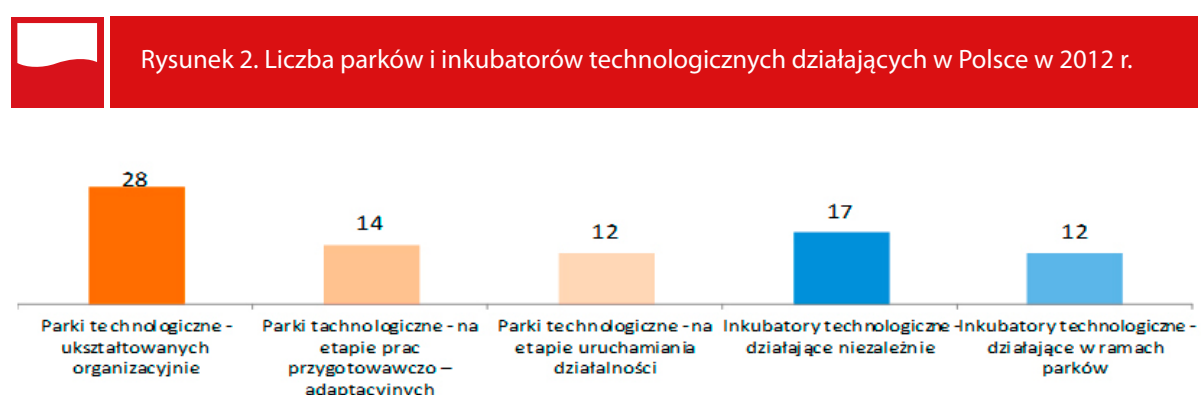
⁴⁷ Stan na 12.07.2013.

⁴⁸ http://www.deminimis.gov.pl/deminimis/plik/materialy-informacyjne-Gwarancja-de-minimis-podsumowanie-programu_nn120.pdf.

Parki technologiczne z kolei stanowią najbardziej rozwinięty organizacyjnie rodzaj ośrodków innowacji i przedsiębiorczości⁴⁹.

Parki technologiczne jako podmioty wspierające przedsiębiorstwa o charakterze technologicznym mają wpływ na ich powstawanie i wsparcie rozwoju. Głównym beneficjentem ich działania są przedsiębiorstwa charakteryzujące się wysokim potencjałem i poziomem innowacyjnym w pierwszych latach funkcjonowania⁵⁰.

Według *Portalu Innowacyjnego* PARP w 2012 roku w Polsce działały 54 parki technologiczne oraz 29 inkubatorów technologicznych. Bardziej szczegółowe zestawienie przedstawia rysunek 2.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z <http://www.pi.gov.pl/>

Parki technologiczne na chwilę obecną są liczniejsze niż inkubatory technologiczne, aczkolwiek funkcjonowanie tych dwóch typów instytucji się nie wyklucza, często wręcz uzupełniając.

ANALIZA SWOT

Na niekonwencjonalne źródła finansowania MŚP warto spojrzeć z różnych perspektyw, nie tylko próbując prognozować dynamikę rozwoju tych narzędzi, ale także oceniając korzyści i słabości, a także perspektywy i możliwe zagrożenia. Doskonałym narzędziem do takiej przekrojowej analizy jest analiza SWOT.

Warto zwrócić uwagę na coraz bardziej kompleksową ofertę jako główną mocną stronę, a z drugiej strony niski stan wiedzy hamujący rozwój niekonwencjonalnych form finansowania innowacyjnych rozwiązań.

⁴⁹ <http://www.pi.gov.pl/>.

⁵⁰ Adamska J., Kotra J., *Kreowanie środowiska innowacyjnego w parkach technologicznych*, PARP, Poznań-Gliwice 2011.



Tabela 3. Analiza SWOT niekonwencjonalnych źródeł finansowania przedsiębiorstw z sektora MŚP

	Pozytywne	Negatywne
	Mocne strony	Słabe strony
Wewnętrzne	– Coraz bardziej kompleksowa oferta, – Liczna strona podażowa – zagraniczni inwestorzy szukający okazji w Polsce, – Często niższe koszty pozyskania finansowania, – Wsparcie nie tylko kapitałowe, ale często know-how, kompetencyjne (Anioły Biznesu) czy relacyjne (PV).	– Niski stan wiedzy przedsiębiorstw na temat samej oferty jak i mechanizmów funkcjonowania rozwiązań, – Inwestorzy często nastawieni wyłącznie na zysk w krótkim okresie, nie na długofalowy rozwój spółki.
	Szanse	Zagrożenia
Zewnętrzne	– Kryzys gospodarczy skłaniający instytucje finansowe do szukania nowych rozwiązań, – Dokapitalizowanie innowacyjnych firm może zwiększyć poziom konkurencyjności i innowacyjności polskiej gospodarki, – Czerpanie wzorców z zagranicznych doświadczeń (pozytywnych jako wzór i negatywnych jako przestroga).	– Wiele mechanizmów bazuje na przestarzałych regulacjach prawnych (np. w przypadku Crowdsourcingu), – Krótka historia obecności na polskim rynku – brak dużej liczby dobrych praktyk i modelowych przykładów, – Ryzyko nie sprawdzenia się danego mechanizmu w Polsce mimo sukcesów za granicą.

Źródło: opracowanie własne

ROZWÓJ I MIĘDZYNARODOWA EKSPANSJA SPÓŁKI FRU.PL

Bardzo łatwo znaleźć przykłady spółek, które uzyskały unijne dofinansowanie i nie zrealizowały zakładanych w biznesplanach optymistycznych celów. Zdarzają się przypadki, gdzie firmy pozyskały finansowanie na opracowanie, wdrożenie i prowadzenie innowacyjnego portalu informacyjnego, podczas gdy po odwiedzeniu witryny okazuje się, iż ostatnia wiadomość datowana jest na miesiące wstecz. Istnieją jednak bardzo nieliczne przypadki sukcesów przedsięwzięć uruchomionych za pieniądze unijne z PO IG, które osiągnęły sukces.

FRU.PL jest internetową platformą rezerwacji biletów lotniczych i hoteli. Misją portalu jest umożliwienie klientom rezerwacji biletów lotniczych, miejsc hotelowych czy wypożyczenia samochodów przez Internet z zastosowaniem najnowszych technologii. Dzięki portalowi użytkownicy mogą znajdować interesujące ich loty oraz bilety lotnicze wszystkich przewoźników w atrakcyjnych cenach. Spółka pozyskała w 2008 roku dofinansowanie w wysokości 633 664,80 PLN od razu zaznaczając, iż celem jest nie tylko polski rynek, ale i międzynarodowa ekspansja⁵¹.

⁵¹ Platforma Wspieramy e-biznes, www.web.gov.pl/.

Pod koniec 2012 roku serwis FRU.PL został wyróżniony w kategorii „Wschodzące Gwiazdy” 13. edycji rankingu „Deloitte Technology Fast 50 Central Europe” i, jako jedyna spółka z branży online travel, uplasował się na piątym miejscu. Natomiast rumuński serwis rezerwacji biletów lotniczych z polskimi korzeniami (należący do tej samej grupy) Vola.ro drugi rok z rzędu zwyciężył w głównej kategorii osiągając niespotykaną dynamikę wzrostu przychodów na poziomie 17 tys. proc. W 2012 r. spółki planują odnotować łączne przychody na poziomie 150 mln zł.

PODSUMOWANIE

Celem opracowania jest zasygnalizowanie roli pełnionej przez MŚP oraz zwrócenie uwagi na innowacyjność i konkurencyjność jako kluczowego czynnika rozwoju gospodarki, a także przedstawienie i omówienie różnych form finansowania rozwoju innowacyjnych przedsiębiorstw z sektora MŚP, z naciskiem na formy niekonwencjonalne.

Niekonwencjonalne formy finansowania, takie jak private equity i venture capital, anioły biznesu, dotacje z Unii Europejskiej, kredyt technologiczny, mikropożyczki świadczone przez wyspecjalizowane instytucje finansowe, franchising, faktoring, leasing, finansowanie mezzanine, crowdfunding czy ogłaszane konkursy stają się coraz częściej dostrzegane przez MŚP i to właśnie one mogą zadecydować o możliwościach rozwoju tego sektora w ciągu najbliższych lat.

Istotna jest również rola instytucji pośredniczących, takich jak PARP, BGK, inkubatory przedsiębiorczości, parki technologiczne, banki wyspecjalizowane w obsłudze MŚP czy coraz liczniejsze fundacje. To one kreują popyt na niekonwencjonalne instrumenty finansowania rozwoju przedsiębiorstwa, ale również rozpowszechniają wiedzę na temat istoty i specyfiki ich funkcjonowania.

Artykuł stanowi wstęp do nakreślenia sytuacji polskiego sektora MŚP, jego innowacyjności i konkurencyjności, a także ich szans na międzynarodową ekspansję czy narzędzi, do jakich może mieć dostęp celem finansowania rozwoju.

BIBLIOGRAFIA

- Adamska J., Kotra J., *Kreowanie środowiska innowacyjnego w parkach technologicznych*, PARP, Poznań-Gliwice 2011.
- Błoński J., *Rozwój rynku aniołów biznesu*, Fundacja Nowe Media, Warszawa 2012.
- Bridging the finance gap: next steps in improving access to growth capital for small business*, HM Treasury, Small Business Service, 2003.
- Czerwińska-Kayzer D., *Alternatywne źródła finansowania długoterminowego w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Akademia Rolnicza w Poznaniu, Poznań 2006, s. 65.
- Gradoń W., *Emisja dłużnych instrumentów finansowych jako metoda zaspokajania potrzeb pożyczkowych przedsiębiorstw*, [w:] Hanisz R. (red.), *Niekonwencjonalne źródła i formy finansowania przedsiębiorstw*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2006.
- Hanis R. N., *Aktywna strategia finansowania warunkiem realności strategii przedsiębiorstwa w warunkach niepewności*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2010, s. 5.
- Ickiewicz J., *Pozyskiwanie, koszt i struktura kapitału w przedsiębiorstwach*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2004, s. 30.
- Limański A., *Rola innowacyjności w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa w gospodarce opartej na wiedzy*, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 2012, s. 146.
- Tamowicz P., *Business angels. Pomocna dłoń kapitału*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2007.

Źródła internetowe:

- <http://www.eban.org/>
<http://www.parp.gov.pl/>
<http://www.bgk.com.pl/>
<http://www.deminimis.gov.pl>

Paulina Pietkiewicz⁵²

Multimedialny serwis turystyczny Centralnego Odcinka Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego⁵³

WPROWADZENIE

Wyróżniona praca podejmuje temat wizualizacji obiektów fortyfikacyjnych oraz podziemnych szlaków turystycznych Odcinka Centralnego Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego (dalej: MRU) w ogólnodostępnym serwisie internetowym przy wykorzystaniu technologii Google Maps API⁵⁴. Walory kulturowo-przyrodnicze fortyfikacji mogą wprowadzić zupełnie nową jakość do niezmiennej od lat polskiej oferty turystycznej, są szansą dla województwa lubuskiego na rozbudowę turystyki, a co za tym idzie zagospodarowania i infrastruktury regionu. Za główny problem badawczy pracy obrano sposób, w jaki można zaprezentować tego rodzaju dobro historyczne, gdyż omawiane budowle z założenia mają ukrytą formę, którą turysta może dopiero „odkrywać”. Oprócz prezentacji atrakcyjności badanego obszaru oraz zaprezentowania fortyfikacji jako atrakcji turystycznych podjęto w niniejszej pracy także problematykę wyboru technologii poszczególnych części składowych serwisu, przekazu informacji na trzech dostępnych poziomach oraz dodawania i dopasowania elementów autorskich do stałych elementów Google Maps. Przy opracowaniu serwisu autorka zachowuje podstawowe zasady redakcji map, z uwzględnieniem specyfiki kartografii internetowej. Buduje to na podstawie zdobytej wiedzy kartograficznej, dzięki umiejętności projektowania i kodowania aplikacji internetowych.

⁵² Mgr Paulina Pietkiewicz – absolwentka Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, laureatka wyróżnienia w VII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”; kontakt: pietkiewicz.paulina@gmail.com

⁵³ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Multimedialny serwis turystyczny Centralnego Odcinka Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego” napisanej pod kierunkiem Pani dr hab. Beaty Medyńskiej-Gulij, prof. UAM.

⁵⁴ Google Maps API – usługa Google umożliwiająca osadzenie własnej mapy na wybraną stronę internetową

METODY BADAŃ

W niniejszej pracy posłużono się głównie metodami badawczymi z zakresu kartografii, geografii i turystyki. Badania zostały oparte o kartograficzną metodę badań dostosowaną do potrzeb kartografii internetowej oraz technologii tworzenia map internetowych. Przy pracach badawczych bazowano na metodzie oceny wartości atrakcji turystycznych, uwarunkowanych warształtem metodologicznym nauk społecznych lub marketingowych oraz zarządzaniem turystyki. Do przygotowania mapy turystycznej zapoznano się z zasadami projektowania map tematycznych. Ponadto wykorzystano znajomość metod informatycznych niezbędnych do stworzenia interaktywnej mapy przy użyciu Google Maps API. Do przygotowania pracy niezbędna była znajomość języków HTML, CSS oraz JavaScript.

POTENCJAŁ TURYSTYCZNY MIĘDZYRZECKIEGO REJONU UMOCNIONEGO

Od wieków spośród wielu miejsc o charakterze kulturowym zainteresowanie turystów przyciągają obiekty historyczno-wojskowe oraz miejsca związane z wydarzeniami militarnymi. Istnieją silne związki pomiędzy turystyką a obiektami i miejscami o charakterze historyczno-wojskowym. Wyjątkowy na skalę europejską system fortyfikacyjny Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego przyciąga rzesze turystów z kraju i zagranicy. Zagubione wśród lasów i pól panzerwerki⁵⁵, unikatowe mosty i jazy czy zapory przeciwczołgowe tzw. zęby smoka to tylko niektóre spośród wielu atrakcji turystycznych MRU. Zwiedzający mają do dyspozycji trzy podziemne trasy turystyczne, ponadto wiele szlaków pieszych i rowerowych. Co więcej turystów zainteresować może największy w Europie rezerwat nietoperzy znajdujący się w podziemiach systemu.

W centralnej części fortyfikacji ocalał bezcenny system podziemnych tuneli o łącznej długości ponad 30 km, dworce kolejki wąskotorowej oraz magazyny amunicyjne. Głębokość niektórych elementów sięga nawet do 52 metrów. Przedsięwzięcie zapoczątkowano w 1934 roku w trakcie realizacji prowizorycznej rubieży „Linia Niesłysz-Obra”, a w 1938 roku z rozkazu A. Hitlera zaprzestano dalszych prac fortyfikacyjnych, niemniej przystąpiono do pośpiesznego wykończenia linii obronnej.

Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej spowodowało wzmożony napływ turystów zagranicznych. Bramę Lubuską zaczęli coraz częściej odwiedzać miłośnicy fortyfikacji z całego świata. Głównie dotyczy to obywateli z Niemiec, których ten temat zainteresował najbardziej. W 2003 roku Polska Organizacja Turystyczna przyznała MRU certyfikat najlepszego produktu turystycznego województwa lubuskiego, a od 2011 roku fortyfikacje znajdują się w rejestrze zabytków Narodowego Instytutu Dziedzictwa.

⁵⁵ Panzerwerk – nazwa nadana przez propagandę niemiecką ciężkim schronom bojowym wznoszonym na zachodniej i wschodniej granicy III Rzeszy.

SERWISY INTERNETOWE DLA FORTYFIKACJI Z XX WIEKU W EUROPIE

Do celów cząstkowych podjętych przez autorkę zaliczono analizę europejskich serwisów internetowych dla fortyfikacji oraz zaproponowanie innych sposobów ukazywania atrakcji turystycznych i zagospodarowania turystycznego dążących do podniesienia znaczenia danej oferty turystycznej na rynku krajowym i zagranicznym. Powszechność dostępu do Internetu umożliwia wgląd do różnych funkcji analitycznych GIS⁵⁶ zlokalizowanych na odległych serwerach. Oprogramowanie umożliwia wybór optymalnej trasy, miejsc parkingowych, restauracji oraz kalkulację czasu i kosztów podróży. Serwisy internetowe mogą pomóc przy doborze atrakcyjnych miejsc za pomocą różnych technik internetowych – udostępnieniu multimedialnych, położenia punktu na zdjęciu lotniczym bądź satelitarnym. Przed wyjazdem umożliwiają sprawdzenie informacji o utrudnieniach na drogach, pogodę. Kto nie ma możliwości podróżowania po świecie, zawsze ma szansę odbyć wycieczkę wirtualną. Sposób opracowania serwisu w zdecydowanej mierze determinuje ilość potencjalnych użytkowników. Wśród dużej konkurencji serwis musi wyróżniać się przyjaznym interfejsem, przejrzystością oraz bogatą treścią. Autorzy witryn internetowych prześcigają się w pomysłach kodowania stron, starając się znaleźć złoty środek pomiędzy funkcjonalnością a zachęcającą prezencją produktu. Aby rozpoznać się w temacie fortyfikacji w Internecie, autorka postanowiła przeanalizować kilka serwisów internetowych dotyczących umocnień w Europie (Linia Maginota, Fortyfikacje Czechosłowackie i Północne Fortyfikacje). Wyboru dokonano z szeregu stron poświęconych tej tematyce, tak aby przedstawić różne sposoby prezentacji – ze względu na sprawność użytkowania, ilość informacji oraz interaktywność.

TEORETYCZNE PODSTAWY OPRACOWANIA INTERNETOWEGO SERWISU TURYSTYCZNEGO

Ze względu na treść map dzieli się je na ogólnogeograficzne i tematyczne. Istotą kartografii tematycznej jest przedstawienie wybranych zagadnień (obiektów, zjawisk, procesów) na tle map ogólnogeograficznych, których wybrane elementy stanowią podkład mapy tematycznej. Treść tematyczna pełni nadrzędne funkcje w stosunku do podkładu, ponadto może składać się z kilku warstw tematycznych ukazanych za pomocą różnych metod prezentacji kartograficznej.

Mapy turystyczne, oprócz elementów topograficznych i walorów turystycznych, zawierają również informacje o urządzeniach turystycznych, posiadają zróżnicowany zakres i układ treści oraz różny stopień dokładności dostosowany do potrzeb uprawianych form ruchu turystycznego. Zagospodarowanie turystyczne ma służyć zaspokajaniu potrzeb turystów, tym samym można je traktować jako urządzenia, w których są świadczone usługi turystyczne obejmujące wszystkie społecznie pożyteczne czynności, służące zaspokojeniu materialnych i niematerialnych potrzeb turystycznych człowieka. Zatem na poziomie analitycznym, w przypadku infrastruktury turystycznej, powinno przedstawić się lokalizację i rodzaj bazy noclegowej, gastronomicznej, ośrodków i urządzeń turystycznych czy szlaków turystycznych.

⁵⁶ System Informacji Geograficznej (ang. *Geographic Information System – GIS*) – system pozyskiwania, przetwarzania, weryfikowania, integrowania, manipulowania, analizowania i prezentacji danych, które są przestrzennie odniesione do Ziemi. Obejmuje on zazwyczaj bazę danych przestrzennych oraz odpowiednie oprogramowanie (Gaździcki, 1990)

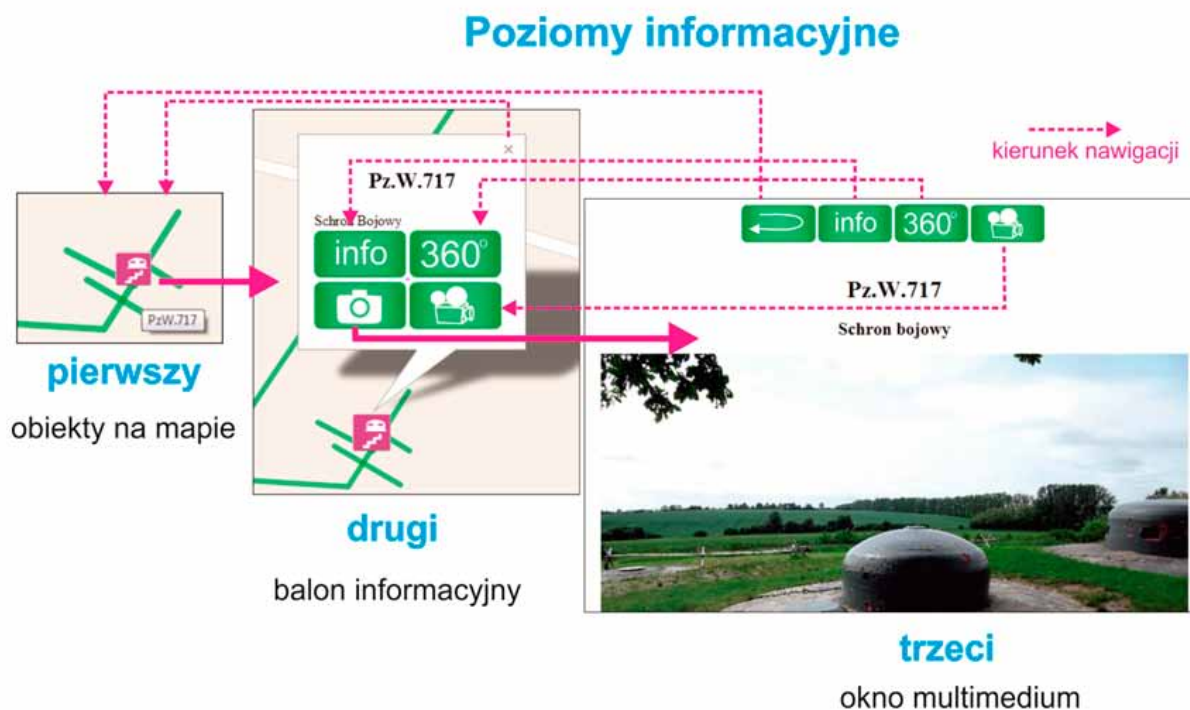
Kartografia multimedialna stanowi tę część kartografii, która zajmuje się wykorzystaniem multimedii i hipermedii do wizualizacji i komunikacji danych dotyczących przestrzeni. Multimedia pozwalają na interaktywną integrację różnych form przekazu (tekst, dźwięk, wideo, itp.). W środowisku GIS, które tradycyjnie pracuje wyłącznie na współrzędnych, pikselach, ich atrybutach i relacjach przestrzennych, ta nowa technologia umożliwia połączenie, często za pomocą map, ze wszystkimi rodzajami innych informacji o charakterze geograficznym. Połączenie mediów z mapami umożliwia zrozumienie zjawisk zachodzących na mapie jako całości.

W zasobach internetowych pojawia się wiele map tzw. interaktywnych. Pozwalają one na wzajemne interakcje użytkownika z mapami i danymi. Stopień interaktywności, czyli gradacja wzajemnego oddziaływania, wpływa na funkcjonalność produktu multimedialnego. Nawigacja przestrzenna i odczytanie współrzędnych należą do podstaw interaktywności w kartografii multimedialnej. Stosowanie kolejnych narzędzi rozbudowuje możliwości interakcji mapy, pozwala nawet na zastosowanie funkcji GIS. Należy się jednak liczyć z tym, że produkty o niższej interaktywności umożliwiają zachowanie wyższej jakości grafiki i bardziej sprawny przekaz.

OPRACOWANIE SERWISU INTERNETOWEGO: MIĘDZYRZECKI REJON UMOCNIONY – ODCINEK CENTRALNY

Pierwszy etap opracowania serwisu stanowił etap koncepcyjny, w którym sformułowano główne założenia koncepcji mapy. Jest to kluczowy etap, ponieważ opracowano w nim pewne reguły, na których oparto dalszą pracę. Autorka skupiła się przede wszystkim na określeniu adresata mapy, klasyfikacji danych, wyborze metody kartograficznej i multimedialnej prezentacji obiektów na mapie. Sporządzono również makietę okna wizualizacji serwisu oraz określono technologie informatyczne, jakich użyto przy pracy na serwisem. Następnie pozyskano dane źródłowe w badaniach terenowych i kameralnych. Podjęto się również projektowania graficznego i wykonania sygnatur oraz symboli dla multimedii. Podczas kodowania serwisu przygotowano interfejs strony przy użyciu technologii wybranych w etapie koncepcyjnym. Zakodowane zostały główne części serwisu oraz zawartość ich poszczególnych elementów. Następnie wykonana została mapa przy wykorzystaniu elementów dostępnych od Google Maps API oraz elementów zaproponowanych przez autorkę. W celu zintegrowania całości serwisu utworzone zostały funkcje odpowiedzialne za interakcje legendy i mapy.

Autorka wykorzystuje trzy poziomy informacyjne mapy multimedialnej (rys. 1). Pierwszy poziom informacyjny stanowi mapa z obiektami punktowymi, reprezentowanymi przez sygnatury obrazkowe lub geometryczne, które stanowią jądro nawigacji. Na drugim poziomie informacyjnym każdemu z markerów przypisane jest okno z wybranymi multimediami. Trzeci poziom budują już okna multimedii połączone hiperłączami. Interaktywną nawigację między poziomami informacyjnymi reprezentują strzałki. Główny kierunek obejmuje przejście od markera – przez okno informacji – do okna danego multimediu. Możliwe są również przejścia pomiędzy mediami oraz powrót do pierwszego poziomu.



Źródło: opracowanie własne



Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps

Celem użytkownikowi publicznemu za pomocą przeglądarki internetowej. Dlatego docelowym etapem niniejszej pracy stała się publikacja serwisu Odcinka Centralnego Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego na ogólnodostępnej stronie www.

PODSUMOWANIE

W wyróżnionej pracy magisterskiej główne problemy badawcze dotyczą interdyscyplinarnego podejścia w zakresie zagospodarowania turystycznego osobliwych obiektów turystycznych oraz możliwości ich kartograficznej i multimedialnej prezentacji. Zdecydowano ukazać je w sieci Internet, przy wykorzystaniu możliwości, jakie daje technologia Google Maps API. Opracowanie dotyczy wskazania metody ujawnienia turystycznych walorów Odcinka Centralnego Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego niewidocznych w przestrzeni geograficznej i zdjęciach satelitarnych oraz opracowanie serwisu internetowego z odpowiednio dobranymi multimediami dostępnymi dla użytkowników sieci.

W pracy posłużono się głównie metodami badawczymi z zakresu kartografii, geografii oraz turystyki. Porównanie serwisów internetowych dla europejskich linii fortyfikacyjnych umożliwiło wybór i zastosowanie najlepszych rozwiązań oferowanych przez autorów stron. Zestawienie różnych witryn pomogło w projektowaniu interfejsu serwisu i doprowadziło do stworzenia kilku wersji językowych strony. W ten sposób uzyskano możliwość podniesienia konkurencyjności oferty turystycznej również na rynku międzynarodowym. Ponadto wysunięto autorskie pomysły i rozwiązania. Kluczowym elementem serwisu stały się multimedia – opisy, fotografie, panoramy i filmy dotyczące badanych obiektów. W pracy zaproponowano schemat opracowania serwisu internetowego. Może on posłużyć jako szablon do tworzenia innych serwisów internetowych o tematyce turystycznej. Obejmuje w skrócie koncepcję budowy strony serwisu, źródła i przygotowywanie danych oraz kolejne kroki kodowania serwisu.

Powstały serwis *Odcinek Centralny – Międzyrzecki Rejon Umocniony*, będący efektem przeprowadzonych badań, stał się kompendium wiedzy na temat poniemieckich bunkrów znajdujących się w województwie lubuskim. Stanowi dopełnienie wielu opracowań dotyczących tego obszaru, a dzięki dużej dostępności, uzyskanej za sprawą umieszczenia go w sieci Internet jest osiągalny przez niemal każdą osobę zainteresowaną tematem.

BIBLIOGRAFIA

- Gaździcki J., *Systemy informacji przestrzennej*, Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych im. Eugeniusza Romera, Warszawa 1990.
- Gotlib D., Iwaniak A., Olszewski R., *GIS Obszary zastosowań*, PWN, Warszawa 2007.
- Jackowski A., *Podstawy Geografii Turyzmu*, PWN, Warszawa 1978.
- Kraak M.-J., Ormeling F., *Kartografia: wizualizacja danych przestrzennych*, PWN, Warszawa 1998.
- Medyńska-Gulij B., *Kartografia i geowizualizacja*, PWN, Warszawa 2011.
- Medyńska-Gulij B., *Pragmatyka kartograficzna a otwarte serwisy mapowe*, [w:] Medyńska-Gulij B., Kubiak J. (red.), *Pragmatyka w kartografii. Prace i Studia Kartograficzne*, Tom 4, Polskie Towarzystwo Geograficzne – Oddział Kartograficzny, Poznań 2013, s. 99-108.
- Paślawski J., *Wprowadzenie do Kartografii i Topografii*, Nowa Era, Wrocław 2006.
- Saliszczyk K. A., *Kartografia ogólna*, PWN, Warszawa 2003.
- Żyszkowska W., Spallek W., Borowicz D., *Kartografia tematyczna*, PWN, Warszawa 2012.

Marcel Lange⁵⁷

Warsaw City Brand – developing a brand positioning for Warsaw to increase its appeal as a city break destination for international students⁵⁸

INTRODUCTION

Warsaw, being the capital city of Poland, has been at the very center of the monumental changes sweeping across the European continent in the aftermath of the fall of the Berlin wall. A city which was sentenced to death and deliberately razed to the ground, only to later defiantly rise from the ashes, Warsaw is today reaching for new heights. Boasting one of Europe's most impressive skylines, Warsaw is the most vivid manifestation of the post-communist transformation in Central/Eastern Europe.

However, in order for Warsaw to enter the top league of European cities, it will have to establish itself as a destination brand. In doing so it will need to develop and communicate a distinct, relevant, authentic and consistent brand positioning.

This master thesis therefore sets out to answer the following research question:

“How is Warsaw perceived by foreign students and what brand identity should Warsaw communicate (Positioning) in order to increase its appeal as a city break destination for students?”

⁵⁷ Mgr Marcel Lange – absolwent Economics and Business Administration w Copenhagen Business School, laureat wyróżnienia w VII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”; kontakt: marcel.lange00@gmail.com

⁵⁸ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej nt. „Warsaw City Brand – developing a brand positioning for Warsaw to increase its appeal as a city break destination for international students” pod kierunkiem Pani prof. Lise Lyck.

In order to answer this research question the following sub-questions will guide the analysis:

1. How is Warsaw's identity being communicated by Warsaw Tourist Office?
2. Brand Identity: What is The City Council's vision for Warsaw? How do inhabitants of Warsaw perceive their own city? What identity of Warsaw is communicated to tourists?
3. Brand Image: How is Warsaw perceived by a foreign audience?
 - a. Students who have never been to Warsaw: what is their knowledge, perception, and attitude of Warsaw
 - b. Foreign exchange students in Warsaw: what is their knowledge, perception, and attitude of Warsaw?
 - c. Is there a difference between how non-visiting students and exchange students perceive Warsaw?
4. What is the travel behavior and self-concept of international students?
5. Who are Warsaw's competitors and how are they perceived by international students?
6. What Brand Personality should Warsaw communicate in order to appeal to young students?

RESEARCH STRATEGY

The findings presented in this paper will be a result of a systematic multipronged analysis, leading from one phase to the other following a logical order as shown below:



Source: Author's own creation

It is important to note that Figure 1 aims to conceptualize the overall structure of the paper. The analysis section was comprised of four parts: Internal, External, Developing Positioning, and Warsaw City Brand Positioning.

The goal of the internal analysis was to get an inside view of Warsaw. First, an official Warsaw City Council document outlining the „Strategy for Development of Warsaw until the year 2020” (Strategy for Development of Warsaw 2020, 2005) was looked at. This document serves as a description of the City Council’s vision for Warsaw and in fact obliges the City Mayor of Warsaw to implement, monitor, and assess the strategy. Secondly, a PhD Thesis written by Sylwia Dudek-Mańkowska concerning „The Image of Warsaw in the promotion activities of the local government and people’s awareness”(Dudek-Mańkowska, 2011) will be relied upon when finding out how Warsaw is perceived by its own inhabitants.

In the external analysis the goal will be to find out how Warsaw is perceived by foreign (non-polish) students. These foreign students will be split into two groups: non-visitors (those students who have never been to Warsaw) and exchange students in Warsaw (former and present). In doing so it will be possible to see whether there is a gap in their perceptions of Warsaw and if there is, what is the difference between these two groups’ perceptions.

Developing Positioning for Warsaw will examine those aspects which will have to be addressed by the positioning. Finding a brand positioning for Warsaw will include an analysis of:

- Target customer (foreign students): How does the target customer see himself/herself? What is his/her self-concept?
- Competitors (other cities in Central/Eastern Europe): How are these cities perceived by the target customer?
- Points of Parity: What does Warsaw have in common with these cities?
- Points of Difference: What makes Warsaw different compared to these cities?

Finally, Warsaw City Brand Positioning will integrate all the insights gathered throughout the analysis and provide a holistic brand identity to communicate to international students in order to raise its appeal as tourist destination.

FINDINGS

Warsaw Brand Identity

This chapter started out by first analyzing Warsaw City Council’s vision for the city for the year 2020. The goal of this analysis was to uncover Warsaw’s desired image. Next, Warsaw inhabitants’ image of the city was examined, and compared to the City Council’s desired image for Warsaw. The overlap of these two images is considered to be Warsaw’s actual/true identity. The research thus showed that Warsaw’s true identity consists of the following components:

Affective: *modern, friendly, dynamic, attractive*

Cognitive: *rapid economic development, rich culture, good quality of life, remembrance and pride of its history*

Next, Warsaw's communicated identity to tourists was examined. The research found that Warsawtour.pl (The Official Tourist Website of Warsaw) was communicating a very diffuse and unfocused brand positioning. In fact, Warsawtour.pl resembles a random collection of facts about the city without actually telling a story about itself. This can be explained by the fact that its communication efforts focus predominantly on the performance building block of the CBBE-pyramid, while severely neglecting the imagery building block. This is highlighted by the complete absence of any consideration of user profiles (what kind of a person might want to visit Warsaw?) and brand personality and values. In other words, the „emotional route” to building a strong brand is underdeveloped.

How is Warsaw perceived by foreign students

This chapter sets out to analyze how Warsaw is perceived by two separate groups of foreign (non-Polish) students – those who have been to Warsaw, and those who have not been there. The analysis revealed that Warsaw is generally associated (by both respondent groups) with such terms like *Poland, war, dynamic development, vodka, cheap, grey, history, big city*. However, what remains unknown to those who have not been to Warsaw, is the fact that Warsaw is also a city full of *contrasts* and houses a *vibrant nightlife*.

The analysis further revealed that Warsaw is generally significantly undervalued and underestimated on the personality dimensions of *Sincerity, Excitement, and Competence* by those who have not been there. In other words, Warsaw has more to offer (is much more *exciting* and *competent*) than what is believed, yet suffers from a deflated image among non-visitors. On the other hand, both respondent groups similarly perceive Warsaw as not being *sophisticated* but rather *rugged*.

This insight will be crucial for the next stage of this thesis (developing Warsaw's brand positioning), as Warsaw's undervalued image needs to be addressed by its brand positioning.

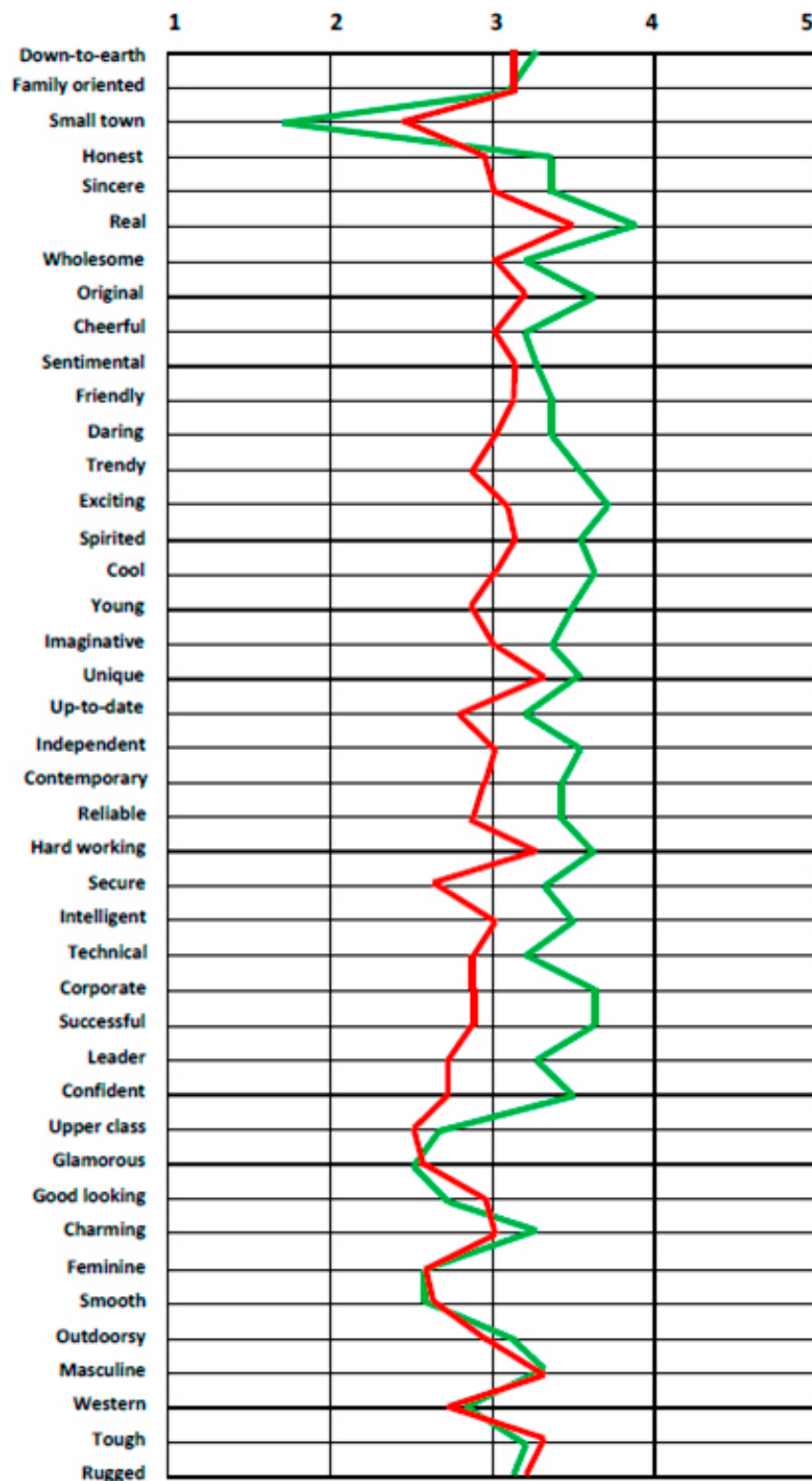
DEVELOPING POSITIONING – TARGET CUSTOMER, COMPETITORS, POINT OF PARITY, POINT OF DIFFERENCE

Target Customers

Different consumers may hold different preferences and perceptions of the world around them. Marketers must thus, in order to effectively communicate with consumers, segment these consumers into distinct groups with homogeneous needs and behavior. This segmentation can be done according to four broad bases: Behavioral (usage occasion, brand loyalty, benefits sought), Demographic (income, age, sex, race, etc), Psychographic (values, opinions, attitudes, lifestyle), and Geographic (international, regional) (Keller, 2008, 3rd ed.).



Table 1. Comparing Warsaw's personality as seen by both respondent groups



Source: Author's own creation

Have been to Warsaw — green line
Have NOT been to Warsaw — red line

Travel Behavior of International Students

The travel behaviour of international students was found to be as presented in the following tables.



Table 2. When choosing to go on a city break, I like to choose a city I have never been to before

	Count	Percentage (%)
1. Totally disagree	2	1,6%
2. Somewhat disagree	16	13%
3. No opinion	10	8,1%
4. Somewhat agree	61	49,6%
5. Totally agree	34	27,6%

Source: Author's own creation



Table 3. Traveler Market Segments of respondents

Market segment <i>„Generally, when going on a city break I ...“</i>	Count	Percentage (%)
Sports/Activity seekers: ...look for fun and excitement (e.g. aquaparks, events, nightlife, entertainment, etc.)”	19	15,4%
Novelty seekers: ...seek something new and want to broaden my mind by experiencing a place I have never been to before”	83	67,5%
Urban life seekers: ...want to pamper myself by going to museums, shopping and eating at good restaurants”	21	17,1%

Source: Author's own creation

Self Concept of International Students

The self concept of international students was found to be as presented in the tables below.



Table 4. I see myself as an adventurous person and I like to experience new things and places

	Count	Percentage (%)
1. Totally disagree	6	5%
2. Somewhat disagree	9	7,6%
3. No opinion	7	5,9%
4. Somewhat agree	53	44,5%
5. Totally agree	44	37%

Source: Author's own creation



Table 5. I like discovering new things/places that I can share with my friends

	Count	Percentage (%)
1. Totally disagree	6	5%
2. Somewhat disagree	5	4,2%
3. No opinion	8	6,7%
4. Somewhat agree	35	29,4%
5. Totally agree	65	54,6%

Source: Author's own creation

Competitors

In order to be able to position Warsaw's city brand, one needs to know who, i.e. other European cities, to position in relation to. Respondents were therefore asked to name the first five cities that come to mind when thinking of Central/Eastern Europe. The term Central/Eastern Europe (as opposed to *all of Europe*) was chosen deliberately, in order to narrow down the options of cities. The rationale for doing so was to see which cities from neighboring countries were mentioned. The mentioned cities are hence treated to be Warsaw's competitors.

It turned out that Prague and Budapest are Warsaw's main competitors. International students were then asked to provide word associations with these two cities. These word associations were then compared to those of Warsaw.

International students generally consider themselves as being adventurous and enjoy sharing new discoveries (things; places) with their friends. The most dominant personality dimensions of international students were shown to be Sincerity (domestic, honest, genuine, cheerful) = 37,7%;



Table 6. Aspects which describe Warsaw/Prague/Budapest the most

Warsaw	Prague	Budapest
City of contrasts	History	History
History	Architecture	Culture
Developing City	Culture	Architecture
Capital City	Artistic City	Capital City
City of Nightlife	Capital City	
	City of Nightlife	

Source: Author's own creation

Competence (responsible, dependable, efficient) = 28%; Excitement (daring, spirited, imaginative, up-to-date) = 25,7%; Ruggedness (tough, strong, outdoorsy, rugged) = 16,2%; Sophistication (glamorous, pretentious, charming, romantic) = 15,7%.

The identified similarities between Warsaw and its competitors can be summarized as the points of parity. These points of parity are a way of defining the competitive frame of reference for a brand positioning, as they so to speak determine category membership. As stated by (Keller, 2008, 3rd ed., p. 111) "The preferred approach to positioning is to inform consumers of a brand's membership before stating its point of difference in relationship to other category members. Presumably, consumers need to know what a product is and what function it serves before they can decide whether it dominates the brands against which it competes."

As such, Warsaw's competitive frame of reference (points of parity) could be stated as being similar to Prague and Budapest in that all three cities are **capital cities** of their respective countries – countries which share a common communist **history** and which since have emerged as part of the „New Europe“. Given their communist legacy these cities are today less affluent, i.e. more affordable (**cheaper**), than their West-European counterparts.

All the remaining terms which have been identified to be distinctly associated with Warsaw (war, cold, Poland, grey, vodka, Chopin, dynamic/developing, big city, modern) can be used a point of difference in order to differentiate Warsaw from its competitors. Equally important to note is the fact that Warsaw is generally not considered to house an equally beautiful architecture as its competitors Prague and Budapest.

Warsaw's Brand Positioning (Identity Prism)

As a framework for the brand positioning development for Warsaw, Kapferer's (2008) *Brand Identity Prism* (see Figure 2) will be used. The *Brand Identity Prism* was chosen for the final positioning construction as it arguably provides a more holistic view on brand experience than the CBBE-Pyramid (as will be seen in the course of the theory description). The Brand Identity Prism acknowledges the fact that any brand is ultimately about creating an experience, and as such it consists of six facets (*Physique, Personality, Relationship, Culture, Reflection, and Self-Image*), each of which is contributing to the brand experience. The facets explained:

- **Physique:** The *physique* facet includes all the physical specificities and qualities of the brand. The *physique* is therefore the combination of objective images that come to the consumer's mind when thinking of the brand. As such, this facet includes product features, symbols, attributes, logo, etc.

- **Personality:** The *personality* facet describes what personality the brand would have if it were to be a human being. The *personality* facet is hence defined by the way the brand speaks of its products and services – by showing character and attitude.

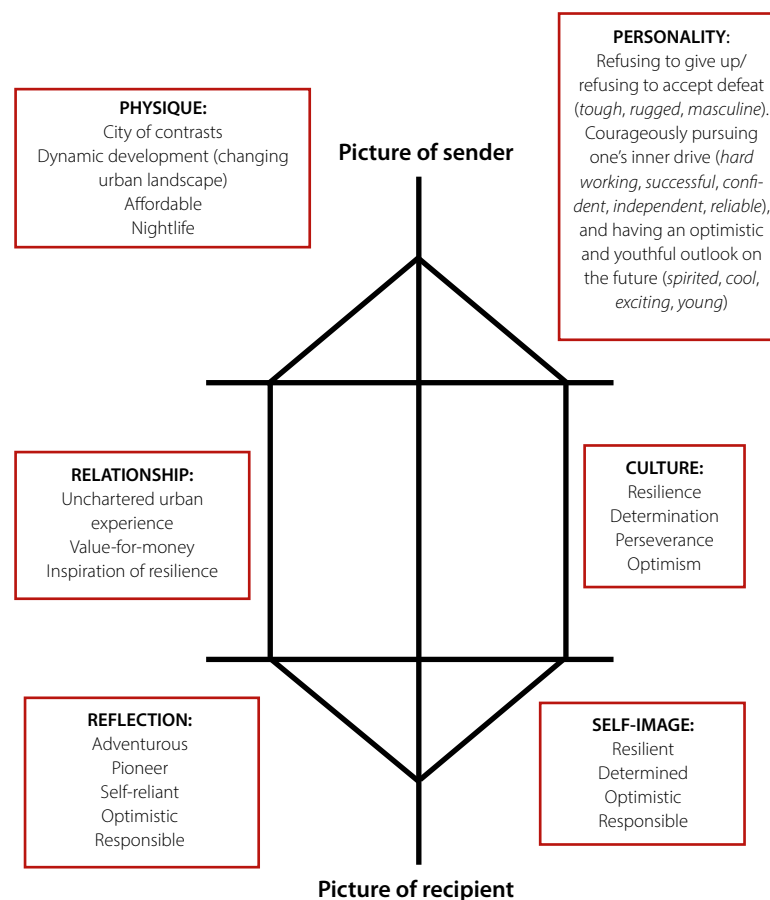
- **Culture:** The *culture* facet defines the basic principles and values the brand stands for. By taking a holistic view of the organization behind the brand, the *culture* facet identifies those values that feed the brand's inspiration and are the source of its aspirational power.

- **Relationship:** The *relationship* facet defines the way the brand connects to its customers. In other words, it describes the mode of conduct which identifies the brand the most and how the brand contributes to the customer's experiences and emotions.
- **Reflection:** The *reflection* facet describes how the customer wishes to be seen as a result of using the brand. As such, reflection is the image of himself/herself the customer wishes to project to his/her environment.
- **Self-Image:** The *self-image* facet describes how the brand makes the customer feel about himself. As opposed to reflection which is the customer's outward mirror (*they are...*), self-image is the customer's own internal mirror (*I feel, I am...*).

Where up until now Warsaw's identity and image were broken down and analyzed, along with an analysis of competitors and the target customers' (international students) travel behavior and self-concept, so will the following figure provide an integration of all the insights gained from the analysis so far. The result of this integration will be the final brand positioning for Warsaw.



Figure 2. Brand Identity Prism for Warsaw



Source: Author's own creation

SUMMARY

Warsaw should thus be branded as a resilient city which defied all odds by rising from the ashes and today standing stronger than ever before. Bearing the signs of a tragic history, Warsaw is the most vivid example of the post-communist transformation in Central/Eastern Europe, today being a city defined by contrasts. Its communicated personality should focus on being characterized as refusing to give up/refusing to accept defeat (e.g. tough, rugged, masculine), courageously pursuing one's inner drive (e.g. hard working, successful, confident, independent, reliable), and having an optimistic and youthful outlook on the future (e.g. spirited, cool, exciting, young). Warsaw would thus be positioned as the underestimated underdog which offers the benefits of being an exciting new urban experience with good value-for-money and being an inspiration to find and nurture one's own capacity for resilience in these troubled times. Warsaw should further strive to establish a reflection of its tourists as being adventurous pioneers who are not afraid of exploring uncharted terrain. International students would feel like resilient individuals who courageously pursue their own inner drive, but remain down-to-earth and responsible in doing so when visiting Warsaw.

REFERENCE LIST

- Dudek-Mańkowska S., *Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz lokalnych i świadomości społecznej*, University of Warsaw, Warsaw 2011 (title translated: *The Image of Warsaw in the promotion activities of the local government and people's awareness*).
- Kapferer J-N., *The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page Limited, London & Philadelphia, UK & USA 2008.
- Keller K. L., *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd Edition, Pearson International Edition, New Jersey, USA 2008.
- Strategy for Development of Warsaw 2020*, Warszawa 2005, (original title: *Strategia Rozwoju Miasta Stołecznego Warszawy do 2020 Roku*, retrieved from Official City Hall for Warsaw website, (http://www.um.warszawa.pl/sites/default/files/Strategia_Rozwoju_m.st._Warszawy_do_2020_r..pdf).
- The Official Tourist Website of Warsaw, Warsatour.pl, first accessed September 2011, (<http://warsawtour.pl/en>).

Magdalena Jabłońska⁵⁹

Osobowość i afekt w kształtowaniu wizerunku marki Warszawa u mieszkańców stolicy i mieszkańców in- nych dużych miast⁶⁰

WPROWADZENIE

Marketing terytorialny

Postępująca globalizacja, a także zmiany zachodzące na rynku sprawiły, że dzielnica, miasto, region, a nawet cały kraj, stały się produktami, które muszą zabiegać o klientów. Miasta i regiony konkurują między sobą o mieszkańców, wykwalifikowanych pracowników, turystów, inwestorów czy organizację większych wydarzeń sportowych i kulturalnych. W zabiegach tych miejsca są traktowane jako produkty i marki, a ich promocja przebiega według strategii wcześniej stosowanych na rynku dóbr konsumpcyjnych.

W nomenklaturze polskiej do opisu dziedziny zajmującej się wykorzystaniem strategii marketingowych w promocji jednostek terytorialnych stosuje się zazwyczaj pojęcie marketingu terytorialnego, który może być definiowany jako „proces, w którym lokalne działania nakierowane są na efektywne, społeczne i ekonomiczne funkcjonowanie terytorium, zgodnie z szerszymi, wytyczonymi celami” (Gold i Ward [w:] Glińska, Florek, Kowalewska, 2009, s. 12). Jednym z takich celów jest krajowe i międzynarodowe pozycjonowanie oraz promocja miejsca w odniesieniu

⁵⁹ Mgr Magdalena Jabłońska - absolwentka Wydziału Psychologii w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, laureatka wyróżnienia w VII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

⁶⁰ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Osobowość i afekt w kształtowaniu wizerunku marki Warszawa u mieszkańców stolicy i mieszkańców innych dużych miast” napisanej pod kierunkiem Pana prof. dr. hab. Andrzeja Falkowskiego.

do jego walorów ekonomicznych, politycznych i społecznych w różnych grupach docelowych (Papadopoulos, 2004). Właśnie ten aspekt działań marketingu terytorialnego będzie najistotniejszy w odniesieniu do tematu poniższych badań.

Miejsce jako produkt i marka

Zadaniem marketingu terytorialnego, tak jak innych działań marketingowych, jest promocja konkretnego produktu. W kontekście brandingu miejsc produkt ten należy rozumieć jako „skumulowaną użyteczność społeczno-ekonomiczną miejsca, która oferowana jest klientom wewnętrznym i zewnętrznym dla zaspokojenia ich potrzeb (...) o charakterze konsumpcyjnym i inwestycyjnym, w tym także potrzeb materialnych i duchowych” (Szromnik, 2007, s. 118). Miasto, jako produkt marketingowy, jest więc mieszaniną elementów fizycznych, usług, emocji, doświadczeń i zachowań. Przybywając do danego miejsca, każdy z interesantów dąży do zaspokojenia swoich potrzeb, czerpiąc z dostępnych lokalnie zasobów.

Produkt marketingowy jest ściśle powiązany z pojęciem marki. Biorąc pod uwagę punkt widzenia (właściciela *versus* nabywcy marki) można rozróżnić dwa sposoby rozumienia marki (Łuczak, 2012). Z perspektywy właściciela, marka to głównie jej tożsamość (*brand identity*), czyli jej główne cechy oraz reputacja. Z drugiej strony, marka widziana oczami klienta to przede wszystkim jej wizerunek (*brand image*), czyli to, w jaki sposób jest ona postrzegana przez konsumentów. Biorąc pod uwagę to, że miasto jest tworem wielorodnym i złożonym, można przyjąć, iż jego wizerunek to swego rodzaju „skrót myślowy” budowany w umysłach konsumentów na podstawie różnych bodźców (Glińska, Florek i Kowalewska, 2009).

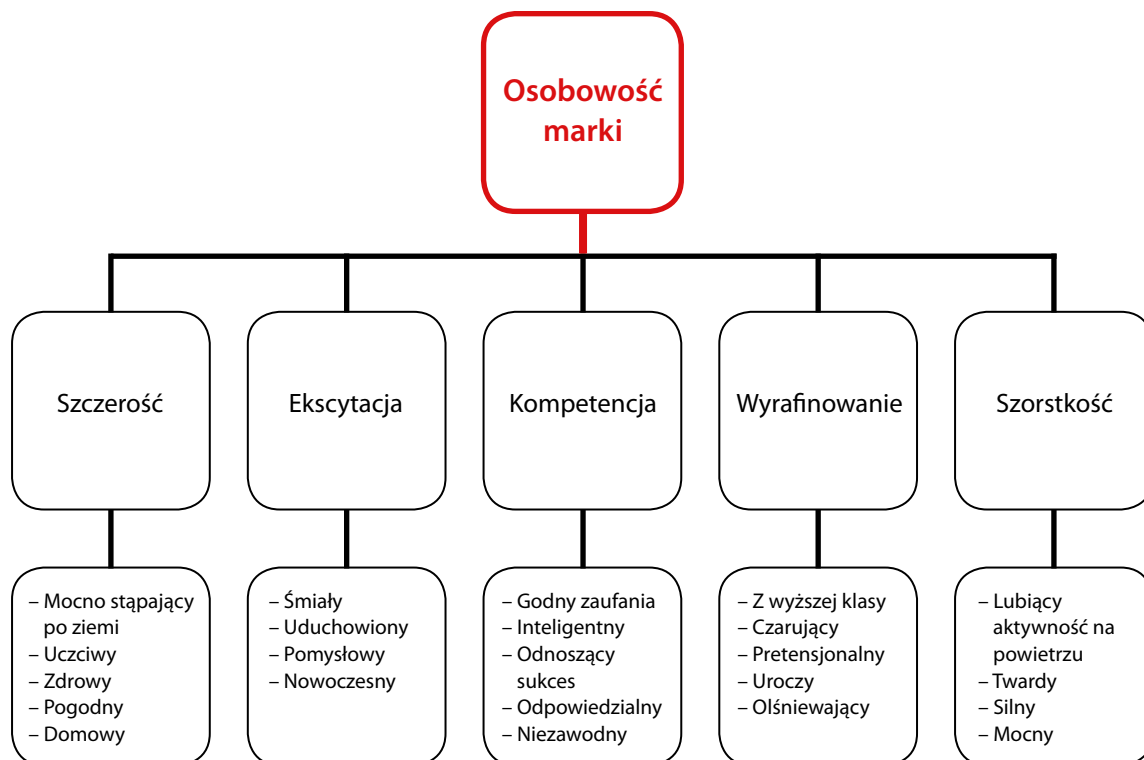
W odróżnieniu od innych dziedzin marketingu, marka miejsca nie jest jednorodna i zawiera w sobie wiele różnych elementów (obiektów, osób, wydarzeń, itp.), określanych jako submarki. W odniesieniu do marki, jaką jest Warszawa, wspomnianymi submarkami mogą być, w zależności od potrzeb i grupy docelowej, Pałac Kultury i Nauki, Centrum Nauki Kopernik, Łazienki, Giełda czy Warszawskie Getto. Z jednej strony wszystkie te elementy funkcjonują jako osobne „produkty”, z drugiej strony wpisują się w ogólny wizerunek stolicy, stanowiącej w tym przypadku „supermarkę”.

Osobowość marki

Badania nad wizerunkiem marki są ściśle powiązane z analizą jej cech osobowościowych. Osobowość marki, definiowana jako „zbiór ludzkich cech związanych z marką” (Aaker, 1997, s. 347), stanowi integralną część tego, w jaki sposób produkt jest reprezentowany w umyśle konsumenta. Narzędzie do jej pomiaru opracowała Jennifer Aaker (1997), która w swoich badaniach posłużyła się metodologią zbliżoną do tej wykorzystanej przy tworzeniu testu Wielkiej Piątki. Wyodrębniono pięć podstawowych wymiarów osobowości: szczerłość, ekscytację, kompetencję, wyrafinowanie i szorstkość. Rysunek poniżej przedstawia te czynniki oraz charakteryzujące je cechy osobowości.



Rysunek 1. Wymiary osobowości marki wg J. Aaker



Źródło: Falkowski, Tyska, 2009

Opisywany kwestionariusz jest jednym z najpopularniejszych narzędzi wykorzystywanych do pomiaru osobowości marki. Badania z zakresu marketingu terytorialnego pokazały dodatkowo, że kwestionariusz może być także z powodzeniem wykorzystywany do badania osobowości miejsc (Murphy, Moscardo, Benckendorff, 2007).

Wizerunek marki Warszawa

W porównaniu z innymi stolicami, Warszawa stosunkowo późno zaczęła angażować się w działania promocyjne. Większość dotychczas podejmowanych kampanii była kierowana do zagranicznych turystów oraz inwestorów (np. akcja promocyjna „Let’s Warsaw Together”). Duży wpływ na rozpoznawalność marki Warszawa za granicą miała również organizacja EURO 2012. Kampanie promujące wizerunek Warszawy wśród warszawiaków i mieszkańców innych miast odnosiły różny skutek. Różnie oceniane są działania promocyjne w ramach wieloletniej akcji pod hasłem „Zakochaj się w Warszawie”, z mieszanymi uczuciami przyjęta została także reklama outdoorowa Warszawy w innych miastach (Górski [w:] Łuczak, 2009).

Co roku firma konsultingowa Saffron Brand Consultants przeprowadza badania dotyczące marek europejskich miast. W roku 2011 ranking ten objął również kilka największych miast Polski (Hildreth, 2011). Pod względem siły marki Warszawa znalazła się na 28 pozycji. Potencjał marki uplasował stolicę Polski na 26, a użyteczność marki na 15 miejscu. W porównaniu do innych miast europejskich Warszawa została oceniona poniżej średniej (za wyjątkiem użyteczności). Istotne jest również to, że pod względem siły marki stolica wypadła gorzej niż inne badane polskie miasta (Kraków oraz Wrocław).

Korzystniejszy wizerunek Warszawy wyłania się z raportu polskiego oddziału PWC (2011). Raport stawia Warszawę wysoko ponad inne miasta w odniesieniu do jej siły wizerunku, atrakcyjności inwestycyjnej, kapitału ludzkiego oraz bezpieczeństwa. Głównymi wyzwaniem stolicy według raportu jest natomiast potrzeba poprawy funkcjonowania instytucji miejskich i jakości życia. Mimo starań, stolica nadal nie może wyzbyć się pewnych negatywnych asocjacji. Miasto kojarzy się z zarozumiałstwem, próżnością, arogancją i cwaniactwem – cechy, które zbiorczo określane są przez mieszkańców innych miast jako tzw. „warszawka” (Łuczak, 2009).

Ciekawe badanie dotyczące wizerunku Warszawy zostało przeprowadzone przez Mostowskiego (2008) na próbie 1300 studentów uczelni warszawskich, którzy zostali poproszeni o określenie natężenia każdej z 30 ludzkich charakterystyk w odniesieniu do stolicy. Otrzymane wyniki sugerują, że miasto postrzegane jest jako zapracowane, pewne siebie, aktywne, towarzyskie, krzykliwe i przedsiębiorcze. Niewiele osób natomiast postrzegało Warszawę w kategoriach prospołecznych (np. pomocna, otwarta, przyjazna).

Jedną z największych trudności w promocji marki Warszawa jest brak jasno zdefiniowanej „konkurencyjnej tożsamości” (Anholt, 2007), czyli określonego zestawu unikalnych i wartościowych cech stanowiących podstawę udanych działań marketingowych. Większość z dotychczas przeprowadzonych działań miało charakter doraźny i incydentalny, natomiast brakowało jasno sprecyzowanej wizji tego, czym jest Warszawa.

Wnioski

Opisane badania pokazują, iż zagadnienie marketingu terytorialnego nie jest obce władzom stolicy. Kampanie promocyjne Warszawy są widoczne i zazwyczaj pozytywnie odbierane. Z drugiej strony, większość obserwacji pokazuje, że stolicy brak jasno sprecyzowanej wizji tego czym jest lub czym chciałaby być w przyszłości, a podejmowane działania są z reguły chaotyczne i doraźne. Mimo iż organizacja przez Polskę i Ukrainę Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej została przyjęta pozytywnie i nastąpił wzrost rozpoznawalności Polski i Warszawy w Europie i na świecie, nie udało się stworzyć jasnego przekazu marketingowego na temat unikalnych cech stolicy. Dodatkowo można zaobserwować, że mimo iż w literaturze można znaleźć badania nad rozpoznawalnością elementów charakterystycznych dla Warszawy, brak badań dotyczących stosunku emocjonalnego wobec nich. Poza obserwacjami opisanymi przez Mostowskiego (2008) nie znaleziono także innych badań nad osobowością marki Warszawa, a i do nich można mieć zastrzeżenia metodologiczne. Niewiele badań dotyczą-

cych Warszawy dokonuje także podziału na obserwacje warszawiaków oraz mieszkańców innych miast Polski.

Podstawowym celem pracy było udzielenie odpowiedzi na kilka z tych pytań. Głównym zamierzeniem badania jest analiza osobowości marki Warszawa oraz zbadanie wpływu osobowości i wytypowanych submarek na postrzeganą atrakcyjność stolicy. Badania zostały przeprowadzone w podziale na warszawiaków i mieszkańców innych miast, co umożliwiło porównanie wizerunku stolicy w oczach jej mieszkańców i gości odwiedzających, jak również dało podstawy empiryczne do stworzenia skutecznych działań marketingowych dopasowanych do grupy docelowej. Dodatkowo zbadano zależność pomiędzy afektem niespecyficznym i chęcią przebywania w stolicy a wpływem cech osobowości i wybranych submarek. Biorąc pod uwagę wcześniejsze wyniki, przypuszcza się, że wyniki badań pozwolą lepiej zrozumieć osłabioną korelację pomiędzy postawą a zachowaniem.

METODOLOGIA

Zmienne

Zmienne zależne:

- afekt niespecyficzny do Warszawy,
- chęć przebywania w stolicy.

Predyktory:

- cechy osobowości,
- afekt niespecyficzny do submarki,
- związek submarki z Warszawą.

Dobór submarek

W badaniu uwzględniono 7 submarek związanych z Warszawą. Były to: Pałac Kultury i Nauki, Łazienki Królewskie, Stare Miasto, Syrenka, Fryderyk Chopin, Stadion Narodowy oraz fabryka czekolady Wedel. Część z nich została wybrana na podstawie badań siły skojarzeń przeprowadzonych przez Falkowskiego (2011). Submarki Chopin i Wedel zostały wybrane w oparciu o stworzoną przez Urząd Miasta listę submarek istotnych ze względu na ich potencjał w promocji miasta. Wszystkie wybrane submarki były mierzone na dwa sposoby. Pierwsza zmienna dotyczyła związku submarki z marką główną – Warszawą (pomiar na siedmiostopniowej skali). Druga zmienna dotyczyła afektu niespecyficznego do danej submarki.

Opis narzędzia badawczego

Badanie zostało przeprowadzone metodą kwestionariuszową w terminie pomiędzy 20 lutego a 19 marca 2012 roku. Kwestionariusz liczył 5 stron i składał się z 5 części. Pierwsza część mierzyla na siedmiostopniowej skali siłę związku każdej z submarek z Warszawą. Druga część miała

na celu pomiar afektu niespecyficznego do każdej z submarek oraz marki głównej Warszawa. Trzecia część służyła do pomiaru afektu specyficznego do Warszawy. Wykorzystano w tym celu skalę sieci emocjonalnej opracowaną przez Grochowską i Falkowskiego (2009). Czwartą część ankiety stanowił kwestionariusz do badania osobowości marki skonstruowany przez Aaker (1997). Ostatnią część ankiety stanowiła metryczka, w której osoby badane były pytane o płeć, wiek, wykształcenie, częstość wizyt w Warszawie, długość pobytu i cel przyjazdu.

Osoby badane

W badaniu wzięły udział 274 osoby (163 kobiety oraz 111 mężczyzn). Większość osób badanych została wybrana spośród studentów uniwersytetów. Badani pochodzili z Warszawy, Bydgoszczy, Gdańska, Krakowa, Szczecina i Wrocławia. Początkowo planowano porównywać między sobą mieszkańców wszystkich miast; po wstępnej analizie danych okazało się jednak, że podział na warszawiaków i mieszkańców innych miast będzie bardziej zasadny.

Analizy statystyczne

Większość analiz została przeprowadzona w podziale na dwie grupy badawcze – warszawiaków oraz (łącznie) mieszkańców innych dużych miast w Polsce. W celu porównania różnic pomiędzy dwiema grupami przeprowadzono jednoczynnikowe analizy wariancji ANOVA. Dodatkowo zastosowano testy t dla jednej próby, a także szereg analiz regresji, które pozwoliły na określenie związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy wybranymi zmiennymi. Submarki zostały potraktowane jako zmienne niezależne wpływające na afekt niespecyficzny do Warszawy oraz chęć przebywania. Podobne analizy z uwzględnieniem tych samych zmiennych zależnych zostały przeprowadzone w odniesieniu do 5 czynników osobowościowych. Modele porównano w oparciu o współczynnik determinacji, natomiast wpływ poszczególnych zmiennych oszacowano na podstawie współczynnika beta.

Hipotezy badawcze

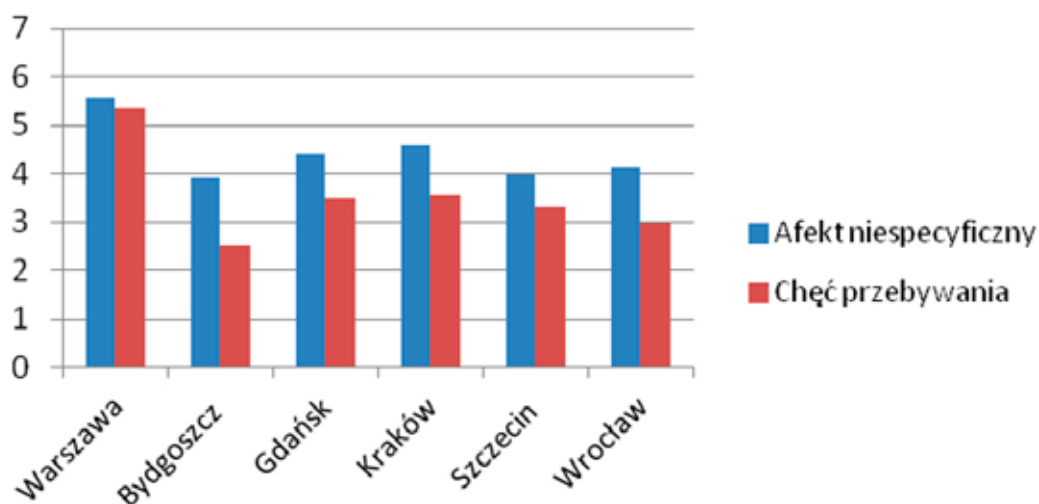
1. Warszawiacy będą postrzegać Warszawę bardziej pozytywnie niż mieszkańcy innych miast. Będzie się to przejawiało wyższym afektem niespecyficznym do marki głównej oraz wyższym afektem do każdej z submarek, jak również większej deklarowanej chęci przebywania w Warszawie.
2. Afekt niespecyficzny do Warszawy oraz chęć przebywania w Warszawie będą kształtowane przez różne cechy osobowości oraz submarki.

DYSKUSJA WYNIKÓW

Różnice pomiędzy warszawiakami a mieszkańcami innych miast

Przeprowadzone analizy potwierdziły w całości przypuszczenia zawarte w hipotezie nr 1. Mieszkańcy stolicy przejawiali bardziej pozytywny afekt niespecyficzny nie tylko w odniesieniu do Warszawy, ale także do każdej z badanych submarek. Dodatkowo deklarowali większą chęć przebywania w Warszawie niż mieszkańcy innych miast (rysunek 2). Wynik ten jest zgodny z teoriami psychologicznymi łączącymi bardziej pozytywne emocje względem obiektów, z którymi jest się w częstym kontakcie (Zajonc, 1968).

Rysunek 2. Afekt niespecyficzny do Warszawy oraz chęć przebywania w stolicy w podziale na dwie grupy badane



Źródło: opracowanie własne

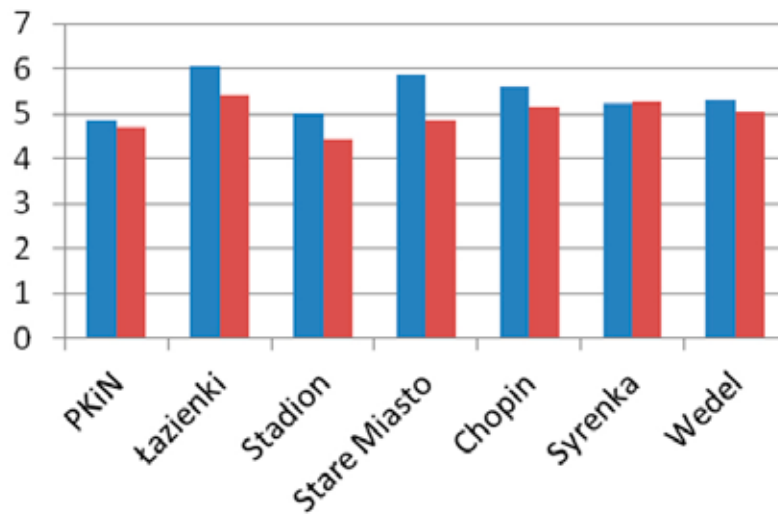
Submarki

Wykonano również analizy dotyczące submarek cieszących się największą popularnością oraz wzbudzających najwięcej emocji. Przeprowadzone badania pokazały, iż submarką wzbudzającą najwięcej pozytywnych emocji są Łazienki (zarówno w grupie mieszkańców Warszawy, jak i mieszkańców innych miast). Najmniej pozytywnie postrzeganymi submarkami są z kolei Stadion Narodowy (wśród mieszkańców innych miast) oraz PKiN (wśród warszawiaków). Rysunek 3 przedstawia szczegółowe dane dot. nastawienia emocjonalnego do każdej z submarek.

Ciekawe wyniki uzyskano w odniesieniu do siły związku submarki z marką główną. Analizy wykazały, że elementami najbardziej związanymi z Warszawą, zarówno dla warszawiaków, jak i nie-warszawiaków, są Łazienki oraz PKiN. Zarówno dla warszawiaków, jak i mieszkańców in-



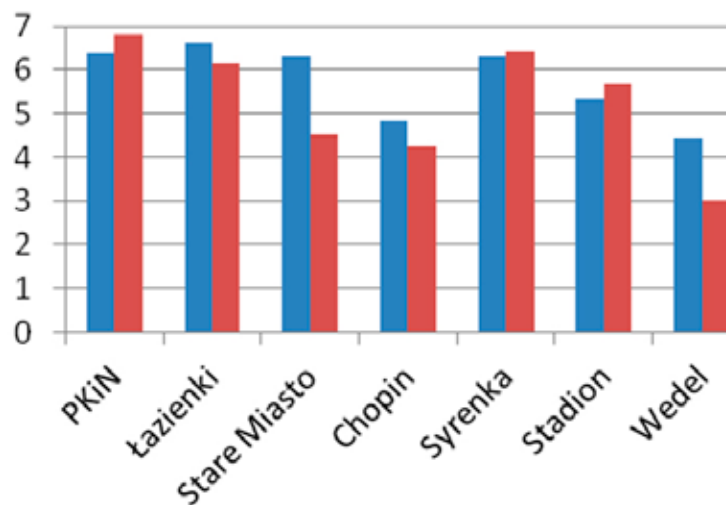
Rysunek 3. Afekt niespecyficzny do submarek w podziale na dwie grupy badane



Źródło: opracowanie własne



Rysunek 4. Związek submarek z marką główną w podziale na dwie grupy badane



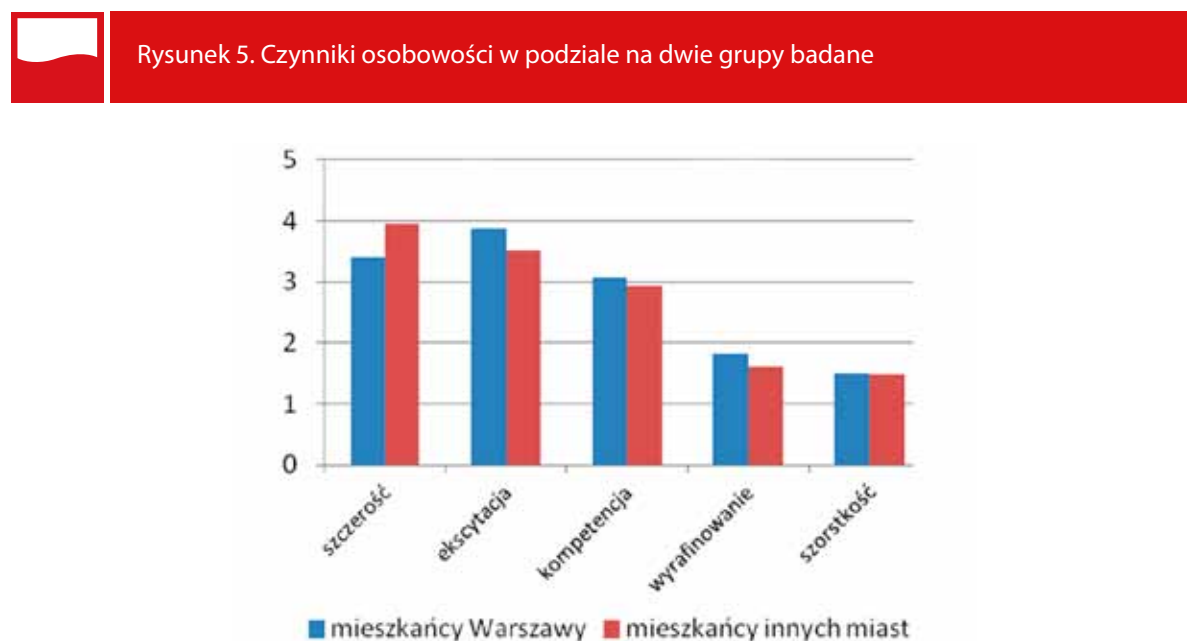
Źródło: opracowanie własne

nych miast najmniej „warszawskie” są z kolei submarki Chopin i Wedel (rysunek 4). Jest to wynik oczekiwany, z drugiej strony warto zastanowić się, dlaczego, mimo nowoczesnego, tłumnie odwiedzanego przez zagranicznych turystów Muzeum Chopina, cotygodniowych letnich koncertów fortepianowych w Łazienkach oraz grających ławeczek na Starym Mieście, najślawniejszy polski kompozytor nadal nie jest utożsamiany z miastem, w którym spędził swoje dzie-

ciństwo i młodość. Zarówno Chopin jak i fabryka czekolady Wedel stanowią marki o dużym, niewykorzystanym potencjale marketingowym, które, jeśli skutecznie wykorzystane, na trwałe wpisałyby się w warszawski krajobraz i wpłynęłyby pozytywnie na wizerunek i rozpoznawalność miasta.

Osobowość miasta

Kolejną kwestią poruszoną w badaniach była osobowość marki Warszawa. Przeprowadzone przy użyciu kwestionariusza Aaker (1997) badania pokazały, iż z pięciu cech osobowości – szczerości, ekscytacji, wyrafinowania, kompetencji i szorstkości – Warszawę można opisać przede wszystkim przez wymiary takie jak ekscytacja, kompetencja i szczerość (rys. 5).



Źródło: opracowanie własne

Przekładając te czynniki na konkretne cechy osobowości, można stwierdzić, że stolica jest postrzegana między innymi jako śmiała, nowoczesna, pomysłowa, mocno stąpająca po ziemi i uczciwa, a także godna zaufania, odnosząca sukcesy i inteligentna. Znacznie rzadziej miasto można byłoby opisać jako urocze, z wyższej klasy, silne czy twarde. Biorąc pod uwagę, że nie zaobserwowano większych różnic pomiędzy mieszkańcami Warszawy i innych miast w ogólnej ocenie osobowości Warszawy, można przypuszczać, iż stolica ma spójny wizerunek osobowościowy, który jest łatwo rozpoznawalny zarówno przez mieszkańców, jak i turystów.

Analizując osobowość Warszawy, wzięto pod uwagę także wymiar kobiecości/męskości miasta, przypuszczając, że „płeć” będzie cechą istotną i wyrazistą w opisie marki. Przeprowadzona analiza wykazała jednak, iż Warszawa nie ma konkretnej płci w umyśle konsumentów. Dalsze

analizy pokazały, że postrzegana płęć miasta nie jest zależna od płci mieszkańców, ani miejsca zamieszkania.

Związek pomiędzy afektem a chęcią przebywania

Jednym z celów moich badań magisterskich było także określenie przyczyn osłabionej korelacji pomiędzy postawą a deklarowanym zachowaniem (Wilkie, 1994). W tym celu przeanalizowany został wpływ cech osobowości oraz submarek na chęć przebywania w stolicy oraz afekt niespecyficzny do Warszawy. Wcześniejsze analizy wykazały, że obie zmienne zależne są ze sobą silnie skorelowane ($r \approx 0,65$, $R^2 \approx 0,43$). Analizy regresji pokazały jednak, iż zmienne te są związane z odmiennymi submarkami oraz cechami osobowości.

W obu grupach uczucia do Warszawy kształtowane były przez wyrafinowanie oraz dodatkowo przez kompetencję (w próbie warszawiaków) oraz ekscytację (wśród nie-warszawiaków). Chęć przebywania zależała natomiast wyłącznie od szczerości (istotny efekt w obu grupach). W odniesieniu do submarek analizy wykazały, iż w grupie warszawiaków afekt niespecyficzny do Warszawy jest determinowany związkiem submarek PKiN, Chopin oraz Wedel z Warszawą (oraz w mniejszym stopniu afektem do PKiN i Wedla), natomiast w grupie nie-warszawiaków zależy od afektu niespecyficznego do PKiN. Chęć przebywania w stolicy zależy natomiast od związku Łazienek i Chopina z Warszawą (wśród mieszkańców Warszawy) oraz afektu niespecyficznego do PKiN (wśród mieszkańców innych miast). Poniższa tabela przedstawia zbiorcze wyniki predyktorów tłumaczących afekt niespecyficzny do Warszawy oraz chęć przebywania w stolicy w podziale na dwie grupy:



Rysunek 6. Predyktory afektu niespecyficznego do Warszawy oraz chęci przebywania w stolicy w grupie mieszkańców Warszawy i innych miast.

		Afekt niespecyficzny do Warszawy	Chęć przebywania
Cechy osobowości	warszawiacy	kompetencja wyrafinowanie	szczerość
	mieszkańcy innych miast	wyrafinowanie ekscytacja	szczerość
Związek submarki z Warszawą	warszawiacy	PKiN Chopin Wedel	Łazienki Chopin
	mieszkańcy innych miast	nieistotne	nieistotne
Afekt niespecyficzny do submarki	warszawiacy	PKiN Wedel	nieistotne
	mieszkańcy innych miast	PKiN	PKiN

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie przeprowadzonych analiz można zauważyć dwie ciekawe obserwacje. Po pierwsze, uwidoczniły się istotne różnice pomiędzy mieszkańcami Warszawy i innych miast we wpływie submarek na afekt niespecyficzny do Warszawy oraz chęć przebywania w stolicy. Podczas gdy w grupie warszawiaków istotnym predyktorem okazuje się być związek submarki z Warszawą, to w grupie mieszkańców innych miast jest to afekt niespecyficzny do submarki. Zależność ta może być tłumaczona tym, że przyjezdni mają mało doświadczeń związanych z miastem oraz niewielką wiedzę na jego temat, a swoją opinię budują w oparciu o ogólne uczucia w stosunku do miejsca. Z kolei stali mieszkańcy, znający dobrze miasto, w którym żyją, w swojej ocenie kierują się prawdopodobnie przede wszystkim wiedzą i doświadczeniem, a ich stosunek do stolicy determinowany jest przywiązaniem do miasta i jego elementów. Możliwe także, że podczas gdy w przypadku turystów afekt niespecyficzny do Warszawy „rozlewa się” na afekt do konkretnych submarek, w grupie mieszkańców Warszawy relacja ta jest odwrotna – to ocena konkretnych elementów determinuje całościowe postrzeganie stolicy.

Druga ciekawa obserwacja dotyczy rozbieżności pomiędzy elementami kształtującymi afekt i deklarowane zachowanie. Na podstawie przedstawionych danych można zauważyć, iż za wyjątkiem jednego przypadku nie ma zmiennych, które tłumaczyłyby jednocześnie afekt do Warszawy oraz chęć przebywania w niej. Z jednej strony wyniki te są dość nieoczekiwane – można byłoby przypuszczać, iż jeżeli lubimy Warszawę za jakąś konkretną cechę, to właśnie ta cecha sprawi, że będziemy chcieli częściej odwiedzać miasto. Z drugiej strony, jak już zostało wspomniane we wprowadzeniu, zarówno badania laboratoryjne, jak i obserwacje rynkowe pokazują, że pozytywna postawa nie zawsze przekłada się na pożądane zachowanie. Badania sugerują, że rozbieżności pomiędzy postawą a faktycznym zakupem konkretnego produktu mogą być spowodowane czynnikami sytuacyjnymi, czasem, przywiązaniem do marki, czynnikami osobowościowymi lub dostępnością poznawczą produktu (Wilkie, 1994).

Przeprowadzone badania nad wizerunkiem marki Warszawa pozwalają wysnuć inne przypuszczenia tłumaczące brak bezpośredniej zależności przyczynowo-skutkowej pomiędzy postawą a gotowością zakupu. Możliwe, że zależność ta osłabiona jest właśnie tym, że mimo pewnej współmienności afektu i deklarowanego zachowania, wspomniane zmienne tłumaczone są innymi predyktorami, tzn. lubimy miasto z innych powodów niż te, dla których chcemy w nim przebywać. Obserwacja jest ciekawa z punktu widzenia poznawczego i psychologicznych teorii podejmowania decyzji, ale może mieć także istotne zastosowanie praktyczne. Zbadanie i zrozumienie tych różnic pozwoli opracować skuteczną strategię i działania promocyjne miasta, które będą dopasowane nie tylko do odpowiedniej grupy docelowej, ale również celu, który chcemy osiągnąć.

PODSUMOWANIE

Przedstawione wyniki stanowią istotny wkład w badania wizerunkowe marki Warszawa, a zastosowana w badaniach metodologia może być z sukcesem wykorzystana do badań wizerunku innych miast i miejsc. Zastosowany podział na mieszkańców stolicy i mieszkańców innych miast pokazuje, jakie elementy są ważne i lubiane przez warszawiaków, a jakie przez turystów

odwiedzających stolicę. Podział taki ma istotną wartość praktyczną i pozwala dostosować przekaz marketingowy do poszczególnych grup docelowych. Mimo iż obie grupy różnią się w preferencjach konkretnych elementów związanych ze stolicą, badanie osobowości miasta pokazuje, iż Warszawa ma spójny wizerunek osobowościowy, co stanowi o sile i wyrazistości marki.

Wyniki badań opisują nie tylko nastawienie emocjonalne i chęć przebywania w stolicy obu grup badanych, ale także dostarczają danych empirycznych na temat wpływu poszczególnych submarek na wizerunek miasta. Badania sugerują, iż największy potencjał w promocji Warszawy mają Łazienki Królewskie, które są nie tylko bardzo mocno związane z Warszawą, ale także wzbudzają najwięcej pozytywnych emocji. Elementem mocno wpisanym w tkankę miasta, ale budzącym mieszane uczucia, jest Pałac Kultury i Nauki. Natomiast submarki Wedel i Fryderyk Chopin stanowią ważne elementy miasta, ale ze względu na ich słaby związek ze stolicą są markami o niewykorzystanym potencjale marketingowym. Ich sprawne użycie może sprawić, że elementy te na stałe wpiszą się w tkankę miasta i będą pozytywnie wpływać na wizerunek stolicy.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker J. L., *Dimension of brand personality*, "Journal of Marketing Research" 1997, 24, s. 347-356.
- Anholt S., *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Basingstoke: Palgrave Macmillan 2007.
- Falkowski A., *Opracowanie narzędzi do badań nad marką Warszawa, część 2 z uwzględnieniem wyników badań pilotażowych*, Niepublikowany raport dla Urzędu Miasta Warszawa, Warszawa 2011.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
- Grochowska A., Falkowski A., *Sieciowa struktura emocji: Podstawy teoretyczne i konstrukcja skali do badania reakcji emocjonalnych na reklamę*, "Studia Psychologiczne" 2009, 47 (1), s. 45-60.
- Hildreth J., *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the best brands they deserve*, 2010, dostępny pod adresem:
http://www.macrame.tv/storage/Saff_CityBrandBarom.pdf [dostęp: 6 lutego 2013 r.].
- Łuczak A., *Czy Warszawę da się lubić? – mówią PRoto Katarzyna Ratajczak, Adam Mikołajczyk i Jarosław Górski*. Rozmowa z Aleksandrą Łuczak, 2009, dostępny pod adresem:
http://www.proto.pl/PR/Pdf/ocena_eksperci_Warszawa.pdf [dostęp: 11 lutego 2013 r.].

- Łuczak M., *Znaczenie turystyki w budowaniu marki narodowej „Polska”*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, 2, s. 117-134.
- Mostowski T., *Warszawa da się lubić*, 2008, dostępny pod adresem: http://warszawa.dlastudenta.pl/nz/artikul/Warszawa_da_sie_lubic,19165.html [dostęp: 22 lutego 2013 r.].
- Murphy L., Moscardo G., Benckendorff P., *Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations*, „Journal of Travel Research” 2007, 46 (1), s. 5-14.
- Papadopoulos N., *Place branding: Evolution, meaning and implications*, „Place Branding” 2004, 1 (1), s. 36-49.
- PWC, *Raporty na temat wielkich miast Polski – Warszawa*, 2011, dostępny pod adresem: <http://www.pwc.pl/pl/wielkie-miasta-polski/download.jhtml> [dostęp: 11 lutego 2013 r.].
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007.
- Wilkie W. L., *Consumer Behavior*, Wiley, New York 1994.
- Zajonc R. B., *Attitudinal Effects of Mere Exposure*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1968, 9 (2), s. 1-27.

Anna Niwińska⁶¹

Kształtowanie wizerunku instytucji na przykładzie miasta Szczecin⁶²

WPROWADZENIE

Równolegle z procesem zmniejszania roli i zanikania granic między państwami na znaczeniu zyskały miasta czy regiony (Boryczka, Sulikowski, 2008, s. 231). Nasila się tym samym konkurencja pomiędzy podmiotami o dostęp m.in. do ograniczonych zasobów kapitału, do nowych inwestycji, przedsięwzięć. Ta swoista „walka” miast o pozyskanie nowych inwestorów czy turystów staje się nie lada wyzwaniem, ale też ogromną szansą dla jednostek terytorialnych. Dlatego regiony, aby uzyskać przewagę konkurencyjną, tym samym zyskując szanse na rozwój, powinny aktywnie szukać i wykorzystywać swoje atuty w różnych obszarach działalności miasta (Markowski, 2006, s. 120). Odpowiedzią na potrzebę społecznej oceny działań miejskich władz, jest wzrost roli marketingu terytorialnego. Współcześnie, przewartościowano tradycyjne czynniki rozwoju, wskazując na wartości niematerialne oraz kapitał intelektualny, tj. wiedza i informacja, jako te czynniki, które mają zasadnicze znaczenie oraz stanowią dzisiaj o faktycznej wartości miast i lokalnych społeczności, i dzięki którym posiadają one możliwość generowania procesów rozwoju regionalnego (Przygodzki, Sokołowicz, 2008, s. 11).

⁶¹ Mgr Anna Niwińska – absolwentka Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego, laureatka wyróżnienia w VII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”; kontakt: anna.niwinska@wp.pl

⁶² Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Kształtowanie wizerunku instytucji na przykładzie miasta Szczecin”, napisanej pod kierunkiem Pana dr. hab. Krzysztofa Janasza, prof. UŚ.

Dlatego biorąc pod uwagę zarówno atrakcyjność marketingu terytorialnego, jak i stosunkowo niewiele publikacji oraz badań dotyczących wizerunku stolicy Pomorza Zachodniego, autorka niniejszej pracy zdecydowała się na podjęcie tematu kształtowania wizerunku instytucji na przykładzie Szczecina. Na korzyść tego zagadnienia przemawiała także sama atrakcyjność miasta, zarówno pod względem geograficznego położenia, jak i walorów naturalnych czy historycznych, a także jego ogromny, chociaż jeszcze nie do końca odkryty, potencjał rozwojowy. Z tego względu celem pracy jest zaprezentowanie procesu świadomego kreowania wizerunku miasta przy aktywnym udziale miejskich władz oraz lokalnej społeczności, z wykorzystaniem atrybutów danego regionu. Aby udowodnić tezę, według której działalność wizerunkowa jednostek terytorialnych w Polsce jest często niezgodna z potrzebami lokalnego otoczenia, przeprowadzono szczegółowe badanie ankietowe. Położono też nacisk na znaczenie wewnętrznej komunikacji w procesie kreowania wizerunku miasta, ponieważ celem marketingu terytorialnego jest zaspokajanie potrzeb poszczególnych grup odbiorców, a w szczególności mieszkańców. Niestety, coraz częściej, główna uwaga władarzy miast koncentruje się na ofercie promocyjnej skierowanej tylko do turystów czy inwestorów, zapominając, jak znaczącą grupą docelową jest lokalna społeczność. Z tego też powodu autorka uznaje za istotne zwrócenie uwagi na potrzeby i oczekiwania mieszkańców w stosunku do działań wizerunkowych danej metropolii. Wobec szczególnej roli kreowania wizerunku podmiotu miejskiego oraz jego ogromnego wpływu na niemalże wszystkie elementy składowe rozwoju regionu, prowadzenie rzetelnych badań staje się niezmiernie ważne, w pełni uzasadnione, a wręcz wskazane.

CELE I PYTANIA BADAWCZE

Główne cele badań w niniejszej pracy to: identyfikacja obecnego wizerunku miasta, ocena procesów kształtowania jego wizerunku, określenie pozycji Szczecina na tle innych polskich metropolii, wyznaczenie wizerunku docelowego oraz kierunku rozwoju jednostki. Cel badawczy pracy to zdiagnozowanie wizerunku miasta i najważniejszych jego problemów w odbiorze społecznym, diagnoza subiektywnego poziomu jakości i warunków życia w Szczecinie, zmiana w czasie oceny poziomu tych elementów oraz rozpoznanie oczekiwań mieszkańców wobec kierunków rozwoju miasta, ich opinii o pracy Urzędu Miasta oraz rozpoznanie głównych źródeł informacji na temat miasta, a także rozpoznanie głównych determinant migracji mieszkańców.

- Czy badany jest zadowolony z bycia mieszkańcem Szczecina lub z przebywania w tym mieście?
- Czy Szczecin to miasto dynamiczne, nowoczesne, ciche, zielone, otwarte czy miasto młode?
- Szczecin to miasto sportu, rozrywki, turystyczne, handlu i biznesu, nauki czy edukacji?
- Co uważa się za wizytówkę Szczecina?
- Jakie atuty miasta są najważniejsze dla mieszkańców? A co należy do jego słabych stron?
- Jak miasto funkcjonuje w podstawowych obszarach działalności i jakie ma szanse rozwoju?
- Jakie pierwsze słowo przychodzi na myśl ankietowanym, kiedy myślą o Szczecinie?
- Czy mieszkańcy potrafią wymienić lokalne wydarzenia o charakterze masowym?
- Czy na przestrzeni ostatnich kilku lat postrzeganie miasta zmieniło się na lepsze?
- Czy dostęp do informacji o wydarzeniach w mieście jest dobry i jakie są to źródła informacji?
- Czy funkcjonowanie i zaangażowanie władz miasta oceniane jest przez badanych jako dobre?
- Czy ankietowani znają hasła i działania promujące Szczecin?

- Jakie narzędzia promocyjne miasta są uważane za najskuteczniejsze?
- Czy obecny wizerunek miasta, według ankietowanych, jest dobry?
- Czy wśród innych mieszkańców Polski Szczecin jest miastem dobrze rozpoznawalnym?
- Czy według respondentów, Szczecin wyróżnia się pozytywnie na tle innych miast Polski?
- Przy jakich okazjach Polacy dowiadują się o Szczecinie? I w jakich celach tutaj przyjeżdżają?
- Jakie trzy miasta są najbardziej konkurencyjne względem Szczecina zdaniem badanych osób?
- Jakie inicjatywy należy podjąć, aby miasto zyskało większą przychylność mieszkańców?
- Czy Szczecin znajduje się obecnie w fazie dynamicznego rozwoju?
- Co zdaniem społeczności lokalnej stanowi największą barierę w rozwoju miasta?
- Czy oceniają oni pozytywnie swoje perspektywy życia i pracy w Szczecinie?

W oparciu o sformułowane cele i pytania badawcze postawiono hipotezę, iż szczecinianie za-uwają pozytywne zmiany zachodzące w regionie, ale mają raczej negatywne skojarzenia związane z miastem, które są następstwem subiektywnie niskiego poziomu jakości życia i niezadowolonych mieszkańców oraz niskiej jakości i skuteczności sprawowania władzy. Zaś niski poziom jakości życia jest główną determinantą migracji oraz decydującym czynnikiem niskiej aktywności i społecznego zaangażowania mieszkańców.

METODOLOGIA BADAŃ

Za najbardziej optymalny sposób zbierania danych uznano kwestionariusz ankiety, dzięki któremu udział w badaniu był ściśle anonimowy a przeprowadzanie ankiet z wykorzystaniem Internetu umożliwiło dotarcie do szerokiego grona osób, z wielu zróżnicowanych grup społecznych. Ankiety były też rozpowszechniane w formie papierowej. W okresie 22.05-22.06.2013 informacja o badaniu i link do ankiety był udostępniony np. na portalach społecznościowych. Ankieta składała się z 32 pytań (27 pytań dot. miasta i 5 metryczkowych). Dobór próby był losowy, gdyż uznano go za najbardziej trafny i obiektywny. Jednak ograniczono go w kryterium wieku oraz znajomości badanego miasta. Osoby nie bywające w Szczecinie pominięto w badaniu, bowiem ich odpowiedzi mogłyby zafałszować wyniki. Stąd skupiono się jedynie na mieszkańcach Szczecina oraz na osobach nie będących jego mieszkańcami, ale dobrze znających to miasto. Ostatecznie w badaniu wzięło udział 600 pełnoletnich osób z woj. zachodniopomorskiego, w tym 551 mieszkańców Szczecina i 49 respondentów spoza miasta. Ankieta została pozytywnie odebrana, respondenci podkreślali jej profesjonalne wykonanie.

PREZENTACJA WYNIKÓW BADAŃ

Punktem wyjścia do badań wizerunku miasta jest ustalenie ogólnego stosunku respondentów do miasta, ich nastawienia emocjonalnego. Z prowadzonych badań wynika, że poziom zadowolenia z zamieszkania lub z przebywania w Szczecinie jest dość wysoki: twierdząco odpowiedziało łącznie 76,17% ankietowanych – odp. „Zdecydowanie tak” wybrało 27,50% badanych, zaś na odp. „Raczej tak” zdecydowało się aż 48,67% respondentów. Przeczaco odpowiedziało 17,16% osób – w tym 13,83% wybrały odp. „Raczej nie”, zaś na odp. „Zdecydowanie nie” wska-

zało 3,33% badanych. Najbardziej zadowolone z mieszkania w Szczecinie są osoby w wieku 25-30 lat oraz osoby poniżej 25 roku życia. Może być to spowodowane nie tyle realną oceną sytuacji miasta, co bardziej pozytywnym nastawieniem do życia osób w tym wieku. Z kolei w zestawieniu według okresu zamieszkiwania w mieście występuje tendencja odwrotna: im dłużej respondenci mieszkają w mieście, tym bardziej je lubią. Poziom zadowolenia wynika przede wszystkim z emocjonalnego przywiązania do miasta, aniżeli z obiektywnej oceny jego zalet i wad. Według większości Szczecin jest zdecydowanie miastem zielonym (42,67%). Pozostałe jego określenia jako miasta dynamicznego, nowoczesnego, cichego, otwartego oraz młodego, w sposób przeciętny charakteryzują miasto. Najwięcej wskazań uzyskały określenia Szczecina jako miasta handlu i biznesu (20,17%) oraz miasta nauki i edukacji (16,67%). Wśród odpowiedzi na to pytanie znalazło się aż 224 (37,33%) wytypowanych samodzielnie. Tak duża liczba zdeterminowała sposób prezentacji wyników poprzez podział na 3 grupy tj.: stwierdzenia charakteryzujące miasto o zabarwieniu negatywnym (154 os.) – ujawniające krytycyzm wobec miasta, związane z przykrymi doświadczeniami; stwierdzenia pozytywne – określenia nacechowane emocjonalnie, świadczące o pozytywnym nastawieniu do miasta, np. poczucie bezpieczeństwa (35 respondentów); oraz stwierdzenia i skojarzenia neutralne – obiektywne, odwołujące się do stałych elementów przestrzeni miasta i cech charakterystycznych (35 odp.). Niestety, tak duża ilość samodzielnie wytypowanych odpowiedzi świadczy tutaj o negatywnej ocenie, jaką wystawili ankietowani miastu. Z reguły ankietowani rzadko korzystają z możliwości tworzenia samodzielnych odpowiedzi, jednak w tym przypadku poziom negatywnych odczuć, przeważał o wyborze tego typu odpowiedzi.

Szczecin ma wiele miejsc go wyróżniających, ale jednym z ważniejszych są Wały Chrobrego, będące swoistą ikoną miasta – twierdzi tak zdecydowana większość ankietowanych (86,33%). Drugie wskazane również przez ponad połowę badanych miejsce to Zamek Książąt Pomorskich (55,50%), a trzecie – Jasne Błonia (53,67%). Z kolei najważniejszymi atutami miasta są: położenie na szlaku ważnych szlaków komunikacyjnych (65,33%), bogaty zasób zieleni i wód (58,33%) oraz czynniki potencjału internacjonalizacji (bliskość granicy, port, Euroregion Pomierania, korpus NATO) – 24,17%. Zdaniem większości ankietowanych (48,67%) do słabych stron miasta należą przede wszystkim negatywne opinie mieszkańców o swoim mieście jako miejscu niedającym perspektyw rozwoju i kariery młodym ludziom. Brak wiary w miasto jego własnych mieszkańców nie wpływa pozytywnie na odbiór Szczecina przez resztę społeczeństwa. Prawie połowa respondentów (42,33%) wskazała, iż słabą stroną Szczecina jest niestabilna sytuacja na rynku pracy i nieskuteczny system promocji zatrudnienia. Natomiast 33,67% ankietowanych jest zdania, że to słabe wykorzystanie położenia nadwodnego wpływa negatywnie na postrzeganie regionu. Jedynie poziom szkolnictwa wyższego (35,33%) i środowiska naturalnego (38,33%) zostały uznane przez respondentów jako te obszary, które funkcjonują w Szczecinie na dość wysokim poziomie. Z kolei opieka zdrowotna (40,83%), bezpieczeństwo mieszkańców (42%), komunikacja i transport lokalny (40%), sport i rekreacja (42%) rozrywka i kultura (41,83%) zostały ocenione na poziomie przeciętnym. Obszar określony jako najslabszy, to lokalny rynek pracy (35,33%).

W ósmym pytaniu poproszono ankietowanych o określenie pierwszego słowa, które przychodzi im na myśl, kiedy myślą o Szczecinie. Odpowiedzi na to pytanie także podzielono na trzy

grupy: skojarzenia negatywne, pozytywne oraz neutralne. Skojarzenia negatywne stanowią 33,33% wszystkich odpowiedzi, pozytywne 25%. Pozostałe 41,67% to skojarzenia neutralne. Niestety, Szczecin kojarzy się mieszkańcom raczej negatywnie niż pozytywnie, w znacznym stopniu przeważają skojarzenia neutralne. Najczęściej pojawiające się odpowiedzi to: Dom (Miasto rodzinne, tymczasowy dom), Zieleń (zielone miasto, parki, przyroda), Wały Chrobrego, Nuda, Odra, Port, Wioska z tramwajami, niewykorzystany potencjał. Zastanawiający jest także fakt, że aż co szósta badana osoba (17%) nie zna ogólnokrajowych lub międzynarodowych wydarzeń, które miały lub będą miały miejsce w Szczecinie. Jest to zadziwiające z racji tego, iż większość ankietowanych stanowią osoby młode, które powinny posiadać wiedzę na temat imprez tego typu. Znajomość masowych, lokalnych wydarzeń deklaruje 83% badanych. Najczęściej wymienianymi wydarzeniami mającymi związek ze Szczecinem są m.in.: The Tall Ships Races (98%), Dni Morza (75%), Kontrapunkt (45%), Pyromagic (40%), Mistrzostwa Europy w Pływaniu (35%), pedros cup miting (30%), turniej tenisowy (25%), Boogie Brain, Music Fest, Spoiwa Kultury, Kabareton (15%), zawody taneczne, pływackie, regatowe oraz festiwale teatralne (10%). Spośród osób, które mieszkają w Szczecinie od urodzenia (332 osoby), niemal wszyscy (prawie 90%) deklarują znajomość wydarzeń, odbywających się w ich mieście rodzinnym. Znajomością szczecińskich imprez może pochwalić się 73% osób, mieszkających w Szczecinie od ponad 20 lat, 68% ankietowanych mieszkających w badanym mieście poniżej 5 lat oraz 63% respondentów nie będących jego mieszkańcami. Najmniejszy procent osób znających lokalne wydarzenia znajduje się w grupach osób mieszkających w badanym mieście od 6 do 10 lat oraz od 11 do 20 lat i w tych przedziałach odsetek ten szacuje się na ok. 51%. W tym przypadku wyniki nie były zaskoczeniem, ponieważ z reguły osoby mieszkające najdłużej w danym mieście posiadają większą wiedzę na temat wydarzeń w nim się odbywających. Dość dużą znajomością imprez wykazują się także respondenci mieszkający w Szczecinie najkrócej oraz ci, którzy nie są jego mieszkańcami, co spowodowane jest faktem ich wzmożonego zainteresowania miastem, z racji tego, iż do tej pory posiadali oni o mieście raczej fragmentaryczną wiedzę i znajdują się obecnie w fazie „poznawania” i fascynacji nowym miejscem. Największą znajomością szczecińskich wydarzeń deklarują ankietowani w wieku 31-40 lat (87%) oraz osoby poniżej 25 r.ż. (84%), a także respondenci w wieku 25-30 lat (82,5%) oraz powyżej 51 lat (80%). Najmniejszą wiedzę na temat masowych wydarzeń mają osoby w wieku 41-50 lat (69%), co może być spowodowane czynnikami czysto socjologicznymi, są to bowiem osoby w tzw. wieku średnim, którym co prawda do emerytury jeszcze dość daleko, ale są oni już z reguły „zmęczeni codzienną pracą” i nie mają czasu, siły ani ochoty uczestniczyć w życiu towarzyskim miasta.

Zdaniem większości ankietowanych Szczecin jest postrzegany lepiej, aniżeli kilka lat temu (40,33%). Dla 22,17% osób wizerunek miasta uległ pogorszeniu, a 17,33% twierdzi, że się nie zmienił. Prawie połowa ankietowanych (49,83%) ocenia dostęp do tych wiadomości jako dobry. Zaś 1/3 respondentów jest zdania, iż jest on zły. Z racji tego, iż zdecydowana większość przeprowadzonych ankiet została wypełniona w formie elektronicznej, oczywiste jest, że źródłem informacji najczęściej wymienianym przez ankietowanych był Internet (89%). Drugą pozycję zajęły media tradycyjne (50,83%), zaś trzecią – rodzina i znajomi (48,50%). Na kolejnych miejscach uplasowały się źródła reklamowe, czyli billboardy, banery, plakaty reklamowe, afisze (35%) oraz oficjalne źródła miasta, tj. strona internetowa UM, BIP, spotkania z samorządowcami

(6,83%). Pozostałe źródła wiedzy o Szczecinie (4,33%) to m.in. lokalne portale informacyjne, blogi szczecińskie, ulotki, Młodzieżowa Rada Miasta Szczecin czy Facebook. Większość respondentów jest zdania, iż miejskie organy przekazują zbyt mało wiadomości na temat prowadzonych w mieście działań inwestycyjnych. Dodatkowo większość ankietowanych jako źródło pozyskiwania informacji na temat działalności miasta, wskazało na Internet oraz media tradycyjne. Bardzo niska popularność *Biuletynu Informacji Publicznej* oraz brak wskazań na jakiegokolwiek inne źródła pochodzące z urzędu miejskiego pokazuje, iż mieszkańcy Szczecina nie mogą albo też nie chcą polegać na tych przekazach. Przyczynami niechęci do oficjalnych miejskich źródeł informacji może być np. niedostosowanie tych środków do poziomu odbiorcy, ich nieatrakcyjna forma, braku odpowiedniego rozpropagowania tych źródeł informacji.

Współcześnie same media oraz sposób dostępu do źródeł informacji uległy diametralnej zmianie, dlatego też zmiany te powinny zostać uwzględnione w informacyjnej strategii UM. Pracownicy Magistratu powinni zwiększyć aktywność swoich działań w taki sposób, aby móc skutecznie dotrzeć z informacjami do mieszkańców poprzez wybieranie bardziej przystępnych kanałów przekazu. Osoby, które są odpowiedzialne za komunikację miasta z otoczeniem zewnętrznym, muszą skupić uwagę na tych mediach, dzięki którym przekazywane komunikaty będą w stanie zainteresować odbiorców tych treści. Pozwoliłoby to na pokazywanie mieszkańcom szeregu mniejszych, lokalnych inwestycji i działań podejmowanych w Szczecinie, co z pewnością pozytywnie wpłynęłoby na ocenę władz miejskich, a także na poprawę ogólnego wizerunku regionu. Zdaniem większości ankietowanych, zbyt mało uwagi poświęcają władze miasta na informowanie swoich obywateli o działaniach podejmowanych w regionie oraz o tym, jak dynamicznie rozwija się miasto. Pomimo lokalnych sukcesów jednostki, tj. dobra kondycja miejskich finansów, przyciąganie coraz większej liczby prywatnych inwestorów, znaczna dynamizacja w zakresie działań inwestycyjnych miasta czy spójna oraz nowoczesna strategia Floating Garden, mieszkańcy z powodu niedostatecznej komunikacji z władzami miasta są nadal sceptycznie nastawieni w stosunku do oceny Szczecina, co w konsekwencji prowadzi do utrwalania się niekorzystnego, negatywnego wizerunku miasta.

Ponad połowa ankietowanych (54,34%) negatywnie ocenia działalność i pracę szczecińskich władz. W tym 39,67% osób źle ocenia funkcjonowanie i zaangażowanie władz miasta, a 14,67% badanych uważa wręcz, iż zarządzanie Szczecinem jest na bardzo złym poziomie. Tylko 19,83% pozytywnie odbiera działalność miejskich władz, w tym 19% oceniło ją na poziomie dobrym, a jedynie 0,83% ankietowanych na poziomie bardzo dobrym. Ponad ¼ osób (25,83%) nie potrafi w sposób jednoznaczny ocenić działalności lokalnych władz. Niepokojące jest też to, że aż 42,74% respondentów nie zna ani jednego hasła czy działania promującego miasto. Ta nieznamość działań promocyjnych podejmowanych przez władze Szczecina mogła wpłynąć na wcześniejszą negatywną opinię ankietowanych na temat funkcjonowania i zaangażowania władz miejskich, ponieważ jeżeli powyższe działania są słabo zauważalne przez społeczeństwo, przyczynia się do powstawania przekonań mieszkańców o tym, iż lokalni władarze nie robią nic w kierunku poprawy sytuacji swojego miasta.

Wśród odpowiedzi ankietowanych najczęściej pojawiającym się hasłem jest oczywiście „Floating Garden”, a także „Discover Szczecin for good”; „Szczecin, miasto zieleni”; „Szczecin nie jest

wioską z tramwajami”; „Szczecin – pływające ogrody”; „Szczecin jest otwarty na innowacje, na rozwój, na morze” i „Szczecin bliżej morza”. Znajomość haseł/działań promujących miasto zadeklarowało 57,27% osób, czyli ponad połowa respondentów. Generalnie im starsza grupa osób, tym gorsza ich znajomość. Wśród osób w wieku do 35 r.ż. ponad 40% na pytanie o znajomość haseł odpowiedziało twierdząco. Z kolei wśród najstarszych ankietowanych, czyli osób powyżej 65 r.ż., odsetek ten wynosi 16%.

Kolejne pytanie (pyt. 15) służyło ocenie dotychczasowych działań promocyjnych podejmowanych w Szczecinie. Najwięcej badanych, bo aż 33%, nie potrafiło odpowiedzieć na to pytanie, co wynika z faktu, iż prawie połowa respondentów nie zna działań wizerunkowych Szczecina. Niestety, aż 30,17% respondentów źle ocenia dotychczasowe działania promocyjne miasta i ich zdaniem powinno się w znacznym stopniu zmienić do nich podejście. Za najbardziej skuteczny instrument promocji ankietowani uznali patronat miasta nad różnego typu imprezami (48%). 42,67% respondentów wyróżniło zaś city placement (tj. wykorzystanie scenerii miasta w filmie), a 36,67% badanych wskazało na dużą skuteczność spotów reklamowych. Po ok. 1/3 wskazań uzyskały narzędzia promocji, tj.: udział w targach promujących miasto, rekomendacje znanych osób, celebrytów i strona internetowa miasta. Wizualizację miasta (herb, logo) wybrało 22% osób, wydawanie broszur, katalogów – 13,83%. Ponad połowa ankietowanych, bo aż 58,5%, jest zdania, że wizerunek miasta jest tylko przeciętny. Prawie ¼ respondentów ocenia go dobrze. Zaś 15,33% badanych uważa, że obraz Szczecina jest zły.

Głównym celem trzeciej części ankiety było zdefiniowanie wizerunku Szczecina na tle innych polskich miast. Według 38,17% ankietowanych Szczecin jest dobrze rozpoznawalny wśród Polaków. Podobna grupa (33,67%) uważa natomiast, iż stolica woj. zachodniopomorskiego jest miejscem raczej słabo rozpoznawalnym na arenie ogólnopolskiej. Tylko 4,67% badanych jest zdania, że jest ono bardzo dobrze rozpoznawalne przez mieszkańców innych regionów. A 6,17% respondentów ocenia rozpoznawalność Szczecina na bardzo niskim poziomie. Taka słaba rozpoznawalność miasta (w ocenie ankietowanych) przez resztę mieszkańców Polski może wynikać z powszechnych, błędnych skojarzeń z badanym miejscem, tj. np. to, że Szczecin leży nad morzem. Zdaniem ponad połowy ankietowanych (50,83%) Szczecin nie wyróżnia się pozytywnie na tle reszty polskich metropolii. 21,50% badanych twierdzi, iż miasto w porównaniu z innymi regionami wypada raczej korzystnie. O zdecydowanej przewadze Szczecina nad innymi jednostkami terytorialnymi w Polsce przekonanych jest jedynie 5,50% ankietowanych. Z kolei aż 12,67% osób biorących udział w badaniu jest pewna, iż miasto zdecydowanie nie wyróżnia się pozytywnie na tle innych jednostek.

Zdecydowana większość Polaków, zdaniem ankietowanych, dowiaduje się o badanym mieście szczególnie przy okazji wiadomości, przekazów dotyczących przestępstw, afer lub wypadków (56,67%). Natomiast w związku z imprezami kulturalnymi (45,50%) czy sportowymi (44,67%), uzyskuje informacje prawie połowa z nich. W związku z wydarzeniami politycznymi o Szczecinie dowiaduje się 21,17% respondentów, zaś dzięki wydarzeniom gospodarczym – 19,50%. Najmniejszy wpływ, ich zdaniem, na obraz miasta mają wydarzenia związane z nauką i jej rozwojem (13,67%). Najpopularniejszymi wydarzeniami, samodzielnie wytypowanymi przez respondentów (9,50%), z którymi kojarzony jest Szczecin, są imprezy o charakterze maryni-

stycznym, np. The Tall Ships Races czy Dni Morza. Najwięcej ankietowanych, bo aż 35,33%, twierdzi, że badane miasto nie jest celem samym w sobie, lecz osoby przebywające na jego terenie są tutaj tylko przejazdem. Prawie 1/3 badanych (29,83%) twierdzi, iż powód przyjazdu związany jest z edukacją. W celach biznesowych przyjeżdża do Szczecina jedynie 13,67% osób, aby zwiedzić miasto – 13,33%. Najrzadziej (7,84%) – w celach rekreacyjnych czy odpoczynku. Miasta najczęściej wymieniane jako konkurencyjne to: Poznań (95%), Wrocław (60%) i Gdańsk (45%), także Warszawa (35%), Kraków (20%) i Berlin (10%).

Ostatnia, czwarta część ankiety, miała na celu określenie docelowego wizerunku Szczecina i jego szans rozwoju. W pyt. 23 respondenci na podstawie własnych obserwacji mieli wskazać obszary, w których miasto powinno intensyfikować swoje działania, aby zyskać większą przychylność otoczenia. Aż 75,83% badanych osób uważa, że należy w pierwszej kolejności poprawić sytuację na lokalnym rynku pracy. Inicjatywami, które w znaczącym stopniu mogą wpłynąć na poprawę postrzegania Szczecina, jest poprawa stanu technicznego ulic, zabudowy miasta (44,33%) oraz wzrost liczby organizowanych imprez kulturalno-rozrywkowych (35,50%). Zdaniem 37% badanych, Szczecin jest aktualnie w fazie stabilnego rozwoju. 34,50% respondentów twierdzi natomiast, iż Szczecin pogrążony jest obecnie w stagnacji, a 12% osób uważa nawet, że miasto jest w fazie kryzysu gospodarczego. Według 7,17% ankietowanych stan, w jakim znajduje się aktualnie miasto można już nazwać fazą głębokiego kryzysu, a tylko dla 5,67% badanych jest ono w trakcie dynamicznego rozwoju. Największe szanse rozwoju ankietowani widzą w turystyce (21,17%), sporcie i rekreacji (18,33%) oraz w handlu i usługach (18%). Najmniejsze szanse ma przemysł (18,83%) i przedsiębiorczość (47%). Respondenci określili też, iż największą barierą w rozwoju miasta jest niewłaściwa polityka władz lokalnych (58,67%), peryferyzacja Szczecina jako miejsca mniej atrakcyjnego w porównaniu z czołowymi miastami w Polsce (51%) oraz brak wykwalifikowanej kadry (spowodowane emigracją specjalistów do innych miast i za granicę) – 36,67%. Ponad 1/3 z nich (34,17%) nie ma sprecyzowanych planów co do wyjazdu z miasta, ale jeśli byłaby taka możliwość, to (zapewne) wyjechaliby ze Szczecina. Tylko 43,50% ankietowanych skłania się do pozostania w mieście (w tym 16,33% badanych wskazało na odp. „Jestem pewien, że zostanę w mieście”, a 27,17% twierdzi, że „Raczej zostanę w mieście”), zaś 22,34% osób raczej nie wiąże swojej przyszłości ze Szczecinem (po 11,17% odpowiedzi przypadło na stwierdzenia: „Raczej nie zostanę w mieście” i „Jestem pewien, że nie zostanę w mieście”). Niestety, wyniki ostatniego pytania ankiety nie rokują zbyt dobrze na przyszłość stolicy Pomorza Zachodniego. Powyższe dane pokazują, że przywiązanie do miejsca, które w innych polskich miastach jest raczej dość wysokie, w przypadku Szczecina nie jest wystarczająco silne, aby móc pozytywnie patrzeć w przyszłość. Dlatego władze miasta muszą podjąć natychmiastowe i zdecydowane działania mające na celu poprawę jego wizerunku i kształtowanie tożsamości terytorialnej i patriotyzmu lokalnego mieszkańców tej jednostki osadniczej.

WNIOSKI

Badanie wizerunku marki miasta lub regionu jest potrzebne na każdym etapie jej tworzenia. Pozwala ono nie tylko na obranie właściwego kursu i potwierdzenie słuszności przyjętych założeń, ale również umożliwia bieżący monitoring efektywności podejmowanych działań, a co najważniejsze badanie odbioru marki w jej grupach docelowych. Na ich podstawie wysnuto wniosek, iż potrzeba kreowania wizerunku miasta jest w Szczecinie bardzo duża. W grupie respondentów dominowali ludzie młodzi (25-30 lat) z wykształceniem wyższym, dla których problemy Szczecina są istotnymi sprawami. Zebrane dane zweryfikowały wcześniejsze problemy i hipotezy badawcze.

- Społeczeństwo lokalne jest raczej zadowolone z zamieszkiwania lub z przebywania w Szczecinie.
- Szczecin jest w umiarkowanym stopniu miastem dynamicznym, nowoczesnym, cichym, otwartym oraz miastem młodym, dlatego też nie można jednoznacznie określić go jako miasta sportu, rozrywki, turystycznego, handlu i biznesu, nauki czy edukacji.
- Szczecin jest postrzegany przez otoczenie przede wszystkim jako miasto zielone.
- Zdaniem ankietowanych, wizytówką Szczecina są Wały Chrobrego.
- Najważniejszymi atutami Szczecina jest położenie na szlaku ważnych szlaków komunikacyjnych oraz bogaty zasób zieleni i wód.
- Słabymi stronami są: opinie mieszkańców o mieście niedającym perspektyw rozwoju młodym osobom, niestabilna sytuacja na rynku pracy i nieskuteczny system promocji zatrudnienia.
- Respondenci uważają, iż miasto funkcjonuje na przeciętnym poziomie w obszarach: szkolnictwo wyższe, opieka zdrowotna, bezpieczeństwo mieszkańców, komunikacja i transport lokalny, sport i rekreacja, lokalny rynek pracy, rozrywka i kultura czy stan środowiska naturalnego. Miasto ma też umiarkowane szanse rozwoju w tych dziedzinach.
- Pierwsze słowo, jakie kojarzy się ze Szczecinem, jest związane z domem albo z dzieciństwem.
- Ankietowani potrafili wymienić wydarzenia gospodarcze, sportowe, kulturalne o charakterze ogólnokrajowym/międzynarodowym, które miały lub będą miały miejsce w Szczecinie.
- Na przestrzeni ostatnich kilku lat postrzeganie miasta zmieniło się na lepsze.
- Dostęp do informacji o wydarzeniach w mieście jest dobry, a informacje o działaniach, które są podejmowane w mieście, przeważnie pochodzą z ogólnodostępnych źródeł, np. z mediów.
- Funkcjonowanie i zaangażowanie władz miasta oceniane jest jako niezadowolające.
- Ankietowani znają hasła i działania promujące Szczecin.
- Dotychczasowe działania promocyjne miasta są oceniane przez nich jako złe, dlatego powinno się w znacznym stopniu zmienić podejście do promocji miasta.
- Narzędziami promocyjnymi miasta uważanymi za najskuteczniejsze są patronat miasta nad różnego typu imprezami, city placement oraz przekazy reklamowe.
- Obecny wizerunek miasta jest, według ankietowanych, przeciętny.
- Wśród innych mieszkańców Polski Szczecin jest miastem słabo rozpoznawalnym.
- Według społeczności lokalnej, Szczecin nie wyróżnia się pozytywnie na tle innych miast Polski.
- Mieszkańcy Polski dowiadują się o mieście w związku z wiadomościami na temat przestępstw, afer czy wypadków albo przy okazji imprez kulturalnych i sportowych.

- Ludzie najczęściej są w Szczecinie tylko przejazdem lub przyjeżdżają w celach edukacyjnych.
- Miastami najbardziej konkurencyjnymi względem Szczecina są Poznań, Gdańsk i Wrocław.
- Inicjatywą, która powinna zostać podjęta w Szczecinie, aby miasto zyskało większą przychylność mieszkańców, jest przede wszystkim poprawa sytuacji na rynku pracy.
- Szczecin znajduje się obecnie w okresie stabilnego rozwoju.
- Największa bariera w rozwoju miasta to negatywne postrzeganie Szczecina przez otoczenie.
- Ankietowani raczej pozytywnie oceniają perspektywy życia i pracy w Szczecinie, ale nie wykluczają ewentualnej wyprowadzki z miasta.

Na podstawie badań wizerunkowych wysnuto wniosek, iż problemem Szczecina nie jest zły wizerunek, ale jego słaby wyraz czy nawet brak wizerunku. Większość osób uważa, iż miasto ma przeciętny i nie wyróżniający się na tle innych miast wizerunek. Stwierdzono też, iż respondenci dostrzegają konieczność znacznej poprawy wizerunku oraz atrakcyjności miasta. Wybierali oni obszary inwestycyjne, mogące przynieść w tym zakresie znaczną poprawę. Można więc założyć, iż o atrakcyjności miasta wśród ankietowanych decyduje jakość miejskiej infrastruktury, w tym dróg, komunikacji miejskiej czy dostępność sportowej i turystycznej infrastruktury. Świadczy to o ich pragmatycznym podejściu do rozwoju badanej jednostki, wynikającym z przekonania, iż infrastruktura drogowa i komunikacyjna, której jakość oraz dostępność decyduje o pozyskiwaniu inwestorów, w znacznym stopniu przyczynia się do rozwoju gospodarczego. Dla zachowania równowagi, respondenci podkreślili także potrzebę inwestowania w turystykę, sport czy rekreację, która jest niezbędna do przyciągnięcia turystów oraz nowych mieszkańców miasta.

PODSUMOWANIE

Teza, iż wizerunek miasta przekłada się na jego prestiż oraz pozycję, stanowiąc tym samym źródło konkurencyjnej przewagi, zyskuje współcześnie na znaczeniu, ponieważ miasta traktowane są obecnie jako produkty marketingowe, które muszą rywalizować ze sobą o względy inwestorów i turystów, a także o przychylność władz oraz mieszkańców. Wizerunek lokalnej marki w sposób rzeczywisty przekłada się na rynkową pozycję miasta, jego atrakcyjność oraz osiąganą przez niego wyniki. Korzystny, silny wizerunek jednostki terytorialnej nie tylko stymuluje jej rozwój, ale też jest źródłem satysfakcji dla mieszkańców oraz władz, a sam region staje się łatwiej rozpoznawalnym przez turystów miejscem, a także obiektem zainteresowania ze strony inwestorów. Proces kreacji obrazu miasta wymaga jednak szerokiej wiedzy oraz doświadczenia. Równie istotne są systematyczne badania wizerunku i reakcji jego odbiorców, ponieważ postrzeganie marki regionalnej nie jest zjawiskiem stałym. Jest to jednak wyzwanie, które warto podjąć, bowiem kształtowanie wizerunku miejsca umożliwia osiągnięcie najbardziej pożądanego rezultatu w niemalże każdej sferze miejskiej działalności.

W celu podtrzymania oraz utrwalenia przychylnych opinii ankietowanych konieczne jest przede wszystkim przystąpienie do realizacji najistotniejszych postulatów respondentów w zakresie przestrzennej gospodarki, tj. remontu dróg, budowy obwodnic oraz usprawnienia komunikacji miejskiej. Trzeba też zadbać o pozaprzestrzenne atuty miasta, bowiem jak poka-

zują powyższe badania, niematerialne cechy miejsca są istotnym walorem w jego gospodarczym i społecznym rozwoju. Coraz częściej o atrakcyjności miejskiej jednostki decydują nie tylko jego walory przestrzenne czy ekonomiczne, ale właśnie wartości niemierzalne, tj. atmosfera bądź pozytywne skojarzenia. Stąd niezwykle ważne, aby władze Szczecina chroniły oraz promowały pozaprzestrzenne walory miasta jako unikalne cechy stolicy Pomorza Zachodniego. Uzyskane wyniki badań potwierdziły, iż ankietowani dostrzegają potrzebę kreacji wizerunku swojego miasta, ale też to, że mają oni coraz większą wiedzę i świadomość na temat istoty marketingu terytorialnego w kształtowaniu marki współczesnej jednostki miejskiej.

Badania dostarczyły miejskim władzom konkretnych informacji, umożliwiających weryfikację oraz ewentualną modyfikację strategii promocyjnej miasta. Mogą być one pomocne w określeniu strategii wizerunkowej miasta w przyszłości – kierunków jego rozwoju, odpowiedniej promocji, uwypukleniu atutów oraz eliminacji niekorzystnych czynników.

Przeprowadzone badania dały respondentom poczucie współdecydowania o kierunku rozwoju miasta, ale też poprzez promocję w social mediach, spowodowały wzrost zainteresowania procesem kształtowania wizerunku miejsc, co może przyczynić się do konstruktywnych debat na temat marketingu terytorialnego. Wyniki ankiet – sugestie i opinie respondentów, powinny w rezultacie przełożyć się na poprawę wizerunku oraz na całościowy rozwój jednostki terytorialnej – wówczas, nadrzędny cel pracy zostanie całkowicie osiągnięty oraz potwierdzi się celowość i użyteczność badań.

BIBLIOGRAFIA

- Boryczka E., Sulikowski T., *Wizerunek miasta w oczach studentów łódzkich uczelni publicznych – podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.
- Markowski T., *Marketing miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, PAN KPZK, Warszawa 2006.
- Przygodzki Z., Sokołowicz M. E. (red.), *Nowoczesne miasto. Badania, instrumenty, analizy*, Wydawnictwo Biblioteka, Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.

Olga Sawicka⁶³

Możliwości rozwoju slow tourism na Warmii⁶⁴

WPROWADZENIE

Współcześnie powstaje wiele nowych, alternatywnych rodzajów turystyki, które stopniowo zastępują ideę turystyki masowej (Lubowiecki-Vikuk, Paczyńska-Jędrycka, 2013, s. 21). Zmiany form uprawianej turystyki są determinowane przez zmiany potrzeb coraz większej grupy ludzi. Zmęczeni ciągłym funkcjonowaniem pod presją czasu, nieustannym zwiększaniem prędkości i ilości wykonywanej pracy, jako alternatywy poszukują możliwości zwolnienia tempa życia. Objawia się to zmianą stylu życia w wielu jego dziedzinach, między innymi w turystyce (Honore, 2011, s. 10-13). Coraz częściej turyści samodzielnie organizują sobie wyjazdy turystyczne, chętniej podróżują samotnie lub w gronie rodziny czy znajomych, rezygnując z grupowych wycieczek autokarowych z napiętym grafikiem zwiedzania lub z wczasów w przepełnionych kurortach turystycznych. Celem podróży zamiast biernego wypoczynku w stylu 3S staje się poznanie kultury odwiedzanego miejsca, aktywny wypoczynek, kontakt z przyrodą (Lubowiecki-Vikuk, Paczyńska-Jędrycka, 2013, s. 21-43). Tego typu potrzeby znajdują odpowiedź w ofercie usług turystycznych. *Slow tourism*, jako nowa forma turystyki jest odzwierciedleniem rosnących potrzeb społeczeństwa.

⁶³ Absolwentka Wydziału Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, laureatka wyróżnienia VII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

⁶⁴ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Możliwości rozwoju *slow tourism* na Warmii” napisanej pod kierunkiem Pana dra Macieja Stawickiego.

Warmia to region o wysokim potencjale turystycznym. Potencjał turystyczny to „wszystkie te elementy środowiska geograficznego oraz zachowania człowieka, które mogą być wykorzystane do uprawiania bądź zajmowania się turystyką”. Dotyczy więc walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego, dostępności komunikacyjnej, a także uwarunkowań: kulturowych, społeczno-demograficznych, ekologicznych, psychologicznych, ekonomicznych, politycznych i technologicznych (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005, s. 51). Potencjał turystyczny Warmii jest jednak nadal niewykorzystany ze względu na bliskie sąsiedztwo z popularnymi Mazurami, które przyćmiewają atrakcyjność Warmii większymi jeziorami czy kompleksami leśnymi. Zmieniająca się hierarchia wartości turystów jest szansą dla regionów mniej spenetrowanych turystycznie, o słabszej infrastrukturze turystycznej, ale też nie przepełnionych turystami i pozostających autentycznymi w swej kulturze i tradycji.

Głównym celem pracy było wskazanie możliwości rozwoju *slow tourism* w regionie turystycznym Warmia w oparciu o istniejący potencjał turystyczny. Badania ankietowe przeprowadzone na grupie turystów odwiedzających Warmię oraz mieszkańców tego regionu pozwoliły ustalić jaki rodzaj aktywności podejmują turyści przebywający na Warmii, które walory Warmii są najatrakcyjniejsze, jakie motywy i oczekiwania wiążą się z wypoczynkiem oraz czy zasady *slow tourism* pokrywają się z potrzebami turystów i ofertą turystyczną Warmii.

CHARAKTERYSTYKA SLOW TOURISM

Slow tourism lub według polskiego tłumaczenia „powolna turystyka” to rodzaj turystyki, będącej częścią ruchu *Slow Movement*, czyli ruchu powolnościowego. Niesie on za sobą wiele zasad związanych ze zmianą stylu życia, a co za tym idzie również podróżowania. Główną zasadą tego rodzaju turystyki jest zmiana podejścia do postrzegania czasu.

Slow tourism ma wiele cech wspólnych z ideą *Slow Food* oraz *Slow Cities*, które opierają się na wysokiej jakości. Głównym wyznacznikiem *Slow Food* jest wysoka jakość produktu żywnościowego, *Slow Cities* – wysoka jakość życia, natomiast wyznacznikiem *slow tourism* jest wysoka jakość doświadczeń turysty. Taką jakość osiąga się poprzez działanie bez pośpiechu (Gralak, 2012, s. 235).

Slow tourism to rodzaj turystyki, której celem jest promocja odpowiedzialnej i zrównoważonej turystyki oraz ochrona cennych destynacji turystycznych. Zmierza do szkolenia i informowania turystów i rezydentów (organizatorów turystyki, władz lokalnych, mieszkańców itd.) w celu zachowania tradycyjnych wartości. *Slow tourism* promuje powolny sposób korzystania z aktywności turystycznych poprzez zwiedzanie kilku zamiast kilkunastu czy kilkudziesięciu miejsc, poprzez głęboki kontakt, doświadczenie, jednoczenie się z nimi, nie zapominając o ochronie tych miejsc jako bezcennego dziedzictwa kulturowego należącego do całej społeczności, również dla przyszłych pokoleń. *Slow tourism* jest turystyką wysokiej jakości, która wyraża się przez odpoczynek, głębokie zrozumienie i wiedzę na temat regionu. Ma być przeciwieństwem dla sposobu podróżowania, którego celem jest zobaczenie jak największej liczby miejsc w jak najkrótszym czasie. Ten rodzaj turystyki wymaga ciekawych, wyedukowanych turystów, którzy

doświadczają silnych emocji podczas zwiedzania miejsc, również tych nieznanych, odległych, które także są częścią lokalnej kultury wartą odkrycia i docenienia. Ponadto *slow tourism* rozwija społeczną (np. odpowiedzialną) turystykę, która opiera się na szacunku dla różnorodności zarówno biologicznej, jak i kulturowej. Wymaga ona umiejętności przystosowania się do nowych niezwykłych warunków. Zachęca miejscowych i turystów do wymiany charakterystycznych cech miejsca z pozytywną reakcją zwrotną. *Slow tourism* współuczestniczy w promocji regionu, wspiera ulepszanie atrakcyjności miejsca z perspektywą rozwoju społeczno-gospodarczo-przyrodniczego i rozwoju zrównoważonego. Promuje koncepcję *slow life* reprezentującą powrót do zapomnianego stylu życia, który oparty jest na wartości zrównoważonego rozwoju. *Slow tourism* wykracza poza prosty popyt i podaż turystyczną i bierną ich realizację. Zmierza do osiągnięcia pełnych relacji, zaplanowanych i świadomie kierowanych przez władze lokalne. W konsekwencji czysta sprzedaż nie jest celem nadrzędnym.

Dickinson definiuje *slow tourism* za pomocą 3 filarów. Pierwszym z nich jest wykonywanie czynności w odpowiednim tempie, drugim, zmiana podejścia do prędkości, trzecim: poszukiwanie jakości, a nie ilości (Dickinson, Lumnsdon, 2010, s. 79-80). Niektóre stowarzyszenia promujące *slow tourism* sugerują, że zwolennicy tej ideologii nie powinni podróżować samochodami ani samolotami, lecz powinni redukować emisję gazów cieplarnianych (Dickinson, 2009, s. 3). Inna definicja opisuje 2 komponenty *slow tourism*. Pierwszym jest założenie, że turysta spędza przynajmniej 1 tydzień w jednym miejscu oraz wynajmuje pokój lub mieszkanie zamiast hotelu. Drugim komponentem jest zwiedzanie najbliższej okolicy i poznanie wszelkich atrakcji własnego regionu (Nistireanu, Dorobantu, Tuclea, 2011, s. 34-37).

„Powolne wakacje” mogą oznaczać powolne formy transportu: piesza, rowerowa, kajakowa, wodna, kolejowa. Mogą też cechować się powolnymi zajęciami: sztuka, rękodzieło, gotowanie, obserwowanie przyrody. Powrót do spędzania wakacji mających odbudować zdrowie i dobre samopoczucie, tj. SPA, yoga i inne eliminujące napięcie zajęcia to kolejne przykłady. Dla dzieci może oznaczać przestrzeń do swobodnych zabaw i zachętę do kreatywności, a nie ustalone, zaplanowane z góry zajęcia.

Slow tourism postrzegany jest przede wszystkim z perspektywy turysty, jednak ma ona szersze znaczenie. W odniesieniu do społeczności lokalnej oznacza wolny, zrównoważony rozwój, który są w stanie kontrolować, który nie następuje zbyt szybko, nie tworzy patologii, konfliktów społecznych czy nierównej dystrybucji kapitału (Gebhard, Meyer, Vilimaite, 2006). Mieszkańcy regionów, w których dominuje turystyka masowa zarządzana przez inwestorów zewnętrznych, mają niewymierne korzyści do wielkości ruchu turystycznego, przychody są nierównomiernie dystrybuowane wśród społeczności lokalnej, a w dłuższym okresie powoduje to uzależnienie mieszkańców od inwestora, co w przypadku jego wycofania się skutkuje niezdolnością do samodzielnego funkcjonowania. Mieszkańcy nie mają również wpływu na kształt i kierunek rozwoju turystyki. Jest to źródłem frustracji, niechęci do turystów i patologii. Model podejścia do turystyki, jaki proponuje *slow tourism* w odniesieniu relacji turysta – mieszkaniec jest całkowicie odmienny. Nadrzędną rolę w kreowaniu turystyki w regionie odgrywa społeczność lokalna (Fullagar, Markwell, Wilson, 2012, s. 1). W tym przypadku przedmiotem sprzedaży nie jest konkretny produkt, a walory turystyczne nie odgrywają kluczowej roli. Tutaj głównym celem

turysty staje się atmosfera, autentyczna gościnność, kultura, warunki do odpoczynku, które zaspokajają potrzeby turysty zmęczonego codziennością.

Slow tourism opisywane jest również z perspektywy władz lokalnych i przedsiębiorców turystycznych, którzy też są odpowiedzialni za stworzenie odpowiednich warunków dla turystów. Nie skupiają się oni jedynie na produktach i usługach, ale wywołują również wśród turystów emocje, które głębiej zapadają w pamięć. Gospodarze znają, pogłębiają i szerzą wiedzę o historii, lokalnej kulturze i sztuce, tradycjach, środowisku przyrodniczym. Ich celem jest wyedukowanie gości i zachęcenie ich do aktywnego udziału w poznawaniu i odkrywaniu odwiedzanego miejsca. Ich celem jest także podtrzymywanie autentyczności oferowanych produktów i usług. Unikają kiczu i sztucznych atrakcji nie mających związku z miejscem. W kreowaniu przedsiębiorstwa oferującego powolne usługi korzystają z umiejętności i doświadczeń kompetentnego personelu. Dbają o swoich gości, pomagają w potrzebach, udzielają cennych porad i nawiązują relacje oparte na szczerzej gościnności i przyjaźni. Dbają także o środowisko przyrodnicze i starają się minimalizować negatywny wpływ ich przedsiębiorstwa na naturę. Działają zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju (Fullagar, Markwell, Wilson, 2012, s. 1).

Profil turysty uprawiającego *slow tourism*

Slow tourism jest skierowany do ludzi szukających możliwości bycia innym niż większość. Ten rodzaj turystyki można uprawiać wszędzie i nie ma ograniczeń czasowych ani wytycznych dotyczących odległości czy prędkości. Turyści uprawiający *slow tourism* mogą zacząć swoją podróż tuż po wyjściu z domu, a ich cel może zostać osiągnięty kilka kilometrów dalej lub na drugim krańcu świata (Rawlinson, 2011). *Slow tourism* może być uprawiana zarówno przez turystów indywidualnych, rodziny, jak i grupy. Cechą łączącą takich turystów według Gardnera jest stan umysłu, który pojawia się jeszcze przed rozpoczęciem podróży. Wspomniany stan umysłu rozumiany jest poprzez stwierdzenie: pośpiech zakłóca kontakt z odwiedzanym miejscem (Gardner, 2012).

Turysta ma potrzebę pełnego doświadczenia odwiedzanego miejsca. Swój cel osiąga poprzez wizyty w lokalnych sklepach, przysłuchiwaniu się rozmowom lokalnej ludności, dzięki czemu poznaje język lub dialekt. Stwarza sytuację, by mieć bezpośredni kontakt z mieszkańcami oraz próbuje naśladować ich zachowania. Turysta ma też potrzebę odwzajemnienia się gospodarzom za ich gościnność. *Slow tourism* wymaga zaangażowania się w poznanie zarówno ludzi, jak i miejsca (Gardner, 2012).

Turysta charakteryzuje się wysokim stopniem aktywności. Wymaga się od niego zaangażowania zarówno fizycznego, jak i mentalnego opartego na dążeniu do ochrony różnorodności biologicznej oraz kulturowej (Dall'Aglio, 2011, s. 70-72).

KORZYŚCI DLA REGIONU ZWIĄZANE Z ROZWOJEM *SLOW TOURISM*

Istnieje szeroki zakres korzyści płynących z wprowadzania elementów *slow tourism* do biznesu lub oferty turystycznej. Przede wszystkim specyfiką turystyki *slow tourism* są dobrze wyedukowani, uświadomieni turyści, którzy po wyjeździe odczuwają silny związek z odwiedzionym regionem, są usatysfakcjonowani, a wyjazd na długi czas zapada im w pamięć. Szczera gościnność i uczciwość okazywana gościom sprawia, że obdarzają gospodarzy zaufaniem i sympatią. Tacy turyści chętnie polecą osobom z otoczenia miejsce, w którym spędzili wakacje, a poprzez to stają się skutecznym narzędziem marketingu, co więcej sami chętniej wrócą, a bardzo możliwe, że zostaną stałymi klientami. Kolejną korzyścią wynikającą z pozostawania dłużej w jednym miejscu zwiększa wydatki turystów, a poprzez to generuje dodatkowy dochód. Zróżnicowana oferta, niepowtarzalne usługi czy produkty zachęcają klientów do poznania prawdziwego charakteru miejsca, są wtedy w stanie wydać więcej, mając świadomość wysokiej jakości. Z drugiej strony *slow tourism* może skusić turystów pragnących zredukować koszty wyjazdu. Miejscowości nie zachęcają do przesadzonego konsumpcjonizmu, nie atakują gości niezliczonymi straganami z pamiątkami, budkami z jedzeniem typu fast-food czy dodatkowymi atrakcjami mającymi na celu spotęgować zyski, lecz często stawiają na minimalizm, wystrzegają się nachalności. Doceniają to turyści, którzy w takich miejscach czują się swobodniej i nie ulegają presji zakupów. Powolne cechy miejscowości turystycznej mogą być promowane wśród różnych segmentów. Będą obiektem zainteresowania zarówno ludzi starszych, którzy wymagają wolniejszego tempa zwiedzania niż standardowe wycieczki masowe, jak również młodszego pokolenia zestresowanych, pracujących ludzi, którzy potrzebują wytchnienia. Inną grupą są rodziny z dziećmi, które cenią sobie spokój, wysoką jakość i wygodę wynikającą z przebywania w jednym miejscu nawet przez cały okres trwania ich urlopu czy wakacji. *Slow tourism*, jako stosunkowo nowy rodzaj turystyki, daje możliwości przedsiębiorcom na tworzenie nowych produktów i usług poprzez zwiększenie i uatrakcyjnienie własnej oferty, dzięki czemu mogą generować większe dochody. Dodatkowo *slow tourism* przeciwdziała sezonowości, ponieważ turyści odwiedzają region nie tylko ze względu na atrakcje związane z porami roku, ale przede wszystkim ze względu na chęć zdobycia doświadczeń niematerialnych, więc mogą przyjeżdżać przez cały rok (Caffyn, 2009).

METODY BADAWCZE

Badania w części teoretycznej pracy zostały wykonane za pomocą analizy literatury związanej z tematyką *slow tourism* oraz charakterystyką Warmii. Dostępna literatura umożliwiła również dokonanie przeglądu walorów turystycznych Warmii. Analiza istniejących danych statystycznych posłużyła do opisanego stanu obecnego turystyki na Warmii.

Metoda obserwacji wykonana przez autora pracy przyczyniła się do wyboru miejsc przeprowadzenia badań kwestionariuszowych, jako miejscowości chętnie odwiedzanych przez turystów. Obserwacja regionu oraz zachowań turystów przebywających na Warmii miała wpływ na umiejscowienie koncepcji *slow tourism* w tym regionie.

Badanie empiryczne przeprowadzone zostało metodą kwestionariusza ankietowego. Dobór respondentów był celowy. W badaniu uczestniczyło łącznie 100 osób: turyści odwiedzający Warmię, a także jej mieszkańcy odwiedzający lokalne atrakcje turystyczne i biorący udział w imprezach regionalnych. Badanie wykonane zostało od marca do maja 2013 roku na terenie Warmii. Kwestionariusz ankiety składał się z 22 pytań zamkniętych i otwartych. Uzyskane odpowiedzi umożliwiły poznanie profilu turysty odwiedzającego Warmię, jego oczekiwań, form aktywności turystycznej oraz najchętniej odwiedzanych miejsc w regionie. Wyniki badań pozwoliły również określić stopień zainteresowania turystów nowym rodzajem turystyki, jakim jest *slow tourism*.

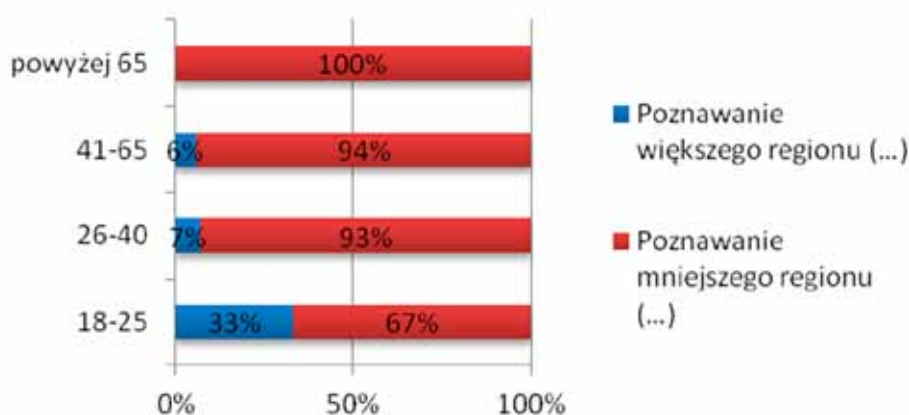
WYNIKI BADAŃ

Przegląd literatury pokazał, że *slow tourism* jest odpowiedzią na zmieniające się potrzeby turystów względem wyjazdów turystycznych, które powinny być wysokiej jakości, czyli trwać na tyle długo, aby umożliwić autentyczne poznanie miejsca pobytu w optymalnym tempie oraz w poszanowaniu środowiska społeczno-przyrodniczego. Wyniki badań własnych potwierdzają popyt społeczeństwa na tego rodzaju podróżowanie.

Region Warmia bogaty jest w walory turystyczne zarówno krajoznawcze, wypoczynkowe, jak i specjalistyczne, które mogą stanowić element promocji turystyki w tym regionie. Analiza instrumentów wspierających rozwój turystyki na Warmii pozwala stwierdzić, że działania władz lokalnych i stowarzyszeń turystycznych są zbieżne z zasadami turystyki powolnej. Ponadto na Warmii istnieją już komponenty *slow tourism*, np. Cittaslow, liczne imprezy kulturalne czy też brak infrastruktury masowego ruchu turystycznego. Przeprowadzone badania – zarówno obserwacje autorki, jak i wykonane wywiady – potwierdzają hipotezę dotyczącą istnienia możliwości rozwoju *slow tourism* na Warmii. Większość respondentów nie tylko zgadza się z tym



Wykres 1. Preferencje typu wyjazdów w podziale na grupy wiekowe (%)

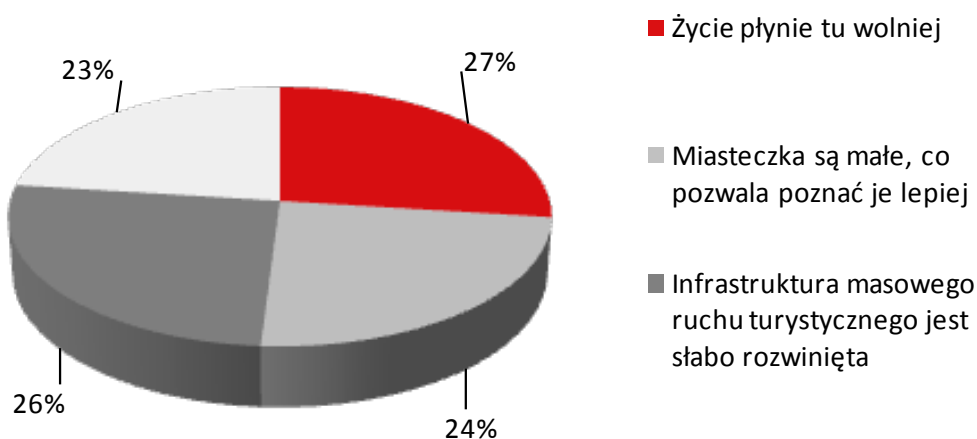


Źródło: opracowanie własne

stwierdzeniem, ale też podaje przykłady czynników, które potwierdzają ich stanowiska. Przykłady głównie dotyczą możliwości odpoczynku psychicznego połączonego ze zwiedzaniem i poznawaniem specyfiki regionu nie przepełnionego turystami i sztucznymi atrakcjami.



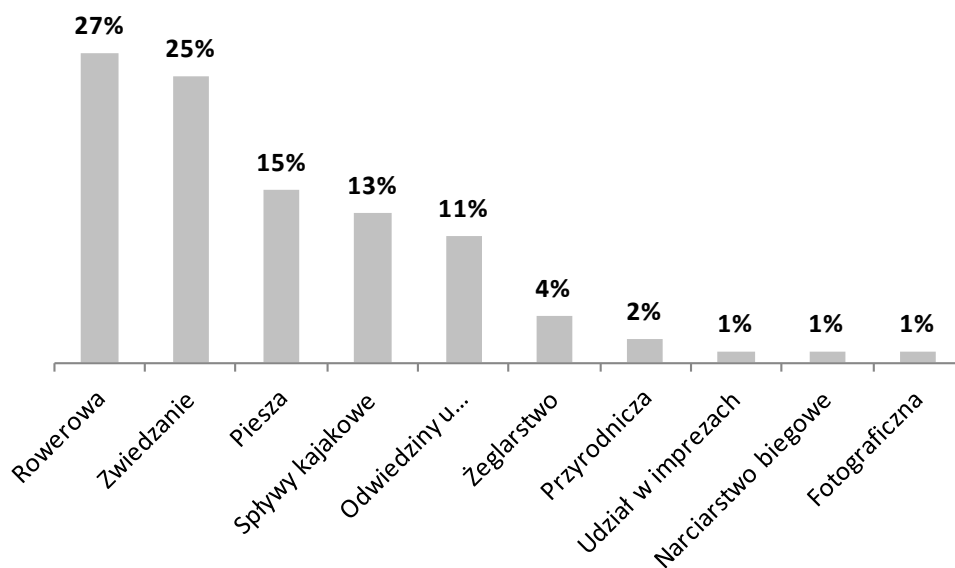
Wykres 2. Elementy świadczące o predyspozycji Warmii do rozwoju *slow tourism* (%)



Źródło: opracowanie własne



Wykres 3. Rodzaj uprawianej turystyki (%)



Źródło: opracowanie własne

Po analizie wykonanych badań potwierdziła się również hipoteza mówiąca o tym, że turyści przybywający na Warmię wykazują wiele cech charakterystycznych dla ideologii *slow tourism*. Może być to przejaw tendencji społeczeństwa do zmiany stylu życia zmierzającego do poprawy jego jakości. Przede wszystkim większość badanych skłania się ku dłuższemu pobytowi w jednym miejscu, aby dokładniej je poznać, aniżeli ku krótkim pobytom w wielu miejscach. Poza tym turyści podejmują aktywności charakterystyczne dla *slow tourism*. Są to: turystyka rowerowa, piesza, przyrodnicza, zwiedzanie, udział w imprezach lokalnych czy też integracja z mieszkańcami regionu. Wyjątkiem jest dominujący udział podróżowania samochodem wśród najczęściej wybieranych form transportu.

Zły stan infrastruktury turystycznej, jako główna bariera rozwoju turystyki na Warmii, to fakt, który został potwierdzony wynikami badań. Turyści skarżyli się na zniszczone drogi, niskiej jakości szlaki rowerowe i ubogą infrastrukturę noclegową i gastronomiczną. Jest to element, który mógłby znacznie przyczynić się do rozwoju turystyki w tym regionie, a w szczególności turystyki powolnej, dla której konieczna byłaby poprawa jakości szlaków rowerowych oraz budowa nowej małej infrastruktury rowerowej, kajakowej, konnej. Niski poziom zagospodarowania turystycznego stanowi utrudnienie w rozwoju turystyki, ale jest zarówno atutem świadczącym o naturalności regionu. Respondenci bardzo często podkreślali element charakterystyczny dla Warmii: „życie płynie tu wolniej”, co potwierdza hipotezę mówiącą, iż głównym czynnikiem rozwoju *slow tourism* na Warmii jest specyficzna atmosfera sprzyjająca odpoczynkowi od dnia codziennego. Na taki stan z pewnością wpływ ma wiele uwarunkowań, np. małe miasteczka, brak turystyki masowej, brak imprez masowych, brak dużych zakładów przemysłowych, mała gęstość zaludnienia itp.

Bardzo istotnym czynnikiem rozwoju *slow tourism* na Warmii może być również promocja tego regionu. Z badań wynika, że wielu turystów nie zna różnicy między Warmią, a Mazurami. Pytani o atrakcje turystyczne Warmii wymieniali często miejscowości położone na Mazurach. Być może promocja mająca na celu uświadomienie odrębności tych regionów pomogłaby wzbudzić zainteresowanie turystów czymś dotąd nieznanym.

PODSUMOWANIE

W toku przeprowadzonych badań ustalono, iż:

- Potencjał turystyczny Warmii, a w szczególności jej walory turystyczne oraz działania władz lokalnych, czynią ten region odpowiednim do rozwoju *slow tourism*,
- Turyści wykazują zapotrzebowanie na destynacje turystyczne umożliwiające uprawianie *slow tourism*,
- Atutami Warmii, które powinny być podtrzymywane i pielęgnowane, są: naturalność krajobrazu, spokój, brak tłumu turystów i cenne walory kulturowe,
- Do rozwoju *slow tourism* na Warmii przyczyniłaby się poprawa infrastruktury turystycznej oraz promocja regionu oparta na wartościach Slow Movement.

BIBLIOGRAFIA

- Caffyn A., *The Slow Route to New Markets*, Tourism Insights, 2009, dostępny pod adresem: <http://www.insights.org.uk> [dostęp: 17.04.2013].
- Dall'Aglio S., *Slow tourism Project. European cross-border Programme Italia-Slovenia 2007-2013*, Bled, 2011, s. 70-72.
- Dickinson J., Lumsdon L., *Slow Travel and Tourism*, Earthscan, London 2010, s. 79-80.
- Dickinson J., *Slow tourism Travel for a Lower Carbon Future*, Bournemouth University, Bournemouth 2009, s. 3.
- Fullagar S., Markwell K., Wilson E., *Slow tourism. Experiences and mobilities*, Short Run Press Ltd., Salisbury 2012, s. 1.
- Gardner N., *A manifesto for slow travel*, "Hidden Europe Magazine" Vol. 25, 10.14.2012.
- Gebhard K., Meyer M., Vilimaite K., *Sustainable Tourism Opportunities in the Carpathians*, Ecological Tourism in Europe, Conference of the Parties to the Framework Convention on the Protection and Sustainable Development of the Carpathians, Kijów 2006.
- Gralak K., *Slow tourism – nowy trend w rozwoju współczesnej turystyki*, [w:] Ozimek I. (red.), *Współczesna turystyka i rekreacja – nowe wyzwania i trendy*, SGGW, 2012, s. 235.
- Honore C., *Pochwała powolności*, Warszawa 2011, s. 10-13.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 51.
- Lubowiecki-Vikuk A. P., Paczyńska-Jędrycka M., *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*, Wyd. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2013, s. 21.
- Nistireanu P., Dorobantu M., Tuclea C., *The trilateral relationship ecotourism – sustainable tourism – slow travel among nature in the line with authentic tourism lovers*, "Revista De Turism – Studii Si Cercetari In Turism" 2011, s. 34-37.
- Rawlinson J., *The Evolution of Slow Travel – International*, 2011, uzyskane 29.01.2013 z Mintel Oxygen.



Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego

ISBN 978-83-62340-03-3

