



FUNDACJA POLSKIEGO GODŁA PROMOCYJNEGO

Teraz Polska Promocja



e-book, tom 1

red. Jarosław Górski



Teraz Polska Promocja

e-book, tom 1

wydanie 1

Publikacja zbiorowa pod red. Jarosława Górskiego, zawiera skróty prac magisterskich nagrodzonych w III edycji (2009 r.) Konkursu „Teraz Polska Promocja” na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski.

Projekt dofinansowany ze środków Narodowego Banku Polskiego

NBP
Narodowy Bank Polski

Copyright © by Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego, Warszawa 2010

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 978-83-62340-00-2

Spis treści:

1.	Promocja Polski – od edukacji do wdrożeń (przedmowa)	2
	<i>Jarosław Górski</i>	
2.	O Konkursie „Teraz Polska Promocja” i Laureatach III edycji	6
	<i>Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego</i>	
3.	Dyplomacja publiczna i branding narodowy w służbie pozytywnego wizerunku kraju. Casus Polski.	23
	<i>Piotr Krowicki</i>	
4.	Polska i Polacy z punktu widzenia obcokrajowców	36
	<i>Joanna Kubera</i>	
5.	Hiszpański system promocji gospodarczej. Wnioski dla Polski	49
	<i>Maria Piątkowska</i>	
6.	Rola internetu w kształtowaniu wizerunku podmiotów międzynarodowych	60
	<i>Aleksandra Puchta</i>	
7.	Analiza klimatu inwestycyjnego w gminach podregionu poznańskiego	72
	<i>Ilona Kargul</i>	
8.	Analiza działań marketingowych Warszawy na tle innych miast europejskich	85
	<i>Agata Kruszka</i>	
9.	Czynniki warunkujące sukces produktów turystycznych województwa małopolskiego	97
	<i>Ewa Puciata</i>	
10.	Rola samorządów terytorialnych i organizacji pozarządowych w tworzeniu i rozwoju produktów turystycznych na przykładzie wybranych gmin nadbużańskich	108
	<i>Anna Wereszko</i>	
11.	Wsparcie promocyjno-informacyjne jako instrument polskiej polityki proeksportowej w latach 1991-2008	120
	<i>Marcin Nowik</i>	
12.	Pozyskiwanie kapitału przez MŚP za pośrednictwem rynku NewConnect i funduszy PE/VC	132
	<i>Paweł Kalinowski</i>	

Jarosław Górski¹

Promocja Polski – od edukacji do wdrożeń (przedmowa)

¹ Mgr Jarosław Górski – doktorant w Zakładzie Strategii i Polityki Gospodarczej Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego; przewodniczący Komisji Kwalifikacyjnej Konkursu „Teraz Polska Promocja”, doradca prezesa Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego.

W czasie, gdy działalność rozpoczynała Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego (I poł. lat 90. XX w.) – jedna z pierwszych organizacji dedykowanych promocji polskiej gospodarki – zestawienie słów „promocja” i „gospodarka” nie niosło ze sobą zbyt wielu konotacji. Nie znano nowoczesnych metod promocji kraju, pojęcie marketingu miejsc nie funkcjonowało w sferze publicznej, zaś hasło „Teraz Polska” było nie tylko wyrazem chęci uruchomienia profesjonalnego narzędzia promocji krajowej gospodarki, ale przede wszystkim – próbą pochwalenia się pierwszymi sukcesami wolnego rynku.

Obecnie, jak pokazują choćby badania przeprowadzone w 2009 r., „Teraz Polska” jest Godłem dobrze rozpoznawalnym, kojarzonym z prestiżem, wysoką, niezawodną jakością nagrodzonych tym symbolem produktów, usług, a niekiedy gmin, a także z krajowym pochodzeniem. Mimo niewątpliwych zasług Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego dla popularyzacji idei profesjonalnej promocji gospodarki narodowej, dziś również ponad wszelką wątpliwość wiadomo, że nagradzanie najlepszych produktów i samorządów to o wiele za mało, aby osiągnąć efekt trwałego wzrostu konkurencyjności gospodarczej w warunkach dynamicznie się przekształcającej gospodarki światowej.

Od kilkunastu lat trwa ożywiona dyskusja publiczna na temat celów, metod i efektów marketingu narodowego Polski. Niemniej, nie udało się dotychczas wypracować skutecznego i efektywnego systemu organizacji i finansowania zadań z zakresu promocji Polski w świecie – promocji wizerunku, eksportu, inwestycji, turystyki, kultury, nauki i sportu. Powszechnie powtarza się tezy o potrzebie koordynacji wysiłków i środków będących w dyspozycji administracji centralnej, samorządowej, przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych. Jak dotąd, pomimo – co należy odnotować – licznych wysiłków i inicjatyw w tym zakresie (o których Czytelnik może się dowiedzieć m.in. z niniejszej publikacji) – nie udało się tego stanu nieuporządkowania i luki efektywności zmienić.

Zdaniem redaktora niniejszego wydania, niezwykle istotnym czynnikiem, który powinien się przyczynić do dynamizacji rozwoju idei i stosowania metod marketingu terytorialnego Polski, jest edukacja w tym zakresie i popularyzacja samej koncepcji marketingu miejsc. Marketingu miejsc rozumianego nie jako proste, mechaniczne aplikowanie narzędzi marketingowych dla celów promocji kraju, jego regionów, produktów czy osiągnięć, ale jako interdyscyplinarne i metodyczne podejście do kształtowania polityki

gospodarczej w zakresie konkurencyjności kraju, oparte na wiedzy naukowej, wynikach badań i czerpiące z doświadczeń innych państw.

Z takich przesłanek zrodziła się przed kilkoma laty idea ustanowienia Konkursu „Teraz Polska Promocja” – konkursu na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski. Inicjatywa wcielona w życie przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego, pod licznymi zaszczytnymi patronatami, w ciągu trzech lat funkcjonowania zyskała status jednego z najbardziej prestiżowych konkursów prac magisterskich. Dość nadmienić, że na uroczystej gali finałowej III edycji konkursu w grudniu 2009 roku, Laureatów w Pałacu Belweder witali nie tylko organizatorzy, ale również ministrowie, przedstawiciele kancelarii Prezydenta RP, profesorowie uczelni wyższych, prezesi instytucji państwowych, dziennikarze. Prawdziwy dorobek tej inicjatywy to jednak nie splendor, jaki jej towarzyszy, ale przede wszystkim piękne postaci młodych, utalentowanych ludzi, którzy swoje zdolności spożytkowali dla rozwoju wiedzy o promocji Polski. Efekty tych prac są nagradzane w konkursie, a zarazem zasługują na popularyzację, co niniejszym czynimy.

Prezentowane w tej publikacji artykuły stanowią streszczenie wyników badań przeprowadzonych przez autorów prac magisterskich – Laureatów nagród głównych, nagród specjalnych oraz wyróżnień w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”. Publikacja w formie e-booka będzie odtąd towarzyszyć kolejnym edycjom konkursu, służąc popularyzacji osiągnięć Laureatów.

Prace mają dość szeroką rozpiętość tematyczną, ale wszystkie w istotny sposób przyczyniają się do wzrostu wiedzy, która może być praktycznie wykorzystana dla poprawy działań promujących Polskę w świecie, a zarazem stanowią inspirację dla dalszych projektów badawczych. Czytelnik odnajdzie analizę przedsięwzięć z zakresu dyplomacji publicznej i brandingu narodowego zorientowanego na poprawę wizerunku naszego kraju, dowiadując się, jaki jest ten wizerunek i jak można go aktywnie kształtować (prace pań Kubery, Piątkowskiej i Puchty oraz pana Krowickiego), ale także zapozna się z metodyczną analizą klimatu inwestycyjnego samorządów (p. Kargul), ze sposobami zarządzania atrakcyjnością turystyczną miejsc (p. Puchata, Wereszko), jak również z kompleksowym podejściem miast do promocji (p. Kruszka). W publikacji Czytelnik odnajdzie także przekrojową analizę skuteczności systemu promocji polskiego eksportu (p. Kalinowski) oraz znaczenia rynku NewConnect i funduszy PE/VC dla rozwoju kapitałowego małych i średnich firm (p. Nowik).

Słowa uznania należą się dla autorów, a także dla promotorów prezentowanych prac, którzy dostrzegają sens podejmowania niełatwych, ale jakże potrzebnych trudów badania słabo jeszcze rozpoznanego tematu promocji kraju i jego osiągnięć. Przekonany o potrzebie dalszego zdobywania wiedzy i doświadczeń związanych z promocją Polski oraz o praktycznym efekcie tego wzrostu wiedzy dla dynamizacji rozwoju naszego kraju, zachęcam do lektury niniejszej publikacji.

redaktor naukowy publikacji

Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego

Konkurs „Teraz Polska Promocja”

Konkurs na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji polskiej gospodarki został zainaugurowany w 2007 roku przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego, w ramach ogólnopolskiego programu debaty publicznej „Polski Sukces – Dokonania i Perspektywy”. Pierwszym współorganizatorem Konkursu została Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., zaś patronat honorowy objął Minister Gospodarki. Ideą konkursu stało się propagowanie badań nad promocją Polski (zwłaszcza promocją polskiej gospodarki), upowszechnianie wiedzy o marketingu terytorialnym i zagadnień istotnych dla awansu gospodarczego i cywilizacyjnego Polski. Konkurs służy również wspieraniu edukacji młodych kadr dla potrzeb marketingu narodowego naszego kraju.

W 2009 roku odbyła się III edycja konkursu, który od tego roku nosi tytuł „Teraz Polska Promocja” – konkurs na najlepszą pracę dotyczącą promocji Polski. Tematem konkursu jest szeroko rozumiana promocja Polski – od zagranicznego wizerunku naszego kraju, przez promocję gospodarczą, a w tym eksport, inwestycje i turystykę, po promocję produktów żywnościowych, regionalnych, kultury, czy sportu.

W ciągu trzech lat organizacji konkursu zyskał on status jednego z najlepiej znanych, a zarazem najbardziej prestiżowych konkursów prac magisterskich. Patronat honorowy nad programem „Polski Sukces – Dokonania i Perspektywy”, którego częścią jest konkurs, objął Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej. W zaszczytnym gronie patronów honorowych konkursu znaleźli się także: Minister Gospodarki, Minister Spraw Zagranicznych, Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Minister Sportu i Turystyki, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Narodowy Bank Polski. Partnerami honorowymi konkursu są: Uniwersytet Warszawski, Szkoła Główna Handlowa, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego a także Polska Akademia Nauk. Konkurs organizowany przez Fundację, Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości i Polską Organizację Turystyczną wspierają również Partnerzy: Wydział Nauk Ekonomicznych i Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie S.A., Deutsche Bank PBC S.A. oraz Brief4Poland.

Informacje o konkursie (o inauguracji kolejnych edycji oraz o jego wynikach, ogłaszanych tradycyjnie w grudniu na uroczystej gali) trafiają do mediów ogólnopolskich, studenckich i regionalnych, są szeroko dostępne w Internecie (zwłaszcza w serwisach

studenckich) a rolę patrona medialnego konkursu sprawuje TVP Info. Przede wszystkim jednak różnorodne materiały promocyjne – listy e-mailowe, informacje prasowe, ulotki i plakaty – trafiają do uczelni publicznych i niepublicznych w całej Polsce, w tym do organizacji studenckich oraz do promotorów prac magisterskich.

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

Nad wyłonieniem Laureatów czuwają: Komisja Kwalifikacyjna (bada zgodność prac z regulaminem konkursu i ich poziom merytoryczny), Komisja Ekspertów (dokonuje recenzji prac – każda praca uzyskuje dwie recenzje) pod przewodnictwem Prof. dr hab. Krzysztofa Opolskiego oraz Kapituła Konkursu (głosuje nad wyborem Laureatów, na podstawie wyników recenzji) pod przewodnictwem Prof. dr hab. Alojzego Nowaka. Ponadto, funkcję ciała doradczego i programowego pełni Rada Konkursu kierowana przez Prof. dr hab. Michała Kleibera.

Do III edycji konkursu (w 2009 r.) zostało zgłoszonych 40 prac magisterskich. Prace zbieżne regulaminowo z tematyką konkursu dotyczyły głównie kwestii wizerunku Polski w świecie, dobrych praktyk w promocji Polski, zagadnień związanych z promocją (m.in. turystyczną) miast i regionów, atrakcyjności inwestycyjnej miejsc, promocji eksportu, problematyki rozwoju gospodarczego Polski oraz instytucji polskiego rynku kapitałowego.

W 2009 roku przyznano trzy nagrody główne, nagrody specjalne: Ministra Gospodarki, Ministra Spraw Zagranicznych, Ministra Sportu i Turystyki, Narodowego Banku Polskiego oraz trzy wyróżnienia. Jednocześnie odstąpiono od przyznania nagród specjalnych: Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, z uwagi na brak dobrych prac w zakresie tematycznym ww. nagród. Nagrodzone i wyróżnione prace (łącznie 10) zostały wydane w postaci zbioru artykułów w czasopiśmie naukowym Wydziału Zarządzania UW oraz jako wydawnictwo elektroniczne Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego (niniejszy e-book).

Uroczyste rozstrzygnięcie konkursu odbyło się podczas gali w Pałacu Belweder w dniu 7 grudnia 2009 r., brali w nim udział oprócz Laureatów i ich Gości również przedstawiciele patronów i partnerów, oraz mediów. Gala została połączona z konferencją „Promocja Polski

– wyzwania dla nauki i praktyki”, podczas której przedstawiciele uczelni i administracji państwowej zastanawiali się nad obecną sytuacją w zakresie promocji Polski oraz roli edukacji młodzieży w wykorzystaniu potencjału promocyjnego kraju.

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

LAUREACI III EDYCJI KONKURSU (2009):

I NAGRODA GŁÓWNA

Laureatka: Aleksandra Puchta

Tytuł pracy: Rola internetu w kształtowaniu wizerunku podmiotów międzynarodowych

Uczelnia: Uniwersytet Warszawski

Opieka naukowa: dr Agnieszka Bógdał-Brzezińska

O Laureatce:

Absolwentka Instytutu Stosunków Międzynarodowych UW i Zarządzania SGH. Doświadczenie marketingowe zdobywała w agencji reklamowej i firmie branży FMCG. Laureatka gry biznesowej Trust by Danone 2009. Interesuje ją zastosowanie strategii marketingowych w obszarze dyplomacji publicznej i kulturalnej.

Od kilku lat tworzy projekty związane z animacją kultury, specjalizuje się w projektowaniu innowacyjnych narzędzi edukacyjnych, szczególnie gier miejskich. Współpracowała z takimi instytucjami jak: Muzeum Powstania Warszawskiego, SF Business Centre Club, Centrum Myśli Jana Pawła II, Europejskie Forum Studentów AEGEE-Warszawa.

Obecnie realizuje projekty edukacyjne dla Pracowni Gier Szkoleniowych. Miłośniczka Warszawy. W wolnym czasie zapalona uczestniczka gier miejskich.

O pracy magisterskiej:

Zjawisko coraz powszechniejszej reprezentacji państwa w internecie można uznać za przejaw nowej jakości w dyplomacji publicznej. Rozszerza ono zasięg jej wpływów, czyni bardziej skuteczną i umożliwia nawiązanie dialogu z odbiorcą. Jednocześnie wymusza dostosowanie przekazu do środowiska internetu oraz wysoką konkurencyjność w obliczu jego demokratycznego charakteru.

Przedmiotem pracy jest szeroko rozumiana rola internetu w działaniach podejmowanych w ramach dyplomacji publicznej państw, ze szczególnym uwzględnieniem kształtowania wizerunku państwa. Analizie poddano kampanie wizerunkowe państw prowadzone w internecie, jak również działania prowadzone na bieżąco. W celu przedstawienia reprezentatywnych działań skupiono się na czterech państwach: Nowej Zelandii, Korei Południowej, Republice Południowej Afryki oraz Polsce. Pozwoliło to na odnotowanie kluczowych trendów zauważalnych w obecności państw w globalnej sieci komputerowej, jak również ocenę jej znaczenia dla procesu kształtowania wizerunku państwa. Celem pracy było dokonanie subiektywnego przeglądu najciekawszych praktyk, które pozwoliłyby na ocenę znaczenia roli internetu w dyplomacji publicznej Polski oraz sformułowanie stosownych rekomendacji w obliczu zbliżającego się sprawowania Prezydencji oraz organizacji Euro 2012.

II NAGRODA GŁÓWNA

Laureatka: Ilona Ewelina Kargul

Tytuł pracy: Analiza klimatu inwestycyjnego dla inwestycji zagranicznych w gminach podregionu poznańskiego

Uczelnia: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Opieka naukowa: dr Arkadiusz Gralak

O Laureatce:

Absolwentka interdyscyplinarnych, inżynierskich i magisterskich studiów na Międzywydziałowym Studium Gospodarki Przestrzennej Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Odbiła praktyki studenckie w jednostce samorządu lokalnego oraz praktyki zawodowe w zakresie planowania przestrzennego (w Biurze Planowania Rozwoju Warszawy SA), gdzie miała okazję zdobyć praktyczną wiedzę z szeroko pojętej gospodarki przestrzennej. Przez cały okres studiów otrzymywała stypendium naukowe. O wyborze tematu pracy zdecydowało zainteresowanie możliwościami władz lokalnych w stymulowaniu rozwoju gospodarczego JST, w szczególności w zakresie marketingu terytorialnego. Interesuje się także branżą nieruchomości. Studentka studiów podyplomowych z wyceny nieruchomości, w przyszłości planuje połączyć rozwój zawodowy z dalszą nauką.

O pracy magisterskiej:

Głównym celem pracy magisterskiej była ocena klimatu inwestycyjnego dla inwestorów zagranicznych w gminach podregionu poznańskiego. Do pomiaru klimatu inwestycyjnego wykorzystano syntetyczny wskaźnik klimatu inwestycyjnego. Wskaźnik ten jest miarą agregatową, mającą postać średniej ważonej ze wskaźników cząstkowych. Do obliczenia wskaźnika syntetycznego wykorzystano 9 wskaźników cząstkowych. Z kolei do pomiaru każdego ze wskaźników cząstkowych zastosowano zmienne diagnostyczne, będące najczęściej wskaźnikami intensywności. Na podstawie przeprowadzonej analizy porównawczej stwierdzono znaczne zróżnicowanie badanych gmin pod względem jakości klimatu inwestycyjnego. Za szczególnie istotny czynnik sukcesu gmin w pozyskiwaniu inwestorów zagranicznych uznano aktywność władz lokalnych. Czynnik ten poddano szczegółowej i wielokryterialnej analizie i ocenie. Najkorzystniejszy klimat inwestycyjny wykazywały gminy dysponujące profesjonalnie przygotowanymi ofertami inwestycyjnymi, prowadzące aktywną działalność informacyjną. Wnioski wynikające z przeprowadzonej analizy wskazują na kluczowe znaczenie, kompleksowego zagospodarowania terenów inwestycyjnych typu „*greenfield*” i „*brownfield*”, a także profesjonalnych działań marketingowych w zakresie przygotowania, dystrybucji i promocji ofert inwestycyjnych oraz aktywnej obsługi inwestycyjnej.

III NAGRODA GŁÓWNA

Laureatka: Agata Kruszka

Tytuł pracy: Analiza działań marketingowych Warszawy na tle innych miast europejskich.

Uczelnia: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Opieka naukowa: dr Teresa Taranko

O Laureatce:

Agata Kruszka urodziła się 15 kwietnia 1983 roku w Warszawie. Jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej na kierunku Marketing i Zarządzanie oraz Politechniki Warszawskiej w Kolegium Nauk Społecznych i Administracji, a także stypendystką programu Erasmus zrealizowanego w Università Commerciale Luigi Bocconi w Mediolanie.

Jej dotychczasowe doświadczenie zawodowe związane było przede wszystkim z obszarem analizy i badań marketingowych, natomiast zainteresowania naukowe dotyczą takich dziedzin rozwoju lokalnego jak marketing, zarządzanie centrami miast (TCM) oraz rewitalizacja przestrzeni przemysłowych.

Miłośniczka podróży, żeglarstwa, tanga i kuchni włoskiej. Oprócz polskiego, posługuje się biegle hiszpańskim, włoskim i angielskim.

O pracy magisterskiej:

Inspiracją dla pracy magisterskiej pt. „Analiza działań marketingowych Warszawy na tle innych miast europejskich” był pobyt autorki w 2007 roku w Mediolanie, mieście przygotowującym się intensywnie do konkursu o przyznanie praw do organizacji Expo2015. Rozmach, a jednocześnie spójność działań marketingowych, skłoniły autorkę do postawienia pytania o efektywność wykorzystania tychże narzędzi, a także o ich znaczenie w procesie budowy przewagi konkurencyjnej przez europejskie miasta.

W efekcie poszukiwań powstała praca magisterska, będąca w zamierzeniu syntetyczną prezentacją wniosków płynących z opracowań naukowych (rozdział I), analizy najlepszych praktyk na przykładzie Berlina i Barcelony (rozdział II) oraz metodologicznego zestawienia dotychczasowych działań marketingowych dla Warszawy (rozdział III). Dodatkowo, intencją autorki było zasygnalizowanie możliwych kierunków przyszłych działań marketingowych oraz

konieczności ich uspołnienienia za pomocą strategii marketingowej zaakceptowanej przez wszystkie zainteresowane podmioty (rozdział IV).

Unikatowość pracy związana jest z prezentacją wniosków płynących ze szczegółowej analizy działań władz miejskich Warszawy, Berlina i Barcelony przeprowadzonej na podstawie literatury obcojęzycznej, rozmów ze specjalistami projektującymi działania marketingowe dla miast oraz obserwacji własnej.

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

Laureat: Piotr Krowicki

Tytuł pracy: Dyplomacja publiczna i branding narodowy w służbie pozytywnego wizerunku kraju. Casus Polski

Uczelnia: Uniwersytet Warszawski

Opieka naukowa: dr Katarzyna Kołodziejska

O Laureacie:

Piotr Krowicki jest absolwentem IV Liceum Ogólnokształcącego im. KEN w Bielsku-Białej oraz Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Ukończył Instytut Stosunków Międzynarodowych, a specjalizacja w zakresie międzynarodowej polityki handlowej pozwoliła mu na rozwinięcie zainteresowań dotyczących marketingu, dyplomacji publicznej oraz międzynarodowego PR. Laureat jest również stypendystą programu LPP Erasmus na Sciences-Po w Paryżu, w czasie którego podjął się analizy wizerunku Polski na łamach francuskich czasopism. Współautor projektu dotyczącego istoty polskiej pomocy rozwojowej w Afryce – w czasie pobytu w Senegalu odwiedził większość ośrodków korzystających z polskich funduszy. Kilkuletni członek Zespołu Pieśni i Tańca „Warszawianka” oraz wieloletni wolontariusz francuskiego Emmaüs. Aktualnie pracownik działu HR Walter Services Poland. Pochodzi ze Szczyrku. Marzy o wydaniu książki. Ceni zaufanie, skromność i wyrozumiałość.

O pracy magisterskiej:

Praca miała na celu holistyczne ujęcie kwestii dotyczących promocji kraju w świecie. Prócz korpusu badawczego w postaci wydań francuskich dzienników, została oparta na polskiej i obcojęzycznej literaturze. Porusza zagadnienie dyplomacji publicznej, brandingu narodowego, międzynarodowego PR oraz wizerunku kraju. Rdzeniem dysertacji jest natomiast studium obrazu Polski na łamach francuskich dzienników i analiza SWOT promocji Polski w świecie. Autor starał się uwydatnić służebność zagadnień względem głównych celów polityki zagranicznej państwa oraz wyeksponować zasadność ściślejszego mariażu *public diplomacy* i *nation branding*'u. Praca zwraca uwagę na fakt, iż z politologicznego punktu widzenia warto dokooptować działania brandingowe do instrumentarium dyplomacji publicznej. Wyszukiwanie punktów styczności z zagraniczną opinią publiczną warto rozszerzyć o marketingowe eksponowanie wyjątkowości kraju, a docieranie do elit musi być równoległe z wysyłaniem komunikatów do szerszego grona odbiorców. Zasadne wydaje się także połączenie zazwyczaj reaktywnych działań publicznego wymiaru dyplomacji z proaktywnymi krokami brandingu.

Analiza wizerunki Polski na łamach *Le Monde* i *Le Figaro* pozwoliła na potwierdzenie hipotezy o niezasłużonym wizerunku kraju. *Image* kraju jest bowiem gorszy od rzeczywistości, co implikuje uświadomienie sobie znacznego potencjału państwa w tym zakresie.

NAGRODA MINISTRA SPRAW ZAGRANICZNYCH DLA NAJLEPSZEJ PRACY DOTYCZĄCEJ PROMOCJI WIZERUNKOWEJ POLSKI ORAZ PROMOCJI DYPLOMATYCZNEJ

Laureatka: Joanna Maria Kubera

Tytuł pracy: Polska i Polacy z punktu widzenia obcokrajowców

Uczelnia: Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Opieka naukowa: dr hab. Maria Jakitowicz

O Laureatce:

Joanna Kubera jest obecnie doktorantką na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu i absolwentką filologii polskiej tejże uczelni oraz psychologii zwierząt Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. Podczas studiów filologicznych aktywnie brała udział w zajęciach organizowanych przez Studium Kultury i Języka Polskiego dla Obcokrajowców UMK, analizując postrzeganie przez cudzoziemców polskiej kultury. Aktualnie jej główne zainteresowania skupiają się na miejscu i roli zwierząt w świecie uporządkowanym przez człowieka: jego świadomości, przesądach, stosunku do czworonogów oraz oferowanych mu w tym zakresie przekazach medialnych. W wolnych chwilach autorka z przyjemnością spędza czas na łonie przyrody i w towarzystwie zwierząt, a także wykonuje rozmaite ilustracje piórkami.

O pracy magisterskiej:

Stereotyp Polski tkwiący w świadomości samych Polaków stanowi często wizję tak straszną, że gdyby założyć jego funkcjonowanie poza granicami kraju, właściwie można by pozbyć się jakichkolwiek złudzeń dotyczących wizyt obcokrajowców. Wilki i białe niedźwiedzie na ulicach miast, straszliwa bieda, nieznanostwo wielu produktów spożywczych (w tym np. czekolady), wódka płynąca rzekami, złodziejstwo, brud, zaniedbanie, rozwój techniczny i cywilizacyjny na poziomie rodu Piastów – to niektóre cechy polskości, powtarzane na szczęście głównie jako anegdoty przez samych Polaków, jako rzekomo zasłyszane od cudzoziemców.

Liczne żarty dotyczące własnego narodu, z tak dużą przyjemnością opowiadane przez jego przedstawicieli, bardzo aktualne wobec zastanej rzeczywistości i ewoluujące wraz z nią, a także autentyczne przesłanki z doświadczeń nabytych podczas zagranicznych podróży, skłoniły autorkę pracy do przyjrzenia się bliżej wizerunkowi Polski z punktu widzenia cudzoziemca. Obraz ten, ze względu na brak emocjonalnego związku z krajem, mniejszą wiedzę historyczną na jego temat, a także pewną świeżość spojrzenia na sprawy dla autochtona oczywiste, jest w pewnych granicach bardziej wiarygodny i łatwiej można odpowiedzieć za jego pomocą na pytanie o to, czym charakteryzuje się polskość.

NAGRODA MINISTRA SPORTU I TURYSTYKI DLA NAJLEPSZEJ PRACY DOTYCZĄCEJ PROMOCJI TURYSTYKI

Laureatka: Anna Wereszko

Tytuł pracy: Rola samorządów terytorialnych i organizacji pozarządowych w tworzeniu i rozwoju produktów turystycznych na przykładzie wybranych gmin nadbużańskich

Uczelnia: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Opieka naukowa: dr inż. Marzena Lemanowicz

O Laureatce:

Anna Wereszko jest absolwentką XV Liceum Ogólnokształcącego im. Narcyzy Żmichowskiej oraz Międzywydziałowego Studium Turystyki i Rekreacji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. W czasie studiów uczestniczyła w semestralnym stypendium zagranicznym na Università degli Studi di Perugia we Włoszech. Biegle włada trzema językami obcymi. Od początku studiów wzbogacała swoją wiedzę teoretyczną umiejętnościami praktycznymi odbywając liczne praktyki zawodowe m.in. w biurze podróży i ośrodkach wypoczynkowych. Od 2004 roku współorganizuje Biesiadę Konną w Serpelicach nad Bugiem. Południowe Podlasie, któremu poświęciła zarówno pracę licencjacką, jak i magisterską, darzy szczególnym sentymentem. Turystyka jest jej pasją. Podczas studiów zorganizowała wiele krajowych i zagranicznych wyjazdów turystycznych. Marzy o podróży dookoła świata.

O pracy magisterskiej:

Celem pracy było ukazanie znaczenia samorządu lokalnego i organizacji pozarządowych w rozwoju turystyki na przykładzie gmin nadbużańskich Południowego Podlasia. W pracy omówiono system zarządzania turystyką w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem roli samorządu lokalnego i organizacji pozarządowych w rozwoju turystyki. Poruszone zostały zagadnienia dotyczące planowania turystycznego, tworzenia produktów turystycznych, informacji i promocji turystycznej, finansowania inwestycji turystycznych oraz znaczenia kapitału ludzkiego. W dalszej części pracy przedstawiono atrakcyjność turystyczną ośmiu gmin nadbużańskich. Następnie scharakteryzowano działania samorządów

terytorialnych i lokalnej organizacji turystycznej działających na terenie wymienionych gmin oraz zaprezentowano produkty turystyczne wykreowane przez jednostki samorządowe. W końcowej części pracy zaprezentowane zostały opinie mieszkańców ww. gmin dotyczące produktów turystycznych i ich promocji oraz działań wspierających rozwój turystyki. Zauważono, iż władze lokalne i mieszkańcy mają świadomość potencjału turystycznego gmin nadbużańskich oraz wskazano, które działania samorządu lokalnego oceniane są pozytywnie, a które negatywnie i wymagają udoskonaleń.

NAGRODA NARODOWEGO BANKU POLSKIEGO DLA NAJLEPSZEJ PRACY DOTYCZĄCEJ POLSKIEJ BANKOWOŚCI I FINANSÓW

Laureat: Paweł Kalinowski

Tytuł pracy: Pozyskiwanie kapitału przez MŚP za pośrednictwem rynku NewConnect i funduszy PE/VC

Uczelnia: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Opieka naukowa: prof. dr hab. Wiesława Przybylska-Kapuścińska

O Laureacie:

Absolwent I Liceum Ogólnokształcącego im. Stefana Żeromskiego w Ełku oraz Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu na kierunku Finanse i bankowość (specjalność Finanse i polityka pieniężna). Tajniki ekonomii, poza wykładami na uczelni, zgłębiał w Studenckim Kole Naukowym Pecunia przy Katedrze Teorii Pieniądza i Polityki Pieniężnej. Tam też narodziło się jego zainteresowanie rynkiem kapitałowym. Swoją wiedzę w tym zakresie rozwijał na stażu w biurze maklerskim, obracając akcjami na NYSE & NASDAQ. Utworzenie przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie nowego rynku NewConnect, a także coraz większa aktywność funduszy private equity na polskim rynku skłoniła go do szczegółowej analizy tej tematyki, co zaowocowało powstaniem pracy magisterskiej. Obecnie doświadczenie zawodowe zdobywa na stażu w międzynarodowej firmie konsultingowej. Na co dzień pasjonuje się psychologią, muzyką i podróżami.

O pracy magisterskiej:

W rozwiniętych gospodarkach rynkowych małe i średnie przedsiębiorstwa uznawane są za motor rozwoju gospodarczego. W Polsce działa ok. 4 mln przedsiębiorstw zaliczanych do sektora MŚP. Mają one ogromny wpływ na gospodarkę, wytwarzając 50% PKB i zatrudniając blisko 70% ogółu pracowników we wszystkich przedsiębiorstwach.

W obliczu kryzysu gospodarczego MŚP mają utrudniony dostęp do tradycyjnych źródeł finansowania, jak na przykład kredyt bankowy. Bez dodatkowego wsparcia nie są w stanie sfinansować dalszego rozwoju i konkurować ze znacznie większymi przedsiębiorstwami. Efektem tego jest powstanie luki kapitałowej. Konieczne staje się więc poszukiwanie alternatywnych źródeł kapitału.

Utworzenie przez warszawską GPW nowego Alternatywnego Systemu Obrotu pod nazwą NewConnect, jak również coraz większa aktywność funduszy private equity na polskim rynku, stwarza nową szansę dla MŚP.

Celem pracy było ukazanie potencjału obu rynków i znaczenia, jakie mogą odegrać dla sektora MŚP. Rynek NewConnect stanowi idealne uzupełnienie dla funduszy PE/VC, które ze względu na koszty przygotowania projektów skłaniają się ku coraz większym przedsięwzięciom. W perspektywie kilku najbliższych lat, oba rynki mogą stać się jednym z głównych źródeł finansowania dla MŚP.

WYRÓŻNIENIE

Laureatka: Ewa Puciata

Tytuł pracy: Czynniki warunkujące sukces produktów turystycznych województwa małopolskiego

Uczelnia: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Opieka naukowa: dr inż. Marzena Lemanowicz

O Laureatce:

Ewa Puciata jest absolwentką kierunku turystyka i rekreacja w specjalności organizacja ruchu turystycznego w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Jest również studentką ostatniego roku zarządzania w Szkole Głównej Handlowej. W czasie nauki, zdobywaną wiedzę teoretyczną, rozszerzała poprzez praktyki, między innymi w biurze podróży, hotelu, ośrodku wypoczynkowym oraz w Wydziale Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego. Atrakcyjność turystyczna Małopolski fascynowała ją od początku studiów, dlatego postanowiła temu zagadnieniu poświęcić swoją pracę magisterską. Ponadto interesuje się reklamą zewnętrzną, zwłaszcza w promocji miast i regionów. Swoją przyszłość wiąże z pracą w branży turystycznej. Wolny czas lubi spędzać aktywnie. Jej pasją jest narciarstwo i pływanie.

O pracy magisterskiej:

Praca magisterska dotyczy zagadnienia czynników wpływających na sukces produktów turystycznych województwa małopolskiego. W pracy autorka szeroko charakteryzuje pojęcie produktu turystycznego. Przedstawia również najbardziej znane produkty Krakowa i Małopolski. Stwierdza, że we współczesnym świecie samo istnienie walorów przyrodniczych i kulturowych nie zapewni zainteresowania turystów ani ruchu turystycznego. Dlatego też niezmiernie ważnym zagadnieniem jest promocja i informacja turystyczna oraz odpowiednie prowadzenie i koordynowanie tych działań przez właściwe jednostki organizacyjne. Autorka charakteryzuje atrakcyjność turystyczną regionu oraz działania władz województwa i miasta Krakowa, które sprawiają, że region ten od wielu lat niezmiernie cieszy się popularnością wśród turystów krajowych i zagranicznych. Szczególnie podkreśla rolę i znaczenie, jakie pełnią w promocji turystycznej, kampanie wizerunkowe co roku przeprowadzane przez Małopolskę. Produkty turystyczne regionu są także wyróżniane w licznych konkursach, na przykład organizowanych przez Polską Organizację Turystyczną. Dlatego z całą pewnością można stwierdzić, że odnoszą sukcesy na rynku. Zdaniem autorki województwo małopolskie, a zwłaszcza Kraków, jest doskonałym przykładem dla innych regionów jak należy organizować i promować turystykę.

WYRÓŻNIENIE

Laureatka: Maria Piątkowska

Tytuł pracy: Hiszpański system promocji gospodarczej. Wnioski dla Polski

Uczelnia: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Opieka naukowa: dr hab. Edward Molendowski

O Laureatce:

Maria Piątkowska, urodzona 11 lutego 1984 r. w Rzeszowie jest absolwentką I Liceum Ogólnokształcącego im. ks. Stanisława Konarskiego w Rzeszowie. Ukończyła Stosunki Międzynarodowe, specjalność Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie z wynikiem bardzo dobrym. Stypendystka programu Socrates/Erasmus na Universidad de Navarra w Pampelunie. W latach 2006 i 2007 odbyła kilkumiesięczne praktyki w Konsulacie Honorowym RP w Pampelunie oraz w Wydziale Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Madrycie, podczas których miała okazję poszerzyć swoją wiedzę na temat promocji gospodarczej oraz zgromadzić materiały do pracy magisterskiej. Od ukończenia studiów jest zatrudniona na stanowisku menedżerskim w polsko-hiszpańskim biurze architektoniczno-konsultingowym PIATELKO.DG sp. z o.o. W niedalekiej przyszłości rozważa możliwość podjęcia studiów doktoranckich z dziedziny ekonomii.

O pracy magisterskiej:

W pracy podjęto temat kształtowania polityki promocji gospodarczej państwa, poddając analizie hiszpański system promocji gospodarczej. Celem pracy było wskazanie mocnych stron systemu hiszpańskiego oraz zarekomendowanie niektórych rozwiązań instytucjonalnych i działań, które w ocenie autorki mogłyby zmienić lub uzupełnić oblicze dotychczasowej promocji gospodarczej Polski. Najważniejsze filary hiszpańskiego systemu promocji handlu i inwestycji stanowią dwie instytucje centralne: Hiszpański Instytut Handlu Zagranicznego oraz Hiszpańskie Towarzystwo Finansowania Rozwoju. Dużą rolę w kształtowaniu i realizacji polityki promocji gospodarczej pełnią również w Hiszpanii regionalne agencje promocji eksportu i rozwoju przedsiębiorczości oraz różne instytucje

otoczenia biznesu, zarówno publiczne, jak i prywatne (izby gospodarcze, zrzeszenia eksporterów, banki i instytucje kredytowe, firmy doradcze). Skoordynowanie licznych oraz różnorodnych programów realizowanych na szczeblu centralnym i regionalnym stanowi jedno z wyzwań dla hiszpańskiego systemu promocji gospodarczej. Autorka dokonała próby oceny polskiej polityki w zakresie promocji gospodarczej. Opierając się na analizie systemu hiszpańskiego zaproponowała wykorzystanie niektórych programów i rozwiązań przy budowie polskiego modelu promocji.

WYRÓŻNIENIE

Laureat: Marcin Nowik

Tytuł pracy: Wsparcie promocyjno-informacyjne jako instrument polskiej polityki proeksportowej w latach 1991-2008

Uczelnia: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Opieka naukowa: dr hab. Bogusława Skulska

O Laureacie:

Marcin Nowik jest absolwentem Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, ukończył specjalizację Handel Zagraniczny na Wydziale Nauk Ekonomicznych. W czasie trwania studiów uczestniczył w stypendiach zagranicznych na uniwersytetach w Niemczech oraz Wielkiej Brytanii. Tematyką promocji gospodarczej Marcin Nowik zainteresował się podczas praktyki studenckiej na Wydziale Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Londynie, gdzie miał możliwość współuczestniczenia w działaniach promocyjnych realizowanych przez placówkę oraz uzyskania cennego praktycznego doświadczenia w tym zakresie. Kolejna praktyka studencka zrealizowana w Ministerstwie Gospodarki pozwoliła na dalsze pogłębienie znajomości tematu promocji gospodarczej m.in. poprzez spotkania z praktykami. Obecnie Marcin Nowik jest studentem I roku studiów doktoranckich na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu.

O pracy magisterskiej:

Przykłady licznych państw obrazują, iż konsekwentnie realizowany model rozwoju gospodarczego, oparty na eksporcie, zdecydować może o wejściu danego kraju na ścieżkę stałego i szybkiego wzrostu. Stosowanie polityki proeksportowej wiąże się z pełnym otwarciem gospodarki na wymianę z zagranicą oraz zastosowaniem szeregu instrumentów wsparcia eksportu. W warunkach polskich szczególnego znaczenia nabiera promocja gospodarcza. W przeciwieństwie do wielu innych instrumentów polityki proeksportowej, pozostaje ona zgodna z regułami określonymi przez GATT/WTO oraz międzynarodowe ugrupowania gospodarcze, których członkiem jest Polska. W przedstawionej pracy szczegółowo omówione zostało wykorzystanie instrumentu wsparcia promocyjno-informacyjnego eksportu do realizacji celów polityki gospodarczej państwa. Praca zawiera również charakterystykę funkcjonującego obecnie systemu promocji gospodarczej ze wskazaniem podstawowych wad i zalet tego systemu. Obszerny fragment pracy poświęcony został realizacji zadań z zakresu wsparcia promocyjno-informacyjnego eksportu przez polską dyplomację ekonomiczną. Dokonano oceny skuteczności i efektywności działań promocyjnych podejmowanych przez Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji przy Ambasadach. W pracy zostały zawarte również rekomendacje autora dotyczące możliwości usprawnienia działalności polskiego systemu promocji gospodarczej.

Piotr Krowicki²

Dyplomacja publiczna i branding narodowy w służbie pozytywnego wizerunku kraju. Casus Polski³

² Mgr Piotr Krowicki – absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Instytutu Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego, Laureat Nagrody Ministra Gospodarki dla najlepszej pracy magisterskiej dotyczącej tematyki proeksportowej i proinwestycyjnej w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”

³ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Dyplomacja publiczna i branding narodowy w służbie pozytywnego wizerunku kraju. Casus Polski”, napisanej pod kierunkiem Pani dr Katarzyny Kołodziejczyk. Praca zdobyła laury w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Wprowadzenie

W pracy dokonano próby przedstawienia zagadnień dotyczących szeroko pojętej promocji kraju. Skupiono uwagę na problemie dyplomacji publicznej, brandingu narodowego, międzynarodowego public relations, a przede wszystkim podkreślono istotę wizerunku kraju – elementu spajającego wyżej wymienione terminy. Praca magisterska miała również podkreślić wagę służebności powyższych zagadnień względem polityki zagranicznej państwa – zarówno dyplomacja publiczna, jak i branding narodowy, opierają się wszak na wspieraniu tej aktywności.

Dysertacja miała na celu udowodnienie, że politykę zagraniczną państwa można niekiedy traktować z perspektywy teorii zarządzania firmą. Świat uznać można za globalny rynek, a państwo utożsamić z firmą w otoczeniu międzynarodowym. Ucieleśnieniem tej optyki było przeprowadzenie analizy SWOT promocji Polski w świecie.

Dwa pierwsze rozdziały pracy służyły szerokiemu opisaniu kwestii dotyczących dyplomacji publicznej i brandingu narodowego. Ważnym elementem tej części pracy było zestawienie różnic i podobieństw między tymi zagadnieniami. Z politologicznego punktu widzenia warto dokooptować działania brandingowe do instrumentarium dyplomacji publicznej. Traktowanie *nation branding* jako części składowej dyplomacji publicznej, swoiste urynkowanie *public diplomacy*, wydaje się być najbardziej logiczne. W uspołecznionej rzeczywistości stosunków międzynarodowych należy docierać do szerokiego grona odbiorców, a marketingowa symbolika brandingu narodowego jest tutaj bardzo potrzebna.

Dobra promocja kraju bazuje zatem na pewnego rodzaju mariażu dyplomacji publicznej z brandingiem narodowym. Wyszukiwanie punktów styczności z zagraniczną opinią publiczną warto rozszerzyć o marketingowe eksponowanie wyjątkowości kraju, a docieranie do elit musi być równoległe z wysyłaniem komunikatów do szerszego grona odbiorców. Nie bez znaczenia jest także uzupełnienie reaktywnego charakteru dyplomacji publicznej o proaktywny branding.

W części badawczej autor przeprowadził monitoring wizerunku Polski we francuskiej prasie. Badaniu poddano 2 dzienniki – *Le Monde* i *Le Figaro*. Wybrano przekazy medialne wyżej wymienionych periodyków z uwagi na ich poczytność (charakteryzują się największą

liczbą czytelników), orientację polityczną (orientacja lewicowa *Le Monde* i jej prawicowy odpowiednik *Le Figaro*) oraz wymóg jednorodności populacji badawczej. Zawężono okres próby do 13 miesięcy – analizowano wydania począwszy od 1.07.2008, kończąc na egzemplarzach z 31.07.2009. Stosunkowo duża próba wynika z faktu wysokiego poziomu dyspersji analizowanych elementów w populacji. Korpusem badawczym były jednostki informacyjne periodyków, które zawierają w tekście słowo „Pologne” bądź słowa pokrewne („polonais(e)” etc.). Wyeliminowano jednak te artykuły, w których użycie tych słów miało znaczenie marginalne (bądź nie miało znaczenia) dla problemu wizerunku Polski i Polaków.

W omawianym okresie analizowane dzienniki zamieściły 301 jednostek informacyjnych na temat Polski. Warto podkreślić, że na przestrzeni 13 miesięcy nie zaobserwowano na poziomie dziennika znaczącej zmiany liczby publikowanych artykułów. Należy jednak odnotować dosyć znaczącą przewagę liczebną *Le Monde* – uśredniając, czasopismo publikowało miesięcznie blisko 3 artykuły więcej w porównaniu do *Le Figaro*.

Porównano także analizę ilościową podobnego badania, wykonanego przez Instytut Spraw Publicznych (ISP), z 2000 i 2001 roku. Studium ISP wykazało, iż badane dzienniki publikowały miesięcznie przeciętnie 13. (*Le Monde*) bądź 23. (*Le Figaro*) jednostki informacyjne o Polsce. Komparacja wskazuje na praktycznie mało dostrzegalną zmianę w przypadku pierwszego periodyku oraz widoczny spadek zainteresowania krajem dziennika *Le Figaro*. Wydaje się, iż dosyć znacząca różnica w liczbie jednostek *Le Figaro* wynika z faktu szeroko opisywanej w 2000 roku kwestii procesu integracji Polski z Unią Europejską.

W monitoringu skupiono także uwagę na randze poszczególnych elementów korpusu badawczego. Zbadano stosunek liczby tekstów większych tj. artykułów dużych i średnich, publikowanych na pierwszych trzech stronach, do liczby wszystkich jednostek informacji o badanym kraju. Okazało się, iż odsetek wyeksponowanych artykułów jest bardzo niewielki – tj. niecałe 6 procent. Warto uwzględnić także dysproporcję między dziennikami – w omawianym okresie *Le Monde* umieścił 18 takich artykułów; *Le Figaro* jedynie 4.

W analizie ilościowej zastosowano narzędzie tzw. *kategoryzacji* tzn. badacz podzielił korpus badawczy na kategorie w celu zestawienia ze sobą podobnych informacji. Klucz kategoryzacyjny podzielono na następujące obszary tematyczne: polityka wewnętrzna (1), polityka zagraniczna (2), kwestie gospodarcze (3), kwestie społeczne (e.g. życie codzienne, historia, bezpieczeństwo, ochrona środowiska) (4), kultura (w tym sport) (5) oraz turystyka

(6). Studium ukazało naturalną dla dzienników dominację kwestii politycznych, zwłaszcza dotyczących stosunków międzynarodowych. Sprawy polityki stanowią kolejno 39,7 oraz 43,7 proc. ogółu jednostek informacyjnych *Le Monde* oraz *Le Figaro*. Warto zwrócić uwagę na znaczną marginalizację kwestii dotyczących polskiej sceny politycznej – szczególnie w drugim dzienniku, w którym polityka wewnętrzna stanowi niecałe 4 proc. całego materiału. Dostyc zaskakujące jest miejsce kultury – co czwarta jednostka informacyjna *Le Figaro* skupia się na tej sferze.

Dokonano także budowy globalnej struktury tematycznej informacji o Polsce i Polakach na łamach francuskiej prasy. Procentowy obraz prasowej rzeczywistości pozwala uhierarchizować wagę poszczególnych kategorii informacyjnych. I tak, polityka zagraniczna zajmuje pierwszą pozycję, odznaczając się 35. punktami procentowymi. Kwestie dotyczące kultury (w tym sportu) stanowią niemalże 22 proc. uwagi dzienników, plasując się tuż przed kwestiami społecznymi (19,3 proc.). 16,5 proc. korpusu badawczego dotyczy spraw gospodarczych. Tak jak wspomniano, polityka wewnętrzna nie cieszy się zainteresowaniem dziennikarzy (tylko 6,5 proc.), a tematy dotyczące turystyki są całkowicie marginalne (0,7 proc.).

Wizerunek Polski we francuskiej prasie

Analiza wizerunku kraju oparta o monitoring prasy wydaje się być wyzwaniem bardzo skomplikowanym. Należy bowiem podkreślić, że tematyka omawianych zagadnień jest uwikłana w konkretny kontekst problemowy. W związku z tym niezwykle trudno wyłonić jednoznaczny obraz danego kraju czy jego obywateli. Wychwycenie stałych znamion wizerunkowych utrudnia bowiem zależność poruszanej tematyki od aktualnych wydarzeń. Wydaje się jednak, iż uważny i długotrwały monitoring prasy pozwala na wykrystalizowanie głównych elementów wizerunku kraju i jego obywatela.

Zainteresowanie Polską i Polakami jest nikłe. Świadczy o tym niewielka liczba jednostek informacyjnych oraz mały udział bardziej wyeksponowanych artykułów.

Monitoring nie pozwala wysnuć konstatacji o pełnym zaliczeniu Polski do „właściwej Europy”. Kraj ten, podobnie jak inne państwa leżące na wschód od Odry, określany jest jako część *Europy Wschodniej* bądź *Nowej Europy*. Jakże odmiennej od Starej, chciałoby się

powiedzieć „faktycznej Europy”. Mimo, iż w zestawieniach statystycznych Polska porównywana jest często do krajów byłej „piętnastki”, czytelnik może mieć wrażenie psychologicznej bariery przed nazwaniem Polski *właściwą Europą*. Nie chodzi tu jedynie o kwestie ekonomiczne, ale historyczne, polityczne czy nawet kulturowe, lecz raczej o postępek. Prasa podkreślała m.in. „europejskość” myśli Bronisława Geremka, euroentuzjazm D. Tuska i polskiej opinii publicznej. Należy zauważyć coraz większe zainteresowanie prasy artefaktami i twórcami polskiej kultury (e.g. twórczość Karola Szymanowskiego czy Krzysztofa Warlikowskiego). Dziedzina kultury jest istotna, bowiem pełni rolę niwelowania dystansu psychologicznego względem „obcych” Polaków. Dosyć symptomatyczna wydaje się tutaj specyfika medialnego komentarza wyborcu Jerzego Buzka na przewodniczącego Parlamentu Europejskiego (PE) – zarówno *Le Monde*, jak i *Le Figaro* pisały w tym przypadku o symbolicznym przyjęciu *Nowej Europy* do struktur administracyjnych UE. *Zachodnioeuropejskość* Polaków podkreślana była także przy komentowaniu słabej frekwencji Polaków w wyborach do PE.

Opisywane zagadnienia polityki zagranicznej Polski zwracają uwagę na większe znaczenie amerykańskiego kierunku polityki zagranicznej Polski. Jednocześnie podkreśla się napięcia na linii Moskwa-Warszawa, które są bliskie terminowi *zimna wojna*. Polska jawi się ponadto jako państwo zamierzające pełnić ważniejszą rolę w łonie Unii Europejskiej. Stosunki polsko-francuskie nie wydają się być zbyt ciepłe.

W porównaniu do podobnego badania z 2000 roku, Polska nie już tak bardzo kontrastowa. Niejednoznaczność wizerunku kraju nadal jest dominantą jego obrazu – ale to skomplikowanie nie jest już tak bardzo dostrzegalne. Duży rozziw między sytuacją w miastach i wsiach, chaos architektoniczny Warszawy, euroentuzjazm D. Tuska i eurosceptycyzm L. Kaczyńskiego, niejednoznaczne oceny polskiej gospodarki – to elementy wspomnianej dwoistości wizerunku Polski. Z jednej strony opisuje się sukcesy Polski na tle pogrążonej w kryzysie Europy, postępy w kwestii bezpieczeństwa kraju czy dobre rozwiązania w zakresie systemu emerytalnego. Natomiast ten inny obraz dotyczy problemów z polską służbą zdrowia, ciągłych animozji politycznych czy permanentnych problemów z korupcją. Wydaje się jednak, iż bieguny *continnum* nie są już rozstawione tak daleko

od siebie. Więcej negatywnych opinii znajdowało się w prasie z 2000 i 2001 roku (e.g. sytuacja polskiej wsi).

Istotnym elementem wizerunku jest zatopienie Polski i Polaków w historii. Tutaj, w porównaniu do badania wizerunku Polski na łamach prasy francuskiej z 2000 roku, nie widać żadnej zmiany. Po lekturze czasopism Polska jawi się jako państwo, które żyje *duchami przeszłości*. Historia jest tutaj jednym z głównych motywów działań polskiej dyplomacji. Osią podziału nie jest tylko Polska i inne kraje (vide: Rosja, Niemcy czy szeroko rozumiany Zachód) – czytelnik francuski dowiaduje się także o wewnętrznych kłopotach Polski dotyczących stosunku do przeszłości (e.g. kwestia Jedwabnego, Jaruzelskiego, lustracji).

Warto uwypuklić kwestię miejsca polskiego antysemityzmu w obrazie Polski i Polaków. Kilka artykułów dotyczyło partycypacji Polaków w Zagładzie oraz nieumiejętności pogodzenia się z tym faktem.

Dominującą cechą Polski i Polaka jest katolicyzm. Podkreśla się silną pozycję i duży wpływ Kościoła na życie polityczne i charakter Polaka. Pojawiają się jednak głosy o spadku popularności Kościoła wśród młodych (kwestia regresu w liczbie powołań kapłańskich) oraz pewnym rozziwem między wytycznymi ambony a wyborami politycznymi Polaków (vide: wybory do PE). Jak podkreśla M. Warchala, katolicyzm można określić najtrwalszym elementem opinii francuskiej na temat Polski. Wydaje się, że jest to spowodowane bardzo silnym umocowaniem laickości we francuskiej przestrzeni społecznej.

Prasa francuska praktycznie pomija walory turystyczne Polski. Fakt trzech jednostek informacyjnych na przestrzeni trzynastu miesięcy pozwala wysnuć konstatację o permanentnie słabym zainteresowaniu dziennikarzy polskim krajobrazem. Wyniki monitoringu z 2000 roku są w tym przypadku bardzo zbieżne.

Analiza korpusu badawczego nie dowiodła różnic wizerunkowych, których źródłem miałyby być orientacja polityczno-ideologiczna konkretnego dziennika. Niejednoznaczność opisu Polski jest kategorią wspólną *Le Figaro* i *Le Monde*.

Zainteresowanie Polską i Polakami w prasie jest wciąż bardzo małe. Świadczy o tym niewielka liczba artykułów oraz znikomy udział bardziej wyeksponowanych tekstów. Obecnie czytelnik ma nawet rzadszy kontakt z jednostkami informacyjnymi o Polsce i Polakach, nie mówiąc już o styczności z bardziej wyrazistymi artykułami. Widać

to szczególnie przy drugiej kategorii: poniższy monitoring uświadomił dosyć znaczny spadek liczby większych, bardziej pogłębionych i wyeksponowanych tekstów (z ¼ do zaledwie 6 punktów procentowych). Zainteresowanie tematyką polską przed akcesją było zatem większe od aktualnej uwagi mediów.

Struktura tematyczna informacji także się różni. Obserwuje się wzrost zainteresowania kwestiami kulturalnymi oraz zmniejszenie liczby jednostek informujących o tematach gospodarczych Polski. Na podobnym poziomie plasują się natomiast kwestie dotyczące polityki Polski oraz jej społecznych zagadnień. Regres w kwestiach gospodarczych można tłumaczyć faktem zmniejszenia obawy opinii publicznej na temat zbyt dużej „niedojrzałości” gospodarczej kraju. Natomiast częstsze poruszanie zagadnień kulturalnych wynika zapewne z rozwinięcia współpracy kulturalnej i pokonania psychologicznej bariery względem „obcej” kultury. Kwestie te ściśle wiążą się ze skutkami wejścia Polski do Unii Europejskiej.

M. Warchała z ISP zauważa, iż Polska staje się *częścią całości określanej Europą*. Mimo iż zauważa oczywiście podział na Europy, powyższa uwaga wypowiedziana jest dosyć odważnie – na zasadzie porównania prasy sprzed roku akcesyjnego. Monitoring *Le Monde* i *Le Figaro* nie pozwala jednak na taką konstatację: dwoistość Europy; spór między *Nową Europą* a *Starą* wydają się być tutaj być bardziej zasadne. Prasa patrzy na Polskę przede wszystkim przez pryzmat wewnątrzunijnych podziałów. Warto jednak zaznaczyć, iż wejście Polski do UE, na podstawie sondaży Instytutu, jest obecnie najczęstszym skojarzeniem Francuzów z tym krajem.

Należy zatrzymać się przez chwilę przy kwestii stosunku Francuzów do akcesji czy członkostwa Polski w UE. W 2000 roku zaledwie 30 proc. Francuzów opowiadało się za przyjęciem Polski do unijnych struktur. Obecnie (2006r.) więcej niż 50 proc. Francuzów uważa, iż przyjęcie krajów z Europy Środkowo-Wschodniej ma niekorzystne skutki, a 42 proc. badanych jest zdania, iż wyżej wymienionymi konsekwencjami są przede wszystkim problemy społeczne Francji. Bieżący monitoring prasy nie pozwalał na odważne wypunktowanie podobnego spostrzeżenia. Prasa w żaden sposób nie wyolbrzymia negatywnych skutków integracji Polski z UE.

Badanie Instytutu zwróciło uwagę na dozę krytyki prasy francuskiej względem polskiej polityki – zarówno przed (sposób negocjacji członkostwa oraz zachowanie podczas szczytu

w Nicei), jak i po roku 2004 (e.g. relacje Warszawy z Waszyngtonem). Krytyka pojawiająca się na łamach bieżącej prasy dotyczy przede wszystkim eurosceptycznej polityki L. Kaczyńskiego. Największym źródłem negatywnej opinii wydaje się być odsuwanie w czasie podpisania Traktatu Lizbońskiego. Stosunki polsko-francuskie nie jawią się zbyt korzystnie i podkreśla się, co tożsame jest *nota bene* z uwagami polskich politologów, regres we wzajemnych relacjach. Tego ostatniego nie widać jednak po wynikach: aż 85 proc. Francuzów ocenia stosunki Paryż – Warszawa jako dobre a tylko 10 proc. jako złe. Po raz kolejny widać tutaj rozdzwięk pomiędzy opinią „ulicy” a wizerunkiem w opiniotwórczej prasie. Racjonalny wydaje się natomiast fakt, iż odsetek osób oceniających stosunki jako złe jest wyższy wśród ludzi lepiej wykształconych i.e. czytających prasę.

Warto podkreślić, iż badania sondażowe Instytutu dowiodły, iż *gros* ankietowanych wykazywało większą bliskość Warszawy do UE niż do USA. Analiza opiniotwórczej prasy wskazuje na coś zupełnie innego. W 2001 roku *Le Figaro* stwierdził, iż *Polska jest zakochana w Ameryce*, a bieżący monitoring także pozwala sądzić o bliższych relacjach z Waszyngtonem. Prasa, tak jak zostało wspomniane, zaczyna jednak zwracać uwagę na źródła animozji w stosunkach polsko-amerykańskich. Powyższe porównanie rodzi mimo wszystko dosyć jednoznaczny wniosek o możliwości istnienia dużych rozbieżności między wynikami monitoringu prasowego a rezultatami badań sondażowych.

Wyniki monitoringu dzienników są zbieżne także w innym przypadku. Sondaże Instytutu wykazały słabnącą rolę skojarzeń Polski z zacofaniem i biedą. W 2000 roku powyższa asocjacja była dominująca – obecnie „przegrywa” z *wejściem do Unii*. Warto jeszcze wspomnieć, że monitoring prasy z 2000 roku wskazywał na popularność tematyki polskiej biedy i zacofania na polskim podwórku. Wnioski zaktualizowanego monitoringu nie zwracają szczególnej uwagi na polską biedę. Owszem, dzienniki zauważają możliwość wzrostu bezrobocia oraz brak perspektyw dla powracających z emigracji Polaków – ale analiza językowa tekstu wyłania mniejszą liczbę słów emotywnych, ważnych z neurolingwistycznego punktu widzenia. Liczba wzmianek o faktach niekorzystnych dla wizerunku polskiej sytuacji gospodarczej jest większa od ich korzystnych odpowiedników, ale brak powyższych słów pozwala wysnuć wniosek o zminimalizowaniu negatywnego wydzwięku. Warto także zwrócić uwagę na zjawisko permutacji przekazów medialnych

w czasie – w drugiej części okresu próby medialnej zdecydowanie więcej pojawia się pozytywnych opinii o stanie polskiej gospodarki.

Podobieństwo obserwacji dotyczy także polskiego alkoholizmu i niskich temperatur polskiej aury. Praktycznie brak jest jednostek prasowych zajmujących się kwestią polskiego pijaństwa: w jednym z artykułów stwierdzono nawet, iż Polak coraz częściej zamienia wódkę na *whisky bądź kufel Guinness'a* – co pozwala żywić nadzieję na stopniowe zmiany stereotypu. Podobne wnioski eksponuje badanie Instytutu Spraw Publicznych. Skojarzenie Polski z alkoholizmem zmniejszyło się trzykrotnie – z dziewięciu do trzech punktów procentowych. Warto napomknąć, iż monitoring prasy sprzed akcesji zwracał uwagę na powszechność problemu – szczególnie w polskich wsiach. Reasumując, stereotyp Polaka – pijaka nie ulegnie zapewne szybkiej zmianie, ale warto mieć na względzie przeobrażenia skojarzeń. Pamiętajmy, iż powyższy stereotyp sięga XVI wieku i posiada swe odzwierciedlenie w strukturach lingwistycznych: *pijany jak Polak*. Podobnie jest zresztą ze skojarzeniem Polski z krajem zimna: tylko jeden artykuł poruszył tę kwestię, a badania Instytutu pokazują czterokrotny spadek asocjacji.

Brak zbieżności wniosków dotyczy istotnego miejsca polskiego zanurzenia w historii w badanym wizerunku. Sondaże Instytutu z 2006 roku unaocznily zejście asocjacji historycznych na drugi plan. *Znacznie mniejszy odsetek respondentów kojarzy Polskę z cierpieniem czy trudną historią*, pisze M. Warchala. Natomiast wydaje się, iż element ten odgrywa większe znaczenie na łamach czasopism. Zagłębienie w historii opisywane jest nie tylko przy poruszaniu tematów politycznych, ale także socjologiczno - kulturowych.

W dziedzinie reform demokratyczno-wolnorynkowych podkreśla się przebycie przez Polskę bardzo długiej drogi i szybką adaptację do unijnych warunków. Dzienniki, w obliczu opisów kryzysu finansowego, zwracają jednak uwagę na to, że gospodarka Polski jest *w stanie transformacji*. Z tego względu *wrażliwa jest na ekonomiczne zawirowania*. Nie odnotowano jednostek prasowych dotyczących kwestii funkcjonowania systemu parlamentarnego. Problemy z systemem praw i swobód obywatelskich można ekstrapolować ze sporadycznych opisów dotyczących polskiego antysemityzmu czy homofobii (brak opisów konkretnych sytuacji, raczej opis zapatrywań konkretnych polityków).

Warto wspomnieć, iż badania Instytutu pokazują większe zdecydowanie we francuskich odpowiedziach na pytania dotyczące funkcjonowania w Polsce systemu

demokratycznego i wolnorynkowej gospodarki. Należy przypomnieć, iż w 2000 roku aż jedna trzecia Francuzów zaznaczała odpowiedź *nie wiem/trudno powiedzieć*, a obecnie odpowiada tak średnio co 10 ankietowany. Stanowczość w odpowiedziach Francuzów na pytania dotyczące Polski (nie tylko powyższe kwestia) wynika zapewne z przyjęcia Polski do Unii Europejskiej, w której wymaga się spełnienia konkretnych standardów. Większe zdecydowanie pojawia się także w przypadku stwierdzenia o zbyt dużej sile Kościoła w życiu codziennym Polski (60 proc. respondentów). Wydaje się, iż wynika to z, bądź co bądź, większego poziomu wiedzy na temat Polski i Polaków. Odnotujemy zatem pewną migrację z ambiwalentności do jednoznacznego ustosunkowania się. Mniejsza liczba jednostek prasowych z monitoringu może zatem wynikać z zanikania swoistego efektu nowości. Wydaje się, że jeszcze kilka lat temu zainteresowanie informacjami było o wiele większe, co wiązało się z procesem integracji „obcej” Polski z rodziną krajów UE. Mimo iż wiedza na temat Polski jest nadal niska, sam temat obecności Polski w strukturach Unii stał się powszechny.

Podsumowanie

W ciągu ostatnich dwóch dekad Polacy zamienili pytanie *Czy jest sens promowania kraju?* na *Jak efektywnie promować państwo polskie?* Ważne jest także, by nie spocząć na laurach po akcesji Polski do Unii Europejskiej. Wydarzenie to na pewno pomogło zaliczyć Polskę do „rodziny” państw europejskich, ale miejmy na uwadze to, iż samo wejście do struktur UE nie zniweluje problemu negatywnego wizerunku kraju i kwestii bariery między *Starą* a *Nową Europą*. Poziom wiedzy Europejczyków na temat Polski jest nadal niezadowolający, a obraz naszego kraju bardzo często zbyt zdeformowany i najeżony stereotypami. Ważne jest także to, byśmy uświadomili sobie fakt ciągłego zjawiska konkurencji z innymi państwami, choćby z „dwunastką” nowych członków Unii Europejskiej.

Wiedza na temat PR-u, który jest ściśle powiązany z dyplomacją publiczną, jest jeszcze niewielka w porównaniu do dorobku krajów Zachodu. Wydaje się jednak, że jesteśmy coraz bardziej świadomi, że nie chodzi tu tylko o dbałość o wizerunek, ale przede wszystkim troskę o nowe inwestycje, turystów, czy bliższe relacje z przywódcami innych państw.

Dodajmy, iż z procesem większego uświadamiania problemu winna przyjść zgoda na wygospodarowanie większych funduszy na realizowanie dyplomacji publicznej. Racjonalne jest zatem wygospodarowanie środków na zbadanie obecnego wizerunku we wszystkich krajach Unii.

Studium pozwoliło na potwierdzenie hipotezy o niezastężonym wizerunku kraju. *Image* Polski jest bowiem gorszy od rzeczywistości. Stwierdzenie to implikuje uświadomienie sobie znacznego potencjału państwa w tym zakresie, czego miała dowieść dokonana analiza SWOT promocji Polski za granicą.

Warto wyszczególnić najważniejsze problemy polskiej dyplomacji publicznej. Należy przede wszystkim pamiętać o PR-owskiej dyrektywie ciągłego powtarzania pewnych elementów strategii promocji kraju. Pomocna w tym przypadku jest formuła R-A-C-E J. Marstona. Model dotyczy powtarzania 4-etapowych sekwencji czynnościowych. Pierwszym krokiem jest tutaj swoista analiza sytuacji wyjściowej (*research*), drugim dostosowanie programów promocji do konkretnych elementów stanu faktycznego (*action*), trzecim faza zakomunikowania tych programów w celu zdobycia aprobaty względem działania (*communication*). Ostatnim etapem jest zaś ewaluacja wpływu podjętych kroków na otoczenie (*evaluation*). Ważne jest, by ostatni element formuły Marstona powiązać bezpośrednio z jego pierwszym odpowiednikiem – by ocena działań komunikacyjnych była jednocześnie bazą dla podjęcia następnych kroków w dziedzinie międzynarodowego PR.

Należy także wspomnieć o potrzebie scalenia działań w zakresie dyplomacji publicznej. Problem ten unaoczniany jest we wszystkich monografiach bądź artykułach naukowych poświęconych polskim problemom z kwestią promocji. Mimo częstego powoływania się na 6 osobnych wymiarów promocji kraju według Anholta, nie podkreśla się roli koordynacji działań w tych kilku płaszczyznach. Jak pisze M. Ryniejska - Kiełdanowicz, *jeśli promujemy polską kulturę, zainteresowane tym aspektem będą nie tylko środowiska z nią związane, ale również np. przedsiębiorcy czy potencjalni turyści* (Ryniejska-Kiełdanowicz 2007: 256). Polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych zajmuje się kwestią promocji Polski, ustalając wytyczne. Ważne jest jednak to, by określić mierzalne cele i gotowe rozwiązania, bo dopiero takie działania można uznać za właściwe kroki. Problem ubogiej strategii unaocznia m.in. fakt niewykonywania analizy SWOT promocji Polski.

Omawiając kwestię braku strategii, warto zwrócić uwagę na wymiary dyplomacji publicznej. Wydaje się, że cierpimy na brak równowagi między reaktywnymi narzędziami dyplomacji publicznej a jej odpowiednikami z zakresu *relationship building*. Defensywna polityka dbania o pozytywny wizerunek kraju to za mało – tym bardziej, że mamy do czynienia ze zjawiskiem *fiksacji wizerunku* Polski. Zdaniem badaczy opinia zagraniczna ma duże problemy z recepcją informacji, które nie odpowiadają dotychczasowemu wizerunkowi Polski. Tym bardziej należy kłaść nacisk na regularny dialog z międzynarodowym otoczeniem.

Bibliografia:

Boksański, Z., 2003. *Młodzież krajów członkowskich Unii Europejskiej o Polakach. Opinie studentów fińskich, francuskich i niemieckich*, w: Kolarska-Bobińska, L., *Obraz Polski i Polaków w Europie*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.

Gackowski, T., Łączyński, M. (red.), 2009. *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa: Cedewu.

Polska Organizacja Turystyczna, 2008. *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystycznym na lata 2008-2015*, Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

Ryniejska-Kiełdanowicz, M., 2007. *Public relations Polski w okresie kandydowania do Unii Europejskiej*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Warchala M., 2003. *Wizerunek Polski w prasie francuskiej*, w: Warchala, M. (red.), *Wizerunek Polski w prasie krajów Unii Europejskiej*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.

Warchala M., 2007. *Polacy i Francuzi. Wzajemny wizerunek po rozszerzeniu Unii Europejskiej*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.

Joanna Kubera⁴

Polska i Polacy z punktu widzenia obcokrajowców⁵

⁴ Mgr Joanna Kubera – absolwentka Wydziału Filologicznego, Instytutu Literatury Polskiej Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Laureatka Nagrody Ministra Spraw Zagranicznych dla najlepszej pracy dotyczącej promocji wizerunkowej Polski oraz promocji dyplomatycznej w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”

⁵ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Polska i Polacy z punktu widzenia obcokrajowców” napisanej pod kierunkiem Pani dr hab. Marii Jakitowicz. Praca zdobyła laury w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Wprowadzenie

Celem niniejszej pracy było zbadanie, jak w oczach młodego pokolenia obcokrajowców jawi się Polska, Polacy i szeroko rozumiana polskość. Podstawą badań są wypowiedzi respondentów z różnych krajów, przebywających w Polsce przez dłuższy czas (przynajmniej kilka miesięcy), na tematy związane z polską kulturą, historią, a także subiektywnymi wrażeniami sprzed i w trakcie pobytu. Istotne jest ustalenie, na co obcokrajowcy najczęściej zwracają uwagę w naszym kraju i na ile budowany przez tę obserwację wizerunek polskośći jest pozytywny.

Wybór grupy wiekowej został podyktowany chęcią stworzenia obrazu polskośći wśród osób młodych, wkraczających dopiero w dorosłe życie i pozbawionych znajomości z autopsji szczegółów związanych z komunizmem oraz bezpośrednimi skutkami drugiej wojny światowej. Jak się jednak okazało, nawet w tym pokoleniu echa owych zjawisk bywają wciąż silne. Autorka wzięła pod uwagę również fakt, że osoby obecnie studiujące za kilka lub kilkanaście lat usamodzielnią się finansowo, założą rodziny, a może nawet obejmą stanowiska zawodowe, na których ich zadaniem będzie nawiązywanie współpracy z zagranicznymi regionami lub krajami. Staną się oni zatem pożądaną nową grupą docelową dla promocji Polski jako kraju turystycznego i partnera gospodarczego. Zaniedbanie tej obserwacji i zdania młodego pokolenia dzisiaj może zaowocować brakiem ich zainteresowania za kilka lat, w czasie których można wiele zmienić. Obserwacje obcokrajowców dają także odpowiedź na pytanie o najbardziej wyraziste elementy kultury polskiej.

Podstawa badań, narzędzia badawcze, charakterystyka respondentów

Za podstawę badań w niniejszej pracy przyjęto wiedzę młodych obcokrajowców na tematy związane z kulturą, historią oraz współczesnym wizerunkiem Polski. Narzędziem służącym zebraniu powyższych informacji jest głównie anonimowa ankieta. Kolejnym źródłem informacji, które w wydatny sposób przyczyniło się do ułatwienia pracy związanej ze zbudowaniem ankiety, był kilkumiesięczny kontakt autorki z obcokrajowcami przebywającymi w Polsce i uczącymi się języka polskiego.

Ankieta zastosowana w celu zgromadzenia materiału jest projektem autorskim, zbudowanym na potrzeby niniejszej pracy. Oparta została na doświadczeniu autorki w pracy z obcokrajowcami na poziomie dydaktycznym oraz na wnikliwej analizie prób ankietowych zastosowanych przez Piotra Garncarka, który w 1997 roku wydał *Świat języka polskiego oczami cudzoziemców* (Garncarek 1997: 13-14, 132-133). Zastosowany został przy tym całkowicie otwarty charakter pytań, co znacznie wzbogaciło i zróżnicowało zakres udzielanych odpowiedzi. Powstała wersja dwujęzyczna ankiety, polsko-angielska, dopuszczono także możliwość odpowiedzi w trzech językach: polskim, angielskim i niemieckim.

Informacje zebrane w ankiecie przeprowadzonej na potrzeby niniejszej pracy pochodzą od przedstawicieli 15 narodowości (także osób o podwójnym obywatelstwie), w przeważającej mierze europejskich. Łącznie w ankiecie udział wzięły 54 osoby w wieku od 20 do 32 lat. Średnia wieku wyniosła 23 lata. Dzięki kilkumiesięcznemu pobytowi w Polsce (jeden lub dwa semestry) ankietowani byli w stanie zauważyć i wymienić więcej czynników, niż osoby odwiedzające kraj wyłącznie w celach turystyczno-krajoznawczych. Konieczność zaadaptowania polskich realiów na potrzeby codziennego życia spowodowała wzrost świadomości na temat kraju, przy jednoczesnym obniżeniu aktywności stereotypowych poglądów.

Wyniki badania

Pierwsze skojarzenie z hasłem „Polska”

Niekwestionowane pierwszeństwo w skojarzeniach z Polską ma alkohol. Aż 22,2 proc.⁶ ankietowanych nawiązało w odpowiedziach do wódki („*Sobieski <Polish vodka> is the best*”⁷), piwa, podkreślało mnogość ich gatunków lub wskazało wprost na powszechny alkoholizm („*they drink a lot*” – „oni [Polacy] piją bardzo dużo”). Polską pogodę wskazało i jednogłośnie określiło jako „zimną” („*cold weather*”) 11,1 proc. badanych.

⁶ Podane w tym rozdziale wartości procentowe dotyczą jedynie frekwencji w odpowiedziach udzielonych na pytanie pierwsze ankiety (Polska – Twoje pierwsze skojarzenie).

⁷ Cytat z ankiety (zachowano pisownię oryginalną). To oraz dalsze przytoczenia z ankiet są umieszczane w pracy dla zachowania myśli respondentów, które nie zawsze dobrze oddaje tłumaczenie. W tekście wyróżnione zostaną kursywą, jeśli będą to pojedyncze słowa, a dodatkowo ujęte w cudzysłów oznaczały będą cytowanie fragmentu wypowiedzi respondenta. Polski tekst w cudzysłowie nie zawsze oznaczać też będzie zastosowanie tego języka przez respondenta, a najczęściej – brak potrzeby przytaczania wypowiedzi w języku oryginalnym.

13 proc. respondentów uznało Polaków za miłych i uczynnych (*nice, helpful*). Opinie na temat naszych rodaków mimo przewagi pozytywnych są jednak podzielone, a jednostkowe wypowiedzi zdają się być znaczącymi wskazówkami dla rozwoju naszego kraju i dostosowania go do potrzeb coraz większej liczby obcokrajowców odwiedzających go. Potwierdzają one jednocześnie przesłanki mediów o kondycji polskiego sektora usług. Obcokrajowcy wskazują bowiem na „nieznajomość języka angielskiego, szczególnie na stacji kolejowej”, brak uśmiechu Polaków oraz brak obsługi (bliżej nieokreślone „*no service*”).

W odpowiedziach na to pytanie część respondentów zawarła także swoje pierwsze wrażenia tuż po przybyciu do Polski. Najczęściej są one negatywne. Jeden z respondentów opisuje widziane jeszcze z okna samolotu stare, zardzewiałe torowiska kolejowe i przywołuje swoją myśl: „*Oh my God, where have I come to?*” („O mój Boże, gdzie ja przybyłem?”). Inni określają polskie miasta jako różne od wszystkiego, co dotąd widzieli („*different to all the things that I saw before*”) oraz „obce” (*strange*). Ciekawostką jest fakt, że tego typu odpowiedzi spodziewać się można było od przedstawicieli odmiennych kręgów kulturowych, a wypowiedziane zostały przez osoby pochodzące z Hiszpanii i Portugalii, a więc krajów, które uznajemy za bliskie nam kulturowo, choć bogatsze i bardziej rozwinięte. Zaskakujące może być natomiast stwierdzenie respondenta tureckiego, że „Warszawa jest podobna do Istanbuhu, tylko mniejsza”.

Występują też inne spostrzeżenia dotyczące geografii, zagospodarowania przestrzeni oraz przemysłu – Polska kojarzona jest z małymi miasteczkami, natomiast stolicę określa się jako dynamiczną i nowoczesną (*dynamic, modern*). Pojawia się znacząca opinia: „*heavy industry – ruined landscape*” (dosł. duży, intensywny przemysł – zniszczony krajobraz). Cały kraj jest określony jako duży i skomplikowany („*big and complicated country*”). Pada również hasło „Europa Wschodnia”, które francuski respondent sam opatruje wyjaśnieniem, że jego zdaniem jest to stereotypowy wizerunek. Wspomniane zostały także parki narodowe oraz bursztyn jako znany polski „produkt”. 5,6 proc. ankietowanych kojarzy Polskę z niskimi cenami. Pozytywnie został oceniony Kraków, jako sympatyczne miejsce o specyficznym klimacie, wskazano też na istnienie dużej ilości miejsc o charakterze kulturalnym i historycznym.

Nie zabrakło nawiązań do tradycji, historii i polityki. Historię kraju określono jako bogatą (*huge*), ale też trudną, ciężką (*hard*). Padło jedno skonkretyzowane skojarzenie

z I wojną światową oraz ogólne hasło „komunizm”. Odnotowano wypowiedź respondenta z Niemiec o trudnym stosunku Polski z Niemcami („*difficult relationship to Germany*”). Kraj został również określony jako katolicki (*catholic*) oraz tradycyjny lub konserwatywny (*traditional*). Na tym poziomie pojawiają się już również sławni Polacy: Jan Paweł II, Mikołaj Kopernik i Roman Polański. Oprócz powyższych skojarzeń uwadze respondentów nie umknęło polskie jedzenie, które jest określane jako dobre, a nawet bogate („*rich food*”).

Znajomość kultury polskiej

Pytanie o znane respondentom elementy polskiej kultury ze wskazaniem przykładowym na książki, muzykę, film czy teatr, okazało się bardzo trudne. Niemal jedna trzecia respondentów (31,5 proc.) pozostawiła je bez odpowiedzi bądź przyznała, że nie wie nic lub wie bardzo niewiele. Pozostałe odpowiedzi skupiły się przede wszystkim na polskiej filmografii – wymienione zostały przy tym zarówno nowe dzieła (*Katedra* Tomasza Bagińskiego z 2000, *Pianista* Romana Polańskiego z 2002, *Pornografia* Jana Jakuba Kolskiego z 2003, *Katyń* Andrzeja Wajdy i *Sztuczki* Andrzeja Jakimowskiego z 2007 roku), jak i starsze (trylogia *Trzy kolory: Niebieski, Biały, Czerwony* Krzysztofa Kieślowskiego z lat 1993–94 i *Seksmisja* Juliusza Machulskiego z 1984 roku). Z Polską kojarzony jest także film Stevena Spielberga *Lista Schindlera* (z 1993 roku). Badani kojarzą Polskę także jako miejsce narodzin Fryderyka Chopina, jednak ostrożniej podchodzą do kwestii jego narodowości, ze względu na brzmienie i pisownię nazwiska; znają też jego nokturny. Obecność polskiej literatury została zaznaczona wyłącznie nazwiskiem Adama Mickiewicza, natomiast teatru – Tadeusza Kantora. Respondenci uzależniają też dostęp do imprez kulturalnych od wielkości miasta – jeden z nich, przebywający w Nysie, stwierdza, że „o kulturze nie wie nic, ponieważ miasto, w którym studiuje, nie jest zbyt duże i nie sądzi, żeby był tam teatr”. Wśród miejsc i obiektów o charakterze kulturalnym zostały wymienione: Bydgoszcz – Opera Nova, Szkoła Filmowa w Łodzi, Festiwal Filmowy w Gdyni i Kraków, określony jako „stolica jazzu”. Prócz tego dostrzeżono „dobre kina” i liczne festiwale („*a lot of festivals everywhere*”). Pojawia się również opinia respondenta niemieckiego: „*West and East are very different*” (dosł. „Zachód i Wschód bardzo się różnią”).

Sławni Polacy

Wśród czterech nazwisk o najwyższej frekwencji (kolejno: 1. Mikołaj Kopernik, 2. Fryderyk Chopin, 3. Jan Paweł II, 4. Maria Curie-Skłodowska) tylko jedno, polskiego papieża, nie budziło wśród ankietowanych żadnych wątpliwości dotyczących pochodzenia tegoż. Pozycja Mikołaja Kopernika na początku imponującej liczby wskazanych osób (49) wymaga pewnego komentarza. Przede wszystkim należy wziąć pod uwagę, że respondenci wypełniali ankietę w Toruniu, po trzydniowej wycieczce, w czasie której z pewnością imię wielkiego uczonego nieraz zostało wymienione. Mikołaj Kopernik jest też obecny w programach edukacyjnych wielu państw, ze względu na wielkie znaczenie swoich odkryć.

Ciekawy wątek został poruszony w przypadku dwóch osób ze świata współczesnej polityki, mianowicie – braci Kaczyńskich. Okazało się bowiem, że większą frekwencją niż sam obecny prezydent, Kaczyńscy uzyskali łącznie.

Wyjątkowo dużą popularność, jak na postać historyczną, zyskał król Jan III Sobieski. Prawdopodobnie jednak można wytłumaczyć ów fenomen za pomocą marki polskiej wódki sygnowanej jego nazwiskiem i pobieżnej „edukacji” obcokrajowców przez polskich znajomych w tym zakresie (wódka „Sobieski” jest drugą po „Żubrówce” najczęściej wymienianą wśród innych marek). Wysoką pozycję na liście utrzymał także Roman Polański. Choć w pytaniu ogólnym na temat kultury nieznacznie tylko prześciga on ilościowo Krzysztofa Kieślowskiego, to w ogólnym rozrachunku jego nazwisko jest najczęściej wymieniane z grona polskich reżyserów. Być może wynika to z samej struktury nazwiska, bezpośrednio kojarzącego się z nazwą kraju.

Potrawy i napoje

Pytanie dotyczące znajomości polskich potraw i napojów było dla obcokrajowców o tyle trudne, że często nie znajdowali oni angielskiego zamiennika nazwy i zmuszeni byli do fonetycznego odtworzenia polskiej. Wśród potraw największą frekwencją uzyskały pierogi. Stanowią one wyrób ogólnokrajowy, a zarazem bardzo charakterystyczny. Z pewnością jednym z czynników kształtujących ten wynik jest ich uniwersalna, łatwa do zapamiętania, a nawet językowego „oswojenia” nazwa (w ankietach pojawiają się jej wersje z końcówkami fleksyjnymi języków rodzimych ankietowanych lub zmodyfikowane na podstawie rozumienia ze słuchu, np. *pierogis* lub *piroggi*, a nawet *phyrogy*). Nie sposób

jednak pominąć tutaj udziału ogólnokrajowej mody na tzw. „pierogarnie”, czyli wyspecjalizowane w różnych odmianach tej potrawy bary–restauracje, z którymi obcokrajowcy w codziennych sytuacjach konsumpcyjnych musieli się zetknąć. Respondenci poza częstym wskazywaniem potraw tradycyjnych, takich jak barszcz i bigos, żywo zainteresowani byli również polskim daniem typu „fast food”, czyli zapiekanką, dla Polaków przekąską bynajmniej niewywołującą skojarzenia z Polską i zupełnie niereprezentatywną w tym zakresie.

Wyniki zestawienia dotyczącego znajomości polskich napojów, wśród których wymieniono wyłącznie produkty alkoholowe, wymagają pewnego komentarza. Sformułowanie pytania o polskie potrawy i napoje wymusiło na respondentach w zakresie tych drugich odpowiedzi tendencyjne. Niełatwo by im bowiem było, przy tak pobieżnej znajomości polskiej kuchni tradycyjnej, jak to zostało już wykazane w przypadku potraw, przytaczać mało znane i trudno dostępne produkty, takie jak występujący w krajach słowiańskich sok brzozy. Trzeba także podkreślić, że sytuacja Polski w tym zakresie nie jest wyjątkowa – niewiele bowiem państw świata może poszczycić się narodowymi napojami niealkoholowymi. Jednymi z nielicznych skojarzeń jest tutaj np. herbata (jako wyróżnik Dalekiego Wschodu, ale także głęboko osadzony w kulturze anglosaskiej) czy Coca–Cola, marka kojarzona ogólnie jako amerykańska. Na korzyść polskich alkoholi świadczą też fakty natury gospodarczej. Polska wódka jest bowiem obecna w ponad stu krajach świata, na wszystkich kontynentach (Bodziak 2008: 58).

Opinie o Polsce i jej mieszkańcach

Na podstawie analizy odpowiedzi na pytanie o aktualny sąd na temat Polski i Polaków, z niekłamaną satysfakcją stwierdzić można, że w opinii cudzoziemców nasz kraj i ludzie zyskują przy bliższym poznaniu. Przystajemy być przede wszystkim obcy, dziwni, zacofani i odlegli kulturowo, a przybysze dochodzą do wniosku, że nie napotyka się tu wcale tak dużych różnic, jak wydawało im się z perspektywy własnego państwa. Niemal dwie trzecie odpowiedzi na to pytanie stanowią wypowiedzi świadczące na naszą korzyść, dotyczące zarówno ludzi, atrakcji o charakterze turystycznym, jak i gospodarki. Jak podsumowuje jeden z respondentów: „pozytywne wrażenia mają jednak dużą przewagę”.

Badani podkreślają, że Polacy „na początku są nieśmiali, ale bardzo gorąco witają ludzi” oraz, często z wydźwiękiem pewnego zdziwienia, okazywanego za pomocą np. wykrzykników, stwierdzają, że żyją oni tak, jak ludzie we wszystkich innych państwach („*not so different from Western countries*”, „*Turkish culture is close to Polish*”). Przyznają także, że pobyt w Polsce całkowicie zmienił ich wizerunek tego kraju („*Totally changed my mind!*”, „*I have a very different opinion now*”, „*[Poles] are not drunk all the time*” – „[Polacy] nie są ciągle pijani”). Ponad jedna czwarta badanych określiła Polaków jako ludzi miłych (*nice*), blisko 15 proc. jako uczynnych (*helpful*), a 16,6 proc. jako przyjaznych/ życzliwych/ towarzyskich (*friendly*). Jednostkowe odpowiedzi charakteryzują też naszych rodaków jako: bardzo tradycyjnych (*very traditionally*), otwartych umysłowo (*open-minded*), gościnnych/przyjaznych (*hospitable*), życzliwych/ uprzejmych/ miłych/ uczynnych (*kind, polite*), sympatycznych, sumiennych i wykonujących swoją pracę do końca, bardzo, a nawet nadzwyczajnie religijnych (*extremely religious*), ale również zimnych (*cold persons*), posiadających kompleksy, niebezpiecznych, agresywnych (zwłaszcza pod wpływem alkoholu) i rzadko uśmiechających się (*hard to smile*). Francuski respondent z podziwem odnotował romantyzm Polaków, którzy według jego obserwacji zawsze kupują kobietom kwiaty podczas randek. Podkreślono również (nadmierną?) dbałość o ubiór, wygląd i baczność obserwację zmian w modzie („*they care a lot about clothes, and looks and stylist trends*”). Kraj oceniony został jako rozwijający się i zmieniający (*developing, in transition*), zimny, posiadający silną kulturę („*strong culture*”), wyróżniający się pod względem ładnych miast i architektury oraz stanowiący niezwykle miejsce o charakterze historycznym („*amazing historical place*”, „*a lot of historical places*”).

Zdecydowanie i jednogłośnie dodatnio zostało ocenione polskie młode pokolenie. Respondenci wskazali na jego silną chęć edukacji, otwartość, zainteresowanie i sympatię wobec innych narodowości i kultur, a także silną potrzebę zarobkowania, dużą motywację do zdobycia dobrej pracy i rozpoczęcie kariery zawodowej już podczas studiów.

Nie obyło się jednak bez krytycznych uwag. Zauważony został niewielki poziom znajomości języka angielskiego, wskazano ten fakt jako źródło problemów w relacjach z obcokrajowcami, m.in. motywując chęć pomocy cudzoziemcom ich znajomością języka polskiego („*often they don't want to help, especially if you don't speak Polish fluently*”). Żartobliwie zostały ujęte polskie próby komunikowania się z cudzoziemcami w języku

polskim: „kiedy [Polacy] nie znają angielskiego, próbują wyrazić swoją myśl mówiąc cierpliwie po polsku” („*even don't know English trying to tell in patience in Polish*”). Wskazano na incydenty świadczące o nieuprzejmości czy wręcz agresji Polaków wobec cudzoziemców („*sometimes they are not polite enough <especially in Warszawa>*”, „*guys like to fight foreigners in Łódź*”). Wymieniono także inne elementy świadczące nieprzychylnie o naszym kraju, przede wszystkim skłonność Polaków do alkoholu, występowanie osób bezdomnych, zły i dziwaczny marketing („*bad and weird marketing*”) oraz irytację wobec obcokrajowców i mniejszości („*sometimes irritated about foreigners and minorities*”).

Trudno ocenić, czy wypowiedzi na temat zdolności Polaków do codziennej zabawy („*they can party everyday*”) oraz możliwości przyswajania alkoholu przez ich organizm („*they drink even more alcohol than I thought*”) są negatywne, czy też wyrażane żartobliwie lub z podziwem dla nich. Nie brakuje jednak entuzjastycznych haseł, które o ile utrzymane zostaną po powrocie ich autorów do ojczyzn, będą stanowiły piękną reklamę naszego kraju: „*I love the Polish people and their kind of life*”, „*It's the best country in Europe!*”, „*pretty Poles, beautiful girls*”, „*great people*”.

Pozytywne akcenty

Czynnikiem, który w odpowiedzi na pytanie „Co podoba Ci się w Polsce? /*What do you like about Poland?*” uzyskał największe zainteresowanie respondentów i ich przychylność, okazały się polskie miasta i ich architektura. Badani podkreślali niezwykłą urodę miast – zarówno w sposób ogólny (*beautiful cities*), jak i szczegółowy, wskazując np. stare budynki, kościoły, styl gotycki, części miast o charakterze historycznym („*historical parts*”) czy bliżej niezidentyfikowany „*beautiful rynek*”. Pojawia się uznanie i podziw dla odbudowy polskich miast po drugiej wojnie światowej („*the old cities have been rebuilt after WW II – really admirable*”).

Zagadnieniem częściowo związanym z powyższym jest także zwrócenie uwagi respondentów na polską przyrodę. Aż 11 z nich (20,4 proc.) podkreśliło jej uroki: duże parki i rzeki, ogólnie dużą ilość zieleni („*everywhere full of trees and grass*”), rozplanowanie parków („*the design of parks*”), ale także parki naturalne („*natural parks*”). Uwagze ankietowanych hiszpańskich nie umknęły również żubry. Respondent portugalski przyznaje natomiast, że w Polsce podobał mu się śnieg – jest to jednak jedna z nielicznych opinii

pozytywnych dotyczących polskiej pogody. Korzystnie określono natomiast umiejscowienie Polski jako kraju turystycznego, choć nie sprecyzowano niestety bliżej, jakie warunki ona w tym zakresie spełnia. Doceniono też różnorodność kraju, w którym jest wiele do zobaczenia (*diversity*, „*the variety, there is a lot to see*”). Wskazano jako zaletę brak ścisiku komunikacyjnego („*no traffic jam*”).

Aż 19 ankietowanych (35,2 proc.) wskazuje na samych Polaków jako przyczynę sympatii. Są to w przeważającej mierze opinie dość ogólnikowe, określające naszych rodaków jako miłych i przyjaznych. Pojawiają się tu jednak także, choć jednostkowe, wskazania bardziej precyzyjne. Zauważone zostało przez jednego z respondentów, że Polacy są bardziej chętni do pomocy, kiedy próbuje on używać, jak sam określa, swojego „ubogiego” nawet języka polskiego.

12 respondentów (22,2 proc.) podkreśliło niskie ceny („*the cheapness of almost everything!*”), wskazując przy tym dla porównania własne kraje lub te, które odwiedzili („*cheaper than France*”, „*it's cheap compare to Holland*”). Wśród skonkretyzowanych wskazań znalazły się tanie bilety kolejowe.

7 ankietowanych wskazało jako pozytywny element polskości jedzenie, które zostało ogólnie ocenione jako dobre. Wymieniono „*hot pączki*” („gorące pączki”), naleśniki, drożdżówkę z budyniem, lody oraz ogólnie – słodczyce. Pojawia się jedno skojarzenie z marką – Wedel. Frekwencja w odpowiedziach dotyczących alkoholi jest tu zdecydowanie mniejsza niż w innych pytaniach. Trzykrotnie tylko pada hasło „piwo”, dwa razy – „wódka”.

Mimo przesłanek polskich mediów, wskazujących na powszechną skłonność studentów z wymiany Erasmus do nieustannego korzystania z polskiej oferty rozrywkowej, tylko 7 z nich wymieniło „imprezy” (*parties*), jako to, co im się podoba w Polsce.

Zjawiska negatywne

Wśród odpowiedzi na pytanie o elementy wzbudzające antypatię ankietowanych na pierwszym miejscu znalazła się pogoda. Wymieniło ją, określając przy tym jako zmienną, ale zawsze zimną, aż 27 respondentów (50 proc.). Kolejną negatywną cechą polskości, którą wskazało 9 respondentów (16,7 proc.), jest pijaństwo oraz agresywni, nietrzeźwi ludzie. Trzecim najczęściej powtarzającym się elementem była natomiast nikła znajomość języka angielskiego wśród Polaków, z którymi obcokrajowcy się zetknęli – pozytywnie wyróżniona

została na tym tle jedynie grupa studentów. Wartym uwagi jest spostrzeżenie węgierskiego respondenta, że nazwy i tytuły, np. w muzeach, są tylko w języku polskim i że brakuje jakiegokolwiek tłumaczenia dla cudzoziemców, choćby w tak uniwersalnych w naszym regionie językach, jak angielski czy niemiecki. Ankietowani wskazali też negatywne cechy w zachowaniu Polaków. Niechęć czy wspomniana już agresja, nie tylko wśród pijanych, skierowana jest według respondentów głównie wobec „obcych”: mniejszości narodowych, cudzoziemców o innym kolorze skóry, („*some Polish people are aggressive to Asian*”, „*rasizm <black people are treated very badly>*”), Polakom przypisuje się także ogólny brak otwartości wobec obcokrajowców czy innego rodzaju odczuwanej „odmienności”, np. gejów. Brak uśmiechu i miłej obsługi, szczególnie w reprezentatywnych instytucjach, takich jak poczta, urzędy czy chociażby stacje kolejowe, to kolejna cecha polskiego społeczeństwa, która nie ułatwia nam budowania pozytywnego wizerunku („*the salespersons in stations and <food> shops don't smile*”, „*no service*”, „*people in public places <post office, urząd, eg.> are very unkind*”). Wymieniono też takie polskie cechy jak: brak organizacji, przeklinanie, przemoc, prostactwo (*rudeness*), oziębłość (*coldness*), a także pesymizm, narzekanie i poczucie przegranej („*complaining and feel like victims*”). Podkreślono występowanie postaw konserwatywnych – zarówno ogólnie, jak i przejawiających się w relacjach międzyludzkich i wobec religii („*sometimes very traditional relationship between man & woman*”, „*extreme religious feeling*”).

Ogólnie negatywnie oceniono ruch drogowy i polskich kierowców, z jednym skonkretyzowanym wskazaniem na ich nieuprzejmość wobec pieszych („*they never stop for you*”). Źle oceniono stan dróg, wskazano też na niewielką ilość autostrad. Zwrócono uwagę na transport publiczny, krytykując pociągi, tramwaje oraz niewygodne dla podróżujących połączenia kolejowe („*It's really difficult to reach anywhere from your place. If you miss train you can travel 12 hours*”). W podróży i miejscach publicznych doskwiera także zjawisko płatnych toalet.

Nie zabrakło negatywnych ocen w stosunku do polskich potraw i napojów – dwójka respondentów wskazuje na ogórki, także dwukrotnie pojawiają się w odpowiedziach pierogi (w tym raz ruskie), raz – pierniki. Zdaniem niemieckiego ankietowanego w Polsce brakuje żywności pochodzenia naturalnego. Wiąże on to także z ogólnym brakiem zachowań proekologicznych („*there is no feeling for environment & organic food*”). Inny respondent

wskazuje z kolei na kulejący system segregowania/odzyskiwania odpadów i wyrzucanie śmieci w miejscach do tego celu nieprzeznaczonych („*the inexistence of a good recycling system, people throwing their trash everywhere*”).

Polski marketing został określony jako „dziwny” (*strange*), obcokrajowcom nie podobają się też warunki pracy w Polsce. Skrytykowano telewizję, billboardy oraz reklamy występujące w gazetach. Infrastrukturę oceniono jako niezbyt rozwiniętą (*not too developed*). Turecki respondent zauważa zaniedbane, zniszczone budynki i nieco naiwnie tłumaczy ich stan drugą wojną światową, uznając, że to ulegnie zmianie na lepsze („*buildings seem sad cuz [because – przyp. aut.] of second world war but I think it will be ok*”). Wśród postaci, które nie zyskały sympatii respondentów, znaleźli się bracia Kaczyńscy, Liroy oraz zespół Ich Troje.

Podsumowanie

Celem niniejszej pracy było wykazanie, w jaki sposób Polska i Polacy są postrzegani przez młode pokolenie obcokrajowców, przy jednoczesnym założeniu, że obraz ten zmienia się w trakcie poznawania kraju „od wewnątrz”. Okazało się bowiem, że oswojenie przywiezionych z zagranicy stereotypów na temat Polski spowodowało znaczny spadek negatywnych określeń natury ogólnej i zastąpienie ich w świadomości respondentów nie zawsze pozytywnymi, ale bardziej skonkretyzowanymi i opartymi na przykładach opiniami.

Tym, co może i powinno wyróżniać Polskę, jest unikatowe połączenie cywilizacji z naturą. Przy niedostatecznie ciepłym klimacie warto przecież promować regiony o charakterze prozdrowotnym, takie jak miejscowości górskie, posiadające źródła wód mineralnych, czy nadmorskie, ze względu na występowanie jodu. Kompilacja tych naturalnych możliwości wraz z obecnie upowszechniającą się modą na wszelkiego rodzaju ośrodki typu SPA, może dać zaskakująco dobre rezultaty. Godnym podkreślenia jest także położenie geograficzne kraju, pozwalające na wszechstronne atrakcje: dostęp do morza, pasma górskie (rozwijający się sektor usług związany ze sportami zimowymi), mazurskie jeziora, parki narodowe oraz rozsiane po całej Polsce miejscowości o kulturalnym i historycznym charakterze.

Bibliografia

Bodziak, A. 2008. *Wódka Polka. Marketing & more*, nr 6 (13), s. 58–59.

Garncarek, P. 1997. *Świat języka polskiego oczami cudzoziemców*, Warszawa: Wydawnictwo DiG.

Maria Piątkowska⁸

Hiszpański system promocji gospodarczej. Wnioski dla Polski.⁹

⁸ Mgr Maria Piątkowska – absolwentka Wydziału Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Laureatka wyróżnienia w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

⁹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Hiszpański system promocji gospodarczej. Wnioski dla Polski.” napisanej pod kierunkiem Pana dra hab. Edwarda Molendowskiego. Praca zdobyła laury w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Wprowadzenie

W dobie globalizacji narastające powiązania gospodarcze między państwami spowodowały wzrost znaczenia zagranicznej polityki ekonomicznej. Odpowiedzią na przemiany zachodzące w gospodarce światowej była zmiana zakresu aktywności dyplomatycznej państw i włączenie w nią dyplomacji ekonomicznej oraz rozszerzenie polityki gospodarczej o obszar działań w zakresie promocji eksportu i przyciągania inwestycji bezpośrednich. Eksport oraz bezpośrednie inwestycje zagraniczne są ważnymi czynnikami wpływającymi na wzrost gospodarczy w każdym kraju. Dlatego też stworzenie skutecznego systemu promocji gospodarczej jest niezmiernie ważne.

Celem niniejszej pracy było przedstawienie podstaw instytucjonalnych oraz programowych hiszpańskiego systemu promocji gospodarczej ze wskazaniem interesujących rozwiązań, które mogłyby być zastosowane podczas opracowywania strategii dotyczących kształtu promocji gospodarczej Polski.

Podczas analizy hiszpańskiego systemu promocji gospodarczej i jego funkcjonowania wykorzystano informacje zawarte w artykułach na temat hiszpańskiej polityki handlowej oraz promocji gospodarczej opublikowane w czasopiśmie ekonomicznych, sprawozdaniach rocznych hiszpańskich instytucji odpowiedzialnych za kształtowanie i wdrażanie działań promocyjnych oraz materiały informacyjne opracowane przez poszczególne instytucje na temat realizowanych przez nie programów. Do próby oceny polskiego systemu promocji gospodarczej dokonanej przez autorkę dołączone zostały opinie zawarte w *Informacji o wynikach kontroli realizacji rządowego "Programu promocji gospodarczej Polski do roku 2005"* przeprowadzonej przez Najwyższą Izbę Kontroli w 2006 roku.

W pracy zaprezentowano funkcjonowanie hiszpańskiego systemu promocji gospodarczej, a więc organów administracji państwa odpowiedzialnych za kształtowanie zagranicznej polityki gospodarczej oraz instytucji powołanych w celu prowadzenia działań na rzecz promocji hiszpańskich towarów, konkretnych branż, znaków towarowych, hiszpańskich inwestycji za granicą oraz przyciągania inwestycji zagranicznych na Półwysep Iberyjski. Po dokonanej próbie oceny polskiego systemu promocji zaproponowano zastosowanie na gruncie polskim niektórych sposobów organizacji promocji gospodarczej oraz działań wykorzystywanych w Hiszpanii.

Hiszpański system promocji gospodarczej

Jednym z filarów hiszpańskiego systemu promocji gospodarczej jest Hiszpański Instytut Handlu Zagranicznego¹⁰ (ICEX). ICEX wspiera rozwój handlu zagranicznego i internacjonalizacji przedsiębiorstw poprzez dostarczanie materiałów informacyjnych oraz specjalne programy działań. Ważną grupę programów ICEX stanowią te mające za cel wstępne zapoznanie z możliwością podjęcia działalności eksportowej szczególnie przez małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP). Istnieją także programy wspierające podmioty gospodarcze w przeprowadzeniu konkretnych czynności służących rozpoczęciu działalności za granicą. Oprócz zwiększenia liczby przedsiębiorstw eksportujących swoje towary, ICEX promuje hiszpańskie projekty inwestycyjne za granicą i w tym celu wdraża kilka różnych programów, które mają zachęcić do podejmowania tego typu przedsięwzięć w większym stopniu. W warunkach postępującej globalizacji ICEX stawia na promocję hiszpańskich inwestycji za granicą w celu poszukiwania wyższej efektywności produkcji i możliwości komercjalizacji produktów na rynkach całego świata. W przypadku tych programów ICEX wskazuje grupę krajów priorytetowych dla hiszpańskich inwestycji: Chiny, Indie, Rosja, USA, Meksyk, Brazylia, Maroko, Algieria. ICEX wspiera również przedsiębiorstwa biorące udział w międzynarodowych postępowaniach o udzielenie zamówień publicznych organizowanych w krajach poza Unią Europejską oraz firmy doradcze eksportujące swoje usługi na rzecz międzynarodowych instytucji finansowych. ICEX oferuje dwa projekty szkoleniowe służące budowie kompetencji zasobów ludzkich w dziedzinie handlu zagranicznego, zakładając, iż bez wykształconych kadr przedsiębiorstwa nie podołają procesom internacjonalizacji. W sumie ICEX oferuje hiszpańskim przedsiębiorstwom kilkanaście programów wsparcia. Główne działania w ramach programów polegają na informowaniu, doradztwie oraz udzielaniu pomocy finansowej na rzecz zakwalifikowanych projektów.

Drugim filarem hiszpańskiego systemu promocji gospodarczej jest Hiszpańskie Towarzystwo Finansowania Rozwoju¹¹ (COFIDES), które wspiera hiszpańskie inwestycje lokalizowane w krajach rozwijających się. COFIDES zarządza funduszami inwestycyjnymi utworzonymi przez państwo dla celów internacjonalizacji. Środki, którymi zarządza COFIDES rozdysponowane są pomiędzy branżowe oraz regionalne linie finansowania. W przypadku

¹⁰Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) – tłum. własne

¹¹La Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES) – tłum. własne

programów COFIDES regionami priorytetowymi są: Chiny, Kraje przyjęte do UE w 2004 i 2007 roku oraz Turcja, Maroko, Meksyk, Brazylia oraz Afryka Subsaharyjska.

Polityką promowania i przyciągania inwestycji do Hiszpanii zajmuje się powołana w 2005 roku państwowa spółka – INTERES Invest in Spain, której głównymi zadaniami są promowanie, pozyskiwanie i zatrzymywanie bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Hiszpanii poprzez zapewnienie punktu konsultacyjnego dla zagranicznych inwestorów oraz kontaktowego dla wszystkich instytucji państwowych, regionalnych i lokalnych zaangażowanych w promowanie i przyciąganie inwestycji.

Hiszpańskie służby ekonomiczne zorganizowane są w Biura Ekonomiczno-Handlowe¹², które oferują usługi doradcze na rynku kraju goszczącego zarówno dla własnych przedsiębiorstw – eksporterów i inwestorów, jak i dla tych inwestorów zagranicznych, którzy chcą wejść na rynek hiszpański.

W związku ze specyfiką podziału administracyjnego kraju, w Hiszpanii istnieją i odgrywają znaczącą rolę regionalne agencje promocji gospodarczej (17 niezależnych agencji z siedzibą w każdym regionie autonomicznym). Agencje, jako jednostki powołane do działania przez rządy autonomiczne realizują zadania w ramach promocji gospodarczej danego regionu. Programy oraz świadczone przez nie usługi kierowane są głównie do sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Agencje współpracują z centralnymi oraz regionalnymi instytucjami kredytowymi, aby wspierać eksport i inwestycje również poprzez instrumenty finansowe.

W ostatnich latach dostrzeżono problem braku koordynacji w zakresie wdrażanych programów przez ICEX oraz agencje regionalne i postanowiono o zawarciu oficjalnych porozumień o współpracy.

Izby przemysłowo-handlowe, odgrywające prawie tak samo znaczącą rolę w dziedzinie wspierania internacjonalizacji hiszpańskich przedsiębiorstw co agencje państwowe, wypełniają szereg zadań na rzecz przedsiębiorców, w tym między innymi wspierają hiszpański eksport na podstawie uchwalonego *Izbowego Planu Promocji Eksportu*¹³, finansowanego z funduszy własnych, koordynowanego centralnie i realizowanego przez izby regionalne. Jedną z inicjatyw izb przemysłowo-handlowych w zakresie promocji gospodarczej było również zorganizowanie giełd ofert podwykonawstwa przemysłowego pod

¹²Oficinas Económicas y Comerciales – tłum. własne

¹³Plan Cameral de Promoción de Exportaciones – tłum. własne

nazwą SUBCONTEX.

Przy realizacji polityki promocji gospodarczej współpracują oprócz wymienionych również inne instytucje publiczne tj.: Hiszpański Instytut Turystyki¹⁴, Hiszpańskie Centrum Rozwoju Technologii Przemysłowej¹⁵, Hiszpańskie Biuro Patentów i Znaków Towarowych¹⁶, Instytut Kredytu Publicznego¹⁷, Hiszpańskie Towarzystwo Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych¹⁸.

Charakteryzując hiszpański system promocji gospodarczej należy wskazać istniejące równocześnie trzy formy organizacji promocji handlu i inwestycji. Istnieje forma terytorialna promocji, odnosząca się do regionów autonomicznych, która ogranicza się do promocji produktów i firm z danego regionu, forma promocji multisektorowej, ale o charakterze lokalnym, realizowana przez izby handlowe oraz forma przedsiębiorczo-sektorowa, którą reprezentuje ICEX, instytucja, która jako jedyna może je wszystkie zjednoczyć (Sendín de Caceres 2005: 219).

Polski system promocji gospodarczej

Polska nie posiada jeszcze w pełni skutecznych i dopracowanych rozwiązań organizacyjnych i programowych w zakresie promocji gospodarczej. Wciąż trwają prace nad strategiami, które zreformują polski system promocji gospodarczej¹⁹. Do słabości polskiego modelu można zaliczyć przede wszystkim mankamenty w funkcjonowaniu instytucji odpowiedzialnych za promocję handlu i inwestycji, małe zróżnicowanie oferowanych instrumentów wsparcia i niedostosowanie ich do potrzeb przedsiębiorstw oraz słabe

¹⁴Instituto de Turismo de España – tłum. własne

¹⁵Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) – tłum. własne

¹⁶Oficina Española de Patentes y Marcas – tłum. własne

¹⁷Instituto de Crédito Oficial (ICO) – tłum. własne

¹⁸Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE) – tłum. własne

¹⁹ W 2007 roku opracowano „Założenia do strategii promocji gospodarki polskiej 2007-2015”, które miały stanowić podstawę opracowania „Strategii promocji gospodarki polskiej” w tym samym roku. W odpowiedzi Ministra Gospodarki Waldemara Pawlaka na interpelację posłów Marka Zielińskiego i Macieja Orzechowskiego w sprawie strategii promocji gospodarczej Polski (znak pisma SPS-023-10148/09) udzielonej dnia 31 lipca 2009 r. można znaleźć informację, że „projekt „Strategii umiędzynarodowienia gospodarki polskiej” (poprzednia nazwa: „Strategia promocji gospodarki polskiej”) został skierowany w kwietniu do konsultacji wewnątrz Ministerstwa Gospodarki. Konsultacje wewnątrzresortowe powinny zakończyć się w ciągu najbliższych tygodni. Następnym etapem będą konsultacje społeczne oraz międzyresortowe. Po uzgodnieniu dokument zostanie skierowany pod obrady Komitetu Rady Ministrów i Rady Ministrów.” „Strategia umiędzynarodowienia gospodarki polskiej” nie została wciąż opublikowana.

Dokument elektroniczny, dostępny w Internecie [16.12.2009]:

<http://www.maciejorzechowski.pl/1752/interpelacja-w-sprawie-strategii-promocji-gospodarczej-polski.html>

ukierunkowanie działań na promowanie marki narodowej.

Jednym z problemów jakie napotykały kolejne rządy przy realizacji *Programu promocji gospodarczej Polski do roku 2005* był spór kompetencyjny do jakiego dochodziło pomiędzy Ministrem Gospodarki i Ministrem Spraw Zagranicznych odnośnie koordynacji działań w sferze promocji gospodarczej za granicą. Spór miał niestety negatywny wpływ na efektywność podejmowanych przedsięwzięć promocyjnych. Porozumienie pomiędzy ministrami dotyczące ustanowienia dyplomacji ekonomicznej zostało zawarte dopiero w lutym 2006 roku. W jego wyniku doszło do wyodrębnienia Wydziałów Ekonomicznych oraz Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji w polskich ambasadach, jednakże oznaczało to niekiedy powstanie jedno- lub dwuosobowych jednostek, nieefektywnych ze względów organizacyjnych i merytorycznych.

W przypadku polskiego modelu można mówić o słabej koordynacji działań wszystkich instytucji posiadających kompetencje w zakresie promocji gospodarczej oraz braku całościowej strategii promocyjnej Polski. Działania promocyjne na rzecz handlu i inwestycji prowadzą następujące podmioty: Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI) w polskich placówkach dyplomatycznych, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Krajowa Izba Gospodarcza oraz kilka innych instytucji.

Wprawdzie utworzono w marcu 2004 roku Radę Promocji Polski, która za zadanie otrzymała opracowanie odpowiednich wytycznych oraz średnio- i długofalowych strategii promocji Polski, ale zgodnie z *Informacją o wynikach kontroli realizacji rządowego "Programu promocji gospodarczej Polski do roku 2005"* opublikowaną przez Najwyższą Izbę Kontroli w grudniu 2006 roku Rada do czasu zakończenia kontroli, nie podjęła żadnych istotnych uchwał z punktu widzenia celów, dla których została powołana – w szczególności dotyczących promocji gospodarczej (*Informacja o wynikach kontroli ...2006: 22*).²⁰

W odniesieniu do rodzajów oferowanych programów promocji eksportu i inwestycji

²⁰W odpowiedzi sekretarza stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych – z upoważnienia prezesa Rady Ministrów – na interpelację nr 917 w sprawie promocji Polski za granicą udzielonej dnia 14 marca 2008 r. przez Jana Borkowskiego można znaleźć informację, że w „Ramowej strategii promocji Polski do 2015 r.” przewiduje się wyposażenie w większe kompetencje Rady Promocji Polski ze względu na sformułowany pogląd, że „kluczowe znaczenie ma prowadzenie promocji kraju w sposób zintegrowany pod względem koncepcyjnym (przyjęcie zwyczaju formułowania ogólnych, dziedzinowych i geograficznych dokumentów o charakterze strategicznym) oraz organizacyjnym (poprzez wprowadzenie mechanizmu realnej koordynacji planowania i działań, przynajmniej na szczeblu rządowym)”. Dokument elektroniczny, dostępny w Internecie [16.12.2009]: <http://orka2.sejm.gov.pl/IZ6.nsf/main/37F2CAB2>

należy wskazać na dominację instrumentów wspierających udział przedsiębiorców w targach i wystawach oraz misjach za granicą. Nadal brak jest dobrze przygotowanego organizacyjnie i merytorycznie systemu doradztwa i informacji wspomagającego przedsiębiorstwa w ich ekspansji zagranicznej, szczególnie z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Dotychczasowe programy nie przewidywały wsparcia polskich inwestycji za granicą. Negatywny wpływ na wzrost polskich inwestycji zagranicznych ma także słaba oferta instytucji kredytowych w zakresie finansowania oraz instytucji ubezpieczeniowych w przypadku zabezpieczenia przed ryzykiem politycznym w kraju docelowym.

Dopiero w uruchomionym w 2008 r. Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka (PO IG) przewidziano w ramach 6 osi priorytetowej opracowanie atrybutów marki Polska, podstawowych kierunków i narzędzi komunikacji tej marki, w tym loga i hasła promocyjnego. Dotychczas nie doceniano wagi jaki ma wizerunek kraju, silna marka narodowa dla powodzenia krajowego eksportu na rynkach międzynarodowych. Również w ramach 6 osi priorytetowej PO IG przewidziano uruchomienie *Paszportu do eksportu*²¹ - programu, który ma pomóc niedoświadczonym eksporterom w poznaniu specyfiki działania na zagranicznych rynkach. Program ten łączy większość dotychczas stosowanych form wsparcia dla eksporterów i stanie się on zapewne jedną z mocniejszych stron polskiego systemu promocji.

Polski model promocji handlu i inwestycji powinien zostać zreformowany w oparciu o doświadczenia jakie posiadają w tym obszarze inne kraje, w tym Hiszpania. Polscy decydenci powinni zastanowić się nad utworzeniem centralnej instytucji realizującej politykę w zakresie promocji handlu oraz umiędzynarodowienia przedsiębiorstw, na kształt Hiszpańskiego Instytutu Handlu Zagranicznego (ICEX), która koordynowałaby działania promocyjne za granicą, zarządzała funduszami na ten cel i współpracowała z Wydziałami Promocji Handlu i Inwestycji w polskich ambasadach. Należałoby także rozważyć przekazanie Portalu Promocji Eksportu (<http://www.ekporter.gov.pl>) pod auspicje nowej agencji, która gromadziłaby i rozwijałaby odpowiednie zasoby informacyjne. Należałoby stworzyć na wzór portalu hiszpańskiej sieci Biur Ekonomiczno-Handlowych^h (<http://www.oficinascomerciales.es>) wspólną stronę internetową dla polskich służb ekonomicznych, z której byłoby możliwe przeglądanie serwisów poszczególnych WPHI. Oznaczałoby to ujednoczenie struktury

²¹Pierwsze nabory wniosków w ramach działania 6.1 – *Paszport do Eksportu* w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka odbyły się dopiero w 2009 r.

i wyglądu podstron oraz zapewnienie dostępu do tego samego rodzaju zasobów w przypadku różnych rynków.

W ramach nowej agencji powinny być świadczone na rzecz przedsiębiorców usługi doradcze na temat rozpoczęcia działalności eksportowej, zakładania filii i otwierania zakładów produkcyjnych za granicą oraz zagadnień związanych z handlem zagranicznym.

Usługi udzielania informacji oraz świadczenia doradztwa na rzecz potencjalnych eksporterów oraz inwestorów powinny znaleźć się również w ofercie polskich izb przemysłowo-handlowych, najlepiej na zasadzie wspólnie opracowanego planu promocji. W Hiszpanii taką rolę pełni *Izbowy Plan Promocji Eksportu* wyznaczający priorytety i rodzaje działań. Krajowa Izba Gospodarcza zrzeszająca regionalne izby przemysłowo-handlowe oraz izby branżowe i rzemieślnicze wydaje się być podmiotem najodpowiedniejszym do zainicjowania wspólnych prac nad planem promocji zagranicznej. Należałoby również zwrócić uwagę na konieczność skoordynowania kształtu i sposobu wdrażania ewentualnego izbowego planu promocji z działaniami prowadzonymi przez instytucje centralne. Izby powinny stać się także głównym dostawcą usług szkoleniowych dla polskich przedsiębiorców, m.in. w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej na rynkach międzynarodowych. Hiszpańskie izby przemysłowo-handlowe są jedną z największych, pod względem liczby osób kształcących się, instytucją edukacyjną. W Polsce szczególnie w przypadku sektora MŚP konieczne jest podniesienie wiedzy podmiotów uczestniczących w wymianie międzynarodowej oraz tych, które mają potencjał eksportowy.

Polski eksport charakteryzuje się niskim udziałem towarów wysokiej techniki oraz produktów innowacyjnych. Należałoby więc zaoferować obok programów wspierających badania i rozwój oraz wdrażanie nowych technologii w przemyśle skierowane do nich instrumenty promocji. W Hiszpanii w celu wsparcia sektora wysokich technologii stworzono *Program Międzynarodowej Dyfuzji Innowacji*²², który jest realizowany we współpracy z Hiszpańskim Biurem Patentów i Znaków Towarowych oraz Hiszpańskim Centrum Rozwoju Technologii Przemysłowej. Jest to program, który przewiduje, oprócz typowych działań promocyjnych, doradztwo i współfinansowanie w zakresie ochrony własności intelektualnej oraz homologacji i certyfikacji produktów na rynkach zagranicznych.

Przy wdrażaniu nowego systemu promocji w Polsce warto by było rozważyć udział partnerów publiczno-prywatnych jak izby gospodarcze, regionalne agencje rozwoju

²²Plan de Difusión Internacional de Innovación Empresarial (Industrial) – tłum. własne

przedsiębiorczości, banki i instytucje kredytowe oraz firmy doradcze. W Hiszpanii, przy realizacji niektórych programów promocji, system łączy w działaniu różne podmioty, co uelastycznia go wobec zróżnicowania potrzeb regionalnych, sektorowych i w zakresie oferowanych usług. Na przykład w ramach programu *Nauczyć się eksportować*²³ dzięki udziałowi prywatnych firm – partnerów programu – klienci ICEX mogą skorzystać z profesjonalnego doradztwa w obszarach: prawo i podatki, nowe technologie, komunikacja i promocja marki.

Kolejnym pomysłem, który mógłby zostać rozważony w Polsce jest stworzenie giełdy podwykonawstwa przemysłowego, w formie specjalnego portalu, skierowanej do zagranicznych podmiotów zainteresowanych taką formą współpracy z firmami polskimi. W Hiszpanii działa tego typu giełda pod nazwą SUBCONTEX, która gromadzi oferty oraz dane kontaktowe ponad dwóch tysięcy hiszpańskich firm, które chętne są produkować na eksport w ramach kontraktów podwykonawstwa.

Jak do tej pory, nie widać pośród polskich instrumentów promocji wyróżnienia kierunków pożądaných dla polskiego eksportu i inwestycji. Przeprowadzenie badań zagranicznych rynków pozwoliłoby wybrać uprzywilejowane kierunki i skoncentrować na nich wysiłki promocyjne oraz środki finansowe.

Warto również dokładniej przeanalizować instrumenty promocji oferowane przez Hiszpański Instytut Handlu Zagranicznego oraz Hiszpańskie Towarzystwo Finansowania Rozwoju na rzecz wsparcia hiszpańskich inwestycji za granicą. Polskie przedsiębiorstwa mogą być zainteresowane zapewnieniem im instytucjonalnego wsparcia w zakresie bezpośrednich inwestycji za granicą. Wydaje się także konieczne rozszerzenie przez Korporację Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. istniejących oraz wprowadzenie nowych instrumentów gwarancyjnych i kredytowych, ułatwiających planowanie i realizację inwestycji za granicą. Oferta powinna zostać poszerzona dzięki nawiązaniu współpracy z prywatnymi instytucjami finansowymi oraz ubezpieczeniowymi.

²³Apreniendo a Exportar – tłum. własne

Podsumowanie

Podsumowując, spośród doświadczeń hiszpańskich godne rozważenia przez polskich decydentów są m.in. następujące rozwiązania:

- utworzenie centralnej instytucji realizującej politykę w zakresie promocji handlu i inwestycji;
- zbudowanie zasobów Portalu Promocji Eksportu w oparciu o dane i opracowania przygotowywane przez nowo powstałą agencję, Wydziały Ekonomiczne i Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji oraz Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur;
- utworzenie wspólnego formatu portalu informacyjnego polskich służb ekonomicznych;
- stworzenie systemu doradztwa w zakresie ekspansji zagranicznej w ramach centralnej agencji;
- opracowanie wspólnego planu przedsięwzięć informacyjnych, doradczych i szkoleniowych przez izby przemysłowo-handlowe, branżowe i rzemieślnicze pod patronatem Krajowej Izby Gospodarczej;
- stworzenie instrumentów wsparcia w zakresie promocji przedsiębiorstwom o innowacyjnych produktach i rozwiązaniach technologicznych;
- włączenie partnerów publiczno-prywatnych w realizację programów działań w zakresie promocji gospodarczej;
- stworzenie giełdy i portalu wymiany informacji dla polskich ofert podwykonawstwa przemysłowego;
- przeprowadzenie badań zagranicznych rynków i wyróżnienie priorytetowych kierunków dla polskiego eksportu i inwestycji;
- stworzenie instrumentów wspierających polskie inwestycje za granicą, łącznie z zapewnieniem odpowiednich ubezpieczeń i gwarancji kredytowych
- stworzenie kompleksowego programu promocji polskiej marki narodowej.

Bibliografia

Sendín de Caceres, P., *Evolución de la política de promoción comercial*, „ICE nº 826”,
Noviembre 2005, s. 219, Dokument elektroniczny, dostępny w Internecie [5.10.2007]:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1710493>

Informacja o wynikach kontroli realizacji rządowego "Programu promocji gospodarczej Polski do roku 2005", Najwyższa Izba Kontroli, Departament Gospodarki, Skarbu Państwa i Prywatyzacji, Warszawa 2006, s.22, Dokument elektroniczny, dostępny w Internecie [2.06.2008]:
http://bip.nik.gov.pl/pl/bip/wyniki_kontroli_wstep/inform2007/2006150/px_2006150.pdf

Aleksandra Puchta²⁴

Rola internetu w kształtowaniu wizerunku podmiotów międzynarodowych²⁵

²⁴ Mgr Aleksandra Puchta – absolwentka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Instytutu Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego, Laureatka I nagrody głównej w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

²⁵ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Rola internetu w kształtowaniu wizerunku podmiotów międzynarodowych.”, napisanej pod kierunkiem Pani dr Agnieszki Bógdał-Brzezińskiej. Praca zdobyła laury w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Wprowadzenie

Wydaje się, że zjawisko coraz powszechniejszej reprezentacji państwa w internecie jest przykładem nowej jakości w dyplomacji publicznej państw, która jest odpowiedzią na między innymi: rosnące znaczenie pozapaństwowych podmiotów transnarodowych, a tym samym wzrost znaczenia konkurencyjności samych państw. W wyniku tak różnorodnych czynników jak: wzrost liberalizacji rynków, spadek kosztów transportu, czy wreszcie zrewolucjonizowany przepływ informacji, są one zmuszone do podjęcia aktywnego dialogu ze światową opinią publiczną, który umożliwi im świadome kształtowanie swojego wizerunku.

Fakt ten ma szczególne znaczenie w kontekście dyplomacji publicznej Polski. W obliczu zbliżającego się przewodnictwa w UE oraz wydarzeń sportowych w 2012 roku, należałoby docenić rolę internetu w kształtowaniu wizerunku państwa, przede wszystkim z dwóch powodów. Po pierwsze, jak pokazują liczne przykłady innych państw, pod wpływem tego typu wydarzeń znacznie wzrasta zainteresowanie danym państwem, które właściwie wykorzystane może przyczynić się do znacznej poprawy jego wizerunku. A po drugie, internet staje się obecnie głównym źródłem tego typu informacji. Zatem, kluczowym jest, aby informacje o danym państwie pojawiające się w globalnej sieci były aktualne i interesujące, ale równie istotnym jest, aby były one profesjonalnie przedstawione. W odróżnieniu od innych źródeł informacji, w internecie szczególne znaczenie ma identyfikacja wizualna oraz język komunikacji.

Celem pracy było dokonanie subiektywnego przeglądu najciekawszych praktyk, które pozwoliłyby na ocenę znaczenia roli internetu w dyplomacji publicznej państw, ze szczególnym uwzględnieniem Polski przez sformułowanie stosownych rekomendacji. W celu dokładnego przedstawienia reprezentatywnych działań skupiono się na czterech państwach: Nowej Zelandii, Korei Południowej, Republice Południowej Afryki oraz Polsce.

Państwa, których działania wizerunkowe stały się przedmiotem analizy zostały dobrane w taki sposób, aby przedstawić całe spektrum wzorcowych praktyk z różnych kręgów kulturowych, ale również, aby poznać działania państw na różnych etapach kształtowania działań w internecie w ramach dyplomacji publicznej. Analiza tak różnorodnych działań wizerunkowych miała przede wszystkim posłużyć jako źródło inspiracji i przykładów, które można zastosować w przypadku Polski. Pozwoliła ona również

na obiektywną ocenę wysiłków podmiotów mających wpływ na kształtowanie wizerunku Polski i wreszcie, podejmując problem strategicznego kształtowania wizerunku, umożliwiła przegląd procesu tworzenia skutecznej kampanii wizerunkowej.

Podejście strategiczne w działaniach dyplomacji publicznej

Warto na wstępie zaznaczyć, iż działania prowadzone w ramach dyplomacji publicznej w internecie podlegają takim samym prawom jak wszelkie działania wizerunkowe. Podstawowym warunkiem ich skuteczności jest kompleksowe podejście określane obecnie jako zarządzanie strategiczne. Pod tym pojęciem autorka rozumie nie tylko koordynację działań prowadzonych przez wszystkie podmioty zajmujące się kształtowaniem wizerunku państwa, ale przede wszystkim zorganizowanie procesu jednolitej kampanii wizerunkowej. Tylko wtedy, gdy wszelkie komunikaty są opatrzone jednym, wyraźnym przesłaniem, z którym identyfikują się obywatele tego państwa, któremu towarzyszy jednolity kod wizualny, możliwe staje się realne wpływanie na wizerunek tego państwa. W przeciwnym razie jest to chaotyczny strumień przypadkowych informacji, które nie mają realnego wpływu na postrzeganie danego państwa przez odbiorcę.

Z tego względu szczególnie warto przyjrzeć się procesowi tworzenia kampanii, który jako jedno z pierwszych przeprowadziły podmioty w Nowej Zelandii oraz analogicznemu procesowi w Republice Południowej Afryki, gdzie zapoczątkowano go całkiem niedawno i oparto na wstępnych badaniach najlepszych praktyk.

Jeśli chodzi o Nową Zelandię, to początkowe etapy tworzenia kampanii wizerunkowej obejmowały ustalenie jej wizji, misji oraz celów, a następnie przeprowadzenie segmentacji rynku turystów brytyjskich (Morgan, Piggott, Pritchard 2002: 25). Stwierdzono, że potencjalnymi odbiorcami są turyści poszukujący „prawdziwej podróży, przygody”. Wśród nich wyróżniono określone podgrupy, które różniły się motywacją do odbycia podróży do Nowej Zelandii, jak również postrzeganymi barierami (Tourism New Zealand Annual Report 2008). Kolejnym krokiem w pozycjonowaniu Nowej Zelandii było określenie jej oferty oraz ujęcie jej w wizerunku. Ostatecznie jako główny element wizerunku uznano krajobraz, który pozwala wyrazić każdemu swoją osobowość poprzez doświadczenia i działania z nim związane, a które byłyby zupełnie różne od codziennych doświadczeń. Hasłem towarzyszącym kampanii stało się: „100% Pure New Zealand“, które ma oznaczać

doświadczenia i krajobraz będące stuprocentowymi cechami charakterystycznymi Nowej Zelandii. Te początkowe działania pozwoliły na sformułowanie przesłania, które jest podstawą wszelkich kolejnych działań. W celu strategicznego nimi zarządzania skupiono się wokół trzech głównych obszarów: nazwanych kampania, kanał oraz zdolność (Terazono 2003). Pod pojęciem kampanii rozumiane są działania mające na celu zwiększenie świadomości istnienia takiego celu podróży jak Nowa Zelandia. Kanał oznacza przekształcanie zainteresowania turystów w faktyczną podróż, a zdolność skupia się na wspieraniu rozwoju turystyki, aby zapewnić odpowiedni standard usług, jak również monitorować stopień satysfakcji turystów. W ramach kanału to również internet odgrywa znaczącą rolę, poprzez stronę internetową, która nie tylko jest źródłem informacji, ale też narzędziem planowania i rezerwacji.

W przypadku Republiki Południowej Afryki proces tworzenia założeń kampanii rozpoczęto od rozpoznania aktualnego wizerunku za pomocą wywiadów przeprowadzonych z 25. tysiącami ludzi w kraju, jak i za granicą (Westhuizen 2003: 21). Zorganizowano również zogniskowane wywiady grupowe wśród społeczności z obszaru mediów, biznesu i polityki. W ten sposób wypracowano główną koncepcję kampanii z hasłem: „Alive with Possibility!”. Według jej twórców oznacza ono zbiorową pewność i wiarę w to, że dzień jutrzejszy powinien być i będzie lepszy od wczorajszego (Corporate Overview 2009: 12). W perspektywie Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2010 za cele uznano zwiększenie znajomości państwa jako znaczącego celu biznesowego i turystycznego.

Jeszcze bardziej istotną kwestią jest kompleksowe podejście podmiotów prowadzących działania wizerunkowe w RPA do samego procesu tworzenia e-wizerunku. Ma on swoje odzwierciedlenie w postaci narodowego portalu pierwszego kontaktu: www.SouthAfrica.info, który w nowej wersji istnieje od przełomu lat 2007 i 2008. Prototyp tego portalu powstał sześć lat wcześniej, ale nie odpowiadał standardom światowym, ani tym wyznaczonym przez samą kampanię. Dlatego zdecydowano się podjąć strategiczną decyzję przeformułowania treści oraz mechanizmu portalu w oparciu o najlepsze praktyki innych państw. Warto przyrzeć się temu procesowi, jak również czynnikom, które uznano za wyznaczniki jakości portalu. Działania rozpoczęto od zmiany struktury, jak również ogólnego wyglądu witryny. Zdecydowano się na umieszczenie baneru głównego w postaci fragmentów flagi RPA, której kolory zmieniają się wraz z oglądanymi podstronami. Kolejnym elementem jest automatycznie zmieniający się pokaz slajdów z aktualnymi wiadomościami,

który daje wrażenie ruchu na stronie. Dodatkowo, poszerzono stronę, tak że wymaga ona tylko niewielkiego przesunięcia, aby zobaczyć całość. W celu osiągnięcia bardziej intuicyjnej i łatwej w użyciu nawigacji skrócono menu tylko do najważniejszych działów. Kolejnym założeniem było powiązanie głównego portalu z innymi witrynami tym samym kodem wizualnym, który przyczyniałby się do budowania spójnego przekazu kampanii. W tym celu ustalono pewien graficzny standard obowiązujący na każdej ze stron, którym jest: baner główny, pokaz slajdów oraz podział treści na trzy kolumny. Oprócz tych zmian wizualnych zdecydowano się również na zmianę celów strategicznych dotyczących serwisu, poprzez co stał on się bardziej interaktywny i przyczyniający się do stworzenia zaangażowanej społeczności wokół kampanii „Alive with Possibility!”. Twórcy przebudowy serwisu docenili również wagę jego pozycjonowania w wyszukiwarkach i pojawia się on na początkowych pozycjach przy wpisaniu szeregu haseł związanych z Republiką Południowej Afryki.

Wdrożone zmiany oparto na badaniu portali narodowych przeprowadzonym we wrześniu 2007 roku. Wśród portali odniesienia znalazły się portale takich państw jak: Kanada, Singapur, Australia, Nowa Zelandia, Indie, Hiszpania, Wielka Brytania, Portugalia, Niemcy, Szwecja oraz Polska. Co ciekawe portalem odniesienia Polski okazał się wcale nie rządowy portal, ale portal www.poland.pl, który jest inicjatywą przedsiębiorstwa NASK. Być może powodem ku temu był wyższy standard właśnie tego portalu w porównaniu do rządowego. Z ogólnych wniosków jakie wyciągnięto z badania, warto wspomnieć o zauważalnych zmianach w przeciągu trzech lat wśród portali na rzecz bardziej rzeczowego prezentowania treści oraz w bardziej intuicyjny sposób. Rezygnowano natomiast z efektów animacyjnych i zbyt wielu zdjęć. Zauważono również, że wiele serwisów skupiało się wyłącznie na treściach dotyczących turystyki lub administracji. To, co miało wyróżnić witrynę southafrica.info to szeroki zakres tematyczny informacji, jak również częste uaktualnianie pojawiających się informacji. Jako konkluzję przyjęto poniższe założenia: podział na trzy kolumny, łatwiejsza nawigacja, wykorzystanie opinii obywateli, większe wykorzystanie multimediiów oraz treści wysyłane na telefony komórkowe. Skuteczne wprowadzenie w życie powyższych założeń mogą potwierdzić takie fakty, jak ten, że w serwisie pojawia się pomiędzy 100 a 150 nowych artykułów miesięcznie. W marcu 2008 roku strona zanotowała 3 mln odostępów i 300 tysięcy unikalnych użytkowników.

Na przykładzie tych dwóch państw możemy zauważyć, że początkowy wysiłek skoordynowania działań różnych podmiotów, zaangażowanie obywateli w proces tworzenia

przekazu oraz przyjęcie strategii dalszych działań jest kluczem do efektywnych działań wizerunkowych, w tym również tych prowadzonych z wykorzystaniem internetu.

Czynniki skuteczności działań wizerunkowych prowadzonych w internecie

Oprócz strategicznego podejścia do działań w ramach dyplomacji publicznej państw prowadzonej z wykorzystaniem internetu, na podstawie analizy działań trzech wspomnianych wyżej państw można sformułować kilka innych czynników decydujących o ich sukcesie. Wśród nich należy wymienić zaangażowanie obywateli i współpracę z organizacjami pozarządowymi, jak najczęstszą aktualizację prezentowanych treści i odpowiedni dobór atrakcyjnych treści, stosowanie innowacyjnych narzędzi e-marketingu oraz wykorzystywanie nadarzających się możliwości wsparcia wizerunku państwa.

Szczególnie na przykładzie Republiki Południowej Afryki warto prześledzić jak dalece można zaangażować obywateli we współtworzenie wizerunku państwa. Już początkowe działania, którymi były badania dotyczące postrzegania państwa przez samych obywateli wskazały na przyjęcie tego kierunku w ogólnej strategii budowania kampanii wizerunkowej. Pozwoliły one na wspólne sformułowanie ogólnego przesłania „Alive with possibility!”, dzięki czemu obywatele w łatwy sposób mogą się z nim identyfikować. To społeczne podejście do tworzenia kampanii przeniesiono również bezpośrednio do internetu. Szereg stron i narzędzi ma na celu skupianie wokół danej tematyki obywateli RPA. Mogą oni być ambasadorami kampanii „Alive with possibilities!”, wypowiedzieć się na temat tego, jak chcieliby żeby ich państwo wyglądało w przyszłości, czy wreszcie wpisać swoją opinię na temat kształtowania wizerunku państwa na specjalnym blogu. Tego typu działania nie tylko odzwierciedlają tendencje tworzenia się społeczności w internecie, ale są świadomie wybranym kierunkiem kształtowania wizerunku państwa poprzez zaangażowanie obywateli. Jak uważają specjaliści, jest to jeden z najskuteczniejszych sposobów, który najpewniej zaowocuje wizerunkiem dobrze rozpoznawalnym, ale przede wszystkim prawdziwym, bo takim, z którym zgadzają się obywatele.

Drugim elementem istotnym w tym procesie są inicjatywy oddolne, najczęściej organizacji pozarządowych, w których drzemie ogromny potencjał przez sam fakt samoistnego ich powstawania. Podmioty nastawione na maksymalizację skuteczności działań wizerunkowych dostrzegają ten potencjał i wspierają takie inicjatywy, a nawet angażują

we wspólne zarządzanie działaniami wizerunkowymi. Specyfiką organizacji południowoafrykańskich jest ich typowo społeczny wymiar, poprzez który promują one postawy obywatelskie i działania społeczno-charytatywne. Niemniej ich profesjonalne prezentowanie w internecie i powiązanie ze stronami wizerunkowymi, sprawia, że mają również wpływ właśnie na ten aspekt. Warto również wspomnieć o organizacjach angażujących się w kształtowanie wizerunku Korei Południowej. Przykładem organizacji szczególnie zaangażowanej w budowanie wizerunku Korei w internecie jest the Korea Foundation. Prowadzi ona magazyn internetowy – Korea Focus. Jest to miesięcznik zawierający komentarze i eseje dotyczące polityki, gospodarki, społeczeństwa i kultury Korei. Artykuły są wybierane z czołowych koreańskich dzienników, magazynów i prac akademickich. Głównym celem magazynu jest dostarczanie rzetelnych i obiektywnych informacji na temat Korei, a tym samym przyczynianie się do zrozumienia społeczeństwa koreańskiego przez obcokrajowców. Kolejnym interesującym projektem jest organizacja pozarządowa The Voluntary Agency Network of Korea (VANK). Została stworzona w 1999 roku w celu walki z nieprawdziwym wizerunkiem Korei Południowej przekazywanym w mediach czy książkach. Program organizacji zakłada zrzeszanie „cyber-dyplomatów”, którzy nawiązując kontakty z obcokrajowcami w formie korespondencji elektronicznej mogą stać się ambasadorami Korei.

To właśnie e-wizerunek Korei Południowej jest również świetnym przykładem na zrozumienie specyfiki atrakcyjnego przekazu w internecie (Lee 2005). Warto zacząć od wspomnienia konsekwentnie realizowanego założenia portalu pierwszego kontaktu, którym jest serwis: www.korea.net. Jest to witryna będąca „oknem” na Koreę – skupia nie tylko najważniejsze informacje o państwie, ale przede wszystkim artykuły dotyczące aktualnych wydarzeń w Korei oraz linki do wszystkich najważniejszych stron zawierających informacje na temat różnych aspektów życia w Korei. Wśród nich dopiero znajdują się strony poświęcone wyłącznie turystyce czy biznesowi. Dzięki temu internauta uzyskuje szerszy obraz treści na temat Korei, które dostępne są w internecie i jest szansa, że nie ograniczy się do znalezienia noclegu, ale zainteresują go jakieś szczególne informacje dotyczące życia w Korei. Podobne założenie przyjęto również przy tworzeniu portalu www.southafrica.info, dzięki czemu prezentowane są w nim przede wszystkim bieżące informacje dotyczące wydarzeń i mieszkańców. Są one doskonale dopasowane do środowiska internetu. Często informacje są podane skrótowo, w kilku zaledwie liniijkach, po to by internauta mógł wybrać

interesującą go część i dopiero wtedy zapoznać się z obszernym tekstem na dany temat. Dzięki temu zabiegowi mimo dużej ilości informacji, które znajdują się na stronie, odbiorca nie ma wrażenia przeciążenia nimi i znudzenia.

Warto wreszcie zwrócić uwagę na innowacyjne narzędzia uatrakcyjnijające przeglądanie stron internetowych państw. Jak już zostało wspomniane, zdecydowanym liderem w tym obszarze jest Nowa Zelandia. Wystarczy wspomnieć o ogromnej multimedialnej encyklopedii, która prezentuje przekrojowo wiedzę z różnych dziedzin życia państwa przy wykorzystaniu atrakcyjnej wyszukiwarki oraz zdjęć, filmów, nagrań, czy prezentacji. Nie można również nie wspomnieć o aplikacji dla studentów planujących studia w Nowej Zelandii. Przy pomocy pięciu suwaków pokazujących wartość danego czynnika atrakcyjności miejsca, pokazują one obszary na mapie, gdzie amator przykładowo surfowania i życia kulturalnego znajdzie najodpowiedniejszą dla siebie ofertę. Przykłady takich elementów, które zwiększają wartość dla potencjalnego odbiorcy, zastosowane przez twórców portalu RPA to: wersja strony na telefon komórkowy, profil na portalu społecznościowym Facebook, czy liczne filmy video promujące RPA, takie jak ten prezentujący unikalny taniec „diski dance”, który ma obowiązywać podczas Mistrzostw Świata FIFA 2010. Tego typu narzędzia są najlepszym sposobem na zyskanie przychylności odbiorcy. Jeśli naprawdę go zauroczą, zmuszą do poświęcenia czasu i zapewnią rozrywkę, to można liczyć na najbardziej pożądany rezultat w postaci marketingu szeptanego. Będzie on skłonny opowiedzieć o tym znajomym, czy rodzinie stając się nieświadomie najskuteczniejszym ambasadorem danego państwa.

Przy analizowaniu praktyk uznanych za najlepsze łatwo jest zazwyczaj wpaść w pułapkę idealnej recepty. Dlatego koniecznym jest w tym miejscu, aby zwrócić uwagę na znaczenie doboru samych treści prezentowanych w internecie w ramach kształtowania wizerunku państwa. Każde państwo jest absolutnie wyjątkowe, dzięki czemu działania wizerunkowe mają w ogóle sens i też każde państwo znajduje się na zupełnie innym etapie kształtowania swojego wizerunku. Warto jest przy tworzeniu koncepcji prezentowanych treści oprzeć się popadaniu w schemat i wykorzystać pojawiające się możliwości kształtowania wizerunku w niekonwencjonalny i dzięki temu bardziej skuteczny sposób.

Można tu przytoczyć przykład spożytkowania przez podmioty południowokoreańskie zjawiska Hallyu, czyli Koreańskiej Fali. Otóż, kultura Korei począwszy od seriali telewizyjnych, zaczęła zyskiwać na popularności, najpierw w państwach azjatyckich, później w Ameryce

Północnej, Południowej, a nawet w Afryce. Wkrótce fascynacja przeniosła się na wszystkie aspekty kultury, takie jak: filmy, muzykę, jedzenie, czy nawet język. Wykorzystano to przy tworzeniu serwisu www.han-style.com, który odzwierciedla w zasadzie osobną kampanię promującą kulturę i sztukę Korei. Jej celem jest wspieranie wizerunku narodowego przez komercjalizację, globalizację i odwołanie się do tradycyjnych elementów kultury koreańskiej w życiu codziennym. To właśnie tego typu działania wykorzystujące autentyczne zasoby danego narodu przyczyniają się do kształtowania prawdziwego, a zarazem atrakcyjnego wizerunku państwa.

Rola internetu w kształtowaniu dyplomacji publicznej Polski

Podobnie jak w całym obszarze dyplomacji publicznej, również w ramach działań prowadzonych w internecie wizerunek Polski jest kształtowany w sposób nie do końca skoordynowany. W porównaniu do wzorcowych działań państw, takich jak Nowa Zelandia, to czego brakuje najbardziej, to jednolita kampania wizerunkowa. Z tym związane są takie elementy jak: spójny przekaz dotyczący wizerunku państwa, a w przypadku działań w internecie chociażby jednolite znaki graficzne. Ponieważ wizerunek Polski w sieci kształtowany jest przez wiele różnych podmiotów, takich jak: Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Polska Organizacja Turystyczna, Instytut Adama Mickiewicza, czy Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (Ociepka 2008: 111), to brak rzeczywistej koordynacji i ustanowienia standardów prowadzi do zupełnie odmiennych jakości.

Po raz pierwszy konieczność wykorzystania internetu w działaniach wizerunkowych Polski dostrzeżono w „Programie Ramowym Promocji Zagranicznej Procesu Akcesji RP do UE”. W strategii drugiej, skierowanej do środowisk opiniotwórczych w społeczeństwach państw członkowskich UE, wśród metod oddziaływania promocyjnego wymieniono właśnie potrzebę stworzenia strony internetowej, będącej źródłem informacji o Polsce. Tak wypowiadał się o ówczesnych działaniach późniejszy naczelnik wydziału w Departamencie Promocji MSZ – Jarosław Szczepankiewicz: „Polska musiała stawić czoło szczególnym wyzwaniom: sprawić, aby jej działania były widoczne dla zagranicznego odbiorcy w sytuacji generalnie mało wyraźnego i niespójnego wizerunku Polski w większości krajów na świecie (...)” (Szczepankiewicz 2006: 123).

W grudniu 2004 roku witryna www.poland.gov.pl została uznana za rządowy portal promocji Polski. Portal ten wraz z szeregiem innych portali poświęconych turystyce, biznesowi oraz kulturze mógłby spełniać doskonale zadanie budowania atrakcyjnego e-wizerunku Polski. Jednak, aby tak się stało należałoby przyjąć pewne strategiczne założenia dotyczące spójnej kampanii wizerunkowej. Wśród nich znaleźć się powinno nawiązanie współpracy z najważniejszymi podmiotami tworzącymi wyżej wspomniane serwisy internetowe w celu wspólnego zarządzania ich treścią, ale również stworzenia jednolitego kodu wizualnego. Wreszcie, podstawową kwestią jest odpowiedni dobór prezentowanych treści, które na pewno powinny zostać uzupełnione o swoisty serwis informacyjny, który przyciągałby internautów aktualnymi informacjami o wydarzeniach i mieszkańcach. Dobrym przykładem takiego serwisu jest chociażby portal www.poland.pl. Źródłem aktualnych, ciekawych i multimedialnie przedstawianych treści jest również serwis Polskie Radio dla zagranicy: www.polskieradio.pl/zagranica/, z którym można by nawiązać w tej kwestii współpracę.

Kolejnym elementem są różnego rodzaju aplikacje, które uatrakcyjniają prezentowane treści. Co ciekawe, istnieje już portal, który mógłby pełnić właśnie taką funkcję: www.zobaczpolske.pl. Udostępnia on panoramiczne zdjęcia z różnych stron Polski, umożliwiając swoistego rodzaju wirtualną podróż. Jest on jednak za mało wyeksponowany na portalach „pierwszego wejścia”, przez co niewiele osób do niego dociera. Warto zastanowić się nad niekonwencjonalnymi sposobami mówienia o Polsce, jak krótkie filmy o mieszkańcach, czy inicjatywach, których bardzo wiele jest podejmowanych w wielu miejscach w Polsce. Najciekawszym i też najbardziej przekonującym elementem wizerunku państwa są właśnie jego mieszkańcy. To ich głosem warto mówić o Polsce przełamując bariery sztywnego, formalnego języka instytucji publicznych.

Wizerunek Polski w internecie wciąż nie jest kreowany w sposób spójny, ani efektywny. Przede wszystkim brakuje podstawowego zrozumienia prawidłowości rządzącej komunikacją w internecie. Według niej równie ważne jak przekazywane treści jest forma ich przekazywania, tzn. funkcjonalność i atrakcyjny sposób ich przedstawienia. Z drugiej strony trzeba przyznać, że pojawiają się zwiastuny pozytywnych praktyk, jak chociażby narodowy portal turystyczny tworzony przez Polską Organizację Turystyczną. Ciekawą i specyficzną dla Polski inicjatywą są serwisy poświęcone w całości znaczącym wydarzeniom z historii narodu.

Wydaje się, że kluczem do sukcesu byłoby powiązanie wszystkich witryn oficjalnych pod względem jednolitego kodu graficznego, co przydałoby spójności działaniom w internecie.

Podsumowanie

Podsumowując, można stwierdzić, że rola internetu w kształtowaniu dyplomacji publicznej dynamicznie wzrasta głównie z uwagi na nowe podejście w zjawisku dyplomacji publicznej, dla którego jest on doskonałym narzędziem. Wśród charakterystycznych elementów nowego podejścia w dyplomacji publicznej znajdują się: przewaga komunikacji dwustronnej, segmentacja grup docelowych, tworzenie przekazu w ramach partnerstwa z otoczeniem i w oparciu o relacje, działalność zarówno podmiotów państwowych, jak i niepaństwowych oraz zarządzanie informacjami.

W ramach ogólnych trendów w dyplomacji publicznej, jak również próby sformułowania pewnych rekomendacji odnośnie Polski należy podkreślić wagę potencjału jaki niosą ze sobą zbliżające się sprawowanie Prezydencji w Radzie UE oraz Mistrzostwa w Piłce Nożnej EURO 2012. W związku z Mistrzostwami Świata w Piłce Nożnej Republika Południowej Afryki nie tylko wprowadziła na dwa lata przed nimi serwisy i informacje odnośnie przygotowań, ale przede wszystkim właśnie pod kątem wykorzystania tego wydarzenia zdecydowała się na przeformułowanie swojej obecności w internecie. Podążając tym torem podmioty zajmujące się wizerunkiem Polski powinny zainicjować podobny proces, zaczynając od stworzenia wspólnej platformy porozumienia, która pomogłaby w wypracowaniu strategii komunikacji i wspólnego, skoordynowanego działania. Następnie portal pierwszego wejścia powinien zostać stworzony od nowa, przy jednoczesnym wyznaczeniu obowiązującego wszystkie strony kodu wizualnego. Równolegle należałoby zaangażować w ten proces organizacje pozarządowe już zajmujące się wizerunkiem Polski i przy pomocy osobnej kampanii zwrócić uwagę obywateli na kształtowanie wizerunku państwa również przez nich samych. Pozwoliłoby to na stworzenie nowej jakości wizerunku Polski, z którego szczególnie skorzystałoby państwo i jego obywatele w wyniku zainteresowania nim podczas nadchodzących wydarzeń na arenie międzynarodowej.

Bibliografia

Corporate Overview, *International Marketing Council*,

www.brandsouthafrica.com/index.php/what-we-do.html, 1.05.2009.

Westhuizen, J. 2003, *Beyond Mandelmania? Imaging, Branding and Marketing South Africa, Ten Year Review commissioned by the Policy Coordination and Advisory Unit*, Presidency of the Republic of South Africa and the Swedish International Development Agency,

www.sarpn.org.za/documents/d0000875/docs/BeyondMandelamaniaImagingBranding&MarketingSA.pdf, 2.05.2009.

Lee, S-A. 2005. Branding Korea, *International Trade Forum*, nr 4,

www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/978/Branding_Korea_.html, 14.04.2009.

Morgan, N., Piggott, R. i A. Pritchard. 2002. *New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand*, *Journal of Brand Management*, wyd. 9, nr 4/5, Henry Stewart Publications.

Ociepka, B. 2008. *Dyplomacja publiczna*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Szczepankiewicz, J. 2006. *Od dyplomacji publicznej do marki dla Polski*, *Rocznik Polskiej Polityki Zagranicznej*.

Terazono, E. 2003. *Creative Business*, *Financial Times*.

Ilona Kargul²⁶

Analiza klimatu inwestycyjnego dla inwestycji zagranicznych w gminach podregionu poznańskiego²⁷

²⁶ Mgr Ilona Kargul – absolwentka Międzywydziałowego Studium Gospodarki Przestrzennej Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Laureatka II nagrody głównej w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

²⁷ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Analiza klimatu inwestycyjnego w gminach podregionu poznańskiego”, napisanej pod kierunkiem Pana dra Arkadiusza Gralaka. Praca uzyskała laury w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Wprowadzenie

Inwestycje zagraniczne i aktywność kapitału zagranicznego w teorii ekonomii uznawane są za najważniejszy katalizator rozwoju oraz bardzo istotny czynnik oddziaływania na konkurencyjność gospodarki w skali lokalnej i regionalnej. Napływ inwestycji do regionów uzależniony jest od wielu czynników. Inwestorzy poszukujący optymalnych lokalizacji oceniają daną jednostkę terytorialną (region, gminę) przez pryzmat wielu różnorodnych czynników lokalizacyjnych, zarówno ekonomicznych (twardych), jak i pozaekonomicznych (miękkich). Odpowiadająca wymaganiom lokalizacyjnym inwestora kombinacja tych czynników stanowi o atrakcyjności danej lokalizacji, a tym samym determinuje skłonność inwestora do zainwestowania na terenie danej jednostki terytorialnej.

Jednostki terytorialne, konkurując między sobą o przyciągnięcie kapitału inwestycyjnego, muszą stosować podejście marketingowe i podejmować aktywne oraz skoordynowane działania sprzyjające wzrostowi atrakcyjności miejsc lokalizacji inwestycji. Działania mające na celu przyciągnięcie oraz utrzymanie inwestorów na danym terenie wraz z ogólnymi uwarunkowaniami makroekonomicznymi oraz otoczeniem instytucjonalnym i około-biznesowym noszą miano klimatu inwestycyjnego.

W literaturze ekonomicznej pojęcie klimatu inwestycyjnego bardzo często utożsamiane jest i stosowane zamiennie z pojęciem atrakcyjności inwestycyjnej. Atrakcyjność inwestycyjna definiowana jest zazwyczaj jako zespół warunków składających się na wartość użytkową danego terenu do prowadzenia inwestycji zaś konkurencyjność jako szereg cech decydujących o atrakcyjności danej jednostki dla inwestorów bądź mieszkańców (Godlewska 2001:27). Znaczenia tych pojęć są do siebie bardzo zbliżone i trudno jest znaleźć cechy różnicujące je w sposób jednoznaczny. Na podstawie przeprowadzonych studiów literaturowych, w niniejszej pracy zdecydowano się na przyjęcie terminu klimatu inwestycyjnego, jako najbardziej adekwatnego z punktu widzenia podjętego problemu badawczego. Za podstawowe wyjaśnienie tego pojęcia przyjęto propozycję zespołu badawczego Instytutu Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego według którego klimatem inwestycyjnym jest szereg czynników składających się na potencjał danego regionu, który oprócz dogodności funkcjonowania przedsiębiorstwa w danym regionie decyduje także o ewentualnym powtórzeniu inwestycji (Rymarczyk i in. 2007:18).

W literaturze krajowej i zagranicznej spotyka się zazwyczaj badania klimatu inwestycyjnego poszczególnych krajów. Pomimo istnienia wielu publikacji dotyczących omawianej problematyki, wciąż bardzo niewiele z nich odnosi się do skali regionalnej i lokalnej. Opracowania takie wydają się bardzo istotne, gdyż po dokonaniu wyboru co do kraju, konkurencja o inwestorów zagranicznych odbywa się pomiędzy regionami, których przedstawicielami jak pokazuje praktyka coraz częściej są samorządy gminne.

Ze względu na deficyt badań odnoszących się do potencjału regionów i gmin oraz chęci odpowiedzi na pytania dotyczące przyczyn zróżnicowania klimatu inwestycyjnego w przestrzeni, a także własnych zainteresowań tą tematyką zdecydowano się na próbę analizy uwarunkowań prowadzenia działalności przez inwestorów zagranicznych na terenie województwa wielkopolskiego.

Wybór Wielkopolski podyktowany jest głównie deficytem badań oraz faktem, iż region ten znajduje się w czołówce rankingu województw pod względem skali inwestycji zagranicznych.

Podjęta próba oceny uwarunkowań do prowadzenia inwestycji przez inwestorów zagranicznych w województwie wielkopolskim ma odpowiedzieć na pytania jakim potencjałem charakteryzuje się region oraz jakie czynniki sprzyjają zagranicznym inwestycjom bezpośrednim na terenie województwa, a także jakie jest zróżnicowanie klimatu inwestycyjnego w przekroju gminnym.

Głównym celem pracy jest ocena klimatu inwestycyjnego dla inwestorów zagranicznych w województwie wielkopolskim na podstawie jego elementów składowych. Ze względu na brak możliwości porównywania klimatów inwestycyjnych, ocena posiada charakter jakościowy i ukazuje potencjał badanego terenu.

Zakres przestrzenny pracy obejmuje podregion poznański. Z uwagi na metropolitalny charakter miasta Poznania oraz pełnienie przez niego specyficznych funkcji w regionie, miasto to zostało pominięte w ocenie. Zakres czasowy obejmuje stan na rok 2008. Zakres przedmiotowy pracy stanowią elementy klimatu inwestycyjnego.

Podstawę źródłową badań stanowią dane Banku Danych Regionalnych GUS, uzupełnione materiałami wtórnymi, opracowanymi przez Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, Urząd Marszałkowski Woj. Wielkopolskiego, ofert inwestycyjnych, witryn internetowych i dokumentów programowych badanych gmin oraz literatury przedmiotu.

W opracowywaniu i interpretacji zebranego materiału empirycznego zastosowano następujące metody badawcze: metodę opisową, przetwarzania materiału badawczego, analizy i syntezy, metodę zestawień i analizy tabelarycznej, metody wizualizacji kartograficznej (metoda kartogramu), metody wnioskowania logicznego – indukcji, dedukcji i selekcji oraz metody matematyczno-statystyczne (średnia arytmetyczna, wskaźnik struktury, wskaźnik natężenia).

Ocena klimatu inwestycyjnego podregionu poznańskiego w przekroju gminnym

Istnieje wiele opracowań dotyczących oceny klimatu inwestycyjnego oraz atrakcyjności inwestycyjnej, jednak badania te najczęściej odnoszą się do obszaru całego kraju bądź pojedynczych województw, zaś sporadycznie obejmują niższe poziomy agregacji przestrzennej. Natomiast inwestorzy zagraniczni, w procesie podejmowania decyzji lokalizacyjnej potrzebują analiz klimatu inwestycyjnego na wszystkich poziomach, od krajowego po lokalny. Jednocześnie najistotniejsze znaczenie w procedurze decyzyjnej posiada analiza i ocena jednostek przestrzennych na poziomie lokalnym, bowiem najniższy szczebel samorządu terytorialnego posiada największe kompetencje w zakresie stymulowania rozwoju, a więc także podejmowania działań służących przyciąganiu inwestorów (Jarczewski 2007: 12). Wydaje się więc zasadne dokonanie oceny klimatu inwestycyjnego w przekroju gminnym.

Ocenę klimatu inwestycyjnego w gminach województwa wielkopolskiego ograniczono do podregionu poznańskiego. W skład tego podregionu wchodzi 36 gmin znajdujących się w 6 powiatach.

Oceny klimatu inwestycyjnego w badanych gminach dokonano na podstawie syntetycznego wskaźnika klimatu inwestycyjnego (SWKI), który obliczono według następującego wzoru:

$$SWKI_j = \sum_{i=1}^n \alpha_i \times \left(\frac{x_{ij}}{x_{ik}} \right); \quad (j, k = 1, 2, \dots, m)$$

gdzie:

j - dana jednostka terytorialna (gmina);

m - liczba jednostek terytorialnych;

i - numer zmiennej (cechy) wykorzystanej do budowy wskaźnika;

- n - całkowita liczba zmiennych wykorzystanych do budowy miernika;
- x_{ij} - wartość cechy i dla jednostki terytorialnej j ;
- x_{ik} - maksymalna wartość cechy i ;
- k - indeks jednostki terytorialnej, dla której cecha i przyjmuje wartość maksymalną;
- α - waga z jaką cecha i wchodzi do indeksu $SWKI_j$; $\sum_i \alpha_i = 1$;
- $SWKI_j$ - wartość wskaźnika klimatu inwestycyjnego dla j -tej jednostki terytorialnej.

Wskaźnik SWKI jest miarą agregatową i ma postać średniej ważonej ze wskaźników cząstkowych. Miernik ten opiera się na pomiarze dziewięciu elementów – wskaźników cząstkowych klimatu inwestycyjnego. Na podstawie przeprowadzonych studiów literaturowych z zakresu badania klimatu inwestycyjnego, do obliczenia wskaźnika syntetycznego przyjęto następujące wskaźniki cząstkowe, którym przypisano odpowiednie wagi:

- poziom rozwoju gospodarczego,
- chłonność rynku,
- zasoby i koszty pracy,
- dostępność komunikacyjna,
- infrastruktura techniczna,
- infrastruktura otoczenia biznesu,
- klimat społeczny,
- możliwości wypoczynkowe,
- aktywność władz wobec inwestorów zagranicznych.

Do oceny każdego z wymienionych elementów klimatu inwestycyjnego posłużyły zmienne, będące najczęściej wskaźnikami intensywności. Do wyboru zmiennych wykorzystano metodę logiczno-merytoryczną, kierując się ich właściwościami diagnostycznymi oraz dostępnością danych statystycznych. Zatem dobór tych zmiennych został zdeterminowany – z jednej strony przesłankami merytorycznymi, wynikającymi z celu badań, z drugiej zaś strony – zakresem informacji statystyki masowej. W analizie wykorzystano dane statystyczne pochodzące z Banku Danych Regionalnych GUS oraz informacje pochodzące z Katalogu Ofert Inwestycyjnych z 2008 r. opublikowanego przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego.

W rezultacie zastosowanej procedury badawczej powstał pewien hierarchiczny trójpoziomowy układ wskaźników. Poszczególne poziomy analizy wyznaczone zostały przez agregację mierników statystycznych opisujących jakość klimatu inwestycyjnego.

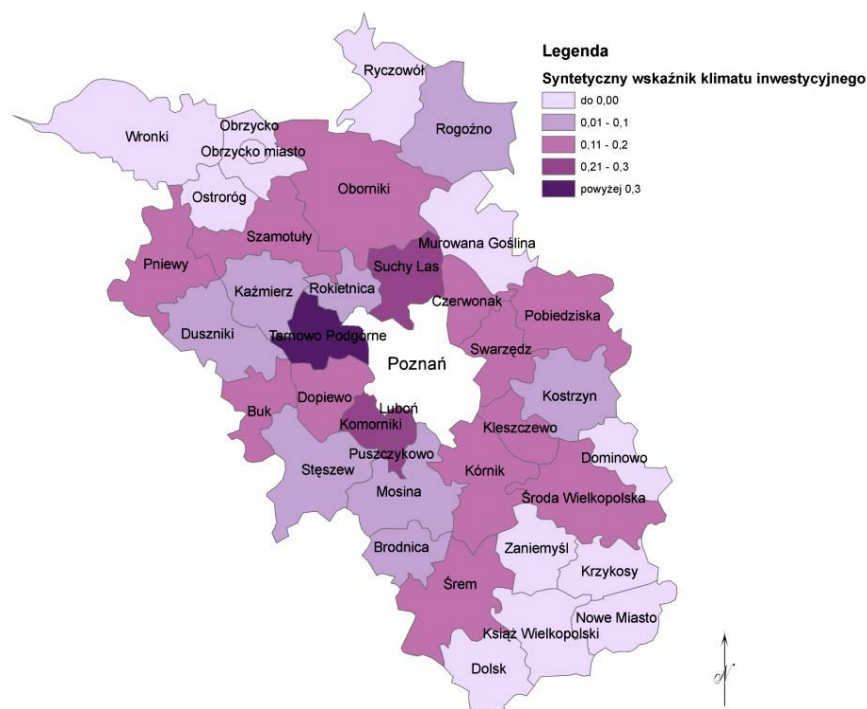
Wagi wskaźników na poziomie drugim i trzecim zostały dobrane arbitralnie, przy założeniu, że im lepiej dana zmienna (czynnik) charakteryzowała konstruowany miernik, tym uzyskiwała wyższą wagę.

Wskaźnik SWKI przyjmuje wartości z przedziału od -1 do 1. Im wyższa jest wartość indeksu, tym korzystniejszy klimat inwestycyjny w danej gminie. Oznacza to, że gminy z wyższymi wartościami wskaźnika są lepiej przygotowane do pozyskiwania i zatrzymywania na swoim terenie inwestorów niż gminy, w których wartość SWKI jest niższa.

Syntetyczny wskaźnik klimatu inwestycyjnego

W pracy przyjęto, iż elementami, które w największym stopniu kształtują korzystny klimat inwestycyjny są zasoby i koszty pracy oraz dostępność komunikacyjna gminy. Duże znaczenie dla inwestorów posiada także jakość terenu inwestycyjnego, dlatego zdecydowano, iż wyposażenie gminy w sieci infrastruktury technicznej oraz aktywność władz lokalnych w stosunku do inwestorów, pod którą kryją się oferty inwestycyjne, działalność promocyjna, informacyjna oraz jakość obsługi inwestorów również stanowią znaczące elementy korzystnego klimatu inwestycyjnego. Zdecydowano także, iż ze względu na zorientowanie większości inwestorów zagranicznych na eksport element, jakim jest chłonność rynku w przypadku gmin, w niewielkim stopniu wpływa na klimat inwestycyjny. Po nadaniu rang przyjętym wskaźnikom cząstkowym otrzymano syntetyczny wskaźnik klimatu inwestycyjnego gmin podregionu poznańskiego (rysunek 1).

Rysunek 1. Syntetyczny wskaźnik klimatu inwestycyjnego w gminach podregionu poznańskiego



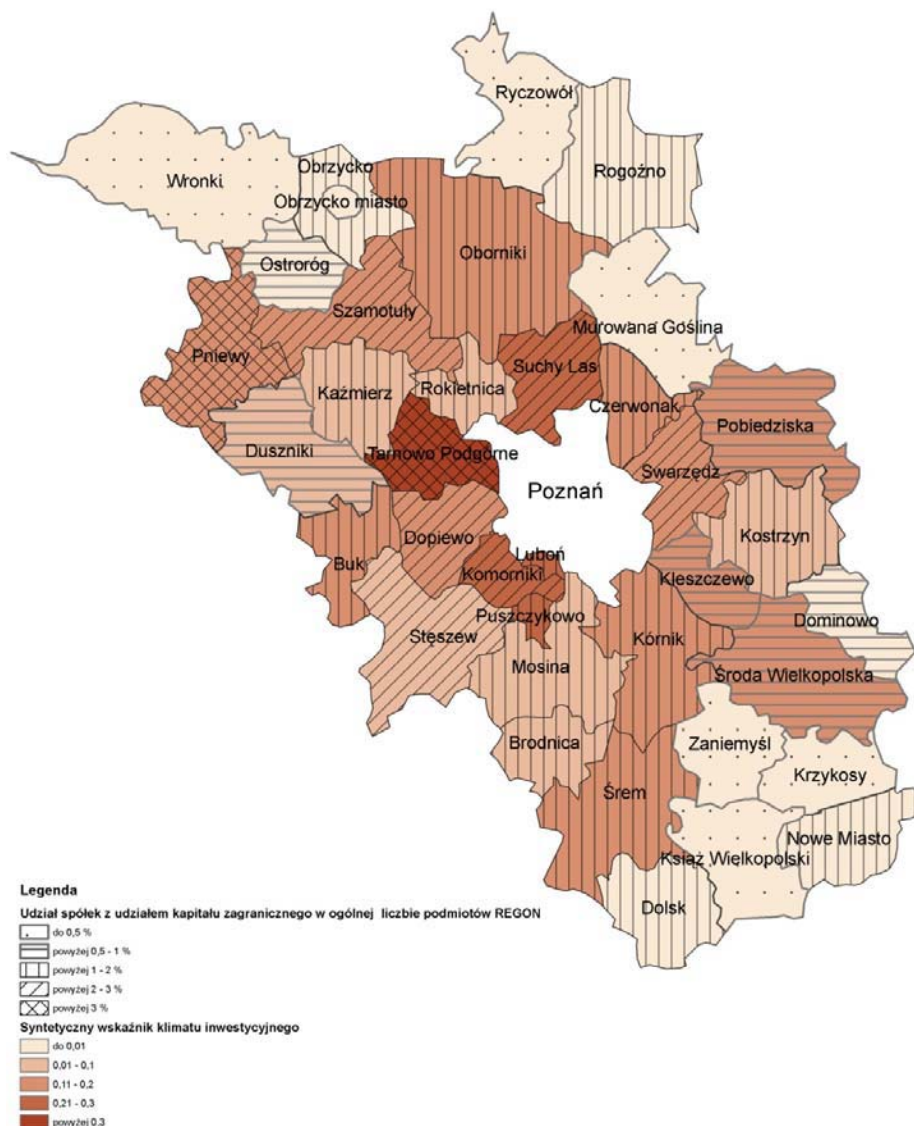
Źródło: Opracowanie własne.

Syntetyczny wskaźnik klimatu inwestycyjnego w badanych gminach ukształtował się w przedziale od -0,12 do 0,33. Badanie wykazało, iż najkorzystniejszym klimatem inwestycyjnym cechuje się gmina Tarnowo Podgórne. Niewiele niższy poziom wskaźnika otrzymały również gminy Suchy Las, Komorniki, Luboń oraz Puszczykowo. Większość gmin odznaczających się korzystnym klimatem dla inwestorów zagranicznych położona jest w powiecie poznańskim. Sytuacja ta spowodowana jest głównie bardzo dobrą dostępnością komunikacyjną tych obszarów oraz bliskością Poznania, w którym skupionych jest większość regionalnych instytucji otoczenia biznesu. Należy zauważyć, iż znaczny udział w otrzymaniu tak wysokiego wskaźnika miały władze lokalne tych gmin, przygotowując bardzo dobre oferty inwestycyjne oraz podejmując aktywne działania proinwestycyjne bezpośrednio oraz pośrednio poprzez różnego rodzaju konkursy i programy. prowadzą działania promocyjne skierowane do inwestorów.

W celu weryfikacji otrzymanego wskaźnika klimatu inwestycyjnego z rzeczywistą liczbą podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego zlokalizowanych na terenie gmin podregionu poznańskiego, należy porównać ze sobą te wartości. Porównanie otrzymanego w wyniku badań syntetycznego wskaźnika klimatu inwestycyjnego badanych gmin z udziałem

spółek z udziałem kapitału zagranicznego w ogólnej liczbie podmiotów REGON gmin prezentuje rysunek 2.

Rysunek 2. Porównanie syntetycznego wskaźnika klimatu inwestycyjnego z rzeczywistym udziałem spółek z udziałem kapitału zagranicznego w ogólnej liczbie podmiotów REGON w gminach podregionu poznańskiego



Źródło: Opracowanie własne.

Rozkład wartości syntetycznego wskaźnika klimatu inwestycyjnego jest w większości przypadków zbieżny z liczbą podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego zlokalizowanych na terenie badanych gmin. Najwięcej spółek z udziałem kapitału zagranicznego zlokalizowanych jest w gminach położonych wokół Poznania, charakteryzujących się jak wynikało z analizy najkorzystniejszym klimatem inwestycyjnym. Chodzi głównie o gminy: Tarnowo Podgórne, które zdecydowanie wyróżnia się pod względem aktywności

w działaniach na rzecz przyciągnięcia inwestorów, a także gminy Suchy Las, Komorniki, Puszczykowo, Luboń, Swarzędz oraz oddaloną od Poznania gminę Śrem.

Na podstawie przeprowadzonej analizy oraz uzyskanych wniosków możliwe jest stworzenie listy dobrych praktyk gmin w budowaniu przyjaznego klimatu inwestycyjnego dla inwestycji zagranicznych. Lista dobrych praktyk obejmuje:

- marketingowe podejście do rozwoju,
- profesjonalnie przygotowane oferty inwestycyjne poprzedzone analizą konkurencji,
- promocję proinwestycyjną - jako jeden z elementów proinwestycyjnego działania gmin - wykorzystanie różnego rodzaju promocji,
- profesjonalizm i zaangażowanie urzędników,
- zaangażowanie w rozwój infrastruktury technicznej, ze szczególnym uwzględnieniem terenów inwestycyjnych,
- przejrzystą stronę internetową - jako podstawowe źródło informacji o gminie,
- profesjonalnie opracowaną strategię rozwoju lokalnego we współpracy z gminami sąsiednimi oraz jej sukcesywne wdrażanie,
- pomoc inwestorom po zrealizowaniu inwestycji,
- preferencje podatkowe,
- szkolenia pracowników samorządowych w zakresie obsługi i komunikacji z inwestorami zagranicznymi.

Działania te wpływają na konkurencyjność gmin w pozyskiwaniu inwestycji zagranicznych, a przede wszystkim przyczyniają się do rozwoju gospodarczego jednostek lokalnych.

Podsumowanie

Niniejsza praca miała na celu ocenę klimatu inwestycyjnego w województwie wielkopolskim na podstawie przyjętych elementów cząstkowych.

W wyniku przeprowadzonej oceny można wywnioskować, iż uwarunkowaniami decydującymi o dogodności prowadzenia inwestycji zagranicznych w regionie są przede wszystkim bardzo dobra dostępność komunikacyjna terenu oraz wysoka aktywność instytucji otoczenia biznesu oraz władz samorządowych.

Bardzo dobra dostępność komunikacyjna spowodowana jest głównie przebiegiem autostrady A2, planowanymi drogami ekspresowymi, które będą stanowić elementy transeuropejskich sieci transportowych oraz bliskość granicy zachodniej, a także coraz większym znaczeniu portu lotniczego w Poznaniu.

Aktywność na rzecz przyciągania inwestorów zagranicznych przejawia się poprzez stworzenie sprawnych instytucji, które w efektywny sposób potrafią zwrócić uwagę inwestorów zagranicznych. O zaawansowanych działaniach na rzecz przyciągnięcia inwestorów zagranicznych świadczy również stworzenie przez samorzady gminne województwa parków przemysłowych i stref ekonomicznych, na terenie których inwestorzy mogą skorzystać z wielu preferencji. Działania te wskazują, iż jednostki samorządowe w województwie nie czekają biernie na inwestorów, a wykorzystują wszelkie możliwe narzędzia w celu ich pozyskania.

Warto wspomnieć również o zorganizowanym przez Urząd Marszałkowski przy pomocy Wielkopolskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w latach 2005-2007 programie „*Invest in Wielkopolska*” w ramach, którego samorzady województwa wielkopolskiego miały możliwość zaprezentowania swoich ofert inwestycyjnych na wielu zagranicznych targach inwestycyjnych oraz misjach gospodarczych. Fakt, iż w roku 2008 program został zawieszony, ze względu niskiego zainteresowania gmin, poddaje jednak pod wątpliwość aktywność władz lokalnych w stosunku do inwestorów zagranicznych. Trudno jednak nie zauważyć aktywności wielkopolskich samorządów w ogólnopolskich konkursach mających na celu promocje inwestycyjną gmin. Wielkopolskie gminy bowiem nagradzane są za wysokiej jakości tereny inwestycyjne. Wątpliwość ta wymaga głębszej analizy, która wykracza poza pracę. Rozwiązać ją mogłyby odrębne badania gmin dotyczące ich nastawienia do inwestycji zagranicznych. Ważnym uwarunkowaniem działalności spółek z udziałem kapitału zagranicznego na terenie

województwa są również zasoby i koszty pracy. Dość niski poziom wynagrodzeń pracowników regionie w znacznym stopniu wpływa na decyzje lokalizacyjne inwestorów zagranicznych.

Przeprowadzona ocena wykazała znaczne zróżnicowanie klimatu inwestycyjnego w przebadanych gminach. Najkorzystniejszym klimatem inwestycyjnym okazały się gminy bardzo dobrze skomunikowane, charakteryzujące się wysoką aktywnością władz lokalnych przejawiającej się głównie przygotowaniem wysokiej jakości terenami inwestycyjnymi oraz działalnością informacyjną, a także niskimi kosztami pracy. Należy pamiętać, iż przeprowadzone badania charakteryzują się pewnym stopniem nieobiektywności, dlatego powinny być traktowane jako punkty odniesienia do dalszych badań w tym zakresie.

W procesie badawczym wystąpiły pewne trudności i ograniczenia, związane m.in. z dostępnością danych ilościowych do charakterystyki niektórych składowych klimatu inwestycyjnego. Zabiegiem obciążonym pewną niedoskonałością było określenie wag poszczególnych składników cząstkowych klimatu inwestycyjnego, przyjętych do wyznaczenia syntetycznego wskaźnika klimatu inwestycyjnego (SWKI). Wagi przyjęte na potrzeby procesu badawczego dobierane były arbitralnie, ale w nawiązaniu do prezentowanych w literaturze przedmiotu wyników badań empirycznych klimatu inwestycyjnego, w tym w szczególności badań opinii inwestorów w tym zakresie. Procedura badania klimatu inwestycyjnego z wykorzystaniem miar syntetycznych wymaga dalszego rozwijania i doskonalenia, głównie w zakresie zestawu identyfikatorów poszczególnych aspektów tego klimatu.

Ciekawym i wartym rozwinięcia elementem klimatu inwestycyjnego jest aktywność władz lokalnych w stosunku do inwestorów zagranicznych. W niniejszej pracy aktywność ta rozpatrywana była jedynie w stosunku do jakości opracowywanych przez gminy ofert inwestycyjnych, jakości serwisów internetowych oraz aktywności w różnego rodzaju konkursach i programach proinwestycyjnych, które są elementami promocji proinwestycyjnej. Promocja jest tylko jednym z elementów marketingu terytorialnego skierowanego do inwestorów zagranicznych, składającego się z wielu innych narzędzi oddziaływania. Dziedzina ta jest bardzo ciekawa i warto przeprowadzić szersze badania odnoszące się do działań samorządów gminnych służących pozyskaniu i utrzymaniu inwestorów zagranicznych, a także ich stanu wiedzy odnośnie narzędzi marketingowych, które pomocne są w tym procesie.

Ocena klimatu inwestycyjnego w gminach podregionu poznańskiego pozwala na wysunięcie wniosków dotyczących poprawy działań władz samorządowych. W celu skutecznego pozyskiwania inwestycji zagranicznych władze powinny tworzyć strategie pozyskiwania inwestycji i przyjąć rynkowe podejście do rozwoju. Polepszanie klimatu inwestycyjnego wymaga współpracy na różnych szczeblach, dlatego władze gminne powinny współdziałać z władzami szczebla regionalnego. Doświadczenia wynikające z realizacji programu promocyjnego „Invest in Wielkopolska” wskazują, iż mechanizm współpracy instytucjonalnej w zakresie marketingowego oddziaływania na inwestorów zagranicznych w regionie wielkopolskim nadal nie został wypracowany. Niezbędne jest więc budowanie partnerstwa i wypracowanie metod współpracy pomiędzy wydziałami i instytucjami zaangażowanymi w proces obsługi inwestorów. Ważną rolę w doskonaleniu działalności administracji samorządowej powinno odgrywać poznawanie dobrych praktyk w zakresie podejścia do pozyskiwania inwestorów zagranicznych, w tym sposobu przygotowania oferty inwestycyjnej, opracowywania skutecznego pakietu zachęt inwestycyjnych, prowadzenia negocjacji z potencjalnymi inwestorami, czy też zakresu obsługi przed- i po-inwestycyjnej.

Dalszego doskonalenia wymagają również sposoby promocji ofert inwestycyjnych, w tym w szczególności wykorzystanie Internetu czy też stworzenie regionalnej bazy ofert inwestycyjnych.

Budowanie klimatu inwestycyjnego wymaga również wdrożenia odpowiednich rozwiązań organizacyjnych oraz profesjonalizacji kadr zajmujących się marketingiem terytorialnym. Niezbędne jest powołanie i zainicjowanie funkcjonowania w strukturze urzędu gminy specjalnej jednostki organizacyjnej, zajmującej się nawiązywaniem i utrzymywaniem kontaktów z inwestorami zagranicznymi oraz zatrudnienie specjalistów z tego zakresu.

Poprawa wymienionych elementów jest niezbędna dla podniesienia konkurencyjności wielkopolskich gmin w pozyskiwaniu i utrzymywaniu inwestycji zagranicznych.

Bibliografia:

Jarczewski W. 2007. *Pozyskiwanie inwestorów do gmin*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

Godlewska H. 2001, *Lokalizacja działalności gospodarczej. Wybrane zagadnienia*, Warszawa: WSHiFM.

Rymarczyk J., Błaszczak M., Michalski B., Niemiec., Niemiec W., Wróblewski M. 2007. *Klimat inwestycyjny Dolnego Śląska w ocenie bezpośrednich inwestorów zagranicznych*, Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.

Agata Kruszka²⁸

Analiza działań marketingowych Warszawy na tle innych miast europejskich.²⁹

²⁸ Mgr Agata Kruszka – absolwentka Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Laureatka III nagrody głównej w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

²⁹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Analiza działań marketingowych Warszawy na tle innych miast europejskich” napisanej pod kierunkiem Pani dr Teresy Taranko. Praca zdobyła laury w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Analiza porównawcza strategii marketingowych Berlina i Barcelony

Władze miejskie Berlina i Barcelony, dążąc do zwiększenia atrakcyjności miast, już w latach osiemdziesiątych zdecydowały się odwołać do profesjonalnych działań marketingowych. Decyzja ta, związana z problemami ekonomicznymi i społecznymi, w obu przypadkach była podyktowana chęcią radykalnego repozycjonowania miasta.

Analiza wykorzystanych narzędzi marketingowych

Berlin, pozycjonując się jako miasto kultury, jest sceną dla różnorodnych wydarzeń. W trzy i półmilionowym mieście funkcjonują 3 opery, 7 orkiestr symfonicznych, ponad 50 teatrów, 153 muzea oraz około 420 galerii sztuki. Jednocześnie odbywają się tu takie cykliczne imprezy jak karnawał techno Love Parade czy Berliner Festspiele i JazzFest Berlin.

Berlin był gospodarzem globalnych imprez sportowych, wśród których najważniejsze to Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej FIFA w 2006 roku (zorganizowane m.in. na tym samym stadionie, na którym odbywały się Letnie Igrzyska Olimpijskie w 1936 roku) . Z kolei na 2011 rok planowane są Mistrzostwa Świata w Lekkoatletyce.

W celu pozycjonowania Berlina jako intelektualnego centrum Niemiec, raz w roku organizowana jest konferencja Berliner Rede. W ramach uroczystego spotkania prezydent landu lub zaproszony przez niego gość przemawia na dowolnie wybrany temat związany z aktualną polityczną, gospodarczą lub społeczną sytuacją w Niemczech. Aby wyróżnić miasto jako centrum dobrego stylu, co roku organizowane są m.in. konkursy kulinarne mające wyłonić najlepszych szefów kuchni.

O Barcelonie mówi się, że rozwija się od jednego światowego wydarzenia do drugiego. Z doświadczeniem dwóch Wystaw Światowych (1888, 1929), w 1986 roku została wybrana na gospodarza Igrzysk Olimpijskich 1992. Uważa się zresztą, że *niewiele miast w historii lepiej niż Barcelona wykorzystało momentum związane z organizacją igrzysk* (Anholt 2007: 1-7). Stało się tak dlatego, że miasto potraktowało wydarzenie nie tylko jako szansę na jednorazowe przyciągnięcie turystów, ale przede wszystkim jako okazję do rewitalizacji miasta (zarówno w sensie materialnym, jak i wizerunkowym) oraz trwałego umocnienia pozycji Barcelony jako europejskiego centrum rekreacji i kultury.

Oprócz Olimpiady w mieście były zorganizowane takie wydarzenia jak: Rok muzyki (2000), Triennale sztuki (2001), Rok Gaudiego (2002), Rok sportu i designu (2003). II Światowe forum kultury (2004), Rok książek i czytelnictwa (2005), Rok jedzenia, kuchni i gastronomii (2005/06), Rok Picasso (2006), Rok nauki (2007), Konferencja Kreatywne Miasta (2008).

Na szczególną uwagę zasługuje Rok Gaudiego (2002), wydarzenie utrzymane w odważnej konwencji „kulturalnego fast-foodu”. Niestandardowe podejście sprawiło, że impreza okazała się wielkim sukcesem, przyciągając 5 milionów turystów.

Promocja i komunikacja

Berlin aktywnie korzysta z kampanii promocyjnych. Dotychczas wykorzystywane hasła miały podkreślić pozytywne zmiany zachodzące w mieście („Berlin, City of Change or Berlin”) oraz zachęcić do jego odwiedzania („Berlin, Berlin wir fahren nach Berlin”). W marcu 2008 roku opublikowano najnowszą kampanię „BeBerlin”, nawiązującą do najbardziej znanych przykładów takich jak „I love New York” i „I am STERDAM”.

Berlin dba o dostarczanie mieszkańcom merytorycznej informacji. Mają oni swobodny dostęp do kompleksowej wiedzy o działaniach podejmowanych przez władze miejskie m.in. z zakresu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego (omówienie programów skierowanych szczególnie do grup zagrożonych społecznym wykluczeniem, kierunki polityki i działania podejmowane na rzecz budowy społeczeństwa obywatelskiego, monitoring, pomiar efektywności). Innym ciekawym materiałem jest publikacja wydana z okazji piętnastolecia wprowadzenia narzędzi pomiaru rozwoju Berlina. Na 131 stronach przedstawiciele władz lokalnych oraz krajowych ds. rozwoju lokalnego prezentują działania miasta w tym zakresie z ostatnich 15 lat.

Oprócz tego miasto jest autorem i wydawcą publikacji w kilkunastu językach zawierających aktualne kompendium wiedzy dla wszystkich grup docelowych („Witajcie w Berlinie – poradnik dla nowych mieszkańców”, „Unia Europejska”, „Wejście na nowe rynki” czy choćby „Udział w targach Fair Trade”). Innym narzędziem jest pakiet informacyjny dla małych i średnich przedsiębiorstw, opracowany razem z partnerami miasta w regionie. Jego celem jest wspieranie ekspansji przedsiębiorstw działających na rynku niemieckim m.in. dzięki dostarczaniu informacji na temat sposobów uzyskania informacji do rynków Europy Centralnej i Wschodniej czy szczegółową prezentację miast będących ważnymi

partnerami biznesowymi Berlina (Warszawa, Moskwa, Praga, Budapeszt) obejmującą naukę, biznes i ofertę turystyczną. Oprócz tego Berlin udostępnia realne i wirtualne modele miasta, na podstawie których potencjalni mieszkańcy i inwestorzy mogą uzyskać więcej informacji na temat interesującej ich nieruchomości i jej otoczenia.

Stolica Hiszpanii także niejednokrotnie odwoływała się do kampanii promocyjnych. Najbardziej znana, *Wystrój się Barcelono!*, prowadzona jest konsekwentnie od 1986 roku, czyli od momentu ogłoszenia nominacji na gospodarza Igrzysk Olimpijskich. Na jej potrzeby powołano Instytut Miejskiego Krajobrazu i Jakości Życia, którego celem jest zachęcenie Barcelończyków do współpracy przy odnawianiu starych kamienic. Działalność ta przynosi wymierne efekty – tylko w 2005 roku Instytut wsparł 3.800 działań modernizacyjnych ponad 7 milionami Euro. W ciągu ostatnich 20 lat udało się w ten sposób odnowić około 30% budynków w mieście.

Budowanie relacji (networking)

W Berlinie relacje budowane są między innymi w ramach Festiwalu Teatralnego Bühnenwochen, który oparty jest na współpracy miasta i ponad 20 stołecznych teatrów. Jego głównym celem jest wprowadzenie do świata kultury nowych prominentnych mieszkańców Berlina (dyplomatów, biznesmenów, polityków), którzy na zaproszenie władz miejskich uczestniczą w najciekawszych wydarzeniach, mają możliwość spotkania z reżyserami i aktorami, zwiedzenia zaplecza. Jest to również okazja do zaprezentowania sieci Berlin Partners, głównej organizacji marketingowej Berlina.

Przemysłowa Barcelona, poszukując sposobów przyciągnięcia do miasta przedsiębiorców i naukowców, już w 1976 roku rozpoczęła wdrożenie innowacyjnego projektu 22@Barcelona. Jej założeniem było przekształcenie 200 hektarów zdegradowanych poindustrialnych terenów w klastry przedsiębiorczości i kreatywności. Dziś w ramach projektu szczególnie dobrze rozwijają się media, technologie informacyjne i komunikacyjne, bionauki, transfer technologii i projektów socjalnych. Jednocześnie projekt udowodnił, jak dobre efekty może przynieść skutecznie prowadzona komunikacja z mieszkańcami nawet w przypadku ryzykownych inwestycji (Giselbrecht 2007: 143).

Kluczowe czynniki sukcesu Berlina i Barcelony

Berlin i Barcelona odniosły sukces. Praktycznie wyeliminowano problem zdegradowanych terenów poprzemysłowych, stworzono podwaliny społeczeństwa obywatelskiego, znaleziono wartość wyróżniającą je w skali Europy i świata, zbudowano ich wysoką atrakcyjność i zapewniono konkurencyjną pozycję. Jednym słowem, stworzono jedne z najsilniejszych marek miast na świecie (Barcelona zajmuje 7., Berlin 12. miejsce wg GMI City Brand Index 2008). Wyciągając wnioski z tych pozytywnych przykładów, uzasadnione jest dokonanie analizy i usystematyzowanie czynników sukcesu.

Autorka wyróżniła w tym obszarze cztery kluczowe kwestie.

Po pierwsze, warunkiem koniecznym skutecznych działań marketingowych jest spójna i odważna strategia marketingowa, opracowywana przy współudziale wszystkich zainteresowanych stron. Bezpośrednio ze strategii wynikają działania taktyczne i operacyjne podmiotów związanych z miastem. Aby współpraca taka była możliwa, konieczne jest stworzenie platformy komunikacji pomiędzy wszystkimi stronami i wytworzenie klimatu sprzyjającego nawiązaniu dialogu. Taka platforma jest jednocześnie podstawowym narzędziem wewnętrznej sprzedaży realizowanych projektów, czynnikiem niezbędnym dla powodzenia realizacji strategii (Mascarell 2007: 85). Grupy docelowe są jednocześnie najskuteczniejszym gwarantem ciągłości realizacji przyjętego planu strategicznego, a ich poparcie (w odróżnieniu od biernej akceptacji), szczególnie korzystnie wpływa na tempo i koszt realizacji zadań. Istotnym czynnikiem jest wreszcie zdolność miasta do gromadzenia doświadczeń i zarządzania zdobytą w ten sposób wiedzą, czyniąc z niej przewagę konkurencyjną. Takie miasto jest organizacją uczącą się, która zdobyte doświadczenia zamienia na kapitał wiedzy pozostającej w mieście bez względu na zmiany kadrowe i polityczne.

Oprócz tego można wyróżnić szereg innych czynników decydujących o efektach działań podejmowanych przez miasta. Jest to między innymi stopień atrakcyjności oferty miasta, spełnienie obietnicy marketingowej, sposoby i źródła finansowania rozwoju, odpowiednio wykształcona i zmotywowana kadra zarządzająca, międzynarodowy kontekst polityczny i społeczny oraz międzynarodowa sytuacja gospodarcza.

Analiza i ocena dotychczasowych działań marketingowych Warszawy

Mocne i słabe strony dotychczasowych działań marketingowych dla Warszawy zostały rozpatrzone ze względu na dwie kategorie: zarządzania procesami marketingowymi oraz działania marketingowe.

Podstawową słabością Warszawy jest brak strategii marketingowej. Natomiast wśród pozytywnych zjawisk należy wymienić współpracę pomiędzy Urzędem Miasta i Warsaw Destination Alliance, dzięki której wzrosło prawdopodobieństwo konstruowania spójnego przekazu. Z drugiej strony, w zakresie tworzenia i realizacji marki miasta nadal pomijanych jest wiele podmiotów (mniejsze hotele, restauracje, przewoźnicy, sklepy czy przewodnicy miejscy). Brak szeroko zakrojonej współpracy skutkuje:

- niespójnością działań pomiędzy podmiotami (zbyttnia konkurencja lub braki w ofercie);
- niespójnością działań pomiędzy poszczególnymi podmiotami oraz miastem (niewiedza na temat długofalowych planów wiąże się m.in. z niechęcią do długofalowych inwestycji);
- utratą efektu synergii (wspólnej promocji, kompleksowej obsługi klientów, know-how);
- utrudnieniami w stworzeniu i przestrzeganiu wspólnych standardów zgodnych z polityką miasta.

Oprócz obniżenia racjonalności działań, brak synergii związany jest również ze wzrostem ogólnego kosztu działań marketingowych. Po pierwsze, rośnie prawdopodobieństwo powielania działań. Po drugie, mogą być one prowadzone w różnych kierunkach (np. chęć budowy wizerunku miasta elitarnego i egalitarnego jednocześnie), co oznacza, że wydatki na co najmniej jeden cel nie przyniosą pożądanego efektu.

Do mocnych stron dotychczasowych działań marketingowych dla miasta należy zaliczyć ich relatywnie niski koszt. Kampania billboardowa *Stolica da się lubić* realizowana była na udostępnionych bezpłatnie nośnikach (nagroda w konkursie), z kolei kampania ESK2016 wykorzystywała zdjęcie zrobione przez jednego z mieszkańców. WDA swój pierwszy spot zrealizowało angażując do niego wolontariuszy spośród członków fundacji, a później zapewniło jego umieszczenie na portalu CNN dzięki wymianie barterowej: opłata w wysokości 30 tysięcy dolarów została wymieniona na pulę bezpłatnych noclegów

w hotelach należących do sieci. Dodatkowo fundacja wykazała się pomysłowością w zakresie pozyskiwania środków na kampanie: oprócz składek członkowskich wprowadziła możliwość dobrowolnego przekazania 1 euro za 1 dobę hotelową na fundusz promocji Warszawy, z czego skorzystało 90% wszystkich gości (Bartoszewicz 2004).

Z drugiej strony, nawet relatywnie niskie wydatki marketingowe trudno jest uzasadnić, jeśli są one doraźne i niewpisane w długofalową strategię. Słabą stroną aktywności marketingowej, zarówno w przypadku UM jak i WDA jest również brak wiarygodnych badań dotyczących efektywności kampanii, co uniemożliwia ocenę ich oddziaływania oraz racjonalizację wykorzystywanych narzędzi.

Dalsza część analizy została poświęcona aktywności marketingowej dla Warszawy w zakresie oddziaływania na trzy obszary: klienta, produkt i promocję.

Przez oddziaływanie miasta na klienta rozumiane są działania związane z wyborem grup docelowych, poznania i ewentualnego kształtowania potrzeb ich członków. Kolejnymi obszarami działań miasta jest stworzenie odpowiedniego produktu oraz promocja, przez którą oprócz reklamy rozumiana jest również dwustronna komunikacja (miasto – klienci) oraz informacja.

Aspekt ceny i dystrybucji został pominięty ze względu na niewielką możliwość kształtowania go przez podmioty odpowiedzialne za marketing miasta.

Dotychczasowe działania dla miasta prowadzone były w oparciu o segmentację rynku na podstawowe grupy: mieszkańców, turystów i inwestorów. Słabość takiego podejścia wiąże się z faktycznym brakiem pozycjonowania miasta. Brak pogłębionej znajomości konkretnych grup docelowych i ich potrzeb utrudnia stworzenie atrakcyjnej oferty oraz prowadzenie skutecznej komunikacji.

Kolejną słabością dotychczasowych działań marketingowych jest brak przełożenia aktywności promocyjnej miasta na tworzenie produktu. Pozytywnym wyjątkiem są w tym przypadku przygotowania do obchodów Roku Chopina, związane z generalnym remontem muzeum Chopina oraz nowatorskimi i bardzo dobrze ocenianymi materiałami promocyjnymi: książkami audio (*audio book*) i płytą z nowymi, elektronicznymi aranżacjami dzieł kompozytora.

Mocną stroną działań promocyjnych, szczególnie tych skierowanych do odbiorcy zagranicznego, jest coraz wyższa jakość ich realizacji. Zarówno emitowane spoty, jak i materiał opublikowany na portalu Sights & Sounds były profesjonalnie przygotowane pod

względem merytorycznym i wizualnym. Podobnie dobrze wypadła kampania *Stolica da się lubić*, gdzie estetyczne fotografie zostały opatrzone komentarzami wykorzystującymi grę słów.

Rekomendowane kierunki modyfikacji działań marketingowych dla Warszawy

Podkreślenie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego daje największe możliwości budowania unikalnej cechy sprzedaży (unique selling proposition), kwestii kluczowej z punktu widzenia promocji miasta. Warszawa, jak każde miasto, ma wyjątkową historię, tradycję i tożsamość, których elementy powinny stanowić podstawę dla jej działań marketingowych i atut wykorzystywany w pierwszej kolejności. W obszarze tym wymagana jest szczególna konsekwencja i spójność ze względu na wyraźny obecnie kryzys tożsamości.

Kolejnym celem operacyjnym jest wykreowanie atrakcji i przedsięwzięć kulturalnych dobrze rozpoznawalnych i budujących świadomość marki miasta. Wydarzenia i atrakcje mogą być skierowane do mieszkańców (np. Dzień Kotana, PIC NIC 1 maja), czy też do szerokiego grona odbiorców (np. Wielkanocny Festiwal Ludwiga van Beethovena, Konkurs Chopinowski). Jednocześnie ich tematyka powinna być wpisana w ogólny kierunek działań miasta, a także reprezentować jakość, z jaką miasto chce być kojarzone. Postulowany przez autorkę ogólny kierunek zmian w tym zakresie dotyczy:

- koncentracji uwagi na wydarzeniach charakterystycznych, oryginalnych, istotnych z punktu widzenia celów miasta (m.in. Jazz Jamboree, Jazz na Starówce, Wielkanocny Festiwal Ludwiga van Beethovena, Konkurs Chopinowski, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Współczesnej „Warszawska Jesień” oraz Warszawski Festiwal Filmowy czy Warsaw Doc Review);
- nieustannego podnoszenia ich jakości i atrakcyjności;
- wpisania ich na stałe do kalendarza imprez miasta;
- wsparcia merytorycznego i organizacyjnego ze strony miasta;
- świadomego wykorzystania wydarzeń jako bodźca zachęcającego mieszkańców do rozwoju produktów i usług w jego otoczeniu, a także jako okazja do rewitalizacji przestrzeni miejskiej;
- konsekwentnej realizacji polityki wspierającej działania z obszaru kultury i czasu wolnego.

Jednocześnie nowe inicjatywy kulturalne, nie wpisujące się w działania marketingu strategicznego, powinny być finansowane z oddzielnego funduszu np. w ramach Biura Kultury i być sygnowane odrębnym logo, unikając skojarzeń z *Fall in love with Warsaw* i marką miasta. Dzięki temu możliwe jest wsparcie różnorodnych wydarzeń kulturalnych bez ryzyka rozmycia marki miasta oraz skuteczniejsza promocja wydarzeń flagowych.

Kolejny cel operacyjny, zwiększenie atrakcyjności Warszawy dla mieszkańców i turystów, oprócz stworzenia oferty odpowiadającej specyficznym oczekiwaniom grup istotnych ze strategicznego punktu widzenia, wiąże się przede wszystkim z realizacją przez miasto podstawowych usług odpowiedniej jakości. Możliwości, jakie stwarzają w tym zakresie narzędzia marketingowe, w przypadku mieszkańców dotyczą poprawy dwustronnej komunikacji pomiędzy miastem i mieszkańcami, ze szczególnym uwzględnieniem:

- wygody i łatwości dostępu do platform wymiany informacji;
- wysokiej jakości obsługi klientów przez przedstawicieli miasta (urzędników);
- wsparcia procesów partycypacji społecznej;
- szerokiej informacji o wydarzeniach i działaniach podejmowanych w mieście;
- budowania świadomości kierunku rozwoju miasta, wzmacnianie zaangażowania mieszkańców;
- kształtowania zachowań pożądaných społecznie.

Z kolei pod kątem zwiększania atrakcyjności miasta dla turystów, pożądane działania obejmują:

- ułatwienia dotyczące sposobów uzyskania informacji o mieście;
- ułatwienia w zakresie poruszania się po mieście;
- propozycje atrakcyjnych sposobów zwiedzania miasta nawet bez wcześniejszego przygotowania;
- zapewnienie wielojęzycznej obsługi i informacji na wysokim poziomie w miejscach najczęściej odwiedzanych przez turystów (dworce, lotniska, centralne punkty miasta, główne zabytki).

Następnym celem Warszawy jest wzmocnienie roli miasta jako ważnego europejskiego centrum gospodarczo – finansowego i naukowego oraz ośrodka decyzji politycznych. Rola, jaką w zadaniu tym ma do odegrania marketing, polega przede wszystkim na:

- monitorowaniu wydarzeń, w których aktywny udział powinni brać przedstawiciele miasta, podkreślając ich obecność i zaangażowanie na międzynarodowej scenie politycznej i gospodarczej;
- inicjowaniu organizacji wydarzeń rangi światowej w Warszawie;
- propagowaniu wiedzy o sposobie funkcjonowania państwa i jego organach;
- wsparciu promocyjnemu warszawskich uczelni i ośrodków naukowych, szczególnie na arenie międzynarodowej.

Propozycja wykorzystania narzędzi marketingowych do realizacji celów strategicznych

Nisza wizerunkowa, którą mogłaby zagospodarować Warszawa, dotyczy miasta wiedzy, siedziby najlepszych i najbardziej prestiżowych polskich uczelni oraz najważniejszych polskich ośrodków badawczych. Słabą stroną tego kierunku działań jest niewielka reprezentacja przedsiębiorstw z obszaru badań i rozwoju, niemniej jednak w przypadku budowy wizerunku może być to potraktowane jako kwestia drugorzędna. Narzędzia, które do promocji takiego wizerunku można wykorzystać, to przede wszystkim organizacja wydarzeń zauważalnych w świecie nauki (np. Forum Nauki zainspirowane barcelońskim Forum Kultury), implementacja polityki dostępu do wiedzy (np. budowa ogólnodostępnych centrów naukowo – dydaktycznych dla dzieci i młodzieży, programy wsparcia warszawskiej nauki), zachęcanie podmiotów prywatnych do rozwijania obszarów działalności związanych z badaniami, promocja innowacyjnych rozwiązań wdrażanych w mieście, budowa marki warszawskich uczelni oraz pełen zakres działań public relations. Oprócz tego konieczne jest stworzenie systemu wsparcia warszawskiej nauki i jej transferu do biznesu np. w postaci parku technologicznego.

Ze względu na stołeczność oraz aspiracje Warszawy do roli centrum w tej części Europy, wskazane są również działania związane ze zwiększeniem prestiżu miasta.

Dalszym kierunkiem działań jest budowa wizerunku Warszawy jako miasta przyjaznego i otwartego. Istotne jest ułatwienie poruszania się po mieście, wzbudzenie zainteresowania kulturą, historią, jego życiem codziennym. Szczególnie użytecznymi narzędziami w tym zakresie mogą być publikacje turystyczne, ale też przewodniki po Warszawie skierowane do mieszkańców. Być może właśnie w kierunku wzbudzenia zainteresowania potencjalnego turysty niezwykłym i nieznanym obliczem Warszawy

powinna zmierzać promocja turystyczna miasta, podczas gdy Zamek Królewski i Łazienki mogłyby stanowić dla niej atrakcyjne tło.

Warszawa nie jest dziś miastem turystycznym przede wszystkim ze względu na jakość atrakcji oraz braki w infrastrukturze. Niemniej jednak miasto jest co roku odwiedzane przez kilka milionów turystów krajowych i zagranicznych. Liczbę tę można by zwiększyć dostosowując ofertę również do turystów określonych na potrzeby pracy mianem „tranzytowi”. Pod pojęciem tym rozumiane są osoby, dla których Warszawa nie jest ostatecznym celem podróży, odwiedzają ją jednak w drodze do innego miasta, ze względu na wygodne połączenie lotnicze lub kolejowe oraz przy okazji imprez masowych, w szczególności festiwali. We wszystkich przypadkach miasto jest odwiedzane „przy okazji”. Osoby te mogą wiedzieć o mieście niewiele albo nic, decydując się zatem na jego spontaniczne odkrywanie. Im ciekawsze i łatwiejsze okaże się spędzanie czasu w Warszawie, tym większa szansa na powrót turystów „tranzytowych” na dłużej, a także na propagowanie pozytywnej opinii o mieście (word-of-mouth).

Z kolei w związku z promocją Warszawy jako optymalnego miasta dla prowadzenia działalności gospodarczej, podstawowymi narzędziami powinny być wszelkie działania nastawione na budowanie relacji B2B. Pożądane jest również tworzenie wizerunku miasta jako atrakcyjnej lokalizacji biznesowej w prasie, mediach i w szczególności na targach. Oprócz tego miasto powinno oferować pełną obsługę inwestora, w tym pomoc w załatwianiu formalności, wyborze lokalizacji czy też uzyskaniu pełnej informacji o przyszłych kierunkach rozwoju miasta.

Bibliografia

Anholt S., *How The World views its cities. The Anholt GMI City Brand Index Report*, Place Branding, Vol. 2, Issue 1, Palgrave Macmillan Ltd., 2007.

Mascarell F., *Barcelona y la modernidad. La ciudad como proyecto de kultura*, Gedisa, Barcelona 2007.

Raport PriceWatersHouseCoopers, *Raport na temat wielkich miast Polski: Warszawa*, Warszawa 2007.

Strategia Rozwoju Miasta Stołecznego Warszawy do 2020 roku, Uchwała Nr LXII/1789/2005 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 24 listopada 2005 roku.

TNS OBOP, *Co dalej z Warszawą...?*, Skrócony raport z badania, 2.02.2005.

Wakeman & Cushfield, *European Cities Monitor* 2008, October 2008.

Witul A., *Gdzie inwestować*, Forbes, Axel Springer Polska, wrzesień 2009.

Woolsey M., *10 najlepszych miast z przyszłością*, Forbes, Axel Springer Polska, 01/09.

Woz, *Warszawa miastem na topie według Lonely Planet*, Gazeta Wyborcza Stołeczna, Agora S.A., 16.10.2008

Ewa Puciata³⁰

Czynniki warunkujące sukces produktów turystycznych województwa małopolskiego³¹

³⁰ Mgr Ewa Puciata – absolwentka Międzywydziałowego Studium Turystyki i Rekreacji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Laureatka wyróżnienia w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

³¹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Czynniki warunkujące sukces produktów turystycznych województwa małopolskiego”, napisanej pod kierunkiem Pani dr inż. Marzeny Lemanowicz. Praca zdobyła laury w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Wprowadzenie

W ostatnim czasie obserwuje się intensywny rozwój turystyki na całym świecie. Chodzi tu nie tylko o wzrastający ruch turystyczny, ale także o pojawianie się nowych form turystyki i tworzenie coraz ciekawszych produktów turystycznych. Warto zwrócić uwagę, że dostrzeżono aspekt ekonomiczny tej dziedziny i stała się ona gałęzią gospodarki. Specjaliści zauważyli, że tak jak przemysł czy rolnictwo może ona dawać dochody i mieć często istotny udział w wielkości produktu krajowego brutto. Dziś turystykę traktuje się poważnie. Nie rozwija się już ona tak swobodnie, jak miało to miejsce dawniej. Wielu ludzi czuwa nad efektywnym wykorzystaniem możliwości jakie ona daje. Objawia się to między innymi w tworzeniu produktów turystycznych. Odwiedzającym nie proponuje się już zwykłych wyjazdów, lecz kompleksowe oferty.

Jednakże nie wystarczy opracować sam produkt, na bazie interesujących walorów turystycznych, trzeba go jeszcze wyróżnić spośród wielu podobnych do niego. Ogromną rolę odgrywają tu informacja i promocja turystyczna. Mają one kluczowe znaczenie w zapewnieniu sukcesu danego produktu. Nie wszyscy zdają sobie jednak sprawę z tego, jakie komponenty go kształtują. Dlatego też przedstawiono tu czynniki, które zostały uznane za istotne elementy wpływające na popularność produktów turystycznych. Ponadto przyjęto założenie, że są one istotnymi miernikami sukcesu tych produktów. Znajomość tego zagadnienia i świadomość jego dużego znaczenia sprawi, że tworzone produkty nie pozostaną niezauważone, lecz będą rozpoznawalne na rynku. Posłużono się tu przykładem województwa małopolskiego, a zwłaszcza Krakowa, jako regionu kształtującego oryginalne i cieszące się zainteresowaniem produkty turystyczne oraz prowadzącego świetnie odbierane przez turystów kampanie promocyjne.

Celem niniejszego opracowania jest określenie i scharakteryzowanie czynników warunkujących sukces produktów turystycznych. Zrealizowany on zostanie poprzez opisanie pojęcia produktu turystycznego oraz elementów na niego wpływających. Na potrzeby tej pracy zdefiniowano pojęcie sukcesu w odniesieniu do produktu turystycznego. Przy jego uwzględnieniu zostanie udowodniony fakt, że małopolskie produkty odnoszą sukcesy. Istotną częścią jest badanie własne dotyczące znajomości produktów turystycznych i kampanii promocyjnych regionu.

Czynniki wpływające na sukces produktów turystycznych Małopolski

Porusza się tutaj temat produktów turystycznych. Konieczne jest zatem wyjaśnienie tego pojęcia. Jedną ze znanych definicji prezentują J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk. Podkreślają oni korzyści, jakie odnoszą turyści z produktów turystycznych podczas wyjazdów. W swoim opracowaniu sformułowali definicję produktu turystycznego jako *zbioru użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępnych na rynku dóbr i usług turystycznych umożliwiających ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych* (Kaczmarek, Stasiak 2005). Inaczej do tego zagadnienia podchodzi V.T.C. Middleton. Charakteryzuje on produkt turystyczny z punktu widzenia turysty, jako *pakiet składników materialnych i niematerialnych, oparty na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym lub przeżycie dostępne za określoną cenę* (Middleton 1996).

Co sprawia, że niektóre produkty turystyczne cieszą się popularnością, a inne nie? Jedne są powszechnie znane, a o innych słyszeli tylko nieliczni? W oparciu o literaturę i własne spostrzeżenia wyróżnione zostały 4 czynniki wpływające na sukces produktów turystycznych:

- atrakcyjność turystyczna, która według Z. Kruczka *przejawia się poprzez istnienie określonej cechy charakterystycznej, przyciągającej turystów w pewne tereny dzięki walorom krajobrazu naturalnego, klimatu, pomników historii, a także różnych interesujących obiektów zagospodarowania turystycznego* (Bieńczyk 2003). Decydują o niej 3 czynniki: ranga walorów turystycznych (wypoczynkowych, krajoznawczych i specjalistycznych), zagospodarowanie turystyczne (baza noclegowa, gastronomiczna, komunikacyjna i towarzysząca) oraz dostępność komunikacyjna (możliwość dojazdu do celu podróży oraz poruszania się po terenie docelowym).
- promocja, określana jako *zespół różnych aktywności, mających na celu nie tylko powiadomianie o produkcie, przekonywanie i wpływanie na decyzje potencjalnych konsumentów, ale również informowanie o firmie, edukowanie w zakresie lepszego zaspokajania potrzeb, aktywnego nawiązywania kontaktów z konsumentami* (Altkorn 1997). Wyróżnia się następujące instrumenty promocji: reklamę, promocję sprzedaży (zwiększanie atrakcyjności produktu poprzez dodatkowe korzyści), public relations (utrzymywanie pozytywnych kontaktów firmy z otoczeniem), sprzedaż osobistą oraz

marketing bezpośredni i interaktywny (komunikowanie się z nabywcami za pośrednictwem telefonów, listów).

- informacja turystyczna, będąca *nie tylko zbiorem niezbędnych danych, ale całym systemem ustalania ich zakresów, poszukiwania, gromadzenia, aktualizacji i udostępniania*. (Piotrowski, Traczyk 1999). Zwraca się też uwagę na to, że jest ona niezbędnym składnikiem promocji turystycznej, a także instytucją, składającą się z wielu jednostek organizacyjnych służących zarówno turystom jak i organizatorom turystyki.
- zarządzanie turystyką, czyli wszystkie działania na rzecz turystyki, znajdujące się w kompetencjach samorządów lokalnych: gminnych, powiatowych i wojewódzkich, które wpływają na zainteresowanie turystów danym regionem, a co za tym idzie na wielkość ruchu turystycznego, a także wszystkie inicjatywy podejmowane przez organizacje, związki i stowarzyszenia turystyczne, między innymi przez Polską Organizację Turystyczną oraz regionalne i lokalne organizacje turystyczne.

Sukces produktów turystycznych Małopolski

Wiadomo już jakie czynniki wpływają na sukces produktów turystycznych. Prowadząc rozważania na ten temat, warto zastanowić się czym właściwie jest sukces i kiedy można o nim mówić. Potocznie rozumie się go jako powodzenie, triumf czy pomyślny wynik czegoś. Trzeba uwzględnić także mierniki sukcesu, a więc co może świadczyć o tym, że został on osiągnięty bądź też nie. Zagadnienie to rozpatruje się dwuaspektowo: z jednej strony o sukcesie produktu turystycznego świadczy wyróżnienie go spośród innych i docenienie przez specjalistów i ekspertów z branży turystycznej, a z drugiej jego znajomość przez turystów i istnienie jego pozytywnego wizerunku w ich świadomości. Najbardziej wiarygodny miernik sukcesu to zgodne oceny obu tych grup ludzi.

W województwie małopolskim znajduje się wiele produktów, które cieszą się uznaniem wśród specjalistów. Warto wspomnieć chociażby o produktach nagrodzonych w konkursie na najlepszy produkt turystyczny, organizowanym przez Polską Organizację Turystyczną. Wyróżnienia uzyskały tu następujące produkty: Festiwal Kultury Żydowskiej (2003), gra terenowa „W poszukiwaniu skarbu Inków” (2003), Festiwal Misteria Paschalia (2004), Nocleg w Kopalni Soli Bochnia (2005), Park Rowerowy Wierchomla (2006)

i Tatrzańskie Wici (2007). Na szczególną uwagę zasługuje działalność Kopalni Soli w Wieliczce, która była nagradzana już trzykrotnie za produkty: „Podziemna eskapada, czyli wycieczka z przygodami” (2004), Odkrywamy Solilandię (2006) oraz za działalność edukacyjną i bogatą ofertę imprez i wydarzeń kulturalnych (2007). Ponadto warto wspomnieć chociażby o oscypku, serze z Podhala, będącym polskim produktem regionalnym chronionym prawem Unii Europejskiej. Innym przykładem jest przejazd Pociągiem Papieskim, kursującym na trasie Kraków – Wadowice, uhonorowanym w 2006 roku tytułem Produktu Roku przez Polski Klub Biznesu.

Jednak nie tylko same produkty turystyczne są wyróżniane. Również działania informujące o nich i je promujące cieszą się uznaniem wśród branży turystycznej. Warto wspomnieć o filmach reklamowych pt. „Hotel” z 2005 roku i „Kapcie” z 2006 roku, które zostały wyróżnione na Międzynarodowych Festiwalach Filmów Turystycznych w ramach Międzynarodowych Targów Turystycznych TOUR SALON w Poznaniu w 2005 i 2006 roku. Nie można zapomnieć o działaniach promocyjnych regionu podczas targów turystycznych, zarówno krajowych jak i zagranicznych, na których Małopolska zawsze ma swoje stoiska, które również były nagradzane za atrakcyjność i oryginalność, na przykład podczas targów GTT w Gdańsku i Targów Turystyki i Wypoczynku w Warszawie w 2008 roku.

To tylko nieliczne przykłady nagród i wyróżnień, którymi uhonorowane zostały produkty turystyczne województwa małopolskiego i działania na ich rzecz, a jest ich jeszcze więcej. Jest to bezsprzeczny dowód na sukces produktów regionu wśród specjalistów branży.

Wyniki badania znajomości produktów turystycznych oraz działań promocyjnych regionu

Na sukces produktów turystycznych należy patrzeć z dwóch stron. Pierwszy aspekt, jakim jest pozytywne postrzeganie przez branżę turystyczną, omówiono powyżej. Natomiast potwierdzeniem pozytywnych opinii i zainteresowania wśród turystów są wyniki badania znajomości produktów turystycznych oraz działań promujących region. Jest to dowód na sukces produktów Małopolski wśród turystów. Przyjęto założenie, że o sukcesie produktów mogą świadczyć między innymi: wysoka ocena przez turystów atrakcyjności turystycznej województwa małopolskiego, zwłaszcza Krakowa, zdolność rozpoznania produktów turystycznych związanych z Małopolską, wysoka ocena czynników tworzących poszczególne produkty turystyczne, takich jak: baza noclegowa, imprezy kulturalne, lokale

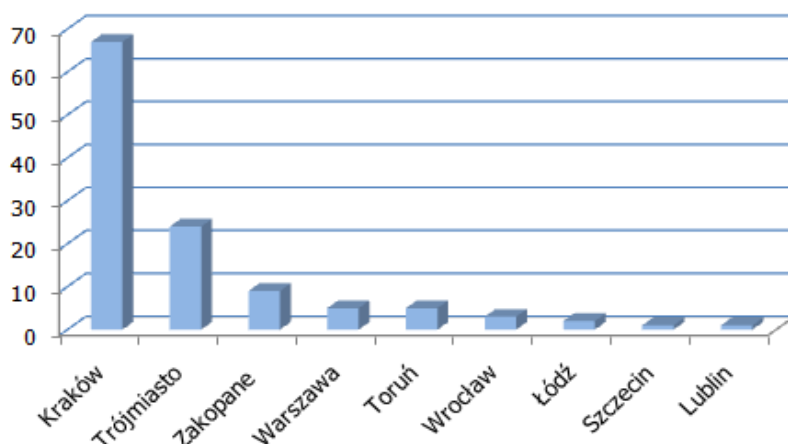
rozrywkowe oraz znajomość kampanii promocyjnych województwa małopolskiego, zwłaszcza kampanii billboardowych oraz ich pozytywny odbiór przez turystów.

Przeprowadzone badanie składało się z 2 części. Pierwszą z nich stanowiło badanie opinii turystów, przeprowadzone w dniach 22 – 24 lipca 2008 roku w Krakowie na Rynku Głównym wśród turystów krajowych, a drugą była ta sama ankieta zrealizowana za pośrednictwem Internetu, skierowana do osób, które odwiedziły Kraków bądź Małopolskę, jak też do tych, które tego nie robiły. W przypadku ankiety za pośrednictwem Internetu, celem badania było poznanie swobodnej znajomości produktów turystycznych i kampanii promocyjnych, natomiast wywiady według kwestionariusza przeprowadzane w Krakowie miały pokazać wiedzę na ten sam temat, lecz posiadaną przez turystów przygotowanych do pobytu w mieście i zaznajomionych z atrakcjami turystycznymi regionu. Kwestionariusz ankiety składał się z 12 zamkniętych pytań.

W badaniu wzięło udział 117 respondentów, z czego 64 osoby byli to turyści w Krakowie, a 53 – to ankietowani za pośrednictwem Internetu. Byli to głównie ludzie młodzi, bo aż 88 % stanowiły osoby do 30 roku życia. Ankiecie internetowej zostały poddane tylko osoby z tego przedziału wiekowego. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, to ponad trzy czwarte respondentów pochodziło z dużych miast, powyżej 500 tysięcy mieszkańców, niecałe 13 % z miast od 100 tysięcy do 500 tysięcy mieszkańców, a tylko nieliczni z mniejszych miast bądź wsi.

Według połowy ankietowanych województwo małopolskie zajmuje 1 miejsce pod względem atrakcyjności turystycznej. Co trzeci badany sklasyfikował je na 2 miejscu. Co ważne, nie nadano mu niższego miejsca niż 4 (na 16 województw). Jeśli chodzi o Kraków, to aż 57 % badanych uznało go za najatrakcyjniejsze miasto w Polsce. Żadne inne miasto nie cieszy się tak ogromną popularnością. Kraków znacząco wyprzedził Trójmiasto i Zakopane, również wskazywane jako atrakcyjne, ale przez zdecydowanie mniejszy odsetek badanych.

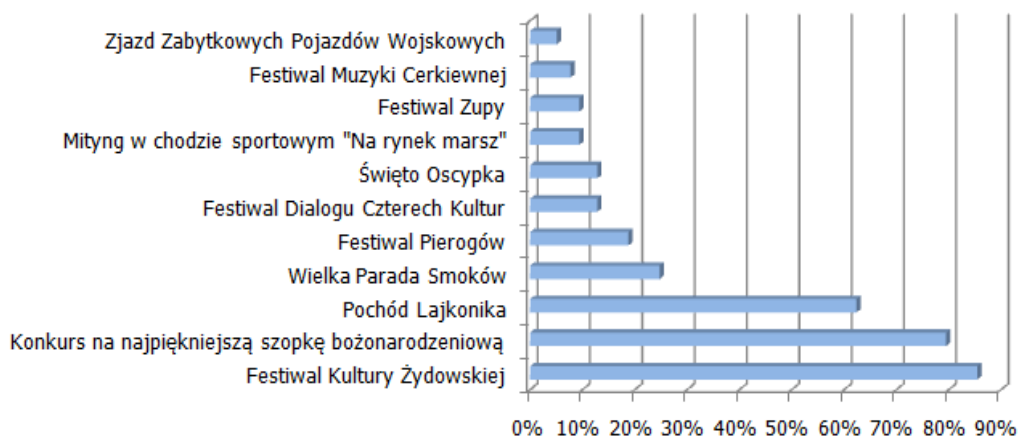
Wykres 1. Atrakcyjność turystyczna Krakowa w porównaniu do innych polskich miast



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Ważnym celem badania było zebranie informacji o znajomości wybranych produktów turystycznych, charakterystycznych dla Krakowa i województwa małopolskiego. Ankietowanych poproszono o wybór spośród grupy imprez, tych, które ich zdaniem odbywają się w Krakowie. Można stwierdzić, że zarówno turyści zbadani w Krakowie, jak i osoby ankietowane za pośrednictwem Internetu mają dość dobrą wiedzę na ten temat. Respondenci najczęściej wskazywali Festiwal Kultury Żydowskiej jako imprezę charakterystyczną dla Krakowa (85 %). Konkurs na najpiękniejszą szopkę bożonarodzeniową oraz Pochód Lajkonika również nieodłącznie kojarzą się z Krakowem (odpowiednio 79% i 62 % badanych).

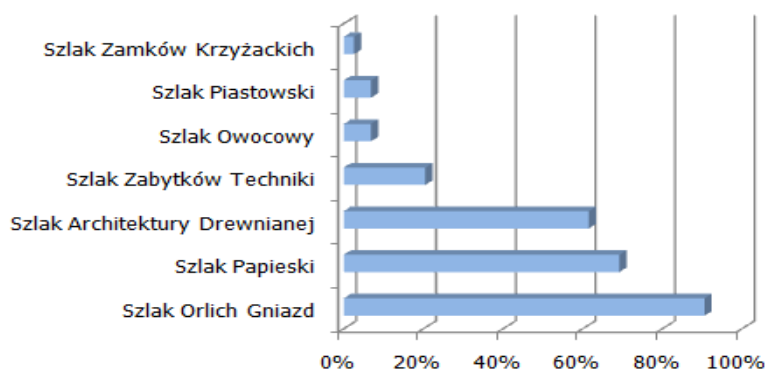
Wykres 2. Wydarzenia odbywające się zdaniem respondentów w Krakowie



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Badając znajomość produktów turystycznych województwa małopolskiego, poproszono o wybór szlaków leżących na tym obszarze. Za najbardziej związany z Małopolską uznano Szlak Orlich Gniazd (wskazało go aż 90 % ankietowanych). Nieco słabiej, lecz nadal w znaczącym stopniu turyści kojarzą z tym obszarem Szlak Papieski (64 % badanych) i Szlak Architektury Drewnianej (60 % badanych).

Wykres 3. Szlaki turystyczne przebiegające według respondentów przez obszar województwa małopolskiego



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Celem przeprowadzonego badania było także poznanie głównych czynników warunkujących przyjazdy turystów i odwiedzających do Krakowa oraz stopień ich wpływu na podejmowanie podróży do tego regionu. Okazało się, że najbardziej przyciągają do Krakowa i województwa małopolskiego liczne zabytki i muzea (56 % badanych). Niemal tylu samo respondentów, jako ważny czynnik wskazało ilość lokali rozrywkowych. W ostatnich latach zyskuje on na znaczeniu, zwłaszcza w przypadku turystów zagranicznych. Obserwuje się intensywny rozwój weekendowej turystyki rozrywkowej w tym mieście. W dalszej kolejności jako ważne czynniki motywujące przyjazdy wymienione zostały imprezy kulturalne odbywające się w regionie oraz liczne lokale gastronomiczne (odpowiednio 47 % i 39 % badanych). Prawie co piąta osoba uznała za istotne intensywne działania promocyjne miasta i regionu oraz dobry dojazd. Respondenci najmniejszą wagę przywiązują do poziomu cen i standardu bazy noclegowej. Istotną częścią badania były pytania dotyczące promocji Małopolski. Ich efektem miało być uzyskanie informacji na temat znajomości i rozpoznawalności kampanii billboardowych regionu. Stwierdzono, że ponad dwie trzecie respondentów pamiętało jakąś kampanię reklamową. Potrafili wymienić nawet zapamiętane elementy, takie jak: plakat z łóżkiem w hotelu, w którym nikt nie spał oraz z butami

na obcasie w „łapciach” muzealnych, a także hasła przewodnie: „W Krakowie nie ma czasu na sen” i „Ciężko wrócić do siebie”.

Ankietowani zostali również zapytani o znajomość 5 wybranych billboardów promujących Kraków i Małopolskę. Widoczne są tu znaczące różnice pomiędzy turystami badanymi w Krakowie a ankietowanymi za pośrednictwem Internetu. Ta druga grupa charakteryzowała się lepszą znajomością kampanii billboardowych. Może to wynikać z faktu, że znalazły się w niej przede wszystkim osoby zamieszkujące w dużych miastach, w których głównie były przeprowadzane kampanie reklamowe o których mowa. Natomiast w grupie turystów znalazło się więcej osób pochodzących z mniejszych miejscowości i mogły one nie mieć możliwości zobaczenia tych billboardów.

Plakatem, który najbardziej zapadł badanym w pamięć był ten, przedstawiający Neptuna, Syrenkę i Kopernika, z hasłem „Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie”. Był on najczęściej wskazywany zarówno przez turystów w Krakowie, jak i przez ankietowanych przez Internet (odpowiednio 92 % i 75 % osób). Na drugim miejscu znalazł się billboard z hasłem: „Kraków. Dowolny kierunek zwiedzania

Zdjęcie 1. Wybrane billboardy reklamujące Kraków i Małopolskę.



Źródło: www.bip.krakow.pl

zwiedzania.”, prezentujący nogi w kapciach, zakładanych zwykle w muzeach, idące po Rynku Głównym. Rozpoznało go niemal 79% respondentów, nieco więcej spośród grupy ankietowanych za pośrednictwem Internetu. Następnym w kolejności, o podobnym odsetku rozpoznawalności (74 %), był billboard propagujący turystykę narciarską w województwie małopolskim z hasłami: „Do MałopolSKI” oraz „Zwiedzaj od deski do deski”. Można stwierdzić, że billboardy promujące Małopolskę zwracają uwagę odbiorców i zapadają im w pamięć, gdyż średnio 81 % respondentów stwierdziło, że kiedykolwiek się z nimi zetknęło.

Respondenci ocenili również skuteczność przedstawionych billboardów. Wskazali te spośród nich, które zachęcają ich w największym stopniu do odwiedzenia Krakowa i województwa małopolskiego. Największą popularnością cieszyły się następujące: billboard z hasłem; „Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie.” (85 % badanych) oraz billboard przedstawiający łóżko w pokoju hotelowym (72 %). Co ciekawe pomimo najniższej rozpoznawalności, został on uznany za wzbudzający zainteresowanie i zachęcający do przyjazdu. Również billboard przedstawiający Sukiennice, Kościół Mariacki oraz inne atrakcyjne miejsca na terenie województwa został zakwalifikowany przez 60 % badanych jako jeden z ciekawszych.

Podsumowanie

Podsumowując, na podstawie badania można stwierdzić, że produkty turystyczne Małopolski, w tym Krakowa, są znane turystom i utożsamiane z województwem. Czynnikiem przyciągającym do przyjazdu do Małopolski są przede wszystkim liczne zabytki i imprezy kulturalne, a także, co ciekawe lokale rozrywkowe i gastronomiczne. Ponadto billboardy promujące region zwracają uwagę odbiorców i zapadają im głęboko w pamięć. Ich zdaniem akcje outdoorowe są bardzo oryginalne, ciekawe, wywołujące pozytywne skojarzenia i zachęcające do przyjazdu do Małopolski, zwłaszcza do Krakowa.

Z całą pewnością można stwierdzić, że produkty turystyczne województwa małopolskiego odnoszą sukcesy. Świadczą o tym liczne nagrody przyznane przez branżę turystyczną oraz znajomość i wysokie oceny tych produktów wśród turystów, co zostało stwierdzone i udowodnione w oparciu o wyniki badania. Charakterystyka czynników wpływających na sukces produktów turystycznych Małopolski jest doskonałym przykładem dla innych regionów jak należy organizować, promować i zarządzać turystyką.

Bibliografia:

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. 2005, *Produkt turystyczny*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

Middleton V.T.C. 1996, *Marketing w turystyce*, Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki

Bieńczyk G. 2003, *Krajoznawstwo i jego związki z turystyką*, Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna

Altkorn J. 1997, *Marketing w turystyce*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe

Piotrowski J.P., Traczyk M., 1999: *Promocja i informacja turystyczna. Wybrane zagadnienia*, Kraków: wydawnictwo AVSI Polska i Instytut Turystyki, oddział w Krakowie Centrum Edukacji Kadr Turystycznych

Anna Wereszko³²

Rola samorządów terytorialnych i organizacji pozarządowych w tworzeniu i rozwoju produktów turystycznych na przykładzie wybranych gmin nadbużańskich³³

³² Mgr Anna Wereszko – absolwentka Międzywydziałowego Studium Turystyki i Rekreacji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Laureatka Nagrody Ministra Sportu i Turystyki dla najlepszej pracy dotyczącej promocji turystyki w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

³³ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Rola samorządów terytorialnych i organizacji pozarządowych w tworzeniu i rozwoju produktów turystycznych na przykładzie wybranych gmin nadbużańskich” napisanej pod kierunkiem Pani dr inż. Marzeny Lemanowicz. Praca zdobyła laury w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Wprowadzenie

Działalność turystyczna stała się dziedziną gospodarki, której dochody w krajach samej tylko Unii Europejskiej stanowią średnio 6% Krajowego Produktu Brutto, co jest wynikiem pracy całej branży turystycznej: przedsiębiorstw turystycznych, rolników prowadzących gospodarstwa agroturystyczne, organizacji pozarządowych. Niezwykle istotne stało się wspieranie ich aktywności gospodarczej przez władze publiczne, aby sprostały wymogom konkurencji krajowej i międzynarodowej. Władze na szczeblu krajowym, regionalnym i lokalnym powinny tworzyć przedsiębiorstwom szeroko rozumianej branży turystycznej jak najlepsze warunki funkcjonowania poprzez kreowanie ładu przestrzennego, prowadzenie promocji własnych regionów, wspieranie marketingu zagranicznego, współdziałanie ze sobą nawzajem, gdyż turystyka gwarantuje nie tylko szeroko rozumiany dobrobyt materialny, lecz także spełnienie potrzeb społecznych, chroni dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze równocześnie je promując, kształci i wychowuje turystów oraz społeczności przyjmujące – jednym słowem oddziałuje w każdym aspekcie – społecznym, kulturowym, przyrodniczym i ekonomicznym – na kraj, powiat, gminę i każdego obywatela z osobna.

Polska, dzięki korzystnemu położeniu w środku kontynentu na krzyżowaniu ważnych szlaków komunikacyjnych, potencjałowi kulturowemu i dobrze zachowanemu środowisku naturalnemu, ma duże szanse stać się atrakcyjnym miejscem do zwiedzania i wypoczynku.

Jednak, aby skutecznie rywalizować z innymi krajami o pozyskanie turystów, potrzebne jest odpowiednie zaangażowanie struktur państwowych i samorządowych w rozwój turystyki. Rola samorządów terytorialnych i organizacji pozarządowych w rozwoju tej gałęzi gospodarki szybko rośnie. Samorząd terytorialny jako faktyczny gospodarz terenu posiadający prawnie usankcjonowaną strukturę, dochody oraz kompetencje, powinien podejmować działania przyczyniające się do rozwoju gminy, a tym samym turystyki w gminie, polegające na właściwym kształtowaniu elementów środowiska społeczno-kulturalnego, przyrodniczego i gospodarczego.

Rozwijanie turystyki w gminie powoduje, że gmina rozwija się wielopłaszczyznowo: wzbogacona zostaje zarówno płaszczyzna społeczno-kulturalna poprzez nowe elementy infrastruktury np. szlaki turystyczne czy ośrodki sportowe, wykorzystywane nie tylko przez turystów, ale też mieszkańców, wzrasta kultura i jakość życia mieszkańców, w sferze

przyrodniczej turystyka przyczynia się do zahamowania degradacji środowiska, a w sferze gospodarczej wiąże się z nowymi miejscami pracy i wzrostem dochodów gminy.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie działań samorządów terytorialnych wybranych gmin nadbużańskich i organizacji pozarządowych działających na terenie Południowego Podlasia wspierających tworzenie i rozwój produktów turystycznych oraz ocena tych działań z punktu widzenia mieszkańców. Przyjęto hipotezę, iż władze samorządowe i pozarządowe posiadają jedynie ogólną wiedzę dotyczącą atrakcyjności turystycznej gmin nadbużańskich

Rola samorządu terytorialnego w rozwoju turystycznym gminy

Zadania samorządu lokalnego istotne dla kształtowania rozwoju turystycznego gminy mają w znacznym stopniu charakter dobrowolny i wynikają z podjętej przez gminę strategicznej decyzji co do roli turystyki w jej rozwoju społeczno-gospodarczym. Zdania te dzieli się na trzy grupy:

- 1) zadania bezpośrednio podporządkowane sferze turystyki i zmierzające do jej aktywizacji, wśród których wyróżnia się:
 - planowanie rozwoju turystyki w gminie i kreowanie lokalnego produktu turystycznego m.in. poprzez sporządzanie strategii rozwoju turystyki dla gminy;
 - tworzenie struktur organizacyjnych działających na rzecz rozwoju turystyki w gminie – powołanie specjalisty ds. turystyki, który pełniłby funkcję koordynatora zadań związanych z rozwojem turystyki;
 - przystosowanie przestrzeni gminy do pełnienia funkcji turystycznych m.in. przez rozwój infrastruktury turystycznej, społecznej, technicznej oraz komunikacyjnej, poprawę stanu walorów turystycznych gminy np. przez ochronę środowiska i zapewnienie ładu przestrzennego;
 - promocję turystyczną gminy realizowaną w trzech sferach: gospodarczej, społecznej i kulturowej, ukierunkowaną na potencjalnych turystów, podmioty gospodarcze funkcjonujące w gminie lub zainteresowane podjęciem aktywności gospodarczej, inwestorów zewnętrznych i samych mieszkańców;

Zapotrzebowanie na profesjonalną promocję i informację turystyczną ciągle wzrasta.

W każdej gminie powinno znajdować się centrum, czy też punkt informacji

turystycznej, który ułatwiłyby promocję walorów, bazy i usług, służyłyby informacjami o regionie zainteresowanym odbiorcom indywidualnym i grupowym, uczestniczyłyby w przekazywaniu informacji o gminie do środków masowego przekazu, krajowego systemu informacji turystycznej i za granicę oraz podejmowałyby działania w zakresie ochrony konsumenta.

Informacja turystyczna jest niezbędnym elementem promocji turystycznej. Podstawowym zaś zadaniem promocji jest dostarczanie na rynek informacji kreujących zapotrzebowanie na usługi i produkty (Panasiuk 2005: 123). Marketingowe oddziaływanie na klientów, polegające na informowaniu, przekonywaniu i wpływaniu na decyzje potencjalnych klientów poprzez zapoznanie ich z oferowanymi produktami, a także polegające na dostarczaniu obietnic i zachęty skłaniającej do przyjazdu w celach turystycznych do danej gminy (Kunce 2003: 97) powinno być jednym z podstawowych zadań samorządów dążących do rozwoju funkcji turystycznej gminy. Samorządy lokalne powinny promować podstawowe dobra turystyczne, czyli walory i atrakcje danego miejsca, ponieważ one stanowią siłę przyciągającą turystów. Ponadto, powinny organizować lokalny system informacji turystycznej oraz prowadzić badania rynku turystycznego, a wyniki udostępniać zainteresowanym, co sprzyjałoby osiągnięciu celów w zakresie działań promocyjnych. Co więcej, jednostki samorządu muszą współpracować z branżą turystyczną i innymi samorządami gminnymi w zakresie wspólnego promowania obszarów i ofert przedsiębiorców turystycznych. Współpraca różnych podmiotów w zakresie promocji produktu turystycznego może być skuteczna i efektywna oraz dawać zwiększone korzyści dla każdej ze stron. Dzięki współpracy możliwa staje się realizacja przedsięwzięć promocyjnych, które przekraczały zdolności organizacyjne i finansowe jednego podmiotu, np. udział w ważnych targach turystycznych (Panasiuk 2005: 123-124).

- propagowanie idei rozwoju turystycznego gminy wśród mieszkańców,
- kształtowanie właściwej postawy miejscowej społeczności wobec turystów i rozwój kadry związanej z turystyką;

Kapitał ludzki ogrywa niebagatelną rolę w tworzeniu sukcesów turystycznych gminy. Dobrze wykształcona kadra: przewodnicy turystyczni, piloci wycieczek, przodownicy PTTK z różnych dziedzin turystyki, instruktorzy krajoznawstwa regionu i pracownicy

informacji turystycznej to także jeden z podstawowych czynników rozwoju turystyki w gminie. Kadra ta wymaga szkolenia, doskonalenia i właściwego usytuowania w systemie działania gminy, dla której rozwój turystyki jest sprawą o zasadniczym charakterze. Kształcenie kompetentnej kadry należy zacząć od najmłodszych lat, czyli od wychowania do turystyki w szkole. Rozwijanie turystyki wśród dzieci i młodzieży sprawia, że nabierają one nowego stosunku do swojej rodzinnej miejscowości, do regionu i kraju. Ciąg logicznych, mądrze zaplanowanych i przeprowadzonych działań władz samorządowych i organizacji zajmujących się turystyką (np. PTTK, PTSM) kształtujących i rozwijających zainteresowania turystyczno-krajoznawcze przygotowuje młodych ludzi do objęcia roli kreatorów lub animatorów turystyki w swoim środowisku lokalnym (Boguszewski, Gordon 2003: 71-73). Bez odpowiedniej kadry nie można mówić o tworzeniu turystyki. Pasjonaci, wychowywani od najmłodszych lat w przeświadczeniu o wartości, jaką niesie turystyka, są głównym motorem napędowym tworzenia i rozwijania produktów turystycznych, które mają stać się wizytówką gminy lub regionu, przynosić wzrost liczby turystów odwiedzających gminę, a co za tym idzie, przyczyniać się do jej rozwoju.

- tworzenie korzystnego klimatu dla rozwoju lokalnej przedsiębiorczości turystycznej oraz wspieranie napływu inwestycji turystycznych z zewnątrz.

2) zadania o charakterze ogólnogminnym, wpływające na możliwości rozwoju turystyki, do których zalicza się:

- gospodarowanie przestrzenią i zapewnienie ładu przestrzennego – z wykorzystaniem przez samorząd narzędzi (instrumentów) planistycznych w postaci aktów prawnych: planów lub programów uchwalanych przez radę gminy. Do głównych dokumentów planistycznych należą między innymi: studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy, miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego, strategia rozwoju gminy, a także programy zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska.

Planowanie przestrzenne jest niezbędne, jeśli gmina chce zapewnić turystom optymalne warunki wypoczynku, korzyści dla miejscowej ludności i lokalnej gospodarki oraz jak najmniejsze straty w środowisku przyrodniczym. Jest to o tyle konieczne, iż turystyka ma wymiar przestrzenny, dlatego powinna być dostosowana do specyfiki obszaru, w którym się rozwija.

Dobrze opracowana strategia rozwoju może znacząco ułatwić proces aktywizacji turystycznej gminy, daje bowiem odpowiedź na podstawowe pytanie o miejsce i rolę turystyki w gospodarce gminy w przyszłości. W wielu przypadkach strategia rozwoju gminy stanowi pierwszy krok w zakresie planowania strategicznego rozwoju turystyki. Często przyczynia się do powstania kompleksowych, odrębnych opracowań w postaci strategii lub programów rozwoju funkcji turystycznej jako istotnej dziedziny gospodarki.

- ochrona środowiska (dbanie o jakość przyrodniczych zasobów turystycznych);
- rozwój infrastruktury technicznej i społecznej (m.in. zapewnienie odpowiedniego poziomu usług sanitarnych);
- rozwój infrastruktury komunikacyjnej (ułatwia dotarcie do atrakcyjnych turystycznie miejsc na terenie gminy);
- działalność kulturalna oraz kultura fizyczna i sport (jako element produktu turystycznego gminy);
- zapewnienie bezpieczeństwa i porządku publicznego.

3) zadania nałożone na gminy na mocy aktów prawnych czyli:

- obowiązek prowadzenia ewidencji obiektów noclegowych niepodlegających kategoryzacji (pól biwakowych i innych obiektów świadczących usługi hotelowe), wynikający z ustawy o usługach turystycznych;
- zapewnienie bezpieczeństwa wszystkim osobom, które przebywają na terenie gminy w celach turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem celów wymienionych w rozporządzeniu Rady Ministrów w sprawie określenia warunków bezpieczeństwa osób przebywających w górach, pływających, kąpiących się i uprawiających sporty wodne.

Gminy podejmując działania związane z rozwojem turystyki, powinny współpracować z wieloma partnerami, gdyż działania rozproszone, nie skoordynowane okazują się w dłuższej perspektywie czasowej nieskuteczne. Władze lokalne, zarząd gospodarczy, podmioty działające w lokalnej branży turystycznej, organizacje i stowarzyszenia społeczne, przedsiębiorcy oraz inne jednostki zainteresowane rozwojem turystyki dzięki łączeniu swoich doświadczeń, programów działania oraz środków finansowych mogą skuteczniej kreować lokalny produkt turystyczny oraz promować go w kraju i za granicą.

Tworzenie i rozwój produktów turystycznych w gminach nadbużańskich

Warto przyjrzeć się działaniom podejmowanym przez władze publiczne i lokalne organizacje turystyczne mającym na celu kreowanie i promocję turystyki poprzez produkty turystyczne w analizowanym regionie i dowiedzieć się, czy działania te są efektywne, czy przynoszą wymierne korzyści gminom i zamieszkującym je ludziom oraz czy zachęcają potencjalnych turystów do odwiedzenia danych gmin.

Gminy nadbużańskie to 39 gmin położonych w Polsce środkowo-wschodniej, na obszarze trzech województw: podlaskiego (5 gmin), mazowieckiego (18 gmin) i lubelskiego (16 gmin) nad rzeką Bug. Do analizy i oceny działań wspierających rozwój turystyki podejmowanych przez samorządy lokalne i pozarządowe organizacje turystyczne wybrano samorządy i organizacje działające na terenie 8 gmin położonych na terenie Południowego Podlasia – krainy geograficzno-historycznej Polski środkowo-wschodniej, tj. na gminy: Janów Podlaski, Konstantynów, Sarnaki, Platerów, Korczew, Mielnik, Siemiatycze i Drohiczyn.

Gminy te leżą na obszarze najbardziej na południe wysuniętej części historycznego Podlasia, który jako region pograniczny charakteryzuje się bogatą historią, mieszanką kultur i religii oraz jednym z najlepiej zachowanych naturalnych krajobrazów w Polsce. W ciągu wieków tereny, na którym leżą omawiane gminy, należały do Mazowsza, Podlasia, województwa lubelskiego, Rusi Kijowskiej i Wielkiego Księstwa Litewskiego. Granice ulegały przesunięciu, a o tereny sporne trwały zacięte walki. Dlatego dzisiaj można na obszarze tych gmin odnaleźć liczne pamiątki przeszłości w postaci cmentarzy różnych wyznań (katolickie, unickie, prawosławne, tatarskie oraz tajemnicze „kamienne baby”), cerkwi (Tokary, Drohiczyn), kościołów (Mielnik, Drohiczyn, Janów Podlaski), pałaców (Janów Podlaski, Konstantynów, Korczew), schronów wojskowych („Linia Mołotowa”). Dolina Bugu należy do jednego z ważniejszych kompleksów krajobrazu naturalnego w strefie nizin, a unikatowe zbiorowiska roślinne, które można znaleźć na tym obszarze, chronione są w parkach krajobrazowych: Parku Krajobrazowym „Podlaski Przełom Bugu” i Nadbużańskim Parku Krajobrazowym.

Wsparcie rozwoju turystyki i promocji turystycznej przez władze lokalne w tym mało atrakcyjnym pod względem gospodarczym, lecz niezwykle atrakcyjnym pod względem turystycznym terenie jest niezwykle ważne i wymaga zaangażowania nie tylko w zakresie

projektowania i realizacji planów rozwoju turystycznego, ale także współpracy z mieszkańcami i lokalnymi przedsiębiorcami turystycznymi.

Badania, które zostały przeprowadzone wśród 8 przedstawicieli samorządów terytorialnych (gminy: Janów Podlaski, Konstantynów, Sarnaki, Platerów, Korczew, Mielnik, Siemiatycze, Drohiczyn) i 1 przedstawiciela organizacji pozarządowych (prezes Nadbużańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej), pozwoliły na zebranie następujących spostrzeżeń:

- Gminy oraz organizacje pozarządowe znają swoje walory turystyczne, wiedzą, na jakich atrakcjach powinny opierać ofertę dla potencjalnych turystów oraz mają rozeznanie w problemach związanych z infrastrukturą wspomagającą rozwój turystyki.
- Gminy nadbużańskie nie prowadzą analizy ruchu turystycznego i analiz dotyczących stanu turystyki w gminie. Takie analizy są prowadzone przez Nadbużańską Lokalną Organizację Turystyczną, lecz dotyczą one wszystkich gmin nadbużańskich, co utrudnia poszczególnym gminom wychwycenie najważniejszych dla nich informacji.
- Nie we wszystkich gminach istnieje wydzielone stanowisko zajmujące się realizacją zadań z zakresu turystyki i nie wszystkie gminy posiadają odpowiednie dokumenty planistyczne wspomagające rozwój turystyki. Organizacja, której celem jest promocja dziedzictwa kulturowego Dorzecza Bugu, posiada liczne dokumenty planistyczne, przyczyniające się do rozwoju turystyki w regionie np. „Program Kreacji Marki i Produktu Turystycznego Regionu Gmin Dorzecza Nadbużańskiego”.
- Rzadko która gmina podejmuje konkretne działania wspierające lokalną przedsiębiorczość turystyczną. Najczęściej gminy ograniczają się do promocji i organizacji imprez kulturalnych, a także podejmowania odpowiednich uchwał. NLOT prowadzi aktywną działalność na rzecz poprawy infrastruktury turystycznej, tworzy lokalny system informacji turystycznej promujący produkt turystyczny regionu, tworzy strategię rozwoju turystyki, organizuje szkolenia i doradztwo z zakresu turystyki oraz organizuje i pomaga w organizacji imprez kulturalnych i turystycznych.
- Gminy w niewielkim zakresie współpracują z organizacjami pozarządowymi działającymi na terenie gminy w zakresie realizowania zadań z zakresu turystyki. Często gminy nie wiedzą, czy w gminie istnieją takie organizacje.

- Gminy rzadko tworzą lub uczestniczą w tworzeniu produktów turystycznych, a te, które to robią, nie prowadzą analiz dotyczących popularności i korzyści z przygotowanych produktów.
- Wszystkie gminy podejmują działania w sferze promocji turystycznej, jednak stosują one ograniczoną liczbę narzędzi promocyjnych, a jedynym instrumentem wykorzystywanym powszechnie jest strona internetowa. Gminy są świadome, iż efektywność ich działań promocyjnych jest niewystarczająca.
- W gminach występują liczne bariery utrudniające tworzenie i rozwój produktów turystycznych. Są to przede wszystkim: braki w infrastrukturze turystycznej i paraturystycznej, mało zróżnicowana i uboga oferta turystyczna, brak markowych produktów turystycznych, brak zintegrowanego systemu informacji turystycznej i promocji, brak wypracowanego systemu współpracy i koordynacji działań z zakresu turystyki, kultury i sportu oraz silna konkurencja ze strony regionów sąsiednich.

Podsumowanie

Tworzenie i rozwijanie produktów turystycznych na poziomie lokalnym wymaga zaangażowania nie tylko samorządów lokalnych, ale także mieszkańców danego terenu. Wspólne działanie w zakresie planowania, wdrażania, kontrolowania i promocji nowych produktów turystycznych, podejmowane przez władze lokalne, organizacje pozarządowe, przedstawicieli lokalnej branży turystycznej i mieszkańców regionu, z pewnością przyczyni się do powstania atrakcyjnej oferty turystycznej „lokalnych ojczyzn”, adekwatnych do współczesnych potrzeb turysty. Badania, które przeprowadzono wśród mieszkańców 8 gmin nadbużańskich, pomogły ocenić działania samorządów terytorialnych i organizacji pozarządowych i pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

1. Wyniki przeprowadzonych badań nie potwierdzają założonej hipotezy, że władze samorządowe i pozarządowe posiadają jedynie ogólną wiedzę dotyczącą atrakcyjności turystycznej gmin nadbużańskich. Zarówno władze lokalne, jak i przedstawiciele organizacji pozarządowych, posiadają duży zasób wiedzy na temat atrakcyjności turystycznej swoich gmin. Potrafią wskazać te walory turystyczne, które stanowią o popularności danej gminy wśród turystów i zdają sobie sprawę ze słabych stron, jakimi są obiekty infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. Opinie

przedstawiciele samorządów lokalnych i organizacji pozarządowych zbiegają się z opiniami mieszkańców regionu na temat najważniejszych walorów turystycznych gmin nadbużańskich, które powinny stanowić podstawę atrakcyjnej oferty turystycznej tego regionu.

2. Lokalne władze samorządowe nie prowadzą analizy gospodarki turystycznej w gminach nadbużańskich. Władze nie tylko nie wiedzą nic na temat liczby miejsc noclegowych, ale także nie monitorują ruchu turystycznego w swoim regionie. Co więcej, gminy nie przeprowadzają badań ankietowych wśród turystów, które mogłyby udoskonalić ofertę turystyczną regionu.
3. Samorząd lokalny podejmuje znikome działania bezpośrednio podporządkowane sferze turystyki, które zmierzałyby do jej rozwoju. Gminy nie posiadają dokumentów planistycznych z zakresu turystyki, a co za tym idzie wszelkie sprawy związane z turystyką są lekceważone. Organizacje pozarządowe posiadają strategie rozwoju turystyki na danym obszarze, jednak istnieją dwa czynniki hamujące ich działania: pierwszym jest niechęć władz gminnych do podejmowania działań z zakresu turystyki, brak „tradycji turystycznych” tj. brak „myślenia turystycznego”, współpracy wewnątrzregionalnej i koordynacji w dziedzinie kultury i turystyki oraz niski poziom świadomości turystycznej, drugim: organizacje działające na tym obszarze powstały niedawno, a realizowane przez nie programy są planami długookresowymi, dlatego na widoczne wyniki trzeba będzie poczekać kilka lat.
4. Gminy nadbużańskie Południowego Podlasia charakteryzują się wielkim bogactwem przyrodniczym i kulturowym. Nie funkcjonuje tam żaden większy ośrodek przemysłowy, dzięki czemu są to tereny stosunkowo czyste. Dwa parki krajobrazowe, 13 rezerwatów przyrody, zabytkowe parki i rzeka Bug sprzyjają rozwijaniu w tym regionie różnorodnych form turystyki aktywnej i zapewniają cechy krajobrazu niezbędne do wypoczynku. Zróżnicowanie kulturowe wyróżnia gminy nadbużańskie spośród innych regionów Polski. Liczne zabytki architektoniczne świadczą o bogatej historii. Chociaż gminy te dysponują tak bogatą ofertą turystyczną, pozostaje ona ciągle niewykorzystana. Konieczne jest uzupełnienie podstawowych walorów przez odpowiednie inwestycje w infrastrukturę turystyczną (bazę noclegową, gastronomię i infrastrukturę transportową), które obecnie są oceniane negatywnie zarówno przez władze lokalne, jak i mieszkańców gmin nadbużańskich. Oferta turystyczna tego

regionu powinna zostać doprecyzowana, tj. władze gminne powinny skierować ją do odpowiedniego segmentu rynku.

5. Lokalne władze samorządowe rzadko podejmują konkretne działania wspierające lokalną przedsiębiorczość turystyczną. Najczęściej ograniczają swoje działania do promocji turystycznej i organizacji wydarzeń sportowo-kulturalnych. Mimo iż władze samorządowe zdają sobie sprawę, że efektywność ich działań jest niewystarczająca, nie czynią nic, aby ją poprawić. Organizacja pozarządowa podejmuje szeroko zakrojone działania mające na celu wykreowanie i upowszechnienie wizerunku obszaru dorzecza Bugu jako regionu atrakcyjnego turystycznie w kraju i za granicą.
6. Także mieszkańcy gmin nadbużańskich wskazują na niedociągnięcia władz lokalnych w zakresie turystyki. Brak działań wspierających lokalną przedsiębiorczość turystyczną, brak spotkań władz gminnych z lokalnymi przedsiębiorcami turystycznymi, brak współpracy z właścicielami obiektów turystycznych i gastronomicznych przy promocji atrakcji turystycznych gmin to najpoważniejsze z zarzutów.
7. Produkty turystyczne gmin nadbużańskich są mało popularne wśród mieszkańców regionu. Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają stwierdzić, iż lokalne produkty turystyczne znane są tylko w „swojej” gminie i ewentualnie gminach sąsiednich. Badania pokazały także takie sytuacje, kiedy nawet mieszkańcy danej gminy nie znali produktu turystycznego, który w tej gminie miał miejsce. Produkty turystyczne stworzone przez organizację pozarządową są w początkowej fazie rozwoju.
8. Mieszkańcy badanego obszaru wskazali na niedociągnięcia władz lokalnych w zakresie promocji turystycznej. Działania promocyjne podejmowane przez gminy powinny zostać zaplanowane i zintensyfikowane. Władze powinny rozszerzyć wachlarz instrumentów promocyjnych i skierować je do większego grona odbiorców, a także zadbać, aby promocja przeprowadzona była w sposób profesjonalny i przy współpracy z podmiotami gospodarczymi i organizacjami pozarządowymi, aby przyczynić się do trwałej poprawy wizerunku regionu.

Bibliografia

- Arasymowicz, S., Duklewski, W., Grabowski, W., Jurzyk, A., Kasprzyk, A. 1999. *Biała Podlaska i Południowe Podlasie. Przewodnik turystyczny*, Biała Podlaska: „Piechocka” Biuro Turystyki i Reklamy
- Boguszewski, M., Gordon, A. 2003. *Wychowanie dla turystyki w: Gordon, A. (red), Turystyka w gminie i powiecie*, Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna
- Gaworecki, W. 2003. *Turystyka*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Glinka, T., Kamiński, M., Piasecki, M., Przygoda, K., Walenciak, A. 2000. *Przewodnik. Podlasie*, Warszawa: Sport i Turystyka MUZA SA
- Kunce, R. 2003. *Promocja turystyki w: Gordon, A. (red.), Turystyka w gminie i powiecie*, Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna
- Kurek, W. (red.) 2007. *Turystyka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Panasiuk, A. (red.) 2005. *Marketing usług turystycznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Pawlusiński, R. 2005. *Samorząd lokalny a rozwój turystyki. Przykład gmin Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej*, Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński
- Wodejko, S. 1997. *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Warszawa: Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa

Marcin Nowik³⁴

**WSPARCIE PROMOCYJNO – INFORMACYJNE JAKO
INSTRUMENT POLSKIEJ POLITYKI PROEKSPORTOWEJ W
LATACH 1991 – 2008³⁵**

³⁴ Mgr Marcin Nowik – absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Laureat wyróżnienia w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”

³⁵ Artykuł napisany na podstawie pracy magisterskiej „Wsparcie promocyjno-informacyjne jako instrument polskiej polityki proeksportowej w latach 1991-2008”, napisanej pod kierunkiem Pani dr hab. Bogusławy Skulskiej. Praca zdobyła laury w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Wprowadzenie

Wzrost gospodarczy oparty na eksporcie w określonych przypadkach może stanowić fundament szybkiego wzrostu dobrobytu. Przykład wielu państw wskazuje, iż konsekwentnie realizowana polityka rozwoju proeksportowego pozwala na dokonanie ogromnego skoku jakościowego w rozwoju gospodarczym w przeciągu życia jednego pokolenia. Skok ten możliwy jest pod warunkiem przyjęcia i konsekwentnego stosowania zaleceń oraz instrumentów polityki proeksportowej. Polityka ta stanowi odmianę polityki gospodarczej i obejmuje całe spektrum instrumentów oddziaływania na gospodarkę.

Jednym z instrumentów polityki proeksportowej, jest wsparcie promocyjno-informacyjne eksportu, określane również mianem promocji eksportu. W sytuacji zaostrzającej się konkurencji na rynku globalnym oraz postępującej liberalizacji w międzynarodowych obrotach gospodarczych, jaki i z uwagi na postępujące procesy integracji gospodarczej w wielu regionach świata, wsparcie o charakterze promocyjnym nabiera szczególnego znaczenia na tle innych instrumentów polityki proeksportowej. Dzieje się tak z uwagi na fakt, iż instrument ten, w przeciwieństwie do wielu o charakterze fiskalnym i taryfowym, pozostaje zgodny z regułami określonymi przez GATT/WTO oraz regionalne ugrupowania integracyjne.

Cele, tezy oraz metodyka pracy

Z uwagi na znaczenie polityki proeksportowej jako istotnej determinanty wzrostu gospodarczego oraz rosnącą rolę promocji gospodarczej jako instrumentu tejże polityki, jak również z uwagi na długą i ciągłą praktykę stosowania tego instrumentu przez polskie władze gospodarcze, autor uznał, iż instrument wsparcia promocyjno-informacyjnego eksportu oraz związana z nim polska polityka proeksportowa stanowią interesujący, aktualny i istotny obszar badawczy. Przy czym tematyka ta wciąż pozostaje, w dużej mierze, poza obszarem zainteresowań polskich ekonomistów, nierozpoznana, pozostawiając duże pole dla własnych badań i dociekań.

W Polsce promocja gospodarcza stanowi domenę działalności Ministra Gospodarki. Ponieważ jest to działalność realizowana przede wszystkim za granicą, naturalną konsekwencją tego faktu jest, iż kluczową rolę, przynajmniej jako podmiot wykonawczy

działań promocyjnych, powinny odgrywać jednostki administracyjne ulokowane za granicą, podlegające Ministerstwu Gospodarki. Obecnie jednostkami takimi są Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji przy Ambasadach RP (WPHil).

Zastanowić się należy, czy w ramach obecnie funkcjonujących rozwiązań organizacyjnych polskiej administracji publicznej Wydziały te odgrywają w rzeczywistości istotną rolę? Ocena roli Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji we wspieraniu promocyjno-informacyjnym eksportu Polski, stanowi podstawowy cel niniejszej pracy.

Realizacji celu głównego pracy posłuży realizacja następujących celów szczegółowych:

1. Określenie czy w Polsce realizowana jest polityka proeksportowa;
2. Pełne rozpoznanie instrumentarium polskiej polityki proeksportowej;
3. Zidentyfikowanie podziału kompetencji, pomiędzy podmioty realizujące zadania z zakresu wsparcia promocyjno-informacyjnego eksportu oraz rozpoznanie czy podział ten dokonany jest w sposób optymalny;
4. Wskazanie źródeł oraz wielkości finansowania wsparcia promocyjno-informacyjnego polskiego eksportu oraz określenie czy podział środków na ten cel ma charakter optymalny;
5. Ocena, czy działalność z zakresu promocji gospodarczej jest skutecznie realizowana przez Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji w ramach powierzonych zadań.

Na podstawie lektury pozycji zwartych, artykułów prasowych i publikowanych w Internecie, oraz rządowych programów gospodarczych dotyczących polskiej polityki proeksportowej, jak również na podstawie własnych doświadczeń nabytych podczas praktyki na Wydziale Promocji Handlu i Inwestycji w Londynie, w niniejszej pracy postawiono następujące tezy:

1. Polska nie wykorzystuje w pełni możliwości jakie oferuje instrument polityki proeksportowej: wsparcie promocyjno-informacyjne (promocja gospodarcza);
2. System promocji gospodarczej w Polsce jest niedofinansowany oraz istnieją błędy w jego organizacji, obniżające jego wydajność;
3. System organizacji pracy Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji zawiera liczne błędy, obniżające jego wydajność;
4. W ciągu ostatnich lat podejmowane są wysiłki mające na celu poprawę funkcjonowania systemu wsparcia promocyjno-informacyjnego realizowanego przez

zagraniczne placówki ekonomiczno-handlowe. Wysiłki te nie przekładają się jednak na poprawę jakości oferowanego wsparcia.

Dla pracy przyjęto cezurę czasową 1991-2008. Dobór wskazanego zakresu czasowego ma na celu uchwycenie perspektywy historycznej oraz umożliwić dynamiczną analizę badanej problematyki. Jako pierwszy uwzględniony w rozważaniach przyjęto rok 1991, gdyż właśnie w tym roku miało miejsce wydzielenie z budżetu państwa tzw. funduszu promocji. Z tego funduszu finansowana jest działalność promocyjno-informacyjna.

Jako podstawowe metody badawcze w pracy zastosowano analizę dedukcyjną literatury i dokumentów, statystyczną analizę danych, jak również wywiad.

W pracy wykorzystano przede wszystkim krajowe pozycje zwarte, raporty, dokumenty i programy rządowe, artykuły publikowane w dziennikach i periodykach oraz materiały publikowane w Internecie.

Polityki proeksportowa i determinanty jej stosowania

Polityka proeksportowa będąca świadomym oddziaływaniem na sferę produkcji, importu oraz konsumpcji krajowej stanowi odmianę polityki gospodarczej o interwencjonistycznym zabarwieniu. Jako podstawowy cel tej polityki wskazać można uzyskanie dodatkowego wzrostu gospodarczego poprzez wzrost eksportu. W ramach polityki proeksportowej władza gospodarcza dąży do wspierania potencjału eksportowego kraju, przekształcenie produkcji eksportowalnej w eksportowaną oraz oddziałuje na długookresowy wzrost sektora eksportowego w gospodarce. Podstawowa przesłanka o konieczności stosowania polityki proeksportowej wynika z teorii zakłóceń Bhagwatięgo. Wynika z niej, iż do momentu, w którym nie nastąpi pełna liberalizacja międzynarodowych obrotów gospodarczych, krajowi eksporterzy pozbawieni pomocy państwa w postaci polityki proeksportowej, skazani są na dyskryminację na rynku światowym.

Stosowanie polityki proeksportowej wymaga otwarcia rynku na import. Nie jest możliwym jednoczesne stosowanie polityki antyimportowej oraz proeksportowej. Jednakże pomimo ekonomicznej nieefektywności strategii substytucji importu (strategii antyimportowej), jest ona chętnie stosowana przez liczne kraje, z uwagi na obiektywną łatwość jej wdrożenia w porównaniu do strategii proeksportowej, jak i z uwagi na możliwość uzyskania natychmiastowych rezultatów.

Polityka proeksportowa a wzrost gospodarczy. Instrumentarium polityki proeksportowej

Ekspert, będący czynnikiem popytotwórczym, skorelowany jest dodatnio ze wzrostem gospodarczym. Związek między zmianą wielkości eksportu a zmianą produktu krajowego ilustruje mnożnik handlu zagranicznego. Wskazuje on, iż wzrost PKB uruchomiony przez wzrost eksportu będzie tym większy im mniejsza jest w społeczeństwie krańcowa psychologiczna skłonność do oszczędzania oraz do importu. Dodatkowy przyrost PKB na skutek wzrostu eksportu nastąpi w przypadku zaistnienia sytuacji bariery importu lub niedostatecznego popytu krajowego. Polityka proeksportowa wiąże się jednak również z zagrożeniami, gdyż prowadzona w sposób forsowny może skutkować wywozem bogactwa narodowego za granicę, pauperyzacją społeczeństwa oraz wystąpieniem zjawiska wzrostu zubożającego.

Warunkiem koniecznym do uzyskania przyspieszonego wzrostu gospodarczego poprzez rozwój proeksportowy kraju konieczne jest posiadanie oraz stosowanie przez władzę gospodarczą odpowiedniego instrumentarium, odnoszącego się do polityki handlowej, kursowej, fiskalnej, przemysłowej monetarnej oraz innych polityk gospodarczych. W ramach samej polityki handlowej wskazać można liczną grupę narzędzi odnoszących się w sposób pośredni lub bezpośredni do administrowania eksportem i wpływania na jego wzrost. Większość z tych instrumentów ma charakter subwencjonowania eksportu. Zaznaczyć należy, iż bezpośrednie formy subwencji oraz dumping zabronione są przez międzynarodowe umowy gospodarcze, co ogranicza zakres i możliwości ich stosowania. Promocja eksportu stanowiąca pośredni instrument wsparcia pozbawiona jest tej wady.

Wsparcie promocyjno informacyjne jako instrument polskiej polityki proeksportowej

W Polsce potrzeba stosowania instrumentu wsparcia promocyjno-informacyjnego eksportu pojawiła się na początku lat dziewięćdziesiątych wraz z głębokimi przeobrażeniami gospodarczymi. Na skutek liberalizacji zasad prowadzenia handlu zagranicznego, nastąpił gwałtowny wzrost obecności polskich przedsiębiorców na rynkach zagranicznych. Wzrostowi wolumenu obrotów handlowych z zagranicą towarzyszyło opracowanie i wdrożenie kolejnych średniookresowych, rządowych programów gospodarczych, o charakterze proeksportowym. W programach tych uwzględniano różne instrumenty wspierania eksportu,

z tym, że należy zauważyć, iż promocja eksportu była elementem obecnym w każdym z programów. Wraz z opracowywaniem kolejnych programów dostrzec można nasilające się, odnoszące się do tychże programów, negatywne zjawiska. Kolejne programy opracowywane były w sposób coraz to bardziej zachowawczy, nie zakładały spójnej i konsekwentnie realizowanej polityki proeksportowej. Wskazując wyraźnie na brak wizji takiej polityki u kolejnych ekip rządowych oraz na postrzeganie kwestii wsparcia eksportu jako coraz mniej istotnych. Ograniczeniu uległo również spektrum instrumentów tejże polityki, zamykając się w ostatnim z programów jedynie do kwestii wsparcia promocyjno-informacyjnego oraz finansowego eksportu. W dodatku programy przygotowywane były w sposób coraz bardziej niedbały pod względem merytorycznym, jak również coraz mniejszą wagę przykładano do realizacji zakładanych w programach postulatów. Mimo postanowień zapisanych w kolejnych programach nie udało do tej pory powołać rządowej agencji odpowiedzialnej za promocję handlu i inwestycji jak również dokonać rzeczywistej koncentracji środków na działalność promocyjną na wybranych rynkach. Postulaty i działania zawarte w programach mają często charakter ogólny, intencjonalny, autonomiczny wobec innych działań zawartych w programie. Brakuje określenia źródeł finansowania poszczególnych działań oraz wskazania podmiotów odpowiadających za ich realizację. Co więcej brakuje również określenia zasad monitoringu realizacji programów oraz mechanizmów oceny ich skuteczności. Nierzetelne podejście do zagadnień polityki proeksportowej ma pewne obiektywne podstawy. Akcesja Polski do Unii Europejskiej oraz obecność w międzynarodowych organizacjach gospodarczych ograniczają stosowanie licznych instrumentów polityki proeksportowej, zdecydowana większość polskiej wymiany z zagranicą, realizowana jest na wspólnotowym rynku przez co nie stanowi eksportu *sensu stricto*. Również wysokie średnioroczne tempo wzrostu eksportu oraz znaczny odsetek korporacji międzynarodowych wśród przedsiębiorstw eksportujących dodatkowo wpływają na mniejsze zainteresowanie władzy gospodarczej, prowadzeniem aktywnej polityki proeksportowej.

Wskazane uchybienia w rządowych programach rozwoju proeksportowego, skłaniają środowisko eksporterów do poddania w wątpliwość fakt, iż w Polsce realizowana jest jakakolwiek polityka proeksportowa.

System promocji gospodarczej w Polsce

W ramach obecnej polityki proeksportowej państwa realizowane są jedynie dwa obszary wsparcia przedsiębiorstw eksportujących: wsparcie finansowe oraz promocyjno-informacyjne. Polski system promocji eksportu obejmuje szeroki zestaw środków i narzędzi, nie odbiegający zasadniczo od funkcjonującego w pozostałych krajach Unii Europejskiej. Z tego powodu postawioną przez autora tezę o niepełnym wykorzystaniu przez Polskę możliwości oferowanych w ramach instrumentu wsparcia promocyjno-informacyjnego należy uznać za niesłuszną, a słabości tegoż systemu należy upatrywać w innych jego obszarach.

Działania z zakresu promocji gospodarczej i wsparcia informacyjnego przedsiębiorstw prowadzone są przez cały szereg różnych instytucji, agencji i organizacji publicznych oraz prywatnych. Jako podstawową instytucję w tym zakresie należałoby wskazać Ministerstwo Gospodarki, jednakże z powodu nie przejrzystego podziału kompetencji oraz mnogości podmiotów, Ministerstwo nie jest w stanie podjąć się koordynacji działalności promocyjnej. Powołana w tym celu Rada Promocji przy Prezesie Rady Ministrów również nie spełnia pokładanych w niej oczekiwań. Brak jasno określonych zadań oraz koordynacji w zakresie działań promocyjnych stanowi bodaj największą słabość polskiego systemu promocji gospodarczej i wsparcia informacyjnego eksportu. Wadę ciągnącą za sobą wiele negatywnych implikacji, uniemożliwia ona osiągnięcie efektu synergii działań promocyjnych, przyczynia się do rozdrobnienia przeznaczanych na te działania środków oraz uniemożliwia wykreowanie spójnego przekazu promocyjnego wobec zagranicy. Brak koordynacji systemu promocji stanowi poważny błąd w jego organizacji i w sposób wymierny obniża jego wydajność. Środki przekazywane na fundusz promocji od wielu lat pozostają na stałym poziomie, nieadekwatnie niskim w stosunku do potrzeb. Uznać za prawdziwą należy tezę o niedofinansowaniu oraz błędnej organizacji polskiego systemu wsparcia eksportu.

System promocji gospodarczej realizowany przez zagraniczne placówki ekonomiczno-handlowe

Jednym z podmiotów, realizującym zadania z zakresu promocji gospodarczej, są zagraniczne placówki ekonomiczno-handlowe podlegające Ministrowi Gospodarki. Ponieważ promocja gospodarcza realizowana jest przede wszystkim za granicą, placówki

powinny odgrywać istotną rolę w realizacji celów i zadań promocji gospodarczej. Teoretycznie istotna rola placówek nie przekłada się na rzeczywisty podział zadań oraz środków. Placówki otrzymują na działalność promocyjno-informacyjną niewielki odsetek środków z funduszu promocji będącego w dyspozycji Ministra Gospodarki. Z drugiej strony znaczne koszty ponoszone są na utrzymanie całej sieci placówek. Świadczy to o niewłaściwym podziale środków w ramach systemu promocji gospodarczej Polski.

Obecnie placówki ekonomiczno-handlowe ograniczają swoją działalność niemal wyłącznie do zadań o charakterze promocyjnym oraz informacyjnym. Fakt ten wynika ze sposobu prowadzenia polityki proeksportowej przez państwo. Jednakże zauważyć należy, iż dyplomacja ekonomiczna przedstawia znacznie więcej możliwych obszarów działalności placówek, obejmujących zagadnienia monitoringu przestrzegania umów międzynarodowych, ochrony przedsiębiorstw przed nieuczciwą konkurencją, jak również dbanie o bilateralne stosunki handlowe pomiędzy Polską a danym krajem. Polska nie wykorzystuje w pełni możliwości placówek zagranicznych przy realizacji celów zagranicznej polityki gospodarczej.

Przeprowadzone dla potrzeb niniejszej pracy badania zdają się potwierdzać tezę, iż system organizacji pracy placówek obciążony jest błędami, które wpływają na obniżenie efektywności realizowanego wsparcia promocyjno-informacyjnego. Uznaniowy, oparty na tradycji, charakter rozdziału środków do dyspozycji placówek, nie jest właściwy z uwagi na bieżące potrzeby promocji gospodarczej. Placówki pomimo licznych i różnorodnych zadań własnych i zleconych, podejmują się jedynie niewielkiej ich części, a wiele z realizowanych zadań ma charakter sporadyczny. Dzieje się tak, ponieważ nieliczny personel placówek nie jest w stanie prowadzić działalności promocyjnej na znaczną skalę, dodatkowo w warunkach mocno ograniczonych środków finansowanych. Przy czym pracownicy obciążani są, prawdopodobnie zbędną, pracą analityczną na rzecz polskiej administracji oraz zasypywani są ogromną ilością zapytań od polskich i zagranicznych przedsiębiorców. Wątpliwości budzi także jakość prowadzonych działań i ich dopasowanie do bieżących potrzeb rynku oraz polskich przedsiębiorstw eksportujących.

Negatywne postrzeżenie skuteczności działań polskiej dyplomacji ekonomicznej zarówno przez środowisko eksporterów jak i administrację publiczną, wpłynęło na próby reformy organizacji pracy placówek. Dwukrotnie zmieniano zasięg geograficzny dyplomacji ekonomicznej, podpisano porozumienia pomiędzy MSZ a MG mające na celu doprecyzowanie niejasnych przepisów kompetencyjnych. Wprowadzono system ankiet

oceniających pracę poszczególnych placówek, zaczęto zatrudniać miejscowych specjalistów w celu poniesienia jakości oferowanych usług, opracowano wspólny portal internetowy dla wszystkich placówek.

Pomimo wprowadzenia wskazanych powyżej zmian, nie można zgodzić się z tezą, iż uzyskano wzrost jakości oferowanego wsparcia wobec polskiego eksportu. Podjęte próby reform nie miały charakteru fundamentalnego, dokonano licznych zmian kosmetycznych, które nie przekładają się na istotną poprawę wydolności całego systemu. Wiele z podjętych decyzji z biegiem czasu okazało się błędnych, szczególnie tych dotyczących lokalizacji placówek. Zlikwidowane placówki ulegają stopniowemu przywracaniu. Przyjęte porozumienia nie zażegnały ostatecznie sporów kompetencyjnych w dziedzinie promocji gospodarczej. Wiele osób zajmujących się obecnie zawodowo tematyką promocji gospodarczej poddaje w wątpliwość zasadność przeprowadzonego podziału Wydziałów Ekonomiczno-Handlowych na Wydziały Ekonomiczne oraz Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji.

W opinii autora nie jest możliwe uzyskanie skoku jakościowego w dziedzinie wsparcia promocyjno-informacyjnego, realizowanego przez placówki zagraniczne, bez przeprowadzenia reform o charakterze fundamentalnym. Konieczne jest powołanie silnej agencji rządowej ds. promocji gospodarczej i podporządkowanie jej WPHil jako oddziałów zagranicznych tejże agencji. Agencja taka powinna być ukierunkowana na wpieranie krajowego eksportu, wspieranie BIZ wychodzących oraz na pozyskiwanie BIZ. Krok ten wiązać musiałby się z koniecznością pozbawienia placówek statusu dyplomatycznego. Równie istotne jest zwiększenie środków wydatkowanych na działania promocyjne przy jednoczesnym przesunięciu tych środków za granicę. Dodatkowo konieczna jest realna koncentracja działań promocyjnych (a przez to i środków na promocję) na wybranych rynkach, jak również wprowadzenie odpłatności za usługi o charakterze informacyjnym realizowane przez placówki zagraniczne. Konieczne jest również wypracowanie mechanizmów kontroli merytorycznej podejmowanych działań promocyjnych.

Nawiązując do głównego celu badawczego pracy należy stwierdzić, iż rola zagranicznych placówek ekonomiczno-handlowych w realizacji celów polityki proeksportowej państwa jest relatywnie niewielka. Kolejne programy rozwoju proeksportowego nie wyróżniały roli placówek w sposób szczególny. Fakt ten przekłada się na wielkość finansowania działalności placówek, która zdaje się nieproporcjonalnie niewielka

w stosunku do zadań. Placówki traktowane są jako jeden z wielu podmiotów realizujących wsparcie promocyjno-informacyjne, nie podlegają szczegółowej kontroli merytorycznej, działania zlecane mają charakter okazjonalny. Zadania własne z zakresu promocji gospodarczej realizowane są jako pojedyncze, niepowiązane ze sobą inicjatywy, dlatego też nie przekładają się w sposób istotny na postrzeganie polskiej gospodarki za granicą.

Podsumowanie

W ramach podsumowania warto zastanowić się nad perspektywami rozwoju polskiego systemu promocji gospodarczej. Analizując kształtowanie się wsparcia promocyjno-informacyjnego państwa w przyszłości przyjąć można kontynuację obserwowanych obecnie trendów tj. decentralizacji promocji eksportu (istotny krok w tym kierunku stanowić będzie uruchomienie sieci Centrów Obsługi Importera i Eksportera, planowane w najbliższym czasie) jak również wypierania tradycyjnych instrumentów wsparcia przez te finansowane ze środków wspólnotowych. W dużej mierze na przyszły kształt promocji gospodarczej będzie miało wpływ postrzeganie eksportu jako determinanty wzrostu gospodarczego przez władzę gospodarczą oraz rola jaka w związku z tym zostanie nadana polskiej polityce proeksportowej. Kierunki rozwoju w tym zakresie przede wszystkim zależą od zapisów nowej strategii rozwoju proeksportowego pt. „Strategia promocji gospodarki polskiej 2007-2015”. Wbrew tytułowi dokument ten uwzględniać ma znacznie więcej instrumentów polityki proeksportowej niż jedynie promocja gospodarcza, lecz również m.in. politykę kursu walutowego, pomoc rozwojową czy wsparcie polskich inwestycji za granicą. Oznacza to odwrócenie dotychczasowego trendu zawężania instrumentarium polityki proeksportowej w kolejnych rządowych programach gospodarczych. Nowa strategia uwzględniać ma również głębokie zmiany instytucjonalne w organizacji polskiego systemu promocji gospodarczej, szczególnie w dziedzinie koordynacji działań, co stanowi pozytywny sygnał na przyszłość.

Nie wiadomo czy w sytuacji kryzysu gospodarczego zapowiadane zmiany, w tym powołanie agencji ds. promocji gospodarczej będą miały miejsce, czy przez kolejne lata funkcjonować będą przyjęte obecnie rozwiązania prowizoryczne. Może to właśnie kryzys stanowi najwłaściwszy moment na podjęcie koniecznych reform.

Bibliografia

Bednarczyk T.H. 2000, *Instrumenty wspierania eksportu: kredyty i ubezpieczenia*, Warszawa: PWN

Borowski J., Chojna J., Durka B., Płowiec U. 1994, *Jednolity plan promocji polskiego eksportu na 1995 rok i lata następne*, Warszawa: IKCHZ

Chojna J. (red.) 2003, *Polityka proeksportowa państwa w latach 192-2002*, Warszawa: IKCHZ

Chojna J. 2004, *Polityka wspierania i promocji eksportu w: Zagraniczna polityka gospodarcza polski 2003-2004: Raport roczny*, Warszawa: IKCHZ

Chojna J., Sokołowska B. 2006, *Metody i instrumenty wspierania rozwoju eksportu w świetle doświadczeń międzynarodowych*, Warszawa: IKCHZ

Cieślakiewicz E. 2006, *Ewolucja instrumentów promocji i wspierania eksportu ministerstwa Gospodarki w kontekście przystąpienia Polski do Unii Europejskiej*, Warszawa: Departament Instrumentów Wsparcia, Ministerstwo Gospodarki

Dudziński J., Nakonieczna-Kisiel H. (red.) 2005 *Międzynarodowe stosunki ekonomiczne*, Szczecin: Wyd. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie

Felbur S., Uptawa S., Wierzbołowski J. 1994, *Uwarunkowania i przesłanki polityki proeksportowej*, Warszawa: Instytut Rozwoju i Studiów Strategicznych

IKCHZ 2002, *Wyniki działania sektora handlu zagranicznego w 2002 roku oraz prognoza obrotów handlowych Polski na lata 2002-2003: Wyniki badania ankietowego eksporterów*, Warszawa

IKCHZ 2007, *Polityka gospodarcza Polski w integrującej się europie 2006-2007*”, Warszawa *Instrumenty wspierania eksportu oraz przedsiębiorstw inwestujących w Polsce*, 2008 Warszawa: Ministerstwo Gospodarki, Departament Instrumentów Wsparcia

Ministerstwo Gospodarki (1997), *Kierunki działań dla pobudzenia eksportu*, Warszawa, Departament Analiz Ekonomicznych

Ministerstwo Gospodarki (2008), *Kierunki orientacji eksportowej*, Warszawa: Departament Analiz i Prognoz

Ministerstwo Gospodarki 1999, *Ocena sytuacji i propozycje działań dla polepszenia sytuacji w handlu zagranicznym Polski*, Warszawa

Ministerstwo Gospodarki 2006, *Zasady i tryb finansowania działalności promocyjnej Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI) ze środków na*

promocje eksportu będących w dyspozycji Ministra Gospodarki, Warszawa: Departament Instrumentów Wsparcia

Ministerstwo Gospodarki 2009, *Zakres wsparcia polskich przedsiębiorców przez Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji*, Warszawa: Departament Nadzoru Merytorycznego nad WPHil i PAIIZ

MSZ 2007, *Podstawowe zadania dla placówek zagranicznych w dziedzinie promocji Polski na rok 2007*, Warszawa: Departament Promocji

Nakonieczna-Kisiel H. 1996, *Handel zagraniczny jako bariera wzrostu gospodarczego: geneza, konsekwencje, przezwyciężanie*, Szczecin: Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego

NIK 2008, *Wystąpienie pokontrolne I/07/008, KGP/41143/07*, Warszawa

NIK, Departament Gospodarki, Skarbu Państwa i Prywatyzacji 2006 *Informacja o wynikach kontroli realizacji rządowego 'Programu promocji gospodarczej Polski do roku 2005'*, Warszawa

Płowiec U. (red). 2001 *Jaka polityka gospodarcza dla Polski?*, Warszawa: Dom Wyd. Bellona
Program promocji gospodarczej Polski do roku 2005, Warszawa 2003

Rosati D. 1990, *Polityka proeksportowa*, Warszawa: PWE

Treder H. (red). 2003 *Podstawy handlu zagranicznego*, Gdańsk: Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego

Wziętek-Kubiak A. 1996, *Kontrowersje wokół proeksportowej strategii rozwoju*, Warszawa: Poltext

Paweł Kalinowski³⁶

Pozyskiwanie kapitału przez MŚP za pośrednictwem rynku NewConnect oraz funduszy PE/VC³⁷

³⁶ Mgr Paweł Kalinowski – absolwent Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Laureat Nagrody Narodowego Banku Polskiego dla najlepszej pracy dotyczącej polskiej bankowości i finansów w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

³⁷ Artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej „Pozyskiwanie kapitału przez MŚP za pośrednictwem rynku NewConnect i funduszy PE/VC” napisanej pod kierunkiem Pani prof. dr hab. Wiesławy Przybylskiej-Kapuścińskiej. Praca zdobyła laury w III edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Wprowadzenie

Sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) ma ogromne znaczenie dla gospodarki europejskiej. Jest jej motorem napędowym, a zarazem źródłem innowacyjności i przedsiębiorczości. Odgrywa znaczącą rolę w tworzeniu miejsc pracy i pobudzaniu wzrostu gospodarczego w krajach UE. W Polsce sektor MŚP stanowi 99% wszystkich przedsiębiorstw, wytwarzając blisko połowę Produktu Krajowego Brutto i zatrudniając niemal 70% pracowników.

Jednakże, aby innowacyjne projekty mogły zostać zrealizowane i odnieść sukces, potrzebują funduszy na wprowadzenie ich w życie. Kiedy finansowanie z własnych środków jest niewystarczające, przedsiębiorcy zmuszeni są szukać zewnętrznych źródeł kapitału. W infrastrukturze finansowej MŚP kredyty bankowe nadal są głównym źródłem finansowania. Otrzymanie kredytu bankowego na sfinansowanie nowego, innowacyjnego projektu, który cechuje się wysokim ryzykiem i dużą niepewnością, jest praktycznie niemożliwe. Pozyskanie kapitału z pozostałych tradycyjnych źródeł jest również znacznie utrudnione, w szczególności w obliczu obecnej koniunktury gospodarczej. Pojawia się więc luka kapitałowa, która musi zostać wypełniona. Stąd konieczne staje się poszukiwanie innych, alternatywnych źródeł kapitału.

Utworzenie przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. (GPW) nowego Alternatywnego Systemu Obrotu pod nazwą NewConnect, jak również coraz większa aktywność funduszy private equity i venture capital (PE/VC) na polskim rynku, stwarza nową szansę dla MŚP.

Celem pracy była ocena roli, jaką w finansowaniu MŚP ogrywają rynek NewConnect oraz fundusze PE/VC. Zamierzeniem autora było ukazanie w jakim stopniu podaż kapitału ze strony rynku NewConnect i funduszy PE/VC zaspokaja popyt zgłaszany przez MŚP. Dokonana została analiza zależności pomiędzy rynkiem private equity i NewConnect oraz ich wpływ na ograniczanie luki kapitałowej w finansowaniu małych i średnich przedsiębiorstw.

Do przeprowadzenia oceny wpływu rynku NewConnect oraz funduszy PE/VC na możliwości pozyskania kapitału przez MŚP wykorzystano metody analizy porównawczej i statystyki opisowej.

W pracy wykorzystano zarówno pozycje zwarte, jak i artykułowe, dotyczące rynku private equity i NewConnect. Odwoływano się również do obowiązujących aktów prawnych. Pomocne okazały się także informacje zawarte na stronach internetowych oraz raporty i dane statystyczne opracowane głównie przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.

Luka kapitałowa i aktywność funduszy private equity

Nieodłącznym elementem funkcjonowania MŚP jest występowanie zjawiska luki kapitałowej, czyli trwałej nieciągłości po stronie podażowej rynku wyrażającej się brakiem możliwości sfinansowania projektów inwestycyjnych z określonego przedziału wielkości i/lub określonej grupy przedsiębiorców (Tamowicz 2007: 4).

Według szacunków Ministerstwa Gospodarki wielkość luki kapitałowej kształtowała się w poprzednich latach w przedziale finansowania od 0,1-2 mln zł do 8-10 mln zł. Wynikało to z względnej słabości małych funduszy venture capital i systematycznego wzrostu wielkości pojedynczych inwestycji funduszy private equity.

Od 2007 r. obserwujemy zjawisko przesuwania się luki kapitałowej w górę, w kierunku strefy 1,5-4 mln EUR. Jest to wynik rosnącego napływu kapitałów do funduszy private equity oraz pojawienia się na polskim rynku kapitałowym kilku nowych źródeł podaży kapitału.

Istnieje liniowa zależność między wielkością funduszu, a wielkością pojedynczej inwestycji. W ciągu ostatnich lat mieliśmy do czynienia z systematycznym wzrostem kapitałów pozyskiwanych przez fundusze, co przełożyło się na wzrost inwestycji. W 2007 r. dokonano inwestycji w 65 spółek o łącznej wartości 684 mln EUR. Daje to średnią wielkość pojedynczej inwestycji na poziomie 10,5 mln EUR. Dla porównania średnia wielkość inwestycji w latach 2004-2005 wyniosła odpowiednio 3,94 mln EUR i 6,16 mln EUR.

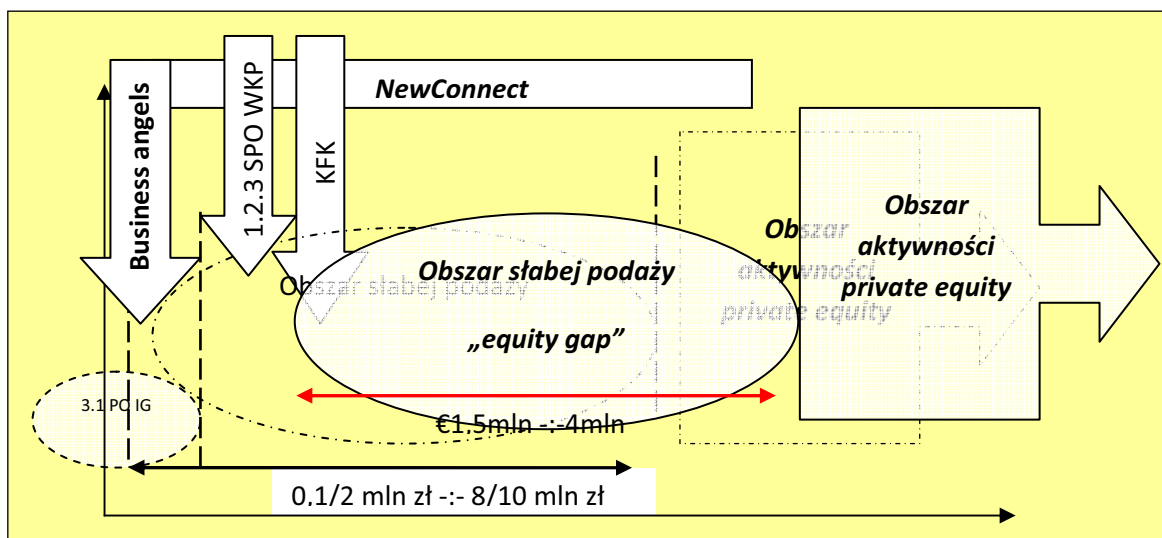
Drugim czynnikiem powodującym przesunięcie się luki kapitałowej jest pojawienie się nowych źródeł podaży kapitału. Chodzi tu głównie o wzrost aktywności aniołów biznesu (*business angels*) oraz powstanie nowego systemu obrotu, jakim jest rynek NewConnect. Uruchomione zostały również unijne programy wsparcia w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (PO IG) oraz Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw (SPO WKP). Niezmiernie istotne było utworzenie

Krajowego Funduszu Kapitałowego (KPK), co pozwoliło na uruchomienie środków publicznych na inwestycje wysokiego ryzyka.

Krajowy Fundusz Kapitałowy powstał w 2005 r. na mocy Ustawy o Krajowym Funduszu Kapitałowym³⁸, a jego 100% akcjonariuszem jest Bank Gospodarstwa Krajowego. Pełni on rolę funduszu funduszy venture capital, tzn. funkcjonuje jako specjalistyczny wehikuł inwestycyjny, którego istotą działania jest inwestowanie w fundusze venture capital. KFK nie dokonuje inwestycji bezpośrednio w przedsiębiorstwa, a jedynie udziela wsparcia kapitałowego dla funduszy. Środki przeznaczone na działalność KFK pochodzą w głównej mierze z budżetu państwa oraz z dotacji unijnych, a także w mniejszym zakresie od instytucji zagranicznych³⁹. W ramach programu PO IG na lata 2007-2013 na działalność KFK przeznaczono 180 mln EUR.

Zjawisko przesunięcia luki kapitałowej w sposób syntetyczny obrazuje schemat 1. Linią przerywaną zaznaczono sytuację we wcześniejszym okresie.

Schemat 1. Zjawisko kształtowania się luki kapitałowej w Polsce oraz źródła podaży kapitału



Źródło: P. Tamowicz, *Zapotrzebowanie mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) na finansowanie kapitałem private equity/venture capital (PE/VC)*, Raport przygotowany na zlecenie Departamentu Instrumentów Wsparcia Ministerstwa Gospodarki, Gdańsk 2007, s. 12.

Z powyższego wynika, że znacznie przesunął się obszar aktywności funduszy private equity, które zainteresowane są coraz wyższymi inwestycjami. W lukę powstałą po funduszach private equity wydaje się idealnie wpasowywać rynek NewConnect. W ciągu

³⁸ Ustawa z dnia 4 marca 2005 r. o Krajowym Funduszu Kapitałowym, Dz.U. nr 57, poz. 491.

³⁹ Informacje pochodzą ze strony <http://www.kfk.org.pl>.

blisko dwóch lat działalności, na NewConnect zadebiutowało 91 spółek, które pozyskały łącznie 354,7 mln zł. Średnia wielkość pojedynczego debiutu wyniosła więc 3,9 mln zł.

Głównym atutem nowego rynku są niskie koszty i uproszczona procedura dostępu (w przypadku *private placement*) oraz znacznie mniejsze obowiązki informacyjne emitentów w porównaniu do rynku regulowanego. Wśród obecnie notowanych spółek większość przeprowadziła ofertę prywatną, pozyskując kapitał w zależności od wielkości debiutu w przedziale od 100 tys. zł do 20,68 mln zł.

Podaż kapitału ze strony funduszy PE/VC i NewConnect

Analizując dostępność podaży kapitału na rynku venture ze strony funduszy PE/VC wzięto pod uwagę 3 początkowe fazy rozwoju przedsiębiorstwa, a mianowicie zasiew, start-up i fazę rozwoju/ekspansję.

Do oszacowania wielkości podaży wykorzystano wartość faktycznie dokonanych inwestycji przez fundusze private equity. Zakładając, że inwestycje w kolejnych latach utrzymają się na poziomie tych z 2007 r., a udział transakcji venture pozostanie na poziomie 20%, otrzymamy wówczas wielkość podaży na poziomie 135,58 mln EUR. Jest to kwota blisko 8-krotnie wyższa od analogicznie oszacowanej podaży w poprzednim roku. Warty uwagi jest również fakt, że opierając się na tych samych założeniach wielkość podaży kapitału dla spółek w początkowych fazach rozwoju (zasiew i start-up) wynosi zaledwie 4,3 mln EUR.

Z podażą na rynku NewConnect sytuacja wygląda nieco inaczej. W obliczu panującego kryzysu zainteresowanie inwestorów tym rynkiem znacznie zmalało. Przełożyło się to na ilość debiutów. W pierwszej połowie roku na NewConnect zadebiutowało zaledwie 8 spółek, które pozyskały łącznie 24,68 mln zł. W analogicznym okresie 2008 roku na rynku zadebiutowały 34 spółki, a kapitał przez nie pozyskany przekroczył 122 mln zł. Na powtórzenie zeszłorocznego wyniku nie ma obecnie szansy, szczególnie w kontekście aktualnej koniunktury gospodarczej. Jednak przy założeniu, że w drugim półroczu zadebiutuje ok. 10 spółek przy średniej wielkości pojedynczego debiutu na poziomie 3,9 mln zł, daje to wartość 39 mln zł. Łącznie więc podaż kapitału na rynku NewConnect można oszacować na poziomie 53,68 mln zł (12,08 mln EUR⁴⁰).

⁴⁰ Przeliczenia dokonano na podstawie średniego kursu NBP z dnia 1 czerwca 2009 r.: 1 EUR=4,445 PLN.

Zatem łączna podaż kapitału oferowana przez fundusze PE/VC oraz NewConnect wynosi 147,66 mln EUR. Przedstawia to tabela 1. Według szacunków Ministerstwa Gospodarki popyt na środki venture capital, przy założeniu, że stopa selekcji projektów wyniesie 2,5%, a średnia wielkość inwestycji 1,5 mln EUR, kształtuje się na poziomie 643,5 mln EUR (Tamowicz 2007: 46). Z powyższych szacunków wynika, że podaż ze strony funduszy PE/VC oraz NewConnect zaspokaja jedynie 22,5% ogólnego zapotrzebowania na środki venture.

Tabela 1. Podaż kapitału na rynku venture capital

Źródło podaży	Wielkość podaży (mln EUR)	% udział
Fundusze PE/VC	135,58	91,82%
NewConnect	12,08	8,18%
SUMA	147,66	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wysnuć wniosek, iż podaż kapitału oferowana przez fundusze private equity / venture capital oraz rynek NewConnect jest niewystarczająca w stosunku do popytu zgłaszanego na tego typu środki, co przy jednoczesnym braku podaży ze strony innych źródeł (np. *business angles*, KFK, środki pomocowe) może prowadzić do pogłębiania się zjawiska luki kapitałowej wśród małych i średnich przedsiębiorstw.

Strategie realizowane przez fundusze private equity na rynku NewConnect

Otwarcie rynku NewConnect przypadło na okres szczytu giełdowej hossy. Pomimo pogarszającej się sytuacji w 2008 r. na rynku zadebiutowało aż 59 spółek, które pozyskały łącznie ponad 179 mln zł. Dynamiczny rozwój ASO skłonił fundusze private equity / venture capital do większego zainteresowania się rynkiem. Fundusze zaczęły postrzegać NewConnect jako odpowiednie miejsce do dywersyfikacji swojej działalności.

Dzięki swojej konstrukcji NewConnect umożliwia szereg interakcji w obrębie rynku private equity. Z poczynionych obserwacji można wyodrębnić kilka strategii, które

realizowane są przez fundusze private equity na rynku NewConnect. Wśród nich można wyróżnić:

- fundusze private equity poprzez emisję swoich akcji na rynku NewConnect mogą pozyskiwać kapitał, który będzie przeznaczony na inwestycje; taką strategię obrały m.in. fundusze: *Inwest Connect*, *Blumerang PRE-IPO*, *ECM*, *IQ Partners* czy Wrocławski Dom Maklerski (tabela 2);
- rynek NewConnect stał się odpowiednim miejscem dla inwestycji typu private equity (tabela 3);
- fundusze private equity mogą wykorzystać rynek NewConnect jako właściwe miejsce do wyjścia z inwestycji;
- NewConnect może stanowić również atrakcyjny z punktu widzenia funduszy PE/VC mechanizm uzyskiwania płynności i rynkowej wyceny portfela; ASO jest traktowany przez jako rynek przejściowy przed upublicznieniem spółek na rynku regulowanym.

Tabela 2. Fundusze private equity notowane na rynku NewConnect

L.p.	Spółka	Data debiutu	Cena emisyjna	Rodzaj oferty	Pozyskany kapitał (mln zł)
1	Inwest Connect	28.09.07	3,75	prywatna	11,25
2	IQ Partners	4.12.07	3	prywatna	5,56
3	Blumerang PRE IPO	14.12.07	3,75	prywatna	4,50
4	Euro Consulting & Management	24.01.08	5	prywatna	9,77
5	WDM*	30.08.07	2	prywatna	16,00
6	Powszechne Towarzystwo Inwestycyjne	18.05.09	3	prywatna	3,00
					50,08

* - WDM nie dokonuje bezpośrednio inwestycji; inwestuje poprzez specjalnie do tego powołaną spółkę.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Spółki notowane na rynku NewConnect w portfelach funduszy private equity / venture capital

Nazwa funduszu	Spółki portfelowe z rynku NewConnect	Udział w akcjonariacie	Kapitalizacja spółki (mln zł)*	Wartość emisji (mln zł)	Wielkość emisji (mln)
BBI Capital NFI	ATON-HT	7,78%	16	8,85	6,6
	Internity	10%	34	3,4	0,76
Blumerang	ATON-HT	4,43%	16	8,85	6,6
	Carbon Design	18,68%	5	1,3	21,42
	Divicom	b.d.	7	3	5,88
	Grupa Pactor-Potempa Inkasso	6,93%	6	2,55	5,78
	Sakana	b.d.	26	2	6,73
	T2 Investment	9,3%	22	0	6,15
	VENO	9,46%	6	1,13	125,26
Capital Partners	e-muzyka	49,67%	8	1,62	7,27
	Liberty Group	33,7%	3	1,8	5
Inwest Connect	Grupa Pactor-Potempa Inkasso	8,22%	6	2,55	5,78
	InBook	19,52%	5	0,5	52,78
	Maxipizza	10,29%	2	0	4,86
	Polman	9,79%	3	2,99	3,47
	T2 Investment	21,66%**	22	0	6,15
	Telestrada	10,25	8	2,07	2,07
	Verbicom	3,9%	7	2	6,49
IQ Partners	e-muzyka	8,87%	8	1,62	7,27
	Zakupy.com***	52,43%	3	4,98	14,24
MCI Management	Digital Avenue	53,90%	8	5,86	8,51
	Domzdrowia.pl	58,42%	6	1,31	4,55
	S4E	41,09%	9	3,37	1,69
Privilege Capital Management	Doradcy24	13,61%	12	2,35	119,96
	Victoria Asset Operation Centre	5,69%	7	3,08	19,85

* - Kapitalizacja spółek na koniec I kwartału 2009 r.

** - Udział Inwest Consulting SA razem z podmiotami zależnymi (Inwest Connect).

*** - Udziałowcem spółki jest IQ Venture Capital – podmiot w 100% zależny od IQ Partners.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji na stronach internetowych spółek oraz na www.gpwinfosfera.pl.

Bariery rozwoju private equity i NewConnect

Analizując bariery rozwoju rynku wysokiego ryzyka w Polsce, można je podzielić na 3 podstawowe grupy:

- Prawne;
- Rynkowe;
- Instytucjonalno-administracyjne.

Jednym z zasadniczych problemów rozwoju funduszy private equity / venture capital są nieodpowiednie regulacje w polskim prawie. Ograniczenia inwestycyjne nałożone na fundusze emerytalne i inwestycyjne utrudniają funduszom private equity / venture capital pozyskiwanie kapitałów na inwestycje.

W polskim ustawodawstwie brakuje również odpowiednich uregulowań co do formy prawno-organizacyjnej funduszy PE/VC. Wg przepisów mogą one funkcjonować jako spółki osobowe bądź kapitałowe lub tworzyć wspomniane fundusze aktywów niepublicznych. W przypadku spółek osobowych i kapitałowych podlegają one Kodeksowi Spółek Handlowych. Tu pojawia się problem podwójnego opodatkowania. Klimatowi tego typu inwestycji nie sprzyja również przewlekłość postępowań administracyjnych. Wszelkie działania dotyczące np. zmiany formy prawnej spółki czy chociażby podwyższenia kapitału zakładowego wiążą się z licznymi obowiązkami i czasochłonnością procedur.

Istotnym zagrożeniem dla funduszy może okazać się propozycja Komisji Europejskiej mająca na celu uregulowanie działalności funduszy spekulacyjnych typu hedge funds i private equity. Proponowana dyrektywa zakłada, że zarządzający funduszami będą dostawali pewien rodzaj certyfikatów, umożliwiających sprzedawanie oferowanych produktów inwestycyjnych w całej Unii Europejskiej⁴¹.

Najliczniejszą grupę barier dla rozwoju private equity w Polsce stanowią bariery rynkowe. Przede wszystkim należy tu wymienić ograniczoną podaż kapitału. Wiele funduszy jako problem wskazuje również niską jakość kadry menadżerskiej oraz niedostateczną wiedzę na temat tego typu inwestycji (w tym celu powołano do życia Polskie Stowarzyszenie Inwestorów Kapitałowych). Kluczowym problemem rozwoju polskiego rynku VC są ograniczone możliwości realizacji inwestycji, związane bezpośrednio z małą płynnością rynku fuzji i przejęć, szczególnie w zakresie małych transakcji (Wrzesiński 2008: 275). Ograniczeniu uległa także możliwość wyjścia funduszy z inwestycji poprzez rynek giełdowy.

Poważnym hamulcem rozwoju w szczególności rynku venture capital jest niewspółmierny stosunek kosztów do poziomu ryzyka danego przedsięwzięcia. Koszty inwestycji w małe i średnie przedsiębiorstwa jest porównywalny z kosztem przeprowadzenia dużych transakcji, przy znacznie większym ryzyku. Stąd zauważalna jest skłonność funduszy do angażowania się w duże projekty w późniejszych fazach rozwoju.

⁴¹ Więcej w artykule: M. Kot, *UE chce większej regulacji funduszy spekulacyjnych*, w: Puls Biznesu, 29.04.2009, www.pb.pl/a/2009/04/29/UE_chce_wiekszej_regulacji_funduszy_spekulacyjnych2.

Do ostatniej grupy barier można niewątpliwie zaliczyć nadmierną biurokrację w urzędach oraz niewielkie zaangażowanie państwa w działalność funduszy wysokiego ryzyka, zarówno pod względem korzystnego ustawodawstwa jak i finansowego wsparcia funduszy venture capital. W tym drugim aspekcie nastąpiła w ostatnim czasie pozytywna zmiana, ponieważ powołano do życia Krajowy Fundusz Kapitałowy, który ma wspierać kapitałowo fundusze VC inwestujące w innowacyjne projekty.

Do największych barier rozwoju rynku NewConnect, zdaniem Autoryzowanych Doradców, debiutantów oraz spółek planujących debiut na NC, należą niska płynność, ograniczona podaż ze strony inwestorów oraz mała aktywność inwestorów instytucjonalnych (Raport NewConnect 2008: 25).

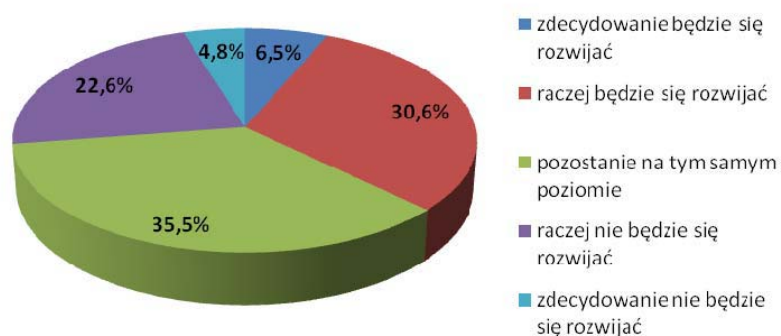
Dodatkowo rynek NewConnect jest podatny na wahania koniunktury gospodarczej. Brak zaangażowania inwestorów instytucjonalnych skutkuje tym, że zdecydowaną większość na rynku stanowią inwestorzy indywidualni, którzy swoimi działaniami często o charakterze czysto spekulacyjnym powodują, że mamy do czynienia z dużą zmiennością kursów. Duża zmienność kursów jest silnie związana z małą płynnością rynku. Wartość obrotów w I połowie 2009 r. wyniosła zaledwie 308 mln zł, co przy 91 notowanych spółkach daje średnią wartość obrotu na spółkę na poziomie 3,4 mln zł. Średnia liczba transakcji na sesję w tym okresie wyniosła 817, czyli niespełna 9 transakcji na spółkę.

Podsumowanie

W ramach podsumowanie warto zastanowić się nad perspektywami rozwoju rynku private equity / venture capital i NewConnect⁴². Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Kancelarię Krawczyk i Wspólnicy Sp. K., wśród inwestorów private equity panuje umiarkowany optymizm odnośnie perspektyw rozwoju rynku wysokiego ryzyka. Wśród badanych 30% uważa, że rynek powinien się rozwijać, a tylko 6,5% jest o tym zdecydowanie przekonana. Aż 35% ankietowanych twierdzi, że sytuacja na rynku nie ulegnie zmianie. Wyniki badania pokazuje wykres 1.

⁴² Zaprezentowane wnioski powstały w oparciu o badanie przeprowadzone przez kancelarię prawną Krawczyk i Wspólnicy Sp. K.; *Perspektywy rozwoju rynku private equity w Polsce w 2009 roku*, Krawczyk i Wspólnicy Sp. K., www.krawczyk-legal.com/pliki/upload/raport_private_equity_2009,19a4a.pdf.

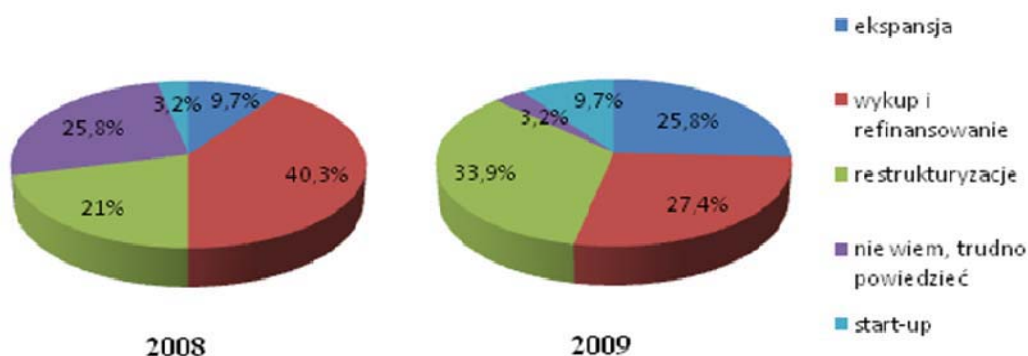
Wykres 1. Perspektywy rozwoju rynku private equity w 2009 r.



Źródło: (Perspektywy rozwoju... 2009: 11)

Pozytywną zmianą na rynku private equity w opinii zarządzających funduszami jest wzrost atrakcyjności wczesnych etapów rozwoju przedsiębiorstwa jako celu inwestycyjnego. Takie przekonanie wyraziło ponad 35% ankietowanych (wykres 2).

Wykres 2. Atrakcyjność etapów rozwoju przedsiębiorstwa jako celu inwestycyjnego w 2008 i 2009 r.



Źródło: (Perspektywy rozwoju... 2009: 11)

Korzystną perspektywą dla rynku venture, a przede wszystkim dla małych i średnich przedsiębiorstw w początkowych fazach rozwoju było utworzenie wspomnianego już Krajowego Funduszu Kapitałowego, który pełni rolę funduszu funduszy venture capital. Do tej pory inwestycje w spółki w fazie zasiewu i start-up stanowiły niecały 1% ogółu inwestycji (2007 r.).

Utworzony stosunkowo niedawno przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie nowy rynek NewConnect, może być w przyszłości ciekawą alternatywą dla funduszy private equity / venture capital w pozyskiwaniu kapitałów na rozwój przez małe i średnie przedsiębiorstwa.

Rynek NewConnect dzięki swojej konstrukcji umożliwia szereg interakcji z funduszami PE/VC. Przede wszystkim stanowi on dla funduszy szansę na upłynnienie posiadanych walorów i rynkową wycenę akcji. Dzięki wejściu do ASO fundusze mogą również przygotować swoje spółki do przejścia w niedalekiej przyszłości na rynek regulowany.

W dalszej przyszłości, jeżeli koniunktura gospodarcza ulegnie poprawie, rynek NewConnect może stać się doskonałym miejscem do zasilenia kapitałowego małych funduszy venture capital, skupiających się na inwestycjach w młode, innowacyjne przedsięwzięcia.

Problemem, z jakim zmagają się obecnie NewConnect, jest niska płynność i małe zainteresowanie inwestorów instytucjonalnych. Dlatego rynek w celu osiągnięcia większej stabilności oraz płynności powinien zwiększać udział tych inwestorów (Kielan 2008).

Podsumowując, rynek NewConnect idealnie wpasowuje się w obecną sytuację panującą na rynku podaży kapitału. W wyniku przesuwania się w górę średniej wartości inwestycji dokonywanych przez fundusze PE/VC, NewConnect stanowi uzupełnienie możliwości finansowania przedsiębiorstw do kilku milionów złotych. Dzięki temu w znacznym stopniu przyczynia się do zapewnienia luki kapitałowej występującej na rynku MŚP.

Finansowanie poprzez PE/VC i NewConnect to dla spółek duża szansa na rozwój. Im bardziej innowacyjny i atrakcyjny pomysł, a szanse jego powodzenia większe, tym łatwiej będzie przekonać inwestorów i uzyskać korzystną wycenę. W ocenie autora analizowane rynki mają ogromny potencjał i w najbliższej przyszłości mogą stać się istotnym źródłem kapitału dla małych i średnich przedsiębiorstw.

Bibliografia

Kielan, B. 2008. *NewConnect – perspektywy rynku*. *eBiuletyn NewConnect*, nr 11.

Kot, M. 2009. *UE chce większej regulacji funduszy spekulacyjnych*. *Puls Biznesu*, z dn. 29.04.2009.

Perspektywy rozwoju rynku private equity w Polsce w 2009 roku, w: www.krawczyk-legal.com/pliki/upload/raport_private_equity_2009,19a4a.pdf, Warszawa: Krawczyk i Wspólnicy Sp. K.

Raport NewConnect 2008. w: www.ipo.pl/raporty/raport_newconnect_2008.pdf.

Tamowicz, P. 2007. *Zapotrzebowanie mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) na finansowanie kapitałem private equity/venture capital (PE/VC)*. Raport przygotowany na zlecenie Departamentu Instrumentów Wsparcia Ministerstwa Gospodarki, Gdańsk: Ministerstwo Gospodarki.

Wrzesiński, M. 2008. *Kapitał podwyższonego ryzyka. Proces inwestycyjny i efektywność*, Warszawa: GH - Oficyna Wydawnicza.



Konkurs „Teraz Polska Promocja”

III edycja (2009 r.)

ISBN 978-83-62340-00-2

Organizatorzy:



Patroni Honorowi:



Partnerzy:



Partnerzy Honorowi:



Patron Medialny:



Projekt dofinansowany ze środków Narodowego Banku Polskiego