



FUNDACJA POLSKIEGO GODŁA PROMOCYJNEGO



# TERAZ POLSKA PROMOCJA

TOM 3

e-book

red. Jarosław Górski



# Teraz Polska Promocja – tom 3

e-book

wydanie 1

Publikacja zbiorowa pod redakcją Jarosława Górskiego, zawiera skróty prac magisterskich nagrodzonych w V edycji (2011 r.) Konkursu „Teraz Polska Promocja” na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski.

Projekt dofinansowany ze środków Narodowego Banku Polskiego

**NBP**

N a r o d o w y B a n k P o l s k i

Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego

Ul. Górskiego 1

00-033 Warszawa

Tel.: (+48) 22 201 26 90, fax: (+48) 22 201 26 96

e-mail: [fundacja@terazpolska.pl](mailto:fundacja@terazpolska.pl)

[www.terazpolska.pl](http://www.terazpolska.pl)

ISBN 978-83-62340-02-6

## Spis treści:

1.	O konkursie „Teraz Polska Promocja” i laureatach V edycji	2
	<i>Jarosław Górski</i>	
2.	Kształtowanie wizerunku miasta w oparciu o elementy jego tożsamości - studium przypadków z wyróżnieniem Poznania	20
	<i>Marta Jankowska</i>	
3.	Zabytkowe zamki województwa podkarpackiego jako obiekty hotelarskie	35
	<i>Anna Ziolo</i>	
4.	Szalet w przestrzeni miejskiej w przeddzień EURO 2012	47
	<i>Malwina Kołodziej</i>	
5.	Stan i perspektywy rozwoju turystyki wiejskiej w Rzeczpospolitej Ptasiej	59
	<i>Ewa Wlekła</i>	
6.	Jak się promować? Kreowanie marki miejskiej i jej społeczna recepcja. Przykład Metropolii Silesia	72
	<i>Aleksandra Wycisk</i>	
7.	Park rozrywki jako czynnik rozwoju turystyki na przykładzie parku Globalna Wioska w gminie Łysomice	82
	<i>Agnieszka Świątkiewicz</i>	
8.	Proces brandingu narodowego. Polska na tle wybranych doświadczeń zagranicznych	96
	<i>Agnieszka Stanisławska</i>	
9.	Animacja społeczno-kulturalna na przykładzie stowarzyszenia edukacyjno- teatralnego Stacja Szamocin	109
	<i>Bogna Bembnista</i>	
10.	Specyfika agroturystyki Polski na tle wybranych krajów Unii Europejskiej	122
	<i>Iwona Marzejon</i>	
11.	Browar i marka Bosman jako produkt turystyczny Szczecina	137
	<i>Agata Kalbarczyk</i>	

Jarosław Górski<sup>1</sup>

## **O konkursie „Teraz Polska Promocja” i laureatach V edycji**

---

<sup>1</sup> Mgr Jarosław Górski – doktorant na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego; członek zarządu Fundacji Best Place – Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc; doradca prezesa Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego; przewodniczący Komisji Kwalifikacyjnej konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Rok 2011 był rokiem małego jubileuszu pięciolecia konkursu na najlepszą pracę dotyczącą promocji Polski, który od 2009 roku nosi tytuł „Teraz Polska Promocja”. Tradycje konkursu sięgają jednak roku 2007. Wtedy z inicjatywy Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego<sup>2</sup> utworzono „Konkurs na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji polskiej gospodarki”, w ramach ogólnopolskiego programu debaty publicznej „Polski Sukces – Dokonania i Perspektywy”. Pierwszym współorganizatorem Konkursu została Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., zaś patronat honorowy objął Minister Gospodarki. Ideą konkursu stało się propagowanie badań nad promocją Polski (zwłaszcza promocją polskiej gospodarki), upowszechnianie wiedzy o marketingu terytorialnym i zagadnień istotnych dla awansu gospodarczego i cywilizacyjnego Polski. Konkurs służy również wspieraniu edukacji młodych kadr dla potrzeb marketingu narodowego naszego kraju.

W ciągu pięciu lat konkursu zgłoszonych zostało 220 kandydatów do nagród, z tej liczby 42 osoby zostały laureatami (aż 26 kobiet i tylko 6 mężczyzn). Swój poczet zwycięzców konkursu posiada obecnie 17 uczelni z całej Polski. Promotorami, którzy wykształcili największą liczbę absolwentów nagrodzonych w konkursie „Teraz Polska Promocja” są dr inż. Marzena Lemanowicz (SGGW), dr hab. Janusz Sewerniak, prof. WSG (WSG w Bydgoszczy), prof. dr hab. Małgorzata Słodowa-Hełpa (UE w Poznaniu) oraz dr Anna Barbara Dobrzańska-Socha (UJ).

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 rolno-spożywczych, regionalnych, kultury, czy sportu. W ciągu pięciu lat organizacji konkursu zyskał on i nadal utrwała status jednego z najlepiej znanych, a zarazem najbardziej prestiżowych konkursów prac magisterskich. O jego renomie świadczy lista instytucji, które udzielają wsparcia, zarówno w wymiarze merytorycznym, organizacyjnym, finansowym, jak i promocyjnym. Inicjatywę współorganizują obecnie, oprócz Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego i Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, także Polska Organizacja Turystyczna, a partnerem jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Patronat honorowy nad projektem objęli

---

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

Ministrowie: Gospodarki, Spraw Zagranicznych, Sportu i Turystyki, Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Rozwoju Regionalnego oraz Narodowy Bank Polski. W gronie licznych Partnerów znajdują się m.in. Uniwersytet Warszawski, Szkoła Główna Handlowa i Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Związek Banków Polskich, PGNiG, EuRoPol Gaz SA, Deutsche Bank, SKOK Ubezpieczenia i NASK.

**Tabela 1. Promotorzy z największą liczną nagrodzonych absolwentów**

<b>PROMOTOR</b>	<b>UCZELNIA</b>	<b>LICZBA NAGRODZONYCH ABSOLWENTÓW</b>	<b>EDYCJE (LATA)</b>	<b>KATEGORIE NAGRÓD</b>
<b>dr inż. Marzena Lemanowicz</b>	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	3	2009, 2010	II główna, 2 wyróżnienia
<b>dr hab. Janusz Sewerniak, prof. WSG</b>	Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy	3	2010, 2011	2 nagrody MSiT, wyróżnienie
<b>prof. dr hab. Małgorzata Słodowa-Helpa</b>	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	2	2007, 2008	2 wyróżnienia
<b>dr Anna Barbara Dobrzańska-Socha</b>	Uniwersytet Jagielloński	2	2010, 2011	2 nagrody II główne

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego

Zdaniem Krzysztofa Przybyła, Prezesa Fundacji, niezwykle istotnym aspektem rozwoju konkursu jest owocna współpraca z pracownikami naukowymi wielu uczelni, którzy promują ideę konkursu wśród swoich studentów. Dzięki zaangażowaniu środowiska naukowego oraz instytucji publicznych, konkurs realizuje cele popularyzowania tematyki promocji Polski zarówno jako dziedziny badań naukowych, jak i jako obszaru wdrożeń i przedsięwzięć o praktycznym znaczeniu dla poprawy konkurencyjności Polski w świecie.

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, spośród których pięć pełni rolę patronów medialnych). 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.

**Tabela 2. Uczelnie wg liczby zdobytych nagród w konkursie „Teraz Polska Promocja”**

<b>UCZELNIA</b>	<b>LICZBA NAGRÓD</b>	<b>EDYCJE (LATA)</b>	<b>KATEGORIE NAGRÓD</b>
Uniwersytet Warszawski	7	2007, 2008, 2009, 2010	3 nagrody I główne, II główna, 2 nagrody MG, nagroda MNiSW
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	7	2008, 2009, 2010	2 nagrody II główne, 2 nagrody III główne, nagroda MSiT, 2 wyróżnienia
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	5	2007, 2008, 2009, 2010	2 nagrody III główne, 3 nagrody MG
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy	3	2010, 2011	2 nagrody MSiT, wyróżnienie
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	2	2007, 2008	II główna, wyróżnienie
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	3	2007, 2008, 2011	I główna, 2 wyróżnienia
Uniwersytet Jagielloński	2	2010, 2011	2 nagrody II główne
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	2	2009, 2011	Nagroda MSZ, wyróżnienie
Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie	1	2010	Nagroda MRR
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	1	2009	wyróżnienie
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	1	2009	wyróżnienie
Uniwersytet Gdański	1	2011	wyróżnienie
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	1	2011	Nagroda MSZ
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu	1	2011	Nagroda MRiRW
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu	1	2011	III główna
Uniwersytet Szczeciński	1	2011	wyróżnienie
Uniwersytet Śląski w Katowicach	1	2011	Nagroda MRR

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego

W konkursie są do wygrania atrakcyjne nagrody pieniężne – sięgające kilkudziesięciu tysięcy złotych – przeznaczone na fundusz nagród głównych oraz

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

Do V edycji konkursu (w 2011 r.) zostało nadesłanych 50 prac magisterskich. Prace zbieżne regulaminowo z tematyką konkursu dotyczyły głównie kwestii promocji turystycznej Polski, jej regionów, miast i produktów turystycznych, a także wizerunku Polski w świecie i instrumentów jego poprawy, dobrych praktyk w promocji Polski oraz atrakcyjności inwestycyjnej miejsc i aktywności eksportowej przedsiębiorstw. Uchwałą Komisji Kwalifikacyjnej do recenzji skierowano 28 prac magisterskich zgodnych z regulaminem oraz reprezentujących najwyższy poziom jakości i zgodności z celami konkursu.

W 2011 roku przyznano trzy nagrody główne (pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia), Kapituła Konkursu przyznała także nagrody specjalne: Ministra Sportu i Turystyki dla najlepszej pracy dotyczącej promocji turystyki, Ministra Spraw Zagranicznych dla najlepszej pracy dotyczącej promocji wizerunkowej Polski oraz promocji dyplomatycznej, Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi dla najlepszej pracy dotyczącej promocji polskiej branży i produktów rolno-spożywczych oraz rozwoju obszarów wiejskich, Ministra Rozwoju Regionalnego dla najlepszej pracy magisterskiej dotyczącej promocji i rozwoju polskich regionów i obszarów lokalnych w kontekście wykorzystania funduszy UE, a także trzy wyróżnienia. Jednocześnie odstąpiono od przyznania nagród specjalnych Ministra Gospodarki, Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Naukowej



i Akademickiej Sieci Komputerowej oraz Narodowego Banku Polskiego, z uwagi na brak wyróżniających się prac w zakresie tematycznym ww. nagród.

Uroczyste rozstrzygnięcie konkursu odbyło się w dniu 6 grudnia 2011 r. w Pałacu Staszica w Warszawie podczas gali połączonej z konferencją „Promocja Polski – wyzwania przez naukę i praktyką”. W wydarzeniu brali udział, oprócz Laureatów i ich Gości, również przedstawiciele patronów i partnerów oraz mediów. W trakcie konferencji przedstawiciele uczelni, administracji państwowej oraz instytucji otoczenia biznesu zastanawiali się nad obecną sytuacją w zakresie promocji Polski oraz roli edukacji młodzieży w wykorzystaniu potencjału promocyjnego kraju.

Jako pierwszy prelegent konferencji głos zabrał Minister Olgierd Dziekoński z Kancelarii Prezydenta RP i przedstawił uwarunkowania prawne Prezydenta RP w kształtowaniu wizerunku Polski oraz dyplomacji i promocji naszego kraju. Jarosław Górski z Uniwersytetu Warszawskiego i Europejskiej Instytutu Marketingu Miejsc Best Place prezentował wyniki badań na temat postrzegania Polski oraz oceny działań promocyjnych naszego kraju przez grupę międzynarodowych ekspertów marketingu miejsc. We wspólnej prezentacji pt. „Promocja Polski – gdzie jesteśmy” Krzysztof Przybył i Jarosław Górski dokonali oceny systemu promocji Polski i siły marki Polska oraz przedstawili szereg tez dotyczących obszarów i narzędzi poprawy skuteczności i efektywności marketingu narodowego naszego kraju.

Część spotkania poświęcona została na debatę moderowaną przez przewodniczącego koalicji Pro-Polska Romana Rewalda. Udział wzięli w niej: poseł Adam Szejnfeld, senator Marek Rocki, członek zarządu Narodowego Banku Polskiego prof. dr hab. Małgorzata Zaleska, wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej Bartłomiej Walas, wiceprezes Wyborowa SA Andrzej Szumowski, prezes Agencji Rynku Rolnego Władysław Łukasik, dyrektor generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji Maria Andrzej Faliński, doradca prezesa Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych Maciej Górski, dyrektor Departamentu Promocji gospodarczej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości Michał Polański oraz prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego Krzysztof Przybył. Główne przesłania płynące z debaty dotyczyły zapewnienia ciągłości i koncentracji wszystkich działań w zakresie promocji Polski oraz, przede wszystkim, w dłuższej perspektywie rozwiązań systemowych tego zagadnienia.

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

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

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

Jarosław W. Górski  
redaktor publikacji

## LAUREACI V EDYCJI KONKURSU „TERAZ POLSKA PROMOCJA” (2011)

Zdjęcie 1. Laureaci i promotorzy zwyciężskich prac w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja” oraz organizatorzy konkursu (Pałac Staszica w Warszawie, 6 grudnia 2011 r.)



Źródło: archiwum Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego

### I NAGRODA GŁÓWNA

**Laureatka:** Marta Jankowska

**Tytuł pracy:** *Kształtowanie wizerunku miasta w oparciu o elementy jego tożsamości - studium przypadków z wyróżnieniem Poznania*

**Uczelnia:** Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Ekonomii

**Opieka naukowa:** dr Krzysztof Gołata

### O Laureatce:

Pani Marta Jankowska urodziła się i wychowała w Szczecinie, a studiowała na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Studia licencjackie ukończyła na specjalności Publicystyka Ekonomiczna i PR, broniąc pracę dyplomową nt. kształtowania wizerunku Szczecina. Edukację na poziomie magisterskim kontynuowała na UEP na tej samej specjalności oraz na kierunku Polityka Społeczna ze specjalizacją Finanse i Zarządzanie Usługami Społecznymi, gdzie w ramach pracy magisterskiej opracowała model Miast Dobrobytu. Wiedzę z zakresu marketingu terytorialnego zdobywa uczestnicząc

w konferencjach i seminariach oraz współpracując z Europejskim Instytutem Marketingu Miejsc Best Place. Prywatnie jest aktywną miłośniczką sportu, trenuje tenis ziemny. Pani Marta Jankowska zdobyła m.in. trzy tytuły Akademickiej Mistrzyni Wielkopolski i pięć medali Akademickich Mistrzostw Polski.

### **O pracy magisterskiej:**

Zwycięska praca magisterska prezentuje możliwości świadomego kształtowania wizerunku miasta w oparciu o elementy jego tożsamości, przy aktywnym udziale władz miasta w tym procesie. Liczne przykłady dobrych praktyk promocyjnych, bazujących na wykorzystaniu atrybutów danego miasta dla poprawy jego wizerunku, stanowią użyteczne źródło wiedzy dla osób zajmujących się promocją miast.

Szczególną wartość pracy stanowi wnikliwa analiza badania ankietowego na grupie 575 respondentów, diagnozującego stan promocji polskich miast w opinii ich mieszkańców. Wykazano, iż w zakresie stosowania wyróżników tożsamości miast istnieje wiele rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami mieszkańców, a rzeczywistymi działaniami realizowanymi przez urzędy miejskie. W pracy przeprowadzono też odrębną analizę działań promocyjnych Poznania, która wykazała, że stolica Wielkopolski kształtuje swój wizerunek na podstawie właściwych wyróżników tożsamości, gdyż mają one odzwierciedlenie w realizowanej przez miasto strategii promocji marki.

## **II NAGRODA GŁÓWNA**

**Laureatka: Anna Ziolo**

**Tytuł pracy:** Zabytkowe zamki województwa podkarpackiego jako obiekty hotelarskie

**Uczelnia:** Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

**Opieka naukowa:** dr Anna Barbara Dobrzańska – Socha

### **O Laureatce:**

Laureatka II nagrody głównej konkursu jest absolwentką Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Jej wielką pasją od zawsze były podróże oraz historia i kultura krajów Basenu Morza Śródziemnego. Połączeniem tych dwóch pasji były studia w ramach programu Erasmus na uniwersytecie w Salonikach w Grecji. Jednym z wielu marzeń Laureatki jest podróż Szlakiem Transsyberyjskim. Swoją przyszłość wiąże z turystyką lub branżą lotniczą.

### **O pracy magisterskiej:**

Głównym celem pracy jest próba określenia stopnia wykorzystania podkarpackich zamków do celów hotelarskich. Analizie poddano sześć zamków pełniących współcześnie funkcję obiektów noclegowych, uwzględniając w szczególności ich stan obecny, rodzaj, zakres i jakość oferowanych przez nie usług oraz stosowane formy i narzędzia promocji. Przedstawiono ponadto podejście obiektów do kwestii ochrony środowiska oraz ich przystosowanie do obsługi osób niepełnosprawnych.

W pracy zaprezentowano także wyniki badań ankietowych przeprowadzone na grupie osób korzystających z usług sześciu podkarpackich hoteli zamkowych. Wyjątkowa atmosfera i zabytkowe wnętrza zamków są cechą silnie oddziałującą na wyobraźnię gości hotelowych i „magnesem” przyciągającym turystów.

## **III NAGRODA GŁÓWNA**

**Laureatka: Malwina Martyna Kołodziej**

**Tytuł pracy:** Szalet w przestrzeni miejskiej w przeddzień EURO 2012

**Uczelnia:** Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, Wydział Inżynierii Kształtowania Środowiska i Geodezji

**Opieka naukowa:** dr inż. Hanna Marszałek

## **O Laureatce:**

Pani Malwina Martyna Kołodziej jest absolwentką Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu. Ukończyła kierunek Architektura Krajobrazu, broniąc swoją pracę dyplomową z wyróżnieniem. Autorka chce rozpocząć kolejne studia na Politechnice Wrocławskiej na kierunku Budownictwo. Wzbogacała swoją wiedzę pracując w pracowni architektoniczno-urbanistycznej oraz przy renowacji i konserwacji domu biskupiego w Zielonej Górze.

## **O pracy magisterskiej:**

Przedmiotem pracy magisterskiej był szalet miejski oraz jego miejsce we Wrocławiu. O podjęciu tego tematu zadecydował fakt zbliżającego się Euro 2012 oraz problem znikomej ilości toalet we Wrocławiu.

Na potrzeby pracy dokonano szeregu szczegółowych analiz. Poruszono aspekty historyczne oraz opisano ewolucję różnych rodzajów toalet na przestrzeni wieków i w różnych krajach. Skrupulatnie przeanalizowano materiały archiwalne zdobyte w Muzeum Budowlanym we Wrocławiu oraz Zarządzie Dróg i Utrzymania Miasta.

Efektom końcowym pracy są konkretne pomysły rozwiązań dla Wrocławia, dotyczące lokalizacji szaletów oraz ich formy. Autorka przedstawiła również projekt architektoniczno-budowlany toalety, która spełnia wszelkie wymogi formalno-prawne (m.in. jest w pełni przystosowana do użytkowania przez osoby niepełnosprawne). Dokonane analizy i wnioski uzmysławiają jak ogromnym problemem dla miasta jest brak szaletów publicznych, zwłaszcza dla gospodarza tak ważnej imprezy futbolowej.

**NAGRODA MINISTRA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI DLA NAJLEPSZEJ PRACY  
MAGISTERSKIEJ DOTYCZĄCEJ PROMOCJI POLSKIEJ BRANŻY I PRODUKTÓW ROLNO-  
SPOŻYWCZYCH ORAZ ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH**

**Laureatka:** Ewa Wlekła

**Tytuł pracy:** Stan i perspektywy rozwoju turystyki wiejskiej w *Rzeczpospolitej Ptasiej*

**Uczelnia:** Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Hodowli i Biologii Zwierząt

**Opieka naukowa:** dr inż. Sylwia Graja-Zwolińska

### **O Laureatce:**

Pani Ewa Wlekła jest absolwentką Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Ukończyła studia magisterskie na kierunku Zootechnika, specjalność Agroturystyka, specjalizacja Zarządzanie Turystyką. Aktualnie jest studentką studiów podyplomowych, które umożliwiają uzyskanie uprawnień pedagogicznych do nauczania przedmiotów zawodowych. Laureatka jest współtwórcą produktu turystycznego – Ścieżki Przyrodniczo-Edukacyjnej „Szlak dzięcioła”, która zostanie zrealizowana wiosną 2012 roku na obszarze gminy Słońsk. Jej celem jest również tworzenie następnych produktów turystycznych.

### **O pracy magisterskiej:**

Nagrodzona praca miała na celu ustalenie aktualnego stanu oferty turystyki wiejskiej w gminie Słońsk i stwierdzenie czy istnieją perspektywy do jej dalszego rozwoju.

W toku realizacji pracy wykonano badania ankietowe wśród turystów i właścicieli obiektów noclegowych położonych na terenie gminy. W pracy przedstawiono ideę produktu turystycznego *Rzeczpospolita Ptasia*, charakterystykę gminy Słońsk oraz ocenę jej atrakcyjności turystycznej. Autorka określiła również stan i perspektywy rozwoju turystyki wiejskiej w gminie Słońsk, a także zaproponowała działania które mają wspomóc ten proces.

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

**Laureatka: Aleksandra Antonina Wycisk**

**Tytuł pracy:** Jak się promować? Kreowanie marki miejskiej i jej społeczna recepcja.  
Przykład Metropolii Silesia

**Uczelnia:** Uniwersytet Śląski w Katowicach, Wydział Nauk Społecznych

**Opieka naukowa:** prof. dr hab. Marek S. Szczepański

### **O Laureatce:**

Aleksandra Antonina Wycisk jest doktorantką socjologii na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach, gdzie ukończyła równoległe socjologię i kulturoznawstwo. W czasie studiów trzykrotnie została laureatką Stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego za osiągnięcia w nauce oraz zdobyła wyróżnienie w konkursie na najlepszego studenta Rzeczypospolitej Polskiej: Primus Inter Pares 2010.

### **O pracy magisterskiej:**

Praca magisterska „Jak się promować? Kreowanie marki miejskiej i jej społeczna recepcja. Przykład Metropolii *Silesia*” jest poświęcona m.in. zagadnieniom znajomości marki wśród mieszkańców Metropolii oraz ocenie wstępnej kampanii informacyjnej. Bardzo istotne było poznanie opinii na temat utworzenia Metropolii, relacji między miastami, szans na współpracę a także potencjału miast Metropolii *Silesia* na tle innych polskich ośrodków metropolitalnych. Przeprowadzeniu wywiadów z wysokiej klasy specjalistami z zakresu zarządzania kulturą, mediów, władzy lokalnej, procesów metropolizacji oraz promocji regionu towarzyszyło badanie ankietowe młodych mieszkańców wszystkich 14 miast Metropolii *Silesia*.

## **NAGRODA MINISTRA SPORTU I TURYSTYKI DLA NAJLEPSZEJ PRACY MAGISTERSKIEJ DOTYCZĄCEJ PROMOCJI TURYSTYKI**

**Laureatka:** Agnieszka Świątkiewicz

**Tytuł pracy:** Park rozrywki jako czynnik rozwoju turystyki na przykładzie parku Globalna Wioska w gminie Łysomice

**Uczelnia:** Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, Wydział Zdrowia i Turystyki

**Opieka naukowa:** dr Janusz Sewerniak, prof. WSG

### **O laureatce:**

Pani Agnieszka Świątkiewicz jest absolwentką Wydziału Turystyki i Geografii Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy. W 2007 roku wyjechała do Finalndii w ramach



programu Erasmus na półroczne studia na kierunku Hospitality Management. Tytuł licencjata otrzymała w 2009 roku, naukę kontynuowała na uzupełniających studiach magisterskich Master w Wyższej Szkole Gospodarki w Bydgoszczy oraz na Université de Toulouse - Le Mirail II na kierunkach Turystyka i Rekreacja oraz Rozwój Zrównoważony w Turystyce. Obecnie pracuje na stażu w TVN24 Oddział Toruń jako researcher.

### **O pracy magisterskiej:**

Główną tezą nagrodzonej pracy jest stwierdzenie, iż parki rozrywki mają wpływ na rozwój turystyki na obszarze, na którym się znajdują. Praca przedstawia autorski projekt parku rozrywki Globalna Wioska. Jest to swoista koncepcja rozwoju regionu toruńskiego, która została stworzona w celu jej realizacji, z zamiarem wykorzystania szansy na zbudowanie wyjątkowego i niepowtarzalnego produktu turystycznego w skali nie tylko krajowej, ale przyszłościowo także europejskiej. Praca prezentuje wizję i projekt parku, jego lokalizację, formy finansowania, a także przedstawia korzyści jakie może on generować dla rozwoju i promocji regionu.

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

**Laureatka: Agnieszka Stanisławska**

**Tytuł pracy:** Proces brandingu narodowego. Polska na tle wybranych doświadczeń zagranicznych

**Uczelnia:** Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu; Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

**Opieka naukowa:** dr Adam Szymaniak

### **O Laureatce:**

Pani Agnieszka Stanisławska jest absolwentką Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, a obecnie studentką studiów podyplomowych Public Relations na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W trakcie studiów przerwała naukę, by

osobiście przekonać się jak wygląda życie na innych kontynentach. Po rocznej przerwie wróciła do Poznania, gdzie rozpoczęła pracę w agencjach reklamowych, co pozwoliło jej na zdobywanie doświadczenia w marketingu i promocji. Obecnie jest wolontariuszką w stowarzyszeniu mającym na celu promocję aktywnego trybu życia, gdzie odpowiada za organizację ogólnopolskich wydarzeń.

### **O pracy magisterskiej:**

Zasadniczym celem nagrodzonej pracy było wskazanie najważniejszych czynników mających wpływ na budowanie marki narodowej. Autorka, dokonując porównań z Hiszpanią, Republiką Południowej Afryki, Chin i Kanady, zwraca uwagę na metody podnoszenia poziomu rozpoznawalności oraz efekty możliwe do osiągnięcia w wyniku skutecznie przeprowadzonego procesu brandingu narodowego. Powyższe rozważania były podstawą do dokonania oceny promocji Polski w latach 2001 – 2010 i propozycji rozwiązań prowadzących do poprawy skuteczności brandingu Polski.

## **WYRÓŻNIENIE**

**Laureatka: Bogna Bembnista**

**Tytuł pracy:** Animacja społeczno-kulturalna na przykładzie stowarzyszenia edukacyjno-teatralnego *Stacja Szamocin*

**Uczelnia:** Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Pedagogicznych

**Opieka naukowa:** dr hab. Jacek J. Bełszyński, prof. UMK

### **O Laureatce:**

Pani Bogna Bembnista jest absolwentką Wydziału Nauk Pedagogicznych na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Specjalizuje się w dziedzinie pedagogiki przedszkolnej, wczesnoszkolnej oraz szkolnej. Jest członkiem Stowarzyszenia Edukacyjno-Teatralnego *Stacja Szamocin*, które zajmuje się organizowaniem projektów społeczno-kulturalnych skierowanych do małych środowisk wiejskich oraz animacją kultury lokalnej.

### **O pracy magisterskiej:**

Wyróżniona praca jest poświęcona działalności Stowarzyszenia Edukacyjno-Teatralnego *Stacja Szamocin*, mieszczącego się na starym, niegdyś opuszczonym i zaniedbanym dworcu kolejowym. Magia tego miejsca oddziałuje i przyciąga rzesze artystów i amatorów teatru z kraju i zagranicy. Autorka opisuje formalną stronę funkcjonowania stowarzyszenia i organizacji pozarządowych, ale jest także próbą odpowiedzi na pytania o istotę i znaczenie animacji. Pani Bogna Bembnista chciałaby, by jej praca przyczyniła się do uznania przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego Stowarzyszenia Edukacyjno-Teatralnego *Stacja Szamocin* za wojewódzką placówkę samorządową.

### **WYRÓŻNIENIE**

**Laureatka: Iwona Marzejon**

**Tytuł pracy:** Specyfika agroturystyki Polski na tle wybranych krajów Unii Europejskiej

**Uczelnia:** Uniwersytet Gdański, Wydział Oceanografii i Geografii

**Opieka naukowa:** dr hab. Iwona Sagan, prof. UG

### **O Laureatce:**

Pani Iwona Marzejon ukończyła studia na kierunku Geografia na Wydziale Biologii, Geografii i Oceanologii Uniwersytetu Gdańskiego. Od 2010 r. kontynuuje naukę w ramach Środowiskowych Studiów Doktoranckich na Uniwersytecie Gdańskim, gdzie pod kierunkiem dr hab. Iwony Sagan, prof. Uniwersytetu Gdańskiego, przygotowuje rozprawę doktorską dotyczącą roli turystyki w rozwoju społeczno – gospodarczym regionów.

### **O pracy magisterskiej:**

Wyróżniona praca magisterska zawiera analizy kwestii związanych z rozwojem działalności agroturystycznej na obszarze Polski oraz wybranych państw Unii Europejskiej – Austrii, Francji oraz Włoch.

Autorka dokonała próby kategoryzacji regionów agroturystycznych w Polsce biorąc pod uwagę aktualny stan rozwoju bazy agroturystycznej oraz możliwości jej rozwoju. Opisała także możliwości wykorzystania na gruncie polskiej agroturystyki doświadczeń innych państw, co mogłoby stanowić podstawę do stworzenia spójnej polityki rozwoju działalności agroturystycznej w Polsce.

## **WYRÓŻNIENIE**

**Laureat: Agata Kalbarczyk**

**Tytuł pracy:** Browar i marka Bosman jako produkt turystyczny Szczecina

**Uczelnia:** Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk o Ziemi

**Opieka naukowa:** prof. dr hab. Marek Dutkowski

### **O Laureatce:**

Pani Agata Kalbarczyk przez 5 lat od 2006 roku studiowała na Uniwersytecie Szczecińskim i mieszkała w Szczecinie. Pomimo zainteresowań naukami ścisłymi wybrała studia o całkiem innym profilu. W 2009 roku otrzymała tytuł licencjacki na kierunku turystyka i rekreacja, a następnie kontynuowała naukę na studiach uzupełniających magisterskich, by w lipcu 2011 roku otrzymać tytuł zawodowy magistra turystyki i rekreacji ze specjalnością turystyka morska i nadmorska.

### **O pracy magisterskiej:**

Przedmiotem badań był browar i marka Bosman oraz ich oddziaływanie na rozwój turystyczny Szczecina. W pracy znajdujemy odpowiedź na pytanie czy podmioty te mogą stać się produktem turystycznym miasta, stając się jednocześnie siłą napędową rozwoju nowych typów turystyki, tj. turystyki kulinarnej i hobbystycznej oraz rozwoju turystyki przemysłowej.

W pracy została również zaprezentowana propozycja produktu turystycznego, który ma na celu wzbogacenie istniejącej oferty turystycznej oraz włączenie marki Bosman

do promocji miasta przy wykorzystaniu różnych metod, m.in. dzięki jej powiązaniu z drużyną piłkarską Pogoń Szczecin.

Praca magisterska Pani Agaty Kalbarczyk pozwala na zgłębienie wiedzy na temat atrakcji, produktów turystycznych oraz marki turystycznej, a także nowych trendów we współczesnej turystyce.

Marta Jankowska<sup>3</sup>

**Kształtowanie wizerunku miasta w oparciu  
o elementy jego tożsamości  
– studium przypadków  
z wyróżnieniem Poznania<sup>4</sup>**

---

<sup>3</sup> Mgr Marta Jankowska – absolwentka Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, laureatka I Nagrody Głównej w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>4</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Kształtowanie wizerunku miasta w oparciu o elementy jego tożsamości - studium przypadków z wyróżnieniem Poznania”, napisanej pod kierunkiem Pana dr. Krzysztofa Gołaty. Praca zdobyła laury w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## WPROWADZENIE

Silna konkurencja między miastami sprawia, że jest im coraz trudniej się wyróżnić, tak aby dotrzeć z komunikatem marketingowym do pożądanej grupy odbiorców. W walce o pozyskanie turystów czy też inwestorów liczy się odwaga, pomysłowość i oryginalność przekazu. Jednak sama forma promocji przestaje być skuteczna, jeżeli rdzeń kampanii nie jest silnie powiązany z tożsamością danego miasta, która wyznacza podstawowe wartości jego marki. Każde miasto przy opracowaniu swojej strategii powinno wykorzystać maksymalnie trzy mocne symbole, odzwierciedlające jego tożsamość, które na początku należy dobrze zdefiniować a następnie konsekwentnie promować. Decydując się na kreowanie wizerunku w oparciu o wybrane cechy miasta (tzw. wyróżniki tożsamości), należy tak je zdefiniować, aby mogły się one stać unikatowymi cechami marki (z ang. USP – *unique selling point*). Budując strategię marki w ten sposób, miasta istotnie zwiększają swoje szanse na osiągnięcie wizerunkowego sukcesu.

W proces powstawania strategii marketingowej miasta należy też zaangażować jego mieszkańców i przedstawić im w zrozumiały sposób podstawowe wartości marki, jednocześnie logicznie wyjaśniając jej założenia. Warto pomyśleć o pozyskaniu ambasadorów nowego projektu, którzy przekonają opinię publiczną, że wdrażana strategia jest atrakcyjna i może przynieść miastu wiele korzyści. Najbardziej wiarygodni w tej roli są znani i wpływowi mieszkańcy danego miasta, ale ważny jest też każdy „przeciętny” obywatel, który pozytywnie wypowiadając się na jego temat, staje się cennym ambasadorem miasta. Trzeba umieć wykorzystać ogromny potencjał, jaki drzemie w mieszkańcach i skierować go we właściwym kierunku, co pomoże miastu osiągnąć sukces marketingowy. Pozyskanie przychylności lokalnej społeczności dla nowej strategii jest niezwykle ważne dla jej powodzenia, gdyż dla promocji miasta nie ma nic gorszego niż niezadowoleni mieszkańcy.

Marketing terytorialny często postrzega się jedynie jako tworzenie kolejnych kampanii promocyjnych miast i wymyślanie nowych sloganów reklamowych, co jest zasadniczym błędem. Ta dziedzina marketingu jest bowiem określoną filozofią zarządzania jednostką terytorialną, która ma za zadanie odpowiadać na potrzeby poszczególnych grup interesariuszy, w tym szczególnie mieszkańców. Co więcej, wiele samorządów koncentruje się głównie na kierowaniu swojej promocyjnej oferty do turystów i inwestorów,

zapominając o tym, jak ważną grupę docelową stanowią mieszkańcy. Z tego względu, zwrócenie uwagi na oczekiwania mieszkańców wobec działalności marketingowej miasta, autorka uznaje za bardzo ważne zagadnienie, również ze społecznego punktu widzenia.

Głównym celem pracy jest zaprezentowanie, zarówno od strony teoretycznej, jak i praktycznej, sposobów świadomego kształtowania wizerunku miasta w oparciu o elementy jego tożsamości przy aktywnym udziale władz miasta, ale także mieszkańców, w tym procesie. Przeprowadzone w ramach niniejszej pracy badanie ankietowe ma za zadanie pomóc w udowodnieniu tezy, zgodnie z którą działalność promocyjna polskich miast jest w wielu przypadkach niezgodna z oczekiwaniami mieszkańców w tym zakresie. Praktycznym celem pracy jest sformułowanie, na podstawie wnikliwej analizy studiów przypadków, istotnych dla samorządowców wskazówek dotyczących kształtowania wizerunku miasta, ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania wyróżników ich tożsamości przy tworzeniu strategii marketingowych.

## **ZNACZENIE WYRÓŻNIKÓW TOŻSAMOŚCI MIASTA W OPINII MIESZKAŃCÓW – ZESTAWIENIE BADAŃ**

Wyjątkowa rola, jaką odgrywają mieszkańcy w tworzeniu wizerunku swojego miasta, skłoniła autorkę do zbadania ich oczekiwań w zakresie promocyjnych działań. W tym celu, w okresie od maja do sierpnia 2011 roku, autorka przeprowadziła ankietę wśród mieszkańców polskich miast na temat roli wyróżników tych miast oraz skuteczności prowadzonej w nich działalności marketingowej. Chcąc uzyskać możliwie reprezentatywne wyniki badania, autorka zgromadziła 575 kwestionariuszy ankiet, które wypełniły osoby w różnym wieku i zamieszkujące miasta zlokalizowane w różnych regionach naszego kraju. Część odpowiedzi została zebrana za pośrednictwem ankiety internetowej, lecz większość z nich pochodziła z przeprowadzenia ankiety w formie papierowej oraz indywidualnych rozmów z respondentami. W celu znalezienia wspólnego punktu odniesienia dla wyników tych badań, autorka zdecydowała się wyróżnić w nich Poznań, z racji licznych sukcesów promocyjnych, jakie stolica Wielkopolski odniosła w ciągu ostatnich dwóch lat, realizując Strategię Promocji Marki Poznań.



Na podstawie wyników badań zanalizowano i porównano dotychczasowe działania promocyjne w obszarze wyróżników tożsamości, prowadzone przez urzędy polskich miast, z oczekiwaniami samych mieszkańców w tym zakresie. Jako materiał bazowy autorka wykorzystwała wyniki badań A. Stanowickiej-Traczyk<sup>5</sup>, których celem była identyfikacja wyróżników tożsamości miast najczęściej eksponowanych w ich strategiach (Stanowicka-Traczyk 2008: 72). Dla umożliwienia przeprowadzenia przez autorkę analizy porównawczej, respondenci oceniali w ankiecie znaczenie dla kształtowania wizerunku miasta i jego promocji tych samych wyróżników tożsamości miasta co pracownicy urzędów miejskich, przypisując im wartości od 1 (czynnik nieistotny) do 3 (najważniejszy atrybut), czyli według takiej samej skali jaką zastosowała A. Stanowicka-Traczyk.

### **Analiza rozbieżności w ocenie wyróżników przez mieszkańców i urzędy miejskie**

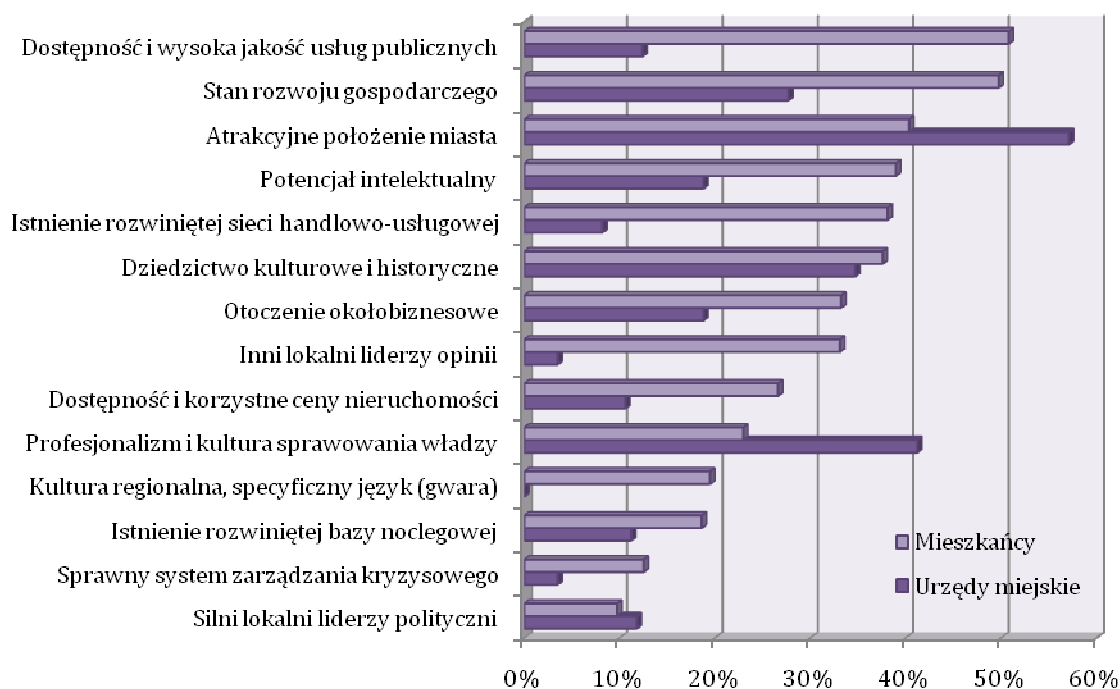
Wyniki ankiety pokazały, że oczekiwania mieszkańców w zakresie kluczowych atrybutów miasta, na bazie których powinny one opierać swoją promocję są skrajnie różne od tych wyróżników tożsamości, które urzędy miejskie najczęściej eksponowały w swoich strategiach (wykres 1). Okazało się, że za najważniejszy atrybut tożsamości miasta respondenci uznali dostępność i wysoką jakość usług publicznych (50,8%), na którą wskazało jedynie 12,4% miejskich urzędników. Najwyższa pozycja tej cechy w analizowanym zestawieniu wskazuje na wzrastającą rolę jakości życia w mieście. Mieszkańcy coraz częściej oceniają swoje miasta pod kątem bezpieczeństwa, poziomu oświaty czy stanu miejskiego transportu.

W opinii połowy (49,7%) badanych za równie silny wyróżnik należy uznać stan rozwoju gospodarczego miasta, który jako najważniejszy został wymieniony tylko przez co czwarty (27,7%) samorząd. Z pewnością na wzrost roli tego czynnika wpłynął ostatni kryzys finansowy, który spowodował, że słabsze gospodarczo miasta zanotowały wzrost bezrobocia, a w konsekwencji pogorszenie nastrojów lokalnej społeczności. Z kolei wyróżnik, który był najczęściej (57,1%) wymieniany przez miejskich urzędników tzn. atrakcyjne położenie geograficzne - według respondentów znalazł się dopiero na trzecim miejscu (40,4%) pod względem ważności.

---

<sup>5</sup> Badania zostały przeprowadzone w 206 wybranych urzędach miejskich w Polsce w latach 2003-2005 przez A. Stanowicką-Traczyk za pomocą ankiety pocztowej uzupełnionej wywiadami telefonicznymi.

**Wykres 1. Wyróżniki tożsamości polskich miast w opinii mieszkańców na tle ocen dokonanych przez urzędy miejskie**



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety oraz badań A. Stanowickiej-Traczyk.

O tym, że coraz większą rolę dla rozwoju miasta odgrywa też jego potencjał intelektualny są przekonani sami mieszkańcy, w których opinii wyróżnik ten ma ponad dwa razy większe znaczenie w działaniach marketingowych w porównaniu do oceny jego ważności w wypowiedziach miejskich urzędników (39% wobec 18,8%). Rozwinięta sieć handlowo usługowa i otoczenie okołobiznesowe to kolejne dwa atrybuty, których rola jest zdecydowanie większa niż wynikałoby to z ocen samorządowców. Jest to zgodne ze współczesnym trendem rozwoju gospodarczego, w którym produkcja jest w coraz większym stopniu zastępowana przez usługi. Podobnie, intensywny rozwój turystyki w naszym kraju został dostrzeżony przez mieszkańców, którzy częściej niż urzędnicy wymieniali czynnik, jakim jest istnienie rozwiniętej bazy noclegowej, jako jeden z najważniejszych atrybutów miasta.

Wymaga też odnotowania faktu, jak duża jest rozbieżność ocen w zakresie czynnika „inni lokalni liderzy opinii”, który zdaniem mieszkańców ma dziewięciokrotnie większe znaczenie niż w przypadku urzędników (33,1% wobec 3,5%). Pokazuje to, że samorządowcy nie doceniali roli, jaką odgrywają ważne osobistości ze świata nauki, gospodarki, kultury czy sportu w promocji miasta, co można uznać za poważne niedopatrzenie, gdyż znaczenie

takich ludzi jest szczególnie ważne w marketingu. Osoby będące uznanymi autorytetami mogą bowiem w istotny sposób kształtować opinię na temat danego miasta. Podobnie, zupełnie zaniedbana przez miejskich samorządowców kultura regionalna (0%), w przypadku niektórych miast może okazać się ich ważnym wyróżnikiem, na co zwrócił uwagę prawie co piąty badany (19,5%).

Dostępność i korzystne ceny nieruchomości to kolejna cecha, która zyskała na znaczeniu w ciągu ostatnich kilku lat z racji ogromnego wzrostu cen mieszkań, jaki zanotowano w tym okresie. Mieszkańcy, ponad dwa razy częściej niż urzędnicy wskazywali na ten wyróżnik jako najważniejszy atrybut miasta (26,6% wobec 10,6%). Prawdopodobnie, liczba najwyższych ocen tego czynnika byłaby jeszcze wyższa gdyby nie fakt, że autorka – chcąc zapewnić sobie możliwość porównania swoich badań z tymi przeprowadzonymi przez A. Stanowicką-Traczyk – zapisała w ramach jednego wyróżnika dwie cechy, które mogą się wykluczać. Przykładowo, w wielu dużych miastach podaż mieszkań i innych lokali może być duża, ale popyt na nie mogą ograniczać niekorzystnie wysokie ceny nieruchomości.

Ciekawym aspektem analizy wyników tych badań jest niedocenie przez mieszkańców profesjonalizmu i kultury sprawowania władzy jako wyróżnika tożsamości miasta. Na cechę tę, jako istotną, wskazało prawie o połowę mniej badanych niż miejskich urzędników (23% wobec 41,2%). Podobnie, silni lokalni liderzy polityczni cieszą się wśród mieszkańców mniejszym uznaniem niż w przypadku samorządowców. Rozbieżność ocen w tych dwóch aspektach pomiędzy badanymi grupami wynika zapewne ze wzrostu niechęci i braku zaufania mieszkańców do lokalnych elit politycznych, których wizerunek został mocno nadszarpnięty po obnażeniu przez media wielu afer z ich udziałem. Na negatywne opinie mieszkańców w tym zakresie może wpływać także rozbudowana biurokracja oraz niekorzystny wizerunek zawodu polityka i urzędnika, z którym niektóre samorządy starają się walczyć poprzez programy typu „jedno okienko” czy „przyjazny urząd”. Na uwagę zasługuje także prawie czterokrotnie większe znaczenia wyróżnika jakim jest sprawny system zarządzania kryzysowego w opinii mieszkańców. Na docenie przez nich tego elementu mogła wpłynąć potrzeba istnienia sprawnego systemu niesienia pomocy ludności w obliczu występowania wielu katastrof naturalnych, takich jak powódzie, susze czy nawałnice, których w ostatnich latach odnotowuje się w naszym kraju

coraz więcej. Powoduje to, że mieszkańcy przywiązują większą wagę do sposobu, w jaki lokalne władze radzą sobie ze zwalczaniem skutków klęsk żywiołowych.

Jedynym wyróżnikiem, którego znaczenie zostało praktycznie tak samo ocenione przez obydwie porównywane podmioty jest dziedzictwo kulturowe i historyczne. Wynika to z faktu, że jest to stała determinanta tożsamości miasta, która jest mało podatna na zmiany otoczenia. Można przypuszczać, że rywalizacja polskich miast o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury w roku 2016, która zintensyfikowała działania samorządów w zakresie tego czynnika na przestrzeni ostatnich dwóch lat, przyczyniła się do nieznacznego wzrostu istotności tego atrybutu.

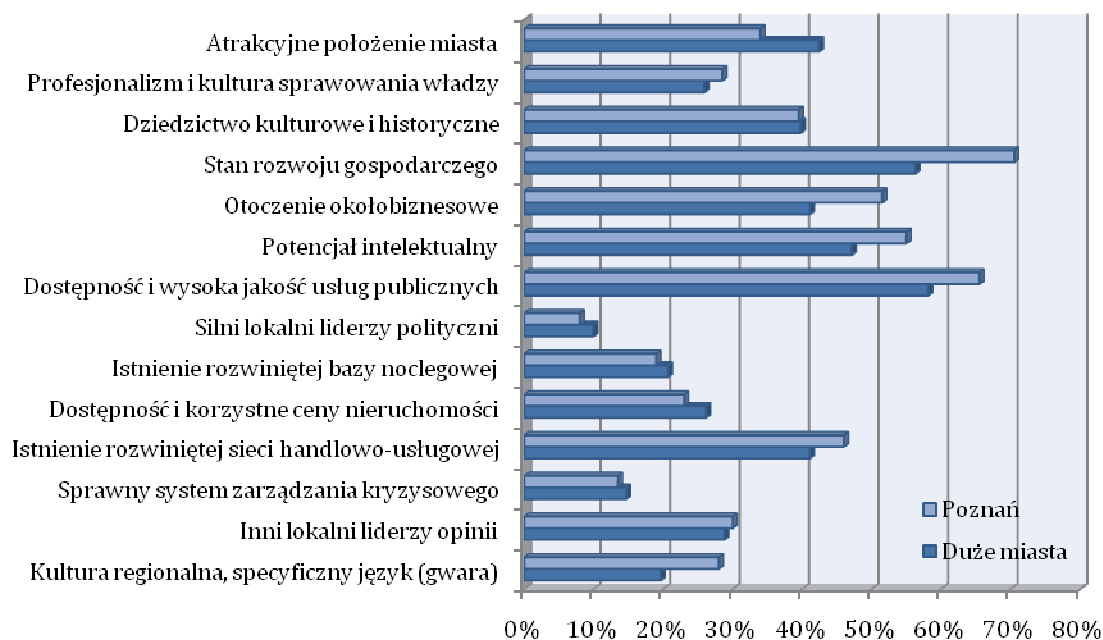
### **Wyróżniki tożsamości Poznania – studium przypadku**

Autorka postanowiła poddać odrębnej analizie stolicę Wielkopolski. W tym celu zanalizowano wypowiedzi 200 respondentów oceniających Poznań, wśród których dominującą grupę stanowiły osoby w wieku 19-26 lat. Badanie pokazało, że Poznań – zdaniem mieszkańców – ma pięć silnych wyróżników tożsamości. Największe znaczenie wśród nich odgrywa stan rozwoju gospodarczego, który ponad 70% mieszkańców uznało za najważniejszy atrybut miasta (wykres 2). Podobnie silną pozycję zajmuje dostępność i wysoka jakość usług publicznych, której dużą rolę w Poznaniu doceniło aż dwóch na trzech (65,5%) ankietowanych. Kolejne dwa elementy, których wysokie znaczenie dostrzegła ponad połowa mieszkańców Poznania, to potencjał intelektualny (55%) i otoczenie okołobiznesowe (51,5%). Komplet pięciu cech, które w największym stopniu wpływają na tożsamość Poznania zamyka istnienie rozwiniętej sieci handlowo-usługowej (46%). Warto zaznaczyć, że w przypadku wszystkich wymienionych cech występuje istotna, nawet kilkunastoprocentowa przewaga Poznania nad innymi dużymi ośrodkami. Różnica ta jest najbardziej widoczna dla czynników: stan rozwoju gospodarczego i otoczenie okołobiznesowe, gdzie przewaga ta wynosi odpowiednio 14,2% i 10,4%.

Takie zestawienie wyróżników tożsamości Poznania potwierdza, że stolica Wielkopolski, w oczach mieszkańców, jest postrzegana jako miasto o silnym potencjale gospodarczym, w którym zarówno infrastruktura publiczna jak i prywatna jest bardzo dobrze rozwinięta. Okazuje się więc, że potoczne opinie na temat wysokiej jakości usług

świadczonych przez firmy z Poznania oraz sprawności komunikacji miejskiej w tym mieście mają odzwierciedlenie w pozytywnej ocenie samych mieszkańców miasta w tym zakresie.

**Wykres 2. Wyróżniki tożsamości Poznania na tle dużych polskich miast w ocenie mieszkańców**



Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zwrócili również uwagę na duże znaczenie, jakie odgrywają w mieście instytucje otoczenia okołobiznesowego (np. banki, firmy ubezpieczeniowe i konsultingowe, biura prawne i rachunkowe), które stwarzają korzystny klimat do funkcjonowania przedsiębiorstw różnych branż, zapewniając im kompleksową obsługę. Co więcej, istotna przewaga Poznania w zakresie właśnie tych dwóch cech wskazuje, że ma on ogromne szanse na to, aby kształtować swój wizerunek jako centrum biznesowo-usługowe. Dzięki silnym powiązaniom handlowym, jakie miasto zawdzięcza tradycji organizowania Międzynarodowych Targów Poznańskich oraz istnieniu szerokiej sieci placówek usługowych, miasto staje się przyjazną areną dla rozwoju biznesu. Wskazane przez mieszkańców Poznania czynniki jako najważniejsze atrybuty miasta potwierdzają, że buduje ono swoją strategię marki na podstawie właściwych elementów tożsamości, co ma odzwierciedlenie w ramach strategii „Poznań. Miasto know-how”.

## **DIAGNOZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH POLSKICH MIAST W OPINII ICH MIESZKAŃCÓW ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM POZNANIA W ŚWIETLE BADANIA ANKIETOWEGO**

Opracowanie strategii marki prowadzi w efekcie do komunikowania nowej wartości miejsca. Jednak, aby tego dokonać należy najpierw poinformować i przekonać mieszkańców do potrzeby zmian. Z tego względu bardzo ważną kwestią jest zdiagnozowanie stanu postrzegania przez nich działań promocyjnych realizowanych w ich miastach. Z przeprowadzonego przez autorkę badania wynika, że prawie czterech na pięciu (78,79%) mieszkańców polskich miast dostrzega istnienie działań marketingowych na rzecz promocji miasta, lecz tylko połowa (53,05%) z nich jest zadowolona ze sposobu ich prowadzenia. Świadczy to o zaniedbywaniu konsultowania kampanii promocyjnych z mieszkańcami na etapie ich konstruowania, co powoduje, że wielu z nich nie popiera narzuconych im pomysłów na poprawę wizerunku miasta. Trzeba przy tym zaznaczyć, że na tle miast ogółem Poznań pozytywnie się wyróżnia, gdyż odsetek zadowolonych z działalności promocyjnej w tym mieście przekracza tu 70%.

Wiele do życzenia pozostawia z kolei adekwatność stosowanych środków promocji miasta do wypromowania jego walorów, ponieważ tylko niespełna połowa (47,66%) mieszkańców zgadza się w kwestii ich trafności. Sugeruje to, że znaczna część miast w niewłaściwy sposób promuje swoje atuty, wybierając np. nieadekwatne do grupy docelowej kanały komunikowania. Natomiast fakt, że aż dwóch na trzech (67,48%) respondentów przyznaje, że intensywność działań promocyjnych w ich miejscu zamieszkania nie jest wystarczająca, powinien zachęcić samorządy do zwiększenia swojej aktywności w tym zakresie. Warto podkreślić, że odsetek pozytywnych opinii na temat wymienionych aspektów promocji był niższy dla miast mniejszej wielkości.

Biorąc pod uwagę wielkość miasta, z którym utożsamiają się ankietowani, można sformułować ogólny wniosek, że im większe miasto, tym wyższy odsetek osób, które dostrzegają istnienie promocyjnych działań i są z nich zadowolone. Różnica w zauważalności promocyjnych inicjatyw pomiędzy najmniejszymi a największymi miastami sięga prawie 30%. Gorsza ocena działalności marketingowej małych miast jest z pewnością konsekwencją ograniczonych środków jakimi dysponują ich biura promocji. Mniejsze ośrodki posiadają najczęściej nikłe budżety, które wystarczają zwykle jedynie na

produkcję promocyjnych gadżetów i dofinansowanie miejskich imprez. Podobnie, mniej mieszkańców małych niż dużych miast uważa, że są one promowane przy użyciu odpowiednich środków promocji. Fakt, że trzech na czterech (76,25%) mieszkańców małych miast deklaruje, że promocja w ich miejscu zamieszkania nie jest wystarczająca, oznacza, że nawet społeczność lokalna tych najmniejszych ośrodków miejskich dostrzega potrzebę realizacji działań z obszaru marketingu terytorialnego.

Rozpoznanie oczekiwań mieszkańców w zakresie skutecznych metod promocji miasta stanowiło kolejny cel analizowanego badania. Na tej podstawie za najskuteczniejszy instrument promocji miasta z punktu widzenia poprawy jego wizerunku ankietowani uznali wydarzenia miejskie czyli tzw. *eventy*. Kolejne w tym zestawieniu były działania *public relations* oraz promocyjne kampanie reklamowe, które uzyskały podobnie wysoką ocenę punktową wśród respondentów. Za najmniej skuteczny instrument promocji uznano natomiast materiały promocyjne, co jest zapewne efektem mniejszej dbałości o tę formę promocji przez samorzady. Ocena skuteczności tych instrumentów dokonana przez ankietowanych z Poznania jest bardzo zbliżona do tej sformułowanej przez wszystkich respondentów, chociaż należy zwrócić uwagę na większe znaczenie, jakie ta grupa badanych przywiązuje do kampanii reklamowych i działań PR, z których te pierwsze zostały nieznacznie wyżej ocenione. Warto wspomnieć też o innych skutecznych narzędziach promocji, na które wskazali sami ankietowani. Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje *social media marketing*<sup>6</sup> oraz *city placement*<sup>7</sup>. I chociaż z roku na rok zwiększa się gama narzędzi komunikowania marketingowego, to wiele samorządów wciąż przeznaczają pokaźne środki finansowe na gadżety i promocyjne foldery, mimo że ich jakość, adekwatność, a przede wszystkim skuteczność pozostawiają wiele do życzenia.

---

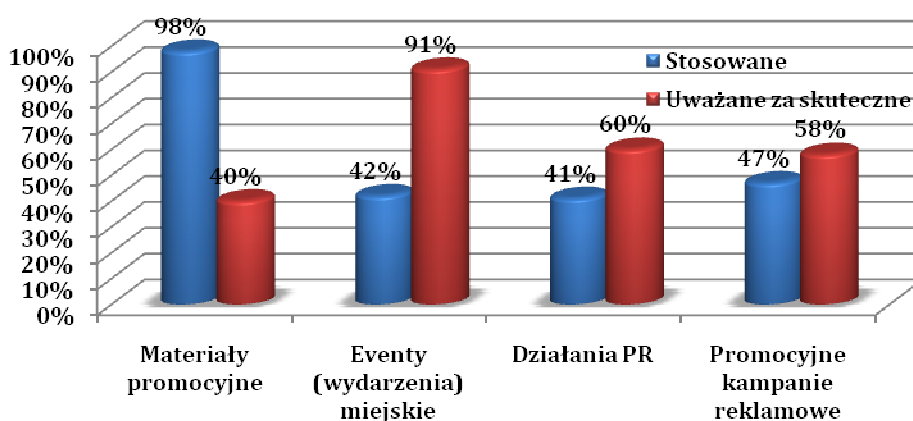
<sup>6</sup> *Social media marketing* – promocja w serwisach społecznościowych, takich jak np. Facebook czy Twitter. Jest to narzędzie integracji lokalnej społeczności, której zależy na poprawie sytuacji w mieście.

<sup>7</sup> *City placement* – umiejscowienie akcji filmu fabularnego lub serialu telewizyjnego w konkretnym mieście, co pozwala na pokazanie jego charakterystycznych miejsc, zabytków, specyficznej architektury i krajobrazu oraz innych atrakcji turystycznych jakie oferuje dane miasto.

## Instrumenty promocji miasta w opinii mieszkańców i samorządów – zestawienie badań

Wyniki przeprowadzonej ankiety zestawiono również z badaniami dotyczącymi aktywności marketingowej samorządów zrealizowanymi w 2010 roku przez TNS OBOP. Na tej podstawie zaobserwowano liczne rozbieżności w zakresie oczekiwań mieszkańców co do stosowania instrumentów promocji z rzeczywistym wykorzystaniem tych narzędzi przez poszczególne samorzady. Największe różnice zidentyfikowano w zakresie oceny materiałów promocyjnych, które są powszechnie stosowane przez prawie wszystkie samorzady, mimo że w ich skuteczność wierzy nie więcej niż 40% badanych. Należy zwrócić też uwagę na zbyt małe wykorzystanie przez samorzady promocyjnego potencjału, jaki stanowią wydarzenia miejskie. Jest to szczególnie widoczne w grupie małych miast, w której tylko 42% urzędników deklaruje korzystanie z tego typu instrumentu kształtowania wizerunku miasta, podczas gdy aż dziewięciu na dziesięciu ankietowanych docenia jego skuteczność (wykres 3). W tym miejscu warto zaznaczyć, że to właśnie *eventy* są uważane przez ekspertów za ważny element zwiększania identyfikacji mieszkańców ze swoim miastem.

**Wykres 3. Działania marketingowe stosowane przez samorządowców małych miast w zestawieniu z ocenami ich skuteczności przez mieszkańców tych miast**



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety oraz badania „Aktywność marketingowa polskich samorządów” zrealizowanego w 2010 roku przez TNS OBOP dla *Brief for Poland*.



W kategorii średnich miast dużą rozbieżność zanotowano w ocenie skuteczności materiałów promocyjnych (35%), których wykorzystywanie zadeklarowały wszystkie badane samorządy (100%). Co ciekawe, procentowo więcej miast średniej wielkości przyznaje się do prowadzenia działań PR i posiadania promocyjnych kampanii niż wynosi odsetek mieszkańców uznających je za skuteczne. Z kolei w grupie dużych miast trzy czwarte ankietowanych doceniło zasadność stosowania *public relations* i kampanii reklamowych, choć równocześnie posługiwanie się tymi formami promocji miasta zadeklarowało aż dziewięć na dziesięć samorządów. W przypadku miast tej wielkości istnieje za to niemal zupełna zgodność w kwestii oceny respondentów co do skuteczności stosowania *eventów* (96%) z rzeczywistym korzystaniem przez samorządy z tej formy promocji (95%). W miastach tych sprawdzają się w szczególności „mega wydarzenia”, czyli „jednorazowe eventy dużego formatu o międzynarodowym rozgłosie” [Florek, Proszowska-Sala 2010: 211].

### **Hierarchia skuteczności mediów przy prowadzeniu działań promocyjnych miasta**

Z racji ogromnej roli, jaką odgrywają media w działalności promocyjnej miasta, w ramach badania ankietowego poproszono również o uszeregowanie ich poszczególnych typów pod względem skuteczności dla poprawy wizerunku miasta. Medium, które zdaniem mieszkańców odgrywa największą rolę w działaniach promocyjnych miasta, okazała się telewizja ogólnopolska, która nieznacznie wyprzedziła Internet w tym zestawieniu. Badanie to jednoznacznie wykazało większe znaczenie mediów ogólnopolskich niż lokalnych dla promowania miasta, i to bez względu na jego wielkość. Otrzymane wyniki zestawiono także z hierarchią skuteczności mediów sformułowaną przez samorządy w ramach wspomnianego badania TNS OBOP. Na tej podstawie zauważono wiele różnic w zakresie opinii obydwu badanych podmiotów. Sprowadzają się one głównie do przypisywania przez miejskich urzędników silnej roli mediom lokalnym, a w szczególności prasie i telewizji, których znaczenie dla promocji miasta nie zostało docenione przez mieszkańców. Z kolei radio ogólnopolskie, które znalazło się na stosunkowo wysokiej pozycji w hierarchii ocen mieszkańców, przez samorządowców zostało uznane za mało skuteczne.

## PODSUMOWANIE

Fakt, że w marketingu terytorialnym coraz częściej odchodzi się od wykorzystywania tradycyjnych aspektów miasta tj. jego zabytków czy miejsc noclegowych, stwarza ogromną szansę na zaistnienie na tym rynku mniejszych miast, które takich atutów nie mają. Kierowanie się w stronę tzw. *experience marketingu*<sup>8</sup>, który odnosi się do emocji i odczuć związanych z danym miejscem, może stać się ważną siłą promocyjnego oddziaływania, zwłaszcza dla miast o małej liczbie mieszkańców. Decydująca w tym przypadku jest historia, jaką opowiedzą one za pomocą prowadzonych przez siebie działań marketingowych, które wcale nie muszą się skupiać na fizycznych atrybutach miasta, lecz nawet powinny dotyczyć określonych doświadczeń i usług, jakie te miasta oferują swoim klientom. W niniejszej pracy autorka wykazała, że miasta, które proces tworzenia strategii marketingowych oparły o wyróżniki swojej tożsamości i uwzględniły przy tym determinanty wizerunku miasta, odniosły sukces promocyjny.

Prowadząc działania marketingowe, należy pamiętać, że wszystkie popularne instrumenty z zakresu promocji oraz kanały jej komunikowania służą kształtowaniu tożsamości miasta, co w efekcie końcowym prowadzi do uzyskania pożądanego wizerunku. To od wielkości miasta i jego potencjału będzie zależeć specyfika prowadzonych działań promocyjnych i dostosowanie ich do poszczególnych grup odbiorców. Tym niemniej rosnąca świadomość obywatelska przejawiająca się zwiększonymi oczekiwaniami wobec metod promocji miasta oznacza, że miasta będą musiały podejmować coraz większe wysiłki marketingowe, aby utrzymać swoich mieszkańców i pozyskać nowych. W tym kontekście bardzo ważne jest, aby komunikując nową wizję miejsca lokalnej społeczności, zachęcać ją do wspólnego działania i promowania miasta wspólnymi siłami. Wdrażanie strategii marki bez akceptacji społecznej grozi bowiem alienacją mieszkańców, a w skrajnych przypadkach może doprowadzić do frustracji społecznych czy wręcz żądań zaprzestania wydawania miejskiego budżetu na działania, które są niezrozumiałe dla ogółu. Nie wystarczy więc wyprodukować atrakcyjne naklejki na tablice rejestracyjne samochodów z logo danego miasta. Trzeba jeszcze sprawić, aby ktoś chciał je naklejać, i to z pełną świadomością tego, co się kryje za ich promocyjnym przesłaniem.

---

<sup>8</sup> *Experience marketing* – marketing doświadczeń, którego głównym celem jest umożliwienie klientowi bezpośrednich doświadczeń z marką poprzez angażowanie go w działania marketingowe i wywoływanie w nim pozytywnych emocji.



## **BIBLIOGRAFIA**

*Aktywność marketingowa polskich samorządów*, badanie zrealizowane w 2010 roku przez TNS OBOP dla *Brief for Poland*.

Florek M., Proszowska-Sala A., *Promocja miast. Nowa perspektywa*, Wydawnictwo Ströer, Warszawa 2010.

Stanowicka-Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz-Olsztyn, 2008.

Anna Ziolo<sup>9</sup>

## **Zabytkowe zamki województwa podkarpackiego jako obiekty hotelarskie<sup>10</sup>**

---

<sup>9</sup> Mgr Anna Ziolo – absolwentka Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, laureatka II Nagrody Głównej w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>10</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Zabytkowe zamki województwa podkarpackiego jako obiekty hotelarskie”, napisanej pod kierunkiem Pani dr Anny Barbary Dobrzańskiej-Socha. Praca zdobyła laury w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## WPROWADZENIE

Głównym celem pracy była próba określenia stopnia wykorzystania zamków zlokalizowanych w województwie podkarpackim do celów hotelarskich. Zamiarem autorki było poznanie sposobu funkcjonowania zabytkowych hoteli zamkowych wraz ze wskazaniem ich słabych stron. Dokonana analiza pozwoliła jednocześnie na zaproponowanie działań mających na celu uatrakcyjnienie oferty podkarpackich zamków na rynku usług hotelarskich.

Według danych Krajowego Ośrodka Badań i Dokumentacji Zabytków w Polsce w 2008 roku znajdowało się blisko 134 tysiące zabytków architektury i budownictwa objętych ochroną prawną. Obecnie wiele zabytków znajdujących się na terenie Polski nie może pełnić swych pierwotnych funkcji użytkowych, czyli być wykorzystywanych jako obiekty mieszkaniowe lub gospodarcze. Znajdują się wśród nich między innymi zamki, pałace i zabytkowe dwory. Spośród tak dużej liczby zabytków architektury i budownictwa tylko te najbardziej wartościowe mogą spełniać rolę muzeów i być utrzymywane z budżetu państwa. Dla pozostałych konieczne staje się „przedłużanie życia” poprzez zmianę ich pierwotnego przeznaczenia i nadanie im zupełnie nowych funkcji turystycznych. Odrestaurowane zamki, dwory i pałace coraz częściej pełnią więc rolę hoteli, muzeów, uzdrowisk lub siedzib lokalnych władz.

Poniższe opracowanie prezentuje sześć podkarpackich zamków świadczących usługi noclegowe, uwzględniając aspekty szczególnie istotne z punktu widzenia ich konkurencyjności na rynku usług hotelarskich. Dokonana analiza dotyczyła w szczególności Zespołu Zamkowo – Parkowego w Baranowie Sandomierskim, Zespołu Zamkowo – Parkowego w Krasieczynie, Zamku w Łańcucie, Pensjonatu „Zamek” w Lesku, Zamku Dubiecko oraz Zamku Reyów w Przecławiu.

W pracy zastosowano analizę dwojakiego rodzaju. Początkowo, na podstawie danych internetowych, materiałów promocyjnych, rozmów i korespondencji mailowej, dokonano analizy potencjału turystycznego podkarpackich hoteli zamkowych. W dalszej kolejności posłużono się ankietą w celu poznania opinii gości hotelowych o obiektach oraz usługach oferowanych w tychże hotelach.

## ANALIZA OFERTY HOTELOWEJ

W pierwszej części analizy starano się określić w jaki sposób funkcjonują podkarpackie hotele zamkowe oraz czy posiadają wystarczające zasoby do bycia konkurencyjnymi na rynku usług hotelarskich. W tym celu oceniono posiadane przez nie zasoby noclegowe, gastronomiczne, konferencyjne oraz rodzaj i zakres oferowanych usług. Dodatkowo opisano działania proekologiczne prowadzone w tych obiektach oraz ich przystosowanie do obsługi ruchu turystycznego, w szczególności osób niepełnosprawnych. Całość pierwszej części analizy zamknęła ocena stosowanych przez hotele form promocji, dokonana przy użyciu metody bonitacji punktowej<sup>11</sup>.

Na podstawie analizy oferty hotelowej podkarpackich zamków stwierdzono, że hotele te posiadają bardzo dobrze przygotowaną bazę noclegową, uwzględniając zarówno zasoby noclegowe, gastronomiczne, jak i konferencyjne. Oferują także szeroki zakres różnego rodzaju usług dodatkowych, wśród których najczęściej występują usługi rekreacyjne, organizacje konferencji, wesel i imprez okolicznościowych. Każdy zamek stara się także wprowadzać usługi unikatowe, wyróżniające go na tle konkurencji.

Niestety nieco gorzej prezentuje się przystosowanie hoteli zamkowych dla osób niepełnosprawnych oraz wdrażanie proekologicznych rozwiązań. Wynika to jednak zwykle nie ze złej woli właścicieli, czy pracowników tych obiektów, a trudności pogodzenia proekologicznych działań z ochroną konserwatorską zamków w ogóle. Coraz szerzej wykorzystywane są także różnego rodzaju formy promocji, wśród których, w większości przypadków, bardzo dobrze prezentują się strony internetowe oraz materiały promocyjne. Dokonując syntezy wniosków z wieloaspektowej analizy najlepiej oceniono zamki w Baranowie Sandomierskim i Krasiczynie, najgorzej natomiast Zamek w Łańcucie.

W ogólnym podsumowaniu pierwszej części analizy stwierdzono, że podkarpackie hotele zamkowe posiadają duży potencjał i mają szansę prężnego funkcjonowania na polskim rynku usług hotelarskich.

---

<sup>11</sup> Metoda bonitacji punktowej – subiektywna ocena atrakcyjności, polegająca na tym, że wybranym do oceny cechom przypisuje się określone wartości punktowe (według przyjętej wcześniej skali oceny). Następnie poprzez sumowanie uzyskanych wartości wszystkich cech, tworzone są przedziały klasyfikujące otrzymane wyniki.

## WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH

Jak dość powszechnie wiadomo, współcześnie istotny jest nie tylko posiadany przez hotel potencjał, ale także stopień w jakim odpowiada on potrzebom jego klientów. Głównym celem przeprowadzonych badań ankietowych było zatem poznanie opinii gości hotelowych o obiektach oraz usługach oferowanych w podkarpackich zamkach. Wspomniane badania zostały przeprowadzone przez autorkę pracy w 2011 roku i objęły grupę 87 osób korzystających z usług sześciu podkarpackich hoteli zamkowych.

Realizując tę część analizy chciano określić w szczególności kim są osoby korzystające z usług hoteli zamkowych i jak wyglądają pobyty w tego typu miejscach, sporządzić wizerunek hoteli zamkowych z naciskiem położonym na ocenę oferowanych przez nie usług oraz określić skuteczność promocji poprzez ustalenie preferowanych źródeł informacji o obiektach wraz z dokonaną przez ankietowanych oceną form promocji.

Uzyskanie powyższych informacji było niezbędne, aby odpowiedzieć sobie na pytania czy klienci są zadowoleni z obecnego sposobu funkcjonowania hoteli oraz wprowadzenie jakiego rodzaju działań mogłoby tę ofertę uatrakcyjnić w przyszłości.

### Charakterystyka gości hotelowych i ich pobytu

Na podstawie wyników badań określono, że wśród osób odwiedzających podkarpackie hotele zamkowe przeważają mężczyźni w wieku od 25 do 44 lat posiadający wykształcenie co najmniej średnie. Ich sytuacja materialna jest dobra lub bardzo dobra. Pochodzą ze średniej wielkości miast (100-500 tys. mieszkańców) zlokalizowanych na terenie województwa podkarpackiego, małopolskiego lub lubelskiego.

Pobyt ma charakter wypoczynkowy lub *eventowy*<sup>12</sup> – zwykle krótkookresowy (do kilku dni). Goście odwiedzają badane obiekty po raz pierwszy lub drugi, spędzając w nich weekend, przy czym największą popularnością cieszą się Zamki w: Baranowie

---

<sup>12</sup> Pobyt eventowy – wszelkiego rodzaju pobyty, poza miejscem stałego zamieszkania, których głównym motywem był udział we wcześniej planowanym wydarzeniu. Zwykle wydarzeniami tymi są koncerty, festiwale, uroczystości, obchody oraz rocznice. Przykładami takiego pobytu jest wyjazd do Watykanu na uroczystość beatyfikacji Jana Pawła II, czy odwiedzenie Grunwaldu celem obejrzenia inscenizacji średniowiecznej bitwy.



Sandomierskim, Krasiczynie oraz Dubiecku. Hotele te traktowane są zatem, w większości przypadków, jako interesujące miejsca weekendowych wycieczek. Zdecydowanie nie są natomiast typowymi miejscami wakacyjnego wypoczynku – prawdopodobnie również z uwagi na cenę.

Turyści przyjeżdżają głównie w charakterze gości weselnych lub wypocząć. Podczas pobytu korzystają z różnych dostępnych form spędzania wolnego czasu, przede wszystkim zwiedzają atrakcyjne miejsca położone w najbliższej okolicy. Nierzadko wykorzystując w tym celu rowery dostępne na terenie obiektów. Blisko  $\frac{1}{4}$  gości zwiedza muzea, prezentujące zamkowe zbiory, co świadczy o zainteresowaniu historią odwiedzanego miejsca. Wielu klientów korzysta podczas pobytu z usług sportowych takich jak basen, tenis, golf, bilard i jazda konna. Choć niezbędną infrastrukturę sportową posiadają jedynie zamki w Baranowie Sandomierskim, Lesku, Dubiecku oraz Łańcucie, zainteresowanie tego typem usług jest ogromne. Rezerwacja miejsc noclegowych w dalszym ciągu dokonywana jest telefonicznie. Warto jednak zauważyć, że coraz popularniejsze stają się także bukowania internetowe.

### **Wizerunek hoteli i ocena oferowanych przez nie usług**

Za atut podkarpackich hoteli zamkowych należy uznać fakt, iż posiadają pozytywny wizerunek i budzą właściwe skojarzenia wśród osób korzystających z ich usług. Najczęściej kojarzone są ze specyficznym historycznym klimatem w nich panującym oraz kulturą i tradycją szlachecką. 74 osoby (87% ogółu badanych) przyznały, że pobyt w hotelu zamkowym jest atrakcyjniejszy od pobytu w tradycyjnym hotelu. Spośród tej grupy respondentów, 37 osób (43,6%) zadeklarowało, że o przewadze zabytkowych hoteli decyduje ich specyficzny klimat. Goście cenią sobie wyjątkową atmosferę starych wnętrz oraz spokojną i cichą okolicę, pozwalającą odpocząć od zgiełku dużych miast. Niemalże znaczenie ma także możliwość bezpośredniego kontaktu z polską historią oraz legendami prezentującymi historię zamku i ich dawnych mieszkańców.

Wydaje się, że podkarpackie zamki oferują usługi na dość wysokim poziomie. Goście hotelowi ocenili przeciętnie, że najlepiej prezentuje się jakość obsługi hotelowej oraz ogólny wygląd i urządzenie hotelu. Najgorzej natomiast godziny korzystania z usług

na terenie obiektów. Turyści są także zwykle zadowoleni z poziomu cen usług. Najbardziej adekwatne cenowo w stosunku do jakości są usługi gastronomiczne.

Niestety, choć opisane hotele zamkowe oferują usługi wysokiej jakości, nie zaspakajają potrzeb gości w pełni. Turyści twierdzą, że niewystarczająca jest liczba atrakcji sportowo-rekreacyjnych, a często brak w ogóle infrastruktury umożliwiającej uprawianie sportu i czynnego wypoczynku. Osoby te deklarowały, że najchętniej skorzystałyby z basenów, usług z zakresu odnowy biologicznej, masażu oraz siłowni.

### **Źródła informacji o obiektach i stosowana promocja**

Promocja podkarpackich hoteli zamkowych jest zwykle skuteczna. Obiekty te wykorzystują właściwe formy i narzędzia promocji. Każdy podkarpacki hotel zamkowy posiada własną stronę internetową, co pokrywa się z oczekiwaniami gości hotelowych, którzy stwierdzili, że najskuteczniejszą formą promocji jest posiadanie własnej – profesjonalnie przygotowanej – strony internetowej. Potwierdzeniem skuteczności „wirtualnej” promocji podkarpackich hoteli zamkowych może być także fakt, że większość ankietowanych za podstawowe źródło informacji o tych obiektach uznała właśnie strony internetowe - czyli narzędzie najczęściej wykorzystywane przez te obiekty na co dzień. Jak się okazało, równie istotna jest także promocja za pośrednictwem innych osób, w tym najczęściej rodziny oraz znajomych. Nieco zaskakujący jest natomiast fakt, że badane hotele tak rzadko wykorzystują w swojej promocji działania uzupełniające w formie rabatów na korzystanie z wybranych usług oraz obniżone ceny noclegów przy dłuższych pobytach, gdyż w opinii ankietowanych gości hotelowych są to działania najbardziej pożądane.

Z całą pewnością klienci, którzy skorzystali z usług podkarpackich hoteli zamkowych, bardzo dobrze oceniają te obiekty. Cenią sobie oni szczególnie wysoką jakość usług oferowanych w specyficznej atmosferze dawnych czasów. Tego typu noclegi cieszą się dużym zainteresowaniem, ale głównie wśród mieszkańców południowo – wschodniej Polski. Pytanie zatem brzmi: co zrobić, aby stały się one bardziej popularne wśród polskich i zagranicznych turystów? Wydaje się, że kluczem do sukcesu jest nie tylko bogata oferta usług świadczonych na wysokim poziomie, ale także właściwie skomponowana

i przeprowadzona promocja. Mając na uwadze oba te aspekty autorka przygotowała projekt zmian, którego celem jest uatrakcyjnienie pobytu w podkarpackich hotelach zamkowych oraz wzmocnienie dotychczas stosowanej promocji.

## **PROJEKT REORGANIZACJI I USPRAWNIENIA DZIAŁAŃ PODKARPACKICH HOTELI ZAMKOWYCH**

Założeniem projektu jest dokonanie zmian na terenie każdego hotelu z osobna, jak również utworzenie grupy marketingowej odpowiedzialnej za wspólną promocję wszystkich zrzeszonych podkarpackich hoteli zamkowych. Szczegółowe założenia przygotowanego dokumenty prezentowane są poniżej.

### **Zespół Zamkowo – Parkowy w Krasieczynie**

Na podstawie przeprowadzonej analizy oceniono, że krasieczyński zamek jest drugim pod względem popularności hotelem zamkowym zlokalizowanym w woj. podkarpackim, a dodatkowo świadczy usługi na stosunkowo wysokim poziomie. Brak natomiast na jego terenie nowoczesnej infrastruktury rekreacyjno sportowej.

W tym wypadku najodpowiedniejszym rozwiązaniem wydaje się być utworzenie – w dotychczas nieużytkowanych pomieszczeniach zamku – centrum SPA oraz siłowni. Wśród dostępnych usług znalazłyby się między innymi masaże oraz zabiegi odmładzające i relaksacyjne. Warto, aby nowowprowadzane usługi „podtrzymywały” wyjątkową atmosferę panującą w krasieczyńskiej rezydencji. Ciekawym rozwiązaniem może być oparcie części zabiegów na polskiej tradycji ziołoleczniczej oraz wprowadzenie usług nietypowych, na przykład kąpiele jabłkowej, miodowej, w nagietku, sianie lub czerwonym winie w stylizowanych wannach. Ponadto istnieje możliwość zagospodarowania części rozległego parku, przyległego do zamku. Na jego obrzeżach (w celu uniknięcia wycinki cennego drzewostanu) mógłby powstać basen oraz korty tenisowe.

## Zespół Zamkowo – Parkowy w Baranowie Sandomierskim

Zamek w Baranowie Sandomierskim posiada już sprawnie działające centrum szkoleniowo – konferencyjne, które z biegiem lat zyskuje coraz więcej klientów. Podobnie jednak, jak w przypadku Zamku w Krasiczynie, warto poszerzyć zakres usług sportowo – rekreacyjnych, gdyż dotychczas oferowane wydają się być niewystarczające. Podstawowym działaniem byłaby zatem rozbudowa już istniejącego pola golfowego oraz budowa basenu w pomieszczeniach „Hotelu Zamkowego”.

Dodatkowo byłoby wskazane, aby zagospodarować tereny przyległych do zamku lasów i Stawów Krasiczyńskich, na przykład poprzez przygotowanie ich do organizacji – coraz popularniejszych w ostatnich latach – gier terenowych (tzw. LARP – ów)<sup>13</sup>. Propozycją autorki jest stworzenie produktu markowego w postaci gry o nazwie „Baranowski Robin Hood”. Istnieje także możliwość zorganizowania na tym terenie ścieżki, umożliwiającej piesze i rowerowe wycieczki oraz uprawianie *nordic – walking*. Trzecim proponowanym działaniem jest utworzenie szlaku wodnego o nazwie „Szlakiem rezydencji magnackich”, łączącego Zamek w Baranowie, Zamek Dzikowski w Tarnobrzegu oraz Zamek w Sandomierzu. Organizowane na trasie wycieczki statkami pasażerskimi oraz wspólny bilet wstępu do wyżej wymienionych obiektów z pewnością przyczyniłby się do szerszej promocji tego regionu.

## Pensjonat „Zamek” w Lesku

Bez wątplenia Leski Zamek, choć posiada szereg ciekawych atrakcji, dysponuje zasobami noclegowymi na najniższym poziomie. Opinię tę potwierdzili także ankietowani. Należałoby więc przeprowadzić remont podnoszący kategorię obiektu oraz zadbać o wzrost jakości oferowanych usług. Zmiany wymaga w szczególności wyposażenie pokoi hotelowych oraz ich wystrój. Jednym ze sposobów na uatrakcyjnienie oferty Leskiego Zamku jest nawiązanie współpracy z pobliskim aeroklubem. Wprowadzenie do oferty

---

<sup>13</sup> Fabularna gra terenowa (LARP, ang. *live action role - playing game*); odmiana gry fabularnej rozgrywana na żywo, przypominająca swoją konwencją improwizowaną sztukę teatralną. Każdy z graczy, poprzez odpowiedni ubiór i rekwizyty, tworzy indywidualną postać, a następnie odgrywa rolę i wypełniania zadania, określonych we wcześniej przygotowanych scenariuszach.

hotelowej lotów widokowych, byłoby wspaniałą rozrywką dla rodzin z dziećmi, które przyjeżdżają tam, głównie w celach wypoczynkowych, a niewykluczone, że skorzystaliby z nich także uczestnicy szkoleń i konferencji.

### **Zamek w Łańcucie**

Priorytetem w zakresie działań prowadzonych przez osoby zarządzające Zamkiem w Łańcucie powinna stać się poprawa działań w zakresie promocji, gdyż współcześnie żadna, nawet najlepsza usługa, nie znajdzie nabywcy bez odpowiednio przygotowanych działań promocyjnych. Przeprowadzona w pracy analiza wykazała, że promocja zamku w Łańcucie znacznie odbiega poziomem od pozostałych hoteli zamkowych woj. podkarpackiego. W tym zakresie pierwszorzędного znaczenia nabiera modernizacja strony www oraz materiałów promocyjnych. Jako drugie działanie wskazano rozszerzenie oferty szkoleniowo – konferencyjnej zamku poprzez zagospodarowanie na ten cel mieszczącego się w parku Zameczku Romantycznego. Działanie to zwiększyłoby znacznie zasoby konferencyjne obiektu, co wydaje się być szczególnie istotne przy wciąż rosnącym zapotrzebowaniu na tego rodzaju usługi ze strony rzeszowskich firm.

### **Zamek Dubiecko**

Zamek Dubiecko znany jest wśród okolicznych mieszkańców głównie z organizacji wesel oraz konferencji. Warto zatem, poprzez stworzenie odpowiedniego pakietu oraz promocje, spopularyzować te działania. Dobrym rozwiązaniem mogłoby być rozbudowanie oferty zamku o specjalny pakiet „Śluby Dubieckie”. W skład usługi ślubnej wchodziłaby: uroczystość, miodowy tydzień oraz oferta rocznicowa. Ponadto możliwa jest organizacja corocznego festiwalu kuchni myśliwskiej oraz utworzenie muzeum poświęconego, bodajże najwybitniejszemu mieszkańcowi zamku – Ignacemu Krasickiemu.

## **STWORZENIE GRUPY MARKETINGOWEJ „PODKARPACKIE HOTELE ZAMKOWE”**

Ideą, mającą szansę powodzenia, jest stworzenie grupy marketingowej podkarpackich hoteli zamkowych. Nadrzędnym celem jej działania byłoby zwiększenie konkurencyjności podkarpackich hoteli zamkowych poprzez ścisłą wzajemną współpracę, szczególnie w zakresie promocji i doradztwa marketingowego. Wykreowanie znanej i rozpoznawanej na polskim rynku marki podkarpackich hoteli zamkowych, opartej na takich cechach jak: atmosfera, klimat, unikalność jest szansą na popularyzację wypoczynku we wspomnianych obiektach. Wspólnie powołane stowarzyszenie promowałoby zrzeszane obiekty poprzez: stronę internetową, zawierającą informacje o wszystkich obiektach i linki do stron poszczególnych zamków, broszurę informacyjną, udział w wystawach i targach, wystąpienia w mediach, organizację sympozjów i prestiżowych imprez. Dodatkowo istnieje możliwość wprowadzenia kuponów rabatowych i kart lojalnościowych obejmujących wszystkie podkarpackie zamki.

Proponowane działania w zakresie wspólnej promocji dałyby szansę dotarcia do większej rzeszy potencjalnych klientów, a co za tym idzie, zwiększenia popularności podkarpackich zamków wśród osób z Polski i zagranicy.

## **PODSUMOWANIE**

Jak pokazały przeprowadzone badania, wyjątkowe cechy podkarpackich zamków pełniących funkcje hotelarski, takie jak niepowtarzalna atmosfera i zabytkowe wnętrza są cechą silnie oddziałującą na wyobraźnię gości hotelowych i „magnesem” przyciągającym turystów. Pobyt w tak specyficznych miejscach daje poczucie przeżycia czegoś wyjątkowego. Dawne dzieje zamku i jego mieszkańców oraz świadomość, że w tych samych wnętrzach przebywali niegdyś magnaci, a niekiedy sami królowie, stanowi atrakcję samą w sobie. Nie bez znaczenia jest także lokalizacja zamków oraz możliwość skorzystania z usług niedostępnych w ofercie „zwykłych” hoteli, jak choćby możliwość wzięcia udziału w polowaniu, czy balu kostiumowym w historycznych wnętrzach.

Głównym powodem wybrania przez autorkę tego tematu pracy była chęć pokazania, że, nie do końca jeszcze odkryte polskie zabytki, zlokalizowane w południowo - wschodniej części naszego kraju, mają szansę stać się naszą „wizytówką”, a funkcjonowanie obiektu hotelarskiego w zamku jest nie tylko racjonalnym sposobem na wykorzystywanie potencjału w istniejących już budynkach, ale także doskonałą formą promocji naszej historii i tradycji, zarówno w Polsce, jak i za granicą.

Idąc za przykładem krajów zachodnioeuropejskich zabytkowe zamki coraz częściej znajdują nabywców, którzy chcą prowadzić w nich działalność hotelarską, gdyż taka lokalizacja obiektu zapewnia wyróżnienie go spośród innych obiektów, nawet jeśli oferują one podobny zakres usług. Można się spodziewać, że tendencje te będą się nadal utrzymywały, gdyż podobna sytuacja ma już miejsce na świecie. Konieczne jest tylko, aby odbywało się to z poszanowaniem zabytkowej struktury tych obiektów.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Literatura**

Pawlikowska – Piechotka A. 2008. *Funkcje turystyczne zabytkowych rezydencji na Mazowszu*. Warszawa: Wydawnictwo AWF.

Szmygin, B. 2009. *Adaptacja obiektów zabytkowych do współczesnych funkcji użytkowych*. Warszawa, Lublin: Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej.

### **Akty prawne**

*Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami*, Dz. U. 2003 nr 162, poz. 1568 [źródło: <http://www.abc.com.pl/serwis/du/2003/1568.htm> (odczyt 18.04.2011)]

### **Źródłowe strony internetowe**

[http://pl.wikipedia.org/wiki/Live\\_action\\_role-playing](http://pl.wikipedia.org/wiki/Live_action_role-playing) [odczyt 16.09.2011]

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

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

<http://www.zamek.bieszczady.com.pl>

<http://www.zamek.dubiecko.com.pl>

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

<http://www.zamkowa-lancut.com.pl>



Malwina Martyna Kołodziej<sup>14</sup>

## **Szalet w przestrzeni miejskiej w przeddzień EURO 2012<sup>15</sup>**

---

<sup>14</sup> Mgr Malwina Kołodziej – absolwentka Wydział Inżynierii Kształtowania Środowiska i Geodezji Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, laureatka III Nagrody Głównej w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>15</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Szalet w przestrzeni miejskiej w przeddzień EURO 2012” napisanej pod kierunkiem Pani dr inż. Hanny Marszałek. Praca zdobyła laury w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## **WPROWADZENIE**

W poniższej pracy przedstawiono problem toalet publicznych oraz ich niewystarczającej ilości. Sytuację omówiono w szczególności na przykładzie Wrocławia, który jako jeden z gospodarzy Euro 2012 hucznie przygotowuje się do nadejścia tego wielkiego wydarzenia.

Może się wydawać, że problem braku toalet jest banalny, brudny i nieco obrzydzący. Jest tak tylko i wyłącznie dlatego, ponieważ wiąże się z tematem ścieków i nieczystości. Mimo to, dotyczy to każdego z nas.

Obecna sytuacja toalet publicznych w Polsce i we Wrocławiu jest straszna i wymaga uzmysłowienia wśród społeczeństwa oraz poprawy ogólnej sytuacji sanitarnej. Choć z pozoru wydaje się, że nie jest to problem, bo każdy z nas ma dostęp do toalet w domu, w galerii handlowej czy w kinie, to jednak sprawa jest poważna. Problem polega głównie na ilości toalet miejskich, ich stanie technicznym i funkcjonalności. Niejednokrotnie nie są one odpowiednio wyposażone i przystosowane do użytkowania przez osoby niepełnosprawne. Problem rośnie w obliczu zbliżającego się Euro 2012 i niezliczonej liczby turystów, którzy przybędą do naszego miasta na rozgrywki piłkarskie oraz w celach rekreacyjno - turystycznych.

Celem pracy było poruszenie problemu braku toalet publicznych oraz przedstawienie kilku konkretnych pomysłów, które będą propozycją zmian dla Wrocławia. Na końcu przedstawiono projekt toalety publicznej, dedykowanej dla centrum rozwijającego się Wrocławia, wraz z wizualizacjami.

## **PIERWSZE TOALETY**

Mogłoby się wydawać, iż toalety to luksus, z którego mamy przyjemność korzystać, a nasza cywilizacja jako pierwsza może się cieszyć takimi wygodami i to od ledwo kilkuset lat. Właśnie wtedy bowiem powstawały pierwsze latryny, wychodki i wygodki. Z kolei dopiero wiek XX przyniósł nam nowinki technologiczne, dzięki czemu powstała kanalizacja umożliwiając łatwiejsze oczyszczanie toalet. Dało to początek najdoskonalszej formie

toalety – klozetowi wodnemu. Nic bardziej mylnego. Wbrew pozorom i wszelkim przekonaniom, pierwsze znane nam toalety spłukiwane wodą istniały już około 4,5 tysiąca lat temu.

Jednymi z pierwszych, którzy używali sedesów, w dodatku spłukiwanych wodą, byli mieszkańcy doliny Indusu. Miało to miejsce około 2500 lat przed naszą erą. Niewiarygodny jest fakt istnienia w tamtym czasie wielu miast wyposażonych w skomplikowane systemy wodociągowo-kanalizacyjne. Było to zadziwiająco wysokie osiągnięcie techniczne, a toalety i łaźnie reprezentowały poziom, któremu ledwo dorównano dopiero w Rzymie.

Liczne odnalezione szczątki budowli i basenów uszczelnione były bitumem, co świadczy o ich bardzo konkretnej funkcji. Mogły to być łaźnie rytualne, zbiorniki wody pitnej, bądź przeciwnie, nieczystości. Jest to dowodem świadczącym o bardzo wysokim poziomie higieny cywilizacji Indusu [Madryas i in. 2002].

Spośród wszystkich starożytnych cywilizacji najbardziej zaawansowany system sanitarny stworzyli Rzymianie. Posiadali oni skomplikowaną sieć akweduktów – kanałów wodociągowych biegnących pod lub nad ziemią. Prowadziły one dziennie miliony litrów wody, a wszystko przy wykorzystaniu siły ciężenia ziemskiego. Najbardziej znanym kanałem starożytnego Rzymu jest *Cloaca Maxima*<sup>16</sup>. Odprowadzano nim z miasta wodę deszczową oraz nieczystości. Całość trafiała do Tybru.

Po Starożytności okresem istotnym pod względem higieniczno-sanitarnym była epoka Średniowiecza. Nie bez powodu kojarzy się ona z brudem i chorobami. Dla rozwoju higieny był to okres ponury i prymitywny. Brak kanalizacji w epoce Średniowiecza był dużym problemem nie tylko dla Polski, ale i całej Europy. Toalety należały do wyposażenia zamków średniowiecznych. Przybierały one kształt niewielkich pomieszczeń z drewnianym siedziskiem. Niestety nie istniał wtedy system gromadzenia ekskrementów bądź ich wyrzucania. Spadały one przez otwór wprost do rzeki, fosy lub prosto na ziemię. W pospolitych domach mieszczkańskich używano powszechnie szklanych lub metalowych nocników. Normą było, iż śmieci, nieczystości oraz zawartość nocników były wylewane bezpośrednio na ulicę. Niejednokrotnie pozbywano się pomyj z wyższych pięter i to bez ostrzeżenia, na niczego niespodziewających się przechodniów. Z czasem wprowadzono zasadę uprzedniego okrzyku „Leje się!” ostrzegającego przechodniów, a niedługo potem

---

<sup>16</sup> *Cloaca Maxima* – [łac.] *cloaca* – kanał, śluza, ściek; *maximus* – największy.

ustalono konkretną godzinę wyrzucania śmieci na ulice, ku uciechu wszystkich spacerujących [Chądzyński 2005].

## **WROCLAWSKIE TOALETY PUBLICZNE**

Wraz z wybudowaniem sprawnej sieci wodno-kanalizacyjnej, we wrocławskim krajobrazie miejskim pojawił się nowy rodzaj budynku użyteczności publicznej, tj. szalet miejski. Dotychczas jedynie w pewnym sensie ogólnodostępne toalety publiczne występowały w lokalach gastronomicznych<sup>17</sup>. Pomysł na toalety publiczne, które miały mieć formę osobnego, samodzielnego budynku był rewolucyjny. Powstał on w momencie tworzenia parków miejskich tj. Parku Szczytnickiego i Promenady, kiedy to istniało zapotrzebowanie na tego rodzaju obiekty. Był to nowy temat w architekturze. Powstało wiele pięknych i wartościowych architektonicznie, jak i artystycznie budynków, które warto przybliżyć i omówić w oparciu szczególnie o te szalety, które przetrwały II Wojnę Światową oraz materiały archiwalne.

### **Analiza przedwojennych toalet publicznych**

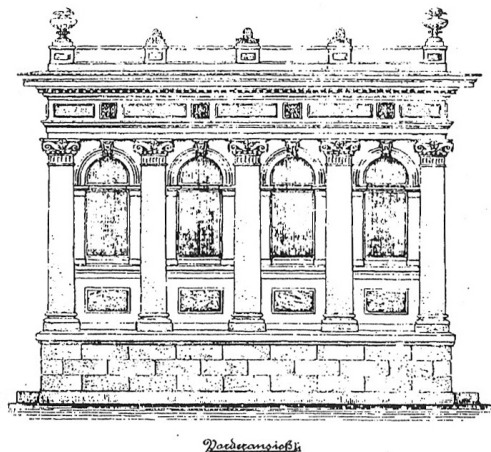
Jedną z najpiękniejszych wrocławskich realizacji, która przetrwała II Wojnę Światową, jest bez wątpienia budowla znajdująca się przy ul. Bożego Ciała, przy Promenadzie (Ryc. 1.). Wyśmienicie wpisuje się w otoczenie, sąsiadując z dawnym Teatrem Miejskim. Szalet ten, mimo iż został zaprojektowany w Berlinie, doczekał się wykonania jedynie we Wrocławiu jako projekt toalety publicznej dedykowanej właśnie dla Wrocławia. Projekt stworzył Heinrich Nauck w 1882 roku. Budynek na planie prostokąta, murowany. Swoim wyglądem nawiązywał do założeń bardzo bogatych, wystawnych. Cokół ozdobiono precyzyjnym boniowaniem, ponad którym porozcinane pilastrami widniały jasne elewacje. Krótsze z nich służyły jako wejścia. Z kolei na dłuższych, pomiędzy pilastrami, umieszczono

---

<sup>17</sup> Z reguły występowały na tyłach działki w postaci drewnianej budki nad dołem kloaczny nawet wtedy, gdy prowadzono wyszynk „pod gołym niebem”.

zamknięte, półokrągłe okna w subtelnie zdobionych obramieniach. Całość zwieńczała attyka przesłaniająca płaski dach, oparta na rozbudowanym belkowaniu.

**Ryc. 1. Typowa toaleta publiczna dedykowana dla Wrocławia. Lata 80. XIX wieku.**



Źródło: „Architektura Wrocławia”, tom 4 „Gmach”, pod redakcją Jerzego Rozpędowskiego

W tym czasie powstawało coraz więcej publicznych toalet. Władze Wrocławia od początku zakładały stworzenie sieci szaletów na terenie całego miasta. Priorytetowo traktowane były parki miejskie, gdzie toalety powstawały jako pierwsze. To tam miały one być najbardziej funkcjonalne. W drugiej kolejności były place miejskie oraz skrzyżowania głównych ulic, a później również pętle tramwajowe. Początkowo budynki miały być z założenia mało widoczne. Powinny się zlewać z otoczeniem, wręcz maskować w roślinności parkowej. Niedługo później koncepcja ta upadła, a na jej miejscu pojawiła się idea budynków użyteczności publicznej, które realizowano w nawiązaniu do istniejących już obiektów małej architektury. W ten sposób zaczęły pojawiać się ubikacje, które bezpośrednio korespondowały z parkowymi altanami, „świątyniami dumania”, domkami ogrodników delikatnie wynurzającymi się z gąszczu zieleni. Upodabniały się one do budowli parkowych konstrukcją. Były lekkie i przeważnie ażurowe. Zazwyczaj budowane z drewna lub metalu, na lekkim fundamencie, bez podpiwniczenia nabierały niekiedy wręcz powietrzności.

W myśl tej idei powstał szalet w Parku Szczytnickim, a dokładnie przy alei Różyckiego (Ryc. 2.). Był to pierwszy chronologicznie, datowany na 1898 rok, projekt toalety publicznej twórczości Karla Klimma. Wybudowano go na końcu linii tramwajowej

istniejącej tu od 1893 roku, więc oprócz z góry założonych funkcji, służyć on miał również korzystającym z komunikacji miejskiej.

**Ryc.2. Szalet przy alei Różyckiego. Zdjęcie archiwalne z 1930-1945 roku.**



Źródło: <http://wroclaw.hydral.com.pl/48697,foto.html>

Według projektu toaleta mieściła się w obrysie kwadratu i podzielona została na dwie części. Większą z nich przykrywał dach namiotowy z wysuniętą latarnią. Natomiast mniejsza część służyła jako wejście. Posiadała na rogach dwa podcienie wsparte na kolumnach. Przykryta była dachem dwuspadowym. Wnętrze było obszerne. Szalet z założenia był od początku samoobsługowy. W części podziemnej, znajdowały się pomieszczenia techniczne do obsługi kanalizacji. Ściany licowane czerwoną cegłą klinkierową przełamano pasami zielonej. Interesującego kontrastu nadawały białe tynkowane pola podokienników, słupki międzyokienne i eleganckie kolumny z piaskowca. Ten oto „*historyczny kostium, jakiego użyto w budowli*” [Rozpędowski 1998: 314] to z pewnością efekt wpływu rodzącej się idei „Heimatschutz”, której głównym założeniem są odwołania do miejscowej tradycji. Dlatego dopatrywać się tu możemy między innymi form romańskich i gotyckich.

Jednym z najpiękniejszych i najbardziej udanych realizacji tego samego projektanta jest niewątpliwie toaleta wybudowana w 1900 roku na placu Powstańców Śląskich (Ryc. 3.). Zrealizowana na planie niemal kwadratowego korpusu z dołączonym pięciobokiem, podzielona została na kabiny dla kobiet, mężczyzn i dzieci oraz część pisuarową. Ponadto istniało tam pomieszczenie służbowe. Jednak to nie wnętrze i wyposażenie było interesujące. Do budynku prowadziły dwa wejścia: osobne dla kobiet i mężczyzn. Podkreślono je pięknie rzeźbionymi kolumnami z piaskowca, a zwieńczone

zostały precyzyjnie ozdobionymi szczycikami, które wyśmienicie wpisywały się w architekturę budynku. Były na nich również napisy informujące o płci. Ten sam motyw powtórzono osłaniając kamienną misę *lavabo*<sup>18</sup>. Wyższa część na planie kwadratu przykryta była dachem namiotowym z latarnią. Ten okaz architektury komunalnej posiadał pięknie rozczłonkowaną bryłę, wspaniałą, rozbudowaną dekorację oraz plastyczne akcenty które w znaczący sposób wpłynęły na jego malowniczość.

**Ryc.3. Widok na szalet na pl. Powstańców Śląskich. Zdjęcie wykonane około roku 1900.**



Źródło: <http://wroclaw.hydral.com.pl/000880,foto.html>

Spustoszenie jakie przyniosła II Wojna Światowa bardzo uszczupliło zespół wrocławskich szaletów. Blisko 75% zostało doszczętnie zniszczonych. Po wojnie powstało niewiele nowych ubikacji, a pod względem architektonicznym były bardzo skromne. Później temat tego rodzaju budowli użytkowych był pomijany i nie występował w koncepcjach rozwoju miasta. Zniszczone toalety nie zostały odbudowane, a nowych nie wznoszono.

---

<sup>18</sup> [łac] *umyvam*. W architekturze jest to element w formie kamiennej, masywnej misy, w której można umyć ręce i twarz.

## Wrocław w przeddzień Euro 2012

W ostatnim czasie można zauważyć chaos coraz bardziej ogarniający miasto. Naczelny inwestycjami są budowa Stadionu Piłkarskiego Euro 2012 wraz z zintegrowanym węzłem przesiadkowym, nowego terminalu lotniska i renowacja Dworca Głównego. W niesamowitym tempie powstają hotele. Zamykane są ulice ze względu na remonty torowisk, wymieniane są nawierzchnie. Inicjowane są wszelkiego rodzaju przedsięwzięcia na przykład Akademia Euro 2012, czyli szkoła przygotowująca służby w zakresie obsługi turystów. Ponadto zabezpieczana jest pomoc wolontariuszy potrzebnych do obsługi Euro 2012, których według szacunków będzie potrzebnych ponad 3 tysiące, nie wspominając o ilości różnego rodzaju służb. To wszystko daje nam obraz ogromu i powagi wydarzenia jakim będzie Euro 2012 we Wrocławiu.

Z coraz większym przerażeniem możemy się przyglądać tym wszystkim wydarzeniom, remontom, udoskonaleniom, nie słysząc nic na temat budowy toalet publicznych. Główne pytania jakie dzisiaj możemy zadać, sięgające do podstawowych potrzeb każdego człowieka to: I co dalej? Co będzie jeśli nie zadziałamy w tym właśnie na pozór błahym temacie? Czy Euro 2012 nie jest budowaniem czegoś bez fundamentu?

### Ryc.4. Prawdopodobny wygląd Placu Solnego.



Źródło: Wizualizacja autorstwa M. Kołodziej. Fot. M. Kołodziej; zdjęcie inwentaryzacyjne.

Rozwiązaniem jest ustawienie w całym Wrocławiu Toi-toi. Toi-toi jest formą przenośnej toalety publicznej z tworzywa sztucznego z wbudowanym zbiornikiem. Stawiane są wszędzie tam, gdzie mają miejsce pokazy i koncerty kierowane do bardzo dużej publiczności. Charakteryzują się głównie tym, że są łatwe w transporcie i proste



w użytkowaniu. Na pozór sprawa toalet nie jest problemem. Jednak jak będzie wyglądał Wrocław w najbardziej atrakcyjnych rejonach miasta w roku 2012? Czym będzie witał turystów? Poniższa wizualizacja z pewnością odda tego obraz (Ryc. 4.).

## **Ocena wybranych toalet publicznych Wrocławia**

Stan wrocławskich toalet publicznych jest bez wątpienia opłakany. Niewiele z nich przetrwało wojnę. Niektóre popadły w doszczętną ruinę. Inne, nadgryzione zębem czasu, przetrwały, choć są w złym stanie. Kolejne, od lat użytkowane i remontowane służą do dziś spełniając pierwotną bądź inną funkcję. Jest ich jednak niewiele. Niestety, sytuacja ta jest o tyle niewdzięczna, że w wielu przypadkach zniszczone zostały architektoniczne perełki, reprezentujące styl i posiadające dużą wartość historyczną.

## **PROPOZYCJE ROZWIĄZAŃ**

Najistotniejszym aspektem utrzymania historycznych szaleatów miejskich jest renowacja i przywrócenie pierwotnej funkcji toaletom publicznym, które reprezentują najwyższy kunszt i precyzję projektantów przełomu XIX i XX wieku. Takie zabiegi należą się bezsprzecznie między innymi dawnym toaletom przy ulicy Podwale, szaleatowi na placu Polskim, w Parku Szczytnickim przy alei Różyckiego oraz przy ulicy Mickiewicza. Już samo to powinno zainteresować mieszkańców i ułatwić spacer po mieście turystom. W niektórych rejonach miasta niestety szaleatów nie ma i nigdy tam nie istniały. Stąd potrzeba wybudowania nowych toalet miejskich. Jednak nie ma pewności czy mieszkańcy, znając sławę istniejących toalet publicznych, będą chcieli z nich korzystać.

Nadrzędnym założeniem powinna być próba wpisania w otoczenie. Zważywszy na rozmiary miasta oraz rozbieżność wiekową poszczególnych dzielnic Wrocławia, należy uwzględnić kilka rodzajów elewacji, każda dedykowana dla innej części Wrocławia. Inne toalety powinny powstać w części historycznej miasta, Rynku, a inne w dzielnicach wieżowców i nowoczesnych szklanych domów. Nie należy zapominać o przestrzeniach

parkowych, które wymagają szczególnie subtelnej formy tego rodzaju budynku użyteczności publicznej.

Interesującym i w ostatnim czasie coraz powszechniej stosowanym rozwiązaniem jest tworzenie toalet na zasadach „kilka w 1”. Budynek, oprócz pełnienia funkcji WC, mógłby być nośnikiem informacji turystycznej i kulturowej w nowoczesnej formie „city light”<sup>19</sup> za pomocą podświetlonych ekranów i urządzeń audiowizualnych. W podświetlanych gablotach można umieścić plany miast, reklamy, plakaty informujące o ważnych wydarzeniach w mieście. Bardzo ciekawym rozwiązaniem i niezwykle praktycznym jest wyposażenie elewacji w informacje również w języku Brail’a oraz urządzenia, po których uruchomieniu wydobywa się głos lektora opowiadającego gdzie jesteśmy i jakie atrakcje możemy znaleźć w okolicy. Ponadto, atrakcyjnym rozwiązaniem może być wypukły plan miasta, który umożliwiłby orientację w terenie osobom niedowidzącym i niewidomym.

Z kolei wewnątrz powinno umożliwiać korzystanie z toalety każdemu. Stąd konieczność przystosowania toalety do korzystania przez osoby niepełnosprawne w tym poruszające się na wózku inwalidzkim. Podstawą jest wyposażenie we wsporniki przy umywalce i ubikacji oraz zachowanie wymaganej przestrzeni do swobodnego obrotu osoby na wózku inwalidzkim.

## **PODSUMOWANIE**

Na podstawie przedstawionych i omówionych przykładów, nasuwa się kilka wniosków. Przede wszystkim należy podkreślić, iż koniec XIX wieku, a w szczególności lata 80. i 90. były bardzo istotnym okresem w historii rozwoju architektury komunalnej. Porównując poszczególne projekty, znajdujemy wiele różnic m.in. mieszanie stylów, sięganie po odmienne rozwiązania. *„Zasada „wszystkich stylów”, dziś niezrozumiała, wprowadza do krajobrazu polskiego miasta, miasteczka lub wsi ciało całkowicie obce”* [Broniewski 1990: 485]. To niezdecydowanie co do formy, materiału, jak i rozwiązań

---

<sup>19</sup> Forma wyeksponowania informacji turystycznej w postaci np. podświetlonego słupa ogłoszeniowego.

funkcjonalnych wynika z faktu dążenia do stworzenia uniwersalnej formy wrocławskiego szaletu.

Przełomowy był schyłek wieku XIX i początek XX. Zapisał się w dziejach Wrocławia i jego architektury dość interesująco pomimo „*impasu architektury, w którym ugrzęzła cała Europa*” [Broniewski 1990: 485]. Nastąpił rozkwit twórczych i artystycznych projektów dla typowych wrocławskich szaletów. Powstały wtedy jedne z najbardziej atrakcyjnych rozwiązań, które z jednej strony zaskakiwały, z drugiej były ponadczasowe. Równolegle rozwijały się projekty powtarzalne i indywidualne, które decydowały o odrębnym wyrazie toalet publicznych z przeważającymi w nich elementami historycznymi.

Niestety zatrważający jest stan aktualny. Z przerażeniem możemy wyobrazić sobie jak będzie wyglądał Wrocław na Euro. W jaki sposób zaprezentujemy się tysiącom gości? Jak oni zapamiętają nasze miasto oraz w jakim stanie zostawią je po mistrzostwach.

Analizy zachowanych toalet publicznych we Wrocławiu świadczą jedynie o ignorowaniu tematu przez władze miejskie, a jednocześnie problemu szaletów miejskich. Niejednokrotnie mamy do czynienia z pospolitym zaniedbaniem obiektu, co w krótkim czasie prowadzi budynek do ruiny. Nie jest to dobra droga, zważywszy na wartość historyczną wrocławskich szaletów, w szczególności tych z przełomu XIX i XX wieku, które przekazują nam nie tylko walory architektoniczne, ale niosą ze sobą część historii Wrocławia, o którą powinniśmy dbać i o którą powinniśmy walczyć.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Literatura:**

Broniewski, T. 1990. *Historia architektury dla wszystkich*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Chączyński, W. 2005. *Wrocław jakiego nie znacie*. Wrocław.

Madryas, C., Kolonko, A., Wysocki, L. 2002. *Konstrukcje przewodów kanalizacyjnych*. Wrocław.

Rozpędowski, J. (red.) 1998. *Architektura Wrocławia t. 4 Gmach*, s. 305 – 327. Wrocław.

### **Dokumentacje archiwalne:**

Projekty budowlano-wykonawcze, Zarząd Dróg i Utrzymania Miasta

Projekty szaleków zachowane z XIX/XX wieku, Archiwum Budowlane we Wrocławiu

Ewa Wlekła<sup>20</sup>

## **Stan i perspektywy rozwoju turystyki wiejskiej w Rzeczpospolitej Ptasiej<sup>21</sup>**

---

<sup>20</sup> Mgr Ewa Wlekła – absolwentka Wydziału Hodowli i Biologii Zwierząt Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, laureatka Nagrody Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>21</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Stan i perspektywy rozwoju turystyki wiejskiej w Rzeczpospolitej Ptasiej” napisanej pod kierunkiem Pani dr inż. Sylwii Graja-Zwolińskiej. Praca zdobyła laury w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## WPROWADZENIE

Obszary wiejskie zajmują znaczną powierzchnię naszego kraju i to właśnie na nich koncentruje się największy ruch turystyczny. Dlatego tak ważnym zagadnieniem jest prowadzenie badań na tych terenach, aby możliwie w jak największym stopniu poznać specyfikę turystyki na obszarach wiejskich. Na przełomie lat turystyka ta przybierała ona rozmaite formy i różnie była definiowana. Jej specyfika dodatkowo była uzależniona od regionu na którym świadczone usługi turystyczne. Szczególnym rodzajem turystyki na terenach wiejskich wykorzystującym walory i zasoby „prawdziwej” wsi takie jak: otwarta przestrzeń, lokalne przedsiębiorstwa, kontakt z przyrodą i dziedzictwem, tradycje i zwyczaje, osobisty kontakt z ludźmi, małą skalę zabudowy jest turystyka wiejska [Majewski, Lane 2003].

Z roku na rok przybywa zwolenników tego rodzaju turystyki szczególnie na obszarach chronionych, dlatego też autorka pracy postanowiła sprawdzić jak wygląda obecny stan i czy są, a jeżeli tak to jakie, perspektywy rozwoju turystyki wiejskiej w *Rzeczpospolitej Ptasiej*. *Rzeczpospolita Ptasia* to produkt turystyczny stworzony przez Towarzystwo Przyjaciół Słońska „Unitis Viribus”, którego celem jest przede wszystkim zrzeszanie miłośników ptaków przyjeżdżających do Ujścia Warty. Ze względu na brak ściśle istniejących jej granic za obszar badań przyjęto gminę Słońsk<sup>22</sup>, której znaczną część powierzchni zajmują obszary chronione.

Rozważania na temat turystyki wiejskiej, a także jej stanu i możliwości rozwoju na obszarze badań zostały zebrane w sześciu rozdziałach pracy magisterskiej. Opisano w nich teoretyczne podstawy pracy dotyczące analizowanej formy turystyki, przybliżono ideę *Rzeczpospolitej Ptasiej*. Następnie dokonano opisu terenu badań, poczynając od położenia geograficznego i administracyjnego gminy Słońsk, przez dokładną charakterystykę środowiska przyrodniczego, a kończąc na opisie struktury środowiska społeczno-gospodarczego. Na dalszych stronach pracy ocenie poddano atrakcyjność turystyczną gminy. Na początku ostatniego rozdziału wykonano analizę strony popytowej rynku turystycznego na podstawie próby turystów przebywających w gminie Słońsk na wyjeździe turystycznym. Dalszy rozwój turystyki wiejskiej powinien być oparty o aktualnie

---

<sup>22</sup> *Rzeczpospolita Ptasia* swym zasięgiem obejmuje obszar rozlewisk ujścia Warty do Odry.

obowiązujące plany i strategie rozwoju, dlatego też w tym rozdziale przedstawiono miejsce jakie zajmuje turystyka wiejska w tych dokumentach, zarówno na poziomie regionalnym, jak i krajowym. W celu oceny dalszych możliwości rozwoju turystyki wiejskiej wykonano także analizę SWOT, która ukazała mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia dla tego rodzaju turystyki. Ostatecznie na podstawie przeprowadzonych badań i ich analizy zaproponowano działania mające na celu umożliwić dalszy rozwój turystyki wiejskiej w *Rzeczpospolitej Ptasiej*, które autorka pracy ma nadzieję, znajdą zastosowanie w praktyce.

## **METODYKA BADAŃ I UZYSKANE WYNIKI**

### **Badania ankietowe**

Badania ankietowe są jednym z najlepszych metod obserwowania zjawisk zachodzących w turystyce. Zostały one wybrane ponieważ za ich pomocą można jednocześnie zbadać kilka problemów, w dość krótkim czasie i przy relatywnie niskich kosztach. Ponadto metoda ta daje możliwości łatwej i szybkiej obróbce danych techniką komputerową. W celu zebrania informacji do pracy posłużono się trzema ankietami, które zostały przeprowadzone jednorazowo.

Pierwsza ankieta, składająca się z 14 pytań, skierowana była do losowo wybranych turystów<sup>23</sup> korzystających w dniach 01. - 31. sierpnia 2010 r. z bazy noclegowej mieszczącej się na terenie gminie Słońsk. Ankieta przyjęła formę wywiadu ulicznego (Holloway, Robinson 1997) na próbie liczącej 100 osób. Drugą ankietę przeprowadzono wśród 70 obywateli *Rzeczpospolitej Ptasiej* we wrześniu i październiku 2010 roku. Ankieta wraz z listem przewodnim została wysłana pocztą elektroniczną w formie formularza do osób, które są obywatelami *Rzeczpospolitej Ptasiej* i jednocześnie przebywali w gminie

---

<sup>23</sup> Na potrzeby badań przyjęta została definicja turysty wg Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, tekst jednolity Dz. U. z 2001 r. Nr 55, poz. 578 „turysta – osoba, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu na okres nieprzekraczający 12 miesięcy, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości i która korzysta z noclegu przynajmniej przez jedną noc”.

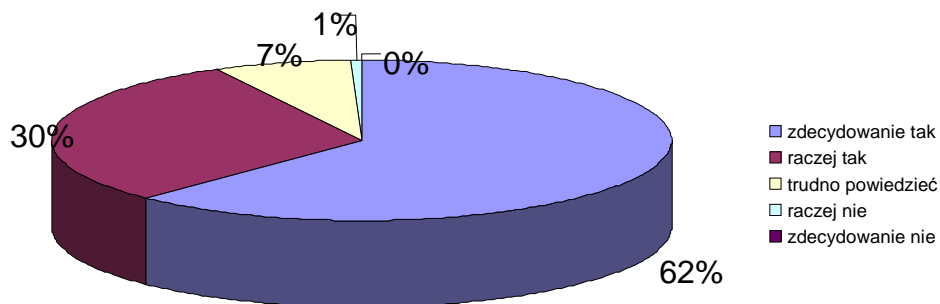
Słońsk jako turyści po 2005 roku. Z tego powodu ankieta składa się z tych samych pytań, które występują w pierwszej ankiecie, miało to na celu zwiększenie liczby przebadanych turystów, a tym samym zwiększenie dokładności badań. Celem ankietowania było zapoznanie się z preferencjami turystów którzy zdecydowali się wybrać gminę Słońsk jako destynację turystyczną, czyli docelowe miejsce podróży.

Zdecydowaną większość respondentów stanowili mieszkańcy miast, łącznie 92,94% a pozostała część (7,06%) to mieszkańcy wsi. Grupa ta stanowi dobry potencjał do rozwoju turystyki wiejskiej ponieważ to właśnie mieszkańcy dużych miast najczęściej korzystają z oferty turystyki wiejskiej. Głównym powodem przyjazdu do gminy Słońsk dla 35% turystów był kontakt z przyrodą, niewiele mniej odpowiedziało, że była to wizyta w Parku Narodowym „Ujście Warty” (28%) a dla co czwartej osoby był to relaks i wypoczynek. Warto zaznaczyć, że 69% turystów skorzystało z wiejskiej bazy noclegowej i choć głównym powodem przyjazdu do gminy jest bogata ornitofauna, można to połączyć z pewnymi elementami turystyki wiejskiej wzbogacając w ten sposób ofertę turystyczną gminy. Ponad połowa badanych (54%) w gminie Słońsk była po raz pierwszy, 18% było drugi raz a 13% stanowiły osoby, które były tam ponad 10 razy, w tym część z nich stanowiły osoby mające na tym terenie własny domek letniskowy czy przyjeżdżając do gminy jednocześnie odwiedzają znajomych i rodzinę. Trzeci raz było 8% ogółu badanych, czwarty – 3%, piąty – 2%, szósty i siódmy po 1%.

Otrzymane wyniki są dobrymi rokowaniami do dalszego rozwoju turystyki na tym regionie ponieważ pojawia się wiele osób nowych, które chcą poznać walory tych okolic a jednocześnie widać, że turyści tu powracają. Na pytanie czy badani przewidują ponowny pobyt wypoczynkowy w gminie 38% odpowiedziało, że zdecydowanie tak, 33% - raczej tak, 27% - trudno powiedzieć. Natomiast tylko 2% powiedziało, że raczej nie i nie było osoby, która zdecydowanie nie chciałaby ponownie przyjechać do gminy. Ostatecznie badani zostali zapytani o to, czy uważają, że na terenie gminy turystyka wiejska ma szansę się dalej rozwijać oraz co w największym stopniu mogłoby wpłynąć na jej rozwój. Zdecydowana większość turystów uważa, że dalszy rozwój turystyki wiejskiej jest możliwy, co można zauważyć na wykresie nr 1.



**Wykres 1. Szanse rozwoju turystyki wiejskiej w gminie Słońsk według turystów**



Źródło: opracowanie własne

Odbiorcami ostatniej ankiety byli właściciele obiektów noclegowych położonych w gminie Słońsk. Ankieta przyjęła formę wywiadu domowego [Tokarz, Lewandowska 2005] przeprowadzonego w sierpniu i listopadzie wśród populacji generalnej, czyli trzynastu obiektów. Celem ankiety była inwentaryzacja bazy noclegowej. Baza noclegowa jest głównym elementem zagospodarowania turystycznego szczególnie w turystyce wiejskiej. W literaturze przedmiotu można się spotkać z różnymi podziałami wiejskiej bazy noclegowej (WBN). Drzewiecki (2009) wyróżnia cztery grupy obiektów WBN:

- gospodarstwa agroturystyczne: obiekty charakteryzujące się niezbyt dużą wielkością położone na terenie wiejskim, których działalność oparta o czynne gospodarstwo rolne oraz zapewniające wyżywienie na miejscu,
- gościńce wiejskie: obiekty zbliżone do gospodarstw agroturystycznych, ale różniące się sposobem zakwaterowania gości – pokoje gościnne występują głównie w osobnym budynku, często mające wysoki standard; mogą występować zarówno na terenach wiejskich jak i miejskich, często nie posiadają możliwości wyżywienia na miejscu czy też nawet kuchni,
- obiekty typu hotelowego: są to duże obiekty, oferujące przynajmniej 20 miejsc noclegowych, które cechują się barkiem wyżywienia i brakiem gospodarstwa rolnego,

- gospodarstwa specjalistyczne: gospodarstwa posiadające wyposażenie i zagospodarowanie charakterystyczne dla pełnionej funkcji, mogą to być np. gospodarstwa konne, rybackie sadownicze itp.

Dokładna analiza bazy noclegowej wykazała, że do gospodarstw agroturystycznych można zaliczyć tylko dwa obiekty: „Tekla” i „Dom pod klonami”, głównym wyznacznikiem było posiadanie funkcjonującego gospodarstwa rolnego. Z tego też powodu obiekty „Z dala od zgiełku”, „Nad rzeczką” oraz „Przy Betonce” uznano jako gościńce wiejskie. Do WBN zaliczono jeszcze Łowisko Komercyjne „Fish Camp”, które uznano za gospodarstwo specjalistyczne. Pozostałe obiekty (dwa hotele, trzy motele, świetlica wiejska i kemping) dotyczą turystyki na terenach wiejskich, ponieważ trudno w ich przypadku mówić o wiejskim charakterze, są one jedynie zlokalizowane na wsi. Występujące tu dwa gospodarstwa agroturystyczne opierają się głównie o produkcję zwierzęcą: u „Tekli” można zapoznać się z hodowlą danieli natomiast w „Domie pod klonami” z hodowlą bydła mięsnego.

### **Określenie miernika atrakcyjności turystycznej**

W toku badań dokonano także oceny stopnia atrakcyjności turystycznej gmin powiatu sulęcińskiego pod względem perspektyw rozwoju turystyki wiejskiej. W tym celu zastosowano metodę określania miernika syntetycznego atrakcyjności turystycznej<sup>24</sup>. Aby tego dokonać wyznaczono 14 zmiennych diagnostycznych poszeregowanych w trzy działy<sup>25</sup>:

- walory turystyczne: lesistość [%]; łąki i pastwiska/powierzchnia gminy [%]; gospodarstwa i działki rolne/powierzchnia gminy [%]; zabytki/10 km<sup>2</sup>; obszary chronione/powierzchnia gminy [%]; imprezy/365 x 100; pomników przyrody/km<sup>2</sup>,
- stan i ochrona środowiska naturalnego: ścieki przemysłowe i komunalne/powierzchnia gminy [dm<sup>3</sup>/km<sup>2</sup>]; odpady wytwarzane w ciągu roku/powierzchnia gminy [Mg/km<sup>2</sup>]; przepustowość oczyszczalni ścieków

<sup>24</sup> Opis procesu wyznaczania miernika został szczegółowo opisany przez Gołębskiego (1999)

<sup>25</sup> Opracowane na podstawie: [Gołębski 1999], [Graja-Zwolińska, Uglis 2010]

[dm<sup>3</sup>/rok/ścieki ogółem w dm<sup>3</sup>]; odpady poddane odzyskowi/odpady wytwarzane w ciągu roku [%],

- dostępność komunikacyjna: drogi krajowe/powierzchnia gminy [km/100 km<sup>2</sup>]; drogi gminne o nawierzchni twardej/drogi gminne ogółem [%]; stacje kolejowe/100 km<sup>2</sup>.

Aby określić, czy wszystkie zmienne są jednakowo istotne dla przedmiotu badań poddano je kryterium zmienności<sup>26</sup>, które wyeliminowało zmienną X<sub>11</sub>. Po przejściu przez wszystkie etapy wyznaczania mierników syntetycznych atrakcyjności turystycznej dla rozwoju turystyki wiejskiej otrzymano wyniki zebrane w tabeli nr 1. Należy przy tym zauważyć, że zostały one uzyskane w sposób subiektywny co w głównej mierze jest spowodowane przypisaniem wag dla danych czynników a następnie działań.

**Tabela 1. Mierniki atrakcyjności turystycznej dla gmin powiatu sulęcińskiego**

Gmina	Mierniki syntetyczne działań			Miernik syntetyczny atrakcyjności turystycznej
	Walory turystyczne	Stan i ochrona środowiska	Dostępność komunikacyjna	
<b>Krzeszyce</b>	0,629	0,898	0,413	<b>0,640</b>
<b>Lubniewice</b>	0,548	0,831	0,298	<b>0,555</b>
<b>Słońsk</b>	0,770	0,732	0,543	<b>0,717</b>
<b>Sulęcín</b>	0,627	0,351	0,269	<b>0,500</b>
<b>Torzým</b>	0,472	0,973	0,898	<b>0,658</b>

Źródło: opracowanie własne

Można zauważyć, że najwyższą wartość miernika syntetycznego atrakcyjności turystycznej posiada gmina Słońsk, głównie dzięki swym walorom turystycznym (wysoki poziom udziału obszarów chronionych, wysoki poziom udziału gospodarstw i działek rolnych – możliwość rozwoju agroturystyki, duża ilość zabytków). Wartość tą niestety

<sup>26</sup> Kryterium zmienności polega na obliczeniu współczynnika zmienności analizowanych cech, a następnie eliminuje się te cechy dla których współczynnik zmienności był mniejszy od przyjętej wartości krytycznej (w tym przypadku przyjęto 0,1) [Graja-Zwolińska, Uglis 2010].

obniża miernik stanu i ochrony środowiska, nad którym powinno się jeszcze popracować. Na drugim miejscu klasyfikuje się gmina Torzym, która posiada w prawdzie najniższy poziom miernika walorów turystycznych, ale odznacza się najlepszym stanem i ochroną środowiska, a dzięki gęstej sieci dróg gminnych i czynnej linii kolejowej jest łatwo dostępna dla turystów. Najniższą wartością miernika syntetycznego odznaczają się gminy Sulęcín i Lubniewice, co w głównej mierze jest spowodowane bardzo małym poziomem wskaźnika udziału gospodarstw i działek rolnych a także łąk i pastwisk, a to przecież na tych terenach rozwija się turystyka wiejska. Gminy te posiadają też najniższy wskaźnik dostępności komunikacyjnej. Ale warto nadmienić, że odznaczają się one najwyższym wskaźnikiem lesistości w powiecie.

W tym miejscu warto wspomnieć o sporządzonej przez Drzewieckiego (1992) klasyfikacji przydatności gmin dla turystyki wiejskiej według poniższych kryteriów:

1. Gęstość zaludnienia na 1 km<sup>2</sup> użytków rolnych gminy
2. Udział gospodarstw średnio obszarowych w powierzchni użytków rolnych gminy
3. Udział łąk i pastwisk w powierzchni użytków rolnych gminy
4. Udział lasów w powierzchni całkowitej gminy
5. Udział wód w powierzchni całkowitej gminy
6. Udział osadnictwa skupionego w strukturze osadnictwa wiejskiego gminy
7. Udział osób utrzymujących się ze źródeł pozarolniczych

Kryteria te wyrażono liczbowo w odpowiedni sposób i porównano je ze średnimi wartościami krajowymi. Gminy, które spełniają co najmniej trzy z powyższych kryteriów uznaje się za obszary przydatne do rozwoju turystyki wiejskiej. Wśród pięciu gmin powiatu sulęcińskiego cztery spełniły minimum trzy z kryteriów od jeden do siedem, tym samym gmina Lubniewice wg tej metody nie została zakwalifikowana to obszarów nadających się do rozwoju turystyki wiejskiej. Po analizie wszystkich kryteriów przyznano danej gminie kategorię przydatności do turystyki wiejskiej (tabela nr 2) [Drzewiecki 2009].

**Tabela 2. Przydatność gmin powiatu sulęcińskiego dla turystyki wiejskiej**

Gmina	Kryteria kategoryzacji <sup>27</sup>	Kategoria przydatności dla turystyki wiejskiej
Krzeszyce	TTTTNNT	II
Słońsk	TTTTNNT	II
Sulęcín	TNNTNTT	III
Torzým	TNNNTT	III

Źródło: Drzewiecki 2009

Można zauważyć pewne podobieństwo pomiędzy uzyskaną przez gminę kategorią a wartością miernika syntetycznego atrakcyjności turystycznej dla turystyki wiejskiej. Wynika to przede wszystkim z uwzględniania w obu badaniach podobnych kryteriów jak np. udział lasów, czy łąk i pastwisk. Najwyższą kategorią odznaczają się gminy Słońsk i Krzeszyce, które zostały uznane za gminy o średnio korzystnych warunkach dla turystyki wiejskiej. Natomiast gminy Sulęcín i Torzým uzyskały niższą kategorię, czyli są to gminy o korzystnych warunkach. Przyznanie gminie Słońsk kategorii II również potwierdza, że jej obszar posiada dobre warunki dla turystyki wiejskiej.

#### **Analiza SWOT dla turystyki wiejskiej w gminie Słońsk**

Analiza SWOT jest to metoda badawcza stosowana w wielu dziedzinach nauki, ma ona również zastosowanie w geografii turystyki. Jest ona stosowana głównie do określenia możliwości rozwoju turystyki na danym terenie, gdyż zestawia się ze sobą:

- mocne strony (*strenghts*),
- słabe strony (*weaknesses*),
- szanse (*opportunities*),
- zagrożenia (*threats*) [Kowalczyk 2002].

---

<sup>27</sup> T – gmina spełnia dane kryterium, N – gmina nie spełnia danego kryterium

**Tabela 3. Analiza SWOT dla turystyki wiejskiej w gminie Słońsk**

<b>MOCNE STRONY</b>	<b>SŁABE STRONY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• walory środowiska przyrodniczego</li> <li>• walory kulturowe</li> <li>• walory krajobrazowe</li> <li>• przygraniczne położenie gminy</li> <li>• niska gęstość zaludnienia</li> <li>• niski stopień uprzemysłowienia</li> <li>• wysoki stopień czystości środowiska</li> <li>• dobrze rozwinięta informacja turystyczna</li> <li>• prężnie działające TPS</li> <li>• znany już produkt turystyczny <i>Rzeczpospolita Ptasia</i></li> <li>• atrakcyjne ceny ofert turystyki wiejskiej</li> <li>• sezon trwa praktycznie cały rok</li> <li>• dobrze rozbudowana sieć infrastruktury technicznej: cała gmina jest zwodociągowana, istnieją oczyszczalnie ścieków, dostęp do gazu ziemnego, opracowany program gospodarki odpadami</li> <li>• dobrze rozwinięta sieć dróg</li> <li>• liczne ścieżki piesze i rowerowe</li> <li>• duży udział przedsiębiorstw zajmujących się rolnictwem, leśnictwem, łowiectwem i rybactwem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mało gospodarstw agroturystycznych</li> <li>• istniejące gospodarstwa wymagają podniesienia standardu</li> <li>• brak skategoryzowanych obiektów noclegowych</li> <li>• brak obiektów sportowo-rekreacyjnych</li> <li>• brak pomocy ze strony władz lokalnych</li> <li>• brak wiedzy z zakresu marketingu i zarządzania wśród rolników</li> <li>• niedostateczny dostęp do środków na rozpoczęcie własnej działalności wśród rolników i słaba wiedza o możliwościach ich pozyskania</li> <li>• słabo rozwinięty transport publiczny</li> <li>• brak charakterystycznej kultury: regionalnej kuchni, zwyczajów, gwary</li> <li>• niedostateczna znajomość języków obcych</li> <li>• „dzikie” wysypiska śmieci</li> <li>• niedostateczna promocja turystyki wiejskiej</li> </ul>
<b>SZANSE</b>	<b>ZAGROŻENIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rosnące zainteresowanie turystyką wiejską w Polsce i za granicą</li> <li>• duże możliwości przyciągnięcia turystów zagranicznych, głównie z Niemiec</li> <li>• dostępność do środków pomocowych z Unii Europejskiej czy ARiMR</li> <li>• budowa ścieżek rowerowych</li> <li>• rozwój bazy turystycznej</li> <li>• renowacja zabytków znajdujących się na terenie gminy</li> <li>• moda na ekologiczny tryb życia; popyt na ekologiczne produkty -&gt; powstawanie gospodarstw ekoagroturystycznych</li> <li>• powstanie nowych stowarzyszeń agroturystycznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pogarszająca się sytuacja gospodarcza w Polsce</li> <li>• niewłaściwa polityka rolna</li> <li>• konkurencja ze strony innych gmin</li> <li>• brak promocji może spowodować zastój w dalszym rozwoju turystyki</li> <li>• zanieczyszczenia środowiska</li> <li>• wzrost natężenia ruchu samochodowego</li> <li>• coraz większa emigracja ludności wiejskiej do miast</li> <li>• emigracja ludności za pracą do Niemiec</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne

## PODSUMOWANIE

Celem pracy było rozpoznanie aktualnego stanu turystyki wiejskiej w *Rzeczpospolitej Ptasiej* oraz perspektywami jej rozwoju. Udało się również udowodnić założoną hipotezę badawczą co zostało wielokrotnie potwierdzone na kartach pracy.

Obecnie turystyka wiejska jest dość słabo rozwinięta, o czym świadczy chociażby mała ilość gospodarstw agroturystycznych czy brak rozbudowanej oferty turystyki wiejskiej. Niewielu turystów wybiera tę formę turystyki jako główny powód przyjazdu do gminy Słońsk, tylko 1% turystów zadeklarowało, że głównym powodem przyjazdu było poznanie specyfiki wsi. Nie mniej inne powody podawane przez turystów: kontakt z przyrodą (35%), wizyta w Parku Narodowym „Ujście Warty” (28%) czy relaks i wypoczynek (25%) mogą bez przeszkód współistnieć z turystyka wiejską. Przecież nic nie stoi na przeszkodzie, aby turyści przyjeżdżając podziwiać bogatą ornitofaunę tego obszaru, zatrzymali się w gospodarstwach agroturystycznych i dodatkowo skorzystali z ich usług. Autorka pracy wręcz uważa, że znalazłoby się sporo takich osób, tym bardziej że większość turystów (92,92%) stanowili mieszkańcy miast, a to do nich jest głównie skierowana oferta turystyki wiejskiej. Zdecydowana większość badanych (92%) uważa, że turystyka wiejska w gminie ma szansę się dalej rozwijać, co jest szczególnie istotne ponieważ to oni są stroną popytową na rynku turystycznym.

Ponadto gmina Słońsk ma najwyższy, wśród innych gmin powiatu sulęcińskiego, wskaźnik atrakcyjności turystycznej dla rozwoju turystyki wiejskiej. Do tego przyczynia się głównie bardzo duży udział obszarów chronionych (ponad 82% powierzchni gminy) oraz udział gospodarstw i działek rolnych (67% powierzchni gminy), a także dobra dostępność komunikacyjna. Atrakcyjność turystyczną analizowanego terenu podnoszą również walory kulturowe gminy i bogata historia związana z zakonem joannitów, a to z kolei przyczynia się do rozwoju wiejskiej turystyki kulturowej, która zdobywa coraz szersze grono zwolenników.

Ponadto, według klasyfikacji Drzewieckiego (2009) gmina posiada wysoką, II kategorię przydatności dla turystyki wiejskiej.

Autorka pracy zdaje sobie sprawę, że jeszcze wiele rzeczy należy udoskonalić i zmienić, ale uważa że drzemiący w gminie potencjał oraz zaproponowane działania

stwarzają dogodne warunki do rozwoju turystyki wiejskiej. Należy jednak przy tym pamiętać o racjonalnym wykorzystywaniu istniejących zasobów, co jest szczególnie ważne na obszarach chronionych.



## BIBLIOGRAFIA

- Drzewiecki M., 1992, *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*, Warszawa: Instytut Turystyki
- Drzewiecki M., 2009, *Agroturystyka współczesna w Polsce*, Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa
- Graja-Zwolińska S., Uglis J., 2010, *Syntetyczna ocena uwarunkowań rozwoju ekoturystyki w województwie wielkopolskim*, „Ekonomiczne problemy turystyki” Nr 52, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 590, s. 609-620
- Gołembski G. (red.), 1999, *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Holloway J.C., Robinson C., 1997, *Marketing w turystyce*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Kowalczyk A., 2002, *Geografia turystyki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Majewski J., Lane B., 2003, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Warszawa: Fundacja Edukacja dla Demokracji
- Tokarz A., Lewandowska A., 2005, *Badania rynku turystycznego, materiały do studiowania*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, tekst jednolity Dz. U. z 2001 r. Nr 55, poz. 578

Aleksandra Antonina Wycisk<sup>28</sup>

**Jak się promować?**

**Kreowanie marki miejskiej**

**i jej społeczna recepcja.**

**Przykład Metropolii Silesia<sup>29</sup>**

---

<sup>28</sup> Mgr Aleksandra Antonina Wycisk – absolwentka Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, laureatka Nagrody Ministra Rozwoju Regionalnego w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>29</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Jak się promować? Kreowanie marki miejskiej i jej społeczna recepcja. Przykład Metropolii Silesia”, napisanej pod kierunkiem Pana prof. dr hab. Marka S. Szczepańskiego. Praca zdobyła laury w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## WPROWADZENIE

Pomysł, by przeprowadzić badanie promocji marki miejskiej wydał się o wiele bardziej interesujący w przypadku badania nowej marki, która dopiero wkracza na „rynek miast”. Przedmiotem badań uczyniono więc Metropolię *Silesia*, która jest nową odsłoną istniejącego od 2007 Górnośląskiego Związku Metropolitalnego. Górnośląsko-zagłębiowskie ośrodki miejskie od wielu lat tworzą funkcjonalny układ miejski, którego początków upatrywać można jeszcze w XIX wieku. To właśnie dlatego miasta Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego tak zadziwiają. Ten wielki organizm miejski składa się z co najmniej 19 ściśle połączonych ze sobą miast i gmin, które razem tworzą specyficzny konglomerat, interesujący zarówno od strony organizacyjnej, administracyjnej, jak i socjologicznej. Wielowymiarowa współpraca między miastami poszerzyła się w 2010 roku o kampanię wizerunkową nowej marki miejskiej, jaką jest Metropolia *Silesia*. W problemach związanych z wprowadzeniem nowej nazwy Związku i budowaniem nowej marki, odbijają się wszystkie lokalne kompleksy, obawy i (auto)stereotypy.

## CELE I PYTANIA BADAWCZE

Badania poświęcono Metropolii *Silesia* w dwóch wymiarach: (A) życie w metropolii oraz (B) promocji (wizerunek metropolii i charakter promocji).

Celem badawczym w pierwszym wymiarze (A) było poznanie warunków życia mieszkańców w Metropolii, a pytania badawcze w tym zakresie wyodrębniono w dwóch grupach: (1) Miasto a metropolia: czym w opinii mieszkańców jest metropolia, a czym aglomeracja?, jaki jest stan wiedzy odnośnie Metropolii *Silesia* i procesu metropolizacji? (2) Metropolia *Silesia* wśród innych miast: czy istnieje odczuwalna jakościowa różnica między życiem w połączonych miastach Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego?, jakie są wady i zalety życia w Metropolii?, jaki jest potencjał Metropolii *Silesia*?, czy Metropolia *Silesia* jest konkurencyjna wobec innych miast?

Natomiast promocję Metropolii *Silesia* (B) analizowano przez pryzmat przebiegu działań promocyjnych oraz ich społecznej oceny. Celem badawczym było zatem poznanie

efektów wywołanych przez promocję (pytania badawcze: czy działania promocyjne są znane mieszkańcom? jakie wywołują skojarzenia?, na co powinno się kłaść największy nacisk mówiąc o Metropolii *Silesia*?).

Badanie promocji Metropolii *Silesia* prezentowane jest na tle dotychczasowych, zarówno teoretycznych, jak i praktycznych, studiów promocji miast i regionów oraz opracowań dotyczących procesów metropolizacji i zarządzania rozwojem miasta. Ponieważ praca skupia się na promocji nowej marki miejskiej, odwołano się do badań związanych nie tylko z budowaniem marki, ale też z kreowaniem wizerunku. Jednocześnie, niniejsza praca zgłębia tajniki funkcjonowania związku międzygminnego i trudności jakie wywołuje w procesie promocji wielość podmiotów kryjących się w jednej marce. Metropolia *Silesia* jest ewenementem w skali kraju, nie tylko przez liczbę miast wchodzących w związek międzygminny, ale również przez fakt wprowadzenia jednej wspólnej marki, semantycznie niezależnej od nazw miast wcielonych w związek. Przedstawiona w niniejszej pracy analiza jest prawdopodobnie pierwszą analizą wprowadzania wspólnej marki miejskiej związku międzygminnego w polskich rozważaniach o promocji miast i regionów<sup>30</sup>.

## **METODOLOGIA BADAŃ**

Badania „Jak się promować?” przebiegały dwutorowo: metodą jakościową (wywiady eksperckie, n=16) oraz ilościową (sondaż, n=102). Przeprowadzeniu wywiadów eksperckich z wysokiej klasy specjalistami z zakresu zarządzania kulturą, mediów, *public relations*, samorządów lokalnych, procesów metropolizacji oraz promocji regionu towarzyszyło badanie sondażowe młodych mieszkańców Metropolii *Silesia* (respondenci w wieku 19-31 lat). Badania prowadzone były od stycznia do marca 2011 roku we wszystkich 14 miastach metropolii: Bytom, Chorzów, Dąbrowa Górnicza, Gliwice,

---

<sup>30</sup> Porównywalnym z Metropolią *Silesia* układem miejskim jest Trójmiasto, jednak samo określenie „Trójmiasto” na trwałe wpisało się w polski krajobraz semantyczny (w przeciwieństwie do „Metropolii *Silesia*”, która jest nową, sztucznie utworzoną nazwą).

Jaworzno, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tychy oraz Zabrze.

## **„JAK SIĘ PROMOWAĆ?” – PREZENTACJA WYNIKÓW BADANIA JAKOŚCIOWEGO**

### **Charakterystyka Metropolii *Silesia***

Opinie ekspertów o powołaniu Metropolii *Silesia* zdradzały wyważony optymizm lub neutralność. Obok zalet tworzenia Metropolii (podkreślenie większego zacieśniania współpracy miast oraz szansa na zwalczanie stereotypów związanych z przemysłową przeszłością miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego) pojawiały się też głosy krytyki. Poza faktem, że sama nowa nazwa „Metropolia *Silesia*” budzi zastrzeżenia, zarówno po stronie górnośląskiej, jak i zagłębiowskiej, szczególnie niepokojąca według ekspertów jest prawna „bezradność” metropolii i brak ustawowego poparcia tego typu działalności. Jako problematyczna postrzegana jest również współpraca miast w Metropolii *Silesia* oceniana jako nierozstrzygalny dylemat władz lokalnych: dbać o swoje miasto czy o dobro Metropolii? Dostrzega się tu problem z mentalnościowym przeskokiem na poziom metropolitalności: strach polityków przed „oddaniem” władzy na rzecz innej, metropolitalnej; strach przed utratą tożsamości lokalnej przez wcielenie („wchłonięcie”) w większy organizm miejski; wewnętrzna rywalizacja między miastami. Funkcjonowanie Metropolii *Silesia* oceniane jest jako istniejące „poza” świadomością społeczną – eksperci zwracają uwagę, że w powszechnym odczuciu działalność Metropolii nie dotyczy codziennych spraw mieszkańców.

Metropolia *Silesia* posiada potencjał konkurencyjności w relacji do innych polskich metropolii. Jej przewagą jest w odczuciu ekspertów nie tylko gospodarka (potencjał przestrzenny, ludnościowy, infrastruktura transportowa, kadra intelektualna) ale też wyjątkowy charakter miejsca – zabytkowe obiekty poprzemysłowe i modernistyczne oraz mnogość wydarzeń kulturalnych, wyjątkowość historii Górnego Śląska i jego dziedzictwa kulturowego (gwara, tradycje, obyczaje) stanowi interesującą ofertę dla przyjezdnych.

Metropolia *Silesia* jest trudna w promocji z wielu względów, z których można wymienić np. wielopodmiotowość tworu, negatywne stereotypy, niezagospodarowane pozostałości po tzw. przemyśle ciężkim oraz dziwny paradoks cechujący mieszkańców, którzy z jednej strony czują wyjątkowość miast Metropolii, ale którym brakuje wiary w ich możliwości. Życie w Metropolii *Silesia* obciążone jest wszelkimi wadami życia w wielkim mieście (m.in. hałas, zanieczyszczenie powietrza, korki). Jednocześnie są zalety, niepowtarzalne w innych polskich ośrodkach: z jednej strony miasta „przenikają się wzajemnie”, nie czuć granic administracyjnych między miastami, a drugiej strony, każde z nich ma wyjątkową atmosferę, większość ma kameralny charakter, własne zaplecze kulturalne, sportowe itp. Istotne są również zmiany, jakie zaszły w Metropolii *Silesia* w ostatnich latach – m.in. stereotyp zadymionego Górnego Śląska ma szansę zniknąć w obliczu przeprowadzonych lub trwających zabiegów rewitalizacyjnych przestrzeni miejskiej.

### **Promocja Metropolii *Silesia* – między wizją a rzeczywistością**

Z perspektywy działań promocyjnych, eksperci zgodzili się, że poprzemysłowy charakter to jeden z najważniejszych wyróżników Metropolii *Silesia*. Wobec tego, mocno akcentuje się konieczność wykorzystania wyobrażeń funkcjonujących w powszechnej świadomości poprzez ich reinterpretacje, a nie przez zupełne zaprzeczenie. Eksperci podkreślają niezbędność wykreowania nowej wizji, perspektywy dla Metropolii – aby nabrała rozmachu i została zauważona, doceniona. Według ekspertów potrzebna jest zarówno promocja wewnętrzna, jak i zewnętrzna. Proces promocji powinien skupiać się na wysokiej jakości życia i wygodach Metropolii; powinno się „obudzić” mieszkańców i pomóc im dostrzec zalety mieszkania w *Silesii*. Wytworzenie dumy w mieszkańcach, może nawet tożsamości metropolitalnej, zmieni zewnętrzne postrzeganie metropolii – będzie silnym ośrodkiem nie tylko w policzalnych parametrach, ale też w warstwie emocjonalnej.

Dotychczasowe działania promocyjne (kampania informacyjna i wprowadzenie marki na rynek) oceniane są negatywnie. Komunikaty promocyjne Metropolii są niewidoczne i nie stanowią przeciwwagi dla medialnego szumu wokół powstania Metropolii. Debaty, zwykle o wydźwięku politycznym, prowadzone na łamach czasopism, docierają do mieszkańców z większą siłą, niż promocja. Ratunkiem byłoby więc

zastosowanie nieszablonowych rozwiązań – dotychczasowe komunikaty promocyjne są zbyt racjonalne, za mało w nich emocji, budowania zaangażowania odbiorcy. Banalne treści promocyjne nie zwiastują unikatów, jakim jest Metropolia *Silesia*.

Konkurencji dla Metropolii *Silesia*, poza Warszawą (która jako stolica ma przewagę nad wszystkimi miastami w Polsce), eksperci upatrują we Wrocławiu i Gdańsku, natomiast w Krakowie, na podstawie współpracy realizowanej w ostatnich latach, dostrzega się partnera. Poproszono ekspertów o porównanie dwóch marek i ich *claimów*: „Metropolia *Silesia*. Pełnia życia” oraz „Wrocław. Miasto spotkań”. W opinii ekspertów wrocławskie hasło jest konkretnym zaproszeniem, a „Pełnia życia” stanowi określenie zbyt ogólne i abstrakcyjne; uznano, że choć korzystnie wskazuje na różnorodność, jest zbyt szerokim hasłem.

## **„JAK SIĘ PROMOWAĆ?” – PREZENTACJA WYNIKÓW BADANIA ILOŚCIOWEGO**

### **Życie w Metropolii *Silesia***

Fakt istnienia Metropolii *Silesia* odnotowało 60,4% badanych, a 49,5% potrafi wyjaśnić czym jest Metropolia *Silesia*. Blisko 90% młodych mieszkańców Metropolii wyraziło akceptację dla powstawania związków miejskich, takich jak *Silesia*. Jako punkt odniesienia tożsamościowego, Metropolia *Silesia* traktowana jest z dużym sceptycyzmem: tylko co dziesiąty badany odpowiadając na pytanie „Skąd jesteś?” odpowiedziałby „Z Metropolii *Silesia*” (największa identyfikacja występuje w przypadku tradycyjnych nazw regionalnych: Górny Śląsk /Zagłębie Dąbrowskie oraz nazw miast). Choć w nowej nazwie podoba się operowanie słowem „metropolia”, to całość została przez większość badanych uznana za sztuczną. Co więcej, respondenci wskazują, że termin ten nie funkcjonuje w powszechnym obiegu (ponad 20% stwierdziło, że „nikt tej nazwy nie używa”).

Największymi problemami Metropolii *Silesia*, mogącymi utrudniać skuteczną promocję ośrodka są w opinii respondentów: brak myślenia strategicznego, brak współpracy władz, pozostałości tzw. ciężkiego przemysłu, zanieczyszczenie środowiska, stereotypy krążące wokół miast i tradycji górniczych oraz mała konkurencyjność wobec

innych polskich miast. Oceniając otoczenie konkurencyjne Metropolii *Silesia* na tle 6 polskich ośrodków miejskich (Warszawa, Kraków, Trójmiasto, Wrocław, Poznań i Łódź) respondenci uznali, że w kategoriach „miasto najbardziej popularne wśród poszukujących pracy” i „miasto mające najlepszą ofertę gospodarczą” Metropolia *Silesia* ma drugie miejsce po Warszawie. W kategoriach „najlepszej oferty kulturalnej” i „miasta najbardziej popularnego wśród młodych” prym wiodły Kraków, Warszawa i Wrocław. Przewagę konkurencyjną i pozytywną zmianę wizerunku może zapewnić eksponowanie w promocji takich zalet Metropolii jak wewnętrzna różnorodność (28,9%), co określano jako „multiatmosferyczność” czy „barwną mozaikę”, postindustrialny charakter miast (22,2%) i wyjątkowa architektura (11,1%). Wyższość Metropolii ujawnia się szczególnie w pozytywnej ocenie rynku pracy, potencjału kapitału ludzkiego, rozpoczętych i podjętych procesach rewitalizacji oraz organizacji wydarzeń kulturalnych i sportowych.

### **Spółeczna recepcja promocji Metropolii *Silesia* – spojrzenie młodych mieszkańców miast Metropolii**

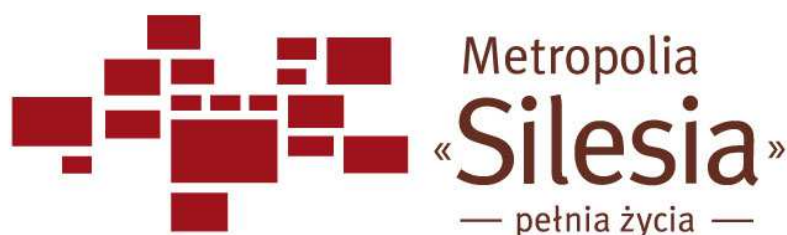
W opinii większości badanych szanse na skuteczną konkurencję z Warszawą czy Krakowem są raczej małe, jednak 45% respondentów uważa, że w konkurencji z Trójmiastem, Poznaniem i, co ważne, z Wrocławiem, Metropolia *Silesia* ma równe szanse. Metropolię *Silesia* aż 60,4% badanych określa jako miasto z niewykorzystanym potencjałem.

Wśród respondentów odnotowano wysoką (90%) styczność z komunikatami promocyjnymi różnych miast, jednak z promocją Metropolii *Silesia* zetknęło się niecałe 60% badanych (głównie w Internecie: 27,5%, w prasie: 17,5% oraz poprzez reklamę zewnętrzną: 17,5%). Według młodych mieszkańców Metropolii, kluczem do sukcesu promocji jest systematyczna, stała obecność w mediach. Spośród tematów, na których głównie powinna skupiać się promocja, wymieniano sytuację gospodarczą regionu, możliwości rozwoju osobistego i kariery, ofertę kulturalną i turystyczną a także tradycje regionu górnośląskiego. Ponad 93% badanych uważa, że promocja Metropolii jest ważna i powinna być w centrum zainteresowania miast wchodzących w jej skład i aż 89% stwierdziło, iż Metropolia jest warta promocji. Co ważne, 97% respondentów zdaje sobie



sprawę, że promocja to nie tylko działania odgórne, ale również opinia krążąca między mieszkańcami i przyjezdnymi.

**Rys. 1 Identyfikacja wizualna Metropolii *Silesia*: logo zestawione z *claimem* marki.**



Źródło: <http://www.gzm.org.pl/>

Logo zostało docenione przez 64% badanych. W szczegółowej ocenie podkreślano, iż jest proste, czytelne i estetyczne, oddaje charakter Metropolii i dobrze ukazuje przestrzenne ułożenie miast. Jednocześnie zwrócono uwagę na paradoks: logo ma symbolizować metropolię, jedność, a akcentuje rozbitcie na poszczególne miasta. *Claim* „Pełnia życia” zachwylił niecałe 30% badanych, a blisko 40% wyraziło nieprzekonanie (zbyt ogólnikowe, standardowe, banalne, abstrakcyjne, puste).

Metropolia *Silesia* prowadzi również kampanie skierowane do poszczególnych grup docelowych i w tych przypadkach hasła zdobyły więcej sympatii. Najwyżej oceniono hasło „Pełnia możliwości” (blisko 73% badanych uznała je za dobre, a 18,5% postulowało, że jest najlepszym hasłem z całego zestawu), doceniono również hasło „Pełnia inwestycji” (70,1%), a najniżej uplasowała się „Pełnia kultury” (62% uznało hasło za dobre, pozostali respondenci wskazywali na zbyt rażącą próbę walki ze stereotypem). Jedynie 24% badanych oceniło całokształt dotychczasowych działań promocyjnych jako raczej zadowolającą, a 45% uznało promocję za raczej niezadowolającą.

W odpowiedzi na pytanie „Które z haseł dwóch różnych metropolii bardziej Pana/ią zachęca do odwiedzenia danej metropolii – „Metropolia *Silesia*. Pełnia życia” czy „Wrocław. Miasto spotkań?” nieco ponad 63% badanych wskazało na Wrocław i blisko

28% na Metropolię *Silesia*. Jednocześnie, młodzi mieszkańcy miast Górnego Śląska i Zagłębia postrzegają przyszłość Metropolii *Silesia* raczej dobrze.

## PODSUMOWANIE

Metropolia *Silesia* stanowi promocyjne wyzwanie – jako związek międzygminny nie jest tylko sumą miast, a zupełnie nową jakością. Dotychczasowa promocja Metropolii *Silesia* stanowi wstęp, kampanię wprowadzającą o charakterze informacyjnym. Badania pokazały, że warunki prowadzenia działań promocyjnych Metropolii *Silesia* są korzystne – interesujący jest zarówno „produkt” (Metropolia i jej liczne zalety, potencjał) ale również „opakowanie” (marka i *claim*, które częściowo zdobyły już aprobatę). W wybranych aspektach korzystne jest także otoczenie konkurencyjne. Problemem promocji jest nie tylko trudność z dotarciem z przekazem do odbiorcy, ale również przekonanie go.

W przeciwieństwie do marki komercyjnej, rok funkcjonowania marki miejskiej to zbyt krótki okres, by ostatecznie oceniać jej efekty, zwłaszcza, że budowanie nowej marki terytorialnej jest długotrwałym procesem. Jak wskazali eksperci, gdy mieszkańcy zrozumieją istotę procesów metropolizacji i zaistnieje świadomość metropolitalna, pojawi się również przywiązanie do Metropolii. Dlatego też w pracy magisterskiej „Jak się promować? Kreowanie marki miejskiej...” wskazano kierunki zmian sposobu promocji, które pomogłyby wzmocnić zachodzenie tych procesów. Największą wadą treści komunikatów promocji jest ich nadmierna racjonalność (przekonywanie odbiorców zaletami Metropolii postrzeganymi głównie jako policzalne parametry cechujące miasta) zamiast budowania emocjonalnego zaangażowania i kreowania niepowtarzalnej atmosfery.

Celem głównym promocji jest przekonanie mieszkańców i gości do polubienia Metropolii *Silesia* – w oparciu o wyniki badań społecznej recepcji przeprowadzonych już działań promocyjnych, można uznać, iż cel ten jest osiągalny.

## BIBLIOGRAFIA

Janeczek J., Szczepański M. S. (red.). 2006. *Dynamika śląskiej tożsamości*. Wyd. UŚ: Katowice.

Markowski T., Marszał T. 2006. *Metropolie. Obszary metropolitalne. Metropolizacja. Problemy i pojęcia podstawowe*. Polska Akademia Nauk: Warszawa.

Markowski T. 1999. *Zarządzanie rozwojem miast*. Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa

*Raport o stanie Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia: GZM 2008.*

Szromnik A. 2007. *Marketing terytorialny*. Oficyna a Wolters Kluwer Business: Kraków.

Agnieszka Świątkiewicz<sup>31</sup>

**Park rozrywki jako czynnik rozwoju**

**Turystyki na przykładzie parku**

**Globalna Wioska w gminie Łysomice**<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Mgr Agnieszka Świątkiewicz – absolwentka Wydziału Zdrowia i Turystyki Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, laureatka Nagrody Ministra Sportu i Turystyki w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>32</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Park rozrywki jako czynnik rozwoju turystyki na przykładzie parku Globalna Wioska w gminie Łysomice”, napisanej pod kierunkiem Pana dr. Janusza Sewerniaka, prof. WSG. Praca uzyskała laury w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## WPROWADZENIE

Turystyka jest uważana za jedną z gałęzi przemysłu i staje się obecnie szansą dla rozwoju polskiej gospodarki. Odgrywa ważną rolę w kreacji popytu na różnego rodzaju usługi turystyczne, a także produktu turystycznego, który ma zaspokajać oczekiwania turystów, ich upodobania, wyobrażenia, chęci, potrzeby. Istotą dzisiejszej turystyki staje się nie turystyka masowa, a indywidualna, połączona z aktywnością, wysiłkiem, ukierunkowana na rozwój własnej osobowości, pogłębianie wiedzy, zdobywanie doświadczenia. Coraz bardziej popularne stają się także wyjazdy rodzinne, krótkoterminowe, które definiuje turystyka weekendowa.

Z najnowszych badań Instytutu Turystyki wynika, że Polacy coraz więcej podróżują po kraju, szukając nowych atrakcji, a także coraz więcej turystów zagranicznych odwiedza nasz kraj. Jest to zatem motywacja do stworzenia nowego produktu turystycznego na wielką skalę, który promować będzie nie tylko region toruński, ale stanie się także swoistą marką turystyczną, która z kolei stanie się destynacją turystyczną zarówno turystów krajowych jak i zagranicznych. Podejmowane w praktyce działania wspierające rozwój turystyki w regionie polegają przede wszystkim na rozbudowie infrastruktury turystycznej oraz promocji regionu, jako miejsca atrakcyjnego turystycznie. Niniejsza praca natomiast ukazuje wspieranie rozwoju turystyki w nieco inny sposób, nie tylko poprzez rozbudowę infrastruktury i promocję regionu, ale także poprzez inicjowanie współpracy podmiotów świadczących usługi turystyczne i nie tylko. Współpraca taka daje wiele innowacyjnych możliwości wykorzystania potencjału turystycznego regionu a także istotnie wpływa na przewagę konkurencyjną.

Celem pracy jest zbadanie, w jaki sposób park rozrywki może przyciągnąć turystów i promować region toruński a także całe województwo kujawsko – pomorskie, oraz stworzenie własnego projektu parku rozrywki Globalna Wioska, jako nowego produktu turystycznego, będącego czynnikiem rozwoju turystyki w regionie toruńskim. Wykorzystane w pracy badania mają przede wszystkim postać wywiadu swobodnego a także studium rynku i warunków otoczenia. Praca jest o tyle specyficzna, iż nie potrzebuje wykorzystania skomplikowanych technik badawczych, stworzenie gotowego projektu parku rozrywki i zainteresowanie nim władz oraz potencjalnych inwestorów jest

już samym w sobie badaniem możliwości wdrożenia projektu w życie, co za tym idzie, rozwoju regionu toruńskiego.

Niniejsza praca to swoista koncepcja rozwoju regionu toruńskiego, która została napisana w celu jej realizacji. Jest to wielka szansa na stworzenie wyjątkowego i niepowtarzalnego produktu turystycznego, w skali nie tylko krajowej ale przyszłościowo europejskiej.

## **PRZYKŁADY PARKÓW ROZRYWKI NA ŚWIECIE**

### **Charakterystyka wybranych parków rozrywki na świecie**

W tabeli nr 1 dokonano syntezy charakterystyk wybranych parków rozrywki. Przedstawione parki należą w większości do grupy tematycznych parków rozrywki, tzn. że ich motywem wiodącym jest temat ściśle związany np. z filmem, produktem czy zwierzętami, specjalizujący się głównie w tym właśnie temacie, gdzie urządzenia karuzelowe oraz wszelkiego rodzaju kolejki są jedynie tłem dla wiodącego tematu. Zestawienie tak różnych parków było celowym zmierzaniem, gdyż chodzi o pokazanie, jak różnorodne formy, tematy i zakres mogą przybierać parki rozrywki i jak wielką atrakcją mogą być one dla turystów. Niektóre z tych parków jak na przykład Jura Park w Solcu Kujawskim swoim istnieniem przyczyniły się wręcz do rozwoju turystyki na danym obszarze oraz przyciągnęły turystów, tworząc nowy produkt turystyczny oraz nową markę. Inne nie są głównym produktem turystycznym, a jedynie produktem wspierającym główny produkt, tak jak w przypadku parku znajdującego się w kompleksie hotelowym „Circus – circus”. Większość parków tematycznych związana jest ze znanymi postaciami z bajek, np. Świat Muminków czy Disneyland, który jest zresztą największym i najpopularniejszym parkiem rozrywki w Europie. Jak uwidoczniono to w tabeli 1, w dużych parkach rozrywki, które mają już pewną historię, funkcjonują od dłuższego czasu, liczba turystów plasuje się na poziomie ok. 1 mln rocznie. Zdecydowanie najwięcej turystów przyjeżdża do Disneylandu – ok. 12,5 mln osób.

**Tabela 1. Cechy wybranych parków rozrywki**

	<b>Disneyland Resort Paris</b>	<b>Tropical Island - Berlin</b>	<b>Jurapark – Solec Kujawski</b>	<b>Hansa Park Lubeck</b>	<b>Circus circus – Las Vegas</b>	<b>Givskud Safari Park - Dania</b>
<b>Typ parku</b>	tematyczny	Tematyczny kryty, aquapark	tematyczny, muzeum	lunapark	Lunapark kryty, hotel, casino	zoo
<b>Powierzchnia</b>	1943ha	66tys m <sup>2</sup>	12ha	50ha	5akrów	60ha
<b>Lokalizacja</b>	Marne-la-Valee - 30 km na wschód od Paryża, Francja	60km od centrum Berlina, Niemcy	Solec Kujawski – 35km od Torunia i 20km od Bydgoszczy, Polska	Sierksdorf – 30km na północ od centrum Lubeki, Niemcy	Las Vegas – Nevada, USA	20 km na północ od Veile
<b>Dostępność komunikacyjna</b>	Samochodem z Paryża autostradą A4, specjalne pociągi 'Disneyland express', bliskość lotniska, busy,	Samochodem przy autostradzie A13, przy zjeździe z autostrady na Staakow, pociąg z Berlina RE2 oraz RB14, bezpłatny autobus Tropical Island	PKS, PKP, linie autobusowe podmiejskie z Bydgoszczy, samochodem drogą krajową nr 10	samochodem lub autokarem, autostradą A1 (E47) zjazd nr 14 na Neustadt Sud, lub pociągiem	Brak danych	Samochodem z każdego kierunku, transport publiczny w postaci autobusów podróżujących na trasach:117, 211
<b>Położenie w strefie krajobrazowej</b>	podmiejska	leśnej	miejskiej	nadmorskiej	miejskiej	nadmorskiej
<b>Data założenia</b>	12.04.1992	19.12.2004	01.05.2008	15.05.1977	23.08.1993	12.08.1969r.
<b>Główny inwestor</b>	Walt Disney Imagineering	Tanjong public limited company z Malezji i Au Leisure Investments Pte Ltd. Z Singapuru	Stowarzyszenie „Delta”	Christoph Andreas Leicht i HANSA-PARK Freizeit-und Familienpark Verwaltungs-GmbH Siedziba Kaufbeuren RG Kempten HRB 3585	MGM MIRAGE oraz Borgata Hotel Casino Spa in Atlantic City	Fundacja Givskud Zoo Naturfond
<b>Zakres usług</b>	Wioski tematyczne, karuzele, kolejki, place zabaw, możliwość spotkania postaci z bajek, restauracje, sklepy	Aquapark, zjeżdźalnie, restauracje, las tropikalny, sauny, pola namiotowe, domki noclegowe, sklepy z pamiątkami, park rozrywki dla dzieci	Muzeum, ścieżka dydaktyczna z dinozaurami, lekcje muzealne, warsztaty, mini park rozrywki z karuzelami, plac zabaw, restauracje, sklepy z pamiątkami przyszłościowo kino i akwarium	Karuzele, kino, restauracje, teatr, kolejki, salony gier, place zabaw, wioski tematyczne, park linowy, sklepy z pamiątkami	rozrywka	Zoo, safari, gastronomia, noclegi, , aktywności pozalekcyjne, spływy kajakowe, pole golfowe
<b>Promocja</b>	W skali europejskiej	W skali międzynarodowej	Ogólnokrajowa	Regionalna	lokalna	W skali europejskiej

	Disneyland Resort Paris	Tropical Island - Berlin	Jurapark – Solec Kujawski	Hansa Park Lubeck	Circus circus – Las Vegas	Givskud Safari Park - Dania
<b>Główni adresaci usług</b>	Rodziny z dziećmi, miłośnicy twórczości Disneya	Pary, rodziny, młodzież	Rodziny z dziećmi, miłośnicy dinozaurów	Całe rodziny, młodzież, dorośli	Goście hotelu Circus – cirrus, turyści przyjeżdżający do Las Vegas	aktywne rodziny z dziećmi
<b>Liczba gości / rocznie</b>	12,5mln	Brak danych (natomiast jednorazowo obiekt pomieścić może 6tys. osób)	Brak danych (natomiast dane JuraParku w Bałtowie mówią o 250tys. turystów <sup>33</sup> )	ok. 1mln	Brak danych	Brak danych
<b>Ceny biletów</b>	Ok. 40 €	Ok.25€	Ok. 3€	Ok. 21€	Ok. 20€	Od 13 - 40€ w zależności od sezonu i wieku

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych materiałów

Parki rozrywki są obecnie ważnym czynnikiem rozwoju turystyki. Ponieważ obecne parki zajmują duże obszary powierzchni, tworzone są na terenach podmiejskich, w strefach gdzie turystyki praktycznie nie ma, gdyż skupia się ona w tych właśnie dużych miastach. Parki przyczyniają się do promocji obszaru na którym się znajdują (tak jak Jura Park wypromował Solec Kujawski) lub przedłużają sezon turystyczny na danym terenie, co udało się doskonale Tropikalnej Wyspie. Bywają także atrakcją przyciągającą większą rzeszę turystów do istniejącego już produktu turystycznego jak park Circus – cirrus, czy też tworzą osobną markę, kojarzącą się z regionem, na którym się znajdują, tak jak w przypadku wspomnianego wcześniej Legolandu – gdy wspominamy o Danii jako państwie, większości osób kojarzy się ona z Kopenhagą i Legolandem.

## BADANIA WŁASNE

### Hipoteza i założenia metodyczne

Autorka pracy wysnuła hipotezę, że parki rozrywki niewątpliwie wpływają na rozwój regionu. Aby tę hipotezę potwierdzić i dowiedzieć się również w jaki sposób parki rozrywki wpływają na rozwój, autorka pracy musiała przeprowadzić wnikliwą analizę rynku.

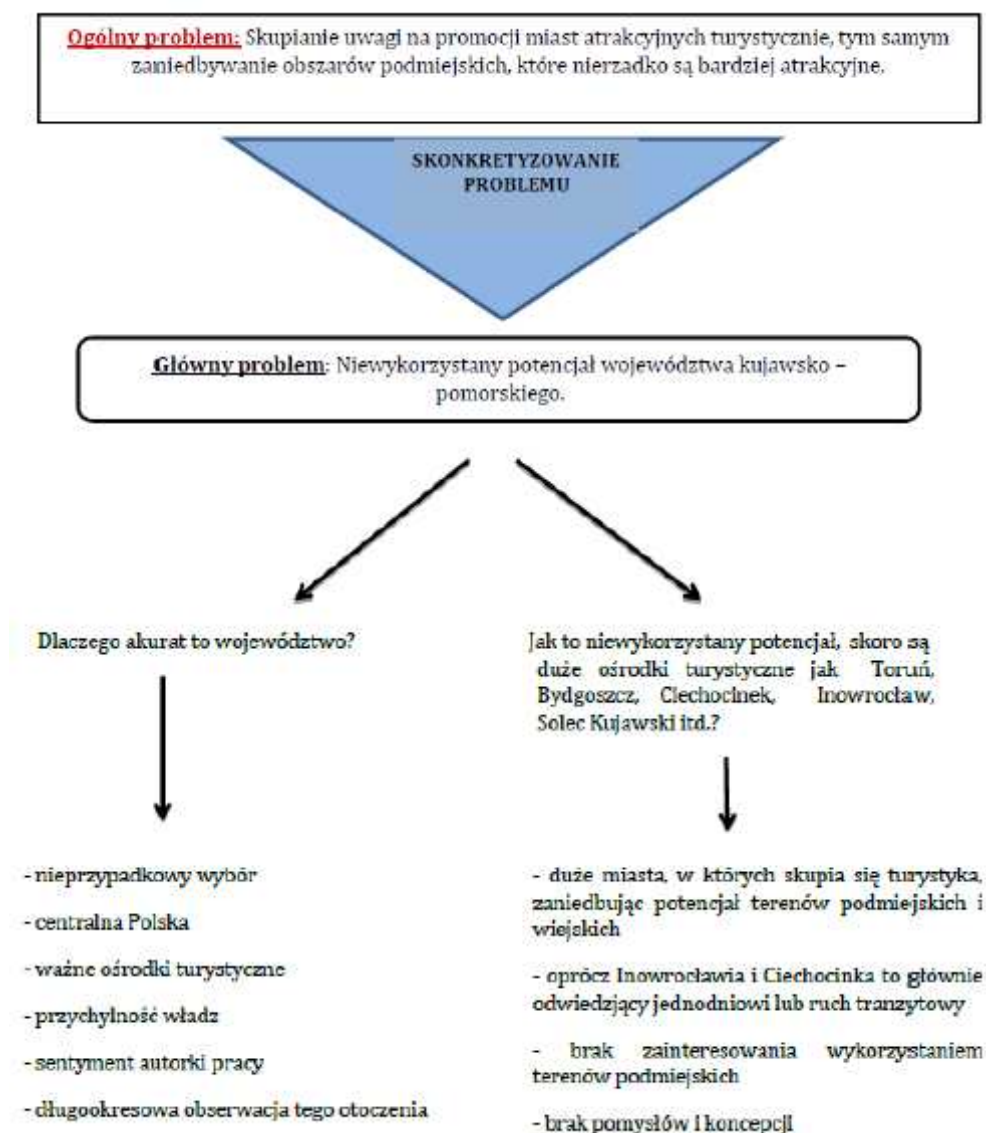
<sup>33</sup> <http://www.rp.pl/artukul/9137,354584.html>

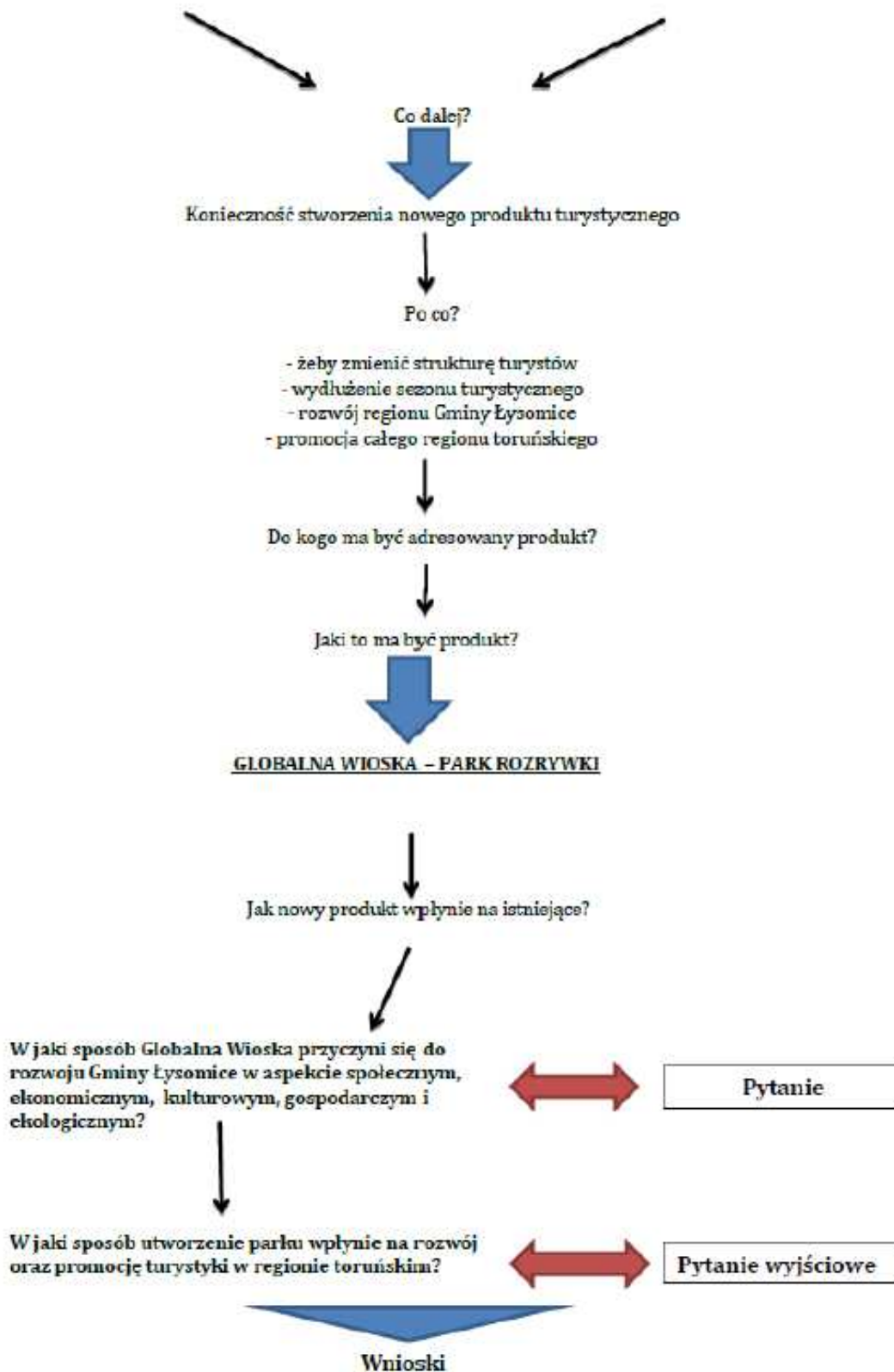


Wykorzystane w pracy badania mają przede wszystkim postać wywiadu swobodnego a także studium rynku i warunków otoczenia. Praca jest o tyle specyficzna, iż nie potrzebuje wykorzystania skomplikowanych technik badawczych. Stworzenie gotowego projektu parku rozrywki i zainteresowanie nim władz oraz potencjalnych inwestorów jest już samym w sobie badaniem możliwości wdrożenia projektu w życie, co za tym idzie, rozwoju regionu toruńskiego. W pracy wykorzystano także analizę SWOT gminy Łysomice, której celem było ukazanie warunków rozwojowych panujących w tejże gminie.

Poniżej na rycinie 1 przedstawiona została synteza postępowania badawczego mająca na celu ukazanie, w jaki sposób autorka pracy podjęła temat i doszła do głównego problemu.

**Ryc. 1. Synteza postępowania badawczego**





## WYNIKI BADAŃ

Podczas studium warunków otoczenia ustalono, iż:

- Najlepszą lokalizacją pod względem dostępności komunikacyjnej, możliwości rozwoju, bliskości dużych miast i ośrodków turystycznych byłaby gmina Łysomice.
- Gmina Łysomice nie posiada tak ogromnego terenu pod zagospodarowanie turystyczne (potrzebne ok. 600ha).
- Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna ma zostać powiększona.
- Utworzenie parku wymagałoby stworzenie całej infrastruktury: komunikacyjnej, komunalnej, energetycznej.
- Istnieje możliwość pozyskania funduszy unijnych jak i z budżetu Państwa na realizację projektu. Ponadto istnieje realna możliwość wpisania projektu na listę zadań kluczowych, co daje pierwszeństwo w przyznawaniu funduszy publicznych.
- Znaleziono potencjalnych inwestorów: Turkus-Led, Investtech Sp. z o.o.
- Znaleziono potencjalnych partnerów: Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko – Pomorskiego, władze gminy Łysomice

Podczas studium rynku ustalono, iż:

- Rynek parków rozrywki w Polsce ma duży, niewykorzystany potencjał.
- Brak parku budującego markę.
- Obecnie pod Warszawą powstaje Park of Poland, który powierzchniowo i kosztowo jest porównywalny z projektem Globalna Wioska – jest on cenna wskazówką dotyczącą budowy parku, finansowania i szacunkowych kosztów.
- Park of Poland potwierdza, iż postawienie tak dużego obiektu w Polsce ma szansę powodzenia i może być opłacalne.
- Park Tropical Islands pod Berlinem stał się inspiracją dla autorki pracy i również dostarczył wielu informacji dotyczących architektury i rozwiązań technicznych.

- Wnikliwe studium Jura Parku w Solcu Kujawskim, oraz odbyty przez autorkę pracy staż w tym parku, dostarczyły bardzo ważnych informacji dotyczących pozyskiwania gruntów, współpracy z władzami miasta oraz rozwiązywania konfliktów z ludnością miejscową.

Dzięki analizie SWOT gminy Łysomice ustalono, iż:

- Gmina Łysomice panującymi w niej warunkami najbardziej odpowiada projektowi Globalnej Wioski.
- Aktywna postawa mieszkańców sprzyja budowaniu dobrych relacji z mieszkańcami miejsc recepcyjnych, a także pozwala unikać konfliktów.
- Stworzenie 12000 miejsc pracy poprzez utworzenie parku zmniejszyłoby bezrobocie oraz zmieniłoby strukturę zatrudnienia, ponieważ obecnie notuje się wysoki odsetek zatrudnienia w rolnictwie.
- Gmina posiada dobrze rozwiniętą sieć dróg oraz dobrą sieć połączeń komunikacyjnych co z punktu widzenia projektu jest bardzo ważne.
- Gmina posiada dobre warunki do rozwoju różnych form turystyki, jednak są one niedostatecznie wykorzystane, np. Ośrodek Wypoczynkowy w Kamionkach Małych czy Obserwatorium Astronomiczne w Piwnicach.
- Władze gminne są chętne do współpracy i zaangażowane w poszukiwanie pozabudżetowych źródeł wpierania inwestycji.
- Gmina wykazuje niestety słabo rozwiniętą infrastrukturę kulturalną.

Wywiady swobodne przeprowadzono z Panem Markiem Komudą z Urzędu Gminy Łysomice oraz z Naczelnikiem Wydziału Rozwoju Przedsiębiorczości – Beatą Nawrocką oraz Naczelnikiem Wydziału Zarządzania RPO – Moniką Walecką – Gołasz a także z Radcą Prawnym – Maciejem Krystkiem. W spotkaniach i wywiadach uczestniczył również Prezes Zarządu firmy Investtech Sp. z o.o. – Damian Rowiński. Dzięki odbytym spotkaniom i przeprowadzonym rozmowom autorka pracy uzyskała następujące informacje:

- Gmina Łysomice bardzo chętnie wesprze projekt.

- Gmina Łysomice nie posiada niestety 600ha wolnych pod inwestycje gruntów, potrzebnych do budowy obiektu.
- Pan Marek Komuda udostępnił autorce pracy plan miejscowego zagospodarowania przestrzennego oraz dostarczył potrzebnych informacji na temat gminy.
- Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko – Pomorskiego zgodził się pomóc w znalezieniu i doborze miejsca pod inwestycję.
- Ustalono, iż firma Investtech Sp. z o.o. po weryfikacji docelowego departamentu wspierana przez Urząd Marszałkowski, uruchomi procesy związane ze wsparciem przedstawionego projektu z budżetu Państwa bądź Funduszy UE.
- Urząd Marszałkowski zadeklarował się wesprzeć projekt i działania inwestorów w określeniu zasad współpracy z gminą/gminami związanymi z lokalizacją oraz wdrożeniem programów partnerskich.

## **WNIOSKI**

Podczas studium warunków otoczenia, autorka pracy doszła do wniosków, że powstanie parku rozrywki może być czynnikiem rozwoju zarówno turystyki jak i ogólnego na danym terenie. Powstanie takiego obiektu stwarza bowiem nową markę, staje się atrakcją turystyczną, która według dzisiejszych trendów coraz częściej staje się motywem przyjazdu turysty. Przeprowadzone przez autorkę wnikliwe obserwacje otoczenia oraz studium rynku wykazały, że projekt jest opłacalny z ekonomicznego punktu widzenia i jego realizacja jest bardzo możliwa. Dowodem na to jest zainteresowanie ze strony władz wojewódzkich, miejskich, gminnych oraz potencjalnych inwestorów, którzy widzą w projekcie ogromną szansę. Powstający podobny obiekt pod Warszawą jest również potwierdzeniem, że postawienie tak ogromnego obiektu ma szansę powodzenia. Ponadto w ten sposób autorka pracy dowiodła, iż powstanie parku niewątpliwie przyczyni się do rozwoju regionu. Powstanie konkretna rozpoznawalna marka, która przyciągnie turystów. Projekt przewiduje koncepcję rozwoju zrównoważonego, a zatem powstanie parku pozytywnie wpłynie również na infrastrukturę w gminie, dostarczy nowych źródeł

pozyskiwania energii oraz stworzy nowe miejsca pracy, co z kolei wpłynie na strukturę zatrudnienia mieszkańców i poprawi ich warunki bytowe. Podjęta z innymi ośrodkami turystycznymi współpraca i pozyskanie partnerów również wpłynie na pozytywny wizerunek Gminy, zbuduje zaufanie, które korzystnie wpłynie na potencjalnych innych inwestorów i oczywiście przyciągnie turystów.

## PODSUMOWANIE

Podczas tworzenia niniejszej pracy autorka wykorzystwała studium literatury, wywiady swobodne (m.in. z władzami wojewódzkimi), dane statystyczne oraz porównania i analizę SWOT. Dzięki wnikliwej obserwacji i studium tematu autorka sformułowała nowe pojęcie parku rozrywki typu *concept*<sup>34</sup>, które odzwierciedla charakter i typ tworzonego parku Globalna Wioska i definiuje go, jako park multitematyczny, stworzony według określonej koncepcji.

Projekt parku Globalna Wioska wzbudził duże zainteresowanie zarówno wśród władz gminnych jak i wojewódzkich oraz wśród potencjalnych inwestorów, co potwierdza, iż powodzenie projektu jest bardzo realne. Niewątpliwie powstanie parku przyczyniłoby się do rozwoju regionu toruńskiego, jak i całego województwa kujawsko – pomorskiego, głównie poprzez stworzenie rozpoznawalnej marki, która z kolei przyczyniłaby się do promocji regionu. Ponadto tak ogromna inwestycja pociągnęłaby za sobą rozbudowę infrastruktury w gminie: budowę dodatkowych elektrowni, oczyszczalni ścieków, budowę nowych dróg oraz rozbudowę i poprawę istniejących. Oprócz infrastruktury komunalnej i drogowej projekt przewiduje również stworzenie nowych miejsc noclegowych i atrakcji turystycznych, przeznaczonych zarówno dla turystów jak i mieszkańców obszarów recepcyjnych, co pozytywnie wpłynęłoby na zmianę nastawienia i mentalności ludności wiejskiej i małomiasteczkowej, ponieważ nuda i bezczynność są jednym z czynników powodujących różnego rodzaju patologie, takie jak np. alkoholizm. Powstanie wyżej wspomnianych atrakcji, dostępnych bez konieczności wstępu do obiektu, przyczyniłoby się

---

<sup>34</sup> Park typu „*concept*” - park multitematyczny stworzony według jednej przewodniej koncepcji. Projekt parku Globalna Wioska nie mieści się w ramach obecnej klasyfikacji parków rozrywki, dlatego jego powstanie stworzy również nowe pojęcie w zakresie klasyfikacji parków.

do urozmaicenia czasu wolnego tych ludzi. Ponadto Globalna Wioska przewiduje utworzenie 12000 miejsc pracy, co znacznie zmniejszyłoby bezrobocie w całym regionie. Projekt przewiduje także współpracę i wsparcie już istniejących ośrodków turystycznych bądź atrakcji w ramach rozwoju zrównoważonego. Utworzenie parku ma przyczynić się do rozwoju regionu, a zatem sprzeczne z celem byłoby „wykańczanie” funkcjonujących już na lokalnym rynku atrakcji i ośrodków turystycznych. Globalna Wioska swoją działalnością ma wręcz przyczynić się do rozwoju tych obiektów i miejsc atrakcyjnych turystycznie. Podjęcie współpracy partnerskiej z innymi miastami służyć będzie budowaniu dobrych relacji zarówno z władzami jak i potencjalnymi klientami, co tym samym przyczyni się do budowania wizerunku marki, jako zaufanej i godnej polecenia. To z kolei rzutuje na promocję gminy i regionu, w którym park będzie się znajdował. Przewidywaną podczas tworzenia pracy lokalizacją Globalnej Wioski była gmina Łysomice. Została ona dokładnie zbadana przez autorkę pracy i w efekcie okazało się, że realizacja projektu w tym właśnie miejscu nie jest możliwa decyzją władz gminnych. Miejscowy plan zagospodarowania gminy Łysomice nie przewiduje tak ogromnych terenów pod zabudowę turystyczną. Pod względem warunków panujących w gminie jest to idealna lokalizacja i najbardziej pożądana pod budowę parku. Jest także wskazówką, jakiego typu terenów i warunków należy szukać

Podczas rozpoznawania warunków otoczenia autorka pracy napotkała jednak szereg problemów, których niestety w tak krótkim czasie się dało się rozwiązać. Pierwszym problemem jaki napotkano był brak danych dotyczących ilości turystów odwiedzających Jura Park w Solcu Kujawski. W tymże parku autorka pracy odbyła zarówno praktykę jak i staż i wykorzystując okazję do zdobycia jakichkolwiek potrzebnych do stworzenia niniejszej pracy materiałów i informacji, starała się pozyskać pożądane dane. Zarząd parku niechętnie udostępniał jakiegokolwiek informacje, twierdząc, że są one tajemnicą handlową. Kolejną ważną informacją, której nie udało się pozyskać jest cena gruntu, na którym stoi obecnie Jura Park w Solcu Kujawskim. Wiadomo, że miasto Solec zawarło z Zarządem Jura Parku ugodę, jednak szczegółów nie zdradzono, ponownie twierdząc, że są one tajemnicą handlową. Uznając Jura Park, jako park wzorcowy pod względem lokalizacji, informacje te były bardzo istotne z punktu widzenia projektu Globalna Wioska.

Kolejnym problemem napotkanym podczas tworzenia pracy była biurokracja. Autorka pracy odbyła spotkanie w Urzędzie Marszałkowskim Woj. Kujawsko –

Pomorskiego, z którego sporządzona została notatka. Nie została ona podpisana przez przedstawicieli Urzędu Marszałkowskiego, którzy tłumaczyli się brakiem czasu.

Reasumując utworzenie parku jest bardzo realne i projekt spotkał się z dużym zainteresowaniem władz i inwestorów. Bez wątpienia przyczyniłby się do rozwoju regionu, poprzez jego promocję, zbudowanie konkretnej, rozpoznawalnej marki oraz realizowanie koncepcji rozwoju zrównoważonego.



## **BIBLIOGRAFIA**

### **Informacje:**

Urząd Gminy w Łysomicach

Urząd Marszałkowski woj. Kujawsko – Pomorskiego

Radca Prawny – Maciej Krystek

### **Źródła internetowe:**

Oficjalna strona Powiatu Toruńskiego, <http://www.powiattorunski.pl>

<http://www.rp.pl/arttykul/9137,354584.html>

### **Prasa**

Dziennik Toruński Nowości, artykuł pt. *Więcej pracy w regionie*, wydanie sobota 15 stycznia 2011, Toruń

Agnieszka Stanisławska<sup>35</sup>

**Proces brandingu narodowego.  
Polska na tle wybranych  
doświadczeń zagranicznych<sup>36</sup>**

---

<sup>35</sup> Mgr Agnieszka Stanisławska – absolwentka Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Laureatka Nagrody Ministra Spraw Zagranicznych w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>36</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Proces brandingu narodowego. Polska na tle wybranych doświadczeń zagranicznych” napisanej pod kierunkiem Pana dr. Adama Szymaniaka. Praca zdobyła laury w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## WPROWADZENIE

Do podstawowych zagadnień mających wpływ na reputację kraju we współczesnym świecie należą wizerunek państwa oraz jego rozpoznawalność na arenie międzynarodowej. Wśród autorów zajmujących się tematyką postrzegania marek narodowych panuje zgodność, że bez spójnych działań państwa oraz organizacji pozarządowych niemożliwe jest osiągnięcie sukcesu ponadpaństwowego. Bezpośrednią implikacją działań podnoszących rozpoznawalność marek krajów jest wzrost liczby podejmowanych na ich terytorium inwestycji zagranicznych, wzrost poziomu sprzedaży produktów krajowych, a także rozwój turystycznego potencjału danego państwa. Wszystkie powyższe czynniki mają wpływ na wzrost gospodarczy kraju, dzięki czemu zostanie on zauważony przez inne narody.

Proces brandingu narodowego ma na celu zbudowanie konkurencyjnej, wyrazistej, mocnej i nowoczesnej marki kraju, której najważniejszą cechą jest przedstawienie rzeczywistego obrazu państwa [Szondi 2007: 8-20]. Branding umożliwia poprawę wizerunku, co w długookresowej perspektywie ma przełożyć się na dobrą reputację i autorytet państwa, zwiększając jednocześnie konkurencyjność firm i produktów krajowych, a w rezultacie konkurencyjność i atrakcyjność gospodarki narodowej jako całości [Dinnie 2008: 17]. Branding narodowy, jako dziedzina wywodząca się z marketingu, wskazuje na liczne korzyści, które zostają osiągnięte w wyniku skutecznie przeprowadzonych kampanii promujących. Podczas ich trwania kraje starają się zaprezentować swoje atuty, które pozwolą na wypracowanie przewag konkurencyjnych oraz stworzenie obszarów komunikacji z innymi potencjalnie zainteresowanymi podmiotami.

Autorka, dokonując wyboru tematu pracy, chciała zwrócić uwagę na ważny aspekt, jakim jest rozpoznawalność marki narodowej. Wskazuje efekty możliwe do osiągnięcia w wyniku skutecznie przeprowadzonego procesu brandingu narodowego.

Celami głównymi pracy są:

1. Identyfikacja czynników mających wpływ na przeprowadzenie udanego procesu brandingu narodowego.

2. Wskazanie metod podnoszenia poziomu rozpoznawalności marki narodowej na świecie.
3. Określenie najważniejszych gałęzi gospodarek narodowych, na które wpływa rozpoznawalna marka narodowa.
4. Egzemplifikacja błędów popełnianych podczas przeprowadzania procesu brandingu narodowego.

W odniesieniu do celów głównych pracy zostały wyznaczone cele szczegółowe, które dotyczyć będą:

1. Określenia instytucji odpowiedzialnych za przeprowadzenie procesu brandingu narodowego.
2. Identyfikacji państw, w których proces brandingu narodowego zakończył się wzrostem rozpoznawalności marki narodowej oraz wpłynął dodatnio na dynamikę rozwoju swych gospodarek.
3. Wskazania jednostek prowadzących badania na temat rozpoznawalności marek narodowych na świecie oraz przedstawienie rezultatów przeprowadzanych procesów brandingu przez wybrane państwa.

Scharakteryzowanie przez autorkę wybranych procesów brandingu narodowego ma na celu wskazanie możliwych do uzyskania przewag konkurencyjnych. Analiza działań podejmowanych przez rząd polski, a także wyspecjalizowane instytucje, wskazuje dobre praktyki oraz błędy uniemożliwiające do tej pory stworzenie spójnego programu brandingu narodowego dla Polski.

## **CECHY I UWARUNKOWANIA CHARAKTERYSTYCZNE DLA BRANDINGU NARODOWEGO**

W omawianym procesie istnieją wyraźne uwarunkowania, które determinują powodzenie kampanii promocyjnych marek narodowych. Niewątpliwie najważniejszym z nich jest stworzenie grupy roboczej odpowiedzialnej za zbudowanie spójnej koncepcji oraz wdrażanie jej założeń. Ich przygotowanie powinno się opierać o znajomość dotychczasowego wizerunku kraju oraz społeczeństwa przez adresatów procesu. Pozwala

to na wyznaczenie najważniejszych czynników mogących wpłynąć na zmianę tego postrzegania. W grupie roboczej powinni zasiadać przedstawiciele wszystkich interesariuszy, którzy mogą mieć wpływ na zmianę postrzegania marki lub uzyskać z tego tytułu korzyści.

Działania podejmowane na rzecz brandingu narodowego muszą być prowadzone perspektywicznie. Bez takiego założenia nie będzie możliwa zmiana reputacji marki narodowej. Warto zwrócić uwagę na finansowanie procesów brandingu narodowego. Brak środków na dalsze działania jest jedną z najczęstszych przyczyn przerywania długotrwałego procesu promocyjnego. To także główny powód niepowodzenia procesu brandingu w Polsce, ponieważ do tej pory nie ma jednego ośrodka, który podjąłby się pokrycia kosztów związanych z tak dużym i złożonym przedsięwzięciem. Nie sposób przeprowadzić go bez środków rządowych, jednak należy pamiętać o konieczności dywersyfikacji źródeł finansowania. Potwierdza to sytuacja z 2005 roku, kiedy po wyborach parlamentarnych zmienił się rząd i dystrybucja środków na kampanię promocyjną Polski została wstrzymana. Ta sytuacja dowodzi również, że w odniesieniu do tej wizji powinien panować konsensus wszystkich sił politycznych. Po drugie – jest to działanie długofalowe, którego rezultatów nie sposób oczekiwać w krótkim czasie.

Określając plan oraz źródła finansowania procesu brandingu narodowego, należy pamiętać, aby komunikat przedstawiany przez grupy wykonawcze był spójny. Działania poszczególnych interesariuszy powinny wskazywać na takie same cechy reprezentowanego kraju, z dodatkowym wyodrębnieniem wartości istotnych dla każdego sektora mającego wpływ na rozwój gospodarki.

Założeniem brandingu jest wpływanie na adresatów wewnętrznych i zewnętrznych, przy czym w tych pierwszych buduje się poczucie dumy i przynależności do własnego kraju, które w późniejszym etapie mają przełożenie na adresatów zewnętrznych [Dinnie 2008: 22]. Powinna to być pierwsza faza promocji państwa, gdyż obywatele są najlepszymi ambasadorami swojego kraju.

## FORMY PROMOCJI PAŃSTW WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

Z analizy przeprowadzonej przez autorkę można wyróżnić najważniejsze formy promocji państw w celu osiągnięcia przewag konkurencyjnych. Są one poparte przykładami praktyk krajów zajmujących obecnie czołowe miejsca w rankingach określających rozpoznawalność marek na świecie.

Działania promocyjne każdego państwa zależą od oczekiwanych skutków procesu brandingu narodowego. Wskazanie sektorów mających uzyskać największe korzyści w wyniku procesu promocyjnego kraju jest jednym z ważniejszych czynników, który przyczynia się do przyjęcia formy promocji kraju. Od uzyskania takich informacji zależy także nasilenie działań po stronie rządu lub organizacji pozarządowych. Pomimo takiego rozróżnienia, wskazuje się na następujące aspekty:

- a. dyplomacja publiczna,
- b. organizacja wydarzeń międzynarodowych,
- c. postawa czołowych osób w państwie,
- d. obywatele będący autorytetami na świecie,
- e. sektor turystyki.

Najbardziej angażującą formą promocji jest działalność w zakresie dyplomacji publicznej. W odróżnieniu od dyplomacji klasycznej, w której interakcje zachodzą tylko na poziomie rządów, w dyplomacji publicznej występuje współpraca pomiędzy rządem a organizacjami pozarządowymi, grupami społecznymi i poszczególnymi jednostkami.

Autorka przytaczając przykłady czterech państw<sup>37</sup>: Hiszpanii, Chin, Kanady, Republiki Południowej Afryki, w których proces brandingu narodowego przyniósł znaczny wzrost rozpoznawalności marki narodowej wskazuje, że aż w trzech z nich były organizowane Igrzyska Olimpijskie, a w czwartym – Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Wybór przykładowych państw został dokonany na podstawie wzrostu rozpoznawalności marek narodowych w rankingach „Nation Brand Index” oraz „Country Brand Index” w wyniku przeprowadzonego procesu brandingu narodowego. Ważnym czynnikiem wpływającym na wybór opisywanych krajów miały także ogólnoswiatowe wydarzenia w nich organizowane oraz podjęte działania, które w przyszłości mogą być wzorem rozwiązań podczas procesu brandingu Polski.

<sup>38</sup> Zob. więcej: Budowanie marki narodowej Niemiec w kontekście Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej; H. Williamson, *Football Fairstyle Works Magic on Image*, „Financial Times” 11 December 2006; budowanie

Rankingi „Nation Brand Index” oraz „Country Brand Index” wyraźnie wskazują, że organizacja takich wydarzeń jest jednym z czynników najbardziej przyczyniających się do wzrostu zainteresowania krajem.

Drugim aspektem, dzięki któremu można zaistnieć na arenie międzynarodowej, jest promocja kraju podczas wystaw międzynarodowych, takich jak np. EXPO, organizowanych w celu zaprezentowania dorobku poszczególnych krajów w różnych dziedzinach, m.in. kulturze, nauce i technice<sup>39</sup>. Wydarzenia międzynarodowe są także okazją do zaprezentowania wartości marki narodowej oraz cech, które wyróżniają kraj wśród innych. Podczas omawiania tej formy promocji należy jednak wspomnieć, że jej słabością jest tymczasowość, dlatego musi ona zostać wsparta działaniami, które pozwolą na przedłużenie efektu rozgłosu zainicjowanego przez te wydarzenia.

Do kolejnych bardzo ważnych elementów, które mają wpływ na wizerunek kraju, zalicza się postawę czołowych osób w państwie oraz obywateli, którzy uchodzą za autorytety w swoich dziedzinach. Udział takich osób w naradach i konferencjach międzynarodowych, podczas których jest kształtowana współczesna polityka oraz ład międzynarodowy, znajduje swoje odzwierciedlenie w opiniach o danym państwie.

Najbardziej widocznym oraz efektywnym komponentem mającym wpływ na wizerunek kraju jest turystyka. Sektor ten stał się jedną z ważniejszych przesłanek do rozpoczęcia procesu brandingu narodowego w wielu krajach, które zajmują obecnie czołowe miejsca w rankingach oceniających rozpoznawalność marek narodowych. Formą promocji, która najczęściej odpowiada za rozwój tego sektora, są kampanie wizerunkowe prowadzone w krajach, z których pochodzą potencjalni odwiedzający oraz międzynarodowe targi branżowe, które przykuwają uwagę tysięcy osób zainteresowanych konkretną dziedziną.

---

marki Republiki Południowej Afryki: F. R. Similla-Gonzales, *Reinscribing Dominant Narratives of the "Other": A case of study of the attempt to re-brand (South) Africa during the 2010 FIFA World Cup*, Development Studies Brown University, New York 2008.

<sup>39</sup> <http://www.expo2010.com.pl> [30.06.2011].

## **STUDIA PRZYPADKÓW**

Autorka skupiła się na przykładach czterech państw, które do tej pory przeprowadziły proces brandingu narodowego. Najczęściej był on związany z organizacją wydarzeń międzynarodowych, które dodatkowo potęgowały wpływ na wizerunek kraju na świecie. Przypadki omawianych państw autorka rozpatruje w odniesieniu do Polski, wskazując na możliwe rozwiązania oraz najczęściej popełniane błędy.

### **HISZPANIA**

Spośród omawianych krajów, najbardziej zbliżonym do Polski jest Hiszpania. Jeszcze w latach siedemdziesiątych należała ona do grupy zacofanych państwa europejskich, obecnie zajmuje miejsce w pierwszej dziesiątce najbardziej rozpoznawalnych państw na świecie według „Nation Brand Index”. Proces brandingu narodowego rozpoczęto od zmiany wizerunku w sektorze turystycznym. Duży wpływ na udane działania miała współpraca wielu interesariuszy, którzy wspólnie przygotowywali program zwracając uwagę na spójny przekaz promujący. Równocześnie Hiszpania zaczęła promować się poprzez organizację międzynarodowych wydarzeń, takich jak Igrzyska Olimpijskie i wystawa EXPO. Program brandingu narodowego został stworzony w odniesieniu do długiej perspektywy czasowej, co jest niezbędne w pracy nad poprawą wizerunku kraju.

### **CHINY**

To przykład państwa, które – pomimo całkowitej izolacji do 1978 roku – pretenduje do objęcia pierwszego miejsca wśród najlepiej rozpoznawalnych państw na świecie już w roku 2020 (L. Dioko, R. Harrill, P. W. Cardon 2010: 1). Według najbardziej uznanego ośrodka badań nad postrzeganiem marek narodowych Anholt-GfK Roper, Chiny z roku na rok poprawiają swój wynik w rankingu o kilka punktów. Są one kolejnym państwem, które próbuje zmieniać swój wizerunek angażując się w międzynarodowe



wydarzenia sportowe, takie jak Igrzyska Olimpijskie w 2008 roku, ale także kulturalne, jak wystawa EXPO w 2010 roku. Warto jednak zwrócić uwagę, że Chińczycy w dużym stopniu prowadzą kampanie promocyjne mające na celu zwalczanie stereotypów, przez pryzmat których do tej pory byli postrzegani. Jest to czynnik łączący Chiny z Polską, gdyż – według danych na temat postrzegania tego kraju – większość respondentów nie wykazuje znajomości podstawowych informacji na jego temat.

## **REPUBLIKA POŁUDNIOWEJ AFRYKI**

Skuteczną zmianą wizerunku kraju po długoletniej izolacji i walkach wewnętrznych może poszczycić się Republika Południowej Afryki. Walka o miano gospodarza wydarzenia międzynarodowego stała się przyczyną rozpoczęcia procesu brandingu narodowego. W 2002 roku został utworzony specjalny organ The International Marketing Council (IMC) of South Africa odpowiadający za prowadzenie działań promujących kraj oraz koordynację działań związanych z organizacją wydarzeń międzynarodowych. Dotychczas największym jego zadaniem była promocja kraju w kontekście organizacji Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2010 roku<sup>40</sup>. Z badań „Nation Brand Index” wynika, że RPA od momentu rozpoczęcia działalności Rady i wprowadzenia przez nią systematycznego i spójnego przekazu promocyjnego notuje wzrost rozpoznawalności marki o kilkanaście pozycji w stosunku do roku 2003.

## **KANADA**

W odróżnieniu od pozostałych, wcześniej omówionych krajów, Kanada wyróżnia się sposobem przeprowadzania procesu brandingu narodowego. Przede wszystkim koncentruje się on na promocji atrakcyjności turystycznej kraju, a nie, jak w przypadku Chin i Republiki Południowej Afryki, na obalaniu stereotypów. Jako kraj, który należy do państw neutralnych i nie angażujących się znacząco w politykę międzynarodową, w największym stopniu sam musi zabiegać o istnienie w mediach. W związku

---

<sup>40</sup> Zob. więcej: <http://www.brandsouthafrica.com> [16.06.2011].

z powyższym, najważniejszy jest długookresowy i spójny plan budowy marki narodowej prowadzony skutecznie od roku 1998, jednak w większości nastawiony na sektor turystyki. Jest to przykład popełnionego błędu nie prowadzenia działań w ujęciu holistycznym, a jedynie oparcia się na jednej formie promocji.

## **WIZERUNEK POLSKI NA ŚWIECIE**

Sformułowanie odpowiedzi na temat postrzegania marki Polski jest utrudnione poprzez brak aktualnych raportów określających jej wizerunek na świecie. Polskie instytucje nie prowadzą oficjalnego systemu monitorowania opinii na temat wizerunku kraju, co jest równoznaczne z tym, że nie ma danych pozwalających określić bieżącą efektywność akcji marketingowych promujących Polskę za granicą.

Określenie stopnia rozpoznawalności wizerunku kraju nastąpiło na podstawie analizy badań wykonanych na potrzeby poszczególnych projektów marketingowych prowadzonych przez polskie organizacje odpowiedzialne za promocję kraju oraz ogólnodostępnych danych pochodzących z corocznie publikowanych raportów na temat marek narodowych, czyli „Nation Brand Index”<sup>41</sup> oraz „Country Brand Index”.

Szczegółowa analiza sześciokąta Simona Anholta w przypadku Polski może być zaskakująca ze względu na uzyskanie najlepszego wyniku we wskaźniku „jakość rządów”. Pojęcie „*governance*” obejmuje ocenę kompetencji i uczciwość rządu, poszanowanie praw obywatelskich, politykę zagraniczną i zaangażowanie w rozwiązywanie problemów międzynarodowych. Wytłumaczeniem dla uzyskania tak dobrego ogólnego wyniku w rankingu może być rosnąca na świecie wiedza na temat przemian ustrojowych, jakie dokonały się w Polsce na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku (Hereźniak 2011: 203).

---

<sup>41</sup> Zob. więcej: Badanie przeprowadzone przez The Anholt-GfK Roper opiera się na sześciu wskaźnikach (eksport, jakość rządów, kultura, ludzie, turystyka, inwestycje), które zdaniem Simona Anholta mają największy wpływ na rozpoznawalność marki narodowej;  
[http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/nbi\\_index/index.en.html](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html) [13.06.2011].

**Tabela 1. Pozycja marki Polska w rankingu Nation Brand Index na przestrzeni lat 2005, 2008 i 2009**

<b>NBI</b>	<b>2005 (miejsce Polski na 35 krajów)</b>	<b>2008 (miejsce Polski na 50 krajów)</b>	<b>2009 (miejsce Polski na 50 krajów)</b>
Eksport	27	29	27
Jakość rządów (governance)	20	23	21
Kultura	30	30	30
Ludzie	26	28	25
Turystyka	30	36	35
Inwestycje	27	26	22

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *The Anholt-GfK Roper Nation Brand Index SM 2009 Report*, GfK Roper Public Affairs & Media, New York 2009, s. 16 – 30 oraz M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 202.

Warto zwrócić uwagę także na wskaźniki „inwestycje” i „eksport”, w zestawieniu których Polska zajmuje odpowiednio 22 i 27 miejsce, a w obu przypadkach – w porównaniu z rokiem 2008 – osiągnęła lepsze wyniki. Jest to niewątpliwie zasługa zwiększenia zainteresowania Polską jako miejscem atrakcyjnym do inwestowania oraz zwiększeniem zakresu działań promujących polskie produkty.

Całokształt wizerunku Polski w badaniu NBI osłabiają rezultaty osiągnięte w wektorach „turystyka” i „kultura”, które – w porównaniu z ostatecznym wynikiem – mają niższą wartość. W pierwszej ze wskazanych powyżej kategorii zajmuje ona dopiero 35 miejsce, a w drugiej 30. Zastanawiający jest fakt, że w obu przypadkach zarówno obywatele, jak i osoby sprawujące władzę zgodnie przyznają, że Polska posiada bogatą kulturę i tradycję oraz jest atrakcyjna turystycznie. Powyższe wyniki wskazują, iż postrzeganie Polski na świecie jest odwrotne do wizerunku, który mają o sobie Polacy. Należy jednak pamiętać, że są to wyniki z 2009 roku, czyli przed bardzo udanymi działaniami promocyjnymi zorganizowanymi przez Polską Organizację Turystyczną.

## BŁĘDY W PROCESIE BRANDINGU NARODOWEGO W POLSCE

W opracowaniu szczególną uwagę poświęcono procesowi brandingu narodowego w Polsce, chociaż pomimo prób, ostatecznie nie udało się go zrealizować. W wyniku analizy podjętej przez autorkę w odniesieniu do dotychczas przeprowadzonych kampanii, wskazać można liczne błędy popełnione w trakcie ich realizacji. Na podstawie raportów przedstawionych przez Najwyższą Izbę Kontroli w 2011 roku, po kontroli ministerstw odpowiadających za promocję Polski, można wywnioskować, że dotychczas nie spełniono podstawowych założeń procesu brandingu narodowego. Wskazane uwarunkowania do jego rozpoczęcia nie mają pokrycia, gdyż nie została dotychczas powołana grupa robocza nadzorująca działalność grup wykonawczych. Obecnie prace nad promocją Polski prowadzi kilkanaście instytucji, w tym cztery ministerstwa. Porozumienie tylu organów bez jednostki nadrzędnej jest niemożliwe. Dodatkowo nakłady finansowe są rozproszone, co powoduje zmniejszenie budżetu przeznaczanego na prowadzone kampanie. Jest to równoznaczne ze zmniejszeniem zasięgu działań promocyjnych.

Kolejnym błędem, który wynika z wcześniejszych czynników, jest brak spójnej kampanii promocyjnej i wizerunkowej. Pomimo licznych deklaracji, od 2005 roku nie został przyjęty żaden dokument wypracowany przez wszystkie grupy interesariuszy mówiący o założeniach do działań zmierzających do poprawy rozpoznawalności marki Polski na świecie. Hasła i slogany powinny być stosowane przez wszystkich interesariuszy, by stały się kojarzone z Polską. Dotychczas proponowane hasła są zbyt podobne do sloganów innych państw, przez co polskie przekazy zginęły w zestawieniu z innymi państwami. Innymi przykładami haseł przygotowanych na potrzeby poszczególnych organizacji, które niestety nie posiadają wspólnego mianownika są: *Poland. A Land of Opportunity* (PAIIZ), *Poland. The Place To Be*; *Poland. Move Your Imagination* (POT), *Poland –Fruitful Leisure Time* (MSZ) (Hereźniak 2011: 195). Bez spójnej wizji promocji, Polska nawet w długiej perspektywie czasowej nie osiągnie wizerunku i reputacji kraju rozpoznawalnego na całym świecie, a nie tylko przez sąsiadów.

## PODSUMOWANIE

Zasadniczym celem procesu brandingu narodowego jest zmiana postrzegania kraju poprzez usuwanie stereotypów oraz nieprawdziwych ocen, które wynikają z braku wiedzy osób odwiedzających i potencjalnych inwestorów. Działania podejmowane przez państwa przy współpracy z organizacjami pozarządowymi pozwalają na przekazanie spójnego komunikatu w celu zaprezentowania zgodnego z rzeczywistością wizerunku kraju oraz pokazanie go w sposób, w jaki postrzegany jest przez własnych obywateli.

Autorka, mając na uwadze korzyści, które kraj może uzyskać dzięki rozpoznawalnej marce, przywołuje najważniejsze czynniki, bez których proces brandingu narodowego byłby niemożliwy. Omawiając istotę stworzenia grupy roboczej, ustalenia źródeł finansowania oraz przygotowanie spójnej koncepcji będącej przedmiotem promocji, przedstawia równocześnie przykłady popełnianych błędów oraz wskazuje pomysły godne polecenia i możliwie do wykorzystania w przyszłości.

W przypadku Polski, pomimo braku dotychczas skutecznego procesu brandingu narodowego, należy zauważyć, że – według danych pochodzących z raportów „Nation Brand Index” oraz „Country Brand Index” – ma ona szansę na zaistnienie na arenie międzynarodowej. Należy bowiem do tzw. grupy „wschodzących gwiazd”, czyli państw posiadających potencjał do wypracowania w najbliższych latach lepszego wizerunku. Warto podkreślić, że Rzeczpospolita Polska obecnie ma szansę na uzyskanie lepszej rozpoznawalności marki narodowej dzięki uczestnictwu w dwóch międzynarodowych wydarzeniach. Pierwszym z nich było przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej, które zakończyło się 31 grudnia 2011 roku. Dzięki niemu Polska zaprezentowała się jako ważny podmiot mający wpływ na politykę Unii Europejskiej, a także pokazała walory kraju, które zostały przedstawione społeczności międzynarodowej w doniesieniach medialnych. Drugim wydarzeniem mogącym jeszcze bardziej wpłynąć na rozpoznawalność marki Polski jest współorganizacja z Ukrainą Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012. Jest to niepowtarzalna szansa na zaistnienie na arenie międzynarodowej oraz okazja do poprawy infrastruktury, a w szczególności rozwoju ośrodków sportowych na terenie kraju. Powodzenie powyższych wydarzeń wraz z odpowiednim przekazem medialnym daje możliwość zwiększenia rozpoznawalności marki Polski na świecie.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Publikacje:**

Dinnie K. 2008. *Nation Branding. Concepts, issues, practice*, Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.

Dioko L., R. Harrill, Cardon P. W. 2010. *Brand China: tour guide perceptions and implications for destination branding and marketing*, Cognizant Communication Corporation: Columbia.

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

Similla-Gonzales F. R. 2008., *Reinscribing Dominant Narratives of the "Other": A case of study of the attempt to re-brand (South) Africa during the 2010 FIFA World Cup*, Development Studies Brown University: New York.

Szondi G. 2007. *The role and challenges of country branding in transition countries: The Central European and Eastern European experience*, Place Branding and Public Diplomacy 2007, vol. 3 No. 1, s. 8–20.

*The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index SM 2009 Report*, GfK Roper Public Affairs & Media, New York 2009.

Williamson H. 2006. *Football Fairstyle Works Magic on Image*, „Financial Times” 11 December 2006.

### **Strony internetowe:**

[http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/nbi\\_index/index.en.html/](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/)

[http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/nbi\\_index/index.en.html/](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/)

<http://nation-branding.info/2009/11/18/canada-nation-brand-more-national-geographic-country/>

<http://nation-branding.info/2006/06/14/wally-olins-branding-poland/>

Bogna Bembnista<sup>42</sup>

## **Animacja społeczno-kulturalna na przykładzie stowarzyszenia edukacyjno-teatralnego Stacja Szamocin<sup>43</sup>**

---

<sup>42</sup> Mgr Bogna Bembnista – absolwentka Wydziału Nauk Pedagogicznych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, laureatka wyróżnienia w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>43</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Animacja społeczno-kulturalna na przykładzie stowarzyszenia edukacyjno-teatralnego Stacja Szamocin”, napisanej pod kierunkiem Pana dr. hab. Jacka J. Błęszyńskiego, prof. UMK. Praca zdobyła laury w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## WPROWADZENIE

Szamocin „od wschodu i południa otoczony jest wzgórzami, od północy, bezkresnymi nadnoteckimi łąkami, ostoją unikalnego ptactwa i zwierzyny. Jego piękne położenie, wśród lasów i jezior, na południowym krańcu pradoliny Noteci, przyciąga turystów” [Społeczne..., 2009, s. 5]. Zdumiewające jest to, że mieszkańcy Szamocina są bardzo zaangażowani w życie kulturalne miasteczka, większość z nich uczestniczy w zespołach teatralnych, chórach, orkiestrze, zespołach folklorystycznych i muzycznych oraz wielu innych organizacjach społecznych związanych z działalnością kulturalno-artystyczną. Energia twórcza mieszkańców jest ogromna i przyczynia się do tego, że Szamocin jest rozpoznawany w Polsce i za granicą.

Niniejsza praca poświęcona jest Stowarzyszeniu Edukacyjno-Teatralnemu „Stacja Szamocin”. Od czego wszystko się zaczęło? Założycielką stowarzyszenia jest Luba Zarembińska, która pojawiła się w Szamocinie w 1991 roku. „Zawiadowczyni Stacji Szamocin” tak opisuje swoją pierwszą wizytę w miasteczku: „Myślę, że czasem trzeba po prostu pojawić się w odpowiednim miejscu we właściwym czasie. Zjawiasz się w takim obcym mieście, masz dziurawą kieszeń, w głowie marzenia, a za sobą doświadczenia, które podpowiadają sercu, czego już w życiu nie chcesz, choć ciągle jeszcze nie jesteś gotowa sprecyzować, czego najbardziej pragniesz” [Społeczne..., 2009, s. 7].

Członkowie Stowarzyszenia Edukacyjno-Teatralnego *Stacja Szamocin* uprawiają swego rodzaju *vintage*<sup>44</sup>, ponieważ ożywili coś starego – dworzec kolejowy i spowodowali, że to eklektyczne połączenie dworca z teatrem stało się czymś, co wyróżnia miasto i sprzyja kreatywnemu myśleniu. Jak widać członkowie stowarzyszenia Stacja Szamocin dali bodziec do podejmowania różnego rodzaju inicjatyw, ale czy są oni animatorami? Ciekawostką jest to, że siedziba teatru- stowarzyszenia mieści się na starym, wynajmowanym od PKP, niegdyś opuszczonym i zaniedbanym dworcu kolejowym, który artyści reanimowali i piętnaście lat temu postanowili, że warto tam coś stworzyć. Dworzec znajduje się nieopodal lasu, za którym znajduje się jezioro i rozległe łąki pełne dzikiej

---

<sup>44</sup> Vintage: styl, który początkowo zaistniał w modzie. Cechą charakterystyczną stylu "Vintage" jest łączenie przeciwieństw np. zainicjowanie działań teatralnych na dworcu kolejowym. Vintage nie stroni od zestawień awangardowych i szokujących, to styl dla osób szukających swych korzeni i chcących pokazać swój indywidualizm.



roślinności, na których można spotkać zwierzynę leśną. Peron przekształcił się w ogród pełen kolorowych kwiatów, nad którymi unoszą się gromady motyli. Tożsamość dworca kolejowego pozostała, ponieważ można tam wypatrzeć znaki kolejowe pośród maków i innych kwiatów rosnących dookoła budynku. Niedaleko wejścia widnieje napis *Dyżurny ruchu artystycznego*, a w magazynach dworca można odnaleźć wiele przedmiotów nawiązujących do kolei. Magazyny zostały przekształcone w dwie sale teatralne, w których odbywają się przedstawienia oraz warsztaty teatralne. Z miasteczka do dworca prowadzi długi plac kolejowy, na którym nieraz odbywały się przedstawienia i zabawy plenerowe. Pociągi już tam nie jeżdżą od lat, ale magia miejsca oddziałuje i przyciąga rzesze artystów i amatorów teatru z kraju i zagranicy, którzy chętnie uczestniczą w działaniach *Stacji Szamocin*.

## WYNIKI BADAŃ

Głównym celem pracy jest zaprezentowanie działalności Stowarzyszenia Edukacyjno - Teatralnego *Stacja Szamocin* oraz określenie - na tyle, na ile jest to możliwe - specyfiki organizacji na tle animacji społeczno- kulturalnej. Zamierzeniem autorki jest umieszczenie *Stacji Szamocin* w którejś z teorii wielorako pojmowanej animacji społeczno-kulturalnej, lub przynajmniej odnalezienie cech łączących bądź oddzielających stowarzyszenie od postulatów i założeń animacji. Kolejnym celem jest podsumowanie dotychczasowego dorobku *Stacji Szamocin* w zakresie działań animacyjnych, uwypuklenie tych projektów organizowanych przez stowarzyszenie, które przyczyniły się do *ożywienia* społeczności lokalnej.

W swoich badaniach autorka podjęła się zgromadzenia materiału, którego analiza pozwoliłaby na rozstrzygnięcie następujących problemów: 1: Prezentacja prowadzonej przez stowarzyszenie działalności na poziomie: a) lokalnym, b) wojewódzkim, c) międzynarodowym. 2: Korzyści płynące z przynależności do stowarzyszenia: a) materialne, b) psychiczne, c) poznawcze, d) fizyczne. 3: Metody działania stosowane przez Stowarzyszenie Edukacyjno- Teatralne *Stacja Szamocin*. 4: Rezultaty działalności Stowarzyszenia Edukacyjno-Teatralnego *Stacja Szamocin* na terenie: a) gminy,

b) województwa, c) kraju. W tym celu zastosowano strategię badań jakościowych, były to badania etnograficzne. Wykorzystano następujące techniki badawcze: a) przeszukiwanie źródeł wtórnych, analiza dokumentów, b) obserwacja etnograficzna, c) wywiad etnograficzny.

Animacja społeczno- kulturalna jest stosunkowo młodą, bo wcześniej nieświadomioną dziedziną życia społecznego. Dziedziną która w Polsce jest jeszcze niedoceniana, chociaż można zauważyć, że coraz częściej pojawia się jako metoda pracy z grupą lub forma produktywnej organizacji czasu wolnego i funkcjonowania środowiska lokalnego. Można odnieść wrażenie, że animacja nie ma swojego miejsca, miota się między różnymi dziedzinami życia, ale czyż nie jest tak ze wszystkim co wiąże się z człowiekiem, jego naturą, stylem życia i spędzania czasu wolnego, edukacji? Czy animacja jest nauką czy dziedziną nauki? Zawiera się bardziej w pedagogice kultury czy w socjologii wychowania? A Może w socjologii edukacji? Jest formą urozmaicenia czasu wolnego czy metodą współpracy środowiska lokalnego? Odrębnym przedmiotem edukacji czy formą działania pracowników socjalnych?

Pierwsze skojarzenie jakie nasuwa się na myśl jeśli chodzi o słowo animacja jest to animacja filmowa – bajka animowana lub animacja komputerowa stosowana w grach komputerowych i współczesnym kinie. Dopiero później pojawia się animacja lalką, teatrzyk i gdzieś na końcu animacja społeczno-kulturalna, która dalece odbiega od sensu poprzednich. Przecież w animacji społeczno-kulturalnej nie chodzi o to, aby tworzyć wymyślony świat, w którym jego bohaterowie mogą robić niestworzone rzeczy. Najbliżej animacji społeczno-kulturalnej znajduje się animacja marionetką czy innym rodzajem lalek, ponieważ tak jak aktor ożywia lalkę, tak animator ożywia społeczność lokalną, z tą różnicą, że lalka jest ożywiona tylko wtedy, gdy jest w rękach lalkarza, a społeczność lokalna pobudzana przez animatora w pewnym momencie staje się samodzielna. Słowo animacja może się także kojarzyć ze sztuką składania papieru – *origami*, bo przecież gdy kartka papieru po odpowiednim złożeniu zaczyna przypominać istoty żywe wydaje się być bardziej ruchliwa i przy pomocy animatora może zaistnieć.

## **Działalność Stowarzyszenia Edukacyjno - Teatralnego *Stacja Szamocin***

Do obszarów działań stowarzyszenia należy m.in.: działalność wspomagająca rozwój wspólnot i społeczności lokalnych, pomoc społeczna, w tym pomoc rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej oraz wyrównywanie ich szans, a także pomoc dla środowisk marginalizowanych, aktywność w obszarze edukacji, oświaty oraz wychowania, jak również kultury i sztuki. Ważną dziedziną działalności jest także ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego. Organizacja prowadzi wiele działań na poziomie lokalnym, wojewódzkim, ale także na terenie kraju, co więcej współpracuje z instytucjami oraz ośrodkami artystycznymi z zagranicy. Dwa największe projekty, które obejmują większość działań *Stacji Szamocin* to *Kresy zachodnie* oraz *Otwarta Poczekalnia*. W ramach tych projektów mieści się wiele mniejszych przedsięwzięć o zasięgu lokalnym, krajowym i międzynarodowym.

### **Korzyści wyniesione przez osoby biorące udział w działaniach stowarzyszenia**

Wiele osób pytanych o *Stację Szamocin* podkreślało istotę i znaczenie stowarzyszenia w ukierunkowaniu ich zainteresowań. Warsztaty teatralne wpłynęły na rozwój pasji i chęci do poznania samego siebie, swoich słabych i mocnych stron. Warsztaty artystyczne sprzyjają ciągłemu procesowi tworzenia, co z kolei przyczynia się do budzenia w uczestnikach umiejętności twórczego myślenia i poszukiwania kreatywnych rozwiązań. Ważnym aspektem działań *Stacji Szamocin* jest również budzenie chęci do poznawania własnych korzeni historycznych. Stowarzyszenie sprzyja odkrywaniu nowych wiadomości dotyczących przeszłości Szamocina i jego mieszkańców. W niezobowiązujący sposób uczy historii poprzez poznanie najbliższego środowiska i jego dziejów. Dobrym przykładem jest przypomnienie, że niegdyś w Szamocinie mieszkał pisarz i dramaturg Ernst Toller. Nie jest zaskakujący fakt, iż działania *Stacji Szamocin* wpłynęły na rozwój sfery społecznej uczestników warsztatów i wolontariuszy. Wszędzie tam, gdzie jest dużo ludzi i łączy ich chęć stworzenia czegoś razem rozwijają się wieloletnie przyjaźnie, czasem nawet miłości.

## **Formy organizowania imprez kulturalno - oświatowych przez *Stację Szamocin***

Nie ma jednej metody, która opisałaby działania stowarzyszenia. Natomiast można wyodrębnić trzy obszary, w których organizacja funkcjonuje. Do głównych sfer działania należy zaliczyć: działania edukacyjne, działania na rzecz społeczności lokalnych oraz działania artystyczne. *Stacja Szamocin* poprzez działania artystyczne i edukacyjne stara się dokonywać zmian społecznych w niewielkich miejscowościach, albo w dawno zapomnianych miejscach.

Organizacja wypracowała sobie swój własny system działania, jest to działanie terenowe, co oznacza, że członkowie stowarzyszenia docierają do małych społeczności wiejskich i prowadzą na ich terenie różnego rodzaju zajęcia. Uczestnicy są we własnym środowisku, co ułatwia im otworzenie się na nowe działania i doświadczenia. Rodzaj zajęć zależy od zapotrzebowania danej społeczności oraz od wieku uczestników. Stałym bywalcom stowarzyszenie umożliwia wybór zajęć i uwzględnia ich sugestie co do organizacji warsztatów z budzącą zainteresowanie tematyki. W zajęciach najczęściej biorą udział dzieci i młodzież, które dzięki *Stacji Szamocin* mają możliwość odkrycia swoich pasji i zainteresowań. Nie byłoby to możliwe bez pośrednictwa organizacji, ponieważ często są to dzieci z ubogich rodzin, które nie mają dostępu do szerokiego wachlarza zajęć pozalekcyjnych jakie proponują współczesne instytucje kulturalne oraz edukacyjne. Istnieją miejscowości, w których tak prozaiczna sprawa jak jeden autobus dziennie uniemożliwiają uczestnictwo dzieci i młodzieży w zajęciach organizowanych przez dom kultury. *Stacja Szamocin* stara się dotrzeć do tych środowisk i urozmaicić oraz zorganizować czas wolny danej społeczności lokalnej. Czasami nawet brak pomieszczenia nie stanowi problemu, aby zrobić przedstawienie, wyświetlić film czy przeprowadzić zajęcia plastyczne. *Stacja Szamocin* reaguje na bieżące potrzeby danego środowiska, budzi nowe pasje, ale także pomaga w dalszej ich realizacji.

## WNIOSKI

Stowarzyszenie Edukacyjno – Teatralne *Stacja Szamocin* przede wszystkim przyczyniło się do przywrócenia Ernsta Tollera dla kultury polskiej. Odślonięcie tablicy upamiętniającej dramaturga spotkało się z wielkim entuzjazmem artystów i mediów. Artysta nie był w ogóle znany w Szamocinie, za to jest ceniony w Niemczech. Pojawiły się też negatywne opinie i konfabulacje wśród mieszkańców Szamocina. Dlaczego? Widocznie niektórym ciężko się przyznać, że miasteczko było kiedyś kulturowo heterogeniczne. Nie da się zawrócić biegu historii. Tablica spowodowała przełamanie tematu tabu wstydlwego dla niektórych mieszkańców. E. Toller stał się codziennością, a nawet dumą miasta, początkiem szukania korzeni historycznych w pobliskich miejscowościach. Teraz każdy chce mieć swojego Ernsta! Początki nie były łatwe, wiązały się z wieloma dyskusjami i sprzeciwami, ale prekursorzy zawsze byli postrzegani z dystansem. Na szczęście konfrontacja współczesnych mieszkańców z historią miasta zakończyła się pozytywnie. Tolerancja jest trudnym tematem, zwłaszcza dla ludzi, którzy doświadczyli wiele złego ze strony innych nacji. Dlatego należy dbać o historię, ale też nauczyć się wybaczać i współpracować, aby więzi ludzkie zostały odbudowane. Dziś Toller nie jest już tematem trudnym dla mieszkańców, a koegzystencja różnych kultur nie jest wypierana z pamięci.

Stowarzyszenie boryka się z problemem przekazania budynku stacji kolejowej na jego użytek. Niekończąca się walka o przyznanie praw do budynku dworca kolejowego trwa. Bezsilność w tej sprawie powoduje frustrację i niechęć członków stowarzyszenia, ponieważ bez praw do dworca nie można starać się o dotacje na remont budynku. Mimo, że piętnaście lat temu artyści ocalili dworzec przed zniszczeniem, to dbanie o tak duży budynek bez dotacji na remont jest naprawdę nie lada wyczynem. Ponad 100 letni dworzec potrzebuje remontu przeciekającego dachu, gnijącej piwnicy, przestarzałej instalacji elektrycznej, problemem jest również brak ogrzewania etc. Środki prywatne nie wystarczą na uratowanie zabytkowego dworca, a walka o przetrwanie zwłaszcza zimą jest wyczerpująca.

Założyciele stowarzyszenia podkreślają, że po tylu latach pracy na rzecz innych przydała by się osoba, która wsparłaby finansowo organizację. Wiele instytucji kulturalnych ma swoich sponsorów, którzy umożliwiają zakup potrzebnego sprzętu, którego w żaden sposób nie da się zawrzeć w budżecie projektów wysyłanych do różnego

rodzaju fundacji czy do UE. Funkcjonowanie od dotacji do dotacji sprawdzało się jeszcze kilka lat temu, kiedy w budżecie można było uwzględnić koszty administracyjne tj.: czynsz, ogrzewanie, czy utrzymanie budynku. Obecnie nie jest to możliwe. Członkowie stowarzyszenia musieli przewartościować swoje działania i na pierwszy plan zamiast animacji wysuwa się zarządzanie. Ważnym priorytetem dla stowarzyszenia stało się dążenie do uznania ośrodka jako wojewódzkiej placówki kultury. Przez piętnaście lat artyści realizowali swoje pomysły i marzenia dzięki grantom przyznawanym przez różne fundacje. Po tak długim czasie potrzebna jest pewnego rodzaju stabilizacja organizacyjna i finansowa, którą umożliwi tytuł wojewódzkiej placówki kultury. Wprawdzie będzie to uzależnienie od wojewody, ale dzięki temu członkowie stowarzyszenia i wolontariusze skupią się na działaniach animacyjnych, a nie na biurokracji i pilnowaniu kolejnych terminów. Stowarzyszenie dzięki sponsorowi lub wojewodzie mogłoby sobie pozwolić na utrzymanie kilku etatów dla osób zajmujących się rozliczaniem projektów. Zdaniem autorki, przy takim wsparciu artyści mogliby w spokoju ducha realizować kolejne pomysły. Z drugiej jednak strony należy się zastanowić, czy nie skończyłoby się to brakiem pomysłów spowodowanych ograniczeniem swobody i rozleniwieniem będącym konsekwencją poczucia stabilizacji.

Autorka postuluje, że stowarzyszenie powinno położyć większy nacisk na promocję swoich działań, zwłaszcza na terenie kraju, w celu pozyskania sponsorów na remont i uzyskania wsparcia przy uzyskiwaniu prawa do dworca. Tu jednak znowu pojawia się problem finansowania osób, które zajmą się promocją. Obecnie najważniejsze jest skupienie się na napisaniu dobrego projektu, aby otrzymać dotację na kolejne działania kulturalno-artystyczne. Potem głowę zaprzęta organizacja i realizacja pomysłów oraz ich rozliczenie. Przy takim natłoku różnych spraw promocja jest spychana na dalszy plan. Od 2008 r. dotąd martwa strona internetowa *Stacji Szamocin* zaczęła lepiej funkcjonować. Ale dopiero niedawno stowarzyszenie zainwestowało w program umożliwiający wprowadzanie informacji bez konieczności zatrudniania specjalisty. Autorka postanowiła również założyć stronę *Stacji Szamocin* na portalu społecznościowym Facebook, gdyż dla wielu osób jest to obecnie jedno z ważniejszych źródeł informacji na temat wydarzeń artystycznych i kulturalnych. Oczywiście w gazetach lokalnych pojawiają się artykuły na temat działań stowarzyszenia, jednak przydatne byłoby większe zainteresowanie ze strony mediów.

Odnosząc się do wskazań pedagogicznych Autorka sędzie, że *Stacja Szamocin* stara się odpowiadać na obecne wyzwania edukacyjne. Stowarzyszenie zapobiega anihilacji idei i miejsc, które kiedyś były dla ludzi ważne, a w dzisiejszym nowoczesnym świecie, zdominowanym przez popkulturę, stały się anachronizmem. Wszechobecna ideologia „wyznawców” kultury masowej spowodowała zagubienie w dążeniu do idylli życia gwiazd promowanej przez media. W małych miejscowościach oczywiście nie ma tak wielkiego nacisku na osiągnięcie sukcesu, a wyścig szczurów jest bardziej charakterystyczny dla większych aglomeracji. Natomiast patrząc z perspektywy tych, którzy nie mają dostępu do uczestnictwa w sztuce tradycyjnej, tak abstrakcyjnej dla wielu osób, nie dziwi sytuacja opierania się i wzorowania na kulturze popularnej. Kultura masowa jest łatwo dostępna i kiczowata, a przede wszystkim prosta, co umożliwia bezwysiłkowy odbiór przez wszystkich. Oczywiście popkultura nie jest jednoznacznie zła i pozbawiona wartości edukacyjnych, ale gdy ktoś posiada jedynie fragmentaryczny obraz świata jest pozbawiony wolności wyboru. Ważny jest izomorfizm w funkcjonowaniu sztuki tradycyjnej i popkultury, gdzie odbiorca ma możliwość wyboru, bądź łączenia wątków i tworzenia w ten sposób nowej jakości. Członkowie stowarzyszenia starają się implikować młodzieży, chęć do rozwoju siebie, swoich zainteresowań i pasji. Dzięki takiej pracy u podstaw budują się siły społeczne, które konstytuują podstawę odbudowy życia kulturalnego w małych miejscowościach.

Stowarzyszenie Edukacyjno-Teatralne *Stacja Szamocin* dzięki wypracowanej metodzie, która łączy w sobie działania artystyczne, kulturalne i społeczne, prowadzi do zmiany w mentalności mieszkańców i postrzeganiu przez nich swojej miejscowości. Uczestnicy zajęć nie patrzą już przez pryzmat „wielkiego świata”, a koncentrują się na działaniach lokalnych. Dzięki stowarzyszeniu zwiększyła się partycypacja w działaniach obywatelskich. Takich, które nie są tylko mrzonką, a naprawdę mogą coś zmienić w ich życiu. Przykładem jest zainteresowanie się przez stowarzyszenie i „odkrycie na nowo” dawno zapomnianego klubu *Newada* w Nałęczu. Wolontariusze stowarzyszenia przywrócili dawny blask pomieszczeniu i zorganizowali w nim zajęcia artystyczne. Mieszkańcy zapalili się do działania i dziś *Newada* funkcjonuje, niebawem powstanie stowarzyszenie.

Nadchodzi czas, gdy *Stacja Szamocin* nie jest już potrzebna i odchodzi, by znaleźć kolejne zapomniane miejsce. Jest to z jednej strony niewdzięczna praca, ponieważ włożony wysiłek nie zawsze jest nagradzany i doceniany. Mieszkańcy często zapominają, kto był

inicjatorem działań. Jednak satysfakcja jaką przynosi ta praca jest duża, a kolejne miejsce sprawia, że w danej chwili ono jest najważniejsze.

*Stacja Szamocin* powoduje, że ludzie nieśmiało zaczynają wierzyć w swoje możliwości i realizować skryte marzenia. Działalność stowarzyszenia realizuje, tak silnie podkreślane w dzisiejszych czasach, postulaty uczenia się przez całe życie, otwartości nauczania oraz pobudzania twórczego myślenia. *Stacja Szamocin* zmusza społeczności lokalne do podjęcia samodzielnych działań oraz do refleksji na temat korzeni historycznych. Projekty organizowane przez stowarzyszenie dążą do podtrzymywania tradycji regionu, uczą historii, przyczyniają się do podnoszenia jakości życia oraz ułatwiają dostęp do kultury. Poprzez działania artystyczne powstaje nowa jakość i dochodzi do zmian społecznych. Działalność pozarządowa jest trudną i wyczerpującą pracą, ale daje wiele satysfakcji i uczy pokonywania problemów. Z punktu widzenia pedagogiki takie zachęcanie do aktywności i organizowanie współpracy sprzyja nowym pomysłom.

W celu poprawy skuteczności działań stowarzyszenia, można by wprowadzić równolegle do stosowanych form edukacji poprzez sztukę, badania socjologiczne, na przykład w formie ankietowania społeczności lokalnej przed projektem i po jego zakończeniu. Warto poświęcić więcej czasu i uwagi pojedynczemu uczestnikowi, tak, aby poczuł silną więź i chęć ciągłego uczestniczenia w działaniach na rzecz środowiska lokalnego i potrafił sam kontynuować rozpoczęte dzieło.

Istotną kwestią jest również ukazanie zmiany jaka zaszła dzięki wprowadzeniu działań animacyjnych. Zdaniem autorki badanie zachodzących zmian pozwoliłoby w przyszłości określić ich skalę oraz trwałość. Podczas projektu zwiększa się partycypacja obywatelska, natomiast nie wiemy, jak długo się utrzymuje. Członkowie stowarzyszenia i wolontariusze zaczęli swoją przygodę z animacją od ożywienia zaniedbanego i opuszczonego dworca kolejowego, a po wielu latach działalności sprawiają, że społeczność lokalna chce aktywnie uczestniczyć w kulturze i działaniach na rzecz własnego środowiska. Jest to niewątpliwym sukcesem.

Można by się pokusić o zwiększenie współpracy z regionalnymi szkołami, nie tylko w zakresie sztuki teatralnej, ale również edukacji na temat regionu. Istotną kwestią byłoby również motywowanie nauczycieli do pisania własnych projektów. *Stacja Szamocin* przyczyniła się do promowania rodzimych artystów, stała się inspiracją dla mieszkańców Szamocina i nie tylko, przyczynia się do tego, że miejscowość jest postrzegana jako małe



zagłębnie artystyczne, dzięki *Stacji* miasto jest rozpoznawane w Polsce i za granicą. W dziedzinie teatru stowarzyszenie ukazało, że w małej miejscowości można robić teatr bez potrzeby budowania sceny. Animacja *Stacji Szamocin* zaczęła się od aranżowania miejsc pozornie nieartystycznych i od prezentacji teatralnych w niekonwencjonalnych miejscach.

Gdyby autorka jeszcze raz mogła podjąć się napisania pracy o *Stacji Szamocin* skupiłaby się bardziej na udokumentowaniu zmian jakie zaszły dzięki działalności stowarzyszenia. Autorka starała się być obiektywna w opisywaniu funkcjonowania organizacji, ale ponieważ jest związana ze *Stacją Szamocin* od 2001 roku, ma świadomość tego, że opisując bliską sobie instytucję mogła narazić się na brak obiektywizmu w pracy.

## **PODSUMOWANIE**

Stowarzyszenie Edukacyjno – Teatralne *Stacja Szamocin* jest miejscem, gdzie wiele osób pragnie powracać i chętnie uczestniczy w działaniach ośrodka. Podczas swojej wieloletniej animacji udało się zapoczątkować wiele działań artystycznych, kulturalnych, a także działań na rzecz społeczności lokalnej oraz pomóc w odkrywaniu korzeni historycznych. Niewielka miejscowość jaką jest Szamocin stała się doskonałym przykładem ośrodka kulturalnego. Niewątpliwie *Stacja Szamocin* przyczyniła się do tego, że mieszkańcy zaczęli odkrywać tkwiące w nich i otoczeniu potencjały. Rzeczy mające charakter oniryczny stały się możliwie dzięki mobilizacji społecznej, co sprawiło, że miejscowość odżyła, ożywiła się. W mediach można znaleźć wiele artykułów dotyczących działalności mieszkańców Szamocina. Jednym z piękniejszych zdań jest zdanie wypowiedziane przez Idę Bocian: „Tu jest duch animatorskiej działalności, a to się często nie zdarza” [Gazeta Poznańska pon., 7.8.2000]. Tak, rzeczywiście nie często mieszkańcy małej miejscowości potrafią się „skrzyknąć” pod jakimś hasłem i podejmują samodzielne działania w określonej sprawie.

Działania, które są prowadzone przez stowarzyszenie w wielu przypadkach odzwierciedlają założenia animacji. Działania na rzecz społeczności lokalnej są ważne, ponieważ poza wzbudzaniem chęci współpracy i zrobienia czegoś dla siebie i najbliższego

środowiska, sprawiają, że dzieci i młodzież mogą spędzić czas w twórczy i kreatywny sposób. *Stacja Szamocin* małymi krokami zmienia zdanie społeczności lokalnej na temat kultury i dziedzictwa narodowego. Z początku spostrzegana sceptycznie stała się dumą miasta. Nie da się ukryć, że stowarzyszenie promuje miasto Szamocin.

## **BIBLIOGRAFIA**

*Spółeczne Stowarzyszenie Edukacyjno- Teatralne "Stacja Szamocin" (2009), Toller! Toller!, Art Atelier, Piła.*

Iwona Marzejon<sup>45</sup>

## **Specyfika agroturystyki Polski na tle wybranych krajów Unii Europejskiej<sup>46</sup>**

---

<sup>45</sup> Mgr Iwona Marzejon – absolwentka Wydziału Oceanografii i Geografii Uniwersytetu Gdańskiego, laureatka wyróżnienia w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>46</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Specyfika agroturystyki Polski na tle wybranych krajów Unii Europejskiej” napisanej pod kierunkiem Pani dr hab. Iwony Sagan, prof. UE. Praca zdobyła laury w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## WPROWADZENIE

Główny celem pracy jest wskazanie podobieństw i różnic w funkcjonowaniu działalności agroturystycznej w Polsce i innych wybranych krajach Unii Europejskiej – w Austrii, we Francji oraz we Włoszech. Kwestie te dotyczą rozwoju historycznego agroturystyki, jej zróżnicowania przestrzennego, typów obiektów noclegowych, oferty gospodarstw i grup turystów, do których jest ona kierowana oraz regulacji prawnych dotyczących omawianej formy działalności turystycznej i sposobów jej promocji.

Forma pracy i sposób prezentacji zagadnień uzależnione zostały przede wszystkim od dostępności danych statystycznych. Problem uzyskania informacji liczbowych i dostępność literatury stał się także główną przyczyną wyboru państw do analizy porównawczej. Są to regiony, w których poziom rozwoju usług agroturystycznych jest bardzo wysoki i stanowią one istotny element oferty turystycznej państwa. Porównanie z innymi krajami pozwala określić czynniki istotne dla rozwój agroturystyki i które być może warto przenieść na grunt polski. Pokazuje także, jakie wymagania stawiają agroturyści odnośnie sposobu organizacji wypoczynku. Kwestie te mogą być istotne przy tworzeniu oferty gospodarstw agroturystycznych w Polsce, zwłaszcza skierowanej do turystów zagranicznych. Zakres czasowy pracy dotyczy lat 2007-2010, nawiązując przy tym do wcześniejszego okresu i przedstawiając możliwe prognozy na najbliższe lata.

Zasadniczym problemem pracy jest wykazanie, że istnieje zarówno szereg podobieństw jak i różnic dotyczących agroturystyki w Polsce oraz wybranych krajach. Zakłada się, iż ich przyczyną jest fakt, iż działalność agroturystyczna ma znacznie dłuższą historię w państwach zachodnioeuropejskich. Inne także były warunki jej rozwoju, wynikające z polityki państwa na różnych szczeblach władzy. Kwestie te wpłynęły na rozmieszczenie usług agroturystycznych, charakter obiektów i ofertę kwater. Analiza zagadnień dotyczących agroturystyki ma stanowić potwierdzenie tezy, iż obecnie w Polsce znajduje się ona na poziomie rozwoju, który w innych krajach osiągnięto znacznie wcześniej.

Podstawą teoretyczną pracy stanowią zagadnienia zaczerpnięte głównie z publikacji M. Drzewieckiego (2002), M. Sznajdera i L. Przebórskiej (2006), K. Młynarczyka (2000) oraz U. Świetlikowskiej (2000). Kwestie ilościowe opracowano korzystając z danych zebranych przez Instytut Turystyki (*Prywatna baza noclegowa –*

agroturystyka 2010) oraz przez urzędy statystyczne Włoch (*Istituto nazionale di statistica* 2010), Francji (*Memento du Tourisme* 2008) i Austrii (*Tourismus in Österreich Ergebnisse der Beherbergungsstatistik* 2008). W pracy wykorzystano także opracowania autorstwa Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej. Analizę odbiorców usług agroturystycznych opracowano głównie na podstawie badań L. Strzembickiego (2005) oraz I. Kurtyki (2003). Zagadnienia ogólne dotyczące funkcjonowania agroturystyki zaczerpnięto z prac J. Majewskiego i B. Lane (2003), U. Świetlikowskiej (2000), M. Drzewieckiego (2002), S. Passaris, J. Sokólska, K. Vinaver (2002). W związku z tym, iż były to informacje dość ogólne, skorzystano także ze źródeł internetowych, głównie ze stron portali stowarzyszeń agroturystycznych i organizacji zajmujących się kwestiami rozwoju wsi. W pracy wykorzystano także artykuły publikowane, m.in. w *Rocznikach Naukowych Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*. Ponadto wykorzystano dane dotyczące produktów turystycznych poszczególnych regionów opracowane przez regionalne organizacje turystyczne oraz strategie rozwoju turystyki na poziomie województw.

## **RYS HISTORYCZNY ROZWOJU AGROTURYSYKI W POLSCE NA TLE WYBRANYCH KRAJÓW UE**

Agroturystyka jest rodzajem usług turystycznych i sposobem rekreacji na terenach wiejskich. Rozumiana jako forma turystyki wiejskiej może poszczycić się długą historią, gdyż wieś niemal od zawsze była jedną z ważniejszych destynacji turystycznych. Idea wypoczynku na wsi, początkowo mająca postać letniska lub „wczasów pod gruszą”, rozwijała się na terenie Polski już na początku XIX w. [Dębniowska, Tkaczuk 1997]. Nie jest ona jednak tożsama z rozwojem agroturystyki, która wymaga podjęcia działań mających na celu przekształcenie gospodarstwa rolnego w miejsce wypoczynku dostarczające turystom usług o odpowiednim standardzie i atrakcyjnej ofercie spędzania czasu wolnego [Gurgul 2005].

Rozwój agroturystyki w dzisiejszym rozumieniu tego słowa rozpoczął się w Europie Zachodniej o wiele wcześniej niż w Polsce, a mianowicie w latach 50-tych i 60-

tych XX w. Za ojczyznę agroturystyki powszechnie uważa się Francję. W 1951 r. powstało pierwsze gospodarstwo agroturystyczne [*Gîtes de France History – A timeline* 2010]. Rozwój działalności agroturystycznej w krajach zachodnioeuropejskich powiązany był z mechanizacją rolnictwa przez wprowadzenie na masową skalę maszyn rolniczych. Mimo znaczącego wzrostu produkcji rolnej, nastąpił upadek mniejszych gospodarstw oraz wzrost bezrobocia na wsi. Konsekwencjami tego było zubożenie ludności wiejskiej, migracja ludności ze wsi do miast, a także uwolnienie znacznych zasobów mieszkaniowych. Poszukujący nowych źródeł dochodów rolnicy zaczęli z pomocą państwa adaptować niewykorzystane budynki na potrzeby rekreacji i wynajmować je turystom [Świetlikowska 2000].

W okresie, kiedy w Austrii, Francji i Włoszech usługi agroturystyczne rozwijały się stosunkowo szybko, Polska borykała się z problemami przemian społeczno-gospodarczych. Dylematy polskich rolników w latach 90-tych były podobne do tych, z jakimi radzili sobie Austriacy czy Francuzi dwadzieścia, trzydzieści lat wcześniej. Podstawowa różnica wynikała głównie ze stosunku władz do problemów obszarów wiejskich. Wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich w krajach zachodnioeuropejskich popierały władze różnego szczebla. Powstanie organizacji propagujących działalność agroturystyczną było często uzależnione od pomocy państwa. Zmiany w prawodawstwie, szkolenia, ulgi podatkowe, preferencyjne kredyty oraz promowanie agroturystyki wśród rolników były czynnikami powodującymi szybki rozwój tej formy działalności turystycznej. W początkowym etapie transformacji gospodarczej agroturystyka pozostawała poza strefą zainteresowań polskich władz. Z czasem jednak zaczęły powstawać pierwsze organizacje skupiające rolników prowadzących działalność turystyczną. Poza stowarzyszeniami lokalnymi, istotną rolę w promowaniu polskiej agroturystyki odegrała Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Powstała ona w 1995 roku w wyniku porozumienia szesnastu lokalnych stowarzyszeń [Jalinik 2002]. Do jej głównych zadań należało m.in. stworzenie systemu kategoryzacji i standaryzacji kwater, w czym Federacja korzystała z pomocy Gîtes de France. Ważny problem stanowiła organizacja szkoleń dla rolników, przedstawicieli władz samorządowych i lokalnych stowarzyszeń. Jako członek Europejskiej Federacji Turystyki Wiejskiej Eurogites, Federacja zajęła się też promocją polskiej agroturystyki poza granicami kraju. Przykładem tego była publikacja pt. „Polska – atlas agroturystyczny”, przetłumaczone na język angielski i niemiecki oraz promowane na Wystawie EXPO 2000. Ważnym elementem promocji polskiej agroturystyki było uruchomienie witryny

internetowej [www.agritourism.pl](http://www.agritourism.pl) w dwóch wersjach językowych (*Działalność Federacji w latach 1996 – 2006, 2010*).

## **CHARAKTERYSTYKA GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH W POLSCE W KONTEKŚCIE AGROTURYSTYKI EUROPEJSKIEJ**

Cechą wyróżniającą bazę agroturystyczną w Polsce jest jej nierównomierne rozmieszczenie. Według danych statystycznych Instytutu Turystyki w 2007 r. w Polsce funkcjonowało 8 696 gospodarstw rolnych świadczących usługi agroturystyczne. Niemal 1/5 wszystkich polskich kwater agroturystycznych zlokalizowana była w województwie małopolskim (18,28%). Znaczący udział miały też województwa podkarpackie (12,33%), warmińsko-mazurskie (9,99%), pomorskie (7,80%), podlaskie (7,24%) i dolnośląskie (6,81%). Najniższym, nie przekraczającym 2% odsetkiem gospodarstw charakteryzowały się województwa opolskie, lubuskie oraz łódzkie. Jeszcze większe proporcje zauważa się analizując rozmieszczenie kwater agroturystycznych na poziomie powiatów. Ponad 1/4 gospodarstw agroturystycznych w 2007 roku koncentrowała się w zaledwie dziewięciu powiatach, z czego osiem – poza powiatem mrągowskim – położonych było na obszarach górskich. Najwięcej kwater znajdowało się w powiecie nowotarskim (4,45%), tatrzańskim (4,20%) i leskim (3,94%). Co istotne, są to wartości dwukrotnie wyższe niż odsetek gospodarstw zlokalizowanych w województwie lubuskim, łódzkim czy opolskim. Znacznym udziałem kwater agroturystycznych odznaczał się powiat żywiecki (1,84%), który skupiał znaczną część bazy agroturystycznej województwa śląskiego (4,42% w skali kraju). Podobnie wyglądała sytuacja w świętokrzyskim, gdzie w powiecie kieleckim (2,20%) zlokalizowana była ponad połowa bazy agroturystycznej całego województwa (4,08% w skali kraju) [*Prywatna baza noclegowa – agroturystyka 2010*].

Nierównomierne rozmieszczenie bazy agroturystycznej charakteryzowało także Austrię, Francję i Włochy. Większość gospodarstw agroturystycznych w tych krajach zlokalizowana była w regionach uważanych za atrakcyjne turystycznie. Przykładem jest Tyrol, gdzie w 2007 r. działało niespełna 32% wiejskich kwater prywatnych położonych w Austrii [*Tourismus in Österreich Ergebnisse der Beherbergungsstatistik 2008*]. Podobnie



wyglądała też sytuacja we Włoszech. W Toskanii położonych było 22,44%, a w Trydencie – Górnej Adydze 17,33% włoskich gospodarstw agroturystycznych [Istituto nazionale di statistica 2010]. We Francji na tle innych regionów wyróżniały się: Rodan-Alpy (12,58%), Midi-Pyrénées (9,48%) oraz Bretania (8,86%), a także Prowansja-Alpy-Lazurowe Wybrzeże (7,92%) [Memento du Tourisme 2008].

Istotną kwestią jest także liczba miejsc noclegowych w gospodarstwach agroturystycznych. Obiekty te, w przeciwieństwie do obiektów zbiorowego zakwaterowania, charakteryzują się niewielką liczbą miejsc noclegowych. Wiąże się to z faktem, iż agroturystyka stanowi pewną formę turystyki alternatywnej, a więc nastawiona jest na obsługę niewielkiej liczby turystów. Jednakże biorąc pod uwagę rosnącą systematycznie liczbę gospodarstw agroturystycznych, należy spodziewać się, iż będą one odgrywać coraz większą rolę na rynku usług turystycznych w Polsce. Analizując wszystkie omawiane kraje, można stwierdzić, iż największym potencjałem agroturystycznym dysponuje Francja. Niemal 44 000 wolnostojących obiektów oraz ponad 30 000 kwaterodawców udostępniających pokoje we własnych domach daje wynik, który znacznie przewyższa łączną liczbę kwater zlokalizowanych w pozostałych krajach<sup>47</sup> [Memento du Tourisme 2008]. Z kolei agroturystyka polska statystycznie przewyższa nieco Austrię zarówno pod względem liczby obiektów jak i liczby miejsc noclegowych. Biorąc jednak pod uwagę zarówno wielkość krajów, liczbę gospodarstw rolnych oraz potencjał turystyczny, Polska powinna poziomem dorównywać raczej Włochom.

## **OFERTA POLSKICH GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH NA TLE AGROTURYSTYKI W INNYCH KRAJACH**

Istotną kwestią związaną z prowadzeniem działalności agroturystycznej jest stworzenie oferty, która spełniałaby oczekiwania potencjalnych turystów. W świetle

---

<sup>47</sup> W 2007 r. Włochy dysponowały 14 822 obiektami agroturystycznymi posiadającymi 179 985 miejsc noclegowych [Istituto nazionale di statistica 2010]. Z kolei w Austrii było to odpowiednio 5704 kwatery i 41 003 miejsc noclegowych [Tourismus in Österreich Ergebnisse der Beherbergungsstatistik 2008]. W Polsce funkcjonowało wówczas 8 696 gospodarstw agroturystycznych oferujących noclegi dla 52 904 osób [Prywatna baza noclegowa – agroturystyka 2010].

przeanalizowanych badań preferencji agroturystów przeprowadzonych przez L. Strzembickiego (2005) i I. Kurtykę (2003) można stwierdzić, iż tylko gospodarstwa wyspecjalizowane w pewnych dziedzinach, kierujące ofertę do konkretnych grup klientów, mogą stać się konkurencją dla innych form wypoczynku. Tezę potwierdza fakt, iż taka specjalizacja jest cechą charakterystyczną gospodarstw zachodnioeuropejskich. Mimo, iż w zależności od regionu geograficznego, oferta kwaterodawców może się różnić, istnieje kilka zasadniczych cech wspólnych.

Przede wszystkim istotną atrakcją dla agroturystów jest możliwość obserwowania procesu produkcji żywności i spożywanie posiłków przygotowywanych z lokalnych produktów. Charakteryzują się tym przede wszystkim kwatery włoskie. Wśród nich wyróżnia się gospodarstwa nie oferujące noclegów, ale zajmujące się przybliżaniem turystom produkcji rolnej, organizujące degustacje lub funkcjonujące jako restauracje [Istituto nazionale di statistica 2010]. Rolnicy prowadzący działalność agroturystyczną często tworzą niewielkie stowarzyszenia, w ramach których wymieniają się wytwarzanymi produktami oraz sprzedają je we wspólnym sklepie. Przykładem tego jest Cascina del Cornale działająca na obszarze Piemontu. Organizacja wspiera i chroni rolnictwo lokalne promując jego produkty oraz wspierając niewielkie gospodarstwa, które miałyby trudności z samodzielnym utrzymaniem się na rynku. Jest gwarantem uczciwości rolnika jako producenta wysokiej jakości żywności wytwarzanej według tradycyjnych metod [Casina del Cornale. Chi siamo 2010].

Ważną rolę w ofercie agroturystycznej odgrywają możliwości spędzania czasu wolnego. Przykładem wyspecjalizowanych gospodarstw są kwatery austriackie, które kierują swoją ofertę m.in. do miłośników jazdy konnej czy kolarstwa. W Austrii działają także gospodarstwa przygotowane do przyjmowania rodzin z małymi dziećmi, osób niepełnosprawnych, pełniące rolę niewielkich ośrodków odnowy biologicznej czy centrów konferencyjnych [Echter Urlaub bei Spezialisten 2010].

Również wśród polskich gospodarstw widoczne są powolne tendencje w kierunku specjalizacji. Kwaterodawcy zazwyczaj kierują swoją ofertę do rodzin z małymi dziećmi, amatorów wędkarstwa czy myślistwa oraz osób uprawiających sport, zwłaszcza kolarstwo, jazdę konną czy kajakarstwo. Pojawiają się także bardziej wyspecjalizowane gospodarstwa, np. proponujące gościom zabiegi pielęgnacyjne jak inhalacje propolisowe, masaże czy możliwość skorzystania z sauny. Coraz częściej gospodarze organizują dla swoich gości

różnego rodzaju atrakcje, np. wspólne przygotowywanie posiłków z lokalnych produktów, wycieczki po okolicy czy kursy rękodzieła [*Wieś polska zaprasza* 2010].

## **PROMOCJA I WSPIERANIE DZIAŁALNOŚCI AGROTURYSTYCZNEJ**

Pojedyncze gospodarstwo agroturystyczne ma niewielką siłę oddziaływania na rynku usług turystycznych. Dotarcie do większej grupy potencjalnych agroturystów wymaga zazwyczaj sporych nakładów finansowych, na które większości gospodarstw nie stać. Utrzymanie wielu kwater jest możliwe przede wszystkim dzięki tworzeniu przez usługodawców zespołów gospodarstw, sieci lub stowarzyszeń [Sznajder, Przebórska 2006]. Członkostwo w organizacjach pozwala kwaterodawcom na wymianę wzajemnych doświadczeń, daje możliwość uczestnictwa w kursach doszkalających, a także pozwala na korzystanie z doradztwa indywidualnego. Tworzone przez stowarzyszenia wyszukiwarki kwater i systemy rezerwacji pozwalają na dotarcie do większej grupy klientów, a potencjalnym gościom ułatwiają dostęp do usług agroturystycznych oraz pozwalają na zdobycie większej ilości informacji na ich temat. Kategoryzacja obiektów noclegowych stanowi też pewną gwarancję jakości usług świadczonych przez kwaterodawców [Lane, Majewski 2003].

O ogromnym znaczeniu stowarzyszeń we wspieraniu rozwoju agroturystyki może świadczyć fakt, iż funkcjonują one we wszystkich omawianych państwach. Przykładem może być działalność Gîtes de France. Jest to największa federacja gospodarstw we Francji. Swoje biura i przedstawicieli ma w każdym departamencie kraju. Zatrudnia około 600 osób, które współpracują zarówno z właścicielami kwater jak i wypoczywającymi w nich turystami [*Gîtes de France – facts and figures* 2010]. Z kolei w Austrii o jakość usług świadczonych przez gospodarstwa agroturystyczne dbają przede wszystkim lokalne oddziały organizacji zwanej Kołami Gościennych Farm [*Austriacka Farma* 2010]. Wszyscy gospodarze, którzy chcą prowadzić działalność turystyczną muszą zostać zarejestrowani w Austriackim Stowarzyszeniu Agroturystycznym. Mogą to uczynić bezpośrednio lub przez zostanie członkiem działającego w ich regionie oddziału Kół. Struktura organizacji wspierających rozwój turystyki wiejskiej na terenie Austrii jest bardziej skomplikowana

niż w przypadku Francji. Wszystkie regionalne oddziały Gîtes de France mają takie same zadania, a ich pracę koordynuje zarząd organizacji. W przypadku Republiki Austriackiej wyróżnia się cztery stopnie w hierarchii stowarzyszeń. Każdy z nich realizuje zupełnie inne zadania [Majewski, Lane, 2003].

W Polsce największym stowarzyszeniem zrzeszającym gospodarstwa agroturystyczne jest wspomniana już Federacja „Gospodarstwa Gościnne”, której działalność w pewnym stopniu wzorowana jest na Gîtes de France. Do najważniejszych osiągnięć organizacji należy stworzenie spójnego systemu kategoryzacji obiektów, w ramach którego wyróżnia się cztery zasadnicze typy kwater. Skategoryzowane obiekty promowane są przez Federację m.in. za pośrednictwem strony internetowej, co ułatwia też dotarcie do potencjalnych klientów. Stowarzyszenie zajmuje się również m.in. zbieraniem danych statystycznych, organizowaniem konferencji oraz udziałem w krajowych i międzynarodowych targach turystycznych. Dzięki członkostwu w stowarzyszeniu EuroGîtes zajmuje się też promocją polskiej agroturystyki na rynku europejskim [*Wieś polska zaprasza* 2010].

Prócz działalności stowarzyszeń agroturystycznych, istotną rolę w rozwoju agroturystyki odgrywa też polityka państwa. Najlepszy przykład stanowią tutaj Włochy, które kwestie prawne dotyczące działalności agroturystycznej uregulowały zarówno na poziomie ogólnokrajowym jak i regionalnym. Pierwszy akt prawny dotyczący agroturystyki uchwalono w 1973 roku w Trydencie – Górnej Adydze. Wkrótce podobne dokumenty powstały w innych regionach. Ustawa regulująca kwestie działalności agroturystycznej na obszarze całych Włoch weszła w życie w 1985 roku. Kładła ona szczególny nacisk na promowanie kultury regionu przez zachowanie tradycyjnej zabudowy i promocję lokalnej żywności [*Legge Agriturismo: la legislazione e la normativa nazionale per l'azienda agrituristica* 2010]. Warto zauważyć, iż do dnia dzisiejszego Włochy pozostają jedynym państwem, w którym zasady prowadzenia działalności agroturystycznej regulowane są przez osobny, jednolity akt prawny. Biorąc pod uwagę stopień rozwoju agroturystyki w tym państwie, zróżnicowanie oferty na poziomie regionalnym oraz jakość świadczonych usług, stworzenie norm legislacyjnych wydaje się korzystne zarówno z punktu widzenia kwaterodawców jak i agroturystów.

## PERSPEKTYWY ROZWOJU AGROTURYSTYKI W POLSCE

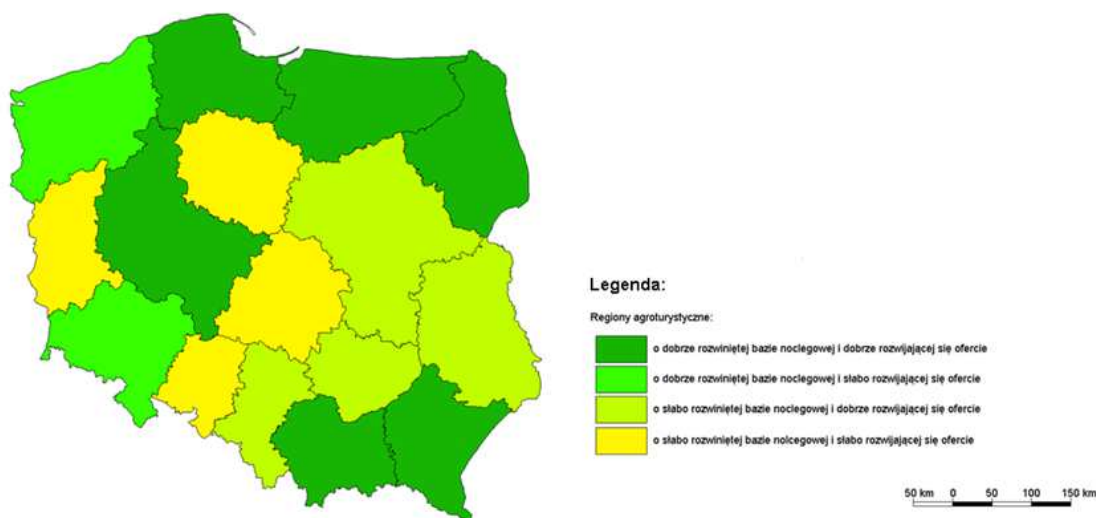
Istotnym elementem pracy była próba skategoryzowania regionów Polski ze względu na perspektywy rozwoju agroturystyki na tych obszarach. Oparta została ona na dwóch grupach czynników. Pierwszą z nich stanowiły zebrane dane statystyczne dotyczące liczby i wielkości gospodarstw agroturystycznych. Druga dotyczyła analizy dokumentów strategicznych pod kątem agroturystyki, w tym produktów turystycznych związanych z działalnością agroturystyczną. Wzięto także pod uwagę liczbę produktów tradycyjnych, gospodarstw ekologicznych, działalność stowarzyszeń agroturystycznych w poszczególnych województwach oraz członkostwo gospodarstw agroturystycznych w Federacji „Gospodarstwa Gościnne”. Biorąc pod uwagę wymienione czynniki dokonano klasyfikacji, w ramach której wyróżniono cztery zasadnicze typy regionów:

- dobrze rozwiniętej bazie agroturystycznej i dobrze rozwijającej się ofercie,
- dobrze rozwiniętej bazie agroturystycznej, ale słabo rozwijającej się ofercie,;
- słabo rozwiniętej bazie agroturystycznej, ale dobrze rozwijającej się ofercie,
- słabo rozwiniętej bazie agroturystycznej i słabo rozwijającej się ofercie (ryc. 1).

Jak pokazuje ryc. 1 należy przypuszczać, iż w najbliższych latach rozwój agroturystyki będzie następował w dwóch zasadniczych kierunkach. Po pierwsze działalność agroturystyczna powinna nadal rozwijać się na obszarach takich jak np. tereny górskie lub regiony nadmorskie, czyli charakteryzujących się znacznym zainteresowaniem turystów. Duża liczba wypoczywających odwiedzająca dany region może stanowić pewną gwarancję na to, iż część turystów będzie zainteresowana skorzystaniem z usług gospodarstw agroturystycznych zamiast z innych form zakwaterowania. Ważną kwestią jest także zapotrzebowanie na miejsca noclegowe w regionach rozwiniętych turystycznie. Część turystów wybiera miejsca noclegowe oddalone nawet o kilka kilometrów od kurortów turystycznych. Należą do nich m.in. osoby starsze czy też rodziny z małymi dziećmi. Wypoczynek w kwaterze wiejskiej zapewnia im spokój i ciszę oraz pozwala odpocząć w przyjaznej atmosferze. Z kolei dobre połączenia komunikacyjne pozwalają w szybkim czasie pokonać odległość między wsią, w której znajduje się gospodarstwo a daną miejscowością turystyczną. Poza tym sąsiedztwo rozwiniętej bazy towarzyszącej poniekąd zwalnia rolników z konieczności zapewnienia gościom zróżnicowanej oferty

spędzania wolnego czasu, a tym samym może ułatwić podjęcie decyzji o rozpoczęciu działalności agroturystycznej.

**Ryc.1. Klasyfikacja regionów agroturystycznych Polski. Stan na 1.05.2010 r.**



Źródło: opracowanie własne

Drugą grupę regionów, w których potencjalnie powinien następować intensywny rozwój agroturystyki, stanowią obszary cieszące się stosunkowo niewielkim zainteresowaniem turystów, dla których działalność agroturystyczna stanowi szansę rozwoju gospodarczego. Należą do nich województwa lubelskie, łódzkie, małopolskie oraz śląskie. Istotnym elementem promocji tych regionów jest promowanie lokalnej kultury, zwłaszcza produktów regionalnych. W skali kraju wyróżniają się one także intensywną działalnością lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych.

## **PODSUMOWANIE**

Agroturystyka stanowi jedną z najważniejszych dziedzin współczesnej turystyki. Według założeń miała stanowić formę wypoczynku połączoną z poznawaniem środowiska wiejskiego oraz zasad pracy w gospodarstwie rolnym. Dziś jednak pojęcie to zyskuje dużo

szersze znaczenie. Obejmuje nie tylko agroturystykę właściwą<sup>48</sup>, ale także inne usługi o coraz wyższym standardzie.

Do ważnych regionów agroturystycznych należy zaliczyć Austrię, Francję i Włochy, w których agroturystyka rozwinęła się w takim stopniu, iż stała się konkurencyjna dla innych form zakwaterowania. Podobnie jak w Polsce wyróżnia ją znaczne zróżnicowanie przestrzenne. Obszarem jej intensywnego rozwoju są tereny wyróżniające się pod względem walorów przyrodniczych. W dużej mierze stanowią one także regiony znacznego rozwoju ruchu turystycznego. Należy podkreślić, iż rozwój agroturystyki w omawianych regionach oparty jest nie tylko o walory naturalne środowiska, ale również o dziedzictwo kulturowe. Aspekty takie jak tradycja, kultura i promocja lokalnych produktów, w tym także żywności, zadecydowały o tak znacznym sukcesie agroturystyki. Istotną kwestią jest również zróżnicowanie oferty agroturystycznej. Jak pokazały przykłady omawianych państw zachodnioeuropejskich, szczególnie ważny w tym względzie jest aktywny wypoczynek. Oferta polskich gospodarstw agroturystycznych ciągle się rozwija. Widoczne jest jednak, że podążają one w tym samym kierunku, co agroturystyka w krajach Europy Zachodniej. Coraz większą wagę przykładają się do atrakcji oferowanych turystom, w tym również do produktów związanych ściśle ze zróżnicowaniem regionalnym.

Istotną rolę w rozwoju agroturystyki w omawianych państwach odegrały różnego rodzaju stowarzyszenia. Jednym z ich zadań było stworzenie systemu klasyfikacji obiektów, a także ich kontrola pod kątem jakości świadczonych przez nie usług. Najlepszym tego przykładem jest Francja, gdzie kwatery agroturystyczne posiadają bardzo wysoki standard. System klasyfikacji tworzony jest także w Polsce. Jego autorem jest Federacja „Gospodarstwa Gościnne”, a oparty jest on na wzorcach francuskich. Niestety w Polsce sklasyfikowanych zostało wciąż niewiele gospodarstw, przede wszystkim ze względu na fakt, iż poddanie się klasyfikacji jest dobrowolne. Zaletami tworzonego systemu poza kontrolą jakości jest również promowanie oferty agroturystycznej wśród większej grupy turystów niż byłoby to możliwe w przypadku pojedynczych, niezrzeszonych gospodarstw.

Agroturystyka stanowi pewną formę aktywizacji ludności wiejskiej i dlatego jest przedmiotem zainteresowania władz na różnym szczeblu. Rola organów państwowych

---

<sup>48</sup> Agroturystykę właściwą najprościej można określić jako uczestnictwo lub obserwację działalności rolniczej przez osoby wypoczywające w gospodarstwach rolnych [Sznajder, Przezbórska 2006]

w rozwoju agroturystyki najbardziej widoczna jest w przypadku Włoch. Rząd włoski jako jedyny na świecie stworzył osobne ustawodawstwo warunkujące kwestie zakładania oraz prowadzenia gospodarstw agroturystycznych. O wiele istotniejsza wydaje się być jednak rola władz regionalnych oraz lokalnych, które dzięki umiejętnie prowadzonej polityce mogą stworzyć odpowiednie warunki dla rozwoju agroturystyki.

Agroturystyka w Polsce ma duże szanse rozwoju. Mimo, iż znajduje się ona na nieco niższym poziomie niż agroturystyka w innych omawianych państwach, ma jednak wszelkie warunki, by w niedługim czasie im dorównać. Jest to możliwe dzięki wsparciu ze strony państwa, umiejętnemu korzystaniu z funduszy unijnych, a także działalności stowarzyszeń agroturystycznych. Atutem polskiej agroturystyki jest również fakt, iż może ona korzystać ze wzorców zachodnich odpowiednio modyfikując wybrane działania do własnych warunków.



## BIBLIOGRAFIA

*Austriacka Farma*. <http://www.ppr.pl/> [2010-04-21.]

*Casina del Cornale. Chi siamo*. <http://www.cornale.it/> [2010-03-29]

Dębniwska M., Tkaczuk M., 1997. *Agroturystyka. Koszty, ceny, efekty*. Wyd. POLTEXT, Warszawa.

Drzewiecki M., 2002. *Podstawy agroturystyki*. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz.

*Działalność Federacji w latach 1996 – 2006*. <http://www.agroturystyka.pl/> [2010-03-18]

*Echter Urlaub bei Spezialisten*. <http://www.urlaubambauernhof.at/> [2010-03-29]

*Gîtes de France – facts and figures*. <http://www.gites-de-france.com/> [2010-03-25]

*Gîtes de France History – A timeline*. <http://www.gites-de-france.com/> [2010-02-13]

Gurgul E.(red.), 2005. *Agroturystyka jako element rozwoju i promocji regionu*. Sekcja Wydawnictwa Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.

*Istituto nazionale di statistica*. <http://www.istat.it/it/> [2010-03-13]

Jalinik M., 2002. *Agroturystyka na obszarach przyrodniczo cennych*. Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.

Kurtyka I., 2003. *Segment odbiorców produkty agroturystycznego*. [w:] Łęczycki K. *Wybrane zasoby i produkty w gospodarstwie agroturystycznym*. Wyd. Akademii Podlaskiej, Białystok.

*Legge Agriturismo: la legislazione e la normativa nazionale per l'azienda agrituristica*.

<http://www.agriturismo-it.it/> [2010-03-27]

Majewski J., Lane B., 2003. *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa.

*Memento du Tourisme 2008*. <http://www.tourisme.gouv.fr/> [2010-03-30]

Młynarczyk K. (red.), 2002. *Agroturystyka*. Wyd. Uniwersytetu Warmińsko – Mazurskiego, 2002.

Passaris S., Sokólska J., Vinaver K., 2002. *Rozwój obszarów wiejskich i turystyka*. Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska: Stowarzyszenie Solidarność Francja Polska, Białystok.

*Prywatna baza noclegowa – agroturystyka.* <http://www.intur.com.pl/> [2010-03-19]

Strzembicki L., 2005. *Wypoczynek w gospodarstwach wiejskich w opinii turystów.* [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów.* Prace naukowo – dydaktyczne Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, Krosno, s. 23 – 40.

Sznajder M., Przezbórska L., 2006. *Agroturystyka.* PWE, Warszawa.

Świetlikowska U., 2000. *Agroturystyka w innych krajach – wybrane zagadnienia.* [w:] Świetlikowska U.(red.). *Agroturystyka.* Wydawnictwo FAPA, Warszawa.

*Tourismus in Österreich Ergebnisse der Beherbergungsstatistik.* 2008, Statistik Austria, Wien s. 83

*Wieś polska zaprasza.* <http://www.agroturystyka.pl> [2010-02-11]

Agata Kalbarczyk<sup>49</sup>

## **Browar i marka Bosman**

### **jako produkt turystyczny Szczecina<sup>50</sup>**

---

<sup>49</sup> Mgr Agata Kalbarczyk – absolwentka Wydziału Nauk o Ziemi Uniwersytetu Szczecińskiego, laureatka wyróżnienia w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>50</sup> Artykuł napisany na podstawie pracy magisterskiej „Browar i marka Bosman jako produkt turystyczny Szczecina”, napisanej pod kierunkiem Pana prof. dr hab. Marka Dutkowskiego. Praca zdobyła laury w V edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## WPROWADZENIE

Niniejsza praca ma na celu ukazanie browaru i marki Bosman jako potencjalnego produktu turystycznego Szczecina oraz jego hipotetycznego oddziaływania na rozwój turystyczny miasta. W ostatnich latach, gdy obserwuje się zwiększenie zainteresowania turystyką przemysłową (Kaczmarska A., Przybyłka A.), kulinarną oraz hobbystyczną (Von Rohrscheidt A. M.), autorka stara udowodnić się, że przy odpowiednich działaniach, browar Bosman ma szansę stać się atrakcją dla uczestników tych rodzajów turystyki w ramach turystyki piwnej. Może przyczynić się to do rozwoju turystycznego miasta i urozmaicenia jego oferty w tej dziedzinie.

Głównym powodem podjęcia tematu są przedsięwzięcia takich miast jak Poznań, Tychy czy Żywiec. Coraz większą popularnością cieszy się zwiedzanie browarów, staje się ono coraz częściej punktem programu wielu wycieczek, a nawet punktem przewodnim wyjazdów. Popularność browarów jako atrakcji turystycznych rośnie i notują one coraz większą liczbę odwiedzających. Nasuwa się więc myśl aby wykorzystać także szczeciński browar Bosman. Do tej pory nie podejmowano próby stworzenia w Szczecinie produktu turystycznego opierającego się głównie na browarze i samej marce Bosman, dlatego stało się to jednym z głównych celów pracy.

Autorskie, opisane w pracy badanie, ma wykazać, że szczecińska marka piwa oraz browar mogą stać się produktem turystycznym miasta. Jednak, by tak się stało, potrzebna jest współpraca Bosmana z miastem i, co bardzo ważne, odpowiednia promocja. Do tej pory Szczecin nie wykorzystywał potencjału turystycznego Bosmana, nie doceniając marki również w budowaniu swojego wizerunku. Kolejnym zatem aspektem pracy jest włączenie marki Bosman do promocji miasta. Browar udziela się w życiu miasta i regionu, jest sponsorem sportu, służby zdrowia, udziela pomocy instytucjom, a także bierze udział w organizacji imprez oraz wydarzeń kulturalnych, dlatego może być on doskonałym narzędziem promocyjnym. Jak już wspomniano celem jest również przedstawienie propozycji ukształtowania produktu turystycznego Bosman. Stworzenie takiego produktu może stać się szansą na poszerzenie oferty turystycznej Szczecina o nowy, dostępny w niewielu miejscach w Polsce produkt, a tym samym urozmaicenie pobytu turystom, którzy decydują się odwiedzić miasto.

## **METODY BADAWCZE I WYNIKI PRZEPROWADZONYCH BADAŃ**

W pracy wykorzystano kilka metod badawczych. Aby zgłębić wiedzę na temat browarnictwa oraz poszczególnych rodzajów turystyki posłużono się badaniem literaturowym. Przegląd odpowiedniej literatury pozwolił na zapoznanie się z wieloma nowymi faktami, które pomogły przy tworzeniu projektu produktu turystycznego. W pracy wykorzystano również metodę ankietową [Lutyński 1983: 49], analizę oraz syntezę. Wyniki badania literaturowego, analizy istniejących faktów oraz badania ankietowego pozwoliły dokonać odpowiedniej syntezy, dającej podstawy do podjęcia próby ukształtowania hipotetycznego produktu turystycznego Bosman.

### **Wyniki badania ankietowego**

Na potrzeby pracy został skonstruowany formularz ankiety. Ankieta została przeprowadzona przez Internet w marcu i kwietniu 2011r. Z uwagi na współcześnie szeroki dostęp do Internetu był to najprostszy sposób dotarcia do respondentów zamieszkujących różne części kraju. Formularz ankiety był zamieszczony na portalu ankieta.pl, teoretycznie więc dostęp do niego miał każdy użytkownik Internetu. Dodatkowo link do ankiety został rozesłany do użytkowników portali społecznościowych Nasza Klasa oraz Facebook, a także zamieszczony na forum internetowym piwo.org – Portal dla piwowarów domowych. Ankietowani chętnie odpowiadali na pytania, o czym świadczyły wpisy na wymienionych portalach i forum.

Badanie ankietowe, którego wyniki wykorzystano w pracy zostało przeprowadzone na grupie 243 osób. Po wstępnej analizie odrzucono 43 arkusze ze względu na nieprawidłowe ich wypełnienie. Analiza wyników opierała się zatem na odpowiedziach 200 respondentów, którzy pochodzili z całej Polski i odpowiedzieli na 18 pytań. Siedem pierwszych pytań składało się na metryczkę, zaś pozostałe 11 dotyczyło preferencji konsumenta w temacie piwa oraz bezpośrednio marki Bosman (pozwoliły ocenić rozpoznawalność oraz popularność marki oraz przybliżyć skojarzenia z nią związane). W ankiecie jedno pytanie miało charakter otwarty.

Spośród 200 respondentów z całego kraju większość, bo 64% stanowili mężczyźni (128 osób). Resztę – 36% stanowiły kobiety (72). Jeśli chodzi o wiek – połowę ankietowanych (100 osób) stanowiły osoby do 25 roku życia. Następnie 69 osób (34,5%) deklaroowało wiek w przedziale 26-35 lat. Udział osób w przedziale wiekowym 36-45 lat wyniósł 13,5% (27 osób), a 46-60 lat – 1,5% (3 osoby). W badaniu wzięła udział 1 osoba w wieku ponad 60 lat.

Ponad 1/3 badanych – stanowiły osoby zamieszkujące w województwie zachodniopomorskim (71 osób). 17,5% respondentów (35 osób) to mieszkańcy województwa wielkopolskiego, a 10% tj. 20 osób – mazowieckiego. Liczba ankietowanych z pozostałych województw wynosiła kolejno: małopolskie – 17 osób, śląskie – 13, podkarpackie – 9, kujawsko-pomorskie, pomorskie – po 8, lubelskie – 6, dolnośląskie – 5, lubuskie – 4, podlaskie – 2. Po 1 osobie w badaniu pochodziło z województw opolskiego i warmińsko-mazurskiego. Ankieta nie została wypełniona przez mieszkańców województw opolskiego i świętokrzyskiego.

Biorąc pod uwagę wykształcenie grupy badawczej, większość stanowiły osoby o wykształceniu wyższym – 136 osób, co przedkłada się na 68% ogółu. Kolejne 60 osób (30%) to respondenci deklarujący wykształcenie średnie. Zarówno wykształcenie zawodowe jak i podstawowe zadeklarowało po 2 osoby. Razem stanowiły one 2% ankietowanych.

Do najczęściej udzielanych odpowiedzi na kolejne pytanie, dotyczące stanu cywilnego, należała odpowiedź *wolny*. Udzieliło jej 82 respondentów (41%). 58,5% ankietowanych (117 osób) deklaroowało, że *pozostaje w związku*, z czego 35,5%, czyli 71 osób *w związku partnerskim*, natomiast 23%, tj. 46 osób – *w związku małżeńskim*. Jedną z osób badanych była *wdowa*.

Ponad połowa ankietowanych – 52 % (104 respondentów) to *osoby pracujące*. Następną dużą grupę reprezentowali *studenci*, których udział procentowy wyniósł 40%, czyli 80 osób. 3% ogółu badanych (6 osób) było *bezrobotnymi*, natomiast 1 osoba wybrała możliwość *emeryt/rencista*. W 9 przypadkach (4,5%) uzyskano odpowiedzi *inne niż zaproponowane*. Ich treść przytoczono poniżej: *studiuję i pracuję* (5), *trening* (1), *własna firma* (1), *urlop wychowawczy* (1) oraz *wolontariat* (1).

Jeśli chodzi o sytuację materialną odpowiedzi ankietowanych były zróżnicowane. Największa część – 65 osób (32,5%) deklaroowała dochód w rodzinie mieszczący się

w przedziale od 3 001 do 5 000 zł. Kolejną grupą o podobnej liczebności były osoby o dochodach od 1 001 do 3 000 zł. Było to 60 ankietowanych (30%). 45 respondentów, co stanowiło prawie 1/4 grupy badawczej, wybrało wariant od 5 001 do 10 000 zł. Najniższe dochody nieprzekraczające 1 000 złotych zadeklarowało 16 uczestników badania (8%). 9 ankietowanych (4,5%) zaznaczyło możliwość od 10 001 do 20 000 zł. Najmniej liczną grupą były osoby o dochodach w rodzinie powyżej 20 000 zł. Odpowiedź tą wybrało 5 osób, tj. 2,5% respondentów.

W dalszej części ankiety zapytano czy badani odwiedzili kiedykolwiek Szczecin, bądź czy są jego mieszkańcami. Odpowiedzi rozłożyły się następująco: wśród ankietowanych znalazło się 41 mieszkańców Szczecina, co stanowiło 20,5% ogółu, 107 osób (53,5%), czyli ponad połowa respondentów zadeklarowała, że odwiedziła w przeszłości miasto Szczecin. Trochę ponad 1/4 ankietowanych – 52 badanych (26%) nigdy nie było w Szczecinie.

Opierając się na odpowiedziach na kolejne pytanie można stwierdzić, że marka piwa jakie konsumują ankietowani, odgrywa dla nich znaczącą rolę. Większość respondentów wskazała odpowiedź *tak* w pytaniu: Czy zwraca Pani/Pan uwagę na markę piwa? Było to 139 osób (69,5%). Prawie 1/4 (47 osób) wybrało możliwość *raczej tak*. Jedynie 10 ankietowanych (5%) wskazało odpowiedź *raczej nie*. 4 osoby nie zwracają uwagi na markę piwa podczas jego zakupu. Nasuwa się wniosek, że marka jest ważnym czynnikiem przy wyborze produktu jakim jest piwo.

Kolejne pytanie dotyczyło preferencji respondentów w wyborze marki piwa. Zaproponowano różne warianty odpowiedzi, a ankietowani mogli wybrać maksymalnie 3. Najwięcej z nich wybrało markę *Lech* – 79 badanych. Na kolejnych pozycjach uplasowały się *Żywiec* (54) oraz *Tyskie* (51). *Bosman* był piątą w kolejności wybieraną marką. 37 ankietowanych zadeklarowało że jest to jedna z marek, które wybierają najchętniej, co stawia ją na porównywalnej pozycji z takimi markami jak: *Heineken* (39), *Warka* (35) i *Carlsberg* (34). Następnie ankietowani wskazywali: *Żubr* (29), *Reed's* (27), *Okocim* (19), *Tatra* (10), *Harnaś* (9). Najmniej respondentów, tj. 2 osoby, wskazały piwo *Piast*. W 69 przypadkach uzyskano wariant *inne* (najczęściej – po 9 razy wymieniono piwo *Ciechan* oraz *piwo domowe*).

Przy dalszej analizie ankiety zastosowano porównanie odpowiedzi mieszkańców województwa zachodniopomorskiego z odpowiedziami respondentów z innych części

Polski. Przy analizie tej wzięto pod uwagę odpowiedzi tylko 160 respondentów, ponieważ 40 ankietowanych nie znało marki Bosman, dlatego nie uczestniczyli w tej części badania. Wykorzystanie analizy porównawczej spowodowane było tym, że mieszkańcy zachodniopomorskiego i samego Szczecina mogli inaczej oceniać regionalną markę jaką jest Bosman (np. ze względu na przywiązanie do swojego regionu) niż mieszkańcy pozostałych regionów. Analiza porównawcza została przeprowadzona w układzie procentowym. Wynikało to z faktu, że liczba odpowiedzi na pytania nie była równa w obu wyróżnionych grupach. W badaniu, jak już wspomniano, wzięło udział 71 respondentów z województwa zachodniopomorskiego. 4 osoby nie znały marki Bosman dlatego też w dalszej części analizy brane były pod uwagę tylko odpowiedzi 67 z nich (GRUPA 1<sup>51</sup>). Resztę – 129 osób stanowili badani z pozostałych województw Polski. W tej grupie 36 ankietowanych nie znało marki Bosman, zatem dalsza analiza była prowadzona na odpowiedziach 93 respondentów spoza zachodniopomorskiego (GRUPA 2).

W pytaniu o częstotliwość kupowania produktów marki Bosman ankietowani najczęściej wybierali odpowiedź *kilka razy w roku* (Ok. 50% GRUPY 1 jak i GRUPY 2). 43% respondentów z GRUPY 2 *nigdy nie kupuje* produktów marki Bosman. Różnica procentowa w wyborze tej odpowiedzi w badanych grupach jest znaczna, ponieważ w GRUPIE 1 tylko 10% ankietowanych nie kupuje w ogóle produktów Bosmana. *1 do 3 razy w miesiącu* produkty marki Bosman kupuje 20% respondentów z GRUPY 1, natomiast wśród ankietowanych z GRUPY 2 to tylko 3,2%. Prawie 15% GRUPY 1 produkty marki Bosman kupuje *kilka razy w miesiącu*. Odpowiedź ta w GRUPIE 2 wystąpiła jedynie wśród ok. 2% respondentów. *Kilka razy w tygodniu* produkty marki Bosman kupuje 9% ankietowanych z GRUPY 1, natomiast w GRUPIE 2 – nikt.

Przy ocenie dostępności marki Bosman odpowiedzi ankietowanych z obu grup różniły się od siebie. Znaczna część GRUPY 2 oceniała dostępność marki Bosman jako *niewystarczającą* – 41%. Wśród badanych z GRUPY 1 odpowiedź tę wybrało niecałe 25%. Dostępność jako *dobrą* oceniło niespełna 30% GRUPY 1 i prawie 20% GRUPY 2. Co piąty ankietowany z obu grup stwierdził, że marka Bosman jest *dostępna jedynie w Szczecinie i okolicach*. Niespełna 15% respondentów w GRUPIE 1 oceniło dostępność marki jako

---

<sup>51</sup> GRUPA 1 – mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego znający markę Bosman, GRUPA 2 – mieszkańcy spoza województwa zachodniopomorskiego znający markę Bosman. Oznaczenia zostały wprowadzone, by ułatwić analizę wyników.



bardzo dobrą, a tylko ok. 3% ankietowanych z GRUPY 2 dokonało takiej oceny. *Brak zdania* na ten temat zadeklarował co 10 respondent z GRUPY 1 i co 5 z GRUPY 2.

Wypowiadając się na temat intensywności promocji badanej marki ankietowani ocenili ją jako niewystarczającą. Przy czym 38,8% respondentów z GRUPY 1 wybrało odpowiedź *raczej nie* i 23,9% – *zdecydowanie nie*. W GRUPIE 2 odsetek ten rozkładał się nieco inaczej. 30,1% badanych wskazało odpowiedź *zdecydowanie nie*, natomiast 29,9% - *raczej nie*. Trochę ponad 30% GRUPY 1 wybrało odpowiedź *raczej tak*, natomiast w GRUPIE 2 odpowiedzi takiej udzieliło ok. 15% ankietowanych. Odpowiedź *zdecydowanie tak* wybierana była najrzadziej (1,5% badanych z GRUPY 1 oraz 3,2% z GRUPY 2). Wariant *nie mam zdania* wybrało jedynie 3% ankietowanych z GRUPY 1 oraz prawie 23% z GRUPY 2.

Prawie 80% respondentów z GRUPY 1 uznało, że sponsorowanie Pogoni Szczecin przez browar Bosman ma pozytywny wpływ na promocję i sprzedaż produktów tej marki. Podobnie wypowiedziało się również niespełna 50% GRUPY 2. Ok. 15% badanych GRUPY 2 oraz 7,5% GRUPY 1 uważało inaczej, czyli udzieliło odpowiedzi *nie* na zadane pytanie. *Brak zdania* na poruszony temat zadeklarowało 13,4% badanych z GRUPY 1 oraz 36,6% z GRUPY 2.

Bardzo duża grupa ankietowanych uznała, że powiązania marki Bosman z Pogonią Szczecin wpływają na rozpoznawalność marki w kraju. Prawie 45% respondentów z GRUPY 1 i niecałe 40% z GRUPY 2 udzieliło odpowiedzi *raczej tak* na zadawane pytanie, natomiast *zdecydowanie tak* zaznaczyło ok. 40% ankietowanych z GRUPY 1 oraz ok. 20% z GRUPY 2. 6% badanych z GRUPY 1 oraz ok. 13% z GRUPY 2 uważało, że powiązania Pogoni z badaną marką *raczej nie mają wpływu na rozpoznawalność* marki, natomiast 1,5% respondentów z GRUPY 1 i ok. 8,5% z GRUPY 2 wypowiedziało się, że powiązania marki z drużyną piłkarską *zdecydowanie nie mają wpływu na jej rozpoznawalność*. *Brak zdania* na zadane pytanie zadeklarowało 7,5% badanych z GRUPY 1 i 18,3% z GRUPY 2.

Respondenci wyrazili dużą chęć poznania cyklu produkcyjnego piwa oraz odwiedzenie browaru, gdyby istniała taka możliwość. Aż 70,1% ankietowanych z GRUPY 1 i 41,9% z GRUPY 2 *bardzo chętnie* wybrałoby się na wycieczkę do browaru by poznać proces produkcji. Odpowiedzi *tak* udzieliło ponad 35% badanych z GRUPY 2 i ok. 22% z GRUPY 1. Tylko 1,5% osób z GRUPY 1 i niespełna 11% respondentów z GRUPY 2 udzieliło odpowiedzi *nie*. Natomiast *najmniejszego zainteresowania nie wyraziło* 6% ankietowanych z GRUPY 1 i niecałe 12% badanych z GRUPY 2.

Ostatnie pytanie w ankiecie miało charakter otwarty. Respondenci zostali poproszeni o wymienienie 3 skojarzeń z marką Bosman. Dla łatwiejszej analizy skojarzenia zostały pogrupowane. Najczęściej pojawiającym się skojarzeniem było *morze* – pojawiło się ono 70 razy (68 osób wymieniło morze, a 2 Bałtyk). Kolejne to *miasto Szczecin* – 55 razy. Następną grupą to *osoby związane z morzem – marynarze*. Takie skojarzenie pojawiło się 48 razy, w tym: marynarz (32), marynarz z brodą (10), kapitan (3), piraci (2) oraz marynarz z fajką (1). Można wymienić także: różnego rodzaju *imprezy* (32), *jednostki pływające* (31), *piosenka, muzyka – „10 w skali Beauforta”* (31), *alkohol, piwo* (29) oraz *piłka nożna, Pogoń Szczecin* (26). Pozostałe skojarzenia były na tyle rozbieżne, że nie miały większego wpływu na wyniki badania.

Na podstawie uzyskanych rezultatów można uznać, że marka Bosman jest w Polsce znana, o czym świadczy fakt, że na 200 ankietowanych jedynie co 5 jej nie znał. 52 osoby spośród ankietowanych nigdy nie były w Szczecinie, mimo tego 30 z nich znało markę Bosman. Dla większości respondentów marka kupowanego piwa odgrywa znaczącą rolę, a najchętniej wybieranymi markami były: *Lech, Żywiec* oraz *Tyskie*. *Bosman* znalazł się na porównywalnej pozycji z *Heinekenem, Warką* i *Carlsbergiem*. Taką kolejność w wyborze marek możemy najprawdopodobniej uzasadnić tym, że trzy pierwsze marki są najbardziej znane, doskonale się promują i mają bardzo szeroki zasięg dystrybucyjny.

Ankietowani z obu grup deklarowali nabywanie produktów marki Bosman kilka razy w roku. Fakt, że aż 43 % respondentów pochodzących spoza zachodniopomorskiego nigdy nie kupuje tych produktów może wynikać z tego, że są przywiązani do marek regionalnych a także z niewystarczającej dostępności na terenie kraju, utrudniającej zakup. Prawie co 5 z nich uznał, że marka Bosman dostępna jest jedynie w Szczecinie i okolicach. Mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego prawie w połowie ocenili dostępność jako *dobrą* lub *bardzo dobrą*. Być może dlatego, że w rejonie tym, gdzie przebywają na co dzień, produkty marki Bosman są dostępne w bardzo wielu miejscach, co wpływać może na ich ocenę dostępności na terenie całego kraju. Na częstotliwość kupowania produktów pochodzących z Bosmana wpływać może także nieodpowiednia promocja. Ankietowani z obu grup uznali, że nie jest ona wystarczająca. Aby zwiększyć sprzedaż produktów marki Bosman oraz wpłynąć na poznanie jej przez większą ilość osób może należałoby zadbać o wizerunek marki i wprowadzić nowe metody promocji.

Badani w większości uznali, że powiązania marki Bosman z Pogonią Szczecin mogą pozytywnie wpływać na jej promocję, sprzedaż produktów browaru i na rozpoznawalność marki w całym kraju. Może być to duża szansa dla browaru i samej marki na dalszy rozwój, nie tylko w dziedzinie przemysłowej ale również turystycznej. Im lepsza rozpoznawalność, promocja i przywiązanie do produktu, tym łatwiej będzie wypromować produkt turystyczny i zainteresować nim jak największą grupę potencjalnych turystów.

Bardzo pozytywny wydźwięk miały odpowiedzi na pytanie o chęć poznania cyklu produkcyjnego piwa oraz zwiedzenia browaru. Większość ankietowanych wybrałaby się na wycieczkę po browarze w celu zapoznania się z jego działalnością. Oznacza to, że istnieje zainteresowanie takim rodzajem turystyki, co bardzo dobrze rokuje dla przyszłego hipotetycznego produktu Bosman.

Promocję browaru i marki Bosman można udoskonalić wykorzystując skojarzenia respondentów. Najczęściej pojawiającym się elementem było morze, dlatego może warto byłoby wykorzystać jego motyw dla promocji i reklamy marki. Dodatkowo duży udział w odpowiedziach miało miasto Szczecin. Może wynikać to z faktu, że browar Bosman jest browarem regionalnym z długą historią połączoną z historią miasta. Trzecim skojarzeniem jakie mogłoby wspomóc markę jest postać marynarza, człowieka z wąsami z fajką w charakterystycznej czapce. Mógłby on z powodzeniem stać się twarzą marki i wywoływać pozytywne skojarzenia wśród konsumentów.

Podsumowując: marka Bosman nie jest marką anonimową. Według przeprowadzonego badania ankietowego znana jest ona nie tylko w zachodniopomorskim i Szczecinie, ale na terenie całej Polski. Oczywiście potrzeba czasu, wysiłku i środków, by ta jednak regionalna marka, została bardziej doceniona i rozpoznawalna. Pomóc w tym może promowanie jej jako produktu turystycznego, którego propozycja zostanie opisana w dalszej części pracy.

## **PROPOZYCJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO I JEGO PROMOCJA**

Produkt turystyczny Bosman powinien mieć charakter pakietu usług, by był on wszechstronny i skierowany tym samym do większej ilości potencjalnych turystów.

Główny element pakietu to zwiedzanie browaru Bosman, a towarzyszące mu to: utworzenie muzeum Bosmana, otworzenie sklepów z piwem prosto z browaru oraz różnymi birofiliami<sup>52</sup>, degustacja piwa, utworzenie centrum multimedialnego, utworzenie sieci pubów Bosmana, organizacja Pikniku z Bosmanem oraz konkursy związane z Pogonią Szczecin.

Zwiedzanie browaru miałoby za zadanie pokazać turyście jak działa zakład od wewnątrz i zapoznać go naocznie z cyklem produkcji piwa. Najpierw spacer po browarze z przewodnikiem, rozpoczynający się od wizyty w małym kinie, gdzie wyświetlany film wprowadza w odpowiedni klimat, następnie poznanie tajników warzenia i degustacja świeżego produktu. Na koniec wizyta w centrum multimedialnym, gdzie można się rozerwać wykorzystując zdobytą wiedzę czy zrobić pamiątkowe zdjęcie. Kolejny element pakietu to otworzenie małego sklepu, w którym turyści będą mogli nabyć pamiątkowe gadżety (koszulki, otwieracze, kufle, pokale<sup>53</sup> i inne birofilia oraz gadżety związane z Pogonią Szczecin). Dodatkowo zaproponowano utworzenie przy browarze muzeum marki Bosman, w którym mogą znaleźć się archiwalne zdjęcia z Kroniki Zakładowej i archiwum browaru oraz eksponaty z kolekcji prywatnych szczecińskich birofilów, którzy przypuszczalnie z chęcią podzieliliby się swoimi zbiorami z potencjalnymi turystami.

Zrealizowanie założonych celów wymaga bardzo dużo pracy i zmian. Należałoby dostosować browar specjalnie dla zwiedzających. W browarze wycieczki są niezwykle rzadkie, ponieważ jest to miejsce produkcji i muszą być zachowane normy sanitarne. Przystosowanie dla turystów wymaga budowy specjalnych, odpowiednio zabezpieczonych ścieżek prowadzących przez zakład, co może być utrudnione, ponieważ Bosman jest browarem małym. Zmiany takie niosą za sobą duże koszty i wymagają ogromu pracy, dlatego też jest to inwestycja długoterminowa i nie da się jej zrealizować w krótkim czasie.

Dodatkowo proponowano utworzenie przy browarze lub w najbliższej okolicy specjalnego markowego sklepu, w którym zainteresowani będą mogli nabyć przeróżne birofilia a także markowe piwo pochodzące prosto z browaru. Kolejnym elementem pakietu turystycznego Bosman może być utworzenie sieci pubów Bosman o charakterystycznym wystroju, promujących kulturę picia piwa i pokazujących, że piwo to

---

<sup>52</sup> Birofilia – kolekcjonowanie różnych przedmiotów związanych z kulturą piwną, a więc etykiet na butelki, podstawek pod kufle czy naczyń służących do picia piwa oraz innych akcesoriów. [Jackson 2007: 81]

<sup>53</sup> Pokal – naczynie szklane bez ucha, o pojemności najczęściej 0,33 lub 0,5 litra, używane do podawania piwa, koktajli itp. [Pokal, sjp.pl słownik języka polskiego]

nie tylko zwykły alkohol ale napój, który należy degustować i smakować. Puby mogłyby powstać w całym województwie zachodniopomorskim. Odpowiednia promocja i ich rozlokowanie mogłyby sprawić, by marka Bosman stała się jeszcze bardziej rozpoznawalną.

Aby dopełnić pakiet usług proponowano również organizowanie co roku Pikniku z Bosmanem, imprezy podobnej do niegdyś odbywającej się pod nazwą „Przystań na Bosmana”. Zabawa odbywająca się pod patronatem marki powinna być pełna różnorodnych atrakcji, które będą przeznaczone dla każdego bez względu na wiek. Dobrą opcją może być połączenie jej z tematyką marynarską, ponieważ jak wynika z analizy ankiety wielu osobom marka Bosman kojarzy się właśnie z morzem, marynarzami i statkami. Szczecin przez kilka dni w roku mógłby stawać się miastem pełnym marynarzy, śpiewu i zabawy.

Zwiedzanie stadionu Pogoni Szczecin, spotkania z członkami drużyny oraz organizacja konkursów, w których nagrodą byłby udział w treningu drużyny lub wejściówki na mecze to ostatnie proponowane elementy pakietu. Skierowane byłby przede wszystkim do kibiców szczecińskiej drużyny. Wykorzystując powiązania marki z drużyną można ją doskonale promować, co potwierdzają w dużym stopniu wyniki przeprowadzonego badania ankietowego.

Aby produkt turystyczny Bosman mógł sprawnie funkcjonować potrzebna jest oczywiście jego dobra promocja. Oprócz włączenia go do oferty turystycznej miasta i promocji na jego stronach internetowych, w przewodnikach, na targach turystycznych, w ofercie województwa można spróbować stworzyć twarz Bosmana, która jednoznacznie będzie kojarzona z marką Bosman i samym Szczecinem. Autorka zakłada wypromowanie postaci marynarza ubranego w charakterystyczny strój z marynarską czapką na głowie, z siwą brodą i fajką w ustach, trzymającego butelkę regionalnego piwa. Może należałoby również wykorzystać powtórnie piosenkę Czerwonych Gitar „10 w skali Beauforta”, która kiedyś była doskonale kojarzona z Bosmanem, przez telewizyjną kampanię reklamową. Chyba każdy mieszkaniec naszego kraju słyszał tę piosenkę chociaż raz, wielu zna ją doskonale, a niejeden z nich ma z nią związane pozytywne wspomnienia, dlatego więc nie wykorzystać jej znów do reklamowania marki?

Wszelkie formy promocji muszą jednak być wynikiem współpracy miasta i browaru. Inaczej może okazać się ona nieskuteczna. Oba podmioty powinny zdać sobie sprawę, że wspólne działanie może przynieść im wymierne korzyści, np. dla miasta nowy

element oferty turystycznej skutkujący przyciągnięciem nowych turystów, a dla browaru promocję marki na większą skalę, wpływ na zwiększenie rozpoznawalności marki, a w konsekwencji zwiększenie sprzedaży produktów czyli zysk.

## **PODSUMOWANIE**

W pracy podjęto próbę udowodnienia, że browar i marka Bosman mogą stać się produktem turystycznym Szczecina. Po zapoznaniu się z literaturą, wieloma informacjami pochodzącymi z Internetu i przeanalizowaniu wyników badania ankietowego można uznać, że istnieje zainteresowanie tematem piwa w turystyce, a marka ma dla konsumenta duże znaczenie. Coraz więcej osób poszukuje alternatywnych form turystyki – zatem turystyka piwna mieszcząca się w kilku dziedzinach: turystyce kulinarnej, przemysłowej oraz hobbystycznej, może stać się jedną z tych, które w najbliższym czasie bardzo zyskają na znaczeniu. Dlatego też można potwierdzić słuszność stwierdzenia, że browar i marka Bosman mogą stać się produktem turystycznym Szczecina.

Browar Bosman posiada bogatą i długą historię nierozzerwalnie związaną z rozwojem miasta Szczecina, co może pomóc w promocji miasta oraz tworzeniu jego oferty turystycznej. Wymaga to czasu, środków i zaangażowania zarówno browaru jak i władz miasta. Coraz większa liczba osób interesuje się takimi tematami i poszukuje nowych trendów w turystyce. Są to doskonałe podstawy na stworzenie w mieście nowego produktu turystycznego, odróżniającego się od dotychczas istniejących. Inne polskie browary: Lech, Żywiec, Tyskie z powodzeniem prowadzą działalność turystyczną, więc może być to także duża szansa dla Bosmana i dla Szczecina.

Głównym adresatem produktu turystycznego Bosman powinny być przede wszystkim osoby młode, jak wywnioskować można z analizy badania ankietowego i odpowiedzi respondentów. Wyrazili oni spore zainteresowanie tematem i chęć poznania browaru i całego cyklu produkcyjnego piwa, co można uczynić podstawowym elementem produktu turystycznego Bosman. To oni byli główną grupą jaka wzięła udział w badaniu. Nie można jednak wykluczać, że także osoby starsze zainteresują się taką atrakcją.

Na początku produkt winno wypromować się w regionie województwa zachodniopomorskiego a następnie na terenie całego kraju. Może stać się on elementem pakietu turystycznego miasta jako jeden z punktów podczas wycieczek po mieście i to nie tylko dla turystów z kraju ale także z zagranicy. Do realizacji takiego przedsięwzięcia potrzeba jednak sporo czasu, nakładów finansowych i pracy oraz zaangażowania obu podmiotów, których bezpośrednio dotyczy temat czyli browaru Bosman i miasta Szczecin. Nawiązanie współpracy może przynieść wiele wymiernych korzyści dla obu stron.

## BIBLIOGRAFIA

Jackson M. 2007, *Tyskie vademecum piwa*, Wydawnictwo MUZA SA, Warszawa

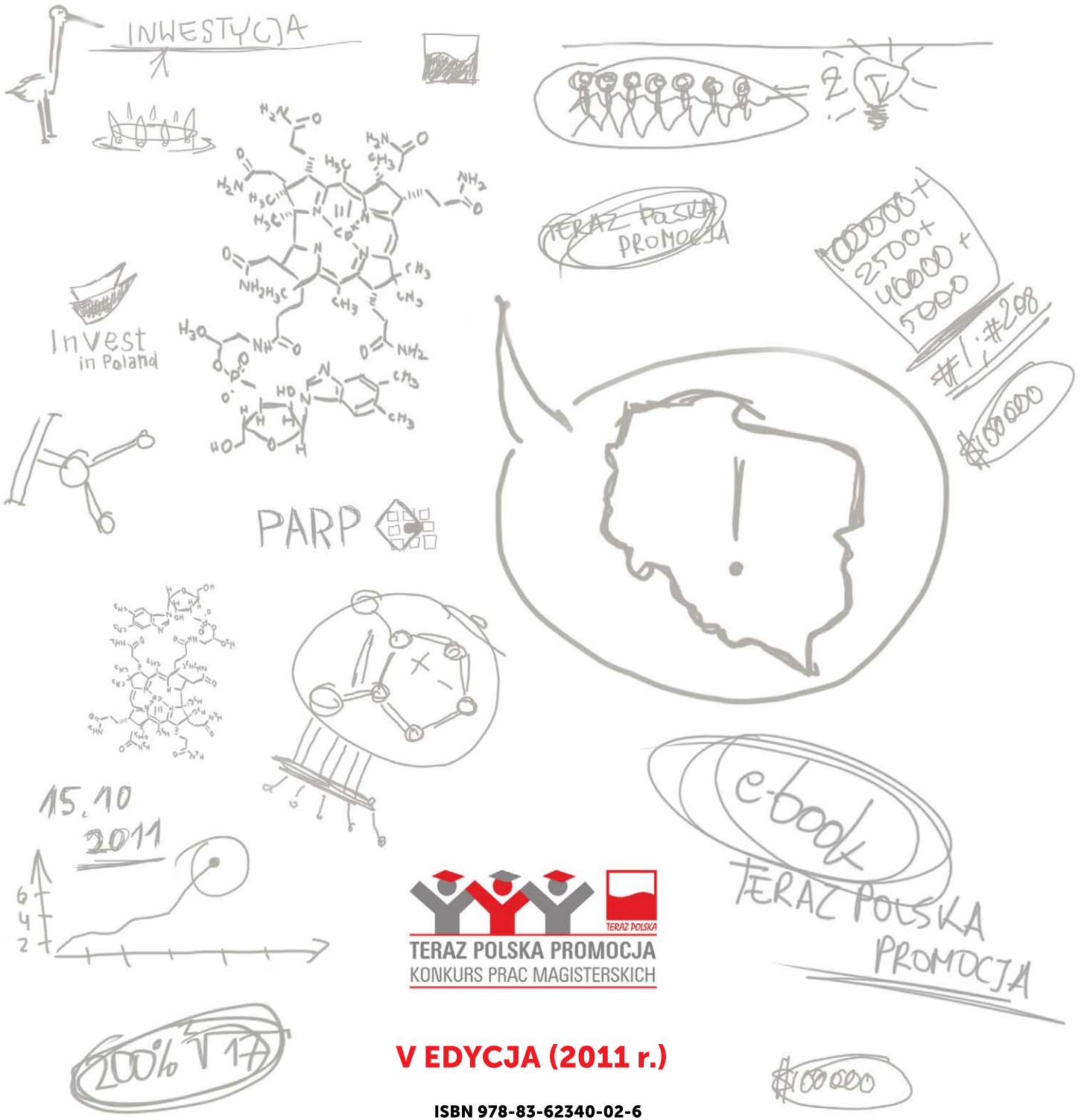
Kaczmarska A., Przybyłka A., *Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki. Przykład Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego*. [http://krajobraz.kulturowy.us.edu.pl/publikacjeartykuly/turystyka/kaczmarska\\_przybylka.pdf](http://krajobraz.kulturowy.us.edu.pl/publikacjeartykuly/turystyka/kaczmarska_przybylka.pdf) [14.01.2012]

Lutyński J. 1983, *Wywiad kwestionariuszowy a ankieta* [w:] Lutyńska K., Welland A. P. (red), *Wywiad kwestionariuszowy. Analizy teoretyczne i badania empiryczne*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław, s. 49-60.

*Pokal*, sjp.pl słownik języka polskiego. <http://www.sjp.pl/pokal> [24.01.2012]

Von Rohrscheidt A. M., *Dokąd zmierza turystyka kulturowa - ku masowości czy elitarności? Dokąd zmierzać powinna? Jakie są lub mogą być plusy i minusy każdego z procesów?* <http://turystykakulturowa.org/?id=num&nr=10&txt=10> [14.01.2012]





## V EDYCJA (2011 r.)

ISBN 978-83-62340-02-6

### ORGANIZATORZY:



### PARTNER:



### PATRONI HONOROWI:



### PARTNERZY:



### PARTNERZY HONOROWI:



### PATRONI MEDIALNI:



### WSPÓŁPRACA:

