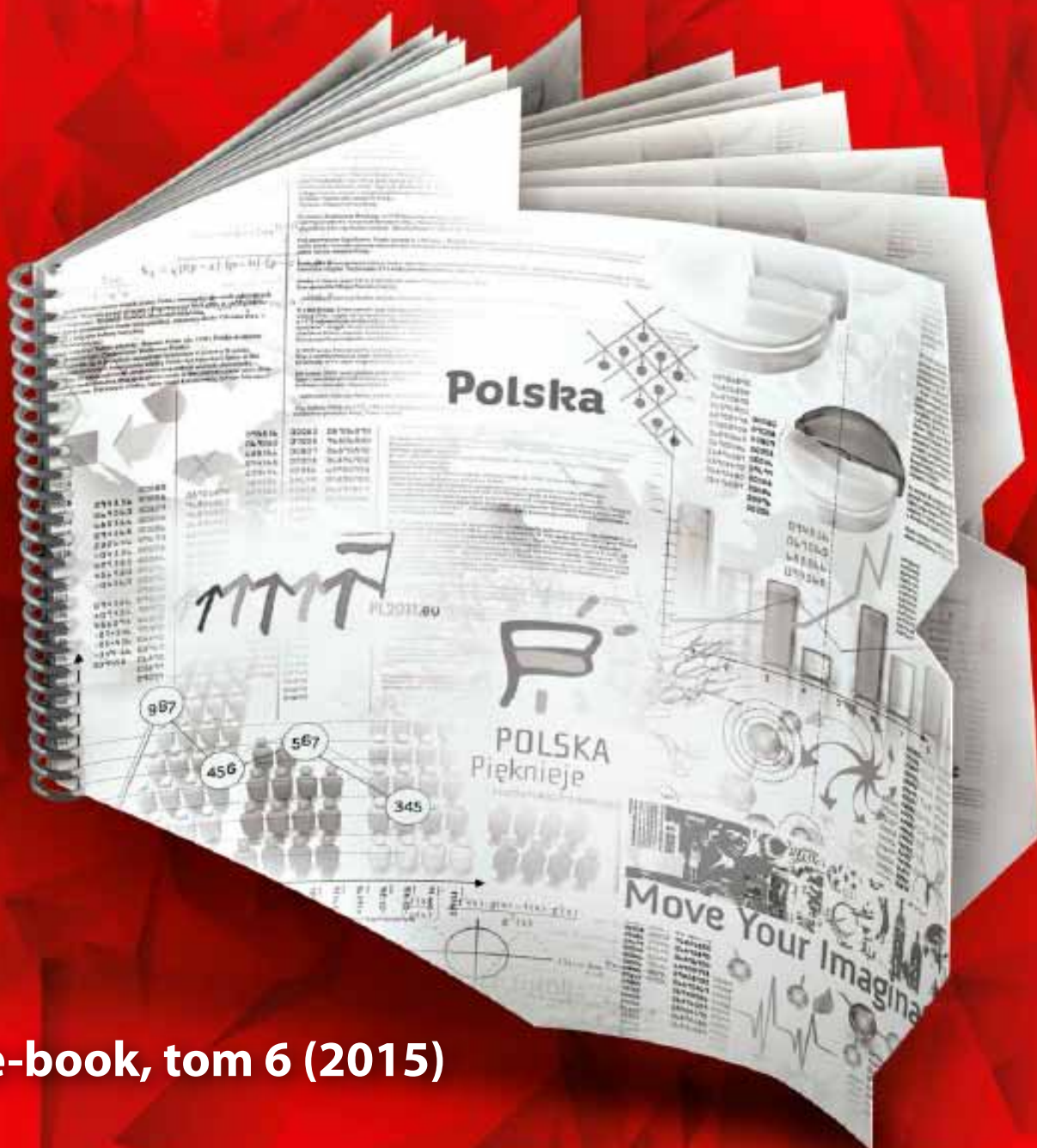




**TERAZ POLSKA  
PROMOCJA**  
konkurs prac magisterskich

# Teraz Polska Promocja

Red. Jarosław Górski



e-book, tom 6 (2015)

## **Teraz Polska Promocja – tom 6**

**e-book**

Publikacja zbiorowa pod redakcją dr. Jarosława Górskiego, zawiera artykuły opracowane na podstawie prac magisterskich nagrodzonych w VIII edycji (2014 r.) konkursu „Teraz Polska Promocja” na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski.

© Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego

Ul. Górskiego 1

00-033 Warszawa

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

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

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

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

ISBN 978-83-62340-05-7

# Spis treści

---

## **Jarosław Górski**

*O konkursie „Teraz Polska Promocja” i laureatach VIII edycji* **5**

## **Bartosz Mikołaj Sobczak**

*Ocena atrakcyjności inwestycyjnej miast Europy Środkowo-Wschodniej z perspektywy procesów typu offshoring* **21**

## **Barbara Urszula Kania**

*Projekt koncepcyjny Pływającego Centrum Promocji Miast Nadodrzańskich z bazą w Szczecinie* **33**

## **Kalina Justyna Pasek**

*Rozwiązania innowacyjne w turystyce jako czynnik promocji polskich regionów i produktów turystycznych* **45**

## **Karol Wojciech Kułaga**

*Dyplomacja publiczna Polski w obliczu 25. rocznicy transformacji ustrojowej, 15-lecia przystąpienia do Organizacji Paktu Północnoatlantyckiego i 10-lecia akcesji do Unii Europejskiej* **53**

## **Małgorzata Klimkowska**

*Analiza porównawcza systemów wspierania eksportu Polski i Wielkiej Brytanii* **61**

## **Alicja Maria Gadziałowska**

*Miód i produkty pszczele jako atrakcja turystyczna powiatu kluczborskiego* **71**

## **Karina Madera**

*Kształtowanie wizerunku instytucji kultury działającej na rynku polskim na przykładzie Instytucji Filmowej Silesia Film* **79**

# Spis treści

---

## **Oskar Augustynowicz**

*Rola polskich placówek dyplomatyczno-ekonomicznych w promocji polskiego eksportu* **89**

## **Ewelina Szłapa**

*Budowa wizerunku miejsca docelowego poprzez lokowanie produktu na podstawie filmu „U Pana Boga za piecem”* **99**

## **Katarzyna Słoma**

*Współczesna turystyka a utowarowienie łowickiej kultury ludowej* **103**

## **Kinga Ceglecka**

*Promocja języka ojczystego i kultury na przykładzie British Council, Instytutu Goethego i Instytutu Polskiego* **113**

## **Ksenia Majewska**

*Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w budowaniu i kreowaniu marki narodowej* **119**

## Jarosław Górski<sup>1</sup>

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

**K**onkurs na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski powstał w 2007 r. pod patronatem Ministerstwa Gospodarki z inicjatywy Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA oraz Uniwersytetu Warszawskiego. Pierwsze edycje poświęcone były wyłącznie promocji polskiej gospodarki za granicą. W 2014 roku odbyła się już ósma edycja konkursu, którego zadaniem jest motywowanie studentów do podejmowania prac badawczych w temacie promocji Polski: jej gospodarki, nauki, kultury, turystyki, miast, dokonań sportowych i in. Przesłanie konkursu jest także adresowane do kadry akademickiej, organizacji i mediów studenckich jako środowisk opiniotwórczych, osób i instytucji, które mają wpływ na kształtowanie się zainteresowań studentów. Intencją organizatorów jest bowiem zwrócenie uwagi na to, że tematyka marketingu terytorialnego jest bardzo atrakcyjna z punktu widzenia jej potencjału naukowo-badawczego, ale także z uwagi na możliwość wykorzystywania tej wiedzy w trakcie kariery zawodowej. Promocja Polski nieustannie potrzebuje bowiem wsparcia ze strony badań i analiz, świeżego i kompetentnego spojrzenia młodych, dobrze wykształconych ludzi pełnych zapału do kontynuowania obranej tematyki – czy to na niwie teoretycznej, czy też praktycznej.

Po ośmiu latach działania konkurs współtworzy 30 instytucji – ministerstwa, agencje rządowe, uczelnie wyższe, przedsiębiorstwa i media. Do tej pory do konkursu zgłoszono 534 prace magisterskie z kilkudziesięciu uczelni publicznych i niepublicznych z całej Polski. Ósma edycja

---

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

konkursu „Teraz Polska Promocja”, rozstrzygnięta w 2014 roku, zebrała 111 prac magisterskich. Ich tematyka dotyczyła głównie kwestii promocji turystycznej Polski, jej regionów, miast i produktów turystycznych, wizerunku Polski w świecie i instrumentów jego poprawy, dobrych praktyk w promocji Polski, atrakcyjności inwestycyjnej miejsc czy innowacyjności gospodarki Polski na tle Unii Europejskiej. Kapituła konkursu, jak co roku, oceniała prace pod kątem: poprawności opracowania i adekwatności metodologicznej, innowacyjności podjętej tematyki i sposobu jej realizacji, oryginalności wyników, przydatności dla praktyki i możliwości kontynuowania badań. Nagradzane i wyróżniane są przede wszystkim te prace magisterskie, w których udało się Autorom połączyć solidne podstawy teoretyczne z własnymi badaniami, które mają istotny wymiar praktyczny – stanowią choćby interesujące studium przypadku albo wskazują na dobre praktyki. Niektóre z prac mają wręcz charakter projektowy, a ich dojrzałość wynika z biegłości Autorów w sferze naukowo-badawczej, połączonej z niemałym już doświadczeniem zawodowym.

Nazwiska laureatów nagród głównych, nagród specjalnych fundowanych przez patronów i partnerów konkursu oraz wyróżnień zostały ogłoszone w dn. 8 grudnia 2014 r. podczas gali konkursu połączonej z debatą Liderów Przyszłości: „Czy Polska dała mi skrzydła?”. Do dyskusji zaproszono m.in. Joannę Erbel (socjolożka miasta, polityk), Kamilę Sidor (Geek Girl Carrots), Leszka Jażdżewskiego (Liberté!) oraz Dariusza Żuka (Polska Przedsiębiorcza). Zarówno konferencja, jak i gala zgromadziła przede wszystkim młodzież, której pasja i wiedza będą w przyszłości wpływać na kształt i wizerunek Polski.

W niniejszym zbiorze artykułów opracowanych przez Autorów na podstawie ich zwycięskich prac magisterskich Czytelnik odnajdzie 12 tekstów z różnych obszarów szeroko rozumianego marketingu terytorialnego: turystyki, promocji kultury, marketingu miast, brandingów narodowego, marketingu inwestycyjnego, a także promocji i wizerunku jednostek samorządu terytorialnego. W imieniu organizatorów konkursu, a także Autorów i Promotorów nagrodzonych prac, polecam lekturę niniejszego e-booka wszystkim osobom, którym leżą na sercu perspektywy rozwoju Polski. Chciałbym jednocześnie wyrazić nadzieję, iż lektura okaże się inspirująca, a studentów szukających pomysłów na atrakcyjne, tj. ważne i ciekawe tematy badań, zachęci do pisania prac magisterskich z zakresu promocji Polski.

*dr Jarosław Górski  
redaktor publikacji*

## LAUREACI VIII EDYCJI KONKURSU „TERAZ POLSKA PROMOCJA” (2014)

Laureaci i promotorzy zwyciężkich prac oraz przedstawiciele organizatorów, partnerów i patronów VIII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja” (Sala Senatu Uniwersytetu Warszawskiego, 8 grudnia 2014 r.)



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

### Organizatorzy, partnerzy i patroni VIII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”



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

# Nagroda główna I stopnia

## **Bartosz Mikołaj Sobczak**

*Ocena atrakcyjności inwestycyjnej miast Europy Środkowo-Wschodniej z perspektywy procesów typu offshoring*

**Promotor: dr Joanna Próchniak**  
**Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański**

### **O Laureacie:**

Pan Bartosz Sobczak jest absolwentem Wydziału Elektroniki Telekomunikacji i Informatyki Politechniki Gdańskiej (tytuł inżyniera, 2012) oraz Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego (tytuł magistra, 2014).

22 lipca 2014 r. obronił pracę magisterską pod tytułem „Ocena atrakcyjności inwestycyjnej miast Europy Środkowo-Wschodniej z perspektywy procesów typu offshoring”. Obecnie kończy studia magisterskie w języku angielskim – specjalność decision systems na Wydziale ETI, Politechniki Gdańskiej.

Brał udział w kilku konkursach robotów mobilnych. Wśród sukcesów wymienić może 4. miejsce w ogólnopolskim konkursie ZnekBot (2006) oraz 13. miejsce w konkursie robotyki podczas Global Conference on Educational Robotics w Oklahoma City (2008).

Na studiach rozwijał swoje zainteresowania, będąc między innymi uczestnikiem Akademii European Finance Congress (2014) organizowanej przez Gdańską Akademię Bankową przy Instytucie Badań nad Gospodarką Rynkową.

### **O pracy magisterskiej:**

Przedmiotem pracy magisterskiej pt. „Ocena atrakcyjności inwestycyjnej miast Europy Środkowo-Wschodniej z perspektywy procesów typu offshoring” jest wielowymiarowa ocena atrakcyjności inwestycyjnej na podstawie ponad 100 wskaźników, z 6 kategorii, 27 miast przyjętych do Unii Europejskiej po 2004 r.

Wydzielanie procesów biznesowych do innych krajów spowodowało, iż Polska jest atrakcyjnym miejscem do lokowania inwestycji typu offshore wg wielu rankingów, co jest ważne dla promocji, wyzwań rozwojowych oraz przewag konkurencyjnych.

W pracy przedstawiono inwestycje offshore z perspektywy dawcy i biorcy usług, przeanalizowano kryteria atrakcyjności inwestycyjnej państw i miast w światowych rankingach.

Następnie weryfikowano źródła danych do wykorzystania we własnym rankingu i przygotowano jego metodologię. Badano przy tym m.in.: koszty pracy, poziom edukacji, infrastrukturę, różnice kulturowe, łatwość prowadzenia firmy, potencjał rynku. Ważną częścią pracy była ocena konkurencyjności polskich miast na tle innych krajów.



## **Nagroda główna III stopnia (ex aequo)**

### **Barbara Urszula Kania**

*Projekt koncepcyjny Pływającego Centrum Promocji  
Miast Nadodrzańskich z bazą w Szczecinie*

**Promotor: mgr inż. arch. Andrzej Duda**

**Wydział Architektury, Politechnika Śląska w Gliwicach**

#### **O Laureatce:**

Pani Barbara Kania jest absolwentką Wydziału Architektury Politechniki Śląskiej w Gliwicach. Studia inżynierskie i magisterskie ukończyła na kierunku Architektura i Urbanistyka w Katedrze Projektowania Architektonicznego. Przez rok studiowała w Fachhochschule Aachen w Niemczech w ramach programu Erasmus, gdzie dodatkowo ukończyła 3 kursy fotografii. W roku 2011 odbyła w Parlamencie Europejskim w Brukseli staż, będący nagrodą w konkursie dotyczącym ochrony środowiska. Jest laureatką kilku konkursów architektonicznych i urbanistycznych. Interesuje się tańcem, żeglarstwem, siatkówką i fotografią, szczególnie sportową. Jej prace fotograficzne były prezentowane na wystawach w kraju i za granicą.

#### **O pracy magisterskiej:**

Praca dyplomowa przedstawia projekt stałego budynku-bazy na lądzie w Szczecinie oraz pływających po Odrze dziewięciu pawilonów miast nadodrzańskich reprezentujących Szczecin, Świnoujście, Frankfurt nad Odrą, Wrocław, Brzeg, Opole, Kędzierzyn-Koźle, Racibórz i Ostrawę.

Celem niniejszego projektu jest tytułowa promocja miast nadodrzańskich. Misja zostaje spełniona poprzez wykonanie zadań związanych z promocją, czyli pływanie pawilonów po Odrze, odwiedzanie miast, informowanie i edukowanie.

Podjęcie tematu wynika z dostrzeżenia potencjału, jaki ma rzeka Odra i chęci jego wykorzystania. Niniejszy projekt ma szansę stać się wizytówką regionów nadodrzańskich, a także Polski. Projekt jest innowacyjny głównie ze względu na swoją formę – składa się nie tylko z budynku na lądzie, ale również z najbardziej charakterystycznego jego elementu – pływających pawilonów. Forma promocji miast w postaci pływających pawilonów jest rzadka, przez co ciekawa i ma szansę przyciągnąć większą publiczność. Jest również stosunkowo tania w utrzymaniu, przede wszystkim dzięki temu, że transport wodny jest jednym z najtańszych.

## **Nagroda główna III stopnia (ex aequo)**

### **Kalina Justyna Pasek**

*Rozwiązania innowacyjne w turystyce jako czynnik promocji polskich regionów i produktów turystycznych*

**Promotor: prof. dr hab. Janusz Olearnik**

**Wydział Wychowania Fizycznego, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu**

#### **O Laureatce:**

Pani Kalina Pasek jest absolwentką Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu. Ukończyła studia z wynikiem bardzo dobrym na kierunku Turystyka i Rekreacja, specjalizacja – organizator przedsięwzięć turystycznych. Jest współautorką artykułu „Innowacyjność w turystyce i jej oddziaływanie promocyjne”<sup>2</sup>. Była liderem finansowym na wyjazdach akademickich. Jest etatowym doradcą ds. turystyki, uczestnikiem 7 zagranicznych wyjazdów szkoleniowych. Mając 18 lat prowadziła działalność gospodarczą jako elektryk (w Londynie). Posiada uprawnienia pilota wycieczek, sprzedawcy ubezpieczeń, instruktora rekreacji – specjalność snowboard. Jest współorganizatorem 10 pokazów slajdów o tematyce podróżniczej. Jej zamiłowania to kolarstwo górskie Enduro, turystyka i innowacje. Jest córką alpinistów (ojciec zginął w czasie wspinaczki, matka nadal uprawia alpinizm).

#### **O pracy magisterskiej:**

Przedmiotem pracy jest innowacyjność w turystyce i jej powiązania z możliwościami promocji Polski. Autorka zastosowała metodę analizy przypadków i opisała 6 innowacyjnych rozwiązań w turystyce. Na podstawie wywiadów z ekspertami oceniła procesy innowacyjne i ich uwarunkowania. Po rozpoznaniu problemu innowacyjności poszukiwała jego powiązań z promocją. W wyniku rozważań sformułowała tezę, iż promocja turystycznego wizerunku Polski nie musi być oparta tylko na walorach i atrakcjach turystycznych. Ta promocja może być zbudowana na ekspozycji dokonań innowacyjnych w turystyce, podporządkowanych potrzebom klientów krajowych i zagranicznych. Zdaniem Autorki promocja przez innowacje byłaby wyraźnym wzmocnieniem turystycznego wizerunku Polski.

---

<sup>2</sup> J. Olearnik, K. Pasek, *Innowacyjność w turystyce i jej oddziaływanie promocyjne*, Rozprawy Naukowe nr 46, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2014.

# Nagroda Ministra Sportu i Turystyki

## Michalina Gandecka

*The marketing activities in competitive advantage of Cieplice Zdrój*

**Promotor: dr hab. Aldona Wiktorska-Święcka**

**Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Wrocławski**

### O Laureatce:

Pani Monika Gandecka ukończyła z wyróżnieniem studia na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego. W 2012 r. podjęła studia magisterskie na kierunku European Studies, ze specjalizacją EU regional policy. Jej zainteresowania badawcze obejmują problematykę polityki energetycznej Unii Europejskiej, rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce oraz społeczną odpowiedzialność biznesu. W latach 2009-2014 była stypendystką rektora Uniwersytetu Wrocławskiego. Prywatnie interesuje się skautingiem, kulinariami oraz turystyką górską.

### O pracy magisterskiej:

Praca porusza tematykę promocji regionów, a w szczególności promocji internetowej w branży uzdrowiskowej. Głównym celem badawczym niniejszego opracowania jest stwierdzenie, czy dzielnica uzdrowiskowa Jeleniej Góry – Cieplice Śląskie-Zdrój – może być porównywana z innymi wysokiej klasy ośrodkami uzdrowiskowymi w Europie i czy może z nimi konkurować pod względem działań marketingowych. Analiza oparta jest na badaniach porównawczych wybranych uzdrowisk z Polski Czech i Niemiec. Autorka prowadziła badania w oparciu o podejście systemowe z wykorzystaniem metod jakościowych i ilościowych, analizując opinie gości odwiedzających dany kurort, badając oficjalne strony internetowe oraz analizując uczestnictwo w targach branżowych. Praca prezentuje wyniki analizy porównawczej uzdrowisk oraz zawiera rekomendacje dla rozwoju Cieplic Zdroju pod kątem promocji na rynku polskim i europejskim.

# Nagroda Ministra Spraw Zagranicznych

## Karol Wojciech Kułaga

*Dyplomacja publiczna Polski w obliczu 25. rocznicy transformacji ustrojowej, 15-lecia przystąpienia do Organizacji Paktu Północnoatlantyckiego i 10-lecia akcesji do Unii Europejskiej*

**Promotor: prof. dr hab. Radosław Fiedler**  
**Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa,**  
**Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu**

### O Laureacie:

Pan Karol Kułaga urodził się w Zabrze, jest absolwentem Stosunków Międzynarodowych i Dziennikarstwa na UAM w Poznaniu. Początkowo jego zainteresowania skupiały się na szeroko pojętych sprawach europejskich, co było przyczyną wyboru specjalizacji na studiach licencjackich (współpraca europejska) i rozpoczęcia pracy w Regionalnym Centrum Informacji Europejskiej w Poznaniu (RCIE). Następnie w trakcie pracy w Regionalnym Ośrodku Debaty Międzynarodowej (RODM) zainteresował się dyplomacją publiczną. W RODM odpowiadał przede wszystkim za działania komunikacyjne. Był ponadto wolontariuszem sieci Eurodesk, gdzie promował wiedzę na temat możliwości dla młodych ludzi, płynących z integracji europejskiej. Obecnie pragnie dalej rozwijać swoje kwalifikacje zawodowe, kompetencje analityczne oraz wiedzę zwłaszcza w trzech głównych obszarach zainteresowań – komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe, integracja europejska i polityka rozwojowa.

### O pracy magisterskiej:

Praca magisterska poświęcona została polskiej dyplomacji publicznej. Studium przypadku stanowią tytułowe rocznice – 25-lecie rozpoczęcia transformacji, 15-lecie przystąpienia do NATO i 10-lecie akcesji do UE.

W pracy dokonano analizy struktury polskiej dyplomacji publicznej oraz uwarunkowań historycznych jej towarzyszących. Autor udowadnia, że polska polityka zagraniczna po 1989 roku stanowiła w istocie drogę odbudowy wiarygodności na arenie międzynarodowej. Dokonano tu ponadto przeglądu zasobów i narzędzi, składających się na system współczesnej polskiej dyplomacji publicznej, przy uwzględnieniu różnorodnych uwarunkowań i szerokim związku z innymi sferami polityki zagranicznej. Najważniejszą część pracy stanowi natomiast egzemplifikacja funkcjonowania tej działalności w kontekście trzech rocznic.

Całość służy odpowiedzi na pytanie, na jakim etapie rozwoju jest polska dyplomacja publiczna, jakie ma cele oraz jakimi metodami i na ile skutecznie są one osiąganym. W istocie jest to także próba uchwycenia narracji o tożsamości i roli współczesnej Polski, kraju, którego pozycja i reputacja w świecie uległa w ostatnim ćwierćwieczu diametralnej zmianie.

# Nagroda Ministra Gospodarki

## Małgorzata Klimkowska

*Analiza porównawcza systemów wspierania eksportu  
Polski i Wielkiej Brytanii*

**Promotor: dr Witold Nowiński**

**Wydział Finansów i Bankowości, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu**

### O Laureatce:

Pani Małgorzata Klimkowska (ur. 11.02.1984) jest absolwentką studiów licencjackich w Wyższej Szkole Języków Obcych w Szczecinie na Wydziale Neofilologii, w zakresie filologii angielskiej. Chęć dalszego rozwoju sprawiła, iż podjęła studia magisterskie na kierunku Zarządzanie (specjalność: przedsiębiorstwo międzynarodowe) w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu, które ukończyła z bardzo dobrymi wynikami. Jej zamiłowanie do kultury brytyjskiej, wiedza nabyta podczas studiów w Wyższej Szkole Bankowej oraz rozwijane dzięki seminarium zainteresowanie tematem promocji gospodarczej Polski za granicą, zaowocowały wyborem tematyki pracy magisterskiej.

W niedalekiej przyszłości Autorka planuje podjąć dalsze kształcenie z dziedziny biznesu międzynarodowego.

### O pracy magisterskiej:

Celem pracy była przede wszystkim identyfikacja i ocena składowych systemów wspierania eksportu Polski i Wielkiej Brytanii, a w szczególności porównanie zakresu wsparcia obu tych systemów na poziomie instytucjonalnym i instrumentalnym, wskazanie ich silnych i słabych stron, identyfikacja najlepszych instrumentów oraz tych, które rządy mogłyby od siebie zapożyczyć. Badanie pokazało, co rządy tych państw rozumieją pod pojęciem systemu wspierania eksportu i jak to wsparcie realizują. W tym celu porównano kompetencje, założenia strategii poszczególnych, wybranych instytucji oraz efekty działań w ostatnich latach. Zidentyfikowano instytucje podobne do siebie pod względem zakresu działań. Dodatkowo zaprezentowano główne zmiany, które zaszły w tych systemach, a które dotyczyły strategii poszczególnych instytucji oraz konkretnych instrumentów – ich dopasowania do zmieniających się wymogów przedsiębiorców i rynku. Następnie ukazano struktury obu systemów – zestawiając kolejno instrumenty wsparcia finansowego oraz promocyjno-informacyjnego, zaprezentowano podobieństwa i różnice pomiędzy nimi. Ostatnim etapem było sformułowanie rekomendacji odnoszących się do każdego systemu z osobna.

# Nagroda Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

## Alicja Maria Gadziałowska

*Miód i produkty pszczele jako atrakcja turystyczna powiatu kluczborskiego*

**Promotor: dr Barbara Woś**

**Wydział Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii, Politechnika Opolska**

### O Laureatce:

Pani Alicja Gadziałowska (ur. 15.08.1990, Kluczbork) jest absolwentką Turystyki i Rekreacji w Instytucie Turystyki i Rekreacji na Wydziale Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii Politechniki Opolskiej. Ukończyła studia z wynikiem bardzo dobrym oraz wyróżnieniem (specjalność: rekreacja ruchowa z odnową psychosomatyczną). Jej zainteresowania naukowe skłaniają się ku gastronomii w turystyce (specjalność o takiej nazwie studiowała przez rok na Akademii Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu). Chęć połączenia w pracy magisterskiej swoich pasji i poczucia lokalnego patriotyzmu zdecydowała o podjęciu tematu pszczelarstwa i apiturystyki na Ziemi Kluczborskiej. Swoją wiedzę i badania chciałaby poszerzać na studiach trzeciego stopnia. Prywatnie pasjonuje się sztuką kulinarną i podróżami, jest miłośniczką książek Agathy Christie i Wojciecha Cejrowskiego.

### O pracy magisterskiej:

W pracy pt. „Miód i produkty pszczele jako atrakcja turystyczna powiatu kluczborskiego” Autorka weryfikuje hipotezę, iż miód i produkty pszczele mogą stanowić samodzielną atrakcję turystyczną, szczególnie na terenach o długich tradycjach pszczelarskich. W opracowaniu wykazano, że dla turysty interesujący jest nie tylko wymiar konsumpcyjny miodu i produktów pszczelich, ale także cykl ich powstawania, zastosowanie w kuchni, medycynie, kosmetyce czy apiterapii oraz praca pszczelarza jako specyficzny zawód o długiej tradycji. Analiza dokumentacji, wywiady bezpośrednie oraz ankieta skierowana do pszczelarzy powiatu kluczborskiego, pozwoliły ustalić Autorce, że na omawianym terenie istnieje duży potencjał turystyczny, wysoka bioróżnorodność i dorobek historyczno-kulturowy. Na badanym obszarze istnieją liczne wieloletnie pasieki, a także nowo powstałe hodowle, świadczące o tym, że wciąż rośnie zainteresowanie pszczelarstwem. W pracy została zaproponowana ciekawa forma rozszerzenia obecnej oferty o „Api-Wellness”.

# Nagroda Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

## Karina Madera

*Kształtowanie wizerunku instytucji kultury działającej na rynku polskim na przykładzie Instytucji Filmowej Silesia Film*

**Promotor: dr Justyna Matysiewicz**

**Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach**

### O Laureatce:

Pani Karina Madera jest absolwentką Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach na kierunku Zarządzanie, specjalność: zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej. Zainteresowanie kulturą i sztuką, a szczególnie muzyką, kształtowała już od najmłodszych lat, ucząc się gry na skrzypcach i aktywnie uczestnicząc w wydarzeniach muzycznych (brała udział m.in. w projekcie *Concorde String Canada-Poland*). Po uzyskaniu tytułu magistra zarządzania rozpoczęła praktykę zawodową w Szkole Muzycznej, gdzie łączy swoją pasję z wykształceniem: organizuje eventy muzyczne, promuje kulturę i sztukę, koordynuje Międzynarodowe Warsztaty Muzyczne. Brała również udział w konferencjach poświęconych tematyce marketingu i promocji placówek kulturalnych, a także ich wizerunku. Temat pracy magisterskiej jest zatem podsumowaniem zainteresowań Autorki i zdobytej na studiach wiedzy. Jest również zaangażowaną działaczką społeczną – organizuje koncerty charytatywne.

### O pracy magisterskiej:

Głównym celem poznawczym pracy było zbadanie wizerunku instytucji kultury na przykładzie Instytucji Filmowej Silesia Film. Motywacją do podjęcia tematu były osobiste zainteresowania Autorki tematyką kultury, jak i powtarzająca się wśród społeczeństwa stereotypowa opinia na temat wizerunku tychże instytucji. Praca posiada wprowadzenie do poruszanej tematyki, w której ukazano teoretyczne aspekty tożsamości i wizerunku instytucji oraz ich wzajemne relacje. W dalszej części zawarto charakterystykę instytucji kultury, sposób zarządzania tymi podmiotami, a także opis grup ich odbiorców. Kolejno przedstawiono IF Silesia Film z wyszczególnioną tożsamością kreowaną przez samą Instytucję. Ostatni rozdział prezentuje wyniki przeprowadzonej autorskiej ankiety wśród mieszkańców Śląska na temat wizerunku Instytucji Filmowej. Sformułowano również wnioski dotyczące kreowanej tożsamości i odbieranego przez interesariuszy wizerunku, a także wskazano kierunki dalszego rozwoju, które zapewnią pozytywny wizerunek Instytucji.

# Nagroda Fundacji PZU

## Oskar Augustynowicz

*Rola polskich placówek dyplomatyczno-ekonomicznych  
w promocji polskiego eksportu*

**Promotor: dr hab. Małgorzata Bartosik-Purgat, prof. nadzw. UEP  
Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu**

### O Laureacie:

Pan Oskar Augustynowicz jest absolwentem Wydziału Gospodarki Międzynarodowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Doświadczenie zawodowe zdobywał m.in. w Urzędzie Miasta w Suwałkach oraz w firmie Oppen Expo Global, w której zajmował się praktycznymi aspektami działalności międzynarodowej polskich eksporterów. Pełnił obowiązki związane ze wsparciem polskich firm przy organizacji misji gospodarczych m.in. na rynku irlandzkim. Był koordynatorem wielostronnej wymiany międzynarodowej organizowanej w ramach programu „Młodość w działaniu”. W 2010 roku brał udział w szkoleniu na temat uczenia się międzykulturowego organizowanego przez Narodową Agencję w Estonii. Uczestnik licznych warsztatów dotyczących m.in. zarządzania projektem. Jego pasją jest nauka języków obcych.

### O pracy magisterskiej:

Celem pracy jest próba identyfikacji znaczenia polskich placówek dyplomatyczno-ekonomicznych w kontekście internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw oraz ich roli w promocji polskiego eksportu. Autor przeprowadził badania ankietowe, w których poddano analizie 41 placówek dyplomatyczno-ekonomicznych (Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji, Wydziały Ekonomiczne Ambasad i Konsulatów RP) oraz 70 przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową. Badania te umożliwiły identyfikację różnego rodzaju przeszkód, na jakie napotykają polscy eksporterzy w handlu międzynarodowym. Problemy te zostały przedstawione dwubiegunowo, zarówno z perspektywy przedsiębiorców, jak również przedstawicieli placówek dyplomatyczno-ekonomicznych. Co więcej, badania ankietowe umożliwiły identyfikację potrzeb polskich eksporterów w kontekście współpracy na linii eksporter – placówka dyplomatyczno-ekonomiczna.



# Wyróżnienie

## Ewelina Szłapa

*Budowa wizerunku miejsca docelowego  
poprzez lokowanie produktu  
na podstawie filmu „U Pana Boga za piecem”*

**Promotor: dr Bartłomiej Walas**

**Wydział Turystyki i Rekreacji, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii**

### O Laureatce:

Pani Ewelina Szłapa (ur. 20.10.1985) jest absolwentką Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej. Ukończyła studia na Wydziale Turystyki i Rekreacji, uzyskując wynik bardzo dobry. Jej zainteresowania, tj. turystyka i podróże, geografia Polski, historia, językoznawstwo, muzyka, folklor słowiański, kulinaria, religie świata i in. stały się podstawą do napisania pracy magisterskiej poświęconej regionowi Podlasia. W styczniu 2014 r. Pani Ewelina Szłapa rozpoczęła kilkumiesięczny staż na łamach portalu podróżniczego E-traveler. Tam opublikowano kilka jej artykułów. Od trzech lat wykonuje zawód copywritera. Obecnie współpracuje z firmą TUI oraz portalem Supertreść. W przyszłości chciałaby się też realizować jako pilot wycieczek lub przewodnik turystyczny.

### O pracy magisterskiej:

Celem pracy było sprawdzenie, czy komedia „U Pana Boga za piecem” może wpłynąć na przyjazdy turystów na Podlasie. Potrzeba jej napisania wynika z faktu, że, jak do tej pory, nie udało się stworzyć spójnego, kompletnego i rozpoznawalnego wizerunku Podlasia.

Założenia badawcze pracy opierają się na tym, że film pt. „U Pana Boga za piecem” może mieć wpływ na zwiększenie się ruchu turystycznego na Podlasiu oraz że przy pomocy tego medialnego narzędzia można zbudować wizerunek miejsca docelowego, czyli tego regionu. W komedii doszło do dosyć subtelnej ulokowania produktu, jakim jest właśnie Podlasie. Wyniki badań miały również udowodnić, że atmosfera miejsca, która może odegrać kluczową rolę w przyciągnięciu turysty, została pozytywnie odebrana i oceniona przez widzów.

Z pracy wynika, że film może mieć wpływ na ruch turystyczny na Podlasiu, a wizerunek tego regionu staje się coraz bardziej wyraźny.

# Wyróżnienie

## Katarzyna Słoma

*Współczesna turystyka a utowarowienie łowickiej kultury ludowej*

**Promotor: dr hab. Jacek Kaczmarek, prof. UŁ**  
**Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki**

### O Laureatce:

Pani Katarzyna Słoma jest absolwentką Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego oraz podyplomowych studiów dla twórców, artystów i menedżerów kultury na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Pani Katarzyna jest przewodnikiem turystycznym, pilotem wycieczek, pomysłodawcą i organizatorką meczu charytatywnego w Łowiczu „Wszyscy Gramy dla Jaśka”, współorganizatorką turnieju charytatywnego „Gwiazdy na Gwiazdkę” w latach 2012 i 2013. Gospodyni cyklu „Bliskie Podróże po Polsce”, kierownik produkcji w filmie dokumentalnym „Cudotwórcy”, wyprodukowanym przez Łowicki Ośrodek Kultury, autorka publikacji „Bronisława Skwarna – życie i twórczość” oraz wielu inicjatyw promocyjnych. Jest również wolontariuszką programu Szlachetna Paczka, pasjonatką kultury księżackiej i miłośniczką regionu łowickiego.

### O pracy magisterskiej:

Podjęta w pracy magisterskiej problematyka badań obejmuje wpływ współczesnej turystyki na zasoby łowickiej kultury ludowej, a także na działalność lokalnych twórców ludowych. Przedstawiono w niej skutki, jakie wywołuje rozwijająca się na badanym obszarze turystyka oraz jej przestrzenne przejawy. W pracy podjęto próbę określenia relacji między przemysłem turystycznym a rdzeniem kultury ludowej, w nawiązaniu do przemian tejże. Autorka postawiła dwie hipotezy badawcze. Według pierwszej kultura ludowa jest istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój turystyki w powiecie łowickim. Zgodnie z drugą dawne funkcje tradycyjnej kultury łowickiej nie są elementem życia codziennego mieszkańców, ale produktem wymiany rynkowej.

# Wyróżnienie Instytutu Adama Mickiewicza

## Kinga Ceglecka

*Promocja języka ojczystego i kultury na przykładzie  
British Council, Instytutu Goethego i Instytutu Polskiego*

**Promotor: prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński**

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

### O Laureatce:

Kinga Ceglecka (ur. 07.05.1990) jest absolwentką Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego na kierunkach: Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna (Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej) oraz Zarządzanie – psychologia w zarządzaniu (Instytut Ekonomii i Zarządzania). Studia ukończyła z wynikiem bardzo dobrym. Stypendystka i wolontariuszka Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”. W roku 2009 wygrała indeks na studia – Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna w konkursie im. Biskupa Jana Chrapka. Zainteresowania naukowe Pani Kingi Cegleckiej oscylują wokół public relations oraz marketingu, co było podstawą do powstania pracy magisterskiej o tej tematyce. Autorka ma bogate doświadczenie zawodowe z zakresu PR. Pełniła również funkcję asystentki reżysera w filmach dokumentalnych emitowanych w TVP: *Żyd na szczęście* oraz *Następnego roku w Krakowie*. Obecnie mieszka w Krakowie pracując w branży PR w Stowarzyszeniu WIOSNA.

### O pracy magisterskiej:

Bezpośrednim przedmiotem pracy jest zaprezentowanie instytutów językowych w kontekście upowszechniania kultury oraz języka. Wybrane organizacje do analizy to British Council, Instytut Goethego i Instytut Polski. W pracy zostało wskazane, w jaki sposób British Council i Instytut Goethego promują się w Polsce, a jak Polska przy pomocy Instytutów Polskich promuje się u niemieckich i angielskich sąsiadów.

Celem badań było wskazanie, jakie elementy przedstawione w funkcjonowaniu poszczególnych organizacji są trafne, a jakie nie. Metoda porównawcza oraz metoda analizy studiów przypadku pozwoliły na ocenę funkcjonowania zagranicznych instytutów, a w szczególności Instytutu Polskiego. Badania zostały przeprowadzone na podstawie kategorii, które pełnią rolę narzędzi badawczych w pracy. Na ocenę kraju (Wielkiej Brytanii, Niemiec oraz Polski), patrząc przez pryzmat prowadzonych przez instytuty działań, wpływają 4 aspekty: strona internetowa, media społecznościowe wykorzystywane przez jednostki, działania promujące język oraz wydarzenia specjalne skupiające się wokół kultury. Szczególną wartością pracy stanowi ukazanie rzeczywistego stanu promocji języka ojczystego i kultury Wielkiej Brytanii, Niemiec oraz Polski.

# Wyróżnienie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego

## Ksenia Majewska

*Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w budowaniu i kreowaniu marki narodowej*

**Promotor: dr Sławomir Klimkiewicz**

**Wydział Stosunków Międzynarodowych, Collegium Civitas**

### O Laureatce:

Ksenia Majewska ukończyła studia w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej na kierunku Stosunki Międzynarodowe o specjalizacji dyplomacja. Odbiła praktyki w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz w Kancelarii Prezydenta RP. Z wyróżnieniem ukończyła studia magisterskie w Collegium Civitas na kierunku Stosunki Międzynarodowe o specjalizacji dyplomacja publiczna. Dwukrotna laureatka konkursu stypendialnego dla najlepszych studentów. Od siedmiu lat pracuje w firmie rodzinnej Nalewki Staropolskie Karol Majewski i Wspólnicy Sp. z o.o., która jest dwukrotnym laureatem konkursu „Teraz Polska”. Swoją karierę zawodową zaczynała od pracy przy produkcji nalewek, następnie – wraz z uzyskaniem wykształcenia – została dyrektorem promocji i marketingu oraz członkiem zarządu. Praca w firmie rodzinnej jest źródłem satysfakcji i możliwości rozwoju. Prywatnie interesuje się podróżami, czytaniem książek, sztuką kulinarną oraz modą.

### O pracy magisterskiej:

Autorka ukazała w pracy wysokie znaczenie produktów regionalnych i tradycyjnych dla kreowania, budowania i umacniania marki narodowej. Omówiła wizerunkowe oraz materialne walory produktów tradycyjnych i regionalnych oraz różne praktyki stosowane przy kreowaniu za ich pośrednictwem wizerunku regionu, państwa i wykorzystania ich w budowaniu marki narodowej.

Impulsem do podjęcia tej tematyki było głębokie przekonanie Autorki, że w dobie rosnącej konkurencji na międzynarodowym rynku turystycznym, silnego wpływu globalizacji na uniformizację stylu życia, modelu szeroko rozumianej konsumpcji – produkty regionalne i tradycyjne mają ważną rolę do odegrania dla wzbudzenia, a następnie ugruntowania tożsamości regionalnej i narodowej. Dzięki swojej unikalności nadają one wyraziste i wyjątkowe cechy marce narodowej.

## **Bartosz Sobczak<sup>3</sup>**

### *Ocena atrakcyjności inwestycyjnej miast Europy Środkowo-Wschodniej z perspektywy procesów typu offshoring<sup>4</sup>*

#### **WPROWADZENIE**

Popularność wydziałania procesów do centrów usług w innych krajach spowodowała, iż Polska stała się atrakcyjnym miejscem do lokowania inwestycji typu *offshore* w światowych rankingach. Pozyskiwanie inwestycji *offshore* przyczynia się do wzrostu gospodarczego oraz niwelowania różnic cywilizacyjnych, stąd też zasadne jest proponowanie zachęt inwestycyjnych dla przedsiębiorstw zagranicznych.

Niniejszy artykuł próbuje odpowiedzieć na dwa pytania: jakie kryteria są najważniejsze dla firmy szukającej możliwości rozpoczęcia działalności za granicą lub współpracy z zagranicznymi podmiotami oraz jak w tych kryteriach prezentują się miasta wybrane do badania. By to osiągnąć, podjęto próbę wielowymiarowej oceny atrakcyjności inwestycyjnej na podstawie wskaźników z sześciu sfer życia gospodarczo-społecznego 27 aglomeracji i miast z krajów przyjętych do Unii Europejskiej po 2004 r. Natomiast wyniki zostały zaprezentowane przy pomocy rankingu.

Kryteria oceny atrakcyjnych lokalizacji z punktu widzenia inwestycji *offshore* wybrane zostały z uwzględnieniem światowych rankingów miast i państw, a także licznych opracowań i analiz. Następnie zweryfikowano źródła danych do wykorzystania we własnej klasyfikacji i przygotowano metodologię rankingu, w którym badano m.in.: koszty pracy, poziom edukacji, infra-

<sup>3</sup> Mgr inż. Bartosz Sobczak – absolwent Wydziału Elektroniki Telekomunikacji i Informatyki Politechniki Gdańskiej oraz Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, laureat I Nagrody Głównej w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>4</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Ocena atrakcyjności inwestycyjnej miast Europy Środkowo-Wschodniej z perspektywy procesów typu *offshoring*”, napisanej pod kierunkiem dr Joanny Próchniak. Praca zdobyła laury w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

strukturę, różnice kulturowe, łatwość prowadzenia firmy czy potencjał rynku. Ważną częścią pracy była ocena konkurencyjności Polski i miast na tle innych krajów Unii.

Ważnym źródłem danych wykorzystanych w badaniu był Eurostat, ale niektóre dane zaczerpnięto z państwowych urzędów statystycznych. W przypadku statystyk, których nie prowadzi Eurostat, wykorzystano wyniki badań prywatnych firm konsultingowych i instytucji międzynarodowych. Mimo dużej ilości danych, ranking w swoim założeniu miał mieć charakter otwarty – przy dostępie do odpowiednich danych powinno być możliwe sprawdzenie, jaka jest atrakcyjność dowolnego innego miasta na tle pozostałych miast.

## **OFFSHORING W DZIAŁALNOŚCI PRZESIĘBIORSTWA**

W warunkach postępującej globalizacji przedsiębiorstwa, które nie chcą zostać zdominowane przez konkurencję, muszą się rozwijać i tworzyć nowe przewagi konkurencyjne. W tym celu stosują coraz to nowe sposoby zarządzania zasobami, które pozwalają na redukcję kosztów, wzrost wydajności lub tworzenie wartości dodanej. Jednym z nowoczesnych sposobów tworzenia przewag konkurencyjnych jest offshoring, który polega na przeniesieniu konkretnego procesu biznesowego poza granice kraju, z którego pochodzi przedsiębiorstwo. Jako przykład mogą posłużyć firmy posiadające centra biznesowe czy centra usług wspólnych w Indiach, Chinach czy w Polsce.

Zgodnie z publikacją OECD (OECD 2007: 15) offshoring oznacza outsourcing produkcji i usług poza granice kraju, w którym mieści się dane przedsiębiorstwo. Z drugiej strony, w artykule N. Palugod oraz P.A. Palugod (Palugod, Palugod 2011: 13) oba te terminy odnoszą się do strategii firmy w innych aspektach. Zdaniem autorów outsourcing odnosi się do odpowiedzi na pytanie, czy i jakie funkcje przedsiębiorstwa powinny być wykonywane wewnątrz, a które nie. Analogicznie, offshoring odnosi się do lokalizacji, w której dana funkcja jest wykonywana. Wynika z tego, że offshoring i outsourcing tylko z pozoru definiują tę samą strategię.

Przedsiębiorstwa, podejmując decyzję o wydzieleniu różnych obszarów swojej działalności, mogą kierować się między innymi optymalizacją kosztów, zwiększeniem wydajności, dostępem do zasobów, dostępem do wiedzy, likwidacją bariery odległości, dostępem do nowych rynków zbytu, minimalizowaniem ryzyka.

Jednocześnie wyróżnić należy kilka powodów, dla których offshoring stawał się coraz bardziej popularny wśród przedsiębiorstw w późnych latach 90 XX wieku (Palugod, Palugod 2011: 13) oraz na początku XXI wieku. Wśród nich jest liberalizacja handlu międzynarodowego oraz szereg reform ekonomicznych w krajach rozwijających się, które pozwoliły na rozpatrywanie tych krajów pod kątem możliwości rozpoczęcia działalności. Nie bez wpływu były nowe regulacje dotyczące ochrony własności intelektualnej. Często kluczowym czynnikiem, który decydował o wybraniu danej lokalizacji był dostęp do rozwiniętej siatki potencjalnych dostawców (Ørberg Jensen, Pedersen 2012: 314) i kooperantów, co zapewniało dostępność usług i półproduktów o zadowalającej jakości. Niezależnie od tego zdecydowanie największy wpływ miało pojawie-

nie się i upowszechnienie technologii informacyjnych oraz komunikacji. Dzięki szybkiemu obiegowi informacji poszczególne procesy mogły zostać rozdzielone. Nie ma już technicznych przeszkód, by call center znajdowało się w innej lokalizacji niż help desk.

## ATRAKCYJNOŚĆ INWESTYCYJNA W ŚWIELE RANKINGÓW

Przed przystąpieniem do konstrukcji rankingu został przeprowadzony przegląd publikacji dotyczących atrakcyjności państw i miast pod względem ekonomicznym i społecznym. W zależności od tego, jakie były cele badań, czy ich przedmiotem były miasta czy kraje, a także z jakiego rejonu świata pochodziły, różne kryteria były brane pod uwagę. Takie opracowania można podzielić na cztery kategorie, które uwzględniają poziom szczegółowości i obszar badań. Zostało to przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Podział publikacji dotyczących atrakcyjności miast i państw ze względu na poziom szczegółowości

	Duża szczegółowość	Mała Szczegółowość
państwa	Doing Business 2014 (Bank Światowy)	Human Development Index (UNDP, 2013)
		Global Services Location Index (A.T. Kearney)
miasta	Second Tier Cities (EPSON)	Local Human Development Index (UNDP, 2012)
	Closing the Investment Gap in Europe's Cities (Urban Land Institute 2009)	European Cities and Regions of the Future 2012/2013 (fDi Intelligence)
	Diagnoza Społeczna 2013	Nordea Metrox (Instytut Konkurencyjnej Ekonomii Regionów 2008-2010)
	European Smart Cities (2007)	
	Raport na temat wielkich miast Polski (PwC 2011)	State of the World's Cities (UN-Habitat 2012/2013)

Wybór dogodnej lokalizacji wymaga oceny wielu czynników. W czasach, gdy poszczególne ośrodki konkurują ze sobą o nowe inwestycje, nie wystarczy jedynie porównanie kosztów. Dużą rolę odgrywa potencjał siły roboczej, odpowiednia infrastruktura i czynniki ryzyka. Poza średnimi i minimalnymi pensjami pracowników w gospodarce i poziomie podatków istotne stają się ceny zaopatrzenia w media, możliwości uzyskania zwolnień podatkowych i tym podobne.

## METODOLOGIA OCENY ATRAKCYJNOŚCI

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie propozycji rankingu, który odzwierciedlałby atrakcyjność miast Europy Środkowo-Wschodniej z punktu widzenia offshoringu. W związku z tym wybór ograniczono do miast położonych w granicach krajów Unii przyjętych do niej po 2004 roku. Następnie sporządzono listę największych pod względem ludności ośrodków miejskich w tych państwach na podstawie danych z programu Urban Audit (Eurostat, 2011).

Do badania ostatecznie zakwalifikowano 27 miast, które w 2011 r. miały co najmniej 300 tys. mieszkańców. Wśród nich znalazło się 10 miast z Polski, 4 z Rumunii, po 3 z Bułgarii oraz z Czech, 2 z Litwy i po jednym z Chorwacji, Estonii, Łotwy, Słowacji oraz Węgier. Takie ustalenie kryteriów kwalifikacji do badania ma dwie przyczyny. Z jednej strony dla dużych miast zdecydowanie łatwiej o różnego rodzaju dane, a z drugiej taka metoda zapewnia proporcjonalną liczbę miast do liczby mieszkańców w poszczególnych miastach. Oczywiście są pewne rozbieżności w reprezentacji poszczególnych krajów (na przykład nadreprezentacja Litwy i Bułgarii oraz niedocnienie Węgier), ale obniżenie progu spowodowałoby dużą nadreprezentację przede wszystkim Polski i Rumunii.

W celu przygotowania rankingu atrakcyjności inwestycji offshoringowych wybrano kryteria uznane za kluczowe przy wyborze lokalizacji inwestycji. Według I. Oshriego, J. Kotlarsky'ego i L.P. Willcocks (2009) najlepiej sprawdza się przy takich badaniach model opisany przez D. Farrell (2006), obejmujący łącznie 6 kategorii czynników. Wobec kompleksowości i prostoty tej propozycji przyjęto, że ranking zostanie skonstruowany według tego modelu.

Ważnym czynnikiem atrakcyjności inwestycyjnej regionów jest ocena kosztów związanych z prowadzeniem działalności. Na potrzeby badania ustalono, że najistotniejszym kosztem powinien być przeciętny koszt wynagrodzenia pracownika. Drugim istotnym czynnikiem jest ogólna atmosfera do prowadzenia działalności gospodarczej. Stąd kategoria Otoczenia biznesowego. Jest ona relatywnie trudna do zdefiniowania. W niniejszym badaniu uznano, że w tym przypadku należy wziąć pod uwagę wszystko, co może mieć wpływ na prowadzenie działalności gospodarczej w danym miejscu. W rezultacie podzielono tę kategorię na cztery pod-



Tabela 2. Struktura kategorii Otoczenie biznesowe

subkategoria	udział	przykładowe zagadnienia	źródło
biurokracja	25%	otwieranie firmy	Doing
		prawodawstwo i sądownictwo	Business
		podatki	2014
warunki życia	25%	umieralność na choroby układu krążenia i nowotworów	Eurostat
		przestępstwa	
		zagrożenie ubóstwem	
		dostęp do szerokopasmowego Internetu	
różnice kulturowe	25%	podobieństwo kulturowe	G. Hofstede
		stosunek do władzy	
		skłonność do ryzyka	
		pragmatyzm	
polityka promocyjna	25%	pozycjonowanie stron zachęcających do inwestycji	opracowanie własne
		zawartość merytoryczna stron	
		obsługiwane języki	

Źródło: opracowanie własne



kategorie: biurokracja, kultura, warunki życia oraz obecność w sieci. Struktura i przykładowe wskaźniki w tej dziedzinie zostały przedstawione w tabeli 2.

Ściśle związane z tą kategorią są 2 kolejne: Ryzyko i Infrastruktura. Ocena czynników ryzyka nie jest łatwym zadaniem i w większości rankingów jest to kwestia pomijana. W tym rankingu użyte zostały miary ryzyka przygotowane przez Economist Intelligence Unit oraz firmę doradczą Trading Economics. Jako uzupełnienie dołączono dwie miary mające na celu uwzględnienie zmienności krajowej waluty w stosunku do euro. Dzięki temu w tej kategorii uwzględnione zostało bezpieczeństwo osobiste, stabilność polityczna, ryzyko finansowe i wiele innych. Infrastruktura natomiast podsumowuje geograficzne położenie, dostępność środków transportu i zasoby powierzchni biurowej.

Pozostałe kategorie podlegające ocenie to Potencjał rynku oraz Pula umiejętności. W Potencjale rynku liczyła się wielkość miast, PKB danego regionu i liczba firm. Pula umiejętności mierzyła aktywność zawodową i wykształcenie mieszkańców, jakość edukacji oraz demografię. W badaniu użyto łącznie 108 różnego rodzaju wskaźników. Większość danych pochodzi z lat 2013-2014 (ponad 70%), jednak są one uzupełniane przez nieco starsze z okresu 2010-2012. Jest to konieczne, ponieważ wiele danych publikowanych jest z dużym opóźnieniem lub z zasady co kilka lat. Jednocześnie ich pominięcie mogłoby spowodować zarzuty o niedostatecznej wnikliwości przeprowadzonego badania.

Okolo 60% wskaźników dotyczy danych na poziomie regionalnym (odpowiedników województw, powiatów i miast). Na poziomie krajowym występują dane, których zebranie na poziomie lokalnym jest niemożliwe lub nie ma uzasadnienia praktycznego. Takie dane dominują w kategorii Ryzyka, a także mają duże znaczenie w Otoczeniu biznesowym, bo są to działy, w których kluczowe kompetencje leżą w rękach administracji rządowej. Nie jest łatwo miastu stworzyć dogodne warunki dla inwestowania wbrew polityce władz centralnych. Dlatego ukazanie przyjazności dla biznesu nie może być pełne bez prezentacji ogólnego klimatu w kraju.

## **WYNIKI OCENY ATRAKCYJNOŚCI INWESTYCYJNEJ Z WYKORZYSTANIEM RANKINGU**

Wobec mnogości branż pod uwagę wskaźników oraz skomplikowanej relacji między poszczególnymi kategoriami należy podjąć decyzję, w jaki sposób wyłonić lokalizacje o najlepszych uwarunkowaniach dla inwestorów zagranicznych. Istotnym problemem jest fakt, że dla każdego inwestora różne czynniki będą grały najistotniejszą rolę. Ktoś, kogo interesuje jedynie zlecenie części swojej działalności, będzie się kierował przede wszystkim Kosztem, ewentualne wątpliwości rozstrzygając umiejętnościami ludności lub Potencjałem rynkowym. Inwestor szukający miejsca dla nowej fabryki będzie wybierał miasta o niskich kosztach, z dobrym Otoczeniem biznesowym i przyzwoitą Infrastrukturą. Natomiast przy wydzielaniu procesów biznesowych oraz działu badań i rozwoju zdecydowanie najważniejszą kategorią jest Pula umiejętności.

W niniejszym artykule przedstawiono trzy warianty rankingu uzyskane różnymi metodami łączenia danych. Pierwszą z nich jest metoda analizy głównych składowych, czyli procedura statystyczna, polegająca na takim przekształceniu zbioru zmiennych, aby uzyskać zbiór nieobserwowanych zmiennych, taki, którego elementy są wzajemnie ortogonalne. Ta metoda jest pomocna przy analizie struktury zależności, ale umożliwia również zredukowanie przestrzeni cech, określenie obiektywnych wag badanych zmiennych czy rozpoznanie jednostek nietypowych (Balicki 2009: 67). Na tej podstawie wyodrębniono pojedynczy wskaźnik, według którego można uszeregować poszczególne miasta. Z jednej strony uzyskane zostały w ten sposób jednoznaczne wyniki, z drugiej są one trudne do zinterpretowania. Aby uzyskać wyniki łatwiejsze w interpretacji, wykonano analizę głównych składowych z zastosowaniem rotacji ortogonalnych. Dzięki temu można uzyskać komplet 3 nowych zmiennych, których znaczenie może być w stosunkowo prosty sposób zdefiniowane.

W tabeli 3. przedstawione zostały ładunki głównych składowych, na podstawie których możliwa była klasyfikacja tych czynników. W związku z tym, że czynnik 1 jest silnie skorelowany z Ryzykiem i Otoczeniem biznesowym, umownie można nazwać go Przyjaznością. Drugi czynnik wykazuje silny związek z Infrastrukturą i Kosztem, choć charakter tego związku jest odmienny. Czynnik ten został nazwany Efektywnością. Ostatni czynnik, łączący Potencjał rynkowy i Pułę umiejętności został mianowany Konkurencyjnością.



Tabela 3. Ładunki czynników 3 składowych głównych z rotacją typu Verimax

	<b>Czynnik 1</b>	<b>Czynnik 2</b>	<b>Czynnik 3</b>
<b>Koszt</b>	-0,457476	-0,784200	-0,204206
<b>Ryzyko</b>	0,934770	0,117497	0,082558
<b>Potencjał rynkowy</b>	0,060883	0,115171	0,971627
<b>Puła umiejętności</b>	0,308653	0,229349	0,846116
<b>Otoczenie biznesowe</b>	0,743754	0,016905	0,393812
<b>Infrastruktura</b>	-0,068029	0,934882	0,137725
<b>War. wyj.</b>	1,739851	1,568932	1,882544
<b>Udział</b>	0,289975	0,261489	0,313757

Źródło: opracowanie własne

Utworzone w ten sposób rankingi niekoniecznie muszą być satysfakcjonujące dla inwestorów. Ze względu na małą elastyczność uciążliwa byłaby aktualizacja danych. Zmiana wartości jednego wskaźnika lub nowego miasta powoduje, że należy przeprowadzić od nowa analizę głównych składowych. W połączeniu z koniecznością zachowania czujności przy analizie wyników sprawia, że te rozwiązania nie będą cieszyły się popularnością.

Aby jeszcze uprościć rozwiązanie rankingu, można nadać każdej z sześciu kategorii swoją wagę i na jej podstawie wyznaczyć ocenę końcową miasta. Pozytywnymi cechami takiego rozwiązania są: prostota, wygoda aktualizacji danych, dodawania nowych miast, a także zmiana preferencji.

Wyniki miast w poszczególnych kategoriach przedstawia tabela 4. Kolorem niebieskim zaznaczone zostały wartości maksymalne w danej kategorii, natomiast pomarańczowym minimalne. Analizując rozkład wyników, można zauważyć silną korelację jedynie w przypadku Potencjału rynkowego i Puli umiejętności (0,8084). W pozostałych przypadkach poziom skorelowania wyników jest co najwyżej umiarkowany (Otoczenie biznesowe i Potencjał rynkowy – 0,46; Otoczenie biznesowe i Ryzyko – 0,59). Na uwagę zasługuje fakt, iż kategoria Kosztu jest ujemnie skorelowana ze wszystkimi pozostałymi czynnikami, co powinno być uznane za zgodne z oczekiwaniami.

 Tabela 4. Wyniki miast w poszczególnych kategoriach

	Koszt	Ryzyko	Potencjał rynkowy	Pula umiejętności	Otoczenie biznesowe	Infrastruktura
Płowdiw	92,229	62,559	37,092	49,537	69,189	37,445
Sofia	87,849	62,559	55,031	60,446	67,823	43,335
Warna	91,316	62,559	32,536	51,001	60,729	31,188
Zagrzeb	69,725	59,749	59,520	57,329	68,279	60,805
Brno	72,774	68,487	51,661	62,462	69,864	68,752
Ostrawa	73,638	68,487	43,204	55,876	67,801	46,351
Praga	62,933	68,487	60,645	68,678	69,245	69,681
Tallinn	72,291	75,192	43,540	61,336	70,044	38,485
Kowno	82,884	71,346	52,306	65,754	69,436	37,177
Wilno	79,383	71,346	58,095	67,443	68,605	38,238
Ryga	80,415	71,373	51,450	61,325	63,755	45,760
Bydgoszcz	81,953	70,233	50,638	57,161	74,739	41,682
Katowice	75,875	70,233	67,695	62,975	74,738	46,949
Kraków	79,413	70,233	68,701	69,210	74,227	44,948
Lublin	80,441	70,233	50,607	60,151	74,503	55,096
Łódź	81,052	70,233	59,848	61,466	72,570	61,671
Poznań	78,127	70,233	69,359	65,416	73,647	44,204
Szczecin	79,392	70,233	49,176	55,014	72,696	64,372
Trójmiasto	77,130	70,233	55,143	62,939	75,480	45,478
Warszawa	73,042	70,233	86,230	71,970	72,422	55,888
Wrocław	79,167	70,233	65,902	63,518	73,289	46,389
Bukareszt	82,174	61,755	58,039	62,116	58,163	61,325
Jassy	88,911	61,755	53,894	60,443	60,356	40,214
Kluż-Napoka	87,300	61,755	51,928	56,533	65,358	40,482
Timișoara	87,271	61,755	42,753	52,785	56,616	48,658
Bratysława	67,535	72,399	43,714	61,967	67,608	78,731
Budapeszt	82,155	62,566	72,114	67,039	72,824	65,341

Źródło: opracowanie własne



Tabela 5. Wyniki rankingu atrakcyjności miast dla inwestycji offshore

		<b>Czynnik 1</b>	<b>Czynnik 2</b>	<b>Czynnik 3</b>
1	Warszawa	1,77727	-0,11812	1,65262
2	Praga	1,40360	1,66185	-0,27816
3	Kraków	0,97509	-1,05100	0,85489
4	Katowice	0,81541	-0,72567	0,17974
5	Poznań	0,80701	-0,94642	0,60093
6	Bratysława	0,79205	1,92028	-1,95102
7	Budapeszt	0,66955	0,72928	1,80550
8	Wrocław	0,61548	-0,80457	0,32313
9	Brno	0,56214	1,22991	-0,73145
10	Trójmiasto	0,52064	-0,86427	-0,46237
11	Łódź	0,49372	0,08279	-0,18151
12	Wilno	0,38258	-1,05013	0,25205
13	Tallinn	0,28532	-0,98601	-1,80659
14	Lublin	0,25332	-0,34371	-0,80329
15	Kowno	0,07294	-1,28435	-0,02860
16	Szczecin	0,04724	0,43461	-1,30887
17	Zagrzeb	-0,03891	1,78476	0,39606
18	Bydgoszcz	-0,12388	-1,15548	-0,80936
19	Ryga	-0,21331	-0,21580	-0,40121
20	Ostrawa	-0,37372	0,18566	-1,32031
21	Bukareszt	-0,61520	1,74431	1,28581
22	Sofia	-0,74450	-0,26585	1,05738
23	Kluż-Napoka	-1,17510	-0,09560	0,79846
24	Jassy	-1,21871	0,11448	1,39970
25	Timișoara	-1,82948	1,08714	0,22990
26	Płowdiw	-1,84728	-0,68120	-0,43741
27	Warna	-2,29328	-0,38687	-0,31602

Źródło: opracowanie własne

Na tej podstawie przygotowano ranking końcowy przy użyciu analizy głównych składowych (tabela 5), zestaw rankingów pod względem Przyjazności, Konkurencyjności i Efektywności (tabela 6) oraz ranking uzyskany na podstawie średniej ważonej wszystkich kategorii (tabela 7).

Najwyższe miejsce w rankingu zajęła Warszawa, przed Pragą i Krakowem. Poza tym zwyciężyła również w rankingu Konkurencyjności i uzyskała drugą najwyższą średnią punktów. Warto zwrócić uwagę na Trójmiasto i Bydgoszcz, będące na podium w rankingu Przyjazności. Ranking ów wygrał Tallinn, który był lepszy pod względem Ryzyka. Na uwagę zasługują też miasta Czech i Słowacji, które na liście najbardziej efektywnych miast zajęły czołowe pozycje. Ostat-

Tabela 6. Wyniki i interpretacja rankingu przeprowadzonego metodą analizy głównych składowych z użyciem rotacji Verimax

Przyjazność					Efektywność					Konkurencyjność				
Nr	Miasto	Wynik	Norm.	Ocena	Nr	Miasto	Wynik	Norm.	Ocena	Nr	Miasto	Wynik	Norm.	Ocena
1	Tallinn	1,795	100,00	●●●●●	1	Bratysława	2,524	100,00	●●●●●	1	Warszawa	2,411	100,00	●●●●●
2	Trójmiasto	1,050	80,78	●●●●●	2	Praga	2,132	89,84	●●●●●	2	Budapeszt	1,690	82,43	●●●●●
3	Bydgoszcz	1,042	80,56	●●●●●	3	Brno	1,497	73,36	●●●●●	3	Kraków	1,409	75,58	●●●●●
4	Lublin	0,821	74,86	●●●●●	4	Zagrzeb	1,357	69,72	●●●●●	4	Poznań	1,096	67,96	●●●●●
5	Katowice	0,758	73,24	●●●●●	5	Bukareszt	0,799	55,24	●●●●●	5	Katowice	0,761	59,78	●●●●●
6	Kowno	0,752	73,08	●●●●●	6	Szczecin	0,751	53,98	●●●●●	6	Wrocław	0,746	59,43	●●●●●
7	Wilno	0,636	70,09	●●●●●	7	Budapeszt	0,422	45,44	●●●●●	7	Wilno	0,571	55,17	●●●●●
8	Kraków	0,616	69,58	●●●●●	8	Łódź	0,355	43,72	●●●●●	8	Praga	0,505	53,54	●●●●●
9	Poznań	0,616	69,58	●●●●●	9	Ostrawa	0,346	43,46	●●●●●	9	Bukareszt	0,331	49,32	●●●●●
10	Bratysława	0,613	69,50	●●●●●	10	Warszawa	0,288	41,95	●●●●●	10	Sofia	0,331	49,31	●●●●●
11	Wrocław	0,597	69,07	●●●●●	11	Lublin	0,059	36,03	●●●●●	11	Jassy	0,226	46,75	●●●●●
12	Szczecin	0,588	68,86	●●●●●	12	Timișoara	-0,032	33,66	●●●●●	12	Kowno	0,189	45,85	●●●●●
13	Ostrawa	0,484	66,16	●●●●●	13	Ryga	-0,169	30,09	●●●●●	13	Łódź	0,179	45,60	●●●●●
14	Łódź	0,354	62,81	●●●●●	14	Tallinn	-0,180	29,83	●●●●●	14	Trójmiasto	0,107	43,86	●●●●●
15	Ryga	0,235	59,75	●●●●●	15	Katowice	-0,266	27,60	●●●●●	15	Zagrzeb	0,043	42,29	●●●●●
16	Brno	0,110	56,51	●●●●●	16	Trójmiasto	-0,342	25,61	●●●●●	16	Kluż-Napoka	-0,166	37,20	●●●●●
17	Warszawa	0,098	56,20	●●●●●	17	Wrocław	-0,467	22,37	●●●●●	17	Brno	-0,330	33,19	●●●●●
18	Praga	0,093	56,08	●●●●●	18	Poznań	-0,571	19,66	●●●●●	18	Lublin	-0,387	31,79	●●●●●
19	Płowdiw	-0,446	42,16	●●●●●	19	Kraków	-0,649	17,64	●●●●●	19	Ryga	-0,411	31,22	●●●●●
20	Sofia	-0,934	29,58	●●●●●	20	Wilno	-0,763	14,69	●●●●●	20	Bydgoszcz	-0,537	28,15	●●●●●
21	Warna	-0,939	29,45	●●●●●	21	Bydgoszcz	-0,795	13,85	●●●●●	21	Szczecin	-0,997	16,93	●●●●●
22	Budapeszt	-1,098	25,33	●●●●●	22	Kluż-Napoka	-0,864	12,06	●●●●●	22	Tallinn	-1,031	16,10	●●●●●
23	Kluż-Napoka	-1,120	24,78	●●●●●	23	Sofia	-0,873	11,83	●●●●●	23	Timișoara	-1,168	12,77	●●●●●
24	Zagrzeb	-1,225	22,07	●●●●●	24	Jassy	-0,878	11,69	●●●●●	24	Bratysława	-1,174	12,63	●●●●●
25	Jassy	-1,623	11,78	●●●●●	25	Kowno	-1,027	7,83	●●●●●	25	Ostrawa	-1,251	10,76	●●●●●
26	Timișoara	-1,794	7,39	●●●●●	26	Płowdiw	-1,327	0,04	●●●●●	26	Płowdiw	-1,452	5,85	●●●●●
27	Bukareszt	-2,080	0,00	●●●●●	27	Warna	-1,329	0,00	●●●●●	27	Warna	-1,692	0,00	●●●●●

Źródło: opracowanie własne

nie na tej liście Płowdiw i Warna są liderami efektywności kosztowej, ale będące tuż nad nimi Kowno zasłużyło na swoją pozycję kiepską infrastrukturą. Miasta rumuńskie okazały się być najmniej przyjaznymi do prowadzenia działalności gospodarczej, a bułgarskie posiadają najmniejszy potencjał mieszkańców i rynku.

Jedynie w rankingu Efektywności polskie miasta nie zdominowały czołówki. We wszystkich pozostałych, 5-6 miejsc było zajętych przez aglomeracje znad Wisły, ustępując pola tylko najpopularniejszym stolicom. Przyczyny tego można szukać w punktacjach polskich miast. Wysoce ocenione w kategorii Ryzyka, z dobrymi warunkami życia, o dużym potencjale rynkowym, a przede wszystkim z obiecującym kapitałem społecznym, muszą być brane pod uwagę przy poszukiwaniach lokalizacji pod inwestycje.



Tabela 7. Wyniki rankingu uzyskanego metodą średniej ważonej wszystkich kategorii

		Koszt	Ryzyko	Potencjał rynkowy	Umiejętności	Otoczenie biznesowe	Infrastruktura	Wynik końcowy
1	Budapeszt	82,155	62,566	72,114	67,039	72,824	65,341	72,834
2	Warszawa	73,042	70,233	86,230	71,970	72,422	55,888	71,344
3	Kraków	79,413	70,233	68,701	69,210	74,227	44,948	71,184
4	Łódź	81,052	70,233	59,848	61,466	72,570	61,671	70,803
5	Poznań	78,127	70,233	69,359	65,416	73,647	44,204	69,657
6	Wrocław	79,167	70,233	65,902	63,518	73,289	46,389	69,539
7	Lublin	80,441	70,233	50,607	60,151	74,503	55,096	69,431
8	Sofia	87,849	62,559	55,031	60,446	67,823	43,335	69,373
9	Kowno	82,884	71,346	52,306	65,754	69,436	37,177	69,331
10	Wilno	79,383	71,346	58,095	67,443	68,605	38,238	68,799
11	Katowice	75,875	70,233	67,695	62,975	74,738	46,949	68,614
12	Trójmiasto	77,130	70,233	55,143	62,939	75,480	45,478	68,381
13	Szczecin	79,392	70,233	49,176	55,014	72,696	64,372	68,364
14	Bukareszt	82,174	61,755	58,039	62,116	58,163	61,325	68,225
15	Jassy	88,911	61,755	53,894	60,443	60,356	40,214	68,174
16	Bydgoszcz	81,953	70,233	50,638	57,161	74,739	41,682	67,908
17	Brno	72,774	68,487	51,661	62,462	69,864	68,752	67,873
18	Ryga	80,415	71,373	51,450	61,325	63,755	45,760	67,326
19	Kluż-Napoka	87,300	61,755	51,928	56,533	65,358	40,482	67,312
20	Płowdiw	92,229	62,559	37,092	49,537	69,189	37,445	66,898
21	Bratysława	67,535	72,399	43,714	61,967	67,608	78,731	66,569
22	Praga	62,933	68,487	60,645	68,678	69,245	69,681	66,432
23	Timișoara	87,271	61,755	42,753	52,785	56,616	48,658	65,412
24	Warna	91,316	62,559	32,536	51,001	60,729	31,188	64,822
25	Tallinn	72,291	75,192	43,540	61,336	70,044	38,485	64,687
26	Zagrzeb	69,725	59,749	59,520	57,329	68,279	60,805	64,009
27	Ostrawa	73,638	68,487	43,204	55,876	67,801	46,351	63,557
	wagi:	0,35	0,1	0,05	0,25	0,15	0,1	

Źródło: opracowanie własne

## PODSUMOWANIE

Efektorem prac było stworzenie rankingu pomocnego w ocenie atrakcyjności inwestycyjnej. Mimo dużej liczby wskaźników, mierzących szeroki zakres zagadnień, było możliwe jednoznaczne ocenienie miast w kontekście inwestycji offshore. Warszawa, która wygrała ranking, odznaczała się dobrymi ocenami w poszczególnych kategoriach. Jedynie kategoria Kosztów wskazywała na wady tej lokalizacji. Najgorszym miejscem do inwestycji spośród badanych

miast okazała się być Warna. Nie najlepsze położenie geograficzne, słaba infrastruktura, mały potencjał rynkowy, stosunkowo wysokie ryzyko, dalekie od ideału szkolnictwo to cała lista zarzutów, jakie pod adresem tego miasta można kierować po analizie konkretnych wskaźników. Zestaw pozostałych rankingów przedstawia zbieżne wyniki z rezultatem analizy głównych składowych, a poza tym dostarcza dodatkowych narzędzi decyzji dla inwestorów. Zastosowanie rotacji Verimax w metodzie głównych składowych pozwoliło na stworzenie 3 dodatkowych klasyfikacji, na podstawie których poszukujący tej najbardziej atrakcyjnej lokalizacji mogą wybierać spośród miast będących najlepszymi w wybranym aspekcie. Tak powstały indeksy Przyjazności, Efektywności i Konkurencyjności. Jednocześnie otrzymano 3 miasta – liderów w tych dziedzinach – Tallinn, Bratysława i Warszawa.

Uproszczona wersja rankingu, opierająca się na średniej ważonej czynników atrakcyjności potwierdza tylko to, co pokazywały już rankingi oparte na analizie głównych składowych – atrakcyjną dla inwestorów Warszawę i inne stolice mające wyraźną przewagę nad innymi miastami ze swoich krajów. Na szczególną uwagę zasługuje liczna obecność polskich miast w czołówkach rankingów, co tylko potwierdza tezę o Polsce jako atrakcyjnym miejscu dla inwestorów. Niniejsza praca pokazała, iż nie ma tylko i wyłącznie jednego rozwiązania problemu poszukiwania lokalizacji pod inwestycje offshore. Mnogość literatury dowodzi, że potencjalny inwestor musi się borykać z nadmiarem informacji. Wszelkie rankingi mają za zadanie wybrać najważniejsze spośród nich i połączyć, prezentując je w możliwie czytelnej formie. Nie zmienia to faktu, iż każdy inwestor przed podjęciem decyzji o inwestycji na podstawie dowolnego rankingu powinien się upewnić, w jaki sposób ów ranking powstał i czy mierzy on to, na czym inwestorowi zależy najbardziej.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Balicki, A., 2009, *Statystyczna analiza wielowymiarowa i jej zastosowania społeczno-ekonomiczne*, Gdańsk: Wydawnictwo UG.
- Farrell, D., 2006, *Smarter Offshoring*, Harvard Business Review.
- OECD, 2007, *Offshoring and Employment: Trends and Impacts*, Paris.
- Oshri I., Kotlarsky J., Willcocks L.P., 2009, *The handbook of global outsourcing and offshoring*, Palgrave Macmillan.
- Palugod, N., Palugod, P.A., 2011 *Global trends in offshoring and outsourcing*, [w:] International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 16, September 2011, s. 13.
- Ørberg Jensen, P.D., Pedersen, T., 2012, *Offshoring and international competitiveness: antecedents of offshoring advanced tasks*, [w:] Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 40.





## **Barbara Kania<sup>5</sup>**

### *Projekt koncepcyjny Pływającego Centrum Promocji Miast Nadodrzańskich z bazą w Szczecinie<sup>6</sup>*

#### **WPROWADZENIE**

Odra od wieków stanowiła ważny aspekt kulturowy, gospodarczy i polityczny dla narodów zamieszkujących Europę Środkową. Rzeka ta tworzyła szlak komunikacyjny i transportowy, była świadkiem ważnych wydarzeń politycznych, stanowi dziedzictwo kilku narodów i jest przedmiotem legend i wierzeń ludowych. To w jej „falach odbijał się tak bardzo zmienny kształt i zasięg państwa i narodu polskiego” (Labuda 1992: 35).

Odra, przez wieki tak ważna, dziś wydaje się być – niesłusznie – zapomniana kosztem Wisły. Pomimo iż wciąż stanowi szlak transportowy i jest nieodłącznym elementem krajobrazu Wrocławia, Szczecina, Opola czy Frankfurtu, gospodarczo nie stanowi już europejskiej „pierwszej ligi”. Jest jednak znakiem rozpoznawczym zachodniej części Polski, a jej dziedzictwo kulturowe jest warte poznania i promowania.

---

<sup>5</sup> Mgr inż. arch. Barbara Kania – absolwentka Wydziału Architektury Politechniki Śląskiej w Gliwicach, laureatka III Nagrody Głównej w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>6</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Projekt koncepcyjny Pływającego Centrum Promocji Miast Nadodrzańskich z bazą w Szczecinie”, napisanej pod kierunkiem Pana mgr. inż. arch. Andrzeja Dudy. Praca zdobyła laury w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## **PRZEDMIOT OPRACOWANIA**

Przedmiotem opracowania powstałego w ramach pracy magisterskiej jest projekt koncepcyjny Pływającego Centrum Promocji Miast Nadodrzańskich z bazą w Szczecinie. Inspiracją dla tematu pracy był konkurs na Centrum Sztuki Państw Nadbałtyckich w Parnawie w Estonii<sup>7</sup>.

Koncepcja projektu dyplomowego przewiduje projekt stałego budynku na łądzie w Szczecinie oraz pływających po Odrze pawilonów miast nadodrzańskich (Szczecina, Świnoujście, Frankfurt nad Odrą, Wrocławia, Brzegu, Opola, Kędzierzyna-Koźła, Raciborza, Ostrawy). Pawilony te mają przemieszczać się po Odrze na odcinku od ujścia do Morza Bałtyckiego do Ostrawy (na dzień dzisiejszy do Kędzierzyna-Koźła ze względu na warunki żeglugi po Odrze), cumując w poszczególnych miastach. Odbywa się to w sezonie żeglugowym, od wiosny do jesieni, natomiast z końcem sezonu pawilony są wyciągane na brzeg w Szczecinie i przez zimę stoją w budynku-bazie całego projektu na Wyspie Łasztowni i tam są udostępniane do zwiedzania, dzięki czemu przez cały rok mogą być użytkowane.

Podjęcie tematu wynika z dostrzeżenia potencjału, jaki ma rzeka Odra i chęci jego wykorzystania oraz bliskości tematu żeglarstwa, będącego pasją autorki. Odra jest elementem rozpoznawalnym w Europie, identyfikowanym z trzema państwami i charakterystycznym dla miast nad tą rzeką leżących. Jest nieodłączną częścią regionów, przez które przepływa – w tym także Śląska – miejsca urodzenia i zamieszkania autorki. Jest celem wycieczek rekreacyjnych i turystycznych pobliskich mieszkańców, lecz na jej szlaku nie ma miejsca, które całościowo pokazałoby kulturę i historię tworzoną przez rzekę.

Niniejszy projekt ma szansę stać się wizytówką regionów nadodrzańskich, a także Polski. Mieszkańcy miejscowości nadrzecznych mieliby szansę lepiej poznać bliskie sobie tereny, turyści poznaliby w jednym miejscu geograficznie rozciągnięty obszar, a całe przedsięwzięcie stałoby się mocnym impulsem do przywrócenia Odrze jej wartości i atrakcyjności z czasów największego rozkwitu.

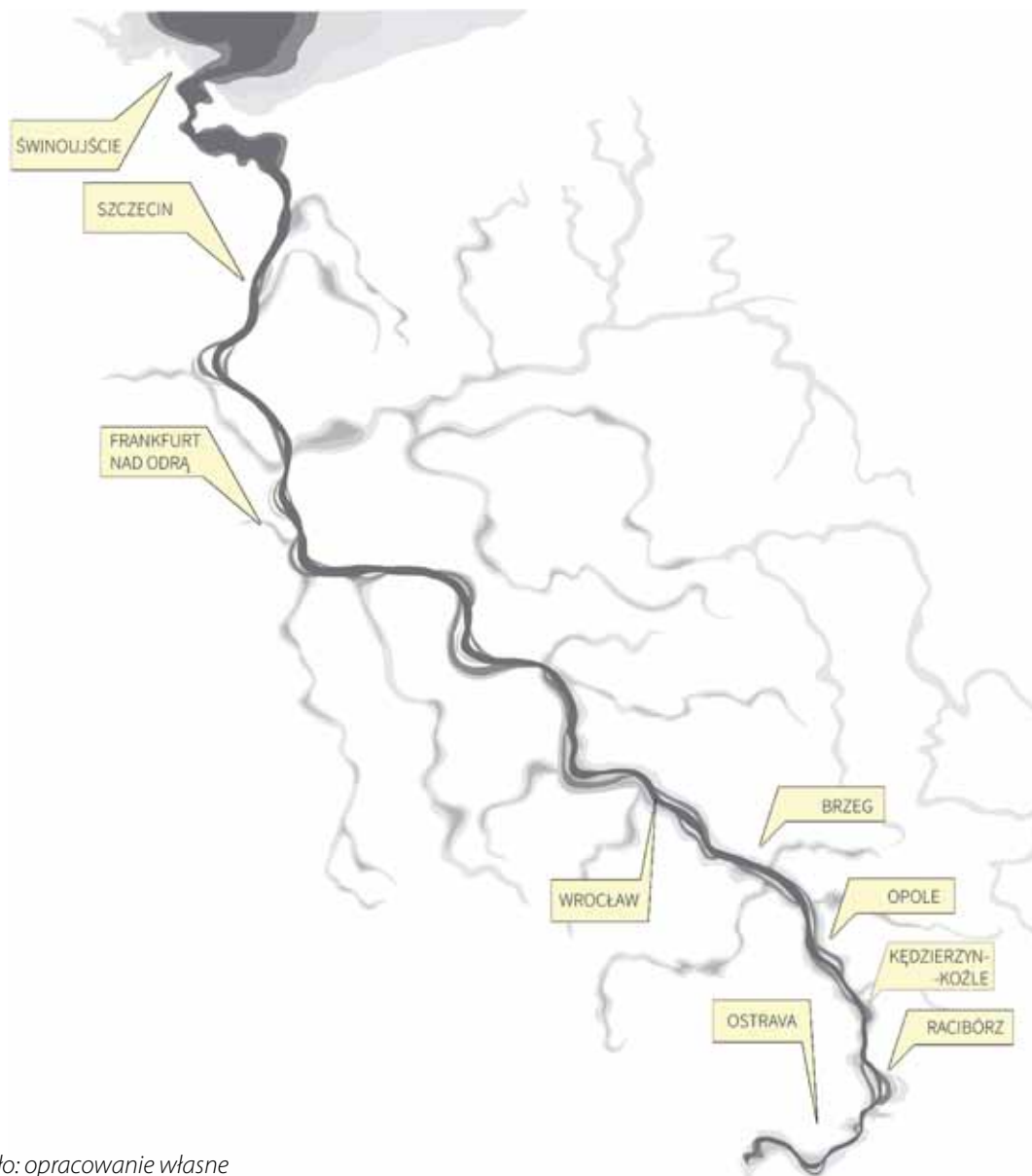
## **IDEA PROJEKTU**

Projekt został podzielony na dwie części: część stała to budynek-baza na Łasztowni w Szczecinie, część mobilna to 9 identycznych pływających pawilonów.

Pawilony służą promocji dziewięciu miast nadodrzańskich leżących w trzech różnych krajach: Szczecina, Świnoujście, Wrocławia, Brzegu, Opola, Kędzierzyna-Koźła i Raciborza w Polsce, Frankfurtu nad Odrą w Niemczech oraz Ostrawy w Czechach. Pawilony spełniają swoją funkcję pływając po Odrze i cumując w różnych miastach, nie tylko tych wcześniej wymienionych. Oryginalna forma pływającej wystawy jest gwarantem zainteresowania mieszkańców i turystów ekspozycją i daje im możliwość nabycia wiedzy.

<sup>7</sup> [http://www.arhliit.ee/english/competitions/domestic/art\\_park/](http://www.arhliit.ee/english/competitions/domestic/art_park/)

Rysunek 1. Rysunek Odry z zaznaczonymi miastami, które w projekcie są reprezentowane przez pływające pawilony



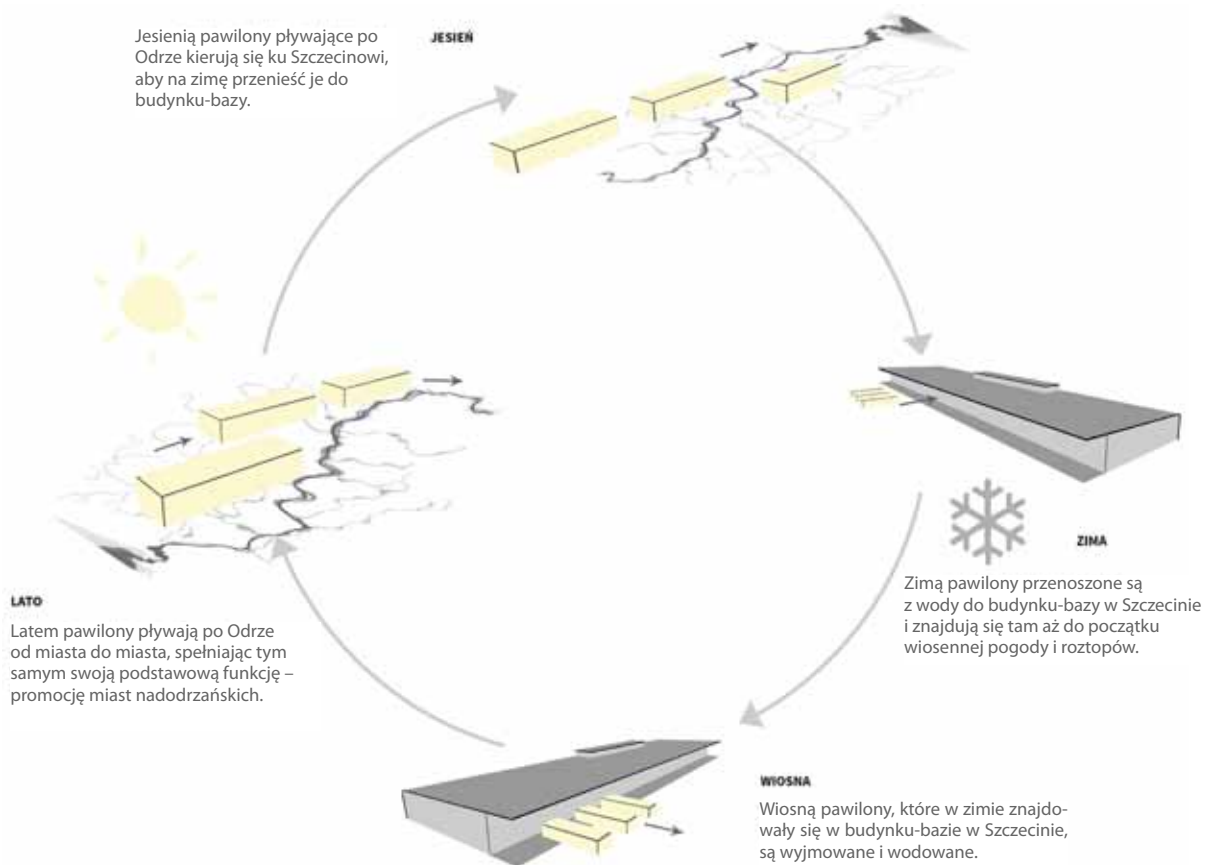
Źródło: opracowanie własne

Pawilony nie są jedynie miejscem stałych ekspozycji informacyjnych o miastach nadodrzańskich, mogą także służyć wydarzeniom związanym z danymi miejscowościami i dla tych miejscowości charakterystycznych. Przykładowo w pawilonie Raciborza można organizować warsztaty browarnicze, ze względu na rozpoznawalność Browaru Racibórz, w pawilonie Opola warsztaty wokalne związane ze znanym Festiwalem, a w pawilonie Brzegu warsztaty obróbki drewna ze względu na historyczny Flis Odrzański.

Ze względów klimatycznych związanych z zamarzaniem rzeki, pawilony-barki nie mogą pływać po Odrze w miesiącach zimowych. Jest to przyczyna, dla której wprowadzono cykl użytkowania barek w ciągu roku.



Rysunek 2. Schemat cyklu rocznego użytkowania pływających pawilonów



Źródło: opracowanie własne

Wiosną pawilony są wyciągane z budynku-bazy w Szczecinie, w którym znajdowały się zimą. Następnie są wodowane i rozpoczynają swój cykl roczny.

Wiosną i latem pawilony pływają po Odrze, od miasta do miasta, cumując w wybranych miejscowościach, spełniając tym samym swoją podstawową funkcję – promocję miast nadodrzańskich.

Jesienią barki pływające wcześniej po Odrze kierują się ku Szczecinowi – bazie całego projektu. Przed zimą pawilony przenoszone są z wody na ląd i wciągane do budynku na Łasztowni w Szczecinie. Znajdują się tam aż do początku wiosny następnego roku i związanych z nią roztopów.

Zimą, gdy pawilony znajdują się wewnątrz budynku-bazy w Szczecinie, po niezbędnych pracach konserwacyjnych, również są udostępniane szczecińskim zwiedzającym.



## MISJA I CELE

Celem niniejszego projektu jest tytułowa promocja miast nadodrzańskich. Pod pojęciem promocji autorka ma na myśli funkcję zarówno informacyjną, jak i edukacyjną. Misja zostaje spełniona poprzez wykonanie zadań związanych z promocją, czyli pływanie pawilonów po Odrze, odwiedzanie miast, informowanie i edukowanie.

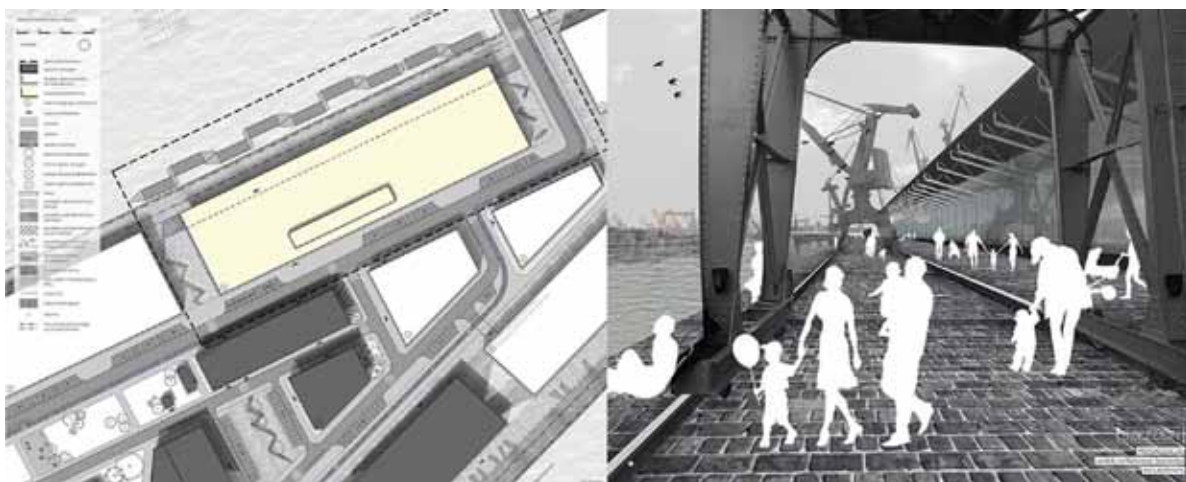
Celem jest także przyciągnięcie ludzi na Łasztownię, na Nabrzeże Starówka poprzez wprowadzenie nowej funkcji – kulturalnej, by spełnić cel nadrzędny: ożywić dawną dzielnicę portową.

## ZAGOSPODAROWANIE TERENU

Zgodnie z założeniami wynikającymi z analiz przedprojektowych, budynek zaprojektowano tak, aby stanowił przedłużenie linii zabudowy, którą tworzą inne budynki projektowane w sąsiedztwie. Obiekt jest odsunięty od linii brzegowej na 10 metrów, tym samym pozostawiając istniejący historyczny bulwar na Nabrzeżu Starówka. Nabrzeże jest utwardzone, betonowe i wbudowane są w nie tory, na których poruszają się żurawie portowe. W projekcie żurawie oraz ich tory są zachowywane, ponieważ stanowią wartość historyczną i są elementem charakterystycznym, „wizytówką” miejsca. Jednocześnie zarówno żurawie, jak i tory, są w dalszym ciągu użytkowane oraz stanowią integralną część projektu – służą do wyciągania pływających pawilonów z wody na brzeg i na odwrót.



Rysunek 5. Po lewej: Zagospodarowanie terenu  
Po prawej: Wizualizacja Nabrzeża Starówka na Łasztowni

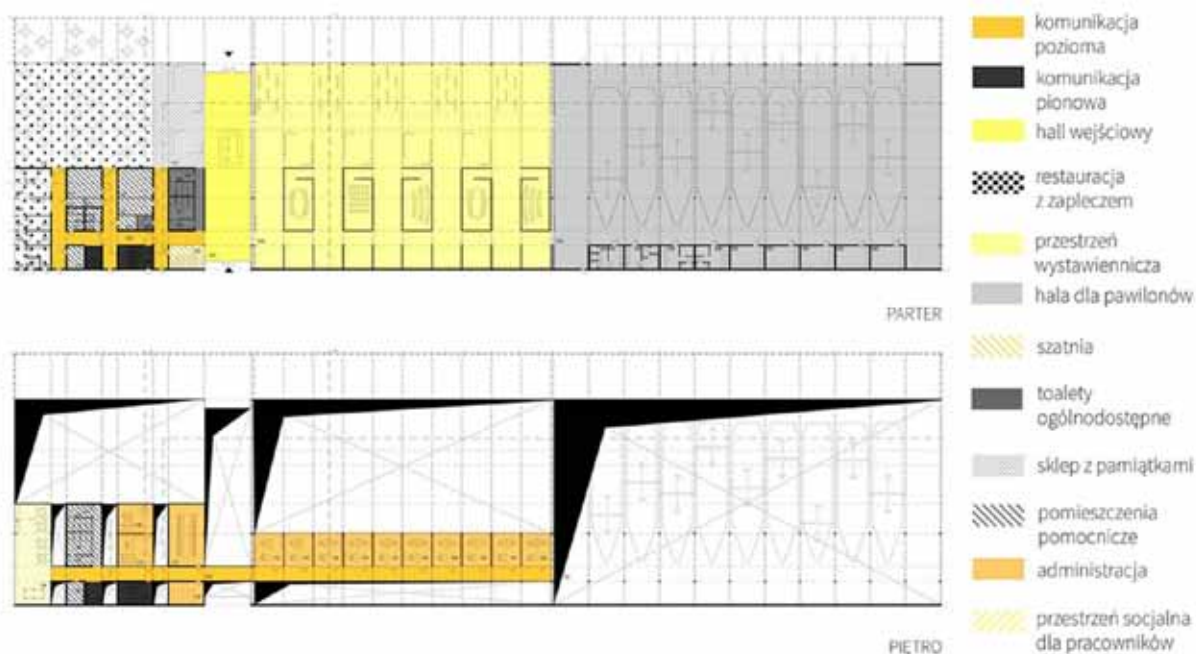


Źródło: opracowanie własne

## ROZWIĄZANIA FUNKCJONALNO-PRZESTRZENNE BUDYNKU

Podział budynku wynika z funkcji poszczególnych stref i ich przeznaczenia. Każda z nich charakteryzuje się zróżnicowaniem układu wewnętrznego, a strefa dla pracowników biurowych w znacznej części znajduje się w antresoli na poziomie 1 piętra. Wszystkie części stanowią integralną całość, chociaż strefa ogólnodostępna (np. restauracja) i hala dla pawilonów o charakterze przemysłowym mogą funkcjonować samodzielnie.

Rysunek 6. Schematy funkcjonalne rzutów



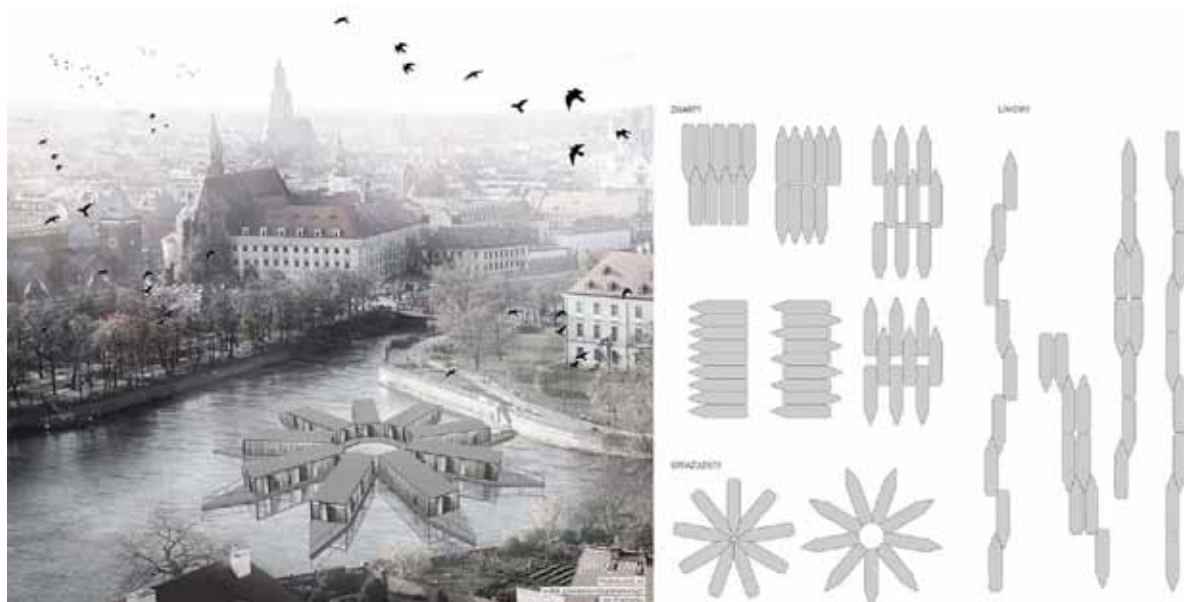
Źródło: opracowanie własne

## KONCEPCJA PŁYWAJĄCYCH PAWILONÓW MIAST NADODRZAŃSKICH

Integralną częścią projektu Centrum Promocji Miast Nadodrzańskich są pawilony zaprojektowane jako obiekty pływające. W niniejszym projekcie przewidziano ich dziewięć sztuk. Pawilony zostały zaprojektowane tak, aby dało się je łączyć w zestaw o różnych kształtach. Ma to na celu umożliwienie prezentacji pawilonów w różnych miejscach na Odrze, jak najlepsze dopasowanie do zastanych warunków na rzece lub w porcie oraz urozmaicenie wizualne. Pawilony reprezentują dziewięć miast leżących nad Odrą w granicach trzech państw: Ostrawa w Czechach, Frankfurt nad Odrą w Niemczech oraz w Polsce: Świnoujście, Szczecin, Wrocław, Brzeg, Opole, Kędzierzyn-Koźle i Racibórz. Są to miasta największe, spośród leżących nad Odrą, przedstawiciele wszystkich państw, przez które Odra przepływa oraz najbardziej charakterystyczne, rozpoznawalne, będące przedstawicielami regionów, w których leżą.



Rysunek 7. Po lewej: Wizualizacja pływających pawilonów. Pawilony ustawione w zestaw o kształcie gwieździstym. Po prawej: Schemat możliwości łączenia pływających pawilonów



Źródło: opracowanie własne

Pawilony w rzucie mają kształt prostokąta, zwężają się ku dziobowi oraz na krótkim odcinku zwężają się ku rufie. Kształt ten jest typowy dla rzecznych obiektów pływających. Umożliwia on również formowanie zestawu pawilonów w różnych konfiguracjach. Na barkę można wejść w dziewięciu miejscach, tak aby można było po nich swobodnie przechodzić, niezależnie od tego, w którym układzie/konfiguracji aktualnie są prezentowane. Na posadzce (pokładzie) każdego pawilonu jest rysunek historycznej mapy miasta, które dany pawilon promuje. Jest to również jeden z elementów identyfikacji pływających barek.

Elewacje pawilonów są podwójnie przeszklone, a od strony zewnętrznej zamontowane są ruchome panele z blachy perforowanej w kolorze srebrnoszarym. Panele te można ustawiać na różne sposoby. Przekształcenia stanowią różnorodną formę identyfikacji wizualnej pawilonów oraz ochronę przeciwsłoneczną.

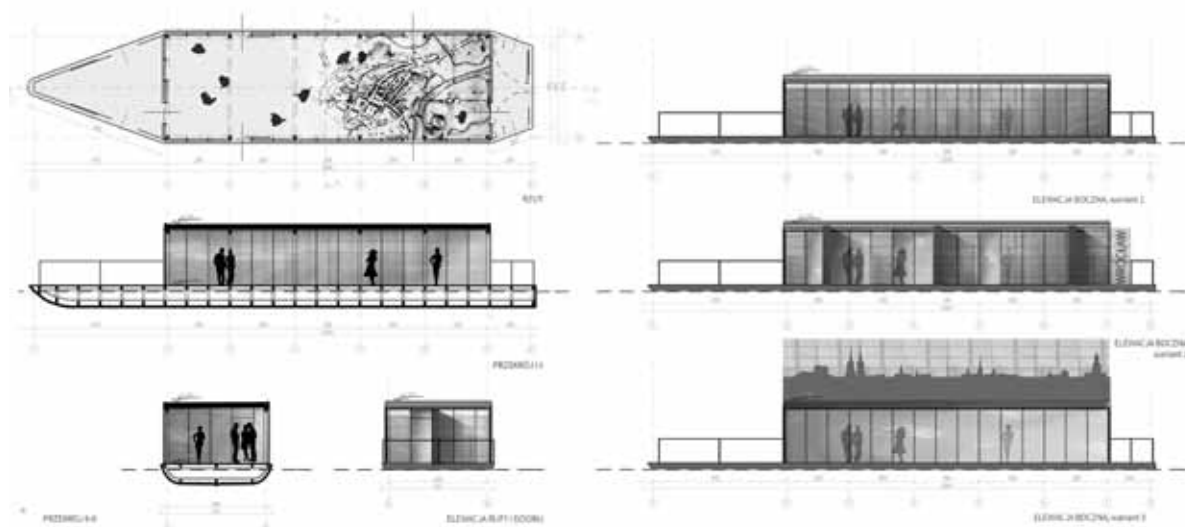
Przenoszenie pawilonów do budynku-bazy w Szczecinie odbywa się przy pomocy żurawi portowych, które są w dalszym ciągu używane na Nabrzeżu Starówka na Łasztowni. Pawilon ustawiony na kołowej platformie jest wtaczany do budynku.

## PODSUMOWANIE

Rzeki od najdawniejszych czasów kształtowały cywilizacje i miały bezpośredni wpływ na rozwój kultury, gospodarki i osadnictwa. Również rzeka Odra stanowiła ważny czynnik powstawania i rozwoju osad i miast, kultury, krajobrazu, gospodarki. Odra stanowi jedyne w swoim



Rysunek 8. Pływające pawilony: rzut, przekroje, elewacje



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 9. Wizualizacja – widok nocny. Pawilony we Wrocławiu



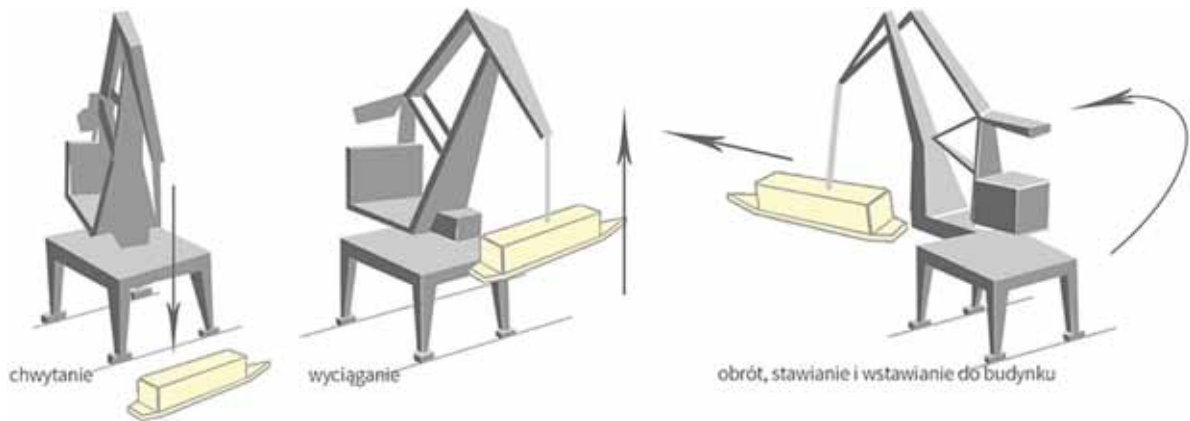
Źródło: opracowanie własne

rodzaju szlak kulturowy, który jest jednak niedoceniany w Polsce, przez którą biegnie jej najdłuższy odcinek.

Niniejszy projekt pokazuje, jak można wykorzystać ogromny potencjał, jaki niesie za sobą bieg i historia rzeki Odry. Pływające pawilony mają na celu promocję miast nadodrzańskich i edukację mieszkańców tych miast oraz turystów na temat wieków wspólnej historii. Pływające pawilony dają szansę na poznanie różnych miejscowości położonych na dystansie prawie 900 km, ich tradycji i kultury.



Rysunek 10. Schemat przenoszenia pływających pawilonów na brzeg i do budynku-bazy w Szczecinie



Źródło: opracowanie własne

Forma promocji miast w postaci pływających pawilonów jest rzadka, przez co ciekawa i ma szansę przyciągnąć większą publiczność. Jest również stosunkowo tania w utrzymaniu.



Rysunek 11. Wizualizacja. Widok od strony ul. T.A. Wendy na projektowany budynek, Wyspę Grodzką i Wały Chrobrego



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 12. Wizualizacja. Widok na Łasztownię, Wyspę Grodzką i Wały Chrobrego od strony wschodniej.



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 13. Wizualizacja. Widok na Łasztownię



Źródło: opracowanie własne

W Szczecinie, w którym znajduje się baza całego przedsięwzięcia, zachodzą zmiany związane z kurczącym się sektorem przemysłowo-stoczniowym. W związku z tym dawne tereny przemysłowo-portowe zmieniają swój wygląd i funkcje. Tak też właśnie dzieje się z Łasztownią. Projektowany budynek wpisuje się w nowy krajobraz kulturowy Łasztowni i ma szansę inicjować zmiany zachodzące na wyspie, potrzebne temu obszarowi, jak i całemu miastu.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Pozycje książkowe:**

Labuda G., 1992, *Rzeki w dziejach narodów (ze szczególnym uwzględnieniem narodu polskiego)*, Katowice, [za:] Pancewicz A., 2004, *Rzeka w krajobrazie miasta*, Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.

### **Źródła internetowe:**

[http://www.arhliit.ee/english/competitions/domestic/art\\_park/](http://www.arhliit.ee/english/competitions/domestic/art_park/)

**Kalina Pasek<sup>8</sup>**

*Rozwiązania innowacyjne w turystyce  
jako czynnik promocji polskich regionów  
i produktów turystycznych<sup>9</sup>*

**WPROWADZENIE**

Jednym z najbardziej interesujących i szybko rozwijających się obszarów badawczych jest sfera innowacji. Dotyczy ona różnych dziedzin współczesnej gospodarki, w tym także turystyki. Jest to związane z licznymi i rosnącymi migracjami ludności na całym świecie w celach turystycznych. Organizatorzy turystyki, aby nadążyć za popytem coraz bardziej wymagających klientów, łączą tradycyjne wycieczki objazdowe lub wczasy pobytowe ze zdobyczami najnowszej technologii. Do tego celu wykorzystywany jest Internet, nawigacja satelitarna, mobilne urządzenia i aplikacje itp. Przedmiotem niniejszej pracy było zidentyfikowanie, opis i ocena wybranych rozwiązań innowacyjnych w turystyce pod kątem ich powiązania z promocją polskich regionów i produktów turystycznych.

**CELE I METODY BADAWCZE**

Pokazanie możliwości oddziaływania promocyjnego rozwiązań innowacyjnych jest związane z określonymi regionami i produktami turystycznymi. Przyjęto, że innowacje stosowane w turystyce mają duży potencjał kreujący i wzmacniający atrakcyjność produktów, regionów, a na-

---

<sup>8</sup> Mgr Kalina Pasek – absolwentka Wydziału Wychowania Fizycznego Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, laureatka III Nagrody Głównej w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>9</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Rozwiązania innowacyjne w turystyce jako czynnik promocji polskich regionów i produktów turystycznych”, napisanej pod kierunkiem Pana prof. dr. hab. Janusza Olearnika. Praca zdobyła laury w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

wet kraju. Polska jest krajem niewykorzystanych możliwości turystycznych. Stosuje się wiele działań popularyzujących turystyczne walory, jednak są to przede wszystkim działania marketingowe o charakterze promocyjnym. Tymczasem autorka postawiła tezę, iż to innowacyjność rozwiązań może być silnym impulsem promującym.

W toku procesu badawczego zgromadzono dane empiryczne, które przyczyniły się do realizacji wytyczonych celów. Zastosowano następujące metody badawcze: studia literatury przedmiotu, a w szczególności opracowania naukowe z zakresu gospodarki turystycznej (Hjalager 2010), promocji i innowacji (Drucker 1992); studia przypadków (Pieter 1967), obejmujące identyfikację i opis konkretnych rozwiązań innowacyjnych o różnym charakterze; przeprowadzone przez autorkę pracy wywiady z ekspertami – na temat funkcjonowania innowacyjnych przedsiębiorstw turystycznych; dyskusję i samodzielną refleksję w oparciu o najbardziej aktualne informacje; obserwację rynku i funkcjonowanie przedsiębiorstwa turystycznego w toku własnej pracy zawodowej.

## **ANALIZA PRZYPADKÓW INNOWACYJNYCH ROZWIĄZAŃ W TURYSTYCE**

Jednym z powodów zastosowania metody studium przypadku jest unikalność zjawiska innowacyjności. Jeśli nietypowe rozwiązanie będzie zastosowane w praktyce, udoskonalone i powielone, to może zostać rozpowszechnione jako innowacja. W pracy podano sześć przykładów innowacji, jako studia przypadków zastosowanych w turystyce. Drugim powodem stosowania w tej pracy metody studium przypadku jest chęć dokładnego poznania analizowanego zjawiska. Nie chodzi o badanie obserwacji odstających, lecz o dokładne poznanie całego procesu, w ściśle określonym przypadku. Podsumowując studium przypadku wykorzystywane jest w celu jak najlepszego zobrazowania wybranego zjawiska. Główny nacisk położony jest na jakość, czyli całościowe poznanie wybranego zagadnienia.

W pracy opisano różne przypadki innowacyjnych rozwiązań: projekt autobusu z przedziałem sypialnym, innowacyjne rabaty dużego touroperatora, mobilny przewodnik dla klientów biur podróży, QR kody jako formę informacji turystycznej, kopalnię złota jako innowacyjny produkt turystyczny oraz nowoczesną technikę zdobywania szczytu Mont Blanc. W pierwszym i szóstym przypadku omówiono środki transportu wykorzystane w nietypowy sposób. Dla wycieczek objazdowych zaproponowano nowy typ autokaru, łączącego funkcję transportu kołowego z wygodnymi miejscami do spania w czasie długiej podróży. Natomiast naturalną aklimatyzację organizmu zastąpiono szybkim zdobyciem wysokości dzięki wykorzystaniu kolejek górskich zawiązujących turystów na 3800 m n.p.m. Drugi przypadek dotyczy wykorzystania infolinii lub strony internetowej do zakupu oferty z atrakcyjnymi bonusami zamiast sprzedaży bezpośredniej agentów. Trzeci i czwarty przypadek dotyczą zastąpienia tradycyjnych form przekazu informacji poprzez użycie nowoczesnych technologii. Korzystanie z łatwo dostępnego przewodnika czy informacji turystycznej jest możliwe dzięki użyciu smartfonów i tabletów z dostępem do Internetu oraz mobilnych aplikacji. Piąty przypadek pokazuje, że w nowatorski sposób można zmienić wizerunek zabytkowej kopalni w miasteczko atrakcji i wizytówkę regionu.

Porównanie wyżej wymienionych przykładów innowacji zostało przedstawione poniżej w tabeli 1, z podziałem na następujące kolumny: innowacyjne rozwiązania, ich ogólny charakter, skuteczność oraz wpływ innowacji na różne rozwiązania zastosowane w turystyce.

Tabela 1. Porównanie sześciu przypadków innowacji w turystyce

Lp.	Innowacyjne rozwiązania	Ogólny charakter innowacji	Skuteczność wprowadzonych innowacji	Wpływ innowacji
1.	autobus turystyczny z przedziałem sypialnym	technologiczno-produktowy	autobus w fazie projektu, skuteczność trudna do weryfikacji	– na komfort podróży
2.	innowacyjne rabaty touroperatora	technologiczno-marketingowy	wzrost sprzedaży internetowej do 30% spośród wszystkich kanałów dystrybucji	– na zwiększenie sprzedaży i obniżenie kosztów przedsiębiorstwa
3.	mobilny przewodnik dla turystów	technologiczno-marketingowy	pozyskanie przez organizatora 10000 użytkowników nowej aplikacji	– na usprawnienie podróżowania
4.	QR kody jako źródło informacji turystycznej	technologiczno-organizacyjny	szybki i atrakcyjny dostęp do informacji turystycznej	– na łatwiejszy dostęp do informacji
5.	kopalnia złota jako innowacyjny produkt turystyczny	produktowo-marketingowy	zwiększenie ilości turystów oraz promocja regionu	– na promocję wizerunku kopalni
6.	nowa technika zdobywania Mont Blanc	technologiczno-organizacyjny	zwiększenie ilości wprowadzonych w ciągu roku na Mont Blanc turystów	– na chłonność turystyczną

Źródło: opracowanie własne

Podsumowując, każdy z tych przypadków dotyczy innej dziedziny turystyki, więc nie można ich porównywać ze sobą bezpośrednio. Jednak posiadają one jedną wspólną cechę – innowację technologiczną. Na podstawie sześciu przypadków nie można wyciągać wniosków dotyczących zmian w turystyce, ale można zaobserwować pewien trend. Innowacje wprowadzane na różnych poziomach zmierzają ku wykorzystaniu nowinek informatycznych oraz najnowszych technologii. To z kolei wiąże się z globalizacją usług i chęcią dotarcia do jak największej liczby klientów za pomocą Internetu i nowoczesnych programów komputerowych.

Aktualnie rozwój branży turystycznej jest związany z nowościami technologicznymi. Poprzez szybkie dotarcie do wielu osób naraz, innowacje przyczyniają się do wzrostu turystyki masowej. Dzięki dużej atrakcyjności innowacyjnych produktów i ciągłemu zapotrzebowaniu rynku na nowości, innowacyjne rozwiązania służą pozyskiwaniu nowych i utrzymaniu dotychczasowych klientów. Żyjemy w czasach, w których liczy się szybkość w pozyskiwaniu informacji oraz komfort i bezpieczeństwo podróży. To powoduje stałe zapotrzebowanie na nowości rynku turystycznego. Jest to pole do działania dla innowatorów, którzy potrafią szybko zareagować na zmieniające się warunki w tej branży.

## **OCENA PROCESÓW INNOWACYJNYCH W TURYSTYCE NA PODSTAWIE WYWIADÓW EKSPERCKICH**

Badania empiryczne zrealizowane na potrzeby pracy polegały na przeprowadzeniu wywiadów z ekspertami w dziedzinie turystyki oraz innowacji. Badane były wypowiedzi osób, opis ich doświadczeń i obserwacji. Autorka wybrała wywiad skategoryzowany, jawny i indywidualny (Sztumski 1995). Przeprowadziła pięć wywiadów z ekspertami w dziedzinie turystyki i innowacji. Głównym kryterium doboru ekspertów były cechy współczesnego innowatora: kojarzenie, kwestionowanie, obserwacja, nawiązywanie kontaktów, eksperymentowanie, które zostały zaczerpnięte z książki „DNA Innowatora” (Dyer, Gregersen, Christensen 2012).

Celem wywiadów nie była ocena umiejętności odkrywczych badanych ekspertów. Autorka pracy wybrała osoby, które mają wiedzę i doświadczenie w zakresie innowacji. Są innowatorami w przedsiębiorstwach, jako właściciele lub pracownicy wyższego szczebla, ponieważ posiadają odpowiednie „DNA Innowatora”. Trudnym zadaniem był dobór odpowiedniej grupy respondentów oraz uzyskanie od nich zgody na udzielenie wywiadów. Na piętnaście wysłanych maili, autorka dostała odpowiedzi od pięciu osób. Kolejnym etapem było wysłanie do ekspertów listów elektronicznych z kwestionariuszem wywiadu oraz odbycie rozmów telefonicznych. Następnie autorka poświęciła około piętnastu godzin na przeprowadzenie i edycję wywiadów. Dzięki temu pozyskała unikatowy materiał badawczy. Miała też okazję poznać wyjątkowe osoby, z dużą wiedzą na temat trendów rozwoju i innowacji wprowadzanych w polskiej turystyce.

Zaletą stosowania wywiadów jest gwarancja wiarygodności otrzymanych danych poprzez bezpośredni kontakt z osobą badaną. Umożliwia to prostowanie na bieżąco otrzymywanych informacji. Podczas wywiadu bezpośredniego badający ma możliwość obserwacji badanego. Na tej podstawie może też wyciągnąć wnioski na temat szczerości wypowiedzi respondenta i zadać pytania pomocnicze, widząc jego zawahanie.

W wywiadzie telefonicznym nie występują bariery przestrzenne. Taki wywiad jest łatwiejszy do przeprowadzenia, jednak dosyć czasochłonny ze względu na tworzenie stenogramów. Wadą komunikacji telefonicznej jest brak informacji o reakcjach pozawerbalnych. Słychać tylko głos, więc pewne informacje można odgadnąć po tonie respondenta lub sposobie wypowiedzi. Podczas wywiadu telefonicznego osobie badanej jest łatwiej odmówić odpowiedzi i może szybciej przejść do następnego pytania. Brak kontaktu wzrokowego odbiera możliwość pozyskania informacji uzupełniających wypowiedź. Natomiast zdarza się, że wypowiedzane są bardziej osobiste opinie, których nie usłyszałoby się w czasie rozmowy *tête a tête* z powodu skrópowania respondenta zadanytem.

Po analizie przeprowadzonych wywiadów nasuwa się wniosek, że w branży turystycznej, działającej na polskim rynku, nie brakuje osób zaangażowanych w rozwój i wdrażanie innowacyjnych rozwiązań. Jednak przeszkodą bywa brak odpowiedniego kapitału oraz skostniałe przepisy formalno-prawne, które hamują rozwój polskich przedsiębiorstw. Innowatorzy, którzy z dużym powodzeniem wprowadzają w życie nowatorskie pomysły, muszą wykazać się dużą



determinacją i kreatywnością w pokonywaniu różnych barier. Przeszkodą może być również opór innych osób wobec pełnego zapалу innowatora.

W związku z wymienionymi barierami skala wprowadzania innowacji na polskim rynku turystycznym jest bardzo mała – niewystarczająca, aby promować wizerunek Polski na arenie międzynarodowej. Dlatego tak ważne jest pokonywanie barier i popularyzacja wprowadzania innowacji. Ustawodawca powinien ułatwić wdrażanie innowacji m.in. przez nowelizację przepisów prawnych. To dostarczyłoby nowych narzędzi do tworzenia wizerunku naszego kraju oraz poszczególnych regionów – zarówno w Polsce, jak i za granicą.

## **MOŻLIWOŚCI ODDZIAŁYWANIA ROZWIĄZAŃ INNOWACYJNYCH W TURYSTYCE NA PROMOCJĘ POLSKI JAKO KRAJU TURYSTYCZNIE ATRAKCYJNEGO**

W pracy przedstawiono możliwości zmian podejścia do innowacji w turystyce. Ważne jest, żeby pobudzać i rozwijać innowacje turystyczne w Polsce na wszystkich możliwych szczeblach. Istotną rolę w tym procesie pełnią osoby prywatne oraz przedsiębiorstwa, które wprowadzają nowatorskie rozwiązania. Trzeba pamiętać o tym, że kreowanie innowacji w turystyce wpływa na promocję Polski. A to ma odzwierciedlenie nie tylko w branży turystycznej, ale również w innych dziedzinach gospodarki.

W przypadku promocji w turystyce można wyróżnić wiele podmiotów dbających o swój wizerunek. Począwszy od jednoosobowej działalności, przez mniejsze i większe miejscowości, dużych inwestorów, metropolie, regiony, aż po kraj czy kontynent. W każdym przypadku eksponowane są w promocji te cechy, które mają na celu zwiększenie zainteresowania potencjalnych turystów, zaszczepienie u nich potrzeby odwiedzenia konkretnego miejsca. Przykładem może być marka danego miasta, która ma silnie oddziaływać na nabywców usług turystycznych – samym pozytywnym skojarzeniem.

Czy nasze tradycyjnie eksponowane walory: mazurskie krajobrazy, dzikość Bieszczad, tradycje Krakowa, polska gościnność, papież i Wałęsa, są wystarczające do tego, aby zainteresować szerokie rzesze turystów zagranicznych? Autorka tej pracy twierdzi, że to za mało, zbyt konwencjonalnie, zbyt ascetycznie, przy całym uznaniu dla wszystkich wartości tych wymienionych wizerunkowych atrybutów. Sama ekspozycja walorów turystycznych, nawet przy użyciu najbardziej wyrafinowanych działań promocyjnych czy przy stworzeniu łatwej dostępności (autostrady, lotniska, szybki Internet), może nie wystarczyć, aby ukształtować wizerunek Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie. Gdzie więc można szukać nowych, skuteczniejszych działań?

Odpowiedź brzmi: w innowacjach turystycznych, w kreatywności nowych rozwiązań zwiększających dostępność miejsc i komfort turystów, w masowości tego, co nowe i lepsze, w dążeniu do popularyzowania innowacji wśród potencjalnych turystów. Trzeba budować przekonanie, że Polska to kraj wielu atrakcji turystycznych oraz kraj turystom przyjazny, a nawet więcej – to atrakcyjny kraj turystycznego komfortu, opartego na wszechstronnie innowacyjnych rozwiązaniach. W ten sposób można budować i wykorzystywać sprzężenie zwrotne między inno-

wacjami i promocją Polski: z jednej strony promocja będzie pobudzać innowacje w turystyce, aby stały się czynnikiem zachęcającym turystów. Z drugiej strony rozprzedzone innowacje i turystyka oparta na nowościach będą same bardzo wyrazistym sygnałem promującym Polskę dla turystów.

Oceniając obecną skalę innowacyjności w turystyce w naszym kraju wypada zauważyć, że najbardziej popularny rodzaj innowacji w tej dziedzinie jest związany z technologią i marketingiem. Brakuje produktów turystycznych, które miałyby znaczący wpływ na wizerunek Polski jako kraju innowacyjnego w zakresie turystyki.

W wyniku dyskusji seminaryjnych, rozmów z ekspertami i własnych przemyśleń, autorka przedstawiła kilka możliwych do zastosowania podejść strategicznych w zakresie promocji opartej na innowacjach turystycznych. Pierwsze podejście jest oparte na eksponowaniu innowacji turystycznych najbardziej spektakularnych, silnie oddziałujących na adresatów działań promocyjnych. Drugie podejście polega na wykorzystaniu rozwiązań innowacyjnych, stworzonych dla celów innych niż turystyczne, do wykreowania atrakcji turystycznej. Trzecie podejście obejmuje rozległe koncepcje działań innowacyjnych o walorach systemowych.

W kontekście przedstawionych podejść do promocji opartej na innowacjach turystycznych, pojawia się pytanie, kto ma dać impuls do takich innowacji i kto może być reżyserem ich promocyjnego wykorzystywania. To w strategii regionu powinny znaleźć się zapisy wskazujące drogę dla takich działań polityczno-gospodarczych, które mogłyby przeobrazić region, ukształtować jego nowy lub wzmocnić istniejący profil turystyczny (Olearnik 2013).

## **PODSUMOWANIE**

Wskazując oddziaływanie rozwiązań innowacyjnych w turystyce na promocję Polski, autorka dostrzega kilka możliwości o charakterze narzędzi pobudzających i rozwijających innowacyjność w turystyce w Polsce.

Po pierwsze – biorąc pod uwagę konieczność wsparcia finansowego, można rozważyć utworzenie funduszu wsparcia innowacji w turystyce, zapewne na szczeblu Ministra Sportu i Turystyki. Środki z takiego funduszu byłyby rozdysponowane według ściśle ustalonych kryteriów i procedur, w trybie konkursów na granty dla przedsiębiorców i jednostek administracji oraz samorządów lokalnych.

Po drugie – środki ze wsparcia Unii Europejskiej na okres 2014-2020, zarówno te centralnie, jak i regionalnie dzielone, mogłyby uwzględniać w odpowiednich priorytetach i konkursach dofinansowanie przedsięwzięć o charakterze innowacji w turystyce, a także promowanie jej efektów.

Po trzecie – organizacje turystyczne i samorządowe, pisma branżowe, portale internetowe – w celu pobudzenia innowacyjności – mogłyby organizować konkursy, np. dla przedsiębiorców

i gmin na najlepsze rozwiązanie innowacyjne w turystyce. Miałyby to znaczenie zachęcające, a także promujące najlepsze dokonania.

Po czwarte – warto byłoby utworzyć portal internetowy np. Innowacyjna turystyka, który byłby płaszczyzną prezentacji, promocji i wymiany doświadczeń w interesującym nas tu temacie innowacji turystycznych.

Po piąte – w interesie promocji Polski warto rozważyć przygotowanie i przeprowadzenie specjalnej kampanii promocyjnej, ukazującej nasz kraj jako pole skutecznych innowacji w turystyce. To powinno sformułować mocny przekaz dla obcokrajowców, pokazujący nowe oblicze polskich walorów turystycznych. Chodzi tu o wyeksponowanie konkretnych, spektakularnych dokonań, a nie o pusty zabieg marketingowy.

Po szóste – należałoby położyć większy nacisk na problemy innowacyjności w turystyce, w programach kształcenia młodzieży w szkołach pomaturalnych i na wyższych uczelniach, na kierunkach związanych z turystyką. Chodzi o to, aby odpowiednio wcześniej i skutecznie kształtować świadomość przyszłych organizatorów i menedżerów w branży turystycznej. Innowacyjność polskiej turystyki powinna być dla nich oczywistą wartością i celem strategicznym, a nie powodem do zmartwień i narzekań, że „nic nie da się zrobić”.

Autorka tej pracy głęboko wierzy, że z innowacjami w turystyce można w Polsce i dla Polski wiele zrobić, i że warto się o to starać.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Pozycje książkowe:**

Drucker P.F., 1992, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, tłum. E. Czerwińska, PWE.

Dyer J., Gregersen H., Christensen C. M., 2012, *DNA Innowatora*, ICAN Institute, Warszawa cop. (audiobook).

Pieter J., 1967, *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Ossolineum, Wrocław.

Sztumski J., 1995, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Śląsk, Katowice.

### **Rozdziały w publikacjach książkowych:**

Olearnik J., 2013, *Tourism product of the region – marketing approach*, [w:] J. Wyrzykowski, J. Marak (red.), *Tourism role in the regional economy vol. IV Regional tourism product – theory and practice*, University of Business in Wrocław.

**Artykuły:**

Hjalager A.-M., 2010, *A review of innovation research in tourism*, *Tourism Management*, vol. 31, pp.1-12, [za:] M. Szarucki, *Rodzaje innowacji w turystyce*, [dok. elektr.], [http://naukaigospodarka.pl/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=39&itemid=108&lang=en&limitstart=55](http://naukaigospodarka.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=39&itemid=108&lang=en&limitstart=55), 28.06.2010r. (dostęp: 15.04.2014).

**Źródła internetowe:**

<https://www.facebook.com/bpfunclub?fref=ts> (dostęp: 19.03.2014).

<http://www.pit.org.pl/index.php?navi=005&id=2031> (dostęp: 21.04.2014).

[http://www.itaka.pl/aplikacje\\_mobilne/](http://www.itaka.pl/aplikacje_mobilne/) (dostęp: 06.05.2014).

<http://www.qrcode.com/en/history/> (dostęp: 20.04.2014).

<http://kopalniazlota.pl/index.php/article/20> (dostęp: 15.06.2014).

<http://www.easy-thonon.com/mont-blanc> (dostęp: 15.05.2014).

## Karol Kułaga<sup>10</sup>

### *Dyplomacja publiczna Polski w obliczu 25. rocznicy transformacji ustrojowej, 15-lecia przystąpienia do Organizacji Paktu Północnoatlantyckiego i 10-lecia akcesji do Unii Europejskiej<sup>11</sup>*

#### WPROWADZENIE

W Niemczech – ironiczne *polnische Wirtschaft*, w Stanach Zjednoczonych – *polish jokes*, a w prestiżowym brytyjskim tygodniku „The Economist” artykuły o naszym kraju opatrywane jednym i tym samym zdjęciem... furmanki. Tak w powszechnej świadomości zachodniej opinii publicznej funkcjonowała Polska w latach dziewięćdziesiątych. Czy później wizerunek ten uległ zmianie? Bez wątplenia, tylko że po wejściu Polski do Unii Europejskiej obraz na zachodzie Europy zmienił się w *plombier polonais* – wyrażenie symbolizujące strach przed otwarciem granic dla naszych rodaków. To jednak i tak wizerunek dobry. Dlaczego? Ponieważ w świadomości większości świata Polska właściwie nie istniała, a brak rozpoznawalności (widoczności) z perspektywy promocji kraju za granicą jest jeszcze gorszy.

We współczesnym świecie, z punktu widzenia pozycji międzynarodowej państw, maleje rola czynników ekonomicznych i militarnych na rzecz czegoś, co Joseph Nye nazwał *soft power*. Choć miękka siła wykorzystywana jest od zarania stosunków międzynarodowych, ma obecnie coraz większy wpływ na powodzenie w polityce światowej. Jest to rodzaj wielowymiarowego oddziaływania na partnerów, budującego przychylność względem danego podmiotu, co

<sup>10</sup> Mgr Karol Kułaga – absolwent Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, laureat Nagrody Ministra Spraw Zagranicznych w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>11</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Dyplomacja publiczna Polski w obliczu 25. rocznicy transformacji ustrojowej, 15-lecia przystąpienia do Organizacji Paktu Północnoatlantyckiego i 10-lecia akcesji do Unii Europejskiej”. Praca zdobyła laury w VIII edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

w konsekwencji ułatwia realizację interesów. W przypadku Polski atrakcyjność, wiarygodność i przychylność, czyli owa miękka obecność jest mniejsza niż by to wynikało z jej twardego potencjału. A przykłady takich krajów jak Holandia, Kanada czy Estonia pokazują, że może być odwrotnie. Sukcesy tych państw (i wielu innych) w tym zakresie wynikają ze skuteczności ich dyplomacji publicznej, czyli efektywnego zarządzania zasobami miękkiej siły.

W 2014 roku przypadło szereg rocznic istotnych dla polskiej pozycji międzynarodowej: 25-lecie rozpoczęcia przemian demokratycznych, 15-lecie wejścia do Organizacji Paktu Północnoatlantyckiego i 10-lecie akcesji do Unii Europejskiej. Jak zapowiadał polski rząd, wydarzenia te miały być wykorzystane do wzmożonej promocji Polski za granicą.

To zatem odpowiedni moment, aby zadać podstawowe pytania o polską dyplomację publiczną. Celem pracy była z jednej strony analiza systemu polskiej dyplomacji publicznej, z drugiej egzemplifikacja jej funkcjonowania w konkretnym kontekście sytuacyjnym.

Badanie dyplomacji publicznej wymaga interdyscyplinarnego podejścia naukowego, tematyka ta znajduje się bowiem na pograniczu kilku dziedzin, przy tym nie wytworzyło się samodzielne podejście badawcze dedykowane temu zagadnieniu. Autor czerpał zatem z dorobku nauk politycznych, medioznawstwa i nauk o komunikowaniu, a także antropologii kulturowej. Pracę charakteryzuje więc pluralizm metodologiczny. Autor posłużył się zarówno klasyczną analizą historyczną i prawno-instytucjonalną, jak i analizą dyskursu publicznego. Z jednej strony badał więc wpływ podziału instytucjonalnego i decyzji politycznych, analizował dokumenty rządowe. Z drugiej, dokonywał dekonstrukcji przekazów medialnych związanych z komunikowaniem tożsamości, pozycji i roli Polski. Próby te przybierały momentami formę tzw. opisu gęstego (w rozumieniu C. Geertza). Celem było sprawdzenie, czy (i jaka) istnieje – jak określił to D. Copeland w artykule *The Seven Paradoxes of Public Diplomacy* – „zintegrowana narracja o klarownym kształcie i celu” na ten temat.

## **DYPLMACJA PUBLICZNA – PODSTAWOWE ZAGADNIENIA**

Wychodząc od koncepcji *soft power*, dyplomacja publiczna stanowi jedną z dróg wykorzystania zasobów miękkiej siły i jednocześnie jest sposobem jej wzmacniania (Nye 2000: 191). Etymologicznie rzecz ujmując, termin dyplomacja publiczna (*public diplomacy*) można sprowadzić do „dyplomacji wykonywanej publicznie”, z uwzględnieniem procesów opiniotwórczych, czyli udziału publiczności (*the public*). W przeciwieństwie do dyplomacji klasycznej nie jest zamknięta za dyplomatycznymi kulisami i ograniczona do rządów państw i ich przedstawicieli. Podmiotowość uzyskuje tu owa „publiczność”, która może być odbiorcą, ale także nadawcą dyplomacji publicznej. Różni się więc ona od klasycznej dyplomacji sposobem doboru grup docelowych. Jest to komunikacja (w większym stopniu) symetryczna oraz zdecentralizowana.

Współcześnie wyróżnia się trzy poziomy dyplomacji (publicznej): klasyczna to dyplomacja *government to government* – „g2g” (rząd do rządu), druga to wykorzystująca pośrednictwo me-

diów *government to people* – „g2p” (rządy do obywateli) oraz ostatnia *people to people* – „p2p” (obywatele do obywateli) to najbardziej rozproszona forma, nazywana czasami „dyplomacją obywatelską”. Dyplomacja publiczna wykorzystująca wszystkie trzy poziomy to właściwie „nowa dyplomacja publiczna” (w odróżnieniu od „starej” kojarzonej z działalnością United States Information Agency, funkcjonującej do 1999 roku). Tak rozumiana dyplomacja publiczna nie może też być utożsamiana z zagraniczną propagandą, co czasem jest czynione.

Realizację dyplomacji publicznej można sprowadzić – za M. Leonardem – do trzech wymiarów, stanowiących w istocie typologię praktycznych metod działania w tym obszarze. Dyplomacja publiczna funkcjonuje zatem poprzez: zarządzanie informacjami (*news management*), komunikację strategiczną (*strategic communications*) i budowanie relacji (*relationship building*) (Leonard, Stead, Smewing 2000: 10-11). Pierwsza polega z jednej strony na przekazywaniu i wyjaśnianiu decyzji podejmowanych przez rząd, z drugiej na zbieraniu informacji zwrotnej. Strategiczna komunikacja polega z kolei na wyborze, selekcji i harmonogramowaniu szeroko pojętych działań komunikacyjnych. Jest to organizowanie i realizacja wydarzeń oraz kampanii, tworzenie systemu identyfikacji wizualnej oraz budowa lub rozwój kanałów informacyjnych, a także – rozumiane w perspektywie długoterminowej – *media relations*. W sferze trzeciej chodzi natomiast o tworzenie sprzyjającego środowiska dla wielowymiarowej współpracy prowadzonej przez liczne podmioty. Działalność ta rozłożona jest na lata, stanowi najbardziej długofalowy i złożony wymiar dyplomacji publicznej. Obejmuje przede wszystkim zagraniczną politykę kulturalną oraz współpracę naukowo-badawczą.

Dyplomacja publiczna – jej powstanie, rozwój i dalsze upowszechnianie w nowej formie są wynikiem ogólnych tendencji, ewolucji i zmian zachodzących w obszarze stosunków międzynarodowych, w zakresie realizacji polityk publicznych oraz w sferze mediów i komunikacji. Chodzi tu przede wszystkim o zmiany w zakresie podmiotowym i przedmiotowym w obszarze stosunków międzynarodowych, proces zyskiwania przez obywateli coraz większego wpływu bezpośredniego na politykę zagraniczną (decentralizacja polityki zagranicznej) oraz wzrost roli mediów w tej sferze (mediatyzacja polityki). Wszystkie te tendencje powodują, że w naturalny sposób dyplomacja publiczna zyskuje coraz większe znaczenie w relacjach międzynarodowych.

## **SPECYFIKA POLSKIEJ DYPLOMACJI PUBLICZNEJ**

W praktyce polskiej polityki zagranicznej pojęcie dyplomacja publiczna pojawiło się w okolicach roku 2000, a na gruncie polskiej nauki jeszcze później (Ociepka 2013: 109). Obecnie stosowane jest sporadycznie. Nie oznacza to jednak, że polscy badacze w ogóle nie dostrzegają tego aspektu polityki zagranicznej i nie doceniają czynników miękkich w stosunkach międzynarodowych.

Działania zewnętrzne Polski po 1989 roku zorientowane były wokół koncepcji, którą można by określić jako strategia „powrotu do Europy”. Trzy najważniejsze cele i zarazem dokonania tej polityki po przemianach ustrojowych, za które należy uznać uregulowanie stosunków dwu-

stronnych z sąsiadami, członkostwo w NATO i akcesję do Unii Europejskiej, stanowiły próbę repozycjonowania naszego kraju w stosunkach międzynarodowych, czyli na metapoziomie były staraniami o odzyskanie zaufania i respektu w świecie.

Jednocześnie ten charakter polityki – podobnie jak w przypadku innych państw regionu – cementował wizerunek Polski jako kraju nie-do-końca-europejskiej Europy Wschodniej (Grzym-ski 2011: 36). Państwa te często portretowały się jako ofiary ery postsowieckiej, oczekujące pomocy i wsparcia (Szondi 2008: 79), co tylko wzmacniało stereotypy i klisze myślowe o nich. W pierwszym dwudziestoleciu po transformacji realizowano cel „powrotu do Europy”, nie formułowano natomiast strategii „bycia” w Europie i świecie.

## ORGANIZACJA DYPLMACJI PUBLICZNEJ POLSKI – NARZĘDZIA I ZASOBY

System dyplomacji publicznej stanowi szereg zróżnicowanych metod i narzędzi oraz łączy się z instrumentami, które nie są tradycyjnie zestawiane z tą działalnością. Najstarszą i nadal jedną z najistotniejszych jej form jest dyplomacja kulturalna. Jej przejawy są tak zróżnicowane, jak różnorodne mogą być przedsięwzięcia z zakresu kultury i dziedzictwa kulturalnego. Wpisywać w nią może się promocja języka, a także współpraca w dziedzinie nauki (np. polityka stypendialna, promocja edukacji wyższej wśród zagranicznych studentów czy dwu- i wielostronna współpraca naukowo-badawcza). Dyplomacja kulturalna jest typowym przejawem trzeciego wymiaru dyplomacji publicznej (budowanie relacji). Wydaje się, że polska dyplomacja kulturalna zmierza do modelu, w którym rozumiana jest jako wsparcie stosunków kulturalnych i rozwoju dialogu międzykulturowego<sup>12</sup>. Polska kultura nie ma na tyle silnej marki i – co nie mniej ważne – język polski nie należy do języków międzynarodowych, aby przedstawicielstwa mogły się skupiać na budowaniu oferty własnej (nauka języka, wydarzenia z zakresu historii i dziedzictwa narodowego i inne przedsięwzięcia w jej siedzibie lub otoczeniu infrastrukturalnym), którą i tak będzie niezmiennie zainteresowanie. Instytuty Polskie i inne placówki, a także agencje i pozostałe instytucje funkcjonujące w tej sferze, muszą przede wszystkim jak najlepiej wpisywać się w środowisko kulturalne w kraju goszczącym, aby kształtować świadomość zagranicznych odbiorców o silnej pozycji współczesnej polskiej kultury.

Współcześnie w dobie postępującej ekonomizacji polityki zagranicznej w ramach działań promocyjnych wykorzystuje się tzw. branding narodowy (ang. *nation/country branding*). W takiej sytuacji państwa traktowane są jak marki, które dają się promować za pomocą wyróżniających


<sup>12</sup> Stopień „upolitycznienia” dyplomacji kulturalnej i kwestia autonomii kultury względem celów politycznych jest centralnym sporem wśród kręgów zajmujących się tą działalnością w wielu krajach. W przypadku części państw (przykładem niech będą Austria, Holandia czy Szwecja) działalność ta – nazywana zazwyczaj „zagraniczną polityką kulturalną” – sprowadza się do eksportu idei i wartości kulturowych. W Australii, Kanadzie czy Singapurze rozumiana jest w większym stopniu jako stosunki kulturowe. Zob. J. Nakonieczna, *Kultura w tworzeniu reputacji państwa*, [w:] H. Schreiber, G. Michałowska (red.), *Kultura w stosunkach międzykulturowych. Tom 1 Zwrot kulturowy*, Warszawa 2013, s. 151. Specyficznym przypadkiem są także Niemcy, gdzie u źródła *kulturelle Aussenpolitik* jest historyczno-polityczny kontekst. Do dziś dyplomacja kulturalna RFN jest wysoce upolityczniona, zwłaszcza w krajach, będących ofiarami działań wojennych tego państwa w XX wieku. Zob. B. Ociepka, *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Warszawa 2013, s. 147. Osobnym przypadkiem są Wielka Brytania, Francja i Stany Zjednoczone – kraje o najsilniejszej i najbardziej rozpoznawalnej kulturze, w związku z czym najbardziej różnorodne są instrumenty dyplomacji kulturalnej oraz w wysoce zróżnicowany sposób konstruowane są jej cele.



je cech. W Polsce, choć pierwsze inicjatywy brandingowe zaczęły pojawiać się stosunkowo wcześniej, bo w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych, dopiero w ostatnich latach można zaobserwować działania, mające na celu profesjonalizację promocji polskiej marki. Przede wszystkim w 2013 r. opracowano dokument *Zasady komunikacji marki POLSKA*, który stanowi kompleksowe zalecenia w tym zakresie.

Coraz bardziej istotny staje się także wewnętrzny wymiar dyplomacji publicznej. Jest to związane z tym, że efektywność tej działalności jest w dużej mierze związana z jej akceptacją wśród kręgów społecznych (państwa-nadawcy). Chodzi o to, aby społeczeństwo było lepiej poinformowane o tej działalności oraz miało możliwość zaangażowania się w nią zarówno poprzez udział w poszczególnych inicjatywach, jak i w fazie koncepcyjnej. W Polsce służy temu tzw. Wymiar Samorządowy i Obywatelski polityki zagranicznej, czyli zainicjowany w 2012 roku przez MSZ stały mechanizm współpracy z regionami. Istotna jest rola samorządów, a także organizacji pozarządowych. Te ostatnie nie tylko integrują obywateli w grupy interesu, ale także (częściej niż samorządy) przejmują niektóre zadania dyplomacji publicznej lub mają wpływ na jej cele. Dotyczy to zwłaszcza pomocy rozwojowej, promocji demokracji, współpracy z diasporą, kultury czy edukacji, czyli sfer, w których działania rządu byłyby nieefektywne.

Kluczowa w dyplomacji publicznej jest rola mediów. Media nie pośredniczą tylko w przekazywaniu informacji, lecz mają wpływ na funkcjonowanie wszystkich jej wymiarów. Wykorzystanie roli mediów stanowi główny element każdej strategii dyplomacji publicznej. Za pomocą jakich konkretnie narzędzi to przebiega, obrazuje tabela 1. Wszystkie działania za pośrednictwem, we współpracy lub skierowane do mediów mają na celu zwiększanie pozytywnej obecności w globalnym obiegu informacji, co stanowi zasadniczy zasób *soft power* każdego państwa.

 Tabela 1. Rola mediów w funkcjonowaniu trzech wymiarów dyplomacji publicznej

Zarządzanie informacją	Strategiczna komunikacja	Budowanie relacji
konferencje, briefingi prasowe	kampanie medialne	wizyty studyjne dla (zagranicznych) dziennikarzy
oświadczenia, sprostowania	nadawanie za granicę (radio, TV)	
wydarzenia medialne		
wysyłka notek prasowych, odpowiedzi na pytania mediów		
wywiady okolicznościowe		
akredytacje na konferencje (i inne wydarzenia)	akredytacje dla korespondentów zagranicznych	
zbieranie doniesień medialnych	analiza doniesień medialnych	
obecność w internecie (w tym dyplomacja cyfrowa)		

Źródło: opracowanie własne

Cele dyplomacji publicznej mają także punkty styeczne z polityką wobec diaspory czy współpracą rozwojową. Działalność ta, aby była skuteczna, musi łączyć się *de facto* ze wszystkimi sferami polityki zagranicznej oraz być wypracowywana poprzez permanentną, otwartą i symetryczną komunikację z partnerami społecznymi.

## **REALIZACJA PRIORYTETÓW POLSKIEJ DYPLMACJI PUBLICZNEJ PO 2011 ROKU**

Kluczowym momentem, jeżeli chodzi o rozwój polskiej dyplomacji publicznej, było przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej. Było to najważniejsze doświadczenie w kierunku profesjonalizacji tej działalności. To wtedy nie tylko zaangażowano niespotykane dotąd środki finansowe, ale także posłużono się narzędziami, których wcześniej nie stosowano. Ponadto skala była ogromna, było to największe przedsięwzięcie promocyjne w historii Polski. Przede wszystkim jednak całość poprzedzono wielomiesięcznymi przygotowaniem, zapoczątkowała się debata publiczna o przyszłej roli Polski (w Europie). Prezydencja poza tym, że sama w sobie była promocją kraju, była także powodem mobilizacji administracji państwowej i innych podmiotów w kierunku tworzenia spójnych działań na rzecz przyspieszenia procesu poprawy wizerunku Polski na arenie międzynarodowej. Co szczególnie ważne, Prezydencja była też wydarzeniem wysoce tożsamościotwórczym. Istotą ówczesnego dyskursu publicznego na ten temat (zarówno w Polsce, jak i Europie) był „sprawdzian dojrzałości”, jaki musiała Polska zdać przekraczając własne ograniczenia. Prezydencja stanowiła – posługując się kategoriami antropologicznymi – swego rodzaju „rytuał przejścia”, któremu – jak orzekła publiczność – Polska podołała (bo „jest już w stanie stać przez pół roku na czele UE”), zasilając w ten sposób grono „dorosłych” członków europejskiej społeczności. Podobnie sformatowana narracja miała miejsce w przypadku rocznic przypadających w 2014 roku.

Jak bowiem wtedy komunikowano (zwłaszcza 25-lecie wolności), nastąpił w Polsce „historyczny koniec transformacji”. Dyskurs ten nawiązywał do polskiej prezydencji, Euro 2012. Podobny miał już zresztą miejsce przy okazji świętowania akcesji do UE dziesięć lat wcześniej. Wtedy natomiast tworzona była sytuacja egzaminu, który jeżeli zostanie przez Polskę zaliczony (odpowiednio: skuteczne przewodniczenie UE, dobra organizacja Mistrzostw, przeprowadzenie niezbędnych reform), to ów koniec transformacji nastąpi. Rocznicie natomiast stanowiły już tylko okazję do podsumowań i świętowania. U podstaw wszystkich przekazów (nie tylko) ze strony rządu towarzyszącym rocznicom 25-15-10 leżało uwiarygadnianie kraju w oczach społeczności międzynarodowej. Nieustannie podkreślano, że Polska nie jest już „debiutantem”, ale pełnoprawnym uczestnikiem świata zachodniego (już nie „nowym”, a „dojrzałym” członkiem UE, „producentem”, a nie tylko „konsumentem” NATO). Rocznicie były pretekstem do tego, aby ukazać ogromną drogę, jaką przeszliśmy w czasie ostatniego ćwierćwiecza. Taki przekaz był budowany w czasie obchodów wszystkich trzech rocznic, taka też była istota treści kampanii promocyjnej przygotowanej na tę okazję.

Kampania wpisująca się w kontekst rocznic została skierowana do wybranych zachodnioeuropejskich społeczeństw. Zakładała ogólną promocję wizerunkową kraju, a nie jego walorów turystycznych, atrakcyjności inwestycyjnej, ani też samych rocznic. Historia nie była istotą prze-

kazu, celem nie było pokazywanie „polskiej drogi do wolności”, jak wielokrotnie wcześniej, lecz to, jak owa droga na Polaków wpłynęła i jak wolność wykorzystują. A historia nauczyła nas – zdają się komunikować twórcy kampanii – samodzielności, elastyczności i niezależności, czyli pewnego rodzaju „twórczej przekory” (*creative tension*). Idea *creative tension*, stworzona przez Wally’ego Ollinsa, jednego z najważniejszych specjalistów od budowania marki państw, była podstawą koncepcji kampanii. Generalnie stanowiła ona nową jakość, zarówno w sferze idei, jak i formy działań. Dotąd realizowano standardowe kampanie marketingowe w zagranicznych telewizjach i prasie. W tym przypadku poprzez zróżnicowane media (nośniki) zaproponowano interesujący przekaz wizerunkowy komunikowany metodą *storytellingu*.

W przekaz związany z rocznicami wpisuje się rozwój polskiej agendy demokratyzacyjnej. Należy zauważyć, że samo podjęcie dzielenia się doświadczeniami transformacji jako polskiej specjalizacji dyplomatycznej, niejako komunikuje pewien status naszego kraju. Skoro opowiadamy o naszej drodze do demokracji, a inni chcą słuchać, to znaczy, że musimy mieć spore sukcesy w tym zakresie i nie powinno się nas już traktować jako kraju w fazie przejściowej.

## PODSUMOWANIE

Rozważania zawarte w pracy dotyczyły zagadnienia dyplomacji publicznej na przykładzie Polski zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i praktyki politycznej. Rozpoczęto je od teoretycznych zagadnień związanych z dyplomacją publiczną oraz kontekstu determinującego specyfikę polskiej dyplomacji publicznej. W drugiej części przeanalizowano jej narzędzia i zasoby, a przede wszystkim zbadano, jak realizowane były priorytety tej polityki po 2011 roku, ze szczególnym uwzględnieniem działań podejmowanych w kontekście tytułowych rocznic.

Aspiracją opracowania było uchwycenie narracji towarzyszącej współczesnej Polsce. Z dyskursu wyłania się spójna tożsamość. Polskę można by przyrównać do młodego człowieka, który właśnie wszedł w dorosłość, ma coraz większe doświadczenie i kompetencje, chce odgrywać coraz większą rolę, mieć większy wpływ na świat wokół siebie. Jest już dojrzały, ale nadal ma potrzebę ciągłego podkreślania, że nie jest już dzieckiem. Jednocześnie nie jest stary, jak kraje zachodnie, które przestają rozumieć współczesny świat. Do świata zachodniego może zatem wnieść świeży powiew. Dla wschodnich sąsiadów (młodszych) może być zaś wzorem do naśladowania, inspirować do pozytywnych zmian. Jeżeli będą chcieli podążać tą samą drogą, mają szansę odnieść podobny sukces. W tej koncepcji brak natomiast globalnego spojrzenia oraz długoterminowej perspektywy (wizji roli kraju w następnych dekadach). Niemal wszystkie działania dyplomacji publicznej odnoszą się do Zachodu (głównie krajów UE) i Europy Wschodniej. Jaka więc powinna być rola Polski w wymiarze globalnym i w wieloletniej perspektywie? Powinno to być poddane pogłębionej debacie publicznej. Debacie dotyczącej tego, jakie zasoby miękkiej siły Polska posiada, czyli w istocie, jakie elementy polskiej tożsamości kulturowej przysłużą się temu, aby wpływać na stosunki międzynarodowe w wymiarze globalnym. Pretekstem do takiej debaty mogły być właśnie omawiane rocznice. Z narracji im towarzyszących można natomiast wyciągnąć wniosek, że Polska nadal jest na etapie ciągłego potwierdzania, że zakończyła już „etap przejściowy” (transformację), a nie refleksji na temat przyszłości.

Faktem jest natomiast, że – jak to jest często ujmowane – Polska jest coraz ważniejszą częścią coraz mniej ważnego Zachodu. Przytaczany we wstępie tygodnik „The Economist” w numerze z 28 czerwca 2014 roku zamieścił 12-stronicowy raport na temat współczesnej Polski. Zatytułowano go *A golden opportunity – „złota szansa”*.

## **BIBLIOGRAFIA**

Grzymalski, J., 2011, *Powrót do Europy. O geopolityce i kłopotach z polską tożsamością*, [w:] A. Jarosz, K. Olszewski, *Polityka zagraniczna III RP. 20 lat po przełomie*, Toruń.

Ociepka B., 2013, *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Warszawa.

Nye, J., *Przyszłość siły*, 2012, Warszawa.

Leonard M., Stead M., Smewing C., 2002, *Public Diplomacy*, London.

Szondi, G., 2008, *Dyplomacja publiczna w Europie Wschodniej*, [w:] B. Ociepka (red.), *Dyplomacja publiczna*, Wrocław.

## **Małgorzata Klimkowska<sup>13</sup>**

### *Analiza porównawcza systemów wspierania eksportu Polski i Wielkiej Brytanii<sup>14</sup>*

#### **WPROWADZENIE**

Eksportowanie towarów i usług jest jedną z najczęstszych metod wejścia z działalnością gospodarczą na rynki zagraniczne. Powodem tego jest w większości przypadków niższy poziom ryzyka oraz zaangażowania środków, niż ma to miejsce przy innych formach wejścia. Pomimo powyższego, przedsiębiorstwa podejmujące próby ekspansji zagranicznej, niejednokrotnie w ciągu całego procesu internacjonalizacji stawiają czoła wielu przeszkodom. Przewyciężenie ich często wręcz hamuje debiutujących eksporterów w ich staraniach o zaistnienie na nowym rynku, a tym doświadczonym przysparza jeszcze więcej problemów, z zawieszeniem działalności włącznie.

Z uwagi na fakt, iż eksport traktowany jest jako koło napędzające wzrost zarówno gospodarczy, jak i dobrobytu społeczeństwa, jednym z najważniejszych zadań stojących przed organami odpowiedzialnymi za rozwój gospodarki jest stworzenie efektywnego systemu wspierania eksportu. System ten, obejmujący działania, których celem jest utrzymanie, pobudzenie i rozwój eksportu za pomocą zbioru zasad, środków i metod oddziałujących na jego rozmiary, kierunki oraz strukturę, określany jest mianem polityki proeksportowej (Bednarczyk 2001: 361).

Najogólniej rzecz ujmując, zadaniem polityki wspierającej eksport jest tworzenie korzystnych warunków do zwiększania skali i zakresu sprzedaży towarów i usług na rynkach zagranicz-

<sup>13</sup> Mgr Małgorzata Klimkowska – absolwentka Wydziału Finansów i Bankowości Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, laureatka Nagrody Ministra Gospodarki w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>14</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Analiza porównawcza systemów wspierania eksportu Polski i Wielkiej Brytanii”, napisanej pod kierunkiem Pana dr. Witolda Nowińskiego. Praca zdobyła laury w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

nych. Odbywa się to głównie poprzez działania konkretnych instytucji na poziomie krajowym i międzynarodowym, jak również poprzez tworzenie rządowych programów wsparcia skierowanych do eksporterów, zarówno debiutujących, jak i doświadczonych. Programy te opierają się na rozmaitych instrumentach, spośród których wymienić można instrumenty finansowe i promocyjno-informacyjne.

## **CELE ORAZ METODYKA PRACY**

Głównym bodźcem do sformułowania celów pracy było dążenie do poznania środków wsparcia eksportu stosowanych przez rządy Polski i Wielkiej Brytanii. Analiza literatury, przegląd dostępnych wyników badań dotyczących procesu internacjonalizacji eksportu oraz obserwacja praktyki gospodarczej, pozwoliły na określenie celów niniejszej pracy na dwóch poziomach: poznawczym (teoretycznym) i badawczym (empirycznym).

Na płaszczyźnie poznawczej celem pracy jest przedstawienie teoretycznego obrazu internacjonalizacji przedsiębiorstw oraz wskazanie wyzwań z nią związanych. Teoretyczne ujęcie umiędzynarodowienia przedsiębiorstw wymaga również przedstawienia motywów, którymi kierują się firmy, gdy podejmują decyzję o wejściu na rynki zagraniczne, z uwzględnieniem ich różnorodnych klasyfikacji oraz prezentacji form wejścia na te rynki.

Celem badawczym pracy jest natomiast identyfikacja instrumentów wsparcia eksportu w poszczególnych systemach i ich ocena w kontekście użyteczności. Celami empirycznymi są w szczególności:

- porównanie zakresu wsparcia obu systemów na poziomie instytucjonalnym i instrumentalnym,
- wskazanie silnych i słabych stron systemów,
- identyfikacja najlepszych instrumentów,
- identyfikacja instrumentów, które rządy mogą od siebie zapożyczyć.

Zaprezentowana w niniejszej pracy analiza dała podstawy do sformułowania rekomendacji ulepszeń obu systemów, skierowanych do rządów realizujących politykę wspierania eksportu. Wyniki badań mogą bowiem stanowić swoistą inspirację dla wspomnianych rządów, do tego, jak wesprzeć przedsiębiorstwa w rozwoju poprzez ekspansję zagraniczną. Rezultaty analiz są zatem przydatne i rządowi polskiemu, i brytyjskiemu, lecz nie tylko – z wyników skorzystać mogą władze innych krajów, będące na etapie formułowania strategii proeksportowej dla swojego kraju.

Wybór krajów podyktowany był kilkoma względami. Po pierwsze, są to kraje znajdujące się w czołówce krajów Unii Europejskiej pod względem PKB – Polska zajmuje szóste miejsce, a Wielka Brytania trzecie (dane EUROSTAT z 2013 r.)<sup>15</sup>. Po drugie, Wielka Brytania, stanowiąc niepełny 1% populacji świata, zajmuje 5 miejsce w światowej wymianie handlowej, dlatego

<sup>15</sup> <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> [dostęp: 23.09.2014].

warto przyrzeć się bliżej jej polityce wspierania eksportu. Po trzecie, porównanie obydwu systemów wsparcia eksportu w pewnym sensie pozwoli na identyfikację czynników odpowiedzialnych za sukces lub porażkę danego systemu.

## **PREZENTACJA WYNIKÓW PRZEPROWADZONEGO BADANIA**

### **Analiza porównawcza systemów wspierania eksportu na poziomie instytucjonalnym**

Niezwykle ważnym priorytetem polityki gospodarczej i zagranicznej zapewne każdego państwa jest wsparcie, jakiego instytucje rządowe i pozarządowe udzielają przedsiębiorcom będącym debiutantami w kwestii prowadzenia działalności eksportowej oraz doświadczonym graczom, planującym umocnienie swojej pozycji na rynku zagranicznym lub szukającym nowych rynków zbytu. Celem tegoż wsparcia jest przede wszystkim wzrost wartości eksportu, stanowiącego czynnik rozruchowy gospodarki, a także zwiększenie konkurencyjności firm i oferowanych przez nie produktów i usług na arenie międzynarodowej. Dlatego też tak istotne jest zapewnienie otoczenia instytucjonalnego, odpowiedzialnego za realizację tych priorytetów.

Wsparcie działalności eksportowej skierowane do przedsiębiorców, zarówno tych rozpoczynających ekspansję na rynki zagraniczne, jak i tych już eksportujących i wyrażających chęć dalszego rozwoju, oferuje znaczna liczba instytucji. Oferta ta, pomimo, iż jest bardzo szeroka, jest też bardzo rozdrobniona. Z tego względu skupiono się jedynie na tych instytucjach, które udzielają wsparcia w ramach rządowego programu oraz na podmiotach od nich zależnych. Są to instytucje zarówno rządowe, jak i pozarządowe, ściśle ze sobą współpracujące, by osiągnąć ten sam cel, jakim jest rozwój gospodarki poprzez wzrost wartości eksportu.

Zakres działań promocyjnych o charakterze instytucjonalnym, mających na celu wsparcie eksportu jest inny w każdym z badanych krajów i zależy przede wszystkim od obranej przez ten kraj strategii eksportowej. Działania te prowadzone są najczęściej przez ministerstwa (głównie gospodarki i spraw zagranicznych lub ich odpowiedniki) i instytucje im podległe, zarówno rządowe, jak i pozarządowe.

Na potrzeby analizy przedstawiono instytucje oferujące przedsiębiorcom wsparcie w rozwinięciu i prowadzeniu działalności eksportowej na rynkach zagranicznych. W pierwszej kolejności zaprezentowano podmioty funkcjonujące w Polsce, tj. Ministerstwo Gospodarki wraz z Wydziałami Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI), Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Państwową Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), Centra Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKK), Bank Gospodarstwa Krajowego S.A. (BGK), Korporację Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. (KUKE) oraz Krajową Izbę Gospodarczą (KIG). Wyjaśniono, na czym polega ich działalność, a także scharakteryzowano ich rolę w ramach strategii do roku 2020.

Już sama ilość instytucji oferujących wsparcie pokazuje, iż nieuniknione w tej sytuacji jest nakładanie się kompetencji poszczególnych podmiotów, czego rezultatem jest zdezorientowa-

nie nie tylko wśród pracowników tych instytucji, ale przede wszystkim przedsiębiorców szukających wsparcia. Lecz nie to zdaje się być najważniejsze. Ministerstwa zaniepokoić jednak powinny wyniki ostatnich badań globalizacji przeprowadzonych w czerwcu 2013 i czerwcu 2014 r. wśród polskich średnich i dużych eksporterów, wskazujące na spadek dynamiki ekspansji polskich przedsiębiorstw (odpowiednio z 39,2% do 32,1%) (Polskie firmy... 2014: 4). Dodatkowo aż pięciokrotnie zmniejszył się odsetek firm planujących ekspansję na rynki zagraniczne, co tym samym oznacza wzrost tych, które tej formy rozwoju nie przewidują (z 1% na 7%) (Polskie firmy... 2014: 4).

Następnie zaprezentowano podmioty działające w Wielkiej Brytanii, z jednoczesnym odniesieniem do odpowiedników tychże w polskim systemie wsparcia. Scharakteryzowano takie instytucje jak UK Trade & Investment, Export Credits Guarantee Department, Foreign & Commonwealth Office oraz British Chambers of Commerce. Analogicznie do części pierwszej, dokonano analizy kompetencji wymienionych instytucji oraz planów promocji eksportu na najbliższe lata. Szczególną uwagę poświęcono dwóm głównym instytucjom, a mianowicie UKTI i UKEF, będącymi jednymi z wielu przedmiotów badania przeprowadzonego w 2012 roku przez Research by Design. Wyniki tego badania pokazały, iż tylko 49% spośród 803 ankietowanych przedsiębiorców wiedziało o istnieniu i wsparciu z UK Trade & Investment, z czego tylko 19% kiedykolwiek skorzystało z porady czy instrumentów wsparcia (FSB „Voice of Small Business”... 2012). Znacznie gorzej sytuacja wyglądała w przypadku UK Export Finance – o pomocy tej instytucji dla eksporterów wiedziało jedynie 13% ankietowanych, a tylko 1% firm skorzystało z tej pomocy. Dane te, choć pozyskane w toku badań przeprowadzonych na dość niewielkiej próbie, pokazują, jak słabe są działania promocyjne obydwu instytucji, mające na celu przede wszystkim rozpowszechnienie informacji na temat działalności oraz wsparcia, jakie oferują te podmioty.

Porównując ze sobą instytucje oferujące eksporterom wsparcie w ramach rządowego programu, można zauważyć, iż oba systemy posiadają podmioty podobne zarówno pod względem kompetencji, jak i funkcji, tj. polskie WPHI i COIE oraz brytyjskie UKTI; KUKA S.A. i BGK S.A. oraz brytyjskie UKEF; Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Foreign & Commonwealth Office; KIG i British Chambers of Commerce. Struktura polskiego systemu wsparcia jest jednak bardziej rozproszona niż struktura systemu brytyjskiego, co sprawia, że zakres kompetencji instytucji bywa niekiedy niejasny. Rozwiązaniem takiej sytuacji byłoby utworzenie podmiotu odpowiedzialnego za promocję i wsparcie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, a także sformułowanie klarownej strategii działania, wspólnej dla wszystkich instytucji zaangażowanych w promocję.

### **Analiza porównawcza systemów wspierania eksportu na poziomie instrumentalnym – wsparcie finansowe**

Prowadzenie działalności eksportowej wiąże się z dość dużym ryzykiem, dlatego też przedsiębiorcy rozszerzający swą obecność na rynkach zagranicznych lub chcący ją zintensyfikować czy sprowadzić na właściwe tory, dążąc do ograniczenia tego ryzyka, poszukują różnych form wsparcia. Z pomocą przychodzą im nie tylko instytucje komercyjne, ale przede wszystkim



państwowe. Realizując założenia polityki gospodarczej i zagranicznej kraju z zakresu wsparcia eksportu, rządy Polski i Wielkiej Brytanii proponują rozmaite rozwiązania mające na celu poprawę sytuacji eksporterów.

W pierwszej kolejności uwagę poświęcono finansowym środkom wspierania internacjonalizacji stosowanym zarówno w Polsce (kredyty średnio- i długoterminowe, kredyty krótkoterminowe, finansowanie przeznaczone na realizację kontraktów eksportowych, ubezpieczenia i gwarancje oraz dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych), jak i w Wielkiej Brytanii (kredyty średnio- i długoterminowe oraz ubezpieczenia i gwarancje).

W wyniku dokonanego zestawienia wywnioskować można, iż systemy polski i brytyjski mają ze sobą wiele wspólnego, ale również wiele punktów je różni. Polski rząd stawia przede wszystkim na zróżnicowaną ofertę środków finansowych, która pozwoli dotrzeć do szerszego grona eksporterów. Jest to możliwe dzięki stale rozwijanej ofercie preferencyjnych kredytów udzielanych przez Bank Gospodarstwa Krajowego S.A. (ostatnie zmiany dotyczyły wprowadzenia refinansowania kredytu dostawcy oraz kredytu na prefinansowanie eksportu) oraz dzięki ubezpieczeniom eksportowym i gwarancjom ubezpieczeniowym wystawianym przez KUKE S.A.

Pierwszym z instrumentów, którego przedsiębiorca nie znajdzie wśród oferty UKEF jest wykup wierzytelności z kredytu nabywcy w ramach kontraktu eksportowego, który pozwala na przeniesienie ryzyka zapłaty za towar i/lub usługę na BGK i KUKE S.A. Działanie to sprawiłoby, iż eksporter otrzymałby płatność zaraz po dostawie towaru/wykonaniu usługi, przez co jego płynność finansowa uległaby poprawie, a nabywca mógłby skorzystać z odroczonego terminu zapłaty. Kolejnym instrumentem są kredyty krótkoterminowe wspierane przez Skarb Państwa. Do ich niewątpliwych zalet należy fakt, iż w większości przypadków (trzy z czterech instrumentów) opierają się na akredytywie, która dla eksportera jest najlepszym zabezpieczeniem otrzymania zapłaty należności wynikającej z kontraktu eksportowego. Być może takie instrumenty, w połączeniu z adekwatnym ubezpieczeniem, w pewnym stopniu pomogłyby brytyjskim przedsiębiorstwom uporać się z problemem, jakim jest brak zapłaty za eksportowane towary/usługi, wymieniany w pierwszej piątce najczęściej występujących przeszkód w prowadzeniu działalności eksportowej (FSB „Voice of Small Business”... 2012).

Pomimo wszelkich starań, by zakres produktów był jak najbardziej dopasowany do potrzeb przedsiębiorców, oferta brytyjskiej agencji UKEF nadal jest daleka od rozpiętości oferty BGK i KUKE. Ma to jednak swoją zaletę, bowiem ograniczenie takie powoduje mniejsze obciążenie budżetu państwa. Jednym z głównych powodów tego stanu jest fakt, iż od dłuższego czasu zakres działalności UKEF ogranicza polityka rządu, w ramach której UKEF zobowiązany jest wspierać sektor usług bankowych i ubezpieczeniowych (stanowiący około 74% brytyjskiego PKB<sup>16</sup>), a nie konkurować z nim. To sprawia, że UKEF ubezpiecza jedynie około 1% całej wartości brytyjskiego eksportu, głównie w sektorze dóbr kapitałowych oraz związanych z nim usług. Zakres instrumentów uboższy głównie o kredyty (m.in. krótkoterminowe) nie zachęca jednak małych i średnich przedsiębiorstw, na które UKEF tak liczy, bowiem to właśnie te środki

<sup>16</sup> [http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/europa/wielka\\_brytania/wielka\\_brytania](http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/europa/wielka_brytania/wielka_brytania) [dostęp: 19.09.2014].

są szczególnie istotne na początku działalności eksportowej, kiedy płynność debiutującego przedsiębiorstwa może zostać poważnie zachwiana.

Różnicę pomiędzy systemami wsparcia finansowego stanowi również fakt, iż w systemie brytyjskim brak jest narzędzia dostępnego w polskim systemie, a którym jest kredyt obrotowy z przeznaczeniem na sfinansowanie realizacji kontraktu eksportowego. Z punktu widzenia przedsiębiorcy wytwarzającego towary o długim okresie produkcyjnym, jest on niezwykle przydatnym instrumentem. Aby zapełnić tę lukę, rząd brytyjski przygotował instrument, który pozwala taki kredyt uzyskać. Jest nim Export Working Capital Scheme. W ramach tego programu, UKEF udziela częściowej gwarancji/poręczenia na rzecz banku pokrywającej ryzyko związane z udzieleniem kredytu obrotowego.

W kwestii ubezpieczeń i gwarancji oba systemy również się różnią. Co prawda intencją obu instytucji, tj. i KUKE, i UKEF, jest umożliwianie realizowania kontraktów eksportowych poprzez udzielanie ubezpieczeń i gwarancji, jednakże w przypadku brytyjskiej instytucji ochrona przed brakiem zapłaty uwarunkowana jest niemożliwością uzyskania polisy od ubezpieczyciela komercyjnego. Ma to na celu wspieranie krajowego sektora ubezpieczeń. Do mocnych stron polskiego systemu wsparcia w tym zakresie instrumentów należy fakt, iż KUKE ma w swej ofercie produkty, których nie ma w ofercie system brytyjski. Są to *Polisa na Wschód* oraz *Polisa indywidualna*. Pierwsza z nich mogłaby znaleźć odbiorców z uwagi na fakt, iż kraje o podwyższonym ryzyku są terażniejszymi lub przyszłymi odbiorcami brytyjskich towarów i usług (FSB „Voice of Small Business”... 2012). Słabą stroną polskiego systemu jest zależność pomiędzy KUKE a BGK – wsparcie w postaci ubezpieczeń i gwarancji w pewnym stopniu uzależnione jest od ilości kredytów udzielonych przez BGK – mniejsza ilość udzielonych kredytów oznacza równocześnie mniejszą ilość polis KUKE. Zależność ta nie występuje w brytyjskim systemie, bowiem UKEF zabezpiecza kredyty udzielone tylko przez banki komercyjne, a nie rządowe.

### **Analiza porównawcza systemów wspierania eksportu na poziomie instrumentalnym – wsparcie promocyjno-informacyjne**

W wyniku dokonanego badania można stwierdzić, iż system wsparcia promocyjno-informacyjnego w przypadku obydwu państw jest dość rozbudowany. Są jednak między tymi systemami znaczące różnice. Polski oferuje eksporterom instrumenty, w ramach których mogą oni uzyskać zwrot części poniesionych na działania eksportowe kosztów; brytyjski zaś w większości stawia na usługi doradcze, konsultingowe, a dopłaty uzyskać można jedynie w przypadku kilku narzędzi.

W Polsce w ostatnich latach coraz bardziej widoczna staje się przewaga programów finansowanych z Funduszy Europejskich nad klasycznymi instrumentami, finansowanymi ze Skarbu Państwa. Te drugie bowiem włączane zostają do ram priorytetów i działań, będących częścią programów operacyjnych współfinansowanych przez Unię Europejską. Działanie to jednak ma zarówno mocne, jak i słabe strony – zwiększając pulę środków przeznaczonych na wsparcie eksporterów, rząd pozbawia się możliwości przesuwania ich pomiędzy instrumentami w zależności od zmieniających się potrzeb przedsiębiorców, co jest możliwe w przypadku klasycznych narzędzi.

dzi wsparcia. W Polsce pomoc finansowana ze środków przeznaczonych na promocję eksportu, znajdujących się w budżecie Ministra Gospodarki, ma niewielki zakres (co może stanowić słabą stroną tego systemu) i w większości przypadków dotyczy bezpośredniego dofinansowania konkretnych, pojedynczych działań eksportowych polskich producentów towarów i usług. Natomiast środki z UE finansują projekty realizowane w ramach PO IG, 2007-2013, których celem jest promocja polskiej gospodarki oraz wsparcie polskiego eksportu. Uzyskanie przez przedsiębiorcę dofinansowania z PO IG w większości przypadków wiąże się ze skomplikowanymi i czasochłonnymi procedurami. Powodem takiego stanu rzeczy są często bardzo sztywne wymogi unijne, dotyczące kwalifikowalności do danego dofinansowania, wpływające negatywnie na elastyczność danego instrumentu, co z kolei skutecznie może zniechęcać niektórych przedsiębiorców.

System wsparcia promocyjno-informacyjnego eksporterów w Wielkiej Brytanii opiera się natomiast na dość złożonych programach finansowanych z budżetu państwa, realizowanych bezpośrednio przez UKTI oraz instytucje, którym departament zleca to zadanie. Przedsiębiorcy szukający wsparcia rządowego mogą uzyskać nieodpłatną poradę w kwestii kwalifikowalności do danego programu, z wyszczególnieniem zakresu pomocy, którego ten program dotyczy. Wielowymiarowość oferowanych instrumentów jest niewątpliwą ich zaletą, gdyż umożliwia przedsiębiorcom skorzystanie z wielu form wsparcia w ramach jednego programu. Instrumenty te mają jednak słaby punkt – tylko kilka z nich zapewnia dofinansowanie, tak ważne dla małych i średnich firm, co może stanowić nie lada barierę na drodze do ekspansji zagranicznej. Co więcej, za usługi oferowane w ramach uczestnictwa w niektórych programach przedsiębiorcy ci muszą zapłacić (np. Passport to Export, OMIS). To działanie rządu zdaje się być niezrozumiałe z uwagi na fakt, iż jego zamierzeniem jest pomoc dla sektora MŚP, a nie skuteczne go odstraszanie od nawiązania współpracy z UKTI.

## **REKOMENDACJE ULEPSZEŃ OBU SYSTEMÓW WSPIERANIA EKSPORTU**

### **Rekomendacje dla polskiego systemu wsparcia eksportu**

W ramach ulepszeń proponuje się:

- Sformułować jednolitą strategię działania, wspólną dla instytucji odpowiedzialnych za wsparcie eksporterów, utworzenie – wzorem brytyjskiego portalu Gov.uk – nowoczesnego systemu informacji gospodarczej.
- Zintensyfikować działania na strategicznych rynkach, a także tworzyć nowe WPHI w krajach o priorytetowym znaczeniu dla interesu gospodarczego kraju.
- Umożliwić przedsiębiorstwom udział w misjach gospodarczych – pomóc im ocenić szanse wejścia na dany rynek, wyszukać potencjalnych partnerów biznesowych i opracować strategię spotkań z nimi, pomóc w dobraniu odpowiednich materiałów promocyjnych etc.
- Wprowadzić ubezpieczenia gwarancji eksportowych (na przykładzie brytyjskiego instrumentu o nazwie Bond insurance cover), szczególnie przydatne w państwach o niepewnej i trudnej do przewidzenia sytuacji politycznej (np. rynki afrykańskie).
- Rozszerzyć ofertę wsparcia o kompleksowe instrumenty – podążając za przykładem brytyjskiego systemu wsparcia (np. Gateway to Global Growth czy Market Research Scheme).

## Rekomendacje dla brytyjskiego systemu wsparcia eksportu

Do proponowanych rozwiązań należy:

- Zwiększenie świadomości przedsiębiorców o dostępnym wsparciu poprzez działania promocyjne na dużą skalę, a także rozwinięcie istniejącej współpracy ze środowiskiem biznesowym (bankami, instytucjami skupiającymi firmy, szczególnie te z sektora MŚP, etc.).
- Poprawienie jakości usług świadczonych przez pracowników UKTI – fachowe szkolenia, warsztaty, mające na celu podniesienie świadomości o wadze świadczonych przez nich usług, a także o ich wkładzie w rozwój brytyjskiej gospodarki.
- Zredukowanie lub wycofanie opłat za świadczenie usług w ramach rządowego wsparcia. Alternatywnie proponuje się wprowadzenie dodatkowego instrumentu, ułatwiającego późniejszą zapłatę za usługi. W ramach tego narzędzia, opierając się o umowę zawartą z przedsiębiorcą, UKTI pokryłoby koszt usługi z własnych środków, a przedsiębiorca byłby zobowiązany tę kwotę zwrócić płacąc z wpływów, jakie otrzymał za zrealizowanie kontraktu eksportowego.
- Zwiększenie liczby instrumentów wsparcia z opcją dofinansowania.
- Wprowadzenie ubezpieczenia krótkoterminowych należności eksportowych należnych faktorowi w odpowiedzi na potrzeby sektora MŚP.

## PODSUMOWANIE

Analizując systemy wspierania eksportu Polski i Wielkiej Brytanii, można stwierdzić, iż starania rządów zdają się iść we właściwym kierunku, jednakże, jak pokazało badanie, jest przed nimi jeszcze wiele pracy. Skupienie się na takich aspektach jak promocja wsparcia oferowanego w ramach różnorodnych narzędzi, szybkie reagowanie na zmiany potrzeb eksporterów – zarówno debiutantów, jak i doświadczonych graczy, ciągłe podnoszenie jakości usług i elastyczność w działaniach są głównymi priorytetami, jakie rządy powinny brać pod uwagę formułując programy wsparcia.

Obecne strategie rozwoju gospodarki w przypadku obu krajów opierają się na dążeniach do tego, aby w rozwój eksportu zaangażować jak największą ilość firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, będących przyszłością wymiany handlowej obu krajów. W Polsce średnie przedsiębiorstwa stanowią aż 40% eksportujących firm. Oznacza to, iż rosnący udział naszego kraju w gospodarce światowej będzie określany w głównej mierze przez kondycję MŚP. Zatem głównym celem polityki rządu wobec MŚP na najbliższe lata powinno być kształtowanie warunków do tworzenia i pełnego wykorzystania potencjału rozwojowego tego sektora.

Co więcej, należy zaznaczyć, jak ważne jest wspieranie przede wszystkim przedsiębiorstw debiutujących na arenie międzynarodowej, bowiem to one czerpią najwięcej z programów wsparcia. Potrzeby przedsiębiorców dopiero rozpoczynających działalność eksportową będą się różnić od potrzeb doświadczonych przedsiębiorców, starających się zdywersyfikować rynki, na których są obecne. Niedoświadczone firmy potrzebują zwiększonego wsparcia, by móc rozwinąć działalność eksportową, nabyć wiedzę potrzebną do tego, by podnieść swoją konkurencyjność oraz po to, by nawiązać kontakty i wykorzystać możliwości, które się przed nimi pojawiają.

## BIBLIOGRAFIA

### Pozycje książkowe:

Bednarczyk, T.H., 2001, *Miejsce i rola polityki proeksportowej w warunkach liberalizacji handlu międzynarodowego*, [w:] U. Płowiec (red.), *Jaka Polityka gospodarcza dla Polski?*, Warszawa, Dom Wydawniczy Bellona, s. 361.

### Źródła internetowe:

FSB „Voice of Small Business” Survey Panel – September 2012. Research by Design, 2012. <http://www.fsb.org.uk/policy/assets/export.pdf> [dostęp: 10.09.2014].

*Polskie firmy na globalnej scenie: Niewykorzystany Potencjał*. Raport z badania think tanku Poland, Go Global, 2014. s.4. [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/fs.siteor.com/pgl/files/Polskie\\_firmy\\_na\\_globalnej\\_scenie\\_2014.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/fs.siteor.com/pgl/files/Polskie_firmy_na_globalnej_scenie_2014.pdf) [dostęp: 24.09.2014].

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> [dostęp: 23.09.2014].

[http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/europa/wielka\\_brytania/wielka\\_brytania](http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/europa/wielka_brytania/wielka_brytania) [dostęp: 19.09.2014].



## **Alicja Maria Gadziałowska<sup>17</sup>**

### *Miód i produkty pszczele jako atrakcja turystyczna powiatu kluczborskiego<sup>18</sup>*

#### **WPROWADZENIE**

Na temat produktów pszczelich napisano w Polsce sporo publikacji, jednakże przetwórstwo miodu i produktów pszczelich oraz ich wykorzystanie w tworzeniu produktów turystycznych pozostaje ważnym, bardzo aktualnym i ciekawym zagadnieniem.

W swojej pracy autorka starała się wykazać, że interesujące z punktu widzenia odbiorcy mogą być nie tylko aspekty konsumpcyjne miodu i produktów pszczelich, ale także cykl ich powstawania, liczne zastosowania oraz praca pszczelarza jako specyficzny zawód o długiej tradycji. W pracy została postawiona hipoteza, iż miód i produkty pszczele mogą stanowić samodzielną atrakcję szczególnie na terenie historycznie związanym z pszczelarstwem, jakim jest niewątpliwie powiat kluczborski.

Głównym zamysłem badań było uzyskanie szerokiej wiedzy dotyczącej gospodarstw pasiecznych. Stanowi ona punkt wyjścia do analizy aktualnej ich oferty i potencjału, który można by wykorzystać na rzecz rozwoju apiturystyki w powiecie kluczborskim. Jako metodę badawczą zastosowano analizę dokumentów oraz ankietę bezpośrednią. Postawione zostały pytania badawcze dotyczące historii miejsca, ilości i rodzaju gospodarstw prowadzących pasieki, różno-

---

<sup>17</sup> Mgr Alicja Maria Gadziałowska – absolwentka Wydziału Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii Politechniki Opolskiej, laureatka Nagrody Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>18</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Miód i produkty pszczele jako atrakcja turystyczna powiatu kluczborskiego”, napisanej pod kierunkiem Pani dr Barbary Woś. Praca zdobyła laury w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

rodności produktów oferowanych przez ich właścicieli, prowadzenia promocji sprzedaży, prowadzenia zajęć edukacyjnych. Podjęto próbę zbadania świadomości potencjału, jaki stanowi tradycja pszczelarska w tych okolicach, wiedzy apiturystycznej i chęci wdrożenia tego rodzaju turystyki jako elementu rozpowszechniania tradycyjnej wiedzy w atrakcyjnej dla odbiorcy formie.

W tym celu została przeprowadzona ankieta skierowana do pszczelarzy i właścicieli gospodarstw pasiecznych, która objęła pięćdziesięciu respondentów. Dzięki uprzejmości Pana Prezesa Henryka Nosewicza w badaniu wzięli udział członkowie Kluczborskiego Koła Pszczelarzy, należącego do Wojewódzkiego Związku Pszczelarzy w Opolu.

## **APITURYSTYKA W POWIECIE KLUCZBORSKIM**

Nową, prężnie rozwijającą się formą turystyki niszowej w Polsce jest apiturystyka. Bazująca na ekoturystyce i turystyce zdrowotnej apiturystyka staje naprzeciw coraz wyższym wymaganiom współczesnego świadomego turysty, chcącego oddalić się od masowej turystyki na rzecz wyjątkowych doświadczeń pogłębiania wiedzy i więzi z naturą. Apiturystyka swoją aktywnością obejmuje nie tylko zwiedzanie muzeów pszczelarskich i skansenów, ale także wizyty w pasiekach, gdzie turysta ma możliwość poznania pracy pszczelarza, sposobu produkowania miodu, uzyskania informacji na temat jego cech i właściwości (włącznie z degustacją różnych gatunków miodu), zapoznania się z innymi produktami pszczelimi (propolisem, pyłkiem pszczelim, mleczkiem pszczelim, pierzgą, woskiem), a także obserwacji życia i pracy rodziny pszczoły (w specjalnie do tego celu przygotowanych ulach demonstracyjnych) oraz poznania powiązań między człowiekiem i pszczołami.

Dzięki wieloletnim tradycjom pszczelarskim istniejącym na Ziemi Kluczborskiej, a także położeniu geograficznemu i specyficznym walorom przyrodniczym, powiat kluczborski posiada wyjątkowy potencjał apiturystyczny. Posiadane przez gminę Kluczbork zasoby muzealne: Muzeum im. Ks. dr. Jana Dzierżona w Kluczborku z bogatą ekspozycją poświęconą historii pszczelarstwa w Polsce oraz postaci patrona będącego wybitnym pszczelarzem, ekspozycja w dworku w Maciejowie oraz zajęcia edukacyjne prowadzone na terenie tamtejszej Pasieki Zarodowej, szerokie zaplecze gospodarstw agro- i ekoturystycznych promujących wykorzystanie miodu i produktów pszczelich stanowiąc mogą bazę do stworzenia przemyślanej i unikatowej oferty. Przygotowaną ofertę skierować można do zróżnicowanej grupy odbiorców, począwszy od dzieci i młodzieży szkolnej, przez amatorów apiterapii, koneserów turystyki kulinarnej, po klienta dążącego do swobodnego obcowania z przyrodą, kulturą i tradycją.

### **Perspektywy rozwoju istniejącej oferty**

Znaczącą składową tworzenia każdej oferty turystycznej, jak i produktu turystycznego, winno być zaangażowanie władz powiatu i gmin oraz miejscowych działaczy, animatorów turystyki oraz lokalnej społeczności w wykorzystanie potencjału regionu, planowanie ofert, zarządzanie rozwojem turystyki oraz stałe aktywne uczestnictwo w jej wdrażaniu. Zaczątkiem takiej



współpracy może być powstanie w 2000 roku inicjatywy klastrowej „Kraina Miodowo-Mleczna”, której wiodącą rolę przypisuje się Kluczborsko-Oleskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej. Klaster turystyczny tworzą przedstawiciele administracji starostw powiatów kluczborskiego i oleskiego, osoby z instytucji naukowych takich jak Uniwersytet Opolski czy Opolski Park Naukowo-Technologiczny Sp. z o.o., właściciele gospodarstw agroturystycznych i pasiecznych, przedstawiciele lokalnej gastronomii i hotelarstwa. Przy współpracy tych podmiotów z lokalną społecznością oraz przyłączeniem do inicjatywy partnerskich rejonów Niemiec i Ukrainy, realizowane są liczne cele. Główny cel, jakim jest wzmocnienie zarządzania lokalną branżą turystyczną i dostosowanie jej funkcjonowania do systemów istniejących w krajach o rozwiniętej gospodarce turystycznej, stowarzyszenie zamierza osiągnąć stymulując lokalne inicjatywy na rzecz rozwoju obszarów wiejskich poprzez opracowanie Zintegrowanej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich przy wsparciu procesu jej przygotowania w postaci analiz, ekspertyz, wsparcia doradczego i prac studialnych. Koncentracja działań na rozwoju lokalnego produktu turystycznego i markowego na obszarze powiatów kluczborskiego i oleskiego oraz jego promocja to kolejny krok w realizacji celu głównego. Szybszą realizację celu głównego umożliwi pozyskiwanie środków finansowych na realizację przedsięwzięć założonych w programie działania. Celem stowarzyszenia jest także wspomaganie i kreowanie rozwoju turystyki, promocja walorów turystyczno-kulturowych, integracja środowiska samorządu terytorialnego dwóch powiatów: kluczborskiego i oleskiego oraz obniżanie kosztów przez wspólne działanie.

Wskutek współpracy właścicieli pasiek oraz animatorów lokalnej turystyki można by z powodzeniem wdrożyć ofertę apiturystyczną spełniającą różnorodne funkcje. Edukacyjną – w ciekawy sposób kształtującą proekologiczną świadomość młodego pokolenia dotyczącą przydatności pszczół w świecie ludzi, podkreślającą istotę dbania o czystość środowiska, w którym żyjemy. Kulturową – zapoznanie klientów z pszczelarstwem dawnym i dzisiejszym, przedstawienie technik i narzędzi, niejednokrotnie zabytkowych, jakich używali i używają pszczelarze. Umożliwienie poznania zwyczajów i smaków regionu, których można doświadczać nie tylko podczas wizyty w gospodarstwie pszczelarskim lub agroturystycznym, ale również na tematycznych jarmarkach i festiwalach. Prozdrowotną – kuracje w postaci apiterapii wykorzystującej produkty pszczele takie jak: miód pszczeli, propolis, mleczko pszczele, pyłek kwiatowy, jad pszczeli i wosk. Cenne wydaje się także poszerzenie wiedzy klienta o produktach pszczelich podczas prezentacji zastosowania ich w kuchni, medycynie czy kosmetyce. Niezwykle istotna jest też funkcja socjalna – czyli aktywizacja lokalnej społeczności, tworzenie nowych miejsc pracy, doksztalcanie oraz korzystanie z niezastąpionej wiedzy pszczelarzy i ich doświadczenia, będących źródłem ciekawych opowieści i anegdot.

Dla powiatu kluczborskiego, posiadającego odpowiednie warunki przyrodnicze, wieloletnie tradycje pszczelarskie i znaczącą historię, zaprezentowany pomysł może być realnym sposobem na wykreowanie rozpoznawalnej na szeroką skalę marki, której fundamentem jest miód i produkty pszczele Ziemi Kluczborskiej.

## REZULTATY PRZEPROWADZONYCH BADAŃ DOTYCZĄCYCH AKTYWNOŚCI PSZCZELARZY ZIEMI KLUCZBORSKIEJ

Ankieta objęto pięćdziesięciu pszczelarzy i właścicieli gospodarstw pasiecznych zrzeszonych w Kole Pszczelarzy i prowadzących działalność na terenie powiatu kluczborskiego. Większość respondentów pochodzi z gminy Kluczbork, głównie z sołectw okalających miasto, takich jak Kujakowice, Bąków, Biadacz, Ligota Dolna, Bogacica. Gminę Lasowice reprezentuje siedem gospodarstw, gminę Byczyna sześć. Pozostałe znajdują się na terenie gmin Wołczyn, Olesno i Murów (rysunek 1).



Rysunek 1. Rozmieszczenie pasiek



Źródło: opracowanie własne

Celem ankiety było uzyskanie kompleksowej informacji dotyczącej gospodarstw pasiecznych, stanowiącej punkt wyjścia do analizy aktualnej ich oferty i potencjału, który można by wykorzystać na rzecz rozwoju apiturystyki w powiecie kluczborskim. W wyniku przeprowadzonych ankiet uzyskano następujące informacje dotyczące struktury działalności pszczelarskiej na terenie powiatu oraz postrzegania miodu i produktów pszczelich jako rozpoznawalnego produktu turystycznego.

Większość pasiek w powiecie znajduje się na terenie gminy Kluczbork. Hodowle pszczół w 66% datuje się na starsze niż dwadzieścia lat, co świadczy o długoletniej tradycji pszczelarstwa na omawianym terenie. Ciekawy jest fakt istnienia pasiek o krótkim stażu działania, który świadczy o ciągłym zainteresowaniu prowadzeniem działalności pasiecznej w powiecie. 80% ankietowanych koncentruje się na pszczelarstwie jako podstawowej działalności rolnej realizowanej w ramach gospodarstw. Z badań wynika także następująca prawidłowość: wśród pszczelarzy prowadzących pasiekę od ponad dwudziestu lat 60% posiada tytuł Mistrza Pszczelarstwa, rza-

dziej technika pszczelarstwa. Ta grupa głównie prowadzi średniej wielkości hodowle rodzin pszczelich (ok. pięćdziesięciu uli). Starsi stażem amatorzy prowadzą małe pasieki (do trzydziestu uli). Na terenie kluczborskich pasiek najczęściej oferowany jest miód wielokwiatowy, lipowy i rzepakowy, sprzedawany jest także воск, propolis i pyłek. Istnieje wyraźny deficyt ofert dotyczących sprzedaży innych produktów pszczelich, co może wynikać z pracochłonności ich pozyskiwania bądź też braku zapotrzebowania ze strony odbiorców. Prawie wszyscy respondenci zauważają rosnące zainteresowanie klientów miodem i produktami pszczelimi, a także chęć zdobywania dodatkowej wiedzy na temat tych dóbr. Świadczy to o coraz większej świadomości konsumentów co do znaczenia produktów pszczelich, ich specyfiki i istoty pochodzenia. Znaczna część ankietowanych wykazuje jednak sceptyczne podejście do zagadnień apiturstyki. Trzymanie się tradycyjnych form promocji, a także brak woli rozszerzania swojej oferty o formy usługowe, może wyphywać z podeszłego wieku pszczelarzy, niewielkiej wiedzy o możliwościach rozwoju własnych gospodarstw w kierunku apiturstyki czy konserwatywnego podejścia do hodowli pszczół.

Cenne, z punktu widzenia rozwoju turystyki pszczelarskiej na terenie powiatu kluczborskiego, mogłoby być rozpropagowanie produkcji pszczelarskiej wśród młodych rolników, którzy nie podchodziliby do prowadzenia pasieki zachowawczo, ale ku satysfakcji obu stron, z otwartością spoglądali na swoją działalność i to, co mogą zaoferować konsumentom.

## **PROPOZYCJE ROZSZERZENIA OFERTY APITURYSTYCZNEJ W POWIECIE KLUCZBORSKIM, ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM GMINY KLUCZBORK**

Zapoznawszy się z istniejącą ofertą apiturstyczną powiatu oraz potencjałem, jaki posiada, badaczka postanowiła wyjść z propozycją jej rozszerzenia. Na terenie gminy Kluczbork znajdują się liczne miejsca pamięci ks. dr. Jana Dzierżona, jednakże brakuje czytelnej dla każdego odwiedzającego informacji odnośnie tych atrakcji.

Zdaniem autorki jednym z najistotniejszych elementów, jaki należałoby uzupełnić są czytelne, piktograficzne tablice informacyjne przy wjeździe do miasta, gminy i powiatu kluczborskiego. Należy jasno zaanonsować wszystkim przyjezdnym, że tutaj właśnie jest „imperium miodu”, tu znajduje się kolebka najznakomitszego pszczelarza ks. dr. Jana Dzierżona, w tym miejscu współczesne społeczeństwo kłania się przodkom, kontynuując wytrwale i z pasją tradycje hodowli pszczół, pozyskiwania miodów i produktów pszczelich. Dodatkowo zauważalna jest niedostateczna promocja zewnętrzna, poza granicami powiatu. Brak pewnej promocji regionalnej, ogólnopolskiej, a także międzynarodowej – kierowanej zwłaszcza do naszych sąsiadów zza Odry.

Kolejną kwestią, której należałoby się podjąć, jest wprowadzenie miodów odmianowych z Kluczborka do systemu rejestracji produktów o określonym pochodzeniu geograficznym i tradycyjnej jakości. Posiadanie tak oznaczonego produktu niesie za sobą jego unijną ochronę prawną, potwierdza jego jakość, co zwiększa wiarygodność w oczach klienta. Produkty tradycyjne i regionalne uzyskują wysokie ceny i przynoszą producentom wyższe dochody, które rekompensują im trud pozyskiwania najlepszych surowców oraz przestrzegania bardzo re-

strykcyjnych warunków produkcji. Ich wytwarzanie i sprzedaż aktywizują gospodarczo region, podnoszą jego atrakcyjność, wzmacniają lokalną tożsamość, kształtują wizerunek regionu i przyczyniają się do poprawy jego konkurencyjności. Inną możliwością jest wystąpienie do Departamentu Rolnictwa i Rozwoju Wsi przy Urzędzie Marszałkowskim w Opolu o umieszczenie pasiek i gospodarstw oferujących degustację miodów, produktów pszczelich i potraw wytwarzanych z ich udziałem, na szlaku „Dziedzictwa Kulinarnego Opolszczyzny”.

### **Api-Wellness**

Po zapewnieniu odpowiedniej oprawy promocyjno-informacyjnej, propozycją ciekawej oferty apiturystycznej na obszarze gminy Kluczbork może być stworzenie kompleksu wypoczynkowego w stylu „Api-Wellness”. Wellness uwzględnia nie tylko fizyczne potrzeby człowieka, ale także psychologiczne, emocjonalne, intelektualne, towarzyskie i finansowe. Na tę formę rekreacji składa się wszystko, czym ludzie się otaczają, co robią i co spożywają, aby czuć się dobrze. Spójne połączenie tych wszystkich aspektów pod egidą miodu mogłoby oferować kompleks tworzący produkt „Api-Wellness”. Na usługę składałby się zespół obiektów noclegowych, zapewniający turystom wypoczynek wśród wiejskiej przyrody, punkty gastronomiczne wydające najwyższej jakości dania oparte na tradycyjnych recepturach i naturalnych produktach, w tym miodzie i produktach pszczelich, zaplecze sprzętowe takie jak wypożyczalnia rowerów, aby umożliwić klientom zwiedzanie pełnej uroków okolicy szlakami rowerowymi, poznawanie jej historii i dziedzictwa kulturowego. Ponadto gabinety odnowy biologicznej, stosujące miodowe kuracje upiększająco-odprężające w postaci maseczek, masaży, zabiegów kosmetycznych z udziałem naturalnych kosmetyków wytwarzanych „domowymi sposobami” w oparciu o miód i produkty pszczele, a także apiterapia dla wszystkich chętnych, którzy cenią profilaktykę, a także leczenie przy pomocy produktów pochodzenia pszczelego.

### **Słowenia miodem silna – przykład prosperującej apiturystyki**

Od lat podobna forma turystyki z powodzeniem rozwijana jest w Słowenii, która wychodzi do podróżnych z możliwością wzięcia udziału w wyprawie, mającej na celu wzbogacenie ich życia poprzez zagłębianie się w różnorodność środowiska przyrodniczego i kulturowego. Słowenia szczeni się „ojcem nowoczesnej apiterapii”, dr. Filipem Terčem (który w 1888 roku opublikował „Raport o swoistym powiązaniu między uządleniami pszczół a chorobą reumatyczną”), podkreśla zalety hodowanej krajńskiej rasy pszczół (tej samej, którą pielęgnują nasi naukowcy z Pasieki Zarodowej w Maciejowie), łączy miód i produkty pszczele z wycieczkami, niesamowitymi przeżyciami i dobrym samopoczuciem konsumentów. Rosnąca popularność apiturystyki w Słowenii jest wypadkową stuletniej pszczelarskiej tradycji, którą z dumą podkreślają jej mieszkańcy oraz świetnie zorganizowanych miodowych tras na terenie całego kraju, obfitujących w przydrożne kramy z produktami pszczelimi, muzea apikultury oraz centra apiterapii, pozwalające odkrywać charakterystyczne i wyjątkowe dziedzictwo Słowenii. Sami Słowenicy zachęcają do skorzystania z ich apioferty w następujący sposób: „Zapraszamy do kraju najlepszych pszczelarzy na świecie, gdzie pszczoły współtworzą turystykę zrównoważoną i przyczyniają się do równowagi ekosystemu i słoweńskiej bioróżnorodności – jednej z najbogatszych bioróżnorodności w Europie” (slovenia.info).

## PODSUMOWANIE

W trakcie przeprowadzonych badań potwierdzona została hipoteza mówiąca o tym, że miód i produkty pszczele mogą stanowić samodzielną atrakcję na terenach historycznie związanych z pszczelarstwem. Powiat kluczborski posiada wszystkie składowe przepisu na pomyślny rozwój apiturystyki na swoim terenie: wyjątkowe bogactwo nieskazitelnej przyrody, wieloletnie tradycje pszczelarskie kultywowane z pokolenia na pokolenie, zaplecze agroturystyczne oraz świetne usytuowanie komunikacyjne.

Pragnąc rozwinąć apiturystykę w powiecie kluczborskim, idąc śladem sukcesu apiturystycznego Słowenii, należałoby wypromować lokalny „pszczeli patriotyzm”, tworząc atrakcyjne usługi apiturystyczne oparte na poszanowaniu mądrości i doświadczenia starszych pszczelarzy oraz zapale i pomysłowości młodszych, postępowych pszczelarzy, którzy zechcą prowadzić pasiekę w sposób nietuzinkowy. Jako składowe atrakcyjnej oferty apiturystycznej można by zaproponować „Api-Wellness”, kompleksową bazę apiturystyczną świadczącą szeroki wachlarz usług na bazie miodu i produktów pszczelich oraz zarejestrowane jako produkt tradycyjny kluczborskie miody odmianowe. Nadzieja tkwi także w organizacjach i instytucjach pokroju Kluczborsko-Oleskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, wspierających działania mające na celu rozwój apiturystyki jako głównego produktu turystycznego powiatu kluczborskiego.

Przedstawione przez autorkę pomysły powinny być oparte na istniejącej już turystycznej bazie towarzyszącej powiatu kluczborskiego. Należy dopilnować, aby nowo powstające miejsca pracy zostały obsadzone wykwalifikowanymi lokalnymi mieszkańcami, co przyczyni się do rozwoju gospodarczego oraz wysokiej jakości oferowanych usług. Dzięki takim rozwiązaniom można sprawić, aby wzrosła liczba stałych klientów, którzy zarekomendują ofertę turystyczną nowym konsumentom, w efekcie istotnie wpływając na rozwój turystyczny i ekonomiczny powiatu.

## BIBLIOGRAFIA

### Pozycje książkowe:

- Śmigielska M. (red.), 2010, *Ziemia Kluczborsko-Oleska na weekend*, Kluczborsko-Oleska Lokalna Organizacja Turystyczna, Kluczbork.
- Śmigielska M., Żurek M. (red.), 2009, *O procesie powstawania inicjatywy klastrowej „Krainy Miodowo-Mlecznej”*, Starostwo Powiatowe w Kluczborku, Kluczbork.
- Woś B., Bień W., 2013, *Apiturystyka jako forma turystyki zrównoważonej*, [w:] *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja* 1(11), Libron, Warszawa.

### Źródła internetowe:

- Apitourism increasingly popular in Slovenia*, [http://www.slovenia.info/en/news-items/Apiturismo-increasingly-popular.htm?news\\_items=3476&lng=2](http://www.slovenia.info/en/news-items/Apiturismo-increasingly-popular.htm?news_items=3476&lng=2) [dostęp: 04.12.2014].

- COBICO, *Produkty Regionalne i Tradycyjne*, [http://www.cobico.pl/Biuro\\_Certyfikacji/Produkty\\_Regionalne\\_i\\_Tradycyjne](http://www.cobico.pl/Biuro_Certyfikacji/Produkty_Regionalne_i_Tradycyjne) [dostęp: 04.12.2014].
- Kluczborsko-Oleska Lokalna Organizacja Turystyczna, *Cel działania*, <http://www.kolot.republika.pl/cel.htm> [dostęp: 04.12.2014].
- Šivic Franc, 2013, *Apitourism. A fusion of apiculture and travel in verdant lands*, [w:] *World Beekeeping* Vol. 90 (3) 2013, s.66, [http://www.czs.si/Upload/Apitourism\\_pp\\_66-67.pdf](http://www.czs.si/Upload/Apitourism_pp_66-67.pdf) [dostęp: 04.12.2014].
- Dr. Filip Terč (1844-1917) and the birth of Apitherapy*, <http://www.apiterapia.hu/news/print/63/dr-philip-ter%C4%8D.html> [dostęp: 04.12.2014], [cyt. za:] Asís M., *Apiterapia 101 para todos*, Miami: Rodes, 2007, s.76-80.

**Karina Madera<sup>19</sup>**

*Kształtowanie wizerunku instytucji kultury  
działającej na rynku polskim na przykładzie  
Instytucji Filmowej Silesia Film<sup>20</sup>*

**WPROWADZENIE**

Badania nad tożsamością i wizerunkiem firm, organizacji czy instytucji wzbudzają w ostatnich latach coraz większe zainteresowanie wśród przedstawicieli różnych dziedzin nauki. Zagadnienie obrazu panującego wśród społeczeństwa na dany temat interesuje psychologów, socjologów oraz ekonomistów. Wydaje się również, iż w czasach silnej konkurencji w każdej dziedzinie gospodarki, pozytywny wizerunek jest tym elementem, który to odróżniając instytucję od innych, może zagwarantować przewagę konkurencyjną i zapewnić sukces rynkowy. Pozytywny wizerunek zapewnia wiele korzyści dla przedsiębiorstwa. Są to m.in.: możliwość prowadzenia odważnej polityki cenowej, posiadanie dużej siły przetargowej, ciesząca się powodzeniem polityka personalna, stabilność firmy w momentach kryzysu czy recesji gospodarczej, a także tworzenie emocjonalnej wartości dodanej z interesariuszami (Obłój 1998: 226-228). Zatem każda organizacja powinna dbać o swoją prezentację i systematycznie pozyskiwać wiedzę na temat panującego wśród konsumentów wizerunku.

Praca magisterska ma zwrócić uwagę na konieczność dbania o tożsamość, a co za tym idzie, o pozytywny wizerunek, nie tylko organizacji nastawionych na zysk, ale także instytucji kultury

<sup>19</sup> Mgr Karina Madera – absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, laureatka Nagrody Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>20</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Kształtowanie wizerunku instytucji kultury działającej na rynku polskim na przykładzie Instytucji Filmowej Silesia Film”, napisanej pod kierunkiem Pani dr Justyny Matysiewicz. Praca zdobyła laury w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

działających w Polsce. Biorąc pod uwagę historyczne, gospodarczo-polityczne oraz finansowe uwarunkowania, w jakich przychodziło działać polskim instytucjom kultury, zagadnienie wizerunku i tożsamości nie jest łatwe w realizacji. Co więcej, przez lata utrwalane negatywne stereotypy wśród opinii publicznej traktujące o wizerunku instytucji kultury, do dnia dzisiejszego są zauważalne w społeczeństwie.

Celem poznawczym pracy było zbadanie wizerunku instytucji kultury na przykładzie Instytucji Filmowej Silesia Film oraz określenie wniosków wynikających z zależności pomiędzy komunikowaną informacją przez instytucję a odbieranymi bodźcami przez otoczenie. Do zrealizowania założonego celu w pracy wykorzystano zarówno źródła wtórne, jak i pierwotne. Źródła wtórne stanowiła literatura przedmiotu, zasoby internetowe, ustawy Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej oraz materiały udostępnione dzięki życzliwości pracowników i dyrekcji Instytucji Filmowej Silesia Film. Z kolei źródła pierwotne stanowiły zebrane dane dzięki przeprowadzonemu badaniu wśród mieszkańców województwa śląskiego.

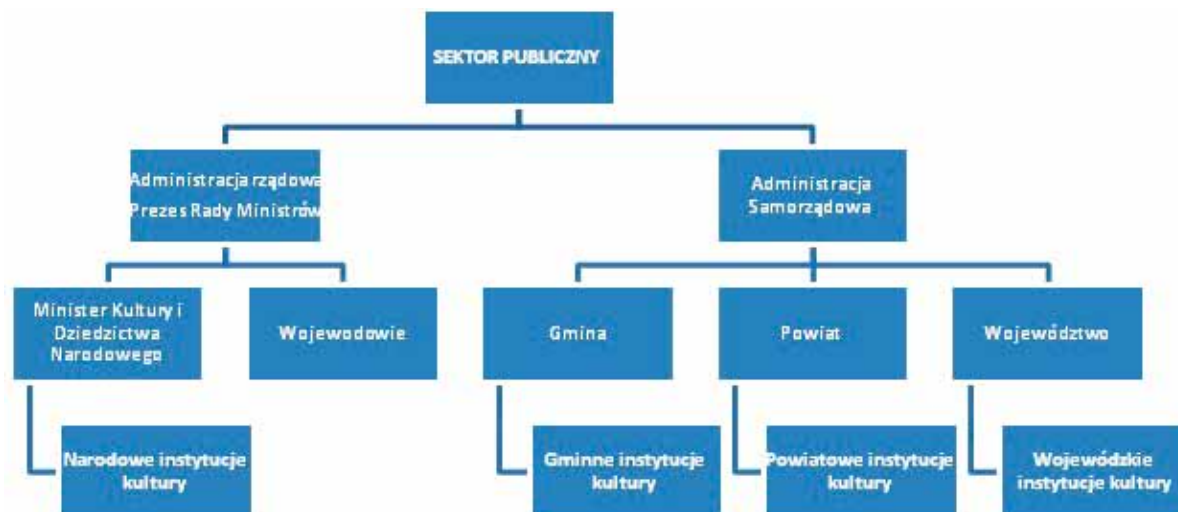
## **DZIAŁALNOŚĆ INSTYTUCJI KULTURY – UWARUNKOWANIA RYNKOWE**

Na przestrzeni ostatnich 30 lat można zaobserwować liczne zmiany, jakie dokonały się w sektorze kultury. Najważniejsza z nich, jaka była widoczna, to zmiana roli i miejsca państwa we wspomnianym sektorze. Spowodowane to było wprowadzeniem zasad gospodarki wolnorynkowej i procesu demokratyzacji. Ogromne znaczenie miała również zmiana stylu życia konsumentów od 1989 roku, a także przeobrażenia, jakie dokonały się samoistnie wewnątrz kultury. Aktualnie działania państwa odnoszą się przede wszystkim do regulowania, monitorowania oraz utrzymywania w równowadze relacji społeczno-ekonomicznych. Ważne jest również działanie mające na celu poszukiwanie powiązań między różnymi innymi sferami życia społeczno-ekonomicznego, w tym również kulturalnego (Karna 2008: 23). Obecnie obowiązujący podział instytucji kultury działających w sektorze publicznym w Polsce prezentuje rysunek 1. Zmienne warunkujące podporządkowanie konkretnych instytucji organom państwowym stanowią: odpowiedzialność za ich funkcjonowanie, a także finansowanie ich przez państwo czy samorządy terytorialne.

Instytucje kultury odgrywają w życiu społeczno-gospodarczym następujące role: zaspokajają potrzeby kulturalno-społeczne, kształtują kapitał społeczny miast i regionów, wspierają politykę społeczną, wpływają na rozwój lokalnej przedsiębiorczości, a także zwiększają atrakcyjność inwestycyjną miast (Lewandowski 2011: 9). Wszystkie te czynniki sprawiają, że bardzo istotne staje się poszukiwanie instrumentów, które mogłyby zwiększyć sprawność zarządzania tego typu organizacji publicznych. Warto zauważyć, iż w zarządzaniu kulturą znajdują zastosowanie zasady i przyjęte konwencje ogólnego zarządzania. Ważne jest, aby odnosząc je do instytucji kultury, uwzględnić specyfikę tychże organizacji. Proces zarządzania instytucjami kultury polega zatem na ciągłym (cyklicznym) wykonywaniu działań kierowniczych, które zawarte są w następujących funkcjach zarządzania: planowanie, organizowanie, przewodzenie (i motywowanie) oraz kontrolowanie.



Rysunek 1. Struktura organizacyjna sektora kultury



Źródło: Karna W.J., Zmiany w zarządzaniu publicznymi instytucjami kultury, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, str. 24

Złożoność zmian społecznych, polityczno-prawnych oraz technologicznych zachodzących w otoczeniu kultury sprawia, iż instytucje kultury funkcjonują w niepewnym otoczeniu. Biorąc również pod uwagę fakt, iż instytucje te „konkurują” o zainteresowanie społeczeństwa, kwestią czasu stało się wdrożenie nowych rozwiązań do sfery kultury. Wymienia się dwie orientacje marketingowe widoczne w instytucjach kultury: orientację produktową, gdzie głównym przedmiotem zainteresowania jest twórczość artystyczna oraz orientację rynkową, która skierowana jest przede wszystkim na zaspokojenie potrzeb konsumentów (Wróblewski 2012: 59).

## ELEMENTY TOŻSAMOŚCI I WIZERUNKU ISTOTNE Z PUNKTU WIDZENIA INSTYTUCJI KULTURY

Ujęcie zagadnienia tożsamości oraz wizerunku jest bardzo interdyscyplinarne, o czym przekonują licznie prowadzone badania z dziedziny filozofii, psychologii, socjologii, a także ekonomii i marketingu. Zdarza się, iż pojęcia wizerunku oraz tożsamości organizacyjnej bywają mylnie uznawane za synonimy. Należy w tym miejscu wyjaśnić, iż tożsamość (ang. *identity*) to elementy, które identyfikują i wyróżniają instytucje spośród innych podobnych, i co ważne, dana instytucja kreuje owe elementy w sposób indywidualny (Budzyński 2008: 73). Można wyróżnić czynniki wizualne (nazwa firmy, logo, logotyp, barwy firmowe itp.), jak i pozawizualne (zachowanie personelu, kontakt z interesariuszami itp.) tożsamości organizacyjnej. Z kolei wizerunek (ang. *image*) to wyobrażenie o instytucji, jakie panuje w środowisku pośród odbiorców. Należy zwrócić uwagę, iż wizerunek nie jest tylko odzwierciedleniem opinii klientów, ale wypadkową opinii przedstawicieli wszystkich grup, które znajdują się w otoczeniu organizacji, czyli: klientów, kooperantów, konkurentów, mediów oraz społeczności lokalnej (Tarczydło 2007: 327).

Warto podkreślić, iż wizerunek żadnej organizacji nie jest statyczny. Jako że jest on subiektywnym odczuciem każdego z interesariuszy, w jednej chwili można podziwiać i szanować organizację (np. w związku z działalnością prospołeczną), a za chwilę ocenić daną firmę negatywnie w związku ze złą jakością produktów czy niską jakością obsługi klienta.

Bardziej skomplikowanym zagadnieniem wydaje się być wizerunek organizacji usługowych, w tym instytucji kultury. *Image* organizacji trudno jest odróżnić od wizerunku samej usługi, ponieważ jest on utożsamiany z sumą wyobrażeń właśnie o określonych usługach. W związku z tym w segmencie usług dąży się do jednoznacznego kojarzenia danej instytucji i świadczonych przez nią usług w świadomości klientów. Niejednokrotnie wizerunek usługodawcy jest dla potencjalnych klientów wyznacznikiem jakości oferowanych usług. Z punktu widzenia instytucji kultury można wymienić kilka elementów tożsamości, które w przeważającej części wpływają na jej wizerunek. Są to: komunikacja z otoczeniem, system identyfikacji wizualnej, aspekt behawioralny (zachowanie pracowników) oraz prezentacja oferty. Wszystkie te czynniki zostały zweryfikowane przez autorkę pracy w badaniu, które dotyczyło wizerunku Instytucji Filmowej Silesia Film.

## **PROFIL INSTYTUCJI FILMOWEJ SILESIA FILM**

Instytucja Filmowa Silesia Film jest instytucją kultury Samorządu Województwa Śląskiego, która działa w oparciu o ustawę o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Ustawę o kinematografii oraz Ustawę o samorządzie województwa śląskiego. Silesia Film jest jedną z najstarszych, wciąż aktywnie działających, instytucji filmowych w Polsce. Nazwa i formy prawne instytucji zmieniały się kilkakrotnie. Za datę rozpoczęcia działalności organizacji uznaje się listopad 1945 roku. Aktualnie jest to jedna z niewielu istniejących w Polsce placówek kultury, której celem jest upowszechnianie oraz popularyzowanie artystycznej produkcji filmowej. Ponadto do zadań Instytucji Filmowej Silesia Film należą: upowszechnianie i promocja kultury filmowej; popularyzacja regionalnej tradycji filmowej; wspieranie społecznego ruchu filmowego; dystrybucja oraz rozpowszechnianie filmów o walorach artystycznych; produkcja filmów, zwłaszcza o tematyce regionalnej oraz wspieranie i inicjowanie produkcji filmowej; edukacja w dziedzinie kultury filmowej; administrowanie i zarządzanie siecią kin artystycznych; prowadzenie działalności wydawniczej; tworzenie dogodnych warunków do lokowania produkcji na terenie województwa śląskiego dla producentów filmowych krajowych, jak i zagranicznych; gromadzenie, opracowywanie, konserwacja i archiwizacja filmów oraz materiałów filmowych, przede wszystkim związanych z regionem (Strategia rozwoju kultury w Województwie Śląskim 2006: 22).

Silesia Film prowadzi swoją działalność w czterech sferach: specjalistycznej, branżowej, popularyzatorskiej i publicznej. Aspekt specjalistyczny polega na prowadzeniu Śląskiego Funduszu Filmowego oraz Silesia Film Commission, który ma na celu prezentację Śląska jako miejsca atrakcyjnego i sprzyjającego lokowaniu produkcji filmowych. Sfera branżowa Silesia Film realizuje się w organizacji Międzynarodowego Festiwalu Producentów Filmowych REGIOFUN. To jedyny w tej części Europy festiwal, który poświęcony jest kinu, jakie powstaje dzięki wsparciu

i pomocy regionalnych funduszy filmowych oraz aktywności miast. Kolejna sfera działalności Instytucji Filmowej Silesia Film – popularyzatorska – realizuje się poprzez prowadzenie jedynej w Polsce regionalnej Filмотeki Śląskiej. Ostatni już aspekt to działalność publiczna, która bezpośrednio dotyczy każdego z mieszkańców województwa śląskiego. Silesia Film na terenie Śląska prowadzi 5 kin studyjnych ([www.silesiafilm.com](http://www.silesiafilm.com)).

Silesia Film tworzona jest przez kilka wzajemnie powiązanych komórek, których współpraca jest bardzo istotna i prowadzi do sukcesu działania organizacji. Z punktu widzenia wizerunku Instytucji Filmowej, bardzo ważną osobą jest Rzecznik prasowy, zwany również Opiekunem Marki. Kieruje on działaniami zespołów powołanych do promocji instytucji i jej wyodrębnionych projektów. Do zadań rzecznika należy prowadzenie wszelkich spraw związanych z kreowaniem marki Instytucji Filmowej Silesia Film, jej promocja oraz komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna instytucji. Opiekun Marki swoimi obowiązkami i odpowiedzialnością podlega Dyrektorowi Instytucji.

Instytucja Filmowa Silesia Film kształtuje swoją tożsamość poprzez wiele elementów. Przejawia się to w sformułowanej misji i wizji instytucji. Dodatkowo pracowników obowiązuje zarządzenie Dyrektora Instytucji, które mówi o przestrzeganiu wartości etycznych (wprowadzenie Kodeksu Etyki Pracowników Instytucji Filmowej Silesia Film w Katowicach). Władze Instytucji podjęły się również stworzenia w 2012 roku nowej identyfikacji wizualnej, a wraz z nią wydano *Księgę znaku* oraz *Silesia Film Brandbook*, których celem jest regulowanie możliwości używania logotypu instytucji. Silesia Film w ramach komunikacji z odbiorcami korzysta również z udogodnień Internetu, prowadząc stronę internetową (zarówno Instytucji Filmowej Silesia Film, jak i osobne strony podległych jej jednostek) oraz profile na portalach społecznościowych. Dodatkowo instytucja komunikuje się z odbiorcami poprzez prasę (lokalną i branżową), media, promocję dodatkową (gadżety), jak i prowadząc działania edukacyjne dla dzieci, młodzieży i dorosłych. W celach komunikacji wewnątrzorganizacyjnej, w Instytucji miał zostać wprowadzony firmowy periodyk.

## **BADANIE WIZERUNKU INSTYTUCJI FILMOWEJ SILESIA FILM**

Głównym celem przeprowadzonego badania było pozyskanie informacji na temat wizerunku Instytucji Filmowej Silesia Film, jaki panuje wśród społeczeństwa zamieszkującego województwo śląskie. Istotne było również zweryfikowanie informacji, które przedstawia swoim odbiorcom instytucja kultury Silesia Film (np. informacje o ofercie, przestrzegane wartości, kreowana tożsamość) z informacjami, które odbiera społeczeństwo. Badanie realizowane było od 20 kwietnia do 20 maja 2014 roku. Dobrowolnie wzięli w nim udział mieszkańcy Śląska. Respondenci to osoby w wieku od 16 roku życia, z różnym poziomem wykształcenia oraz statusem zawodowym. Badanie zostało zrealizowane metodą ankiety komputerowej, z wykorzystaniem narzędzia, jakim był kwestionariusz ankiety internetowej. Przeprowadzone badanie pozwoliło na stworzenie pewnych korelacji i zależności, które wpływają na kreowany w społeczeństwie wizerunek Instytucji Filmowej Silesia Film.

Respondenci w przeważającej części to osoby młode, które studiują lub rozpoczynają swoje życie zawodowe. Aż 74% badanych stanowią osoby w wieku 19-34 lata, a zatem są to osoby, które powinny posiadać podstawową wiedzę na temat instytucji kultury województwa śląskiego, wydarzeń kulturalnych odbywających się we wspomnianym województwie, a także na temat filmów czy kina. Wydaje się, że osoby te powinny posiadać informacje chociażby na temat istnienia Instytucji Filmowej Silesia Film. Jest tak w przypadku zaledwie 34% osób w wieku 19-25, co jest niezadowalającym wynikiem. Zdecydowanie lepiej przedstawia się sytuacja dla przedziału 25-35 lat, gdzie 59% tej grupy wie o istnieniu instytucji Silesia Film.

Niestety Instytucja Filmowa Silesia Film przez większą część respondentów nie jest utożsamiana z instytucją kultury działającą na terenie województwa śląskiego. Jednocześnie warto podkreślić, iż osoby, które znają instytucję i jej działalność (52%) bardzo mocno podkreślają jej tradycję, związaną ze Śląskiem i promocję tego regionu właśnie poprzez działalność filmową instytucji. Dla większości respondentów, instytucje kultury województwa śląskiego to teatry, filharmonia, opera, domy czy centra kultury.

Zdecydowana mniejszość (około 20%) korzysta z ofert kin studyjnych. Ponadto część z konsumentów nie identyfikuje przynależności kin studyjnych województwa śląskiego do Instytucji Filmowej Silesia Film. Istnieje mała świadomość powiązania między kinami, projektami czy podmiotami z samą Instytucją. O ile podmioty Silesia Film są w pewnym stopniu rozpoznawane przez odbiorców, o tyle nie wiedzą oni, że mają do czynienia z nadzorującą to instytucją kultury – Silesia Film (taką zależność zaprezentowało aż 30% respondentów).

Na podstawie pytania filtrującego została wyszczególniona grupa respondentów, która ma świadomość istnienia Instytucji Filmowej Silesia Film. Na podstawie ich odpowiedzi został zbędany wizerunek Instytucji.

Większość ankietowanych w skojarzeniach z IF Silesia Film podaje poszczególne kina instytucji. Informacja ta jest bardzo ważna – osoby, którym nie jest obca instytucja wiedzą, że Silesia Film jest otwarta na różne typy działalności, a jej wizerunek zgodny jest z założoną misją – Silesia Film to instytucja przede wszystkim nowoczesna i odważna (80% badanych). Nie wszyscy respondenci rozpoznają dynamizm instytucji, który również zapisany jest w misji. Aż 20% respondentów nie było w stanie określić, czy instytucja jest dynamiczna, czy też nie.

Ankietowani z kolei rozpoznają szeroką ofertę instytucji – wysoko oceniają fakt, iż Silesia Film dba o edukację dzieci i młodzieży (80%), jednakże wśród odbiorców instytucji podają głównie osoby zaangażowane w kulturę (40%), pasjonatów filmowych (ponad 60%), producentów (60%) oraz twórców filmowych (62%). Ankietowani niestety nie wiedzą, iż instytucja prowadzi szerokie działania edukacyjne dla dzieci już w wieku przedszkolnym.

Świadomi działalności instytucji respondenci, w zdecydowanej większości wiedzą, że Silesia Film prowadzi działania w kilku sferach związanych z kinem. Wiedzą oni również, że w katowickich kinach działa zintegrowany system rabatowy: 76% deklaruje jego znajomość. Wyniki badania dostarczyły również danych na temat źródeł informacji, a co za tym idzie podstaw kreowania

wizerunku Silesia Film. Jak wynika z badania, odbiorcy w dalszym ciągu korzystają z klasycznych źródeł informacji: plakatów, ulotek i programów kinowych (59%). Jest to bardzo cenne źródło informacji, które wydawać by się mogło, nie ma racji bytu w dzisiejszym świecie. Co zaskakujące, internetowe źródła informacji są dopiero drugim miejscem, skąd konsumenci dowiadują się o organizowanych wydarzeniach. Cennym źródłem informacji są także opinie znajomych (24%).

Główną przeszkodą wpływającą na kształtowany wizerunek są niedogodne terminy organizowanych wydarzeń (25%). Respondenci uważają również, że oferta jest słabo promowana (15%). Warto zwrócić uwagę, że cena i koszty uczestnictwa w wydarzeniach Silesia Film nie stanowią barier aktywności kulturalnej i nie wpływają na wizerunek Instytucji.

Jak pokazuje badanie, typowy pracownik Silesia Film to, według respondentów, osoba z pewnością wykształcona i kompetentna, ale również komunikatywna i młoda. Nie jest to jednak osoba obiektywna.

Ostatni już aspekt przeprowadzonego badania pozwolił na ocenę znajomości identyfikacji wizualnej instytucji Silesia Film. Większość respondentów, aż 76%, jest w stanie przywołać z pamięci logotyp instytucji. Jednak opisując go, wydaje się, że identyfikują oni instytucję z nieobowiązującym już znakiem graficznym. Respondenci kojarzą jednak instytucję z kolorem niebieskim, co wskazuje, że spotkali się z aktualnym logotypem instytucji, istnieje jednak duża różnorodność w interpretacji znaku graficznego. Miejsca, w których ankietowani natknęli się na logotyp Silesia Film to: plakaty, programy kinowe oraz portal Facebook. Dodatkowo nie sposób pominąć logotypu na głównej stronie internetowej instytucji.

## **WNIOSKI Z PRZEPROWADZONEGO BADANIA**

Autorka pracy, po przeprowadzonym badaniu, utwierdziła się w przekonaniu, iż wśród ankietowanych reprezentowane są dwie postawy odbiorców Instytucji Filmowej Silesia Film. Wśród osób, które nie korzystają z usług instytucji panuje przekonanie, iż jest to bardzo specjalistyczna organizacja, która kieruje swoje usługi do osób dojrzałych, wykształconych, niejednokrotnie zamożnych, ambitnych, których nie zadowolają „zwykłe” multipleksy. Osoby te jednak nigdy nie miały okazji, aby zapoznać się z działalnością Silesia Film. Z kolei druga grupa odbiorców to lojalni konsumenci, wręcz emocjonalnie związani z instytucją, którzy systematycznie wracają i budują widownię wszystkich podmiotów należących do Silesia Film. Wydaje się, że jednym z wyznaczonych celów instytucji powinno stać się dotarcie do pierwszej grupy odbiorców i zachęcenie ich do „spróbowania” tego, co oferuje instytucja. Silesia Film prowadzi tak wiele działań, iż można zaryzykować stwierdzenie, że jako jedyna instytucja kultury województwa śląskiego, przedstawia mieszkańcom tak szeroką ofertę. Poczynając od oferty edukacyjnej, poprzez Festiwale Filmowe, wsparcie filmowców, propozycje wielu seansów kinowych różnego typu filmów, aż po promocję województwa śląskiego.. Niewiele jest takich instytucji, gdzie każdy mieszkaniec województwa śląskiego mógłby wybrać coś dla siebie z potencjalnej oferty, gdyby tylko ją znał. Problem więc zatem w tym, iż każdy z potencjalnych odbiorców musi spotkać na swojej drodze wspomnianą ofertę.

Z przeprowadzonego badania wynikają również pewne niespójności – szczególnie wśród skrajzeń i świadomości funkcjonowania podmiotów instytucji. Wydaje się, iż Instytucja Filmowa powinna bardzo mocno podkreślać w przekazach społecznych swoją obecność i zwierzchność nad prowadzonymi działaniami np. kin studyjnych. Fakt ten potwierdzony został dodatkowo poprzez badanie rozpoznawalności logotypu. W świadomości odbiorców istnieje jeszcze mioniony wizerunek identyfikacji graficznej Silesia Film. Pracownicy instytucji powinni zatem na wszystkich materiałach eksponować nowy znak graficzny, tak, aby na stałe wpisał się w świadomość odbiorców.

Należy również zwrócić uwagę na dynamizm, który w świadomości respondentów ustępuje miejsca silnie podkreślanej tradycji, bardzo cennej wśród wielu innych istniejących instytucji kultury, które nie zawsze mogą się pochwalić taką historią działalności. Pracownicy Instytucji Filmowej powinni zdecydować, czy cechą wartą podkreślenia jest zatem wypracowana już *tradycja* czy mało rozpoznawalny *dynamizm*.

Silesia Film powinna kontynuować wszystkie działania, których się podejmuje i nadal aktywnie zaznaczać swoją obecność zarówno w województwie śląskim, jak i w świadomości odbiorców. Jako instytucja o wielu sferach działania, musi jednak podkreślać swoją jedność i konsekwentnie komunikować to, również w postaci graficznej. Fakt, że respondenci znają poszczególne podmioty instytucji, a nie samą instytucję, świadczy o tym, że nie stawiają oni znaku równości np. pomiędzy kinami sieci Silesia Film a Instytucją Filmową Silesia Film. Jest to luka informacyjna, którą należy uzupełnić w świadomości odbiorców instytucji.

## **PODSUMOWANIE**

Uczestnictwo Polaków w szeroko pojętej kulturze jest obecnie niepokojąco niskie. Co więcej, nie dotyczy to tylko instytucji reprezentujących kulturę wysoką (teatr, filharmonia, opera), ale także instytucji nieco mniej wymagających partycypacji, np. muzea. Uczestnictwo w jakichkolwiek wydarzeniach kulturalnych z trudem staje się nawykiem, raczej jest jednorazowym doświadczeniem, z którego, przy pojawieniu się alternatywnego wyboru, dość łatwo się rezygnuje (Główny Urząd Statystyczny 2013: 20) Dzisiejsze realia sprawiają, iż instytucje kultury muszą walczyć o odbiorców i zabiegać o ich wolny czas. Coraz częściej obserwuje się, że aby zjednać sobie kolejną grupę odbiorców, nie należy czekać aż przyjdą oni do instytucji, lecz instytucja musi wyjść do nich. Instytucji Filmowej Silesia Film przyszło działać w czasach natłoku informacyjnego i dużej konkurencji o potencjalnych klientów. Konsumenci szukają i zapamiętują te instytucje, które swoimi cechami przyciągają uwagę i zachęcają do szczegółowego poznania. Zadaniem Instytucji Filmowej jest zatem komunikowanie swoich unikatowych cech i wokół nich budowanie strategii działania i promocji. Zagadnienie wizerunku instytucji kultury jest o tyle specyficzne, iż w społeczeństwie panują pewne utworzone już stereotypy. Proces kształtowania wizerunku instytucji kultury w świadomości odbiorców jest długotrwałym procesem, który mimo długiego czasu tworzenia, może szybko ulec zmianie. Powodem tego mogą być wydarzenia ogólnospołeczne, jak też własne doświadczenia odbiorców. Należy zatem pamiętać, iż raz wykształcony wizerunek nie jest stały – może się zmienić zarówno w po-

zytywną stronę, jak i tę negatywną. Wykreowanie, a także utrzymanie pozytywnego wizerunku jest dużym wyzwaniem dla każdej jednostki kultury, zapewnia on jednak zarówno wymierne, jak i niewymierne korzyści.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Pozycje książkowe:**

Budzyński, W., 2008, *Public relations, strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa: Poltext.

Karna, W.J., 2008, *Zmiany w zarządzaniu publicznymi instytucjami kultury*, Kraków: Uniwersytet Jagielloński.

Lewandowski, M., 2011, *Innowacje w zarządzaniu instytucjami kultury*, Katowice: Con Arte.

Obłój, K., 1998, *Strategia organizacji*, Warszawa: PWE.

Tarczydło, B., 2007, *Marketingowa koncepcja kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa*, [w:] T. Soliński, D. Tworzydło (red.), *Public relations – narzędzia przyszłości*, Rzeszów: WSiLiZ, s. 326.

Wróblewski, Ł., 2012, *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

### **Akty prawne:**

Ustawa o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej z dnia 25 października 1991, Dz. U. 1991 Nr 114 poz. 493.

### **Źródła internetowe:**

Strategia rozwoju kultury w Województwie Śląskim,  
[www.slaskie.pl/zalaczniki/2009/07/24/1248425779/1248425854.pdf](http://www.slaskie.pl/zalaczniki/2009/07/24/1248425779/1248425854.pdf) [dostęp: 02.01.2012].

[www.silesiafilm.com](http://www.silesiafilm.com) [dostęp: 28.03.2014].

Główny Urząd Statystyczny, *Kultura w 2012 r. Culture in 2012*,  
[http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/KTS\\_kultura\\_w\\_2012.pdf](http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/KTS_kultura_w_2012.pdf) [dostęp: 28.03.2014].





## Oskar Augustynowicz<sup>21</sup>

### *Rola polskich placówek dyplomatyczno-ekonomicznych w promocji polskiego eksportu<sup>22</sup>*

#### WPROWADZENIE

W dobie otaczających nas procesów globalizacyjnych rośnie znaczenie handlu międzynarodowego w gospodarce krajowej. Budowanie konkurencyjności polskiej gospodarki odbywa się między innymi poprzez wzrost zaangażowania polskich przedsiębiorstw w działalność na rynkach zagranicznych. Tego typu zaangażowanie przejawia się w różnych formach internacjonalizacji m.in. w eksporcie czy też bezpośrednich inwestycjach zagranicznych. Jednakże aby zwiększyć efektywność działań za granicą, niezbędne jest rządowe wsparcie. W tym miejscu pojawia się dyplomacja ekonomiczna. Jednostkami zajmującymi się realizacją zadań dyplomacji ekonomicznej są m.in. Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji oraz odpowiednie wydziały ekonomiczne działające w strukturach ambasad RP. Skuteczność tych placówek determinuje sukces polskich przedsiębiorstw w działalności międzynarodowej.

Należy również zauważyć, że koncepcja dyplomacji ekonomicznej sygnalizuje zmianę podejścia do budowania pozycji konkurencyjnej kraju. Idea państwa opiekuńczego w kontekście narodowej konkurencyjności jest powoli zastępowana określeniem państwa konkurencyjnego, które dostrzega potrzebę budowania silnej, zdolnej do rywalizacji gospodarki opartej w dużej mierze na powiązaniach międzynarodowych. Kluczem do osiągnięcia tego celu są działania zmierzające do uzyskania wzrostu ekonomicznego polskiej gospodarki. Jest to możliwe m.in. poprzez odpowiednie wspieranie eksportu.

<sup>21</sup> Mgr Oskar Augustynowicz – absolwent Wydziału Gospodarki Międzynarodowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, laureat Nagrody Fundacji PZU w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>22</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Rola polskich placówek dyplomatyczno-ekonomicznych w promocji polskiego eksportu”, napisanej pod kierunkiem Pani dr hab. Małgorzaty Bartosik-Purgat, prof. nadzw. UEP. Praca zdobyła laury w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## **Rola marki narodowej w promocji eksportu**

Istotną rolę w promocji eksportu odgrywa marka narodowa. Pojęcie to należy rozumieć jako spójną całość, kompozycję wizerunku i reputacji, stanowiącą sumę wartości funkcjonalnych oraz emocjonalnych, których kraj dostarcza otoczeniu (światu). Jest to suma uogólnionych doświadczeń jej interesariuszy (Hereźniak 2011). Definicja ta jest dość intuicyjna. Wynika to z faktu, że istnieje wiele elementów, które składają się na wizerunek państwa, w szczególności w kontekście relacji międzynarodowych. Mając to na uwadze, można stwierdzić, że zbudowanie silnej marki narodowej pozwala na zwiększenie zaufania do kraju jako miejsca inwestycji. Jest to swego rodzaju bodziec zachęcający zagranicznych inwestorów do podejmowania kontaktów handlowych z krajowymi przedsiębiorstwami.

Silna marka umożliwia zwiększenie „widoczności kraju”, co ułatwia jego promowanie również w kwestii eksportu. Może przyczynić się to do wzrostu konkurencyjności, co zwiększa efektywność osiągniętych celów politycznych czy też ekonomicznych. Mając powyższe na uwadze, można stwierdzić, że marka narodowa to rdzeń promocji danego państwa.

W tym miejscu warto również wspomnieć o brandingowaniu narodowym. Idea tego pojęcia jest stosunkowo nowa i przed przystąpieniem do dalszych rozważań należy ją dokładniej wyjaśnić. Jest to ciągły i powtarzający się proces, którego celem jest nie tylko budowa wizerunku kraju, ale także wpływanie na jego zróżnicowaną konkurencyjność (Mocek 2010). Można zatem stwierdzić, że branding narodowy jest długotrwałym procesem, polegającym na kreowaniu i wdrażaniu strategii mających na celu poprawę wizerunku kraju. Natomiast marka narodowa to efekt działań brandingowych.

Branding narodowy wiąże się bezpośrednio z promocją kraju na zagranicznych rynkach. Państwo jest jej inicjatorem oraz promotorem. Jednakże nie należy zapominać, że owe działania muszą współgrać z działaniami krajowych przedsiębiorstw, które zajmują się działalnością eksportową.

Należy podkreślić, że silna marka narodowa determinuje sukces krajowych eksporterów na rynkach zagranicznych. Poprzez swoją strategię państwo ma wpływ na perspektywę postrzegania kraju wśród obcokrajowców m.in. w kontekście gospodarczym czy też politycznym. W związku z tym polityka zagraniczna kraju determinuje funkcjonowanie krajowych przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Istotną rolę w tym procesie odgrywają placówki dyplomatyczno-ekonomiczne. Są one swego rodzaju drogowskazami, które prowadzą krajowych przedsiębiorców przez różne etapy internacjonalizacji. Jakość oferowanej pomocy wpływa na skuteczność działalności eksportowej krajowych podmiotów gospodarczych.

## **Polskie placówki dyplomatyczno-ekonomiczne – rola i zadania**

Reorganizacja obecnie funkcjonującego modelu dyplomacji miała miejsce w 2006 r., kiedy to na mocy porozumienia z dnia 7 lutego 2006 r. pomiędzy Ministrem Spraw Zagranicznych a Ministrem Gospodarki w sprawie ustanowienia dyplomacji ekonomicznej powołano do ży-

cia Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji oraz Wydziały Ekonomiczne ambasad (Molendowski i Polan 2007). Podlegają one merytorycznie, finansowo oraz kadrowo Ministerstwu Gospodarki. Co więcej, Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji funkcjonują jako jednostki budżetowe w rozumieniu Ustawy o finansach publicznych oraz jako zagraniczne przedstawicielstwa Ministra Gospodarki, jednakże formalnie są one częścią Ambasad RP lub Konsulatów RP, które są przedstawicielstwami Ministerstwa Spraw Zagranicznych. W przypadku gdy w danym kraju nie ma WPHI, jego rolę przejmuje odpowiedni Wydział Ekonomiczny Ambasady bądź Konsulatu RP.

Zadania realizowane przez WPHI<sup>23</sup>:

- inicjowanie kontaktów i współpracy między polskimi przedsiębiorcami a podmiotami działającymi na obcym rynku (tzw. *match-making*), działania te skupiają się m.in. na:
  - udostępnianiu polskim firmom danych kontaktowych do potencjalnych zagranicznych kontrahentów (dostosowane do profilu działalności oraz oferty eksportowej),
  - rozpowszechnianiu ofert polskich przedsiębiorstw na zagranicznych rynkach (np. rozsyłanie odpowiednich informacji do lokalnych instytucji otoczenia biznesu oraz instytucji samorządu gospodarczego),
  - rozpowszechnianie zapytań ofertowych zagranicznych podmiotów zainteresowanych importem polskich towarów,
- udostępnianie informacji na temat imprez wystawienniczo-targowych oraz wydarzeń ważnych z punktu widzenia promocji (tworzenie terminarzy wraz z komentarzem, opinią/rekomendacją dla polskiego przedsiębiorcy),
- udostępnianie informacji o planowanych działaniach promocyjnych WPHI (organizacja konferencji, warsztatów etc.),
- eksponowanie materiałów promocyjno-reklamowych polskich przedsiębiorstw na imprezach wystawienniczo-targowych (polscy przedsiębiorcy, którzy nie mają możliwości wystawienia swego stoiska mogą przekazać materiały ofertowe WPHI),
- udzielanie praktycznych informacji na temat uwarunkowań eksportowo-inwestycyjnych na rynku urzędowania WPHI,
- przekazywanie polskim firmom informacji dotyczących warunków eksportu konkretnych grup towarów (włączając w to zagadnienia prawnicze, podatkowe, certyfikacyjne czy też dotyczące prawa pracy),
- rekomendowanie przedsiębiorcom formy działań promocyjno-marketingowych (odpowiednio do specyfiki rynku oraz oferowanych towarów),
- udostępnianie informacji o najnowszych opracowaniach, analizach rynku, a także organizowanych seminariach/warsztatach dla instytucji otoczenia biznesu,
- udzielanie wsparcia dla zorganizowanych misji gospodarczo-handlowych polskich przedsiębiorców (min. 5 przedsiębiorców w misji) w działaniach związanych z *match-makingiem*,
- udzielanie informacji odnośnie opinii o przedsiębiorstwach z kraju urzędowania WPHI (o ile możliwe jest ich nieodpłatne uzyskanie z izb gospodarczych, organów rejestrowych; w przeciwnym wypadku WPHI zobowiązuje się do przekazania danych instytucji zajmujących się tego typu usługami),

<sup>23</sup> Na podstawie materiału udostępnionego przez Ministerstwo Gospodarki za pośrednictwem poczty elektronicznej.

- rozeznanie w możliwościach pomocy, w przypadku gdy polski przedsiębiorca potrzebuje wsparcia związanego z odzyskaniem/windykacją należności; w sytuacji, gdy WPHI nie będzie mogło pomóc, zobowiązuje się do udostępnienia danych adresowych odpowiednich kancelarii prawnych/windykacyjnych,
- gdy polski przedsiębiorca zgłosi zapotrzebowanie na różnego rodzaju informacje, analizy wykraczające poza możliwości operacyjne WPHI, zostanie mu udzielona informacja o stosownych instytucjach.

Działalność Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji odgrywa kluczową rolę w procesie wspierania i pobudzania polskiego eksportu. Działania tego typu placówek wpływają na promocję polskiej gospodarki, polskich towarów oraz przedsiębiorstw.

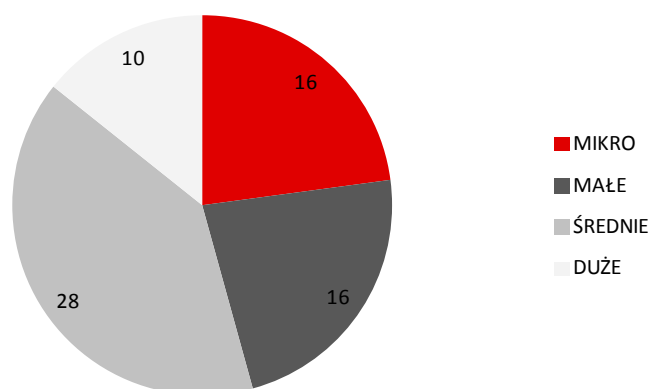
## WYNIKI BADAŃ

### Świadomość pomocy oferowanej przez placówki dyplomatyczno-ekonomiczne wśród polskich eksporterów

Próba badawcza użyta w ankiecie skierowanej do polskich eksporterów liczyła 70 przedsiębiorstw. Firmy te mają swoją siedzibę na terenie Polski (w obrębie 16 województw) oraz są podmiotami handlu międzynarodowego. Przedsiębiorstwa można podzielić na 4 kategorie: mikroprzedsiębiorstwa (zatrudniające do 9 pracowników), przedsiębiorstwa małe (zatrudniające od 10 do 49 pracowników), przedsiębiorstwa średnie (zatrudniające od 50 do 249 pracowników) oraz przedsiębiorstwa duże (zatrudniające co najmniej 250 pracowników). Poniżej przedstawiono rozkład przedsiębiorstw biorących udział w badaniu.

Największy odsetek respondentów stanowiły firmy średnie. Następnie małe i mikroprzedsiębiorstwa (identyczna liczba odpowiedzi) oraz przedsiębiorstwa duże. Można stąd wywnioskować

Rysunek 1. Przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne

wać, że podmioty gospodarcze należące do sektora MŚP stanowią ok. 62% respondentów. Nie należy jednak zapominać, że mikroprzedsiębiorstwa są również prężnie działającą grupą w handlu międzynarodowym. Ich znaczenie w eksporcie Polski rośnie.

Skupiając się na rynkach docelowych polskich eksporterów, można stwierdzić, że ich zasięg rozprzestrzenia się na cały świat. Przykładowe kierunki eksportu, które wskazali przedsiębiorcy to:

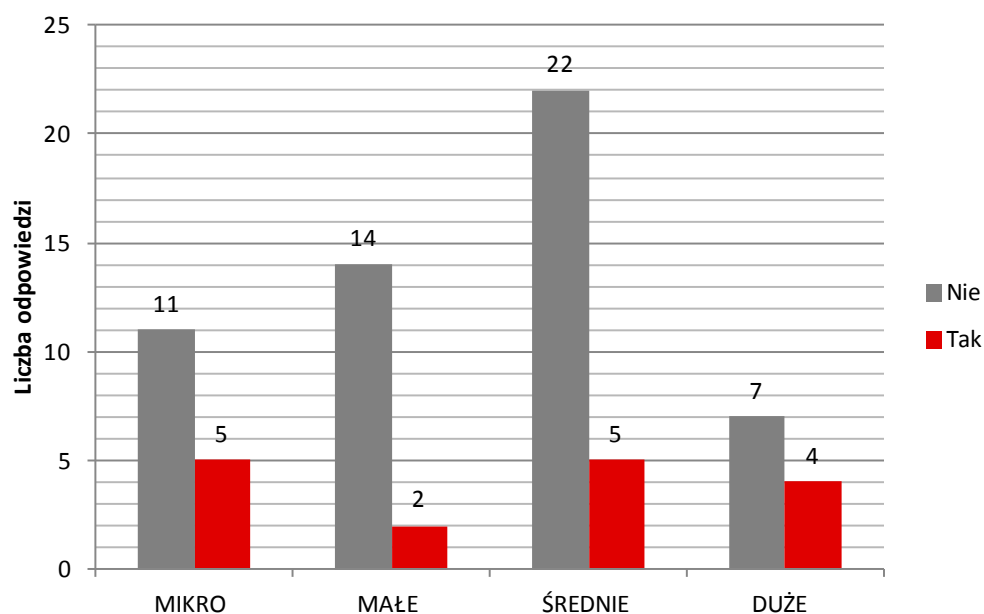
- Firmy duże: Europa, USA, Kanada, Bliski Wschód (m.in. Izrael), Afryka, Meksyk, Azja (m.in. Japonia, Malezja), Turcja.
- Firmy średnie: Antypody, kraje arabskie (Zjednoczone Emiraty Arabskie), USA, Europa, Ukraina, Tajwan, Chiny, Kazachstan.
- Firmy małe: kraje europejskie, Afryka Północna, Kazachstan, Izrael, Chiny, Rosja, kraje Półwyspu Arabskiego.
- Mikroprzedsiębiorstwa: Chiny, Japonia, Indie, kraje europejskie (m.in. Niemcy, Szwajcaria, Dania, Holandia), USA.

W tym miejscu warto skoncentrować się na tym, w jakim stopniu polscy przedsiębiorcy zdają sobie sprawę z pomocy oferowanej przez placówki rządowe. Jak wynika z badania ankietowego, spora część przedsiębiorców nigdy nie korzystała z pomocy placówek dyplomatyczno-ekonomicznych.

Z tego typu wsparcia najrzadziej korzystały małe i średnie przedsiębiorstwa. Duże firmy oraz mikroprzedsiębiorstwa częściej szukały pomocy u placówek rządowych.



Rysunek 2. Korzystanie ze wsparcia placówek dyplomatyczno-ekonomicznych (w liczbach)



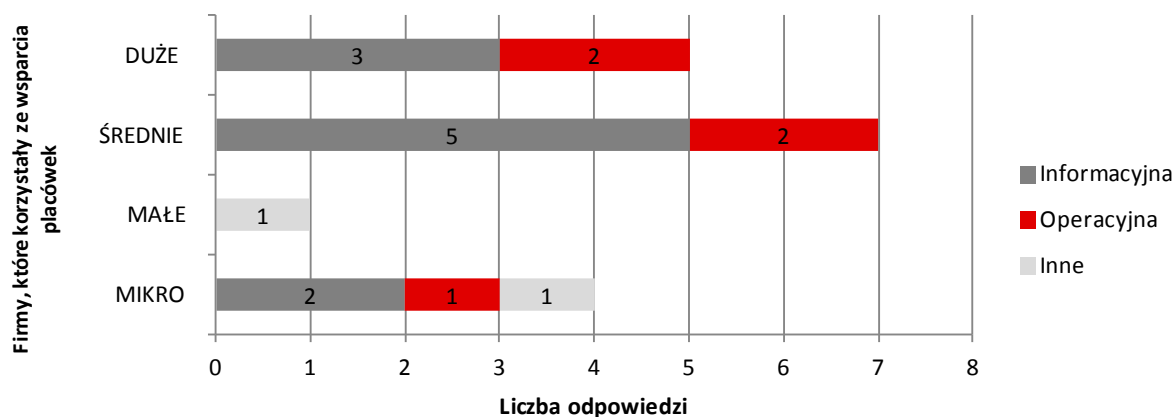
Źródło: opracowanie własne

Należy zastanowić się, co jest przyczyną takiej sytuacji. Jedną z możliwych przyczyn może być nieświadomość eksporterów o istnieniu tego typu wsparcia. WPHI są stosunkowo nowymi jednostkami, które powstały w drodze transformacji poprzednio istniejących placówek takich jak Biura Radców Handlowych czy też Wydziałów Ekonomiczno-Handlowych. Warto przytoczyć wypowiedź jednego z przedsiębiorców, który działa w branży związanej z technicznym wyposażeniem rolnictwa. Otóż przedsiębiorca ten w odpowiedzi na otrzymaną ankietę przesłał wiadomość, w której wyraża swoje zdziwienie tematyką poruszaną w pracy. Właściciel tej firmy podkreślił fakt, że przez 25 lat prowadzi działalność eksportową i nigdy nie słyszał o tego typu jednostkach wspierających polskich eksporterów. Mając to na uwadze, można pokusić się o stwierdzenie, że forma wsparcia eksportu, jaką są WPHI, jest mało promowana wśród polskich przedsiębiorców. Może to w pewnym stopniu wyjaśniać niski udział polskich eksporterów (którzy brali udział w badaniu) w korzystaniu z pomocy placówek dyplomatyczno-ekonomicznych.

W omawianym obszarze niezwykle istotną kwestią jest również typ pomocy, jaki oferują polskie placówki zagraniczne polskim przedsiębiorstwom. Forma wsparcia jest bardzo ważna szczególnie na rynkach zagranicznych, może ona determinować częstotliwość współpracy na linii eksporter – placówka zagraniczna.

Jak można wywnioskować z rysunku 3, przedsiębiorstwa najczęściej otrzymywały pomoc informacyjną od placówek zagranicznych. Na drugim miejscu znajdowało się wsparcie operacyjne. Szczególnie jest to widoczne wśród respondentów z sektora dużych i średnich przedsiębiorstw. Mikroprzedsiębiorstwa uzyskały zarówno pomoc informacyjną, jak i operacyjną. W tym miejscu warto scharakteryzować krótko typy oferowanej pomocy. Pomoc informacyjna ogranicza się do udzielania informacji odnośnie rynku, poszczególnej branży, potencjalnych partnerów czy też informacji o dostępnych możliwościach wsparcia. Natomiast pomoc operacyjna związana jest z aktywnościami, które wymagają faktycznego działania na danym rynku. Jest to m.in. organizowanie seminariów, misji gospodarczych, badanie opinii o poszczegól-

**Rysunek 3. Uzyskane formy wsparcia od placówek dyplomatyczno-ekonomicznych (w liczbach)**



Źródło: opracowanie własne

nych kontrahentach czy też interwencje w nagłych sytuacjach (np. nieuprawnione działanie celników czy też niedostarczenie towaru).

## **Bariery w handlu międzynarodowym – perspektywa placówek dyplomatyczno-ekonomicznych**

Warto zwrócić uwagę na bariery w handlu międzynarodowym, na jakie napotykają polscy eksporterzy. Zostały one przedstawione w sposób dwubiegunowy, jednakże na potrzeby tego artykułu autor zaprezentuje tylko perspektywę polskich placówek dyplomatyczno-ekonomicznych w wybranych kręgach kulturowych. W tabeli 1 zaprezentowano poszczególne problemy w podziale na różne kręgi kulturowe. Można z niej wyczytać ilość wskazań na dany problem. Pierwszy krąg kulturowy to krąg angloamerykański. Obejmuje on Stany Zjednoczone oraz Kanadę. Prowadząc interesy na rynku amerykańskim, Europejczycy muszą zwrócić szczególną uwagę na zgodność produktu z powszechnie obowiązującymi wymaganiami. Wynika to z odrębnych regulacji prawnych oraz wymagań technicznych.

Należy również wspomnieć o uwagach, które przysłał konsul z Stanów Zjednoczonych. W celu lepszego zrozumienia autor przytoczył całą wypowiedź w języku angielskim: *We need to invest in a „Country Store” where we can showcase products and companies that have a competitive advantage in the US market*<sup>24</sup>. Poprzez to autor rozumie stworzenie na rynku USA platformy (np. w formie sieci punktów biznesowych/handlowych), w której będą promowane najlepsze towary pochodzące z Polski oraz przedsiębiorstwa, które są wiarygodnymi partnerami biznesowymi. Będzie to swoistego rodzaju wizytówka Polski na rynku Stanów Zjednoczonych. Ułatwi to potencjalnym kontrahentom znalezienie odpowiedniej oferty oraz poznanie potencjalnych partnerów handlowych. Polska jest w stanie wiele zaoferować, m.in. uwzględniając branżę dobrych jakościowo produktów spożywczych. Tego typu przestrzenie handlowe mogłyby stać się nośnikami wizerunku Polski. Dzięki tym punktom oraz skoncentrowanym działaniom polskich przedsiębiorców (wraz z pomocą państwa polskiego) łatwiej będzie budować odpowiedni wizerunek kraju na obcym rynku. Produkty oferowane w tych punktach mogłyby być sygnowane znakiem „Teraz Polska”, który jest gwarantem dobrej jakości. Z uwagi na dużą konkurencję na rynku USA polscy przedsiębiorcy powinni rozważyć stworzenie klastrów lub wcześniej wspomnianego „Country Store”.

Kolejny region to region syberyjski. Jest to bardzo ciekawy region i warto mu poświęcić trochę uwagi. Nie ma tam ani polskich ambasad, ani Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji. Jedyną polską placówką, która może przybliżyć ten region to Konsulat Generalny, którego pracownicy mają również rozeznanie w aktywnościach handlowych polskich przedsiębiorstw. Jako główne bariery w działalności eksportowej na Syberii wskazano brak wiedzy o rynku, brak środków finansowych oraz problem ze znalezieniem partnerów biznesowych. Konsulat wskazał też inne bariery. Są to obawy przed dużymi odległościami oraz wysokie ryzyko prowadzenia działalności biznesowej. Przyczyną dużego ryzyka może być m.in. brak odpowiedniego systemu zabezpieczeń, który chroniłby zagranicznych przedsiębiorców.

<sup>24</sup> Na podstawie ankiety skierowanej do przedstawicielstw rządowych.



Tabela 1. Bariery w handlu międzynarodowym –  
perspektywa placówek dyplomatyczno-ekonomicznych (w liczbach)

Placówka	Bariery	Krań kulturowy										
		Angloamerykański	Australijski	Azji centralnej	Azji Płd.-Wsch.	Chiński	Europejski	Islamski	Japoński	Latynoamerykański	Syberyjski	Wschodniosłowiański
Ambasady	Brak środków finansowych			1			1			1		
	Problem ze znalezieniem partnerów handl.	1	1				4	1				
	Różnice kulturowe	1					2	2		2		
	Niedostosowanie produktu do rynku	1			1			1		2		
	Nieodpowiednia promocja		1		1		1			1		
	Zbyt duża konkurencja						2	2				
	Brak wystarczającej wiedzy o rynku		1	1	1		4	1		1		
	Inne		1	1			1					
WPHI	Brak środków finansowych	1			1		3		1	1		
	Problem ze znalezieniem partnerów handl.			1			8	1	1			1
	Różnice kulturowe			1		1	8	1	1	1		
	Niedostosowanie produktu do rynku				1	1	2			1		
	Nieodpowiednia promocja				1		8					1
	Zbyt duża konkurencja	1					5	1				
	Brak wystarczającej wiedzy o rynku	1		1	1	1	11	1	1	1		1
	Inne				1		1					
Konsulaty	Brak środków finansowych											1
	Problem ze znalezieniem partnerów handl.	2										1
	Różnice kulturowe	1			1		1					
	Niedostosowanie produktu do rynku	1										
	Nieodpowiednia promocja	1					1					
	Zbyt duża konkurencja				1							
	Brak wystarczającej wiedzy o rynku	2			1		1					1
	Inne											1

Źródło: opracowanie własne

## PODSUMOWANIE

Podsumowując rozważania prowadzone w artykule, należy stwierdzić, że rola polskich placówek zagranicznych w promocji eksportu jest kluczowa, szczególnie w kontekście rynków egzotycznych oraz odrębnych kulturowo. Placówki dyplomatyczno-ekonomiczne poprzez udzielane wsparcie mają wpływ na kreowanie wizerunku państwa. Skuteczność działań tego typu jednostek determinuje powodzenie polskich eksporterów na obcych rynkach. Im bardziej



efektywne i konkurencyjne są polskie przedsiębiorstwa, tym lepszy wizerunek mają wśród zagranicznych kontrahentów. Wpływa to na postrzeganie Polski, ponieważ krajowe firmy są swego rodzaju ambasadorami na zagranicznych rynkach.

Warto także zauważyć, że świadomość pomocy oferowanej przez placówki rządowe jest stosunkowo niska wśród eksporterów. Wielu przedsiębiorców nie zdaje sobie sprawy z istnienia tego typu form wsparcia. W związku z tym należałoby podjąć odpowiednie działania promocyjne, mające na celu zwiększenie świadomości na temat dostępnych możliwości pomocowych wśród polskich przedsiębiorców. Należałoby stworzyć odpowiednią kampanię informacyjną skierowaną do wszystkich firm zajmujących się działalnością eksportową bądź importową. Można to zrealizować poprzez różnego rodzaju kanały informacyjne. W związku z rosnącą popularnością mediów społecznościowych należałoby rozważyć kampanię internetową. Coraz więcej przedsiębiorstw posiada swoje strony internetowe oraz profile na portalach społecznościowych. Dodatkowo można zorganizować serię spotkań czy też seminariów poświęconych tej tematyce. Tego typu działania mogą być realizowane np. podczas różnego rodzaju targów międzynarodowych. Jest to miejsce, gdzie wiele firm zaczyna poszukiwania partnerów handlowych.

Warto również podkreślić rosnące znaczenie mikroprzedsiębiorstw w handlu zagranicznym. Jak wynika z przeprowadzonych badań, stanowią one stosunkowo dużą grupę, która prowadzi działalność na wielu rynkach na całym świecie. Dowodem na to jest udział 16 przedsiębiorstw tego typu w badaniu ankietowym (23% respondentów).

Mając na uwadze powyższe zagadnienia, można stwierdzić, że polskie placówki zagraniczne stanowią silne narzędzie w promocji polskiego eksportu. Mają one duży wpływ na postrzeganie polskich przedsiębiorstw. Tego typu jednostki, zapewniając odpowiednie wsparcie, przyczyniają się do lepszego przygotowania polskich przedsiębiorców do działalności międzynarodowej. Implikacją tego może być lepsza skuteczność na obcych rynkach, a co za tym idzie, lepszy wizerunek w oczach partnerów handlowych.

## **BIBLIOGRAFIA**

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

Mocek, E., 2010, *Promocja Polski w świecie: kultura, dyplomacja, marka narodowa*, Warszawa: IAM Collegium Civitas

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



## Ewelina Szłapa<sup>25</sup>

### *Budowa wizerunku miejsca docelowego poprzez lokowanie produktu na podstawie filmu „U Pana Boga za piecem”<sup>26</sup>*

#### **WPROWADZENIE**

W dzisiejszych czasach, aby móc przyciągać turystów, nie wystarczy już tylko posiadać atrakcje – trzeba też umieć je „sprzedać” przy pomocy nowoczesnej techniki, a więc: Internetu, blogów, elektronicznych urządzeń czy portali społecznościowych. Należy też posiadać dobre produkty turystyczne, które spełnią oczekiwania odbiorców. Takimi produktami coraz częściej stają się miasta, gminy, a nawet całe regiony.

Fenomen Podlasia polega na tym, że przez wieki na tej ziemi mieszkali obok siebie przedstawiciele różnych narodów: Polacy, Białorusini, Ukraińcy, Rosjanie, Tatarzy, Żydzi, Romowie, Niemcy, Litwini i wielu innych. Ścieranie się wpływów znalazło swoje odbicie w kulturze materialnej oraz duchowej regionu.

W czasach gdy orientacja marketingowa staje się podstawą sukcesu, a każdy region pragnie się czymś wyróżniać, należy zacząć poważnie pracować nad wizerunkiem Podlasia w umysłach jego potencjalnych „nabywców”, czyli turystów, a także mieszkańców. Najłatwiej uczynić to przy pomocy mediów, kampanii typu: „Piękny Wschód” czy filmów związanych z regionem, jak choćby komedia Jacka Bromskiego pt. „U Pana Boga za piecem”, w której ulokowano produkt, czyli Podlasie.

<sup>25</sup> Mgr Ewelina Szłapa – absolwentka Turystyki i Rekreacji w Wyższej Szkole Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej, laureatka wyróżnienia w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>26</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Budowa wizerunku miejsca docelowego poprzez lokowanie produktu na podstawie filmu „U Pana Boga za piecem”, napisanej pod kierunkiem Pana dr. Bartłomieja Walasa. Praca zdobyła laury w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## **CHARAKTERYSTYKA POSZCZEGÓLNYCH ROZDZIAŁÓW**

Problem badawczy zdeterminował podział pracy na pięć rozdziałów. W rozdziale pierwszym omówiono pojęcie, zakres, funkcje oraz narzędzia i instrumenty marketingu terytorialnego oraz mechanizm lokowania produktu. Rozdział drugi został poświęcony marce, jej świadomości, funkcjom, zakresowi, a także studiom przypadku dotyczącym marketingu różnych miejsc. W rozdziale trzecim doszło do opisu składników wizerunku Podlasia, czyli etymologii nazwy, zasięgu regionu, przyrody, prawosławia, specyficznego języka, wielokulturowości, kultury ludowej i masowej oraz kuchni tej części Polski. Rozdział czwarty informuje o wynikach kampanii promującej Polskę wschodnią – „Piękny Wschód”. W rozdziale piątym dokonano krótkiej charakterystyki filmu „U Pana Boga za piecem”, a także zaprezentowano wyniki badań ankietowych, które miały również udowodnić, że film ten jest rozpoznawany, popularny i lubiany, a atmosfera miejsca, która może odegrać kluczową rolę w przyciągnięciu turysty, została pozytywnie odebrana i oceniona przez widzów. Badania naukowe miały też przedstawić stan wiedzy Polaków na temat tego miejsca oraz jego wizerunek wśród przebadanej próby.

## **METODY, OBSZAR ORAZ GRUPA BADAWCZA**

Aby uzyskać informacje na temat wiedzy o regionie oraz wizerunku Podlasia, a także sprawdzić, w jakim stopniu wpłynął na niego film „U Pana Boga za piecem”, należało przeprowadzić badania ankietowe. Odbywały się one w dniach od czternastego stycznia do trzydziestego pierwszego stycznia 2013 roku. Kwestionariusz ankiety składał się z czternastu pytań zamkniętych, otwartych i półotwartych. W sześciu z nich dopuszczono wybór kilku odpowiedzi, a odpowiedź na cztery kolejne wymagała podania tylko jednej możliwości. Cztery następne pytania zaliczały się do typowo otwartych.

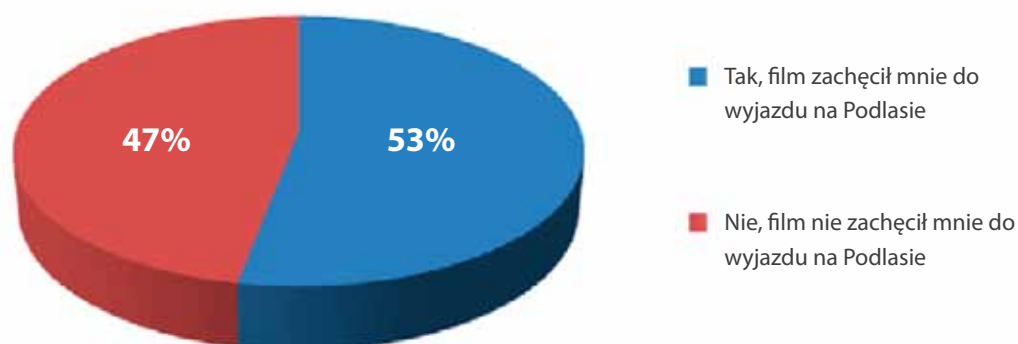
Kwestie poruszane w ankiecie dotyczyły samego filmu, a także regionu, w którym został on nakręcony. Część z kwestionariuszy została rozdana w zakładach pracy oraz w domach prywatnych, a część – rozesłana przy pomocy poczty elektronicznej oraz portalu Facebook. Wykorzystano tutaj próbę losową siedemdziesięciu pięciu osób (w wieku od dwudziestu trzech do sześćdziesięciu lat) z różnych miejscowości, z województw: małopolskiego, śląskiego, dolnośląskiego oraz mazowieckiego. Zachowano też równe proporcje pomiędzy liczbą kobiet i mężczyzn. Wyniki zostały ujęte w formach wykresów graficznych i zaprezentowane w sposób statystyczny.

## **PODSUMOWANIE**

Badania pokazują, że w umysłach respondentów powoli, ale coraz bardziej wyraźniej, wyłania się wizerunek Podlasia – krainy o pięknej, bogatej przyrodzie, z życzliwymi i gościnnymi ludźmi, oryginalną gwarą, smaczną kuchnią i drewnianą architekturą oraz ciekawymi i unikalnymi atrakcjami turystycznymi. Większość z nich darzy je sympatią, choć, jak to zwykle w marketingu bywa, nie każdy produkt jest przeznaczony dla wszystkich. Osoby spragnione ruchu, gwaru i słonecznych plaż ciężko będzie przekonać do wyjazdu na Podlasie, jednakże różnorodność

i bogactwo regionu jest tak wielkie, że nawet i one znajdą coś dla siebie. Sukces trylogii „U Pana Boga za piecem”, „U Pana Boga w ogródku” i „U Pana Boga za miedzą” pokazuje, że do ludzi można też dotrzeć poprzez film i wywołać w nich pozytywne emocje.

Rysunek 1. Ocena wpływu filmu „U Pana Boga za piecem” na przyjazdy turystów na Podlasie



Źródło: opracowanie własne

W drugiej połowie dziewiętnastego wieku „wylansowano” ubogie Podhale z piękną przyrodą i bogatym folklorem, który został ukształtowany w trudnych warunkach bytowania. Dziś większa część tego regionu opiera swą gospodarkę na turystyce. Być może teraz przyszedł czas na Podlasie, które często było lekceważone, a mieszkańcy musieli się wstydzić swojego pochodzenia. Ostatnie lata pokazują, że obraz tego regionu się zmienia. Jednakże żeby poznać to miejsce i wyrobić sobie własną opinię na jego temat, najlepiej byłoby się tam po prostu wybrać – spróbować miejscowych potraw, zwiedzić cerkwie, a może nawet meczety, wsłuchać się we wschodnie zaśpiewy, podziwiać miejscową przyrodę i folklor, odrzucić na bok wielką politykę i troski dnia codziennego i dać się otworzyć na podlaską gościnność tak, aby poczuć się jak „U Pana Boga za piecem”.

## BIBLIOGRAFIA

### Źródło filmowe:

*U Pana Boga za piecem*, reż. J. Bromski, Studio Filmowe Oko, Telewizja Polska S. A., Warszawa – Królów Most – Białystok – Sokółka 1998.



## Katarzyna Słoma<sup>27</sup>

### *Współczesna turystyka a utowarowienie łowickiej kultury ludowej<sup>28</sup>*

#### WPROWADZENIE

Kultura ludowa w Polsce uległa znaczącym przemianom na przestrzeni wieków. Wydaje się, że dawno już zatraciła swoją pierwotną funkcję – nie jest tylko lokalna i nie służy zaspokajaniu potrzeb niewielkich społeczności. Za sprawą szeregu czynników, głównie społeczno-ekonomicznych, współcześnie obserwuje się intensywny proces utowarowienia elementów kultury ludowej. Twórczość ludowa została włączona w skomplikowany łańcuch wymiany ekonomicznej. Dzieła artystów ludowych stały się przedmiotem handlu, a proces twórczy podporządkowano jednemu celowi – chęci osiągnięcia zysku finansowego. Region łowicki wydaje się być doskonałym przykładem do przedstawienia wspomnianego problemu. Ziemia Łowicka jest bowiem miejscem intensywnie odwiedzanym przez turystów z kraju i z zagranicy. Dynamicznie rozwijający się sektor usług turystycznych od kilkunastu już lat wykorzystuje łowicki folklor w celach komercyjnych (m.in. przy promocji regionu) z zamiarem przyciągnięcia jak największej liczby turystów, a w konsekwencji maksymalizacji zysków ekonomicznych. Elementy kultury ludowej stają się więc potencjalnym produktem turystycznym i stanowią swoisty towar eksportowy Ziemi Łowickiej.

Niniejsza praca jest próbą przedstawienia dynamicznego procesu zmiany pierwotnego charakteru zjawiska folkloru i odpowiedzi na pytanie, jaka jest współcześnie kondycja łowickiej

<sup>27</sup> Mgr Katarzyna Słoma – absolwentka Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego, laureatka wyróżnienia w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>28</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Współczesna turystyka a utowarowienie łowickiej kultury ludowej”, napisanej pod kierunkiem Pana dr. hab. Jacka Kaczmarka, prof. UŁ. Praca zdobyła laury w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

kultury ludowej, jaki udział w utowarowieniu kultury ludowej ma współczesna turystyka i jak wpływa ona na rdzeń kultury ludowej oraz, co najważniejsze, gdzie znajdują się i jaką funkcję w łańcuchu handlowym zajmują lokalni twórcy ludowi, jaka jest ich rola, dlaczego i dla kogo tworzą, jakimi motywami kierują się w swojej pracy.

Problematyka badawcza opracowania wykazuje interdyscyplinarny charakter. W opinii autorki praca „na pograniczu” takich dziedzin nauki, jak: socjologia kultury, antropologia, etnografia i geografia turystyki, jest próbą wieloaspektowego spojrzenia na zjawisko utowarowienia zasobów kultury ludowej i stanowi dla autorki wyzwanie badawcze.

## **PROBLEM BADAWCZY PRACY**

Problemem badawczym pracy jest utowarowienie i komercjalizacja łowickiej kultury ludowej pod wpływem współczesnej turystyki. Autorka niniejszej pracy chciałaby odpowiedzieć na pytania: czy turystyka może doprowadzić do negatywnych przemian w dziedzinie tradycyjnej kultury ludowej, czy też poprzez utowarowienie może mieć wpływ na jej przetrwanie.

Przedmiotem badań jest wpływ współczesnej turystyki na proces utowarowienia łowickiej kultury ludowej, podmiotem – łowicka kultura ludowa w przestrzeni turystycznej Powiatu Łowickiego.

Autorka podejmując temat pracy magisterskiej, przyjęła następujące hipotezy:

1. Nadmierne wykorzystanie niektórych elementów łowickiej kultury ludowej we współczesnej turystyce wpływa na proces jej utowarowienia oraz zanik autentyczności. Dawne funkcje tradycyjnej kultury ludowej wsi łowickiej nie są już elementem życia codziennego mieszkańców, lecz jedynie towarem na sprzedaż.
2. Kultura ludowa jest czynnikiem wpływającym na rozwój turystyki w powiecie łowickim.

Głównym celem pracy jest weryfikacja hipotez badawczych poprzez określenie stanu utowarowienia kultury ludowej w powiecie łowickim. Autorka wyznaczyła również cele cząstkowe:

- ocena stopnia zachowania tradycyjnej kultury ludowej w regionie łowickim i jej wpływu na życie codziennie mieszkańców oraz twórców ludowych,
- określenie specyfiki i znaczenia kultury ludowej w powiecie łowickim oraz jej wykorzystania na cele turystyczne,
- analiza relacji między współczesną turystyką a działalnością twórców ludowych oraz placówek branżowych na terenie powiatu łowickiego,
- określenie determinant wpływających na proces utowarowienia kultury ludowej,
- charakterystyka ruchu turystycznego w powiecie łowickim.

Wszystkie wyżej wymienione cele pracy pozwoliły na szersze zapoznanie się z analizowanym problemem badawczym. Ponadto stały się podstawą do przygotowania modelu badań w zakresie utowarowienia kultury ludowej na badanym obszarze.



Warto również zwrócić uwagę na pojęcia takie jak folklorizm i postfolklorizm. W tym celu autorka opracowania przygotowała schemat, który w kontekście analizowanej literatury pomoże w przedstawieniu zmienności kultury ludowej odnosząc się także do relacji konsument – wytwórca (rysunek 1).



*Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury*

W danym obszarze etnograficznym wszystko, co zostało wytworzone, związane było ściśle z życiem określonej warstwy społecznej, stanowiło naturalne odbicie warunków życia, jak również posiadało charakter naturalny i typowo użytkowy. Ludność była samowystarczalna, wykonywała przedmioty głównie na własny użytek, stając się w ten sposób wytwórcą i jednocześnie konsumentem.

Od pojęcia folkloru należy odróżnić folklorizm, rozumiany przez Bukrabę-Rylską (2008) jako „zjawisko wtórne, instytucjonalizujące treści zaczerpnięte z oryginalnego folkloru, ale w całkowicie odmiennym kontekście (...)”. Ciekawe spostrzeżenia związane z pojęciem folklorizmu prezentuje również Józef Burszta (1974): „folklorizm jest zjawiskiem polegającym na celowym wydobywaniu pewnych elementów kultury ludowej, przeniesieniu ich w zupełnie inne środowisko (np. miejskie lub inteligentkie) i prezentowaniu ich w sposób mniej lub bardziej przetworzony w celu zaspokojenia potrzeb odbiorców”. Wskutek tego elementy folkloru wchodzące w obręb folklorizmu zostają oderwane od swych naturalnych nosicieli i naturalnego środowiska. Rzemieślnicy ludowi z czasem wyzbyli się anonimowości i do tej pory nazywani byli twórcami ludowymi. Zmienił się także odbiorca, czyli konsument, ponieważ ludność zamieszkująca dany obszar produkowała już nie dla wsi, lecz dla miasta. Twórczość ludowa przestała pełnić funkcje użytkowe i znacząco odbiegała od pierwotnych wzorów. Elementy folklorizmu i dalsze relacje w kontekście wytwórca – konsument autorka odniosła także do pojęcia określanego jako folklor widowiskowy.

Zdaniem Bystronia (1947) „folklor widowiskowy obejmuje wszystkie formy i treści wokalne, wokально-taneczne i muzyczne, wskazujące merytoryczny związek z kulturą tradycyjną stosu-

wanego zakresu, które są manifestowane indywidualnie bądź zespołowo w odpowiednich sytuacjach na zasadzie wyuczonego pokazu, skąd zorientowane są w swym wyrazie wymogami sztuki scenicznej”.

Jak pisze w tym kontekście Bukraba-Rylska (2008: 491), „folklor – wpleciony w rytm imprez regionalno-folklorystycznych, festiwali, kiermaszy, Cepeliad, sprowadzony do roli rozrywki, dekoracji i pamiątki, utożsamiany nieraz z całością kultury ludowej – staje się jedną z wielu atrakcji przeznaczonych do konsumpcji, zwłaszcza w czasie wolnym od pracy”.

Zatem w obrębie folklorystyki i folkloru widowiskowego elementy kultury ludowej zostają wyselekcjonowane przez odpowiednich specjalistów i narzucone wykonawcom, którzy odgrywają określone role przed widownią, czyli potencjalnym konsumentem, na scenie lub w plenerze. Wykonawcami są zazwyczaj mieszkańcy danego obszaru etnograficznego. Dawne cechy folkloru kojarzone z naturalnym środowiskiem od tej pory tworzone są w sztucznych warunkach, a główna funkcja sprowadza się do zapewnienia konsumentom rozrywki w postaci doznań estetycznych. To oczekiwania konsumentów spoza danego obszaru warunkują wybór repertuaru widowiska. Wówczas kierownictwo zespołu wykonawczego dokonuje zmian zgodnie z zasadami sztuk scenicznych, w rezultacie dawny gatunek folkloru będący podstawą pokazu zostaje rozbudowany lub skrócony w zależności od oczekiwań (Środa-Więckowska 2011).

Ostatni etap związany ze zmianą kultury ludowej w kontekście relacji wytwórca – konsument autorka określiła jako postfolklorizm. Burszta uważa, że poprzez postfolklorizm należy rozumieć „proces, który dokonał się w rzeczywistości społeczno-kulturowej i nie został dokładnie rozpoznany ani przez naukę, ani etnologię, ani przez działaczy i funkcjonariuszy «frontu upowszechniania kultury». Mamy tutaj do czynienia z sytuacją paradoksalną, ponieważ to, co prezentuje się wciąż jeszcze jako przejaw folklorystyki, stanowi już jakościowo odmienny, nowy stan rzeczy, nową jakość kulturową. Związane jest to z funkcjonowaniem dziedzictwa kultury wsi w globalnej kulturze. Faza postfolklorystyki charakteryzuje się nie tylko maksymalnym uproszczeniem treści przekazu folklorystycznego, ale też jego zupełnym oderwaniem od kontekstu kulturowego”.

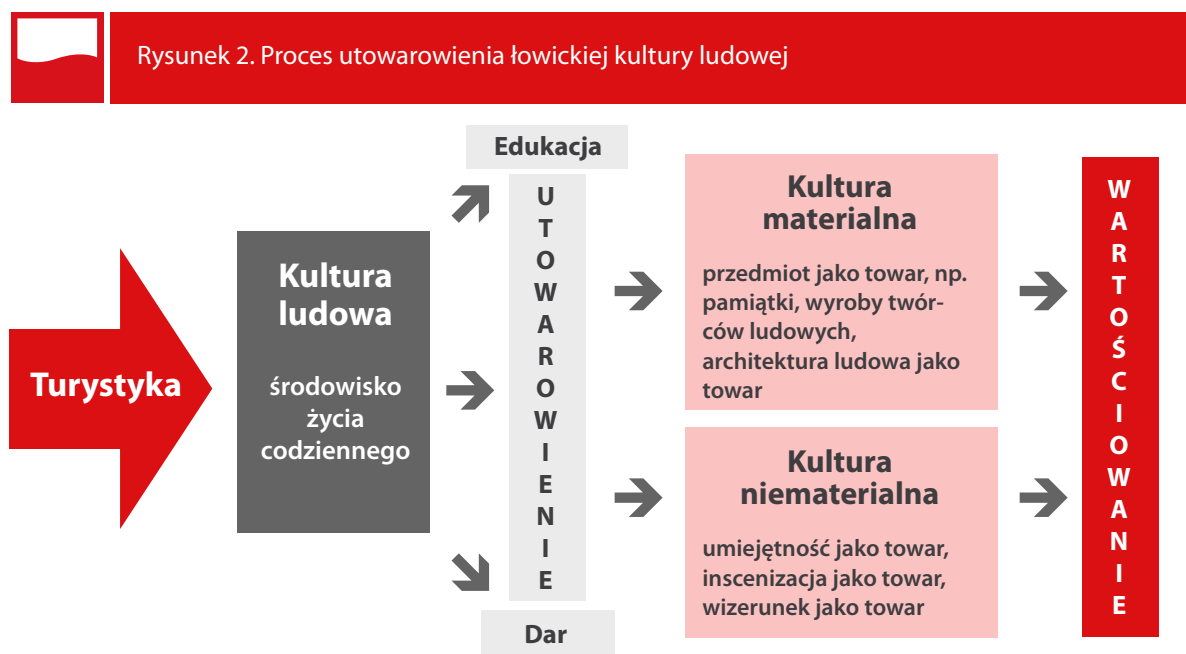
Współczesnemu konsumentowi przestaje wystarczać wyłącznie posiadanie dóbr oraz zaspokajanie potrzeb emocjonalnych i estetycznych poprzez uczestnictwo w widowiskach folklorystycznych. Pragnie on, aby zakup miał charakter symboliczny. Dlatego coraz częściej wytwórca zamieszkujący dany obszar etnograficzny szuka innych „nowoczesnych” rozwiązań niekoniecznie wykorzystując przy tym dawne rzemiosło przekazywane z pokolenia na pokolenie. Wytwórcami są wówczas firmy, instytucje zewnętrzne, a także twórcy ludowi produkujący przedmioty, pamiątki, gadżety, które tylko częściowo nawiązują do kultury ludowej. Ponadto znaczna część produktów określanych jako „ludowe” w niewielkim stopniu wytwarzana jest w obrębie danego obszaru. Dystrybucja wyrobów zaczyna być prowadzona w kraju, za granicą, a także poprzez sklepy internetowe. Poznanie kultury ludowej przez konsumenta z zewnątrz zyskuje wymiar komercyjny, który można zaspokoić odpłatnie.

## REZULTATY PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Do zebrania materiału źródłowego posłużyły autorce dwie techniki wywiadów: swobodnego ukierunkowanego i kwestionariuszowego. Ponadto w celu skompletowania listy twórców ludowych działających na terenie powiatu łowickiego autorka przeprowadziła ich inwentaryzację. Sporządziła także szczegółową dokumentację fotograficzną współczesnych instytucji łowickiej kultury ludowej i „towarów” powstałych w oparciu o jej zasoby. Autorskie fotografie stanowią wizualne uzupełnienie wyników, uzyskanych z badań ilościowych i jakościowych.

Tradycyjna kultura ludowa przestała być przekazywana z pokolenia na pokolenie, ponieważ młodzi mieszkańcy wsi nie dostrzegali takiej potrzeby. Społeczności wiejskie intensywnie otwierały się na świat zewnętrzny. Można powiedzieć, że sztuka ludowa stała się jedynie atrakcyjnym produktem eksponowanym „na pokaz”, całkowicie oderwanym od naturalnego środowiska. Do wyjątków należały regiony pozostające w izolacji od większych ośrodków miejskich, w których postęp cywilizacyjny był niewielki, a bieda i zacofanie dawały podstawy do zachowania dawnych rzemiosł, obrzędów i zwyczajów.

W świetle badanej literatury trzeci etap zmienności kultury ludowej związany jest z masową produkcją wyrobów ludowych i powstaniem utowarowienia, które autorka odniosła do regionu łowickiego. Poprzez utowarowienie należy rozumieć „powstawanie nowych rynków zrzeszonych wokół danego towaru. Utowarowienie to przekształcanie dóbr, które były dotychczas użytkowe, na takie, które posiadają określoną wartość. Wartość, za którą można dane dobro kupić lub sprzedać. Dzięki nadaniu wartości nadajemy odpowiednią cenę danemu produktowi.” (Kopytoff 2003). Trzeci etap zmienności kultury ludowej odnoszący się do obszaru badań autorki prezentuje poniższy schemat (rysunek 2).



Źródło: opracowanie własne

Według autorki głównym czynnikiem wpływającym na zmianę tradycyjnej kultury ludowej jest współczesna turystyka, która charakteryzuje się zmieniającymi się oczekiwaniami turystów oraz tworzeniem nowych produktów turystycznych opartych o zasoby kultury ludowej.

W turystyce wykorzystywane są również niektóre elementy folkloru łowickiego, które coraz częściej występują w postaci folkloryzowanej. Polega to na celowym wydobywaniu pewnych elementów kultury ludowej, przeniesieniu ich w inne środowisko (np. miejskie lub inteligencje) i prezentowaniu ich w sposób mniej lub bardziej przetworzony w celu zaspokojenia potrzeb. W ten oto sposób „elementy folkloru wchodzące w obręb folkloryzmu zostają oderwane od swych naturalnych nosicieli i swojego naturalnego środowiska” (Burszta 1974).

Łowicka kultura ludowa, która dotychczas traktowana była jako środowisko życia codziennego mieszkańców wsi, uległa zniekształceniom i zaczęła występować w postaci utowarowionej. Zdaniem autorki pierwsze oznaki utowarowienia pojawiły się w regionie łowickim w 1964 roku wraz z powstaniem Zakładu Pracy Chronionej „Sztuka Łowicka” na ulicy Nadburzańskiej. Zakład zapewniał zatrudnienie blisko 300 twórcom ludowym, pracującym w systemie chałupniczym. Pracownicy otrzymywali gotowe wzory i materiały, z których musieli wykonać określone przez zakład wyroby na tzw. „normy” dzienne, tygodniowe i miesięczne, za które później otrzymywali wynagrodzenie. Na terenie zakładu organizowano także kursy dokształcające dla twórców ludowych z dziedzin takich jak: krawiectwo, hafciarstwo czy wycinankarstwo.

Autorka przeprowadzając badania, zauważyła, że tylko w nielicznych przypadkach tradycyjna kultura ludowa przekazywana jest z pokolenia na pokolenie w formie edukacji, do rzadkości należy również traktowanie wytworów sztuki ludowej jako daru, ofiarowywanego w prezencie, bez czerpania z tego zysku. Utowarowieniu podlegają zarówno elementy kultury materialnej, jak i niematerialnej. Wśród nich wyróżniono następujące typy towarów, podlegających konsumpcji turystycznej: przedmiot, architekturę ludową, umiejętność, inscenizację oraz wizerunek.

## **PODSUMOWANIE**

Przeprowadzone badania wykazały, że obecna twórczość ludowa nie zachowała atrybutów odpowiadających kulturze ludowej w jej klasycznym rozumieniu. Zdaniem autorki przekazywanie tradycji z pokolenia na pokolenie występuje bardzo sporadycznie w łowickiej twórczości ludowej. Natomiast oryginalne rzemieślnicze wyroby artystów ludowych zostają dziś zastąpione przez przedmioty (towary) mające na celu zaspokojenie potrzeb masowego popytu. Autorka zauważyła pewną sprzeczność. Mimo iż wielu twórców ludowych podkreślało w wywiadach, że motyw ich twórczości ma głębsze znaczenie wynikające z tradycji przekazywanej z pokolenia na pokolenie, to w ich działalności można zauważyć wyraźne podłoże ekonomiczne. Zwiększone w ostatnich latach zainteresowanie kulturą ludową doprowadziło do sytuacji, w której działalność twórców ludowych coraz częściej nastawiona jest na zysk, a dla wielu z nich stanowi dodatkowe źródło utrzymania. W wyniku procesu promowania sztuki ludowej, wielu twórców zamieniło się w wytwórców powielających te same formy, by zaspokoić masowy popyt. Zdaniem autorki jest to główny powód utowarowienia łowickiej kultury ludowej.

Współczesnemu konsumentowi przestaje wystarczać posiadanie wyłącznie dóbr, pragnie on, żeby zakup miał także charakter symboliczny. Dlatego m.in. twórcy ludowi realizują indywidualne zamówienia klientów. W regionie łowickim proces utowarowienia najbardziej widoczny jest w tzw. gadżetach czy pamiątkach ludowych. W dalszej kolejności autorka wskazuje utowarowienie w postaci przekazywanej umiejętności oraz wykorzystywanie architektury ludowej w celach komercyjnych.

Wytwory, których odbiorcami są turyści, to głównie produkty proste, łatwe w odbiorze, dyktowane najnowszymi obowiązującymi trendami w modzie, a także „zdeformowane” o efekty marketingowe i promocję. Należy stwierdzić, że współczesna łowicka twórczość ludowa posiada cechy przemysłu kulturalnego. Związane z tym utowarowienie ma z jednej strony negatywny, a z drugiej pozytywny wpływ na kondycję łowickiego folkloru. Do pozytywów należy zaliczyć upowszechnianie tradycji, rozbudzanie zainteresowania kulturą ludową nie tylko wśród mieszkańców regionu, poszerzanie wiedzy na jej temat, a także wydawanie publikacji związanych z twórczością ludową. Z kolei negatywne cechy opisywanego procesu to przede wszystkim masowość, zatracenie autentyczności i oryginalności twórczości ludowej poprzez przemysłowe wytwarzanie na rynkowe potrzeby. Wyroby, które dawniej pełniły funkcje typowo użytkowe i były elementem życia codziennego mieszkańców, obecnie oferowane są na sprzedaż w postaci atrakcyjnego towaru.

## BIBLIOGRAFIA

- Bartmiński, J., 1990, *Folklor – Język – Poetyka*, Wyd. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo PAN, Wrocław – Warszawa – Kraków, s. 5.
- Bartosiewicz, M., Słomska, J., 2007, *Łowickie – twórcy ludowi. Szlak dziedzictwa kulturowego Ziemi Łowickiej*, Wyd. Starostwo Powiatowe w Łowiczu, Łowicz.
- Brzezińska, A., *Specjaliści od kultury ludowej?*, NAUKA 3/2009, S.155-172.
- Brzozowska, K., 1966, *Nagrywanie magnetofonowe wywiadów w środowisku małomiasteczkowym*, [w:] Z. Gostkowski (red.), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, Wyd. IFiS PAN, Wrocław – Warszawa – Kraków.
- Bukraba-Rylska, I., 2008, *Socjologia wsi polskiej*, Wyd. PWN, Warszawa, s. 465-508.
- Burszta, J., 1974, *Kultura ludowa – kultura narodowa. Szkice i rozprawy*, Wyd. Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Warszawa, s. 11-15, 59-95, 264-314, 325-338.
- Burszta, J., 2000, *Kultura ludowa*, [hasło w:] *Encyklopedia Socjologii*, t. 1, Wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa, s. 116-118.
- Bystroń, J. S., 1936, *Kultura ludowa*, Warszawa, s. 20.
- Chmielińska, A., 1935, *Z życia Księżaków*, Warszawa.
- Czerwiński, M., *Kultura elitarna a kultura masowa*, [hasło w:] *Encyklopedia Socjologii*, t. 1, Wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa, s. 113-116.

- Gaworecki, W. W., 2000, *Turystyka*, Wyd. PWE, Warszawa, s. 24-30.
- Golinowska, S. (red.), 1992, *Komercjalizacja w kulturze. Szanse i zagrożenia*, Wyd. Instytut Kultury, Warszawa, s. 86-89.
- Golka, M., 1992, *Rynek a komercjalizacja kultury*, [w:] S. Golinowska (red.), *Komercjalizacja w kulturze. Szanse i zagrożenia*, Wyd. Instytut Kultury, Warszawa, s. 49-53.
- Golka, M., 2007, *Socjologia kultury*, Wyd. Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa, s. 70-75, 126-133, 165-166, 203-207, 243-271.
- Grabowski, J., 1976, *Dawny artysta ludowy*, Wyd. LSW, Warszawa, s. 39-40.
- Jackowski, A., 1980, *Pojęcie twórcy ludowego*, *Lud*, t. 64, Wyd. Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, Wrocław, s. 5-24.;
- Jackowski, A., 1999, *Cepelia. Tradycja i Współczesność*, Warszawa, s. 78.
- Jessa, M., Wyszowska, I., 2010, *Specyfika i znaczenie folkloru łowickiego w turystyce regionalnej*, *Turystyka kulturowa*, nr 11.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Wyd. PWE, Warszawa, s. 72-92.
- Kłoskowska, A., 1992, *O komercjalizacji w kulturze historycznie*, [w:] S. Golinowska (red.), *Komercjalizacja w kulturze. Szanse i zagrożenia*, Wyd. Instytut Kultury, Warszawa, s. 9-16.
- Kłoskowska, A., 2007, *Socjologia kultury*, Wyd. PWN, Warszawa, s. 17-31, 91-93, 195-214.
- Kopytoff, I., 2003, *Kulturowa biografia rzeczy – utowarowienie jako proces*, [w:] M. Kempy, E. Nowicka (red.), *Badanie kultury, Elementy Teorii Antropologicznej*, Warszawa.
- Korduba, P., 2013, *Ludowość na sprzedaż. Towarzystwo Popierania Przemysłu Ludowego, Cepelia, Instytut Wzornictwa Przemysłowego*, Wyd. Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Kowalczyk, A., 2000, *Geografia turystyki*, Wyd. PWN, Warszawa, s. 88-89.
- Konecki, K., 2000, *Studia z metodologii badań jakościowych, Teoria ugruntowana*, Wyd. PWN, Warszawa, publikacja dostępna na [www.krzysztofkoncki.prv.pl](http://www.krzysztofkoncki.prv.pl).
- Lechowa, I., 1967, *Zwyczaje i wierzenia doroczne w Łowickiem*, [w:] *Zwyczaje i obrzędy ziemi łódzkiej*, *Prace i Materiały Muzeum Archeologicznego i Etnograficznego w Łodzi, Seria etnograficzna*.
- Lutyński, J., 2004, *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*, Wyd. ŁTN, Łódź, s. 77-109.
- Lutyński, J., Przybyłowska, I., 1983, *Wywiad kwestionariuszowy na tle podziału technik otrzymywania materiałów*, [w:] K. Lutyńska, A. P. Welland (red.), *Wywiad kwestionariuszowy. Analiza teoretyczna i badania empiryczne*, Wyd. Ossolineum, Wrocław, s. 41-60.
- Mokras-Grabowska, J., 2009, *Możliwości rozwoju turystyki kulturowej obszarów wiejskich w Polsce*, *Turystyka kulturowa*, nr 1, 13-30.
- Mokras-Grabowska, J., 2007, *Kultura ludowa w polskiej turystyce – autentyczność czy komercja?*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, wyd. WSTH w Łodzi.

- Mokras-Grabowska, J., 2011, *Wpływ turystyki na komercjalizację kultury ludowej Polsce*, praca doktorska.
- Ogrodowska, B., 2001, *Zwyczaje, Obrzędy i Tradycje w Polsce*, Wyd. Księży Werbistów, Warszawa.
- Przybyłowska, I., 1978, *Wywiad swobodny ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji i możliwości jego zastosowania w badaniach socjologicznych*, Przegląd socjologiczny, t. 30, s. 63.
- Stasiak, A., 2007, *Kultura i turystyka. Razem czy oddzielnie?*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź.
- Świątkowska, A., 1976, *Łowickie zwyczaje i obrzędy doroczne*, Rocznik Muzeum Narodowego w Szreniawie, nr 8.
- Świątkowscy, A., H., 1996, *Łowicka sztuka ludowa*, Wyd. Wojewódzki Dom Kultury w Skierniewicach Centrum animacji Kultury, Warszawa.
- Urry, J., 2007, *Spojrzenie Turysty*, Wyd. PWN, Warszawa.
- Wieczorkiewicz, A., 2008, *Apetyt Turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Wyd. UNIVERSITAS, Kraków.
- Włodarczyk, B., 2011, *Ogólna charakterystyka ruchu turystycznego w Łodzi i województwie łódzkim*, [w:] Włodarczyk B., (red.) *Ruch Turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2010 roku*, Oficyna Wydawniczo-Reklamowa SAGALARA, Łódź.





## **Kinga Ceglecka<sup>29</sup>**

### *Promocja języka ojczystego i kultury na przykładzie British Council, Instytutu Goethego i Instytutu Polskiego<sup>30</sup>*

#### **WPROWADZENIE**

Kreowanie wizerunku w dzisiejszych czasach jest bardzo istotne, przede wszystkim z punktu widzenia międzynarodowego. Jednak nie jest to łatwe zadanie, jeśli mamy na myśli kreowanie wizerunku państw. Tak zwany public relations jest pewnego rodzaju wyobrażeniem o osobie, produkcie czy, jak w przypadku niniejszej pracy – państwie. Istotnym zagadnieniem jest także temat dyplomacji publicznej. Badania nad tą tematyką pojawiły się już w 1965 roku w pracach Edmunda Gulliona. Obszar dyplomacji publicznej w znacznym stopniu obejmuje stosunki międzynarodowe wykraczające poza tradycyjne rozumowanie. W ramach dyplomacji kraje mogą sobie pozwolić na różnego rodzaju działania na arenie międzynarodowej, przede wszystkim podejmując współpracę międzyrządową. Niewątpliwie wpisują się w te działania instytuty językowe. Poprzez ich funkcjonowanie można komunikować opinii publicznej wiele zadań, a to jest bardzo istotne z punktu widzenia promocji państwa.

Bezpośrednim przedmiotem tejże pracy jest zaprezentowanie instytutów językowych w kontekście upowszechniania kultury, a także języka. Wybrane do analizy organizacje to British Council, Instytut Goethego i Instytut Polski.

<sup>29</sup> Mgr Kinga Ceglecka – absolwentka Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, laureatka wyróżnienia Instytutu Adama Mickiewicza w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>30</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Promocja języka ojczystego i kultury na przykładzie British Council, Instytutu Goethego i Instytutu Polskiego”, napisanej pod kierunkiem Pana prof. dra hab. Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego. Praca zdobyła laury w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## ZARYS PROBLEMATYKI

Wobec zmieniającego się środowiska europejskiego pod względem polityki i prowadzonej dyplomacji publicznej oraz kulturalnej, wiele krajów, w tym także Niemcy i Wielka Brytania, a w szczególności Polska, ma za zadanie wypracowywanie coraz to nowych instrumentów, które dadzą gwarancję „przetrwania” w trudnym otoczeniu. Wizerunek naszego kraju stale się polepsza, jednak mimo wszystko nie wpływa on na rozpoznawalność Polski. Nasz kraj jest zaliczany do średniej wielkości krajów europejskich, jednak, jak zauważa Beata Ociepka w książce *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, niezmiennie cierpimy ze względu na swoją „niewidzialność” (Szymańska 2014: 1-10; Ociepka 2013: 50-60).

Wielu autorów zaznacza, iż podstawowym podmiotem przy realizacji strategii promocyjnej jest rząd kraju (Ociepka 2012: 135). Takie wnioski są wysuwane na podstawie badań stosunków międzynarodowych, dyplomacji publicznej oraz teorii państwa. Ważne znaczenie przy realizacji strategii mają także podmioty niepaństwowe, specjalne agencje oraz tzw. NGOs, czyli organizacje pozarządowe. Oprócz tego zewnętrzna komunikacja promocyjna, która powinna być spójna ze strategią, może mieć niemałe znaczenie, wpływając na rozwój gospodarki poprzez np. zainteresowanie inwestorów zagranicznych. Dlatego też Polska oraz inne europejskie kraje powinny zwracać szczególną uwagę na obszary takie jak: polityka krajowa i zagraniczna, eksport, inwestycje i migracja, społeczeństwo (jako przedmiot i podmiot przekazu), dziedzictwo kulturowe, turystyka. Mierzenie marki państwa jest bardzo trudne, jednak jednym z rozwiązań jest zaproponowany przez Simona Anholtta NBI (*Nation Brand Index*). Indeks opiera się o sześć kanałów komunikacji, są to: czynniki ekonomiczne, polityka zagraniczna i wewnętrzna, imigracja i inwestycje, ludzie oraz turystyka, a także dziedzictwo kulturowe. Sześć ważnych zdaniem Anholtta dziedzin wpływa na tworzenie marki państwa. Naukowiec podkreśla, iż branding narodów i państw powinien być podstawą do planowania strategii komunikacyjnej krajów (Anholt 2006).

## REZULTATY PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

W kontekście strony internetowej na szczególne wyróżnienie zasługuje British Council oraz Instytut Goethego. Polska strona British Council jest niezwykle bogata pod względem merytorycznym. Odbiorcy mogą znaleźć informacje odnośnie prowadzonych kursów, egzaminów oraz projektów kulturalnych. Przejrzystość strony, jej spójność wizualna oraz nagromadzenie różnego rodzaju materiałów ćwiczeniowych i wizualizacji powodują, iż komunikacja z odbiorcą stoi na profesjonalnym poziomie zgodnym ze standardami prowadzenia strony internetowej. Biorąc pod uwagę wyniki badań, można stwierdzić, że polska strona Instytutu Goethego jest na podobnym poziomie co British Council. Duże plusy należą się za treść oraz wielość materiałów do pobrania i materiałów wizualnych. Grafiki są jednak niewielkich rozmiarów, co nie wpływa na czytelność strony. Porównując tematy poruszane przez British Council i Instytut Goethego, można zauważyć, że w przypadku angielskiej placówki, niewątpliwie nacisk kładziony jest na język, kursy oraz projekty, a cała retoryka jest zbudowana właśnie wokół tych aspektów. Niemiecki oddział ewidentnie stawia na kulturę. Większość zdjęć oraz artykułów odnosi się do organizowanych wydarzeń z zakresu kultury – teatru, muzyki, literatury, sztuki.

Zaletą Instytutu Goethego jest również to, iż oprócz oficjalnej strony pojawiają się także strony polskich placówek – oddziału krakowskiego i warszawskiego, których wygląd i rozmieszczenie silnie korespondują ze stroną oficjalną.

Prezentacja oficjalnej strony internetowej londyńskiej placówki Instytutu Polskiego nie jest na tak wysokim poziomie jak prezentacja British Council w Polsce. Pod względem graficznym jest ona utrzymana w modnym, designerskim wydaniu, nie odstając tym samym od pozostałych badanych stron organizacji. Jednak szczególną uwagę przykuwa dość uboga zawartość merytoryczna, a zaprezentowanie szerokiej gamy tematów jest pierwszym stopniem do próby podjęcia dialogu z odbiorcą. Artykuły nie podejmują tematów związanych z językiem, projektami językowymi, większość krótkich notek odnosi się do kultury, a szczególnie polskiej kultury współczesnej z zakresu filmu, literatury, teatru, muzyki. W Niemczech Instytut Polski posiada trzy placówki: w Berlinie, Düsseldorfie oraz Lipsku. Komunikacja wizualna stron jest przejrzysta oraz spójna. Warto zaznaczyć, iż strona internetowa Instytutu Polskiego w Düsseldorfie jest na pierwszym miejscu, biorąc pod uwagę zawartość merytoryczną. Widać, iż promocja polskiej kultury w tym mieście jest znacząca. Niestety nie dotyczy to również języka, gdyż wiadomości odnośnie programów, projektów czy eventów *stricte* nakierowanych na język w ogóle się tutaj nie pojawiają.

Podczas analizy okazało się, iż media społecznościowe stały się niezwykle obszerną kategorią. Wnioski, które nasuwają się jako pierwsze, to przede wszystkim wielość kanałów oraz profili tematycznych z odmiennymi grupami docelowymi. Kanały, jakimi komunikuje się British Council to: Facebook, YouTube, Twitter, blog oraz LinkedIn. Pierwsze trzy są najistotniejsze. Na Facebooku British Council przejawia niezwykle bogactwo wizualne oraz treściowe nastawione na młodość oraz nowoczesność. Na kanale YouTube.com na szczególne wyróżnienie zasługuje nauka języka angielskiego za pomocą cyklu językowego „The British Council’s Five Gentlemen”. Jak wynika z analiz, Twitter jest jedynie narzędziem wspierającym, ponieważ powtarza się tam wiele informacji wcześniej publikowanych w postach na Facebooku. Wybrane grupy docelowe w komunikacji społecznościowej to nauczyciele, pracownicy oraz głównie uczniowie. Jest to kolejny dowód na potwierdzenie, iż priorytetem dla British Council jest mocna promocja angielskiego. Instytut Goethego wykorzystuje jedynie dwa kanały w komunikacji na portalach społecznościowych, mianowicie Facebook (krakowski i warszawski) oraz blog. W mediach społecznościowych Instytut Goethego jawi się jako organizacja będąca wiarygodnym eksporterem sztuki niemieckiej. Wpisy poruszają głównie tematykę kultury wysokiej oraz nauki języka. Na wyróżnienie zasługuje szczególnie informacyjny i uporządkowany profil. Blog organizacji spełnia jedynie funkcję wspierającą przy reklamie konkretnego działania. Polish Cultural Institute korzysta z trzech kanałów, czyli Facebooka, Twittera oraz Vimeo. Najważniejszy okazał się jednak profil na Facebooku, gdzie informacje związane były z prowadzonymi aktualnie wydarzeniami kulturalnymi. Instytut Polski niczym się nie wyróżnia na tle instytutu angielskiego czy niemieckiego. Można by nawet sugerować, iż niewielka aktywność fanów nie jest dobrą reklamą dla jednostki. Twitter w komunikacji zewnętrznej nie ma dużego znaczenia, gdyż znajdują się tam powtórzenia tematyczne oraz wizualne z Facebooka. Uzupełniającą dla mediów społecznościowych rolę odgrywa vimeo.com. Niewielka liczba filmików, sporadyczne udostępnienia to główne wady profilu w tym medium. W Niemczech prowadzenie kont społecznościowych zostało wyróżnione ze

względu na miasta, w których jest placówka Instytutu Polskiego. Tak też został zanalizowany berliński Facebook, w Düsseldorfie – Facebook, Twitter, YouTube, vimeo oraz Pinterest, a w Lipsku – Twitter. Profil na Facebooku berlińskiego oddziału podejmuje tematykę mocno zbliżoną, a nierzadko pokrywającą się ze stroną internetową. W Düsseldorfie na szczególne wyróżnienie zasługuje najpopularniejszy – Facebook. Wpisy są publikowane z wysoką częstotliwością, co powoduje wzrastającą aktywność fanów. Mimo wszystko w porównaniu z profilami kont British Council oraz Instytutu Goethego, Polska nie stanowi konkurencji. Z przeprowadzonej analizy wynika, że dwa największe minusy to brak oryginalności oraz mocnej zawartości merytorycznej. Pozostałe media wykorzystywane przez Düsseldorf nie mają dużego znaczenia w promocji kultury oraz języka ojczystego.

Następną zbadaną kategorią była promocją języka. Pierwsze miejsce zajmuje tutaj z pewnością British Council, tuż za nim jest Instytut Goethego. Na zaszczytne miejsca wpłynęły czynniki takie jak: bogata oferta językowa, międzynarodowe certyfikaty językowe, komunikacja dwujęzyczna na stronie internetowej oraz na portalach społecznościowych (do wyboru: polski/angielski lub polski/niemiecki), a także udostępnianie szerokiej gamy materiałów dla uczniów, nauczycieli oraz pracowników, budując tym samym wewnętrzny PR. Instytut Polski pozostawia wiele do życzenia jeśli chodzi o promocję języka na Wyspach i w Niemczech. Brak kursów uczących języka polskiego i materiałów umożliwiających naukę automatycznie dyskwalifikują organizację.

W obszarze kultury British Council kreuje się jako organizacja nastawiona na jej rozwój, innowacyjność, przedsiębiorczość, dlatego też projekty silnie odwołują się do tych haseł, jak chociażby seria konkursów Young Creative Entrepreneur Awards czy program radiowy uczący języka angielskiego i prezentujący współczesną muzykę brytyjską – The Selector. Numerem jeden w promocji kultury na terenach Polski są Niemcy. Instytut Goethego promuje kulturę wysoką, choć nie brak jest także projektów uwytatniających nowoczesny wymiar kultury niemieckiej. Projekty, które miały duży wpływ na popularność oraz wzmocnienie wizerunku Instytutu Goethego to: program związany z wizytą Herty Müller, Festiwal UNSOUND, Tydzień Filmu Niemieckiego oraz projekt z okazji 200. rocznicy urodzin Ryszarda Wagnera. Największym zaskoczeniem badawczym okazała się promocja Instytutu Polskiego w kontekście kultury, ponieważ Polska nie promuje swojej historii, a współczesność – z zakresu filmu, teatru i w dalszej kolejności sztuki czy literatury. W Wielkiej Brytanii dużym zainteresowaniem cieszył się Festiwal Filmowy KINOTEKA, a w Niemczech Festiwal Filmowy „filmPOLSKA”, wydarzenie edukacyjno-społeczne „dzień.de | der-tag.pl” oraz seria wydarzeń z okazji roku Lutosławskiego.

## **PODSUMOWANIE**

Słowem zakończenia, British Council uzyskał w Polsce mocną pozycję w przybliżaniu języka angielskiego i to właśnie tej organizacji autorka przyznaje najwyższą ocenę w kwestii promocji języka, a w kontekście kultury przoduje Instytut Goethego, nie tylko dzięki projektom, ale także zakrojonej na szeroką skalę reklamie.. Niestety, Instytut Polski w żadnej z kategorii nie zajmuje czołowego miejsca, niemniej jednak powyższa analiza pozwala na wyselekcjonowanie popełnianych błędów, i dzięki temu ulepszenie wizerunku Polski na arenie międzynarodowej.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Pozycje książkowe:**

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

Ociepka, B., 2013, *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

Szymańska, A., 2014, *Znaczenie mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa – szkic teoretyczny*, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

### **Artykuły:**

Ociepka, B., 2012, *Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego*, Przegląd Strategiczny 2012, nr 1, s. 129.

### **Źródła internetowe:**

British Council Poland – blog: <http://blog.britishcouncil.org/polandqualityteaching/> [dostęp: 08.05.2014].

British Council Poland – Facebook: <https://www.facebook.com/BritishCouncilPolska> [dostęp: 06.05.2014].

British Council Poland – LinkedIn: [http://www.linkedin.com/groups/British-Council-dla-Profesjonalist%C3%B3w-i-5171414?home=&gid=5171414&trk=groups\\_guest\\_item\\_list\\_abbreviated-h-logo&goback=%2Egna\\_5171414](http://www.linkedin.com/groups/British-Council-dla-Profesjonalist%C3%B3w-i-5171414?home=&gid=5171414&trk=groups_guest_item_list_abbreviated-h-logo&goback=%2Egna_5171414) [dostęp: 08.05.2014].

British Council Poland – Twitter: <https://twitter.com/plBritish> [dostęp: 06.05.2014].

British Council Poland – YouTube: <https://www.youtube.com/user/BritishCouncilPL> [dostęp: 06.05.2014].

Instytut Goethego blog: <http://blog.goethe.de/deutsch-wagen-tour/> [dostęp: 13.05.2014].

Instytut Goethego – Kraków – Facebook: <https://www.facebook.com/goetheinstitut.krakow> [dostęp: 12.05.2014].

Instytut Goethego – Warszawa – Facebook: <https://www.facebook.com/goetheinstitut.warszawa> [dostęp: 12.05.2014].

Londynet.net: [http://londynek.net/wydarzenia/event?ev\\_id=3569247](http://londynek.net/wydarzenia/event?ev_id=3569247) [dostęp: 27.05.2014].

Polish Cultural Institute – Facebook: <https://www.facebook.com/polishinstitutelondon> [dostęp: 19.05.2014].

Polish Cultural Institute – Twitter: [https://twitter.com/PLInst\\_London](https://twitter.com/PLInst_London) [dostęp: 19.05.2014].

Polish Cultural Institute – vimeo: <http://vimeo.com/polishculture> [dostęp: 19.05.2014].

Polnisches Institut – Berlin – Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Polnisches-Institut-Berlin/123756734362087> [dostęp: 19.05.2014].

Polnisches Institut – Düsseldorf – Facebook: <https://www.facebook.com/PolnischesInstitut-Duesseldorf> [dostęp: 19.05.2014].

Polnisches Institut – Düsseldorf – Pinterest: <https://www.pinterest.com/plinstitutduess/> [dostęp: 19.05.2014].

Polnisches Institut – Düsseldorf – Twitter: [https://twitter.com/PLinst\\_Duesseld](https://twitter.com/PLinst_Duesseld) [dostęp: 19.05.2014].

Polnisches Institut – Düsseldorf – vimeo: <http://vimeo.com/polnischesinstitutdus> [dostęp: 19.05.2014].

Polnisches Institut – Düsseldorf – YouTube: <https://www.youtube.com/user/PolnischesInstitut> [dostęp: 19.05.2014].

Strona internetowa British Council: <http://www.britishcouncil.pl/> [dostęp: 29.04.2014].

Strona internetowa Instytutu Goethego: <http://www.goethe.de/ins/pl/lp/plindex.htm> [dostęp: 29.04.2014].

Strona internetowa Polish Cultural Institute: <http://www.polishculture.org.uk/> [dostęp: 29.04.2014].

Strona internetowa Polnisches Institut Berlin: <http://berlin.polnischekultur.de/> [dostęp: 30.04.2014].

Strona internetowa Polnisches Institut Düsseldorf: <http://www.polnisches-institut.de/> [dostęp: 30.04.2014].

Strona internetowa Polnisches Institut Leipzig: <http://leipzig.polnischekultur.de/> [dostęp: 3.04.2014].

The 11th Polish Film Festival KINOTEKA: <http://2013.kinoteka.org.uk/about-kinoteka-festival/> [dostęp: 27.05.2014].

## **Ksenia Majewska<sup>31</sup>**

### *Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w budowaniu i kreowaniu marki narodowej<sup>32</sup>*

#### **WPROWADZENIE**

Podstawową tezę pracy było wykazanie dużego znaczenia produktów tradycyjnych i regionalnych w procesie budowania i umacniania marki narodowej. Ponadto zamiarem autorki było zidentyfikowanie, jakie produkty o charakterze regionalnym i tradycyjnym powinny (oraz mają szansę) wejść do portfela marki i decydować o jej sile i korzystnym wpływie na postrzeganie kraju za granicą. Ważnym zagadnieniem poruszonym w pracy było wskazanie i scharakteryzowanie instytucji narodowych, jakie mają wpływ na kreowanie marki narodowej oraz praktyk stosowanych przy wspieraniu producentów produktów tradycyjnych i regionalnych.

#### **CEL BADAWCZY**

Celem badawczym było przedstawienie roli i funkcji tradycyjnych produktów regionalnych w budowaniu wizerunku regionu, państwa i jego marki narodowej. Następnie dokonano oceny skuteczności metod promowania produktów tradycyjnych i regionalnych stosowanych w Polsce. Autorka przeprowadziła ocenę roli polskich instytucji państwowych w tych dziedzinach, weryfikując hipotezę o ich bardziej deklaratorywnym niż rzeczywistym wspieraniu tej formy wytwórstwa posiadającego tak silny ładunek wizerunkowy.

---

<sup>31</sup> Mgr Ksenia Majewska – absolwentka Wydziału Stosunków Międzynarodowych w Collegium Civitas, laureatka wyróżnienia Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

<sup>32</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w budowaniu i kreowaniu marki narodowej”, napisanej pod kierunkiem Pana dr. Sławomira Klimkiewicza. Praca zdobyła laury w VIII edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

## ANALIZA STUDIUM PRZYPADKU

Ostatni rozdział pracy zawierał studium przypadku wykorzystania promocji nalewek jako elementu polskiego dziedzictwa gastronomicznego dla budowania wizerunku i marki firmy oraz jej postrzegania w kraju i za granicą. Zawierał on prezentację profilu i produktów firmy Nalewki Staropolskie Karol Majewski i Wspólnicy Sp. z o.o. W tej części pracy umieszczono omówienie strategii promocyjnej i przedstawienie uwarunkowań prawnych na przykładzie tej firmy, a także ocenę skuteczności działań promocyjnych stosowanych na przykładzie produktu tradycyjnego, czyli nalewek. Wskazano również na rozbieżności w rozumieniu i prawnym uregulowaniu pojęcia nalewki – co stanowi poważne utrudnienie w działalności promocyjnej. Podkreślając osiągnięcia wizerunkowe i handlowe, wielokrotnie nagradzane w kraju i za granicą, autorka wskazała jednocześnie na bariery i ograniczenia. Zarysowała również przeszłą strategię promocyjną zbudowaną w oparciu o doświadczenia płynące z 10 lat działalności, jak również zaznaczyła, że produkty weszły na trwałe do portfela marki, nie tylko polskiego dziedzictwa gastronomicznego, ale również narodowej.

## REZULTATY PRZEPROWADZONEJ ANALIZY

Celem niniejszej pracy było wykazanie, czy produkt tradycyjny i regionalny ma wpływ na postrzeganie kraju i jego marki. Produkty tradycyjne i regionalne kształtują markę polską zarówno w sensie postrzegania ich, widzenia kraju, jak również sprzedaży. Jak wynika z przykładu produktu tradycyjnego, czyli nalewki, bardzo pomocne przy budowaniu marki okazało się przede wszystkim przestrzeganie zasad jakości, rzetelność, wysoka estetyka wyrobu, podkreślanie regionalnego, ale i narodowego charakteru tego produktu, zgodność treści kampanii promocyjnych z prawdziwymi zaletami produktu oraz dziedzictwo gastronomiczne. Specyfika produktów tradycyjnych wymaga zastosowania odpowiednich narzędzi promocyjnych, pozwalających na przedstawienie i podkreślenie wszystkich walorów i przymiotów tych produktów. Na przykładzie firmy Nalewki Staropolskie widać, że muszą to być działania tworzone blisko ludzi. Udział w targach czy miejscowych jarmarkach jest najlepszym sposobem na promowanie tego typu wyrobów. Ponieważ o takim produkcie należy opowiedzieć, podzielić się sposobem produkcji, zaznaczyć jego lokalny i regionalny charakter.

## BIBLIOGRAFIA

- Hereźniak, M., 2011, *Marka Narodowa*, PWE, Warszawa.
- Collegium Civitas, Instytut Adama Mickiewicza, 2010, *Promocja Polski w świecie: kultura – dyplomacja – marka narodowa*, Collegium Civitas Pres, Warszawa.
- Winawer Z. (red.), 2013, *Produkty regionalne i tradycyjne w krótkich łańcuchach żywności*, Warszawa.





