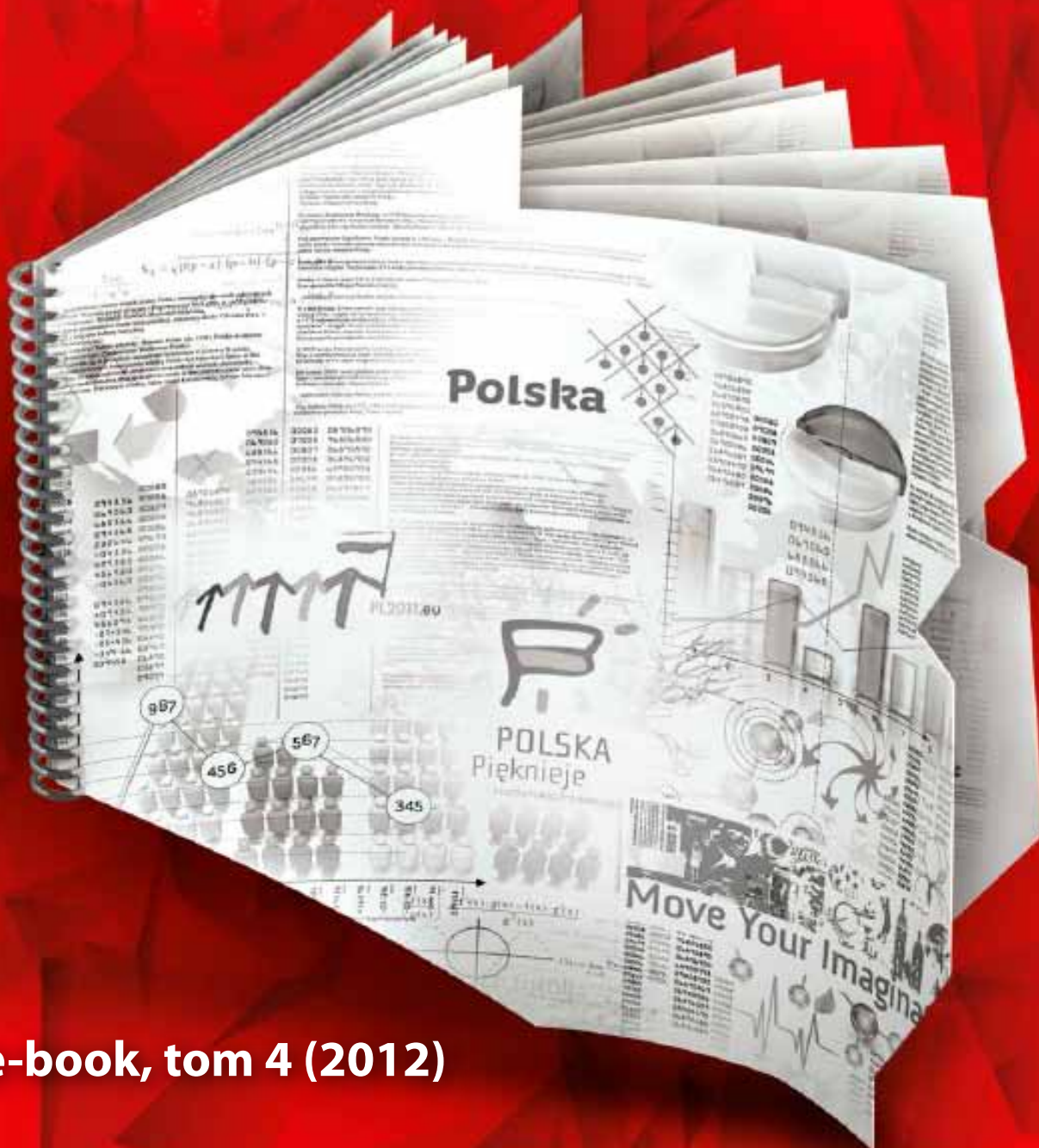




**TERAZ POLSKA
PROMOCJA**
konkurs prac magisterskich

Teraz Polska Promocja

Red. Jarosław Górski



e-book, tom 4 (2012)

Teraz Polska Promocja – tom 4

e-book

Publikacja zbiorowa pod redakcją dr. Jarosława Górskiego, zawiera artykuły opracowane na podstawie prac magisterskich nagrodzonych w VI edycji (2012 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

www.terazpolska.pl

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

ISBN 978-83-62340-04-0

Spis treści

Jarosław Górski

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

Piotr Strożek

Działalność innowacyjna małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w ujęciu strukturalno-geograficznym **29**

Dorota Olko

Hasła promocyjne miast polskich **39**

Dorota Wieczorek

Internetowy przewodnik po Kołobrzegu **49**

Sylwia Turowska

Wizualizacja kartograficzna szlaków rowerowych Miasta i Gminy Ślesin w technologii Google Maps API **59**

Kaja Galińska

Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej jako narzędzie brandingu narodowego. Przykład polskiej prezydencji w II połowie 2011 r. **73**

Paulina Błajet

Targi inwestycyjne jako narzędzie pozyskiwania inwestorów do gmin **83**

Piotr Nowak

Proces kontaktu kultur w Belfaście a projekty Stowarzyszenia Polskiego w Irlandii Północnej **93**

Spis treści

Martyna Gruszczyńska

Ocena i propozycja wykorzystania turystycznego Arboretum Leśnego w Sycowie do celów edukacji integracyjnej **103**

Piotr Kosmala

Zastosowanie innowacyjnych technologii multimedialnych w promocji miasta Poznania. Produkcja filmu z wykorzystaniem cyfrowych technik time lapse, tilt-shift i HDR **111**

Joanna Krawczyk

Kreowanie i promocja produktu turystycznego na przykładzie projektu „Szlak polskich piramid” **121**

Anna Adamczyk

Wizerunek Katowic wśród młodych mieszkańców Metropolii Silesia **129**

Damian Werczyński

Stan, uwarunkowania i perspektywy rozwoju turystyki archeologicznej w Polsce na wybranych przykładach **139**

Barbara Banasik

Ikonoografia prac Stefana Norblina w Indiach **149**

Jarosław Górski¹

O konkursie „Teraz Polska Promocja” i laureatach VI edycji

Konkurs prac magisterskich „Teraz Polska Promocja” powstał w 2007 roku z inicjatywy Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego jako odpowiedź na potrzebę popularyzacji tematyki promocji Polski. Ważnym elementem zwiększania umiejętności budowania polskiej marki narodowej i promocji naszego kraju w świecie jest wspieranie kształcenia nowoczesnych kadr dla potrzeb marketingu narodowego Polski. W 2012 roku odbyła się już szósta edycja konkursu, którego zadaniem jest motywowanie studentów do podejmowania prac badawczych w obszarze promocji Polski: jej gospodarki, nauki, kultury etc. 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.

W ciągu sześciu edycji konkursu oceniono 299 prac i wyłoniono 60 laureatów. Do edycji z roku 2012 zgłoszono 79 prac magisterskich. Kapituła konkursu, jak co roku, oceniała prace pod kątem: poprawności opracowania i adekwatności metodologicznej, innowacyjności podjętej te-

¹ 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”.

matyki 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 dn. 5 grudnia 2012 r. podczas konferencji „Polskie Puzzle. Marka Polska w oczach młodych Polaków”, której towarzyszyła gala konkursu prac magisterskich „Teraz Polska Promocja”. Spotkanie odbyło się w Ministerstwie Gospodarki, które objęło wydarzenie patronatem honorowym. Współorganizatorami konferencji byli: Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc i Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, a partnerem PZU SA.

W niniejszym zbiorze artykułów opracowanych przez Autorów na podstawie ich zwycięskich prac magisterskich Czytelnik odnajdzie 13 tekstów z różnych obszarów szeroko rozumianego marketingu terytorialnego: turystyki, promocji kultury, marketingu miast, brandingów narodowego, marketingu inwestycyjnego, rozwoju przedsiębiorczości, a także promocji i wizerunku jednostek samorządu terytorialnego. Ich wspólną cechą jest to, że ukazują one istotę i wagę marketingu terytorialnego oraz są źródłem nie tylko istotnej wiedzy z tej dziedziny, ale również wielu inspiracji i wniosków na przyszłość. 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.

dr Jarosław Górski
redaktor publikacji

LAUREACI VI EDYCJI KONKURSU „TERAZ POLSKA PROMOCJA” (2012)

Laureaci i promotorzy zwyciężkich prac w VI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja” (Ministerstwo Gospodarki, 5 grudnia 2012 r.)



Źródło: www.terazpolska.pl

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



Źródło: www.terazpolska.pl

Nagroda główna I stopnia

Filip Bebenow

Turystyka kolejowa w Polsce

Promotor: prof. dr hab. Tadeusz Strykiewicz
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych,
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

O Laureacie:

Pan Filip Bebenow urodził się i wychował w Bydgoszczy. W 2007 roku podjął studia na Wydziale Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, na kierunku Geografia. Tytuł zawodowy licencjata uzyskał w 2010 roku, podejmując studia drugiego stopnia na specjalności geografia społeczno-ekonomiczna. Od 2009 do 2012 roku pełnił funkcję kierownika Sekcji Geografii Społeczno-Ekonomicznej Studenckiego Koła Naukowego Geografów im. Stanisława Pawłowskiego przy UAM. Ponadto w latach 2010-2011 studiował na Uniwersytecie Komeńskiego w Bratysławie (Słowacja). Był również stypendystą Funduszu Rodziny Kulczyków oraz laureatem Medalu dla wybitnych absolwentów UAM przyznanego przez Rektora w 2012 r. Studia magisterskie ukończył z wyróżnieniem w 2012 roku, broniąc pracy „Turystyka kolejowa w Polsce” napisanej pod kierunkiem Prof. dra hab. Tadeusza Strykiewicza.

Zainteresowania Pana Filipa Bebenowa skupiają się wokół geografii i historii transportu kolejowego, techniki parowozowej, muzealnictwa kolejowego oraz turystycznego zagospodarowania kolei. Od 2002 roku aktywnie działa na rzecz ochrony zabytków kolejnictwa, początkowo jako członek Bydgoskiego Towarzystwa Przyjaciół Kolei i jeden z opiekunów Izby Tradycji Bydgoskich Dróg Żelaznych. Od 2007 roku należy do Towarzystwa Przyjaciół Wolsztyńskiej Parowozowni, dzięki czemu aktywnie uczestniczy w życiu entuzjastów kolejnictwa z Wielkopolski. Był organizatorem lub współorganizatorem kilkudziesięciu imprez kolejowych, w tym przejazdów specjalnych z parowozami. Jest autorem kilkudziesięciu artykułów i notatek w prasie fachowej i hobbystycznej, brał udział w kilkunastu konferencjach naukowych i popularnonaukowych, gdzie wygłaszał referaty dotyczące muzealnictwa i turystyki kolejowej.

Obecnie jest najmłodszym w Polsce maszynistą zabytkowych parowozów. Po ukończeniu studiów podjął pracę na stanowisku Dyrektora Żuławskiej Kolei Dojazdowej oraz Maszynisty Pojazdów Trakcyjnych.

O pracy magisterskiej:

Zwyczajna praca magisterska traktuje o turystyce kolejowej. Turystyka kolejowa jest zjawiskiem obecnym w Polsce od niedawna, lecz coraz częściej i powszechniej używa się tego sformuło-

wania w: języku potocznym, żargonie kolejarzy i miłośników kolei, artykułach popularnonaukowych, promocyjnych, naukowych, a także dokumentach i strategiach urzędowych. Coraz więcej instytucji i firm zajmuje się szeroko rozumianym organizowaniem imprez z koleją w tle, definiując swoje działania jako turystyka kolejowa. Dawniej kolej była wyłącznie funkcjonalnym dodatkiem do turystyki: środkiem transportu między rynkiem zbytu a miejscowością wypoczynkową. Dziś kolej coraz częściej staje się podstawowym dobrem turystycznym, głównym motywem podróży. Koleje – muzea, skanseny, linie turystyczne zwracają uwagę potencjalnych turystów cechami odróżniającymi je od cech współczesnej, nowoczesnej kolei np. wagonami letnimi bez okien, parowozem, podróżą w klimacie „retro”, rzadko spotykanym już wąskim rozstawem szyn.

Podstawowym celem poznawczym pracy jest określenie mechanizmów działania turystyki kolejowej, zwłaszcza tych wpływających na wielkości przewozów kolejami turystycznymi. Dodatkowymi celami są inwentaryzacja i typologia atrakcji turystyki kolejowej w oparciu o przeprowadzone badania terenowe i analizę materiałów źródłowych oraz próba wskazania wpływu turystyki kolejowej na lokalną gospodarkę. Celem praktycznym jest przedstawienie optymalnych kierunków rozwoju dla istniejących oraz powstających skansenów, muzeów, parowozowni i sieci kolei wąskotorowych w Polsce.

W pracy określono główne stymulanty i destymulanty rozwoju turystyki kolejowej, a zwłaszcza kolei turystycznych w Polsce. Barrier rozwojowych natury instytucjonalno-prawnej, siły roboczej, technicznej, społecznej jest szczególnie dużo, co może niepokoić osoby zainteresowane turystyką kolejową. Wskazane w pracy pozytywne przykłady rozwiązań dają jednak nadzieję, że przynajmniej niektórym z atrakcji turystyki kolejowej uda się przetrwać pomimo licznych przeciwności losu, a w przyszłości przekształcić się w produkty turystyczne na wysokim poziomie.

Nagroda główna II stopnia

Piotr Strożek

Działalność innowacyjna małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w ujęciu strukturalno-geograficznym

Promotor: prof. dr hab. Jadwiga Suchecka

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki

O Laureacie:

Pan Piotr Strożek (ur. 21.06.1987) jest doktorantem Ekonomii w Katedrze Ekonometrii Przestrzennej na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Ukończył studia z wynikiem bardzo dobrym na kierunku Gospodarka Przestrzenna (specjalność modelowanie i prognozowanie regionalne). Jego zainteresowania naukowe to pomiar innowacyjności oraz intensyfikacji wiedzy w życiu społeczno-gospodarczym, które były podstawą do powstania pracy magisterskiej i są rozszerzane w przewodzie doktorskim. Jego aktywność i zaangażowanie w życie naukowe powoduje rosnącą liczbę publikacji naukowych, poszerzanie doświadczenia zdobywanego na wszelkiego rodzaju konferencjach krajowych i międzynarodowych oraz podczas prowadzenia zajęć dydaktycznych.

O pracy magisterskiej:

Celem pracy jest analiza poziomu innowacyjności sektora małych i średnich przedsiębiorstw w województwach w Polsce. Autor stawia tezę, że sektor MŚP będzie funkcjonował efektywniej w regionach, gdzie poziom badanej cechy jest wyższy. Ponadto duże zróżnicowanie innowacyjności w poszczególnych obszarach powoduje konieczność poszukiwania rozwiązań wyrównujących dysproporcje rozwojowe.

Szczególną wartość pracy stanowi ukazanie rzeczywistego stanu występowania innowacyjności sektora MŚP oraz identyfikacja regionów Polski, w których obraz procesów innowacyjnych wygląda najlepiej, a w których najgorzej. Klasyfikacji tej dokonano przy pomocy miar taksonomicznych oraz panelowych modeli ekonometrycznych. Na potrzeby pracy skonstruowano obszerny bank danych, aby móc zastosować owe metody. Wskazano również rozwiązania, jak intensyfikować innowacyjność, aby zwiększać konkurencyjność, prestiż i promocję przedsiębiorstw.

Nagroda główna III stopnia

Dorota Zofia Olko

Hasła promocyjne miast polskich

Promotor: prof. dr hab. Jerzy Bralczyk

Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski

O Laureatce:

Pani Dorota Olko jest doktorantką w Instytucie Socjologii UW, badaczką społeczną, ewaluatorką. Prowadzi zajęcia na Uniwersytecie Warszawskim i w Wyższej Szkole Promocji. Współpracuje z wydawnictwami jako dziennikarka i redaktorka. Pracowała w dziale promocji jednej z warszawskich organizacji pozarządowych.

Ukończyła Socjologię oraz Dziennikarstwo i komunikację społeczną w ramach Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych UW, a także Podyplomowe Studium Filologii Polskiej (spec. „Redakcja językowa tekstu”). Studiowała też na Uniwersytecie Karola III w Madrycie. Stypendystka Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w latach 2009/2010 i 2010/2011. Współautorka książki „Style życia i porządek klasowy w Polsce” (pod red. Macieja Gduli i Przemysława Sadury). Publikowała w „Gazecie Wyborczej”, portalu krytykapolityczna.pl, czasopiśmie naukowym „Przestrzeń Społeczna”.

Zainteresowania naukowe Pani Doroty Olko koncentrują się wokół problematyki partycypacji społecznej i dialogu obywatelskiego, socjologii miasta, socjologii ciała oraz kultury terapeutycznej. Lubi podróżować, fascynuje ją kultura Hiszpanii i architektura współczesna.

O pracy magisterskiej:

Socjologowie, geografowie, kulturoznawcy mówią o kryzysie miast jako formy przestrzennej i politycznej wspólnoty. Miasta tracą swój charakter i wizerunek. Jednocześnie konieczność przyciągnięcia inwestorów sprawia, że współczesne miasta muszą rywalizować ze sobą. Są traktowane jako megaprojekt i jako takie stają się przedmiotem działań marketingowych, w tym promocyjnych. Jednym z narzędzi służących budowie wizerunku miast i ich promocji są slogany reklamowe.

Przedmiotem pracy są hasła promocyjne miast polskich. W pracy zaprezentowano podstawowe dane na temat liczby istniejących sloganów (ogółem w kraju, w poszczególnych województwach oraz w grupach miast wyróżnionych ze względu na liczbę mieszkańców), a także opisano sposoby ich tworzenia. Głównym przedmiotem analizy jest jednak treść haseł – dominujące w nich toposy i wartości oraz stosowane zabiegi retoryczne. Podstawowe cele badania to: sprawdzenie, w jakim stopniu slogany są stosowane w Polsce jako narzędzie promocji miasta oraz odpowiedź na pytanie, jakie wartości w świetle sloganów dominują dziś w myśleniu o mieście.

Nagroda specjalna Ministra Sportu i Turystyki

Dorota Wieczorek

Internetowy przewodnik po Kołobrzegu

Promotor: prof. dr hab. Kazimierz Furmańczyk
Wydział Nauk o Ziemi, Uniwersytet Szczeciński

O Laureatce:

Pani Dorota Wieczorek jest urodzoną w 1987 roku rodowitą kołobrzeżanką. Absolwentka Uniwersytetu Szczecińskiego w latach 2011/2012 uzyskała podwójny tytuł magistra – na kierunku Turystyka i Rekreacja (Wydział Nauk o Ziemi) oraz Europeistyka ze specjalnością zarządzanie projektami europejskimi (Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług). Podczas studiów aktywnie uczestniczyła w działalności Koła Naukowego Turystyki i Rekreacji „Odkrywcy”, gdzie przez trzy lata była członkiem zarządu. Od 2012 roku kontynuuje naukę na studiach doktoranckich w dyscyplinie geografii na Wydziale Nauk o Ziemi Uniwersytetu Szczecińskiego. Swoją pracę naukową wiąże z zagadnieniem turystyki zrównoważonej i badaniem możliwości rozwoju turystyki na obszarach objętych ochroną.

Autorka *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* uwielbia podróże i aktywny wypoczynek. Największą satysfakcję czerpie z pracy z ludźmi i możliwości ciągłego działania. Obecnie pracuje w jednym ze szczecińskich hoteli.

O pracy magisterskiej:

Nagrodzona praca magisterska stanowiła projekt strony www poświęconej zagadnieniom turystycznym Kołobrzegu. Analiza dostępnych przewodników wykazała, że miasto, mimo intensywnie rozwiniętej funkcji turystycznej, nie posiadało dotychczas takiego portalu.

Głównym celem opracowania było stworzenie kompleksowego źródła informacji dla turystów odwiedzających miasto. Portal gromadzi informacje ogólnogeograficzne na temat Kołobrzegu, opis najciekawszych walorów i atrakcji uzdrowiska oraz zawiera informacje praktyczne dla turysty. Unikatowym elementem przewodnika jest interaktywny plan atrakcji, który umożliwia zlokalizowanie poszczególnych obiektów na mapie oraz szybkie sięgnięcie do ich szczegółowego opisu.

Dzięki zastosowanym rozwiązaniom technicznym oraz właściwie opracowanej koncepcji *Internetowy przewodnik po Kołobrzegu* jest intuicyjnym, atrakcyjnym i rzetelnym źródłem informacji, w całości poświęconym turystom. Przewodnik jest jedyną tego typu witryną opracowaną dotychczas dla miasta Kołobrzeg.

Nagroda specjalna Ministra Sportu i Turystyki

Sylwia Turowska

*Wizualizacja kartograficzna szlaków rowerowych
Miasta i Gminy Ślesin w technologii Google Maps API*

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

O Laureatce:

Pani Sylwia Turowska urodziła się w 1988 roku w Koninie, a wychowała w niewielkim Ślesinie. Absolwentka Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Ukończyła kierunek Geografia specjalność kształtowanie środowiska przyrodniczego (studia licencjackie i magisterskie), a także zdobyła uprawnienia do nauczania przyrody i geografii. W trakcie studiów licencjackich na UAM rozpoczęła studia na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie na kierunku Geodezja i Kartografia specjalność geodezja i szacowanie nieruchomości.

Od lipca 2010 roku zdobywa doświadczenie w dziedzinie ochrony środowiska, pracując w poznańskiej firmie Green Key na stanowisku specjalisty ds. ochrony środowiska. Ślesin, któremu poświęciła pracę magisterską darzy lokalnym patriotyzmem. Zdając sobie sprawę z wartości lokalnych walorów turystycznych, pragnęła, aby chociaż w małym stopniu przyczynić się do promocji Miasta i Gminy Ślesin i zachęcić do ich odwiedzenia. Marzy o podróży po Ameryce Południowej, Afryce i Azji.

O pracy magisterskiej:

Głównym celem pracy była prezentacja walorów turystycznych Miasta i Gminy Ślesin na interaktywnej mapie w aspekcie wykorzystania szlaków rowerowych z zastosowaniem aplikacji Google Maps API. Praca skupia się na zagadnieniu map prezentowanych w Internecie i możliwości przedstawienia ich składników za pomocą wybranych elementów prezentacji kartograficznej, w tym poprzez dodanie multimediów. Ponadto w pracy poruszono zagadnienie szlaków rowerowych i walorów turystycznych występujących na nich oraz ich ocenę i klasyfikację według atrakcyjności. Skupiono się także na problemie promocji małej gminy poprzez atrakcyjne ukazanie jej walorów turystycznych (określenie szans map interaktywnych na zaistnienie jako część promocji gminy).

Celem użytecznym było stworzenie serwisu internetowego z wykorzystaniem Google Maps API, przystosowanego do obsługi głównie przez turystów. Cel został osiągnięty, wszystkie założenia przeniesiono na Mapę szlaków rowerowych Miasta i Gminy Ślesin, która funkcjonuje pod adresem www.szlaki-slesin.za.pl oraz na stronie Urzędu Miasta i Gminy Ślesin – www.slesin.pl.

Nagroda specjalna Ministra Spraw Zagranicznych

Kaja Julia Galińska

Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej jako narzędzie brandingu narodowego. Przykład polskiej prezydencji w II połowie 2011 r.

Promotor: prof. dr hab. Witold Stankowski
Instytut Europeistyki, Uniwersytet Jagielloński

O Laureatce:

Pani Kaja Galińska jest absolwentką studiów magisterskich w Instytucie Europeistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz studiów podyplomowych z zakresu Zarządzania Funduszami Unii Europejskiej na Akademii Górniczo-Hutniczej. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się przede wszystkim wokół kształtowania relacji pomiędzy różnymi podmiotami stosunków międzynarodowych, zarówno poprzez podejmowanie działań z pogranicza formalnych i legalnych, jak i nieformalnych i nieuregulowanych. Z tego względu swoją pracę licencjacką autorka poświęciła procesowi instytucjonalizacji i funkcjonowaniu lobbingu w Polsce i Unii Europejskiej, a pracę magisterską koncepcji brandingu narodowego. Laureatka ukończyła studia magisterskie z wyróżnieniem i planuje kontynuację edukacji na poziomie doktoranckim.

O pracy magisterskiej:

Nagrodzona praca składa się z trzech części i zawiera analizę wykorzystania przez Polskę prezydencji w Radzie Unii Europejskiej do budowy marki narodowej kraju. Punktem wyjścia rozważań jest diagnoza obecnej sytuacji państwa w zglobalizowanej rzeczywistości oraz określenie wyzwań przed nim stojących. W kolejnych rozdziałach pierwszej części pracy przeprowadzona zostaje analiza koncepcji brandingu narodowego oraz polskich doświadczeń w tym zakresie. Druga część pracy prezentuje specyfikę prezydencji w Radzie Unii Europejskiej oraz doświadczenia innych krajów członkowskich związane z pełnieniem przewodnictwa. Przedstawiony zostaje także proces polskich przygotowań do przewodnictwa oraz jego przebieg i ocena. W trzeciej części pracy dokonywana jest ocena możliwości wykorzystania prezydencji do celów brandingowych oraz diagnoza pod tym kątem polskiego przewodnictwa. Przeprowadzona w pracy analiza potwierdza hipotezę, że prezydencja może zostać wykorzystana jako skuteczne narzędzie brandingu narodowego, a także konkluduje, że polska prezydencja miała przede wszystkim charakter promocyjny, a nie brandingowy.

Nagroda specjalna Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Dorota Szyndlar-Szeluk

*Ślady kuchni regionalnej w restauracjach Sudetów Zachodnich.
Stan obecny i propozycje zmian w istniejącym
produkcje turystycznym*

Promotor: dr hab. Mieczysław Morawski, prof. AWF we Wrocławiu

Wydział Wychowania Fizycznego, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

O Laureatce:

Pani Dorota Szyndlar-Szeluk jest z wykształcenia technikiem hotelarstwa, a z zamiłowania kierowcą autobusu. Ukończyła studia licencjackie na kierunku Turystyka i Rekreacja ze specjalnością organizacja turystyki i rekreacji w PWSZ im. Witelona w Legnicy. Studia magisterskie kontynuowała na tym samym kierunku na AWF we Wrocławiu, podejmując jednocześnie studia podyplomowe o kierunku Zarządzanie zasobami ludzkimi w nowoczesnej firmie, również w PWSZ im. Witelona w Legnicy. Finalistka II Ogólnopolskiego Konkursu o Wiedzy Hotelarskiej im. Leonarda Wellmanna w 2000 r. zdobytymi umiejętnościami dzieliła się, będąc nauczycielem przedmiotu zawodowego z zakresu hotelarstwa. Zwolenniczka profesjonalizmu i szacunku dla drugiej osoby, bezkompromisowa w stosunku do świadomych, indolentnych zachowań. Otwarta na nowe kontakty i doświadczenia, w podejmowanych działaniach woli „skok na głęboką wodę”, gdyż, jak mówi rosyjskie przysłowie, „Kto był na morzu, ten już nie boi się kałuż”.

O pracy magisterskiej:

Celem pracy magisterskiej było przedstawienie istotnej roli kuchni regionalnej w budowaniu realnego i charakterystycznego produktu turystycznego regionu Sudetów Zachodnich. Zjawisko turystyki kulinarnej coraz częściej pojawia się w branży turystycznej, a określane jako element turystyki kulturowej, obok turystyki wypoczynkowej, staje się znaczącym motywem podejmowanych wyjazdów turystycznych. Sudety Zachodnie są niezwykle atrakcyjne turystycznie i chociaż w historii brakuje wielowiekowych tradycji, nie tylko kulinarnych, istnieją regionalne akcenty warte należytej pielęgnacji i promocji. Tym akcentem może być właśnie kuchnia, która za sprawą spójnych i przemyślanych działań środowiska gastronomicznego i władz samorządowych może stać się kolejną, pewną i rozpoznawalną marką na rynku turystycznym.

Nagroda specjalna Ministra Gospodarki

Paulina Błajet

*Targi inwestycyjne jako narzędzie
pozyskiwania inwestorów do gmin*

**Promotor: dr hab. Wojciech Dziemianowicz, prof. UW
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski**

O Laureatce:

Absolwentka Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego. Ukończyła studia licencjackie na kierunku Geografia oraz studia magisterskie na kierunku Gospodarka Przestrzenna.

Posiada bogate doświadczenie projektowo-badawcze związane z realizacją dokumentów strategicznych i programowych dla wszystkich szczebli administracji. Uczestniczyła w blisko 20 projektach realizowanych zarówno przez WGiSR UW (m.in. „Społeczne, polityczne i ekonomiczne stymulanty i destymulanty rozwoju Mazowsza”), jak i prywatną firmę consultingową (m.in. „Konkurencyjność Mazowsza i jej uwarunkowania w ramach projektu Trendy Rozwojowe Mazowsza”, „Kluczowe kierunki rozwoju gospodarki województwa świętokrzyskiego”, „Polityka wspierania przedsiębiorczości w Warszawie”).

Jest współautorką dwóch publikacji wydanych przez Uniwersytet Warszawski: „Samorząd lokalny w sieciach gospodarczych” (2010) oraz „Subregionalne bieguny wzrostu” (2011).

O pracy magisterskiej:

Temat poruszony w pracy magisterskiej „Targi inwestycyjne jako narzędzie pozyskiwania inwestorów do gmin” jest odpowiedzią na brak omówienia tego zagadnienia w polskiej literaturze. W pewnym zakresie temat uczestnictwa samorządów w targach porusza A. Szromnik w swojej publikacji „Marketing terytorialny” (2010). Prezentuje on jednak to zagadnienie przede wszystkim pod kątem aktywizacji lokalnych środowisk gospodarczych oraz korzyści dla miast, w których imprezy targowe są organizowane.

W niniejszej pracy, wykorzystując badania własne, autorka starała się odpowiedzieć na pytania dotyczące wielu aspektów związanych z udziałem samorządów w targach. Omówiła kwestie miejsca imprez wystawienniczych wśród innych działań promocyjnych, korzyści płynących z udziału w targach (zarówno indywidualnego, jak i z partnerami) oraz problemy związane z monitoringiem działań targowych. W pracy zawarła również opis najpopularniejszych (wg. ankietowanych samorządów) targów krajowych i zagranicznych oraz preferencje gmin związane z wyborem konkretnych wydarzeń targowych.

Wyróżnienie

Piotr Filip Nowak

Proces kontaktu kultur w Belfaście a projekty Stowarzyszenia Polskiego w Irlandii Północnej

Promotor: prof. dr hab. Władysław Miodunka
Wydział Polonistyki, Uniwersytet Jagielloński

O Laureacie:

Autor jest absolwentem studiów magisterskich w Centrum Języka i Kultury Polskiej w Świecie UJ (Filologia Polska, specjalność nauczanie języka polskiego jako obcego i drugiego, 2010-2012). Ukończył też studia magisterskie na Wydziale Polonistyki UJ (specjalność nauczycielska, 2007-2012).

W okresie VII-IX 2011 przebywał na stypendium *Erasmus LLP* w Belfaście, praktykując w Stowarzyszeniu Polskim w Irlandii Północnej (PANI). Współtworzył warsztaty międzykulturowe (*Yes for Safety*), stworzył kurs języka polskiego i kultury (*Let's speak Polish*). Zaprojektował cykl integrujących gier miejskich, z których pierwszą przeprowadził we wrześniu 2011 (*Diversity Hunt*), zdobywając wsparcie PANI, władz i organizacji mniejszościowych. Belfast opisał potem w pracach magisterskich: „Proces kontaktu kultur...” (projekty PANI) oraz „Powstanie i funkcjonowanie grupy polonijnej...” (społeczność polska).

Prowadził warsztat językowo-kulturowy w projekcie EuroArab w Krakowie (2012).

W okresie V-VII 2007 mieszkał w Peterborough, gdzie funkcjonował w wielokulturowym środowisku robotniczym (Polacy, Litwini, Brytyjczycy, Hindusi).

Chciałby zajmować się integracją cudzoziemców (w Polsce) lub rozwijaniem kontaktów kulturowych z Polską (za granicą). Obecnie bezrobotny, rozważa ponowny wyjazd, na przykład do Irlandii, Szkocji lub USA, a w dalszej perspektywie objęcie lektoratu w Europie południowej.

O pracy magisterskiej:

Wyróżniona praca prezentuje wyniki badań działań integracyjnych na pograniczu kultur, które autor miał okazję organizować w czasie praktyki w Stowarzyszeniu Polskim w Irlandii Północnej (PANI) w Belfaście.

Rozdział 1 omawia społeczność Belfastu, m.in.: stosunek do migrantów, wpływ konfliktu lokalnego, działalność mniejszościową, rosnące zaangażowanie Polaków. W rozdziale 2 analizowane są teorie kontaktu kultur (J. Nikitorowicz, P. Grzybowski, K. Czyżewski) i złożonego procesu wielokulturowego (autorska). Przedstawione są treningi międzykulturowe, w tym

przykładowy materiał dydaktyczny (asymilatory). Rozdział 3 omawia projekty PANI: kurs języka i kultury polskiej, warsztaty międzykulturowe, integrującą grę miejską, promowanie turystyki. Analizuje się też ankiety pozyskane od uczestników ww. kursu (oczekiwania, cele, stosunek do Polski). Zakończenie prezentuje wnioski nt. rozwoju społeczności polskiej i zainteresowania jej kulturą oraz perspektywy działań i badań w regionie.

Z tych elementów nagrodzonej pracy, które zostały wykorzystane przy redagowaniu publikacji pokonkursowych, na uwagę zasługują: koncepcja złożonego procesu wielokulturowego, rozdział nt. psychologii międzykulturowej i glottodydaktyki, omówienie minimalistycznej koncepcji K. Czyżewskiego, ocena reklam promujących Polskę oraz szczegółowe informacje o sytuacji w Belfaście.

Wyróżnienie

Martyna Renata Gruszczyńska

*Ocena i propozycja wykorzystania turystycznego
Arboretum Leśnego w Sycowie do celów edukacji integracyjnej*

Promotor: dr inż. arch. Marek Staffa
Wydział Inżynierii Kształtowania Środowiska i Geodezji,
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

O Laureatce:

Pani Martyna Gruszczyńska jest absolwentką Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu. Ukończyła kierunek Architektura Krajobrazu, specjalność kształtowanie i ochrona krajobrazu i we wrześniu 2012 roku zdobyła tytuł mgr. inż. architekta krajobrazu. W latach 2009-2012 należała do SKN Dendrologii Stosowanej na Uniwersytecie Przyrodniczym we Wrocławiu. W czasie studiów uczestniczyła w wielu szkołach letnich i warsztatach projektowych, gdzie systematycznie poszerzała swoją wiedzę. Odbyta praktyka oraz osobiste zaangażowanie w tematykę związaną z Arboretum Leśnym w Sycowie przyczyniły się do sukcesu zawodowego autorki. Obecnie Pani Martyna Gruszczyńska pracuje w Arboretum Leśnym, gdzie może wykorzystać wiedzę zdobytą na studiach i stale wzbogacać ją o nowe doświadczenia. Z zamiłowania uprawia turystykę górską i fotografuje. Poza tym jest zagorzałą kinomaniaczką i snowboardzistką.

O pracy magisterskiej:

Tematyka pracy magisterskiej dotyczy Arboretum Leśnego im. Stefana Białoboka w Sycowie w województwie dolnośląskim i możliwości poszerzenia oferty turystycznej tego miejsca.

Arboretum Leśne im. Stefana Białoboka w Sycowie w województwie dolnośląskim jest największym arboretum w Polsce pod względem zajmowanej powierzchni. Jego działalność daje możliwości rozwoju i dopasowania swojej bazy turystycznej do wymagającej grupy, jaką tworzy społeczność turystów.

Celem niniejszej pracy jest zebranie materiałów o Arboretum Leśnym im. S. Białoboka, ocena atrakcyjności przyrodniczej terenu oraz ocena pod kątem turystycznym instytucji z określeniem możliwości utworzenia na tym terenie ścieżki o charakterze edukacyjno-integracyjnym. Przeprowadzone analizy i zebrana wiedza teoretyczna w końcowym efekcie posłużyły do stworzenia koncepcji edukacyjnej ścieżki integracyjnej na terenie Arboretum Leśnego im. Stefana Białoboka, która będzie dostępna zarówno dla osób pełnosprawnych, jak i niepełnosprawnych. Zaproponowane rozwiązania poszerzą ofertę turystyczną w arboretum oraz wpłyną korzystnie na ocenę gminy i regionu w skali kraju.

Wyróżnienie

Piotr Kosmala

Zastosowanie innowacyjnych technologii multimedialnych w promocji miasta Poznania. Produkcja filmu z wykorzystaniem cyfrowych technik time lapse, tilt-shift i HDR

Promotor: dr inż. Ewa Łukasik

Wydział Informatyki, Politechnika Poznańska

O Laureacie:

Pan Piotr Kosmala jest przede wszystkim grafikiem komputerowym z wieloletnim doświadczeniem, choć to tylko jedna z jego wielu pasji. Tworzy również źródła internetowe, animacje, fotografuje, pisze artykuły, produkuje muzykę elektroniczną oraz robi wiele innych, mniej lub bardziej kreatywnych rzeczy. Pan Piotr przyszedł na świat w 1984 roku w Poznaniu. W wieku 7 lat pokonał złośliwego raka kości i jak sam mówi, było to jego największe zwycięstwo.

Od najmłodszych lat przejawiał zainteresowanie komputerami i rysunkiem, z połączenia czego ewoluowała później pasja do grafiki i animacji komputerowej. Już w liceum uczęszczał do klasy o profilu informatycznym, nikogo nie zdziwił więc wybór studiów informatycznych. W 2012 roku zdobył dyplom magistra Informatyki na Politechnice Poznańskiej.

Pan Piotr odchodzi czasem od komputera. W wolnym czasie uprawia sporty ekstremalne lub podróżuje – im dalej, tym lepiej. Jak twierdzi „życie to ludzie, których się spotyka i rzeczy, które się z nimi robi”.

O pracy magisterskiej:

Pomysł na tematykę nagrodzonej pracy był niewątpliwie następstwem pasji jej twórcy do fotografii, filmowania i postprodukcji, a jednocześnie do marketingu i reklamy. Jak mówi sam autor, ziarno inspiracji w sferze wizualnej zostało zasiane już dawno temu za sprawą takich mistrzów warsztatu jak np. Keith Loutit (*tilt-shift*) czy nasz rodak Patryk Kizny (*time lapse / HDR*).

Za cel projektu autor postawił sobie realizację filmu promującego miasto Poznań z wykorzystaniem cyfrowych technik *time lapse*, *tilt-shift* i HDR. Scenariusz filmu oparty został na założeniach promocji miasta Poznania i przedstawia stolicę Wielkopolski jako otwartą europejską metropolię będącą modnym i eleganckim miastem oferującym wysoki poziom jakości życia. Ponadto miasto Poznań stawia na technologię osiągania sukcesu, gdyż łączy potencjał biznesowego centrum, pozwalającego na realizację zawodowych ambicji, z bogatą ofertą w zakresie wypoczynku i rozrywki. Konsekwencją powyższych założeń stanowi hasło promocyjne: „City of Work and City of Play”, które jednocześnie jest tytułem zrealizowanego filmu.

Warto dodać, iż w pracy wykorzystano zarówno polsko- jak i angielskojęzyczną literaturę z dziedzin marketingu oraz promocji miast i regionów, produkcji i postprodukcji filmowej, w tym nowoczesnych metod obróbki cyfrowej obrazu. Swoją wiedzę autor pracy opierał także o czasopisma branżowe oraz tematyczne portale internetowe i liczne prezentacje multimedialne. Część źródeł opiera się na własnej wiedzy zdobytej na podstawie obserwacji rozwoju technik związanych z produkcją i postprodukcją filmową i na informacjach uzyskanych od Biura Promocji Miasta Poznania.

Wyróżnienie

Joanna Gabriela Krawczyk

Kreowanie i promocja produktu turystycznego na przykładzie projektu „Szlak Polskich Piramid”

Promotor: dr Justyna Matysiewicz

Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

O Laureatce:

Pani Joanna Krawczyk uzyskała w 2010 r. tytuł licencjata Obsługi Ruchu Turystycznego Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej, broniąc pracy na temat bezpieczeństwa pożarowego w turystyce. Edukację kontynuowała na uzupełniających studiach magisterskich na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, gdzie uzyskała tytuł zawodowy magistra zarządzania ze specjalizacją zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej. Prywatnie poszukiwaczka wrażeń i osobliwości wśród krajowych atrakcji turystycznych. Swoją przyszłość wiąże z propagowaniem turystyki.

O pracy magisterskiej:

Wyróżniona praca miała na celu identyfikację oraz opis zasad tworzenia produktu marketingowego do kreowania produktu turystycznego szlaku, a także określenie instrumentów jego promocji. Efektem analizy studium przypadku uwzględniającej specyfikę zjawisk turystycznych przy wykorzystaniu narzędzi marketingowych było stworzenie projektu „Szlaku Polskich Piramid” oraz strategii jego promocji. Przeprowadzono również analizę TOWS/SWOT wskazującą strategię rynkową dla produktu. Potwierdziło to założoną tezę, iż zastosowanie praw rządzących ekonomią można z powodzeniem przełożyć na sferę produktów turystycznych. Ponadto autorka doszła do wniosku, iż bez synergii sfery ekonomicznej i turystycznej niemożliwe jest stworzenie produktu turystycznego szlaku, który odniesie sukces w przestrzeni turystycznej.

Wyróżnienie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego

Paulina Magdalena Grochowska

Funkcja turystyczna Żnińskiej Kolejki Wąskotorowej

Promotor: dr Janusz Sewerniak, prof. WSG

Wydział Studiów Stosowanych, Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

O Laureatce:

Pani Paulina Grochowska jest absolwentką Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy na kierunku Turystyka i Rekreacja. W roku 2010 ukończyła studia licencjackie na specjalności hotelarstwo, a następnie kontynuowała naukę, by w lipcu 2012 roku zdobyć tytuł magistra na specjalności geografia turystyczna. Doświadczenie zawodowe zdobywała podczas praktyk, a następnie pracy w niejednym biurze podróży. Aktualnie pracuje na stanowisku specjalisty ds. turystyki w biurze specjalizującym się w organizacji wypoczynku dla dzieci i młodzieży. O wyborze tematu pracy zdecydowały wspomnienia z dziecięcych lat i sentyment do kolei wąskotorowej. Kocha podróże i tęskni za Grecją, a jej marzeniem jest podróż dookoła świata.

Pani Paulina uważa siebie za osobę ambitną i wytrwale dążącą do wytyczonych celów, a jednocześnie empatyczną i przyjazną. Aktualnie stoi przed największym życiowym wyzwaniem, jakim jest macierzyństwo.

O pracy magisterskiej:

Praca magisterska pt. „Funkcja turystyczna Żnińskiej Kolejki Wąskotorowej” miała na celu zebranie materiałów zarówno o kolejce, jak i atrakcjach turystycznych ją otaczających. Autorka zaczęła pracę od ogólnej charakterystyki otoczenia, informacji o wybranych kolejkach w Polsce i Europie, a następnie przeszła do szczegółowego opisu Żnińskiej Wąskotorówki. W toku realizacji pracy przeprowadzone zostały badania ankietowe na turystach odwiedzających badany obszar. Badania te pozwoliły wyodrębnić propozycje dalszego rozwoju atrakcji, ukazały również, jak wielki jest sentyment ludzi do kolei wąskotorowych. W pracy znalazł się również rozdział poświęcony własnym propozycjom autorki dotyczących eksploatacji, organizacji i tworzeniu nowych atrakcji towarzyszących związanych bezpośrednio ze Żnińską Kolejką Wąskotorową.

Wyróżnienie Ministra Spraw Zagranicznych

Anna Kot

Działalność Instytutów Polskich na świecie na przykładzie Instytutu Polskiego w Bukareszcie w latach 2001-2011

Promotor: prof. dr hab. Maciej Mróz
Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Wrocławski

O Laureatce:

Pani Anna Kot urodziła się i wychowała w Nysie w województwie opolskim. Jest absolwentką kierunków: Filologia Polska o specjalności dziennikarskiej i pedagogicznej na Uniwersytecie Szczecińskim oraz Stosunki Międzynarodowe na Uniwersytecie Szczecińskim i Uniwersytecie Wrocławskim. W trakcie studiów polonistycznych podjęła bowiem studia licencjackie na kierunku Stosunki Międzynarodowe na Uniwersytecie Szczecińskim, a po ich ukończeniu w 2010 roku kontynuowała edukację z zakresu stosunków międzynarodowych na studiach magisterskich na Uniwersytecie Wrocławskim. Otrzymała ponadto praktyki studenckie w Ambasadzie RP w Dublinie i w Instytucie Polskim w Bukareszcie, czego efektem jest praca magisterska zatytułowana „Działalność Instytutów Polskich na świecie na przykładzie Instytutu Polskiego w Bukareszcie w latach 2001-2011”.

O pracy magisterskiej:

Instytuty Polskie, obok attachatów kulturalno-naukowych, są polskimi placówkami zagranicznymi podległymi Ministerstwu Spraw Zagranicznych, które realizują zadania dyplomacji publicznej i kulturalnej. Forma organizacji i działalność Instytutów Polskich jest zdeterminowana przez lokalne uwarunkowania, czego przykładem może być powołany w 2001 roku Instytut Polski w Bukareszcie, który działa na obszarze dwóch państw: Rumunii i Republiki Mołdawii i prowadzi działania na różnych obszarach szeroko pojętej kultury w celu kształtowania pozytywnego wizerunku Polski. W trakcie dziesięcioletniej obecności Instytutu w rumuńskim i mołdawskim środowisku kulturalnym, placówka zdobyła uznanie i przychylność miejscowej opinii publicznej.

Media rumuńskie pozytywnie postrzegają Polskę i Polaków, co w sposób pośredni ukazuje efekty działań Instytutu Polskiego w Bukareszcie w zakresie dyplomacji publicznej i kulturalnej.

Wyróżnienie Rektora Uniwersytetu Warszawskiego

Anna Adamczyk

Wizerunek Katowic wśród młodych mieszkańców metropolii Silesia

Promotor: dr hab. Andrzej Bajdak, prof. UE w Katowicach

Wydział Informatyki i Komunikacji, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

O Laureatce:

Pani Anna Adamczyk jest absolwentką Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Ukończyła studia magisterskie na kierunku Zarządzanie, specjalność marketing na rynkach krajowych i międzynarodowych. Aktualnie na tej samej uczelni jest studentką kierunku Finanse i Rachunkowość, specjalność inżynieria finansowa. Dzięki wieloletniej praktyce, profesjonalnemu zaangażowaniu i czynnej działalności na rzecz Uczelni poprzez członkostwo w Parlamencie Studenckim Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach zdobyła duże doświadczenie, pełniąc między innymi funkcje Członka Prezydium ds. Kontaktów Zewnętrznych, Członka Senatu Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Członka Rady Wydziału Zarządzania, Członka Rady Wydziału Finansów i Ubezpieczeń czy też Członka Komisji ds. Jakości Kształcenia Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Swoją przyszłość pragnie wiązać z rozwijaniem zainteresowań w dziedzinie marketingu sensorycznego.

O pracy magisterskiej:

Praca „Wizerunek Katowic wśród młodych mieszkańców Metropolii Silesia” przybliży znaczenie wizerunku jako niematerialnego zasobu, odgrywającego coraz większą rolę w obliczu narastającej rywalizacji pomiędzy miastami. Ponadto prezentuje analizę kluczowych elementów wpływających na wizerunek miasta Katowice, z którymi skonfrontowano udzielone przez respondentów wypowiedzi. Składa się ona z trzech rozdziałów.

Rozdział pierwszy przedstawia teoretyczne podstawy marketingu, na gruncie których wprowadzono pojęcie marketingu terytorialnego, a także definicję miasta jako specyficznego produktu. Następnie przybliżone zostało pojęcie wizerunku miasta i zagadnienia z nim związane.

Rozdział drugi zawiera opis Katowic stworzony w oparciu o wtórne źródła danych. Przedstawiono w nim uwarunkowania historyczne miasta, a także elementy oferty miejskiej wpływające na jego wizerunek. Zaprezentowano także rodzaje informacji dotyczących miasta oraz formy ich komunikowania.

Rozdział trzeci zawiera omówienie metod i technik badawczych zastosowanych na potrzeby pracy oraz prezentację wyników badań – opinii młodych mieszkańców Metropolii Silesia na temat postrzegania przez nich Katowic.

Zakończenie stanowi konkluzję wyników przeprowadzonych badań, a także próbę ich odniesienia do informacji wtórnych na temat miasta.

Wyróżnienie Polskiej Organizacji Turystycznej

Damian Werczyński

Stan, uwarunkowania i perspektywy rozwoju turystyki archeologicznej w Polsce na wybranych przykładach

Promotor: dr hab. Krzysztof Widawski

Wydział Nauk o Ziemi i Kształtowania Środowiska, Uniwersytet Wrocławski

O Laureacie:

Pan Damian Werczyński jest absolwentem Archeologii i Geografii (specjalność geografia regionalna i turystyki) na Uniwersytecie Wrocławskim. Podczas studiów uczestniczył w tworzeniu ścieżki dydaktycznej promującej grodzisko w miejscowości Gniewków i od tego momentu rozpoczęło się jego zainteresowanie upowszechnianiem wiedzy o dziedzictwie archeologicznym wśród społeczeństwa. Obecnie jest doktorantem Geografii na Uniwersytecie Wrocławskim i specjalizuje się w geografii turystyki. Uczęszcza również na studia podyplomowe, które umożliwiają uzyskanie uprawnień pedagogicznych do nauczania przedmiotów ogólnokształcących oraz uczestniczy w projekcie „Szlifowanie Diamentów”, będącym innowacyjnym programem wsparcia uczniów uzdolnionych w zakresie nauk matematycznych i przyrodniczych. Uwielbia podróże, oprócz geografii i turystyki interesuje się archeologią, historią i dydaktyką geografii.

O pracy magisterskiej:

Nadrzędnym zadaniem pracy było wypełnianie luki związanej z badaniami i publikacjami traktującymi o turystyce archeologicznej w Polsce. Praca zasadniczo dzieli się na dwie części. W pierwszej autor zawarł teoretyczne rozważania na temat definicji, typologii atrakcji, profilu archeoturysty oraz szans i zagrożeń wynikających ze związku turystyki i archeologii. W drugiej, głównej części pracy, przedstawiono płaszczyzny realizacji archeoturystyki w naszym kraju w odniesieniu do poszczególnych przykładów reprezentujących główne typy atrakcji: muzea, stanowiska, festiwale oraz repliki archeologiczne. Całości pracy dopełnia szeroka inwentaryzacja atrakcji archeoturystycznych w poszczególnych województwach, sporządzona w oparciu o różne źródła oraz dokonana na jej podstawie ocena atrakcyjności poszczególnych regionów Polski. Końcowym efektem pracy było określenie kierunków i perspektyw dalszego rozwoju turystyki archeologicznej.

Wyróżnienie Instytutu Adama Mickiewicza

Barbara Ewa Banasik

Ikonografia prac Stefana Norblina w Indiach

Promotor: dr hab. Anna Sieradzka, prof. UW
Wydział Historyczny, Uniwersytet Warszawski

O Laureatce:

Studentka Kolegium Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie studiowała historię sztuki oraz indologię z sanskrytem jako językiem wiodącym. Studia wykorzystwała do rozwijania interdyscyplinarnej, uwzględniającej różnice kulturowe, metodologii badań nad sztuką, jej teorią oraz historią, by rzetelnie przygotować się do pracy badaczki sztuki indyjskiej. Współpracowała z Elvirą Eevr Djaltichnovą-Maltes w Państwowym Muzeum Etnograficznym przy wystawie „Medytacje. Sztuka Dzanabadzara i jego szkoły” oraz współtworzyła teksty do katalogu. Współzałożycielka i prezeska Koła Naukowego Indologii „Rasamandala”. Obecnie przebywa w Indiach, gdzie poznaje i bada sztukę indyjską, przygotowując pracę z zakresu teorii widzenia.

O pracy magisterskiej:

Zakończona w ubiegłym roku wieloletnia konserwacja dzieł Stefana Norblina w Indiach owocowała licznymi wystawami czasowymi oraz stałymi, publikacjami monograficznymi, katalogowymi oraz naukowymi zarówno w Indiach, jak i w Polsce. Dzięki wsparciu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego udało się sfinalizować wiele przedsięwzięć, także stworzenie filmu dotyczącego prac Norblina w Indiach. Wszystkie wydarzenia toczą się równolegle w Indiach i w Polsce, zacieśniając kooperację kulturalną obu krajów.

Celem niniejszej pracy jest analiza indyjskich dzieł Stefana Norblina pod kątem ikonograficznym, zbadanie zgodności i rozbieżności w dziełach artysty z regułami sztuki indyjskiej, zrewidowanie identyfikacji tematycznej poszczególnych dzieł, wykazanie błędów oraz wskazanie poprawnych tematów i tytułów. Analizie podlegać będą dwa przedstawienia Śiwy i Parwati, cztery przedstawienia *surasundari*, czyli niebiańskich piękności (*apsaras* i *jaksziń*) oraz sześć scen z *Ramajany* z Sali Tronowej.

Wyróżnienie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie

Dariusz Hołubowicz

Rynek alternatywny New Connect oraz fundusze PE/VC jako komplementarne katalizatory innowacyjności polskiej gospodarki

Promotor: prof. dr hab. Andrzej Sławiński

Katedra Skarbowości, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

O Laureatce:

Pan Dariusz Hołubowicz, urodzony w 1987 w Suwałkach, jest absolwentem studiów licencjackich na kierunku Ekonomia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz studiów magisterskich uzupełniających na kierunku Finanse i Rachunkowość w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Stypendysta VII edycji Akademii Liderów Rynku Kapitałowego zorganizowanej przez Fundację 2065 im. Lesława A. Pagi. Obecnie zatrudniony na stanowisku analityka w Icentis Corporate Solutions Sp. z o.o. S.K.A.

Zainteresowania naukowe Pana Dariusza obejmują: Private Equity/Venture Capital, Mergers & Acquisitions, Equity Capital Markets. Zainteresowania pozanaukowe to sport, wędkarstwo i filmy kryminalne.

O pracy magisterskiej:

Chronicznym problemem polskiej gospodarki opartej na małych i średnich firmach jest niska innowacyjność, czego wyrazem jest brak polskich marek znanych w skali globalnej. Jednymi z przyczyn niewykorzystania naturalnego potencjału innowacyjnego polskich firm są luki: kapitałowa i kompetencyjna. Rozwiązaniem tego problemu może być dynamicznie rozwijający się w Polsce rynek kapitału podwyższonego ryzyka w połączeniu ze zwiększonymi nakładami państwa na B+R i zmianami systemowymi w systemie edukacji na rzecz promowania efektywnej współpracy pomiędzy nauką i biznesem. Należy stymulować działalność krajowych funduszy PE/VC będących źródłem relacji biznesowych, wiedzy merytorycznej oraz doświadczenia rynkowego z zakresu komercjalizacji innowacji, jak również rynku alternatywnego New Connect jako źródła wsparcia finansowego, nie tylko dla raczkujących przedsiębiorców, ale i kapitału inwestycyjnego dla samych funduszy PE/VC oraz katalizatora cyrkularyzacji tego kapitału poprzez rozszerzenie możliwości dezinvestycji ich spółek portfelowych.

Piotr Strożek²

Działalność innowacyjna małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w ujęciu strukturalno-geograficznym³

WPROWADZENIE

Działalność innowacyjna mikro, małych i średnich przedsiębiorstw to szereg działań mających charakter naukowy (badawczy), handlowy (komercyjny) i finansowy. Celem tych działań jest wprowadzenie nowych, ulepszonych, wydajniejszych, tańszych i bardziej ekologicznych procesów produkcji, a w konsekwencji nowoczesnych dóbr. Pojęcie innowacyjności jest bardzo obszerne i dotyczy również nowoczesnego zarządzania, skutecznych form organizacji zaopatrzenia czy też nietypowych sposobów znajdowania nowych klientów. Wprowadzanie innowacyjności w przedsiębiorstwach jest dziś postrzegane jako niezbędne postępowanie, aby najefektywniej napędzać proces rozwoju gospodarczego. O istotności innowacyjności dowodzą nawet działania organów Unii Europejskiej, dla których procesy rozwojowe, oparte na innowacji i przepływie technologii są często zagadnieniem priorytetowym.

Praca ma na celu ukazanie rzeczywistego stanu występowania innowacyjności w małych i średnich przedsiębiorstwach oraz identyfikację regionów Polski, w których obraz procesów innowacyjnych wygląda najlepiej, a w których najgorzej. Dzięki wykorzystaniu miar taksonomicznych i analiz strukturalno-geograficznych, został określony rozwój poszczególnych regionów. Umożliwiło to wyciągnięcie wniosków, które obszary w sposób szczególny powinny postarać się o „nadrobienie” zaległości, aby zmniejszać amplitudę różnicowania poziomu rozwoju regionalnego.

² Mgr Piotr Strożek – doktorant w Katedrze Ekonometrii Przestrzennej na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, laureat II Nagrody Głównej w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

³ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Działalność innowacyjna małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w ujęciu strukturalno-geograficznym”, napisanej pod kierunkiem Pani prof. zw. dr hab. Jadwigi Sucheckiej. Praca zdobyła laury w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

PODSTAWOWE POJĘCIA I PRZESŁANKI JAKOŚCIOWE ZWIĄZANE Z MŚP

Sektor małych i średnich przedsiębiorstw ma ogromny wpływ na całokształt działalności gospodarczej. Jednak dobry przedsiębiorca musi posiadać zbiór pewnych cech, kształtujących umiejętność racjonalnego podejmowania decyzji. Aby osiągnąć sukces przy prowadzeniu własnego biznesu, należy charakteryzować się kreatywnością i aktywnością, dostrzegać potrzeby innych oraz być zmobilizowanym do ciągłego poszerzania swoich umiejętności, w celu wykorzystania wszystkich nadarzających się okazji. Podejmowanie decyzji wiąże się z ryzykiem, którego wielkość trzeba dopasować do danej sytuacji panującej zarówno w przedsiębiorstwie, jak i w otoczeniu, w którym się ono znajduje.

„Przedsiębiorcą [...] jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna [...] wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą” (Ustawa o swobodzie..., art. 4), która funkcjonuje na rynku, czyli miejscu, gdzie dokonują się transakcje towarowo-pieniężne. Definicja w ustawie jasno określa również liczbę zatrudnionych osób oraz roczny obrót danej firmy.

W literaturze istnieje wiele definicji mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Można też wyodrębnić różne kryteria przynależności do tych grup sektorowych. Najbardziej popularny podział to kryteria jakościowe i ilościowe. Jeżeli chodzi o te pierwsze, to właściciel mikro/małej/średniej firmy ma pełną swobodę w działaniu. To on samodzielnie podejmuje ryzyko podczas kierowania własnym biznesem i nie jest kontrolowany przez osoby trzecie. Takie podmioty charakteryzują się szczególną gospodarką finansową, gdzie kapitał przeznaczony na rozpoczęcie działalności pochodzi najczęściej z własnych oszczędności i wsparcia ze strony rodziny i najbliższych. Natomiast rozwój firmy ściśle związany jest z tym, jakie firma przynosi zyski. Specyficzne zarządzanie o niewielu szczeblach to kolejna charakterystyczna cecha mikro i małego przedsiębiorstwa. Bardzo mało firm przynależących do sektora MŚP działa jako spółki kapitałowe, dominują podmioty funkcjonujące w formie przedsiębiorstw rodzinnych lub spółek osobowych (Skowronek-Mielczarek 2005: 1-2).

ZNACZENIE INNOWACYJNOŚCI DLA SEKTORA MŚP

W nowoczesnej gospodarce wiedza stawiana jest na równi z czynnikami produkcji, tj. pracą, ziemią i kapitałem. To właśnie wiedza wpływa na podniesienie świadomości o konieczności wprowadzania innowacji w funkcjonowaniu i wzroście wartości firmy. Podstawowym kierunkiem rozwoju innowacji jest zespolenie sfer nauki i techniki z gospodarką. Powszechnie innowacja utożsamiana jest z wdrażaniem nowych produktów oraz z techniką i technologią produkcji. Należy jednak zwrócić uwagę, że innowacja to także zmiany zachodzące w działalności intelektualnej, ekonomicznej, organizacyjnej i zarządczej. Fakt ten wpływa na złożoność pojęcia innowacji, co znacznie utrudnia weryfikację statystyczną przy porównywaniu intensywności innowacji.

W szerokim zakresie pod pojęciem innowacji kryje się oryginalny pomysł wpływający na zmiany w systemie społeczno-gospodarczym, technice i przyrodzie. Można zatem powiedzieć, że innowacje to szereg czynności pochodzących z kreatywnych inicjatyw, spełniających zapotrzebo-

wanie konsumentów zarówno w sferze materialnej, jak i niematerialnej. Czasami pojęcie innowacji można rozumieć jako myśl, metodę postępowania lub rzecz do tej pory nieznaną. Innym znaczeniem tego pojęcia jest umiejętność dokonywania odkryć, gdzie innowacja postrzegana jest jako przeciwieństwo działań tradycyjnych i rutynowych (Janasz 2003: 47-51).

W teraźniejszej gospodarce zaobserwować można nierównomierne rozprzestrzenianie się innowacji na różnych terenach. Dostrzec można również, że innowacje często wykazują tendencje do gromadzenia się w pewnych sektorach. Powoduje to często szybszy rozwój danego obszaru względem innego. Dlatego też tak ważną rolę odgrywają narzędzia ilościowe, które ukazują rzeczywisty stan omawianego zagadnienia.

INNOWACYJNOŚĆ MŚP W UJĘCIU ILOŚCIOWYM

Taksonomiczny miernik rozwoju (Sucheckie 2010: 56-63)

Na wstępie badania należy wyznaczyć wartość współczynnika zmienności dla wszystkich zmiennych, aby był na odpowiednio wysokim poziomie. Do dalszych obliczeń używa się zmiennych, których $V_j > 10\%$:

$$V_j = \frac{S_j}{\bar{x}_j} * 100, \quad (1)$$

gdzie:

S_j to odchylenie standardowe z próby,
 \bar{x}_j to średnia arytmetyczna z próby.

Następnym etapem badania jest analiza wartości współczynników korelacji i usunięcie zmiennych, które wykazują silną zależność z innymi zmiennymi, ponieważ są one nośnikami tych samych informacji. Za próg dopuszczalności w niniejszym badaniu przyjęto wartość 0,7:

$$r_{xy} = \frac{cov(x,y)}{S_x S_y} = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}, \quad (2)$$

gdzie:

$cov(x,y)$ to kowariancja, określająca zależność liniową między zmiennymi X i Y,
 S_x, S_y to odchylenia standardowe, odpowiednio zmiennej X i Y,
 \bar{x}_i, \bar{y}_i to kolejne wartości zmiennej losowej w próbie, odpowiednio X i Y,
 \bar{x}, \bar{y} to średnie arytmetyczne z próby, odpowiednio ze zmiennej X i Y,
 n to liczba elementów w próbie.

Aby doprowadzić bank do wzajemnej porównywalności, normalizacji zmiennych można dokonać poprzez ich standaryzację, wyrażoną wzorem:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{S_j}, \quad (i=1, \dots, n; j=1, \dots, m), \quad (3)$$

gdzie:

x_{ij} to zmienna standaryzowana,

\bar{x}_j to średnia z populacji,

S_j to odchylenie standardowe populacji.

Kolejnym krokiem w przeprowadzanym badaniu jest wyznaczenie wzorca oraz antywzorca rozwoju, według schematu:

wzorec rozwoju $z_0 = [z_{01} z_{02} \dots z_{0j} \dots z_{0m}]$, gdzie:

$$z_0 = \begin{cases} \max_i z_{ij}, & \text{gdy zmienna } z_{ij} \text{ to stymulanta,} \\ \min_i z_{ij}, & \text{gdy zmienna } z_{ij} \text{ to destymulanta,} \end{cases} \quad (4)$$

wzorec rozwoju $z_{-0} = [z_{-01} z_{-02} \dots z_{-0j} \dots z_{-0m}]$, gdzie:

$$z_{-0} = \begin{cases} \max_i z_{ij}, & \text{gdy zmienna } z_{ij} \text{ to stymulanta,} \\ \min_i z_{ij}, & \text{gdy zmienna } z_{ij} \text{ to destymulanta.} \end{cases} \quad (5)$$

Ponieważ w badanym zjawisku wszystkie zmienne zostały przekształcone w stymulanty, postać wzorca rozwoju będzie przyjmowała najwyższe, a antywzorca najniższe wartości badanej cechy. Następnie należy wyliczyć odległości euklidesowe każdej obserwacji od wcześniej określonego wzorca rozwoju. Dokonać tego można przy pomocy równania:

$$d_{i0} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{ij} - z_{0j})^2}, \quad (i=1, 2, \dots, n), \quad (6)$$

gdzie:

z_{ij} to wartość zmiennej wystandaryzowanej,

z_{0j} to wzorec rozwoju.

Ostatni krok przeprowadzanej analizy to wyznaczenie taksonomicznego miernika rozwoju dla wszystkich województw w Polsce, który przyjmuje wartości z przedziału (0;1). Im wartość miernika oscyluje bliżej jedności, tym województwo takie jest lepiej rozwinięte pod względem analizowanego zjawiska, natomiast im bliżej wartości 0, tym województwo takie jest gorzej rozwinięte pod względem badanego zjawiska:

$$m_i = 1 - \frac{d_{i0}}{d_0}, \quad (i=1, 2, \dots, n), \quad (7)$$

gdzie:

$$d_o = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{oj} - z_{-oj})^2}, \quad (8)$$

gdzie:

$z_{oj} - z_{-oj}$ to odległość między wzorcem i antywzorcem rozwoju.

Analiza skupień (Suchecky 2010: 62-63)

Analiza skupień (z ang. *cluster analysis*) tworzy dziedzinę w statystyce wielowymiarowej, która obejmuje metody klasyfikacji (grupowania) danych w porównywalne skupienia przy pomocy podobieństwa występującego między badanymi obszarami lub obiektami. Techniki analizy skupień można podzielić na hierarchiczne i niehierarchiczne. Hierarchiczną metodą jest metoda aglomeracyjna, która służy do grupowania obiektów w coraz większe podzbiory z zastosowaniem przyjętej miary podobieństwa lub odległości między obiektami. W miarę osłabiania kryterium podobieństwa utworzone małe podzbiory łączą się ze sobą w coraz liczniejsze grupy, aż do momentu, w którym największy zbiór będzie obejmował wszystkie obiekty. W efekcie cały proces badawczy przybiera postać hierarchicznego drzewa, dzięki czemu widać kolejne etapy analizy (na jakim poziomie podobieństwa poszczególne obiekty są przyłączane do kolejnych podzbiorów). Jedną z metod aglomeracyjnych jest metoda Warda, która do oszacowania odległości między skupieniami wykorzystuje podejście analizy wariancji. Odległość między skupieniami jest definiowana jako moduł różnicy między sumami kwadratów odległości punktów od środków grup, do których te punkty należą.

Drugą grupą metod są metody niehierarchiczne, a wśród nich metoda k-średnich. Punktem wyjścia tej metody jest sprecyzowanie liczby skupień, na które będą podzielone analizowane obiekty. Przy pomocy opisywanej metody zostaje utworzona z góry określona liczba k skupień, w możliwie jak największym stopniu różniących się od siebie. Istnieją różne statystyki umożliwiające wspomaganie decyzji, czy znaleziono najlepszy układ skupień, to znaczy czy naprawdę obiekty wewnątrz skupienia są bardziej podobne do siebie niż do tych obiektów, które znalazły się w innych skupieniach.

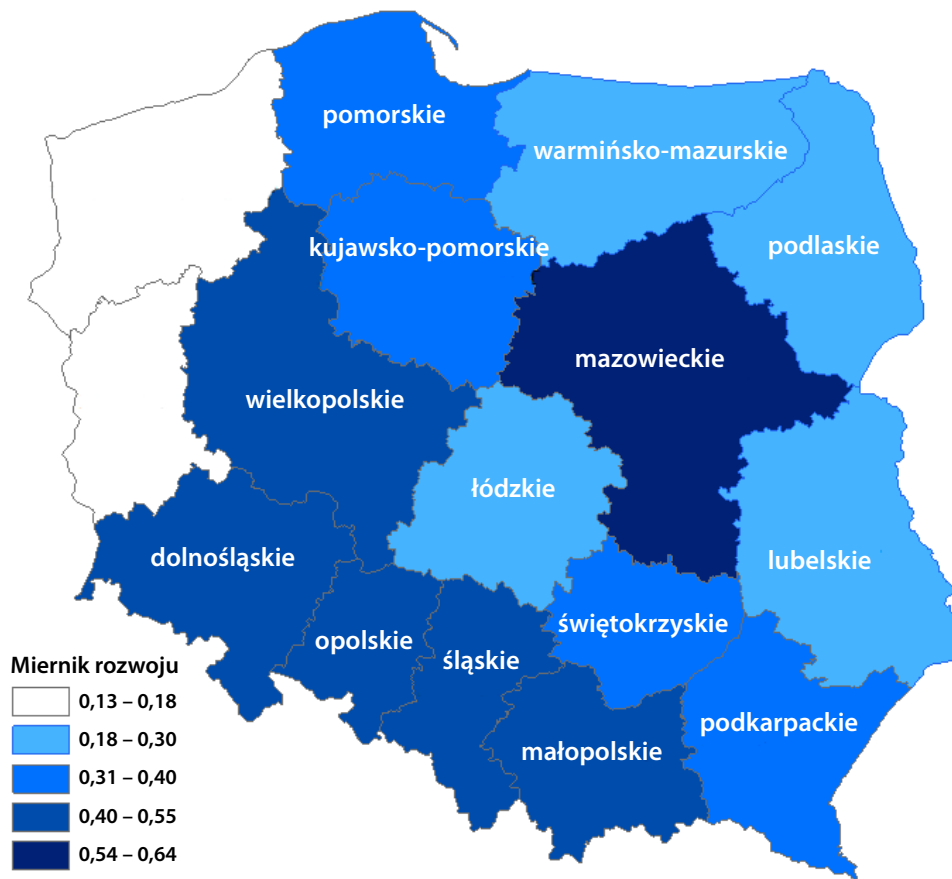
Podobnie jak przy taksonomicznym mierniku rozwoju, również przy analizie skupień zmienne należy poddać weryfikacji wartości współczynnika zmienności – wzór (1), a następnie należy sprawdzić poziom skorelowania między zmiennymi – (2) i dokonać ich normalizacji – (3).

REZULTATY PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Taksonomiczny miernik rozwoju posłużył do uporządkowania województw, dzięki czemu można wyciągnąć wnioski, które województwa w Polsce są najlepiej rozwinięte pod względem innowacyjności sektora MŚP, a które najgorzej. Ponadto można zaobserwować przestrzenną zależność położenia badanych obszarów w różnych częściach kraju.



Rysunek 1. Taksonomiczna miara rozwoju innowacyjności MŚP polskich województw (2008 r.)

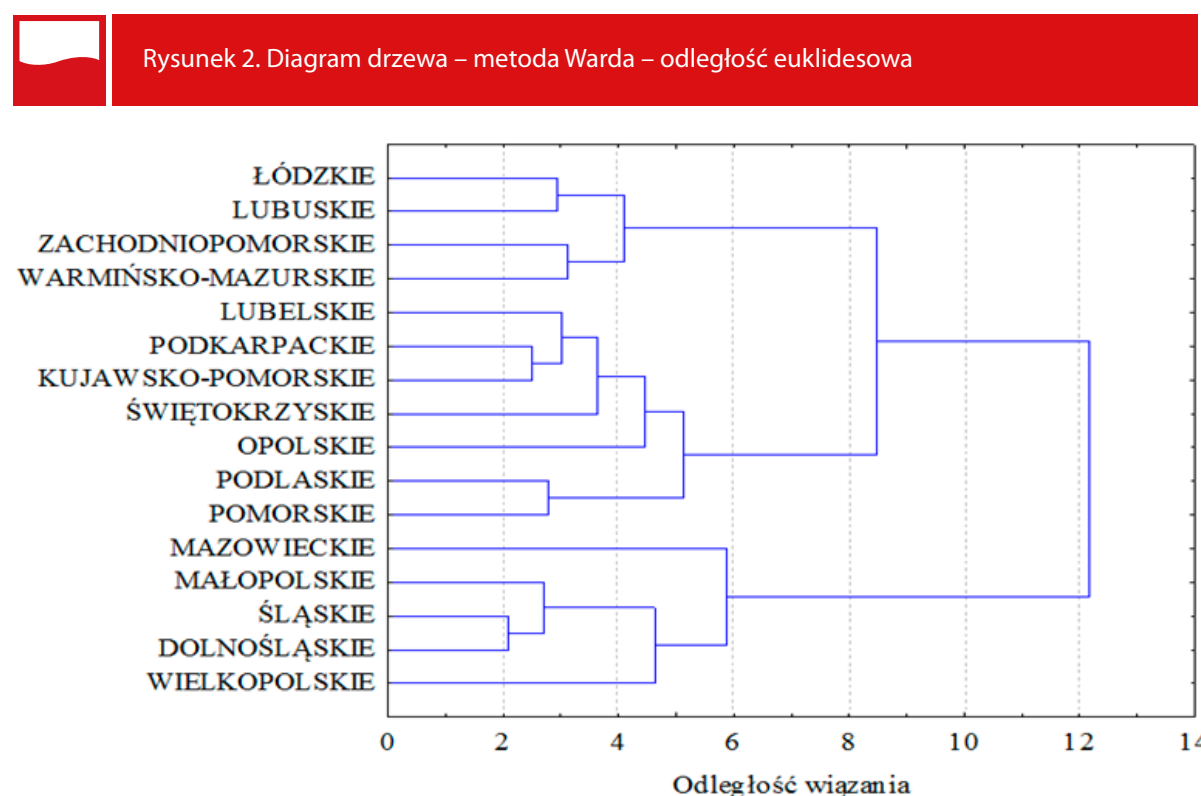


Źródło: opracowanie własne przy pomocy pakietu ArcMap 9.1.

Jak wynika z rysunku 1, najlepiej rozwiniętym województwem pod względem innowacyjności sektora małych i średnich przedsiębiorstw jest województwo mazowieckie, które stanowi grupę jednoelementową. Nie ma wątpliwości, że wielki wpływ na taki stan rzeczy ma znaczenie Warszawy położonej w obrębie tego obszaru. Drugą grupę tworzą województwa: wielkopolskie, dolnośląskie, opolskie, śląskie i małopolskie, które stanowią pas biegnący z głębi kraju przez południowo-zachodnią, aż do południowej granicy. W kolejnej grupie znajdują się województwa: pomorskie, kujawsko-pomorskie, świętokrzyskie i podkarpackie. Te cztery województwa łączą się w dwa obszary dwuelementowe, a ich lokalizacja to północna i południowo-wschodnia część kraju. Czwartą grupą są województwa: warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie i łódzkie. Położone są na północnym-wschodzie oraz wzdłuż całej wschodniej granicy Polski. Województwo łódzkie znajduje się w centrum kraju i jako jedyne nie graniczy z żadnym z województw ze swojej grupy. W sąsiedztwie bezpośrednim tego województwa znajdują się obszary lepiej rozwinięte jeżeli chodzi o badane zjawisko. Najsłabiej wypadły województwa z piątej grupy, tj.: zachodniopomorskie i lubuskie.

Patrząc całościowo na Polskę, miernik rozwoju wynosi średnio 0,37. Wartość ta jest z pewnością niezadowalająca i znacznie niższa niż w przypadku lepiej rozwiniętych państw Europy Zachodniej. Obserwując tak niski współczynnik innowacyjności, można dojść do wniosku, że przed Polską jest jeszcze wiele do zrobienia w tej dziedzinie. Dla większości państw Unii Europejskiej działania wpływające na zwiększenie innowacyjności stały się priorytetem. Polska powinna obrać podobny tok postępowania.

Analiza skupień wykazała podobieństwa pomiędzy poszczególnymi województwami, dzięki czemu można wyciągnąć wnioski, które województwa w Polsce są zbliżone do siebie pod względem innowacyjności sektora małych i średnich przedsiębiorstw oraz prezentuje przestyczną zależność położenia badanych obszarów w różnych częściach kraju.

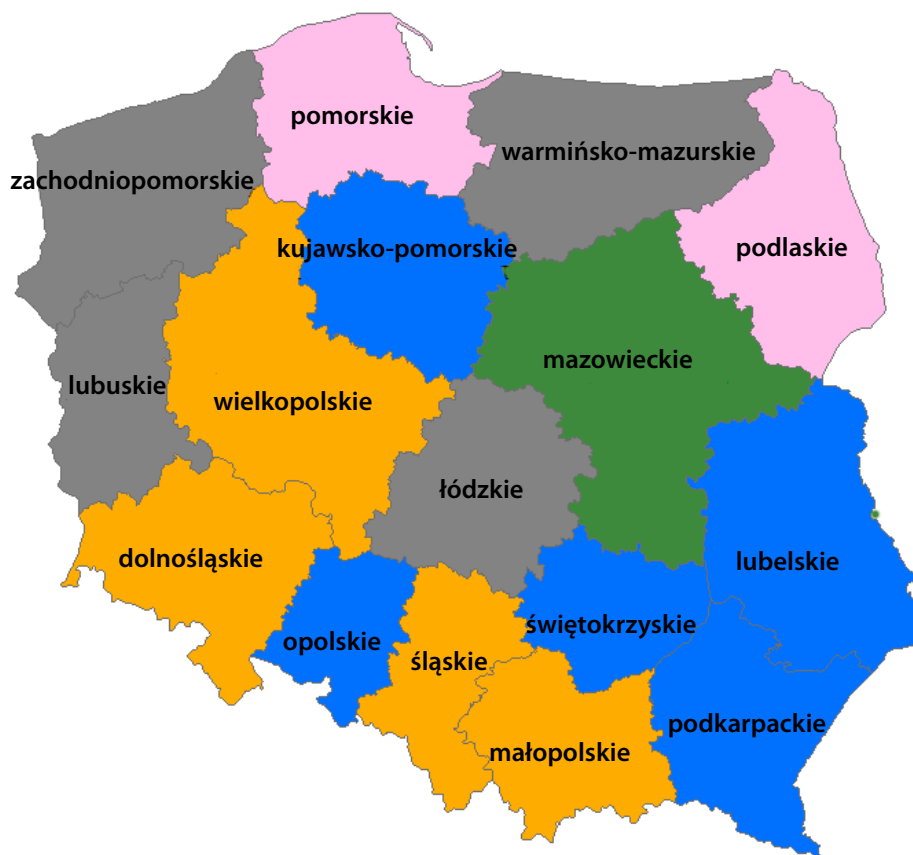


Źródło: opracowanie własne przy pomocy pakietu Statistica 7.1.

Z rysunku 2 wynika, że dwoma najbardziej podobnymi do siebie województwami pod względem badanej cechy są województwa śląskie i dolnośląskie, które łączą się w skupienie już na poziomie odległości wiązania równego nieco ponad 2. Najbardziej niepodobnym do pozostałych województw jest województwo mazowieckie, które łączy się z grupą (śląskie, dolnośląskie, wielkopolskie) na poziomie odległości wiązania równego niewiele mniej niż 6. Wszystkie województwa łączą się w jedną grupę na poziomie wiązania równego nieco ponad 12.

Nie można jasno określić, na ile skupień powinno się podzielić województwa w Polsce pod względem badanego zjawiska. Aby móc porównać obie metody klasyfikacji danych, przyjęto, że województwa zarówno w metodzie aglomeracji Warda, jak i w metodzie k-średnich zostaną pogrupowane w 5 klas.

Rysunek 3. Podobieństwo województw pod względem innowacyjności MŚP wg metody Warda (2008 r.)



Źródło: opracowanie własne przy pomocy pakietu ArcMap 9.1.

W najbardziej licznej, pięcioelementowej grupie, znalazły się województwa graniczące ze sobą: lubuskie, świętokrzyskie i podkarpackie oraz rozrzucone po mapie kraju: opolskie i kujawsko-pomorskie. Kolejną grupą są województwa: łódzkie, warmińsko-mazurskie oraz leżące przy zachodniej granicy: lubuskie i zachodniopomorskie. Kolejna czteroelementowa grupa to łączące się w pary województwa: wielkopolskie z dolnośląskim oraz śląskie z małopolskim. Dwuelementowa grupa to województwa: pomorskie i podlaskie. Województwo mazowieckie stanowi zbiór jednoelementowy.

Według metody k-średnich województwa podzielono na trzy czteroelementowe grupy, jedną trójelementową i jedną jednoelementową. Najbardziej nieoczekiwanym rezultatem grupowania jest fakt, że województwo mazowieckie nie jest zbiorem jednoelementowym. Według tej



Rysunek 4. Podobieństwo województw pod względem innowacyjności MŚP wg metody k-średnich (2008 r.)



Źródło: opracowanie własne przy pomocy pakietu ArcMap 9.1.

metody województwo to znajduje się w grupie razem z województwami śląskim, dolnośląskim i małopolskim. Zbiór jednoelementowy natomiast stanowi województwo wielkopolskie. Czteroelementowa grupa, w skład której wchodzi województwa: łódzkie, warmińsko-mazurskie, lubuskie i zachodniopomorskie, jest jednakowa jak we wcześniejszej metodzie. Skupienie, w skład którego wchodziły według metody Warda województwa: pomorskie i podlaskie, powiększyło się w metodzie k-średnich o województwo lubelskie. Należy również zwrócić uwagę, że poszczególne województwa w skupieniach są porzucane i nie są położone w bezpośrednim sąsiedztwie (najwięcej graniczących ze sobą województw z jednego skupienia to dwa obiekty).

PODSUMOWANIE

Opierając się na analizach gospodarki światowej, możemy wysunąć tezę, iż innowacje oraz zaawansowane technologie stanowią podstawę rozwoju przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę nowoczesną gospodarkę, coraz większą rolę w ich kreowaniu i rozpowszechnianiu odgrywają małe i średnie przedsiębiorstwa. Niestety w Polsce przedsiębiorstwa te cechuje: niska kon-

kurencyjność zarówno technologiczna, jak i techniczna, zawężony zakres pozyskiwania kapitału na działalność innowacyjną z zewnętrznych źródeł, korzystanie w niewielkim stopniu z kompetencji uczelni, instytucji i placówek badawczych oraz całego zaplecza B+R, jak również usług firm doradztwa technicznego. Istnieje jednak szansa, aby sytuacja w Polsce poprawiła się w tym zakresie. Czynniki dające możliwość podniesienia poziomu innowacyjności w małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce to: stosunkowo wysoki poziom wykształcenia społeczeństwa, szeroki zakres naukowy i badawczy wielu szkół oraz jednostek B+R, jak również dobra pozycja Polski w niektórych dziedzinach naukowych, takich jak: chemia, biologia, matematyka czy fizyka. Należy również zwrócić uwagę na fakt, że napływ zagranicznych inwestycji bezpośrednich, transferujących do Polski nowe metody organizacyjne oraz nowe technologie, stale się zwiększa.

Oczywiste jest to, że innowacyjność przejawia się jako jeden z podstawowych aspektów do osiągnięcia przewagi na rynku, a szybkość i umiejętność efektywnego wdrożenia innowacji są jednym z najważniejszych czynników w międzynarodowym rankingu konkurencyjności gospodarek. Dla wzrostu innowacyjności polskiej gospodarki konieczna jest horyzontalna polityka proinnowacyjna, której funkcją jest dobór odpowiedniej kombinacji pozyskiwania wiedzy poprzez wybór strategicznego sektora oraz absorpcji wiedzy poprzez likwidowanie barier w transferowaniu zagranicznych inwestycji, jak również stosowanie zharmonizowanych działań na poziomie mikro, mezo i makroekonomicznym (np. tworzenie klimatu korzystnego dla wdrażania innowacji, postaw innowacyjnych czy badań związanych z innowacyjnością), które pozytywnie wpływają na drożność i efektywność narodowego systemu innowacji.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

Janasz, W. (red.), 2003, *Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw*, Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.

Pomykało, W. (red.), 1995, *Encyklopedia Biznesu, tom 1*, Warszawa: Fundacja Innowacji.

Skowronek-Mielczarek, A., 2005, *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Źródła finansowania, 2. wydanie zaktualizowane i uzupełnione*, Warszawa: C.H.BECK.

Sucheckie, B. (red.), 2010, *Ekonometria Przestrzenna. Metody i modele analizy danych przestrzennych*, Warszawa: C.H.BECK.

Akty prawne:

Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004, Dz. U. 2004 Nr 173 poz. 1807.

Źródła internetowe:

Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego: www.stat.gov.pl (dostęp: 31.03.2011).

Dorota Olko⁴

Hasła promocyjne miast polskich⁵

WPROWADZENIE

W XXI w. o losach świata i dynamice światowych przemian decydują wielkie miasta Europy, Ameryki Północnej czy basenu Pacyfiku. Pomimo rozrostu przestrzennego miast i wzrostu PKB wytwarzanego w miastach coraz więcej badaczy mówi o kryzysie miasta – zarówno jako formy przestrzennej, jak i sposobu organizacji życia społecznego.

M. Lalli i W. Plöger wyszczególniają szereg tendencji w rozwoju osadnictwa, które przyczyniają się do rozmywania wizerunku miast, takich jak: polaryzacja wywołana zróżnicowaniem warunków gospodarczych i społecznych, regionalizacja czy rewitalizacja i modernizacja historycznych centrów miast. Uszczerbek w obrazie miasta powodują problemy ekologiczne, przeciążenia komunikacyjne, deficyt nowych terenów budowlanych. Trudności w identyfikacji terytorialnej mieszkańców miast mogą również wynikać z częstych migracji i zmian miejsc pracy (Szromnik 2010: 13). Wymienione zjawiska i problemy sprawiają, że programy budowy wizerunku miast zaczynają zajmować ważne miejsce w strategiach rządzenia miastem. Potrzeba tworzenia spójnego wizerunku miasta to nie tylko odpowiedź na potrzeby społeczności lokalnej i nowe procesy osadnicze, lecz także konieczność w dobie narastającej konkurencji między miastami. Miasto postrzegane jest jako megaprodukt, który konkuruje na rynku. Kluczową staje się potrzeba wytworzenia spójnego wizerunku danej jednostki osadniczej. Zasadniczą rolę odgrywa tutaj odpowiednio zaplanowana strategia promocyjna.

⁴ Mgr Dorota Olko – absolwentka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, laureatka III Nagrody Głównej w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

⁵ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Hasła promocyjne miast polskich” napisanej pod kierunkiem Pana prof. dr. hab. Jerzego Bralczyka. Praca zdobyła laury w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Jednym z elementów kampanii promocyjnej miast – podobnie jak w przypadku promocji tradycyjnych produktów – są slogany promocyjne. Jak zauważa Jerzy Bralczyk, slogan jest tym, co się zapamiętuje i do czego sprowadza się myślenie o cechach charakterystycznych reklamy (Bralczyk 2004: 124). Slogan ma pokazywać odbiorcom „ducha” miasta, jego najbardziej charakterystyczne cechy, to, co odróżnia je od konkurencji. W niniejszej pracy podejmuję się analizy haseł promocyjnych miast przede wszystkim pod względem ich treści – sposobu jej przekazu (zabiegi retoryczne) i dominujących wartości. Zakładam, że analiza haseł promocyjnych, będących odbiciem wizerunku poszczególnych jednostek osadniczych, pozwoli pokazać, jakie wartości dominują dziś w myśleniu o mieście.

PROBLEM BADAWCZY I METODOLOGIA

Moim głównym celem jest przyjrzenie się, jaki obraz miast kreują slogany oraz jakie wartości w świetle sloganów dominują w myśleniu o współczesnym mieście. W realizacji tego celu badawczego pomogą pytania badawcze. Zacznę od zaprezentowania sposobów tworzenia haseł. Następnie zwrócę uwagę na stosowane zabiegi retoryczne. Zastanowię się także, kto jest adresatem haseł i, przede wszystkim, jakie walory miejscowości są w sloganach szczególnie podkreślane.

Metodologia badania to przede wszystkim analiza danych zastanych – stron internetowych, materiałów promocyjnych, artykułów prasowych. Podstawowy materiał, czyli same slogany promocyjne, gromadziłam głównie na podstawie oficjalnych stron miast. Obecnie to witryny i portale informacyjne stanowią główną wizytówkę miasta, do której może dotrzeć każdy, nawet ten, kto nigdy nie odwiedzał danej miejscowości. Na potrzeby niniejszej pracy uznaję, że to, czy znalezione przeze mnie hasło jest oficjalnym sloganem, nie jest najważniejsze. Nie prowadzę bowiem rejestru sloganów, a moja analiza ma charakter raczej jakościowy niż ilościowy. Jakikolwiek działania zmierzające do uchwycenia „ducha miasta” w krótkim hasle – nawet samo zamieszczenie krótkiego, być może wymyślnego *ad hoc*, zdania na stronie internetowej – są dla mnie interesujące. Wpisują się bowiem w tendencję myślenia o mieście jako megaprodukcie, który ma lub powinien mieć określony wizerunek możliwy do zidentyfikowania i opisanego w maksymalnie zwięzły sposób. Analizuję więc wszystkie znalezione slogany – zarówno oficjalne, zatwierdzone przez miasto, jak i te, które funkcjonują w mniej sformalizowany sposób lub pojawiają się incydentalnie.

SLOGANY PROMOCYJNE MIAST POLSKICH – PODSTAWOWE DANE

Nie tylko władze miejskie dostrzegają potrzebę promocji miast. W 2007 TNS OBOP przeprowadził badanie „Mieszkańcy o swoim mieście”. Reprezentatywną próbę 1000 Polaków zapytano m.in. o kwestie związane z promocją miasta. Na pytanie, czy władze miejskie powinny podejmować działania promocyjne mające na celu reklamowanie miasta, aż 87% odpowiedziało: tak, to inwestycja, która przyniesie korzyści, a tylko 7% uznało, że to niepotrzebny wydatek (Glińska, Florek, Kowalewska 2009: 11).

Sposób tworzenia i wybierania hasła różni się w zależności od miasta. Większość samorządowców stawia na własne umiejętności i opracowuje hasła samodzielnie. Czasami jest to efekt burzy mózgów w jednostkach odpowiedzialnych za promocję, czasami do autorstwa przyznają się konkretne osoby. Hasło Zakopanego („Zakopane – najbliżej Tatr”) wymyśliła rzeczniczka burmistrza Ewa Matuszewska. Czasami slogany tworzą najwyższe władze, jak miało to miejsce w Zabrzu. Autorką hasła „Kopalnia możliwości” jest sama prezydent miasta Małgorzata Mańka-Szulik. Również w Stalowej Woli slogan promocyjny („Stalowa Wola – jagodowa stolica Polski”) to dzieło prezydenta miasta. Tylko nieliczne miasta korzystają z usług profesjonalnych copywriterów np. Sopot („Sopot – kurort pełen życia”), Bielsko-Biała, („Bielsko-Biała – przeżyjesz dwa razy więcej”), Świnoujście („Świnoujście – kraina 44 wysp”), Międzyzdroje („Międzyzdroje – miasto gwiazd!”) czy Poznań („Poznań – miasto know-how”). Część miejscowości decyduje się na przeprowadzenie konkursu wśród mieszkańców. Czasami jest to konkurs na autorskie hasło, czasami – plebiscyt polegający na wyborze jednego z zaproponowanych sloganów. Tą ostatnią formę wybrał Toruń. To mieszkańcy zdecydowali, że sloganem promocyjnym miasta będzie „Toruń – gotyk na dotyk”. W Warszawie w 2004 zorganizowano konkurs, w ramach którego wszyscy mieszkańcy mogli nadsyłać propozycje haseł. Następnie jury wyselekcjonowało 10 haseł do plebiscytu dla ogółu warszawian. W ten sposób wyłoniono zwycięskie hasło „Zakochaj się w Warszawie”.

Z materiału, który udało mi się zgromadzić, wynika, że 270 spośród polskich miast ma slogany promocyjne. Stanowią one 30% wszystkich miast w Polsce. Widoczna jest także tendencja: im większe miasto, tym większe prawdopodobieństwo, że posiada hasło promocyjne. W grupie miast najmniejszych (zdecydowanie najliczniejszej z wyróżnionych grup), liczących poniżej 10 tys. mieszkańców, tylko 19% (93 spośród 501 miast) ma slogan promocyjny. W segmencie 10-50 tys. mieszkańców odsetek ten wynosi 37% (118 z 315 miast). Spośród miejscowości o liczbie mieszkańców 50-150 tys. ponad połowa posiada hasło promocyjne (56%, 38 z 68 miast). Prawie wszystkie duże miasta – od 150 do 300 tys. mieszkańców – mają swój slogan (86%, 12 z 14 miast). Wreszcie wszystkie 10 największych polskich miast (powyżej 300 tys. mieszkańców) promuje się sloganem reklamowym.

Interesująca jest też analiza zależności między posiadaniem hasła promocyjnego a położeniem geograficznym miasta, choć tutaj wnioski nie są już tak jednoznaczne. Jeśli chodzi o procent miast posiadających hasło promocyjne w poszczególnych województwach, przoduje województwo pomorskie, gdzie aż 55% miast posiada hasło promocyjne. Powyżej średniej krajowej plasuje się też województwo warmińsko-mazurskie. Można by więc wnioskować, że slogany promocyjne są domeną miejscowości turystycznych. Wniosek ten nie jest jednak do końca uprawniony. Należałoby się bowiem spodziewać wysokiego odsetka miast posiadających slogany także w innych województwach o rozwiniętej turystyce, takich jak małopolskie czy podkarpackie, a jest wręcz przeciwnie – jedynie 14% podkarpackich i 22% małopolskich miejscowości posiada hasła promocyjne. Niski odsetek miast posiadających slogany promocyjne w województwach podlaskim, świętokrzyskim czy lubelskim może się wiązać z tym, że realizowały one w ostatnich latach duże kampanie promujące całe województwo. Niektóre miasta rezygnują z własnego sloganu, np. Kielce zdecydowały się używać bardzo dobrze ocenianego hasła regionu, wpisane go w udaną kampanię promocyjną: „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend”.

PRZYKŁADY ZABIEGÓW RETORYCZNYCH STOSOWANYCH W HASŁACH PROMOCYJNYCH MIAST

Wieloznaczność. Wieloznaczność to inaczej wykorzystanie podwójnego (potrójnego czy po prostu wielokrotnego) sensu wypowiedzi. Jest to środek bardzo powszechny w reklamie. Jak zauważa M. Kochan, pełni jednocześnie trzy funkcje: wyróżniającą, zachęcającą i kontaktowo-więziotwórczą. W sloganach miast często używa się np. wieloznacznego słowa „naturalnie”: „Naturalnie Wyszków”, „Naturalnie Przemków!”, „Orzysz naturalnie”, „Krasnystaw naturalnie”, „Tarczyn – gmina naturalnie atrakcyjna”, „Koronowo. Naturalnie inspirujące”. W ten sposób promują się niewielkie miejscowości, które starają się eksponować swoje walory przyrodnicze. Wiele atrakcji przyrodniczych i krajobrazowych znajduje się w okolicach Wyszkowa – są to m.in. Jezioro Głusza czy Puszcza Kamieniecka, rzeki Liwiec i Kostrzyń. Walory przyrodnicze to także atut Orzysza, otoczonego przez jeziora i plaże. Podobnie jest w przypadku pozostałych miejscowości. Jednak przysłówki „naturalnie” nie odnosi się tutaj tylko do przyrody, natury, ekologii. Slogany wykorzystują drugie znaczenie: „naturalnie”, czyli „oczywiście, rzecz prosta, ma się rozumieć”.

Antropomorfizacja i personifikacja. E. Szczęsna zauważa, że środkiem charakterystycznym dla reklamy jest zalegoryzowany symbol. Przedmiot staje się dzięki niemu *dawcą wartości najwyższych* (Szczęsna 2011: 123). Efekt ten uzyskuje się m.in. dzięki użyciu antropomorfizacji i personifikacji. Personifikacja jest w reklamie częstsza niż antropomorfizacja. Przedmiotowi reklamy nadaje się cechy osobowościowe, charakterologiczne. Reklamowane obiekty stają się bytami, które prezentują się same, stają się partnerem w rozmowie, doradcą, przyjacielem. Najlepszym przykładem użycia takiego zabiegu jest slogan Bydgoszczy: „Bydgoszcz. Bądź moim gościem”. Zastosowano personifikację miasta, które staje się nadawcą komunikatu i zaprasza w swoje progi. Na podstawie wypowiedzianego przez miasto komunikatu możemy przypisać miejscowości ludzkie cechy: gościnność, serdeczność.

W większości sloganów, gdzie nazwa miejscowości jest podmiotem, miasta mają ludzkie cechy. Ujawniają się one w czynnościach, których wykonawcami są miasta. Łódź jest kreatywna, twórcza („Łódź kreuje”). Sosnowiec ma zdolność jednoczenia ludzi („Sosnowiec łączy”), Ciechocinek działa niczym uzdrowiciel („Ciechocinek. Uzdrowia poTężnie”). Efekt ożywienia bądź personifikacji pojawia się nie tylko w zdaniach, lecz także w wyrażeniach eliptycznych. Cechy ludzkie ujawniają się tutaj w przymiotnikach i rzeczownikach opisujących miasta. Miejscowości mają serce, duszę, charakter, fantazję, są gościnne albo przyjazne („Pelplin – miasto z duszą”, „Żychlin – miasto z pulsem”, „Namysłów – gmina z charakterem”, „Radlin – miasto z sercem”, „Sieradz – gościnny dla rozwoju”, „Siedlce – Miasto Przyjazne”, „Grudziądz – miasto z ułańską fantazją”). Wreszcie w mieście, jak w osobie, można się zakochać: „Zakochaj się w Warszawie”.

Rym i rytm. M. Kochan podkreśla, że rym i rytm czynią slogany dobitnymi i ułatwiają ich zapamiętywanie (Kochan 2002: 177). Według Jerzego Bralczyka natomiast „rym sugeruje pozalógiczny, intuicyjno-magiczny związek między rzeczami, których nazwy się rymują czy poddają wspólnemu rytmowi” (Bralczyk 2004: 43). W hasło „Inowrocław – uzdrowisko tak blisko” rym podkreśla połączenie dwóch walorów miejscowości, które decyduje o jego atrakcyjności:

charakteru uzdrowiskowego i korzystnego położenia. W sloganie Gniewkowa nazwa miejscowości rymuje się z przysłówkiem „na nowo”, który sugeruje odbiorcy, żeby odwiedził miasto jeszcze raz. Niekiedy jednak rym służy tylko uatrakcyjnieniu formy sloganu. Przykładem może być slogan Kórnika: „Nieważne jakie „u”, ważne, że to tu”. Humorystyczny slogan zapada w pamięć dzięki rytmicznej formie i rymowi. Co więcej, swoją formą przypomina przysłowie, porzekadło.

Częściej niż rymy zdarzają się konstrukcje nierymowane, ale rytmiczne. Efekt rytmiczności osiąga się np. przez zastosowanie anafory. Taki zabieg zastosowano w sloganie: „Dobczyce – Twój czas, Twoje miejsce”. Rytmiczne są też slogany zestawiające przeciwieństwa (przeszłość-przyszłość, stare-nowe): „Trzebnica. Bogactwo historii i potencjał przyszłości”, „Gliwice. Stare miasto, nowy świat”, „Piotrków Trybunalski. Miasto z przeszłością – bogate przyszłością”. Rytmiczna budowa z jednej strony uwypukla antonimy, z drugiej strony pokazuje, że mogą one harmonijnie współistnieć. To właśnie chce powiedzieć nadawca sloganu – że przeciwieństwa uzupełniają się i decydują o charakterze miasta. Komunikat jest więc przekazywany jednocześnie przez treść i formę sloganu.

WARTOŚCI

Wśród haseł promocyjnych miast polskich można wyróżnić kilka grup sloganów ze względu na wartości, do jakich się odwołują. „Knurów – znacznie więcej niż miasto” – to symptomatyczny slogan. Analiza sloganów miast każe bowiem sądzić, że wartości typowo miejskie tracą na znaczeniu w promocji miast. Okazuje się, że duża część haseł odwołuje się do cech niekojarzonych zwyczajowo z miastem, czasami wręcz do cech antymiejskich.

Natura. Jedną z takich wartości jest wspomniana wcześniej natura, kojarząca się raczej z wsią, obszarami nieurbanizowanymi niż z miastem. Można odnieść wrażenie, że autorzy haseł chcą zaprzeczyć powszechnemu przekonaniu, jakoby miasta były ubogie w zieleni, zanieczyszczone. W sloganie Bielawy odwołano się do ekologii: „Bielawa – modelowe miasto ekologiczne”. W wielu sloganach miasta są określane przymiotnikiem „zielony”, który w tym przypadku oznacza „pełen zieleni, terenów zielonych, roślin”: „Kozmin Wielkopolski – zielony i kwitnący”, „Police – Gmina Zielona”, „Miasto Jordanów – zielone miasteczko”, „Trzcianka – zielony kawałek Wielkopolski”. Często pojawia się także słowo „natura”: „Miastko – brama do natury”, „Gmina Głuszycy – serce sudeckiej natury”, „Kłobuck. Rozwój w zgodzie z naturą”. Słowo „natura” odnosi się tutaj zarówno do świata roślinnego, przyrody, jak i do stanu nietkniętego przez wpływ cywilizacji i kultury.

Lokalizacja, związki z regionem. Odwołania do położenia miejscowości są w sloganach miast bardzo częste. Podkreśla się bliskość nie tylko przyrody w ogólności, lecz także konkretnych atrakcji przyrodniczych, turystycznych, jak w hasłach: „Karpacz – miasto pod Śnieżką”, „Zakopane – najbliżej Tatr”. Zwraca się także uwagę na przynależność miast do określonych regionów, krain geograficznych: „Bytom Odrzański – Wizytówka Ziemi Lubuskiej”, „Wisła – perła Beskidów”, „Kartuzy – serce Kaszub”, „Bytów – miasto na Kaszubach”. W ten sposób promują się głównie niewielkie miejscowości. Obok haseł odwołujących się do konkretnych krain

geograficznych mamy slogany, które podkreślają swoistość położenia miasta przez zwrócenie uwagi na bliskość szlaków komunikacyjnych lub historycznych: „Zawiercie – miasto dobrych połączeń”, „Legnica. Z nią zawsze po drodze”, „Krapkowice. Na skrzyżowaniu szlaków Europy”. Slogan Zawiercia odnosi się do dobrych połączeń drogowych. Ma także drugie znaczenie: „dobre połączenie” to połączenie różnych zalet związanych z położeniem miasta – bliskości miast śląskich z jednej strony i sąsiedztwa Jurajskiego Parku Krajobrazowego z drugiej. Krapkowice są natomiast położone na skrzyżowaniu szlaków komunikacyjnych z Opola do Kędzierzyna-Koźła i Raciborza (DK45) oraz z Nysy i Prudnika do Strzelec Opolskich, przy autostradzie A4. Miasto znajdowało się także na trasie historycznego szlaku bursztynowego. Twórcy sloganów zwracają uwagę na centralną, dogodną lokalizację miast („Inowrocław – uzdrowisko tak blisko”, „Suchowola – geograficzny środek Europy”) czy wręcz przeciwnie – położenie na krańcu Polski („Hel – Początek Polski”, „Ostrów Mazowiecka – brama na Wschód”, „Wodzisław Śląski. Południowa Brama Polski”). Należy zauważyć, że odwoływanie się w sloganie promocyjnym do położenia geograficznego jest charakterystyczne raczej dla małych i średnich miast. Nie pojawia się natomiast w sloganach dużych miast i aglomeracji.

Zagospodarowanie przestrzeni. Niewiele jest sloganów, które odwoływałyby się do właściwości typowo miejskiej, czyli charakterystycznego, miejskiego zagospodarowania przestrzeni. Motyw materialnej tkanki miejskiej pojawia się w tylko czterech hasłach. Jedno z nich to hasło Pułtuska: „Pułtusk – miasto dobrze ułożone”. Należy je kojarzyć z przestrzenią miejską, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że jedną z cech charakterystycznych Pułtuska jest najdłuższy w Polsce rynek. Pozostałe trzy slogany nawiązują do koncepcji urbanistycznych. Hasła „Miasto-ogród Podkowa Leśna” i „Milanówek. Miasto-ogród” odwołują się do idei miasta-ogrodu Ebenezera Howarda, którą próbowano realizować w tych miastach. Slogan „Zamość – miasto idealne” nawiązuje natomiast do renesansowej koncepcji urbanistycznej miasta idealnego, wedle której został zaprojektowany Zamość. Do historycznej architektury odwołuje się jedynie Toruń w hasło „Toruń – gotyk na dotyk”. To też jedyne hasło wzmiankujące określony styl architektoniczny.

Klimat inwestycyjny. Jeśli miasto zaczyna działać jak firma podporządkowująca się regułom rynkowym, to należałoby spodziewać się, że to inwestorzy będą głównymi adresatami sloganów miast, a treść hasel będzie odwoływała się do klimatu inwestycyjnego. Rzeczywiście część hasel odwołuje się wprost do tej wartości. Grupa ta nie jest jednak szczególnie liczna. Adresatami sloganu Ostrowca Świętokrzyskiego są wyłącznie inwestorzy, którzy nawet zostają wymienieni w treści hasła: „Ostrowiec Świętokrzyski – miasto przyjazne inwestorom”. Również slogany Kolonowskiego i Ujazdu przekonują o tym, że miasto stwarza dobre warunki do inwestowania: „Gmina Ujazd – przyjazne inwestowanie”, „Kolonowskie – dobre miejsce dla inwestycji”. Treść trzech wymienionych wyżej sloganów bardzo zawęży krąg ich odbiorców. Twórcy sloganu Głogowa: „Głogów – tu znajdziesz pieniądze”, zdecydowali się więc na mniej jednoznaczne odwołanie do możliwości inwestycyjnych. Nietrudno się jednak domyśleć, że slogan ma sens przenośny i odnosi się do inwestycji.

Surowce naturalne, rzemiosło, przemysł. Hasła promocyjne nawiązujące do wartości materialnych, stanowią mniejszość wśród wszystkich sloganów miast. Zasoby naturalne wyeks-

ponowały: Złotoryja w średniowieczu znana z wydobywania złota („Złotoryja – stolica polskiego złota”), Strzegom, będący ważnym ośrodkiem przemysłu kamieniarskiego („Strzegom – granitowe serce Polski”) czy Wieliczka i Bochnia słynące z kopalń soli („Wieliczka – solne miasto”, „Bochnia. Miasto soli”). Niektóre miasta zwracają uwagę na lokalne rzemiosło i charakterystyczne dla danego miejsca wyroby, jak chociażby Dobrodzień promujący się hasłem „Dobrodzień stolarstwem stoi”. Odniesienie do przemysłu pojawia się przede wszystkim w sloganach miast związanych z branżą energetyczną i wydobywczą, wykorzystujących pozytywne skojarzenia ze słowem „energia” (np. „Połaniec – miasto pełne energii”, „Bełchatów. Odkryj naszą energię”).

Sport, turystyka, rekreacja. Skoro znaczna część miejscowości turystycznych posiada hasła promocyjne, można by sądzić, że slogany będą eksponować atrakcje turystyczne i bazę rekreacyjną miast. Hasła nawiązujących do sportu, rekreacji, wypoczynku jest niewiele. Jedyne przykłady to: „Mikołajki – żeglarska stolica Polski”, „Szklarska Poręba – wypoczniesz bardziej”, „Myślenice – strefa czasu wolnego”, „Dzierżoniów – miasto sportu”. Większość miejscowości turystycznych promuje się przez podkreślenie wyjątkowego położenia i walorów przyrodniczych, a nie infrastruktury sprzyjającej wypoczynkowi. Swoje wyjątkowe właściwości lecznicze podkreślają w sloganach miejscowości uzdrowiskowe: „Łądek Zdrój. PrzyŁądek zdrowia”, „Ciechocinek. Uzdrowia poTężnie”, „Ustroń. Miasto-uzdrowisko”.

Energia, potencjał, możliwości. Miejscowości słynące z oferty turystycznej i rekreacyjnej nawiązują często do bardziej ogólnych wartości, takich jak aktywność, dynamizm, werwa. Słowo „energia” znajdziemy np. w hasle Szczyrku, miasta kojarzonego przede wszystkim z turystyką i sportem. Hasło Szczyrku „Siła energii przez cały rok” podkreśla, że miasto tętni życiem zawsze, nie tylko w sezonie turystycznym. Podobne skojarzenia budzi hasło innej miejscowości turystycznej – Sopotu, który promuje się jako „kurort pełen życia”. Slogan przywodzi na myśl modne zagraniczne kurorty, pełne turystów i znakomicie prosperujące. Hasła tego typu wpisują się więc w ten sam nurt, co slogany miast związanych z przemysłem energetycznym – odwołujących się przez użycie słowa „energia” do takich wartości jak: aktywność, dynamizm, potencjał, możliwości rozwoju. Do tej grupy hasła można by jeszcze dodać slogany mówiące o potencjale miasta, szansach i możliwościach, jakie ono stwarza („Jedwabne – region z potencjałem”, „Gdańsk – morze możliwości”, „Głogów Małopolski. Gmina wielu szans”). Hasła tego typu przekazują obietnicę, że w żadnym z tych miast odbiorca nie pogrzeje się w marazmie, ale będzie mu się świetnie powodziło, będzie żył pełnią życia.

Kultura. Niewiele miast stawia na eksponowanie w sloganie życia kulturalnego jako wyróżnika miejscowości („Sanok – miasto kultury”, „Bytom – energia kultury”). Nieliczne miasta decydują się na nawiązanie do znanych wydarzeń kulturalnych. Jedyne kilka sloganów nawiązuje do dużych wydarzeń muzycznych: „W to mi graj! Rawa Mazowiecka”, „Jarocin – tu wszystko gra!”, „Opole – stolica polskiej piosenki”. W świetle sloganów istotną wartością wydaje się natomiast wielokulturowość miejscowości. Co ciekawe, na cechę tę zwracają uwagę przede wszystkim niewielkie miejscowości: „Górowo Iławieckie – miasto wielu kultur”, „Barczewo. Łączy kultury”, „Trzebiatów – Miasto czterech kultur”, „Włodawa – miasto trzech kultur”, „Tykocin – miasto dwóch kultur zanurzone w przyrodzie”.

Przeszłość vs. przyszłość. Jeszcze więcej miast nawiązuje w swoich hasłach promocyjnych do tradycji i historii. Do dziedzictwa historycznego i bogatej tradycji nawiązują głównie niewielkie miejscowości: „Duszniki-Zdrój. Miasto z historią”, „Człuchów – Gościnne miasto z tradycjami”, „Świdnica – rynek z tradycjami”. Niektóre z haseł akcentują powiązania miejscowości z postaciami historycznymi („Sulejówek – tu mieszkał Józef Piłsudski”, „Rodzinne Miasto Króla Kazimierza Wielkiego”). Inne podkreślają wyjątkowość miasta przez użycie przymiotnika „królewski” („Pyzdry. Królewskie miasto nad Wartą”, „Bystrzyca – miasto królewskie”, „Sandomierz – królewskie miasto”). Na drugim biegunie znajduje się nieco mniej liczna, ale również znacząca, grupa sloganów odwołujących się do przyszłości, rozwoju, prezentujących miasta jako nowoczesne, innowacyjne, stwarzające nowe perspektywy: „Solec Kujawski – z myślą o przyszłości...”, „Polkowice – Gmina na przyszłość”, „Miasto z perspektywami”. Dość liczna grupa miast stara się łączyć w sloganach historię z nowoczesnością i prezentować się jako miejscowości posiadające długą historię, bogate tradycje, ale równocześnie zorientowane na przyszłość: „Gliwice – stare Miasto, NOWY ŚWIAT”, „Parczew – tradycja, pasja, nowoczesność”, „Trzebnica – bogactwo historii i potencjał przyszłości”, „Rozwój wpisany w tradycję”, „Lubaczów – miasto tradycji i przyszłości”, „Piotrków Trybunalski. Miasto z przyszłością – bogate przeszłością”.

Atmosfera. Ostatnia grupa to hasła, które eksponują atmosferę miasta, jego wyjątkowy klimat. Pokazują miasto jako przyjazne dla mieszkańców i odwiedzających. Twórcy sloganów starają się pokazać miejscowości jako miejsca, gdzie ludzie działają razem, nawiązują relacje, budują więzi. W ten sposób promuje się wiele spośród dużych i bardzo dużych miast: Warszawa („Zakochaj się w Warszawie”), Wrocław („Wrocław – miasto spotkań”), Bydgoszcz („Bydgoszcz. Bądź moim gościem”), Sosnowiec („Sosnowiec łączy”), ale także mniejsze miejscowości („Świebodzice – impulsem wspólnego działania”). W wielu hasłach atmosfera, klimat miasta są opisywane przez użycie przymiotników: „przyjazny”, „otwarty” („Rawicz – zawsze otwarty”, „Siedlce – miasto przyjazne”, „Nowogard – miasto przyjazne”). Duża część sloganów wykorzystuje zaimki dzierżawcze „mój” i „twój” („Białobrzegi – moje miasto”, „Działdowo – moje miasto!”, „Kętrzyn – moje miasto”, „Mława. Twoje miejsce – Twój czas”, „Gozdnicza – twoje miasto”) oraz czasowniki „lubię”, „kocham” („Lubliniec. Bo lubię to miasto”, „Augustów – kocham to miasto”, „Konin – lubię moje miasto”). Są to slogany skierowane raczej do odbiorcy wewnętrznego – mają tworzyć wrażenie istnienia silnych więzi mieszkańców z miastem.

PODSUMOWANIE

W sloganach miast wykorzystuje się proste zabiegi perswazyjne, eksperymenty z formą są rzadkością. Twórcy sloganów miast rezygnują z ryzykownych, kontrowersyjnych skojarzeń na rzecz prostego, pozytywnego przekazu. Trudno o generalizację, kto jest adresatem haseł – czy są to raczej odbiorcy wewnętrzni, czy zewnętrzni. Większość sloganów cechuje tak duża ogólność, że mogą one służyć poprawie wizerunku miasta zarówno w oczach mieszkańców, jak i osób niemieszkających w danej miejscowości.

W hasłach promocyjnych miast polskich dominują wartości niematerialne. Miasta prezentują się jako przyjazne, pozostające w zgodzie z naturą i tradycją. Dziedzictwo historyczne to jedna

z najczęściej pojawiających się wartości, ale coraz więcej miast eksponuje także swoją nowość i innowacyjność. Treść sloganów potwierdza tezę o wzroście znaczenia regionalizacji. Miasta nie chcą być postrzegane jako wyizolowane jednostki osadnicze – często podkreśla się, że o ich specyfice decyduje przynależność do określonego regionu.

Widać pewne różnice między hasłami miast małych i hasłami dużych aglomeracji. Mniejsze miejscowości częściej nawiązują do swojej historii i tradycji, akcentują położenie geograficzne i walory przyrodnicze, niekiedy także lokalne wyroby. Duże miasta stawiają na wartości abstrakcyjne, niematerialne. Ich hasła nie eksponują konkretnego waloru, ale są próbą uchwycenia niepowtarzalnego charakteru „ducha” miasta.

Można odnieść wrażenie, że duża część sloganów to odpowiedź na krytykę współczesnych miast. Podczas gdy ekologowie grzmą o zanieczyszczeniach, których źródłem są przede wszystkim miasta, slogany prezentują miejscowości jako „zielone” i „naturalne”. Socjologowie ubolewają nad rozpadem miejskiej wspólnoty, hasła zaś kreują miasta na przyjazne miejsca o atmosferze sprzyjającej budowaniu więzi. Na przekór tym, którzy mówią o zaniku lokalności w dobie globalizacji, twórcy sloganów podkreślają związki miast z regionem i lokalną tradycją. Trudno więc traktować hasła promocyjne jako odbicie rzeczywistych cech miast. Slogany pokazują jednak, jakie wartości liczą się dzisiaj w rywalizacji miast i jak różnią się w zależności od segmentu rynku produktów miejskich (miasta małe, średnie, duże). Są także odzwierciedleniem tego, jak polskie miasta chciałyby być postrzegane, żeby tej rywalizacji sprostać.

BIBLIOGRAFIA

- Bralczyk, J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Kochan, M., 2002, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Szromnik, A., 2010, *Marketing terytorialny*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A., 2009, *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Szczęśna, E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dorota Wieczorek⁶

Internetowy przewodnik po Kołobrzegu⁷

WPROWADZENIE

Zjawisko turystyki we współczesnym świecie nabiera coraz większego znaczenia. Wysokie tempo życia niesie za sobą wzmożoną potrzebę wypoczynku, a dostępność komunikacyjna odległych miejsc sprawia, że ludzie coraz częściej decydują się na odpoczynek poza miejscem zamieszkania. Tendencja ta buduje potrzebę tworzenia przewodników turystycznych, szczególnie ważnych podczas samodzielnego zwiedzania nowo poznawanych miejsc.

Kołobrzeg jest miastem o silnie rozwiniętej funkcji turystycznej. Rokrocznie odwiedza go setki tysięcy turystów – w 2011 roku liczba ta sięgnęła 176 263. (www.klimatycznykolobrzeg.pl/pliki/2011/badanie.ppt) Jednak mimo takiego zainteresowania kurortem, nie posiada on strony www, która w całości poświęcona byłaby turystyce i turyście oraz gromadziła wszystkie najważniejsze informacje, merytoryczne i praktyczne, dla przyjezdnych. Dostępne strony www traktują selektywnie opisywane zagadnienia, a zamieszczenie niektórych z nich na rozbudowanych platformach mających charakter ogólny i wielokierunkowy sprawia, że treści turystyczne są opisywane wybiórczo i często trudne do odszukania.

Celem niniejszej pracy było sporządzenie strony internetowej będącej zbiorem możliwie szerokiego zakresu danych i informacji potrzebnych potencjalnym turystom odwiedzającym Kołobrzeg. *Internetowy przewodnik po Kołobrzegu* to kompleksowe źródło wiadomości przedstawiające podstawowe zagadnienia dotyczące miasta oraz walory i atrakcje uzdrowiska, uzupełnione najważniejszymi informacjami praktycznymi. Unikatowym elementem portalu jest interaktywny plan atrakcji.

⁶ Mgr Dorota Wieczorek – absolwentka Wydziału Nauk o Ziemi Uniwersytetu Szczecińskiego, laureatka Nagrody Ministra Sportu i Turystyki w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

⁷ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Internetowy przewodnik po Kołobrzegu” napisanej pod kierunkiem Pana prof. dr. hab. Kazimierza Furmańczyka. Praca zdobyła laury w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Praca została przygotowana w oparciu o liczne wydawnictwa naukowe, popularnonaukowe, materiały źródłowe, dokumenty samorządowe, mapy oraz uzupełniona informacjami z broszur i gazet.

Internetowy przewodnik po Kołobrzegu zamieszczony został na serwerze Zakładu Teledetekcji i Kartografii Morskiej Uniwersytetu Szczecińskiego i dostępny jest pod adresem wieczorek.ztikm.szczecin.pl.

ANALIZA PRZEWODNIKÓW TURYSTYCZNYCH

Ciągły rozwój i popularyzacja turystyki przyczyniają się do powstawania coraz to liczniejszych publikacji obejmujących swoim zakresem tematykę turystyczną. Wśród nich ważne miejsce zajmują przewodniki turystyczne. Niniejsza praca miała na celu przygotowanie jednego z takich opracowań – *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu*.

Dostępne przewodniki turystyczne cechuje zróżnicowany zakres i forma. W celu stworzenia rzetelnej i unikatowej pracy oraz właściwego doboru jej formy i treści, niezbędne było zapoznanie się z istniejącymi już publikacjami i stronami www. Analiza struktury dostępnych opracowań oraz zależności pomiędzy wielkością opisywanego obszaru a szczegółowością informacji umożliwiła właściwy dobór materiałów zawartych w portalu oraz dostosowanie jego wyglądu do potrzeb użytkownika. Koniecznym było więc przestudiowanie przewodników książkowych i internetowych o zasięgu globalnym, krajowym, regionalnym, a także lokalnym i miejskim.

Po zapoznaniu się z licznymi, dostępnymi dotychczas przewodnikami wskazać można liczne atuty zarówno książkowych, jak i internetowych opracowań. Jednak przeprowadzona analiza oraz przegląd przewodników po Kołobrzegu przyczyniły się do wyboru internetowej formy opracowania.

Niepodważalną zaletą przewodników internetowych jest możliwość zamieszczenia i udostępnienia ogromnej ilości danych przy zachowaniu czytelności i przejrzystości informacji. Forma ta sprawdza się więc szczególnie przy opracowaniach obejmujących obszary o dobrze rozwiniętej funkcji turystycznej, jak np. Kołobrzeg. W przypadku przewodników niezwykle istotnym jest również fakt, że na stronach www można zamieszczać animacje oraz pliki multimedialne. Dodaje to opracowaniu dynamiki i w znacznym stopniu uatrakcyjnią przewodnik. Ważnym atutem jest możliwość ciągłej, bieżącej aktualizacji zamieszczanych wiadomości, co pozwala na wieloletnie wykorzystywanie portalu przy ciągłym zachowaniu rzetelności znajdujących się na nim danych.

Należy jednak pamiętać, że nieprzemyślana struktura portalu może sprawić, że fakt zawarcia wielu rozbudowanych informacji okaże się problemem. Dostęp do nich stanie się bowiem trudny, a odnalezienie pożądaných informacji będzie czasochłonne i niepraktyczne.

Przeгляд dostępnych przewodników wykazał, że w sieci znajdują się dwie witryny przedstawiające aspekt turystyczny Kołobrzegu, które zasługują na szczególną uwagę. Jest to prze-

wodnik zamieszczony na oficjalnej stronie miasta www.miasto.kolobrzeg.eu (udoskonalony podczas pisania niniejszej pracy) oraz portal www.klimatycznykolobrzeg.pl. Ponadto powstały liczne prywatne i nieoficjalne strony, które skupiają się na wybranych zagadnieniach turystyki w Kołobrzegu. Brak jest jednak kompleksowej witryny, która gromadziłaby wszystkie najważniejsze informacje turystyczne i byłaby w całości poświęcona turystyce. *Internetowy przewodnik po Kołobrzegu* stanowi właśnie takie opracowanie.

CHARAKTERYSTYKA OPISYWANEGO OBSZARU

Kołobrzeg zlokalizowany jest w północno-zachodniej Polsce, na terenie województwa zachodniopomorskiego. Położony jest na pograniczu trzech regionów fizyczno-geograficznych: Wybrzeża Trzebiatowskiego, Równiny Białogardzkiej oraz Wybrzeża Słowińskiego (Borówka 2002). Miasto stanowi jeden z najważniejszych w Polsce ośrodków turystycznych i uzdrowiskowych. Na podstawie badań wewnętrznych miasta, w 2011 roku miasto odwiedziło 176 263 turystów (www.klimatycznykolobrzeg.pl/pliki/2011/badanie.ppt).

Na dzisiejszą strukturę geologiczną okolic Kołobrzegu szczególny wpływ miało kształtowanie się Wału Pomorskiego oraz struktury Koszalin – Chojnice. Krajobraz regionu ukształtowany został natomiast przede wszystkim w wyniku kilkakrotnego nasuwania się lądolodu oraz procesów, które miały miejsce podczas interglacjału (geoportal.pgi.gov.pl/portal/page/portal/pgiow/geologia/region).

Ze względu na lokalizację miasta, Kołobrzeg może poszczycić się różnorodnością hydrologiczną. Do głównych jej elementów zaliczyć można:

- strefę brzegową Morza Bałtyckiego z piaszczystymi plażami,
- dolinę Parsęty, stanowiącą ważny szlak kajakowy,
- wody podziemne, w których szczególne znacznie odgrywają wody zmineralizowane (solan-ki) (Program Ochrony Środowiska Gminy...).

Występujące na obszarze Kołobrzegu gleby stanowią stosunkowo młode twory – zauważyć tu można dominację gleb powstałych z powierzchniowych utworów czwartorzędowych (Borówka 2002). Przeważają tu gleby bielcowe z enklawami gleb pseudobielcowych lub brunatnych (Program Ochrony Środowiska dla Powiatu...). Podmokłe siedliska, obszary przyjeziorne oraz obniżenia terenu obfitują w gleby murszowe i torfowe. W regionie dominują (powyżej 50%) gleby IV klasy bonitacyjnej (Plan rozwoju lokalnego...).

Klimat Kołobrzegu kształtowany jest przez różnorodne czynniki, wśród których na szczególną uwagę zasługuje bliskość morza. Lokalizacja miasta przyczynia się do zwiększenia wilgotności powietrza, opadów atmosferycznych i zachmurzenia przy jednoczesnym zmniejszeniu rocznej amplitudy temperatur powietrza (Program Ochrony Środowiska dla Powiatu...).

Bogactwo siedlisk, położenie Kołobrzegu oraz specyficzny klimat regionu powodują, że na terenie miasta występuje roślinność lasu nadmorskiego, wydm, solnisk, a także torfowisk. Ze

względu na warunki klimatyczne, które zbliżone są do podgórszych, spotkać tu można gatunki, które w pozostałej części regionu wycofały się wraz z ustąpieniem lądolodu (www.przyroda.powiat.kolobrzeg.pl/index.html).

Na obszarze Kołobrzegu powstały liczne parki i skwery, gromadzące zarówno rodzime gatunki, jak i sztuczne nasadzenia. Ze względu na wartość występujących tu okazów, wyróżniono trzynaście pomników przyrody występujących w postaci pojedynczych drzew lub zbiorowisk roślinnych. Różnorodność i unikatowość flory i fauny chroniona jest poprzez wyszczególnienie licznych obszarów chronionych (www.przyroda.powiat.kolobrzeg.pl/index.html).

Fauna okolic Kołobrzegu jest charakterystyczna dla obszarów nadmorskich oraz zamieszkujących region Parsęty. Na szczególną uwagę zasługuje jednak ptactwo, którego aż 149 gatunków występuje w Ekoparku Wschodnim (80 to gatunki lęgowe), a dorzecze Parsęty daje schronienie 138 przedstawicielom (62%) awifauny lęgowej Polski (Szczepańska 2004; www.przyroda.powiat.kolobrzeg.pl/index.html).

Kołobrzeg od 1911 roku posiada status uzdrowiska I kategorii. Bogactwo kołobrzeskich surowców naturalnych stanowi o szczególnym znaczeniu uzdrowiska zarówno w Polsce, jak i na świecie. Lecznicze działanie surowców obejmuje trzy rodzaje terapii:

- balneoterapia – z wykorzystaniem wód chlorkowo-sodowo-bromkowo-jodowych z domieszką jonów wodorowęglanowych, żelazistych oraz borowych (solanki),
- peloterapia (peloidoterapia) – wykorzystująca borowinę ze złoża torfów typu niskiego z przewagą gatunków torfu trzcinowego, trzcinowo-turzycowego oraz mszystego,
- klimatoterapia – poprzez działanie bodźcowego mikroklimatu plaży oraz oszczędzającego mikroklimatu parku nadmorskiego (Bronikowska-Chomej, 1991).

Kołobrzeg jest jednym z najstarszych miast Pomorza. Jego bogata historia i duże znaczenie wśród nadbałtyckich ośrodków ukształtowały współczesny obraz uzdrowiska. Wielokrotne walki o miasto spowodowały, że większość współczesnych zabudowań powstało dopiero po wojnie lub w dużym stopniu zostało odbudowanych. Mimo że współczesny Kołobrzeg ma nieco inny charakter niż przed laty, wciąż dominującą funkcją miasta jest turystyka uzdrowiskowa.

CHARAKTERYSTYKA ZEBRANYCH MATERIAŁÓW

W celu stworzenia rzetelnego i możliwie najbardziej szczegółowego *Internetowego Przewodnika po Kołobrzegu*, niezbędnym było wykorzystanie danych zgromadzonych w licznych pozycjach książkowych oraz materiałach źródłowych. Materiały te tematyką obejmowały zagadnienia z zakresu geologii regionu, środowiska przyrodniczego, historii miasta, atrakcyjnych turystycznie obiektów architektonicznych, a także infrastruktury turystycznej. Istotną pomoc stanowiły również wydane dotychczas książkowe przewodniki po Kołobrzegu.

W trakcie tworzenia *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* posłużono się także informacjami zamieszczonymi na stronach www. Największą rolę odegrały tu dwa oficjalne portale

miasta: miasto.kolobrzeg.eu i klimatycznykolobrzeg.pl oraz stworzona przy współpracy ze starostwem powiatowym strona www.przyroda.powiat.kolobrzeg.pl. Istotne znaczenie miały także specjalistyczne portale przedstawiające nie tylko zagadnienia turystyczne, ale również obejmujące inne dziedziny, jak np. ochrona środowiska, geologia czy hydrologia. Pomocnicze źródło informacji stanowiły strony poświęcone poszczególnym atrakcjom Kołobrzegu oraz prywatne witryny www.

Jednym z kluczowych elementów przewodnika jest interaktywny plan atrakcji. Istotnym źródłem danych był więc wydany przez CartoMedia *Plan miasta Kołobrzeg*, stanowiący podstawę do stworzenia planu atrakcji na stronie www. Uzupełnieniem informacji były *Pomniki przyrody. Plan z opisami* autorstwa Stefana Rudnickiego oraz cyfrowa mapa zamieszczona na stronie internetowej maps.google.pl.

Pomoc podczas przygotowania przewodnika stanowiły również dokumenty stworzone na potrzeby działań samorządowych, jak np. programy ochrony środowiska czy plan rozwoju lokalnego oraz pozostałe materiały na temat Kołobrzegu, takie jak broszury czy ulotki.

W celu przygotowania atrakcyjnego i praktycznego opracowania, niezbędne było osobiste poznanie Kołobrzegu oraz zebranie dokumentacji fotograficznej. Podczas tworzenia projektu zrealizowano więc osiem zwiadów terenowych umożliwiających zgromadzenie potrzebnych danych oraz zebranie materiału fotograficznego.

METODA REALIZACJI PRZEWODNIKA

Projekt *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* został przygotowany w formie interaktywnej strony www. Jego realizacja wymagała zapoznania się z technikami i językami programowania. Do stworzenia portalu internetowego oraz właściwego opracowania zawartych na nim treści niezbędne było zastosowanie odpowiedniego oprogramowania komputerowego. Ważną rolę odegrała koncepcja przewodnika oraz przygotowanie zamieszczanych materiałów, które w dużym stopniu wpłynęły na funkcjonalność, atrakcyjność, a także właściwy zakres merytoryczny przewodnika.

Rozwiązania techniczne

Podstawę do przygotowania witryny *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* stanowił język HTML (Hypertext Markup Language – Hipertekstowy Język Znaczników). Ten język formatowania dokumentów elektronicznych pozwolił na zdefiniowanie najważniejszych elementów portalu, jego struktury oraz wyglądu (Ballard i Moncur 2009; alchemik.ch.pwr.wroc.pl...).

Zastosowanie CSS (Cascading Style Sheets – Kaskadowe Arkusze Stylów) umożliwiło nadanie stronie www pożądanego wyglądu. Dokument ten posłużył formatowaniu stron www oraz zdefiniowaniu układu graficznego portalu (www.htmlkurs.yoyo.pl/css/wstep.html).

W celu zwiększenia dynamiki i atrakcyjności strony www podczas projektowania *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* zastosowano również język PHP (PHP Hypertext Processor – Hipertekstowy Procesor PHP). Wykorzystanie takiego rozwiązania technicznego umożliwiło zwiększenie możliwości strony oraz osadzenie całej witryny na jednym szablonie graficznym. (Ballard i Moncur 2009).

Charakter oraz przeznaczenie *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* powodują, że istotnym elementem tworzenia strony było wykorzystanie języka skryptowego JavaScript. Jego zastosowanie w znaczącym stopniu uatrakcyjniło stronę, umożliwiło zamieszczenie animacji i elementów interaktywnych. Rozwiązanie to dostarczyło również technicznych możliwości podczas tworzenia interaktywnego planu atrakcji, będącego jednym z najważniejszych elementów przewodnika (Lis 2002; Ballard i Moncur 2009).

Wykorzystane oprogramowanie

Podczas tworzenia *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* wykorzystano jeden z popularniejszych, darmowych programów do edycji dwuwymiarowej grafiki rastrowej GIMP v.2.6.11 (GNU Image Manipulation Program). Posłużył on do przygotowania grafiki interaktywnego planu atrakcji, stworzenia szablonu graficznego strony www oraz korekty fotografii (www.medianauka.pl/GIMP).

Notepad++ v.5.9.2 to darmowy edytor tekstowy, który posłużył do przygotowania pliku źródłowego *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu*. Stanowił więc podstawę stworzenia portalu internetowego (notepad-plus-plus.org).

Unreal Commander v.0.90 build 787 to dwupanelowy, darmowy menadżer plików zlokalizowanych na dyskach lokalnych, posiadający wiele rozbudowanych możliwości. Podczas tworzenia przewodnika szczególne znaczenie odegrała funkcja wbudowanego klienta FTP umożliwiająca zarządzanie zewnętrznym serwerem obsługującym stronę (shp.net.pl...).

Istotne oprogramowanie wykorzystywane w trakcie projektowania *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* stanowiły przeglądarki internetowe. Pozwoliły one na dostęp i wykorzystanie materiałów zamieszczonych w sieci, jak również umożliwiły weryfikację implementacji tworzono-go portalu. Przewodnik testowano w czterech najpopularniejszych przeglądarkach: Mozilla Firefox (v.9.0.1), Google Chrome (v.16.0.912.77), Opera (11.61) oraz Internet Explorer 8.

Realizacja *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* wymagała korzystania również z popularnego oprogramowania biurowego, jak np. Microsoft Word 2010 (32-bitowy) oraz Adobe Reader X (v.10.1.2).

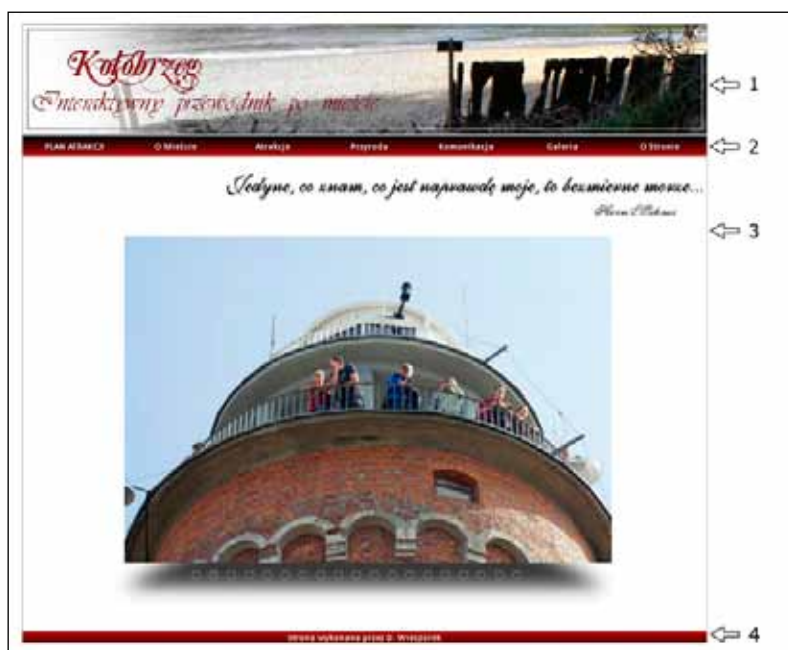
KONCEPCJA PRZEWODNIKA

Stworzenie wartościowego, praktycznego i intuicyjnego internetowego przewodnika turystycznego wymagało opracowania właściwej koncepcji. Przeprowadzona analiza przewodników dostępnych w sieci oraz skrupulatny dobór środków pozwoliły na wybór najlepszej formy witryny www. Dopełnienie całości stanowiło przygotowanie odpowiedniej grafiki oraz kompozycji kolorystycznej.

Kompozycja *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* oparta została na czterech głównych elementach (rysunek 1):

1. Nagłówku stanowiącym wizytówkę przewodnika,
2. Poziomym menu głównym, będącym panelem nawigacyjnym do wszystkich zgromadzonych w przewodniku materiałów, zawierającym siedem zakładek,
3. Obszarze właściwym strony, w którym wyświetlana jest treść przewodnika,
4. Stopce zawierającej informacje o autorze.

Rysunek 1. Strona główna *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* z oznaczonymi elementami kompozycji strony



Źródło: opracowanie własne

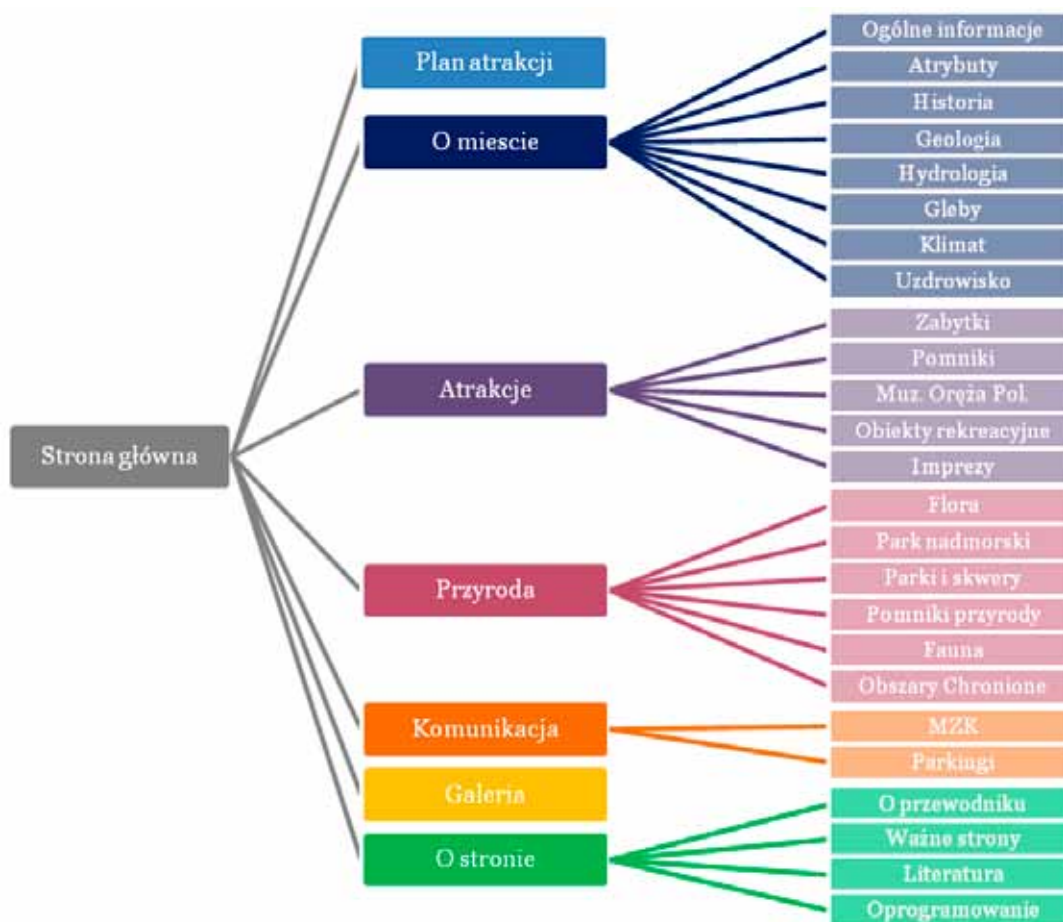
Opracowana kompozycja *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* umożliwiła przygotowanie strony przyjaznej odbiorcy, o wysokim poziomie atrakcyjności i intuicyjności. Schemat portalu wraz z szatą graficzną tworzą czytelną całość, co przyczynia się do skierowania uwagi czytelnika przede wszystkim na zamieszczone w przewodniku treści. Ta współgrająca kompozycja pozwoliła na zamieszczenie i uporządkowanie rozbudowanych materiałów turystycznych.

Treść przewodnika internetowego

Głównym celem stworzenia *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* jest zgromadzenie w jednym miejscu możliwie wielu informacji potrzebnych turystom odwiedzającym miasto. Ze względu na ogrom informacji istotnym jest, by podczas prezentacji danych zachować czytelność i intuicyjność, by internauta bez problemu odnalazł pożądane materiały. Zebrane informacje, obejmujące zarówno zagadnienia merytoryczne, jak i dane praktyczne (np. dotyczące parkingów lub komunikacji miejskiej), zostały więc uporządkowane w siedmiu głównych działach, którym odpowiadają poszczególne zakładki na panelu głównym poziomego menu. Schemat ten przedstawia rysunek 2.

Szczególny dział przewodnika stanowi interaktywny plan atrakcji. Jest to szczegółowy plan Kołobrzegu, na którym oznaczone zostały obiekty warte odwiedzenia przez turystów. Ta część przewodnika umożliwia odszukanie ciekawych miejsc znajdujących się w danej okolicy i szybkie zapoznanie się z ich opisem.

Rysunek 2. Mapa strony www – Internetowy przewodnik po Kołobrzegu



Źródło: opracowanie własne

Wiadomości zamieszczone w *Internetowym przewodniku po Kołobrzegu* stanowią wyczerpujące i praktyczne źródło informacji dla potencjalnych turystów odwiedzających uzdrowisko. Konstrukcja witryny oraz odpowiednie uporządkowanie materiałów pozwoliły na zapewnienie łatwego i szybkiego dostępu do pożądaných treści przewodnika.

PODSUMOWANIE

Analiza dostępnych przewodników pozwoliła stwierdzić, że nie powstał dotychczas portal internetowy przedstawiający kompleksowe informacje dotyczące turystyki na terenie Kołobrzegu. Zamieszczone w Internecie witryny prezentują wyselekcjonowane informacje, często mające ogólny charakter. Natomiast przewodniki *sensu stricto*, przybliżające walory i atrakcje Kołobrzegu mają zazwyczaj formę wydania książkowego.

Projekt *Internetowego przewodnika po Kołobrzegu* realizowany był etapami. Istotne fazy powstawania stanowiły: przygotowanie plików źródłowych strony www, zebranie materiałów oraz ich właściwe opracowanie, a także zwiady terenowe, podczas których zgłębiono wiedzę na temat Kołobrzegu oraz stworzono dokumentację fotograficzną.

Przygotowana strona internetowa ma kilkustopniową budowę, co umożliwia swobodne przejście od ogółu do szczegółu. Na portalu zamieszczony został interaktywny plan atrakcji oraz powiązany z nim indeks zabytków i obiektów przyrodniczych. Łącznie witryna zawiera 157 stron i podstron opisujących walory, atrakcje i praktyczne informacje dotyczące turystyki na terenie Kołobrzegu.

Internetowy przewodnik po Kołobrzegu stanowi kompleksowe źródło informacji dla turystów odwiedzających uzdrowisko. Charakteryzuje najatrakcyjniejsze miejsca i obiekty zlokalizowane na terenie miasta oraz gromadzi najważniejsze informacje praktyczne dla przyjezdnych turystów. Jest jedyną tego typu witryną, która powstała dotychczas dla miasta Kołobrzeg.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

Ballard, P. i Moncur, M., 2009, *Ajax, Javascript i PHP*, Gliwice: Helion.

Borówka, R.K., 2002, *Środowisko geograficzne*, [w:] Borówka, R. K. (red.), *Przyroda Pomorza Zachodniego*, Szczecin: Oficyna In Plus.

Bronikowska-Chomej, I., 1991, *Naturalne walory lecznicze Kołobrzegu*, Kołobrzeg: Kołobrzesckie Towarzystwo Społeczno-Kulturalne i Muzeum Oręża Polskiego.

Lis, M., 2002, *JavaScript. Ćwiczenia praktyczne*, Gliwice: Helion.

Plan rozwoju lokalnego powiatu kołobrzesckiego na lata 2004-2006 (fakultatywnie 2007-2013), 2004.

Program Ochrony Środowiska dla Powiatu Kołobrzeskiego na lata 2010-2013, z perspektywą na lata 2014-2017, 2010, Poznań.

Program Ochrony Środowiska Gminy Wiejskiej do 2012 r., 2004, Kołobrzeg.

Szczepańska, H., 2004, Bagno to perła!, [w:] Rzecz Kołobrzeska.

Źródła internetowe:

alchemik.ch.pwr.wroc.pl/tin/kurs_html/html.html (Podstawy HTML w 12 lekcjach).

geoportal.pgi.gov.pl/portal/page/portal/pgiow/geologia/region.

notepad-plus-plus.org (Oficjalna strona Notepad++).

shp.net.pl/news-1772-Unreal+Commander+0.94+build+678+PL.html (Unreal Commander).

www.htmlkurs.yoyo.pl/css/wstep.html (Kurs (X)HTML i CSS - CSS).

www.klimatycznykolobrzeg.pl/pliki/2011/badanie.ppt (Badania wewnętrzne CPIIT).

www.medianauka.pl/GIMP (Portal edukacyjny Media Nauka – GIMP).

www.przyroda.powiat.kolobrzeg.pl/index.html (Przyroda powiatu kołobrzeskiego).

Sylwia Turowska⁸

Wizualizacja kartograficzna szlaków rowerowych Miasta i Gminy Ślesin w technologii Google Maps API⁹

WPROWADZENIE

W dobie popularyzacji technologii informacyjnych większość informacji przekazywana jest za pomocą stron internetowych, a nie w formie materiałów analogowych. Zagadnienie to w zakresie udostępniania informacji przeznaczonych dla turystów – uprawiających turystykę rowerową stało się podstawą niniejszej pracy. Skupiono się na interaktywnych mapach turystycznych jako jednych z wielu nośników informacji, będących jednocześnie podstawą uprawiania turystyki. Za przykład posłużyła stworzona przez autorkę interaktywna „Mapa szlaków rowerowych Miasta i Gminy Ślesin”. W pracy skupiono się na czterech głównych problemach. Począwszy od poruszenia zagadnienia szlaków rowerowych (wraz z walorami turystycznymi występującymi na nich), ich oceny i klasyfikacji w celu wskazania ich atrakcyjności, poprzez analizę tradycyjnych sposobów ich kartograficznej prezentacji, po poszukiwanie możliwości prezentacji, jakie daje w tym zakresie Internet, w tym możliwości jej wzmocnienia za pomocą dodania multimediów. Autorka postanowiła skupić swoją uwagę także na problemie, jakim jest promocja małej gminy, poprzez atrakcyjne ukazanie jej walorów turystycznych.

CELE PRACY

Głównym celem była prezentacja walorów turystycznych Miasta i Gminy Ślesin na interaktywnej mapie w aspekcie wykorzystania szlaków rowerowych z zastosowaniem aplikacji

⁸ Mgr Sylwia Turowska – absolwentka Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, laureatka Nagrody Ministra Sportu i Turystyki w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

⁹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Wizualizacja kartograficzna szlaków rowerowych Miasta i Gminy Ślesin w technologii Google Maps API” napisanej pod kierunkiem Pani dr hab. Beaty Medyńskiej-Gulij, prof. UAM. Praca zdobyła laury w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Google Maps API. Kolejnymi celami badań stały się: zaproponowanie schematu tworzenia interaktywnej „Mapy szlaków rowerowych Miasta i Gminy Ślesin”; pozyskanie danych potrzebnych do jej stworzenia; ocena i klasyfikacja szlaków rowerowych, a także walorów turystycznych. Kolejnym celem było zaproponowanie kompozycji interfejsu interaktywnej „Mapy szlaków rowerowych Miasta i Gminy Ślesin” oraz dopasowanie multimediów do obiektów przedstawionych na mapie, w taki sposób, aby ich atrakcyjność mogła zostać przedstawiona jak najlepiej. Ostatnim celem było dopasowanie informacji do wymogów Google Maps API. Jako cel użyteczny autorka pracy wyznaczyła stworzenie serwisu internetowego z wykorzystaniem Google Maps API, przystosowanego do obsługi przez publicznego użytkownika (w tym turystów).

METODY BADAŃ

Zastosowano głównie metody nauk geograficznych, stworzono opisy cech miejsca na podstawie materiałów pozyskanych kameralnie i w terenie (Kaczmarek, Medyńska-Gulij 2007), gdzie wykorzystane zostały metody kartowania terenowego (Medyńska-Gulij, 2011) oraz metoda oceny krajobrazu – Metoda Bajerowskiego (Bajerowski 1991; Senetra, Cieślak, 2004). Posłużono się także tradycyjnymi metodami stosowanymi w kartografii (Kraak, Ormeling 1998; Medyńska-Gulij 2011), dostosowanymi do technologii tworzenia map, w tym także map internetowych w technologii Google Maps API. Ostatnią z metod była metoda informatyczna – stworzenie kodu implementującego założenia do Google Maps API – stworzenie serwisu internetowego.

OBSZAR I PRZEDMIOT BADAŃ

Gmina Ślesin, która stała się obiektem badań, jest gminą miejsko-wiejską o powierzchni 145,69 km², położoną we wschodniej części województwa wielkopolskiego, w powiecie konińskim. Na terenie gminy najważniejsze są przebiegające południkowo przez nią rynny jezior polodowcowych oraz znajdujący się we wschodniej części gminy duży kompleks leśny. Położenie wokół jezior i lasów oraz liczne miejsca do zwiedzania (na pierwsze miejsce wysuwa się Sanktuarium Maryjne w Licheniu Starym) i zagospodarowanie turystyczne sprawiają, że obszar gminy jest doskonałym miejscem do uprawiania turystyki. Gmina posiada bardzo dobre zagospodarowanie turystyczne, które jest rozwijane i udoskonalane. Przez teren gminy przebiega 7 znakowanych szlaków rowerowych (przedmiot niniejszego opracowania), szlaki piesze i wodne. Każda z wymienionych tras oferuje walory przyrodnicze i pozaprzyrodnicze, w związku z czym nie są one przeznaczone dla wąskiego grona osób.

Chęć praktycznego wykorzystania efektów pracy stała się inspiracją do podjęcia tematu wizualizacji szlaków rowerowych. Szlaki turystyczne z terenu gminy przedstawiane były do tej pory tylko na mapach analogowych, które nie zawsze spełniały funkcje, jakie stawia się przed mapami turystycznymi. W związku ze wzrostem zapotrzebowania na produkty cyfrowe zdecydowano się na stworzenie mapy interaktywnej. Internet jest źródłem informacji, usług, roz-

rywki, a coraz częściej staje się idealnym sposobem promocji. Obszary mające możliwość rozwijania się jako ośrodki turystyczne coraz częściej inwestują w tworzenie swoich stron www, gdzie zamieszczają informacje w postaci tekstu, dźwięku, galerii czy map, które mają na celu trafienie do jak największej liczby odbiorców i zachęcenie ich do odwiedzenia danego miejsca. Interaktywne mapy mogą stać się bardzo atrakcyjnym elementem promocji małej gminy, która jest ważną częścią polityki turystycznej, przyczyniającą się do wzrostu i rozwoju turystyki. Kocot (2005) pisze, że powinno się czynić starania, aby polski produkt turystyczny stał się atrakcyjny dla zwiedzających. Zwraca ona uwagę, iż problemem jest jednak fakt, że polskie programy promocji turystyki od wielu lat praktycznie nie ulegają zmianom. Według Kocot (2005) planując działania promocyjne, przedsiębiorstwa turystyczne (na potrzeby niniejszej pracy można przyjąć, że także gminy) powinny skupić się na właściwym doborze środków reklamy i promocji, za pomocą których komunikują się z otoczeniem i w znacznym stopniu kształtują swój wizerunek.

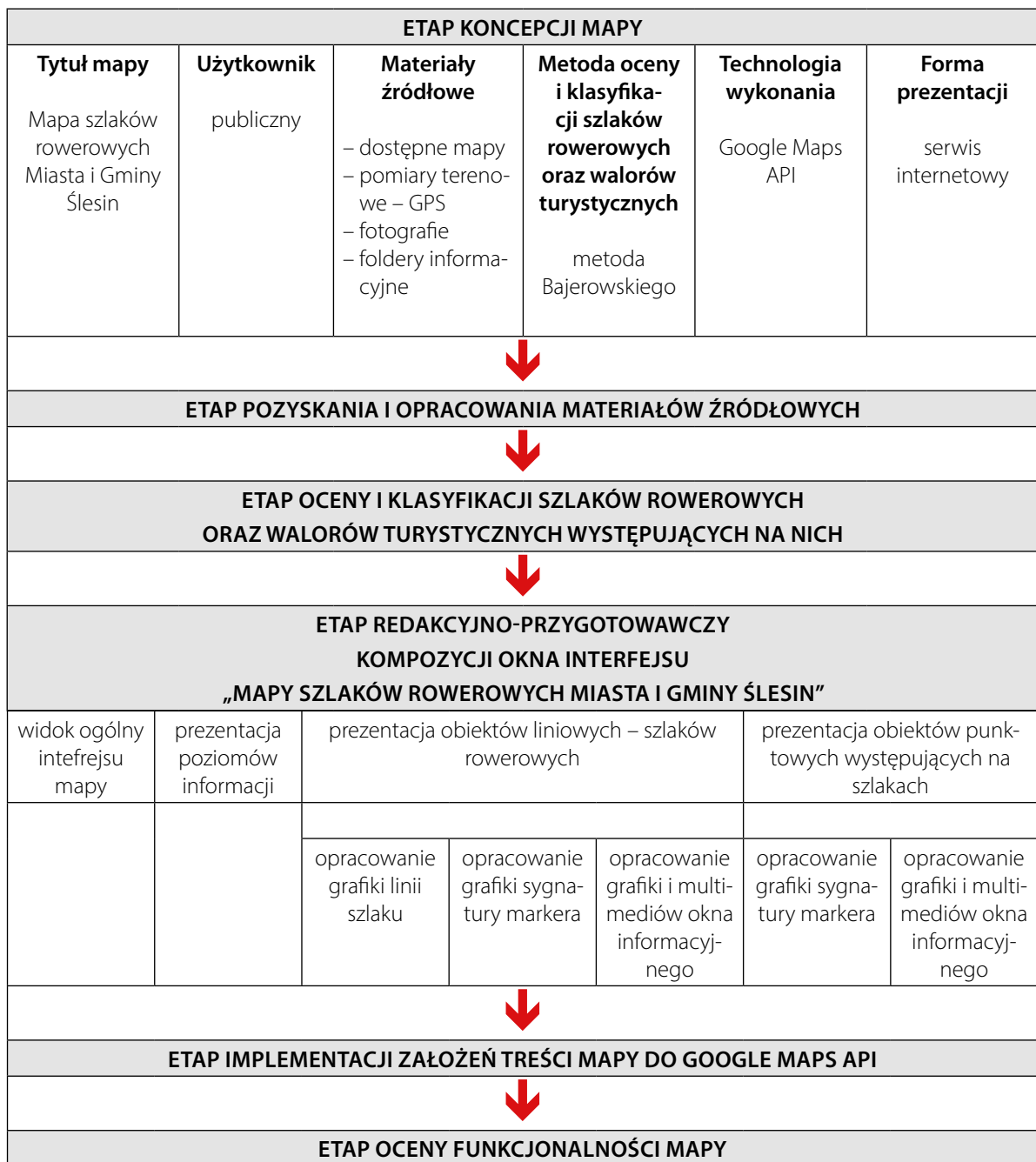
Wyjściem do wszystkich rozważań było zdefiniowanie, czym są szlak rowerowy i walory turystyczne. Według Styperka (2002) szlaki rowerowe zalicza się do tzw. linearnych systemów penetracji rekreacyjnej, czyli innymi słowy do szerokiej grupy szlaków turystycznych. Zasoby i walory turystyczne w większości opracowań traktowane są jako jedno i to samo pojęcie. Jednak wg Kowalczyka (2002) pojęcie zasoby turystyczne posiada szerszy zakres i rozumieć można je jako występujące obiektywnie atrybuty środowiska przyrodniczego i społecznego, które dopiero po dokonaniu przez turystę odpowiedniej oceny mogą stać się faktycznymi walorami. Zarówno zasoby, jak i walory wpływają na atrakcyjność obszaru i należy dążyć do ich promocji. Jednym ze sposobów prezentacji szlaków i walorów turystycznych są mapy. Według Trafasa (2003) mapy dla turystyki lokomocyjnej (w tym rowerowej) zaliczane są do map przeznaczonych dla turystyki krajoznawczej, a te z kolei są jednym z rodzajów map turystycznych. Goćłowski (2010) mówi, że mapy turystyczne odgrywają istotną rolę w promocji i marketingu turystyki. Swoją formą i posiadanymi informacjami powinny przekazać jak najlepiej atrakcyjność obszaru i zachęcić użytkownika do odwiedzenia danego terenu. Z drugiej strony Kowalski (2000) w swojej publikacji twierdzi, że mimo wielu barier technologicznych, ekonomicznych i prawnych, mapy numeryczne, wizualizacje przestrzenne, animacje kartograficzne itp. stają się nieodłączną częścią publikacji internetowych i zdobywają uznanie dzięki aktualności, dostępności, a także atrakcyjności. Mapy w serwisach internetowych są bardziej interesujące dla użytkownika dzięki możliwości połączenia ich z multimediami, mającymi na celu zwiększenie walorów estetycznych, atrakcyjności prezentacji kartograficznej oraz poprawienie odbioru informacji.

ETAPY OPRACOWANIA „MAPY SZLAKÓW ROWEROWYCH MIASTA I GMINY ŚLESIN”

Według Medyńskiej-Gulij (2011) proces opracowania mapy podzielić można na cztery etapy: etap koncepcyjny, etap redakcyjny przygotowawczy, etap redakcyjny wykonawczy, etap publikacji. Autorka natomiast zaproponowała schemat (rysunek 1) oparty na etapach wymienionych przez Medyńską-Gulij (2011) rozwiniętych o etapy zaproponowane na potrzeby stworzenia mapy będącej przedmiotem opracowania.



Rysunek 1. Schemat opracowania „Mapy szlaków rowerowych Miasta i Gminy Ślesin”



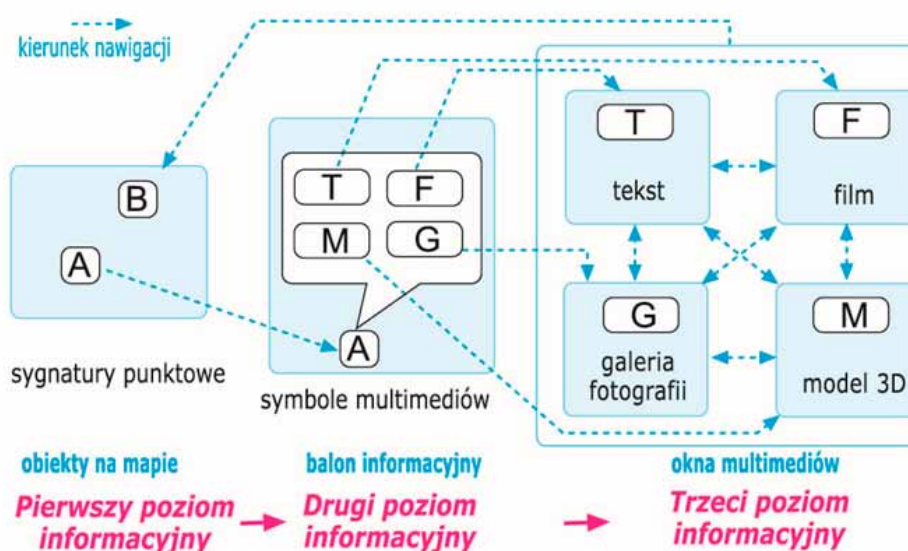
Źródło: opracowanie własne

ETAP KONCEPCJI „MAPY SZLAKÓW ROWEROWYCH MIASTA I GMINY ŚLESIN”

W etapie tym został nadany tytuł mapy, określono do kogo ma być skierowana. Zdecydowano, że najciekawszą formą promocji dla gminy będzie serwis internetowy w technologii Google Maps API. Daje ona możliwość osadzenia mapy na dowolnym serwisie internetowym. Pozwala

dostosować mapę do własnych potrzeb, dzięki możliwości dopasowania do elementów serwisu elementów autorskich. Od twórcy zależy, jak będzie wyglądała jego strona. Rysunek 2 prezentuje przedstawienie informacji oparte na trzech poziomach informacyjnych, zawartość poziomów informacyjnych i nawigację między nimi w Google Maps API (Medyńska-Gulij, 2011). Pierwszy poziom stanowi mapa z obiektami punktowymi, tzw. markerami – sygnatury geometryczne lub obrazkowe. Drugi poziom stanowi okno z multimediami. Trzeci poziom przedstawia okna poszczególnych mediów. Strzałki wskazują możliwości nawigacji pomiędzy poziomami informacyjnymi oraz pomiędzy mediami.

Rysunek 2. Prezentacja trzech poziomów informacji w multimedialnej mapie z wykorzystaniem serwisu Google Maps API



Źródło: opracowanie własne

Kolejnym problemem było znalezienie sposobu mającego na celu sklasyfikowanie szlaków rowerowych i walorów turystycznych decydujących o ich atrakcyjności. Według pomorskiego PTTK na atrakcyjność szlaku wpływają: atrakcyjność turystyczna, atrakcyjność krajoznawcza oraz trudność szlaku. Ocenę tę odniesiono do szlaków pieszych, jednak można ją zastosować również do szlaków rowerowych. Spośród metod oceny krajobrazu zastosowano metodę Bajerowskiego (Senetra, Cieślak, 2004). Sposób oceny przedstawiony został w tabeli 1. Oznaczenia od 1 do 5 to obrane stanowiska. Krajobraz bardziej atrakcyjny otrzymuje 2 punkty (←), krajobraz mniej atrakcyjny – 0 punktów (↑), remis – oba krajobrazy dostają po 1 punkcie (=). Można wypełnić tylko górną część diagramu, ponad przekątną i zliczyć punkty bez przepisywania oznaczeń poniżej. Sumowanie punktów odbywa się wtedy według zasady (dla stanowiska nr 2): najpierw sumuje się punkty w rzędzie 0 (↑) + 1 (=) + 2 (←), co daje łącznie 3 punkty, następnie do nich dodaje się punkty w kolumnie dla stanowiska 2, wtedy ↑ oznacza 2 punkty, natomiast ← 0 punktów. Łącznie mamy 5 punktów (w rzędzie 3 punkty + 2 punkty w kolumnie). Sumę punktów, jaką można otrzymać, oblicza się ze wzoru: $\Sigma p = n * (n - 1)$. Maksymalną

liczbę punktów możliwą do uzyskania przez pojedyncze stanowisko oblicza się ze wzoru: $\max. = (n - 1) * 2$, natomiast minimalną liczbę punktów możliwą do uzyskania przez pojedyncze stanowisko oblicza się ze wzoru: $\min. = (n - 1) * 0$, gdzie n to liczba stanowisk. W przypadku tabeli 1 jest to skala od 0 do 8 punktów.

Powyższe założenia pokazały, że do realizacji celów potrzebne będą takie materiały jak: mapy,



Tabela 1. Diagram oceny krajobrazu – przykład

	1	2	3	4	5	Σ
1	X	↑	↑	=	←	3
2		X	↑	=	←	5
3			X	=	←	7
4				X	←	5
5					X	0
Σ						20

Źródło: opracowanie własne na podstawie Senetra, Cieślak, 2004

trasy ścieżek rowerowych, współrzędne obiektów punktowych, dokumentacja fotograficzna i foldery informacyjne o gminie.

ETAP POZYSKIWANIA I OPRACOWANIA MATERIAŁÓW ŹRÓDŁOWYCH

Podczas prac terenowych badano obszar gminy za pomocą odbiornika GPS. Równolegle odbywała się ocena szlaków metodą Bajerowskiego. Kolejne prace miały na celu wybór takich zasobów turystycznych na szlakach, które przyczyniają się do atrakcyjności szlaku oraz ich ocenę. Zebrano także dokumentację fotograficzną, jedno z multimediów wykorzystane do prezentacji szlaków oraz walorów. Dalsze pozyskanie danych odbyło się metodą kameralną. Autorka kierując się bardzo dobrą znajomością terenu, postanowiła, że współrzędne wskazanych na każdym szlaku zasobów pozyskane zostaną ze strony <http://web4you.com.pl/geofinder.php>. Ostatnim elementem pozyskania danych były źródła mogące być wykorzystane przy tworzeniu informacji opisowych: mapy, książki, serwisy internetowe i foldery informacyjne gminy.

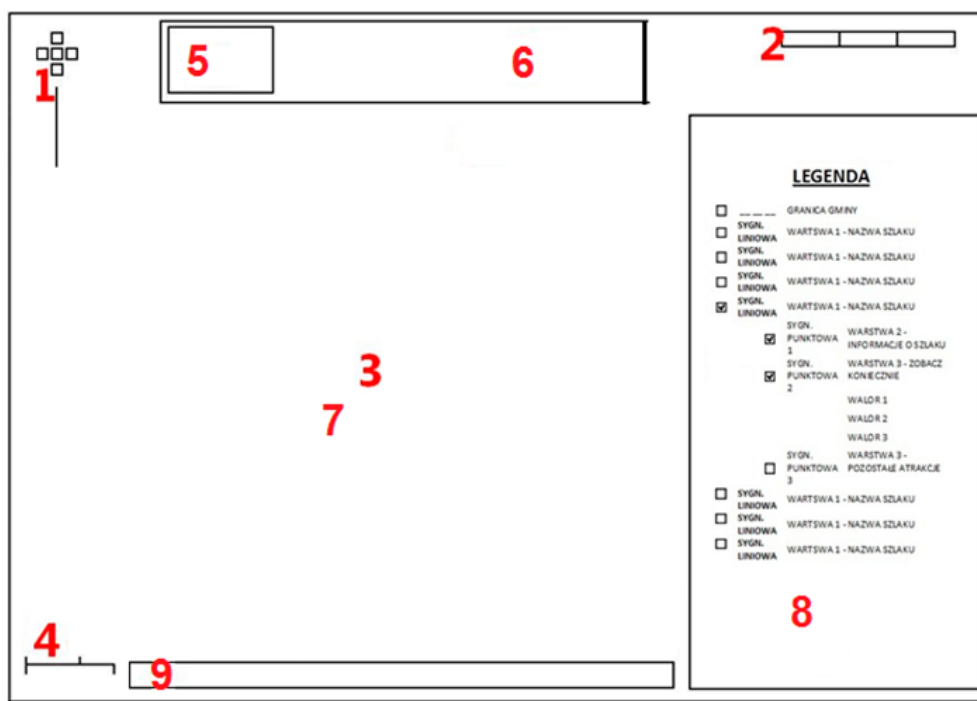
ETAP OCENY I KLASYFIKACJI SZLAKÓW ROWEROWYCH ORAZ WALORÓW PRZYRODNICZYCH

Szlaki rowerowe należało sklasyfikować w kolejności od najbardziej do najmniej atrakcyjnego. Natomiast walory turystyczne należało ocenić według atrakcyjności i dokonać podziału na dwie kategorie: „zobacz koniecznie” i „pozostałe atrakcje”. Żaden z ocenianych szlaków (metoda Bajerowskiego) nie otrzymał maksymalnej liczby punktów (por. rysunek 3).

ETAP REDAKCYJNO-PRZYGOTOWAWCZY KOMPOZYCJI OKNA INTERFEJSU „MAPY SZLAKÓW ROWEROWYCH MIASTA I GMINY ŚLESIN”

Opracowano szkic widoku ogólnego interfejsu mapy (rysunek 5), prezentację poziomów informacji, obiektów liniowych i punktowych. Ponieważ mapa ma być przeznaczona dla przeciętne-go turysty, zrezygnowano z kilku funkcji Google Maps API (rysunek 5) i wykorzystano jedynie przyciski nawigacyjne – nr 1, kontrolki zmiany trybu mapy – nr 2, podziałkę liniową – nr 4. Okno treści kartograficznej (oferowanej przez Google Maps API, jak i autorkę pracy – sygnatury linio-we, punktowe) rozmieszczone zostało na całej stronie i oznaczone odpowiednio numerami 3 i 7. Elementy autorskie to także: pasek tytułu mapy z herbem Gminy – numer 5 i 6, pasek informacji o autorce (nr 9) oraz okno legendy (nr 8) z możliwością jego zwijania.

Rysunek 5. Widok ogólny interfejsu „Mapy szlaków rowerowych Miasta i Gminy Ślesin” z rozwiniętą legendą

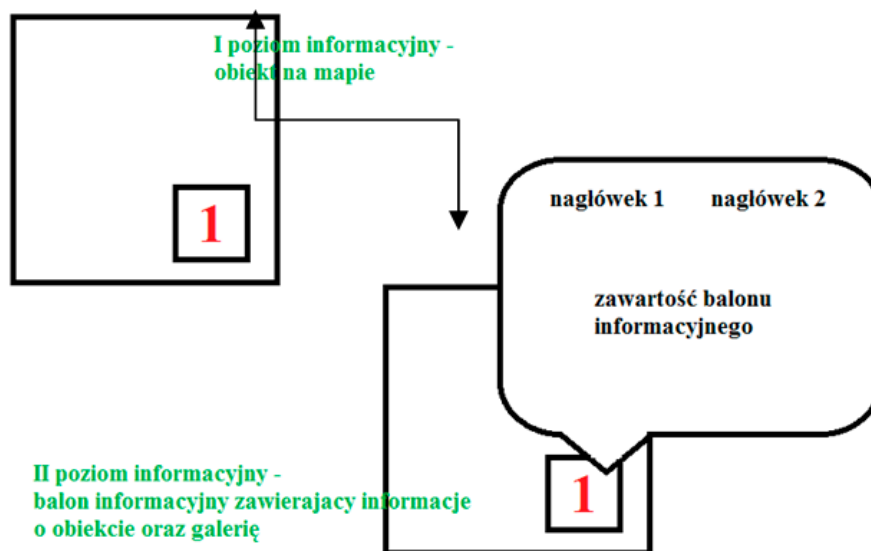


Źródło: opracowanie własne

PREZENTACJA POZIOMÓW INFORMACJI

Na opracowywanej mapie prezentacja informacji o obiektach punktowych może odbywać się tylko na dwóch poziomach informacji (rysunek 6), a nie na wspomnianych wcześniej trzech. Pierwszy poziom to obiekt na mapie – marker, a drugi to balon informacyjny. Zapewni to przekazanie wszystkich przyjętych informacji oraz łatwe nawigowanie pomiędzy poziomami.

Rysunek 6. Prezentacja poziomów informacyjnych zaproponowana przez autorkę



Źródło: opracowanie własne

PREZENTACJA OBIEKTÓW LINIOWYCH – SZLAKÓW ROWEROWYCH

Szlaki rowerowe oznaczono sygnaturą liniową, kolorem odpowiadającym ich oznakowaniu w terenie. Szlaki, które w etapie oceny uzyskały powyżej 60 % max. liczby punktów, zaprezentowano linią o większej szerokości. Dzięki temu wzmocniono przekaz, po włączeniu na mapie wszystkich szlaków użytkownikowi od razu w oczy rzucają się szlaki najbardziej atrakcyjne. Zaprojektowana sygnatura (rysunek 7) posiada niebieskie tło i literę „i”, co kojarzone jest ze znakami informacyjnymi, przez co użytkownik będzie wiedział, gdzie znajdzie informacje o szlaku.

Rysunek 7. Sygnatura markera informacyjnego



Źródło: opracowanie własne

Balon informacyjny jest elementem odpowiedzialnym za przekazanie informacji o obiekcie. Balon przedstawiający charakterystykę danego szlaku rowerowego (rysunek 8) składa się z pięciu nagłówek. Są one na tyle czytelne i zrozumiałe, że użytkownik powinien wiedzieć, co może w danej części znaleźć. Okno będzie można obejrzeć od początku do końca lub po kliknięciu

w nagłówek treść okna zostanie automatycznie przesunięta do miejsca, w którym treść odpowiadająca danemu nagłówkowi się znajduje. Jako multimedia wykorzystane zostaną: opis tekstowy, hiperłącza i zdjęcia. W części topografia przedstawiony zostanie profil topograficzny terenu, stworzony za pomocą programu GEOCONTEXT – Profiler. Ostatni element to galeria zdjęć szlaku. Im szlak bardziej atrakcyjny, tym większa liczba zdjęć, jednak max. 8.



Rysunek 8. Wygląd okna informacyjnego prezentującego dany szlak rowerowy



Źródło: opracowanie własne

PREZENTACJA OBIEKTÓW PUNKTOWYCH WYSTĘPUJĄCYCH NA SZLAKACH

Dla walorów zaprojektowano tzw. sygnatury stopniowane, czyli, jak pisze Medyńska-Gulij (2011), zastosowano zamianę wagi optycznej: kategoria „zobacz koniecznie” i kategoria „pozostałe atrakcje” (rysunek 9). Dla kategorii „zobacz koniecznie” zaprojektowano sygnaturę większą, przez co użytkownik ma wskazane, które walory w największym stopniu decydują o atrakcyjności szlaku. Dodatkowo nadano im odpowiednią rangę w postaci liczby gwiazdek. Od dawna jest przyjęte, że im większa ich liczba, tym coś jest bardziej atrakcyjne.

Rysunek 9. Sygnatury prezentujące walory turystyczne



Sygnatura prezentująca walory turystyczne zaliczone do kategorii „zobacz koniecznie”

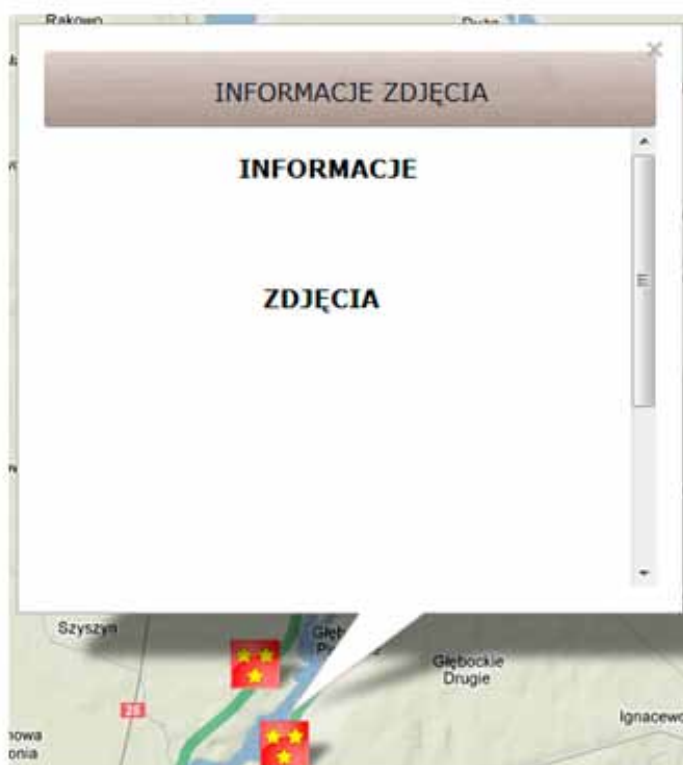


Sygnatura prezentująca walory turystyczne zaliczone do kategorii „pozostałe atrakcje”

Źródło: opracowanie własne

Okno informacyjne walorów (rysunek 10) posiadać będzie dwa nagłówki i zawierać takie multimedia jak opis tekstowy (nazwa obiektu, charakterystyka oraz, jeżeli będzie posiadał, adres jego strony www) i zdjęcia – im obiekt bardziej atrakcyjny, tym większa liczba zdjęć, jednak maksymalnie 8.

Rysunek 10. Okno informacyjne charakteryzujące walory turystyczne występujące na szlaku rowerowym



Źródło: opracowanie własne

ETAP IMPLEMENTACJI ZAŁOŻEŃ TREŚCI MAPY DO GOOGLE MAPS API

Implementacja założeń do Google Maps API to napisanie kodu w języku HTML lub jego odmianach. Poniżej pokazano kod implementujący założenia na stronę na przykładzie kodu implementującego balon informacyjny (rysunek 11). Zawiera współrzędne punktu (wiersz 1), nazwę, która ukazuje się po najechaniu myszką na marker, przypisanie sygnatury połączonej z balonem informacyjnym (wiersz 2). Wiersze 7-8 nadają tytuły nagłówek w balonie informacyjnym oraz implementują opis waloru turystycznego (wiersze 11-13) i galerię zdjęć (wiersze 15-28). Tak wygenerowane kody składają się na całość mapy. Przedstawienie tutaj całego kodu jest jednak niemożliwe, gdyż jest on bardzo rozbudowany. Cały kod można zobaczyć bezpośrednio na stronie przedstawiającej opracowaną mapę.

Rysunek 11. Kod implementujący balon informacyjny dla pojedynczego waloru turystycznego

```
1 var punkt = new google.maps.LatLng(52.58759281074818, 18.554127089319292);
2 var opcjeMarkerA = { position: punkt.map, mapa: mapa, title: "Kanał zrzutowy - Głębockie", icon: zk.shadow: cien }
3 marker2 = new google.maps.Marker(opcjeMarkerA);
4 marker2.setMap(null);
5
6 var z01 = ` <div class="dm">`
7   <br><center><a href="#informacje">INFORMACJE</a> `
8   <a href="#zdjecia">ZDJĘCIA</a></center>`
9   </div>`
10  <div class="dtinfor">`
11    <a name="informacje"></a><center><u><br>Kanał zrzutowy - Głębockie</u><br><br><b><br>INFORMACJE</center></b><br>`
12    <a href="#informacje"></a><center><u><br>Kanał zrzutowy - Głębockie</u><br><br><b><br>INFORMACJE</center></b><br>`
13    wylot kanału zrzutowego dużego obrotu chłodniczego konińskich elektrowni. Lokalnie nosi nazwę wodospadu, a w kminie
14    bchweśnickiej „Pośa Dylka” tzn. wielka woda. <br><br> Dodatkowo w miejscu tym znajduje się doskonały punkt widokowy na
15    panoramę jeziora Ślesńskiego.
16    </div>`
17    <div class="dtzdjecia">`
18    <center><br><br><a name="zdjecia"></a><b>ZDJĘCIA</b><br><br>`
19    <a href="images/max/4.jpg" rel="lightbox1[roadtrip]" title="Źródło: fotografie prywatne, S. Turowska"><img src=
20    "images/min/4.jpg" style="border: 1px #656565 solid;"></a>`
21    `
22    <a href="images/max/5.jpg" rel="lightbox1[roadtrip]" title="Źródło: fotografie prywatne, S. Turowska"><img src=
23    "images/min/5.jpg" style="border: 1px #656565 solid;"></a>`
24    `
25    <a href="images/max/6.jpg" rel="lightbox1[roadtrip]" title="Źródło: fotografie prywatne, S. Turowska"><img src=
26    "images/min/6.jpg" style="border: 1px #656565 solid;"></a><br><br>`
27    <a href="images/max/7.jpg" rel="lightbox1[roadtrip]" title="Źródło: fotografie prywatne, S. Turowska"><img src=
28    "images/min/7.jpg" style="border: 1px #656565 solid;"></a>`
29    `
30    <a href="images/max/8.jpg" rel="lightbox1[roadtrip]" title="Źródło: fotografie prywatne, S. Turowska"><img src=
31    "images/min/8.jpg" style="border: 1px #656565 solid;"></a>`
32    `
33    <a href="images/max/9.jpg" rel="lightbox1[roadtrip]" title="Źródło: fotografie prywatne, S. Turowska"><img src=
34    "images/min/9.jpg" style="border: 1px #656565 solid;"></a>`
35    </div>`
36    </div>`
37    </div>`
38    infowindow01 = new google.maps.InfoWindow({
39      content: z01
40    });
41    google.maps.event.addListener(marker2, 'click', function() {infowindow01.open(mapa,marker2)});
```

Źródło: opracowanie własne

ETAP OCENY FUNKCJONALNOŚCI MAPY

Jak píše Kowalski (2005), tym, co decyduje o sukcesie przekazu informacji, jest funkcjonalność witryny internetowej i poszczególnych jej komponentów. Kierując się potrzebami użytkownika, autorka stworzyła takie założenia wykonania interaktywnej „Mapy szlaków rowerowych Miasta i Gminy Ślesin”, aby była ona przede wszystkim łatwa w obsłudze i nie przytłaczała odbiorców ilością treści, a jednocześnie wiązała się z możliwością wykorzystania funkcji stosowanych w kartografii multimedialnej. Wszystkie założenia doprowadziły do powstania serwisu

spełniającego rolę informacyjną, który na pewno przyciągnie użytkowników oraz przyczyni się do promowania walorów gminy i aktywnego wypoczynku. Zastosowane rozwiązania zostały zaprojektowane tak, aby od razu przekazywać odpowiednie informacje, zapewniając właściwą interpretację mapy i skierowując uwagę na najbardziej atrakcyjne miejsca. Nawigacja pomiędzy informacjami jest na tyle czytelna, aby nawet mało doświadczony użytkownik intuicyjnie wiedział, jak uzyskać informacje. Multimedia powodują poprawę i wzmocnienie przekazu informacji. Jak pisze Kowalski (2005), multimedia powodują odciążenie i wyniesienie części informacji poza pole widzenia użytkownika.

PODSUMOWANIE

Głównym celem pracy była prezentacja walorów turystycznych gminy poprzez opracowanie interaktywnej „Mapy szlaków rowerowych Miasta i Gminy Ślesin”. Został on osiągnięty dzięki zaprojektowaniu interfejsu mapy, w którym dokonano dostosowania elementów proponowanych przez Google Maps API i elementów autorskich do ogólnych zasad projektowania map turystycznych. Duży nacisk położono na uwypuklenie najbardziej atrakcyjnych szlaków rowerowych i walorów turystycznych, wpływających w największym stopniu na ich atrakcyjność. Autorka w celu realizacji przyjętych założeń zaproponowała własny schemat tworzenia interaktywnej mapy, który może być stosowany przy wykonywaniu podobnych opracowań. Jego stworzenie ułatwiło prace badawcze, które od samego początku zadania na poszczególnych etapach badań były jasno określone. Przy opracowaniu interaktywnej mapy kierowano się zasadami i przykładami zaproponowanymi w literaturze, co pozwoliło na stworzenie łatwego w obsłudze, przejrzystego i funkcjonalnego interfejsu. Wszystkie obrane cele i założenia udało się zrealizować i przenieść na „Mapę szlaków rowerowych Miasta i Gminy Ślesin”, która funkcjonuje pod adresem www.szlaki-slesin.za.pl.

Przeprowadzone badania i ich wynik skłaniają do wskazania kolejnych działań, które posłużyłyby do promocji turystyki w gminie. Gmina nastawiona jest na rozwój turystyk. Uzasadnione więc byłoby rozbudowanie mapy o inne szlaki występujące na terenie gminy i elementy zagospodarowania turystycznego. Taki serwis na pewno poprawiłby komfort turystów, którzy wybierając Gminę Ślesin na cele wypoczynkowe nie musieliby przeglądać wielu stron internetowych, aby zorganizować wypoczynek.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe

Bajerowski, T., 1991, *Ocena, ochrona i kształtowanie krajobrazu wiejskiego, jako składnik programowania prac urzędzenioworlnych*, Olsztyn: UWM.

Kaczmarek, L., Medyńska-Gulij, B., 2007, *Źródła i metody pozyskiwania danych przestrzennych w badaniach środowiska przyrodniczego*, Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.

- Kraak, M.-J., Ormeling, F., 1998, *Kartografia. Wizualizacja danych przestrzennych*, Warszawa: PWN.
- Kocot, M., 2005, *Marketing polskiego produktu turystycznego w warunkach integracji europejskiej*, Zeszyty metodyczno-naukowe, 19, Katowice: Wydawnictwo AWF.
- Kowalczyk, A., 2002, *Geografia turystyki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kowalski, P., 2000, *Polska kartografia w Internecie*, Kartografia polska u progu XXI wieku – materiały XXVII Ogólnopolskiej Konferencji Kartograficznej, Warszawa.
- Kowalski, P., 2005, *Problem funkcjonalności prezentacji kartograficznych w Internetowych serwisach informacyjnych*, Warszawa.
- Medyńska-Gulij, B., 2007, *Legenda i zasady gestaltyzmu w graficznym projektowaniu treści mapy*, Polski Przegląd Kartograficzny, 39.
- Medyńska-Gulij, B., 2011, *Kartografia i geowizualizacja*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Senetra, A., Cieślak, I., 2004, *Kartograficzne aspekty oceny i waloryzacji przestrzeni*, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Styperek, J., 2002, *Linearne systemy penetracji rekreacyjnej*, Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Trafas, K., 2003, *Typy i rodzaje map turystycznych*, Materiały XXIX Ogólnopolskiej Konferencji Kartograficznej, Kraków.

Strony internetowe:

Pomorskie PTTK – <http://pomorskie.pttk.pl/> [dostęp: 21.10.2011 r.]

Geocontext centrum informacji geograficznej – <http://www.geocontext.org>
[dostęp: 25.03.2012 r.]

Kaja Galińska¹⁰

Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej jako narzędzie brandingowe narodowe. Przykład polskiej prezydencji w II połowie 2011 r.¹¹

WPROWADZENIE

We współczesnym świecie dość powszechnie uważa się, że wizerunek, stanowiąc ważny czynnik „określania możliwości osiągnięcia celów polityki zagranicznej państw” (Ociepka 2008, 13) jest kluczową kategorią w postrzeganiu państwa w stosunkach międzynarodowych. Z tego też względu każdy kraj dążący do maksymalizacji swoich wpływów czy to regionalnych, czy globalnych, przywiązuje dużą wagę do kreowania swojego obrazu w świadomości międzynarodowej.

W dobie nasilonej konkurencji między różnymi podmiotami działającymi na arenie międzynarodowej, skuteczne kreowanie wizerunku kraju, a poprzez to budowanie trwałej reputacji i w efekcie końcowym – marki narodowej, jest zadaniem bardzo trudnym. Istnieją jednak pewne obiektywne okoliczności sprzyjające tworzeniu i realizacji planów brandingowych, a także promowaniu marki narodowej w środowisku międzynarodowym. W literaturze przedmiotu wymienia się w tym kontekście przede wszystkim organizację Igrzysk Olimpijskich czy wystawy EXPO jako wydarzeń przyciągających uwagę masowego zagranicznego odbiorcy. Autorka pracy proponuje jednak pójść krok dalej, sugerując, że na kontynencie europejskim takie możliwości daje również między innymi akcesja do Unii Europejskiej, a także sprawowanie przewodnictwa w tej organizacji.

¹⁰ Mgr Kaja Galińska – absolwentka Instytutu Europeistyki na Uniwersytecie Jagiellońskim, laureatka Nagrody Ministra Spraw Zagranicznych w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

¹¹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej jako narzędzie brandingowe narodowe. Przykład polskiej prezydencji w II połowie 2011 r.” napisanej pod kierunkiem Pana prof. dr. hab. Witolda Stankowskiego. Praca zdobyła laury w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Hipotezą badawczą pracy było założenie, że prezydencja w Radzie Unii Europejskiej może stanowić skuteczne narzędzie brandingu narodowego. W swojej analizie autorka przyjęła hipotezę rozpatruje na przykładzie polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, która miała miejsce w drugiej połowie 2011 r. Dokładne śledzenie przebiegu przygotowań oraz sprawowania prezydencji, a także możliwość przeprowadzenia swobodnych wywiadów z osobami bezpośrednio zaangażowanymi w ten proces, jak również z profesjonalistami zajmującymi się konceptualizacją i wdrażaniem polskiej marki narodowej, pozwoliło na zebranie rzetelnych materiałów, korzystnie wpływających na jakość i wartość merytoryczną pracy.

MARKA NARODOWA I BRANDING NARODOWY

W najprostszym ujęciu „marka narodowa służy wyrażeniu pozycji konkurencyjnej kraju, czyli jego silnych stron wynikających z położenia geograficznego, gospodarki, kultury, systemu edukacji, atrakcyjności destynacji turystycznych oraz produktów eksportowych” (Hereźniak 2011: 25). Te silne strony poszczególnych państw, wynikające między innymi z ich odrębnej specyfiki oraz skutkujące przewagami konkurencyjnymi kraju, nazywane są tożsamością rynkową (konkurencyjną) kraju. Proces brandingu narodowego, poprzez wykorzystywanie tożsamości rynkowej, ma na celu zbudowanie (pożądanego z punktu widzenia interesów państwa) wizerunku i reputacji kraju oraz jego autorytetu, które tworzą silną markę narodową tegoż kraju. Dobra marka narodowa wpływa natomiast w wymierny sposób na rozpoznawalność i konkurencyjność kraju na arenie międzynarodowej, przyczyniając się między innymi do wzrostu liczby przyjeżdżających turystów, ilości inwestycji zagranicznych czy nawet oceny agencji ratingowych, tym samym bezpośrednio oddziałując na jakość życia w kraju. Poniżej proces ten został przedstawiony na schemacie.



Źródło: opracowanie własne

Tożsamość konkurencyjna państwa może być prezentowana otoczeniu głównie poprzez sześć naturalnych kanałów komunikacji. Należą do nich: 1) polityka wewnętrzna i zagraniczna; 2) markowy eksport; 3) turystyka; 4) inwestycje zagraniczne i imigracja; 5) kultura i dziedzictwo; 6) ludzie. Budowanie marki państwa jest procesem czasochłonnym, angażującym wiele podmiotów publicznych oraz prywatnych, a także wymagającym stabilnych

nakładów finansowych oraz efektywnej kooperacji międzyinstytucjonalnej. Do skutecznego jego przeprowadzenia konieczna jest silna wola polityczna i społeczna w kraju, a także perspektywiczne myślenie oraz skrzętne realizowanie zaplanowanego harmonogramu działań.

Dla zrozumienia istoty brandingów narodowych bardzo ważne jest wyraźne rozróżnianie działań brandingowych od działań promocyjnych. Istnieje pięć charakterystycznych cech odróżniających branding od promocji, są to (Hereźniak: 2011: 33-34):

- 1) strategiczny horyzont – program brandingów narodowych buduje się w długookresowej perspektywie trwającej nawet 20-25 lat,
- 2) holistyczne podejście – polega na jednoczesnym uwzględnieniu w procesie kreowania marki wszystkich kluczowych obszarów jej funkcjonowania,
- 3) angażowanie interesariuszy – w proces kreowania marki zaangażowana jest jak największa liczba ludzi i grup, które z uwagi na swoją pozycję, umiejętności i rolę, mogą wnieść istotny wkład w charakter marki narodowej,
- 4) podkreślanie wewnętrznego wymiaru marki – programy brandingowe są skierowane zarówno do zewnętrznych, jak i wewnętrznych odbiorców,
- 5) tożsamość marki jako kategoria centralna – na jej podstawie budowana jest cała marka kraju.

Promocja stanowi więc jedynie jeden z końcowych etapów budowania marki narodowej – etap jej komunikowania światu i nie powinna być traktowana jako element centralny brandingów. W związku z powyższym ważne jest także, aby marka narodowa stanowiła „spełnioną obietnicę”. Promowanie cech i walorów nie mających pokrycia w rzeczywistości przynosi jedynie szkody wizerunkowe. Wynik konfrontacji: kreowany wizerunek – rzeczywistość zawsze musi mieć wynik mniej więcej równoważny, aby działania brandingowe były efektywne. Dlatego tak dużą uwagę należy poświęcić etapom konceptualizacji marki, a następnie jej realizacji, poprzez wdrażanie różnego rodzaju działań reformatorskich, modernizacyjnych czy dostosowawczych.

PRZEWODNICTWO W RADZIE UE I JEGO WARTOŚĆ BRANDINGOWA

Akcesja do Unii Europejskiej wiąże się z koniecznością spełnienia określonych warunków – tzw. kryteriów kopenhaskich. Już samo ich spełnienie jest dowodem na osiągnięcie pewnego poziomu rozwoju kraju, jego stabilność polityczno-prawną, a także dobrze funkcjonującą i konkurencyjną gospodarkę wolnorynkową. Członkostwo w tej najbardziej zintegrowanej na świecie organizacji międzynarodowej automatycznie łączy się z zaliczeniem danego państwa w poczet krajów rozwiniętych.

Chociaż już od momentu akcesji do Unii Europejskiej państwo przyjmuje wszystkie zobowiązania wynikające z członkostwa, to dopiero przejęcie przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej (które to wyzwanie nazywane jest „unijną maturą”) i jej efektywne sprawowanie ostatecznie ugruntowuje jego pozycję w Europie.

W polizbońskim porządku instytucjonalnym¹² prezydencja w Unii Europejskiej ma naturę hybrydalną, a więc sprawowana jest zarówno przez państwa członkowskie na zasadach równości, sprawujące prezydencję rotacyjnie oraz grupowo, jak również przez osoby piastujące nowo utworzone, wybieralne stanowiska. Generalnie na prezydencję w Unii Europejskiej składają się więc przewodnictwa w poszczególnych jej instytucjach. W obecnym systemie prawnym przewodnictwo sprawowane kolejno przez państwa członkowskie przez okres 6 miesięcy, nazwane prezydencją rotacyjną, wiąże się ze sprawowaniem przewodnictwa w Radzie¹³ w ramach 18-miesięcznej prezydencji grupowej.

Do podstawowych funkcji prezydencji rotacyjnej w Unii Europejskiej zalicza się przede wszystkim funkcje: mediacyjną, administracyjną, planistyczną, koordynacyjną oraz reprezentacyjną. Każda z nich umożliwia wpływanie na codzienną pracę instytucji unijnych, ale także między innymi na intensyfikację kontaktów z pracownikami unijnymi, politykami innych państw członkowskich, reprezentantami innych organizacji międzynarodowych, a przede wszystkim z mediami. Daje to możliwość wypracowania własnego, charakterystycznego *modus operandi* sprawowania prezydencji, stanowiącego swoistą wizytówkę danego kraju, ale także skutecznego kreowania wizerunku kraju na arenie unijnej i międzynarodowej w szerszym wymiarze.

Różnice pomiędzy stylami sprawowania przewodnictwa wiążą się z wieloma czynnikami zarówno zewnętrznymi, jak i wewnętrznymi towarzyszącymi sprawowaniu prezydencji. Specjaliści wyróżniają 4 różne role, jakie może odgrywać kraj sprawujący prezydencję: Organizator, Broker, Przywódca oraz Reprezentant narodowych interesów (Góra, Riedel 2011: 124). Poszczególne role różnią się między innymi podejściem do integracji europejskiej (nastawienie międzyrządowe i wspólnotowe) oraz sposobów osiągania sukcesów (nastawienie na zadanie/grupę/zmianę). Ocena prezydencji, a także kraju ją sprawującego w dużej mierze zależy od roli, jaką dane państwo będzie realizować.

Przygotowania do sprawowania prezydencji w Radzie Unii Europejskiej zazwyczaj trwają kilka lat i powinny być skorelowane z planami brandingowymi państwa. W przypadku gdy kraj nie ma opracowanych tego typu planów, przewodnictwo może być doskonałym asumptem do ich opracowania oraz przynajmniej częściowej realizacji. Jak udowadnia autorka, sprawowanie tak istotnej i ważnej, również z medialnego punktu widzenia, funkcji umożliwia przeprowadzenie konkretnych reform oraz promowanie kraju poprzez wszystkie sześć najważniejszych kanałów komunikacyjnych. Najważniejsze wnioski przeprowadzonej analizy są następujące:

1. Przewodnictwo w jednej z głównych instytucji głęboko zintegrowanej dużej organizacji międzynarodowej silnie absorbuje organy danego państwa i aktywizuje jego społeczeństwo. Objęcie tak ważnej funkcji oraz praca nad programem i priorytetami prezydencji pozwalają na przeprowadzenie gruntownej debaty w kraju i wypracowanie odpowiedzi na podstawowe pytania dotyczące m.in. kierunków rozwoju kraju, jego aspiracji międzyna-

¹² Czyli po wejściu w życie 1 grudnia 2009 r. Traktatu Lizbońskiego.

¹³ Z wyjątkiem Rady ds. Zagranicznych.

rodowych. Taka dyskusja może sprzyjać wyznaczaniu kierunków rozwoju kraju, a w długiej perspektywie także definiowaniu oraz redefiniowaniu tożsamości narodowej. Takie działania sprzyjają definiowaniu tożsamości konkurencyjnej kraju oraz konceptualizacji idei przewodniej jej marki narodowej.

2. Wybierane przez państwa priorytety prezydencji, a przede wszystkim proponowane własne inicjatywy, są jasnym sygnałem komunikującym otoczeniu, jakie zagadnienia i obszary są ważne dla danego kraju, a przez to wpływają na to, w jaki sposób jest on postrzegany na arenie międzynarodowej.
3. Wzmacnianiu polityki zewnętrznej kraju sprawującego przewodnictwo znacząco sprzyja intensyfikacja kontaktów personalnych pomiędzy politykami, urzędnikami i ekspertami państwa sprawującego prezydencję a tzw. „brukselską śmietanką”. Dobre relacje i kontakty z unijnymi decydentami i pracownikami sprzyjają budowaniu pozytywnego wizerunku państwa oraz wzmacniają jego pozycję. Podczas sprawowania przewodnictwa poszerzają one także możliwości negocjacyjne, wypracowywania kompromisów oraz lobbowania proponowanych przez siebie rozwiązań.
4. Pochodną debaty na temat planów strategicznych oraz określania polityki zagranicznej i europejskiej państwa mogą być także zmiany strukturalne w poszczególnych urzędach lub sektorach gospodarki. Dodatkowo w krajach sprawujących prezydencję po raz pierwszy przygotowania do przewodnictwa oraz jej sprawowanie zazwyczaj skutkują modernizacją i europeizacją administracji publicznej, która czerpiąc *know-how* i przyglądając się rozwiązaniom stosowanym przez administracje bardziej doświadczonych państw członkowskich oraz instytucje unijne, absorbuje najnowsze techniki zarządzania oraz rozwiązania systemowe i informatyczne.
5. Sprawowaniu prezydencji zazwyczaj towarzyszy program kulturalny, w który zaangażowane są zarówno krajowe, jak i zagraniczne placówki kulturalne i dyplomatyczne państwa. Jest on narzędziem promocji kraju zarówno w UE, jak i poza nią.
6. Rozgłos towarzyszący przewodnictwu rozbudza zainteresowanie danym krajem oraz chęć udziału w różnych przedsięwzięciach przez nie organizowanych, co tworzy znaczącą wartość dodaną przewodnictwa.
7. Przewodniczenie Radzie UE daje znaczące możliwości aktywizacji społeczeństwa. Umożliwia ono także wpływanie na społeczne postrzeganie Unii (np. w społeczeństwach eurosceptycznych), a także postrzegania roli danego kraju we wspólnocie. Prezydencja zakończona pełnym sukcesem wpływa na samoocenę społeczną, która jest bardzo istotnym czynnikiem w budowaniu dumy narodowej.
8. W zależności od przyjętego modelu prezydencji (brukselskiego bądź krajowego) prezydencja może mieć większy bądź mniejszy wpływ na promocję turystyczną kraju. W przypadku wybrania modelu krajowego lub mieszanego, co wiąże się z organizacją spotkań i wydarzeń związanych z prezydencją w poszczególnych miastach danego kraju, możliwości promocji turystycznej znacząco wzrastają. W takich przypadkach oprócz oficjalnych części programu spotkań, dla delegatów organizowane są dodatkowe atrakcje, na przykład w postaci zwiedzania miasta czy odwiedzania regionalnych atrakcji turystycznych. Szerokie oddziaływanie promocyjne umożliwiają natomiast reporterzy zagranicznych mediów, którzy przy okazji śledzenia oficjalnych obrad i spotkań, część relacji poświęcają także miejscom, w którym się one odbywają, trafiając z tym przekazem do masowego zagranicznego odbiorcy.

9. Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej daje różne możliwości promowania krajowych i lokalnych marek różnych branż. Największe możliwości promocyjne daje tytuł partnera prezydencji. Taki tytuł może znacząco wpływać na reputację oraz rozpoznawalność konkretnych produktów lub firm. Inną powszechnie stosowaną praktyką jest serwowanie delegatom charakterystycznych krajowych produktów spożywczych oraz lokalnych alkoholi. Promowaniu krajowych marek sprzyja również obowiązek aranżacji i wyposażania obiektów konferencyjnych, a także zwyczajowe obdarowywanie delegatów upominkami. W czasie prezydencji zwiększa się również rola zagranicznych placówek, takich jak Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji, które są odpowiedzialne za promowanie krajowych produktów za granicą.
10. Jednym z najbardziej widocznych i rozpoznawalnych sposobów promowania kraju podczas przewodnictwa jest system identyfikacji wizualnej każdej prezydencji, na którą składa się głównie logo prezydencji oraz materiały promocyjne i akcesoria konferencyjne. Za każdym logotypem prezydencji stoi kluczowy komunikat charakteryzujący przewodnictwo bądź kraj je sprawujący.
11. Prezydencja daje możliwości prowadzenia działań charakterystycznych dla branding, czyli takich, które mają holistyczne podejście, angażują interesariuszy oraz podkreślają wewnętrzny wymiar marki opartej na tożsamości narodowej. Prezydencja może stać się także przyczynkiem do przeprowadzenia szerokiej debaty na tematy kluczowe z punktu widzenia rozwoju kraju – wyznaczenia najważniejszych sektorów w gospodarce, wsparcia modernizacji pożądanym sektorów turystyki, budowanie infrastruktury dla konkretnej dziedziny nauki itp. Niemniej warto zauważyć, że znaczna część opisanych powyżej wymiarów w dużym stopniu opiera się na działaniach *stricte* promocyjnych, czyli na końcowym elemencie budowania marki kraju. Dlatego też w przypadku braku zainicjowania poważnej debaty społecznej oraz podjęcia strategicznych decyzji i konkretnych działań, prezydencja najwięcej korzyści może przynieść jako narzędzie promocyjne.

POLSKA MARKA NARODOWA A PREZYDENCJA W RADZIE UE

Na podstawie analizy zgromadzonych materiałów autorka oceniła, że do czasu polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej większość działań podejmowanych przez polskie centralne instytucje państwowe, mających na celu poprawę wizerunku i reputacji kraju, miało charakter czysto promocyjny, a nie brandingowy. Analizie poddane zostały działania między innymi takich instytucji jak rząd, Ministerstwa: Spraw Zagranicznych, Kultury, Gospodarki, Sportu i Turystyki, Polska Organizacja Turystyczna czy Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych. Spośród przeanalizowanych obszarów, najwięcej działań o charakterze brandingowym podejmowanych było w sektorze turystyki. W branży tej poszczególne kroki realizowane były zgodnie z wytyczonymi krótko- i średnioterminowymi strategiami rozwoju i zawierały nie tylko komponenty promocyjne, ale także modernizacyjne, mające na celu zwiększenie atrakcyjności i konkurencyjności polskich produktów turystycznych. Doceniona została także inicjatywa Ministerstwa Gospodarki mająca na celu budowę Marki Polskiej Gospodarki.

Faktyczne działania z zakresu brandingowego prowadzone były natomiast przede wszystkim przez podmioty prywatne, w tym Krajową Izbę Gospodarczą, a następnie Instytut Marki Polskiej. W ramach działań podejmowanych przez te podmioty, zostały przeprowadzone roczne badania realizowane przez międzynarodowy zespół konsultantów pod przewodnictwem W. Olinsa. Badania te pozwoliły na opracowanie idei przewodniej marki polskiej, stanowiącej hasłowe zdefiniowanie polskiej tożsamości konkurencyjnej oraz jej głównych atrybutów. Ideę przewodnią marki polskiej wyrażono słowami *Creative Tension* (twórcze napięcie, twórcza przekora).

Polska przejęła prezydencję rotacyjną od Węgier 1 lipca 2011 r., rozpoczynając tym samym prezydencję grupową trio Polska-Dania-Cypr. Była to czwarta z kolei (po Słowenii, Czechach i Węgrzech) prezydencja kraju, który dokonał akcesji do Unii w 2004 r. Z przeprowadzonej analizy działań związanych z przygotowaniem i sprawowaniem przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej wynika, że nie została przyjęta żadna spójna i wiążąca dla wszystkich sektorów strategia działań oparta na koncepcji brandingowego oraz diagnozie *Creative Tension*¹⁴. Niemniej podjęte zostały konkretne działania zmierzające do poprawy polskiego wizerunku i wzmocnienia polskiej marki na arenie międzynarodowej. Jasno określone cele komunikacyjne osiągnęte były przede wszystkim poprzez działania podejmowane przez polską dyplomację, spójną identyfikację wizualną, dopracowany i przemyślany program promocji kulturalnej, jak również szeroką ofertę edukacyjno-informacyjną skierowaną do polskiego społeczeństwa. Warto zauważyć także, że zdefiniowany w głównym dokumencie programowym prezydencji przekaz kluczowy skierowany do środowiska międzynarodowego opierał się na siedmiu punktach w pełni zbieżnych z sześcioma kluczowymi, wymienianymi w teorii brandingowego, kanałami komunikacji marki narodowej. Priorytety komunikacyjne zawarte w różnych dokumentach przygotowanych na potrzeby sprawowania prezydencji zostały przedstawione w tabeli 1.

Pomimo dużych, a więc trudnych do spełnienia, oczekiwań wobec polskiej prezydencji, najważniejszy kanał komunikacji kraju w kontekście przewodnictwa w Radzie UE – polityka wewnętrzna i zagraniczna – okazał się być dużym sukcesem promocyjnym. Polska prezydencja, dzięki doskonałemu przygotowaniu organizacyjno-logistycznemu, profesjonalnej kadrze Korpusu Prezydencji, stosunkowo dobrze dobranym priorytetom, spójnej strategii komunikacyjnej i identyfikacji wizualnej oraz proeuropejskiemu nastawieniu, zebrła pozytywne oceny i wzmocniła wizerunek Polski jako odpowiedzialnego i kompetentnego partnera, nakierowanego na dobro całej Unii Europejskiej. Z czysto brandingowego punktu widzenia można mówić jednak o umiarkowanym sukcesie w ramach tego priorytetu.

Niezaprzeczalną korzyścią brandingową wynikającą bezpośrednio z prowadzenia przygotowań i sprawowania prezydencji była europeizacja i profesjonalizacja administracji oraz wzrost kompetencji znaczącej części kadr administracji centralnej. Adaptacja nowych rozwiązań (m.in. system fiskalny, umowy z partnerami biznesowymi) oraz transfer *know-how* (od pracowników instytucji unijnych, bardziej doświadczonych państw członkowskich czy agencji PR Burson –

¹⁴ *Creative Tension* czyli „twórcza przekora” – idea przewodnia polskiej marki narodowej.



Tabela 1. Priorytety komunikacyjne zawarte w różnych dokumentach przygotowanych na potrzeby sprawowania polskiej prezydencji

Źródło	Przekaz kluczowy
„Program Przygotowań Rzeczypospolitej do Objęcia i Sprawowania Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej”	Polska jako: <ul style="list-style-type: none">– odpowiedzialny partner w pełni zakorzeniony w strukturach Unii Europejskiej,– kraj potrafiący równoważyć własne interesy i interesy pozostałych państw członkowskich UE oraz kierujący się dobrem wspólnym UE,– sprawny i kreatywny lider,– kraj o bogatej i ciekawej kulturze,– kraj warty odwiedzenia, obfitujący w atrakcje turystyczne,– kraj z otwartym i gościnnym społeczeństwem,– miejsce dobre do prowadzenia interesów.
„Strategiczne założenia programu kulturalnego polskiej prezydencji w II połowie 2011 r.”	Polska jako państwo: <ul style="list-style-type: none">– nowoczesne,– dynamiczne,– posiadające własną kulturę i historię.
„Podręcznik dla administracji i podwykonawców realizujących w ramach Prezydencji Polski opracowany przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego na zlecenie Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej”	Polska jako: <ul style="list-style-type: none">– odpowiedzialny partner,– otwarty, nowoczesny i kreatywny kraj o dużym dorobku kulturalnym,– kraj z rozwiniętą gospodarką,– kraj atrakcyjny do inwestowania.
Logo prezydencji	Polska jako: <ul style="list-style-type: none">– nowoczesne i młode duchem państwo,– kraj potrafiący inicjować pozytywne zmiany w całej Europie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przytoczonych źródeł oraz źródła internetowego pl2011.eu.

Marsteller) wpłynęły na zwiększenie efektywności pracy w poszczególnych departamentach administracji centralnej.

Kolejną zmianą związaną z przygotowaniem do przewodnictwa była reforma instytucjonalna polskiej polityki europejskiej, która dokonała się poprzez likwidację Komitetu Integracji Europejskiej i wcielenie Urzędu Komitetu Informacji Europejskiej do MSZ. Niepowodzeniem zakończyła się natomiast próba wypracowania stałych ram współpracy administracji centralnej z organizacjami pozarządowymi, a w przypadku wypracowania ram współpracy pomiędzy rządem a parlamentem oraz rządem a prezydentem takie próby nawet nie zostały podjęte. Sprawowanie przewodnictwa nie przyczyniło się również do pobudzenia publicznej debaty na temat polskiej polityki zagranicznej oraz europejskiej.

Drugi ważny kanał komunikacji, wyrażający się tradycyjnie już w programie kulturalnym towarzyszącym prezydencji, również może zostać uznany za sukces promocyjny kraju. Ogromny rozmach przedsięwzięcia, zarówno w kraju, jak i poza jego granicami, skutkowało dużą liczbą odbiorców Programu Kulturalnego Polskiej Prezydencji. Z punktu widzenia brandingowego bardzo istotne było natomiast opracowanie spójnej koncepcji prowadzenia dyplomacji kul-

turalnej podczas przewodnictwa, która to koncepcja była zgodna zarówno z celami komunikacyjnymi przewodnictwa, jak i priorytetami politycznymi całej polskiej prezydencji, co umożliwiło uzyskanie efektu synergii niektórych elementów przekazu. Co więcej, strategia ta była również spójna z koncepcją *Creative Tension*.

Działania w ramach trzeciego kanału komunikacji – dotyczącego społeczeństwa – w przypadku polskiej prezydencji okazały się brandingowo nieskuteczne. W innych krajach prezydencja może oddziaływać w znaczący sposób na postrzeganie Unii Europejskiej pośród społeczeństwa kraju ją sprawującego. Jednakże ze względu na wysokie poparcie społeczeństwa polskiego dla idei integracji europejskiej, celem działań skierowanych do społeczeństwa polskiego było korzystniejsze postrzeganie pozycji i roli Polski w UE, a przez to również możliwości jej oddziaływania na polityki europejskie. Niestety polska prezydencja nie wpłynęła w krótkim terminie znacząco na poprawę postrzegania pozycji Polski w UE. Najprawdopodobniej również poprzez stosunkowo sceptyczną ewaluację polskiego przewodnictwa, nie miało ono żadnego wpływu na wytworzenie się dumy narodowej oraz wzrostu samooceny Polaków, elementów tak istotnych z punktu widzenia budowania marki kraju.

Czwarty, piąty oraz szósty kanał komunikacji (turystyka, markowy eksport, bezpośrednie inwestycje zagraniczne) stanowią jedynie cele poboczne przewodnictwa. Wśród tych trzech obszarów względnie skoordynowane działania w kontekście przewodnictwa zostały podjęte jedynie w ramach promocji eksportu (żywność, meble). Natomiast ani w ramach inwestycji zagranicznych, ani turystyki nie zostały zastosowane żadne centralne strategie sektorowe bezpośrednio związane z przewodnictwem Polski w Radzie UE. Były to niewykorzystane przez Polskę dodatkowe możliwości promocyjne.

PODSUMOWANIE

Pomimo stosunkowo krytycznej oceny wykorzystania przez Polskę brandingów narodowego jako narzędzia budowania polskiej marki narodowej, należy pamiętać o dwóch bardzo ważnych rzeczach. Po pierwsze, koncepcja marki narodowej, budowanej na podstawie diagnozy *Creative Tension*, chociaż w coraz większym stopniu doceniana i uwzględniana przez organy administracji, nie stanowiła i dalej nie stanowi centralnej i oficjalnej koncepcji wyznaczającej kierunek i sposób budowania marki „Polska”. Po drugie, sprawowanie prezydencji w Radzie Unii Europejskiej jest wyzwaniem przede wszystkim polityczno-logistycznym, dlatego też to wymiar „polityka wewnętrzna i zagraniczna” w największym stopniu umożliwia kreowanie wizerunku kraju podczas sprawowania przewodnictwa.

Podejmowane przez Polskę działania promocyjne zmierzały do zakomunikowania zmian, jakie już się w Polsce dokonały. Oceniając polską prezydencję poprzez jej aspekt promocyjny, można śmiało stwierdzić, że Polska odniosła sukces. W świadomości międzynarodowej kraj poprawił swój wizerunek, pozytywnie wpływając również na budowę swojej reputacji. Wielu zagranicznych ekspertów oceniło nawet, że dobra polska prezydencja może skutkować pewnymi zmianami w układzie sił na arenie politycznej Unii Europejskiej.

Przeprowadzona analiza dowiodła, że prezydencja w Radzie Unii Europejskiej może stanowić skuteczne narzędzie brandingowe bądź re-brandingu narodowego. Jest to narzędzie na tyle uniwersalne, że może być stosowane przez każdy kraj członkowski i aspirujący do członkostwa. Chociaż następna polska prezydencja będzie miała miejsce dopiero za kilkanaście lat, może właśnie to jest ten horyzont czasowy, w którym polska administracja doceni całe spektrum możliwości, jakie daje branding narodowy i przygotowuje spójną kampanię brandingową na miarę polskich aspiracji.

BIBLIOGRAFIA

- Hereźniak, M., 2011, *Marka narodowa: jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ociepka, B., (red.), 2002, *Dyplomacja publiczna*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Góra, M., Riedel, R., *Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej* [w:] Filipek, P. (red.), 2011, *Unia Europejska u progu polskiej Prezydencji*, Kraków: Instytut Europeistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Paulina Błajet¹⁵

Targi inwestycyjne jako narzędzie pozyskiwania inwestorów do gmin¹⁶

WPROWADZENIE

Zarówno w polskiej, jak i zagranicznej literaturze niewiele miejsca poświęcono wykorzystaniu targów w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw. Według Mruka i Kucy (2006) wynika to z faktu, że koncepcja marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem została zbudowana przede wszystkim na doświadczeniach gospodarki amerykańskiej, w której przez długi czas targi i wystawy miały marginalne znaczenie. Autorzy podkreślają jednak, że obecny dynamiczny rozwój targów w USA oraz silna ich pozycja w Europie, uzasadniają celowość włączenia targów do koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.

W przypadku marketingu terytorialnego, który przenosi wiele koncepcji z marketingu przedsiębiorstw na pole działalności jednostek samorządu terytorialnego, również brakuje analiz wykorzystania targów jako narzędzia promocji. W krajowej literaturze temat ten porusza w pewnym zakresie Szromnik (2010). Prezentuje on jednak to zagadnienie przede wszystkim pod kątem aktywizacji lokalnych środowisk gospodarczych oraz korzyści dla miast, w których imprezy targowe są organizowane.

¹⁵ Mgr Paulina Błajet – absolwentka Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, laureatka Nagrody Ministra Gospodarki w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

¹⁶ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Targi inwestycyjne jako narzędzie pozyskiwania inwestorów do gmin” napisanej pod kierunkiem Pana dra hab. Wojciecha Dziemianowicza, prof. UW. Praca zdobyła laury w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Ze względu na powyższe okoliczności postanowiłam przeprowadzić badania wśród polskich samorządów lokalnych¹⁷ i na tej podstawie scharakteryzować wykorzystanie targów jako narzędzia pozyskiwania inwestorów do gmin.

MIEJSCE TARGÓW W MARKETINGU TERYTORIALNYM

Jednym z najważniejszych elementów przeglądu teorii jest umiejscowienie targów w marketingu terytorialnym. Ich lokalizacja w koncepcji 4P jest najbardziej oczywista – targi, z punktu widzenia wystawcy, należą do *promocji (promotion)*. Natomiast w uwzględniającej punkt widzenia klienta koncepcji 4C, targi są formą *komunikacji (communication)*.

W literaturze nie ma zgodności co do miejsca targów wśród narzędzi promocji (*promotion mix*). Jak komentuje to Zieliński (2007), brak jasnego umiejscowienia wynika z faktu, że targi z jednej strony postrzegane mogą być jako miejsce zawierania transakcji (są wówczas instrumentem sprzedaży osobistej), z drugiej strony ich funkcją może być przekazywanie informacji i tworzenie wizerunku. Co więcej, działania te nie wykluczają się, więc mogą być realizowane równolegle. Gębarowski (2010: 55) również wskazuje na różnorodność przyjmowanych klasyfikacji i wnioskuje, że „imprezy targowe, w ramach systemu promocji są narzędziem interdyscyplinarnym, niepodlegającym łatwemu zaszeregowaniu”. Autor sugeruje wyróżnienie targów jako osobnego instrumentu, integrującego różne formy komunikacji – zarówno pośredniej (masowej), jak i bezpośredniej.

Ze względu na specyfikę niniejszej pracy, zakładam jednak, że targi są raczej narzędziem promocji osobistej. Wychodzę z założenia, że w promocji gospodarczej samorzady nie są nastawione na masowego odbiorcę (jak często ma to miejsce w przypadku firm), a w ich aktywności targowej kluczowy jest kontakt z inwestorem. Na podstawie zebranych informacji uznaję, że samorzady nie prowadzą szerokich kampanii informujących grupy docelowe o swym uczestnictwie w targach, na których poszukiwać będą inwestorów. Tym samym działania masowe nie są integralnym elementem ich aktywności targowej. Z tego względu koncepcja targów jako odrębnego instrumentu łączącego oddziaływanie masowe z indywidualnym nie ma tu zastosowania. W przypadku promocji gospodarczej samorządów, bardziej uzasadnione jest podejście prezentowane m.in. przez Mruka i Kucę (2006). Umiejscawiają oni targi wśród narzędzi promocji bezpośredniej, argumentując to możliwością indywidualnego kontaktu i bieżącego dostosowania treści przekazu do oczekiwań partnera.

CEL PRACY

Głównym celem niniejszej pracy jest scharakteryzowanie targów jako narzędzia promocji wykorzystywanego przez gminy dla pozyskania inwestorów. Pojęcie inwestorzy odnosi się tu do

¹⁷ W niniejszej pracy pojęcie „samorząd lokalny” odnosi się do samorządu gminnego.

inwestorów zewnętrznych (spoza gminy) – dotyczy więc zarówno bezpośrednich inwestycji zagranicznych, jak i inwestycji przedsiębiorstw krajowych.

Aby opracować taką charakterystykę, skupiając się wyłącznie na kwestiach dotyczących przyciągania inwestorów, zbadalam następujące zagadnienia:

- aktywność targową samorządów lokalnych,
- rodzaj i lokalizację wybieranych imprez oraz preferencje samorządów w tym zakresie,
- miejsce targów wśród pozostałych działań promocyjnych gmin,
- współpracę samorządów w zakresie promocji targowej,
- deklarowane efekty (rezultaty) uczestnictwa,
- system monitoringu tych efektów,
- plany samorządów w zakresie przyszłej aktywności targowej.

METODY BADAWCZE

Podstawową metodą badawczą, którą wykorzystałam przy pisaniu tej pracy, była ankieta elektroniczna. Do jej opracowania posłużyła mi literatura przedmiotu dotycząca marketingu terytorialnego i targów, materiały udostępnione przez Związek Miast Polskich oraz w największym stopniu pilotaż, który zrealizowałam podczas Targów Gmina 2010. Cały proces badawczy składał się więc z trzech, szczegółowo opisanych poniżej, etapów.

Pierwsza część badania polegała na przeglądzie literatury przedmiotu oraz materiałów dotyczących organizacji targów InvestCity w latach 1992-2008, uzyskanych dzięki uprzejmości przedstawicieli Związku Miast Polskich. Na tym etapie przeprowadziłam również rozmowę z przedstawicielką ZMP. Wywiad dotyczył przyczyn zaniechania organizacji targów InvestCity.

W drugiej części badania, podczas II edycji Targów Gmina i towarzyszącego im Salonu Nieruchomości i Inwestycji Investfield, przeprowadziłam szereg wywiadów z przedstawicielami jst¹⁸. W badaniu wzięły udział niemal wszystkie samorządy lokalne, promujące swą ofertę podczas tej imprezy. Badanie na tym etapie miało charakter pilotażu. W prowadzonych wywiadach bazowałam na wcześniej nakreślonym schemacie ankiety. Uzyskane w ten sposób informacje, obok wartości merytorycznej, posłużyły do opracowania ankiety elektronicznej (m.in. modyfikacji pytań i kafeterii odpowiedzi).

Trzeci etap badania miał miejsce w maju i czerwcu 2011 roku. W tym okresie wysłałam drogą elektroniczną wszystkim samorządom lokalnym zaproszenie do wypełnienia ankiety umieszczonej na stronie internetowej. Wiadomość przesłana została na oficjalne adresy urzędów wszystkich polskich gmin wiejskich, miejsko-wiejskich i miejskich (łącznie z miastami na prawach powiatu było to 2479 jednostek). Odpowiedź, w postaci wypełnionej ankiety, uzyskałam od 136 gmin, co stanowi 5,5% ogółu.

¹⁸ Skrót jst oznacza w tej pracy jednostki samorządu terytorialnego.

DZIAŁANIA PROMOCYJNE A TARGI

Jednym z kluczowych elementów opracowania jest identyfikacja roli targów pośród innych działań promocyjnych podejmowanych przez jst. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie, jakie tego typu przedsięwzięcia realizowali w ostatnich pięciu latach.

Zestawienie podejmowanych przez gminy działań proinwestycyjnych ukazuje wyraźną różnicę w aktywności wyróżnionych grup (rysunek 1). Jednostki uczestniczące w targach, oprócz samego faktu wystawiania się na tych imprezach, w dużym stopniu wykorzystują również pozostałe narzędzia.

Rysunek 1. Działania promocyjne podejmowane w latach 2006-2010 przez samorządy w celu przyciągnięcia inwestorów zewnętrznych



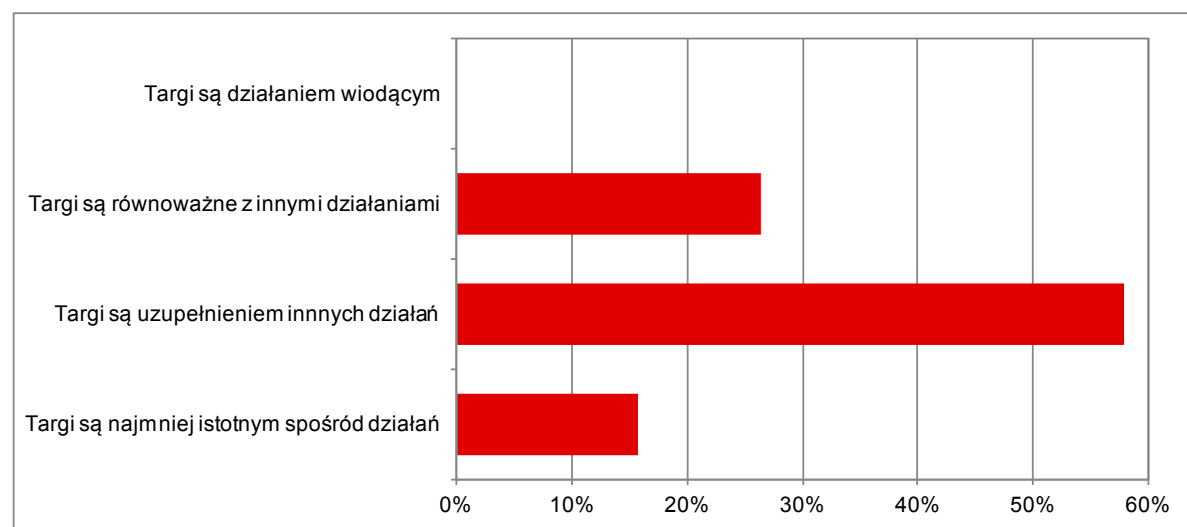
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Najczęstszym działaniem (w obu grupach) jest elektroniczna prezentacja oferty w języku polskim. Popularność tego działania wynika zapewne z tego, że wiąże się ono ze stosunkowo niewielkimi kosztami lub nawet nie wymaga żadnych dodatkowych wydatków (gdy sprowadza się do publikacji tekstu na istniejącej stronie urzędu). Pomimo tego, również i w tym przypadku różnica pomiędzy omawianymi grupami gmin jest widoczna. Podczas gdy taką ofertę ma 100% jednostek wystawiających się na targach, w drugiej grupie dysponuje nią jedynie 3/4 gmin.

Warto zwrócić również uwagę na znaczną różnicę w posiadaniu internetowej oferty w języku obcym. Pod względem kosztów sytuacja jest tu przecież podobna do oferty w języku rodzimym. Pomimo że gminy wystawiające się w poszukiwaniu inwestorów na targach zdecydowanie częściej posiadają taką ofertę, to zastanawiające jest, dlaczego aż 23% z nich takich materiałów nie ma. Zagraniczny inwestor lub jego przedstawiciel, zachęcony podczas targów prezentacją czy też materiałami gminy, nie ma szansy na zapoznanie się z dalszymi informacjami oraz pełną ofertą na oficjalnej stronie urzędu.

Generalnie aktywność różnicuje się ze względu na wielkość gminy – jednostkami podejmującymi więcej działań są miasta, podczas gdy gminy wiejskie charakteryzują się mniejszą liczbą podejmowanych inicjatyw.

Rysunek 2. Rola targów w działaniach promocyjnych samorządów na rzecz pozyskiwania inwestorów



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Targi w żadnym ze zbadanych przypadków nie były wiodącym (głównym) działaniem w pozyskiwaniu inwestorów do gminy (rysunek 2). Wystawianie się na tych imprezach było najczęściej „jedynie” uzupełnieniem innych działań. Należy to tłumaczyć tym, że gminy aktywne targowo obecne były przeciętnie na 4 imprezach w badanym okresie pięciu lat. Choć aktywność

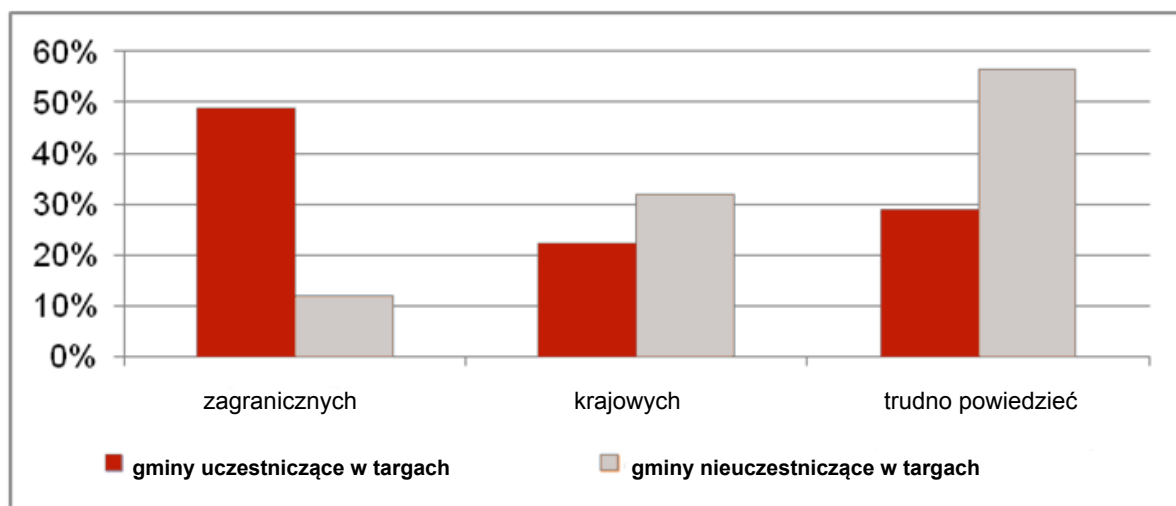
ta była zróżnicowana, to większość jednostek promowała się w ten sposób jedynie raz lub dwa razy w roku, jednocześnie podejmując szereg innych działań (wykonywanych częściej lub mających charakter „ciągły”, np. prowadzenie bazy ofert).

TARGI KRAJOWE CZY ZAGRANICZNE?

W ankiecie internetowej zapytałam samorządy, czy w ich ocenie poszukując inwestorów, lepiej jest wystawiać się na targach krajowych czy zagranicznych. Odpowiedzi udzieliły zarówno gminy, które w ostatnich pięciu latach uczestniczyły w targach (n=45), jak i te, które nie brały w tym czasie udziału w tego typu imprezach (n=85).

Wśród samorządów uczestniczących w targach (rysunek 3) przeważało zdanie, że efektywniejsze jest poszukiwanie inwestora na targach zagranicznych. Przedstawiciele jst uzasadniają taką odpowiedź, stwierdzali najczęściej, że uczestnictwo w targach zagranicznych daje możliwość dotarcia do szerszej grupy inwestorów, którzy posiadają większy kapitał niż polscy przedsiębiorcy. Innym, często przytaczanym argumentem, był brak potrzeby prezentowania się przed polskimi inwestorami, gdyż, w opinii samorządów, są oni dobrze zorientowani na polskim rynku i nie mają potrzeby dodatkowych spotkań z gminami podczas targów.

 Rysunek 3. Na jakich targach najlepiej wystawiać się w poszukiwaniu inwestorów?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

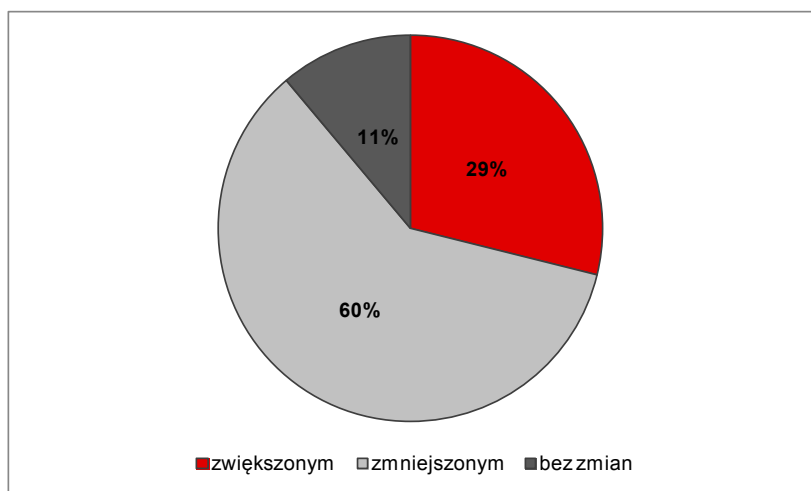
Jedynie 1/5 gmin uczestniczących w targach stwierdziła, że lepiej szukać inwestora na imprezach krajowych. W ich opinii na rodzimych wydarzeniach częściej pojawiają się inwestorzy polscy, którzy są dobrze zorientowani w krajowej ofercie, przepisach prawnych i możliwościach inwestycyjnych, co ułatwia współpracę z nimi. Pojawił się również argument finansowy – mniejszych gmin nie stać na udział w targach zagranicznych.

Najczęściej wskazywaną odpowiedzią przez gminy nieuczestniczące w ostatnich pięciu latach w targach inwestycyjnych było „trudno powiedzieć”. Jest to zrozumiałe, gdyż nie mają one doświadczenia, aby wyrazić taką opinię. Warto zaznaczyć, że w grupie tej dominowały gminy wiejskie.

PLANY TARGOWE SAMORZĄDÓW

Ważnym aspektem dla przyszłości targów inwestycyjnych, w szczególności polskich, są plany samorządów dotyczące ich aktywności targowej w kolejnych latach. Odpowiedzi, które uzyskałam od ankietowanych gmin nie są optymistyczne. Wśród tych, którzy w ostatnich latach aktywnie uczestniczyli w targach, aż 60% zamierza zmniejszyć swój udział w tego typu imprezach (rysunek 4). Jako przyczynę takiej decyzji podawano przede wszystkim brak uzyskania oczekiwanych efektów oraz zbyt wysokie koszty uczestnictwa. Pojawiły się również głosy, że formuła targów typowo inwestycyjnych została już wyczerpana.

Rysunek 4. Na jakim poziomie planują Państwo brać udział w targach inwestycyjnych jako wystawcy w ciągu najbliższych 2 lat (w porównaniu do ostatnich 2 lat)?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Znacznie mniejszą grupę (29%) stanowiły gminy, które aktywnie uczestniczą w targach i zamierzają tę aktywność jeszcze zwiększyć (rysunek 4). W ich opinii imprezy targowe są skutecznym sposobem nawiązywania nowych kontaktów i pozyskiwania inwestorów, w związku z tym warto takie działania intensyfikować.

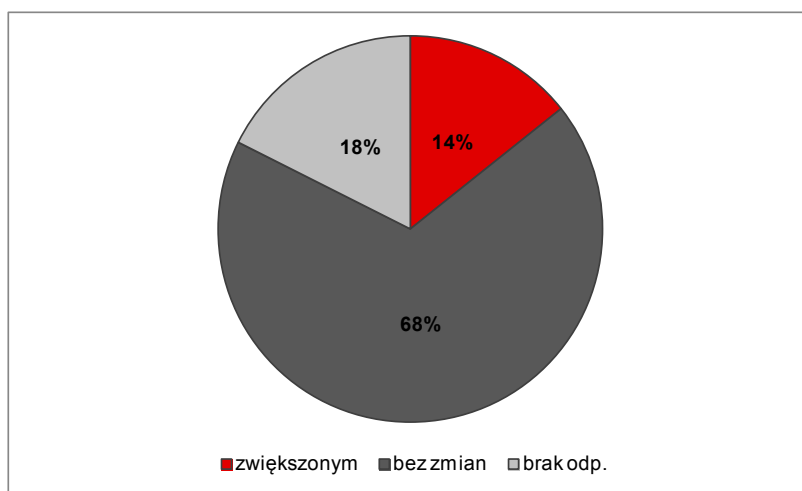
Podobne pytanie (Czy planują Państwo wziąć udział w targach inwestycyjnych w kolejnych latach?) zadałam w trakcie pilotażu przeprowadzonego podczas Salonu Investfield. Dziesięć na dwunastu respondentów odpowiedziało twierdząco (zamierzają w kolejnych latach wziąć

udział w targach), a dwóch pozostałych nie znało jeszcze planów swoich urzędów na kolejny rok. Ankietowani stwierdzili, że jest to skuteczne działanie, które umożliwi nawiązanie bezpośrednich kontaktów z inwestorami oraz promuje gminę i buduje jej wizerunek wśród uczestników imprez targowych.

Drugą grupą, która wypowiedziała się w ankiecie internetowej, były samorzady w ostatnich latach nieuczestniczące w targach. Ich odpowiedzi również nie są optymistyczne dla organizatorów tego typu wydarzeń. Aż 68% stwierdziło, że w kolejnych latach nadal nie zamierzają uwzględniać targów w swoich działaniach promocyjnych (rysunek 5). Wynika to przede wszystkim z niedostatecznej ilości środków finansowych na tego typu przedsięwzięcia oraz braku odpowiednich terenów inwestycyjnych.



Rysunek 5. Na jakim poziomie planują Państwo brać udział w targach inwestycyjnych jako wystawcy w ciągu najbliższych 2 lat (w porównaniu do ostatnich 2 lat)?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Niewiele gmin, które nie uczestniczyły w targach (tylko 14%) zamierza tę sytuację zmienić. Planują się one promować za pomocą tego narzędzia, gdyż jeszcze z niego nie korzystały i uważają, że może być ono efektywne. Samorzady posiadają również nowe tereny inwestycyjne, które chcą zaprezentować podczas targów.

Podsumowując po przeanalizowaniu powyższych odpowiedzi okazuje się, że w kolejnych latach zainteresowanie gmin udziałem w targach inwestycyjnych może ulec znacznemu zmniejszeniu. Samorzady aktywnie uczestniczące w tego typu imprezach zamierzają ograniczyć swój udział. Z kolei gminy, które się na nich nie pojawiają, nadal nie zamierzają wpisywać tych wydarzeń w schemat swoich działań promocyjnych.

Samorzady również często podkreślały, że podstawowym źródłem finansowania ich udziału w imprezach targowych są środki unijne, rozdysponowywane w ramach Regionalnych Pro-

gramów Operacyjnych. W przypadku zmniejszenia tych środków jst będą więc zmuszone do ograniczenia lub całkowitej rezygnacji z wykorzystania targów w celu pozyskiwania inwestorów do gmin.

PODSUMOWANIE

Targi jako jedno z narzędzi promocji są wykorzystywane przede wszystkim przez gminy miejskie. Taka sytuacja ma kilka przyczyn. Wśród nich należy wymienić większe możliwości finansowe oraz, zapewne, większą bazę gotowych ofert inwestycyjnych. Równocześnie gminy, które uczestniczą w imprezach targowych, wykorzystują znacznie więcej pozostałych narzędzi promocji.

Biorąc pod uwagę generalnie niską skłonność samorządów do podejmowania współpracy progospodarczej z innymi podmiotami, wydawałoby się, że również ich aktywność targowa nie będzie bazowała na takich kontaktach. Przeprowadzone badanie pokazuje, że twierdzenie to ma zastosowanie przede wszystkim do udziału gmin w imprezach krajowych. W przypadku wyjazdów zagranicznych, jst często posiłkują się tego typu współpracą. Wśród ich partnerów znajdują się przede wszystkim podmioty angażujące do udziału w targach kilka, kilkanaście gmin z danego regionu i wspomagające organizację całego wyjazdu (są to na ogół Urzędy Marszałkowskie i Regionalne Centra Obsługi Inwestorów, Starostwa Powiatowe oraz Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych oraz Związek Miast Polskich). Współpraca indywidualna między samymi gminami, nie animowana przez wspomniane instytucje, jest dużo rzadsza.

Monitoring narzędzi promocji przysparza samorządom wielu trudności, gdyż efekty poszczególnych działań pokrywają się i są rozłożone w czasie. Wiele gmin z tego powodu rezygnuje z kontrolowania rezultatów udziału w imprezach targowych. Prowadzi to do sytuacji, w której respondenci często zamierzają zrezygnować z wykorzystywania tego narzędzia, gdyż nie dostrzegają jego efektów. Jednak może to być błędne posunięcie, gdyż, jak pokazują pozytywne przykłady płynące z praktyki przedsiębiorstw, prawidłowo zaplanowany udział w targach niesie za sobą wiele korzyści, są one jednak rozłożone w czasie.

Targi dają okazję do bezpośredniej komunikacji z potencjalnym inwestorem, jednocześnie umożliwiając zwiększenie rozpoznawalności gminy w środowisku biznesowym. Wydawałoby się, że tak wszechstronne narzędzie będzie coraz częściej wykorzystywane przez samorządy. Z przeprowadzonego badania wynika jednak, że sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Gminy, które do tej pory aktywnie uczestniczyły w wydarzeniach targowych, w większości zamierzają zrezygnować z wykorzystywania tego narzędzia. Jako powód podają wysokie koszty uczestnictwa oraz niedostateczne efekty takich działań. Z kolei gminy do tej pory nieuczestniczące w imprezach targowych nadal nie chcą podejmować takich działań. W ich przypadku również wynika to głównie z powodów finansowych.

Dodatkowo samorządy w swojej aktywności targowej są silnie uzależnione od środków unijnych, które stanowią podstawowe źródło finansowania ich udziału w tego typu imprezach.

Jeżeli środki te zostaną w kolejnej perspektywie finansowej zmniejszone, można spodziewać się, że gminy będą zmuszone drastycznie obniżyć swój udział w wydarzeniach targowych.

Przyszłość polskich targów inwestycyjnych, skierowanych na kojarzenie inwestorów z gminami, jest więc zagrożona. Już teraz spośród dziesięciu najczęściej odwiedzanych przez respondentów imprez pięć zakończyło działalność (m.in. ze względu na zmniejszoną aktywność wystawców), dwie nie są typowymi imprezami inwestycyjnymi (ich główna tematyka dotyczy turystyki), a kolejne dwie mają charakter regionalny. W całym zestawieniu tylko Salon Invest-field (towarzyszący Targom Gmina) jest nadal organizowany – tematem przewodnim jest prezentacja ofert samorządów, a jego zasięg (przynajmniej w założeniu) jest ogólnopolski. Obecnie jest to jednak dopiero impreza „raczkująca”, na której pojawia się niewielu wystawców, nie wiadomo więc, jaka będzie jej przyszłość.

Poważną konkurencją dla polskich targów są imprezy zagraniczne. Mimo że udział w nich jest droższy, respondenci uważają, że pojawienie się tam jest bardziej efektywne. Wynika to przede wszystkim z faktu, że targi zagraniczne są odwiedzane przez znacznie większą grupę inwestorów niż wydarzenia polskie. Obecnie imprezy krajowe nie są więc konkurencyjne w skali choćby europejskiej.

BIBLIOGRAFIA

- Gębarowski, M., 2010, *Współczesne targi, skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Gdańsk: Wydawnictwo Regan Press.
- Jarczewski, W., 2007, *Pozyskiwanie inwestorów do gmin*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Mruk, H., Kuca, A., 2006, *Marketing targowy. Vademecum wystawcy*, Poznań: Polska Korporacja Targowa.
- Szromnik, A., 2010, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Dziemianowicz, W., Szlachta, J., Szmigiel-Rawska, K., 2010, *Samorząd w sieciach gospodarczych – synteza* [w:] Szmigiel-Rawska K., Dziemianowicz W., Szlachta J. (red.), *Samorząd lokalny w sieciach gospodarczych*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Szmigiel-Rawska K., 2010, *Udział samorządów gminnych w sieciach gospodarczych* [w:] Szmigiel-Rawska, K., Dziemianowicz, W., Szlachta, J. (red.), *Samorząd lokalny w sieciach gospodarczych*, Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Zieliński, M., 2007, *Targi jako narzędzie kształtowania wizerunku* [w:] *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, Zeszyty naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Managementowskiej „Milenium”, Zeszyt nr 1, Gniezno.
- Tracking the Trends: A Comparison of Above-the-Line & Below-the-Line Expenditure Trends*, 2006, V12 Group & Winterberry Group LLC. <http://myadpsyche.files.wordpress.com/2010/04/report-on-btl-marketing1.pdf> [dostęp: 15.01.2012].

Piotr Nowak¹⁹

Proces kontaktu kultur w Belfaście a projekty Stowarzyszenia Polskiego w Irlandii Północnej²⁰

WPROWADZENIE

Głównym celem artykułu jest ukazanie kontaktów między kulturami oraz rozwijającej je działalności, słowem zdanie relacji z tego, co dane mi było obserwować i organizować w czasie pobytu w Belfaście na praktyce Erasmus w Stowarzyszeniu Polskim w Irlandii Północnej (Polish Association Northern Ireland – PANI). Chcę ponadto wskazać, czego miejscowi chcieli dowiedzieć się o Polsce i Polakach, jakie były ich oczekiwania wobec kursu języka i kultury, co odkrywali dzięki warsztatom kulturowym, i do kogo trafiła inicjatywa w postaci integrującej gry miejskiej.

Artykuł rozpoczyna zarys specyfiki miejsca i społeczności, w której działania się odbywały oraz krótka dyskusja z naukowymi teoriami kontaktu kultur. Potem następuje przedstawienie zrealizowanych przeze mnie w Belfaście projektów, mających wspomagać proces wielokulturowy: ich założeń, realizacji, wniosków z nich płynących, możliwych ulepszeń i przyszłych działań. Ta część zawiera też analizę ankiet przeprowadzonych wśród miejscowych osób, uczestników jednego z projektów. Treść artykułu to jednak tylko wycinek informacji zawartych w mojej pracy magisterskiej pt. „Proces kontaktu kultur a projekty Stowarzyszenia Polskiego...”

¹⁹ Mgr Piotr Nowak – absolwent Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego, zdobywca wyróżnienia w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

²⁰ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Proces kontaktu kultur w Belfaście a projekty Stowarzyszenia Polskiego w Irlandii Północnej” napisanej pod kierunkiem Pana prof. dr. hab. Władysława Miodunka. Praca zdobyła laury w VI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja”.

CELE BADAWCZE I KWESTIE METODOLOGICZNE

Podstawowe pytania badawcze, na które odpowiedzi udzielił mój wyjazd, przedstawiają się następująco: jak wygląda sytuacja mniejszości polskiej w Irlandii Północnej? jaką dynamikę ma proces integracji Polaków i jak go skutecznie stymulować? jak funkcjonują w praktyce polskie stowarzyszenia? jak duże jest zainteresowanie językiem i kulturą polską w krajach młodej emigracji i w jaki sposób skutecznie promować cywilizację polską?

Informacje nt. funkcjonowania społeczności polskiej oraz przebiegu projektów są w większości efektem zastosowania metody badawczej zwanej obserwacją uczestniczącą. Znam je z własnego doświadczenia oraz potwierdzonych opowieści osób, które spotkałem. Dzięki tej metodzie wniosłem do tego tematu spojrzenie osoby, która dzieliła doświadczenia i problemy lokalnej społeczności, ale mogła też czasem, dzięki studiom w zakresie glottodydaktyki, dostrzec mechanizmy u podstaw trudności w kontaktach. Moje wnioski nie aspirują do rangi dogmatów, za to ukazują opinię osoby, która bezpośrednio poznała omawiane sprawy. Mimo tego, podjąłem kroki podnoszące obiektywizm. Czytałem wypowiedzi na forach internetowych i analizowałem przeprowadzone przeze mnie ankiety, przywoływałem opinie osób poznanych na miejscu i informacje opublikowane w Internecie. Zaprezentowanie danych liczbowych było jednak utrudnione z kilku powodów. Dane dotyczące Polonii nie są łatwo dostępne, a często wręcz trwa dopiero proces ich zbierania i opracowywania. Te zaś dane, które są dostępne, trudno zweryfikować: pojawiają się sprzeczne informacje i interpretacje.

Opis projektów, które współtworzyłem w Belfaście, można z perspektywy tej pracy uznać za rezultat badań w działaniu. Jest to jedna z rzadziej wykorzystywanych metod badawczych. Na gruncie polskim stosował ją Robert Dębski. Zaletą tej metody była dla mnie możliwość zastosowania pozyskanej od badanych informacji zwrotnej do kształtowania na bieżąco realizowanego przeze mnie projektu. Przy opisie projektów korzystałem też z informacji zwrotnych od uczestników i współpracowników.

POLACY W IRLANDII PÓŁNOCNEJ

Ostatnie kilka lat było pełne niezwykle intensywnych przemian społeczności Irlandii Północnej. Zapoczątkowało je przystąpienie nowych państw do Unii Europejskiej w 2004 r. oraz otwarcie granic i rynku pracy dla osób z nich pochodzących. Podczas gdy przed rokiem 2004 w Irlandii Północnej nie mieszkało nawet 100 Polaków, wkrótce po tej dacie mniejszość polska była już jedną z najliczniejszych²¹, konkurując pod względem liczby z najmocniejszą, długo już bytującą w tym kraju i dobrze zorganizowaną mniejszością chińską. Przez kilka lat liczba Polaków stale się zwiększała. W przeciwieństwie jednak do Republiki Irlandii, dokąd wyjechała duża ilość osób z wyższym wykształceniem, do Irlandii Północnej przyjeżdżały liczne osoby niewykształcone w poszukiwaniu pracy, przy tym często fizycznej. Osoby te często nie orientowały się w obecnej

²¹ Szacunkowo mieszka w Belfaście 8,5 tys. Polaków, w najbliższej okolicy około 12 tys., w całym kraju 25-35 tys. (McAfee C., McVeigh R. 2009: 21 oraz źródła własne). Więcej informacji: Nowak 2012: 16-21.

sytuacji lokalnej, były zupełnie nieprzygotowane na to, w jaki sposób lokalne podziały będą wpływać na ich życie. Emigrację do Irlandii Północnej w dużej mierze zahamował światowy kryzys finansowy. Gorsze zarobki, zwolnienia i spadek kursu walut spowodowały, że wiele osób wyjechało lub wróciło do Polski. Ilość Polaków w Irlandii Północnej zmniejszyła się w tym okresie, obecnie jednak wydaje się stabilizować, co oznacza, że wielu postanowiło związać swoją przyszłość na stałe z Irlandią Północną. Chcą zaangażować się w lokalne życie społeczne (w przyszłości pewnie i polityczne) – od biernego współuczestnictwa przejść do aktywności i wpływania na kształt swojego życia. Zaczyna się etap intensywnego rozwoju oddolnych inicjatyw, organizowania się wewnątrz swojej społeczności i otwierania na współpracę z lokalnymi władzami oraz organizacjami. W Belfaście i całej Irlandii Północnej działa już kilka stowarzyszeń polskich oraz – często związanych z nimi – szkół sobotnich. I wciąż powstają nowe.

PANI

Działania PANI okazały się znacznie mniej nasycone treściami kulturowymi niż sądziłem. Zaskoczył mnie stopień powiązania spraw mniejszości polskiej i tłącego się konfliktu lokalnego, który sprawia, że pracownicy PANI pełnią funkcję interpretatorów, doradców, a nierzadko i pośredników w kontaktach z policją. Główne jednak działania PANI to realizowanie projektów wspierających Polaków i wspomagających proces ich angażowania się w życie społeczne oraz współpraca z innymi organizacjami i z instytucjami. PANI reprezentuje też Polaków w oczach władz na spotkaniach-konsultacjach dotyczących sytuacji migrantów (comiesięczne *Migrants Forum*) czy przy współpracy mniejszości z policją. Stanowi więc konieczne ogniwo pośrednie: przekazujące i – co oczywiście równie ważne – tłumaczące na język polski propozycje i decyzje władz. W związku z tym PANI zajmuje się też organizacją warsztatów i szkoleń dla Polaków. Często bowiem oferta miasta jest darmowa, ale potrzebna jest organizacja, która o nią wystąpi oraz tłumacz. Jednym z działań PANI najmocniej wpływających na środowisko społeczne jest Projekt Dwujęzycznych Oficerów Łącznikowych (*Bilingual Community Safety Advocacy Scheme*). W jego ramach współpracują Chinese Welfare Association (CWA), PANI, policja i miejskie urzędy.

TEORIE KONTAKTU KULTUR

Dla opisywanych przeze mnie stosunków i projektów duże znaczenie mają pojęcia dotyczące teorii kontaktu kultur. J. Nikitorowicz tak pisze o wielokulturowości: „Przyjmując, że społeczeństwa są i będą coraz bardziej wielokulturowe, że będą kreowały złożony i zróżnicowany proces społecznej interakcji i społecznej zmiany, odwołuję się do podstawowego założenia teorii socjalizacji, które traktuje istotę ludzką jako podmiot zdolny do społecznego działania w wyniku przystosowania się do materialnego i społecznego środowiska oraz w wyniku aktywnego w nim uczestnictwa” (Nikitorowicz 2009: 58). Wielokulturowość to zmienianie obecnej sytuacji na styku kultur w kierunku lepszej komunikacji i zgodniejszego współżycia. W kierunku międzykulturowości, która jest idealnym punktem dojścia, celem (Nikitorowicz 2009: 57-59, 519, 2010: 381). P. Grzybowski ujmuje ją zaś jako jedno z podejść do stykania się kultur. Podejścia te tworzą triadę, w której każdy kolejny członek wiąże się z dalej posuniętym dialogiem między

kulturami: wielokulturalizm to separacja, podkreślanie różnic, międzykulturowość oznacza nawiązywanie dobrych stosunków między kulturami, transkulturowość zaś penetrowanie obszaru drugiej kultury, wykraczanie poza swoją (Grzybowski 2008: 22). Uważam, że te 3 tendencje mogą działać jednocześnie, przy czym każda może mieć swój wkład i swoje osobne znaczenie dla korzystnego rozwoju sytuacji. Ich współdziałanie nazywam procesem wielokulturowym, a jego dłuższy opis zawiera moja praca magisterska.

MOTYWACJA DO POZNAWANIA POLSKOŚCI I WIEDZA O NIEJ – ANKIETA

Na początek omawiania projektów i badań wykonanych przeze mnie w Belfaście warto poznać wyniki dwóch ankiet. W pierwszej wzięło udział 30 osób, w drugiej 24 osoby. Ankiety były rozdawane głównie przed 1. zajęciami *Let's speak Polish*. Badałem przede wszystkim motywację uczestników i skojarzenia z Polską: ogólne oraz konkretne (nazwy, nazwiska). Uczestnicy mogli udzielać odpowiedzi o dowolnej długości.

Najczęstsze motywacje do nauki języka polskiego były następujące: praca (17 osób, z tego 13 osób: praca społecznościowa), kontakty poza pracą (13), polska kultura (9). Odpowiedzi wskazują, że pracownicy instytucji i organizacji dostrzegają korzyści w polepszeniu kontaktu z Polakami, którzy starają się korzystać z ich usług. Jedna z ankiet zawiera odniesienie do międzykulturowości: „umiejętności językowe zawsze pomagają w budowaniu mostów”. Godne uwagi jest także zainteresowanie miejscowego pracodawcy językiem swoich pracowników. Chciał on uzyskać większą zrozumiałość instruktażu i wykazać dobrą wolę. Popularną motywacją były kontakty pozasłużbowe z Polakami: kolegami, partnerami życiowymi i ich rodzinami, znajomymi z boiska, a nawet obcymi: „po prostu [chcę] być miłą i gościnną dla ludzi spotykanych u lekarza, w sklepie, na ulicy”. W kategorii „inne” pojawiła się ciekawa wypowiedź, akcentująca ważność języka polskiego w tym kraju: „polski jest bardzo istotny dla Irlandii Północnej”.

Respondenci wskazywali bardzo konkretne, wyraźnie użytkowe treści, które chcieliby opanować (zob. poniżej rozdz. Projekt *Let's speak Polish*). W żadnej ankiecie nie można doszukać się chęci systemowego poznawania języka. Przybyłbym na kurs zależało na podstawach podstaw, najlepiej gotowych formułkach, znajdujących zastosowanie w konkretnych sytuacjach.

Polska kojarzy się wielu respondentom z przyrodą, obrazem pięknej, nieskażonej natury. Powtarzające się pozaprzyrodnicze skojarzenia to „gościnność” i „religia katolicka”. Oprócz tego Polska przywołuje na myśl sport, piękne budowle, przemysł, wreszcie: turystykę i tanie linie lotnicze. Wśród znanych postaci prym wiodzie Jan Paweł II. Kilka osób wymieniło Lecha Wałęsę i Fryderyka Chopina. Znanymi miejscami są: Kraków, Warszawa, Auschwitz, Gdańsk. Historia to przede wszystkim II Wojna Światowa, w tym: wyniszczenie Polski, obozy koncentracyjne, udział polskich lotników w Bitwie o Anglię. Wskazano jednak również gotyckie kościoły. Polski sport reprezentują piłkarze i „najsilniejszy człowiek świata” (zapewne Mariusz Pudziański). Najbardziej znanym daniem polskiej kuchni są pierogi – co ma, jak sądzę, związek z częstowaniem nimi miejscowych przez wielu Polaków. Wódka i stwierdzenie o odrębności polskiej kuchni (*different food*) zajmują *ex aequo* drugie miejsce. Powtarza się wzmianka o „polskiej zu-

pie” i „zupie w chlebowej misce”, czyli żurku lub białym barszczu podawanym w ten sposób np. w restauracji Belweder w Belfaście. Warto zauważyć, że nie było skojarzeń w oczywisty sposób błędnych.

Większość ankietowanych chciałaby pojechać lub wrócić do Polski. Często z odpowiedzi można było wywnioskować, iż respondenci posiadają już jakąś wiedzę, o czymś słyszeli, coś oglądali (np. na zdjęciach) i właśnie to coś chcą zobaczyć na własne oczy. Dowodzi to spełniania roli ambasadorów Polski przez niektórych Polaków (i inne osoby, które już w Polsce były).

PROJEKT YES FOR SAFETY

Yes for Safety było wspólnym projektem PANI i CWA opracowanym przez S. Linga i A. Łojek-Magdziarz. Jego celem było zwiększenie wzajemnego zrozumienia wśród zróżnicowanej społeczności i zmniejszenie liczby ataków oraz „przestępstw nienawiści”²² dzięki trzem etapom warsztatów, pokazujących spojrzenie na wzajemne stosunki z wielu stron.

Na etapie pierwszym w każdym warsztacie brali udział przedstawiciele protestantów (głównie młodzież) oraz pochodzący z mniejszości prowadzący (*facilitators*). W toku zajęć prezentowane były Chiny i Polska: położenie, wielkość, a przede wszystkim kultura i realia. Uczestnicy przez cały czas mogli zadawać pytania. Pytali też prowadzący, starając się wciągnąć ich w interakcję. Po przedstawieniu treści na dany temat uczestnicy mieli w grupach ustalać, co chcą powiedzieć migrantom o tym aspekcie własnej kultury. Owocem każdego spotkania miało być stworzenie informacji na temat norm zachowania (*dos & don'ts*) oraz komunikatu, który chcieliby przekazać drugiej stronie (migrantom). Byłoby to jednocześnie przygotowanie się do prezentacji swojej kultury na warsztatach etapu trzeciego – kiedy trzy społeczności miały się spotkać.



Źródło: opracowanie własne

²² *Hate crimes* to ogólnie rzecz biorąc: okazywanie negatywnych uczuć, jak niechęć, nienawiść, np. poprzez napisy na samochodach, groźby, wyzwiska, wybijanie szyb.

Na użytek pierwszego etapu powstały dydaktyczne materiały graficzne wykorzystane potem w czasie lekcji polskiego (*Let's speak...*). Na górze kolorowej karty z ilustracją (por. rysunek 1) znajdował się tytuł, a pod nim często krótka informacja po angielsku, polemizująca ze stereotypami: „gołąbki nie są zrobione z ptaków” lub kulturowa: „herbaty zwykle nie podaje się z mlekiem”. Prezentowane treści były następujące: geografia Polski; godło i flaga; święta; ważne osobistości; miejsca; kuchnia; muzyka; sport i wypoczynek; telewizja; książki. Część kart służyła podkreśleniu związków kulturowych, inne ukazywały nieznane elementy polskiej kultury. By zachęcić miejscowych, przedstawiałem zjawiska atrakcyjne i nieznane. Drugi etap projektu wyglądał podobnie, lecz uczestnikami byli Polacy lub Chińczycy oraz społeczność muzułmańska. Wykorzystywano informacje na temat tożsamości protestantów zdobyte na etapie pierwszym. Warsztaty były interesujące dla uczestników, ale chyba zbyt długie. Zmęczenie mogło wpłynąć na zazwyczaj dość słabe opracowanie norm grupowych. Rzadko pojawiały się przykłady pozytywnej refleksji nad odmiennością. Uczestnicy dostrzegali najbardziej ewidentne przypadki niezgodności norm, poza tym ich wrażliwość kulturowa istniała bardziej w sferze intuicji i rozważań „dlaczego muszą to robić inaczej niż my?”. W trakcie warsztatów padały różne pytania („Czy w Polsce żyją krokodyle?”, „Czy Polacy jedzą gołąbki?”) odsłaniające uprzedzenia lub niewiedzę. Jedna z grup jako to, co chciałyby powiedzieć migrantom, zapisała „go back”. Napięcie i brak porozumienia dały się jednak odczuć także ze strony migrantów.

Projekt miał duży potencjał integracyjny i był udanym wprowadzeniem do poznawania kultur. Jego osiągnięcia to: uwidocznienie różnic między kulturami, lepsze uświadomienie sobie własnej kultury i dostrzeżenie, że inne kultury są tak samo skomplikowane. Wydaje się jednak, że próby zrozumienia innych prowadzone były przez pryzmat własnej kultury i projekt nie uniknął etnocentryzmu. Do wyjścia z niego mogło braknąć uczestnikom zarówno chęci, jak i narzędzi.

PROJEKT LET'S SPEAK POLISH

Opisane wcześniej ankiety zostały pozyskane w trakcie kursu podstaw języka polskiego, jednego z moich projektów w PANI. Spotkania odbywały się raz na tydzień, a każda lekcja zawierała 3 podstawowe, przeplatające się elementy: odczytywanie i omawianie nowych zwrotów; proste ćwiczenia komunikacyjne i fonetyczne; omówienie materiału w języku angielskim dotyczącego kultury polskiej. W czasie zajęć nauczyciel podawał informacje na temat norm zachowania, realiów, kultury i historii Polski – w odpowiedzi na pytania lub w związku z przykładami, których używał. Na każdej lekcji uczący się otrzymywali tekst w języku angielskim, prezentujący jakiś aspekt kultury polskiej i pobudzający do refleksji nad związkami kultur.

Kurs był darmowy, zainteresowanie nim przeszło jednak nasze najśmielsze oczekiwania – otrzymałem ok. 40 zgłoszeń, w tym od przedstawicieli różnych organizacji i instytucji (*Housing Executive*, Centrum dla Mniejszości w Belfaście). Zajęcia rozpoczęły się 12.08.2011 r. i trwały do połowy września. Istniały dwie grupy: piątkowa (9.00) i sobotnia (10.00). Na pierwszych zajęciach obecnych było ok. 10 osób (i w jednej, i w drugiej grupie). Wkrótce jednak ta liczba znacznie spadła. Myślę, że zarówno nieoczekiwana gotowość do zapoznania się z polskością, jak i szybki spadek frekwencji można wytłumaczyć celami, dla których miejscowi przybywali na spotkania.

Elementy języka migrantów służyć miały jako symbol przyjaznego nastawienia w kontaktach społecznych. Uczestnicy nie byli nastawieni na systematyczną naukę języka – stąd drastyczny spadek frekwencji na kolejnych zajęciach. Większe niż przewidywane zainteresowanie pierwszą lekcją wyjaśnić można postawą „zobaczę, co to w ogóle jest”. Wiedza o Polsce była też interesująca sama w sobie – prawdopodobnie miała posmak odkrywania *terra incognita*.

Można więc stwierdzić, że istnieje zapotrzebowanie na kursy zintegrowane, łączące: podstawy języka w postaci gotowych formułek; elementy socjokulturowe: zasady grzeczności; przykłady mylących zachowań; informacje o kulturze i elementy treningu międzykulturowego.

Odpyw chętnych po pierwszych zajęciach został przez nas przewidziany. Dlatego zostały one zaprojektowane jako *pilot* – lekcja, która poza podstawowymi formułkami, takimi jak: powitania czy pytania o samopoczucie, przekaże także jak najwięcej podstawowych informacji (o kraju, kulturze, emigracji...), zachęcających do poznawania Polski i Polaków. Lekcję tę prowadziliśmy jednorazowo, jeśli zebrała się grupa chętnych, choćby trzyosobowa. Dzięki temu dotarliśmy z *pilotem* do większej ilości osób (ponad 50 w stosunku do ok. 7 regularnie uczestniczących w lekcjach) i można go uznać za najbardziej znaczący element projektu.

INTEGRUJĄCA GRA MIEJSKA *DIVERSITY HUNT*

Kolejnym z międzykulturowych projektów PANI była integrująca gra miejska, nazwana *Diversity Hunt*, która odbyła się 24.09.2012 w Belfaście. Miała stworzyć okazję, by reprezentanci odmiennych kultur spotkali się ze sobą i zintegrowali, a potem dali początek rozwijającej się sieci wzajemnych kontaktów. Liczyliśmy na to, że zaangażowanie w grę wymusi przełamanie lodów wewnątrz wielokulturowych drużyn i złagodzi wyjście ze sfery komfortu, jaką jest przebywanie we własnym środowisku. Kontaktom międzydrużynowym służyły: wspólny posiłek (dania polskie i chińskie), zasady gry, akcentujące nie rywalizację, lecz wspólny wynik, czas wolny w punkcie końcowym (i dalsza integracja w okolicznym pubie). Zadania prezentowały kulturę lokalną (charakterystyczne elementy miasta, niektóre nieznane nawet stałym mieszkańcom), irlandzką (zasoby centrum kultury irlandzkiej *Cultúrlann McAdam Ó Fiaich*), polską (informacje o grobach lotników pod Belfastem oraz M. Skłodowskiej-Curie), jak i chińską (taniec smoka, siedziba stowarzyszenia chińskiego). Chcieliśmy, żeby zadania rozpały zainteresowanie innymi kulturami lub chociaż pokazywały, iż wiele jest do odkrycia.

W grze wzięło udział ok. 15 osób. Ich opinie pokazały, że gra była udana z kilku powodów. Bawili się świetnie, zdobywając przy tym informacje – często nowe i zaskakujące – o różnych kulturach. Doświadczali inności także bezpośrednio: przez jedzenie, taniec, rozmowy z uczestnikami i organizatorami. Mniej oczywistą korzyścią ze zorganizowania *Diversity Hunt* okazał się rozwój sieci kontaktów PANI. Aż 3 organizacje pomagające w organizacji gry były dla PANI nowymi partnerami, a wspólny projekt stanowił dobry punkt wyjścia dla dalszej współpracy.

Projekt ten jednak spotkał się z zainteresowaniem głównie osób już w jakiś sposób zafascynowanych różnorodnością – poznających inne kultury i pokazujących innym swoją. Brakło za to

osób wcześniej niezaangażowanych międzykulturowo, które przyciągnięte zabawą poczyniłyby pierwszy krok ku zmianie dotychczasowych postaw.

PERSPEKTYWY DALSZYCH DZIAŁAŃ I BADAŃ

Wskutek moich badań można postawić kilka kolejnych problemów badawczych: czy atrakcyjnie, a przede wszystkim adekwatnie do potrzeb osób miejscowych promujemy polską kulturę i język za granicą? jak zachęcić przedstawicieli innych kultur do przejścia od znajomości zestawu polskich formuł grzecznościowych do systematycznej nauki języka? jaki jest ogólny stan procesu wielokulturowego i jak na dobre włączyć w ten proces społeczność polską? jakie są przyczyny unikania przez większość tej społeczności zaangażowania?

Dla wchodzenia w warunki wielokulturowości młodego pokolenia istotne jest sprawdzenie, na ile szkoły miejscowe oraz polskie szkoły sobotnie rozwijają kompetencje przydatne w *procesie wielokulturowym*. Z kolei dla dorosłych ważna jest dostępność treningów międzykulturowych. Warta zbadania jest też działalność szkół sobotnich i źródła ich finansowania. Szansą na rozwój wydaje się uczestnictwo w projektach wielokulturowych. Dodatkowe fundusze pozwoliłyby uniknąć konkurowania szkół o tę samą pulę konsularną.

PODSUMOWANIE

W Belfaście ma miejsce dynamiczny proces wielokulturowy. Nie obywa się oczywiście bez tarć, ale społeczność lokalna wyciągnęła naukę z przeszłości i teraz próbuje stosować swoje doświadczenia wobec nagłego pojawienia się emigrantów z różnych krajów UE. Polacy są w dobrej sytuacji, jeśli chodzi o nastawienie miejscowych. Można określić je jako wyraźne zaciekawienie i chęć bycia dobrym gospodarzem. Polaków uważa się za jedną z najważniejszych mniejszości, do której potrzeb warto się dostosować. To, że obecnie miejscowi myślą głównie o utylitarnym poznawaniu języka i kultury polskiej, nie oznacza wcale, że tak być musi już zawsze. Konieczne do tego jest jednak atrakcyjne zaprezentowanie polskości dużej ilości osób i stworzenie zaplecza pozwalającego zdobywać wiedzę na temat Polski.

Należy ponadto podkreślić, że społeczność polska w Irlandii Północnej znajduje się w przełomowym momencie swoich krótkich dziejów. Spora ilość Polaków ustabilizowała swoją sytuację życiową i zdecydowała na stałe związać się z tym krajem. Są gotowi i zmotywowani, by zająć się sprawami społeczności, a w dalszej perspektywie także polityką. O rosnącym zaangażowaniu Polaków świadczy powstawanie nowych stowarzyszeń i szkół sobotnich, na przykład w Bangor. Koncentracja społeczności polskiej na wytworzeniu swojej reprezentacji powoduje jednak małe zaangażowanie w sam proces wielokulturowy. Na etap świadomego w nim uczestnictwa trzeba jeszcze zaczekać. Widać to było w trakcie realizacji projektów PANI. Pokazały one, że sukces organizacji i władz w ich dążeniach wielokulturowych w dużym stopniu zależy od reakcji szerokiej społeczności, tego, czy „zwykli ludzie”, nie pasjonujący się sprawami kontaktu kultur, zaangażują się w dany projekt.

BIBLIOGRAFIA

- Grzybowski, P. P., 2008, *Edukacja międzykulturowa – przewodnik. Pojęcia – literatura – adresy*, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- McAfee, C., McVeigh, R., 2009, „*Za Chlebem*”: *The Impact of the Economic Downturn on the Polish Community in Northern Ireland*, Belfast: Northern Ireland Council for Ethnic Minorities; http://www.nicem.org.uk/uploads/publications/Za_Chlebem_Report.pdf
- Nikitorowicz, J., 2009, *Edukacja regionalna i międzykulturowa*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Nikitorowicz, J., 2010. *Grupy etniczne w wielokulturowym świecie*, Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- *Nowak, P. F., 2012. *Powstanie i funkcjonowanie grupy polonijnej na przykładzie Belfastu...*, praca dostępna w bibliotece Centrum Języka i Kultury Polskiej w Świecie UJ.

ANEKS²³

Najważniejszym wnioskiem z przeprowadzonych badań było stwierdzenie o potrzebie utworzenia ośrodka promującego polskość, np. w Irlandii Północnej. Powinien on kształtować świadomość miejscowych tak, by postrzegali polskość nie tylko jako obecność Polaków na ulicach swoich miast, ale jako skomplikowaną i bogatą tożsamość, którą warto zgłębić zarówno ze względów instrumentalnych, jak i z ciekawości czy dla przyjemności.

Działania proponowanej przeze mnie instytucji powinny koncentrować się na promowaniu i zapewnianiu dostępu do: a) polskiej kultury i języka, b) polskiej debaty politycznej, c) polskiej gospodarki.

Perspektywa utworzenia takiego ośrodka przy wsparciu organizacji polonijnych, instytucji polskich i lokalnych oraz rządu polskiego, z wykorzystaniem wolontariuszy, praktykantów Erasmus i Grundtvig jest całkiem realna. Szerszy opis projektu w pracy *Powstanie i funkcjonowanie grupy polonijnej...* (Nowak 2012: 96-97), publikacji pokonkursowej Teraz Polska Promocja (wersja książkowa) oraz na: www.facebook.com/notes/piotr-nowak/promocja-cywilizacji-polskiej-za-granicą/436423016436114.

²³ Fragment ten nie pochodzi z wyróżnionej pracy, lecz wzbogaca płynące z niej wnioski.

Martyna Gruszczyńska²⁴

Ocena i propozycja wykorzystania turystycznego Arboretum Leśnego w Sycowie do celów edukacji integracyjnej²⁵

WPROWADZENIE

Arboretum Leśne im. Stefana Białoboka jest największym pod względem zajmowanej powierzchni arboretum w Polsce. Mimo dogodnej lokalizacji w województwie dolnośląskim jest mało znane. Jednak jego działalność kształtująca się zaledwie od 15 lat daje możliwości rozwoju i dopasowania swojej bazy turystycznej do obecnie wymagającej grupy, jaką tworzy społeczność turystów.

W pracy zawarto podstawowe informacje o samej instytucji, zakresie działalności oraz obecnym stanie zagospodarowania terenu. Na podstawie zebranych materiałów i literatury opisano warunki przyrodnicze i antropogeniczne występujące na samym terenie, jak i w jego obrębie. Osobny dział poświęcony został ogólnemu omówieniu podstawowych zasad i zabiegów dotyczących właściwego zagospodarowania turystycznego. Omówiono również terapeutyczne działanie środowiska przyrodniczego, jakie wywiera na osoby niepełnosprawne fizycznie i umysłowo, określono potrzeby osób niepełnosprawnych i możliwości, jakie daje im środowisko przyrodnicze do rozwoju fizycznego, intelektualnego oraz sprawnego poruszania się w krajobrazie.

Praca swym zakresem obejmuje również ocenę atrakcyjności turystycznej Arboretum Leśnego im. Stefana Białoboka, z określeniem możliwości utworzenia w tym terenie ścieżki o charakte-

²⁴ Mgr inż. Martyna Gruszczyńska – absolwentka Architektury Krajobrazu na Wydziale Inżynierii Kształtowania Środowiska i Geodezji Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, zdobywczyni wyróżnienia w VI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

²⁵ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Ocena i propozycja wykorzystania turystycznego Arboretum Leśnego w Sycowie do celów edukacji integracyjnej” napisanej pod kierunkiem dr. inż. arch. Marka Staffy. Praca zdobyła laury w VI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

rze edukacyjno-integracyjnym. Część terenu, który jest udostępniony turystycznie, poddano waloryzacji krajobrazowej, na podstawie której określono najatrakcyjniejsze miejsca i obiekty na terenie arboretum. Ocena atrakcyjności przyrodniczej została przeprowadzona na podstawie kryteriów wykorzystywanych w waloryzacjach krajobrazowych. Opracowanie zawiera również szczegółową dokumentację fotograficzną z terenu podlegającego opracowaniu wykonaną w większości przez autorkę niniejszej pracy.

Wszystkie analizy i zebrana wiedza teoretyczna w końcowym efekcie posłużyła do stworzenia koncepcji edukacyjnej ścieżki integracyjnej na terenie Arboretum Leśnego im. Stefana Białoboka.

CHARAKTERYSTYKA ARBORETUM LEŚNEGO

Arboretum Leśne im. Stefana Białoboka położone jest w województwie dolnośląskim, we wschodniej części powiatu oleśnickiego, na terenie Gmin Syców oraz Dziadowa Kłoda. Arboretum powstało na terenie specjalistycznej szkółki leśnej, która zajmowała się rozmnażaniem roślin dla potrzeb hodowli selekcyjnej drzew leśnych realizowanej przez Lasy Państwowe. Z dniem 12.09.1995 r. placówka została ustanowiona statutem jako „Arboretum Leśne im. Prof. Stefana Białoboka w Sycowie”. Arboretum otrzymało imię prof. Stefana Białoboka, wybitnego dendrologa i botanika, który był twórcą i wieloletnim dyrektorem Instytutu Dendrologii PAN w Kórniku.

Poniżej przedstawiony został zakres działania arboretum.

I Dział: Produkcja materiału roślinnego. W zakresie działalności tego działu znajdują się typowe zadania gospodarcze związane ze specjalistyczną produkcją szkółkarską.

II Dział: Gromadzenie i zachowanie zasobów genowych. Ten dział zawiera szeroko rozumianą działalność związaną z ochroną i pomnażaniem leśnych zasobów genowych roślin.

III Dział: Edukacja. Jest to znaczący element działalności związany z edukacją przyrodniczo-leśną.

IV Dział: Działalność komercyjna. Ten element działalności wiąże się z obsługą ruchu turystycznego na terenie arboretum.

Teren Arboretum Leśnego, który składa się na część rekreacyjno-turystyczną ma powierzchnię około 52,5 ha. Wydzielony teren pełni funkcję ogrodu botanicznego, który jest udostępniony zwiedzającym. Turyści mogą korzystać z kilku zaprojektowanych sekcji, w których znajduje się pokaźna kolekcja dendrologiczna składająca się z nasadzeń drzew, krzewów, bylin i roślin jednorocznych. Wyróżniamy m.in. alpinarium, zieloną klasę (obiekt edukacyjny), kolekcje różaneczników, stawy z roślinnością wodną, kompozycje z kontrastujących ze sobą drzew i krzewów, kolekcje sosen, kolekcje tulipanów i lili, plantacyjne uprawy nasienne czy szkółka.

OCENA WALORÓW TURYSTYCZNYCH ARBORETUM LEŚNEGO

Otoczający krajobraz postrzegany przez nas wzrokowo podlega ocenie. Atrakcyjność krajobrazu, w którym przebywamy jest pojęciem względnym. Człowiek w zależności od odbiera-

nych przez niego wrażeń estetycznych czy przestrzennych odczuwa otoczenie subiektywnie. Jednak istnieją pewne utarte i standardowe podejścia związane z odbiorem środowiska przez człowieka. Prowadzone badania psychologiczne na temat diagnozowania środowiska pokazują, że istnieją pewne ogólne elementy, które składają się na większą lub mniejszą atrakcyjność terenu (Winiarski, Zdebski 2008). W celu określenia obiektywnej atrakcyjności krajobrazu wykonuje się waloryzację przyrodniczą. W jej wyniku zostają określone obszary o największej i najmniejszej atrakcyjności danego terenu turystycznego.

Korzystając z udostępnionej i zdobytej literatury oraz wzorując się na modelach i przykładowych ocenach atrakcyjności turystycznej, na terenie Arboretum Leśnego im. S. Białoboka wykonano waloryzację przyrodniczą. Kryteria oraz wartość oceny określiła autorka niniejszego opracowania.

Wzorując się na koncepcji Berlyne'a oraz modelu preferencji środowiskowych wg Kaplanów dokonano oceny terenu arboretum pod kątem turystycznym. Kryteria, jakimi się wzorowano, są ściśle związane z cechami określonymi przez Obidzińskiego i Żelazo, jak również Winiarskiego i Zdebskiego. W ocenie określono aspekty przyrodnicze, kwestie infrastrukturalne, kwestie dostępności i czytelności terenu, stopnia i sposobu zaaranżowania przestrzeni oraz stopień tajemniczości krajobrazu. Celem prowadzenia badań było uzyskanie informacji dotyczących stanu istniejącego i możliwości rozwoju arboretum pod kątem turystycznym z przeznaczeniem wykorzystania arboretum do celów edukacji integracyjnej.

Analizie i ocenie zostały poddane wnętrza krajobrazowe na terenie arboretum, wyselekcjonowane przez autorkę niniejszej pracy. Wybrane zostały obszary arboretum, z których widok na otaczający krajobraz umożliwia szerokie pole widzenia. Wytypowano 12 punktów obserwacyjnych. Na wyznaczonych miejscach wykonano panoramy. Na mapie całego arboretum oznaczono położenie punktów, z których wykonano panoramy oraz określono orientacyjnie zasięg pola widzenia z danego punktu, jaki ma obserwator. Określono również osie widokowe, jakie występują w obrębie wybranych punktów – miejsc w terenie. Poszczególne zdjęcia opisano, określając istniejące elementy małej architektury, rodzaje nawierzchni, występującą różnorodność gatunkową, określano wyróżniki i elementy znajdujące się na tym terenie oraz opisano układ samego krajobrazu i widoki oraz elementy, które przyciągają największą uwagę obserwatorów.

Elementy znajdujące się na danym fragmencie krajobrazu poddano ocenie, klasyfikując je do jednej z trzech kategorii, tj. elementy krajobrazu o najniższej, pośredniej oraz o najwyższej atrakcyjności.

O przypisaniu danego elementu krajobrazu do poszczególnej kategorii decydowały czynniki wybrane przez autorkę w jej subiektywnym odczuciu, w oparciu o zdobytą wiedzę. W tabeli 1 zestawiono wybrane czynniki, przypisane konkretnej kategorii.

Wyniki zanalizowanych wnętrza krajobrazowych przedstawiono graficznie w formie plansz i panoram. Zgodnie z wybranymi czynnikami, poszczególne elementy krajobrazu dopasowano do konkretnej kategorii. W tabeli 2 zestawiono procentową ilość poszczególnych kategorii atrakcyjności elementów krajobrazu, jaka występuje w danym miejscu, na danej panoramie.



Tabela 1. Klasyfikacja elementów waloryzacji krajobrazu

Kategorie Czynniki	Elementy o najwyższej atrakcyjności	Elementy o pośredniej atrakcyjności	Elementy o najniższej atrakcyjności
Spójność	Duża organizacja środowiska	Średnia organizacja środowiska	Mała organizacja środowiska
Czytelność	Elementy krajobrazu wyraźne i czytelne dla odbiorcy	Elementy krajobrazu są czytelne, ale nie wyróżniają się na tle innych elementów	Elementy krajobrazu zlewają się ze sobą, nie są czytelne
Złożoność	Duże zróżnicowanie elementów krajobrazu, różnorodności gatunkowej, elementów małej architektury, itp.	Średni stopień zróżnicowania elementów krajobrazu, gatunków, elementów małej architektury, itp.	Małe zróżnicowanie elementów krajobrazu, różnorodności gatunkowej, elementów małej architektury, itp.
Tajemniczość	Pofałdowana linia lasu, komponenty krajobrazu wzbudzają poczucie ciekawości	-----	Elementy krajobrazu i jego układ, który nie wzbudza ciekawości u obserwatora
Bezpieczeństwo	Przestrzeń bezpieczna, prywatna, intymna	Przestrzeń wzbudzająca mały niepokój	Przestrzeń wzbudzająca niepokój
Przynależność	Występowanie w terenie warunków, z którymi identyfikuje się odbiorca	Występowanie warunków, które mogą stworzyć poczucie przynależności dla odbiorcy	Występowanie w terenie warunków, z którymi odbiorca się nie identyfikuje
Kształcenie	Występowanie elementów, które umożliwiają edukację w krajobrazie	Elementy krajobrazu, które posiadają potencjał do wykorzystania ich w edukacji	Elementy krajobrazu, które z punktu widzenia edukacji przyrodniczej nie są ważne
Estetyka	Duże urozmaicenie fakturowe, kolorystyczne, ciekawa linia i forma w krajobrazie	Średnie urozmaicenie fakturowe, kolorystyczne w krajobrazie	Małe urozmaicenie fakturowe, kolorystyczne, brak ciekawych linii lub form w krajobrazie
Samorealizacja	Miejsca i elementy krajobrazu, które umożliwiają działania kreatywne, zachęcają do aktywności fizycznej	Tereny krajobrazu posiadające predyspozycję do stworzenia miejsca umożliwiającego samorealizację człowieka	Miejsca i elementy krajobrazu, które nie umożliwiają działań kreatywnych i nie zachęcają do aktywności

Źródło: opracowanie własne

Podsumowując, teren Arboretum Leśnego oceniono jako bardzo atrakcyjne miejsce. Krajobraz w przeważającej części jest czytelny, a układ elementów wyraźny. Występuje bardzo duża różnorodność gatunkowa bylin, krzewów i drzew. Minusami wpływającymi na ocenę atrakcyjności są braki w oznaczeniach roślin i tablic informacyjnych oraz wykonane nawierzchnie – ich

Tabela 2. Wyniki waloryzacji krajobrazu

Numer panoramy	Elementy o dużej atrakcyjności	Elementy o średniej atrakcyjności	Elementy o małej atrakcyjności	Ogólny stopień atrakcyjności
Numer 1	75%	24%	1%	Duża atrakcyjność
Numer 2	70%	---	30%	Duża atrakcyjność
Numer 3	85%	11%	4%	Duża atrakcyjność
Numer 4	49,5%	50,5%	---	Średnia atrakcyjność
Numer 5	100%	---	---	Duża atrakcyjność
Numer 6	52%	48%	---	Średnia atrakcyjność
Numer 7	2,5%	30%	67,5%	Mała atrakcyjność
Numer 8	45%	---	55%	Średnia atrakcyjność
Numer 9	---	43%	57%	Mała atrakcyjność
Numer 10	73%	27%	---	Duża atrakcyjność
Numer 11	65,5%	19,5%	15%	Średnia atrakcyjność
Numer 12	44,5%	52,5%	3%	Średnia atrakcyjność

Źródło: opracowanie własne

szerokość i materiał, z którego są wykonane. Mogą one sprawiać trudność w swobodnym poruszaniu się, zwłaszcza przez osoby niepełnosprawne. Arboretum posiada dużo powierzchni, które nie są zagospodarowane i zmniejszają atrakcyjność krajobrazu. Jednak obszar posiada duże predyspozycje, aby stworzyć na jego terenie miejsce przeznaczone do edukacji przyrodniczej, udostępnionej w pełni osobom niepełnosprawnym.

KONCEPCJA ZAGOSPODAROWANIA ARBORETUM LEŚNEGO

Przy tworzeniu koncepcji zagospodarowania terenu arboretum głównie zwrócono uwagę na możliwości, jakie teren arboretum może zapewnić, aby przystosować go dla osób niepełnosprawnych, umożliwiając im edukację przyrodniczą, ekologiczną oraz udostępnić miejsca, które będą sprzyjać ich wzajemnej integracji, jak i integracji z osobami, które nie posiadają żadnych dysfunkcji ruchowych i intelektualnych. Duża powierzchnia arboretum, kolekcje roślinności, które w sobie zawiera oraz lokalizacja w czystym środowisku przyrodniczym stwarza możliwości adaptacyjne tej placówki do wyżej wymienionych funkcji.

Punktem wyjścia było wyznaczenie głównej ścieżki spacerowej, która poprowadzi użytkownika przez wszystkie atrakcje arboretum. Od głównej ścieżki wyznaczono sieć ścieżek pobocznych prowadzących do poszczególnych atrakcji. Przy wytyczeniu głównej ścieżki uwzględnio-

no istniejący przebieg oraz istniejące aleje i biegi zadrzewień, które nakreślały poprowadzenie ścieżek w zaproponowanym układzie. Wszystkie ścieżki uwzględnione w koncepcji zaprojektowano zgodnie z wytycznymi projektowymi. Miejsca trudno dostępne dla osób niepełnosprawnych przekształcono tak, aby były osiągalne dla wszystkich użytkowników.

W koncepcji zagospodarowania istniejące założenia zieleni uzupełniono o nowe, atrakcyjne turystycznie projekty. W centralnej części terenu, w sąsiedztwie istniejącego skalniaka zaprojektowano ogród sensualny, w którym w podniesionych donicach zaproponowano nasadzenia bylin różniących się kolorem, zapachem, fakturą i wyglądem, aby pobudzić zmysły człowieka. W donicach znajdować się będą tabliczki informacyjne z oznaczeniem gatunkowym konkretnych roślin znajdujących się w kompozycji. Dodatkowo na tabliczkach znajdować się będzie nazwa w języku Braille'a. Nawierzchnia znajdująca się w tej strefie jest utwardzona, przepuszczalna. W bezpośrednim sąsiedztwie zaprojektowano ogród zdrowia, w którym również na podniesionych donicach zaproponowano nasadzenia ziół i roślin działających kojąco i mających znaczenie lecznicze. Tu również rośliny znajdujące się w kompozycji zostały podpisane tabliczkami z nazwą gatunkową oraz z nazwą w języku Braille'a. Nawierzchnia znajdująca się w tej strefie jest utwardzona i przepuszczalna.

Kolejnym zaprojektowanym elementem jest ścieżka zdrowia znajdująca się w północnej części terenu opracowania w zadrzewieniach, tuż przy kompleksie stawów. Ścieżka zdrowia ma służyć osobom z dysfunkcjami ruchu, osobom starszym, jak również młodzieży i dzieciom. Na ścieżce zdrowia znajdują się urządzenia usprawniające sprawność fizyczną – bariereki, drążki, dźwignie, balustrady oraz nawierzchnie z różnym materiałem, który oddziaływać będzie na dźwięk. Wszystkie elementy zostały wykonane z elementów drewnianych oraz naturalnych, żeby wpasować się w istniejące, naturalne środowisko przyrodnicze.

We wschodniej części terenu, tuż przy wzgórzu wyznaczono specjalne miejsca przeznaczone do grillowania i rozpalania ognisk na terenie arboretum. Obok wyznaczono miejsca na ławki i stoły drewniane oraz sanitariat – przenośną toaletę.

W południowej części terenu, przy kolekcji drzew i krzewów zaprojektowano labirynt z drzew z gatunku grab pospolity (*Carpinus betulus*). Ma on zachęcić najmłodszych użytkowników wraz z opiekunami do aktywności fizycznej i intelektualnej w środowisku przyrodniczym.

Istniejące nasadzenia traw, znajdujące się w większej ilości w południowej części, przy kolekcji sosen, uzupełniono o nowe okazy. Taki ogród traw będzie stanowić atrakcję szczególnie jesienią, kiedy większość roślin traci swoje walory fizjonomiczne. Dodatkowo struktura traw będzie pozytywnie oddziaływać na zmysł słuchu przy każdym, nawet najmniejszym ruchu wiatru. Ta część arboretum będzie szczególnie przyjazna dla osób niewidomych.

W części kompleksów stawów, w północnej części terenu opracowania zaprojektowano drugi pomost poprowadzony wzdłuż granicy opracowania, umożliwiając użytkownikom przejście dookoła największego stawu znajdującego się na terenie arboretum.

Na terenie arboretum uzupełniono również istniejące nasadzenia drzew i krzewów o nowe gatunki, tworząc zwarte struktury zadrzewień w miejscach, gdzie kompozycja roślinna nie była spójna. Dla urozmaicenia nasadzeń zaprojektowano również nasadzenia roślin zielnych na dużych powierzchniach, wzbogacając kolorystycznie i fakturowo rozległe tereny powierzchni trawiastej na terenie arboretum.

W centralnej części arboretum, na mało atrakcyjnej powierzchni trawiastej zaprojektowano łąkę kwiatną rozciągającą się od wzgórza do skalniaka i znajdujących się w pobliżu stawów. Łąka kwiatna mająca naturalny charakter wpasuje się w istniejący teren. Znajdujący się na wzgórzu punkt widokowy i panorama rozciągająca się na cały teren arboretum zostaną wzbogacone na pierwszym planie o różnorodność kolorystyczną oraz gatunkową polnych roślin zielnych, znajdujących się w naturalnym środowisku przyrodniczym.

PODSUMOWANIE

Praca poświęcona Arboretum Leśnemu im. Stefana Białoboka pozwoliła na zestawienie w jednym opracowaniu uwarunkowań przyrodniczych i antropogenicznych występujących na tym terenie. Przeprowadzona ocena atrakcyjności przyrodniczej określiła zalety i wady, jakie posiada teren w obecnym stanie zagospodarowania. Głównym wnioskiem jest fakt, iż Arboretum Leśne stanowi na terenie gminy cenną atrakcję turystyczną, która posiada duży potencjał i możliwości rozwoju miejsca.

Aktualne zagospodarowanie turystyczne, lokalizacja, panujące warunki klimatyczne oraz bogata kolekcja roślin zebrana w arboretum znacznie wpływają na obecny rozwój oferty turystycznej, jaką proponuje arboretum. Biorąc pod uwagę powierzchnię, jaką zajmuje arboretum, miejsce to może zaoferować turystom znacznie więcej atrakcji, projektując nowe miejsca, które zachęcą zwiedzających do odwiedzin i korzystania z bezpośredniego kontaktu z naturą. Ze względu na obecną chęć przebywania człowieka wśród przyrody, arboretum może stać się terenem, który zaspokoi potrzeby turystów w różnym wieku, o predyspozycjach do różnych form wypoczynku. Osoba odwiedzająca mająca pewność, że miejsce zapewni jej wiele możliwości spędzenia wolnego czasu, na pewno skorzysta z takiej oferty. Obecnie tereny dostępne publicznie powinny również bezwzględnie kierować swoją ofertę do osób niepełnosprawnych oraz dostosować warunki terenowe do potrzeb osób, które posiadają różne formy niepełnosprawności. Idąc tym tropem, idea zaprojektowania miejsca integracyjnego, dostępnego osobom pełnosprawnym, jak i niepełnosprawnym, które oferować będzie szeroki wachlarz atrakcji, na pewno spotka się z aprobatą ze strony turystów i odwiedzających teren arboretum.

Podsumowując, Arboretum Leśne im. Stefana Białoboka posiada duży potencjał, by stworzyć na swoim terenie atrakcyjne miejsce wypoczynku, które będzie integrować społeczność niezależnie od jej sprawności. Poszerzenie oferty turystycznej w arboretum korzystnie wpłynie na placówkę oraz na ocenę samej gminy.

BIBLIOGRAFIA

- Kasprzyk, S., 1977, *Zagospodarowanie turystyczne lasu*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne.
- Kowalczyk, A., Derek, M., 2010, *Zagospodarowanie turystyczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Obidziński, A., Żelazo, J., 2011, *Inwentaryzacja i waloryzacja przyrodnicza*, Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Panasiuk, A., 2006, *Ekonomika turystyki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Panasiuk, A., 2008, *Gospodarka turystyczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Winiarski, R., Zdebski, J., 2008, *Psychologia turystyki*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Plan Urządzenia Lasu Nadleśnictwa Syców – Program Ochrony Przyrody*, Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych, Poznań 2010.
- Plan Urządzenia Lasu Nadleśnictwa Syców – Opis Ogólny Lasów Nadleśnictwa* (elaborat), Poznań 2010.
- Dodatkowe źródła informacji w postaci map, zdjęć oraz informacji tekstowych dotyczące Arboretum Leśnego pozyskano dzięki dyrektorowi Arboretum Leśnego.

Piotr Kosmala²⁶

Zastosowanie innowacyjnych technologii multimedialnych w promocji miasta Poznania. Produkcja filmu z wykorzystaniem cyfrowych technik time lapse, tilt-shift i HDR²⁷

WPROWADZENIE

Dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii, jaki panuje obecnie na całym świecie wpływa już na wszystkie dziedziny naszego życia. Ponadto każda organizacja dąży do tego, aby być zauważaną. Pomagają w tym różnego rodzaju formy promocji opierające się na mediach. Obecnie najsilniejszym medium jest Internet, a za nim telewizja. To powoduje, że użytkownicy bardzo chętnie oglądają filmy, już nie tylko za pośrednictwem samej telewizji, ale przede wszystkim poprzez źródła internetowe i inne nośniki multimedialne. Trend ten dostrzegają zarówno firmy, jak i instytucje państwowe, a dokładniej polskie miasta. Promują się na szeroką skalę, często wykorzystując innowacyjne technologie multimedialne. Jedną z coraz bardziej popularnych form są filmy promocyjne oparte o cyfrowe techniki ruchomego obrazu.

Piękno fotografii i filmu wiąże się z tym, że pozwala opowiedzieć historię oraz przede wszystkim wywołać silne emocje przy pomocy wyrazistego obrazu. Możliwości, jakie daje współczesna technika pozwalają tworzyć niesamowite formy medialne. Metodami cieszącymi się współcześnie dużym zainteresowaniem wśród produkcji filmowych są techniki HDR, *time lapse* czy *tilt-shift*, jednak zastosowanie ich razem w jednej produkcji jest działaniem nowatorskim. Techniki te, choć z pozoru odmienne, doskonale się uzupełniają.

²⁶ Mgr inż. Piotr Kosmala – absolwent Wydziału Informatyki Politechniki Poznańskiej, zdobywca wyróżnienia w VI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

²⁷ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Zastosowanie innowacyjnych technologii multimedialnych w promocji miasta Poznania. Produkcja filmu z wykorzystaniem cyfrowych technik *time lapse*, *tilt-shift* i HDR” napisanej pod kierunkiem dr inż. Ewy Łukasik. Praca zdobyła laury w VI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

CELE

Celem pracy magisterskiej, na podstawie której powstał niniejszy artykuł, była realizacja filmu promującego miasto Poznań z wykorzystaniem cyfrowych technik *time lapse*, *tilt-shift* i HDR. Scenariusz filmu miał zostać oparty na założeniach promocji miasta Poznania i przedstawiać stolicę Wielkopolski jako otwartą europejską metropolię będącą modnym i eleganckim miastem oferującym wysoki poziom jakości życia. Autor chciał ponadto pokazać, iż miasto Poznań stawia na technologię osiągania sukcesu, gdyż łączy potencjał biznesowego centrum, pozwalającego na realizację zawodowych ambicji, z bogatą ofertą w zakresie wypoczynku i rozrywki. Konsekwencję powyższych założeń stanowi hasło promocyjne: *City of Work and City of Play*, które jednocześnie jest tytułem zrealizowanego filmu.

Dostępność na rynku różnorodnego pod względem jakości oraz funkcjonalności sprzętu i oprogramowania stwarza możliwość wyprodukowania w domowych warunkach stosunkowo tanich, ciekawych i często zaskakujących filmów krótkometrażowych. Aby to udowodnić, autor pracy zrealizował cyfrowy film *time lapse* z zastosowaniem innowacyjnych technik obróbki obrazu, takich jak poszerzenie rozpiętości tonalnej (HDR) czy efekt miniaturyzacji sceny (*tilt-shift*). Film pozwolił przedstawić miasto Poznań jako miejsce nowoczesne z ambitnymi planami na przyszłość. Pokazuje to, że nowe media mogą więc być skutecznym narzędziem promocji miast i regionów.

Obecnie różnica między amatorskimi a profesjonalnymi systemami produkcji i postprodukcji filmowych tkwi przede wszystkim w szybkości działania, rzadziej w jakości obrazu. Zasada działania i funkcjonalność są porównywalne. Autor starał się udowodnić, że możliwe jest stworzenie materiału wideo wysokiej jakości również poza studiem filmowym.

NOWE MEDIA W PROMOCJI MIASTA POZNANIA

Innowacyjnym projektem w ujęciu marketingu terytorialnego jest projekt o nazwie *Konsorcjum Marki Poznań*, będący wspólnym przedsięwzięciem miasta Poznania oraz 21 najbardziej prestiżowych marek związanych z miastem. Jest to bez wątpienia projekt o wieloletnich perspektywach. Opiera się na założeniu, że „miasto jest tym, czym są jego marki i ludzie, którzy je tworzą”. Między innymi dlatego powołano *Konsorcjum Marki Poznań*, które będzie dążyło do integracji swoich potencjałów w oparciu o ścisłą współpracę pomiędzy wizerunkiem miasta i marek. W tym celu będą prowadzone różnego rodzaju projekty zmierzające do ukazania miasta jako miejsca funkcjonowania atrakcyjnych pracodawców, prężnie rozwijających się firm oraz miasta, które umożliwi realizację ambitnych celów zawodowych. W jednym z nich o nazwie *Szczęśliwe Marki pod szczęśliwą gwiazdką* w największych polskich miastach: Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto, Katowice i Poznań, wykorzystano ponad pół tysiąca nośników outdoor. Wystartowała oficjalna galeria..., brief4poland.pl. Jest to więc dowód na to, że kampanie reklamowe miasta Poznania wykorzystują zarówno standardowe, jak i nowoczesne formy promocji oparte o nowe media.

W skali kraju projekt jest pionierskim pomysłem, gdyż rodzime samorządy promują się przez organizowane wydarzenia kulturalne oraz ukazywanie walorów turystycznych i niechętnie wchodzą w bliższe kontakty z prywatnymi partnerami. W ramach Konsorcjum i projektu *Made in Poznań* firma Nivea wyprodukowała pomadki ochronne z napisem *Nivea. Poznań na ustach wszystkich*, które rozdawano w największych polskich miastach podczas imprez sylwestrowych (Promocja made in Poznań, rp.pl).

Biorąc pod uwagę liczne projekty promujące miasto Poznań w Polsce i za granicą, należy zwrócić uwagę na rolę mediów w promocji miasta. Bez wątpienia jest ona ogromna, a miasto w swej strategii wykorzystuje zarówno stare, jak i nowe media.

Rozgłos medialny miasta Poznania zauważalny jest w Polsce i za granicą. Pierwszym spotem reklamowym nowej strategii była emisja krótkiego bloku reklamowego *Poznań. Miasto know-how* na antenie telewizji TVN24 (Poznań rusza..., epoznan.pl). Ponadto w samym 2009 roku ukazało się 186 emisji w okresie 6-26 kwietnia dotyczących kampanii związanej z Wielkimi Markami Poznania (Urząd Miasta Poznania...). Od tej pory cyklicznie ukazywało się wiele reklam miasta, m.in.: *Poznań przyciąga najlepszych* (kierowana do maturzystów), promocja akcji *Poznań za pół ceny* czy też bożonarodzeniowe życzenia świąteczne z zespołem Audiofeels emitowane w polskiej telewizji w grudniu 2011 roku.

W 2009 roku miasto promowało się poprzez emisję spotu reklamowego tradycyjną metodą – w kanale CNN, który miał zaznaczyć, iż Poznań należy do grona aktywnych europejskich miast, zorientowanych na światowe trendy. Kampania zwracała uwagę głównie na idealnie charakteryzujące miasto hasło *City of Work and City of Play* (Miasta zadowolone z efektów..., samorząd.infor.pl).

Na szczególną uwagę zasługuje film promujący miasto Poznań pt. *Kalejdoskop*, który do tej pory zdobył wiele wyróżnień, a wśród nich najbardziej prestiżową nagrodę filmową w konkursie „The US International Film and Video Festival” w Los Angeles otrzymując nagrodę Silver Screen w kategorii filmów turystycznych. Powód do dumy jest tym większy, gdyż konkurencja była dość spora – do uczestnictwa w konkursie nadesłano 1000 filmów. Atutem filmu jest to, iż obraz miasta jest dopasowany do jego charakteru: nowoczesnego, otwartego, oferującego możliwość realizacji wszelkich ambicji i planów. Autor filmu, Xawery Żuławski, wykonał zdjęcia do filmu „z lotu ptaka”. Aby nakręcić najbardziej interesujące ujęcia, reżyser spędził ponad 50 godzin w helikopterze, co pozwoliło ukazać zróżnicowany charakter miasta Poznania: biznesowy i rekreacyjny, a także codzienne życie jego mieszkańców (poznan.pl). Efektem końcowym jest pięć wersji spotu, zmontowanych z muzyką w wersji polskiej i angielskiej, a każda z nich różni się długością oraz wykorzystanymi ujęciami. Film można obejrzeć w różnych wersjach czasowych (trzy spoty 30-sekundowe, jeden o długości minuty oraz wersja trwająca 195 sekund) w kanale YouTube miasta Poznania. W listopadzie 2011 był on także emitowany w zagranicznych stacjach telewizyjnych (Urząd Miasta Poznania...).

Jako nowe media można również potraktować niestandardowe wykorzystanie mediów tradycyjnych. W tej kwestii Poznań może pochwalić się oryginalną formą promocji w związku z ak-

cją *AlleRogal – pachnące citylighty*, którą przeprowadzono w Warszawie i Krakowie. Partnerem Miasta Poznania był serwis aukcyjny Allegro.pl. Projekt został zrealizowany z wykorzystaniem narzędzi *aromamarketingu*. Wiaty przystankowe z plakatami kampanii wyposażono w rozwiązania imitujące zapach nadzienia tradycyjnego rogalu marcińskiego. Osoby oczekujące na autobus miały okazję poczuć się tak, jakby właśnie obok nich znajdowała się piekarnia z tym przysmakiem lub ktoś dzielił rogal na części (AlleRogal..., media2.pl). Ponadto w ramach akcji *AlleRogal* w Dzień św. Marcina (tj. 11 listopada) rogale były promowane także na pokładzie samolotów LOTu wylatujących z polskich lotnisk – wśród pasażerów rozdystrybuowano ponad 15 000 miniaturowych rogalii (poznan.pl).

Nowe media znajdują największe zastosowanie w Internecie, gdzie miasto Poznań działa bardzo prężnie. Marketing internetowy na dobre wpasował się w strategię promocyjną miasta i opiera się na wykorzystaniu kilku form promocji.

Ciekawą inicjatywą jest blog Prezydenta miasta Poznania, Ryszarda Grobelnego, który stał się jednym z najbardziej popularnych i opiniotwórczych blogów prezydenckich w Polsce. Prezydent publikuje na nim informacje o mieście wraz z własnymi komentarzami (Proszowska-Sala, Florek 2010). Strona cieszy się dużym zainteresowaniem.

Miasto Poznań posiada także własną oficjalną galerię miasta zamieszczoną pod adresem fotoportal.poznan.pl/galeria/, za pomocą której dziennikarze mogą nieodpłatnie pozyskiwać zdjęcia do swoich publikacji. FotoPortal miasta Poznania jest pierwszą w Polsce tego typu miejską stroną internetową i działa w sposób zbliżony do sklepu internetowego. Wystarczy wejść na portal, założyć konto, wybrać zdjęcie dodając je do koszyka, a następnie uzupełnić krótki formularz zgłoszeniowy. Wszystkie kroki zajmują maksymalnie kilka minut (Wystartowała oficjalna galeria..., brief4poland.pl). Warto dodać, iż FotoPortal jest pewnym rodzajem fotobloga, gdzie zamieszczane są najciekawsze zdjęcia związane bezpośrednio z Poznaniem.

Miasto Poznań, stawiając na nowoczesność, działa aktywnie na większości liczących się platform społecznościowych. W styczniu 2012 roku *fanpage* na najpopularniejszym obecnie serwisie Facebook liczył 40.000 fanów. Tzw. tablica strony jest wciąż uzupełniana o nowe ciekawostki z pogranicza nowych mediów w postaci filmów, animacji, zdjęć i informacji o aktualnych zdarzeniach. Serwis posiada również osobne zakładki informacyjne o prowadzonych projektach, takich jak:

- Inspired by POZ* – jest to marka wydarzeń kulturalno-muzycznych miasta Poznania – stanowi zbiór flagowych wydarzeń organizowanych w Poznaniu i jest mieszanką różnorodności, napędzającą i inspirującą mieszkańców,
- POZnan* For Free – informacje o ciekawych propozycjach kulturalnych, na które wstęp jest zawsze wolny od opłat,
- Inwestuj w POZ* – jednym z głównych kierunków rozwoju miasta jest wsparcie inwestycji, które oferują mieszkańcom możliwości zatrudnienia w dziedzinach wykorzystujących ich potencjał wiedzy; poprzez tę zakładkę miasto Poznań informuje użytkowników Facebooka o planowanych inwestycjach czy przetargach związanych z nieruchomościami.

Miasto Poznań jest także obecne w serwisach Twitter oraz blip.

Jednym z najlepiej i najprężniej działających serwisów społecznościowych miasta Poznania jest bez wątpienia oficjalny kanał miasta w serwisie muzycznym YouTube. Od września 2010 roku na YouTube są regularnie zamieszczane informacje o działaniach realizowanych przez Urząd Miasta, jak i niezależne od miasta podmioty. Obecnie znajduje się na nim 40 filmów i spotów reklamowych promujących miasto.

Także inne formy promocji są oparte na nowych mediach i mają designerski charakter. Jednym z przykładów jest projekt opierający się na nowocześnie zaprojektowanej kapsule promującej miasto Poznań za granicą, między innymi w Paryżu, Berlinie czy Mediolanie. Została ona wyposażona w dwa niewielkie ekrany LCD, na których wyświetlana jest prezentacja poświęcona Poznaniowi. Dodatkowo wewnątrz kapsuły znajduje się półka, z której każdy odwiedzający może pobrać standardowe materiały drukowane w postaci folderów prezentujących miasto jako stawiające na innowacje i wspierające przedsiębiorczość. Kapsuła stanowi ciche, wygodne miejsce, w którym można na chwilę przysiąść, w spokoju porozmawiać, podładować telefon, napić się kawy. Ideą tej formy promocji jest podejście mówiące o tym, że „regenerująca chwila oddechu od zgiełku i jednocześnie dostęp do energii jest analogią do miasta Poznań, które zapewnia wszystko, co potrzebne do rozwoju w biznesie”. Warto wskazać, iż ze względu na fakt, że kapsuła musiała często zmieniać miejsce ekspozycji w bardzo krótkim czasie, wyzwaniem dla tego projektu było połączenie przyciągającej uwagę futurystycznej formy z łatwym i szybkim montażem. Dzięki technologii dmuchanej konstrukcji kapsuły udało się zmniejszyć czas jej stawiania do 5 minut osiągając jednocześnie pożądany efekt atrakcji wizualnej (Eastern energy..., brief4poland.pl).

Promocja miasta Poznania bez wątpienia wyróżnia się na tle innych polskich miast. Ma na to wpływ różnorodność zastosowanych form komunikacji, w tym nowych mediów. Jest to istotne między innymi z tego względu, iż we współczesnym natłoku informacji coraz trudniej jest przyciągać uwagę odbiorców. W zasadzie jest to możliwe tylko przy zastosowaniu innowacyjnych i ciekawych form, które różnią się swym przekazem od tych utartych już na przestrzeni czasu. Dotyczy to szczególnie mediów, które, aby zainteresować odbiorców, są wręcz zależne od innowacyjnych technologii. Nawet tak popularna i powszechna telewizja oraz wszelkie formy filmowe potrzebują powiewu świeżości i nowoczesności.

PROJEKT FILMU PROMOCYJNEGO Z ZASTOSOWANIEM TECHNIK *TIME LAPSE*, *TILT-SHIFT* I HDR

Opis projektu

Realizacja zdjęć była najważniejszym ogniwem łańcucha czynności i elementów składających się na finalny produkt, jakim jest zrealizowany film video. W odróżnieniu od tradycyjnej produkcji filmowej, w której materiał nagrywany jest w sposób ciągły, klip promocyjny dla miasta Poznania został zrealizowany przy użyciu techniki *time lapse*. Oznacza to, że do jego złożenia wykorzystano sekwencje zdjęć wykonywanych kolejno po sobie, w krótkich, regularnych od-

stępnach czasu. Długość tych odstępów, nazywanych również interwałami, jest na tyle duża, że ruch obiektów w scenie jest wyraźnie przyspieszony, a zarazem na tyle mała, że obiekty te nie mają tendencji do nagłego pojawiania się i znikania.

Dobór przedstawionych w projekcie lokalizacji podyktowany był wybranymi kierunkami polityki promocji miasta, a film ma przede wszystkim bazować na jednym z haseł promujących Poznań: *City of Work and City of Play*. Dla poszczególnych haseł funkcjonowania miasta zostały przyporządkowane przykładowe obiekty:

- potencjał i rozwój, doświadczenie, tradycja, kompetencje i umiejętności – Politechnika Poznańska,
- szanse, pomysłowość, dynamika i żywiołowość – Termy Maltańskie,
- kultura, jakość życia, estetyka i design – Stary Browar,
- skuteczność i szanse – widok z Galerii Malta m.in. na Jezioro Maltańskie,
- standardy biznesowe i cywilizacyjne – lotnisko Ławica.

Możliwość przedstawienia wybranych miejsc uzależniona była również od możliwości sfotografowania ich z dużej wysokości, czego wymagała kolejna wykorzystana w projekcie technika – *tilt-shift*. Ujęcia wykonywane z dużej wysokości potęgują efekt miniaturyzacji. Nawet bez użycia techniki *tilt-shift* perspektywa taka pomniejsza obiekty. Dzięki dużej odległości od obiektu ludzie nie widzą aparatu, więc zachowują się naturalnie. Jest to też o tyle ważne, że ze względu na dystans twarze nie są rozpoznawalne, to samo tyczy się numerów rejestracyjnych samochodów, co gwarantuje zgodną z prawem anonimowość.

Wybór kadrów charakteryzujących się dynamiką ruchu również spowodowany był wykorzystaniem techniki *time lapse*, która służy do przyspieszania ruchu obiektów.

Ważnym i równocześnie kłopotliwym, ze względu na swoją nieprzewidywalność, aspektem było naturalne oświetlenie. Światło słoneczne charakteryzuje się ciepłą barwą, co wzmacnia pozytywne odczucia, a co za tym idzie – korzystny odbiór materiału. Jest to cecha, którą niezwykle trudno uzyskać za pomocą programów graficznych.

W filmie zrezygnowano z odtwarzania naturalnych dźwięków sceny. Warstwa dźwiękowa opiera się na odpowiednim doborze utworu muzycznego, w tym przypadku jest to piosenka pt. „Brush it Off” z debiutanckiego albumu „Overshare” polskiego zespołu *Paula i Karol*. Muzyka w filmie służy do zdefiniowania emocji widza w stosunku do produktu, a jej rytm jest bazą do wyznaczania miejsc cięć i przejść.

Szczegóły implementacyjne

Po wykonaniu zdjęć rozpoczyna się proces postprodukcji, w którym surowe obrazy uzyskane z aparatu zostały odpowiednio przekształcone przy użyciu cyfrowych technik obróbki obrazu, takich jak:

- Powiększenie zakresu rozpiętości tonalnej (HDR), złożenie poszczególnych zdjęć w film *time lapse* – w przypadku filmu wykonanego w technice *time lapse*, do złożenia którego wyma-

gane jest kilka tysięcy zdjęć w formacie RAW, kluczową kwestią okazała się automatyzacja procesu tworzenia fotografii HDR, gdyż powtarzanie operacji wywoływania kilku ekspozycji z każdego pliku RAW po kolei zajęłoby wiele tygodni. W tym celu, na potrzeby pracy dyplomowej, napisano skrypt, który tworzy z każdej klatki RAW obrazy o różnym poziomie naświetlenia, a następnie składa je w plik HDR w wyjściowym formacie TIFF. Do złożenia pojedynczych zdjęć w film poklatkowy wykorzystano narzędzie Adobe After Effects CS5.

- Iluzja miniaturyzacji uzyskana za pomocą wykorzystania dopasowanego gradientu rozmycia (*tilt-shift*) – istotą tego zabiegu było zastosowanie w procesie postprodukcji efektu, który symulował użycie obiektywu *tilt-shift*. Obiektywy te dają precyzyjną kontrolę nad głębią ostrości, dzięki czemu możliwe jest wyostrenie jedynie małego fragmentu zdjęcia, podczas gdy reszta kadru pozostanie rozmyta.

Końcowym etapem było wyrenderowanie gotowego filmu w formacie dopasowanym do formy publikacji projektu.

Testy końcowe i ostateczna akceptacja

Ze względu na specyfikę projektu po zrealizowaniu filmu poddano go testom końcowym mającym na celu poznanie opinii, które mogłyby nakierować na ewentualne zmiany w montażu filmu. Na potrzeby pracy przeprowadzono badanie wśród wytypowanej grupy docelowej przyszłych odbiorców filmu „Poznań – City of Work and City of Play”. Należy tutaj dodać, iż większość badanych nie była w żaden sposób powiązana z informatyką, produkcją filmową ani grafiką komputerową. Oznacza to, że uzyskane wyniki można uznać za obiektywne z punktu widzenia przyszłych odbiorców.

Metodą testową było stworzenie specjalnej grupy na portalu społecznościowym Facebook, na której zamieszczono informacje o przeprowadzonym teście wraz z odnośnikiem do strony YouTube, gdzie umieszczono film oraz do strony www.ankietka.pl, gdzie znajdował się formularz ankietowy składający się z 3 pytań. Badanie testowe zrealizowano w styczniu 2012 roku. Odpowiedzi udzieliło 45 losowo wybranych osób w wieku od 20 do 35 roku życia. Informacje o teście były przekazywane drogą internetową. Jako formę komunikacji na temat testu zastosowano e-mailing oraz portal społecznościowy Facebook.

Film został zamieszczony w kanale YouTube na tzw. nieupublicznionym profilu autora. Po obejrzeniu filmu osoby badane wypełniały krótką ankietę internetową. Pierwsze pytanie dotyczyło tytułu filmu. Badanych zapytano: Czy według Ciebie treść filmu wiąże się z jego tytułem „Poznań – City of Work and City of Play”? Większość (96%) osób udzieliło twierdzącej odpowiedzi. Tylko 4% nie odpowiadał tytuł filmu.

Koncepcja filmu promocyjnego powstała w oparciu o hasła kluczowe, które oddają istotę strategii miasta Poznania. Dlatego też drugim elementem ankiety było zbadanie czy realizacja filmu łączy się z wytypowanymi kluczowymi hasłami. Ze względu na ich istotę, osoby testujące film promocyjny poproszono o ocenę poszczególnych kategorii. Skala odpowiedzi wynosiła 1-10, przy czym 1 oznacza minimum, a 10 maximum. Średnią ocen według udzielonych odpowiedzi ukazuje tabela 1:



Tabela 1. Wyniki testu związane z hasłami kluczowymi filmu

potencjał i rozwój	9
szanse	9
pomysłowość	10
dynamika	10
żywiłowość	10
skuteczność	6
kompetencje i umiejętności	6
doświadczenie i tradycja	5
standardy biznesowe i cywilizacyjne	6
kultura i jakość życia	10
estetyka i design	10

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Dla Urzędu Miasta Poznania ważnym celem jest zaistnienie w świadomości najważniejszych dla miasta grup docelowych poprzez realizację zaplanowanych działań informacyjnych oraz promocyjnych. W tym celu Biuro Promocji Miasta Poznania stworzyło elementy docelowego wizerunku Poznania. Ze względu na promocyjny charakter filmu zrealizowanego na potrzeby niniejszej pracy, dla autora ważne było sprawdzenie, czy elementy te zostały dostrzeżone przez potencjalnych oglądających. W tym celu zadano trzecie pytanie ankiety: Czy wymienione poniżej elementy miasta Poznania zostały przez Ciebie dostrzeżone w obejrzanym filmie? Jak widać z wyników (tabela 2), zdecydowana większość odpowiedzi była pozytywna (nawet do 98%). Niekiedy badane osoby nie miały jednoznacznej opinii. Odsetek odpowiedzi negatywnych był raczej znikomy.

Realizacja testu w formie minibadania ankietowego pozwoliła autorowi pracy na zaczerpnięcie obiektywnych opinii docelowych odbiorców filmu. Dzięki uzyskanym informacjom zwrotnym potwierdziło się, że film wykonany nowoczesnymi technikami cyfrowej obróbki obrazu w postaci *time lapse*, *tilt-shift* i HDR spotkał się z dużym uznaniem i jest ciekawą formą promocji miasta. Wyniki testu pozwoliły na ostateczną akceptację projektu przez Biuro Promocji Miasta Poznania.

PODSUMOWANIE

Jeszcze kilka lat temu wyprodukowanie filmu było możliwe tylko w profesjonalnym studiu, wymagało też dużego nakładu finansowego i czasowego. Dziś możliwa jest realizacja wysokiej jakości produkcji filmowej samodzielnie w warunkach domowych, co zostało przedstawione w opisywanej pracy.

Tabela 2. Opinia o elementach docelowego wizerunku Poznania w filmie

Stwierdzenie	Tak	Nie	Nie wiem
Poznań to miasto modne i eleganckie, oferujące wysoki poziom jakości życia, kipiące energią i dynamiczne.	96%	1%	3%
W Poznaniu najbardziej ambitne przedsięwzięcia mają największe szanse powodzenia.	86%	5%	9%
Poznań to miejsce optymalne do tworzenia rozwiązań na najwyższym poziomie, to centrum przyciągania idei, ludzi i kapitału.	71%	7%	22%
Poznań łączy zapał z wytrwałością, kreatywność z użytecznością, wizjonerstwo z wykonalnością.	69%	1%	30%
Poznań to miasto, które potrafi wykorzystać potencjał Wschodu w zachodnim stylu (zasoby, kompetencje, zachodnie standardy cywilizacyjne – z Poznania jest bliżej do Berlina niż do Warszawy).	91%	2%	7%
Poznań to producent wysoko specjalistycznych usług (<i>service hub</i>) – jest centrum konsumpcji na światowym poziomie.	45%	15%	40%
<i>City of Work and City of Play</i> – Poznań oferuje szanse realizacji ambicji zawodowych przy szerokim spektrum możliwości spędzenia wolnego czasu.	90%	7%	3%
Poznań dysponuje ogromnym potencjałem akademickim i naukowym, jest idealnym miejscem dla ludzi młodych i ambitnych.	98%	0%	2%
Poznań to miasto szans zawodowych dla profesjonalistów, miasto atrakcyjnych pracodawców i prężnie rozwijającego się biznesu.	96%	0%	4%
Poznań to miasto imprez sportowych i rozrywkowych na światowym poziomie.	65%	5%	30%
Poznań stawia na technologię osiągania sukcesu – ma tradycję skuteczności i zdolności do wygrywania.	76%	10%	14%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Realizacja cyfrowego filmu *time lapse* z zastosowaniem innowacyjnych technik obróbki obrazu, takich jak poszerzenie rozpiętości tonalnej (HDR) czy efekt miniaturyzacji sceny (*tilt-shift*), było dla autora pracy ciekawym wyzwaniem. Biorąc pod uwagę założone cele, można uznać, iż udało się je z powodzeniem zrealizować, gdyż wykonany film spotkał się z entuzjastycznym przyjęciem wśród odbiorców. Warto dodać, że wyprodukowany film pozwolił przedstawić miasto jako miejsce nowoczesne, oferujące wysoki poziom jakości życia, z bogatą ofertą w zakresie wypoczynku i rozrywki. Pokazuje to, że nowoczesne formy multimedialne mogą stanowić doskonałą formę promocji miast i regionów.

Nowatorski obszar twórczości, jakim jest film w technice *time lapse*, *tilt-shift* i HDR, daje współczesnym twórcom satysfakcję i pozwala odświeżyć umysł oraz przede wszystkim przynosi wiele nowych możliwości. Doceniają je także władze polskich miast stosując w swych działaniach nowatorskie formy medialne, w tym miasto Poznań, które jest uznawane za lidera w zakresie wdrażania innowacyjnych rozwiązań dla swoich mieszkańców.

BIBLIOGRAFIA

Publikacje książkowe:

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

Publikacje internetowe:

http://brief4poland.pl/Content/showfullanswer/007fa6a6eba64c39,1,x,x,poznan-eastern-energy-western-style#ans_c132212a63c623fd, [dostęp: 21.12.2011].

http://brief4poland.pl/Content/showfullanswer/a2235f4506c2204e,1,x,x,wystartowala-oficjalna-galeria-miasta-poznania#ans_7bea63d695770ea6, [dostęp: 02.01.2012].

<http://media2.pl/reklama-pr/85054-AlleRogal-Wiaty-pachnace-jak-pyszny-rogal.html>, [dostęp: 27.12.2011].

http://samorzad.infor.pl/temat_dnia/artykuly/411930,miasta_zadowolone_z_efektow_zagranicznych_kampanii_promocyjnych.html, [dostęp: 04.01.2012].

<http://www.epoznan.pl/?section=news&subsection=news&id=7850>, [dostęp: 29.12.2011].

<http://www.poznan.pl/mim/public/wiadmag/news.html?co=print&id=46062>, [dostęp: 04.01.2012].

<http://www.poznan.pl/mim/public/wiadmag/news.html?co=print&id=47377>, [dostęp: 27.12.2011].

<http://www.rp.pl/artykul/693667-Promocja-made-in-Poznan-.html>, [dostęp: 02.01.2012].

Inne:

Urząd Miasta Poznania, Prezentacja roczna BPM_2009.

Joanna Krawczyk²⁸

Kreowanie i promocja produktu turystycznego na przykładzie projektu „Szlak Polskich Piramid”²⁹

WPROWADZENIE

Szlak kulturowy ma szereg celów do spełnienia. Począwszy od atrakcyjnego i tematycznie spójnego przedstawienia dziedzictwa kulturowego regionu, zakładającego równocześnie jego promocję i ochronę, po tworzenie i promocję zintegrowanych produktów turystycznych, które mają wpłynąć na rozwój obszarów, przez które przebiega szlak. Szlaki kulturowe są nadrzędnym narzędziem wykorzystywanym do zachęcania turystów. Tworzą podstawę zorganizowanych wyjazdów oraz pełnią rolę instrumentów marketingowych dla tematycznych podróży studyjnych. Bezspornie stanowią źródło inspiracji oraz reprezentują samoistną wartość dla turystyki kulturowej. Dlatego poprawne i atrakcyjne kreowanie produktów turystycznych szlaków ma ogromne znaczenie zarówno dla turystów, jak i rozwoju gospodarki lokalnej.

Celem opracowania jest identyfikacja i opis zasad tworzenia produktu marketingowego do stworzenia produktu turystycznego szlaku oraz określenie instrumentów jego promocji. Projekt krajowego Szlaku Polskich Piramid ma zasygnalizować potrzebę rozwoju i wsparcia w ochronie niedocenianych i zapomnianych zabytków świadczących o polskim rozwoju społeczno-kulturowym na przestrzeni wieków. Zakłada się, iż wykorzystując narzędzia marketingowe przy równoczesnym uwzględnieniu specyfiki zjawisk turystycznych, można z powodzeniem stworzyć produkt w postaci projektu krajowego szlaku kulturowego.

²⁸ Mgr Joanna Krawczyk – absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, zdobywczyni wyróżnienia w VI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

²⁹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Kreowanie i promocja produktu turystycznego na przykładzie projektu „Szlak Polskich Piramid” napisanej pod kierunkiem Pani dr Justyny Matusiewicz. Praca zdobyła laury w VI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

W celu realizacji tematu przeprowadzono analizę literatury przedmiotu z zakresu turystyki i marketingu w turystyce. Część empiryczna zrealizowana została z wykorzystaniem metody studium przypadku. Ponadto wykorzystano metodę analizy strategicznej TOWS/SWOT.

UJĘCIE PRODUKTOWE SZLAKU TURYSTYCZNO-KULTUROWEGO

Definicja produktu turystycznego szlaku głosi, iż jest to szczególny przypadek produktu turystycznego miejsca, składającego się z wielu miejsc/obiektów powiązanych ze sobą nadrzędną ideą, wytyczonych oznakowaną trasą w przestrzeni oraz uzupełnionych infrastrukturą turystyczną i paraturystyczną wzdłuż szlaku (Kaczmarek 2010: 55). Wskazać można zatem, że produkt turystyczny szlak jest zogniskowany wokół pomysłu, koncepcji produktu, którego zadaniem jest zaspokojenie potrzeb zgłaszanych przez turystów. Należy jednak pamiętać, iż stworzenie koncepcji szlaku i jego oznakowanie nie jest równoznaczne z wykreowaniem produktu turystycznego. Aby tematyzowana trasa wyznaczona w przestrzeni mogła być określona mianem produktu, musi zostać zaprezentowana w postaci oferty sprzedażowej (tzw. komercjalizacja). Takie przedstawienie tematu jasno wskazuje, iż produktem turystycznym szlakiem jest kombinacja dóbr i usług skierowanych do grupy docelowej, będącej turystami korzystającymi z oferty szlaku.

PROJEKT PRODUKTU SZLAK POLSKICH PIRAMID

Projekt produktu Szlak Polskich Piramid jest odzwierciedleniem strategii rozwoju turystyki, której jednym z podstawowych celów operacyjnych jest rozwój turystyki kulturowej. W tym produktach, które mają kreować pozytywny wizerunek kraju oraz zwiększyć konkurencyjność polskiego produktu turystycznego na rynku turystycznym.

Idea produktu Szlak Polskich Piramid

Ideą Szlaku Polskich Piramid jest połączenie zabytkowych obiektów charakteryzowanych wspólną bryłą architektoniczną ostrosłupa lub kształtem zbliżonym, pełniących funkcje grobowców, nagrobków i miejsc mocy oraz połączenia wszystkich zainteresowanych nimi osób. Dosłownie jest to forma podróżowania, jednak metaforycznie przyjmuje znaczenie specyficznej wyprawy, której celem jest poszukiwanie duchowości. Jednak to nie wszystko, samo połączenie obiektów to za mało. Dlatego proponuje się nowatorską formę eksplorowania szlaku – poznawanie przez *quest*³⁰, *geocaching*³¹ i *Second Life*³². Prezentując tym samym realnie i wirtualnie unikatowe, nieuświadomione walory kulturowe oraz umożliwiając interaktywne wpływanie na kształtowanie rzeczywistości produktu.

³⁰ Odkrywanie dziedzictwa przez tworzenie nieoznakowanych szlaków w miejscu występowania atrakcji, kierując się informacjami zawartymi w wierszowanych wskazówkach.

³¹ Zabawa polegająca na schowaniu skarbu w skrzynce i wpisanie współrzędnych jej ukrycia w system GPS.

³² Świat wirtualny przypominający grę komputerową, w której naśladuje się rzeczywistość.

Kluczowymi cechami Szlaku Polskich Piramid są unikalność, oryginalność, atrakcyjność i niepowtarzalność, uwarunkowane przez autentyczne obiekty piramidalne zlokalizowane w sąsiedztwie charakterystycznych i wręcz stereotypowych atutów polskości. Szlak Polskich Piramid oddaje wielokulturowość i otwartość, będące wynikiem adaptacji pewnych wzorów na potrzeby własnego środowiska, które niezaprzeczalnie są cechami charakterystycznymi Polaków. Szlak samoistnie może stać się istotnym elementem promocji kraju, zakładając szeroką integrację środowisk zaangażowanych w jego przygotowanie i realizację.

Elementy funkcjonowania produktu Szlak Polskich Piramid

Produkt Szlak Polskich Piramid ma funkcjonować w przestrzeni turystycznej jako zintegrowany produkt sieciowy łączący atrakcje turystyczne i ofertę miejsc występowania piramid. Dlatego też punktem wyjścia koncepcji szlaku jest dziedzictwo kulturowe. Jednakże dopiero uzupełnione o dobra i usługi komplementarne stanowi kompleksową ofertę, którą można nazywać produktem.

Rdzeń produktu Szlak Polskich Piramid uwarunkowany jest przez wyjątkowe obiekty grobowe i inne wykorzystujące moc kształtu piramid wraz z walorami przyrodniczo-kulturowymi tworzącymi klimat miejsc objętych projektem szlaku.

Podróż Szlakiem Polskich Piramid może być motywowana wieloma czynnikami np. poznaniem, wypoczynkiem, edukacją, etc. Jednak za motyw podstawowy przyjmuje się chęć aktywnego poznania osobliwych przykładów sztuki grobowej inspirowanej starożytnymi formami pochówku. Potrzeba ta rodzi się w wyniku poruszenia serca i umysłu sytuacją niepasującą do ogólnie przyjętego schematu. Piramidy w Polsce wzbudzają ciekawość, która przeobraża się kolejno w zainteresowanie, aktywność poznawczą, by w końcowej fazie stać się konkretnym działaniem. Szlak Polskich Piramid jest swoistym korytarzem prowadzącym w głąb tajemniczego świata czekającego na odważnego i świadomego odkrywcę, pragnącego doświadczyć magii na własnej skórze.



Rysunek 1. Logo Szlaku Polskich Piramid



Źródło: projekt i opracowanie własne

Produkt rzeczywisty to poszczególne elementy oferty, które zapewniają z jednej strony sprawne funkcjonowanie szlaku, a z drugiej dają możliwość jego efektywnego wykorzystania przez turystów zgodnie ze zgłaszanymi potrzebami. Zaliczyć tu należy:

1. Walory i atrakcje turystyczne, będące świadectwem materialnym fascynacji światem starożytnych wierzeń.
2. Infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną, tj. obiekty gastronomiczne, bazę noclegową, infrastrukturę techniczną (drogi dojazdowe, parkingi, etc.), oznakowanie i zagospodarowanie szlaku z dostosowaniem obiektów dla ruchu turystycznego wraz z usługami towarzyszącymi. A także ofertę innych produktów turystycznych, która może uatrakcyjnić i uzupełnić ofertę szlaku, za którą pełną odpowiedzialność ponosić będzie organizator i koordynator szlaku – Lokalna Organizacja Turystyczna „Polskie Piramidy”.
3. Zintegrowany system dystrybucji promocji i informacji, tu np.: wydawnictwa szlaku zawierające inwentaryzację obiektów, kalendarz imprez, mapę szlaku, przewodniki, wykorzystujące spójny system identyfikacji wizualnej opartej na logo szlaku (rysunek 1).
4. Profesjonalna i indywidualizowana obsługa turystów, mająca na celu zapewnienie satysfakcjonującego zaspokojenia potrzeby warunkującej korzystanie z oferty szlaku.

Wzbogacenie oferty podstawowej, której celem jest wyróżnienie wśród oferty konkurencyjnej poprzez wysoką atrakcyjność i innowacyjne ujęcie tematu oraz w efekcie stymulacja ruchu turystycznego, realizowane jest dzięki:

1. Unikalnej ofercie i kompozycji składników produktu turystycznego dostępnych w niestandardowej formie zwiedzania wykorzystującej nowe technologie, jaką są *quests*, *geocaching* i *Second Life*.
2. Zróżnicowaniu uwarunkowań historyczno-kulturowych, których efektem są konkretne obiekty na szlaku uzupełnione kompleksową ofertą usług.
3. Promowaniu poszczególnych fragmentów szlaku przez interesujące i oryginalne imprezy na targach turystycznych i na samym szlaku, gadżety (np. numizmaty, odznaki szlaku, breloki), nowe technologie (gry, infokioski, aplikacje GPS i przewodniki telefoniczne w różnych wersjach językowych).
4. Spójnemu systemowi komunikacji, w tym informacji wizualnej i turystycznej.

Produkt potencjalny swoim zakresem obejmuje ewentualne i przyszłe inwestycje, których zadaniem ma być uatrakcyjnienie, bądź poprawa funkcjonowania szlaku. Mogą to być imprezy (wystawy, seminaria, konferencje, targi turystyczne, projekty edukacyjne, panele historyczne, etc.), nowe technologie, modernizacja infrastruktury turystycznej szlaku, podjęcie badań lub publikacje naukowe. Zależne jest to od stopnia powodzenia produktu, powstałych w trakcie realizacji potrzeb oraz pozyskanych zasobów środków finansowych na rozwój produktu.

Analiza TOWS/SWOT produktu Szlak Polskich Piramid

Punktem wyjścia analizy TOWS/SWOT jest ocena i interpretacja czynników wewnętrznych, zewnętrznych, które pozwalają wyznaczyć kierunek oraz strategię działań na rzecz rozwoju produktu. Tabela 1 prezentuje zestawienie tych czynników z podporządkowaniem wag.

Tabela 1. Rozbudowana analiza strategiczna TOWS/SWOT

Czynniki zewnętrzne	Waga	Czynniki wewnętrzne	Waga
Szanse (O)		Silne strony (S)	
O1. Dotacje unijne na rozwój produktu turystycznego	0,20	S1. Zintegrowany system oznakowania szlaku	0,15
O2. Wzrost wiedzy z zakresu kreowania produktów	0,05	S2. Wyznaczony koordynator szlaku	0,20
O3. Aktywizacja i integracja środowisk lokalnych	0,10	S3. Zgodność tematu z profilem szlaku	0,05
O4. Zwiększenie aktywności turystycznej turystów krajowych	0,20	S4. Gwarancja dostępności obiektów	0,15
O5. Trend wzrostowy zainteresowania tanaturystyką	0,20	S5. Unikalność i autentyczność oferty	0,10
O6. Rosnące zapotrzebowanie obcowania z kulturą	0,10	S6. Kompleksowy system promocji i dystrybucji informacji	0,15
O7. Wysoka popularność szlaków tematycznych	0,04	S7. Efekt synergii i sieciowość produktu	0,10
O8. Możliwość korzystania z zagranicznych wzorców	0,01	S8. Eventyzacja szlaku	0,05
O9. Poprawa stanu infrastruktury turystycznej/paraturystycznej	0,10	S9. Brak sezonowości produktu	0,05
SUMA	1,00	SUMA	1,00
Zagrożenia (T)		Słabe strony (W)	
T1. Brak unormowania prawnego dot. szlaków w Polsce	0,05	W1. Zły stan infrastruktury drogowej	0,20
T2. Brak poszanowania dla dziedzictwa kulturowego	0,10	W2. Niewystarczająca ilość dróg szybkiego ruchu i autostrad	0,20
T3. Niska świadomość lokalna nt. turystyki	0,15	W3. Konieczność odrestaurowania niektórych obiektów	0,10
T4. Niska świadomość lokalna nt. wartości atrakcji	0,15	W4. Niewystarczająca oferta komplementarna	0,20
T5. Brak zainteresowania władz lokalnych	0,15	W5. Średnia odległość między obiektami 116 km	0,10
T6. Niewystarczające fundusze lokalne na turystykę i kulturę	0,05	W6. Peryferyjne położenie atrakcji (utrudniony dojazd)	0,05
T7. „Szlakomania”	0,20	W7. Trudność koordynacji wielu podmiotów	0,10
T8. Niskie dochody społeczeństwa (ograniczenie aktywności)	0,05	W8. Brak wyrobionej marki	0,04
T9. Trudność uzyskania dotacji unijnych	0,10	W9. Sezonowość oferty komplementarnej	0,01
SUMA	1,00	SUMA	1,00

Źródło: opracowanie własne

Ostatnim etapem analizy TOWS/SWOT jest zbiorcze zestawienie wyników, na podstawie którego można określić strategię, którą powinno przyjąć się w odniesieniu do Szlaku Polskich Piramid.

Tabela 2. Zestawienie zbiorcze wyników analizy TOWS/SWOT

rozpatrywana kombinacja	Wyniki z analizy TOWS		Wyniki z analizy SWOT		Zestawienie zbiorcze TOWS/SWOT	
	suma interakcji	suma iloczynów	suma interakcji	suma iloczynów	suma interakcji	suma iloczynów
szanse/słabości	66	6,73	10	1,60	76	8,33
zagrożenia/słabości	28	3,62	26	2,96	54	6,58
szanse/siły	80	8,93	110	11,81	190	20,74
zagrożenia/siły	18	2,35	102	12,05	120	14,40

Źródło: opracowanie własne

Interpretacja uzyskanych sum zbiorczych analizy TOWS/SWOT (tabela 2) jednoznacznie pokazuje, iż przy wskazanym układzie czynników wewnętrznych i zewnętrznych oraz przypisanych im odpowiednich wag, najodpowiedniejszym wariantem strategicznym jest stosowanie strategii agresywnej na rynku (Obłój 2001: 121-122).

Z całości analizy wnioskować można, że największą szansą na rynku, na podstawie której należy budować przewagę produktu Szlak Polskich Piramid, jest uzyskanie dotacji unijnych na rozwój i promocję. Dodatkową istotną szansą jest prognozowany stały wzrost aktywności turystycznej mieszkańców kraju. Te czynniki razem pozwolą zniwelować pojawiające się zagrożenia, a także wzmocnić słabe strony produktu (słaba oferta produktów komplementarnych, konieczność inwestowania w rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej).

Z kolei silne strony warunkowane są przez walory produktu, które stanowią o jego unikalności i konkurencyjności na rynku (kompleksowość koncepcji produktu oraz jego unikalność). Wzmocnienie silnych stron przez wykorzystanie szans pojawiających się na rynku pozwoli ograniczyć oddziaływanie zagrożeń i słabych stron, w efekcie budując silną, rozpoznawalną markę oraz pozytywny wizerunek produktu.

PROMOCJA PRODUKTU SZLAK POLSKICH PIRAMID

Kampania promocyjna dla produktu Szlak Polskich Piramid przygotowana zostanie w ścisłej współpracy organizatora szlaku z Polską Organizacją Turystyczną. Ze względu na fakt, iż pro-

dukt Szlak Polskich Piramid jest produktem nowym, który jest dopiero wprowadzany na rynek, kampania będzie mieć charakter przede wszystkim informujący. Pomijać będzie środki masowego przekazu, takie jak radio i telewizja, na rzecz kampanii multimedialnej w Internecie wykorzystującej ideę marketingu wirusowego (Penenberg 2008: 76-84)³³, partyzanckiego (Salomon 2003: 175-178)³⁴ oraz działań z zakresu *public relations*.

Cele stawiane przed kampanią promocyjną produktu Szlak Polskich Piramid oscylują wokół następujących zagadnień:

1. Zmiany stereotypowego postrzegania polskich atrakcji turystycznych oraz zachęcenie do podejmowania wypraw turystyki krajowej.
2. Wykreowania pozytywnego wizerunku turystyki krajowej i Polski jako kraju reprezentującego różnorodność i bogactwo dziedzictwa kulturowego, w szczególności polskie piramidy.
3. Wypełnienia unikatową i autentyczną treścią produktu Szlak Polskich Piramid luki występującej w polskiej turystyce krajowej.
4. Budowy spójnej, rozpoznawalnej i silnej marki produktu Szlak Polskich Piramid na krajowym rynku produktów turystycznych.
5. Podniesienia konkurencyjności regionów objętych nitką szlaku, niwelując sezonowość oraz oferując zintegrowaną i standaryzowaną ofertę.
6. Czerpania korzyści płynących z wysokorozwiniętej integracji i silnego poczucia tożsamości podmiotów współorganizujących szlak.

Kampania promocyjna wprowadzająca na rynek produkt Szlak Polskich Piramid ma zobrazować i podkreślić unikatowe walory i atrakcje turystyczne w Polsce. Podróż w Polskę ma być niebanalnym przeżyciem, które odwoływać się ma do głęboko skrywanych i niewyrażonych emocji. Kampania ma zaintrygować, sprowokować oraz złamać utarte stereotypy. Ma zmusić do zadania pytania „dlaczego mnie tam nie było?”. Podjęte działania promocyjne mają pozwolić zaistnieć w świadomości potencjalnych turystów na długie lata, dzięki kształtowaniu i prezentacji alternatywnej rzeczywistości, w której magia nieśmiertelności łączy się ze znacznym wkładem turystyki w bilans ekonomiczny kraju.

PODSUMOWANIE

Produkt Szlak Polskich Piramid będący przedmiotem pracy magisterskiej, na bazie której powstał niniejszy artykuł, został w niej przedstawiony w ramach produktu marketingowego. Udało się wyszczególnić wszystkie elementy tworzące produkt turystyczny szlak: założenia kreowania, organizatora, źródła finansowania, poziomy postrzegania produktu określające jego funkcjonowanie. Ponadto całość opracowanej koncepcji poddano analizie strategicznej, umożliwiając wskazanie konkretnej strategii rozwoju produktu.

³³ Działanie opierające się na przenoszeniu informacji z ust do ust, dlatego porównywane jest do sposobu rozprzestrzeniania wirusa komputerowego.

³⁴ Promocja firmy i jej produktów za pośrednictwem niekonwencjonalnych technik, w pełni dostosowanych do grupy docelowej.

W celu nadania miana produktu turystycznego podjęto próbę komercjalizacji Szlaku Polskich Piramid przez przygotowanie kampanii promocyjnej, mającej wprowadzić go na rynek. Uwzględniając specyfikę produktu możliwe było dobranie odpowiednich kanałów i instrumentów promocji, które z powodzeniem mogą być stosowane na rzecz promocji szlaku turystyczno-kulturowego.

Wykorzystanie narzędzi marketingowych, takich jak segmentacja rynku i identyfikacja odbiorców, analiza strategiczna, określanie celów, projektowanie kampanii promocyjnej, przy równoczesnym uwzględnieniu specyfiki zjawisk turystycznych przynosi pozytywne rezultaty. Zastosowanie praw rządzących ekonomią pozwala na stworzenie produktu w postaci projektu krajowego szlaku kulturowego. Co więcej, bez synergii sfery ekonomicznej i turystycznej niemożliwe jest stworzenie produktu turystycznego szlaku. Dopiero odpowiednio zarządzany, prawidłowo oznakowany, a przede wszystkim właściwie promowany szlak ma szansę stać się produktem turystycznym.

BIBLIOGRAFIA

- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Warszawa: PWE.
- Obłój, K., 2001, *Strategia organizacji*, Warszawa: PWE.
- Penenberg, A., 2008, *Ning's infinite ambition*, New York: Mansueto Ventures LLC.
- Solomon, M., R., 2003, *Conquering consumerspace, marketing strategies for a branded Word*, New York: AMACOM.

Anna Adamczyk³⁵

Wizerunek Katowic wśród młodych mieszkańców Metropolii Silesia³⁶

WPROWADZENIE

W czasach wzrastającej rywalizacji pomiędzy miastami konkurowanie na rynku w oparciu o zasoby materialne staje się coraz trudniejsze. Na znaczeniu zyskują elementy niematerialne, do których zaliczyć należy wizerunek. Stanowi on sumę wrażeń i odczuć związanych z daną miejscowością (Kotler 1999: 160-161). Jest on także swoistym sposobem postrzegania oferty danego miejsca, na którą składa się wiele elementów.

Katowice stanowią serce ponad dwumilionowej aglomeracji. Niewielkie odległości oraz znakomicie rozwinięta sieć komunikacji drogowej i miejskiej sprawiają, iż zacierają się granice pomiędzy poszczególnymi miastami Metropolii Silesia³⁷. Katowice stanowią zatem główny ośrodek w regionie pełniący funkcje: ekonomiczne, oświatowe, kulturalne i rozrywkowe dla mieszkańców otaczających je miejscowości. Znaczącą grupę użytkowników tychże elementów oferty miejskiej stanowi młodzież.

³⁵ Mgr Anna Adamczyk – absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, laureatka wyróżnienia Rektora Uniwersytetu Warszawskiego w VI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

³⁶ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Wizerunek Katowic wśród młodych mieszkańców Metropolii Silesia” napisanej pod kierunkiem Pana prof. UE dr. hab. Andrzeja Bajdaka. Praca zdobyła laury w VI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

³⁷ Skrócona nazwa Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia”, skupiająca 14 miast: Katowice, Gliwice, Zabrze, Bytom, Piaskary Śląskie, Siemianowice Śląskie, Świętochłowice, Chorzów, Ruda Śląska, Sosnowiec, Mysłowice, Dąbrowa Górnicza, Jaworzno oraz Tychy.

Celem głównym niniejszej pracy jest identyfikacja wizerunku Katowic wśród młodych mieszkańców Metropolii Silesia. Autorka opisała kluczowe elementy wpływające na wizerunek miasta opierając się na wtórnych źródłach informacji. Przeprowadzone w ramach pracy badania ankietowe przybliżyły natomiast rzeczywisty obraz badanej miejscowości wśród młodych mieszkańców Metropolii Silesia oraz przyczyniły się do udowodnienia hipotezy zakładającej względną jednomyślność w kwestii postrzegania poszczególnych elementów oferty miejskiej, dobrą ogólną ocenę Katowic oraz wskazanie głównych elementów oferty miejskiej, z których korzysta młodzież.

STRUKTURA PRÓBY BADAWCZEJ

W przeprowadzonym badaniu uczestniczyło łącznie 600 respondentów, którzy byli kiedykolwiek w Katowicach. W efekcie selekcji w oparciu o wiek (mieszczący się w przedziale 15-25 lat) oraz miasto zamieszkania wyniki badań oparto na 430 wypełnionych kwestionariuszach stanowiących podstawę do formułowania dalszych wniosków. W celu zaprezentowania szczegółowego obrazu miasta w oczach młodych mieszkańców Metropolii Silesia, poza łączną prezentacją wyników respondentów z miast należących do Metropolii Silesia, odpowiedzi zostały przedstawione również z rozróżnieniem na mieszkańców samych Katowic (50% ogółu ankietowanych) oraz pozostałych trzynastu miast (50% ogółu ankietowanych).

ZWIĄZEK RESPONDENTÓW Z KATOWICAMI

Z przeprowadzonych badań wynika, iż częstotliwość odwiedzin Katowic oraz najczęściej wskazywany przez respondentów nie zamieszkujących miasta cel wizyty są ściśle ze sobą powiązane. Należą do nich: edukacja, która wiąże się z odwiedzaniem miasta kilka razy w tygodniu, udział w wydarzeniach rozrywkowych oraz korzystanie z placówek handlowo-usługowych. Pytanie o chęć zamieszkania w Katowicach ukazało wypowiedzi o różnym nacechowaniu emocjonalnym. Najmniej respondentów wyraziło zdecydowaną chęć zamieszkania w mieście, stanowili oni zaledwie 9,3% badanych. O ponad pięć procent więcej osób zdecydowanie nie chciałoby zamieszkać w badanym mieście. Najbardziej liczne wypowiedzi wiązały się ze stwierdzeniem „raczej bym chciał/a”, „raczej bym nie chciał/a”, co może świadczyć o tym, że przy podejmowaniu decyzji rolę odgrywały zarówno pozytywne, jak i negatywne przesłanki. Na uwagę zasługuje fakt, iż przeszło dwadzieścia procent respondentów nie wie, czy chciałoby zamieszkać w opisywanym mieście. Osoby te mogą zatem zasilić którąkolwiek z wspomnianych grup w zależności od sygnałów docierających do nich z miasta oraz jego oferty.

Analizując dane dotyczące mieszkańców Katowic, można zauważyć analogię pomiędzy okresem zamieszkiwania w mieście oraz przesłanką, która zadecydowała o osiedleniu w miejscowości. Niemal wszyscy respondenci zamieszkujący w mieście krócej niż 5 lat jako powód takiego stanu rzeczy wskazali edukację. Osoby zamieszkujące Katowice dłużej niż 5 lat są związane z tym miejscem w większości przypadków od urodzenia. Elementy oferty miejskiej,

z której korzystają mieszkańcy Katowic to w głównej mierze rozrywka, edukacja, a także placówki handlowo-usługowe. 47% ankietowanych katowiczian jest ze swoją miejscowością silnie związanych oraz wyraża chęć pozostania w niej. Pozostała część respondentów z Katowic nie wykazuje już tak silnego przywiązania do miasta. Mniej niż połowa mieszkańców lubi Katowice i chce w nich pozostać, jednak większość respondentów nie wiąże z tym miastem swojej przyszłości.

OCENA ELEMENTÓW OFERTY MIEJSKIEJ

Katowice poprzez pryzmat ogółu swych subproduktów³⁸ są postrzegane przez młodych mieszkańców dobrze. Należy jednak dodać, iż ogólny obraz jest uśrednieniem poszczególnych atrybutów miasta, gdzie jedne mogą być postrzegane jako bardzo atrakcyjne, a inne jako niekorzystne. Dlatego aby lepiej określić siły i słabości miasta, należy rozpatrywać każdy produkt miejski osobno, w oderwaniu od pozostałych. Warto zwrócić także uwagę na elementy, które, zdaniem respondentów, w największym stopniu wpływają na wizerunek miejscowości. Nie tylko ocena danego aspektu odgrywa istotną rolę, ale i jego ważność w kwestii wpływu na wizerunek miasta (tabela 1).

Określenie stopnia znajomości miasta przez respondentów, a także uszeregowanie determinant wpływających na wizerunek regionu pozwoliły z większą precyzją przedstawić opinie młodych mieszkańców Metropolii Silesia na temat poszczególnych subproduktów miasta, a tym samym ogólnego wizerunku Katowic.

Najważniejsze, zdaniem respondentów, elementy oferty miejskiej – wygląd i estetyka – zostały ocenione przeciętnie. Wynikać to może z faktu kojarzenia miasta z ośrodkiem górnictwa. Najmniejsza grupa wynosząca niewiele ponad 3,5% oceniła miasto bardzo dobrze, co stanowi znacznie mniejszy odsetek opinii o mieście niż te, które określały je jako złe i bardzo złe. Ogół ankietowanych deklarujących bardzo dobrą znajomość miasta twierdzi, iż wygląd miasta jest przeciętny (zdanie 37,5% badanych) lub dobry (zdanie 31,3% badanych). Mniej niż jedna piąta tychże osób ocenia estetykę Katowic jako złą, a jedynie 2,1% jako bardzo złą. Poziom bezpieczeństwa, stanowiący, zdaniem respondentów, równie ważny wyznacznik wizerunku miasta, został także oceniony jako przeciętny, co wydaje się łagodzić napotykaną zarówno w prasie internetowej, jak i danych GUS sygnały mówiące, iż Katowice znajdują się w czołówce najbardziej niebezpiecznych miast w Polsce.

Komunikacja drogowa również była oceniana przeciętnie. Bardzo dobra ocena komunikacji drogowej, zarówno w przypadku katowiczian, jak i pozostałych mieszkańców Metropolii, wiąże się z deklarowaną znajomością miasta. Ankietowani bardzo dobrze oceniający komunikację drogową znają miasto dobrze (43,6%) lub bardzo dobrze (20,5%), natomiast ocena zła i bardzo zła wiąże się w głównej mierze z przeciętnym (64,1%) poziomem znajomości miasta. W mieście jest obsługiwanych około 10 linii tramwajowych oraz około 200 autobusowych. Ponadto

³⁸ Subprodukt miejski – wszystkie elementy kształtujące miasto.



Tabela 1. Ocena subproduktów Katowic według ich wpływu na wizerunek miasta

L.p.	Elementy wpływające na wizerunek miasta (według malejącego stopnia ważności)	Ocena elementów wpływających na wizerunek miasta w przypadku Katowic
1	Wygląd i estetyka miasta	przeciętna
2	Bezpieczeństwo	przeciętna
3	Komunikacja drogowa oraz miejska	przeciętna (komunikacja drogowa) dobra (komunikacja miejska)
4	Życie kulturalno-rozrywkowe	dobra (kultura i sztuka) bardzo dobra (rozrywka)
5	Ilość i dostępność miejsc pracy	przeciętna
6	Dostęp do usług publicznych (edukacja, ochrona zdrowia, opieka społeczna)	dobra (edukacja) dobra (opieka medyczna) dobra (opieka społeczna)
7	Atmosfera w mieście	dobra
8	Posiadanie obiektów wyróżniających miasto na tle innych	x
9	Ilość i dostępność placówek handlowo-usługowych	bardzo dobra
10	Oferta mieszkaniowa	dobra
11	Ilość i dostępność terenów rekreacyjnych	przeciętna
12	Więzi mieszkańców z miastem	x

Źródło: opracowanie własne

w samych Katowicach główny przewoźnik, jakim jest KZK GOP, obsługuje 320 przystanków. Te parametry z pewnością wpływają na dobrą ocenę komunikacji miejskiej przez respondentów. Oferta rozrywkowa miasta wiąże się zarówno z głośnymi, cyklicznymi wydarzeniami odbywającymi się w Katowicach, jak również zwykłymi imprezami. W mieście znajduje się około 160 lokali gastronomiczno-rozrywkowych, w tym kawiarnie, restauracje, kluby muzyczne oraz puby. Niedawno jednak pojawił się nowy wabik młodzieży – ulica Mariacka, czyli deptak skupiający obok siebie liczne puby i kluby. Nic dziwnego, że element oferty miasta, jakim jest wspomniana ulica staje się synonimem rozrywki wśród wszystkich mieszkańców Metropolii Silesia, przenosząc równocześnie te konotacje na całe Katowice. Katowice w ostatnich latach zaczęły coraz bardziej liczyć się na kulturalnej mapie Polski. Tempo przemian nie umknęło uwadze Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, który wyraził swoją opinię o Katowicach jako „największym kulturalnym placu budowy w Polsce” (Nasze Katowice 2012: 1). Zdecydowana większość badanych oceniła dobrze i bardzo dobrze miasto pod względem elementu oferty miejskiej, jakim jest kultura.

Prawie 36% procent respondentów zgodziło się, iż nie dotyczy ich aspekt dostępności miejsc pracy w Katowicach. Przez pozostałych ankietowanych dostępność ta została oceniona jako

przeciętna. Dostęp do usług edukacyjnych w Katowicach został oceniony jako dobry oraz bardzo dobry. Warto przypomnieć, iż ponad 70% mieszkańców Metropolii Silesia (z wyłączeniem osób zamieszkujących Katowice) odwiedza opisywane miasto w celu edukacji. Miasto zdecydowanie przoduje spośród pozostałych miejscowości ujętych w badaniu pod względem oferty edukacyjnej. Ponadto prawie 90% mieszkańców samych Katowic korzysta w swoim mieście z usług edukacyjnych.

Atmosfera Katowic, czyli inaczej panujący klimat w mieście, została oceniona jako dobra. Nie wielu mniej respondentów oceniło ją mianem przeciętnej. Należy pamiętać, iż poza elementami zewnętrznymi miasta, na klimat wpływa także zachowanie się jego mieszkańców czy też przyjezdnych. Znaczenie więc ma to, czy są uśmiechnięci, życzliwi, czy też biegną przed siebie nie zwracając na nic uwagi.

Funkcjonowanie społeczeństwa wiąże się w znacznej mierze z korzystaniem z placówek handlowych oraz usługowych. Kompleksowa oferta centrów handlowych ułatwia dokonywanie zakupów, kawiarnie stanowią miejsce spotkań młodych osób, kina oraz kręgielnie zapewniają rozrywkę, fitness kluby umiejscowione w centrach handlowych zaspokajają potrzebę rekreacji, tematyczne parki edukują, a wystawy i koncerty umożliwiają mieszkańcom kontakt ze sztuką (Kochaniec 2011: 238). Katowice górują nad pozostałymi miastami Metropolii Silesia w kwestii liczby placówek handlowych oraz usługowych, których w samym centrum miasta jest ponad 380. Ponadto miasto może się poszczycić największym na terenie Śląska centrum handlowym, którym jest Silesia City Center, oferującym ponad 250 sklepów, restauracji, kawiarni oraz placówek usługowych. Nic więc dziwnego, że element związany z handlem i usługami w mieście został oceniony bardzo dobrze oraz dobrze.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż młodzi mieszkańcy metropolii na chwilę obecną nie są zainteresowani ofertą mieszkaniową. Powodem tego może być fakt, iż część młodych osób wciąż mieszka z rodzicami, a niewielkie odległości pomiędzy miastami nie powodują konieczności osiedlenia się na terytorium Katowic, aby móc swobodnie korzystać z jego oferty. Ponadto ceny mieszkań w Katowicach nie należą do najniższych, tym bardziej może to zniechęcać młodych mieszkańców do poszukiwań własnego mieszkania.

Ogół terenów zielonych w mieście został oceniony przeciętnie oraz dobrze. Kolejna co do liczebności grupa badanych wyraziła opinię, iż jest on bardzo zły. Na szczególną uwagę w tym przypadku zasługuje nie tyle ogólna ocena ilości zieleni, co rozkład głosów w przypadku mieszkańców Katowic i pozostałych miast. Ogólnie można stwierdzić, iż katowiczanie zdecydowanie lepiej oceniają ilość zieleni w mieście niż pozostali odwiedzający. Warto zauważyć, iż tereny zieleni stanowią większą część powierzchni Katowic, jednak ich dominacja następuje w obszarach oddalonych od centrum miasta. Na terenie Katowic działa ponad siedem ośrodków sportowych, a także 28 sportowych klubów oraz 25 sportowych klubów uczniowskich. Pomimo tego faktu, ocena dostępu do tychże obiektów była przeciętna. Pociuszające jest, iż niewiele mniej niż 2% badanych wskazało w następnej kolejności oceny dobre w kwestii dostępności sportowych obiektów. W ocenie tego subproduktu miejskiego jako dobrego oraz przeciętnego nie było znacznych różnic pomiędzy wypowiedziami mieszkańców Katowic i pozostałych miast.

GDYBY KATOWICE NIE BYŁY MIASTEM, TYLKO OSOBĄ

Posłużenie się testem chińskiego portretu³⁹ przy opisie miasta jako osoby pokazało, iż jest to osoba wykształcona i ambitna, która skupia się na karierze i posiada życiowe perspektywy. Jest to również osoba nowoczesna i kreatywna, pełna energii. Pomimo faktu bycia towarzyską, jest zabiegana, lecz jednocześnie gościnna. Realistyczne podejście do życia sprawia, iż wie, że może polegać głównie na sobie (jest samodzielna). Są to cechy pozytywne i wiążą się głównie z cechami wewnętrznymi. Warto zwrócić jednak uwagę na cechy zewnętrzne. Średni wiek przypisywany miastu poprzez pryzmat postrzegania go jako osobę można powiązać z faktem, iż ogólny wygląd miasta, a co za tym idzie i architektura, są efektem przemysłu. Cecha, jaką jest zaniedbanie koresponduje ze schludnością oraz czystością, zatem mając to na względzie, można przybliżyć głosy respondentów opisujące w sposób przeciętny czystość miasta. Przy opisie Katowic jako osoby dominują cechy pozytywne, mające odzwierciedlenie w poszczególnych elementach oferty miejskiej i ich ocenie. Negatywne określenia natomiast przodują w przypadku cech zewnętrznych. Tak też można opisać miasto Katowice – ogromny potencjał, który nie jest odpowiednio zaprezentowany. I nie należy mylić tejże prezentacji czy uzewnętrznienia pewnych cech z powierzchownością – nie grozi ona Katowicom, które mają piękne wnętrza, wymagające jedynie odkrycia go spod przyćmiewającego szarego obrazu miasta.

ZMIANY W SPOSOBIE POSTRZEGANIA KATOWIC

Po zadaniu respondentom pytania, jak postrzegają Katowice, zdecydowana większość stwierdziła iż „raczej pozytywnie”. Odpowiedź ta wiąże się zapewne w znaczny sposób z oceną miasta opisaną powyżej. Respondenci również stwierdzili, iż w przeciągu ostatnich 3 lat wizerunek Katowic się poprawił. Za tym właśnie stwierdzeniem opowiedziało się prawie 50% badanych. O pogorszeniu się wizerunku miasta mówiło zaledwie niewiele ponad 2% młodych respondentów. Z przeprowadzonych badań wynika, iż Katowice zmierzają głównie w kierunku ośrodka rozrywki oraz studenckiego. Ponownie przytaczając bogatą ofertę miasta w kwestii edukacji, a także jego obraz jako prężnego centrum rozrywki, wypowiedzi te nie wydają się być jedynie utopijnym marzeniem, lecz opartą na faktach przesłanką. O ile ogólnie przeważają głosy, iż Katowice zmierzają w kierunku ośrodka rozrywki oraz studenckiego, największy procent głosów oddanych przez samych katowiczian wskazywał natomiast na ośrodek biznesu.

ROZPOZNAWALNOŚĆ MIASTA

Młodzieży najbardziej z Katowicami kojarzy się hala widowiskowo-sportowa „Spodek”, która urosła do rangi symbolu miasta i jest wszechobecna w większości materiałów promocyjnych. Drugim skojarzeniem młodych mieszkańców z miastem jest centrum handlowe Silesia City

³⁹ Chiński portret – metoda personifikacji, polegająca na przedstawieniu danego produktu (w tym przypadku miasta) jako osoby. Zadaniem respondentów jest przypisanie mu pewnych atrybutów, jak cechy charakteru, wygląd, płeć itp. Metoda ta pozwala na ujawnienie szeregu nieświadomych bądź świadomie skrywanych wyobrażeń i poglądów na temat badanego podmiotu (Kaczmarczyk 2002: 216-217).

Center. To obiekt należący do nowych, ale i solidnie wypromowanych. Zaproszenie światowej gwiazdy, skandal wokół kaplicy umiejscowionej w hipermarkecie, ale i przydomek największego centrum handlowego na Śląsku oraz dogodny dojazd każdym środkiem komunikacji wpływają na popularność tego miejsca. W następnej kolejności z Katowicami kojarzył się dworzec. Zbliżony do siebie odsetek respondentów wskazał również ulicę Mariacką jako element kojarzący się z miastem, a także Rondo Sztuki, które jest punktem centralnym w Katowicach, a także miejscem rozrywki dla młodych osób wieczorami.

Młodzi mieszkańcy poproszeni o ustosunkowanie się do wydarzeń, o których słyszeli oraz w których uczestniczyli, wskazywali głównie na OFF Festiwal oraz Rawa Blues Festiwal. Znacznie mniej młodych mieszkańców kiedykolwiek słyszało o Śląskim Festiwalu Jazzowym oraz Festiwalu Tauron Nowa Muzyka. Niepokojący jest fakt, że zarówno mieszkańcy Katowic, jak i pozostałych miast Metropolii Silesia nie słyszeli nigdy o większości wydarzeń sygnowanych hasłami „Miasto Wielkich Wydarzeń”, „Inwazja Kultury”, z którymi wiązały się znaczne nakłady finansowe ze strony władz miasta. Poza wymienionymi wydarzeniami, o pozostałych dziesięciu odbywających się na terenie Katowic słyszało kiedykolwiek mniej niż 30% respondentów. W wydarzeniach, które obejmują ww. hasła, uczestniczyło nie więcej niż 7,5% respondentów. Jedynym wyjątkiem jest OFF Festiwal, gdzie uczestnictwo zadeklarowało 12,8% ankietowanych.

Najbardziej rozpoznawalnym sloganem związanym z miastem jest „Katowice – Miasto Ogrodów”. Zapewne odpowiedni wydźwięk i rozgłos nadały mu starania miasta o uzyskanie miana „Europejskiej Stolicy Kultury 2016”, a także wiele imprez odbywających się w ramach starań sygnowanych tym sloganem. Następnie młodym mieszkańcom na myśl o Katowicach przychodzi skojarzenie ze sloganem „Spotkajmy się na Mariackiej”. Nic dziwnego, iż ta pozycja została tak wiele razy zaznaczona w badanych, jeśli pod uwagę weźmiemy jeden z najczęściej wskazywanych celów odwiedzin miasta, a także ocenę oferty rozrywkowej miasta przez mieszkańców. Mniej niż połowa respondentów wskazała hasło reklamowe miasta „Katowice – miasto wielkich wydarzeń”, a niewiele ponad 24% ankietowanych „Katowice – Inwazja Kultury”.

POTRZEBY INFORMACYJNE MIESZKAŃCÓW METROPOLII SILESIA

Młodzi mieszkańcy Metropolii Silesia w największym stopniu są zainteresowani informacjami na temat wydarzeń kulturalno-rozrywkowych, które na podstawie przeprowadzonych badań zdają się ograniczać jedynie do niewielkich eventów oraz imprez tematycznych w klubach, aniżeli do większych wydarzeń kulturowych. Respondenci także wykazują zainteresowanie informacjami dotyczącymi rynku pracy, lecz są to w większości osoby spoza Katowic. Konfrontując to ze stosunkowo dużym odsetkiem osób, które wskazały, iż nie dotyczy ich pytanie na temat dostępności miejsc pracy w mieście, może wskazywać na to, iż młode osoby nie poszukują jeszcze pracy, lecz nasłuchują informacji na temat tego rynku, zdobywając rozeznanie. W następnej kolejności ankietowani są również zainteresowani informacjami na temat sportu i rekreacji oraz edukacji. Podobny procentowo odsetek osób chciałby otrzymywać informacje na temat placówek handlowo-usługowych. Najmniejsze zainteresowanie wykazują mieszkań-

cy w kwestii informacji na temat rynku mieszkaniowego, opieki zdrowotnej oraz społecznej. Wszystkie informacje z wyłączeniem tych, które dotyczą rynku pracy, produktu mieszkaniowego oraz placówek handlowo-usługowych młodzi mieszkańcy mogą znaleźć na stronie internetowej miasta Katowice. W przypadku większości respondentów dostęp do informacji związanych z miastem został określony jako wystarczający oraz dobry. W ten sam sposób określają go przedstawiciele miasta. Do mieszkańców, bez względu na fakt poszukiwania informacji, trafiają głównie wieści ze stron internetowych oraz od znajomych. Równie skutecznie wieści są przekazywane przez portale społecznościowe, jak i plakaty oraz billboardy. Niewiele ponad połowa respondentów wykazuje zainteresowanie problemami Katowic. Zainteresowanie to przejawia się głównie poprzez czytanie lokalnej prasy oraz przeglądanie portali lokalnych. Popularne w zakresie poszukiwania informacji o mieście są także portale społecznościowe.

PODSUMOWANIE

W przeprowadzonych badaniach wykazano, iż młodzi mieszkańcy Metropolii Silesia dobrze postrzegają miasto, jednakże oceny poszczególnych aspektów oferty miejskiej są zróżnicowane. Najlepiej ocenione zostały elementy oferty miejskiej, z których najczęściej korzysta młodzież, jednakże nie są one tymi, które zdaniem młodych mieszkańców w największym stopniu wpływają na ogólny wizerunek miejscowości. Przypisanie przez respondentów Katowicom cech osobowościowych pokazało, iż pozytywnie zostały ocenione cechy wewnętrzne, wiążące się z potencjałem miasta. Negatywne określenia dotyczyły cech zewnętrznych, które metaforycznie odnosiły się do ogólnej estetyki i wyglądu miasta. Na uwagę zasługuje również fakt, iż pomimo tego, iż młodzi mieszkańcy korzystają w głównej mierze z oferty rozrywkowej miasta, ich świadomość na temat wydarzeń odbywających się w mieście jest niska, pomimo iż oceniają oni dostęp do informacji jako wystarczający. Głównymi kanałami przepływu informacji są źródła internetowe, portale społecznościowe oraz znajomi, gdzie dużą rolę odgrywa znaczenie nieformalnego kanału przepływu informacji.

Proces tworzenia wizerunku danej miejscowości w percepcji odbiorców odbywa się poprzez tworzenie skojarzeń na temat poszczególnych subproduktów miejskich oraz bezpośredni kontakt z danym aspektem związanym z miejscowością, jak również media. Kluczową charakterystyką tychże skojarzeń jest fakt, iż mogą być one pozytywne oraz negatywne, a przez to dokładnie pokazać, jak dana jednostka terytorialna jest postrzegana przez odbiorców (Falowski 2010: 36). Dlatego tak ważne jest, aby wizerunek miejsca był starannie zaplanowany i dobrze zakomunikowany.

BIBLIOGRAFIA

Kaczmarczyk, S., 2002, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa: PWE.

Kotler, Ph., Asplund, Ch., Rein, I., Haider, D.H., 1999, *Marketing Places Europe*, London: Prentice Hall.

Kochaniec, A., 2011, *Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast*. [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa: Wyższa szkoła promocji.

Falkowski, A., Grochowska, A., 2010, *Reklama i promocja w zniekształcaniu wizerunku i pamięci marki*, *Marketing i Rynek*, nr 5.

Nasze Katowice, styczeń 2012, numer 1(39).

Damian Werczyński⁴⁰

Stan, uwarunkowania i perspektywy rozwoju turystyki archeologicznej w Polsce na wybranych przykładach⁴¹

WPROWADZENIE

Głównym celem pracy jest rozpoczęcie wypełniania luki w badaniach nad turystyką archeologiczną w Polsce. Autor postanowił zrealizować zamierzenie poprzez wykonanie kilku istotnych zadań. Pierwszym z nich było określenie jak najbardziej zwięzłej definicji turystyki archeologicznej, która mogłaby zostać uznana w środowisku badaczy. Kolejnym punktem stało się przedstawienie sporządzonej inwentaryzacji atrakcji turystycznych, jak również wybór i opis najciekawszych oraz najlepiej zagospodarowanych miejsc archeologicznych w Polsce. Autor określił wielkość zainteresowania dziedzictwem archeologicznym poprzez analizy ruchu turystycznego w różnego typu atrakcjach (muzea, festiwale, repliki). Dokonano również przeglądu ofert, które proponowane są turystom w wybranych obiektach (wystawy, pikniki archeologiczne, pokazy, lekcje historii, archeologia doświadczalna). Po wnikliwej analizie stanu i określeniu uwarunkowań, autor wskazał, jakie są kierunki i perspektywy dla rozwoju omawianej formy turystyki w Polsce.

Zadania podjęte w ramach pracy wiązały się z wykorzystaniem różnorodnych źródeł. Były to publikacje naukowe, zarówno w formie monografii, jak i artykułów, publikacje popularnonaukowe, broszury, przewodniki turystyczne oraz źródła kartograficzne. Wymienione materiały zostały uzupełnione poprzez dokonanie bardzo szerokiej prospekcji internetowej.

⁴⁰ Mgr Damian Werczyński – absolwent Wydziału Nauk o Ziemi i Kształtowania Środowiska Uniwersytetu Wrocławskiego, laureat wyróżnienia Polskiej Organizacji Turystycznej w VI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

⁴¹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Stan, uwarunkowania i perspektywy rozwoju turystyki archeologicznej w Polsce na wybranych przykładach” napisanej pod kierunkiem Pana dr. hab. Krzysztofa Widawskiego. Praca zdobyła laury w VI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Dla uzupełnienia badań i weryfikacji informacji zawartych w źródłach, autor wcielając się w rolę turysty, wizytował wybrane atrakcje archeologiczne: festiwale (m.in. w Biskupinie i Wolinie), muzea (np. we Wrocławiu i Wolinie) oraz liczne stanowiska zagospodarowane turystycznie. Podczas pracy najczęściej stosowano metodę obserwacji lub aktywnego uczestnictwa oraz przeprowadzano krótkie wywiady z organizatorami festiwali lub personelem obsługującym placówkę.

TURYSTYKA ARCHEOLOGICZNA – PROBLEM DEFINICJI

Turystyka archeologiczna jest częścią turystyki kulturowej, a dokładniej turystyki dziedzictwa kulturowego (por. Buczkowska 2008), która stanowi wszelkiego rodzaju aktywność, obejmującą:

- odwiedzanie miejsc określonych jako stanowiska archeologiczne, będących często rezerwatami archeologicznymi oraz ruin zabytków średniowiecznych,
- zwiedzanie muzeów i prezentacji zabytków archeologicznych,
- wizytację trwających wykopalisk oraz udział w nich, jak również udział w wykładach prowadzonych przez archeologów,
- uczestnictwo w festiwalach, eventach i piknikach archeologicznych,
- odwiedzanie parków archeologicznych oraz replik obiektów archeologicznych, które często stanowią rodzaj centrów archeologii eksperymentalnej i korzystanie z atrakcji w nich proponowanych (Werczyński 2011: 11).

Uwzględniając wszystkie typy atrakcji wynikające z definicji archeoturystyki, można podzielić je na cztery podstawowe grupy ze względu na charakter prezentacji dziedzictwa:

1. Stanowiska archeologiczne występujące w terenie, zagospodarowane w różnym stopniu oraz ruiny budowli średniowiecznych (przyjęte jako składowa pojęcia „stanowiska archeologiczne”),
2. Muzea „klasyczne” (archeologiczne, z ekspozycjami archeologicznymi), inne miejsca wystaw archeologicznych oraz muzea na wolnym powietrzu (rezerваты/skanseny i parki archeologiczne),
3. Repliki obiektów archeologicznych i centra archeologii doświadczalnej, które często wiążą się z ciekawą, lecz w Polsce jeszcze słabo wykształconą, ofertą obozów i kolonii archeologicznych,
4. Festiwale i pikniki archeologiczne, które oprócz prezentacji osiągnięć archeologii eksperymentalnej wiążą się z otwartymi dla publiczności wykopaliskami, prelekcjami archeologów lub innymi specjalistów związanych z archeologią.

TURYSTYKA ARCHEOLOGICZNA W POLSCE

Płaszczyzny realizacji

W celu rozwijania archeoturystyki konieczne jest przygotowanie atrakcji, które będą obiektem zainteresowania turystów. Jest to możliwe dzięki różnym działaniom realizowanym w Polsce na wielu płaszczyznach, m.in.:

1. Podstawowym sposobem zainteresowania dziedzictwem archeologicznym jest szerokie udostępnianie stanowisk różnych kategorii poprzez ich oznaczenie i scalanie siecią szlaków turystycznych (np. wyznaczone szlaki na Śląży).
2. Dodatkowym działaniem wynikającym z powyższych jest promocja zagospodarowanych miejsc poprzez umieszczenie wiadomości o nich w różnego rodzaju informatorach, folderach i przewodnikach (np. *Przewodnik archeologiczny po Polsce 2010*), a zwłaszcza w Internecie, który staje się najbardziej wpływowym medium i źródłem informacji (np. www.turystykaarcheologiczna.pl).
3. Stojące na wyższym poziomie zagospodarowanie stanowisk archeologicznych, oczywiście tylko wybranych, wiąże się z tworzeniem na ich obszarze lub w bezpośrednim sąsiedztwie rekonstrukcji, które są lokalnymi lub regionalnymi atrakcjami, a czasem stają się rozpoznawalne w skali kraju (np. Biskupin, Trzcinica).
4. Najpopularniejszą atrakcją dla archeoturystyki są organizowane imprezy cykliczne (np. festiwale w Biskupinie, Nowej Słupi, Wolinie), na których inscenizowane są różne elementy życia codziennego.

Inne, znacznie rzadziej spotykane działania, to: umożliwianie oglądania prowadzonych badań wykopaliskowych (np. przedsięwzięcie „Muzeum pod Niebem” w Gdańsku w 2005 r.) lub ewentualne w nich uczestnictwo, specjalistyczne oferty biur podróży nastawione na zwiedzanie najciekawszych stanowisk archeologicznych oraz tworzenie parków archeologicznych (np. Osada VI Oraczy w Bochni).

Muzea i ekspozycje archeologiczne

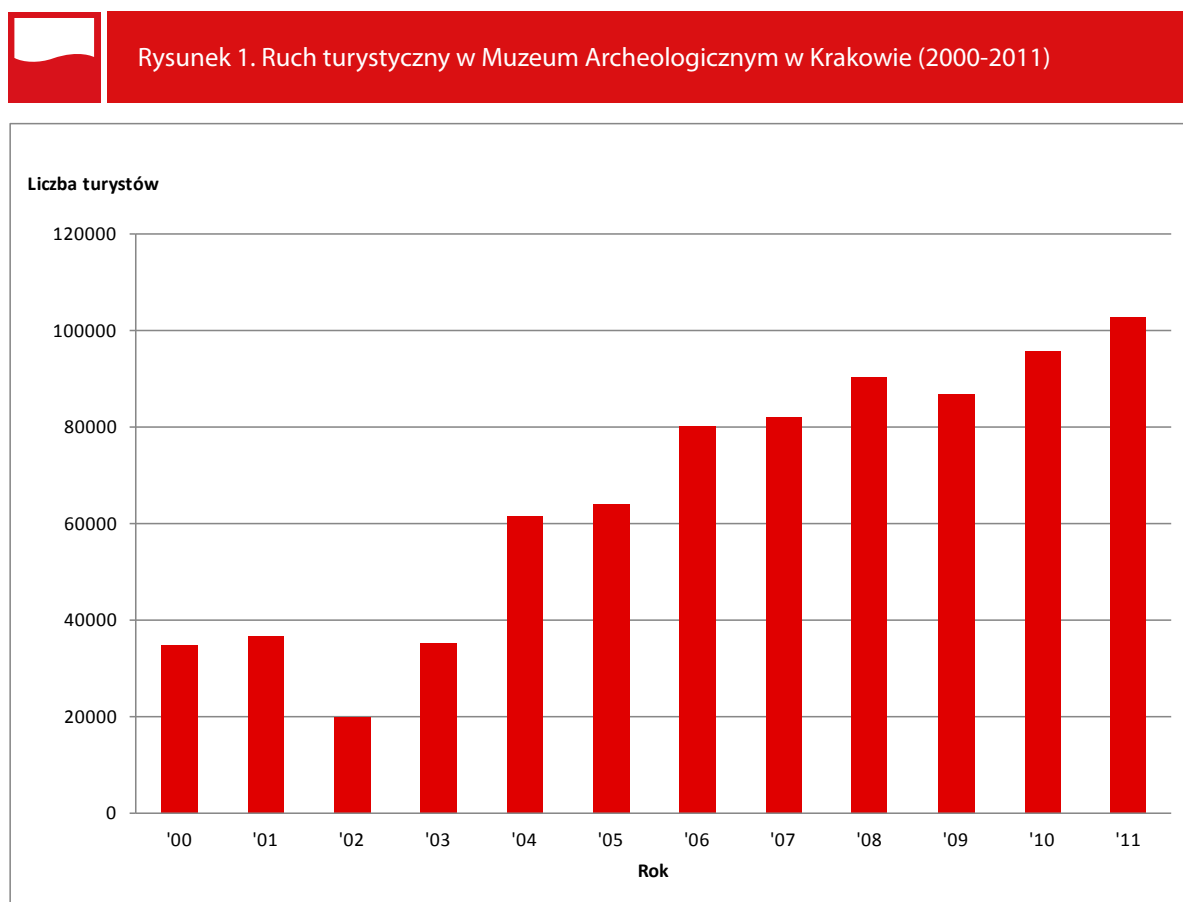
W Polsce znajduje się przynajmniej 437 muzeów oraz oddziałów, które zawierają zbiory archeologiczne, lecz w niewielu z nich są one eksponowane. Najważniejszych i *stricte* archeologicznych muzeów jest zaledwie 16, natomiast mniejszych placówek, zazwyczaj regionalnych lub rzadziej prywatnych, prezentujących dziedzictwo archeologiczne, jest przynajmniej 130.

W polskich placówkach muzealnych wystawy tradycyjne są nadal podstawą prezentacji dziedzictwa archeologicznego. Muzea sięgają coraz częściej po elementy uatrakcyjniające typu rekonstrukcje, modele, makiety czy manekiny, co jest korzystnym zabiegiem, szczególnie w momencie braku funduszy lub możliwości lokalowych na wzbogacenie ekspozycji o środki multimedialne (np. ekrany, dźwięki, filmy). Zasadniczo jednak prezentacje zabytków archeologicznych są monotonne, nieczytelne i anachroniczne, a widz podczas ich oglądania pozostaje bierny.

Od powyższej reguły pojawiają się pozytywne wyjątki, czego przykładem jest zreformowane w duchu „nowego muzealnictwa” Muzeum Archeologiczne w Krakowie. Za pomocą prostych środków scenograficznych nadano zabytkom w tradycyjnych szklanych gablotach „czwarty wymiar”. Do stworzenia ekspozycji wykorzystano najnowsze techniki, dzięki którym zrekonstruowano wygląd dawnych mieszkańców okolic Krakowa. Całość wzbogacono o szereg prezentacji komputerowych, umożliwiających turystom zapoznanie się z wirtualnymi rekonstrukcjami dziejów Małopolski (Werczyński 2011b: 37).

W ramach popularyzacji i edukacji muzeum oferuje lekcje na wystawach, zajęcia fakultatywne i warsztaty w formie interaktywnej. Placówka dba o swoją promocję, zwłaszcza poprzez dobrze zaprojektowaną i stale aktualizowaną stronę internetową, która dostarcza wszystkich potrzebnych informacji (www.ma.krakow.pl).

Duża atrakcyjność oferty i skuteczność działania muzeum odzwierciedlona jest w ruchu turystycznym (rysunek 1), który jest jednym z największych spośród wszystkich głównych muzeów archeologicznych w Polsce.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Muzeum Archeologicznego w Krakowie

Stanowiska archeologiczne

Pośród obiektów zabytkowych i miejsc o walorach historycznych, stanowiska archeologiczne w terenie tworzą sporą liczebnie grupę. Są to obiekty zewidencjonowane oraz otoczone ochroną prawną przez wpis do rejestru dóbr kultury i przez uwzględnienie w miejscowych planach wykorzystywania gruntów. Tworzą one niezwykle specyficzny rodzaj zabytków wtopionych w krajobraz naturalny i kulturowy, trudny w percepcji społecznej, a więc wymagający kontekstu dodatkowej informacji.

Przystosowanie obiektów archeologicznych do potrzeb ruchu turystycznego to zadanie dość trudne i kosztowne, dlatego w przypadku obiektów mniej znanych i mających niższą rangę najlepszym rozwiązaniem jest umieszczanie tablic informacyjnych lub tworzenie ścieżek dydaktycznych. Choć stanowią one minimalną formę przystosowania zabytku do potrzeb turystyki, mogą być wartościowym impulsem dla jej rozwoju, jak również dla ochrony samego miejsca i zaangażowania w nią miejscowej ludności. Przykłady tego typu działań zarejestrowano na stanowiskach w Gilowie i Gniewkowie w województwie dolnośląskim.

Sposobem zagospodarowania stanowisk stojącym na znacznie wyższym poziomie jest tworzenie rekonstrukcji na lub w sąsiedztwie obiektu. Do najbardziej znanych tego typu miejsc należy Biskupin, jednak z każdym rokiem dołączają do niego kolejne rezerваты. Ich rozwój zaczął się już w latach 50. XX w. i trwa do dziś. Obecnie zagospodarowanych stanowisk, zarówno rezerwatów, jak i parków oraz replik, jest ponad 50 w całej Polsce. Cieszą się one bardzo dużym zainteresowaniem, szczególnie gdy wykorzystywane są w nich nowoczesne środki przekazu informacji. Najciekawsze i najbardziej znane miejsca tego typu w 2011 r. wizytowało ponad 370 tysięcy turystów⁴². Ciekawe przykłady stanowią: „Gród Piastów” w Kaliszu-Zawodziu oraz Skansen Archeologiczny „Karpacka Troja” w Trzcinicy.

Festiwale archeologiczne

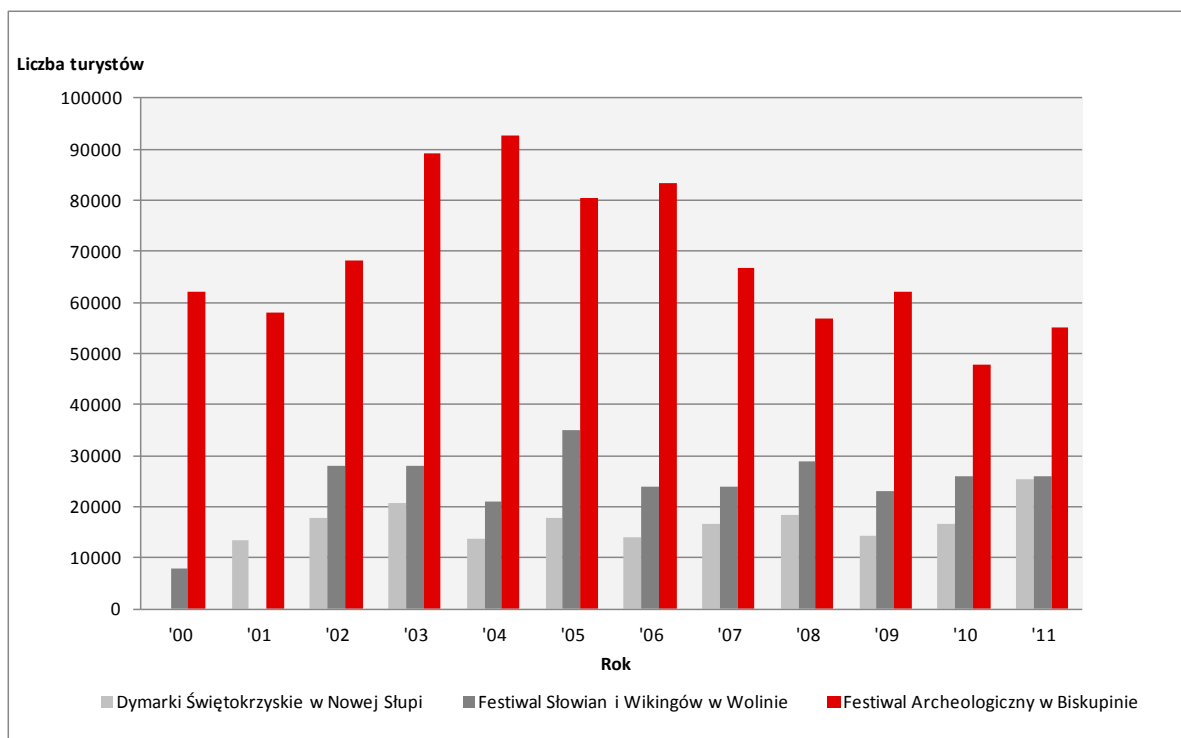
Festiwale i pikniki archeologiczne stanowią najpopularniejszą formę prezentacji dziedzictwa archeologicznego. Sukces tych przedsięwzięć jest mierzony dziesiątkami tysięcy uczestników oraz dziesiątkami instytucji naukowych i dydaktycznych biorących udział w ich organizacji. Najważniejszym celem tych wydarzeń jest edukacja społeczeństwa poprzez umożliwienie bezpośredniego kontaktu z dziedzictwem archeologicznym. Stąd oferta zawiera najczęściej ten sam podstawowy zbiór proponowanych atrakcji, m.in.: przedstawienia tradycyjnych strojów i zajęć, możliwość zapoznania się z warsztatami rzemieślników, uprawiających „martwe” zawody oraz aktywne uczestnictwo w pokazach archeologii eksperymentalnej. Kolejnym często powtarzającym się elementem jest specjalna oferta gastronomiczna, czyli możliwość spróbowania tradycyjnych potraw przygotowanych według dawnych receptur lub związanych z odwiedzanym regionem. Dobrze rozbudowana jest niemal zawsze propozycja konkursów dla najmłodszych (quizy, konkursy artystyczne), a nieco rzadziej pojawiają się przedstawienia teatralne, zazwyczaj obrazujące obrzędy religijne. Największym zainteresowaniem cieszy się ostatnia z podstawowych atrakcji – inscenizacja archeologiczno-histeryczna, zwykle w formie rekonstrukcji bitwy, pokazu walk turniejowych lub musztry żołnierzy połączonej z opisem ich uzbrojenia (Werczyński 2011a: 67-68).

Festiwale archeologiczne najczęściej wiążą się z rezerwatami oraz parkami archeologicznymi, gdyż miejsca te stanowią doskonałą przestrzeń, umożliwiającą „cofnięcie się w czasie”. Z roku na rok przybywa tego typu atrakcji w całym kraju. Część z nich ma charakter ogólnopolski, lecz większość to imprezy regionalne, które stanowią istotny punkt w ofercie turystycznej gminy lub powiatu.

⁴² Liczba jest wynikiem sumy frekwencji na obiektach w: Biskupinie, Krzemionkach Opatowskich, Częstochowie, Gieczu, Ostrowie Lednickim, Grzybowie, Mrówkach, Sopocie i Kaliszu.

Do najważniejszych i najliczniej odwiedzanych festiwali w Polsce należą: Festyn Archeologiczny w Biskupinie, Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie oraz Dymarki Świętokrzyskie w Nowej Słupi (rysunek 2).

Rysunek 2. Ruch turystyczny podczas wybranych festiwali archeologicznych (2000-2011)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od organizatorów festiwali

Repliki archeologiczne i udostępnianie turystyczne wykopalisk archeologicznych

Repliki archeologiczne występują bardzo rzadko na obszarze Polski. Są to obiekty funkcjonujące na bardzo podobnych zasadach, jak rezerваты czy parki archeologiczne, lecz nieco mniej związane z profesjonalną nauką, tzn. ich forma jest zazwyczaj tylko stylizacją na zabytkowy obiekt, często wykonaną z materiałów współczesnych i zawierającą dzisiejsze udogodnienia (np. elementy sanitarne). Ważną cechą ich działalności jest przystosowanie do wymagań masowej publiczności. Oprócz imprez plenerowych oferują kolonie czy obozy dla najmłodszych. Najlepszym przykładem repliki archeologicznej jest budowla stylizowana na gród w Biskupicach niedaleko Byczyny w województwie opolskim (www.grod.byczyna.pl).

Najmniej znaną w Polsce formą popularyzacji archeologii, jak również tworzenia na tej podstawie atrakcji turystycznej, jest umożliwianie społeczeństwu oglądania lub uczestniczenia w trwających pracach archeologicznych. Jednym z nielicznych tego typu przykładów było

przedsięwzięcie zorganizowane dzięki współpracy dominikanów oraz archeologów podczas wykopalisk zleconych przez klasztor w centrum Gdańska, trwających od 2000 r. (Gołembnik, Grubka 2006: 65-66). Akcja przyciągnęła tysiące turystów oraz mieszkańców Trójmiasta, dobitnie potwierdzając ogromne zainteresowanie różnych grup społecznych tym modelem promocji archeologii.

Potencjał archeologiczny regionów

Polska posiada znaczny potencjał walorów archeologicznych w postaci stanowisk, których zapisanych jest w rejestrze zabytków ponad 7500 (stan na grudzień 2011). W podziale na regiony pod względem liczby obiektów zdecydowanie przeważa zachodnia Polska, głównie województwa dolnośląskie i opolskie.

Porównanie potencjału przy pomocy bezwzględnych wartości może fałszować rzeczywistość, dlatego wprowadzono wartość odnoszącą się do powierzchni badanych jednostek. Proponowany wskaźnik został określony jako wskaźnik potencjału archeoturystycznego (wyznaczony na bazie stanowisk) i ma postać:

$$P = L/N * 100$$

gdzie: P – wskaźnik potencjału archeoturystycznego, L – liczba stanowisk w województwie wpisana do rejestru, N – powierzchnia województwa w km².

Miara taka pozwala uzyskać obraz ilości stanowisk przypadających na 100 km², co jest pomocne w faktycznym określaniu potencjału archeoturystycznego. Wielkości wskaźnika dla poszczególnych województw zawiera tabela 1.

 Tabela 1. Wskaźnik potencjału archeoturystycznego dla poszczególnych województw

Lp	Województwo	Wskaźnik potencjału	Lp	Województwo	Wskaźnik potencjału
1	Dolnośląskie	7,48	9	Podkarpackie	2,65
2	Kujawsko-Pomorskie	0,97	10	Podlaskie	1,39
3	Lubelskie	0,63	11	Pomorskie	2,93
4	Lubuskie	3,83	12	Śląskie	1,93
5	Łódzkie	0,77	13	Świętokrzyskie	1,78
6	Małopolskie	2,81	14	Warmińsko-Mazurskie	1,15
7	Mazowieckie	1,11	15	Wielkopolskie	2,16
8	Opolskie	12,07	16	Zachodniopomorskie	1,64

Źródło: opracowanie własne

Analiza sugeruje, że największe zagęszczenie obiektów znajduje się w województwie opolskim (12,07 stanowiska na 100 km²) oraz dolnośląskim (7,48). Najmniejszą wartość omawianej miary uzyskują województwa: lubelskie (0,63) i łódzkie (0,77). Porównanie wskaźnika potencjału z liczbą rzeczywistą stanowisk daje dobre podstawy dla określenia regionu o najlepszym potencjale dla rozwoju archeoturystyki. Zgodnie z przyjętymi kryteriami za najciekawsze należy uznać województwa: opolskie, dolnośląskie, lubuskie, małopolskie i pomorskie.

Atrakcyjność regionów dla turystyki archeologicznej

Na podstawie inwentaryzacji dokonanej w oparciu o przewodniki i inne źródła krajoznawcze, autorowi udało się sporządzić spisy atrakcji archeoturystycznych w poszczególnych województwach. Choć nie są one pełne, co wynika z braku dostępności informacji, autor postanowił dokonać porównania atrakcyjności regionów, gdyż pozwala to na schematyczne zarysowanie obrazu najlepiej i najgłębiej zagospodarowanych części Polski (tabela 2). W przyszłości wyniki być może posłużą także dla regionalizacji kraju pod względem walorów archeologicznych. Dodatkowo ocena wielkości zagospodarowania pozwala na odniesienie się do wartości wskaźnika potencjału archeologicznego, a przez to daje możliwość sprawdzenia, czy najbardziej zasobne w walory regiony są jednocześnie najbardziej atrakcyjnymi. Na wielkość opisu-

Tabela 2. Atrakcyjność archeoturystyczna województw

Lp.	Województwo	Muzea archeologiczne	Muzea z częściowymi ekspozycjami archeologicznymi	Festiwale	Stanowiska archeologiczne, parki i repliki archeologiczne	Razem
1	Dolnośląskie	2	12	3	52	69
2	Kujawsko-Pomorskie	1	10	3	34	48
3	Lubelskie	0	10	3	33	46
4	Lubuskie	1	7	1	18	27
5	Łódzkie	1	11	0	20	32
6	Małopolskie	1	4	1	25	31
7	Mazowieckie	2	11	3	38	54
8	Opolskie	0	4	2	6	12
9	Podkarpackie	0	6	1	24	31
10	Podlaskie	0	4	3	20	27
11	Pomorskie	1	6	0	36	43
12	Śląskie	1	7	3	23	34
13	Świętokrzyskie	2	6	1	40	49
14	Warmińsko-Mazurskie	1	4	1	23	29
15	Wielkopolskie	3	23	4	36	66
16	Zachodniopomorskie	0	5	2	37	44

Źródło: opracowanie własne

jącą atrakcyjność województwa składa się suma liczb określających ilość: muzeów głównych oraz mieszanych, zagospodarowanych stanowisk archeologicznych (rezerwatów, parków, replik) oraz festiwali archeologicznych. Wyniki przedstawia tabela 2.

Na podstawie analizy uzyskanych wielkości wyraźnie widoczne jest, że do najzasobniejszych województw pod względem atrakcji archeologicznych należą: dolnośląskie, wielkopolskie, świętokrzyskie oraz kujawsko-pomorskie. Najslabiej reprezentowane są województwa: opolskie, lubuskie, podlaskie i warmińsko-mazurskie. Porównanie atrakcyjności ze wskaźnikiem potencjału, ukazuje dość słabą korelację pomiędzy liczbą walorów archeologicznych oraz faktycznych atrakcji (największe dysproporcje wykazuje województwo opolskie).

PODSUMOWANIE

Na podstawie przeprowadzonych badań oraz analiz ich wyników zarysowuje się w wyraźny sposób stan turystyki archeologicznej w Polsce oraz uwarunkowania jej rozwoju. Nasz kraj posiada ogromny potencjał w postaci różnego typu stanowisk archeologicznych możliwych do wykorzystania w różnej skali (krajowej, regionalnej i lokalnej). We wszystkich regionach Polski znajdują się zagospodarowane obiekty, lecz ich rozmieszczenie zarówno w obrębie kraju, jak i województw jest często nierównomierne. Najczęstszą formą adaptacji dla potrzeb turystyki są tablice informacyjne, natomiast znacznie rzadziej rekonstrukcje. Od wielu lat najpopularniejszą wśród społeczeństwa atrakcją pozostają festiwale archeologiczne, podczas których wykorzystywane są doświadczenia archeologii eksperymentalnej. Znacznie rzadziej odwiedzane są placówki muzealne, które wyposażone są w przewadze w tradycyjne ekspozycje, bardzo rzadko wsparte nowoczesnymi środkami przekazu.

Dla polepszenia stanu turystyki archeologicznej w naszym kraju konieczne są określone kierunki zmian. Wśród najważniejszych wymienić można: zwiększenie liczby zagospodarowanych stanowisk, wprowadzenie do edukacji powszechnej elementów uświadamiających młodych obywateli o wartości dziedzictwa archeologicznego oraz określenie zasad ekspozycji obiektów i podmiotów odpowiedzialnych za tworzone atrakcje. W muzeach konieczne jest zastosowanie najnowszych osiągnięć techniki, tak aby widz stał się aktywnym uczestnikiem wydarzeń. Realizacja tego celu powinna zwłaszcza opierać się na zastosowaniu archeologii eksperymentalnej. Pożądanym działaniem jest budowa nowych skansenów, parków archeologicznych i replik w celu dyspersji ruchu turystycznego skupionego w najbardziej renomowanych miejscach. Ważna rola przypada także mediom, które powinny coraz szerzej popularyzować archeologię i aktywność turystyczną z nią związaną. Dziedzictwo archeologiczne Polski należy wykorzystać dla promocji kraju za granicą, włączając je w skład różnych produktów turystycznych.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

Buczowska, K., 2008, *Turystyka kulturowa*, Poznań: Wydawnictwo AWF w Poznaniu.

Gołembnik, A., Grubka, M., 2006, *Muzeum pod Niebem* [w:] *Muzealnictwo*, t. 47.

Ławecka, D., 2003, *Wstęp do archeologii*, Warszawa – Kraków: Wydawnictwo PWN.

Malinowska-Sype, A., Sypek, R., Sukniewicz, D., 2010, *Przewodnik archeologiczny po Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo Arkady.

Werczyński, D., 2011, *Archeoturystyka na Dolnym Śląsku. Stan zagospodarowania obiektów i perspektywy rozwoju* [w:] Widawski K. (red.), *Turystyka kulturowa na Dolnym Śląsku – wybrane aspekty*, Tom II, Wrocław: Wydawnictwo IGRR Uniwersytet Wrocławski.

Werczyński, D., 2011a, *Atrakcje dla turystyki archeologicznej w Polsce. Festiwale archeologiczne* [w:] Kuczera M. (red.), *Młodzi naukowcy dla polskiej nauki. Część 3. Nauki humanistyczne i społeczno-ekonomiczne*, Tom I, Kraków: Wydawnictwo Creativetime.

Werczyński, D., 2011b, *Atrakcje dla turystyki archeologicznej w Polsce. Rezerwaty archeologiczne oraz muzea archeologiczne i zbiory zabytków ruchomych* [w:] Kuczera M. (red.), *Nowe trendy w naukach humanistycznych i społeczno-ekonomicznych*, Tom II, Kraków: Wydawnictwo Creativetime.

Źródła internetowe:

www.zawodzie.eu [dostęp: 04.06.2012].

www.grod.byczyna.pl [dostęp: 08.06.2012].

www.ma.krakow.pl [dostęp: 23.03.2012].

www.turystykaarcheologiczna.pl [dostęp: 23.04.2012].

Barbara Banasik⁴³

*Ikonografia prac Stefana Norblina w Indiach*⁴⁴

WPROWADZENIE

Przez wiele lat pozostawały w ukryciu, znane tylko nielicznym. W Polsce mało kto wiedział o ich istnieniu. Jednakże dzięki połączeniu sił polskich i indyjskich w ciągu pięciu lat udało się przywrócić świetność dziełom Stefana Norblina w Indiach i pokazać je szerszej publiczności na wystawach zarówno w Delhi (w listopadzie 2011 r.), jak i w Polsce (we wrześniu 2011 r.). Dziś nie tylko w Indiach znana jest szerzej polska sztuka, ale także w Polsce zwrócono uwagę na bogactwo wątków indyjskich.

Zasadniczym celem pracy jest przebadanie obrazów Norblina pod względem ikonograficznym. Artysta malował tematy znane i popularne, jednakże w obcej mu kulturze. Nie będę zastanawiała się nad tym, co malarz mógł wiedzieć i na czym mógł się wzorować, gdyż moim zdaniem snucie takich przypuszczeń byłoby nieobiektywne. W ciągu pięciu lat, które tam spędził, na pewno zobaczył wiele, dlatego posługiwać się będę przykładami ze sztuki całych Indii, a także niemalże tożsamego kulturowo Nepalu, by przedstawić różnorodne tendencje. Pominę jednakże sztukę Cejlonu, Kambodży, Jawy oraz innych, które pozostawały pod wpływem sztuki indyjskiej, gdyż interpretacja tematów jest tam zupełnie inna.

Zanim przejdę do opisanego metody badań, chciałabym zwrócić uwagę na kilka istotnych kwestii dotyczących tradycji indyjskiej. Przede wszystkim kultura podlega silnej kodyfikacji, w traktatach zapisywane były ścisłe reguły dotyczące przedstawiania, umiejscawiania bóstw i innych postaci. Każde działanie ma przypisane znaczenie. Należy również pamiętać, że najważniejszą dziedziną sztuki był teatr, który mocno wpłynął na działalność plastyczną, silnie podporządko-

⁴³ Mgr Barbara Banasik – absolwentka Wydziału Historycznego Uniwersytetu Warszawskiego, laureatka wyróżnienia Instytutu Adama Mickiewicza w VI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

⁴⁴ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Ikonografia prac Stefana Norblina w Indiach” napisanej pod kierunkiem Pani dr hab. Anny Sieradzkiej, prof. UW. Praca zdobyła laury w VI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

waną funkcjom kultowym. Z punktu widzenia religii nieistotny był autor i data powstania, gdyż wizerunki bogów są ich ziemskimi reprezentacjami, a żaden człowiek nie jest stwórcą bóstwa. Pojęcie czasu i ciągłości również jest odmienne. Bez znaczenia jest data wzniesienia świątyni, którą widzimy dzisiaj, gdyż jej początki liczy się od tej, która istniała w czasach mitycznych, opisanych w puranach (dawnych opowieściach). Datowanie jest więc zazwyczaj wtórne, ustalone przez badaczy, ale pamiętać należy o ingerencjach dokonywanych przez wieki oraz celowym „postarzaniu”.

Swoją metodę oparłam więc na analizie materiałów źródłowych i plastycznych. W pierwszej kolejności zajmę się analizą tekstów teoretycznych, traktujących o ikonografii oraz ich późniejszych interpretacji, a także mitologii i źródeł literackich. Drugim etapem będzie porównanie przedstawień rzeźbiarskich oraz malarskich. W tym celu przeanalizowałam ponad trzysta obiektów: rzeźb świątynnych, kultowych, malowideł ściennych, oleodruków, litografii i innych, tworzonych przez niemalże 1800 lat. Trzecim etapem będzie opis dzieł Norblina i porównanie ich z wynikami wcześniejszej analizy, by w rezultacie uzyskać identyfikację przedstawionego tematu.

IKONOGRAFIA PRAC MALARSKICH – WIZERUNKI ŚIWY I PARWATI

Panteon bogów indyjskich zasadniczo nie zmienił się od tysiącleci, jednakże ich wewnętrzna hierarchia, popularność i istotność jak najbardziej. W okresie braminizmu (ok. 800-500 p.n.e.) coraz większe znaczenie miały wątki kultywowane w niższych warstwach społecznych oraz bóstwa przez nie czczone, na znaczeniu zyskiwały obrzędy domowe (*grhya*) (Jakimowicz-Shah 1982: 5). Współcześnie nam znani Śiwa i Parwati istnieli już w czasach wedyjskich, jednakże wtedy ich znaczenie było mniejsze, inne spełniali również role. Z czasem Śiwa zaczął przejmować cechy gniewnego boga Rudry, aż w końcu został z nim utożsamiony i przejął jego właściwości w aspekcie groźnym. Wraz z Wisznu oraz Brahmą tworzą trójkę najważniejszych bogów: Brahma reprezentuje kreację, Wisznu trwanie, a Śiwa zniszczenie świata. Uosabia jednocześnie stałość i nietrwałość świata doczesnego, stąd drzewo banianowe wiąże się z jego kultem oraz imionami⁴⁵ – rośnie ono ogromne i daje cień, ale nie rodzi owoców, ani nie pozwala rosnąć innym roślinom w pobliżu (Pattanaik 2006: 146). Żona Śiwy, Parwati, jest córką boga gór Himawanta i nimfy Menaki, a jej imię oznacza „góralka”, stąd sądzi się, że początkowo była boginią górskich plemion. Małżonkowie pędzą szczęśliwy żywot w wiecznym zespoleniu na szczycie Kajlasy, kryształowej góry. Przedstawienia boskiej pary są bardzo częste. Zanim jednak je omówię, zwrócę się ku oddzielnym ikonografiom Śiwy i Parwati, by wykazać powody wprowadzenia konkretnych elementów przez Norblina.

W przedstawieniach indywidualnych, które nie ilustrują mitu, lub w parze z Parwati, Śiwę wyobraża się najczęściej jako Jogiśwarę (*Yogīśvara*), czyli Pana Ascetów, dlatego jego ciało jest szaro-niebieskie od prochów, którymi zostało natarte, włosy ma związane w kok (*džata* <*jatā*,

⁴⁵ Njagrodha (*Nyagrodha*, „drzewo banianowe”); Njagrodharupaja (*Nyagrodharūpāya*, „mający postać drzewa banianowego”) – symbolizuje drzewo samsary z korzeniami w brahmanie i gałęziami w świecie doczesnym; Wryszakarnasthitaja (*Vrksakarnasthitāya*, „przebywający na liściu drzewa banianowego”) – Śiwa jest zawsze aktywny, śpiąc na liściu drzewa banianowego, ukazuje iluzoryczność świata [za:] (Kumar 2008: 30-31, strofy 200, 201, 202).

zwany także „koroną z koku” *džatamukuta* *ġatāmukuta*), a zdobi go lśniący półksiężyc (*indu*, *śaśanka*, *śaśin*), na czole zaś znajduje się trzecie oko obrócone o 180 stopni w stosunku do pozostałych (np. *Ekamukha Śiwa Linga*, Gupta, Khoh, V w.; *linga z czterema twarzami Śiwy*, świątynia Ćaturmukhy Mahadewy, Kuthar, VIII w.). Inne elementy wyglądu związane są z poszczególnymi mitami, toteż nie są obligatoryjne. Specyficzne odzienie tłumaczy mit o zazdrosnym ascecie, który nie mogąc znieść żarliwej medytacji oraz niezwyklej urody Śiwy, postanowił użyć swych mocy, by zniszczyć boga i wysłał na niego węża, tygrysa, antylopę oraz rozgrzany do czerwoności topór, stąd utrwalony wizerunek boga z wężem owiniętym wokół torsu, ubranym w tygrysią skórę oraz z miniaturą antylopy i toporem w rękach (np. *Śiwa Jogiśwara*, świątynia Kajlasanathy, grota XVI, Ellora; *Śiwa Winadharadakszinamurti*, Ćola, Tamilnadu, XI w.). Powyższe atrybuty, wraz z trójzębem, najczęściej występują w sztuce barwnej, począwszy od miniatur średniowiecznych po współczesne oleodruki czy rzeźby świątynne (ilustracja mitów *swajambhu džjotirling*, świątynia Somnath; Śiwa przed świątynią Omkareśwar, Omkareśwar, XX w.; świątynia Śiwy, XX/XXI w., Siddharth Garden, Aurangabad, XX/XXI w.). Kolejnymi atrybutami trzymanymi w dłoniach przez Śiwę są: różaniec, czaszka służąca za miskę żebracza wędrownego ascety, łuk, bębenek, na którym bóg wybija rytm podczas kosmicznego tańca, ogień utrzymujący życie we wszechświecie oraz sznur symbolizujący suwerenność powszechną (np. *Śiwa Bhajrawa*, grota XIV, Ellora). Czasami szyja boga jest sinoniebieska⁴⁶, a kok ozdabiają strumienie Gangi (*Gańga*)⁴⁷ lub kobra. Ostatnia ozdoba jest jednak niezwykle rzadka i znalazłam ją wyłącznie w przykładach współczesnej sztuki popularnej (np. *Tańcząca Parwati*, ok. 1990; *Śiwa i Parwati w lesie ascetów*, ok. 1950). Wierzchowcem Śiwy jest biały byk Nandin, a jego orszak tworzą zastępy bliżej niesprecyzowanych *ganów*⁴⁸.

Kluczowa dla ikonografii śiwaickiej jest również liczba trzy i artefakty z nią związane. Troje oczu Śiwy symbolizują cele ascezy: prawdę ostateczną, czystą świadomość, doskonałe szczęście, stąd trzy horyzontalne linie na czole odpowiadające celom doczesnym: powściągnięcie zmysłów, samodoskonalenie, samorozwój. Atrybuty zawierające symbolikę trójki to potrójny liść drzewa bilwa oraz trzy ostrza trójzębu, które oznaczać mogą: właściwości materii (*tamas* *ġtamas*, *radžas* *ġrajas*, *sattwa* *ġsattva*) – ciemność, żar, bycie), ciała (fizyczne, psychiczne i przyczynowe), rodzaje światów subiektywnych (prywatny, społeczny i pozostały) lub światów obiektywnych (niebo, przestworza, ziemia) (Pattanaik 2006: 22).

⁴⁶ Podczas długotrwałych walk bogów i demonów w pewnym momencie pojawiła się propozycja rozejmu, by wspólnie mogli wszyscy ubić ocean mleka. Liną był wąż Wasuki, mątewką góra Mandara, a podstawą Kurma, wcielenie Wisznu jako żółwia. Początkowo podczas ubijania wydzieliła się trucizna *kalakuta*. Aby ocalić świat przed zniszczeniem, Śiwa wypił całą truciznę, stąd jego sina szyja. Kolejnymi produktami powstałymi z ubijania była krowa *surabhi*, spełniająca życzenia, Ajrawata, wierzchowiec Indry, i inne słonie, klejnot *kaustubha*, który nosi Wisznu, kwiat *parijata*, *apsarasy*, których nikt nie chciał przyjąć oraz bogini Lakszmi, która została żoną Wisznu (Wjasadewa: t. 8, rozdz. 6-8).

⁴⁷ Ganga jest rzeką, która płynie przez wszystkie trzy światy (niebo, przestworza i ziemię). Swe źródła bierze z dużego palca stopy Wisznu. W skutek modłów ascety Bhagirathy została ściągnięta na ziemię, by obmyć prochy sześćdziesięciu tysięcy synów Króla Sagary, spalonych w wyniku klątwy wieszczka Kapili. Rozgniewana Ganga uderzyłaby z takim impetem, że zniszczyłaby ziemię, dlatego by uratować świat, Śiwa przyjął uderzenie na swoją głowę, tam uwięziona w lokach, została wypuszczona dopiero po uspokojeniu wód w siedmiu strumieniach, stąd przydomek Śiwy Gangadhara (*Gańga-dhara*), czyli Dzierżący Gangę (Dowson 2005: 112).

⁴⁸ Gana, sanskr. *gana*, „zastęp” – niższe bóstwa, występujące zazwyczaj w grupie. Wyróżnia się dziewięć klas ganów: *aditja*, *wiśwa*, *wasu*, *tuszita*, *abhaswara*, *anila*, *maharadžika*, *sadhja*, *rudra* (*āditya*, *viśva*, *vasu*, *tusita*, *ābhāsvara*, *anila*, *mahārājika*, *sādhyā*, *rudra*). Stanowią orszak Śiwy, a jego syn Ganeśa jest ich władcą, zamieszkuje górę Kajlasę (Dowson 2005: 108).

Jak bogowie indyjscy ostatecznie są uważani za różne przejawy jednego *brahmana*⁴⁹, tak i wszystkie boginie są przejawami Dewi (*Devī*, „bogini”) czy Śakti (*Śaktī*, „moc sprawcza”) i występują w dwóch aspektach – groźnym oraz łagodnym. Podstawowe wyobrażenie Parwati nie ma zatem szczególnej ikonografii, przedstawiana jest według kanonów piękna – duże krągłe piersi, wąska talia i szerokie biodra, ozdobione misternymi biżuteryjnymi pasami. Szyję zdobią krótkie naszyjniki, a spięte włosy – korona (*Parwati*, ok. XIV w., Indie Południowe). Atrybutami są lotos, naczynie z wodą życia lub wodą różaną (Mallmann 1963: 140) oraz granat, który symbolizuje potencję nieprzeliczalnych rzeczy; zwierzętami – jaszczurka i krokodyl, uznawane za formy fallusa, a wierzchowcem (*wahana*⁵⁰) – lew, odpowiadające jej roli jako bogini ogniska domowego i płodności (Jakimowicz-Shah 1982: 287). Inne aspekty Parwati, np. łagodna Gauri (*Gaurī*, „jaśniejąca”) lub groźna Durga (*Durgā*, „niedostępna”) czy Kali (*Kālī*, „czarna”) oraz wiele innych, mają własną rozbudowaną ikonografię, o której napiszę później.

Główną rolą Parwati jest bycie żoną Śiwy, dlatego jej mitologia jest ściśle powiązana z mężem. Jako dziecko nazywana była Kali, ze względu na czarne loki i ciemną karnację, a gdy pewnego dnia Śiwa dokuczał jej z tego powodu, bogini użyła mocy zdobytych dzięki ascezie i rozjaśniła skórę, stąd nazywano ją również Gauri. Niektóre wersje mitu podają, że z usuniętej ciemnej karnacji zrodziła się wojownicza bogini Kali, która walczy z demonami. Mitologia śaktyzmu podaje alternatywną historię narodzin żon trójki najważniejszych bogów (Brahmy, Wisznu i Śiwy) – z ich spojrzeń zrodziły się: jasna Saraswati, czerwonoskóra Lakszmi oraz ciemna żona Śiwy (Dowson 2005: 283). Ze względu na jej życiodajną rolę przedstawia się również Parwati o skórze zielonej jak młode pędy roślin (Dowson 2005: 287), choć dość wcześnie został ten motyw przejęty przez ikonografię Minakshi⁵¹ (*Mīnāksī*), późniejsze wcielenie bogini, czczone szczególnie na południu Indii. Trudno jest ustalić, jak przedstawiano Parwati, ale najprawdopodobniej we wszystkich trzech karnacjach, gdyż kolorowe miniatury i oleodruki, z których najstarsze zachowane pochodzą z ok. XV w., nie ograniczają palety.

Najbardziej typowymi przedstawieniami Śiwy i Parwati są scena zaślubin, odpoczynek w siedzibie na górze Kajlasa oraz sceny rodzinne. Wariant podstawowy to tylko para, w rozszerzonym towarzyszają im synowie: Ganeśa i Skanda, *wahany* (wierzchowce): Nandin, lew, szczur i paw, zastępy *ganów*, Rawana oraz inne postaci z panteonu hinduistycznego (Hallade 1954: 41). W pracach Norblina dwukrotnie pojawiają się Śiwa i Parwati na Kajlasie – w Pałacu Umaid Bhawan (sypialnia) i w pałacu w Morwi (salon maharadży), dlatego omówię ikonografię tylko tego typu. Identyfikacja scen nie niesie żadnych wątpliwości, co wyjaśnię później.

Jednym z najwcześniejszych tekstów, które opisują ikonografię bóstw, jest *Agnipurana*. Śiwa pojawia się tam jeszcze rzadko, w postaciach Mrytjundżaja (*Mrtyunjaya*, „zwycięzający śmierć”), Nilakantha (*Nilakantha*, „o niebieskiej szyi”), Sadaśiwa (*Sadāśiva*, „wieczny Śiwa”). Ostatniemu

⁴⁹ *Brahman*, sanskr. *brahman* – nieosobowy duch, uniwersalna dusza świata, niematerialna zasada rządząca wszechświatem, przyczyna kreacji wszystkich rzeczy (Monier-Williams 2005: 738).

⁵⁰ *Wahana*, sanskr. *vāhana* – boginie i bogowie mają swoje specyficzne wierzchowce, najczęściej zwierzę, które posiada cudowne zdolności i które towarzyszą wszędzie swoim paniom i panom, dzięki czemu stanowią również element ułatwiający identyfikację postaci (Dowson 2005: 342).

⁵¹ Minakshi (*Mīnāksī*), sanskr. „Rybioka” – późniejsza forma bogini Parwati, popularna na Południu.

w dwóch przypadkach towarzyszą wyobrażenia dziewięciu Śakti (mocy), osiem z nich otacza tronującego boga, dziewiąta zaś siedzi obok niego na lotosowym tronie (Mallmann 1963: 52-55), jest jednak znacząco mniejsza i nie ma żadnych cech charakterystycznych czy atrybutów. Wraz z rozwojem mitologii Śiwy i połączeniem go z Parwati wizerunek ten został przetransponowany na przedstawienie boskiej pary.

Wizerunki małżonków, tak jak i innych bóstw, pojawiają się przede wszystkim w świątyniach jako płaskorzeźby na ścianach zewnętrznych. W Indiach Południowych popularne były również brązowe figurki wolno stojące, a wraz z pojawieniem się trwałego papieru znajdziemy ich również w miniaturach, głównie na Północy. Najczęściej przedstawiano Śiwę i Parwati na Kajlasie tronujących (świątynia Hojsaleswary, Halebid; świątynia w Hemawati, IX w.; *Uma-Maheśwara*, Rajdighi, Zachodni Bengal, XI w.) lub siedzących na byku Nandinie (świątynia Hojsaleswary, Halebid; *Śiwa, Parwati, Ganeśa, Skanda*, Indie Środkowe, XII w.; *Uma-Maheśwara*, Bharatpur, VIII w.). Rozbudowanym wariantem jest zobrazowanie mitu o Rawanie potrząsającym Kajlasą. Wtedy poniżej boskiej pary przedstawiony jest demon, często w otoczeniu swych wojowników (*Śiwa i Parwati z Rawaną*, grotta 29, Ellora); *Uma-Maheśwara*, Lićchawi, Patan, Nepal, VIII-IX w.). Współcześnie popularne są przedstawienia pary lub całej rodziny w zagajnikach, na leśnej polanie, nad wodą (*Śiwa i Parwati*, Chore Bagan Art Studio, XIX-XX w.).

W zdecydowanej większości przypadków Śiwa przedstawiany jest w *lalita asanie* (znany jest mi tylko jeden klasyczny przykład ze świątyni w Hemawati, gdzie siedzi w *padma asanie*). Natomiast Parwati cechuje się większą swobodą i może być w klasycznej *lalita asanie* (wizerunki ze świątyni Hojsaleswary w Halebidzie), odwrotnej *lalita asanie*, tak że jej zgięta noga leży na udzie Śiwy (świątynia Wiśwanathy w Khadžuraho), w *radźalila asanie* (wizerunki ze świątyni w Lićchawi w Nepalu) lub z obiema nogami zgiętymi (*Śiwa, Parwati, Ganeśa, Skanda*, Indie Środkowe, XII w.; świątynia w Hemawati).

W sztuce północnej boska para stoi wyłącznie w scenach zaślubin, natomiast w sztuce południowej często również w przedstawieniach reprezentacyjnych, a to ze względu na stosowaną technikę. Na Dekanie bardzo popularne były wolno stojące figurki brązowe (*Śiwa i Parwati*, dynastia Nolamba, XI-XII w.), niespotykane na Północy, gdzie wykonywano reliefy wypukłe w piaskowcu. W miniaturach możliwe są już oczywiście pozycje siedzące i stojące (*Śiwa i Parwati*, szkoła radźasthańska, 1790-1810).

Bardzo istotny jest kontakt fizyczny między małżonkami. W przedstawieniach par mężczyzna zawsze dotyka swojej partnerki – obejmuje ją, trzyma dłoń na piersi lub ramieniu, również Parwati może obejmować męża lub trzymać dłoń na jego zgiętej nodze, a jej twarz zwrócona będzie ku partnerowi patrzącemu na wprost, choć zdarzają się ujęcia frontalne obojga – w brązach południowych, w przedstawieniu z Rawaną (grotta 29, Ellora). Dotyk wskazuje na to, że przedstawiona para jest małżeństwem, ale także podkreśla bliskość i fizyczny wymiar relacji, co jest niezwykle istotne w hinduizmie i dla mitologii płodności i kreacji Parwati.

Przebywając w Indiach, Norblin dwukrotnie malował boską parę – pierwszy raz w Morwi w latach 1941-1943 powstał obraz olejny do salonu maharadży, drugi dekoruje sypialnię w pałacu

w Dźodhpurze. I podczas gdy pierwszy stanowi niezwykle udane pod względem ikonograficznym dzieło, drugie przenosi punkt ciężkości z tematu w stronę formy.

Pierwszy przedstawia Śiwę i Parwati na Kajlasie, gdzie znajdowała się ich siedziba. Tutaj jednak para umieszczona jest w plenerze na dość dosłownie ukazanym szczycie. Śiwa o bardzo jasnej karnacji stoi przodem do widza, lecz głowę ma skierowaną w prawo tak, że widzimy go z profilu. Ubrany jest w lamparcią skórę i przewiązany wokół bioder pas o tradycyjnej indyjskiej ornamentyce. Nagi tors zdobią naszyjniki z koralików i kolie, ramiona i nadgarstki zaś złote bransolety. Rozpuszczone, rude włosy zdobią trzy kobry, a z czubka głowy wypływają trzy strumienie. Uszy zdobią złote koliste kolczyki, oczy są zamknięte. W prawej dłoni trzyma złoty trójząb, lewa jest ukryta, ale może ją opierać na drzewie lub na plecach małżonki. Zielonoskóra Parwati z kolei siedzi bokiem, skierowana w lewą stronę, w pozycji *radźalila asana* i, choć tego nie widać, obie stopy powinny opierać się na tej samej powierzchni. Widzimy ją w lekkim skręcie ku widzowi tak, że lekko pochyloną głowę kieruje w prawą stronę, a oczy również ma zamknięte. Posiada jedynie dolną szatę z bardzo cienkiego jedwabiu, ozdobioną dwoma biżuteryjnymi paskami wokół bioder. Zdobi ją bogatsza i delikatniejsza biżuteria – naszyjniki, kolie, bransolety, naramienniki. W uszach również ma koliste złote kolczyki, a spięte w luźny kok czarne włosy zdobi złota *tikka*. W obu dłoniach trzyma kwiaty różowego lotosu bez łodyżek.

Z indyjskiego punktu widzenia sceneria, w której się znajdują nie jest istotna, dlatego też dodane tam rośliny mają charakter dekoracyjny. Ważne są jednak dwa elementy: małżonkowie rozdzieleni są pochylonym drzewem, które, jak podejrzewam, jest brzozą, a górujące słońce jest tak umiejscowione, że tworzy aureolę wokół głowy Śiwy.

Drugi z obrazów również przedstawia parę na szczycie Kajlasy, co tym razem jest jedynie zasugerowane przez wierzchołki gór wystające ponad chmury w tle. Bogowie również znajdują się na białym obłoku, a kompozycja całości jest bardzo podobna do poprzedniej. Śiwa stoi przodem do widza z głową skierowaną w prawo tak, że widzimy ją z profilu, z tą różnicą, że obie dłonie zaciska na trójzębie, który trzyma przed sobą i na którym się opiera. Prawe kolano ma lekko ugięte i podniesione. Odziany jest już w materiałowe szaty – żółta dolną i pomarańczową górną, przerzuconą tylko przez lewe ramię. Za ozdoby służą mu jeden krótki naszyjnik i kilka cienkich złotych bransolet, a jasne włosy, rozwiane na wietrze zdobi jedna kobra. Parwati siedzi jak poprzednio, ale nie zwraca się już ku widzowi, głowę ma skierowaną przed siebie, jak gdyby patrzyła na trzymany w zgiętej dłoni kwiat lotosu, jednakże oczy, podobnie jak jej mąż, ma zamknięte. Prawą dłonią podpira się za plecami. Ubrana jest w żółtą spódnicę w niebieskie pasy, strój typowy dla kobiet przedstawionych na malowidłach w Adźańcie (Banasik 2011: 33), oraz jasny szal, owinięty wokół szyi i zasłaniający piersi. Choć biżuterię ma skromniejszą, jedynie kilka złotych bransolet, to w misternie splecionych włosach połyskują *tikka* i sznury pereł, a także złote przepaski i miedziane duże nausznicę.

Za element krajobrazu, poza wymienionymi, służą jeszcze dwa pnie z kilkoma listkami, zidentyfikowane jako drzewo figowca, do czego się przychylam, gdyż wygląd kory i kształt liści sugerować by mogły figowca bengalskiego (*Ficus benghalensis*), czyli banian, drzewo symbolizujące

Śiwę. Aby jednak pozostać zgodnym z symboliką śiwaicką, Norblin powinien był pogrupować liście po trzy (symboliczna liczba Śiwy), nie zaś po dwa.

Choć identyfikacja tematu nie pozostawia wątpliwości ze względu na postać Śiwy, który ma co najmniej dwa typowe atrybuty (trójząb i kobra), to występuje tu wiele niezgodności z indyjskim kanonem przedstawiania. Przede wszystkim małżonkowie, ponieważ mają równy sobie status, powinni być na tym samym poziomie, tymczasem u Norblina Śiwa stoi, a Parwati siedzi. Najbardziej typowe byłoby ukazanie obojga siedzących, wydaje się natomiast, że artysta dokonał kompilacji dwóch typów przedstawień – w parze (stąd pozycja bogini) i samodzielnych wizerunków Śiwy, zwłaszcza z malarstwa miniaturowego, które chętnie przedstawiało stojącego *Jogiśwarę*. Typ ten stał się niezwykle popularny i praktycznie dominujący w czasach obrazów drukowanych – litografii i oleodruków. Istotnym naruszeniem jest również odseparowanie fizyczne małżonków (Śiwa stoi zawsze trochę z tyłu), brak jakiegokolwiek dotyku czy kontaktu wzrokowego. Bogowie nie tylko odwracają twarze od siebie, ale mają zamknięte oczy! Dlaczego jest to tak istotne?

Miłość ma w Indiach silnie fizyczny charakter, nurt *bhakti*⁵² harmonię we wszechświecie opisuje za pomocą metafory związku Śiwy i Parwati, którzy żyją szczęśliwie w wiecznym zespoleniu, obcując z absolutem w sposób najbliższy jako doskonała unia i dopełnienie. Taką symbolikę ma również *linga*⁵³, falliczna forma kultowa boga Śiwy. *Linga* umieszczona jest w *joni*, a wzajemne przenikanie pierwiastków męskich i żeńskich, niebiańskich i ziemskich zapewnia harmonię we wszechświecie i powstrzymuje boga przed jego destrukcyjnym tańcem (Śiwa Nataradża).

Drugą istotną kwestią jest wzrok i spojrzenie. W świątyni hinduistycznej figura boga jest nie jego reprezentacją, ale ziemskim mieszkaniem. Wierzy się, że tam właśnie przebywa, dlatego codziennie wykonuje się szereg rytuałów, takich jak ablucje, ofiary z jedzenia itp. Podczas jednej z *pudzi* (*puja*, nabożeństwo) w ciągu dnia możliwy jest *darśan* (*darśan*), czyli otrzymanie spojrzenia boga, które gwarantuje łaskę. Wierni stoją przodem do *garbhagrihy* (*garbhagrha*) (najświętszego miejsca w świątyni, siedziby bóstwa) i starają się, by w momencie, gdy bóg skieruje na grupę swój wzrok, przyjąć *darśan*. Dlatego też bóstwa przedstawia się zawsze z otwartymi oczami, wyłączając oczywiście sytuacje snu, ale ten jest tylko złudzeniem w przypadku wiecznie aktywnego Śiwy⁵⁴.

Drugorzędnych, z punktu widzenia religijnego, odstępstw ikonograficznych jest więcej. Śiwa jako *Jogiśwara* powinien mieć skórę szaroniebieską, a przynajmniej gdzieś zabrudzoną popiołem, co było tendencją na przełomie XIX i XX w., jego czarne włosy obowiązkowo muszą być spięte w kok tworzący *kirita mukuta*. Natomiast sposób umieszczenia w nim kobr przez

⁵² *Bhakti*, sanskr. *bhakti* – nurt w hinduizmie charakteryzujący się ogromnym, emocjonalnym i dewocyjnym przywiązaniem do bóstwa i pełnym pasji oddaniem. Choć istnieje już od czasów wedyjskich, jego apogeum określa się na XV i XVI w. Wtedy też ustaliły się dwa główne nurty hinduizmu – śiwaizm i wiśnuizm oraz rozwinęła ikonografia bóstw w postaci ludzkiej (szczególnie Ramy i Kryszny) (Jones 2007: 75-77).

⁵³ *Linga*, sanskr. *linga* – falliczny symbol kultowy Śiwy. Pierwsze wzmianki o tej formie pochodzą z *Mahabharaty*. *Linga* umieszczona jest w *joni*, która symbolizuje pierwiastek żeński. W świątyniach śiwaickich nie czci się boga w postaci ludzkiej, jak to ma miejsce w wiśnuizmie, a właśnie *lingę* (Dowson 2006: 84-185).

⁵⁴ Patrz: *Wrykszakarnasthitaja*, [w:] (Dowson 2006: 17).

Norblina jest niezwykle rzadki (trzy w obrazie z Morwi) lub co najmniej nietypowy (w obrazie z Dźodhpuru), gdyż powinna być co najwyżej jedna wpleciona w kok i jest to element nieobowiązkowy. Natomiast nie do pominięcia jest półksiężyc, którego tutaj zabrakło.

PODSUMOWANIE

Obrazy Stefana Norblina stanowią wspaniały przykład połączenia zachodniej stylistyki z indyjskim tematem. Przedstawił dwukrotnie jedną z głównych par bogów – Śiwę i Parwati, wielokrotnie malował *surasundari* – niebiańskie piękności, *apsary* i *jakszinie*, które wcześniej dekorowały świątynie, a w pałacu Umaid Bhawan ozdabiały salony, a w Sali Tronowej stworzył ogromne malowidła ściennie opowiadające historię idealnego władcy – Ramy.

Niezwykle ciekawe jest również śledzenie zmian, jakie wprowadził artysta, interpretując poszczególne tematy. Powyższa analiza dowodzi, że malarz był obeznany ze sztuką indyjską, musiał również znać, przynajmniej pobieżnie, jeden z najważniejszych tekstów tej kultury – *Ramajanę*. W wielu momentach widoczne jest jednakże niezrozumienie, wynikające zapewne z nie dość rozległej wiedzy w zakresie mitologii. Jakie odstępstwa możemy zatem zaobserwować w dziełach Norblina?

Przede wszystkim skromność wizerunków. Artysta ograniczył postaciom ilość biżuterii, zwiększył rozmiary pustej przestrzeni, starał się ją jednak czasem zapełniać bogatą roślinnością. Niektóre atrybuty są błędnie dopasowane lub brakuje tych kluczowych (np. w przypadku Śiwy), pojawiają się błędy w przedstawieniach broni oraz stereotypowe wyobrażenia człowieka Zachodu o Oriencie. Złamane zostały ważne zasady w hinduistycznym postrzeganiu bogów (*Śiwa i Parwati*), ale wszystkie wpisują się w istniejący w Indiach nurt spopularyzowania sztuki, czego konsekwencją są pojawiające się w nich błędy i odstępstwa. Sztuka, pierwotnie związana z religią, stała się sztuką dekoracyjną, dającą przyjemność estetyczną.

Jednocześnie mam nadzieję, że w przyszłości interpretacje indyjskich obrazów Norblina poparte będą wcześniejszą lekturą mitologii oraz traktatów z zakresu teorii sztuki indyjskiej, w czym mam nadzieję pomoże badaczom ta praca.

BIBLIOGRAFIA

- Banasik, B., 2011, *Przedstawienia kobiet w sztuce indyjskiej*, praca dyplomowa, Wydział Orientalistyczny Uniwersytetu Warszawskiego.
- Dowson, J., 2005, *A Classical Dictionary of Hindu Mythology and Religion. Geography, History and Literature*, New Delhi: Pilgrims Pub.
- Hallade, M., 1954, *Arts de l'Asie ancienne. Thèmes et Motifs. I: L'Inde*, Paris: Presses Universitaires de France.

- Jakimowicz-Shah, M., Jakimowicz, A., 1982, *Mitologia indyjska*, Warszawa: Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe.
- Jones, C., Ryan, J. D., 2007, *Encyclopedia of Hinduism*, New York: Infobase Publishing.
- Kumar, V., 2008, *Thousand Names of Shiva*, New Delhi.
- Mallmann de, M.-T., 1963, *Les Enseignements Iconographiques de l'Agni-purana*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Monier-Williams, M., 2005, *A Sanskrit-English Dictionary. Etymologically and Philologically Arranged*, Delhi: Motilal Banarsidas.
- Pattanaik, D., *Shiva to Shankara: Decoding the Phallic Symbol*, Mumbai: Indus Source 2006.
- Wjasadewa, *Śrimad Bhagavatam*, t. 8, rozdz. 6-8, wersja on-line http://biblioteka.nama-hatta.pl/sb_c8/sb_c8.htm, [dostęp: wrzesień 2012].
- Woźniak J., 2007, *Odrażająca czy piękna? O rzeźbie architektonicznej Indii Południowych* [w:] *Przełęcz Orientalistyczny*, nr 1-2.



Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego

ISBN 978-83-62340-04-0

