

SPORT I WYDARZENIA: Lang, Antiga, Person, Brzoska, Komasa

04/2014

www.terazpolska.pl

Teraz Polska:

Kreatywna Polska / Nowoczesny Biznes / Zrównoważony Rozwój / Edukacja

Magazyn
Fundacji
Polskiego
Godła
Promocyjnego



TERAZ POLSKA



ISSN 2299-1395



K.MASZK

Teraz Polska

Promujemy
polskie
marki



To był rok!

„O roku ów! Kto ciebie widział w naszym kraju...” – chciałoby się powtórzyć za Wieszczem. Drodzy Państwo, nie tylko zdeklarowany optymista musi przyznać, że dobiega końca rok dla Polski dobry, owocny, a co więcej – rokujący niezłą przyszłość. Nasza gospodarka, co pokazują wszystkie znaki na niebie i ziemi, nabiera rozpędu. Ożywienie widać nie tylko w liczbach i prognozach. Co najistotniejsze, odczuwają je również sami przedsiębiorcy.

Nad zmianami w polityce nie będę się rozwodził, acz trudno nie odnotować objęcia przez Donalda Tuska stanowiska przewodniczącego Rady Europejskiej. To wyraźny znak, że Polska jest liczącym się, szanowanym europejskim graczem. Można, nawiązując do hasła byłego premiera, stwierdzić z całą mocą: jesteśmy dumni z Polski!

Wypada przypomnieć osiągnięcia sportowe, mile łechcące narodową dumę, jak mistrzostwo świata naszych siatkarki czy historyczna już wygrana polskiej reprezentacji futbolowej z Niemcami, wywalczona na murawie Stadionu Narodowego w Warszawie.

Tradycyjnie przypominam, że na dumie poprzestać nie można i trzeba kuć żelazo, póki gorące. Wykuwać markę Polska, która ma wszelkie predyspozycje, by kojarzyć się z wysoką jakością, przebojowością i kreatywnością.



O tych wspomnianych wyżej cechach piszemy na łamach magazynu „Teraz Polska”, który mają Państwo przed sobą. O sporcie, który buduje wiarę Polaków we własne siły i zmienia oblicze Polski w oczach cudzoziemców. Piszemy o tym, jak skutecznie promują się nasze regiony – na temat potencjału których, wstyd przyznać, wciąż wiemy zbyt mało. A przecież to w regionach tkwi nasza siła i na nich śmiało możemy opierać wiele działań promujących Polskę, nie tylko w Europie. Poza tym – jak zwykle – sporo interesujących wywiadów i felietonów.

Korzystając z okazji, składam wszystkim Państwu – czytelnikom naszego magazynu i przyjaciołom Fundacji „Teraz Polska” – moc najserdeczniejszych życzeń z okazji świąt Bożego Narodzenia. Niech będą radosne, śnieżne, pełne miłości. A Nowy Rok 2015 niech będzie rokiem spełnionych nadziei, uśmiechu i optymizmu!

Krzysztof Przybył

*Redaktor Naczelny
Prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”*

Spis treści



Temat numeru

- 6** Marzenia się spełniają. Z Czesławem Langiem, kolarzem, olimpijczykiem, organizatorem Tour de Pologne, rozmawia Adam Mikołajczyk
- 10** Wielkie wydarzenia sportowe – zysk czy strata? Relacja z debaty zorganizowanej przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego pod patronatem Programu 1 Polskiego Radia SA. *Marzena Tataj*
- 18** Kiedy mówię o siatkówce, czuję się Polakiem. Ze Stéphanem Antigą, trenerem męskiej reprezentacji Polski w piłce siatkowej, rozmawiają Adam Mikołajczyk i Marzena Tataj
- 21** Biegnij Polsko, biegnij! *Dr hab. Zygmunt Waśkowski*
- 24** Mechanizmy pomiaru efektywności eventów. *Dr Rafał Kasprzak*

Gospodarka

- 26** Między analizą a ryzykiem. O istocie innowacyjności we współczesnej gospodarce i znaczeniu patriotyzmu z Rafałem Brzoską, prezesem Grupy Integer.pl, rozmawia Adam Mikołajczyk
- 28** Reprezentuję luksusowy produkt z Polski. Z Francisem Lappem, założycielem stoczni Sunreef Yachts, będącej światowym liderem w projektowaniu i konstrukcji luksusowych katamaranów, rozmawia Agnieszka Kaźmierczak

Polacy

- 30** Duch polskości – niewiele trzeba, aby go obudzić. Z Janem Komasą, reżyserem „Miasta 44” i „Sali samobójców”, rozmawia Kamil Broszko
- 34** Trzeba się skupić na pogłębianiu wiedzy, by uniknąć rozczarowania. Z Krzysztofem Bilińskim, laureatem nagrody specjalnej Instytutu Adama Mickiewicza w konkursie prac magisterskich „Teraz Polska Promocja”, rozmawia Kamil Broszko

Idee

- 36** Im „niszej”, tym lepiej. Firmy coraz częściej inwestują w sporty niszowe. *Tomasz Lachowski*
- 40** Zdrowe starzenie. Czy Polska nadzieją Europy? *Dominika Tuzinek-Szyrkowska, Natalia Miller-Lewandowska*
- 42** Polski neon pod ochroną. *Witold Urbanowicz*

Regiony

- 46** Startup Warszawa. Z Michałem Olszewskim, wiceprezydentem Warszawy, rozmawia Adam Mikołajczyk
- 48** Krakowska recepta na sukces. Z Magdaleną Sroką, zastępcą prezydenta Krakowa do spraw kultury i promocji miasta, rozmawia Adam Mikołajczyk
- 50** Dzieje się w Lublinie. *Jacek Warda*
- 52** Białystok tańczy, śpiewa i trenuje. *Marlena Suchcicka-Chmielewska*
- 55** Rola wydarzeń w kreowaniu marki miasta. *Adam Mikołajczyk*

Felieton

- 58** Polityka i sport. *Andrzej Person*
- 69** Miasta sportu. *Robert Korzeniowski*

Magazyn TERAZ POLSKA

Redaktor Naczelny: Krzysztof Przybył

Redaktor Prowadzący: Adam Mikołajczyk

Redakcja: Kamil Broszko, Marzena Tataj

Felietoniści: Andrzej Person, Robert Korzeniowski

Projekt okładki: Karolina Maszk

Adres Redakcji:

ul. Górskiego 1, 00-033 Warszawa

tel. 222012690

e-mail: a.mikolajczyk@terazpolska.pl

www.terazpolska.pl

Wydawca: Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc na zlecenie

Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”

www.bestplaceinstitute.org

Projekt graficzny i skład: Tamburyn, www.tamburyn.eu

Korekta: Justyna Kwaśniok

Zdjęcia: fotolia.com, Maciej Chojnowski, Tour de Pologne, Pzps.pl, Urząd Miasta Lublin, Urząd Miasta Białostok; materiały własne: Michała Olszewskiego, Magdaleny Sroki, Andrzeja Persona, Roberta Korzeniowskiego

Druk: Miller Druk Sp. z o.o., www.m-druk.pl



**TERAZ POLSKA
PROMOCJA**
konkurs prac magisterskich

VIII edycja

Konkurs

Na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski

Nagrody główne:

I stopnia

Bartosz Mikołaj Sobczak, *Ocena atrakcyjności inwestycyjnej miast Europy Środkowo-Wschodniej z perspektywy procesów typu offshoring.*

III stopnia

Barbara Urszula Kania, *Projekt koncepcyjny pływającego centrum promocji miast nadodrzańskich z bazą w Szczecinie.*

Kalina Justyna Pasek, *Rozwiązania innowacyjne w turystyce jako czynnik promocji polskich regionów i produktów turystycznych.*

Nagrody specjalne:

Ministra Gospodarki

Małgorzata Bożena Klimkowska, *Analiza porównawcza systemów wspierania eksportu Polski i Wielkiej Brytanii.*

Ministra Spraw Zagranicznych

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

Ministra Sportu i Turystyki

Monika Michalina Gandecka, *The Marketing activities in competitive advantage of Cieplice Zdrój.*

Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Alicja Maria Gadziałowska, *Miód i produkty pszczele jako atrakcja turystyczna powiatu kluczborskiego.*

Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Karina Madera, *Kształtowanie wizerunku instytucji kultury działającej na rynku polskim na przykładzie Instytucji Filmowej Silesia Film.*

Fundacji PZU

Oskar Augustynowicz, *Rola polskich placówek dyplomatyczno-ekonomicznych w promocji polskiego eksportu.*

Wyróżnienia:

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

Katarzyna Małgorzata Słoma, *Współczesna turystyka a utowarowienie łowickiej kultury ludowej.*

Wyróżnienie Instytutu Adama Mickiewicza

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

Wyróżnienie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego

Ksenia Majewska, *Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w budowaniu i umacnianiu marki narodowej.*

Szczegółowe informacje o konkursie: www.terazpolska.pl

ORGANIZATORZY:



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



PATRONI HONOROWI:



Rzeczpospolita Polska
Ministerstwo
Spraw Zagranicznych



MINISTERSTWO
GOSPODARKI



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



MINISTER ROLNICTWA
I ROZWOJU WSI



INSTYTUT
ADAMA
MICKIEWICZA





Marzenia się spełniają

z Czesławem Langiem, kolarzem, olimpijczykiem, organizatorem Tour de Pologne, rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: W ostatnich latach możemy obserwować w Polsce rozkwit mody na jazdę na rowerze. Jest to najczęściej uprawiany sport przez Polaków. Włodarze miast decydują się na wprowadzenie na masową skalę wypożyczalni rowerów jako

uzupełnienia komunikacji miejskiej. Myślę, że wkład pana i całego zespołu Lang Team jest w tym względzie niebagatelny.

Czesław Lang: Od ponad 20 lat promujemy jazdę na rowerze na wiele sposobów. Najważniejszą dla nas imprezą jest oczywiście Tour de Pologne. To szosowy wyścig kolarski, który odbył się po raz pierwszy we wrześniu 1928 r. z inicjatywy Towarzystwa Cyklistów w Warszawie oraz „Przeglądu Sportowego”; wystartowało w nim 71 kolarzy. Po drugiej wojnie światowej (w 1947 r.) został wskrzeszony jako wyścig amatorski. W 1993 r. postanowiłem zająć się

organizacją tej imprezy na światową i zawodową skalę. W roku 2011 Tour de Pologne został wpisany do kalendarza UCI World Tour, skupiającego 14 największych wyścigów etapowych na świecie. Prawo, a zarazem obowiązek startu w imprezach World Tour ma 18 najlepszych ekip świata. Tegoroczna edycja była prawdziwie wielkim wydarzeniem sportowym, organizacyjnym i medialnym. Miliony osób obejrzało relacje w Telewizji Polskiej oraz na antenie Eurosportu – w 20 wersjach językowych, w 54 krajach świata. Zmagania kolarzy obserwowało na trasie ponad 2,5 mln kibiców. Wszystko to służy promocji kolarstwa w Polsce. Dzięki transmisjom telewizyjnym z miejsc, przez które jadą kolarze, mamy wpływ na promocję miast i regionów. Nie zapominamy także o amatorach – dla nich organizujemy wyścig na trasie, którą później pokonują zawodowcy. Z kolei dzieci próbują swych sił w cyklu wyścigów Nutella Mini Tour de Pologne. Poza tym organizujemy Skandia Maraton Lang Team – jeden z najpopularniejszych cykli maratonów MTB w Polsce, w którym mogą startować zarówno profesjonalści, jak i amatorzy w każdym wieku. Wystarczy mieć rower i kask, o resztę dbamy my. I jest jeszcze Lang Team Grand Prix MTB – wyścig dla zawodowców, ze znakomitą obsadą, organizowany jako Jelenia Góra Trophy Maja Włoszczowska XCO.

AM: Jak narodziła się w Polsce moda na kolarstwo?

CL: W latach mojej młodości na rowerach jeździli tylko kolarze albo ludzie na wsi, bo nie było stać ich na samochód. Wtedy marzyłem, aby w Polsce zapanowała taka moda jak w Holandii, Belgii czy we Włoszech, gdzie ludzie masowo przesiadali się z samochodów na rowery. Kierowca, który staje się rowerzystą, od razu z szacunkiem podchodzi do wszystkich uczestników ruchu drogowego. Rozumie potrzebę wytyczenia dróg rowerowych, służących przecież bezpieczeństwu na drodze. Kolarstwo generuje także nowe bodźce dla gospodarki. Rower składa się z wielu podzespołów: siodełka, kół, opon, ramy, pedałów itd., do tego potrzebne są też akcesoria, np. kaski, bidony, odzież. Te wszystkie części trzeba wyprodukować, opakować, sprzedać. Przemysł rowerowy od zawsze świetnie rozwijał się we Włoszech i Francji. W Polsce wraz z nastaniem mody na rowery zaczyna też sobie nieźle radzić. Poprawiła się sytuacja życiowa Polaków, wzrosła także świadomość, że dbałość o zdrowie i kondycję fizyczną to rodzaj inwestycji we własną przyszłość. Wreszcie możemy i chcemy pomyśleć o własnej przyjemności, o aktywnych formach spędzania wolnego czasu. Chcemy dbać o komfort życia i zdrowie, które jest jego podstawą. Szukamy sportów przyjaznych, a kolarstwo właśnie się do nich zalicza. Jadąc na rowerze, nie nabawimy się od razu zakwasów, mięśnie pracują na zasadzie pompy, więc jest duży przepływ krwi, duża wentylacja powietrza, a przede wszystkim nie ma nudy. Można podziwiać krajobrazy, można jeździć w towarzystwie i rozmawiać – a nogi cały czas pracują. Poza tym podczas jazdy na rowerze automatycznie włącza się rywalizacja – ktoś dojeżdża pierwszy, a ktoś drugi. Walczymy też sami ze sobą, aby pokonać określony dystans w zadanym czasie.

AM: Dzięki modzie na rower coraz więcej mieszkańców miast korzysta z alternatywnych środków komunikacji. Wreszcie mamy na czym i po czym jeździć, bo miasta budują drogi rowerowe i uruchamiają wypożyczalnie rowerów miejskich.

CL: Widzę te zmiany po stronie miast, ale też i firm, które w swoich siedzibach organizują pomieszczenia do bezpiecznego przechowania roweru, dają również możliwość wykąpania się i przebrania. Jazda przed pracą powoduje, że umysł jest bardziej dotleniony, co wpływa na większą wydajność. Powrót do domu na rowerze daje zaś możliwość pozbycia się stresu z całego dnia. Bardzo cieszę się, że Polacy pokochali rower; z badań wynika, że prawie 5 mln osób jeździ dla zdrowia. To zacznie się przekładać na kondycję fizyczną, ale też na wyniki sportowe, bo kiedy taka masa ludzi interesuje się kolarstwem, a imprezy sportowe są pokazywane w telewizji – wzrasta zainteresowanie sportem wyczynowym i jest większa szansa na odkrycie młodych talentów i ich prawidłowe wyszkolenie.

AM: W tym roku polskie kolarstwo odniosło takie sukcesy, jakich nie było od kilkudziesięciu lat. Rafał Majka wygrał tegoroczny Tour de Pologne jako pierwszy Polak w historii UCI World Tour. Poza tym wygrał dwa etapy i całą klasyfikację górską w Tour de France. Podczas tegorocznych mistrzostw świata w Ponferradzie Michał Kwiatkowski zdobył dwa medale – brązowy w drużynowej jeździe na czas i złoty w wyścigu elity ze startu wspólnego. Jest to historyczne złoto, bo Kwiatkowski został pierwszym polskim mistrzem świata zawodowców. W takich chwilach przychodzi na myśl niezapomniane sukcesy mistrzowskiej drużyny Henryka Łasaka podczas Wyścigu Pokoju sprzed pół wieku czy pana sukces na olimpiadzie w Moskwie w 1980 r.

CL: To są historyczne zwycięstwa i pierwsze owoce naszych działań. Mogę powiedzieć, że Michał Kwiatkowski jest dzieckiem Tour de Pologne, bo pierwsi zwróciliśmy na niego uwagę przed laty podczas wyścigu Nutella Mini Tour de Pologne, który potrafi





zgrupować na starcie 3 tys. dzieciaków. Jest to dla nich prawdziwe przeżycie i wyróżnienie, czują atmosferę „dużego” wyścigu, dostają prawdziwą koszulkę, jadą w tej samej oprawie i scenografii, wchodzą na to samo podium. Oczarowani kolarstwem, zaczynają marzyć o wielkich zwycięstwach i już planują karierę w dorosłym życiu. W ten sposób, poprzez budowanie fajnej atmosfery, rodzi się moda na rower.

Muszę przyznać, że tegoroczny 71. Tour de Pologne był dla mnie i chyba dla nas wszystkich szczególny, właśnie ze względu na zwycięstwo Rafała Majki. Jest to naprawdę wielki sukces, tym bardziej że dzisiaj jest to zupełnie inny wyścig, inna liga. Możemy podziwiać najlepszych kolarzy świata, mamy ich na wyciągnięcie ręki, a wśród nich jadą nasi, jak równy z równym. Wreszcie doczekaliśmy się nowego pokolenia takich zawodników, którzy bez kompleksów nawiązują walkę z najlepszymi i ją wygrywają. Wszyscy już poznaliśmy nazwiska Rafała Majki, Michała Kwiatkowskiego, Przemka Niemca, a niedługo będziemy się uczyć nowych. Przecież na mistrzostwach świata wspaniale spisała się cała reprezentacja, czyli również: Michał Gołaś, Maciej Paterski, Bartłomiej Matysiak, Michał Podlaski, Paweł Poljański, Maciej Bodnar i Bartosz Huzarski.

AM: Zwycięstwa Polaków zawsze wpływają na wzrost zainteresowania młodzieży daną dyscypliną. Czy w przypadku kolarstwa ta zasada też się sprawdza?

CL: W tym roku odnotowaliśmy rekordowe zainteresowanie wyścigiem Tour de Pologne. Codzienne transmisje w TVP przyciągały przed telewizory ponad 1,25 mln ludzi. Wieczorne kroniki etapów miały blisko czteromilionową widownię. Przejazd kolarzy ponad 1250-kilometrową trasą, wiodącą przez około 400 miejscowości w całym kraju, gromadził wielkie tłumy ludzi na uli-

cach. Prawdziwych efektów tegorocznej pracy spodziewamy się w przyszłym roku. Pokazaliśmy sponsorom i miastom medialną siłę imprezy. Wyścig był transmitowany w wielu zagranicznych kanałach telewizyjnych, był promowany podczas Tour de France. Wykorzystaliśmy tę okazję do promocji Polski i zaproszenia zagranicznych turystów do odwiedzenia naszego kraju. Wszyscy musimy nauczyć się korzystać z atutów imprezy sportowej zakrojonej na szeroką skalę. Prowadzimy regularne badania i analizy marketingowe i wiemy, że Tour de Pologne to idealna okazja, aby pokazywać atrakcje turystyczne naszego kraju, promować polskie kolarstwo zawodowe i amatorskie. Dla biznesu to idealna przestrzeń do promocji własnych marek. Wszyscy – organizatorzy, działacze sportowi, władze miast i przedsiębiorcy – możemy odnieść korzyści. Ale przede wszystkim korzyści powinna odnosić dyscyplina i ludzie, którzy ją uprawiają.

AM: Tour de Pologne to niezaprzeczalnie skuteczny wehikuł promocyjny. Czy miasta nauczyły się już z niego korzystać, dostrzegając szanse, jakie daje współpraca z wami jako organizatorami?

CL: Decyzja o włączeniu się do pelotonu Tour de Pologne należy do miast. My ze swojej strony dbamy o ofertę promocyjną. Zarówno w telewizji, jak i na billboardach pokazujemy trasę wyścigu, aby wszyscy wiedzieli, przez jakie miasta będziemy przejeżdżać. Przed transmisją telewizyjną z każdego etapu ustaliśmy z miastami, jakie atrakcje powinniśmy pokazać i w jaki sposób. Materiały przygotowane w kilku językach przekazujemy redakcji kanału Eurosport, aby komentatorzy mogli z nich korzystać. W ten sposób widzowie w całej Europie mogą poznać nasz kraj, a kiedy będą zaintrygowani i zachęceni – przyjadą. Przed każdym etapem realizowany jest także program „Kulisy Tour de Pologne”, który pokazuje „kuchnię” wyścigu i w którym jest też miejsce na promocję miasta gospodarza danego etapu. Jak widać, staramy się przygotować atrakcyjną ofertę dla miast. Te, które z niej korzystają, są zadowolone z rezultatów.

AM: Czy już planujecie kolejny Tour de Pologne?

CL: Oczywiście. Odbędzie się w dniach 2–8 sierpnia 2015 r. Planujemy dwa etapy płaskie, cztery górskie i czasówkę. Chcielibyśmy wystartować z Warszawy, tradycyjnie przejechać przez Katowice, Bukowinę i Zakopane, a finiszować w Krakowie. Na dopracowanie szczegółów mamy jeszcze czas.

AM: Według badań CBOS z września 2013 r. na rowerze jeździ 51 proc. rodaków. Kolejne dyscypliny są w tym rankingu daleko w tyle, bowiem 28 proc. Polaków uprawia pływanie, a 18 proc. – bieganie. Polacy faktycznie kochają kolarstwo?

CL: Polacy lubią fantazję ułańską, szarżę, a takie właśnie jest kolarstwo. Ścigając się w pelotonie, trzeba być odważnym, umieć przewidzieć ruchy innych zawodników i zaatakować w odpowiednim momencie. Polacy zawsze kochali kolarstwo. Pamiętają-



my, że pierwszy Tour de Pologne odbył się w 1928 r. Po wojnie świat został podzielony żelazną kurtyną, w naszej części Europy ścigali się amatorzy, a na Zachodzie – zawodowcy. W Polsce ogromną popularność zyskał Wyścig Pokoju, odnieśliśmy także sukcesy na igrzyskach olimpijskich. Po 1989 r., kiedy kurtyna opadła, okazało się, że amatorzy muszą gonić zawodowców. Najszybciej uczynił to Tour de Pologne, który w 1993 r. stał się wyścigiem zawodowym, a od 2005 r. należy do grupy najważniejszych wyścigów świata (najpierw UCI Pro Tour, obecnie UCI World Tour). Kiedy zaczynałem organizować Tour de Pologne, nie zdawałem sobie sprawy, na co się porywam. Z perspektywy czasu porównałbym to do ścigania się syrenką na torze Formuły 1. W krótkim czasie udało nam się przekształcić syrenkę w prawdziwy bolid. Zbudowaliśmy teatr, w którym jednak brakowało polskich aktorów. Ale i to się zmienia. Dwa lata temu drugie miejsce w Tour de Pologne zajął Michał Kwiatkowski, a w tym roku triumfował Rafał Majka. Zresztą ten rok jest wspaniały, bo Rafał pięknie walczył także podczas Tour de France, a Michał został mistrzem świata. Mamy więc wspaniały wyścig i wielkich zawodników. To dowód na to, że marzenia się spełniają.

Czesław Lang, kolarz, srebrny medalista XXII Letnich Igrzysk Olimpijskich w Moskwie (1980 r.) w szosowym wyścigu indywidualnym, dwukrotny medalista MŚ w drużynie na 100 km (brąz w 1977 r. i srebro w 1979 r.), dziewięciokrotny mistrz Polski, zwycięzca Tour de Pologne w 1980 r. Pierwszy kolarz z bloku wschodniego, który podpisał zawodowy kontrakt. Właściciel firmy Lang Team. Dyrektor generalny Tour de Pologne (od 1993 r.), Lang Team Grand Prix MTB, Skandia Maraton Lang Team. Promotor polskiego kolarstwa szosowego i górskiego w kraju i za granicą.



Od lewej: Michał Kleiber, Andrzej Szewiński, Robert Korzeniowski, Ireneusz Raś

Fot. Marek Łodyga

Wielkie wydarzenia sportowe – zysk czy strata?

Relacja z debaty, która odbyła się 14 października 2014 r. w Warszawie z inicjatywy Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, pod patronatem Programu 1 Polskiego Radia SA.

Krzysztof Przybył, prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”

Jesteśmy tuż po zwycięskich mistrzostwach świata w siatkówce mężczyzn, dwa lata po turnieju UEFA Euro 2012, parę miesięcy po halowych mistrzostwach świata w lekkoatletyce oraz po niespełnionej aplikacji Krakowa do organizacji ZIO 2022. Przed Polską i polskimi miastami na pewno jeszcze wiele decyzji dotyczących organizacji tzw. megawydarzeń: olimpiad, mistrzostw świata, światowych wystaw, festiwali. Efekty wizerunkowe organizacji takich imprez są niezaprzeczalne. Ale czy da się je zmierzyć w sposób

obiektywny? Czy na bazie dotychczasowych doświadczeń jesteśmy w stanie określić efekty przyszłych wydarzeń, mając wiedzę, że inwestycja ta będzie na pewno opłacalna? Wydaje się, że słynny „efekt barceloński”, na który powoływano się w ostatnich latach w Polsce przy organizacji wszelkich wydarzeń, powoli przestaje być wystarczający. W dobie zaciskania pasa i liczenia każdej złotówki staje się naturalne, że temat mierzenia korzyści płynących z organizacji megawydarzeń trzeba potraktować poważnie i konkretnie.

Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego co roku organizuje debatę o sporcie. Tym razem chcemy zainicjować szerszą dyskusję na temat opłacalności organizacji wielkich wydarzeń sportowych w wymiarze politycznym, marketingowym, ekonomicznym, ale także społecznym czy wizerunkowym.

Prof. Michał Kleiber, prezes Polskiej Akademii Nauk, przewodniczący Kapituły „Teraz Polska”

Wielkie wydarzenia sportowe, osiągnięcia polskich zawodni-

ków budują prestiż kraju i poprawiają jego wizerunek. Po każdym zwycięstwie Polaków widać wzrost rozpoznawalności naszego kraju za granicą i większy dla niego szacunek. Organizacja imprez sportowych daje impuls rozwojowy miastom i regionom. Przyczynia się do powstawania miejsc pracy. Wpływa na poczucie dumy i zwiększenie samozadowolenia obywateli. Przy właściwej współpracy organizatorów z biznesem sponsorującym sport, władzami miast oraz ze społeczeństwem wydarzenia sportowe to zysk dla wszystkich: obywateli, miasta, regionu, kraju, a także sponsorów i organizatorów.

Mikołaj Piotrowski, dyrektor ds. komunikacji PL2012+ Sp. z o.o.

Dzień po zakończeniu UEFA Euro 2012 Michel Platini powiedział, że Polska to wielki wygrany turnieju, i nie myślał tu oczywiście o wynikach sportowych. Dodał też, że bardzo wysoko zawiesiliśmy poprzeczkę następnym organizatorom, poczynając od Francji. Do roku 2012 mówiło się o „efekcie barcelońskim”, mając na myśli wzrost atrakcyjności turystycznej Barcelony i Katalonii po igrzyskach olimpijskich w 1992 r. W roku 2012 powstał termin „efekt polski”, rozumiany jako zespół czynników takich jak: poprawa wizerunku kraju, wzrost atrakcyjności turystycznej, wzrost modernizacyjny i inwestycyjny kraju, przyrost kapitału społecznego oraz doświadczenie organizacyjne i know-how (zdobyte na bazie współpracy 192 interesariuszy przygotowujących turniej). W ciągu trzech tygodni turnieju Polskę odwiedziło 677 tys. turystów ze 123 krajów świata. Było ich o 200 tys. mniej, niż zakładaliśmy, ale mimo to przychody były większe od przewidywanych o 33 proc. Zaważyła na tym atrakcyjna oferta turystyczna oraz poczucie bezpieczeństwa, gościnność hotelarzy, restauratorów i – co najważniejsze – każdego przechodnia na ulicy. Wreszcie przyjechali do nas turyści z całego świata i ze zdziwieniem zobaczyli piękne stadiony, sprawną odprawę na lotniskach, czyste i punktualne pociągi, mówiących po angielsku wolontariuszy, nowoczesny kraj uśmiechniętych ludzi. Najwięcej było kibiców z Rosji, Irlandii, Niemiec i Czech, ale najdłużej byli u nas Włosi i Hiszpanie, którzy w Gdańsku, urzeczyni atmosferą, zabytkami oraz pięknym wybrzeżem, zorganizowali sobie trzytygodniową fiestę. Według badań przeprowadzonych wśród turystów poziom jakości satysfakcji z organizacji turnieju, w skład której wchodzi takie czynniki jak transport, informacja oraz wolontariat, wyniósł aż 85 proc. Podobnie wysoki był także poziom naszej wiarygodności i poczucia bezpieczeństwa. Po Euro 79 proc. turystów deklarowało, że wróci do Polski, a 92 proc. – że poleci Polskę jako atrakcyjny cel turystyczny.

Ocenia się, że dzięki temu turniejowi przyspieszenie rozwoju kraju wyniosło od trzech do pięciu lat. Oszacowano, że do roku 2020 wpływy do budżetu wywołane czynnikiem Euro zwiększą się o 21,3 mld zł. Pokazuje to, jak dobrze wykorzystaliśmy imprezę do rozwoju modernizacyjnego kraju, a także jak potrafiliśmy

skonsumować impuls gospodarczy, turystyczny oraz społeczny. Polacy wreszcie mogli być z siebie dumni, pokazując nowoczesny kraj gościom z całego świata. Sami też odczuli skok cywilizacyjny i nadal korzystają z wyników ciężkiej pracy wykonanej w związku z Euro. Używamy nowych dróg, dworców i lotnisk, stadionów i hoteli. Przekonaliśmy siebie i cały świat, że jesteśmy dobrymi organizatorami, a zdobyte know-how jest kapitałem dyskontowanym przy następnych imprezach, jak choćby mistrzostwa świata w siatkówce z meczem otwarcia na Stadionie Narodowym w Warszawie. Wartość marki Polska wzrosła według BNA o 75 proc., do blisko 700 mld dolarów, i jest notowana w pierwszej dwudziestce krajów na świecie. Stadion Narodowy w Warszawie jest najbardziej popularnym w kraju obiektem, rocznie odwiedza go 1,5 mln gości podczas 26 dużych imprez dla publiczności oraz 400 spotkań biznesowych. Mamy dziewięciu sponsorów, a rentowność operacyjną osiągniemy już w 2015 r., czyli pięć lat szybciej niż Wembley Arena.

Dariusz Budza, dyrektor Departamentu Sportu dla Wszystkich w Ministerstwie Sportu i Turystyki

Polski efekt Euro 2012 był widoczny, zanim jeszcze zabrzmiał pierwszy gwizdek na meczu otwarcia. Zbudowano orliki, na których odbywały się turnieje sportowe dla dzieci i młodzieży. Zaktywizowano i przeszkolono kilka tysięcy wolontariuszy, którzy zdobyli doświadczenie i kompetencje, aby obsługiwać różne imprezy masowe. Społeczny wymiar tej imprezy to również 3 mln ludzi w strefach kibica, wielkie zainteresowanie dzieci uczestnictwem w piłkarskich akademiach sygnowanych nazwiskami znanych sportowców, rozwój szkolnego systemu szkoleń siatkarki, a także ogólnopolski program upowszechniania lekkoatletyki. A musimy pamiętać, że dla dziecka największe wydarzenie sportowe to lekcja wuefu poprowadzona przez Anitę Włodarczyk czy Tomasza Majewskiego.

Andrzej Szewiński, senator RP, wiceprezes Zarządu Głównego AZS, siatkarz

Turniej UEFA Euro to trzecia pod względem rangi impreza na świecie, po igrzyskach olimpijskich i mistrzostwach świata w piłce nożnej. Choć w 2012 r. nie osiągnęliśmy sukcesu sportowego, to sukces organizacyjny mieliśmy stuprocentowy. Organizatorzy i kibice powinni otrzymać złoty medal. Ponad podziałami politycznymi przygotowano specustawy, które umożliwiły szybkie zainwestowanie w infrastrukturę 90 mld zł. Polak mobilizuje się tylko wtedy, gdy ma nóż na gardle. Podobnym sukcesem były mistrzostwa świata w siatkówce mężczyzn. Cały siatkarski świat mógł zobaczyć świetną grę, niezawodną organizację i kibiców – najlepszych na świecie. Pomysł rozegrania meczu otwarcia na stadionie piłkarskim z 62-tysięczną widownią był wprost szatański i przysłużył się popularyzacji tej dyscypliny na całym świecie. Na taki sukces trzeba pracować wiele lat, i to od podstaw. Trzeba mieć dobry system szkolenia młodzieży i wyławiania talentów, a także kadrę dobrych trenerów.

**Dr Rafał Kasprzak, Instytut Zarządzania,
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie**

Ekonomiści bez problemu potrafią ocenić opłacalność wydarzenia sportowego, wykorzystując wynik finansowy czy próg rentowności jako stosunek nakładów do uzyskanych efektów. Takie podejście jest przydatne do rozmowy z komercyjnym inwestorem i daje argumenty zachęcające do inwestowania. Efekty wydarzeń sportowych można podzielić na bezpośrednie (np. tworzenie miejsc pracy stałych i tymczasowych u organizatora oraz w sektorach pokrewnych, jak catering, hotelarstwo, a co za tym idzie – wzrost odprowadzanych podatków) oraz pośrednie, wywołane przez czynnik promocji, aktywizujący i socjalizujący mieszkańców, rewitalizujący tkankę miejską, a tym samym wzmacniający atrakcyjność lokalizacyjną. Oceniając wydarzenie sportowe, trzeba też mieć na uwadze efekty indukowane, wynikające z tego, że każda osoba, która zarabia podczas wydarzenia, zwiększa też swoje wydatki, co jest impulsem pobudzającym gospodarkę w regionie. Aby prowadzić rzetelne analizy, ekonomiści muszą otrzymać rzetelne dane; tymczasem występuje problem z ich jakością, gdyż wiele odpowiedzi od respondentów ma charakter deklaracyjny, a nie rzeczywisty. Ekonomista musi umieć uwzględnić te aspekty w szacunkach. Trzeba też brać pod uwagę możliwość tzw. wyciekania przychodów. Zjawisko to występuje w przypadku, gdy miasto lub region nie potrafią zagospodarować popytu wywołanego danym wydarzeniem, a regiony bardziej przedsiębiorcze przejmują te dochody.

**Dr Jarosław Górski, ekonomista, Wydział Nauk
Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego**

Rozmawiając o opłacalności wydarzeń sportowych, musimy pamiętać, że w innych obszarach odnosimy korzyści, a w innych ponosimy koszty. Panuje powszechne przekonanie, że koszty są

**Dr hab. Zygmunt Waśkowski, kierownik Katedry
Strategii Marketingowych, Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu, biegacz**

Ekonomiści podchodzą do wydarzenia sportowego jak do produktu marketingowego, który odniesie sukces, jeżeli będzie zauważalny, zapamiętany i rekomendowany. Należy rozróżnić promocję samej imprezy od promocji poprzez tę imprezę. Oba aspekty są jednakowo ważne.

Zastanawiając się, czy imprezy sportowe dają impuls rozwojowy miastu, przyjrzyjmy się biegom maratońskim. Nie pochłaniają one dużych kosztów organizacyjnych, natomiast przynoszą wiele korzyści. Weźmy jako przykład maraton w Londynie, w którym uczestniczyłem w tym roku. Opłata startowa wynosi 100 funtów, zaś uczestników jest 30 tys. Rejestracja odbywa się online i trwa tylko kilka godzin. W tym czasie rejestruje się 100 tys. potencjalnych chętnych, z których system losuje 30 tys. szczęśliwców, biorących udział w maratonie. Maksymalna liczba uczestników jest określona względami bezpieczeństwa. Do opłaty startowej należy też doliczyć ok. 400 funtów, przeznaczonych na dojazd, noclegi, wyżywienie i upominki. Trzeba też uwzględnić, że każdy biegacz przyjeżdża z minimum jedną osobą towarzyszącą. W ten prosty sposób, przemnażając te kwoty przez liczbę uczestników czynnych i biernych, mamy policzone realne środki pozostawione w danym mieście (w hotelach, restauracjach itp.), a pośrednio także zwiększone wpływy podatkowe. W Polsce mamy pięć imprez maratońskich (w Poznaniu, Wrocławiu i Krakowie oraz dwie w Warszawie), które liczą się wśród największych 50 w Europie. Są one dobrze rozwijającymi się wydarzeniami, przynoszącymi korzyści miastom – organizatorom.



Od lewej: Krzysztof Przybył, Dariusz Buza, Włodzimierz Szaranowicz, Zygmunt Waśkowski, Janusz Komurkiewicz, Rafał Szmytke, Jarosław Górski, Kamil Dąbrowa, Rafał Kasprzak, Robert Korzeniowski

publiczne, a korzyści prywatne. Co więcej, koszty są zwykle natychmiastowe, a korzyści odroczone. Aby z sukcesem organizować wielkie wydarzenia sportowe, musimy mieć opinię publiczną po swojej stronie. Dlatego musimy umieć ją przekonać (w oparciu o rzetelne badania), że przewidywane korzyści są optymalne dla mieszkańców i regionu, nawet z uwzględnieniem kosztów utraconych możliwości.

**Janusz Komurkiewicz, dyrektor marketingu,
członek zarządu FAKRO Sp. z o.o.**

Biznes traktuje wspieranie sportu poprzez sponsoring jako formę inwestycji. Jest to działanie wielopłaszczyznowe. Wydarzenie sportowe to sposobność promocji marki poprzez reklamy na stadionach i arenach, na bandach i billboardach oraz na strojach

zawodników. Potrafimy policzyć, ile razy nasze logo ukazało się w ramach transmisji wydarzenia w mediach. Bierzemy pod uwagę długość ekspozycji i czas antenowy – a wszystko jest opisane wzorami matematycznymi, więc wyniki są pewne i obiektywne. Przeważnie transmisja żyje dłużej niż samo wydarzenie, jeżeli wziąć pod uwagę powtórki czy retransmisje do innych krajów, a wtedy korzyści rosną jeszcze bardziej.

Aby sponsoring sportowy przyniósł spodziewane efekty, trzeba fakt angażowania się w sport szeroko komunikować opinii publicznej i potencjalnym klientom. Udział firmy w wydarzeniu sportowym podnosi jej prestiż, rozpoznawalność i zaufanie klienta do marki. Sponsoring jest chętnie wykorzystywany w programach lojalnościowych i sprzedażowych. Wydawać by się mogło, że zapraszamy swoich klientów czy partnerów biznesowych na mecze – w rzeczywistości na takie zaproszenie muszą sami zapracować.

Włodzimierz Szaranowicz, dziennikarz sportowy, dyrektor TVP Sport

Przyszła kolej, aby zastanowić się, czy wielkie wydarzenia sportowe przynoszą mediom zyski, czy straty. Są oczywiście bezsporne zyski dotyczące imponderabiliów, jak flaga, godło, patriotyzm, ojczyzna, wizerunek kraju. Natomiast musimy otwarcie powiedzieć o kosztach, jakie ponoszą media, pozyskując prawa do transmisji wielkich imprez sportowych. Możemy chwalić się największymi w kraju widowniami, ale nie uciekniemy od faktu, że daleko nam do zbilansowania poniesionych kosztów. Za prawa do pokazywania igrzysk olimpijskich na razie płacimy sensowne pieniądze, bo MKOL przede wszystkim ma na celu promocję sportu i zdobycie najszerzej widowni. Natomiast w przypadku piłki nożnej sytuacja

obejrzała 10-milionowa widownia. Dzięki tym transmisjom zwiększyliśmy kapitał społeczny (przywiązanie widza do stacji, wzrost jego szacunku i zaufania), a indeks atrakcyjności anteny wzrastał trzykrotnie (podobnie jak w przypadku Pucharu Świata w Skokach Narciarskich w Zakopanem).

Kamil Dąbrowa, dziennikarz, dyrektor Programu 1 Polskiego Radia SA, biegacz

Program 1 Polskiego Radia traktuje relacjonowanie wydarzeń sportowych jako element działania misyjnego mediów publicznych. Jesteśmy tzw. medium drugiego wyboru, więc prawa do transmisji imprez sportowych kosztują nas znacznie mniej. Chciałbym natomiast zwrócić uwagę na wyścig Tour de Pologne, który relacjonujemy od dwóch lat (wraz z TVP). Jest to impreza na światowym poziomie, zaliczana do pierwszej czwórki wyścigów europejskich. Promuje polski sport, kolarstwo rekreacyjne, a także jest wielką kampanią promocyjną kraju i regionów, przez które przejeżdżają kolarze.

Jesteśmy w gronie zwolenników wielkich wydarzeń sportowych, przeświadczeni, że bilans ich organizacji jest dodatni. Jednak jest w kraju niemała część społeczeństwa przeciwna tak wielkim wydarzeniom, a jej protesty potrafią powstrzymać realizację wielkich przedsięwzięć, jak choćby zimowej olimpiady w Krakowie w 2022 r. Organizacja takich imprez wymaga dialogu ze społecznościami lokalnymi, aby przekonać je o korzyściach płynących dla danego miasta i jego mieszkańców.

Robert Korzeniowski, dyrektor Biura Ubezpieczeń Rynku Sportu Mentor SA, chodziarz, olimpijczyk

Rozważając korzyści z imprezy sportowej, musimy patrzeć na problem wieloaspektowo, gdyż mamy do czynienia z wieloma



wygląda odmiennie. Za prawa do transmisji telewizyjnej Premier League British Telecom zapłacił miliard funtów. TVP transmitowała turniej UEFA Euro 2012, choć koszty były dla nas ogromne. Na dodatek nasza drużyna zagrała tylko trzy mecze i odpadła, więc mieliśmy uzasadnione obawy, czy zdołamy przyciągnąć uwagę kibiców przez cały turniej. Tymczasem mecz finałowy bez udziału Polaków

uczestnikami wydarzenia. Są uczestnicy czynni oraz bierni. Są odbiorcy telewizyjni oraz odbiorcy okazjonalni, którzy z wydarzeniem zetknęli się przypadkowo (np. przystając na trasie maratonu). Musimy również pamiętać, że dzisiejsze społeczeństwo nie korzysta jedynie z mediów tradycyjnych: prasy, radia i telewizji. To użytkownicy nowych technologii i mediów społecznościowych

wych, podłączeni do informacji online. Możemy ten fakt dobrze wykorzystać i zbierać dane, aby odpowiednio interpretować. W ten sposób możemy uniknąć niemiłych niespodzianek, jakie spotkały organizatorów ZIO 2022 w Krakowie. Nieumiejętne zestawienie pytania referendalnego w sprawie organizacji igrzysk z pytaniami o metro, ścieżki rowerowe czy monitoring miejski od

Podobnie ma się sprawa wyciągów narciarskich w Zakopanem. Niestety, silne lobby niewielkiej grupy ludzi skutecznie blokuje budowę infrastruktury narciarskiej. Mamy jedynie dwa wyciągi alpejskie na Kasprowym Wierchu i oba są w opłakanym stanie. Nie wolno nam nawet naśnieżać tras zjazdowych naturalnymi wodami. W kraju jest ogromna rzesza narciarzy, którzy wydają rokrocznie



Od lewej: Mikołaj Piotrowski, Paweł Rabiej, Michał Kleiber, Ireneusz Raś, Andrzej Szewiński

razu skazało tę ideę na niepowodzenie. Nie zadbano o zbudowanie kapitału społecznego dla tego pomysłu już na samym początku procesu przygotowawczego. Sprawie nie przysłużyły się także igrzyska w Soczi i nie pomogły nawet medale zdobywane przez Polaków. Obywatele przerazili się wydatków ponad stan i skłonności do wydawania pieniędzy lekką ręką. W tej chwili w grze o igrzyska zimowe w 2022 r. pozostały jedynie Ałmaty i Pekin, a w MKOL pojawiła się refleksja, że wysokim wymaganiom finansowym i komercyjnym mogą sprostać jedynie rządy nie liczące się z realiami finansowymi i głosem swoich obywateli.

Ireneusz Raś, poseł, przewodniczący sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki

W 2007 r. minister sportu przejął turystykę od ministra gospodarki. W ten sposób zaakcentowano, że w Polsce turystyka ma szansę na rozwój w kontekście imprez sportowych. Kraków nie zdołał pokazać mieszkańcom, jakie korzyści odniosą z organizacji igrzysk. Dlatego zanotowaliśmy porażkę na własnym boisku. Włosi mawiają: „czym dla innych ropa i gaz, tym dla Włochów turystyka”. Tak też może i musi być u nas. Turniej Euro 2012 zdołował nas do inwestycji w infrastrukturę nie tylko sportową, ale przede wszystkim miejską, drogową, kolejową. Dzięki temu zniwelowaliśmy wieloletnie zaniedbania z korzyścią dla wszystkich obywateli. Podobnie organizacja zimowych igrzysk w Małopolsce wymusiłaby wybudowanie potrzebnej wszystkim infrastruktury, której w tej chwili nie ma. Bezpośrednio po turnieju Euro 2012 ok. 95 proc. obywateli deklarowało chęć organizacji dużej imprezy sportowej w Polsce. Niestety nie potrafiliśmy właściwie spożytkować tego kapitału i koniec końców Kraków przegrał szansę na organizację olimpiady i skok rozwojowy.

2 mld zł w Austrii, we Francji, Włoszech i na Słowacji. Gdyby była u nas odpowiednia infrastruktura sportowa, to przynajmniej połowa z tych pieniędzy trafiłaby do polskich hotelarzy, właścicieli wyciągów, restauratorów, przewoźników, a na koniec – zasiliłaby kasę państwa w postaci podatków.

Rafał Szmytke, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, żeglarz, paralotniarz, instruktor sportowy

Turystyka jest na świecie trzecią gałęzią przemysłu. W Polsce zajmuje coraz wyższą pozycję. Na przestrzeni ostatnich dwóch lat odnotowaliśmy wzrost przyjazdów zagranicznych o 20 proc., a przyjazdów krajowych – aż o 50 proc. Tak więc udział turystyki w PKB też się zwiększył – z 4 proc. do 6,2 proc. Naszym celem jest osiągnięcie średniej europejskiej, wynoszącej 9 proc. Trzeba pamiętać, że konkurujemy na najbardziej turystycznym rynku na świecie, jakim jest Europa. Do promocji Polski wykorzystujemy wielkie imprezy sportowe, takie jak Tour de Pologne, mistrzostwa świata w siatkówce mężczyzn czy turniej piłkarski Euro 2012. Pokazujemy dobrą organizację, bezpieczny, ciekawy, pełen atrakcji turystycznych kraj. Na nasze zaproszenie w 2012 r. przyjechało 700 dziennikarzy z całego świata – ekwiwalent reklamowy w postaci artykułów, reportaży, filmów, jakie powstały po ich wizycie w Polsce, wielokrotnie przekroczył koszty ich przyjęcia. Kojarzenie pozytywnych emocji z promocją Polski daje dobre rezultaty. Walczymy o rekomendacje turystów, którzy byli w naszym kraju, bo rekomendacja to najsilniejsze narzędzie marketingowe. Prawie 90 proc. osób, które były w naszym kraju, zarekomendowało go jako godny odwiedzenia. My sami też uwierzyliśmy w siebie i w siłę Polski. A trudno jest skutecznie promować kraj, jeżeli samemu nie będzie się przekonanych o jego atutach.

Marzena Tataj

Korzyści z organizacji wielkich wydarzeń sportowych

Paweł Rabiej, partner zarządzający ośrodka dialogu i analiz THINKTANK

Wewnętrzne:

- Infrastruktura sportowa, która pozostaje po wydarzeniu i dobrze działa (np. Stadion Narodowy w Warszawie).
- Postęp modernizacyjny kraju: drogi, dworce, lotniska itp.
- Wiedza i doświadczenie w zakresie realizacji wydarzeń. „Efekt polski” zastąpił „efekt barceloński” i oznacza zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu oraz dodatkowo postęp modernizacyjny, poszerzenie wiedzy i know-how z zakresu zarządzania wydarzeniami sportowymi.
- Wpływ na pobudzenie turystyki i popytu wewnętrznego. Szacuje się, że turniej Euro 2012 przyczyni się do zwiększenia PKB o 21,3 mld zł do roku 2020, głównie poprzez rozwój branży turystycznej.
- Wzrost spójności społecznej i zaufania, co sprzyja budowaniu kapitału społecznego, wzmacnia więzi i postawy patriotyczne. Rośnie poczucie dumy narodowej i wiary we własny sukces.
- Wzrost aktywności sportowej Polaków i poprawa stanu zdrowia. Rozwój kompetencji współpracy, wytrwałości i ambicji.
- Impuls rozwojowy dla miast organizatorów. Wydarzenia sportowe mogą być elementem strategii marketingowej i kampanii promocyjnych, są czynnikiem pobudzającym gospodarkę i zwiększają rozpoznawalność miast.
- Wzrost zainteresowania biznesu marketingiem sportowym jako inwestycją w prestiż, wykorzystywany do budowy więzi klienta z marką. Programy lojalnościowe firm przyczyniają się do usportowienia Polaków i poprawy kondycji fizycznej.

Zewnętrzne (wpływające na wizerunek Polski na świecie i budowę marki narodowej):

- Wzrost turystyki zagranicznej (w tym turystyki aktywnej, związanej z uprawianiem sportu).
- Udział turystyki w PKB wzrósł z 4 proc. do 6,2 proc. Celem jest osiągnięcie średniej europejskiej, wynoszącej 9 proc.
- Poprawa wizerunku Polski za granicą i obalenie stereotypów. W ocenie obcokrajowców Polska jest krajem wartym polecenia, przyjaznym, nowoczesnym, z piękną przyrodą i licznymi atrakcjami turystycznymi.
- Wzrost wiarygodności jako sprawnego organizatora imprez o zasięgu globalnym.

Problemy do rozwiązania przy organizacji wielkich wydarzeń:

- Wysokie koszty infrastruktury.
- Koszty organizacyjne, w tym koszty promocji, szczególnie występujące po stronie miast.
- Koszty utrzymania obiektów po wydarzeniu, a zbudowanych na jego potrzeby. Stadion Narodowy w Warszawie to pozytywny przykład obiektu, który może stać się dochodową wizytówką miasta.
- Wysokie koszty transmisji telewizyjnych i w innych mediach.
- Koszty społeczne, związane z obawami mieszkańców o utraczone możliwości zaspokajania innych potrzeb społecznych (jak żłobki, opieka medyczna).
- Brak dialogu społecznego, co skutkuje niezrozumieniem i negatywną opinią publiczną wobec organizacji wydarzeń sportowych. Należy przekonywać (w oparciu o rzetelne badania), że bilans będzie korzystny dla mieszkańców, a poniesione koszty przyniosą spodziewane korzyści nie tylko dla państwa, ale też obywateli bezpośrednio związanych z danym wydarzeniem sportowym.

Rekomendacje

1. Polska powinna wypracować strategię narodową organizacji dużych wydarzeń, w tym sportowych. Priorytetem państwa powinna być organizacja imprez z uwzględnieniem naszych możliwości finansowych, bez szarżowania inwestycyjnego.
2. Wydarzenia sportowe powinny stać się priorytetem promocyjnym i organizacyjnym miast. Dzięki pozytywnym emocjom, jakie niesie za sobą sport, łatwiej osiągnąć pozytywne relacje z mieszkańcami oraz pokazać, że ich miasto jest *smart*.
3. We współpracy z ekonomistami należy pokazać wszystkim interesariuszom korzyści i koszty organizacji wydarzeń sportowych. Aby zdobyć ich poparcie, należy wykazać optymalny bilans wydarzenia.
4. Sukces wydarzenia sportowego można osiągnąć jedynie na drodze bliskiej współpracy państwa i samorządów, organizacji sportowych, obywateli oraz biznesu. Zainteresowanie firm sponsoringiem sportowym można uzyskać, wykazując opłacalność inwestycji. Interes obywateli musi być zabezpieczony i wykazany na każdym etapie organizacyjnym wydarzenia.

FIVB Mistrzostwa Świata w Piłce

Pierwsze w historii piłki siatkowej mistrzostwa świata w Polsce.

Drugie po Euro 2012 wydarzenie sportowe najwyższej kategorii.

Drugie w historii mistrzostwo świata polskich siatkarzy (po 40 latach).

Rekordowa frekwencja: 583 763 kibiców obejrzało 103 mecze. Już w pierwszej fazie rozgrywek pobity został wynik poprzednich mistrzostw z roku 2010 (Włochy), kiedy to turniej zobaczyło 339 324 kibiców.

Polskie sukcesy w XXI wieku:

- 2003 r., mistrzostwa Europy kobiet – I miejsce
- 2005 r., mistrzostwa Europy kobiet – I miejsce
- 2006 r., mistrzostwa świata mężczyzn – II miejsce
- 2009 r., mistrzostwa Europy mężczyzn – I miejsce
- 2009 r., mistrzostwa Europy kobiet – III miejsce
- 2011 r., Liga Światowa – III miejsce
- 2011 r., mistrzostwa Europy mężczyzn – III miejsce
- 2011 r., puchar świata mężczyzn – II miejsce
- 2012 r., Liga Światowa – I miejsce
- 2014 r. – MISTRZOSTWO ŚWIATA MĘŻCZYZN



Siatkowej Mężczyzn Polska 2014

- 103 mecze turnieju finałowego
- 23 dni turnieju
- Przekaz telewizyjny do ponad 170 krajów
- Oglądalność ceremonii i meczu otwarcia – 10 mln widzów
- Oglądalność meczu finałowego w kluczowych momentach – ponad 17 mln widzów
- Ponad 200 godzin transmisji telewizyjnych
- Udział drużyn z 24 krajów
- Mistrzostwa rozegrane w 7 miastach: Katowicach, Łodzi, Wrocławiu, Gdańsku, Bydgoszczy, Krakowie i Warszawie

Akcje społeczne:

- Katowice – Lubię Siatkę
- Łódź – Siatkarska Łódź
- Wrocław – Siatkarskie Emocje Coraz Bliżej, Z Trenerem Osiedlowym na Mistrzostwa, Z Orlikiem na Mistrzostwa
- Gdańsk – Gdańskie Małe Mistrzostwa Świata, Treningi Siatkarskie z Marcinem Możdżonkiem
- Bydgoszcz – Piłka, Siatka, Mistrz

Pierwszy w historii siatkówki halowej oficjalny mecz rangi mistrzostw świata na stadionie. W ceremonii i meczu otwarcia, które odbyły się na Stadionie Narodowym w Warszawie, uczestniczyło 62,5 tys. widzów.

Organizacja:

- 400 osób z ramienia organizatorów
- 700 wolontariuszy



Temat numeru



Kiedy mówię o siatkówce, czuję się Polakiem



Ze Stéphanem Antiga,
trenerem męskiej reprezentacji Polski
w piłce siatkowej,
rozmawiają Adam Mikołajczyk
i Marzena Tataj.

Adam Mikołajczyk: Przede wszystkim muszę pogratulować panu tak dobrej znajomości języka polskiego, a nie jest to łatwy język!

Stéphane Antiga: Dziękuję za uznanie, choć wiem, że nie mówię jeszcze dobrze. Polski to naprawdę trudny język. Moje dzieci radzą sobie doskonale i to one zdopingowały mnie do nauki. Siedem lat temu, zaraz po przyjeździe do Polski, próbowałem uczyć się języka polskiego, ale szybko się zniechęciłem. Ostatnio znów się uczę – z pomocą nauczyciela, jak i samodzielnie. Podczas jazdy samochodem zamiast muzyki słucham płyt do nauki polskiego.

Marzena Tataj: Jeszcze przed wakacjami był pan zawodnikiem, a długa kariera sportowa była pełna sukcesów. Mógłby pan je wymienić?

SA: Bardzo ważne były dla mnie początkowe lata spędzone w Paris Volley, gdzie wygrywaliśmy wszystko, łącznie z Ligą Mistrzów. Szczególnie istotne było też moje ostatnie mistrzostwo Polski ze Skrą Bełchatów, bo zdobyłem je, wiedząc już, że za chwilę będę trenował reprezentację Polski. Grałem 306 razy w reprezentacji Francji i zdobyłem z nią cztery medale: mistrzostw świata, mistrzostw Europy i Ligi Światowej (brąz i srebro). Jednak na złoto

musiałem czekać aż do 21 września 2014 r., kiedy to odbył się mecz Polska – Brazylia. Złoto mistrzostw świata zdobyłem jako trener reprezentacji Polski. To honor i szczęście.

AM: Dla nas, Polaków, siatkówka to sport narodowy. Powiem nieskromnie: mamy bardzo dobrą ligę, świetnych zawodników i najlepszych kibiców na świecie.

SA: Muszę przyznać, że trenowałem w wielu krajach, ale nigdzie nie widziałem tylu dzieci grających w siatkówkę co w Polsce. To już świadczy o stosunku Polaków do tego sportu. Zawodnicy są znani i cenieni, mecze są rozgrywane przy pełnych trybunach i transmitowane w telewizji. Tylko w Polsce mógł narodzić się pomysł rozegrania meczu siatkówki na stadionie piłkarskim. Sześćdziesiąt dwa tysiące gardeł kibiców dopingujących naszą drużynę na Stadionie Narodowym w Warszawie podczas meczu otwarcia mistrzostw sprawiło, że rosły nam skrzydła.

MT: Niektórzy siatkarze mówili, że słysząc hymn Polski, śpiewany wtedy przez kibiców, nie mogli powstrzymać łez.

SA: Nie dziwię się, bo to były niezapomniane chwile. Myślałem, że jestem na to gotowy, bo grałem w Polsce od kilku lat i powinienem się przyzwyczaić do gorącej atmosfery, ale widok morza biało-czerwonych szalików przerósł moje oczekiwania. Czuliśmy się jak na otwarciu olimpiady z siatkówką w roli głównej. Pomysł meczu siatkówki na Stadionie Narodowym to świetna okazja do promocji tej dyscypliny sportowej na całym świecie.

AM: We Francji siatkówka nie jest tak popularna?

SA: We Francji przed siatkówką jest piłka nożna, rugby, kolarstwo, tenis, a nawet dżudo i taekwondo. Dlatego tym bardziej cenię sobie pracę w Polsce, gdzie siatkówka jest niemal królową sportu. Nie należymy jeszcze do gigantów światowych, bo tych jest dwóch: Brazylia i Rosja, ale mamy niewątpliwie wielki potencjał i wielkie serce do gry. Kiedy mówię czy myślę o siatkówce, czuję się Polakiem.

AM: Mówi się, że to pan jest liderem naszej reprezentacji, czyli w trudnych lub decydujących momentach bierze pan na siebie ciężar odpowiedzialności.

SA: Nie jestem liderem, jestem trenerem i to ode mnie oczekuje się odpowiedzialności za grę drużyny w dobrych i trudnych momentach. Poszukiwanie liderów to domena dziennikarzy. Moim zdaniem mamy ich wielu, jak choćby Winiarski, Wlazły, Kubiak.

AM: Czy wie pan, kto wpadł na pomysł powierzenia panu funkcji trenera?

SA: Wiem, kto do mnie zadzwonił z tą propozycją. Był to prezes PZPS, Mirosław Przedpełski. Zawsze chciałem zostać trenerem po zakończeniu kariery zawodnika, ale nie przypuszczałem, że zacznę od razu od tak poważnego zadania. Nie odpowiedziałem od razu, musiałem wszystko bardzo dobrze przemyśleć i porozmawiać

z żoną, bo to wiązało się ze zmianami dla całej naszej rodziny. Musieliśmy zdecydować, że nadal pozostajemy w Polsce, a ja w domu będę bywał o wiele rzadziej. Cieszę się, że Philippe Blain, który był moim trenerem w reprezentacji Francji, zgodził się zostać teraz moim asystentem. To wielkie wsparcie i pomoc. Gdyby on odmówił, ja też bym się nie zdecydował.

MT: Zawodnicy też darzą pana szacunkiem i zaufaniem. Każdy chciał grać w pana drużynie.

SA: Jeszcze kilka miesięcy temu byłem ich kolegą z szatni i boiska. Mieliśmy wtedy bardzo dobre relacje i nie zmieniły się one także teraz. Znamy się od wielu lat, więc wiedzą, że cenię solidną pracę i jedność zespołu. Musiałem tylko nauczyć się rozmawiać z nimi o dyscyplinie (śmiech). Ale udało nam się stworzyć zespół, który gra solidną siatkówkę. Zawodnicy nie śledzą Internetu, statystyk, opinii dziennikarzy – zawierzyli mi i moim decyzjom. Ja również nie biorę pod uwagę opinii dziennikarzy czy działaczy, choć wszystkie oczywiście szanuję. Mamy zespół trenerski, prowadzimy swoje analizy, statystyki i obliczenia. I to my podejmujemy decyzje.

MT: Zawodnicy mają ten przywilej poznania pana prywatnie. Czy i my możemy zapytać o życie w Polsce i pozasiatkarskie pasje?

SA: Od siedmiu lat mieszkam w Polsce – w Bełchatowie, Bydgoszczy, a teraz w Warszawie. Dzieci chodzą do polskiej szkoły, a w wakacje jeżdżą do Francji uzupełniać edukację. Moja rodzina dobrze czuje się w Polsce, o czym świadczy fakt, że mieszkamy tu już tyle lat. Podobają mi się polskie miasta, a szczególnie Kraków, Wrocław, Gdańsk, Warszawa. Bardzo lubię też polskie góry i Zakopane. Co do kulinariów – przyznam się, że wolę kuchnię francuską, hiszpańską czy włoską, ale polskie zupy, pierogi i sernik też przypadły mi do gustu. Poza tym w Warszawie jest wiele dobrych restauracji, więc zawsze można znaleźć coś dla siebie.

AM: Jaki sport pan uprawia? Oczywiście poza siatkówką.

SA: Moją pasją jest nurkowanie, od kiedy zobaczyłem film „Wielki błękit”. Nurkowałem w wielu niesamowitych miejscach na świecie, takich jak Polinezja Francuska czy Antyle. Teraz jednak nie mam czasu na takie wyprawy. Pozostaje mi tenis i golf.

AM: Przed 40 laty w Meksyku zdobyliśmy tytuł mistrzów świata pod wodzą trenera Huberta Wagnera. Dwa lata później, podczas igrzysk olimpijskich w Montrealu, zdobyliśmy złoto olimpijskie. Teraz cała Polska patrzy na pana z nadzieją, że historia się powtórzy i za dwa lata na igrzyskach w Rio de Janeiro też zdobędziemy złoto.

SA: To też moje marzenie i mój cel. Musimy na nowo zbudować drużynę, bo Paweł Zagumny, Michał Winiarski, Mariusz Wlazły i Krzysztof Ignaczak zakończyli karierę. Mamy jeszcze wiele pracy przed sobą, gdyż przed igrzyskami olimpijskimi są jeszcze mistrzostwa Europy. Ale szczęśliwie pracy się nie boję.



Fot. Maciek Chojnowski

Stéphane Antiga (ur. 3 lutego 1976 r.), francuski siatkarz, grający na pozycji przyjmującego. Od maja 2014 r. trener-selekcjoner męskiej reprezentacji Polski w piłce siatkowej. Karierę zawodnika zaczął w 1994 r. Z klubami Paris Volley, Bre Banca Lannutti Cuneo, Portol Palma de Mallorca zdobył m.in. siedem tytułów mistrza Francji, dwa tytuły mistrza Hiszpanii oraz zwycięstwo w europejskiej Lidze Mistrzów. Był pierwszym znanym siatkarzem z zagranicy, który trafił do polskiej ligi – od 2007 r. grał w Skrze Bełchatów i Delekanie Bydgoszcz. Ze Skrą zdobył pięć mistrzostw Polski (2008–2011, 2014), w Delekanie był MVP PlusLigi 2012/2013. Aż 306 razy grał w reprezentacji Francji. Był brązowym medalistą mistrzostw świata z 2002 r. i dwukrotnie wywalczył z tą reprezentacją wicemistrzostwo Europy (w 2003 i 2009 r.). Zdobył też srebrny medal Ligi Światowej w 2006 r. Żonaty, ojciec dwójki dzieci – syna Timote’a i córki Manoline. Stéphane Antiga został odznaczony medalem „Teraz Polska” za wybitne osiągnięcia w promocji polskiego sportu.



Biegnij Polsko, biegnij!

Dr hab. Zygmunt Waśkowski

Bieganie w naszym kraju jeszcze nigdy nie było tak popularne, jak w obecnych czasach. Największą dynamikę wzrostu liczby biegaczy można zaobserwować szczególnie w ostatnich kilku latach. Dowodzą tego coraz dłuższe listy startowe wielu biegów masowych oraz biegacze, których można spotkać w prawie każdym parku.

Trudno dokładnie określić, ilu Polaków oddaje się tej formie aktywności ruchowej, ale według szacunków biegaczy, którzy startują w imprezach biegowych, może być ok. 200–350 tys. Liczba ta z pewnością jest większa, gdyż nie każdy startuje w zawodach, część uprawia jogging, ale nie decyduje się na zorganizowaną rywalizację.

Bieganie amatorskie, którego dotyczy niniejszy artykuł, korzystnie wpływa na zdrowie człowieka, poprawia samopoczucie biegacza, jego kondycję fizyczną oraz psychiczną, rozwija cechy wolicjonalne, uczy pokory i dyscypliny. Znacznie wcześniej te walory zauważono w krajach zachodnich, gdzie popularność biegania trwa nieprzerwanie od kilku dekad. Pierwszy boom na jogging odnotowano w Stanach Zjednoczonych w pierwszej połowie lat 80., następnie bieganiem zachwycili się mieszkańcy Europy Zachodniej i Japonii, a około cztery lata temu – Polacy. Z badań przeprowadzonych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu wynika, że aż 73 proc. biegaczy uprawia ten sport nie dłużej niż cztery lata. Fakt ten potwierdza również narodowy spis biegaczy, przeprowadzony przez portal Polska Biega, według którego 80 proc. biegaczy legitymuje się stażem krótszym niż cztery lata.

Czynniki wzrostu zainteresowania bieganiem to m.in.: większa niż dotychczas orientacja Polaków na zdrowy, aktywny styl życia, stosunkowo niski koszt uprawiania tego sportu, brak specjalnych wymagań odnośnie aren sportowych, brak potrzeby posiadania jakichkolwiek umiejętności, które są niezbędne w innych sportach (np. narciarstwo, żeglarstwo, golf), popularność biegania w krajach zachodnich, coraz większa dostępność wysokiej jakości obuwia, odzieży i akcesoriów dla biegaczy. Nie bez znaczenia jest też wzrastająca liczba masowych imprez biegowych.

Profil polskiego biegacza

Kim są polscy biegacze? Takie pytanie postawili sobie naukowcy z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Pracownicy tej uczelni od lat zajmują się problematyką zarządzania sportem, wielu profesorów UEP jest biegaczami, startuje w licznych zawodach w kraju i za granicą. Badania, które przeprowadzono, pozwalają w miarę precyzyjnie określić profil polskiego biegacza. Wśród biegających 74 proc. stanowią mężczyźni, ponad połowa biegaczy (ok. 55 proc.) mieszka w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, natomiast ok. 15 proc. to mieszkańcy terenów wiejskich. Co piąty z respondentów nie ukończył 25 lat, natomiast ok. 11 proc. z nich to osoby powyżej 45. roku życia.

W prowadzonych na świecie badaniach naukowych biegaczy najczęściej dzieli się na trzy grupy: rywalizujących z innymi biegaczami, biegających dla zachowania formy i kondycji fizycznej oraz biegających rekreacyjnie, dla zabawy. Strukturę polskich biegaczy pod tym względem prezentuje Tabela 1.

Tabela 1. Typy biegacza

Płeć	Typ biegacza		
	Rywalizuję z innymi biegaczami, liczy się dla mnie wynik	Biegam dla zachowania dobrej formy i kondycji	Biegam rekreacyjnie, dla zabawy
Kobiety	14,21	70,34	15,45
Mężczyźni	33,37	57,04	9,59

Źródło: „Profil polskiego biegacza”, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2014 r., ogólnopolskie badania przeprowadzone pod kierunkiem Z. Waśkowskiego



Jak widać, większą wewnętrzną potrzebę rywalizacji z innymi mają mężczyźni. Z kolei kobiety kładą większy nacisk na utrzymanie lub poprawę sylwetki oraz aspekty rekreacyjne, chętniej też niż mężczyźni biorą udział w charytatywnych imprezach biegowych.

Spośród badanych zaledwie 11 proc. nie startowało w żadnym biegu masowym w ciągu ostatnich dwóch lat, natomiast aż 24 proc. z nich w tym samym czasie deklarowało udział w co najmniej 13 imprezach. Tych, którzy deklarowali start w zawodach, zapytano o motywy takiej aktywności. Strukturę odpowiedzi na to pytanie obrazuje Tabela 2.

Tabela 2. Powody startowania w biegach masowych

Powody startowania w biegach masowych	% odpowiedzi	
	Kobiety	Mężczyźni
W celach towarzyskich	46,87	34,74
Rywalizacja z innymi	23,48	44,73
Poprawa własnych wyników	71,05	77,67
Turystyka sportowa	22,07	26,49
Kolekcjonowanie medali lub/i innych trofeów	30,63	34,71
Cele charytatywne	21,36	12,99
Pakiet startowy	10,94	13,96
Inne	8,03	4,92
Nie startuję	4,77	2,66

Źródło: „Profil polskiego biegacza”, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2014 r., ogólnopolskie badania przeprowadzone pod kierunkiem Z. Waśkowskiego

Niezwykle trudno jest ustalić jednoznacznie zależność przyczynowo-skutkową między popularnością biegania a liczbą organizowanych imprez biegowych. Z pewnością zależności te występują obustronnie i mamy do czynienia ze swego rodzaju zjawiskiem spirali, której działanie powoduje, że rynek związany ze środowiskiem biegaczy jest na fali wznoszącej.

Imprezy biegowe

Wraz ze wzrostem zainteresowania biegiem rośnie liczba organizowanych imprez biegowych. W ostatnich kilku latach przyrost ten sięgał nawet 20–25 proc. w skali roku. Do takich wniosków prowadzi analiza kalendarzy na największych portalach biegowych oraz statystyki liczby biegaczy publikowane przez większość organizatorów biegów. Według tych źródeł w 2013 r. w Polsce odbyło się ok. 2,9 tys. biegów masowych.

Największą popularnością cieszą się biegi na dystansie 10 km (według badań prowadzonych na UEP ok. 40 proc. biegaczy preferuje ten dystans). Potwierdza to analiza liczby uczestników 12 największych biegów na 10 km z ostatnich trzech lat. Z Tabeli 3. wynika, że między rokiem 2011 a 2013 liczba ta wzrosła aż sześciokrotnie.

Równie popularne są półmaratony, które według cytowanych badań preferuje ok. 37 proc. polskich biegaczy. Tylko w 2013 r. w Polsce zaplanowano 131 biegów na tym dystansie. W krajach zachodnich popularność półmaratonów jest jeszcze większa, zatem należy spodziewać się, że i w naszym kraju ten typ biegów będzie się rozwijał.

Królewskim dystansem biegów masowych jest maraton (42,195 km). Liczba organizowanych w Polsce biegów maratońskich także systematycznie rośnie (89 w 2013 r.). Ukończenie maratonu jest marzeniem wielu biegaczy, wymaga jednak bardzo dobrego przygotowania kondycyjnego, pokonania własnych słabości, woli walki i niezwyklej determinacji. Przebiegnięcie tej odległości wydaje się dla wielu nieosiągalne, dlatego tak fascynuje i przyciąga jak magnes kolejnych zawodników. Warto zauważyć, że w zestawieniu 50 największych maratonów w Europie znajduje się aż pięć biegów odbywających się w Polsce (w Poznaniu, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu i dwa w Warszawie).

Spółeczny i ekonomiczny potencjał imprez biegowych

Biegi masowe mają ogromny potencjał społeczny, integrują miliony miłośników tego sportu, kształtują styl życia, korzystnie wpływają na ich zdrowie i samopoczucie. Bieganie nie wywołuje agresji (charakterystycznej w przypadku niektórych grup kibiców piłkarskich), kształtuje natomiast hart ducha i jest doskonałą odskocznią od codziennych obowiązków zawodowych lub rodzinnych.

Imprezy biegowe są również skutecznym elementem promocji i źródłem generowania dodatkowych przychodów w mieście lub regionie. Nie bez znaczenia jest tu wielkość wydarzenia, te największe na świecie, takie jak maratony w Nowym Jorku, Chicago, Berlinie, Londynie, Paryżu czy Tokio, są znakomitą, sportową wizytówką tych miast. Co roku przyciągają wielotysięczne rzesze biegaczy (w każdym z tych biegów co roku startuje ok. 32–45 tys. osób) i ich kibiców. Większość z nich spędza w mieście 2–4 dni, wynajmuje hotele, odwiedza restauracje, zwiedza muzea, korzysta ze środków komunikacji publicznej, kupuje pamiątki itp. Do tego należy doliczyć opłaty startowe, tzw. wpisowe, które wnoszą zawodnicy. W Polsce wynoszą one zwykle od 20 do 80 zł, natomiast za granicą jest to odpowiednio od 20 do 80 euro. Do kasy organizatora dobrze wypromowanej międzynarodowej imprezy biegowej wpada dodatkowo suma pieniędzy wpłacana przez sponsorów. Polskie biegi nie są jeszcze tak rozpoznawalne na świecie jak te wyżej wymienione, ale w naszych największych imprezach również co roku startują zawodnicy z wielu krajów Europy i innych kontynentów.

Imprezy biegowe mogą być elementem kreowania wizerunku miasta. Promocja na skalę międzynarodową jest niezwykle koszt-

Tabela 3. Liczba uczestników 12 największych biegów na 10 km w Polsce

Nazwa biegu	2011		2012		2013	
	Liczba uczestników	Zmiana w stosunku do roku poprzedniego (%)	Liczba uczestników	Zmiana w stosunku do roku poprzedniego (%)	Liczba uczestników	Zmiana w stosunku do roku poprzedniego (%)
Biegnij Warszavo	8479	20,59%	9773	15,26%	11710	19,82%
Bieg Niepodległości (Warszawa)	6135	6,58%	7209	17,51%	10157	40,89%
Orlen Warsaw Marathon	-	-	-	-	7735	-
Bieg Niepodległości (Gdynia)	1858	43,36%	2885	55,27%	5594	93,90%
Nocny Bieg Świętojański	1077	31,18%	1950	81,06%	4363	123,74%
Bieg Powstania Warszawskiego	2196	4,67%	2785	26,82%	4055	45,60%
Bieg Europejski	661	1,23%	1589	140,39%	3184	100,38%
Bieg Westerplatte	1175	71,28%	940	-20,00%	2817	199,68%
Maniacka Dziesiątka	1433	10,57%	1936	35,10%	2284	17,98%
Bieg Urodzinowy	200	-47,92%	1485	642,50%	2240	50,84%
Życiowa Dziesiątka	769	185,87%	1200	56,05%	1821	51,75%
Bieg ul. Piotrkowską	553	154,84%	860	55,52%	1672	94,42%
Razem	9922	x	15630	x	57632	x

Źródło: Polskie Stowarzyszenie Biegów

towna, wiele miast na takie działania nie stać. Tymczasem imprezy biegowe o zasięgu międzynarodowym są znakomitą okazją do pokazania ich walorów. Każdy biegacz, wracając do swojego miejsca zamieszkania, zabiera nie tylko medal, który dostał na mecie, ale również fotografie, gadżety, wspomnienia i wrażenia, jakie wywarł na nim pobyt w mieście. Informacje o atrakcjach turystycznych miast, w których organizowane są biegi, znajdują się w drukowanych materiałach promocyjnych, kalendarzach biegów, na targach odbywających się przy okazji większych imprez biegowych, a także – w przypadku tych „z najwyższej półki” – w mediach, które transmitują relacje z rywalizacji na trasie. W środowisku polskich biegaczy takie miasta jak Poznań, Dębno Lubuskie, Warszawa, Kraków, Piła, Gdańsk, Krynica Zdrój, Gniezno i wiele innych jednoznacznie kojarzone są z organizowanymi tam imprezami biegowymi.

Na ogólną wartość rynku biegowego składają się z jednej strony przychody generowane z tytułu organizowanych imprez biegowych, a z drugiej wydatki, jakie ponoszą biegacze na obuwie, odzież, akcesoria i odżywki sportowe. Badania prowadzone na UEP wykazują, że statystyczny biegacz w Polsce kupuje jedną parę butów biegowych rocznie. Ich cena w naszym kraju waha się, w zależności od marki i modelu, od 250 do 600 zł. Wartość kupowanego ekwipunku biegowego będzie z pewnością wzrastać, zwykle początkujący biegacze, a tych jest w Polsce najwięcej, wydają mniej pieniędzy, natomiast wraz ze wzrostem intensywności treningów nakłady na sport rosną. W innych krajach, w których bieganie na taką skalę rozwinęło się wcześniej, wydatki biegaczy są wyższe. Przykładowo w Stanach Zjednoczonych statystyczny biegacz kupuje trzy pary butów biegowych rocznie. W 2012 r. w tym kraju sprzedano ponad 44 mln par butów do biegania za łączną kwotę

niedoko ponad 3 mld dolarów. Dodatkowo biegacze wydali na inne akcesoria sportowe kolejnym miliard dolarów.

Fenomen biegania w Polsce, na który składają się liczba biegających, liczba organizowanych imprez biegowych, związane z tym walory społeczne i korzyści ekonomiczne, z pewnością będzie rozwijał się w naszym kraju co najmniej przez najbliższe kilka dekad, może dłużej. Korzyści, jakie z biegania osiągną biegacze, kibice, miasta, organizatorzy imprez, a także biznes i media, znacznie przewyższają koszty społeczne, takie jak zablokowane na czas odbywania się biegu ulice, problemy komunikacyjne w mieście, dodatkowe zaangażowanie służb porządkowych, sztabu medycznego, wolontariatu czy przypadki zasłabnięć na trasie (czasem nawet śmierci).

Z pewnością będziemy świadkami dalszego rozwoju biegania w Polsce, jednak w najbliższym czasie zmieni się jego charakter. Rozwój ilościowy będzie stopniowo ustępował miejsca rozwojowi jakościowemu. Taka jest naturalna kolej rzeczy – po fazie intensywnego rozkwitu następuje czas stabilizacji i budowania swojej tożsamości. W sposób w pełni świadomy, a nie pod wpływem chwilowej fascynacji, zarówno biegacze, jak i organizatorzy imprez biegowych będą nadal się angażowali i czerpali korzyści z tej formy aktywności fizycznej.

*Dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. nadzw. UEP,
kierownik Katedry Strategii Marketingowych
Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu;
specjalizacja naukowa – marketing w sporcie.
Prywatnie biegacz z 30-letnim doświadczeniem,
maratończyk.*



Mechanizmy pomiaru efektywności eventów

Dr Rafał Kasprzak

Aktywność związana z realizacją eventu poza wymiarem merytorycznym, obejmującym dążenie do zapewnienia wysokiej jakości programu imprezy, ma także wymierny walor ekonomiczny. Wydarzenia stanowią nie tylko ważny element aktywności promocyjnej samorządu terytorialnego lub organizatora, ale także generują określony poziom przepływów ekonomicznych z nimi związany.

Tabela 1. Kierunki oddziaływania wydarzenia na system społeczno-ekonomiczny regionu

Sfera oddziaływania	Efekty pozytywne	Efekty negatywne
Ekonomiczna	<ul style="list-style-type: none"> wzrost wydatków w regionie tworzenie nowych miejsc pracy zwiększenie podaży pracowników podwyższenie poziomu życia 	<ul style="list-style-type: none"> wzrost cen podczas trwania wydarzenia wzrost wartości gruntów i wynikające z niego ryzyko spekulacyjne porażka w przyciągnięciu turystów niewystarczający kapitał niedoszacowane koszty realizacji wydarzenia
Turystyczno-gospodarcza	<ul style="list-style-type: none"> wzmocnienie wizerunku miejsca jako celu turystycznego wzmocnienie wiedzy na temat potencjału gospodarczego regionu i kierunków inwestycyjnych tworzenie nowych miejsc noclegowych i atrakcji turystycznych impuls do inwestycji w poprawę dostępności do regionu 	<ul style="list-style-type: none"> niedostateczna jakość infrastruktury może wpłynąć na utrwalenie negatywnej opinii o regionie negatywne opinie od istniejących w regionie podmiotów gospodarki narodowej, związane ze wzrostem konkurencyjności i nowymi organizacjami pojawiającymi się w związku z realizacją wydarzenia
Środowisko	<ul style="list-style-type: none"> tworzenie nowej infrastruktury rozbudowa już istniejącej infrastruktury poszerzanie obszaru ochrony dziedzictwa kulturowego 	<ul style="list-style-type: none"> szkody ekologiczne zmiany w środowisku wynikające z realizacji wydarzeń wandalizm duży ruch osób w regionie
Społeczno-kulturowa	<ul style="list-style-type: none"> wzmocnienie kapitału społecznego oraz aktywności lokalnej społeczności w związku z uczestnictwem lub organizacją wydarzeń wzmocnienie lokalnych tradycji, wartości i systemu kulturowego 	<ul style="list-style-type: none"> komercjalizacja oraz ryzyko prywatyzacji obszarów dotychczas zarezerwowanych dla sfery prywatnej lub publicznej zmiany w strukturze i organizacji wydarzenia związane z koniecznością optymalizacji ruchu turystycznego wzrost przestępczości zmiany w strukturze społeczności lokalnej zmiany miejsc zamieszkania lokalnej społeczności
Psychologiczna	<ul style="list-style-type: none"> wzrost poczucia dumy z miejsca zamieszkania wzrost lokalnej świadomości 	<ul style="list-style-type: none"> sprzeciw lokalnej społeczności wobec odgrywania roli gospodarza wydarzeń szok kulturowy niezrozumienie i wynikająca z niego wrogość do odwiedzających
Polityczno-administracyjna	<ul style="list-style-type: none"> wzmocnienie międzyregionalnego i międzynarodowego postrzegania regionu wzrost kompetencji planowania, zarządzania i administrowania wśród władz regionu 	<ul style="list-style-type: none"> wykorzystanie efektów ekonomicznych dla doraźnych celów politycznych lub legitymacji niepopularnych decyzji zaburzenie istoty wydarzenia dla partykularnych celów lokalnej elity trudności we współpracy pomiędzy różnymi grupami interesariuszy wzrost kosztów administracji

Źródło: opracowano na podstawie „Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide”, Janeczko B., Mules T., Ritchie B., Sustainable Tourism Pty Ltd 2002, s. 14.

Wielorakość kierunków oddziaływania wymusiła wypracowanie kilku narzędzi pozwalających na oszacowanie efektów społeczno-ekonomicznych realizowanego eventu.

1. Pierwszą metodą o relatywnie najprostszym zakresie analiz jest weryfikacja wskaźników finansowych związanych z realizacją wydarzenia, takich jak wynik finansowy lub próg rentowności.
2. Drugą metodą pomiaru efektywności wydarzenia jest oszacowanie stopy zwrotu z inwestycji (ROI) w oparciu o przepływy finansowe generowane w związku z realizacją wydarzenia.
3. Trzecią metodą pomiaru oddziaływania wydarzenia jest analiza jego skali ekonomicznej z punktu widzenia miejsca realizacji.

4. Rozszerzeniem metody analizy skali ekonomicznej wydarzenia jest szacunek ekonomicznego oddziaływania wydarzenia. Analiza opiera się na zidentyfikowaniu i próbie określenia bezpośredniego, pośredniego i indukowanego oddziaływania wydarzenia na system społeczno-ekonomiczny regionu.
5. Ostatnim mechanizmem pomiaru efektywności wydarzenia jest analiza kosztów i korzyści eventu. Jest ona wysoce rozbudowanym narzędziem analizy ekonomicznej, które stara się zidentyfikować określone rodzaje efektów, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych.

Oczywiście każda z powyższych metod ma swoje silne, jak i słabe strony (Tabela 2.).

Tabela 2. Wady i zalety metod ekonomicznej analizy wydarzenia

Metoda analizy	Zalety	Wady
Analiza wyniku finansowego i progu rentowności oraz analiza stopy zwrotu	<ul style="list-style-type: none"> • analiza uwzględnia zewidencjonowane faktyczne przepływy finansowe • łatwość zebrania danych 	<ul style="list-style-type: none"> • zakres analizy ograniczony tylko do efektów finansowych • pominięcie wydatków ponoszonych przez uczestników wydarzenia, które stanowią istotny czynnik ekonomiczny związany z jego realizacją
Analiza skali ekonomicznej i ekonomicznego oddziaływania wydarzenia	<ul style="list-style-type: none"> • szeroki zakres analizy uwzględniający różne rodzaje efektów o charakterze ekonomicznym • w wyniku analizy powstają informacje sprzyjające negocjacom z lokalną społecznością • możliwość zebrania opinii uczestników na temat wydarzenia oraz podstawowych informacji w trakcie prowadzenia badań terenowych 	<ul style="list-style-type: none"> • trudności związane z koniecznością stworzenia narzędzia obserwacji zachowań konsumpcyjnych uczestników wydarzenia • konieczność oszacowania mnożników na potrzeby oszacowania efektów indukowanych
Analiza kosztów i korzyści	<ul style="list-style-type: none"> • umożliwia uwzględnienie efektów ekonomicznych, jak i społecznych • popularyzacja tej metody w związku z wdrażaniem funduszy europejskich w Polsce 	<ul style="list-style-type: none"> • wyrafinowanie metody oraz konieczność przeliczania efektów o charakterze jakościowym na wskaźniki ilościowe • wysoki koszt tej metody

Źródło: opracowanie własne

Identyfikacja ekonomicznego oddziaływania wydaje się być interesującym poszerzeniem podstawowych analiz efektywności finansowej eventu. Jej zautomatyzowanie jest dostępne w ramach funkcjonalności portalu Analizaeventu.pl.

Podsumowanie

Analiza oddziaływania ekonomicznego wydarzenia na gospodarkę lokalną jest ciągle marginalizowana przez organizatorów eventów. Jest to o tyle niepokojące, iż dysponenti środków na wydarzenia bardzo często oczekują informacji o ich efektywnym wykorzystaniu i pozytywnym wpływie na lokalną gospodarkę. W przypadku wydarzeń finansowanych ze środków publicznych większość dotychczas istniejącej sprawozdawczości koncentruje się bowiem na informacjach o wydatkach, konsekwentnie utrwalając w opinii urzędników kosztochłonny obraz sfer kultury, turystyki czy sportu.

Dr Rafał Kasprzak, pracownik naukowy Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, zatrudniony w Instytucie Zarządzania. Autor wielu publikacji z zakresu ekonomii kultury, przemysłów kreatywnych, wdrażania funduszy publicznych i przedsiębiorczości. Twórca portalu Ekonomiawkulturze.pl, poświęconego ekonomicznym narzędziom dla przemysłów kreatywnych. Zakres zainteresowań badawczych obejmuje także problematykę wdrażania funduszy publicznych, komercjalizacji oraz ekonomicznych aspektów rozwoju przemysłów kreatywnych, w tym pomiaru efektywności wydarzeń. Właściciel firmy doradczo-szkoleniowej, specjalizacja zawodowa to doradztwo biznesowe, analizy ekonomiczno-społeczne oraz zarządzanie projektami finansowanymi ze środków publicznych. Absolwent studiów Master of Business Administration w École Supérieure de Commerce de Rennes (Francja).



Fot. Żelazna Studio, Piotr Waniorek

Między analizą a ryzykiem

O istocie innowacyjności we współczesnej gospodarce i znaczeniu patriotyzmu z Rafałem Brzoską, prezesem Grupy Integer.pl, rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Każdy biznesowy krok skrupulatnie pan analizuje (znany jest w środowisku przykład pana researcherów, którzy przekazują wieści na temat patentów rejestrowanych przez światowych gigantów technologicznych). Z drugiej jednak strony największe pana sukcesy to przedsięwzięcia obciążone ryzykiem. Jaki jest pana sposób na sukces w biznesie?

Rafał Brzoska: Nie ma jednej, sprawdzonej, uniwersalnej recepty na sukces. Czasem decyduje o nim ciężka praca od podstaw, wsparta odwagą, innym razem odrobina szczęścia, przypadek. W obu sytuacjach ważny jest optymizm i odwaga w działaniu. Młodym przedsiębiorcom na pewno zarekomendowałbym dobry, nowatorski pomysł, solidny biznesplan oraz konsekwencję przy wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań.

AM: Gołym okiem widać, że pana wiodący biznes (InPost) jest obecnie w fazie ekspansji międzynarodowej. Nazwa o tym nie świadczy, ale jednak to produkt „created in Poland”. Czy lepsze postrzeganie Polski, silniejsze konotacje naszego kraju z innowacyjnością albo silna marka narodowa ułatwiłyby panu wejście na zagraniczne rynki?

RB: Wierzę, że nie ma rzeczy niemożliwych, a Polacy w niczym nie ustępują biznesmenom z Europy, Stanów Zjednoczonych czy Azji. Nasze rozwiązania bronią się same i stanowią ważny punkt odniesienia, czego przykładem jest fakt, że międzynarodowi giganci z pogranicza rynku handlowego i pocztowo-kurierskiego ciągle przyglądają się naszej działalności. Amazon i Google próbowały rozwinąć własną sieć punktów *click & collect*, ale nie mając odpowiedniego doświadczenia logistycznego, musiały zamknąć swoje projekty. Oprócz samych maszyn oferujemy doświadczenie, wsparcie technologiczne, całe know-how, dlatego nasze terminale przewyższają podobne rozwiązania oferowane przez inne przedsiębiorstwa. Tak stało się w Czechach, gdzie maszyny dostarczone przez austriacką firmę Keba zostały zastąpione przez nasze Paczkomaty® InPost. Uważam, że to raczej sukces InPostu przetrze szlak innym polskim firmom.

AM: Pana produkt i aktywność międzynarodowa w naturalny sposób przyczyniają się do zwiększania atrakcyjności wizerunku naszego kraju, zwłaszcza w aspekcie gospodarczym. Jeżdżąc po świecie, na pewno rozmawia pan na temat obecnego postrzegania Polski. Jak jesteśmy tam odbierani?

RB: Przede wszystkim wszyscy są pod ogromnym wrażeniem zmian gospodarczo-społecznych, jakie miały miejsce w Polsce po 1989 r. Świetnym przykładem sukcesu polskiej gospodarki, często przywoływanym, jest jej relatywnie dobra kondycja w perspektywie kryzysu, który zaczął się w 2008 r. Na całym świecie docenia się też naszych studentów

z uczelni technicznych i ich dokonania. Nie będę ukrywał, że początkowo przez „metkę” pochodzenia z Europy Wschodniej byliśmy traktowani z lekkim niedowierzaniem, które szybko zamieniło się w szczere uznanie. Obecnie to my jesteśmy wzorem dla innych, to najwięksi kopiują rozwiązania „made in Poland” stworzone przez Grupę Integer.pl.

AM: Wymyślanie nowych produktów czy funkcjonalności jest wciągające jak narkotyk. To pewne. Jednak w pewnym momencie trzeba powiedzieć „stop” i zacząć dyskontować swój sukces w mniej angażujący sposób. Czy planuje pan zwolnić tempo?

RB: Jestem nieuleczalnym perfekcjonistą, w związku z czym osobiście nadzoruję wprowadzanie Paczkomatów® InPost na kolejne międzynarodowe rynki. Obiecałem sobie, że dopóki bilans zysków i strat będzie przeważał zdecydowanie na korzyść tych pierwszych, tak długo nie zwolnię tempa. Mamy jeszcze dużo do zrobienia, niemniej potrafię docenić dotychczasowe sukcesy. Dopiero teraz, dzięki zdobytemu doświadczeniu, mogę zaangażować się we wspieranie młodych, obiecujących polskich startupów i można chyba powiedzieć, że ta sfera działalności jest moją małą odskocznią od głównego biznesu, czyli Integer.pl. Przynosi mi to więcej satysfakcji niż urlop w egzotycznych miejscach.

AM: Czy może pan zdradzić swoje kolejne pomysły na biznes?

RB: Ogromny międzynarodowy sukces Paczkomatów® InPost utwierdził mnie i moich partnerów biznesowych w przekonaniu, iż kierunek rozwoju usług będzie postępował w stronę ich automatyzacji. Przykładem może tu być nowy projekt uruchomionych we wrześniu Pralniomatów Hi'Shine, które obsługujemy logistycznie. Rozwijamy też spółkę InPost Finanse i oferowane w jej ramach usługi finansowe, np. przekazy pieniężne i ubezpieczenia. Nie mogę w chwili obecnej zdradzić zbyt wielu szczegółów, niemniej pracujemy intensywnie nad wdrożeniem innowacyjnych rozwiązań dla sektora spożywczego. Jestem przekonany, że pokażemy je do końca tego roku i zrewolucjonizują rynek, tak jak zrobiły to Paczkomaty® InPost w sektorze pocztowo-kurierskim. Pomysłów mam wiele i mam nadzieję, że starczy mi czasu, aby zrealizować ich jak najwięcej.

AM: Gdzie widzi pan siebie biznesowo i geograficznie za 10–15 lat? Czy będzie to nadal Polska?

RB: Dzięki dywersyfikacji usług Grupy Integer.pl mam bardzo ambitne plany dalszego międzynarodowego rozwoju. Przede wszystkim chciałbym, żeby nasze Paczkomaty® InPost stały się elementem krajobrazu w większości miast na świecie. Jestem przekonany, że w perspektywie kilku lat tak się stanie. Jeśli chodzi

o plany dotyczące poczty, to myślę, że InPost umocni swoją pozycję czołowego prywatnego operatora w Europie. Uważam, że rynek w ciągu najbliższych lat po raz kolejny znacząco się zmieni – za naszą sprawą. Wierzę w innowacje i automatyzację, pragnę iść tym tropem, rozwijając Grupę Integer.pl o dalsze nowatorskie i funkcjonalne usługi pocztowe i finansowe. Moim celem jest tworzenie rozwiązań „created in Poland”, a urok technologii telekomunikacyjnych i globalizacji jest taki, że można rozwijać firmę z każdego miejsca na świecie.



AM: Wiele się dzisiaj mówi na temat nowoczesnego, pozytywnego patriotyzmu (w tym gospodarczego). Czy odnosi pan w jakiś sposób pojęcie patriotyzmu do prowadzenia swojego biznesu?

RB: Nie bez powodu zawsze podkreślam, że Paczkomaty® InPost są „made in Poland”. Według mnie nowoczesny patriotyzm obejmuje nie tylko dumę z dokonań naszego kraju czy reklamowanie polskich wynalazków na arenie międzynarodowej – co bardzo często i aktywnie robię. To są też mniejsze sprawy, jak praca u podstaw na rzecz rozwoju najbliższego otoczenia, czyli dawanie ludziom stabilnej pracy. W samej Polsce zatrudniam około 10 tys. pracowników; w miarę rozwoju firmy chciałbym, by ta liczba sukcesywnie się zwiększała.

AM: Kilka miesięcy temu został pan wytypowany przez ekspertów związanych z Fundacją „Teraz Polska” do grona 25 młodych osób, które mają w najbliższym ćwierćwieczu nadawać ton ogólnie rozumianemu rozwojowi Polski. Jak pan skomentuje to wyróżnienie?



Początkowo przez „metkę” pochodzenia z Europy Wschodniej byliśmy traktowani z lekkim niedowierzaniem, które szybko zamieniło się w szczere uznanie. Obecnie to my jesteśmy wzorem dla innych.

RB: Przede wszystkim jestem dumny ze znalezienia się w tak szacownym gronie utalentowanych ludzi, którzy mają realny wpływ na zmiany w Polsce. Ciężko oczywiście porównywać działalność biznesową, taką jak moja, i jej oddziaływanie na rzeczywistość z działalnością polityczną, społeczną czy artystyczną, gdyż są to zupełnie różne sfery życia publicznego. Niemniej pozytywne impulsy do rozwoju są potrzebne Polsce w każdym z tych aspektów. Mój przykład pokazuje, że można odnieść sukces w dość hermetycznej dziedzinie, i to nie tylko w kraju. Żywię nadzieję, że nie zawiodę oczekiwań, jakie się w każdym z nas pokłada.



Fot. sunreef-yachts.com

Reprezentuję luksusowy produkt z Polski

z Francisem Lappem, założycielem stoczni Sunreef Yachts, będącej światowym liderem w projektowaniu i konstrukcji luksusowych katamaranów, rozmawia Agnieszka Kaźmierczak.

Agnieszka Kaźmierczak: Wytwarzane w gdańskiej stoczni katamarany są towarem luksusowym. Jak kryzys wpłynął na rynek dóbr luksusowych?

Francis Lapp: Od lat firma Sunreef Yachts jest liderem w projektowaniu i produkcji luksusowych katamaranów typu custom. Klienci na całym świecie szanują i doceniają najwyższą jakość oraz innowacyjne rozwiązania, jakie stosujemy na naszych jednostkach. Od 12 lat bacznie obserwujemy rynek dóbr luksusowych i to, jak zmienia się on również w Polsce. Czy kryzys wpłynął na rynek? Nie sędzę. Odnoszę wrażenie, że sektor luksusowy mocno się rozwija, a popyt na produkty ekskluzywne wręcz rośnie.

AK: Co możemy powiedzieć o polskim rynku dóbr luksusowych?

FL: Polacy zdecydowanie coraz chętniej zwracają się ku dobrom luksusowym. Chcą żyć na wysokim poziomie, jeździć dobrymi samochodami, żyć w ekskluzywnych willach, podróżować w najlepszych warunkach, a w perspektywie lat – posiadać własny jacht.

Doskonałym przykładem tego, że Polacy coraz bardziej pragną otaczać się dobrami luksusowymi, jest stworzona przeze mnie inicjatywa Rendez-Vous. To wydarzenie cykliczne (w tym roku przygotowujemy się już do jego trzeciej edycji), którego zadaniem jest połączenie wyrafinowanego świata jachtingu z przedstawicielami innych marek ekskluzywnych – z sektora jubilerskiego, samochodowego, lotniczego, modowego czy alkoholowego. Co roku w czerwcu w Gdańsku nad Motławą spotykają się wystawcy oraz starannie wyselekcjonowane grono gości – wielbiciel luksusy i najwyższej jakości produktów, którzy uczują i celebują to wyjątkowe wydarzenie. Z każdym rokiem inicjatywa cieszy się coraz większą popularnością, co między innymi świadczy o tym, jak bardzo potrzeba Polakom wyjątkowych produktów i usług w codziennym życiu.

AK: Pana klienci to zamożni mieszkańcy Azji, Bliskiego Wschodu, Meksyku, Szwajcarii, Francji czy Stanów Zjednoczonych. Czy trafiają się również klienci z Polski?

FL: W 2014 r. zauważamy wzrost zapytań sprzedażowych również od klientów z Polski, którzy chcieliby zaprojektować i zbudować katamaran w stoczni Sunreef. Zapewne część z nich na przestrzeni lat zrealizuje ten cel. Widzimy, że Polacy coraz bardziej cenią sobie luksus i zaczynają dojrzywać do produktów „skrojonych na miarę”. Nawet jeżeli jeszcze nie stać ich na jachty, to przynajmniej są już świadomi produktów, jakie oferuje sektor luksusowy.

Każdego klienta traktujemy bardzo indywidualnie, niezależnie od kraju, z którego pochodzi. To wynika ze specyfiki naszych jednostek, które konstruowane są indywidualnie według potrzeb każdego właściciela.

AK: Stocznia Sunreef Yachts bardzo szybko zdobyła międzynarodową sławę. Czy pomocne było zlokalizowanie firmy w Gdańsku?

FL: Nieustannie podkreślamy, skąd pochodzimy i gdzie budujemy nasze katamarany. W Gdańsku mamy doskonałe warunki do budowy jachtów i prowadzenia działalności biznesowej. Klienci naprawdę lubią odwiedzać naszą stocznię i przy okazji poznawać malownicze miasto. Dla większości z nich Gdańsk to pierwsze i jedyne miasto, które odwiedzili w Polsce.

AK: Czy ta lokalizacja nie dziwi pana klientów? Jak reagują na zdevastowane budynki dawnej Stoczni Gdańskiej?

FL: Za starymi budynkami stoczni kryje się wielka historia, którą opowiadamy klientom z całego świata. Część z nich obserwowała przemiany, jakie działy się kilkadziesiąt lat temu w Polsce. Przyjazd do stoczni traktują trochę jak wycieczkę w przeszłość. Sunreef Yachts powstała na tym terenie, gdyż tutaj dostaliśmy najlepsze możliwe warunki do budowy jachtów – najbardziej luksusowych jednostek w swojej klasie. W trakcie tworzenia każdego katamaranu właściciele często odwiedzają hale produkcyjne, by zobaczyć, jak idą prace nad jednostką. Muszę przyznać, że większości z nich podoba się ta industrialna atmosfera, jaka panuje na terenie stoczni.

AK: Z czym kojarzy im się Polska? Dumnie pan podkreśla, że reprezentuje luksusowy produkt „made in Poland”. Jak reagują na to hasło? Co ono oznacza dla pańskich klientów?

FL: Kiedy rozpoczynałem działalność, bardzo ciężko było przekonać klientów do luksusowego produktu z Polski. Na pierwszych targach w Monako czy w Cannes nikt nie chciał uwierzyć w powodzenie katamaranów sygnowanych marką Sunreef. Klienci nie podchodzili do naszego stoiska, ale z czasem to się zmieniło. Zaraz po sprzedaniu pierwszego jachtu pojawiły się kolejne zamówienia. Klienci wiedzą, że oferujemy najwyższą jakość na rynku, i z nią też kojarzą Polskę – ze staranną konstrukcją i dbałością o każdy detal. Zawsze z dumą podkreślam, gdzie produkujemy nasze katamarany.

AK: Często podkreśla pan też, że jest Polakiem, że tu jest pana miejsce, że trzeba nieustannie promować Polskę w świecie. Podobno namówił pan kilka osób z zagranicy, by założyły firmy właśnie w Polsce.

FL: Czuję się stuprocentowym Polakiem. To w Polsce założyłem rodzinę i biznes, który pozwala mi realizować moje marzenia oraz pasję. Bardzo często jeżdżę za granicę, gdzie pojawia się pytanie, co Francuz robi w Polsce. Wtedy opowiadam historię firmy, mówię o pięknym Gdańsku i o tym, że to właśnie w Polsce znalazłem spokój i cudowne życie. Przy każdej możliwej okazji namię-



Fot. sunreef-yachts.com

wiam do prowadzenia przedsiębiorstwa w naszym kraju. Mam wielu znajomych, którzy przyjechali do Polski prowadzić firmy. Bardzo możliwe, że część z nich kierowała się moim zdaniem przy zakładaniu biznesu.

AK: W tym roku Sunreef została nagrodzona Godłem „Teraz Polska”. Czy chwali się pan nim swoim klientom?

FL: Godło „Teraz Polska” to dla mnie bardzo duże wyróżnienie i kolejne poświadczenie tego, iż produkujemy najwyższej klasy produkty. Statuetka zajmuje honorowe miejsce w moim biurze. Większość osób pyta, co oznacza ta nagroda, więc za każdym razem opowiadam o samym wyróżnieniu, jak i o naszym doskonałym jachcie Sunreef 80 Carbon Line, dzięki któremu tę nagrodę otrzymałem.



Francis Lapp pochodzi z Francji, a od ponad 20 lat jest związany z Polską. Założona przez niego w 2002 r. w Gdańsku stocznia od początku swojej działalności była obecna na rynkach międzynarodowych. Od pięciu lat firma prowadzi biuro w Fort Lauderdale na Florydzie, w 2013 r. zostały uruchomione biura sprzedaży w Szanghaju w Chinach oraz w Dubaju w ZEA, a w 2014 r. – siedziba w Bahrajnie. Dziś stocznia może się poszczycić

zwdowaniem kilkudziesięciu jachtów żaglowych i motorowych, katamarany Sunreef można spotkać na każdym akwenie na świecie. A wszystkie ze znakiem „made in Poland”. W tym roku Sunreef Yachts zdobyła prestiżowe Godło „Teraz Polska” w kategorii firm odznaczających się wysokim potencjałem eksportowym.

Polacy



Duch polskości

– niewiele trzeba,
aby go obudzić

z Janem Komasą,
reżyserem „Miasta 44”
i „Sali samobójców”,
rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: Na ile „Miasto 44” jest filmem o Powstaniu Warszawskim, a na ile jest to uniwersalna opowieść o ocaleniu uczuć w obliczu zagłady? Czy podjął się pan tego tematu z poczucia misji, ekstrapolował własne emocje czy po prostu zafrapowały pana mocny temat, duży budżet i swoboda twórcza?

Jan Komasa: Dla mnie zawsze był to film o spotykaniu w sobie nieznanego. Wszyscy bohaterowie zostają pozostawieni na granicy swoich dotychczasowych wyobrażeń i je przekraczają. Temat filmu został mi zaproponowany pod koniec 2005 r. przez Michała Kwiecińskiego, wtedy bardzo chciałem zrobić jakikolwiek projekt. Wcześniej nie sądziłem nawet, że kiedykolwiek będę robił kino historyczne, ponieważ historia jako taka nie interesowała mnie zbytnio.

KB: „Miasto 44” to temat z najnowszej historii Polski, do której wciąż pojawiają się odniesienia polityczne. Czy w ciągu ostatnich ośmiu lat ktoś próbował panu sugerować, jak film o Powstaniu powinien wyglądać, co powinni zobaczyć widzowie?

JK: Nikt mi nic nie próbował sugerować, ponieważ nikt chyba nie wierzył, że ten film powstanie, a nawet jeśli – nikt nie wierzył, że ja go zrobię. Nad tekstem najwięcej pracowałem z powstańcami i to oni mieli najsilniejszy wpływ na efekt końcowy. Zawsze jednak szanowali moje prawo do zrobienia filmu w takiej konwencji, która jest mi najbliższa.

KB: Czy w Polsce można podjąć i opracować w sposób artystyczny każdy temat, czy istnieje cenzura myśli lub krępująca artystę poprawność polityczna?

JK: Dziś istnieje cenzura rynku, targetu, słupków oglądalności.

Są tematy, które się sprzedają, i te, które „nie żrą”. To nie jest tylko polska specyfika, dotyczy ona reżyserów w całej Europie i USA. Kina autorskiego, prowokującego jest coraz mniej, coraz więcej zaś kina gatunkowego, ułożonego, opartego na schemacie. Nie musi to być nic złego, kino gatunkowe jest też bardzo ważne. Poprawność polityczna istnieje zawsze, bez względu na kraj – od Chin, przez Rosję, po Stany Zjednoczone. Są pewne rzeczy, o których przyjęło się nie mówić i ich nie pokazywać.

KB: Gdyby miał pan nakręcić film globalny, ale zarazem autorski – o czym chciałby pan opowiedzieć światu? A może właśnie „Miasto 44” jest projektem globalnym?

JK: Zawsze myślałem o „Miście 44” jako o projekcie globalnym. Uważam, że może zaciekać uniwersalnego widza, niezależnie od tego, jak ważny jest ten temat dla nas i jak bliska jest nam ta historia. Obecnie pracuję nad wieloma różnymi projektami. Jednak na razie odpoczywam od dużych produkcji.

KB: Stał się pan ekspertem w dziedzinie Powstania Warszawskiego. Współtworzył pan przecież na bazie kronik dokumentalnych film „Powstanie Warszawskie”. Na ile tamte doświadczenia przydały się podczas realizacji „Miasta 44”?

JK: Praca nad filmem „Powstanie Warszawskie” oraz współpra-



Fot. Film „Miasto44”, prod. Akson Studio, Ola Grochowska

ca z Muzeum Powstania Warszawskiego były kluczowe przy tworzeniu „Miasta 44”. Doświadczyłem silnego wsparcia mentalnego. Wiedziałem, że mogę sobie pozwolić na więcej, będąc tak mocno zanurzonym w tych tematach. Mogłem być odważniejszy.

KB: Czy wnioski z obserwacji współczesnych Polaków można jakoś odnieść do przekonań, postaw i czynów, które ujawniły się w czasie Powstania Warszawskiego? Czy współczesne młode pokolenie, nakreślone np. w „Sali Samobójców”, byłoby zdolne do postaw młodych z roku 1944?

JK: Myślę, że współcześni ludzie, a w szczególności nastolatki – są ludźmi ulepionymi z dzisiejszych wzorców, ale to tylko pozy. Czuję, że w razie zagrożenia walczylibyśmy o wolność i godność tak, jak młodzi 70 lat temu. My jesteśmy wychowywani podskórnie w duchu polskości, mamy to we krwi, czy tego chcemy, czy nie. Ten duch jest bardzo silny i niewiele potrzeba, by go obudzić.

KB: Do jakiego spektrum znaczeń we własnych interpretacjach odnosi pan pojęcie patriotyzmu?

JK: Dla mnie patriotyzm to chyba szacunek do świata, który nas urodził. Szacunek do miasta, do otoczenia, w którym się żyje. Szacunek do kultury, która nas otacza. Zdrowy szacunek. Jestem za otwartością i tolerancją. Tych dwóch rzeczy zabrakło bardzo w Niemczech przed wybuchem drugiej wojny światowej, a wojna była efektem tego braku. Tam patriotyzm przerodził się w rodzaj leczenia potwornych kompleksów. To już jest choroba.

KB: „Miasto 44” to wielki projekt filmowy, artystyczny, produkcyjny i komercyjny. Jaka jest dalsza droga rozwojowa wciąż młodego – w sensie biologicznym – reżysera Komasy? W naszym nie najbogatszym kraju może być trudno po raz kolejny o podobny budżet, na miarę aspiracji adekwatnych do pańskich doświadczeń. Czy myśli pan o artystycznej emigracji? Czy mogą dać panu jeszcze spełnienie projekty niskobudżetowe albo teatr?

JK: Uważam, że obecnie rynek polski i europejski bardzo rozpieszcza twórców, może niekoniecznie pozwala nam kupować co film nową willę z basenem, bo to chyba niemożliwe, ale na pewno umożliwia realizowanie nowych projektów. Nie mam potrzeby ucieczki, mam potrzebę dalszych eksperymentów – a za takie właśnie uważam „Salę samobójców” i „Miasto 44”.

KB: W wywiadzie dla naszego magazynu Andrzej Wajda powiedział, że on (jako twórca tradycyjny) ze stuosobową ekipą filmową ma o wiele większą trudność w pokazaniu prawdziwej intymności, o którą tak naprawdę w kinie chodzi, niż młody twórca wyposażony choćby jedynie w telefon komórkowy. Polskie zachłyśnięcie amerykańskim kinem rozrywkowym na początku lat 90. na szczęście już przebrzmiało; dziś znów jesteśmy ciekawi, jak żyją inni ludzie, jak wyglądają miejsca na świecie, do których nie mamy dostępu. Dlatego twórca wyposażony w nowe technologie może lepiej pokazać prawdę o świecie. Czy zgadza się pan z tym poglądem?

Jakie kino zwycięży w przyszłości: superprodukcje, efekty 3D czy proste, kameralne opowieści o uczuciach?

JK: Wiem, co miał na myśli pan Andrzej, i podzielał ten pogląd. O wiele trudniej jest coś pięknie wyszeptać, niż pięknie wykrzyknąć. Obecnie w kinie zachodzi pewien paradoks – nieraz przewagę nad superprodukcją ma film realizowany według oryginalnego pomysłu za pomocą telefonu komórkowego. Jego autor nie musi walczyć o widza, myśleć o bilansie ekonomicznym, przez co jest bardziej wolny.



KB: Rok 2014 to czas ważnych dla Polski rocznic, m.in. 70-lecie wybuchu Powstania Warszawskiego czy 25-lecie odzyskania wolności, czyli rozpoczęcia transformacji ustrojowej. W polskim kinie brakuje opowieści o tych latach przemian. Czy taka tematyka jest w kręgu pańskich zainteresowań?

JK: Brakuje opowieści o transformacji ustrojowej z perspektywy globalnej. Obawiam się, że jej stworzenie byłoby jednak bardzo trudne. Zawsze byliśmy bardzo blisko swoich krajowych, wewnętrznych spraw. Nie dopuszczamy obcych, jesteśmy zamknięci

mentalnie. Otwarcie się jest warunkiem powstania takiego filmu – czy to dramatu współczesnego, czy historycznego. A kinem historycznym, kostiumowym byłaby opowieść o latach 90.

KB: Potrzebny jest film o tożsamości Polaków 2014?

JK: Dla mnie zarówno „Sala samobójców”, jak i „Miasto 44” są takimi filmami. Prowokują i po części się dopełniają. Widz, szczególnie młodszy, musi sobie odpowiedzieć na kilka szorstkich pytań.



Fot. Film „Miasto44”, prod. Akson Studio, Ola Grochowska



Kamil Broszko: Czy przed konkursem myślał pan o pracy w Instytucie Adama Mickiewicza?

Krzysztof Biliński: Pisząc pracę magisterską, zdawałem sobie sprawę, że praca w Instytucie byłaby spełnieniem zawodowych marzeń. Otrzymana nagroda umożliwiła mi podjęcie współpracy z Instytutem, dzięki czemu uczestniczę w działaniach związanych z promocją polskiej kultury za granicą oraz mogę zdobyć doświadczenie w obszarze brandingu narodowego. Dla mnie jest najważniejsze, że praca w Instytucie w pełni odpowiada mojej specjalizacji oraz jest wymarzonym początkiem kariery zawodowej.

Kamil Broszko: Czym zajmuje się pan w IAM?

Krzysztof Biliński: Współpracuję z Wydziałem Komunikacji. Do moich zadań należy m.in. współpraca ze studium graficznym, które obsługuje IAM, oraz wsparcie działań komunikacyjnych wybranych projektów. Prowadzę profil IAM na Facebooku i odpowiadam za bieżące aktualizowanie treści na stronie internetowej Instytutu.

Kamil Broszko: Chciałem poprosić, by stał się pan na chwilę głosem swojego pokolenia. Jak odnosicie się do głosów pojawiających się w publicystyce, że jesteście straconym pokoleniem, pokoleniem 2000, bez szans powtórzenia spektakularnych karier lat 90.?

Krzysztof Biliński: Moim zdaniem obecnie studia nie są już gwarantem lepszego startu i większych możliwości na rynku pracy. Ukończenie studiów jest w zasięgu każdej osoby, przez co tytuł magistra przestał być tak prestiżowy, jak dawniej. Aby uniknąć

rozczarowania wynikającego z trudności ze znalezieniem pracy po studiach, już w ich trakcie należy skupić się na pogłębianiu wiedzy i rozwijaniu umiejętności, które będą zgodne z naszymi zainteresowaniami, a jednocześnie mogą okazać się poszukiwane przez pracodawców. Można uczyć się języków obcych, uczestniczyć w wymianach studenckich, poznawać nowe programy komputerowe, prowadzić bloga czy angażować się w działalność studencką lub społeczną. Ważne jest także zdobywanie doświadczenia zawodowego i sieci kontaktów poprzez staże i wolontariat. Dają one możliwość sprawdzenia się w różnych rolach i poznania tych, w których czujemy się najpewniej, co może zaowocować wyborem określonej drogi zawodowej. Musimy też pamiętać, że żyjemy w czasach ogromnej konkurencji. Trzeba się wyróżniać, być ponadprzeciętnym, aby zostać zauważonym i odnieść sukces.

Kamil Broszko: Powiada się jednak równocześnie, że nie karia jest dzisiaj najważniejszą wartością dla młodych. Liczyć się ma zbalansowany tryb życia. Wracają wartości związane ze spędzaniem wolnego czasu.

Krzysztof Biliński: Wśród osób, którymi się otaczam, mogę zauważyć dążenie do równowagi – z jednej strony praca, która daje poczucie spełnienia, z drugiej zaś czas wolny, przeznaczany na własne pasje. Nie zauważam tendencji do poświęcania życia prywatnego na rzecz kariery zawodowej. Ważniejsze jest znalezienie pracy zgodnej z wykształceniem, zainteresowaniami oraz takiej, która daje poczucie satysfakcji.



Dariusz Sobkowicz

zastępca dyrektora Instytutu Adama Mickiewicza

Już po raz trzeci Instytut Adama Mickiewicza patronuje konkursowi „Teraz Polska Promocja” na najlepsze prace magisterskie. Cele, jakie przyświecają organizacji konkursu, a szczególnie popularyzacja marki Polska w różnych dziedzinach funkcjonowania państwa, są bliskie idei działania Instytutu, który od blisko 15 lat pracuje na rzecz wzrostu wartości marki Polska oraz zwiększenia skuteczności i efektywności komunikacji brandu Polska w wymiarze kultury. Instytut ceni także społeczną ideę, która od samego początku towarzyszy konkursowi, jaką jest wsparcie procesu kształcenia nowoczesnych kadr potrzeby marketingu narodowego.

W ramach patronatu Instytut przyzna nagrodę w dziedzinie promocji kultury polskiej za granicą. Nagrodą będzie mieć formę skautingu podczas jednego z organizowanych przez Instytut projektów. Autor nagrodzonej pracy magisterskiej weźmie udział w wydarzeniu organizowanym przez Instytut Adama Mickiewicza w 2015 r. na terenie Europy i będzie mógł w sposób praktyczny zapoznać się z metodami pracy związanymi z programowaniem i organizacją wydarzeń promujących polską kulturę za granicą.

Zapraszam na nasz codziennie aktualizowany portal Culture.pl, który z pewnością jest najbardziej miarodajnym dwujęzycznym źródłem wiedzy o polskiej kulturze.



Im „niszej”, tym lepiej.

Firmy coraz częściej inwestują w sporty niszowe

Ponad 2,5 mld zł – taka jest szacunkowa medialna wartość marketingu sportowego w Polsce. W sponsoring sportowy coraz częściej inwestuje sektor bankowy. Nie tylko ze względu na sukcesy polskich sportowców i zmianę stylu życia Polaków. W powodzi reklam dobrze zaplanowany marketing sportowy daje bowiem szansę na nawiązanie interakcji z klientem, a to w przepelnionym brandingiem świecie bardzo dużo. Co ciekawe, rośnie zainteresowanie dyscyplinami uznawanymi za niszowe. Dzięki nim można trafić ze swym produktem bezpośrednio do klientów. I to relatywnie niskim kosztem.

Banki w kolejce do sportów masowych

Dubajskie linie lotnicze Emirates co roku wydają miliony funtów na sponsoring największych klubów i imprez sportowych na świecie. Od 2006 r. współpracują z Arsenalem Londyn, są partnerem FIFA, wspierają wielkoszlemowy US Open i angażują się w regaty America's Cup. Fly Emirates w sezonie 2012/2013 za miejsce na koszulce Arsenalu Londyn musiały zapłacić 5,5 mln

funtów. Ale już rok później, w sezonie 2013/2014, ta sama sportowa powierzchnia reklamowa podrożała niemal sześciokrotnie: angielscy „Kanonierzy” oskubali szejków z Dubaju aż na 30 mln funtów. To rekord w brytyjskiej Barclays Premier League, której zresztą głównym sponsorem – jak wskazuje sama nazwa – jest jeden z największych brytyjskich banków. Skądinąd Barclays Bank zastanawia się nad wcześniejszym rozwiązaniem umowy (ta obowiązuje do końca sezonu 2015/2016), bo okazuje się, że małżeństwo z najwyższą klasą rozgrywek w Anglii nie daje takiego zysku, jakiego bank by oczekiwał. Za to z sezonu na sezon widmo strat straszy coraz bardziej.

Z kolei hiszpański Santander Bank kreuje się na „bank piłkarski w Ameryce Łacińskiej”, sponsorując najważniejsze tamtejsze rozgrywki futbolowe: Copa Libertadores, Copa América de Naciones oraz Copa Sudamericana. Bank podpisał także kontrakty z brazylijskimi bogami futbolu – byłym i obecnym – Pelem oraz Neymarem, którzy zostali ambasadorami marki w Ameryce Południowej.

Polskie banki – z prądem i pod prąd

Polski sektor bankowy również zakasał rękawy i wziął się do roboty, widząc, że na marketingu sportowym można się nieźle wypromować. Część banków stawia tradycyjnie na sporty mainstreamowe (masowe), ale niektóre lepszych perspektyw upatrują w promowaniu sportów niszowych.

BGŻ sponsoruje u nas kolarstwo. Deutsche Bank postawił na golf. Raiffeisen Polbank podpisał umowę sponsoringową z Justyną Kowalczyk, która zdementowała ostatnie medialne doniesienia, jakoby bank wycofał się ze współpracy.

Co ciekawe, jednym z głównych bankowych graczy w marketingu sportowym jest... Podkarpacki Bank Spółdzielczy z siedzibą w Sanoku, sponsorujący szerokie spektrum sportów. PBS stawia przede wszystkim na lokalne drużyny, m.in. na dwukrotnego mistrza Polski w hokeju Ciarko PBS Bank Klub Hokejowy Sanok, Krośnieński Klub Koszykówki MOSiR Krosno, trzeciroligową drużynę siatkarek Sanoczanka Sanok, Stal Sanok i Czarnych Jasło (drużyny piłkarskie). Oprócz sportów mainstreamowych PBS wspiera także sporty niszowe, sponsorując m.in. Ice Racing, czyli wyścigi motocyklowe na lodzie w Sanoku.

Polski sektor bankowy najczęściej jednak wyznaje zasadę, że podstawowym kryterium inwestowania jest popularność dyscypliny. Oplaca się zatem inwestować w te sporty, które gwarantują dotarcie do jak największej widowni. W Polsce wiele przedsiębiorstw idzie tym samym tropem, sponsorując sporty, które od lat gwarantują wysoką oglądalność: piłkę nożną, siatkówkę czy skoki narciarskie. Najnowszym przykładem jest tutaj Alior Bank, który na początku sierpnia podpisał dwuletnią umowę z Polskim

Związkiem Piłki Nożnej, zyskując tytuł oficjalnego sponsora piłkarskiej reprezentacji Polski, reprezentacji U-21 oraz drużyny olimpijskiej. Bank idzie na całość i zamierza uruchomić serwis społecznościowy „Łączy nas piłka”.

Banki mają już całkiem spore doświadczenie we wspieraniu naszych piłkarzy. Najpierw bank BZ WBK, a później Grupa BPS spoglądały z nadzieją na naszą kadrę piłkarską, jednak wskutek braku wyników postanowiły wycofać się ze sponsoringu. Najwidoczniej sportowy mainstream nie dla wszystkich jest ziemią obiecaną...

Sporty niszowe – *terrae incognitae*

Trend w marketingu sportowym zaczyna się zmieniać. Większe korzyści wizerunkowe może przynieść konsekwentne inwestowanie w sporty niszowe. Są one atrakcyjne nie tylko dlatego, że mniej obsadzone przez sponsorów. Sporty niszowe szybko zyskują też popularność. Przykładem może być kitesurfing, który niemal zastąpił windsurfing na igrzyskach olimpijskich w Rio de Janeiro i najpewniej stanie się dyscypliną olimpijską podczas igrzysk w Tokio, czy choćby MMA – dziś z wielomilionową widownią.

I tak jeden z głównych duńskich banków, Saxo Bank, ruszył z agresywną ofensywą sponsoringową w sporty niszowe. Finansował własną ligę golfową, cykl zawodów kolarskich (kilka lat temu sponsorował tak prestiżowe zawody jak Tour de France czy Giro d'Italia), a ostatnio Grand Prix Monako, podczas którego promował swoje logo na bolidzie Formuły 1 teamu Lotus F1.

Z kolei białoruski BIT-Bank uznał, że największe korzyści wizerunkowe przyniesie wsparcie... walk współczesnych gladiatorów, czyli rodzimego MMA (Mixed Martial Arts) oraz kickboxingu.

Niszowość nie zawsze znaczy to samo

Niszowość sportu to oczywiście pojęcie względne i zależy od konkretnego regionu. Dla przykładu: w Stanach Zjednoczonych niszowym sportem jest... piłka nożna (znana jako soccer), zaś najpopularniejszym – NFL (futbol amerykański). W ten ostatni wielkie koncerty pompują hektolitry dolarów, byle tylko być widocznym przez kilka sekund, zwłaszcza podczas najważniejszego wydarzenia sportowego w USA, czyli Super Bowl, który ogląda średnio ponad 110 mln widzów.

W Europie piłka nożna należy oczywiście do głównego nurtu marketingu sportowego i nie jest już tak łakomym kąskiem dla

przedsiębiorstw, jakim niegdyś była. Choćby z racji zaporowych stawek wejściowych oraz astronomicznych żądań finansowych gwiazd. Światowe marki inwestują w sporty masowe (np. futbol) zawrotne kwoty. Przykładowo sześciu największych sponsorów piłkarskiego mundialu – Adidas, Coca-Cola, Fly Emirates, Hyundai, Sony i Visa – w latach 2010–2014 przełało na konto FIFA ponad 708,5 mln dolarów.

Zorganizowanie piłkarskich mistrzostw świata w Brazylii kosztowało gospodarzy około 15 mld dolarów. To ponad dwukrotnie więcej niż w przypadku dwóch poprzednich mistrzostw razem wziętych. Ale Brazylia bezpośrednio nie zarobi na tej imprezie ani grosza. FIFA w swym budżecie przewidziała dla tego państwa 130 mln dolarów, czyli jakieś 0,9 proc. wydatków, jakie ponieśli gospodarze. Natomiast zyski z reklam i wpływy z biletów, czyli (bagatela!) około 2,3 mld dolarów, trafią prosto do kieszeni FIFA. Piłkarska federacja liczy, że łączny przychód z mundialu sięgnie nawet 4 mld dolarów. Sponsorzy główni nie żałowali pieniędzy na imprezę. Na promowanie swej marki niemal na każdym skrawku ziemi wokół murawy wyłożyli ponad 1,6 mld dolarów. Firmy partnerujące mistrzostwom przeznaczyły na nie ponad 550 mln dolarów, zaś lokalne brazylijskie przedsiębiorstwa – 120 mln dolarów. Bajońskie wydatki jednak się opłaciły, bowiem część sponsorów już teraz chwali się 8-proc. wzrostem swoich przychodów w tym roku. Ale brazylijskie miasta niemal utonęły w powodzi gigantycznych reklam, nierzadko ku irytacji ich mieszkańców. Masowy sport nie zawsze łączy się z masowym uwielbieniem.

Z kolei sportem niszowym w Europie są np. skoki narciarskie, które w Polsce należą do najchętniej oglądanych dyscyplin. Benefis Adama Małysza oglądało ponad 8 mln widzów. Natomiast rekordową liczbę publikacji prasowych zanotował Kamil Stoch, o którym w okresie od grudnia 2013 r. do marca 2014 r. (sezon zimowy w skokach) pojawiło się prawie 41 tys. materiałów. Ich ekwiwalent reklamowy opiewał aż na 233 mln zł. Sponsorzy mieli więc powody do zadowolenia.

Jeszcze na początku lat 90. niszowym sportem w Polsce był tenis ziemny. Do czasu aż poważne pieniądze zainwestował w dyscyplinę biznesmen Ryszard Krauze, walnie przyczyniając się do późniejszych sukcesów takich dzisiejszych sław jak Agnieszka Radwańska czy Jerzy Janowicz. Nieoficjalnie podaje się, że Krauze wpompował w promocję polskiego tenisa kilkanaście milionów złotych.

Bez wątplenia za niszowy można na naszym podwórku uznać cały sektor tzw. sportów ekstremalnych, który od jakiegoś czasu stara się skonsolidować jeden z głównych producentów napojów energetycznych. Inwestuje on właściwie we wszystkie sporty, które kojarzą się z ekstremalnością i ryzykiem, poczynawszy od monster trucków, poprzez motocross, freestyle'owe żonglerki futbolówką, snowboar-

ding, a skończywszy na windsurfingu. Olbrzymia ilość niszowych dyscyplin oraz ich medialność czynią je równie atrakcyjnymi dla sponsorów, jak sport masowy.

Niezwykle popularnym i zarazem uchodzącym za niszowy „sportem” – a co za tym idzie: areną walki w ramach marketingu internetowego – stają się ostatnio... gry komputerowe, określane w niektórych kręgach jako e-sport. Wedle raportu opracowanego przez SuperData potyczki graczy z uwagą może śledzić nawet 71 mln osób, co zadawałoby jednak kłam obiegowemu przekonaniu o niszowości. To olbrzymia potencjalna grupa klientów.

Obserwują oni ekran komputera średnio 19 razy w miesiącu przez około dwie godziny. Gry komputerowe popularnością dorównują więc spokojnie NFL i wygrywają z oglądalnością NBA czy MLB (amerykańskiej ligi baseballu). Dlatego też nie powinno nikogo dziwić, że firmy – głównie z branży IT – już zwietrzyły sprawę i sponsorują profesjonalnych graczy, przemycając przy okazji informacje o oferowanych przez siebie produktach i usługach. Wykorzystuje się m.in. „przypadkowe rozmowy” graczy podczas



czatu głosowego (np. wychwalanie świetnej myszki, gamepada czy rewelacyjnej jakości słuchawek marki X), zdjęcia zamieszczane po rozgrywkach na portalach społecznościowych i zawierające subtelne lokowanie produktu oraz rozdawanie najbardziej zaawansowanym graczom koszulek z logotypem ich sponsora.

Kitesurfing – jaskółka na polskim podwórku

Dostawcy rozwiązań dla sektora bankowego także nie zaspiają gruszek w popiele i szukają swojej niszy. Przykładem polskiej firmy, która zdecydowała się zainwestować w sport niszowy, jest sopocka spółka z sektora IT – Blue Media, która od lat sponсорuje kiteracing, przyszłościową dyscyplinę olimpijską będącą odmianą kitesurfingu. I to z konkretnymi rezultatami – zawodnicy pływający pod latawcem Blue Media Team, Tomek Janiak i Maks Żakowski, zdobyli już kilka cennych tytułów. Obaj sięgnęli m.in. po wicemistrzostwo świata w kiteracingu, a w tym roku obronili tytuły mistrzów Polski w swoich kategoriach wiekowych. Janiak zdobył również mistrzostwo Europy w kategorii Masters, a Żakowski wywalczył puchar Polski. Choć nie jest to u nas sport tak popularny jak piłka nożna czy siatkówka, to właśnie w nim Polacy odnoszą ostatnio jedno z największych sukcesów na świecie.

Dlaczego właśnie w ten sport zainwestowała sopocka spółka? W oficjalnym komunikacie prasowym Blue Media tłumaczy, że kitesurfing to młoda i dynamicznie rozwijająca się dyscyplina, a wartości, które uosabia, są jej bardzo bliskie. Według spółki kitesurfing doskonale oddaje idee świadczonych przez nią usług w dziedzinie płatności bezgotówkowych, których cechą jest szybkość (kiteracing to najszybsza klasa żeglarska na świecie). Mówiąc o szybkości, Blue Media odwołuje się do wdrożenia w polskim sektorze bankowym pierwszego w Polsce i drugiego na świecie systemu bezpośrednich przelewów natychmiastowych, czyli systemu płatności BlueCash.

Decyzja Blue Media, by sponсорować kiteracing, została podjęta nie tylko ze względów czysto wizerunkowych. Spółka wspiera również aktywności sportowe swoich pracowników. W składzie liczącym ponad 20 osób wspólnie utworzyli Blue Team – drużynę biegaczy, z powodzeniem startującą w lokalnych i ogólnopolskich maratonach, trenującą pod okiem trenera lekkoatletyki Piotra Sucheni. Ponadto sopocka spółka zdecydowała się wdrożyć program rowerowy dla swoich pracowników. Za każdy kilometr przejechany rowerem dostaną 1 zł, a w okresach promocyjnych – 2 zł. Warunek jest tylko jeden – premię nalicza się po przejechaniu co najmniej 500 km. Wysoko zawieszona poprzeczka tylko zmotywowała ich do wysiłku, bo 30-osobowy peloton Blue Media w drodze z pracy do domu i z powrotem zebrał już blisko 32 tys. „kilometro-złotówek”.

Niszowość to plus

Inwestowanie w sporty niszowe zamiast masowe z punktu widzenia marketingu sportowego ma co najmniej kilka zalet.

Po pierwsze, przedsiębiorstwo ponosi zdecydowanie mniejsze nakłady finansowe, dzięki czemu jego strategia rozwijania marketingu sportowego może być długofalowa, a nie tylko doraźna. Poprzez ciągłe działanie kreuje się u odbiorców świadomość marki, która zaczyna być kojarzona z głównym sponsorem niszowego sportu.

Po drugie, branding firmy staje się zdecydowanie lepiej wyeksponowany i przykuwa uwagę widza. W sportach niszowych praktycznie nie istnieje ryzyko, że logo firmy zniknie pośród morza logotypów innych sponsorów, co jest charakterystyczne dla sportów masowych, zwłaszcza przy okazji wielkich imprez.

Po trzecie, do przedsiębiorstw konsekwentnie inwestujących w sport niszowy przylega w końcu etykieta mecenasa tego sportu. Gdy zaś sponсорowani przez firmę zawodnicy odnoszą sukcesy (piszą o nich media sportowe i zapraszają główne telewizje), dochodzi do głosu tzw. efekt aureoli, czyli kojarzenie firmy ze zwycięstwami sportowców, dzięki czemu postrzegana jest ona jako bardziej atrakcyjna.

Po czwarte, niższy koszt zorganizowania eventów dla niszowej dyscypliny, w ramach których promowany będzie sponsor i jego wizerunek. Już w tytule takiej imprezy wystarczy zawrzeć nazwę firmy, by przewijała się przez medialne zapowiedzi wydarzeń kulturalnych.

Po piąte, dzięki pozycjonowaniu sponсорowanych sportowców w mediach (np. telewizjach śniadaniowych, wywiadach prasowych itp.) dociera się do znacznie większego grona odbiorców, nie tylko do fanów niszowego sportu.

Trzeba pamiętać, że marketing sportowy w przypadku sportów niszowych nie powinien ograniczać się wyłącznie do naklejenia na koszulki sportowców logotypu firmy czy zdjęć oferowanych przez nią produktów.

Nie należy też przesadzać w drugą stronę, wchodząc z butami w sportowe życie i forsując swoją markę za wszelką cenę. Niechlubny rozdział stanowią tutaj zawłaszczania przez sponsorów nazw klubów czy obiektów sportowych, które mają za sobą jakąś tradycję, np. Płyty Wiórowe Grajewo, Duda-Gąsior PWSZ Leszno czy Wózki BT AZS Politechnika Warszawska. Nie brzmią one zbyt dobrze i raczej nie promują firmy tak, jak chciałby klient. Tworzenie własnej marki sportowej ma sens, gdy zaczynamy od podstaw.

Tomasz Lachowski
inPlus Media
tlachowski@inplusmedia.pl



Zdrowe starzenie. Czy Polska nadzieją Europy?

Dominika Tuzinek-Szynkowska

Natalia Miller-Lewandowska

Z początkiem XXI w. Polska weszła w okres intensywnego starzenia się społeczeństwa. Dziś przeciętny Polak albo Polka ma 38 lat i 11 miesięcy. Tyle wynosi mediana wieku – dokładnie połowa ludności ma tyle samo lub mniej niż 38 lat i 11 miesięcy, a druga połowa – tyle samo lub więcej. Już za siedem lat mediana przesunie się jednak na 40 lat i 10 miesięcy, a w 2050 r. osiągnie 51,5 roku!

To wyzwanie demograficzne nie powinno pozostać niezauważone. Musimy być świadomi zmian, jakie będą się dokonywać pod wpływem starzenia się społeczeństwa w polityce społecznej i zdrowotnej, systemie emerytalnym, edukacji, gospodarce.

Głównym celem polityki senioralnej w Polsce, podobnie jak w całej Unii Europejskiej (na podstawie „Strategii Europa 2020”), jest wspieranie i zapewnienie możliwości aktywnego starzenia się w zdrowiu oraz prowadzenia wciąż samodzielnego, niezależnego i satysfakcjonującego życia.

Jednym z kamieni milowych było powstanie Koalicji na rzecz Zdrowego Starzenia się i aktywna postawa polskiego rządu, reprezentowanego przez ministra pracy i polityki społecznej oraz wspieranego przez ministra zdrowia, przedstawicieli innych resortów i parlamentarzystów. Bardzo istotne okazało się osobiste zaangażowanie kluczowych osób w państwie: prezydenta Bronisława Komorowskiego, marszałek Sejmu Ewy Kopacz oraz premiera Donalda Tuska.

Fundacja na rzecz Zdrowego Starzenia się

Nowoczesne, holistyczne podejście do polityki senioralnej zaowocowało powołaniem Koalicji na rzecz Zdrowego Starzenia się. W spotkaniu inauguracyjnym działalność Koalicji uczestniczyła grupa 40 ekspertów – autorytetów w poszczególnych obszarach terapeutycznych i przedstawicieli administracji państwowej, w tym ministra pracy i polityki społecznej Władysława Kosiniaka-Kamysza oraz wiceministra zdrowia Igora Radziewicza-Winnickiego. W ramach XXII Forum Ekonomicznego w Krynicy w 2012 r. po raz pierwszy publicznie przedstawiono inicjatywę Koalicji (podczas panelu pt. „Zestarczejmy się świadomie. Polska polityka społeczna i ochrona zdrowia w obliczu starzenia się polskiego społeczeństwa”).

Jednym z pierwszych sukcesów Koalicji było opracowanie publikacji „Zdrowe starzenie się: biała księga” – interdyscyplinarnego dokumentu zawierającego diagnozę, charakterystykę wyzwań stojących przed starzejącym się społeczeństwem. Dokument omawia także rekomendacje dotyczące sposobu budowania zdrowej i aktywnej starości oraz usprawnienia polskiego systemu opieki nad osobami w podeszłym wieku.

27 lutego 2013 r. w Sejmie RP pod patronatem marszałek Sejmu i rzecznika praw obywatelskich odbyło się spotkanie pt. „Czy Polska jest gotowa na zdrową starość? Debata na temat zdrowego i bezpiecznego starzenia się w kontekście zmian demograficznych i nowych wyzwań gospodarczych”. Podczas debaty oficjalnie przedstawiono wynik prac Koalicji – białą księgę.

Potrzeba dalszego rozwoju idei zdrowia i aktywności zawodowej osób starszych spowodowała utworzenie Fundacji na rzecz Zdrowego Starzenia się. Fundatorem tej instytucji jest prof. Bolesław Samoliński, przewodniczący Rady ds. Polityki Senioralnej przy Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej.

Celem fundacji jest opracowywanie i propagowanie rozwiązań prawnych, zarządczych, społecznych na rzecz utrzymania aktywności społecznej i zawodowej społeczeństwa, a także jego zdrowego i bezpiecznego starzenia się w kontekście nowych wyzwań gospodarczych. Działalność fundacji koncentruje się na wspieraniu profilaktyki i edukacji prozdrowotnej oraz podnoszeniu świadomości społeczeństwa w zakresie problematyki zdrowego starzenia się oraz czynników wpływających na proces starzenia i jego przebieg. Do Rady Programowej Fundacji zaproszono ekspertów reprezentujących różne środowiska, którzy uprzednio aktywnie angażowali się na rzecz polityki senioralnej i pomagali usprawnić polski system opieki nad osobami starszymi.

Strategia

Fundamentem polityki senioralnej jest przyjęta 24 grudnia 2013 r. uchwałą Rady Ministrów strategia pt. „Założenia długofalowej polityki senioralnej w Polsce na lata 2014–2020”. Polska odwołała się do swoich doświadczeń z okresu polskiej prezydencji w Unii Europejskiej, kiedy działaniom w zakresie polityki zdrowotnej przyświecało hasło: „zdrowa starość zaczyna się w dzieciństwie” (po raz pierwszy użyte przez ówczesną minister zdrowia, Ewę Kopacz). To kwintesencja koncepcji *active and healthy ageing*, która podkreślała znaczenie profilaktyki i promocji zdrowia dla przyszłości społeczeństwa Unii Europejskiej.

Kolejnym krokiem w budowaniu polityki senioralnej było powołanie 9 maja 2014 r. przez Sejm RP Komisji Polityki Senioralnej – stałej komisji sejmowej, która będzie zajmować się kształtowaniem polityki państwa wobec osób starszych. Do zadań komisji należą sprawy dotyczące różnych wymiarów życia osób starszych, m.in. zdrowia i samodzielności, aktywności zawodowej osób 50+, edukacyjnej, społecznej i kulturalnej, wolontariatu. Komisja podejmuje również temat tzw. srebrnej gospodarki i relacji międzypokoleniowych. Przewodniczącym sejmowej komisji senioralnej został poseł Michał Szczerba.

Aktywne działania w obrębie polityki senioralnej prowadzi minister pracy i polityki senioralnej Władysław Kosiniak-Kamysz. Już w 2012 r. uruchomiono Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych (ASOS) na lata 2012–2013. Na początku 2013 r. powołano Radę ds. Polityki Senioralnej jako organ pomocniczy ministra pracy i polityki społecznej. Na jej czele stoi prof. Bolesław Samoliński.

Silver economy

Zjawisko starzejącego się społeczeństwa będzie miało coraz większy wpływ na gospodarkę. Najistotniejsze wydają się dwa zagadnienia: obszar związany z funkcjonowaniem seniorów na rynku pracy oraz powstanie sektora produktów i usług skierowanych do osób starszych.

Na razie w Polsce brakuje dobrych praktyk w zakresie zarządzania wiekiem w przedsiębiorstwach (wyjątkiem są tu niektóre międzynarodowe korporacje, które przenoszą na polski grunt rozwiązania stosowane w innych krajach). Potencjał gospodarczy osób starszych (*silver economy*) wciąż nie jest wykorzystywany. Istotnym elementem jest utrzymanie seniorów w aktywności, szczególnie w obliczu schorzeń towarzyszących wiekowi podeszłemu (np. wielochorobowość, choroby przewlekłe). Fundacja na rzecz Zdrowego Starzenia się prowadzi projekt „Konstruktyw-ni”, który ma na celu wsparcie osób borykających się z chorobami przewlekłymi i zapobieganie ich przedwczesnemu odejściu z pracy, sprzyjanie szybszemu powrotowi do aktywności zawodowej, a także likwidację barier w pozyskaniu pracy jako istotnego czynnika samorealizacji.

Bardzo istotne jest również postrzeganie grupy seniorów jako specyficznej grupy klientów. W Polsce myślenie w ten sposób o seniorach jest wciąż rzadko spotykane wśród przedsiębiorców, a właśnie zakres, dostępność i jakość usług adresowanych specjalnie do seniorów to jeden z czynników kształtujących ich sytuację. Warto zauważyć, że to właśnie osoby starsze będą stanowiły coraz większą grupę nabywców, konsumujących produkty, o których dziś nie myślimy w kategoriach usługi adresowanej specjalnie do nich. Ważnym elementem rozwoju tego rynku będzie bezpieczeństwo. Jakość produktów i profil ich bezpieczeństwa powinny być poddane osobnej kontroli przez uznane jednostki certyfikujące.

Podsumowanie

Zmiany demograficzne związane ze zjawiskiem starzejącego się społeczeństwa w istotny sposób będą wpływać na funkcjonowanie wielu aspektów życia społecznego, politycznego i gospodarczego. Kluczem do postrzegania tej nowej rzeczywistości jest nowa definicja starości. Wraz z wydłużającym się średnim wiekiem społeczeństw obserwujemy dłuższą aktywność ludzi. Dziś już niemal nikogo nie dziwi aktywny zawodowo 65-latek czy uprawiający jogging 70-latek. Nieunikniony jest także rozwój sektora produktów i usług dla seniorów.



Idee



Fot. Witold Urbanowicz

Polski neon pod ochroną

Stare reklamy świetlne, złożone ze szklanych rurek wypełnionych gazem, doczekały się swojego muzeum w Warszawie. To jedna z nielicznych tego typu placówek na świecie. Jednocześnie, na bazie zainteresowania tematem, pojawia się wiele ciekawych nowych instalacji w przestrzeni miejskiej.

Nie wszystko, co świeci, jest neonem. Tym mianem – w skrócie ujmując – określa się reklamy czy napisy złożone ze szklanych rurek wypełnionych gazem. Najczęściej stosuje się właśnie neon, jarzący się na czerwono, oraz argon z domieszką rtęci, jarzący się na niebiesko. Inne kolory osiąga się dzięki wypełnieniu rurek białym proszkiem (luminoforem). Reklamy te wymagają pracy rzemieślników – wszystkie rurki są wyginane ręcznie, pod konkretny kształt i wymiar. Teraz neony, wypierane przez tańsze podświetlane kaseto-

ny czy LED-y, nie są już tak popularne. Nowe formy reklamy nie mają jednak tyle uroku, cały czar neonu kryje się w jego świetle – wyrazistym, ale zarazem przyjaznym dla oka (czego o migających diodach powiedzieć nie można).

Ostatnimi czasy można zaobserwować rosnące zainteresowanie starymi reklamami neonowymi, także wśród osób młodych, które najczęściej nie mogą nawet pamiętać czasów, gdy polskie miasta tonęły w świetle szklanych rurek. Chodzi więc nie tylko o sentyment, ale także o docenienie walorów artystycznych i graficznych tych starych neonów – tym bardziej że polskie miasta borykają się teraz z problemem zalewu mało atrakcyjnej reklamy, często o niskiej jakości.

Świetlna iluzja lepszego świata

Neony istniały oczywiście przed wojną, ale teraz wszyscy odwołują się do tych PRL-owskich. Reklamy świetlne powróciły po 1956 r. w ramach tzw. odwilży; miały rozświetlać miasta, tworzyć namiastkę zachodniego świata. Oczywiście z uwagi na uwarunkowania ustrojowe spełniały zupełnie inną funkcję – nie tyle reklamowały, co upiększwały miasta.

Powstawanie neonów było często procesem odgórnym. Władze zarządzały niekiedy neonizację największych i najbardziej prestiżowych ulic czy osiedli mieszkaniowych. Wszystkie punkty i pawilony – bez względu na swoje znaczenie, pozycję finansową i potrzeby – otrzymywały reklamę. Wydaje się wątpliwe, by dzisiaj np. pralnia, biblioteka publiczna czy punkt oferujący czyszczenie futer mogły sobie pozwolić na rozbudowane instalacje neonowe. Nie wspominając już o tym, że neonami oznaczane były nawet budki milicyjne.

Charakterystyczne dla PRL-owskich neonów było poszanowanie miejsca, w którym były instalowane, co zdecydowanie wyróżnia je na plus względem współczesnych reklam. Neony były tworzone dla konkretnych lokalizacji przez grafików, plastyków czy nawet architektów. Artyści do zleceń podchodzili jak do normalnej pracy rzemieślniczej, choć bardzo często jej efektem były niezwykle ciekawe reklamy. Każdy neon musiał przejść staranny proces opiniowania i akceptacji przez instytucję naczelnego plastyka miasta, który sprawdzał, czy reklama pasuje do budynku, do podziałów elewacji, czy nie zakłóca innych neonów. W efekcie od zlecenia do realizacji mijały 2–3 lata.



Fot. Muzeum Neonów

Z jednej strony była to niezwykle uporządkowana forma reklamy, ale z drugiej strony fantazja twórców nie знаła granic. Do realizacji przechodziły śmiało, wielkie projekty, z finezyjnie rozciągającymi się literami czy z wykorzystaniem dziesiątek kilometrów szklanych rur. Słoń ze skierowaną do góry trąbą zachęcał do brania udziału w loterii, a kwiaty o wysokości trzech pięter zapraszały do kwaciarni. Do dziś w Warszawie wszyscy pytają o słynną mrugającą krówkę, która wisiała nad barem mlecznym przy ulicy Kruczej. Niestety, neon się nie zachował.

Były też neony, które właściwie nic nie reklamowały – po prostu miały wywołać uśmiech na twarzach mieszkańców i gości miast. Do dzisiaj przetrwał jeden z takich neonów – „Dobry wieczór we Wrocławiu”, z ludkiem uchylającym kapelusza, który wisi naprzeciw wrocławskiego dworca. Wrocławianie wspominają też neon „Uśmiech za uśmiech”, z dwiema uśmiechającymi się do siebie twarzami.

Od zdjęć do muzeum

Gdy się spojrzy na stare pocztówki bądź nieliczne zdjęcia epoki, widać, że polskie miasta – przynajmniej te największe – tonęły w świetle szklanych rurek. Złoty okres polskiego neonu trwał właściwie do połowy lat 70. W drugiej połowie dekady neony zaczęto powoli wygaszać w związku z kryzysem gospodarczym, co jeszcze nasiliło się w latach 80.

Duży cios neonom zadała transformacja gospodarcza. Miasta, co naturalne, zaczęły intensywnie się zmieniać (proces ten jest szczególnie widoczny po wejściu Polski do Unii Europejskiej). Stare neony zaczęły znikać – sklepy likwidowano i przenoszono, budynki były ocieplane,

a ich elewacje remontowane. W odpowiedzi na tę sytuację powstało pierwsze w Polsce (i jedno z nielicznych na świecie) Muzeum Neonów, mieszczące się w Warszawie. Trafiają do niego niepotrzebne i niechciane, choć jednocześnie wartościowe neony, które już nie mogą wisieć w swoich pierwotnych lokalizacjach (trudno oczeki-



Fot. Witold Urbanowicz



wać, żeby neon biblioteki publicznej wisiał np. nad lumpeksiem, a napis „Tkaniny dekoracyjne” nad siecią drogerii).

Idea muzeum była jednak wypadkową projektu dokumentacyjnego, prowadzonego już od ponad dekady. W 2005 r. Ilona Karwińska, fotografka mieszkająca od kilkunastu lat w Londynie, przyjechała w odwiedziny do Polski ze znajomym grafikiem, Davidem Hillem. Brytyjczyk, który po raz pierwszy był w naszym kraju, zachwycił się neonami – przejeżdżając obok „Dancingu” na Świętokrzyskiej w Warszawie, zawołał: „Wow! Powinnaś to sfotografować!”. Tak ruszył cały projekt.

Listę neonów do sfotografowania otwierał jarzący się na czerwono „Berlin” z Marszałkowskiej. Neon, powstały w połowie lat 70., wisiał pierwotnie nad sklepem tekstylny-odzieżowym, a w ostatnich latach nad sklepem ze sprzętem gospodarstwa domowego. Gdy Ilona wróciła z aparatem, okazało się, że neonu już nie ma. Niewiele zastanawiając się, skontaktowała się z właścicielami firmy i uratowała neon od wyrzucenia na złom. Tak, w miarę postępu projektu fotograficznego i dokumentacyjnego, tych neonów – ratowanych niejako mimochodem – powoli zaczęło przybywać.

Przy okazji pierwszej wystawy w Londynie w 2006 r. Ilona nawiązała kontakt z firmą Reklama, która w PRL-u pod szyldem Stołeczne Przedsiębiorstwo Instalacji Reklam Świetlnych „Reklama” wykonywała większość neonów, w tym wspomniany „Berlin”. Pracownicy nie mogli ukryć zaskoczenia, że ktoś w ogóle zainteresował się starymi neonami; jak stwierdzili, taniej byłoby wykonać nowy. Potem jednak już ochoczo uczestniczyli w kolejnych projektach.

Kolorowe cmentarzysko starych neonów

Liczne wystawy (Londyn, Luksemburg, Pałac Kultury i Nauki w Warszawie, Muzeum Architektury we Wrocławiu), jak i następnie dwie publikacje książkowe: „Warszawa. Polski neon” oraz „Polish Cold War Neon” (wydana w Nowym Jorku), cieszyły się ogromnym zainteresowaniem. Jednocześnie kolekcja znaków cały czas się powiększała, Ilona składowała neony u znajomych w garażu czy na balkonie siostry. Przy okazji wystawy we Wrocławiu w 2010 r. zrodził się pomysł stworzenia miejsca, w którym można byłoby reklamy świetlne pokazywać na stałe. Tym bardziej że z uwagi na swoje gabaryty, wiek oraz delikatność szklanych rurek nie najlepiej nadawały się do transportu.

Pierwsze w Polsce Muzeum Neonów otworzyło swoją siedzibę na warszawskiej Pradze w maju 2012 r. Uznanie zdobywa nie tylko w kraju – teraz często opisywane jest na zagranicznych blogach podróżniczych i w prasie jako jedna z najciekawszych i najbardziej nietypowych atrakcji stolicy. W swojej kolekcji muzeum ma już blisko 60 neonów, czyli około 600 liter, w tym takie perełki jak: „Restauracja Ambasador”, „Kawiarnia Jaś i Małgosia”, „Restauracja Szanghaj”, „Kino Luna” czy „Syrenka”, choć trzeba zaznaczyć, że zbiór cały czas się powiększa. Prowadzący instytucję utworzyli swoiste pogotowie neonowe i reagują na wszystkie sygnały o zagrożonych neonach. Reklamy trafiają do muzeum w różnym stanie, a placówka stara się je w miarę możliwości ponownie uruchamiać. Z uwagi na koszty renowacji jest to proces wymagający czasu.

Jedyne w swoim rodzaju Muzeum Neonów mieści się na terenie Soho Factory, czyli w kompleksie pofabrycznych obiektów służących teraz sztuce, designowi, działalności artystycznej. Największe eksponaty, jak ośmiometrowy neon „Jubiler”, zainstalowano na okolicznych budynkach. Niektóre, np. „Warszawa Wschodnia”, użyczyły swojej nazwy lokalom i restauracjom, dostając w ten sposób drugie życie.

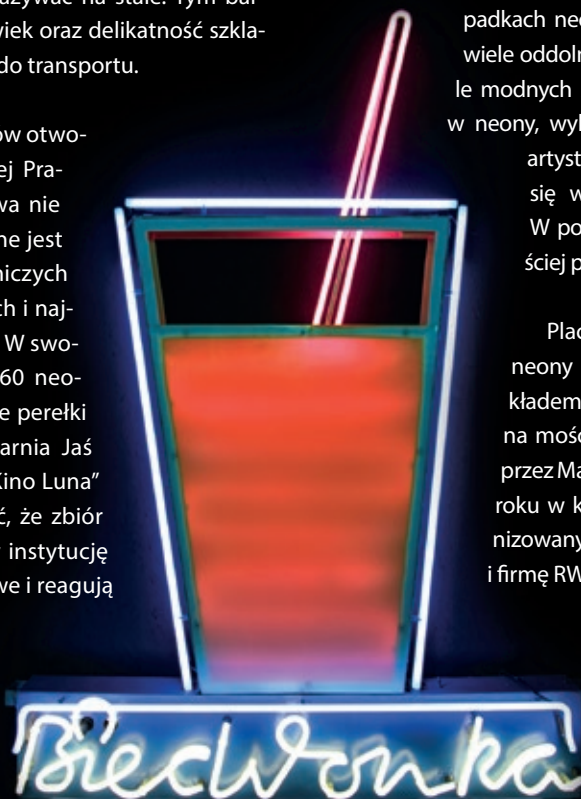
Muzeum Neonów, zarządzane przez Ilonę Karwińską i Davida Hilla, jest w całości prywatną inicjatywą. Założyciele i dyrektorzy placówki często przeznaczali swoje własne środki na remonty neonów czy rozwój muzeum.

Ilona Karwińska znalazła się wśród najważniejszych osobistości 2014 r. w encyklopedycznej publikacji „Hübners Who is Who Polska”, za swoje osiągnięcia na rzecz ochrony neonów. Mecenasek Muzeum Neonów, pomagającym w realizacji różnych projektów promocyjnych, jest firma RWE.

Neonowy boom

Na bazie działalności muzeum wytworzyła się też swoista moda na neony. Z jednej strony stare reklamy w przestrzeni miejskiej są odnawiane (w Warszawie np. „Gal Skór”, „Bar Kawowy”, „Księgarnia Naukowa im. Bolesława Prusa”), w niektórych przypadkach neony są odtwarzane. Towarzyszy temu wiele oddolnych ruchów. Z drugiej strony zaś wiele modnych sklepów czy klubokawiarni inwestuje w neony, wykorzystując je jako atrakcyjny nośnik artystyczny, pozwalający na wyróżnienie się w zalewie mało atrakcyjnej reklamy. W powstawaniu takich instalacji coraz częściej pomaga też Muzeum Neonów.

Placówka ma na swoim koncie ciekawe neony w przestrzeni miejskiej, czego przykładem jest wielki napis „Miło cię widzieć” na moście Gdańskim. Neon, zaprojektowany przez Mariusza Lewczyka, zwyciężył w zeszłym roku w konkursie „Neon dla Warszawy”, organizowanym przez Muzeum Neonów, miasto i firmę RWE, która sfinansowała koszty instalacji napisu w tak nietypowej lokalizacji. Nawiązuje do wspomnianych już wrocławskich „samopoczuciowych” instalacji świetlnych, jest teraz miłym uzupełnieniem re-witalizowanych nadwiślańskich bulwarów.



Fot. Muzeum Neonów

Dzięki takiej instytucji jak Muzeum Neonów wzrasta świadomość w zakresie potrzeby ochrony starych, wartościowych neonów, których z roku na rok jest coraz mniej.

Witold Urbanowicz

Muzeum Neonów
Soho Factory, budynek nr 55
ul. Mińska 25, Warszawa
Godziny otwarcia:
Od środy do soboty: 12.00–17.00
Niedziela: 12.00–16.00
info@neonmuzeum.org
Neonmuzeum.org



Startup Warszawa

z Michałem Olszewskim,
wiceprezydentem Warszawy,
rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Zacznę podchwytliwie. Czy gdyby Warszawa leżała w górach, to starałaby się o organizację zimowych igrzysk olimpijskich?

Michał Olszewski: Realizacja tak dużej imprezy wiąże się z potężnymi nakładami finansowymi, niezależnie od położenia miasta. Pytanie należałoby postawić inaczej: czy dzisiaj Warszawie potrzebna jest duża impreza sportowa do promocji zagranicznej? Warszawa dopiero dyskontuje sukces organizacyjny i turystyczny Euro 2012, choć trudno jest nam stwierdzić, czy to właśnie ten turniej dał trwały impuls rozwojowy. Bez wątpienia przyczynił się do zmiany świadomości i wizerunku miasta, zwłaszcza wśród osób, które odwiedziły Warszawę. Każde miasto zanim podejmie się organizacji tak dużej i kosztochłonnej imprezy musi być na odpowiednim poziomie rozwoju i zaspokojenia podstawowych potrzeb w zakresie społecznym i infrastrukturalnym. Inaczej mieszkańcy nie będą sprzyjać takim inicjatywom, a żeby myśleć o sukcesie, trzeba ich mieć po swojej stronie. Osobiście jestem nastawiony sceptycznie do projektów mających pełnić rolę pomników, jak na przykład igrzyska olimpijskie w Soczi. Ale kto zabroni bogatemu? Strategiczne decyzje dotyczące organizacji największych imprez zapadają na szczeblu rządowym – burmistrzowie miast są zwykle bardziej pragmatyczni, bliżej codziennych spraw i bieżących problemów mieszkańców. Wracając do postawionego pytania, uważam, że Warszawa w perspektywie najbliższych ośmiu lat (jakie dzielą nas od igrzysk zimowych w 2022 r.) będzie realizować inne duże programy inwestycyjne i wokół nich będzie skupiona nasza uwaga.

AM: Na poziomie kraju mówi się o efekcie Euro 2012. Pan stwierdził, że nie można ostatecznie przesądzić, czy to właśnie turniej piłkarski dał Warszawie oczekiwany impuls rozwojowy.

MO: O rozwoju miasta nie decyduje jeden czynnik, ale ich zespół. Być może w mniejszych miastach, jak Bilbao, widać bardziej namacalnie efekt rozwoju jednej imprezy czy inwestycji. Ale w zasadzie nie można liczyć, że jednym wydarzeniem zbuduje się markę miejsca. Dla przykładu: organizacja igrzysk zimowych w Turynie nie przyniosła miastu spodziewanych rezultatów, co więcej, jeden z bogatszych regionów Włoch zmaga się teraz z kłopotami finansowymi. Dla miast takich jak Warszawa ważne jest pokazywać wiarygodność oferty – każdy, kto przyjedzie do naszego miasta, dostaje tu więcej, niż się spodziewa. Tak jest choćby w przypadku rynku nieruchomości, będących jednym z czynników konkurencyjności miejsca. Większość inwestycji w Warszawie, a myślę w tej chwili o inwestycjach prywatnych, zostało uruchomionych w latach 2010 i 2011, czyli w czasie, gdy Europa była sparaliżowana kryzysem. W 2013 r. inwestycje prywatne nadal były na wysokim poziomie, czterokrotnie wyższym niż w roku 2009.

AM: Czy nie wydaje się panu, że stolicy przydałoby się duże wydarzenie biznesowo-gospodarcze na skalę europejską, a najlepiej światową?

MO: Wszystkie wydarzenia kongresowe organizowane w Polsce są zapożyczonym formatem zagranicznym sprzed 10 lat. Pomimo strategii budowania marki miasta wokół nich nie udało się wypromować na skalę europejską ani wydarzenia, ani miasta. W Warszawie codziennie mamy imprezy ekonomiczno-biznesowe, choćby trwający właśnie Polski Kongres Gospodarczy Pracodawców RP, które przeniesione do innego ośrodka regionalnego stałyby się wydarzeniem roku. W Warszawie odby-

wa się wiele eventów, z których każdy generuje ruch na poziomie kilku tysięcy osób. Natomiast to prawda, że nie mamy jednego wydarzenia, które mogłoby się stać symbolem stolicy. Marzy nam się duży projekt, organizowany w nowoczesny sposób przez i dla ludzi młodych. Tak jak Warsaw Orange Festiwal – początkowo lokalny, obecnie jest ważnym wydarzeniem muzycznym w Polsce. Pracujemy nad tym, aby pewna ciekawa impreza, która odbywa się w innym polskim mieście, zamiast przenosić się do Londynu trafiła niebawem do Warszawy.

AM: W czym upatruje pan długofalowych czynników wzrostu Warszawy?

MO: Decyzje co do niektórych sektorów już podjęliśmy i wszystko wskazuje na to, że wybraliśmy dobry kierunek i właściwą strategię na najbliższe 10 lat. Natomiast nie możemy zapominać, że na warszawskim rynku funkcjonuje 360 tys. przedsiębiorstw – trzeba tak komponować wachlarz działań, żeby każdemu móc zaoferować to, co odpowiada jego oczekiwaniom. Rynek deweloperski, rynek powierzchni biznesowych, rynek korporacji – są największe w Polsce. 4,3 mln m kw. kwadratowych powierzchni biurowej wobec 600 tys. m kw. w innym mieście to proporcja, która pokazuje, jak potężne i bezkonkurencyjne w Polsce są nasze zasoby. Zawdzięczamy to w pewnym sensie scentralizowanemu systemowi politycznemu, gospodarczemu i medialnemu, który powoduje, że wszystko, co ważne w kraju, rozgrywa się w Warszawie. Rozumiemy przedsiębiorców, którzy odchodzą z Warszawy tam, gdzie jest taniej, ponieważ wiemy, że w ich przypadku istotną część kosztów stanowią koszty pracy, które u nas są wyższe. Nie zabiegamy, aby inwestycje produkcyjne przechodziły do Warszawy, bo byłoby to zabieranie chleba innym regionom. Naszym celem jest m.in. sprowadzenie dużych centrów obsługi biznesu i usług finansowych. Ponadto koncentrujemy się na branżach już występujących w mieście, jak IT, nanotechnologia, lotnictwo, materiałoznawstwo, biotechnologia (która rozwija się dzięki koncentracji usług medycznych i farmaceutycznych, np. w laboratoriach Adamed i Eris). Inną warszawską branżą, która ma szansę zawojować świat oryginalnymi, polskimi rozwiązaniami, jest fotonika. Tutaj najważniejsze są dla nas małe i średnie firmy, szczególnie działające w ramach inkubatorów przedsiębiorczości. Wspieramy startupy technologiczne, choćby poprzez oferowanie lokali w atrakcyjnych cenach czy promowanie ich produktów na międzynarodowych targach i wystawach. Wierzimy, że lada moment doczekamy się polskiej technologii na miarę Skype’a, której warszawskie pochodzenie będziemy mogli wykorzystać w promocji miasta.



Wierzimy, że lada moment doczekamy się polskiej technologii na miarę Skype’a, której warszawskie pochodzenie będziemy mogli wykorzystać w promocji miasta.

AM: A idea *smart city* to pana zdaniem chwilowa moda czy faktycznie droga do rozwoju miasta?

MO: Jeszcze niedawno mówiliśmy o czymś, że jest innowacyjne lub kreatywne. Dzisiaj wszystko, co nowoczesne, jest *smart*. Ot, taka nowomowa. O idei inteligentnych miast więcej się mówi, niż robi. Co chwila odbywają się konferencje i spotkania na ten

temat. A ważna jest nie sama nazwa, ale takie systemy, które pomogą najlepiej zarządzać miastem, a mieszkańcom ułatwią życie. Wprowadzanie nowych technologii do zarządzania miastem jest procesem długofalowym. Od ponad roku pracowaliśmy nad projektem Virtualna Warszawa, mającym na celu ułatwienie poruszania się po mieście osobom z dysfunkcją wzroku. Został już on doceniony na świecie i otrzymał nagrodę w wysokości miliona euro w konkursie Bloomberg’a, przeznaczoną na dalszy rozwój. Uruchomienie pełnej aplikacji przewidujemy za trzy lata. Tworząc projekt „19115 – jeden numer, tysiące spraw”, nie zastanawialiśmy się, czy jest on *smart*. Dzięki niemu można zgłosić awarię czy wydarzenie wymagające interwencji, uzyskać informację, jak załatwić sprawę w urzędzie lub online. Dzisiaj, budując nowy system biletowy dla komunikacji miejskiej, nie zastanawiamy się nad wprowadzeniem kolejnej karty miejskiej, ale nad tym, jak płać za bilet, nie używając karty w ogóle. Staramy się poprawiać warszawiakom jakość życia w mieście, czynić je przyjaznym na każdym kroku. Pomagają w tym liczne inicjatywy oddolne skupione wokół ruchów miejskich. Działają wielu społeczników, którzy chcą poprawiać funkcjonowanie miasta w wymiarze najbardziej pożądanym, bo najbardziej lokalnym. Rolą prezydenta jest analiza pomysłów oraz wspieranie tych korzystnych i możliwych do wdrożenia.

AM: Partycypacja społeczna, współuczestniczące sprawowanie władzy to także elementy koncepcji *smart city*. Czy władze miasta są przygotowane, mentalnie i technicznie, na współpracę z takimi inicjatywami?

MO: O mentalność władz miasta nie martwiłbym się, bo tutaj zmiana nastąpiła już kilka lat temu. Ważne, aby nakierować na współpracę cały system – struktury i procedury. Pracujemy nad tym sukcesywnie. Wdrożyliśmy już instrumenty współdziałania z obywatelami, takie jak budżet partycypacyjny i inicjatywa lokalna. Staramy się, aby jak najwięcej warszawiaków dowiedziało się, że mogą z nich korzystać. Zaledwie 10 proc. zaangażowało się w głosowanie, jak podzielić tegoroczny budżet partycypacyjny, a w skali dwumilionowego miasta nie jest to wynik imponujący. Z drugiej strony prawda jest taka, że zawsze 1 proc. mówi i działa, 9 proc. komentuje, 90 proc. obserwuje. Musimy mieć świadomość,

że budżet partycypacyjny i inicjatywa lokalna to narzędzia dla wąskiej grupy osób, która chce zmieniać otoczenie, poświęcając swój czas. To furtka dla najbardziej aktywnych, konieczna, aby uczynić miasto przyjaznym, wygodnym, kreatywnym.



Krakowska recepta na sukces

z Magdaleną Sroka,
zastępcą prezydenta Krakowa
do spraw kultury i promocji miasta,
rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Czy w Krakowie odczuwa się żal po przegranej (na własnym boisku) rozgrywce o organizację Zimowych Igrzysk Olimpijskich 2022?

Magdalena Sroka: Igrzyska olimpijskie są projektem niemożliwym do zorganizowania bez zaangażowania władzy centralnej. Jest to przedsięwzięcia tak gigantyczne, że musi mieć status projektu narodowego, realnie wspieranego na szczeblu rządowym. W naszym przypadku inspiratorami były region oraz gminy Małopolski, a miasto Kraków – jako rozpoznawalne na świecie,

z uznaną, silną marką, w którym narodziła się polska idea olimpizmu – zostało zaproszone do przyjęcia roli lidera. To właśnie w krakowskim Hotelu Francuskim w 1919 r. został zawiązany Polski Komitet Olimpijski, który miał na celu przygotowanie ekipy narodowej do igrzysk w Antwerpii w 1920 r. Ostatecznie z powodu wojny bolszewickiej Polska nie wzięła udziału w tej olimpiadzie, ale idea została zaszczeplona. Wtedy chciano poprzez udział w igrzyskach przypomnieć światu o Polsce, która odzyskała państwowość. Teraz również przyświecał nam cel promocji Polski na świecie i pokazania drogi, jaką pokonaliśmy w ciągu ostatnich 25 lat transformacji ustrojowej.

Jednak po przeinwestowanych igrzyskach w Soczi oraz w obliczu kontrowersji wśród Brazylijczyków wokół mundialu w Rio de Janeiro przez Europę przetoczyła się dyskusja o celach i wartościach nadrzędnych, jakie powinny przyświecać organizatorom wydarzeń sportowych. Nie tylko Polacy uważają, że w czasie światowego kryzysu nie wolno szastać pieniędzmi. Priorytetem państwa powinna być poprawa jakości życia obywateli, a wielkie imprezy sportowe muszą zejść na dalszy plan. Ostatecznie żaden z krajów europejskich nie ubiega się o organizację zimowej olimpiady w 2022 r. Poza Krakowem wycofały się także Sztokholm, Oslo i Lwów, a na placu boju zostały Ałmaty i Pekin. Wprawdzie w naszym projekcie przygotowaliśmy do igrzysk uwzględniliśmy szereg inwestycji, które przyspieszyłyby rozwój miasta i regionu, ale ostatecznie zwyciężyła demokracja, czyli władza ludu. Mieszkańcy mieli prawo się wypowiedzieć i z tego prawa skorzystali.

Można odczuwać żal, że straciliśmy szansę goszczenia wielkiej rodziny olimpijskiej, której jesteśmy częścią od 1919 r. Żałujemy, że nie będzie okazji przeżyć wielkiego święta sportu, jakim jest olimpiada. Dla Polaków byłoby to wydarzenie historyczne, ukoronowanie drogi do wolności i podjęcia się trudu przemian ostatniego 25-lecia. Ale myślę, że będzie jeszcze okazja, za kilka lub kilkanaście lat, aby do takiego pomysłu powrócić.

AM: Tym razem mieszkańcy zatrzymali działania samorządowców. To chyba znak czasu, gdy do głosu dochodzą ruchy miejskie, a partycypacja społeczna i zarządzanie obywatelskie stają się faktem. Czy Kraków jest na to przygotowany mentalnie i organizacyjnie?

MS: Jak najbardziej. Od 10 lat zwiększamy wsparcie finansowe dla organizacji pozarządowych, dzięki czemu mogą się one rozwijać i mieć realny wpływ na to, co się dzieje w mieście. Mogą współuczestniczyć w tworzeniu żywej tkanki miasta, w wyrażaniu oczekiwań społecznych. To jedyna droga rozwoju i podstawa nowoczesnego zarządzania. Sztuką jest zawieranie takich kompromisów, które umożliwiałyby dynamiczny rozwój miasta w symbiozie z realizacją potrzeb mieszkańców. Jesteśmy na to gotowi, o czym świadczy fakt tworzenia budżetów obywatelskich, w których uwzględniono zadania związane z poprawą jakości życia, komunikacją miejską, rozwojem obiektów sportowych i rekreacyjnych,

a także inwestycjami w obszarze kultury lokalnej. Mieszkańcy zaangażowani w sprawy miasta, identyfikujący się z miejscem, w którym żyją, są największą siłą rozwoju. Trzeba pamiętać przecież, że miasta rozwijają się właśnie dzięki pracowitości, kreatywności i bogaceniu się swoich mieszkańców. Rolą samorządu jest stwarzać im ku temu odpowiednie warunki.

AM: Ale tak naprawdę jedynie 5 proc. mieszkańców angażuje się aktywnie w sprawy miejskie, 10 proc. wszystko neguje z definicji, a pozostała grupa 85 proc. jest obojętna. Czyli de facto może dojść do tego, że miasto będzie się rozwijać pod dyktando 5 proc. najaktywniejszych, którzy będą zabiegać o realizację partykularnych celów.

MS: Inicjatywy obywatelskie tworzą się wokół konkretnego problemu w celu jego rozwiązania. Wiadomo, że społecznicy miejscy nie patrzą na sprawy z szerokiej perspektywy, nie mają na uwadze całościowej wizji miasta. Tutaj właśnie ma do spełnienia swoją rolę samorząd miejski, aby wszystkie interesy dobrze wyważyć. W „olimpijskim” referendum w Krakowie wzięło udział 39 proc. uprawnionych do głosowania (co jest wynikiem dobrym), a wiedza z niego płynąca będzie pożyteczna dla dalszego rozwoju miasta, bo w ten sposób poznaliśmy zdanie mieszkańców w kilku istotnych kwestiach. Swoją drogą myślę, że rola referendum lokalnych jako sposobu rozstrzygania kluczowych spraw dla samorządów będzie rosła.

AM: Powróćmy do kwestii sportowych. Po Euro 2012 na świecie zaczęto mówić o „efekcie polskim”, rozumianym jako zespół korzyści, które regiony i miasta odniosły w związku z organizacją turnieju w naszym kraju. Czy taki efekt wystąpił również w Krakowie?

MS: Zdecydowanie tak. Wprawdzie mecze turniejowe nie były u nas rozgrywane, ale mieliśmy centrum dla dziennikarzy. Kraków był siedzibą trzech drużyn i choćby tylko z tego powodu nasze miasto pojawiało się w medialnych przekazach, których ekwiwalent reklamowy wyniósł 100 mln zł. Odnotowaliśmy aż 5-proc. wzrost ruchu turystycznego rok do roku. Pomógł w tym fakt, że drużyna Anglii obrała Kraków na swoją siedzibę, a nawet zainwestowała w obiekt sportowy, aby móc tutaj trenować. To zdopingowało kibiców do przyjazdu do naszego miasta, pomimo niekorzystnych i fałszywych opinii prasy angielskiej o bezpieczeństwie na polskich stadionach.

AM: Gdzie Kraków upatruje czynników wzrostu w dłuższej perspektywie?

MS: Kraków rozwija się na styku przemysłów czasu wolnego, w tym głównie kultury, nauki i biznesu. Najważniejsze dla Krakowa jest środowisko akademickie, z 200 tys. studentów i ogromną rzeszą kadry naukowej. Stąd wywodzi się myśl innowacyjna, która jest materializowana w inkubatorach przedsiębiorczości i centrach transferu technologii. Dzięki zapleczu naukowemu Krakowa rozwijają się nowe technologie, biznes oparty na wie-

dzy oraz przemysły kreatywne, które zatrudniają 35 tys. osób i które odnotowują dynamikę wzrostu na poziomie 20 proc. rocznie. Najważniejszy jednak jest sektor turystyczny, gdyż daje on 80 tys. miejsc pracy. Oprócz szerokiej oferty kulturalnej i sportowej chcemy wzmacniać zimowy wizerunek, promując Kraków jako wrota Małopolski, która kojarzy się Polakom z uprawianiem dyscyplin zimowych.

Kraków charakteryzuje się dostępem do kultury na wysokim poziomie. Staramy się rozwijać tę ofertę na terenie całego miasta. Dlatego nowe inwestycje lokujemy poza ścisłym centrum, zarezerwowanym dla zabytków. Myślę tu choćby o takich nowych obiektach jak: Cricoteka – Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora, Centrum Konferencyjne ICE, zrewitalizowany Plac Bohaterów Getta z muzeum w Aptece pod Orłem, Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK czy Fabryka Schindlera. Ważna jest też Kraków Arena, która już gości najbardziej prestiżowe imprezy sportowe i rozrywkowe.

AM: Czy kształtując politykę kulturalną, myślicie o przyszłych korzyściach?

MS: W 2003 r. Kraków opracował strategię promocji jako pierwsze polskie miasto. Był to jednocześnie pierwszy w kraju dokument z zakresu marketingu miejsc. Zgodnie z nim Kraków miał prowadzić swoją promocję w oparciu o wielkie, cykliczne wydarzenia kulturalne i sportowe. Promocja produktowa jest najefektywniejsza, bo nie tylko buduje wizerunek miejsca, ale też tworzy związek emocjonalny odbiorcy z tym miejscem. A oddziaływanie poprzez emocje jest zawsze najsilniejsze. Jeżeli za emocjami dodatkowo stoi obietnica najwyższej jakości i jest ona dotrzymana, to w ten sposób rodzi się zaufanie, a za nim może pojawić się rekomendacja. A nie ma lepszego czynnika promocji niż rekomendacja. Specjaliści od turystyki wiedzą, że zadowolony turysta polecający hotel czy restaurację swoim znajomym, rodzinie, przyjaciółom, najbardziej przyczynia się do zwiększenia popytu. Aż 65 proc. turystów przyjeżdżających do Krakowa robi to z powodu rekomendacji, ponad 90 proc. odwiedzających Kraków poleca go swoim znajomym. To jeden z najwyższych wskaźników na świecie. 90 proc. turystów przybywa do Krakowa ze względu na jego atmosferę, którą tworzą m.in. imprezy kulturalne i sportowe. Na koniec mogę się pochwalić, że brytyjski magazyn „Which?” uznał Kraków za najbardziej przyjazne turystom i najciekawsze miasto w Europie. W badaniu wzięło udział 4,5 tys. osób, a uwzględniono 47 miast, do których można dolecieć z Wielkiej Brytanii w czasie nie dłuższym niż trzy godziny. To dowód, że nasza strategia jest skuteczna.



Dzieje się w Lublinie



Jak wiadomo, coraz częściej turysta przyjeżdża nie po to, aby „coś zobaczyć”, ale po to, aby „coś przeżyć”. Coraz więcej gości uczestniczy w wydarzeniach o charakterze kulturalnym lub sportowym. Ponadto takie imprezy kształtują wizerunek oraz klimat miasta, a mieszkańcy – choćby nawet w nich nie uczestniczyli – czują się dumni, że „dzieje się” w ich mieście.

Lublin od kilku lat w okresie turystycznym staje się areną dużych imprez cyklicznych. Sezon otwiera na początku czerwca Noc Kultury (Nockultury.pl), w ramach której od godzin popołudniowych do porannych odbywa się kilkaset koncertów, pokazów, happeningów. W lipcu króluje Carnaval Sztuk-Mistrzów (Sztukmistrze.eu). Przez cztery dni nad Starym Miastem rozpostarte są liny linoskoków, na ulicach spotykamy artystów cyrkowych, a na Błoniach pod Zamkiem roztawiane są cyrkowe namioty. Współorganizatorem tego wydarzenia jest Fundacja „Sztukmistrze” (Sztukmistrze.pl), skupiająca stale rosnące środowisko żonglerów, linoskoków, iluzjonistów. Ich comiesięczne „Variete” mają już swoją wierną publiczność. W sierpniu zapraszamy na Jarmark Jagielloński (Jarmarkjagiellonski.pl), nawiązujący do złotego wieku miasta. Twórcy ludowi roztawiają swoje kramy, rozkwitają warsztaty wycinankarskie, wikliniarskie czy szycia czapek, a bractwa rycerskie prężą swoje muskuły.

We wrześniu sezon zamyka Europejski Festiwal Smaku (Europejskifestiwalssmaku.pl). Wówczas odbywają się pokazy i warsztaty kulinarne, konkurują ze sobą piwa domowe, można spróbować kawy z różnych stron świata oraz wziąć udział w warsztatach z cyklu „Smakuj Życie”, podczas których kulinaria spotykają się z psychologią, a *slow food* z psychoterapią.

Dla miasta nie mniej ważne od wydarzeń kulturalnych są wydarzenia sportowe. Przyjrzyjmy się największej takiej imprezie, jaką jest Maraton Lubelski (Maraton.lublin.eu). Od razu zwraca uwagę kreatywna inspiracja logotypem miasta. Znak imprezy nawiązuje do identyfikacji wizualnej Lublina poprzez wspólną paletę kolorów i podobną energię.

Maraton Lubelski organizuje grupa pasjonatów biegania z Fundacji Rozwoju Sportu (Frs.lublin.eu), wspomagana pracą wolontariuszy. Kila razy w roku odbywają się biegi przygotowawcze Dycha do Maratonu, podczas których można spróbować swoich sił, nabrać wprawy, przymierzyć się do najważniejszego startu. W biegach maratońskich startowało dotychczas prawie 2 tys. zawodników, z czego jedną trzecią stanowili mieszkańcy Lublina, a dwie trzecie – goście.

Relacja organizatorów biegu

W niedzielę, 11 maja 2014 r., za sprawą II Maratonu Lubelskiego Lublin stał się areną zmagania biegaczy, a zarazem miejscem wyjątkowej popularyzacji idei biegania. Wydarzenie ugruntowało wizerunek Lubelszczyzny jako regionu nowoczesnego, dynamicznego i zachęcającego mieszkańców do aktywnego trybu życia.

O godzinie 9.00 spod pomnika Unii Lubelskiej na trasę maratonu wyruszyło około 700 biegaczek i biegaczy – zarówno profesjonalistów, jak i amatorów. Tyle osób zdecydowało się wziąć udział w jednym z najtrudniejszych polskich maratonów ulicznych. Uczestnicy pobiegli głównymi ulicami Lublina (m.in. Al. Raławickie, al. Spółdzielczości Pracy, al. Kraśnicka, ul. Jana Pawła II), zabytkowymi ulicami w rejonie Starego Miasta (m.in. ul. Królewska, ul. Zielona, ul. Krakowskie Przedmieście, ul. Kapucyńska) oraz przez największe dzielnice mieszkalne (m.in. Czuby, Tatary, Czechów). W ten sposób zawodnicy w ekspresowym tempie zwiedzili Lublin, zobaczyli jego najciekawsze zakątki oraz przekonali się, że jest to miejsce, w którym warto zatrzymać się na dłużej. Jednocześnie dzięki takiemu rozlokowaniu trasy każdy lublinianin mógł czynnie włączyć się do kibicowania maratończykom, co stanowiło swoisty impuls do integracji lokalnej społeczności. Szacujemy, że na trasie biegaczy dopingowało około 2 tys. mieszkańców Lublina i okolic.

Podczas gdy zawodnicy zmagali się z kolejnymi kilometrami II Maratonu Lubelskiego, w Centrum Biegowym na Placu Litewskim każdy mógł sprawdzić swoje siły, uczestnicząc w krótszych biegach. Tuż po starcie biegu głównego, o godz. 9.30, z tego samego miejsca wystartował Bieg Rodzinny na dystansie 421 metrów, który zgromadził ponad 500 uczestników, zarówno dzieci, osoby dorosłe, jak i całe rodziny. Od godziny 10.00 rozpoczęły się biegi przedszkolaków „W te pędy” oraz zabawy sportowe w Miasteczku Małego Maratończyka, w których uczestniczyło około 600 osób – dzieci wraz z rodzicami. Aby jednocześnie kibice mogli czynnie brać udział w przygotowanych wydarzeniach oraz śledzić poczynania maratończyków, zainstalowany został telebim, na którym prowadzono relację na żywo z trasy biegu. Przez cały czas trwania II Maratonu Lubelskiego biegaczy dopingowało ponad 4 tys. osób.



Podsumowując, w Lublinie wielkie wydarzenia, takie jak Carnaval Sztuk-Mistrzów czy Maraton Lubelski, organizowane są we współpracy urzędu miasta z organizacjami pozarządowymi. Miasto docenia ich walor promocyjny, turystyczny oraz społeczny, umożliwiając budowanie więzi z mieszkańcami. Proces ten został zapoczątkowany w trakcie starań Lublina o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016 i jest wpisany na stałe w strategię rozwoju miasta. Lublin – dzieje się.

Jacek Warda
Urząd Miasta Lublin





Białystok tańczy, śpiewa i trenuje

Konieczność wyróżnienia się i podkreślenia swojej odmienności stanowi jeden z głównych celów strategii promocyjnej Białegostoku – miasta dużego, lecz wyraźnie mniejszego od polskich metropolii, do którego już jakiś czas temu przypięto łatkę „Polska B”. Z tego właśnie względu władze miejskie przystąpiły do celowego i świadomego budowania własnej marki.

Białystok to fascynująca opowieść o wielu narodach, językach, religiach, zwyczajach i smakach. Niegdyś magnacka rezydencja hetmana Klemensa Branickiego, później stolica obwodu carskiej Rosji, następnie prężny ośrodek włókienniczy. Przed drugą wojną światową połowę jego mieszkańców stanowili Żydzi, dziś obok katolików oraz wyznawców islamu mieszka tu najlicniejsza społeczność prawosławna w Polsce. Współczesny Białystok to blisko

300-tysięczne, dynamicznie rozwijające się miasto, które wciąż pamięta o swej bogatej tradycji. Posiada ogromny potencjał kreatywny, co udowodniły liczne sukcesy na scenach tanecznych, teatralnych, muzycznych i filmowych. Ostatnie lata przyniosły całkowitą zmianę wizerunku Białegostoku. To miasto pozytywnie zaskakujące swoją wielokulturowością i różnorodnością. A na budowanie jego dobrego wizerunku ewidentnie wpływ mają licznie odbywające się tu wydarzenia sportowe i kulturalne, stanowiące ważny element wspomagający markę miasta.

Oferta festiwalowa Białegostoku jest ciągle wzbogacana. Wśród popularnych imprez wymienić można Original Source Up To Date Festival czy Międzynarodowy Festiwal Muzyki Cerkiewnej. Obie imprezy pozytywnie kojarzą i promują miasto, które

proceedzi całoroczną kampanię reklamową wydarzeń kulturalnych w Internecie, skierowaną do mieszkańców różnych regionów Polski.

Od 2010 r. biuro promocji białostockiego magistratu prowadzi zintensyfikowane działania służące promocji miasta jako tanecznej stolicy Polski. Największym przedsięwzięciem ostatnich lat była produkcja spektaklu tanecznego „Metropolish”. W ramach ogólnopolskiej trasy widowisko obejrżeli nie tylko mieszkańcy, ale także widzowie z Krakowa, Lublina, Chorzowa, Wrocławia, Łodzi, Poznania, Warszawy, Szczecina, Olsztyna i Gdyni. Z całą pewnością promowanie miasta poprzez spektakl taneczny to przedsięwzięcie pionierskie w skali całego kraju. Każdorazowo przed emisją rozdawano ulotki o Białymstoku, a na wielkim ekranie emitowano spot telewizyjny.

Na kanwie sukcesów białostockich tancerzy, biorących udział w programach typu talent show, podjęto współpracę z ogólnopolską telewizją TVN, czego efektem było zorganizowanie w samym centrum miasta spektakularnej tanecznej walki „Po prostu bitwa. Dziewczyny vs chłopaki. You Can Dance w Białymstoku”, z udziałem uczestników popularnego programu telewizyjnego. W 2011 r. powtórzono działania mające na celu ugruntowanie pozycji Białegostoku w sferze tańca. Na białostockim Rynku Kościuszki po raz kolejny zmierzyli się tancerze. Tym razem pojedynek dotyczył uczestników „YCD” i „Tańca z Gwiazdami”.

Występy grup tanecznych promowały Białystok podczas mistrzostw świata w hip-hopie w Austrii (2011 r.) i w Kopenhadze (2013 r.), a także w trakcie Fair Play Dance Camp w Krakowie (2012–2014) i Fair Play Festival.

Białystok to także nietaneczne formy promocji. W 2010 r. zorganizowano imprezę „Białystok – Mamy Głos” z okazji 20. rocznicy wyborów samorządowych. Na wydarzenie składały się koncerty, prezentacje filmów, konkursy, etudy aktorskie, malowanie na żywo, składanie życzeń na specjalnym rulonie. Ponadto przygotowano multimedialną relację z Międzynarodowego Festiwalu Szkół Łalkarskich „Łalka-Nie-Łalka” oraz wystawę plenerową „Białystok 2006–2010”.

Obserwując sukcesy nowej formy reklamy polegającej na umieszczeniu miasta jako miejsca akcji serialu, zdecydowano o realizacji jednego z odcinków „Układu Warszawskiego” w Białymstoku. Filmowcom udało się oddać niepowtarzalny klimat wielokulturowości i otwartości białostoczan, co później docenili sami widzowie. Wyemitowany w listopadzie 2011 r. „białostocki” odcinek serialu obejrzało ponad półtora miliona odbiorców.

Rok 2012 z punktu widzenia strategii promocji miasta przyniósł lekkie zmiany. Mając na celu przypomnienie bogatej tradycji Białegostoku związanej z włókiennictwem, zorganizowano weekend mody Fashionable East. Do Białegostoku przybyli liczni pasjonaci mody, styliści, a także celebryci. W ciągu czterech dni odbyło się 18 pokazów, w których blisko 50 modeli i modelek za-

prezentowało ofertę 21 projektantów. Wydarzenie przyciągnęło ponad tysiąc osób, w tym 53 akredytowanych dziennikarzy, fotoreporterów i blogerów. Druga edycja festiwalu miała miejsce na przełomie lipca i sierpnia 2014 r. i z pewnością powtórzyła sukces pierwszej.

Pozostając w tematyce mody, należy wspomnieć o zorganizowaniu w Białymstoku w czerwcu 2012 r. castingu do „Top Model”. Program stał się okazją nie tylko do zaprezentowania walorów białostoczanek, ale również głównych zabytków, w tym Pałacu Branickich. Efekty pracy realizatorów przedstawiono w pierwszym odcinku trzeciej serii programu, który obejrzało blisko 2 mln widzów.

Istotny punkt promocyjnej działalności miasta stanowiła realizowana od czerwca do sierpnia 2012 r. kampania „Letni styl bycia”. Spoty reklamowe oraz wejścia na żywo w paśmie ogólnopolskiej telewizji śniadaniowej pozwoliły ukazać bogatą ofertę letnich wydarzeń kulturalnych i możliwości spędzenia wolnego czasu w Białymstoku.

Mając na uwadze, że najlepszą wizytówką regionu są sukcesy jego mieszkańców, w 2013 r. Białystok na swoich płytach i trasach koncertowych promowali Karolina Cicha, Miss God oraz Griot Groove. Miejskie kadry wyeksponowano w teledysku „Risk Risk” znanej z programu „The Voice of Poland” Mariki. Dodatkowo we współpracy z Telewizją Polską zrealizowano film o Ryszardzie Kaczorowskim. Walory Białegostoku w swoich filmach dokumentalnych prezentowała też młoda, utalentowana białostoczanka – Monika Pawluczuk.

Miasto Białystok w swojej strategii ujęło także promocję w kontekście rozmaitych wydarzeń sportowych, przekładającą się na budowanie pozytywnego wizerunku poprzez docieranie do szerokiego grona odbiorców.

Dyscypliną najsilniej promującą Białystok jest najpopularniejsza, najchętniej oglądana piłka nożna. Badania opinii pokazują, że od lat funkcjonuje spontaniczne skojarzenie Białegostoku z Jagiellonią.



Dzięki zajęciu czwartego miejsca w tabeli ekstraklasy w sezonie 2010/2011 oraz udziałowi w Lidze Europy Jagiellonia Białystok wygenerowała ponad 120 mln zł efektywności medialnej marki Wschodzący Białystok. W 2013 r. działania w obszarze piłki nożnej przyniosły łączną wartość medialną ekspozycji logo w telewizji, prasie i Internecie na poziomie blisko 12 mln zł. Średnio każdą transmisję z meczu w rundzie jesiennej sezonu 2012/2013 oglądało ok. 150 tys. widzów.

W sezonie 2011/2012 Wschodzący Białystok został sponsorem tytularnym krajowych rozgrywek najwyższego szczebla – ekstraklasy tenisa stołowego mężczyzn. Od sezonu 2012/2013 spotkania Superligi Wschodzący Białystok mają własny kanał w Internecie – SuperligaTV. Rozgrywki transmitowano również w Orange Sport, TVP Sport i na stronie Sport.tvp.pl. Ekwiwalent reklamowy to ponad 2 mln zł.

Do pozostałych dyscyplin sportowych, z którymi kojarzone jest miasto, należą: lekkoatletyka, badminton, żeglarstwo, kajakarstwo, strzelectwo i boks.

Liczne wydarzenia bokserskie umożliwiają osiągnięcie wysokiego pułapu wartości medialnej dyscypliny. Relacje z imprez uzyskują najwyższe wskaźniki oglądalności. Badanie „Sponsoring Monitor 2013/2014”, podsumowujące rok 2013 w sporcie i kulturze, wykazało, że reklamodawcy coraz częściej trafiają ze swoją komunikacją do odpowiednich grup odbiorców. Z raportu wynika również, iż popularność boksu jako dyscypliny sportowej rośnie z roku na rok.

W 2011 r. wartość sponsoringu w lekkoatletyce wyniosła blisko 22 mln zł. Dyscyplina ta miała 0,81 proc. udziału w rynku medialnym, co pozwoliło jej wyprzedzić tak popularny sport jak wyścigi Formuły 1. Lekkoatletyka wygenerowała też ponad 33 tys. ekspozycji medialnych. Dane te pozwalają optymistycznie postrzegać ten rodzaj sportu jako dobry nośnik promocji marki.

Inne działania promocyjno-sportowe to np. turniej piłkarski Champion Fields i rajd RMF Morocco Challenge 2011. Miasto promowano podczas meczów żeńskiej drużyny siatkówki AZS Białystok, a także w czasie spotkań fazy play-off ekstraklasy tenisa stołowego czy zawodów miejskich sportów ekstremalnych Skateplaza Open.

Skierowanie kampanii promocyjnej do odpowiedniej grupy docelowej za pośrednictwem różnorodnych kanałów zwiększa możliwość kreowania pozytywnego wizerunku miasta, który ma zachęcić odbiorców reklamy do odwiedzenia danej jednostki samorządu terytorialnego w celach rozrywkowych, turystycznych lub biznesowych. Miasto, gmina czy region potrzebują takich samych działań promocyjnych jak każdy inny produkt. Budując pozytywny wizerunek, pragną one pozyskać turystów i strategicznych inwestorów, a poprzez to wpłynąć na poprawę jakości życia swoich mieszkańców.

Marlena Suchcicka-Chmielewska
Biuro Promocji Urzędu Miejskiego w Białymstoku



Rola wydarzeń w kreowaniu marki miasta

Organizacja wydarzeń jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi kształtowania wizerunku miasta. Dobrze zorganizowany event w oryginalny i niekonwencjonalny sposób prezentuje miasto i jego atuty, umożliwia bezpośrednią prezentację, a przede wszystkim służy integracji i zacieśnieniu więzi z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym.

Wydarzenia stały się w Polsce jednym z najpopularniejszych pomysłów jednostek samorządu terytorialnego na promocję i kreowanie marki terytorialnej. Dzieje się tak z kilku powodów.

- Wydarzenia, tak jak żadne inne instrumenty promocji, bezpośrednio angażują odbiorcę w danym miejscu i czasie. Miasto ma szansę zaprezentować się wtedy z jak najlepszej strony, pokazać to, na czym najbardziej mu zależy.
- Wydarzenia, jeśli są dobrze skonstruowane, mówią o tożsamości danego miejsca, jego historii, tradycji, kulturze, pokazując „ ducha miasta” (*genius loci*).
- Wydarzenia dostarczają unikalnych przeżyć. Uczestnik może tylko w danym miejscu i w danym czasie doświadczyć czegoś niezwykłego, niepowtarzalnego.
- Wydarzenia przyciągają turystów, celebrytów, a także media, dziennikarzy. Ze względu na swoją atrakcyjność są chętnie relacjonowane i opisywane (kotwice medialne).
- Wydarzenia odbywające się w przestrzeniach miast są okazją do celebracji miejsca i ludzi, pokazując miasto tętniące życiem, radosne, tłumne, dają możliwość odkrywania pewnych miejsc na nowo.
- Wydarzenia aktywizują i integrują lokalne środowisko: władze, liderów opinii, mieszkańców.

Wiele polskich miast właśnie od wykreowania unikalnego wydarzenia rozpoczynało proces budowania wizerunku swojej marki. Tak postąpił m.in. Sieradz. Miasto, które nie miało dotychczas strategii pozycjonowania, nie realizowało także konsekwentnych działań promocyjnych. W 2008 r., po analizie zasobów i historii miasta, powstała koncepcja stworzenia marki Open Hair – platformy wydarzeń, dzięki której miasto w okresie kilku kolejnych lat ma pretendować do tytułu światowej stolicy fryzjerstwa. Pomysł strategiczny związany jest faktem, że to właśnie z Sieradza pochodzi jedna z najważniejszych postaci XX w. – słynny na świecie fryzjer Antoni Cierplikowski, zestawiany z takimi osobami jak Coco Chanel czy Xawery Dunikowski. Miasto zdecydowało, że będzie komunikować się poprzez postać artysty i w ten sposób zdobędzie atrakcyjne miejsce na kulturalnej i turystycznej mapie Polski.

Część miast tworzyło wydarzenia, by wypromować unikalne walory (np. turystyczne) czy pokazać mieszkańcom atrakcyjność miejsca, w którym żyją, a poprzez to budować dumę i lokalny patriotyzm. Przykładem może być Nysa. Miasto turystyczne, znane szerokiemu gronu ze swoich cennych i unikalnych zabytków architektonicznych, pięknego Jeziora Nyskiego, tzw. Nyskiej Riwiery, oraz smakoleśników – nyskich markizów. Mało kto kojarzył jednak wcześniej Nysę z cennymi fortyfikacjami, z miastem twierdzą. Stąd od kilku już lat, pod koniec lipca (w rocznicę bitwy wojsk napoleońskich z wojskami pruskimi o Twierdzę Nysa z 1807 r.), organizowana jest trzydniowa impreza plenerowa Dni Twierdzy Nysa – święto nyskich fortyfikacji. Podczas imprezy organizowane są przemarsze wojsk, pokazy życia obozowego, konkursy wiedzy oraz widowisko historyczno-batalistyczne „Bitwa o Twierdzę Nysa”, w którym uczestniczą regimenty wojsk z epoki, wystawiane przez miłośników batalistyki z kraju i zagranicy.

Podobny cel i charakter ma Bolesławieckie Święto Ceramiki – cykliczna impreza, odbywająca się co roku w przedostatni weekend sierpnia w Bolesławcu, mieście wyróżniającym się już od kilku stuleci tradycją wyrobu ceramicznych naczyń. Źródła podają, że już w XIV w. istniały tu warsztaty garncarskie, a naczynia z Bolesławca wędrowały w odległe zakątki Europy.

Kolejny przykład to odtworzenie bitwy pod Mławą z września 1939 r. Rekonstrukcja jest jedną z największych inscenizacji w Europie upamiętniających rozpoczęcie II wojny światowej oraz jedyną, która odbywa się w oryginalnych fortyfikacjach. Wydarzenie zyskało popularność jako niezapomniana lekcja historii, dzięki której kombataneci, ich rodziny, młodzi ludzie, wszyscy obecni, mogą zobaczyć na żywo przebieg walk, oryginalny sprzęt, umundurowanie itp.

Wydarzenia miejskie nie muszą być związane jedynie z kulturą czy dziedzictwem historycznym, ale mogą także dotyczyć sportu. Dobrym przykładem są amatorskie zawody w narciarstwie biegowym Bieg Jaćwingów, które od ponad 25 lat odbywają się w najdalej wysuniętym na północ Polski regionie, w Gołdapi. Poza aspektami czysto sportowymi wydarzenie to promuje i przypomina historię tego regionu, który zamieszkiwany był przez tajemniczy lud bałtycki – Jaćwingów. Tym samym wpisuje się w realizowaną od kilku lat wizję promocji miasta jako „krajiny łowców przynęt”.

Marka miasta to kompleks działań, procesów, obszarów aktywności i środków wyrazu tożsamości, które muszą ze sobą współgrać, muszą być wspólnie zarządzane. Zatem jedno czy drugie wydarzenie w mieście to za mało, by mówić o wykreowaniu i wypromowaniu marki miejsca. Jeśli jednak eventy są sprzęgnięte z innymi działaniami i instrumentami, to faktycznie – ze względu na swoją specyfikę – mogą pełnić rolę kluczowego nośnika wizerunku.

Adam Mikołajczyk

Konkurs na okładkę magazynu „Teraz Polska”

Dругi konkurs na okładkę magazynu „Teraz Polska” wygrywa „Różnorodność ludzka” Karoliny Maszk, studentki Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Nagrodę specjalną jury zdobywa Sylwia Doli Doliszna, studentka Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach.

Okładka magazynu „Teraz Polska” jest swoistą formą galerii, miejscem prezentacji wypowiedzi polskich twórców na temat patriotyzmu i polskości, ale bez patosu i zbędnych uniesień. Okładkę pierwszego numeru magazynu przygotował Jan Sawka – była to ostatnia praca artysty przed śmiercią w 2012 r. Następne okładki przygotowali: Andrzej Pągowski, Waldemar Świerzy, Ryszard Kajzer, Henryk Chyliński, Rafał Olbiński, Małgorzata Lazarek, Ryszard Horowitz oraz Natalia Olbińska. Wraz z rozwojem pisma redakcja postanowiła przeznaczyć miejsce na okładce

także dla młodych twórców – studentów polskich szkół artystycznych. W ten sposób narodził się pomysł na konkurs, w którym nagrodą jest publikacja pracy i promocja młodych artystów na równi z najlepszymi!

Pierwszą edycję konkursu na okładkę wygrała Beata Świerczyńska, studentka Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, autorka konkursowej pracy „Żarówka świecąca polskością”. Do drugiej edycji zgłoszono aż 140 prac z całego kraju. Oceniało je jury w składzie: Rafał Olbiński – grafik i plakacista; Ryszard Kajzer – grafik, plakacista, wykładowca warszawskiej ASP, założyciel Zerkaj Studio; Wojciech Palczewski – projektant, grafik, założyciel agencji Tamburyn; Adam Mikołajczyk – redaktor prowadzący magazynu „Teraz Polska”, juror ogólnopolskich konkursów dotyczących reklamy i marketingu; Krzysztof Przybył – redaktor naczelny magazynu „Teraz Polska” i prezes zarządu Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego. Więcej informacji: Magazynterazpolska.pl.



Nagroda główna, Karolina Maszk



Nagroda specjalna, Sylwia Doli Doliszna

Karolina Maszk

Urodziła się 26 lat temu w Słupsku. Ukończyła filologię germańską na Uniwersytecie Gdańskim. W 2012 r. podjęła naukę na Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Obecnie jest studentką trzeciego roku grafiki projektowej, w której odkrywa nowe oblicze sztuki. W kręgu jej zainteresowań znajduje się plakat oraz ilustracja. W wolnych chwilach słucha jazzu oraz czyta.



Sylvia Doli Doliszna

Freelancer, ilustrator oraz projektant graficzny, członek Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej. Urodzona w 1986 r. Absolwentka Warszawskiej Szkoły Reklamy oraz Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej na wydziale operatorskim, studentka Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach na wydziale grafiki. Inicjatorka projektu „Lazy Doli”, którego celem jest zachęcanie osób niezwiązanych z ilustracją do podejmowania z nią dialogu. Interesuje ją komunikat wizualny, cieszy tworzenie i oglądanie ilustracji, marzy o wydaniu ilustrowanej książki opowiadającej o prostym szczęściu.





Andrzej Person

Senator RP, dziennikarz sportowy

www.andrzejperson.eu

Polityka i sport

Już w starożytności greccy wodzowie nagradzali olimpijczyków nie tyle z podziwu i z sympatii dla nich, ile z chęci przypodobania się poddanym, którzy uwielbiali zwycięzców zawodów sportowych. I tak pozostało do dzisiaj.

Sport to kultura, kultura to sport. W odróżnieniu od innych składowych kultury to właśnie sport jest najbardziej obecny w życiu każdego z siedmiu miliardów ludzi na świecie. Muzea, opery, nawet kino – nie docierają wszędzie. Nie ma natomiast człowieka na ziemi, który nie zetknąłby się z jakąś formą sportu. Państwo, które posiada szereg najwyżej uplasowanych uczelni na świecie, w tym słynną Ligę Bluszcзовą, zbudowało swoją potęgę na edukacji poprzez sport. Mowa oczywiście o Stanach Zjednoczonych. Tam każda szkoła, podstawowa czy średnia, ma przynajmniej jedną drużynę, a rozgrywki regionalne budzą takie same emocje jak te ligowe. Konsekwencja, wytrwałość, determinacja, dyscyplina są równie ważne, a może nawet ważniejsze w przyszłej drodze do sukcesu osobistego i narodowego. Takie podejście do wychowania ma jeszcze jedną bardzo ważną zaletę – buduje więzi i umiejętność życia w społeczeństwie. Trudno sobie wyobrazić lepszą konkurencję dla Facebooka i gier wideo niż sąsiedzki mecz piłki nożnej.

Dlaczego sport jest taki popularny i tworzy – tak rzadką – część wspólną ludzkości? Odpowiedź jest prosta: zaspokaja potrzebę przynależności i integracji, która w dzisiejszym zglobalizowanym społeczeństwie stała się towarem deficytowym. Nic tak dobrze nie jednoczy, jak wspólne kibicowanie tej samej drużynie, świętowanie wygranej czy – jeszcze bardziej – pocieszanie się po porażce. Nie bez powodu „Polacy, nic się nie stało” jest najbardziej rozpoznawalnym tekstem wśród kibiców w Polsce. Kibicowanie białoczerwonym jest również nieporównanie bardziej powszechnym sposobem wyrażania postaw patriotycznych niż recytowanie „Pana Tadeusza”.

Wreszcie: promocja. 150 stacji telewizyjnych, półtora miliarda widzów i cztery gole Roberta Lewandowskiego w meczu Ligi Mistrzów Real – Borussia. Nazwisko i jego narodowość odnawiane we wszystkich możliwych językach. Reklama warta dziesiątki milionów dolarów, a może nawet więcej – wszak sport ma zawsze tę przewagę, że wiąże pozytywne konotacje. Globalna i społeczna rola sportu nie pozostaje bez echa we wskaźnikach ekonomicznych. Sport generuje 3 proc. światowego PKB, tworzy miliony



miejsc pracy, wywiera wpływ na turystykę i wizerunek krajów. Jest również motorem napędowym funkcjonowania interkontynentalnych organizacji, takich jak MKOL czy FIFA. Nic więc dziwnego, że sport stanowi coraz ważniejszy element polityki, a coraz więcej państw wykorzystuje jego dobroczynną rolę promocyjną do budowania swojej popularności.

Od mniej więcej ćwierć wieku sport wyczynowy został całkowicie podporządkowany prawom i zasadom rynku oraz konkurencji. Pojawiła się ogromna komercja, a wraz z nią gigantyzm i największe zło – doping. Brak równości szans wynikający z niedowolonego wspomagania organizmu czyni sport wyłącznie nieuczciwym cyrkiem. Brak zasady fair play zabija ideę olimpijską. Ktoś powie, że od czasu barona Coubertina minęło tak wiele lat, że wszystkie dziedziny życia dzisiaj wyglądają już inaczej i nie ma co płakać nad rozlanym mlekiem. To nieprawda! Po pierwsze baron nie odsuwał się od polityki i zdawał sobie sprawę, że olimpizm powinien mieć swoje miejsce w światowej polityce. To dzięki niemu – a może przez niego – sport olimpijski przez te minione 120 lat stale funkcjonował obok polityki, przeplatając się z nią wiele razy. To sport właśnie stał się przykładem nowoczesnego patriotyzmu, obok płacenia podatków i sortowania śmieci.

Musimy mieć nadzieję, że magiczna siła, jaką niesie niewiadoma końcowego rezultatu widowiska sportowego, utrzyma sport na czele pozytywnych idei tego najlepszego ze światów.

Robert Korzeniowski

Olimpijczyk, menedżer

www.korzeniowski.pl

Miasta sportu

Z igrzyskami w roli zawodnika pożegnałem się przed 10 laty w Atenach. Nie tylko jako reprezentant Polski, ale też klubu WKS Wawel z królewskiego Krakowa. Nie tak dawno to właśnie miasto (moje miasto!) wydawało się stawać do wyścigu o prawo do goszczenia imprezy spod znaku pięciu kółek. Przez chwilę miałem nadzieję, że nie zabraknie nam wizji sięgającej dalej niż дума z grodu „murowanego” przez Kazimierza Wielkiego i upiększanego przez Jagiellonów.

Niestety, po przegranej rywalizacji o status miasta gospodarza UEFA Euro 2012 przyszedł czas na porażkę w referendum rozstrzygającym o udziale w wyścigu do organizacji olimpiady. Głosujący demokratycznie mieszkańcy dawnej stolicy Polski postanowili na wszelki wypadek uniknąć losu pogrążonych w kryzysie ekonomicznym i strzegących nowych postolimpijskich ruin Ateńczyków.

Nie chcieli – w swoim mniemaniu – dać się zmanipulować, tak jak mieszkańcy Soczi, którzy wraz z carem Władimirem stworzyli najdroższe sportowe widowisko na świecie. I w gruncie rzeczy wcale się temu nie dziwię, bo jeżeli w perspektywie najwyżej dekady po igrzyskach mielibyśmy pilnować i subwencjonować utrzymanie olimpijskich wspomnień o nowożytnych ambicjach krakowian, to istotnie warto jest powiedzieć „pass”. Czy jednak na pewno musiałoby tak być?

Otóż dobrze przeprowadzona i skoordynowana z planami rozwoju regionu impreza sportowa o zasięgu globalnym jest zawsze sprężyną sprawnie nakręcającą koniunkturę gospodarczą w całym regionie, a nawet kraju. Efekt poolimpijski w Barcelonie jest do dziś zauważalny gołym okiem i na każdym kroku. W tamtejsze igrzyska, odbywające się w roku 1992, zainwestowała cała Hiszpania. Owszem, nie przypuszczano zapewne wówczas, iż wzmocniona gospodarczo i znakomicie wypromowana Katalonia zechce sukces olimpiady przekuć w argument za uniezależnieniem się od federacji. Jeśli jednak Małopolska miałaby stać się drugą Katalonią, to raczej Kraków nie zagroziłby Warszawie upomnieniem się o przywrócenie stołeczności... Natomiast miałby szansę skorzystać z dobrych wzorców. Jak multikulturowe i otwarte na świat Vancouver, które zainwestowało 6 mld dolarów (a nie jak Soczi 51 mld) w przygotowanie igrzysk i dziś jest supernowoczesnym miastem o jednym z najwyższych na świecie standardów życia i prowadzenia biznesu. Pamiętam, gdy jeszcze w 2009 r., przygotowując dla TVP plan obsługi olimpiady, wizytowałem kolejne obiekty. Większość z nich funkcjonowała przed igrzyskami – przykładowo stadionu hokejowego nie budowano od nowa, tylko zmodernizowano dotychczasowy. Przy okazji organizacji wydarzenia dokładnie zaplanowano, jaki będzie los poszczególnych obiektów, kiedy już opadną sportowe emocje. Tak było w przypadku centrum medialnego, w którym pierwsze kongresy i konferencje biznesowe zakontraktowano już trzy tygodnie po zakończeniu igrzysk.



Nie ma zresztą co zaglądać aż nad Pacyfik. Wystarczy popłynąć z Krakowa z biegiem Wisły, by dotrzeć do odmienionej po piłkarskim czempionacie, „przewietrzonej” i zmodernizowanej Warszawy. Były, uzasadnione zresztą, obawy co do „życia po życiu” Stadionu Narodowego, straszono nas straszliwym przeinwestowaniem w infrastrukturę, a w konsekwencji deficytem stolicy. A tu, jak dotąd, więcej słoików wozi się z Krakowa do Warszawy niż w przeciwnym kierunku. Idąc dalej z biegiem Wisły, z radością i uwagą przysłuchuję się gdańszczanom, którzy dziś turystycznie dyskontują Euro 2012, i ich mniej licznych, ale nie mniej prężnych kuzynom z Sopotu, którzy dzieląc z Gdańskiem Ergo Arenę, ostatnio postavili (i nie pomylili się) na halowe mistrzostwa świata w lekkoatletyce. Trójmiasto, rywalizując wewnętrznie, daje przykład konsekwentnie prowadzonej polityki, stawiającej na aktywizację społeczno-biznesową wokół wielkich imprez światowych i europejskich. Nie będę tu bliżej opisywał przykładów innych dwóch miast gospodarzy Euro 2012, Poznania i Wrocławia, ale oba są dziś na innym poziomie cywilizacyjnym i świadomościowym, a w zakresie sportu i kolejnych wyzwań nie powiedziały ostatniego słowa.

Gdy teraz wracam do mojego już definitywnie „nieolimpijskiego” Krakowa, mam tylko nadzieję, że ostatnie przykłady korzyści społecznych i biznesowych płynących z siatkarskiego mundialu i nowe doświadczenia zdobyte podczas kolejnych imprez rangi mistrzowskiej, jak te w hokeju czy piłce ręcznej, sprawią, że nie przestraszymy się kolejnych odważnych wizji i rozwoju poprzez sport. Naturalnie ołówek w rękę i kubek zimnej wody na zanadto rozpalone kibicowskie głowy zawsze będą pomocne i mile widziane.



27 sierpnia

Fundacja „Ogólnopolskie Porozumienie Uniwersytetów Trzeciego Wieku” ogłosiła rozpoczęcie pierwszej edycji konkursu Przyjaźni Seniorom. Ma on charakter konsumencki i adresowany jest do producentów, usługodawców oraz organizatorów projektów edukacyjnych i społecznych, którzy przygotowali ofertę przyjazną osobom starszym. Fundacja „Teraz Polska” wspiera tę inicjatywę.



2–3 września

W Krynicy odbyło się XXIV Forum Ekonomiczne pod hasłem „Pokryzysowy świat – czas nowych liderów”. To największa konferencja gospodarcza w Europie Środkowej, z udziałem 3 tys. gości z Europy, Azji, Stanów Zjednoczonych i Rosji, w tym 500 dziennikarzy. Decyzją rady programowej tegoroczne nagrody Forum otrzymali Janusz Lewandowski (Człowiek Roku) oraz PZU (Firma Roku). Człowiekiem Nowej Europy został ukraiński pisarz i poeta Serhij Żadan, a Organizacją Pozarządową Roku – Stowarzyszenie Siemacha.



11–12 września

W Poznaniu, z inicjatywy Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc Best Place, przy współpracy Fundacji „Teraz Polska”, odbył się Poznań Best Place Summit. Udział wzięli międzynarodowi eksperci zajmujący się strategią rozwoju, marketingiem miejsc i brandingiem.



20–21 września

W Spale odbyły się Dożynki Prezydenckie pod patronatem Bronisława Komorowskiego. Po raz pierwszy zostały zorganizowane w 1927 r. przez prezydenta Ignacego Mościckiego, a wznowione w 2000 r. przez Aleksandra Kwaśniewskiego. Jest to wydarzenie prezentujące dziedzictwo kultury regionalnej, w którym udział biorą liczne firmy – laureaci Konkursu „Teraz Polska”.



21 września

W katowickim Spodku, pod wodzą Stéphan'e'a Antigi, Polska wygrała z Brazylią 3 do 1 w finałowym meczu mistrzostw świata w siatkówce mężczyzn. Na mistrzowski tytuł musieliśmy czekać aż 40 lat – od pamiętnych mistrzostw w Meksyku, wygranych przez złotą drużynę Huberta Wagnera. Fundacja „Teraz Polska” wspiera polską siatkówkę, doceniając jej wysoki poziom sportowy oraz doskonałą promocję naszego kraju na świecie.

29 września

Nieformalny ruch społeczny Euromajdan został laureatem VII edycji Nagrody Lecha Wałęsy. „To wyraz solidarności i wsparcia dla demokratycznych i europejskich dążeń całego narodu ukraińskiego” – powiedział Lech Wałęsa. Nagroda stanowi uhonorowanie konsekwencji i determinacji tysięcy mieszkańców Ukrainy, którzy mimo świadomości podejmowanego ryzyka otwarcie wyrazili swoje proeuropejskie i prodemokratyczne marzenia, rozpoczynając walkę o zmianę sytuacji społeczno-politycznej w swoim kraju.



1–3 października

W Sopocie 1,1 tys. gości z 36 krajów wzięło udział w IV Europejskim Forum Nowych Idei. Wnioski z debat i postulaty zostały zawarte w „Deklaracji sopockiej”. „Unia Europejska musi zmierzyć się z takimi problemami jak: przywrócenie wzrostu i wzmocnienie konkurencyjności europejskiej gospodarki, odbudowanie zaufania obywateli do demokracji oraz instytucji europejskich, obrona europejskich wartości i norm w świecie, w którym tracą one na znaczeniu. Wymaga to ścisłego współdziałania nowych władz UE i przywódców państw członkowskich oraz zaangażowania Europejczyków – obywateli”.



6 października

Na Stadionie Narodowym w Warszawie odbyło się spotkanie Klubu „Teraz Polska”, podczas którego ogłoszono rozpoczęcie jubileuszowej, XXV edycji Konkursu „Teraz Polska”. Zgłoszenia produktów i usług, gmin oraz przedsięwzięć innowacyjnych będą przyjmowane do 23 stycznia 2015 r. Gala finałowa odbędzie się w czerwcu 2015 r. w Teatrze Wielkim w Warszawie. Gościem specjalnym Klubu „Teraz Polska” był Stéphane Antiga, który za promocję polskiego sportu na świecie odebrał medal Polskiego Programu Promocyjnego.



14 października

Z inicjatywy Fundacji „Teraz Polska”, pod patronatem Programu 1 Polskiego Radia SA, zorganizowana została debata „Wielkie wydarzenia sportowe – zysk czy strata?”. Ekonomiści, działacze sportowi, przedstawiciele biznesu oraz instytucji rządowych rozmawiali na temat celowości organizacji imprez sportowych z punktu widzenia korzyści dla mieszkańców, gospodarki oraz wizerunku kraju.





18 października

Wydawnictwo BOSZ, laureat Konkursu „Teraz Polska”, obchodziło 20-lecie swojej działalności. Z tej okazji w Rzeszowie otwarto księgarnię artystyczną BOSZ oraz przeprowadzono benefis wydawnictwa, z udziałem m.in. prof. Jerzego Bralczyka, Katarzyny Lengren oraz Anny Szałapak.

22–23 października

W Warszawie odbył się Polski Kongres Gospodarczy pod hasłem „Nauka dla biznesu, biznes dla nauki”, zorganizowany przez Pracodawców RP w ramach obchodów 25-lecia istnienia. Krzysztof Przybył, prezes Fundacji „Teraz Polska”, wziął udział w panelu „Silver economy. Bariery rozwoju rynku innowacyjnych usług dla seniorów”.

25 października

„Polska jutra. Jak rozwinąć nasze skrzydła?” – pod takim hasłem odbył się na Politechnice Warszawskiej IX Kongres Obywatelski. Tematem przewodnim był „narodowy coaching”, czyli wzajemne uczenie się oraz zachęcanie do refleksji i działania na rzecz dobra wspólnego. Wielkim zasobem Polaków, zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i zbiorowym, jest energia. Polacy są dynamicznym, mobilnym i szybko dostosowującym się społeczeństwem. To, co należy zrobić, to wyzwolić tę energię i nadać jej pozytywny wymiar. Fundacja „Teraz Polska” była organizacją wspierającą wydarzenie.

3 listopada

W Sejmie RP odbyła się ogólnopolska konferencja „Zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy jednostek samorządu terytorialnego”, współorganizowana przez Fundację „Teraz Polska”, Politechnikę Warszawską oraz sejmową Komisję Samorządu Terytorialnego i Polityki Regionalnej. Tegorocznymi zwycięzcami dorocznego Rankingu Zrównoważonego Rozwoju JST zostały (podobnie jak w roku ubiegłym): Warszawa, Krynica Morska, Nowe Warpno oraz Kleszczów. Badanie opracowane pod kierownictwem prof. Eugeniusza Sobczaka z Wydziału Administracji i Nauk Społecznych PW uwzględnia wszystkie polskie miasta i gminy, a materiałem badawczym są obiektywne dane GUS.

12 listopada

W Konsulacie RP w Nowym Jorku odbyły się uroczystości z okazji Święta Niepodległości, podczas których już po raz czwarty wręczono nagrody w Konkursie „Wybitny Polak” w USA. Laureatami zostali: w kategorii Nauka – dr Zbigniew Darżynkiewicz, onkolog; w kategorii Kultura – Andrzej Pityński, rzeźbiarz; w kategorii Osobowość – Maria Bielska, propagatorka harcerstwa; w kategorii Młody Polak – duet tancerzy Anna Kaczmarek i Patryk Płoszaj.



WIEDZA I TECHNOLOGIA



BADANIA I ROZWÓJ

ROZWIĄZANIA TELEINFORMATYCZNE

BEZPIECZEŃSTWO INTERNETU

REJESTR DOMEN .PL

AKADEMIA NASK

LAUREAT KONKURSU



TERAZ POLSKA

za system detekcji i wczesnego ostrzegania
o zagrożeniach bezpieczeństwa teleinfor-
matycznego sieci administracji Państwa
arakis.gov

WWW.NASK.PL



Najserdeczniejsze życzenia
szczęśliwych i radosnych
Świąt Bożego Narodzenia
oraz wszelkiej pomyślności i sukcesów
w nadchodzącym roku
życzy
Poczta Polska S.A.

