

Tomasz Copp

Wpływ działalności sekcji polskiej Światowej Wystawy EXPO w Szanghaju na promocję Polski w Chinach oraz postulaty dotyczące podniesienia jej skuteczności

Ekonomiczne Problemy Usług nr 64, 193-218

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

TOMASZ COPP

Konsulat Generalny RP w Szanghaju

**WPLYW DZIAŁALNOŚCI SEKCJI POLSKIEJ ŚWIATOWEJ
WYSTAWY EXPO W SZANGHAJU NA PROMOCJĘ
POLSKI W CHINACH ORAZ POSTULATY DOTYCZĄCE
PODNIESIENIA JEJ SKUTECZNOŚCI**

Wprowadzenie

Światowa wystawa nazywana także skrótowo EXPO jest, po mistrzostwach świata w piłce nożnej i olimpiadzie, trzecim pod względem ekonomicznym i społecznym największym wydarzeniem na świecie. Wystawa zorganizowana w 2010 roku w Szanghaju była największym przedsięwzięciem tego typu w historii. Ponad 8 mln gości Światowej Wystawy EXPO 2010 w Szanghaju zwiedziło polski pawilon narodowy. Stanowią oni 11% z 73 mln Chińczyków, którzy zwiedzili światową wystawę w Szanghaju¹. Zainteresowanie Polską znacznie przewyższyło oczekiwania. Koncepcja polskiego pawilonu nawiązuje do tego, co łączy Polskę i Chiny. Skorzystanie z tradycji wycinanki, obecnej zarówno w polskiej, jak i chińskiej kulturze, do zaprojektowania architektonicznego bryły polskiego pawilonu oraz jego wnętrza wzbudziło znaczne zainteresowanie Chińczyków, co potwierdziły także wyniki przeprowadzonych badań ankietowych. Również zaprezentowanie w centrum polskiego pawilonu interaktywnego smoka, z któ-

¹ www.paiz.gov.pl.

rym bawiły się chińskie dzieci, stanowi nawiązanie do elementów łączących kulturę polską i chińską. Jak wynika z przeprowadzonych badań, Chińczycy bardzo interesują się kulturą i historią Polski. Wewnątrz polskiego pawilonu na wystawie EXPO w Szanghaju przedstawiono film w technologii 3D pod tytułem „Historia Polski”, cieszący się, jak wynika z obserwacji oraz badań, dużym uznaniem Chińczyków. W licznych ekspozycjach, w polskim pawilonie, pokazano również nowoczesne oblicze Polski, nawiązując do zmian społeczno-gospodarczych, jakie zaszły w naszym kraju. Wystawa światowa to impreza kierowana w dużym stopniu do przeciętnego obywatela. W polskim pawilonie zorganizowano jednak również cały szereg imprez towarzyszących, mających na celu promowanie współpracy gospodarczej pomiędzy Polską i Chinami oraz promowanie polskiej kultury. Przeprowadzone badania i obserwacje posłużyły do opracowania postulatów podniesienia skuteczności promocji Polski w Chinach.

1. Historia udziału Polski w światowych wystawach EXPO

Polska nauka i sztuka eksponowane były na wystawach światowych, od początku ich istnienia. Pierwsza światowa wystawa, nazwana Wielką Wystawą Przemysłu Wszystkich Narodów, odbyła się roku 1851 w Pałacu Kryształowym w Londyńskim Hyde Parku. Polski wynalazca przedstawił tam nowatorskie, przenośne urządzenie do druku i kontroli biletów kolejowych. Jedenaście lat później, także w Londynie, zaprezentował automatyczny system sygnalizacji kolejowej, zastosowany później we Włoszech. Podczas wystawy wyróżniono także maszynę rachunkową konstrukcji Izraela Staffela z Warszawy. Na wystawę w Paryżu w 1867 roku zgłosiło się aż 317 polskich wystawców. Warszawska fabryka Gerlacha prezentowała przyrządy pomiarowe, Frageta naczynia platerowe, fabryki Lilpopa maszyny rolnicze. Jedno z wielkopolskich gospodarstw otrzymało wyróżnienie za wzorową owczarnię. Kolejne wystawy gromadziły coraz większą liczbę wystawców z Polski. W Wiedniu w 1873 roku było ich 460. Prezentowali swoje osiągnięcia w dziedzinie przetwórstwa rolno-spożywczego, górnictwa, hutnictwa i tkactwa. Największym sukcesem był pokaz galicyjskiego przemysłu naftowego, związanego z odkryciami Ignacego Łukasiewicza. Bardzo znacząca była także wystawa światowa w Paryżu w 1900 roku. Prezentowały tam swoje osiągnięcia m.in.: kopalnia soli w Wieliczce, łódzki przemysł włókienniczy.

niczy, górnictwo węglowe z Zagłębia Dąbrowskiego, fabryki warszawskie, zakłady chemiczne w Mościskach, zagłębie naftowe w Borysławiu. Pokazano też historyczną walcownię żelaza z Sielpi Wielkiej. Następne wystawy tamtego okresu były znacznie skromniejsze. Ważnym elementem wystaw z udziałem Polaków było także wzornictwo przemysłowe². Polscy artyści, poszukujący stylu narodowego, umiejętnie łącząc stylizowany folklor z klasycyzmem, zdobyli wielkie uznanie, wyrażone 172 nagrodami na wystawie w Paryżu w 1925 roku. Polski pawilon, prezentowany na tej wystawie, zbudowany został w stylu art deco, w którym zawarto elementy przetworzonego folkloru góralskiego. Kolejna wystawa paryska, odbywająca się pod hasłem „Sztuka i technika w nowoczesnym życiu”, zorganizowana w 1937 roku, stanowiła próbę przywrócenia dawnej świetności światowym wystawom. Można było tam znaleźć wiele wyjątkowych eksponatów obrazujących polską kulturę i myśl techniczną³. W czasie trwania kolejnej Wielkiej Wystawy Międzynarodowej, która odbywała się w Nowym Jorku w roku 1939 pod hasłem „Świat jutra” wybuchła II wojna światowa⁴. Z 81 grafik 41 artystów wymienionych w Katalogu Oficjalnym Działu Polskiego na Międzynarodowej Wystawie w Nowym Jorku 1939 do dnia dzisiejszego ocalała jedynie bardzo niewielka liczba eksponatów⁵. Na wystawę w Nowym Jorku w 1939 roku Polacy przygotowali retrospektywny pokaz osiągnięć polskiej nauki, w podziale na następujące działy: matematyka, astronomia, fizyka, promieniotwórczość, medycyna, aeronautyka, chemia, inżynieria, archeologia. Pierwszej powojennej wystawie, Expo'58, w Brukseli nadano nazwę „Świat bardziej ludzki”. Hasła, pod jakimi odbywały się następne wystawy, odzwierciedlały troski i obawy kolejnych etapów rozwoju cywilizacji: Pokój przez dialog (Nowy Jork 1964), Ziemia, planeta ludzi (Montreal 1967), Postęp i harmonia (Osaka 1970). Następna polska ekspozycja na wystawie światowej miała miejsce dopiero w 1992 roku w Sewilli⁶.

² A.M. Dexler, A.K. Olszewski, *Polska i Polacy na powszechnych wystawach światowych 1851-2000*, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2005, s. 206.

³ Katalog Oficjalny Działu Polskiego na międzynarodowej wystawie „Sztuka i technika” 1937 roku w Paryżu.

⁴ K. Janicki, „Wiedza i Życie” 2000, nr 5.

⁵ Katalog Oficjalny Działu Polskiego na międzynarodowej wystawie w Nowym Jorku 1939.

⁶ www.culture.pl (15.10.2010).

2. Organizacja Światowej Wystawy w Szanghaju oraz polskiego pawilonu narodowego na EXPO 2010

Trwająca 184 dni Światowa Wystawa EXPO 2010 w Szanghaju była jednym z najbardziej skomplikowanych organizacyjnie przedsięwzięć tego typu w historii. Na obszarze, przeznaczonym dla celu organizacji EXPO, obejmującym 5,28 km kw. powierzchni, wybudowano infrastrukturę niezbędną do realizacji przedsięwzięcia⁷. Wystawę w Szanghaju, na której prezentowało się 50 organizacji międzynarodowych, zobaczyło ponad 73 mln ludzi, co daje średnią dzienną przekraczającą 400 tys. osób. Jest to absolutny rekord w organizacji imprez tego typu. Władze Szanghaju już na długo przed rozpoczęciem EXPO 2010 przygotowywały się solidnie do tego przedsięwzięcia. Rozbudowano znacząco tkankę miejską, tworząc nowe autostrady, drogi, linie metra oraz odpowiednią dodatkową bazę gastronomiczno-hotelową. W celu zapewnienia bezpieczeństwa setek tysięcy odwiedzających na terenach EXPO w trybie zmianowym pracowało 4700 policjantów, ochraniarzy i wolontariuszy. Na terenie światowej wystawy uruchomiono szereg punktów, gdzie odwiedzający mogli uzyskać niezbędną pomoc. Uruchomiono specjalne linie telefoniczne, dostępne 24 godziny na dobę, gdzie można było skontaktować się i uzyskać wsparcie w razie zaistnienia problemu⁸. Do światowej wystawy przygotowywano się bardzo dokładnie także pod kątem *public relations*. Popularna niebieska maskotka wystawy *Haibao*, symbolizująca chiński znak Ren, co w tłumaczeniu na język polski znaczy człowiek lub ludzie, widoczna była w Szanghaju niemal wszędzie. Głównymi atrakcjami wystawy były tzw. pawilony narodowe, wybudowane przez poszczególne państwa uczestniczące w tym przedsięwzięciu, oraz pawilony tematyczne⁹. Według wycen z roku 2011 grunt, na którym znajduje się wystawa, jest obecnie najcenniejszą ziemią w Szanghaju. Według opinii Sun Yuanxin, zastępcy dyrektora z Institute of World EXPO Economics, powstałego przy Shanghai University of Finance and Economics, sprzedaż jedynie jednej trzeciej z 5,28 km kw. terenów EXPO pozwoli na pełny zwrot kosztów organizacji wystawy¹⁰. Prócz pawilonów poszczególnych państw ważną rolę pełniły pawilony reprezentujące chińskie prowincje.

⁷ www.shanghaitoursguide.com/china-travel-news/128.html (20.09.2010).

⁸ Yu Ran, *Shanghai & Expo: Security so far a success: Authorities*, „China Daily”, 22 lipca 2010, s. 7.

⁹ Yu Ran, *Shanghai & Expo: Pavilions put avoiding lines on the menu*, „China Daily”, 9 sierpnia 2010, s. 7.

¹⁰ Qian Yanfeng, *Date with demolition*, „China Daily”, 4 sierpnia 2010, s. 1.

Poświęcono im szczególną uwagę podczas tak zwanych tygodni prowincji¹¹. Ważnym elementem były organizowane w niektórych pawilonach konferencje i semi-naria. Dotyczyły one wybranych zagadnień gospodarczych oraz społeczno-kulturalnych. Uczestnikami tych przedsięwzięć byli przedstawiciele konkretnych gałęzi gospodarczych, a także miast i regionów¹².

Wystawa Światowa EXPO 2010 w Szanghaju stanowiła znaczącą szansę dla rozwoju współpracy między Polską a Chinami. Polski pawilon narodowy odwiedziło ponad 8 mln ludzi. W ramach programu promocji gospodarczej Polski na EXPO w Szanghaju w polskim pawilonie odbyło się ponad 30 seminariów, konferencji, misji gospodarczych oraz wydarzeń promujących poszczególne regiony Polski. W zakresie praktycznych wyników obecności Polski na EXPO można wymienić np. spotkania, które doprowadziły do nawiązania współpracy polskich i chińskich parków technologicznych i przemysłowych oraz inkubatorów technologicznych. Jednym z efektów jest podpisanie porozumienia o współpracy, które przewiduje m.in. utworzenie pierwszego Polskiego Inkubatora Naukowo-Technologicznego w Chinach. Innym namacalnym efektem jest uruchomienie w Szanghaju centrum promocji i dystrybucji artykułów spożywczych, które rozpoczęło swoją działalność w październiku 2010 roku. Podpisano także inne listy o współpracy pomiędzy polskimi i chińskimi instytucjami. Wymierne efekty osiągnięto także poprzez organizację spotkań przedsiębiorców przyjeżdżających do Chin w ramach misji organizowanych podczas EXPO. W wielu przypadkach doszło do konkretnej współpracy. Na zakończenie EXPO pawilon polski został doceniony przez organizatorów wystawy. Biuro Koordynacyjne Wystawy Światowej w Szanghaju postanowiło wyróżnić kierownictwo i pracowników trzech spośród 200 pawilonów za wysoką jakość prowadzenia ekspozycji narodowych, dbałość o zwiedzających i bardzo dobrą współpracę z szefostwem Expo. Obok Polski wyróżniono także USA oraz Szwecję. Organizacja programu gospodarczego, przy współudziale Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Konsulatu Generalnego RP w Szanghaju, w polskim pawilonie była elementem wyróżniającym polski pawilon narodowy. Pozwoliło to na zaproszenie do polskiego pawilonu wielu ważnych polskich i chińskich gości, którzy niejednokrotnie przybywali do polskiego pawilonu z odległych miejscowości, w tym ze stolicy Chin, Pekinu. Element ten niewątpliwie przyczynił się do osiągnięcia sukcesu Polski na EXPO w Szanghaju.

¹¹ Lu Wei, Peng Yun, *Hubei Week set to showcase eco-friendliness*, „China Daily”, 16 lipca 2010, s. 12.

¹² Hannover Forum, Exposure, „China Daily”, 16-22 lipca 2010, s. 3.

3. Ocena działalności polskiej sekcji Światowej Wystawy EXPO 2010 w Szanghaju dokonana przez Chińczyków zwiedzających polski pawilon narodowy oraz informacje na temat ich oczekiwań i wiedzy o Polsce

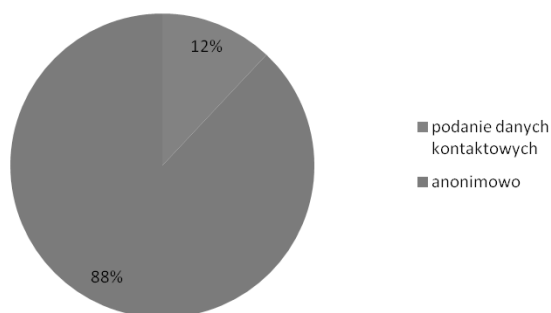
W celu przeprowadzenia obserwacji procesów i zagadnień związanych z funkcjonowaniem Światowej Wystawy EXPO 2010 w Szanghaju opracowano przewodnik obserwacyjny. Obserwacje na miejscu w Szanghaju prowadzono w okresie od lipca 2009 do grudnia 2010 roku. Głównym miejscem obserwacji był Szanghaj, ze szczególnym uwzględnieniem terenu wystawy EXPO w dzielnicy Pudong. Miejscem obserwacji doraźnej było także szereg instytucji w Szanghaju zaangażowanych w organizowanie i przeprowadzenie światowej wystawy oraz przedsiębiorcy i otoczenie biznesowe uczestniczące w wydarzeniach związanych z wystawą. Obserwacji podlegała działalność sekcji polskiej Światowej Wystawy EXPO i innych instytucji polskich zaangażowanych w przygotowanie i przeprowadzenie wystawy. Obserwacji podlegali także goście wystawy, z uwzględnieniem ich preferencji, oczekiwań i ich wiedzy o Polsce i Europie.

W celu dokonania oceny z punktu widzenia odwiedzających pawilon Chińczyków przeprowadzono badania ankietowe w sprawie działalności sekcji polskiej Światowej Wystawy EXPO 2010 w Szanghaju. Część pierwsza ankiety zawierała 6 pytań zamkniętych. W części drugiej zamieszczono 10 pytań otwartych. Badania prowadzono w okresie od 15 sierpnia do 15 października 2010 roku w polskim pawilonie narodowym na światowej wystawie EXPO 2010 w Szanghaju. Miejsce prowadzenia badań było tak dobrane, ażeby uzyskać odpowiedzi od osób, które zwiedziły polski pawilon. Badaną grupę w 100 procentach stanowili Chińczycy. Ankiety sporządzone były w wersji chińskiej oraz angielskiej, co umożliwiło wypełnienie jej także przez obywateli innych krajów. W praktyce nie miało to jednak miejsca. Według obserwacji, pomimo obecności wielu zagranicznych gości, stwierdza się, że na światowej wystawie EXPO Chińczycy to niemal 100 procent zwiedzających. W drugiej połowie października, ostatniego miesiąca wystawy, liczba zwiedzających nierzadko przekraczała 800 tys. osób dziennie. W dniu 16 października liczba zwiedzających przekroczyła milion.¹³ Dzień ten był również rekordowy dla pawilonu polskiego. Odwiedziło go 76 805 osób¹⁴. W badaniach udział wzięło 244 ankietowanych, w tym 100 mężczyzn oraz 144 kobiety.

¹³ <http://en.expo2010.cn/yqkl/index.htm> z dnia 28.10.2010.

¹⁴ <http://www.biznesnafali.pl/component/content/article/1-polecamy/2470-pawilon-polski-oblony-expo-pka-w-szwach>, z dnia 28.10.2010.

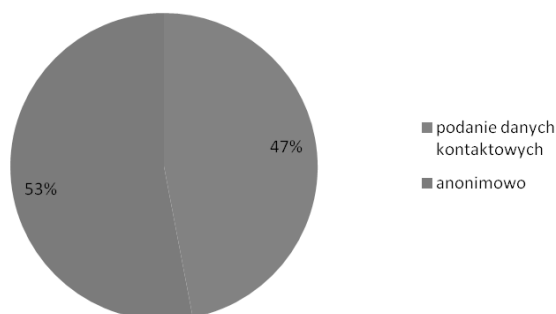
Pierwsze pytanie ankiety brzmiało następująco: Czy zgadza się Pan/Pani podać swoje imię i nazwisko? Jeśli „tak”, prosimy o wpisanie nazwiska i danych kontaktowych. Jeśli „nie”, może Pan/Pani pozostać anonimowa (wypełnić anonimowo powyższy kwestionariusz). Na rysunku 1 przedstawia się uzyskane wyniki w zakresie decyzji mężczyzn co do wypełnienia ankiety, którzy podali swoje dane kontaktowe lub zrobili to anonimowo. Dane przedstawia się w ujęciu procentowym.



Rys. 1. Informacje w zakresie decyzji odnośnie do podania danych kontaktowych przez ankietowanych mężczyzn

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z uzyskanych danych, 12 mężczyzn, czyli 12% wszystkich badanych mężczyzn, zdecydowało się na podanie danych teleadresowych. Większość, bo 88 mężczyzn, a więc 88% wszystkich badanych mężczyzn, zdecydowała się wypełnić ankietę anonimowo. Na rysunku 2 zobrazowano informacje w zakresie decyzji chińskich kobiet odnośnie do podania danych kontaktowych. Dane przedstawia się w procentach.

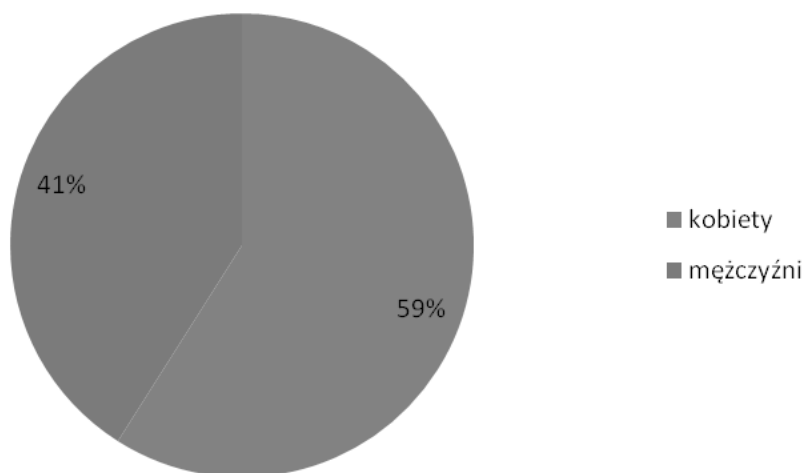


Rys. 2. Informacje w zakresie decyzji odnośnie do podania danych kontaktowych przez ankietowane kobiety

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z przedstawionych na rysunku 2 danych, 68 kobiet, co stanowi 47% wszystkich ankietowanych kobiet, zdecydowało się podać dane kontaktowe. Anonimowo ankietę wypełniło 76 kobiet, co stanowi 53% przebadanych kobiet. Zauważa się, że znacznie więcej kobiet aniżeli mężczyzn zdecydowało się podać dane teleadresowe. Może to być spowodowane względami kulturowymi, a także uwarunkowaniami lokalizacyjnymi. Kobiety mieszkające w Szanghaju posiadają mocną pozycję społeczną¹⁵.

Drugie pytanie ankiety brzmiało następująco: Proszę podać Pana/Pani płeć. Na rysunku 3 przedstawia się uzyskane wyniki w ujęciu procentowym.

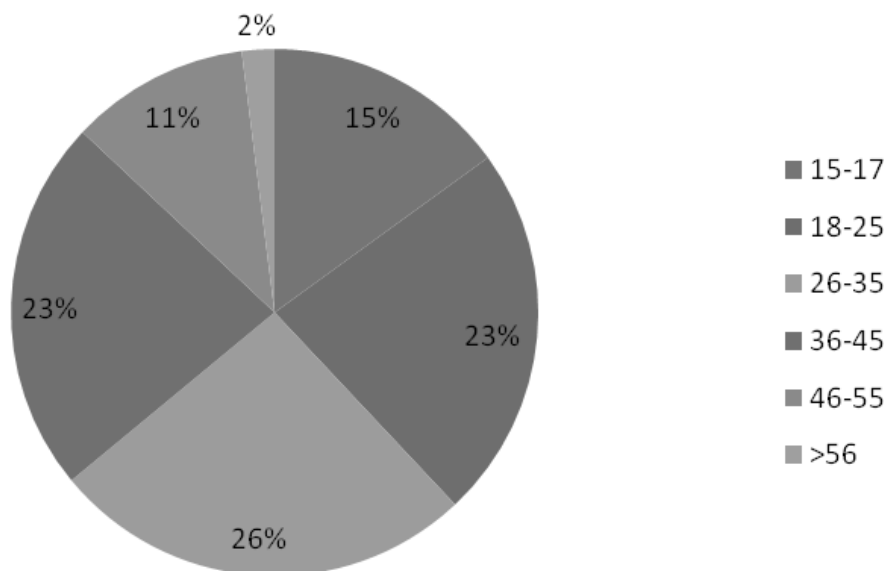


Rys. 3. Płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak zobrazowano to na rysunku 3, w badaniach uczestniczyły 144 kobiety, co stanowi 59% wszystkich ankietowanych osób, oraz 100 mężczyzn, co stanowi 41% ogółu badanych. Kolejne pytanie ankiety brzmiało następująco: Proszę podać Pana/Pani wiek. Wyniki obrazuje się na rysunku 4, przedstawiając dane w ujęciu procentowym.

¹⁵ Ellis Yi S., Ellis B.D, *101 Stories for foreigners to understand Chinese people*, Liaoning Education Press, Shenyang 2007, s. 154-156.

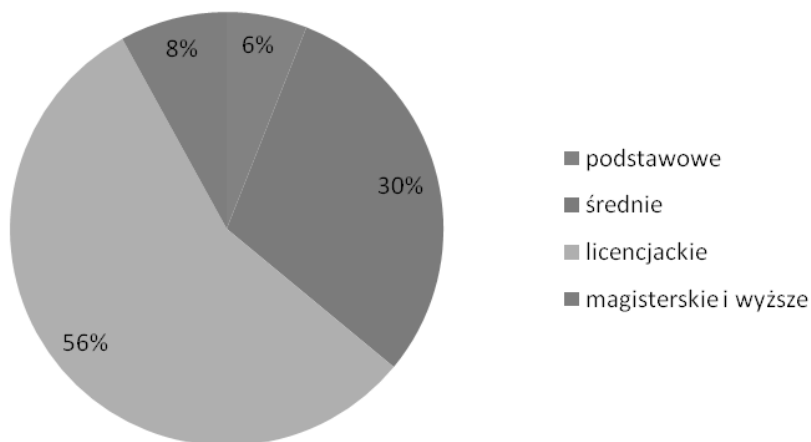


Rys. 4. Przynależność respondentów do grup wiekowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika to z przedstawionych na rysunku 4 danych, 63 ankietowanych (26%) było w momencie badania w wieku od 26 do 35 lat. W grupie 18-25 lat było 57 ankietowanych (23%). Również 23% stanowili Chińczycy w wieku od 36 do 45 lat. W grupie tej było 57 ankietowanych. W przedziale wiekowym od 15 do 17 lat znalazło się 35 Chińczyków (15%). W wieku od 46 do 55 lat było 27 osób (11%). Wiek powyżej 56 lat zadeklarowało jedynie 5 ankietowanych (2%). Wyniki wskazują, że ankietowani to przede wszystkim ludzie młodzi. Zauważa się również, że to raczej młodzi byli bardziej skłonni wypełniać ankietę. Młodzi mieszkańcy Szanghaju są ludźmi ciekawymi świata, chętnie dzielącymi się swoimi zapatrywaniami. Przy planowaniu działań promocyjnych w Chinach powinno brać się tę grupę w dużym stopniu pod uwagę.

Kolejne pytanie w ankiecie brzmiało następująco: Proszę podać Pana/Pani wykształcenie. Na rysunku 5 zobrazowano uzyskane wyniki. Dane przedstawia się w procentach.

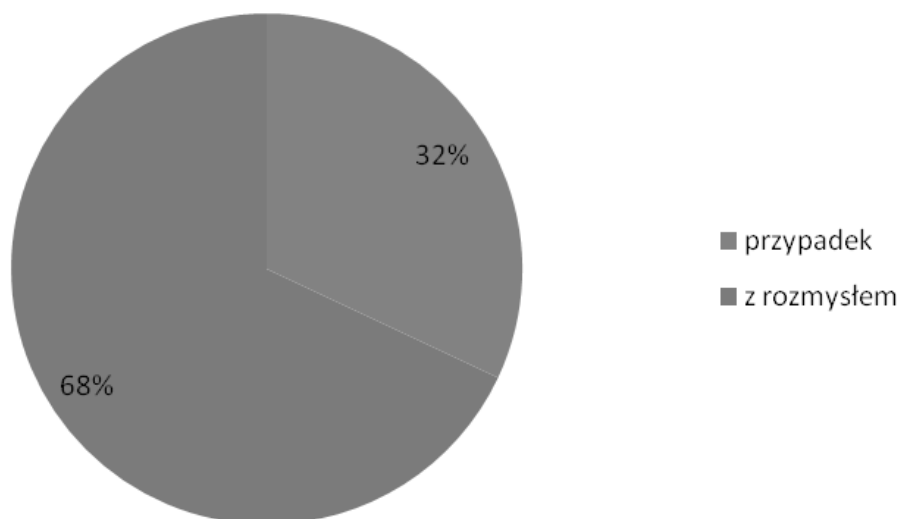


Rys. 5. Wykształcenie badanych respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z uzyskanych danych, zdecydowana większość ankietowanych, bo 137 (56%), posiada wyższe wykształcenie licencjackie. 73 respondentów posiada średnie wykształcenie (30%). 15 (6%) ankietowanych ma wykształcenie podstawowe. 19 badanych Chińczyków (8%) zadeklarowało wykształcenie magisterskie lub wyższe aniżeli magisterskie. Obrazuje to obecny trend, mający miejsce w dużych aglomeracjach miejskich w Chinach, gdzie do edukacji przywiązuje się szczególną wagę. Obywatele Szanghaju należą do najzamożniejszych w Chinach. Bardzo istotne dla wielu rodziców w Szanghaju jest zapewnienie edukacji swojemu dziecku. Wszystko to sprawia, że w Szanghaju tak wielu młodych ludzi posiada obecnie wyższe wykształcenie. Dane te są niezwykle interesujące i stanowią zapowiedź dalszych daleko idących zmian w chińskim społeczeństwie. Należy również zaznaczyć, że młodzi ludzie w większym stopniu byli skłonni do wypełniania ankiety.

Kolejne pytanie przedstawia się następująco: Wybór pawilonu polskiego nastąpił: przypadkowo?, z rozmysłem? Na rysunku 6 przedstawiono uzyskane wyniki. Dane przedstawia się w ujęciu procentowym.

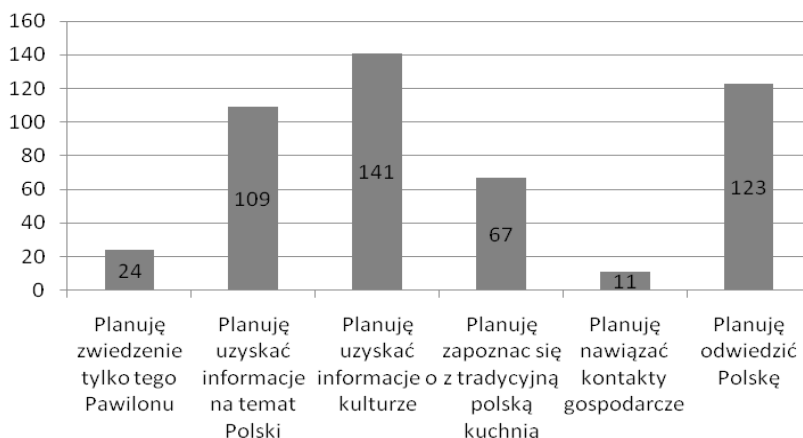


Rys. 6. Informacje na temat celowości i przypadkowości podjęcia decyzji Chińczyków o wyborze zwiedzania pawilonu polskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 6, 167 z 244 ankietowanych (68%) z rozmysłem zdecydowało się na zwiedzenie polskiego pawilonu. Wynik ten wart jest podkreślenia, szczególnie w kontekście długich kolejek oczekujących do poszczególnych pawilonów narodowych. Czynnikiem ten sprawiał, że w ciągu jednego dnia goście wystawy mieli możliwość zwiedzenia tylko kilku pawilonów. W dalszej części przedstawione zostaną wyniki dotyczące motywacji dokonanego wyboru.

Kolejne pytanie ankiety, umożliwiające wielokrotny wybór respondentom, brzmiało następująco: Proszę określić Pani/Pana oczekiwania w odniesieniu do wystawy w pawilonie? Do wyboru były następujące opcje: planuję zwiedzić w dniu dzisiejszym tylko ten pawilon, planuję uzyskać informacje na temat kraju, planuję uzyskać informacje na temat kultury polskiej, planuję zapoznać się z tradycyjną kuchnią polską, planuję nawiązać kontakty gospodarcze, planuję odwiedzić Polskę. Uzyskane wyniki zobrazowano na rysunku 7. Na rysunku przedstawia się dane w liczbach bezwzględnych.



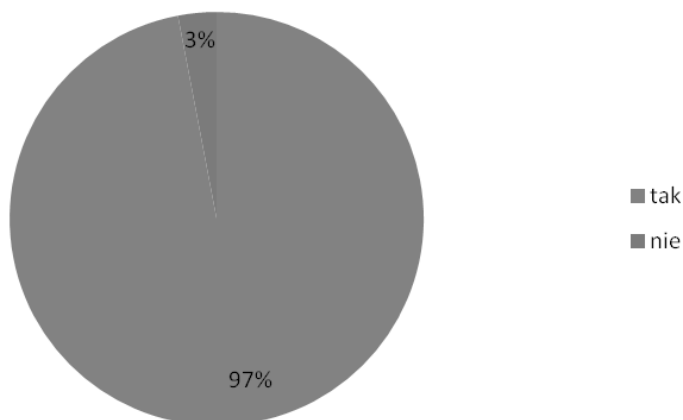
Rys. 7. Oczekiwania Chińczyków w odniesieniu do wystawy w polskim pawilonie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z danych zobrazowanych na rysunku 7, większość ankietowanych zainteresowana jest informacjami na temat polskiej kultury. Dane te potwierdzają informacje uzyskane na podstawie obserwacji. Chińczycy bardzo interesują się kulturą i przywiązują do niej dużą wagę. Kultura i tradycja są w Chinach pielęgnowane i głęboko zakorzenione w świadomości Chińczyków. Duża część ankietowanych chciałaby także odwiedzić Polskę oraz pozyskać informację na jej temat. Jedyne 11 spośród 244 ankietowanych planuje nawiązanie stosunków gospodarczych z Polską. Również stosunkowo niewielu, bo 24 spośród 244 ankietowanych, planowało zwiedzić jedynie polski pawilon w dniu wizyty na EXPO. Potwierdza to dokonane obserwacje, że Chińczycy podczas swojego pobytu na EXPO zazwyczaj zwiedzali kilka pawilonów narodowych.

Kolejne pytanie ankiety brzmiało następująco: Czy wystawa przybliżyła Panu/Pani Polskę? Jako odpowiedzi pozostawiono ankietowanym wybór pomiędzy tak lub nie. Pozostawiono także miejsce na odpowiedź na pytanie dodatkowe: dlaczego? Uzyskane wyniki zobrazowano na rysunku 8. Przedstawia się dane w ujęciu procentowym.

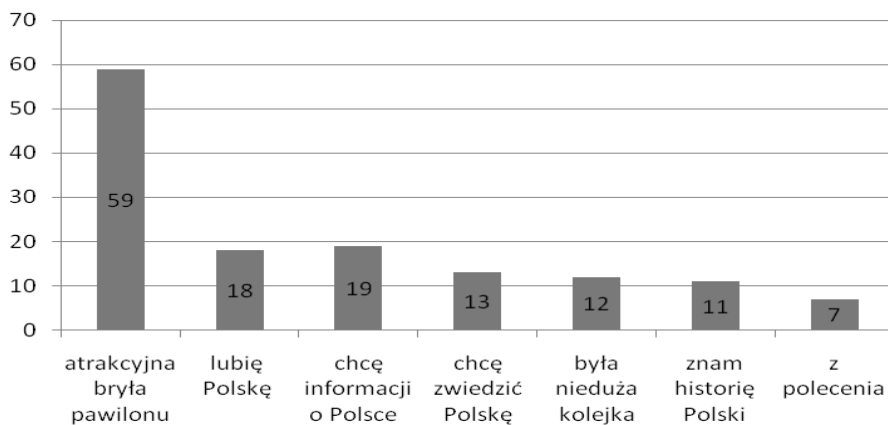
Jak wynika z przedstawionych na rysunku 8 danych, zdecydowana większość ankietowanych, bo aż 236 (97%) spośród 244 ankietowanych, stwierdziła, że Polski Pawilon spełnił ich oczekiwania. Niektórzy z tych, którzy uznali, że nie spełnił on ich oczekiwań, wskazali, że nie był on interesujący.



Rys. 8. Przybliżenie Chińczykom Polski poprzez zwiedzenie polskiego pawilonu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Druga część ankiety zawierała dziesięć pytań otwartych. Dane przedstawione na rysunkach ujmują się w liczbach bezwzględnych. Pierwsze pytanie brzmiało następująco: Dlaczego zdecydował się Pan/Pani zwiedzić Polski Pawilon? Na rysunku 9 przedstawia się odpowiedzi, które pojawiały się najczęściej.

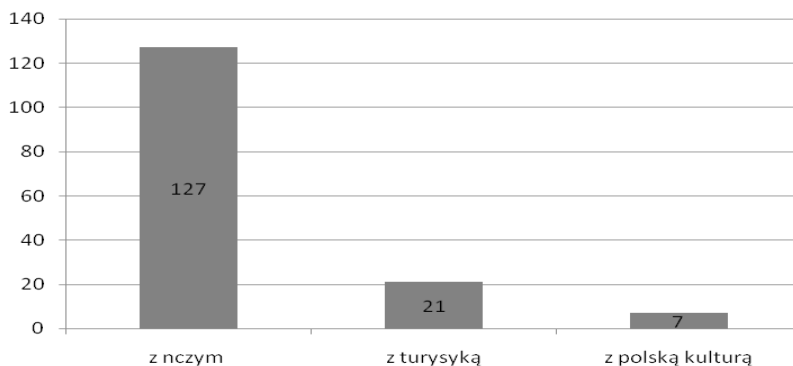


Rys. 9. Motywy ankietowanych Chińczyków dotyczące podjęcia decyzji o zwiedzeniu polskiego pawilonu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak przedstawiono to na rysunku 9, znaczna część ankietowanych (24%) zwiedziła polski pawilon zachęcona atrakcyjną budowlą zewnętrzną. Potwierdza to informacje uzyskane od wielu gości na temat trafności wyboru wycinanki jako elementu łączącego kulturę chińską i polską. Stosunkowo wielu ankietowanych wskazała na pozytywne uczucia względem Polski, pisząc, że lubią Polskę (7%). Może to być istotnym wskazaniem potwierdzającym inne uzyskane dane o tym, że Chińczycy w dużym stopniu odwołują się do emocji w swoich przekonaniach i osądach. Emocje te, ze względu na różnice kulturowe, są jednak inaczej artykułowane, niż ma to miejsce w cywilizacji zachodniej¹⁶. 8% wskazań dotyczyło chęci pozyskania informacji o Polsce. Potwierdza to fakt dużego zainteresowania Chińczyków światem. Stosunkowo wielu ankietowanych (5%) zaznaczyło, że zna historię Polski. Również około 5% zwiedzających polski pawilon chciałoby zwiedzić Polskę. 5% ankietowanych zaznaczyło, że motywacją do zwiedzenia polskiego pawilonu była nieduża kolejka. Poniżej przedstawia się inne odpowiedzi, których ogólny wolumen nie przekraczał 2%. Ankietowani wskazywali: Polska to silny, patriotyczny kraj, pragnę zwiedzić polski pawilon z powodu Marii Skłodowskiej-Curie, Chiny mogą się od Polski wiele nauczyć, chcę poznać historię stosunków Rosji i Polski, jestem zainteresowany kulturą europejską, pawilon ma szczególny charakter, Polska i Chiny mają wiele wspólnego, jeżeli chodzi o kulturę.

Drugie pytanie ankiety brzmiało następująco: Z czym kojarzy się Panu/ Pani Polska (kultura, gospodarka, polityka, turystyka). Na rysunku 10 przedstawia się uzyskane dane.



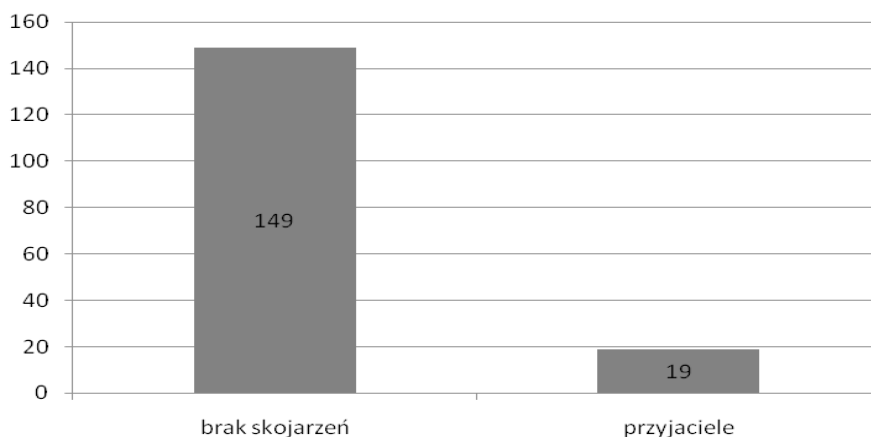
Rys. 10. Skojarzenia ankietowanych Chińczyków dotyczące Polski

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

¹⁶ Ching Mia Kung, *CFO Guide to doing business In China*, John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., Singapore 2009, s. 188.

Ponad 52% ankietowanych wskazało, że nie posiada żadnych skojarzeń z Polską. Jednakże warto zaznaczyć, że bardzo wielu zaznaczyło, że chcieliby to zmienić i dowiedzieć się czegoś o Polsce. Około 9% wskazało, że Polska kojarzy im się z turystyką. Zaznacza się, że bardzo wielu Chińczyków nie udzieliło w ogóle odpowiedzi na to pytanie. Niektórzy ankietowani odpowiadali np.: Polska kojarzy mi się z rozpoczęciem II wojny światowej, moja rodzina ma związki z Polską. Warto także nadmienić, że prośenie respondentów o przedstawienie skojarzeń ma charakter ocenowy.

Trzecie pytanie otwarte ankiety brzmiało następująco: Z czym kojarzą się Panu/Pani Polacy. Na rysunku 11 przedstawia się uzyskane dane.



Rys. 11. Skojarzenia dotyczące Polaków

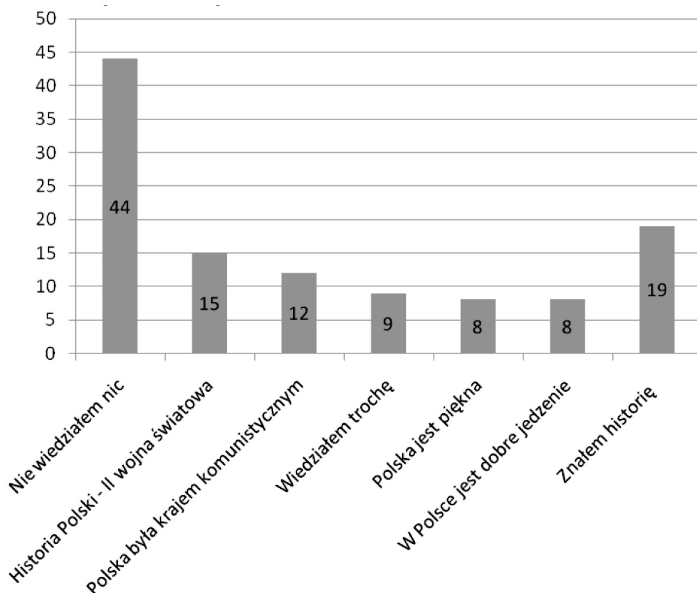
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak zobrazowano to na rysunku 11, większość Chińczyków nie posiada skojarzeń dotyczących Polaków (61%). 8% ankietowanych wskazuje, że Polacy to przyjaciele. Inne przykładowe uzyskane odpowiedzi to: wszyscy żyjemy na tym samym świecie jak rodzina, Polacy to bracia i siostry Chińczyków.

Czwarte pytanie brzmiało następująco: Co wiedział Pan/Pani o Polsce, przed przyjściem do polskiego pawilonu? Na rysunku 12 przedstawia się uzyskane wyniki.

Jak przedstawiono to na rysunku 12, 18% ankietowanych nie posiadało żadnej wiedzy o Polsce przed wejściem do polskiego pawilonu. Odpowiednio 4% wskazało, że wiedziało trochę, 8% napisało, że zna historię, 6% ankietowanych zaznaczyło, że znają historię Polski związaną z II wojną światową.

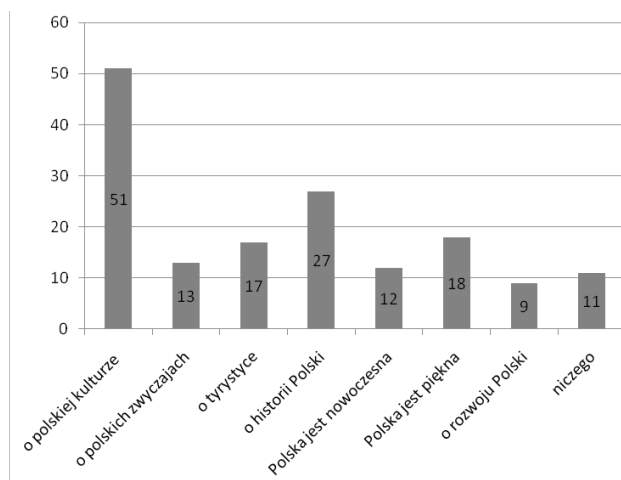
5% badanych zaznaczyło, że Polska była kiedyś krajem komunistycznym. 3% ankietowanych wskazało, że „Polska jest piękna”. Tyleż samo stwierdziło, że w Polsce jest dobre jedzenie.



Rys. 12. Wiedza Chińczyków o Polsce przed zwiedzeniem polskiego pawilonu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Inne przykładowe odpowiedzi ankietowanych kształtowały się, jak następuje: znam Polskę z książek, wiem trochę o kulturze, Polska jest przyjacielem, Kaczyński jest prezydentem Polski, Polska leży w Europie Środkowej, znam polskie meble, w Polsce jest czyste środowisko, tylko słyszałem, lecz nie wiem zbyt wiele, wiem bardzo mało z telewizji, w Polsce są piękne dziewczyny i przystojni chłopcy. W polskim pawilonie są przyjaźni ludzie. Chopin był Polakiem, znam polskie szkło, słyszałem o polskiej turystyce, mam ogólne wiadomości, wiem o rewolucji przemysłowej, Polska należy do Unii Europejskiej, Polska to potężny kraj, Polska to piękny kraj. Kolejne, piąte pytanie otwarte brzmiało następująco: Czego dowiedział się Pan/Pani o Polsce, po odwiedzeniu Polskiego Pawilonu? Uzyskane wyniki przedstawia się na rysunku 13.

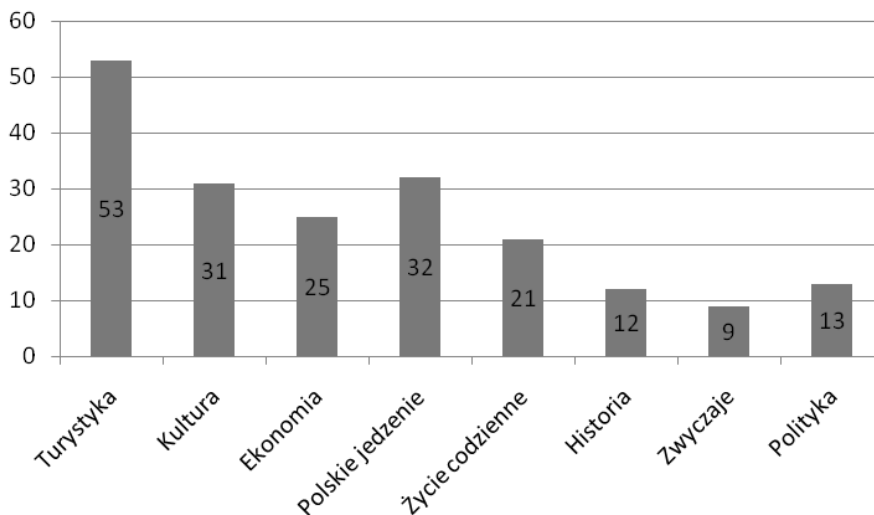


Rys. 13. Informacje uzyskane przez Chińczyków o Polsce dzięki zwiedzeniu polskiego pawilonu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 13, 21% ankietowanych wskazało, że uzyskało informacje na temat polskiej kultury, a 5%, że na temat polskich zwyczajów. 11% ankietowanych odpowiedziało, że w polskim pawilonie dowiedzieli się na temat polskiej historii. Odpowiednio 7% wskazało, że Polska jest piękna, a 5%, że Polska jest nowoczesna. 7% respondentów uznało, że pozyskali oni informacje o polskiej turystyce. 4% odpowiedziało, że dowiedzieli się o rozwoju Polski. Poniżej podaje się przykłady innych odpowiedzi: uzyskałem informacje o polskim jedzeniu, poznałem architekturę, dowiedziałem się na temat ekonomii, Polska jest modna, Polacy posiadają dobrą sztukę wyobraźni, Polska jest zjednoczona, stolicą Polski jest Warszawa, wiem, że w Polsce są miasta Kraków i Łódź, Polacy wierzą w Boga, w Polsce mieszka 38 mln ludzi, pozyskałem informacje o tym, jak żyje się w Polsce, w Polsce są dobre technologie, uzyskałem informacje na temat znanych ludzi, poznałem polską muzykę, mam informacje o polskiej rozrywce, dowiedziałem się o przemyśle, uzyskałem więcej informacji, niż myślałam, w Polsce jest wiele narodowości, Polskę prezentuje bardzo dobry film historyczny, w polskim pawilonie jest dobrze pracujący personel, dowiedziałem się o polskiej sztuce, Polska posiada zaawansowane technologie, uzyskałem informacje o edukacji, poznałem polską kulturę – wycinanki, Polacy są zamknięci w sobie.

Szóste pytanie otwarte w ankiecie brzmiało następująco: Czego chciałby się Pan/Pani dowiedzieć o Polsce? Uzyskane wyniki zobrazowano na rysunku 14.



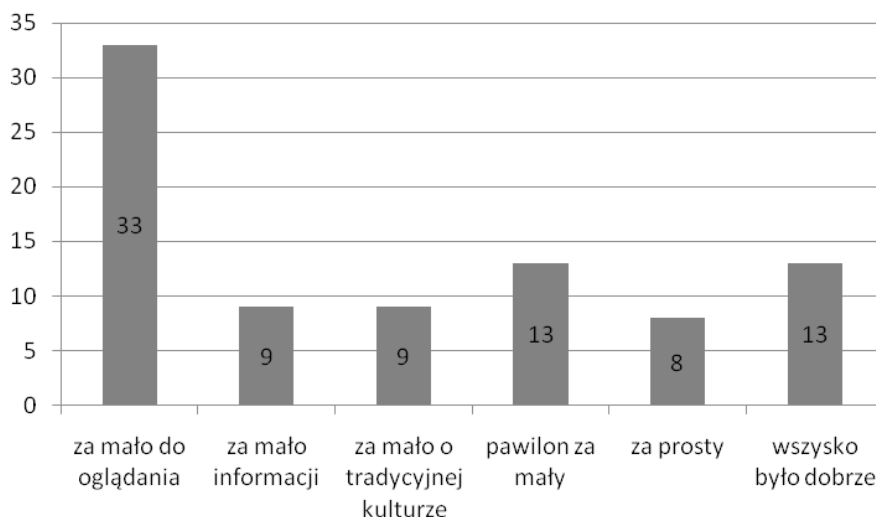
Rys. 14. Zainteresowania Chińczyków Polską

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak zobrazowano to na rysunku 14, 22% ankietowanych Chińczyków chciałoby uzyskać informacje na temat możliwości turystycznych w Polsce. 13% badanych pragnie poznać informacje na temat polskiej kultury, a 4% na temat polskich zwyczajów. 13% respondentów chciałoby poznać polskie jedzenie. 9% badanych zainteresowana jest życiem codziennym w Polsce. 5% Chińczyków biorących udział w ankiecie wskazało, że chciałoby poznać polską historię. Także 5% badanych interesuje się polską polityką. Inne wybrane odpowiedzi kształtują się następująco: niczego, na temat tańca baletowego, o szkolnictwie, na temat polskich uniwersytetów, o rozwoju, o rozrywce, na temat polskich produktów przemysłowych, o polskim rzemiośle, na temat bursztynu, czy jest to kraj komunistyczny, czy nie? Jak wynika z uzyskanych danych, większość Chińczyków chciałaby poznać Polskę poprzez podróże. Chińczycy zainteresowani są także kulturą i zwyczajami. Są to elementy, do których w Chinach przywiązuje się szczególną wagę¹⁷.

¹⁷ J.A. Fernandez, L. Underwood, *China Entrepreneur: Voices of Experience from 40 International Business Pioneers*, John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., Singapore 2009, s. 90.

Siódme pytanie brzmiało następująco: Czego brakowało Panu/Pani w pawilonie polskim? Uzyskane wyniki przedstawia się na rysunku 15.

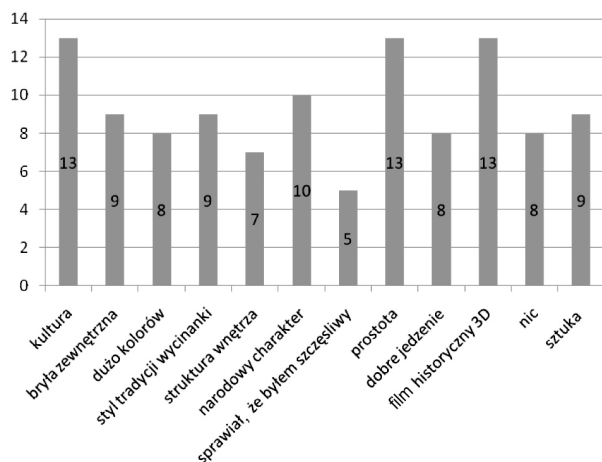


Rys. 15. Czego brakowało Chińczykom w polskim pawilonie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak przedstawia się to na rysunku 15, ankietowani Chińczycy zaznaczali przede wszystkim, że ich zdaniem w polskim pawilonie było za mało do oglądania (14%), za mało informacji (4%), za mało na temat tradycyjnej polskiej kultury (4%). Wskazywano także, że polski pawilon był za mały (3%) i za prosty (5%). Inne wybrane odpowiedzi to: za mało polskich produktów, za mało o rozwoju, niemiła obsługa w restauracji, za drogie jedzenie, nie chcą powiedzieć, pawilon ma specyficzny charakter, za mało informacji biznesowych, polski pawilon nie pokazuje kraju bardzo dokładnie.

Ósme pytanie brzmiało następująco: Czy na tle innych zwiedzonych pawilonów polski pawilon wyróżnia się czymś szczególnym, jeśli tak to czym? Uzyskane wyniki przedstawia się na rysunku 16.



Rys. 16. Elementy wyróżniające polski pawilon narodowy spośród innych
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak zobrazowano to na rysunku 16, głównymi elementami wyróżniającymi polski pawilon spośród innych pawilonów, w ocenie ankietowanych, były odpowiednio: kultura (5%), prostota (5%), narodowy charakter (4%), bryła zewnętrzna (4%), styl tradycji – wycinanki (4%), wiele kolorów (3%), dobre jedzenie w polskiej restauracji (3%), struktura wnętrza (3%), film historyczny o Polsce w formacie 3D (5%), sztuka (4%), niczym się nie wyróżnia (4%). 2% ankietowanych odpowiedziało, że polski pawilon sprawiał, że czuli się szczęśliwi. Poniżej przedstawia się inne przykładowe odpowiedzi: muzyka zachęcała do wejścia, jest piękny, jest bezpośredni, jest umiarkowany, w pawilonie dba się o zwiedzających i ich uczucia, obrazuje polskie zwyczaje, wyróżniający design, technika wewnątrz pawilonu, złe światło, pawilon zachęca do wejścia, uśmiech sprawiał, że jestem szczęśliwa, wszystkie kraje są różne, obrazy, dobre światło, czuje się w środku lepiej niż w innych, miła obsługa w pawilonie. Stosunkowo wielu ankietowanych zwróciło uwagę na kulturę oraz na film historyczny, wyświetlany w polskim pawilonie. Chińczycy odwołują się w swoich osądach bardzo często do emocji. Może to np. wyjaśniać, dlaczego w Chinach tak wielką wagę przywiązuje się do bezpośredniego poznania partnera biznesowego i pieczołowicie dba o nawiązane relacje¹⁸ (w języku chińskim tak zwane *guanxi*).

Dziewiąte pytanie brzmiało następująco: Proszę ocenić polski pawilon z zewnątrz (Budowla pawilonu) (w skali od 1 do 5). Średnia ocena budowli polskiego pawilonu dokonana przez Chińczyków wyniosła 4,1.

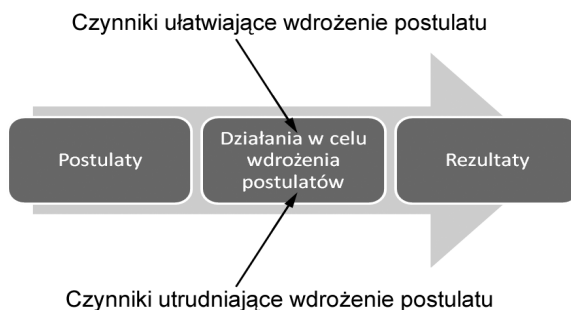
¹⁸ T. Clissold, *Mr China*, Constable and Robinson Ltd., London 2002, s. 307-318.

Dziesiąte pytanie brzmiało następująco: Proszę ocenić ekspozycję wewnątrz pawilonu (w skali od 1 do 5). Średnia ocena ekspozycji wewnątrz pawilonu dokonana przez Chińczyków wyniosła 4,21.

Wyniki wskazują na wysoką ocenę polskiego pawilonu wystawioną przez zwiedzających go Chińczyków.

4. Postulaty dotyczące podniesienia skuteczności promocji Polski w Chinach oraz czynniki jej sprzyjające i utrudniające ją

Skutecznym nazywamy takie działanie, które w jakimś stopniu prowadzi do skutku zamierzonego jako cel¹⁹. Miarą skuteczności jest stopień zbliżenia się do celu. Przy ocenie skuteczności nie bierze się pod uwagę kosztu, a spośród składników wyniku użytecznego tylko skutki przewidywane. Skuteczność jest składową sprawności. Zgodnie z definicją J. Zieleniewskiego, sprawność obejmuje skuteczność, korzystność, ekonomiczność oraz szereg innych walorów praktycznych, jak: wydajność pracy żywej, energiczność, prostotę, preparację, czystość, udatność, dokładność, a także solidność wytworów, pewność środków działania i spolegliwość ludzi działających²⁰.



Rys. 17. Działania mające na celu wdrożenie postulatów oraz czynniki sprzyjające wdrożeniu i utrudniające je

Źródło: opracowanie własne

Na rysunku 17 przedstawia się w formie schematu kolejne etapy, od postulatów, poprzez działania w celu ich wdrożenia do osiągnięcia pożądaných rezultatów. Uwzględnia się także czynniki sprzyjające wdrożeniu postulatów i utrudnia-

¹⁹ J. Zieleniewski, *Organizacja zespołów ludzkich*, PWN, Warszawa 1967, s. 244.

²⁰ J. Zieleniewski, *Organizacja i zarządzanie*, PWN, Warszawa 1969, s. 236.

jące je. Przedstawiony na rysunku 17 schemat można wykorzystać do określenia potencjalnych rezultatów planowanej promocji Polski w Chinach.

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań określono postulaty dotyczące działań promocyjnych Polski w Chinach oraz czynniki im sprzyjające i utrudniające je (tabela 1). Przedstawione postulaty nie odnoszą się do istniejących działań i przedsięwzięć. Zaprezentowanie postulatu czy konkretnych propozycji działań nie wynika ze stwierdzenia braku takowych postulatów lub braku działań sprecyzowanych do tej pory. Są one efektem analizy wyników badań i dokonanych obserwacji. Przedstawione postulaty mogą być np. potwierdzeniem obranych dotychczas kierunków promocji, w przypadku gdy są one z nimi zgodne.

Tabela 1.

Postulaty dotyczące działań promocyjnych Polski w Chinach
oraz czynniki sprzyjające im i utrudniające ich wdrożenie

Postulaty dotyczące działań promocyjnych Polski w Chinach	Czynniki sprzyjające	Czynniki utrudniające
Przeznaczenie odpowiednich środków na promocję Polski w Chinach	Dynamiczny rozwój Chin i wzrost roli jaką odgrywają na świecie Udana promocja Polski podczas EXPO 2010	Skutki kryzysu gospodarczego Inne potrzeby ekonomiczne
Organizowanie w Chinach dużych inicjatyw promocyjnych i ekspozycji z dużą liczbą eksponatów	Wzrost zainteresowania Chinami jako kierunkiem promocyjnym Chińczycy chętnie uczestniczą w inicjatywach tego typu	Duży koszt przedsięwzięć
Przeprowadzenie badań pilotażowych na temat preferencji Chińczyków	Stosunkowo niewielki koszt przedsięwzięcia	Konieczność zaplanowania tego rodzaju działania
Prezentowanie szerokiej oferty dla młodych Chińczyków	Duża liczba młodych Chińczyków w prężnie rozwijających się aglomeracjach miejskich, otwartych na nowe idee	Konieczność przebadania preferencji młodych Chińczyków Konieczność ujęcia w planach tego rodzaju działania
Prezentowanie szerokiej oferty dla odbiorcy z wyższym wykształceniem	Duża liczba wykształconych Chińczyków w prężnie rozwijających się aglomeracjach miejskich	Konieczność szczegółowego zaplanowania tego rodzaju działania

Tabela 1.

Postulaty dotyczące działań promocyjnych Polski w Chinach... (cd.)

Postulaty dotyczące działań promocyjnych Polski w Chinach	Czynniki sprzyjające	Czynniki utrudniające
Przygotowanie odrębnej oferty dla kobiet w Chinach	Coraz większa liczba wykształconych, młodych kobiet w dużych chińskich miastach, posiadających czas i pieniądze	Konieczność szczegółowego zaplanowania tego rodzaju działania
Prezentowanie w Chinach informacji na temat polskiej kultury, zwyczajów i historii	Przywiązanie Chińczyków do kultury, tradycji i historii Duże zainteresowanie Chińczyków polskimi zwyczajami, kulturą i historią	Ewentualność nadmiernego skoncentrowania się na nowoczesnych trendach
Podejmowanie działań w kierunku doprowadzania do nawiązywania współpracy gospodarczej Polski i Chin, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji i transferu technologii	Funkcjonowanie Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji, działających przy konsulatach Generalnych i Ambasadzie w Chinach Szansa na powstanie biura reprezentacyjnego PAIIZ w Szanghaju	
Przygotowanie i prezentowanie w Chinach informacji na temat polskiej żywności	Stosunkowo niewielki koszt przedsięwzięcia Duże zainteresowanie Chińczyków polską żywnością	Odmienność tradycyjnego jadłospisu chińskiego
Utworzenie lokalnego biura Polskiej Organizacji Turystycznej w Chinach	Rosnące zainteresowanie Chińczyków podróżami zagranicznymi, w tym podróżami do Polski Wzrost zamożności społeczeństwa chińskiego	Koszty przedsięwzięcia Brak bezpośredniego połączenia lotniczego Polski z Chinami Wysokie koszty podróży do Polski
Utworzenie polskich restauracji w wybranych lokalizacjach w Chinach	Duże zainteresowanie Chińczyków polską żywnością	Koszty przedsięwzięcia

Tabela 1.

Postulaty dotyczące działań promocyjnych Polski w Chinach... (cd.)

Postulaty dotyczące działań promocyjnych Polski w Chinach	Czynniki sprzyjające	Czynniki utrudniające
Zorganizowanie biura reprezentacyjnego PAIZ w Szanghaju w celu promowania współpracy inwestycyjnej Polski i Chin	Dobry klimat wokół inicjatywy utworzenia biura po sukcesie Polski na EXPO w Szanghaju Wzrost inwestycji zagranicznych dokonywanych przez chińskie przedsiębiorstwa	Koszty przedsięwzięcia Stosunkowo duży nakład czasu i pracy przy braku pewności co do znalezienia inwestora
Utworzenie Instytutu Chopina promującego polską kulturę w Chinach (Fryderyk Chopina jest bardzo rozpoznawalny w Chinach)	Duże zainteresowanie Chińczyków kulturą, a także nauką języków obcych Istnienie w Polsce chińskich Instytutów Konfucjusza	Duże koszty przedsięwzięcia Znaczny nakład organizacyjny
Utworzenie Polskiego Inkubatora Naukow-Technologicznego oraz Polskiego Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości	Wzrost zainteresowania polskich przedsiębiorców rynkiem chińskim	Konieczność właściwego zaplanowania budżetu tych przedsięwzięć Niedostateczne skoncentrowanie się na tym etapie na naborze polskich przedsiębiorstw do stworzonych w Chinach inkubatorów
Akcentowanie przyjaźni polsko-chińskiej oraz elementów wspólnych łączących Polskę i Chiny przy podejmowaniu działań promocyjnych	Kojarzenie przez Chińczyków Polski jako kraju przyjaznego, Polaków jako przyjaciół, a także przywiązanie Chińczyków do tradycji i kultury	
Prezentowanie Polski jako kraju nowoczesnego i przywiązanego do polskiej tradycji i kultury	Przywiązanie Chińczyków do tradycji, kultury i historii Zainteresowanie Chińczyków polską kulturą, zwyczajami i historią	Ewentualność nadmiernego skoncentrowania się na nowoczesnych trendach
Rozbudowa sieci Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji w Chinach	Istotna rola jaką WPHI odgrywają dla promocji Polski w Chinach Wzrost znaczenia Chin na świecie	Koszty przedsięwzięcia

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych oraz przewodnika obserwacyjnego

Na podstawie obserwacji oraz wyników badań określa się postulaty dotyczące promocji Polski w Chinach. W tabeli 1 przedstawiono 17 postulatów oraz wymieniono czynniki sprzyjające ich wdrożenia i utrudniające je. Wzrastająca rola ChRL we współczesnym świecie sprzyja możliwości zacieśnienia współpracy pomiędzy Polską a Chinami. Pojawiają się szanse na realizację szeregu przedsięwzięć, które posłużą zacieśnieniu kontaktów gospodarczych i współpracy między Polską i Chinami.

Literatura

- Ching Mia Kung, *CFO Guide to doing business In China*, John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., Singapore 2009;
- Clissold T., *Mr China*, Constable and Robinson Ltd, London 2002;
- Dexler A.M., Olszewski A.K., *Polska i Polacy na powszechnych wystawach światowych 1851-2000*, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2005;
- Ellis Yi S., Ellis B.D., *101 Stories for foreigners to understand Chinese people*, Liaoning Education Press, Shenyang 2007;
- Fernandez J.A., Underwood L., *China Entrepreneur: Voices of Experience from 40 International Business Pioneers*, John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., Singapore 2009;
- Hannover Forum, *Exposure*, „China Daily”, 16-22 lipca 2010;
- Janicki K., „Wiedza i Życie” 2000, nr 5;
- Katalog Oficjalny Działu Polskiego na międzynarodowej wystawie „Sztuka i technika” 1937 roku w Paryżu;
- Katalog Oficjalny Działu Polskiego na międzynarodowej wystawie w Nowym Jorku 1939;
- Lu Wei, Peng Yun, *Hubei Week set to showcase eco-friendliness*, „China Daily”, 16 lipca 2010;
- Qian Yanfeng, *Date with demolition*, „China Daily”, 4 sierpnia 2010;
- Yu Ran, Shanghai & Expo: *Security so far a success: Authorities*, „China Daily”, 22 lipca 2010;
- Yu Ran, Shanghai & Expo: *Pavilions put avoiding lines on the menu*, „China Daily”, 9 sierpnia 2010;
- Zieleniewski J., *Organizacja i zarządzanie*, PWN, Warszawa 1969;
- Zieleniewski J., *Organizacja zespołów ludzkich*, PWN, Warszawa 1967;
- <http://en.expo2010.cn/yqkl/index.htm> (28.10.2010);
- www.biznesnafali.pl (28.10.2010);
- www.culture.pl (15.10.2010);
- www.paiz.gov.pl;
- www.shanghaitoursguide.com/china-travel-news/128.html (20.09.2010).

Summary

Shanghai World EXPO 2010 was the largest event of its kind in the history. During the 184 days of exhibition more than 50 countries presented their culture, history and achievements. The huge event was visited by 73 million people. After the World Exhibition Shanghai will increase its role as one of the fastest developing cities in the world. The results of a survey conducted in the Polish National Pavilion at the EXPO show that the young and good educated Chinese society living in cities like Shanghai will set the directions for China's future development. Effective promotion of Poland in China is crucial for the further development of cooperation.

Translated by Tomasz Copp