

# Joanna Kizielewicz

---

## Finansowanie działalności podmiotów zaangażowanych w promocję i kreowanie wizerunku Polski w kraju i za granicą

---

International Journal of Management and Economics 24, 251-273

---

2008

Artykuł został zdigitalizowany i 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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## **Finansowanie działalności podmiotów zaangażowanych w promocję i kreowanie wizerunku Polski**

### **Wprowadzenie**

Kreowanie pozytywnego wizerunku kraju stanowi zasadniczy priorytet polityki promocyjnej każdego rządu. Realizacja tego celu wymaga opracowania spójnej strategii promocyjnej z określeniem misji kraju jeśli chodzi o jego wizerunek na zewnątrz, tzn. programu marketingu narodowego (PMN)<sup>1</sup>. Program ten jest bardzo kosztowny i powinien być realizowany w sposób przemyślany, konsekwentny, skoordynowany i ciągły, tzn. nie kończyć się z chwilą zmiany rządu. „Rząd może tworzyć klimat oraz przejąć inicjatywę i koordynować taki program. Spójne wysiłki w obrębie każdego z ministerstw właściwych do spraw kultury, sportu, przemysłu, edukacji, transportu, środowiska i oczywiście spraw zagranicznych – mogą stymulować, inspirować i właściwie ukierunkować takie przedsięwzięcie. Aby program się udał, konieczna jest silna, publicznie widoczna koncentracja na jego opracowaniu i realizacji”<sup>2</sup> wsparta odpowiednim lobby i zapleczem finansowym. Zdaniem Instytutu Marki Polskiej osiągnięcie sukcesu w realizacji PMN wymaga:

- idei przewodniej (motta narodowego przekazu), która nada wspólną myśl ruchowi, jakim będzie PMN
- bardzo silnego symbolu wizualnego
- porozumienia koniecznych partnerów
- adekwatnej i kompetentnej władzy, która zapewni konsekwentną realizację
- funduszy, które umożliwią realizację PMN
- determinacji<sup>3</sup>.

Budowanie pozytywnego wizerunku kraju wymaga współdziałania przedstawicieli wszystkich środowisk, tj.: placówek dyplomatycznych za granicą, instytucji kultury, organizacji gospodarczych, środowisk naukowych oraz całego społeczeństwa. Dużą rolę w kształtowaniu wizerunku kraju na zewnątrz przypisuje się promocji turystycznej kraju. Jako drugi istotny element w kreowaniu wizerunku kraju wyróżnia się eksport produktów markowych kraju, ale tylko pod warunkiem, że są one wyraźnie utożsamiane z krajem pochodzenia i mają siłę przebicia na konkurencyjnym rynku międzynarodowym. Duże znaczenie mają także decyzje polityczne rządu, szczególnie te o wydźwięku ponadnarodowym. Na wizerunek kraju na zewnątrz wpływa również sposób, w jaki

prowadzona jest komunikacja ze środowiskami biznesowymi, oraz kulturalna działalność państwa, ale przede wszystkim pozytywne nastawienie mieszkańców kraju wobec zagranicy i obcokrajowców<sup>4</sup>.

## Organizacje i instytucje działające na rzecz promocji regionów i kraju

Wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę w latach 2005–2007 w 16 samorządach wojewódzkich, w regionalnych i lokalnych organizacjach turystycznych w całej Polsce oraz innych instytucjach i organizacjach zajmujących się działaniami na rzecz kreowania wizerunku kraju i regionu wskazują, że jednym z głównych problemów polskiej polityki promocyjnej jest słaba koordynacja działań w tym zakresie. „Obecnie w strukturach państwa istnieje wiele ośrodków promocji Polski i jej regionów w kraju i za granicą zajmujących się promocją w zakresie różnych dziedzin, np.: gospodarki, eksportu, turystyki, nauki czy też kultury i sztuki”<sup>5</sup> (por. tab. 1).

**Tabela 1. Zadania podmiotów zaangażowanych w program marketingu narodowego Polski**

Lp.	Nazwa organizacji lub instytucji	Zadania
1	Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Departament Promocji	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planuje i koordynuje działania ministerstwa i placówek zagranicznych oraz, w zakresie właściwości MSZ, koordynuje działania innych instytucji zaangażowanych w promocję Polski za granicą.</li> <li>2. Przygotowuje dokumenty programowe, w tym opracowuje strategie działań w zakresie promocji, a także opiniuje dokumenty rządowe w tym zakresie.</li> <li>3. Przygotowuje wnioski o utworzenie Instytutów Polskich za granicą oraz stanowisk do spraw promocji w placówkach zagranicznych, a także opiniuje wnioski o utworzenie instytutów państw obcych w Rzeczypospolitej Polskiej i nadzoruje pracę placówek zagranicznych w zakresie promocji.</li> <li>4. Inicjuje i prowadzi działalność kształtującą pozytywny wizerunek RP za granicą oraz przedstawia inicjatywy w zakresie kultury i nauki w kontaktach dwustronnych i wielostronnych oraz opracowuje i realizuje projekty promocyjne.</li> <li>5. Prowadzi sprawy związane z funkcjonowaniem promocyjnych stron internetowych w Ministerstwie i placówkach zagranicznych; przeprowadza analizy wizerunku RP za granicą.</li> <li>6. Współpracuje z ministerstwami i innymi urzędami organów administracji rządowej, organami samorządu terytorialnego, organizacjami międzynarodowymi i pozarządowymi oraz wyspecjalizowanymi agendami do spraw promocji.</li> </ol>

Lp.	Nazwa organizacji lub instytucji	Zadania
		7. Ocenia roczne sprawozdania z działalności promocyjnej placówek zagranicznych oraz realizację programów promocyjnych i wykonanie umów międzynarodowych w tym zakresie.
2	Ministerstwo Dziedzictwa Kulturowego, Departament Zagranicznej Polityki Kulturalnej	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podejmuje i wspiera działania na rzecz promocji kultury polskiej za granicą.</li> <li>2. Współpracuje z organizacjami międzynarodowymi i organizacjami rządowymi o charakterze społeczno-kulturalnym.</li> <li>3. Współpracuje z polskimi i zagranicznymi instytucjami kultury oraz z placówkami dyplomatycznymi w zakresie prezentacji kultury polskiej.</li> <li>4. Monitoruje i koordynuje działania ministra podejmowane na rzecz Polonii i Polaków za granicą.</li> </ol>
3	Ministerstwo Sportu i Turystyki, Departament Turystyki	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizuje zadania związane z kształtowaniem polityki w zakresie turystyki, w tym polityki w zakresie promocji turystycznej.</li> <li>2. Prowadzi sprawy wynikające z nadzoru ministra właściwego ds. turystyki nad POT i Instytutem Turystyki.</li> <li>3. Upowszechnia wyniki prac badawczych, statystycznych, analiz, opracowań i informacji z zakresu gospodarki turystycznej.</li> <li>4. Wykonuje zadania związane z planowaniem i prawidłowym wykorzystaniem środków budżetowych w części 40 budżetu państwa – Turystyka.</li> </ol>
4	Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreuje pozytywny wizerunek Polski w świecie.</li> <li>2. Zajmuje się promocją polskich produktów i usług oraz regionów.</li> <li>3. Zachęca korporacje międzynarodowe do inwestowania w Polsce.</li> <li>4. Zapewnia dostęp do najnowszych informacji ekonomicznych o Polsce.</li> <li>5. Organizuje konferencje, misje gospodarcze.</li> <li>6. Organizuje polską obecność na Światowych Wystawach EXPO.</li> </ol>
5	Instytut Marki Polskiej	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Certyfikuje marki firmowe.</li> <li>2. Świadczy usługi doradcze w zakresie budowania tożsamości konkurencyjnej regionów, miast i gmin oraz zarządzania markami na rzecz MSP.</li> <li>3. Świadczy usługi wydawnicze w zakresie budowania tożsamości konkurencyjnej i zarządzania markami MSP i organizacji samorządu gospodarczego oraz w zakresie strategii budowania marek miejsc, ochrony i wyceny marek i inne.</li> </ol>
6	Krajowa Izba Gospodarcza	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reprezentuje polskie przedsiębiorstwa za granicą.</li> <li>2. Współpracuje z wieloma izbami samorządu gospodarczego całego świata.</li> <li>3. Organizuje misje handlowe w kraju i na świecie, udział w wystawach, targach, sympozjach, seminariach oraz inne formach promocji przedsiębiorczości i handlu zagranicznego.</li> </ol>

Lp.	Nazwa organizacji lub instytucji	Zadania
		4. Działa na rzecz rozwoju przedsiębiorczości w nowoczesnych formach organizacyjnych i technologicznych, gromadzi i rozpowszechnia informacje dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych w kraju i za granicą oraz współpracy kooperacyjnej. 5. Współdziała w tworzeniu warunków sprzyjających działalności gospodarczej, w tym także w zakresie handlu zagranicznego. 6. Inspiruje tworzenie i nowelizację przepisów oraz prezentowanie opinii w dziedzinie polityki gospodarczej i in.
7	Polska Organizacja Turystyczna	1. Promuje Polskę jako kraj atrakcyjny turystycznie. 2. Zapewnia funkcjonowanie i rozwijanie polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie. 3. Inicjuje, opiniuje i wspomaga plany rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej. 4. Inspiruje do tworzenia regionalnych organizacji turystycznych i lokalnych organizacji turystycznych.
8	Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A.	1. Uczestniczy w tworzeniu i realizacji projektów i programów wspierających rozwój infrastruktury przemysłu turystycznego. 2. Doradza w zakresie kreowania polskich marek turystycznych. 3. Opracowuje strategię rozwoju produktów turystycznych, biznesplanów i studiów wykonalności. 4. Prowadzi działalność wydawniczą i działalność inwestycyjną, pośrednictwo inwestycyjne i finansowe, wyszukiwanie źródeł finansowania projektów dla klientów Spółki. 5. Doradza w zakresie organizacji, budowy strategii; poszukuje lokalizacji pod inwestycje turystyczne.
9	Regionalne Organizacje Turystyczne	1. Kreuje i upowszechnia wizerunek województwa jako regionu atrakcyjnego turystycznie zarówno w kraju, jak i za granicą. 2. Współpracuje z POT i dąży do identyfikacji województwa w kampaniach reklamowo-promocyjnych przez standaryzację materiałów reklamowych. 3. Integruje środowiska turystyczne województwa. 4. Tworzy spójny system promocji i informacji turystycznej. 5. Doskonali kadry turystyczne, prowadzi badania rynkowe, analizy i monitoruje ruch turystyczny. 6. Współpracuje z organami administracji rządowej i samorządowej, podmiotami gospodarczymi działającymi w zakresie turystyki i stowarzyszeniami turystycznymi i podmiotami realizującymi cele i zadania w zakresie promocji i rozwoju turystyki.

Lp.	Nazwa organizacji lub instytucji	Zadania
10	Lokalne Organizacje Turystyczne	1. Kreują pozytywny i atrakcyjny wizerunek miasta/gminy. 2. Opracowują programy i podejmują działania na rzecz promocji i rozwoju turystyki miasta/gminy. 3. Prowadzą badania marketingowe w zakresie turystyki. 4. Tworzą centra informacji turystycznej. 5. Wspierają i chronią istniejące podmioty branży turystycznej.

Źródła: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych oraz danych z: Statutu Krajowej Izby Gospodarczej w Warszawie; statutów Regionalnych Organizacji Turystycznych; statutów Lokalnych Organizacji Turystycznych, Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej z dn. 25/06/1999 r.; materiałów reklamowych Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki, strony internetowej Ministerstwa Gospodarki [www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl), Ministerstwa Spraw Zagranicznych [www.ms.gov.pl](http://www.ms.gov.pl), Ministerstwa Sportu i Turystyki [www.mst.gov.pl](http://www.mst.gov.pl)

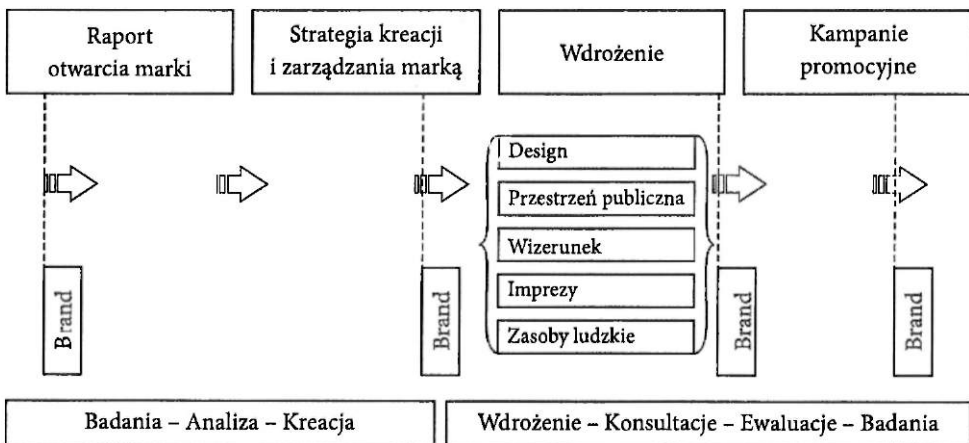
„Wszystkie te instytucje i organizacje w większości przypadków powielają swoje zadania i często nie wiedzą o takich samych lub podobnych projektach, lecz realizowanych przez inne podmioty”<sup>6</sup>.

Ze szczegółowej analizy zakresu kompetencji poszczególnych ministerstw w rządzie RP oraz innych instytucji i organizacji wynika, że koordynującą rolę nad kreowaniem wizerunku Polski za granicą sprawuje **Departament Promocji w Ministerstwie Spraw Zagranicznych**. Znaczącą rolę w tym zakresie przypisuje się także **Departamentowi Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki**, który sprawuje nadzór nad funkcjonowaniem **Polskiej Organizacji Turystycznej – POT**. Organizację tę utworzono w Polsce na mocy ustawy z 25 czerwca 1999 r. i powierzono jej wdrażanie polityki rządu w zakresie informacji i promocji turystycznej Polski<sup>7</sup>. Tego typu podmioty działają w kilkudziesięciu państwach świata i są odpowiedzialne za marketing narodowy i kreowanie wizerunku tych krajów. Misja POT ujęta w założeniach do strategii na lata 2007–2013 brzmi: „Polska będzie postrzegana przez turystów krajowych i zagranicznych jako atrakcyjny turystycznie kierunek, z konkurencyjnymi produktami i usługami turystycznymi przewyższającymi oczekiwania turystów. Celem nadrzędnym POT jest budowa pozytywnego turystycznego wizerunku Polski, stymulowanie rozwoju jej produktów turystycznych oraz zwiększanie liczby turystów zagranicznych i podróży krajowych poprzez spójny i skuteczny system marketingu turystycznego, z wykorzystaniem zintegrowanego narodowego systemu informacji turystycznej”<sup>8</sup>. POT w celu realizacji planowanych zadań deklaruje współpracę z: Ministerstwem Gospodarki, Ministerstwem Spraw Zagranicznych i jego pełnomocnikiem ds. ochrony i promocji wizerunku Polski w świecie, Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Krajową Izbą Gospodarczą, regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, samorządem terytorialnym, branżą turystyczną i innymi<sup>9</sup>.

W 2006 r. Ministerstwo Gospodarki wystąpiło z koncepcją powiązania działań POT i Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych – PAIIZ w celu wypracowania wspólnej koncepcji promowania Polski. Jednakże próby te nie zostały zwieńczone sukcesem. Głównym celem działalności PAIIZ jest zachęcanie korporacji międzynarodowych do inwestowania w Polsce. PAIIZ organizuje konferencje, *press tours* dla dziennikarzy zagranicznych, misje gospodarcze oraz stworzył sieć regionalnych centrów obsługi inwestora – COI w całej Polsce w celu pomocy inwestorom w procedurach formalno-administracyjnych związanych z wdrożeniem projektów inwestycyjnych<sup>10</sup>.

W zakresie promowania przedsiębiorczości w Polsce widoczne są też działania Krajowej Izby Gospodarczej – KIG, której priorytetem jest reprezentowanie polskich przedsiębiorstw za granicą poprzez współpracę z izbami samorządu gospodarczego z całego świata, udział w wystawach i targach, sympozjach, seminariach itp. Ponadto KIG jest inicjatorem i organizatorem znanych konkursów, jak np.: Teraz Polska, czy Marka dla Polski.

Jednym z czołowych podmiotów podejmujących działania na rzecz promowania wizerunku Polski jest Instytut Marki Polskiej – IMP. Od 2002 r. IMP pracuje wspólnie z Krajową Izbą Gospodarczą nad programem Marka dla Polski, tzn. projektem zbudowania nowoczesnej tożsamości konkurencyjnej marki Polska, opartej na fundamencie atrakcyjnej, silnej, unikalnej i magnetyzującej idei przewodniej: „twórczej przekory” (ang. *Creative Tension*)<sup>11</sup>. IMP poprzez seminaria, konferencje, publikacje branżowe, kampanie reklamowe, udział w targach próbuje integrować władze samorządowe, środowiska biznesowe, ludzi nauki i opinię publiczną na rzecz wypracowania spójnego programu kreowania wizerunku narodowego.



Rys. 1. Algorytm Branding Polska

Źródło: Polska Agencja Rozwoju Turystyki, www.parp.com.pl (2008.01.27)

Swoistą rolę w marketingu narodowym odgrywa także **Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA – PART**, która od 1998 r. przygotowuje strategie rozwoju turystyki na zlecenie miast, gmin i regionów. PART rozpoczęła również prace nad programem Branding Polska, który zaplanowano na kilka lat. W pierwszym etapie wykonanie zostaną badania wizerunkowe: badania City i Region Brand Track – CiRBT<sup>12</sup> (por. rys. 1).

W ramach badania zdiagnozowany zostaje wizerunek w pięciu podstawowych wymiarach: kultura, gospodarka, turystyka, mieszkańcy i jakość życia. Uzyskane dla różnych regionów dane będą ze sobą porównywalne. Będzie więc można z całą odpowiedzialnością stwierdzić, jak w chwili obecnej Polacy pozycjonują województwa<sup>13</sup>.

Jednakże pomimo licznych starań wielu podmiotów dotychczas nie udało się zintegrować działań promocyjnych dotyczących Polski. Niestety wciąż nie ma jednolitego przekazu o charakterze promocyjnym, czego przykładem może być chociażby mnogość logo i symboli Polski.

**Tabela 2. Logotypy wykorzystywane przez różne organizacje i instytucje zajmujące się marketingiem narodowym Polski**

Logo	Nazwa projektu/ konkursu	Nazwa instytucji/ organizacji	
	„Marka dla Polski”	Krajowa Izba Gospodarcza i Instytut Marki Polskiej	Programowi przewodzi Wally Olins. Ma on na celu znalezienie fundamentalnej myśli, która uchwyci i wyrazi wspólne sedno unikalnych walorów Polski jako marki
	Polski Program Promocyjny „Teraz Polska”,	Krajowa Izba Gospodarcza	Promuje w kraju i za granicą produkty i usługi najwyższej jakości i umacnia zaufanie do Polski jako partnera gospodarczego, kształtuje pozytywny wizerunek Polski w świecie
	„Polski Sukces – Dokonania i Perspektywy”	Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego	Program poświęcony debacie publicznej na temat źródeł i uwarunkowań sukcesu w różnych aspektach życia, w szczególności – w rozwoju gospodarczym
	Logo „Polska”	Polska Organizacja Turystyczna	Logo jest traktowane jako wyróżnienie markowego produktu turystycznego i jest turystycznym znakiem jakości

Zródło: Opracowanie na podstawie danych zamieszczonych na stronach internetowych: KIG, POT, FPGP oraz IMP. 2007.



W świetle powyższych rozważań należy stwierdzić, że konieczne jest wypracowanie wspólnej koncepcji kształtowania wizerunku Polski w kraju i za granicą. W ramach tej koncepcji musi być wskazany system jednolitej identyfikacji marek, nazewnictwa, wizualizacji oraz strategii promocyjnej Polski. Oczywiście jest to proces bardzo kosztowny i długotrwały, dlatego też niezbędna jest pomoc finansowa państwa i samorządów oraz wypracowanie skutecznych mechanizmów wdrażania funduszy strukturalnych i krajowych w tym zakresie<sup>14</sup>.

### **Źródła finansowania promocji i kreowania wizerunku regionów i kraju**

W debatach nad budżetem kraju i budżetami województw w obliczu wielu problemów, z jakimi boryka się Polska, jak niskie płace większości społeczeństwa, problemy służby zdrowia, rolnictwa i górnictwa, zaniedbana infrastruktura drogowa itd., kwestia promocji kraju i kreowania wizerunku na zewnątrz staje się raczej marginalna i właśnie szukając pieniędzy w budżecie, dość często zmniejsza się budżet na promocję. Przykładowo 3 stycznia 2006 r. rząd Polski na posiedzeniu Komisji Finansów Publicznych przegłosował zmniejszenie zaplanowanego budżetu POT o 5 mln zł, czyli do kwoty 37 999 tys. zł. Wygospodarowane środki zostały przeznaczone na dotację dla Fundacji Zakład Narodowy im. Ossolińskich we Wrocławiu oraz na Państwowy Fundusz Kombatanów<sup>15</sup>. Argumentem za zmniejszeniem budżetu POT na rok 2006 był fakt, że zdaniem rządu zwiększanie budżetu POT nie przekłada się na efekty jej działań, czyli na wzrost liczby turystów zagranicznych odwiedzających Polskę i pomimo obniżenia kwoty dotacji zaplanowane zadania, zdaniem rządu, miały zostać zrealizowane.

Dotacja z budżetu państwa dla POT przewidziana na rok 2008 jest taka sama jak budżet w roku 2007 i wynosi 10,7 mln euro. „Dla porównania Francja na promocję turystyki przeznacza 54,9 mln euro, Węgry – 18,8 mln euro, a Czechy – 13,9 mln euro”<sup>16</sup>. Jednakże w rzeczywistości budżet POT będzie dużo wyższy, dzięki funduszom strukturalnym UE.

Niemniej trzeba podkreślić, że rząd Polski przeznacza wciąż za mało środków finansowych na promocję kraju, a do tego dzieli dotacje pomiędzy różne instytucje (por. tab. 3). Wszystko to sprawia, że działania w tym zakresie są bardzo doraźne i nieefektywne.

W nowej perspektywie finansowej UE na lata 2007–2013 zaplanowano znaczne środki na działania promocyjne w programie operacyjnym Innowacyjna Gospodarka, programie operacyjnym Rozwój Polski Wschodniej oraz w regionalnych programach operacyjnych 16 województw. Beneficjentami tych projektów są jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia, administracja rządowa, instytucje kultury, organizacje pozarządowe i inne. Instytucją zarządzającą programami operacyjnymi (PO) w Polsce w latach 2007–2013 jest Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, które wdrażanie niektórych programów operacyjnych zleca instytucjom pośredniczącym (IP). Działania

nia dotyczące promocji kraju zlecono Polskiej Organizacji Turystycznej, która ma być odpowiedzialna za wdrażanie:

- Działania 6.3. i 6.4. w PO Innowacyjna Gospodarka – budżet 30 mln euro
- Działania 7.1. w PO Innowacyjna Gospodarka – budżet 15 mln euro
- Działania 5.1. w PO Rozwój Polski Wschodniej – budżet 6 mln euro<sup>17</sup>.

**Tabela 3. Źródła finansowania działalności podmiotów zaangażowanych w program marketingu narodowego Polski**

Lp.	Nazwa organizacji lub instytucji	Źródła finansowania
1.	Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Departament Promocji	– budżet państwa – fundusze Unii Europejskiej
2.	Ministerstwo Dziedzictwa Kulturowego, Departamentu Zagranicznej Polityki Kulturalnej	– budżet państwa – fundusze Unii Europejskiej
3.	Ministerstwo Sportu i Turystyki, Departament Turystyki	– budżet państwa – fundusze Unii Europejskiej
4.	Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA	– dotacje z budżetu państwa – fundusze strukturalne (w latach 2007–2013 – POIG oraz PORPW)
5.	Instytut Marki Polskiej	– wpływy z własnej działalności gospodarczej – dotacje z budżetu państwa – fundusze strukturalne i inne
6.	Krajowa Izba Gospodarcza	– składki członkowskie – wpływy z własnej działalności – dochody z majątku – subwencje – spadki i darowizny – zapisy od innych osób lub instytucji – dotacje z budżetu państwa i inne
7.	Polska Organizacja Turystyczna	– dotacje z budżetu państwa – bezzwrotna pomoc zagraniczna – dochody z działalności gospodarczej – wpłaty jednostek samorządu terytorialnego – przychody z wynajmu i ze sprzedaży rzeczowych składników mienia – wpłaty przedsiębiorców i organizacji zreszających przedsiębiorców w dziedzinie turystyki, sportu i rekreacji – darowizny i zapisy

Lp.	Nazwa organizacji lub instytucji	Źródła finansowania
8.	Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dotacje z budżetu państwa</li> <li>- dochody z działalności gospodarczej</li> <li>- darowizny i zapisy</li> </ul>
9.	Regionalne Organizacje Turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- składki członkowskie oraz świadczenia członków wspierających</li> <li>- wpływy z działalności statutowej</li> <li>- dochody z majątku organizacji</li> <li>- dotacje z budżetu państwa (granty dla organizacji pozarządowych)</li> <li>- dotacje udzielane przez samorządy</li> <li>- bezzwrotna pomoc zagraniczna</li> <li>- przychody z działalności gospodarczej</li> <li>- darowizny i zapisy</li> </ul>
10.	Lokalne Organizacje Turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- składki członkowskie</li> <li>- dotacje z budżetu państwa (granty dla organizacji pozarządowych)</li> <li>- dotacje z Polskiej Organizacji Turystycznej</li> <li>- dotacje z budżetu samorządu lokalnego</li> <li>- fundusze Unii Europejskiej</li> <li>- przychody z działalności gospodarczej</li> </ul>

Źródła: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych oraz danych z: Statutu Krajowej Izby Gospodarczej w Warszawie; Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej z dn. 25/06/1999 r.; strony internetowej PART [www.part.com.pl](http://www.part.com.pl), PAiIIZ [www.paiz.gov.pl](http://www.paiz.gov.pl); MG [www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl), MSZ [www.msz.gov.pl](http://www.msz.gov.pl), MSiIT [www.mst.gov.pl](http://www.mst.gov.pl), statutów regionalnych organizacji turystycznych; statutów lokalnych organizacji turystycznych.

Znaczące środki finansowe na wsparcie zadań związanych z promocją walorów turystycznych i kulturalnych regionu przewidziano w regionalnych programach operacyjnych na lata 2007–2013, które zostały opracowane przez samorządy terytorialne we wszystkich województwach w Polsce (por. tab. 4).

O dofinansowania projektów w ramach RPO mogą ubiegać się: jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia, jednostki organizacyjne jednostek samorządu terytorialnego posiadające osobowość prawną, podmioty działające na zlecenie jednostek samorządu terytorialnego wybrane zgodnie z ustawą Prawo zamówień publicznych, państwowe i samorządowe instytucje kultury, organizacje pozarządowe, kościoły i związki wyznaniowe, podmioty działające w oparciu o umowę/ porozumienie zgodne z zapisami ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym i inne.

Aktywne działania na rzecz promocji regionów prowadzone są przez samorządy terytorialne. Na szczeblu województw promocja walorów regionu leży w zakresie kompetencji urzędów marszałkowskich. Art. 11 ust 1 pkt. 1 i 8 ustawy z 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa<sup>18</sup> deleguje samorząd województwa do określenia strategii rozwoju, uwzględniającej m.in.: pielęgnowanie polskości oraz rozwój i kształtowanie

świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej mieszkańców oraz pielęgnowanie i rozwijanie tożsamości narodowej oraz promocję walorów i możliwości rozwoju województwa. Zadania dotyczące promocji regionu są wpisane w programy lub strategie rozwoju województw lub strategie sektorowe. Niestety, często zakładane priorytety i zadania ujęte w tych strategiach nie mają pokrycia w planowanych budżetach, co powoduje, że nie mogą zostać zrealizowane.

**Tabela 4. Osie priorytetowe dotyczące projektów promocyjnych w 16 regionalnych programach operacyjnych na lata 2007–2013**

Lp.	Nazwa RPO	Nazwa priorytetu i działania w ramach RPO	Typy projektów w zakresie promocji, udziału w targach oraz organizacji imprez kulturalnych
1	RPO dla woj. dolnośląskiego	Priorytet 6: Wykorzystanie i promocja potencjału turystycznego i kulturowego Dolnego Śląska Działanie 6.3. Turystyka biznesowa	Celem działania jest wzmocnienie wizerunku Dolnego Śląska jako ośrodka kongresowo-biznesowego o znaczeniu europejskim poprzez działania inwestycyjno-promocyjne.
2	RPO dla woj. kujawsko-pomorskiego	Priorytet 2. Zachowanie i racjonalne wykorzystanie środowiska Działanie 2.6. Ochrona i promocja zasobów przyrodniczych	Ochrona i promocja zasobów przyrodniczych oraz kształtowanie postaw ekologicznych.
		Priorytet 6. Wsparcie rozwoju turystyki Działanie 6.1. Rozwój usług turystycznych w oparciu o zasoby przyrodnicze Działanie 6.2. Rozwój usług turystycznych i uzdrowiskowych	Promowanie walorów przyrodniczych oraz ochrona i waloryzacja dziedzictwa przyrodniczego. Wsparcie w zakresie promocji i informacji turystycznej oraz produktów turystycznych, głównie markowych, ukierunkowanych na wykreowanie i promocję oryginalnych regionalnych produktów turystycznych.
3	RPO dla woj. lubelskiego	Priorytet 7. Kultura, turystyka i współpraca międzyregionalna Działanie 7.2. Promocja kultury i turystyki	Wypromowanie wizerunku Lubelszczyzny jako miejsca o dużej atrakcyjności kulturalnej i turystycznej. Projekty informacyjne i promocyjne z zakresu kultury i turystyki.

Lp.	Nazwa RPO	Nazwa priorytetu i działania w ramach RPO	Typy projektów w zakresie promocji, udziału w targach oraz organizacji imprez kulturalnych
4	RPO dla woj. lubuskiego	Priorytet 5. Rozwój i modernizacja infrastruktury turystycznej i kulturowej Działanie 5.1 Rozwój i modernizacja regionalnej infrastruktury turystycznej i kulturowej	Wzrost konkurencyjności i atrakcyjności kulturowej i turystycznej woj. na arenie krajowej i międzynarodowej. Inwestycje z obszaru kultury, turystyki i sportu będą czynnikami stymulującymi rozwój społeczno-gospodarczy regionu.
5	RPO dla woj. łódzkiego	Priorytet 5. Infrastruktura społeczna Działanie 5.4. Infrastruktura kultury	Tworzenie i rozwój sieci punktów informacji kulturalnej, systemów oznakowania obszarów i obiektów atrakcyjnych kulturowo. Tworzenie i rozwój systemów e-informacji kulturalnej. Organizacja wydarzeń kulturalnych, mających wpływ na wzrost znaczenia kultury jako czynnika stymulującego rozwój społeczno-gospodarczy oraz tożsamość regionalną. Kampanie promocyjne w kraju i za granicą, których celem jest promowanie kultury regionu, w tym udział w wystawach i imprezach kulturalnych. Przygotowanie programów tworzenia, rozwoju lub promocji lokalnych i regionalnych produktów kulturowych, w tym przede wszystkim wykonanie analiz potencjału i popytu.
6	RPO dla woj. małopolskiego	Priorytet 3. Turystyka i przemysł kulturowy Działanie 3.1. rozwój infrastruktury turystycznej	Rozwój produktów i oferty turystycznej regionu oraz budowanie pozytywnego wizerunku Małopolski jako regionu atrakcyjnego turystycznie w kraju i za granicą, mające na celu zwiększenie liczby osób odwiedzających i zwiększenie wpływów z turystyki.
		Priorytet 3. Turystyka i przemysł kulturowy Działanie 3.2. rozwój produktu dziedzictwa kulturowego	Ochrona i promocja dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego oraz przystosowanie ich do celów turystycznych.

Lp.	Nazwa RPO	Nazwa priorytetu i działania w ramach RPO	Typy projektów w zakresie promocji, udziału w targach oraz organizacji imprez kulturalnych
		Priorytet 8. Współpraca międzyregionalna Działanie 8.1. promocja Małopolski na arenie międzynarodowej	Wykreowanie na arenie międzynarodowej wizerunku regionu opartego na silnym poczuciu tożsamości i atrakcyjności oraz stworzenie rozpoznawalnej marki „Małopolska”.
7	RPO dla woj. mazowieckiego	Priorytet 6. Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji Działanie 6.2. Turystyka	Zwiększanie atrakcyjności turystycznej regionu. Przedsięwzięcia z zakresu informacji i promocji turystycznej. Poprawa oferty kulturalnej i wzrost dostępności do kultury
8	RPO dla woj. opolskiego	Priorytet 1. Wzmocnienie atrakcyjności gospodarczej regionu Działanie 1.4. Rozwój infrastruktury turystycznej i rekreacyjno-sportowej Poddziałanie 1.4.2. Usługi turystyczne i rekreacyjno-sportowe świadczone przez sektor publiczny	Wzrost znaczenia produktów turystycznych i rekreacyjno-sportowych jako czynnika stymulującego rozwój społeczno-gospodarczy województwa opolskiego poprzez podniesienie atrakcyjności regionu. Projekty promocyjne o znaczeniu regionalnym, które przyczynią się do wzrostu atrakcyjności regionu dla turystów, inwestorów i mieszkańców.
9	RPO dla woj. podkarpackiego	Priorytet 6. Turystyka i kultura	Wsparcie punktów informacji turystycznej, kampanii reklamowych i innych działań informacyjnych i promocyjnych, tworzenia systemów informacji kulturalnej. Organizacja imprez kulturalnych o znaczeniu regionalnym, np. festiwali, targów. Programy rozwoju i promocji lokalnych lub regionalnych produktów turystyki kulturowej i przyrodniczej (wyłącznie jako element przedsięwzięć infrastrukturalnych).
10	RPO dla woj. podlaskiego	Priorytet 3. Rozwój turystyki Działanie 3.1. Rozwój atrakcyjności turystycznej regionu	Tworzenie centrów wystawienniczych i kongresowych oraz tworzenie i rozwój spójnego systemu promocji województwa podlaskiego zwiększającego inwestycyjną i turystyczną atrakcyjność regionu.

Lp.	Nazwa RPO	Nazwa priorytetu i działania w ramach RPO	Typy projektów w zakresie promocji, udziału w targach oraz organizacji imprez kulturalnych
11	RPO dla woj. pomorskiego	Priorytet 6. Turystyka i dziedzictwo kulturowe Działanie 6.2. Promocja i informacja turystyczna	Wsparcie w zakresie promocji i informacji turystycznej ukierunkowane jest na wykreowanie i promocję regionalnych produktów turystycznych, kulturowych i tradycyjnych. Realizowane będą przedsięwzięcia nastawione na rozwój regionalnego systemu informacji turystycznej, a także na rozwój systemu monitoringu rynku turystycznego. Projekty dotyczyć będą także realizacji krajowych i zagranicznych kampanii promocyjnych regionu, jak też organizacji lub finansowania udziału w wydarzeniach umożliwiających promocję walorów turystycznych województwa.
12	RPO dla woj. śląskiego	Priorytet 3. Turystyka Działanie 3.4. Promocja turystyki	Stworzenie spójnego, regionalnego systemu promocji turystyki, zacieśnienie współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami turystycznymi, jednostkami samorządu terytorialnego, organizacjami turystycznymi oraz stworzenie systemu umożliwiającego gromadzenie danych dotyczących turystyki regionalnej. Wspieranie organizacji imprez i kampanii promocyjnych. Programy rozwoju i promocji produktów markowych.
		Priorytet 4. Kultura Działanie 4.3. Promocja kultury	Promowanie zróżnicowanej oferty kulturalnej regionu w kraju i za granicą. Finansowanie udziału w wydarzeniach kulturalnych promujących walory województwa Programy rozwoju i promocji lokalnych i regionalnych produktów kulturowych.

Lp.	Nazwa RPO	Nazwa priorytetu i działania w ramach RPO	Typy projektów w zakresie promocji, udziału w targach oraz organizacji imprez kulturalnych
13	RPO dla woj. świętokrzyskiego	Priorytet 2. Wsparcie innowacyjności, budowa społeczeństwa informacyjnego oraz wzrost potencjału inwestycyjnego regionu Działanie 2.3. Promocja gospodarcza i turystyczna regionu	Promocja potencjału gospodarczego i atrakcyjności turystycznej regionu. Kreowanie pozytywnego wizerunku województwa na arenie krajowej i międzynarodowej oraz rozwoju stosunków gospodarczych. Promocja regionalnych towarów, branż, firm i marek.
14	RPO dla woj. warmińsko-mazurskiego	Priorytet 2. Turystyka Działanie 2.2. Promocja województwa i jego oferty turystycznej	Promocja walorów turystycznych regionu, rozwój i upowszechnianie konkurencyjnych produktów turystycznych.
15	RPO dla woj. wielkopolskiego	Priorytet 6. Turystyka i środowisko kulturowe Działanie 6.1. Infrastruktura na obszarach turystycznych	Opracowanie, rozwój i promocja regionalnych i lokalnych produktów turystycznych, rozbudowa systemu informacji. Przygotowanie i dystrybucja nieodpłatnych wydawnictw informacyjnych i promocyjnych, tworzenie i rozwój systemów oznakowania obszarów i atrakcji turystycznych. Organizacja i przygotowanie kampanii reklamowych promujących walory turystyczne województwa.
		Priorytet 6. Turystyka i środowisko kulturowe Działanie 6.2. Rozwój kultury i zachowanie dziedzictwa kulturowego	Organizacja wydarzeń kulturalnych, mających wpływ na wzrost znaczenia kultury jako czynnika stymulującego rozwój społeczno-gospodarczy. Kampanie promocyjne w kraju i za granicą, których celem jest promocja kultury regionu, w tym udział w wystawach i imprezach kulturalnych.



Lp.	Nazwa RPO	Nazwa priorytetu i działania w ramach RPO	Typy projektów w zakresie promocji, udziału w targach oraz organizacji imprez kulturalnych
16	RPO dla woj. zachodnio-pomorskiego	Priorytet 5. Turystyka, kultura i rewitalizacja Działanie 5.1.1. Regionalny system informacji turystycznej oraz rozwój produktów turystycznych	Podniesienie atrakcyjności województwa poprzez rozwój systemu informacji turystycznej. Rozwój sieci punktów informacji funkcjonujących w zintegrowanym dla całego województwa systemie regionalnej informacji, jak również tworzenie i rozwój spójnego systemu promocji turystycznej i kulturalnej regionu w kraju i za granicą.
		Priorytet 6. Rozwój Funkcji Metropolitalnych Działanie 6.1.2. Regionalny system informacji turystycznej oraz rozwój produktów turystycznych	Rozwój sieci punktów informacji funkcjonujących w zintegrowanym systemie regionalnej informacji, jak również tworzenie i rozwój spójnego systemu promocji turystycznej obszaru w kraju i za granicą.

Zródło: Uszczegółowienia regionalnych programów operacyjnych na lata 2007–2013 opracowane przez urzędy marszałkowskie w 16 województwach w Polsce.

W 2007 r. przeprowadzono badania budżetów samorządów wojewódzkich za lata 2006–2007. Przeanalizowano uchwały budżetowe sejmików samorządowych w 16 województwach w Polsce zatwierdzone w okresie od listopada 2006 r. do marca 2007 r. Celem badań było zdobycie danych na temat wydatków samorządów wojewódzkich na promocję regionu. W celu analizy porównawczej budżetów samorządów terytorialnych za wydatki na promocję uznano wydatki ponoszone na: upowszechnianie rozwoju turystyki, promocję walorów turystycznych województwa, dofinansowanie regionalnych organizacji turystycznych i działalności ośrodków informacji turystycznej, finansowanie utworzenia systemu informacji turystycznej oraz koszty wydruku materiałów promocyjnych województw.

W 2006 r. w czołówce województw, które przeznaczyły najwięcej środków na działania promocyjne i kreowanie wizerunku regionu w kraju i zagranicą znalazły się: woj. podlaskie (ponad 2,6 mln zł), woj. mazowieckie (2,5 mln zł) oraz woj. dolnośląskie (ponad 2,5 mln zł). Z kolei w 2007 r. najwięcej środków na działalność promocyjną przeznaczyły samorządy: woj. dolnośląskiego (ponad 3,6 mln zł), woj. mazowieckiego (3,3 mln zł) oraz woj. pomorskiego (ponad 2,2 mln zł). Należy tutaj podkreślić, że poziom wydatków w poszczególnych województwach jest uzależniony od wielu czynników, m.in.: poziomu rozwoju gospodarczego województwa, jego zamożności, wielkości, a co najważniejsze od świadomości władz samorządowych o roli, jaką promocja regionu odgrywa w jego rozwoju.

Tabela 5. Wydatki poniesione na promocję w 16 samorządach wojewódzkich w 2006 r. (zł)

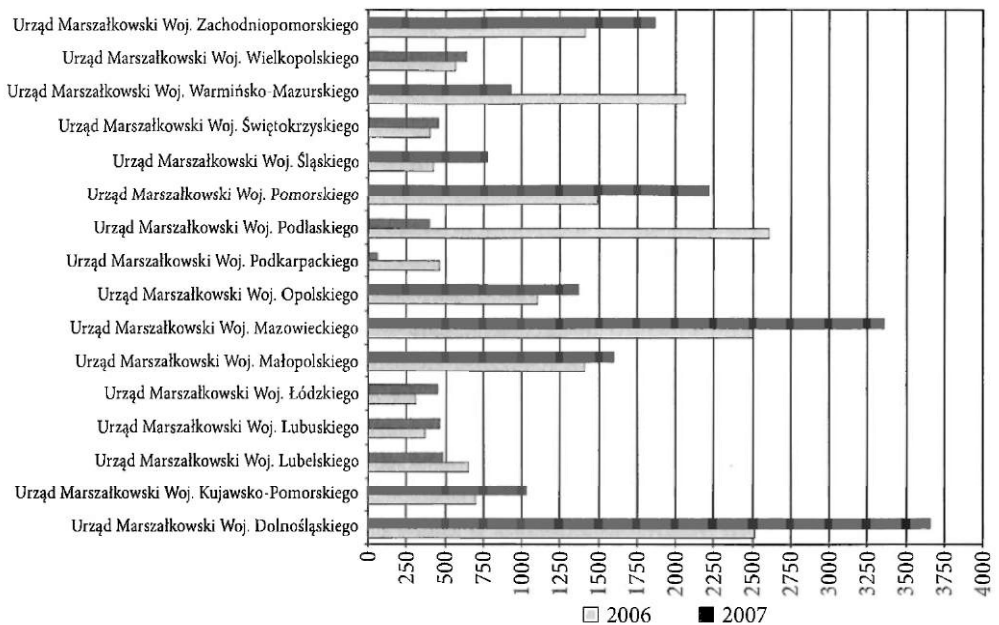
Lp.	Nazwa samorządu terytorialnego	Wydatki województwa w 2006 r.	Wydatki województwa na promocję w 2006 r.	% wydatków na promocję w wydatkach ogółem
1	Urząd Marszałkowski Woj. Dolnośląskiego	683 439 378,00	2 518 294,00	0,37
2	Urząd Marszałkowski Woj. Kujawsko-Pomorskiego	532 634 492,00	700 000,00	0,13
3	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	523 980 003,68	649 000,00	0,12
4	Urząd Marszałkowski Woj. Lubuskiego	331 272 616,00	376 000,00	0,11
5	Urząd Marszałkowski Woj. Łódzkiego	403 600 730,00	312 000,00	0,08
6	Urząd Marszałkowski Woj. Małopolskiego	661 801 307,00	1 410 500,00	0,21
7	Urząd Marszałkowski Woj. Mazowieckiego	2 482 227 285,00	2 500 000,00	0,10
8	Urząd Marszałkowski Woj. Opolskiego	293 079 868,00	1 100 000,00	0,37
9	Urząd Marszałkowski Woj. Podkarpackiego	495 537 010,00	466 000,00	0,09
10	Urząd Marszałkowski Woj. Podlaskiego	234 236 154,00	2 604 000,00	1,11
11	Urząd Marszałkowski Woj. Pomorskiego	522 204 064,00	1 495 000,00	0,27
12	Urząd Marszałkowski Woj. Śląskiego	1 091 246 919,00	420 000,00	0,04
13	Urząd Marszałkowski Woj. Świętokrzyskiego	243 854 188,00	400 000,00	0,16
14	Urząd Marszałkowski Woj. Warmińsko-Mazurskiego	388 275 990,00	2 057 000,00	0,53
15	Urząd Marszałkowski Woj. Wielkopolskiego	729 471 234,00	570 000,00	0,08
16	Urząd Marszałkowski Woj. Zachodniopomorskiego	442 985 129,70	1 413 799,00	0,32

Zródło: Opracowanie własne na podstawie analizy budżetów w 16 samorządach wojewódzkich zatwierdzonych uchwałami sejmików wojewódzkich w sprawie budżetów za rok 2006 i na rok 2007.

Tabela 6. Wydatki poniesione na promocję w 16 samorządach wojewódzkich w 2007 r. (zł)

Lp.	Nazwa samorządu terytorialnego	Wydatki województwa w 2007 r.	Wydatki województwa na promocję w 2007 r.	% wydatków na promocję w wydatkach ogółem
1	Urząd Marszałkowski Woj. Dolnośląskiego	825 479 279,00	3 655 930,00	0,47
2	Urząd Marszałkowski Woj. Kujawsko-Pomorskiego	607 827 351,00	1 030 000,00	0,17
3	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	625 104 906,43	484 910,00	0,08
4	Urząd Marszałkowski Woj. Lubuskiego	332 712 272,00	468 500,00	0,14
5	Urząd Marszałkowski Woj. Łódzkiego	448 747 860,00	450 000,00	0,10
6	Urząd Marszałkowski Woj. Małopolskiego	776 730 969,00	1 600 000,00	0,20
7	Urząd Marszałkowski Woj. Mazowieckiego	2 662 688 599,00	3 365 000,00	0,13
8	Urząd Marszałkowski Woj. Opolskiego	303 147 246,00	1 372 500,00	0,45
9	Urząd Marszałkowski Woj. Podkarpackiego	501 657 332,00	50 000,00	0,01
10	Urząd Marszałkowski Woj. Podlaskiego	352 804 979,00	400 000,00	0,11
11	Urząd Marszałkowski Woj. Pomorskiego	536 718 156,00	2 220 000,00	0,41
12	Urząd Marszałkowski Woj. Śląskiego	1 176 544 240,00	770 000,00	0,07
13	Urząd Marszałkowski Woj. Świętokrzyskiego	250 597 207,00	450 000,00	0,18
14	Urząd Marszałkowski Woj. Warmińsko-Mazurskiego	448 788 453,00	930 000,00	0,21
15	Urząd Marszałkowski Woj. Wielkopolskiego	690 118 075,00	640 000,00	0,10
16	Urząd Marszałkowski Woj. Zachodniopomorskiego	505 301 529,00	1 868 670,00	0,37

Źródło: Jak w tab. 5.

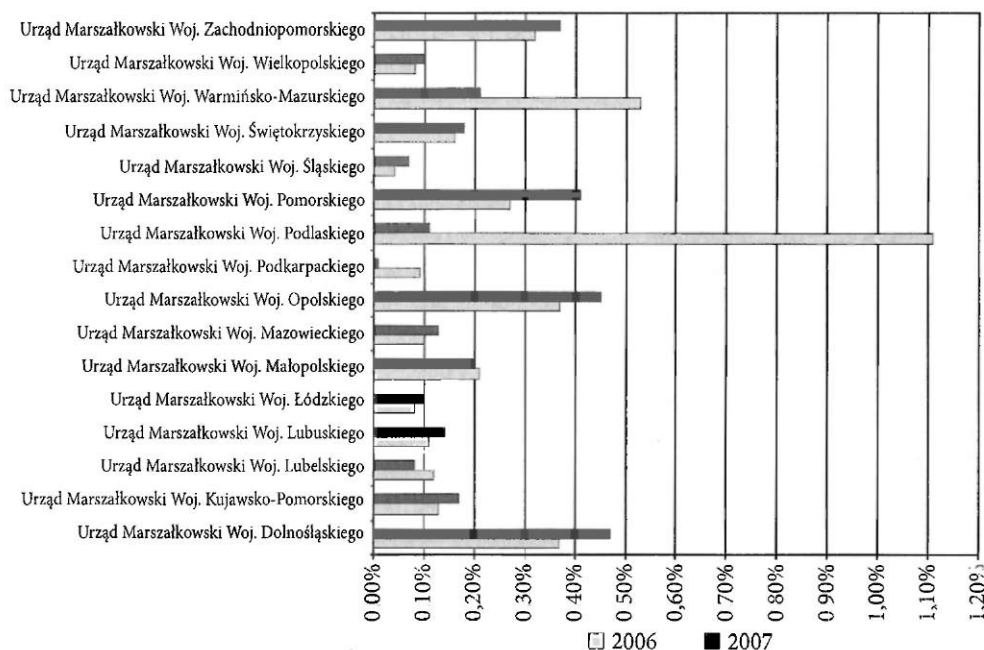


**Rys. 2. Wydatki na promocję regionu w 16 samorządach wojewódzkich w Polsce w latach 2006–2007 (zł)**

Zródło: Opracowanie własne na podstawie analizy budżetów w 16 samorządach wojewódzkich zatwierdzonych uchwałami sejmików wojewódzkich w sprawie budżetów za rok 2006 i na rok 2007.

Oczywiście próba wyciągania wniosków na podstawie analizy porównawczej nominalnych wartości wydatków na promocję w poszczególnych województwach byłaby dużym uproszczeniem. Są województwa, w których na promocję regionu wydaje się rocznie ponad 3,5 mln zł (woj. dolnośląskie), ale i takie, gdzie tylko 50 tys. zł (woj. podkarpackie), czyli sześciokrotnie mniej. Ale gdy na przykład porównamy udział procentowy wydatków na promocję w wydatkach samorządów województw ogółem, te różnice zacierają się. Średnio w Polsce wydatki samorządów wojewódzkich na promocję regionu stanowią 0,2% wydatków ogółem samorządu województwa. Łącznie w latach 2006 i 2007 najwięcej środków na promocję przeznaczył samorząd województwa dolnośląskiego, bo ponad 6 mln zł. Z tej kwoty dofinansowano koszty organizacji informacji turystycznej w regionie poprzez wdrożenie nowych systemów komputerowych zarządzania systemem ISIT w celu powiązania z europejskimi serwisami informacji turystycznej oraz dofinansowano zadania w zakresie upowszechniania turystyki, tj: cykliczne imprezy promujące walory turystyczne Dolnego Śląska, ekspozycję Dolnego Śląska na krajowych i zagranicznych targach turystycznych, organizację cyklicznych imprez promocyjnych, koncertów, przedstawień teatralnych, wystaw, prezentacji gospodarczych, spotkań politycznych, seminariów. Sfinansowano również wydawnictwa

regionalne oraz wydawnictwa dotyczące produktów turystycznych na Dolnym Śląsku, zakup upominków, albumów, publikacji i wykonania materiałów i gadżetów promocyjnych, na potrzeby organizowanych wizyt i spotkań. Ponadto 245 000 zł otrzymała także Dolnośląska Organizacja Turystyczna. W celu promocji regionu, a także propagowania samorządności na poziomie gmin i powiatów oraz przekazywania informacji o pracach Sejmiku i Zarządu Województwa Dolnośląskiego, wydano biuletyn samorządowy „Studia nad Rozwojem Dolnego Śląska”. Przewidziano środki na sfinansowanie utworzenia i aktualizacji stron internetowych dotyczących woj. dolnośląskiego oraz współprodukcję materiałów radiowych i telewizyjnych, wykup powierzchni prasowych w dziennikach lokalnych i regionalnych o charakterze edukacyjnym i informacyjnym<sup>19</sup>. Warto podkreślić, że Urząd Marszałkowski Woj. Dolnośląskiego otrzymał także dofinansowanie ze środków UE z programu ZPORR w wysokości 75% na projekt promocyjny o wartości 9,5 mln zł pt. „Promocja markowych produktów turystycznych Dolnego Śląska”. Projekt zakończył się w maju 2008 r. Aktywność promocyjna Dolnego Śląska może stać się przykładem dobrych praktyk dla innych samorządów wojewódzkich w Polsce.



**Rys. 3. Udział procentowy wydatków na promocję regionu w wydatkach ogółem w 16 samorządach wojewódzkich w Polsce w latach 2006–2007**

Źródło: Jak w rys. 2.

## Zakończenie

Każdy kraj codziennie przekazuje światu komunikaty o swoim istnieniu przez działania polityczne, wynalazki naukowe, wydarzenia kulturalne, sportowe itd. Najważniejsze jest nadawanie wspólnego tonu tym komunikatom, gdyż we współczesnym świecie żaden rząd nie może lekceważyć wizerunku kraju. Kluczem do sukcesu, zdaniem autorytetu w dziedzinie kreowania marek narodowych W. Olinsa, jest „[...] określenie jasnej idei przewodniej, przedstawianie programu poprzez jej wizualizację oraz zastosowanie tej idei i symboliki we wszystkich oficjalnych, nieoficjalnych i opiniotwórczych działaniach, tam, gdzie to możliwe i uzasadnione, a w ten sposób stworzenie, wywołanie oraz skoordynowanie ruchu, do którego przyłączą się czołowe organizacje i jednostki spoza kręgów rządowych, ponieważ będzie im to pasowało i odpowiadało ich celom”<sup>20</sup>.

Kraje zachodnie już dawno zrozumiały siłę tkwiącą w kształtowaniu pozytywnego wizerunku kraju w jego rozwoju społeczno-gospodarczym. Niestety, w Polsce działania w tym zakresie podejmowane są wciąż w sposób chaotyczny, nieskoordynowany i powierzane licznym organizacjom i instytucjom, które wielokrotnie powielają te same zadania, a co najgorsze – są finansowane ze środków publicznych.

---

### Przypisy

<sup>1</sup> Program marketingu narodowego Polski obejmuje zaprojektowanie, zbudowanie i wypromowanie marki Polski, jako atrybutu podnoszącego konkurencyjność gospodarki w stopniu odpowiadającym europejskim wyzwaniom i aspiracjom Polski jako kraju – członka UE – i Polaków jako obywateli Polski i UE. Por.: Program marketingu narodowego – założenia, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 1996. s. 5.

<sup>2</sup> W. Olins, O marce, Marka dla Polski, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 163.

<sup>3</sup> Program Marketingu Narodowego..., op.cit., s. 8.

<sup>4</sup> S. Anholt, J. Hildreth, Brand America. Tajemnica megamarki, Marka dla Polski, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005. s. 14.

<sup>5</sup> Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w PAIIZ, grudzień 2007 r.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej, Rozdział 1: Przepisy ogólne Art. 1.1.

<sup>8</sup> Plan Działania Polskiej Organizacji Turystycznej na rok 2007, POT, Warszawa 2006. s. 7.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 21.

<sup>10</sup> <http://www.paiz.gov.pl/index/?id=37693cfc748049e45d87b8c7d8b9aacd>

<sup>11</sup> *Creative Tension* to idea, która mówi, że najcenniejszym dziś kapitałem marki Polska jest specyficzny i właściwy tylko nam rodzaj kreatywności: twórcza przekora. Zob.: Kim jesteśmy i o co nam chodzi, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007.

<sup>12</sup> Polska Agencja Rozwoju Turystyki, [www.parp.com.pl](http://www.parp.com.pl) (2008.01.27).

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> J. Kizielewicz, Zarządzanie marką „Polska”, czyli branding narodowy, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Globalne wyzwania i zagrożenia*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2006.

<sup>15</sup> Rząd zmniejszył budżet POT o kolejne 5 mln!, Centrum Prasowe TUR-INFO.PL, 2006.

<sup>16</sup> L. Olchownik, POT: Katalog ambitnych planów, „Wiadomości Turystyczne” 2008, Nr 152 (2), Warszawa 2008. s. 4.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 4.

<sup>18</sup> Tekst jednolity z 2001 r. Dz.U. nr 142, poz. 1590 ze zmianami.

<sup>19</sup> Uchwała nr L/690/2005 Sejmiku Województwa Dolnośląskiego z 29 grudnia 2005 r. w sprawie budżetu województwa dolnośląskiego na rok 2006.

<sup>20</sup> W. Olins, O marce ..., op.cit., s. 165–166.

## Bibliografia

Anholt S, Hildreth J., *Brand America. Tajemnica megamarki, Marka dla Polski*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.

Kim jesteśmy i o co nam chodzi, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007.

Kizielewicz J., *Zarządzanie marką „Polska”, czyli branding narodowy*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Globalne wyzwania i zagrożenia*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2006.

Olchownik L., POT: Katalog ambitnych planów, „Wiadomości Turystyczne” 2008, nr 152 (2).

Olins W., *O marce, Marka dla Polski*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.

## Financing of Entities that Promote and Create the Poland's Image

### Summary

The author presents the results of a survey carried out among the regional and national authorities and organisations involved in promotion and creation of the positive attitude to Poland at home and abroad. The main aim of the survey was to examine the sources utilised to finance promotion of Poland both at the regional and national level.

The results of the survey proved that there were a great number of entities involved in the national and regional promotion in Poland, and the most of them were supported by the Polish government. This is why, it is nowadays impossible to point out the only one institution responsible for coordination of the National Marketing Program (NMP) for Poland. At the national level, at least three ministries deal with coordination of the NMP: the Ministry of Foreign Affairs, the Ministry of Cultural Heritage and the Ministry of Sport and Tourism. Moreover, there are also several governmental agencies that run the promotion policy on behalf of the Polish government. The situation seems to be better at the regional level as the Marshal Offices are legally obliged to take actions all around the image of the region. To reach this aim they also cooperate with the Regional Tourist Organisations that have been established in Poland in all voivodships. They provide for standardisation of materials promoting the region and jointly organise exhibitions at domestic and foreign fairs.

Promotion of a region or a country is very expensive and requires support from public budgets. The Marshal Offices in Poland spent only from 0.1 to 1.1 per cent of their total expenditure in 2006-2007 for promotional activities. The Polish Government also planned in much lower budgetary means for promotion of Poland than other countries in Europe. The European Union funds for the years 2007-2013 are a great chance for regional authorities and the Polish government to gather additional means for promotional projects. The paper presents prospects for financing of promotional projects from the EU funds.