

2

PIOTR KOBOSKO

Analiza atrakcyjności Mazowsza jako regionu turystycznego oraz wskazanie możliwości promowania go w Europie

Opiekun naukowy pracy: dr Teresa Taranko

Piotr Kobosko jest studentem WSPiZ im. Leona Koźmińskiego. Studiuje według indywidualnego planu studiów i programu nauczania i realizuje specjalność: Strategie Inwestycyjne i Kapitałowe.

Dotychczas zdobywał ciekawe doświadczenia zawodowe, m.in. w dziale gospodarczym „Gazety Wyborczej”, centrali Banku Millennium. Wspierał również Caritas oraz działał w studenckich kołach naukowych. Obecnie jest aktywnym członkiem Studenckiego Koła Naukowego Marketingu.

Piotr Kobosko pracuje nad pracą magisterską poświęconą badaniu postaw, zachowań i emocji kierujących inwestorami, m.in. podczas ich gry na giełdzie.

Kontakt: piotr.kobosko@gmail.com

Wstęp

Bezpośrednią inspiracją do przygotowania tej pracy był... japoński przewodnik turystyczny „Europa w pigułce” i pytanie, jakie zadała mi w Niemczech młoda turystka z kraju kwitnącej wiśni: „Czy u Was w Polsce naprawdę nie ma nic do zwiedzenia?”. Choć z treści jej kilkusetstronicowego przewodnika nie można było zrozumieć ani słowa, to zwracały na siebie uwagę zamieszczone w nim liczne mapki regionów Europy, na których wskazano ciekawe do zwiedzenia miejsca. Terytoria i poszczególne regiony Niemiec, Francji, krajów Beneluxu czy Hiszpanii – licznie pozaznaczane – wprost zachęcały ze stron przewodnika do odwiedzenia. Zdecydowanie inaczej przedstawiała się mapka pokazująca Polskę. Województwo mazowieckie było na przykład w japońskim przewodniku... ciemną plamą, a jedyne dwa ciekawe (z japońskiego punktu widzenia) miejsca w tej okolicy to Warszawa i... Żelazowa Wola.

Polska, w dobie Unii Europejskiej, praktycznie otwartych granic i w czasach swobody przemieszczania się stoi przed ogromną szansą czerpania dużych zysków z turystyki. Do osiągnięcia długoterminowych zysków konieczne jest jednak zdefiniowanie i wskazanie atrakcji turystycznych (rzeczywistych bądź potencjalnych), które chcielibyśmy wypromować, a następnie – jako że popularność turystyczna jest pochodną atrakcyjności – podjęcie kosztownych działań promocyjnych.

W niniejszej pracy zrezygnowano z prezentacji całej Polski jako kraju, w którym jest niemal wszystko (morze, góry, jeziora, rzeki, wzgórza, równiny, pola, lasy, a nawet mała pustynia) na rzecz skupienia się na jednym jego regionie – Mazowszu. W opracowaniu omawia się wymieniony region z wyłączeniem Warszawy. Stolica Polski oraz województwa mazowieckiego w odróżnieniu od reszty regionu, jest miejscem dość atrakcyjnym i popularnym. Choć odwiedza ją wielu zagranicznych turystów, to tylko nieliczni decydują się na wyjechanie z miasta w celu zwiedzenia reszty Mazowsza.

Celem pracy jest próba zdefiniowania atrakcyjności Mazowsza oraz wskazanie nadających się do promowania elementów, które stanowiłyby dobry punkt wyjściowy dla multidyscyplinarnego zespołu pracującego nad strategią promocji regionu. Ze względu na ograniczone ramy pracy autor nie podejmuje się wskazania sposobów na zwiększenie zainteresowania zagranicznych turystów Mazowszem. Taka pozytywna koncepcja aktywności promocyjnej tego regionu wymaga szerszej dyskusji i metodycznego, systemowego podejścia. Autor, dostrzegając wagę tego zagadnienia, koncentruje swoją uwagę w prezentowanym tekście na samym przedmiocie promocji – atrakcjach regionu.

Opis regionu

Mazowsze jest największym pod względem powierzchni (35,6 tys. km²; ok. 11% terytorium Polski) i najludniejszym (ponad 5 mln mieszkańców) województwem. Większość ludności mieszka w miastach (64%), z tego ponad 2,8 mln w aglomeracji warszawskiej. Warszawa jest nie tylko największym miastem, lecz także stolicą województwa, na które składa się 38 powiatów ziemskich i 4 grodzkie. Na jego terenie znajduje się 159 miast i 9400 wsi¹. Co czwarty mieszkaniec województwa pracuje w rolnictwie. Ludność wiejska stanowi ogółem 1,8 mln osób i jest to największe jej skupisko w Polsce².

Teren dzisiejszego województwa mazowieckiego³ – poza niedużym fragmentem na północy – całkowicie należy do historycznego Mazowsza. Większość terytorium znajduje się w pasie Równin Środkowopolskich. W centralnej części znajduje się Kotlina Warszawska, która jest otoczona wysoczyznami i równinami.

Na terenie Mazowsza znajduje się wiele rzek. W dorzeczu Wisły znajdują się Narew, Bug, Bzura i Pilica – wszystkie z licznymi dopływami. Innym zbiornikiem wodnym jest skupisko jezior znajdujące się w części Pojezierza Gostynińskiego. Na północ od Warszawy znajduje się Zalew Zegrzyński – jedyny większy sztuczny zbiornik na Mazowszu.

Bezprecedensowa na skalę europejską jest obecność Kampinoskiego Parku Narodowego w bardzo bliskiej odległości od Warszawy. W całej Europie żadna chyba stolica nie ma aż tak blisko tak dużej połaci lasu. Puszcza spełnia rolę „zielonych płuc stolicy”. Drugą puszczą na Mazowszu jest Puszcza Kurpiowska.

Mazowsze to jednak nie tylko lasy. Poza Warszawą przemysł rozwinął się także w Radomiu, Płocku, Siedlcach i Ostrołęce. Poza tym bardzo dużą część zajmują tereny rolnicze oraz duże połacie sadów, szczególnie na południe od Warszawy.

¹ Za: M. i P. Pilichowie, *Polska. Ilustrowany przewodnik*, Sport i Turystyka, MUZA S.A., Warszawa 1999, s. 400.

² www.mazovia.pl

³ M. i P. Pilichowie, op. cit., s. 401.

Definicja atrakcyjności turystycznej

G. Bieńczyk pisze, że „o atrakcyjności turystycznej wybranego terenu oraz o rozwoju ruchu turystycznego na nim decydują trzy czynniki: ranga walorów turystycznych (specyficzne elementy i cechy środowiska geograficznego lub specyficzne przejawy działalności człowieka⁴), stan dostępności komunikacyjnej oraz zdolność obsługowa urządzeń turystycznych (baza noclegowa, żywieniowa i towarzysząca)”⁵. Ja bym dodał do tego jeszcze czwarty element – marketing.

Infrastruktura

Nie trzeba chyba nikogo przekonywać, że stan dróg na Mazowszu, oględnie mówiąc, nie jest najwyższej jakości. Drogi są złe, a środki komunikacji pozostawiają wiele do życzenia. Dla niejednego Europejczyka sama jazda polskim pociągiem jest już przeżyciem z gatunku ekstremalnych. Z bazą noclegową poza Warszawą także bywa różnie: w większych miastach regionu czy przy głównych trasach jest gdzie się zatrzymać; poza nimi jednak zaczyna być z tym problem. Wydaje się, że jedynie sieć prywatnych restauracji i zajazdów (szczególnie przy głównych drogach) jest dość dobrze rozwinięta.

Mimo to, czytając stronę internetową Mazovia.pl, można natrafić na zgodny z prawdą opis: „Mazowsze leży niedaleko od stolic europejskich. Od Paryża czy Londynu dzieli je zaledwie nieco ponad dwie godziny lotu, ponad godzinę – z Berlina. Rozbudowana sieć częstych połączeń lotniczych oraz kolejowych do głównych stolic Europy czyni Mazowsze i Warszawę łatwo dostępnymi”. W tej sytuacji do omówienia pozostaje trzeci element, czyli ranga walorów turystycznych.

Poszukiwanie walorów turystycznych

Na stronie internetowej Polskiej Organizacji Turystycznej znajdują się prezentacje regionów. Każda zwraca uwagę na inny aspekt turystycznych atrakcji, które można znaleźć w Polsce. Wśród prezentacji przedstawiających Polskę innym narodom oraz prezentacji tematycznych dotyczących turystyki wodnej, rowerowej, zachwalających Polskę jako świetne miejsce na spędzenie weekendu, czy na aktywny wypoczynek, prezentacji eksponujących

⁴ G. Bieńczyk, *Krajoznawstwo i jego związki z turystyką*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2003, s. 153–154.

⁵ Ibidem, s. 153 i nast.

przyrodę naszego kraju czy przedstawiających miejsca związane z kulturą narodową (w sumie 9 prezentacji; 252 slajdy), slajdów bezpośrednio dotyczących Mazowsza (liczonego bez Warszawy) było... 3. Prezentowały one Arkadię, Pułtusk, Kurpie, Kampinoski Park Narodowy i – oczywiście – Żelazową Wolę. Tylko tyle. O sugerowanej małej atrakcyjności Mazowsza niech świadczy choćby fakt, że w województwie mazowieckim znajduje się raptem pięć punktów informacji turystycznej. Mniej mają tylko województwa opolskie i lubuskie⁶.

Relatywnie dobrze znane atrakcje turystyczne

Wspomniane prezentacje dość skąpo potraktowały Mazowsze. Dobrym uzupełnieniem informacji okazują się jednak poświęcone regionowi rozdziały w nielicznych przewodnikach i albumach poświęconych Polsce.

Mazowsze rocznie jest odwiedzane przez 5 mln osób⁷. Nie pozostawia żadnych wątpliwości, że centralnym punktem Mazowsza, przyciągającym turystów, jest Warszawa. Zgodnie jednak z założeniami tej pracy zostaje ona wyłączona z naszych analiz. W tym miejscu pojawia się problem, bowiem okazuje się, że bardzo mały odsetek turystów przyjeżdżających do Warszawy jedzie zwiedzać jej okolice. Pewna grupa – szczególnie Japończyków – udaje się do wspomnianej już Żelazowej Woli, gdzie urodził się Fryderyk Chopin. Miejsce, samo w sobie nie wyróżnia się niczym specjalnym, poza dworkiem i ogrodami doń przyległymi. Regularnie odbywają się tam koncerty, a turystów przyciąga przede wszystkim fakt, że to tu urodził się wielki kompozytor.

Na terenie województwa mazowieckiego znajduje się wiele pięknych miejsc. Oprócz Warszawy i Żelazowej Woli na uwagę z pewnością zasługuje Pułtusk. Jak piszą M. i P. Pilichowie, „na Mazowszu zachowało się także wiele pięknych dworców, m.in. Tułowice, Głuchy, Czarnolas, Sucha”⁸. Niezwykle ciekawa jest także położona w północno-wschodniej części województwa wspomniana już Puszcza Kurpiowska, która „słynie z kultywowania tradycyjnych obrzędów i obyczajów oraz imprez folklorystycznych i folklorystyczno-religijnych”⁹.

Strona internetowa samorządu województwa mazowieckiego informuje, że „dzisiejsza oferta kulturalna Mazowsza to obcowanie zarówno z bogatym dziedzictwem przeszłości, które ukształtowało Polaków przez ponad dziesięć wieków, jak i z kulturą współczesną”¹⁰. Problem polega jednak na tym, że

⁶ www.pot.gov.pl, wrzesień 2006.

⁷ www.mazovia.pl, wrzesień 2006.

⁸ M. i P. Pilichowie, op. cit., s. 400 i nast.

⁹ Ibidem.

¹⁰ www.mazovia.pl

wśród wymienionych na stronie miejsc, gdzie można zetknąć się z tym dziedzictwem dominują muzea i galerie warszawskie – często przez turystów omijane. Szerzej atrakcje Mazowsza przedstawia cytowany już przewodnik M. i P. Pilichów. Do ciekawostek turystycznych, oprócz miejsc wymienionych, zalicza się w nim także kilka innych parków krajobrazowych (w tym największy w Polsce Nadbużański Park Krajobrazowy), oraz „ponad 100 rezerwatów przyrody i wyjątkowo liczne pomniki przyrody”. Do grona najczęściej odwiedzanych w regionie miejscowości autorzy dodają jeszcze Płock (katedra i wyjątkowo bogate zbiory sztuki secesyjnej), Opinogórę (z Muzeum Romanizmu) i Warkę¹¹. Pozostałościami po dynastiach panujących na Mazowszu oraz po licznych wojnach, które przetoczyły się przez te terytoria są zamki piastowskie, które można obejrzeć w Ciechanowie, Płocku i Czersku. W Nowym Dworze Mazowieckim znajduje się natomiast Modlin-Twierdza – zabytek inżynierii wojskowej. W Czerwińsku można zwiedzić słynną romańską bazylikę, w Radomiu i Sierpcu są natomiast najbogatsze muzea-skanseny. „W regionie znajdują się ośrodki kultywowania drewnianego budownictwa i sztuki ludowej, obrzędów i uroczystego obchodzenia świąt religijnych oraz podsumowywania tradycyjnych zajęć. Szczególne zainteresowanie towarzyszy Palmowej Niedzieli we wsi Łyse, Świętu Miodobrania w Myszynie czy weselu kurpiowskiemu w Kadzidle”¹². Spośród miejscowości wypoczynkowych w regionie znajdują się Konstancin-Jeziorna, mający status uzdrowiska w regionie oraz Otwock, Podkowa Leśna i Milanówek. W innych publikacjach jako ciekawe wymienione są także takie miejsca jak Żyrardów (przędzalnie), Pruszków, Brok, Ciechanów, Góra Kalwaria, Grodzisk Mazowiecki, Przasnysz, Niepokalanów, Nieborów, Warka i Palmiry.

Okolice Grójca i Tarczyna słyną natomiast z uprawianych tam owoców. W albumie *Poland*, wydanym dla obcokrajowców, napisano, że sadownictwo „gra kluczową rolę w mazowieckim rolnictwie. Sady jabłkowe mają duży wpływ także na polską gospodarkę. Każdego roku produkuje się niemal 1,5 miliona ton jabłek. Inne polskie specjalności to śliwki, wiśnie i truskawki”¹³. We wspomnianej publikacji zwraca się także uwagę na uprawę porzeczek, malin, gruszek, słoneczników, orzechów włoskich, kasztanów, a nawet brzoskwiń, dodając jednak, że te ostatnie nie rosną w Polsce najlepiej¹⁴. Szczególnie warte zobaczenia są sady w okresie kwitnienia – po horyzont rozciąga się wówczas obraz kwitnących drzew.

¹¹ M. i P. Pilichowie, op. cit., s. 401.

¹² Ibidem.

¹³ T. Czerniewicz-Umer, M. Milanowska, *Poland*, Wiedza i Życie, Warszawa 2003, s. 118, tłumaczenie własne.

¹⁴ Ibidem.

Dla wielu cudzoziemców Mazowsze jest ponadto przede wszystkim regionem zieleni i naturalnych krajobrazów, często uważanych za kwintesencję polskiej przyrody.

Krytycznym okiem

Jak napisano powyżej – na Mazowszu znajdują się co prawda piękne zabytki, ale często nie są one odnowione. Same w sobie nie przyciągną też turystów na masową skalę; wyjątkiem jest tutaj Żelazowa Wola. Pozostałe miejsca, choć interesujące, mogłyby stać się naprawdę atrakcyjne pod warunkiem, że zorganizowanoby wycieczki objazdowe po Mazowszu. Turyści w każdym miejscu spędzaliby na przykład godzinę i następnie jechali gdzie indziej. W ten sposób można byłoby eksponować tylko to, co najciekawsze. Istnieje jednak poważna obawa, że nawet i ten pomysł mógłby nie zwiększyć znacząco zainteresowania Mazowszem. Nasze dworki lub pałacyki – choć ciekawe i miłe dla oka – nie są zabytkami klasy zero i ciężko im będzie efektywnie konkurować z architekturą Europy Zachodniej.

Niestety, na stronie internetowej samorządu województwa mazowieckiego nie ma także żadnej informacji dotyczącej jakiegokolwiek planu rozwoju Mazowsza pod względem turystyki. Jediną informacją jest wzmianka, że „fundusze strukturalne będą wykorzystywane m.in. do poprawy infrastruktury, co zwiększy gospodarczą i turystyczną atrakcyjność Mazowsza na mapie kraju”¹⁵.

Kierunki działań

Na podstawie zaprezentowanych rozważań można stwierdzić, że na Mazowszu znajdują się ciekawe miejsca, jednak z jakiegoś powodu nie przyciągają one zbyt dużej liczby turystów. Celem niniejszej pracy jest wskazanie takich atrakcji turystycznych, które nie tylko są ciekawe same w sobie, ale także nadawałyby się do promowania.

Wydaje się, że przedmiotem naszych zainteresowań w tej kwestii powinno być zatem to, z czego jesteśmy znani; nie ma sensu promować Mazowsza jako regionu, który robi najlepszą pizzę w Europie (choćby nawet tak było), bo utarło się, że najlepszą pizzę robią Włosi. Nie będzie łatwo zmienić sposobu, w jaki jesteśmy postrzegani na świecie w ciągu miesiąca, roku ani pewnie

¹⁵ www.mazovia.pl, wrzesień 2006.

nawet dekady: „stereotypy są przekazywane z pokolenia na pokolenie, dzięki czemu uzyskują szczególną trwałość”¹⁶.

Poszukiwanie nowych koncepcji atrakcji

Być może to rewolucyjny pomysł, ale wydaje się, że ciekawą inicjatywą byłoby wypromowanie na Mazowszu zupełnie nowej atrakcji, która całej Europie kojarzyłaby się właśnie z tym regionem. Co więcej, być może wcale nie trzeba tworzyć czegoś zupełnie nowego i „od zera” tego promować, a wystarczy tylko wykorzystać potencjał.

W publikacji *Krajoznawstwo i jego związki z turystyką* możemy przeczytać, że istnieje tendencja do odchodzenia od „marketingu atrakcji jako rzeczy, w kierunku marketingu atrakcji jako potencjalnie satysfakcjonujących doświadczeń turystów”¹⁷. Do innych trendów zalicza się potrzebę coraz lepszej informacji. W tej kwestii mamy niestety jeszcze wiele do zrobienia. G. Bieńczyk zwraca też uwagę na niezbędną do sukcesu w turystyce kompleksowość i wylicza:

- 1) potrzebna jest coraz lepsza informacja, coraz większa liczba atrakcji (w tym sztucznych);
- 2) atrakcje nie mogą być samotne; ich liczba w przyszłości wzrośnie i powstawanie nowych będzie coraz trudniejsze;
- 3) za jakiś czas pojawią się nowe i znikną stare atrakcje¹⁸.

O strategii, jaką Mazowsze powinno zastosować pisze W. Olins: „odróżnianie się, jak to czynią marki konsumpcyjne, uwypuklanie swojego dorobku w dziedzinie sztuki, kultury, historii, kuchni, architektury, krajobrazu i innych wyjątkowych cech, za pomocą wyrafinowanego kształtowania swego wizerunku”¹⁹. W dalszej części swoich rozważań W. Olins dochodzi do wniosku, że lepiej się skupić na mniejszej grupie turystów, ale za to takich, którzy zostawią w danym regionie więcej pieniędzy²⁰.

¹⁶ *Obraz Polski i Polaków w Europie*, red. L. Kolarska-Bobińska, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003, s. 11.

¹⁷ G. Bieńczyk, op. cit., s. 160.

¹⁸ Ibidem, s. 159–160.

¹⁹ W. Olins, *Wally Olins o marce*, wyd. Fundacja Promocja Polska – Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 157, 158.

²⁰ Ibidem, s. 158.

O takich terenach jak Mazowsze pisze też G. Bieńczyk. Twierdzi, że na terenach niemających dostępu do akwenu wodnego, nieposiadających ciekawych plaż czy niesłynących z pięknej pogody (słynne „3S”: sea, sun, sand – przyp. autora), o atrakcyjności turystycznej świadczą inne cechy. Mogą to być takie elementy jak naturalny krajobraz, ciekawy klimat, pomniki historii, a także kultury ludowej oraz obiekty zagospodarowania turystycznego²¹.

A. Ries i J. Trout w swojej książce pt. *22 niezmiennie prawa marketingu* podpowiadają, jaki powinien być kierunek poszukiwań nowych atrakcji, które będziemy chcieli zaoferować zagranicznym turystom (czyli *de facto* – naszym klientom). „Podstawową sprawą w marketingu jest stworzenie kategorii, w której jest się pierwszym, (...) lepiej być pierwszym niż lepszym”²² – doradzają już w pierwszym rozdziale swojej książki. Autorzy kontynuują swoje rozważania, dochodząc do wniosku, że „jeżeli nie możesz być pierwszy w danej kategorii, to ustanów nową kategorię, w której będziesz pierwszy”²³.

Atrakcje, z których nie zdajemy sobie sprawy, czyli 9 pomysłów dla Mazowsza

S. Anholt podkreśla, że dużym atutem marek ze wschodzących rynków „jest ich odmienność, która jest niemożliwa do podrobienia i trudna do zignorowania”²⁴. Być może właśnie w tym tkwi siła. W historii, w stylu myślenia, na który mocno wpłynęły lata zaborów, potem wojna, a wreszcie ciężkie czasy PRL-u, w relatywnie słabym poziomie rozwoju, w małym uprzemysłowieniu niektórych terenów i ich naturalności. Możemy być zdziwieni, gdy okaże się, że z punktu widzenia obcokrajowca, te elementy okażą się właśnie naszymi najcenniejszymi atrakcjami turystycznymi.

1. Polska wieś – as z rękawa?

Odpowiedź na pytanie – co promować, by nie ponosić astronomicznych kosztów obejmujących stworzenie produktu, przygotowania go dla turystów, czy wreszcie tworzenia marketingu wokół niego znajduje się... w poprzednich punktach tej pracy. Trzeba wykorzystać sposób, w jaki jesteśmy postrzegani (stereotypy powodują, że jesteśmy z czymś kojarzeni, a jak dowodzą Ries i Trout

²¹ G. Bieńczyk, op. cit., s. 153.

²² A. Ries, J. Trout, *22 niezmiennie prawa marketingu*, PWE, Warszawa 1996, s. 13.

²³ Ibidem, s. 21.

²⁴ S. Anholt, *Sprawiedliwość marek*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006, s. 139.

„lepiej być pierwszym w czyjejś świadomości niż na rynku”²⁵). Należy więc zrobić użytek nie tylko z tego, co już mamy, ale z tego, co inne kraje wiedzą lub myślą, że mamy i w tym właśnie kierunku skierować działania promocyjne.

Jak ustalono na początku tej pracy, Mazowsze ma wspaniałe warunki naturalne: pola, lasy i rzeki, ładne krajobrazy, w które wkomponowują się liczne kościołki i inne zabytki sakralne oraz mazowieckie wsie. Mam tu na myśli typową wieś, czyli biedną, ze zwierzętami biegającymi dookoła, z krowami dojonymi ręcznie, z kurami dziobiącymi ziarno na podwórku, z sianem trzymanym we własnoręcznie wybudowanych stodołach. Wieś, na której żyją polscy rolnicy, wstający razem ze słońcem, chodzący w gumiakach, jeżdżący na trzydziestoletnich traktorach lub, w okresie żniw, na kombajnach „Bizon”. Rolnicy są bardzo religijni, o czym mogą świadczyć nie tylko przepiękne kościoły, ale i liczne kapliczki. Są to ludzie gościnni, ale niepozabawieni też swoich wad. Ludzie, którzy na imprezy chodzą do remiz (wiejskie zabawy czy śluby są niepowtarzalne), którzy nie stronią od alkoholu i bywają leniwi. Wreszcie ludzie mający nie tylko swoje zwyczaje, ale i swoje mądrości. „Byle polska wieś zaciszna, byle polska wieś spokojna” – ten słynny cytat z *Wesela* Wyspiańskiego mógłby być obrazem, który moglibyśmy próbować przekazać. Co ważne – takie przedstawienie Mazowsza, regionu leżącego w Polsce nie zostałyby odrzucone w świadomości obcokrajowców. Oni właśnie tak nas postrzegają!

Wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych, spędzenie czasu na łonie natury z dala od telefonu, czy internetu mógłby być ciekawym doświadczeniem dla obywateli krajów wysoko rozwiniętych. Niewielu z nich pewnie na co dzień przysłuchuje się śpiewowi ptaków, chodzi po wodę do studni, czy ma okazję obejrzeć zachód słońca.

Dlaczego akurat wieś? Z nią jesteśmy kojarzeni. Polska nie jest bogatym krajem z rozwiniętą gospodarką. Obcokrajowcy prędzej uwierzą w polską wieś i bardzo możliwe, że z zainteresowaniem przyjadą sprawdzić naszą ofertę. Reklamując wieś, nic nie udajemy. Można wręcz powiedzieć, że jesteśmy „szczerzy aż do bólu”, a to może zostać docenione. W. Olins twierdzi, że „najważniejsze jest, aby nie mówić nieprawdy i nie udawać, że wszystko ma się lepiej niż w rzeczywistości”²⁶. Zgadniają się z tym A. Ries i J. Trout, twierdząc, że „potencjalny klient uznaje za zaletę otwarte przyznanie się do wady”²⁷.

J. Marconi w książce *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki* we wstępie do rozdziału *Osobowość marki i po-*

²⁵ A. Ries, J. Trout, op. cit., s. 27.

²⁶ W. Olins, op. cit., s. 161.

²⁷ A. Ries, J. Trout, op. cit., s. 119.

zycjonowanie w oparciu o rozszerzenia – analiza przypadków marki przedstawia dwa motto: „Zniszcz formę i spraw, aby powtórzenie jakiegokolwiek tworu stało się niemożliwe” (autor nieznany) oraz „Nic nie może być stworzone z niczego” (Lukrecjusz)²⁸. Te dwa zdania, zdaniem autora, dość dobrze przedstawiają sytuację, w której przyszłoby nam promować mazowiecką wieś. U nas taki obraz rolników jest naturalny. Nie ma drugiego kraju w Unii Europejskiej z tak licznym procentem ludzi pracujących w rolnictwie. Wsie ukraińskie czy białoruskie są dużo biedniejsze. Wsie niemieckie to już natomiast zupełnie inna kategoria. Wydaje się, że tu jesteśmy niepowtarzalni i należałoby to wykorzystać.

2. Turystyka aktywna

Poza turystyką masową, której na Mazowszu raczej nigdy nie będzie G. Bieńczyk wyróżnia m.in. także turystykę alternatywną i aktywną. Ta pierwsza jest „oparta na motywach krajoznawczych, uprawiana w małych grupach (...) lub indywidualnie”²⁹. Jedną z form turystyki aktywnej jest turystyka ekologiczna – ekoturystyka, której cechy G. Bieńczyk określa jako „aktywne i dogłębne zwiedzanie obszarów o wybitnych walorach przyrodniczych i kulturowych; (taka) ekoturystyka strzeże harmonii ekosystemów przyrodniczych i odrębności kulturowej lokalnych społeczności, a także dostarcza środków finansowych skutecznej ochronie wartości dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz przynosi realne korzyści ekonomiczno-społeczne ludności miejscowej”³⁰.

Nie wszyscy jednak mogliby mieć ochotę na spędzenie urlopu w gospodarstwach agroturystycznych. Ludzie marzący o wypoczynku nieco bardziej aktywnym, chcący spróbować polskiej kuchni regionalnej (żurek, bigos, a do tego nasza wódka) raczej w restauracjach (potraw kuchni regionalnej można skosztować w lokalnych skansenach, np. w Sierpcu) niż na wsi, też mogą znaleźć w tym regionie coś dla siebie. Trzeba im to tylko wskazać.

3. Turystyka rowerowa

Argumenty przejawiające za zwiedzaniem Polski na rowerze przedstawia na swojej stronie internetowej Polska Organizacja Turystyczna: „różnorodność krajobrazów, wspaniała, nieskażona i dzika przyroda, interesujące zabytki,

²⁸ J. Marconi, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, K.E. Liber s.c., Warszawa 2002, rozdz. 5.

²⁹ G. Bieńczyk, op. cit., s. 80.

³⁰ Ibidem.

tysiące kilometrów dróg przyjaznych rowerzystom, tysiące kilometrów szlaków rowerowych”³¹. Piękną wycieczką może być przejechanie rowerem Puszczy Kampinoskiej (tzw. Kampinoski Szlak Rowerowy) albo trasa prowadząca przez ruiny zamków. Dużą przyjemność może sprawić także jazda rowerem (na wiosnę) w okolicach, gdzie niemal po horyzont kwitną drzewa owocowe.

4. Lasy

Nie trzeba oczywiście mieć roweru, żeby zwiedzić Puszcę Kampinoską. Pieszka wycieczka też może być wspaniałym przeżyciem i cenną lekcją historii Polski dla obcokrajowców (np. cmentarz w Palmirach). Co ciekawe – dużą zaletą naszych terenów leśnych (20% powierzchni Mazowsza zajmują lasy, przeważnie sosnowe i dębowe) jest to, że... można do nich wejść. Powszechna dostępność lasów, czyli coś, co Polakom wydaje się oczywiste, w wielu regionach Europy takie nie jest³².

Kolejną zaletą Puszczy Kampinoskiej jest jej niewielka odległość od Warszawy. Sąsiedztwo stolicy Polski nie przeszkadza jednak tamtejszej zwierzynie – łosiom, rysiom, bobrom czy borsukom.

5. Sporty wodne

Zamiast rowerów czy wycieczek pieszych można wybrać kajaki. W województwie mazowieckim spłynąć można na przykład rzeką Seracz spod Mławy do Radzanowa. Do jednodniowych spływów nadają się odcinki Bugu oraz Narwi. Na bardziej doświadczonych i spragnionych przeżyć kajakarzy czeka natomiast Rawka. Co prawda przez Mazowsze przepływa tylko przez parę kilometrów, jednak duża część jej biegu znajduje się tuż obok zachodniej granicy województwa. Kajakarze z Europy Zachodniej chwalą sobie dzikość polskich rzek. Podkreślają, że lubią pływać rzekami, które (inaczej niż u nich) nie są uregulowane, nie mają wyłożonych betonem brzegów. Także leżące w poprzek rzeki drzewa nie zniechęcają amatorów wioseł. Wręcz przeciwnie – wprowadzają pożądany element dzikości.

Turystów spragnionych żeglowania ciężko będzie zachęcić do małego Zalewu Zegrzyńskiego czy pływania po Jeziorze Włocławskim. Jest to jednak sposób na ciekawe spędzenie kilku godzin, może nawet całego dnia.

³¹ www.pot.gov.pl

³² www.mazovia.pl

6. Bociany

Kolejną atrakcją turystyczną mogą być bociany. W Danii na wiosnę 2006 r. świętowano, gdyż po zimie przyleciała i osiedliła się w niej... jedna bociania para. My nie mamy takich problemów jak Duńczycy. Na samym tylko Mazowszu żyje ok. 7 tysięcy bocianich par. To trzeci wynik w Polsce (po województwach warmińsko-mazurskim i podlaskim). Pod względem gęstości par z około dwudziestoma na 100 km² Mazowsze jest na czwartym miejscu w Polsce³³.

7. Fabryki

Być może dobrym pomysłem byłoby też zaproszenie zagranicznych turystów do zwiedzenia fabryk. Należałoby w takiej sytuacji rozreklamować dla zwiedzających – o ile jest to oczywiście zgodne z przepisami BHP oraz jeżeli wyrażą zgodę właściciele – fabrykę piwa w Warce, Petrochemię Płocką, czy liczne miejsca, w których produkowane są soki.

Mazowsze ma także tereny fabryczne, o których niegdyś mówił cały świat. Choć najbardziej znanym miastem w Polsce kojarzącym się światu ze strajkami oraz walką z komunistyczną władzą jest Gdańsk, to warto pamiętać o Radomiu i Ursusie, które również wpisały się w walkę Polaków z komunizmem.

8. Zwiedzanie „przy okazji”

Obecnie wielu turystów jeździ z Warszawy do Żelazowej Woli, po czym wraca z powrotem do stolicy. Wydaje się jednak, że po drodze można zobaczyć dużo ciekawych miejsc, zabytków, przejechać przez miasta i zwiedzić, często urokliwe, rynki. Warto byłoby także zainteresować obcokrajowców innymi niż Chopin artystami, na przykład Józefem Chełmońskim, którego muzeum znajduje się w Kuklówce.

9. Muzyka ludowa

Ciekawym pomysłem wydaje się także pokazanie elementów kultury ludowej. W Karolinie pod Warszawą mieści się siedziba słynnego „Mazowsza” – zespołu pieśni i tańca, kultywującego polskie tańce ludowe. Z muzyki ludowej słynie też Wyszogród. Początkowo niechętnym być może turystom należałoby wytłumaczyć, że Fryderyk Chopin, komponując swoje dzieła, nieraz czerpał inspirację z ludowej muzyki, którą słyszał w dzieciństwie na tych terenach.

³³ www.bociany.pl

Wskazówki dla marketingowców

Działania promocyjne są Mazowszu niezbędne. Choć, jak wspomniano powyżej, region ma walory turystyczne, którymi może przyciągnąć turystów zza granicy, to jednak trzeba je jakoś wypromować, zwrócić na nie uwagę, albo wytłumaczyć obcokrajowcom, że to oferta, o jakiej marzyli, inna niż wszystkie, prawdziwa (a nie sztucznie stworzona) i na wskroś naturalna. Brutalną prawdę przekazuje J. Altkorn, pisząc: „przekonanie, iż znakomity produkt zostanie na pewno dostrzeżony i sam się wylansuje, jest nieporozumieniem. Dlatego troska o zauważalność i świadomość marki oraz optymalizacja jej wizerunku w oczach odbiorców powinna być przedmiotem konsekwentnych, systemowych i stale aktualizowanych zabiegów”³⁴. Trudno nie zgodzić się z powyższym, zwłaszcza że aktualnie z marketingiem na Mazowszu najlepiej nie jest, w efekcie czego nie odwiedza go wielu turystów.

Czy mamy szansę na wypromowanie polskiej wsi?

A. Ries i J. Trout piszą, że „najważniejszą sprawą w marketingu jest zawładnięcie jakimś wyrazem w świadomości potencjalnych klientów”³⁵. „Jeden wyraz nie może w świadomości potencjalnego klienta kojarzyć się z dwoma firmami”³⁶. Do tej pory nie słyszałem, aby jakikolwiek kraj czy region reklamował... wakacje na wsi, które można w nim spędzić. Nie dość, że Mazowsze mogłoby być pierwszym takim regionem w Europie, to – jak wskazują badania³⁷ – już jesteśmy tak postrzegani. Wypromowanie więc automatycznego skojarzenia „Polska = wieś” nie wydaje się zadaniem bardzo trudnym.

S. Anholt, dość jednoznacznie stwierdza, że „konsumenci dobrze zazwyczaj reagują i szanują marki, które zdają się wiedzieć, kim są, i które same dobrze i pewnie czują się ze swoją własną tożsamością. Te marki zdają się mówić konsumentom ‘oto, jaka jestem, i jestem z tego dumna – weź mnie taką jaką jestem’ i podejdzie to, kiedy jest dobrze zarządzane, rzadko zawodzi”³⁸.

Przeciwnicy tezy promowania wsi powiedzą, że to krok wstecz. Wiele pieniędzy wydaje się w celu pokazania, że Polska jest nowoczesnym, rozwijającym się krajem, a promowanie wsi może nam się nie bardzo opłacać.

³⁴ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 31.

³⁵ A. Ries, J. Trout, op. cit., s. 41.

³⁶ Ibidem, s. 51.

³⁷ Np. opublikowanych w *Obraz Polski i Polaków w Europie*, op. cit.

³⁸ S. Anholt, op. cit., s. 138.

Odpowiedzią na to pytanie jest jedno z 22 praw marketingu podawanych przez Riesa i Trouta: „trzeba coś poświęcić, żeby coś zdobyć”³⁹.

Potencjalne problemy

Wydaje się, że aktualnie Mazowsze nie ma wyrobionej marki w Europie i opinia o nim będzie zbliżona do ogólnej opinii o Polsce. Jednym słowem – nie uciekniemy od stereotypów i właśnie one w kontekście walki o zagranicznego turystę mogą okazać się barierą ciężką do pokonania. Trudno będzie mianowicie tak rozreklamować Mazowsze, by potencjalni turyści nie zdawali sobie sprawy z tego, że leży ono w Polsce. O ile część mniej zaznajomionych z geografią turystów może myśleć, że Krym leży w Rosji, a Śląsk to część Niemiec, o tyle raczej ciężko sobie wyobrazić, by zagraniczny turysta, jadąc na Mazowsze, nie zdawał sobie sprawy, że jedzie do Polski. Wręcz przeciwnie – możemy przypuszczać, że fakt, iż nasz region leży w Polsce będzie miał dość istotne znaczenie – niekoniecznie pozytywne. Trzeba sobie jasno powiedzieć, że Mazowsze nie zacznie być popularne z dnia na dzień i wybór Mazowsza jako miejsca do spędzenia wakacji jest kwestią wtórną w stosunku do wyboru Polski jako kraju spędzenia urlopu.

Podsumowanie

Jak próbowano wykazać w niniejszej pracy, Mazowsze jest terenem dość atrakcyjnym turystycznie. Pomimo braku tradycyjnych walorów przyciągających rzesze turystów (sea, sun, sand), braku odpowiedniej infrastruktury i zaplecza gotowego na przyjęcie większej liczby turystów, można tu ciekawie spędzić czas, wykorzystując go na różny sposób. Co ciekawe, wydaje się, że z punktu widzenia obcokrajowca, atrakcyjne mogą okazać się miejsca, których byśmy o to nie podejrzewali. Lista dziewięciu dość niestereotypowych atrakcji turystycznych jest autorską propozycją, jednak przy doborze proponowanych walorów kierowano się elementami, które kojarzą się z Polską. Ich promowanie może wydawać się wiarygodne i wpisane w naturę tego regionu, przez co potencjalnie bardziej skuteczne i efektywne. Być może z tego powodu wskazane pomysły są warte przedyskutowania jako punkt wyjściowy do prowadzenia bardziej szczegółowych analiz, projektowania działań promocyjnych dla konkretnych miast lub atrakcji, czy w kontekście tworzenia strategii dla rozwoju turystycznego regionu.

³⁹ A. Ries, J. Trout, op. cit., s. 103.

Bibliografia

- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
- Anholt S., *Sprawiedliwość marek*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006.
- Bieńczyk G., *Krajoznawstwo i jego związki z turystyką*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2003.
- Kolarska-Bobińska L. (red.), *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003.
- Marconi J., *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, K.E. Liber s.c., Warszawa 2002.
- Olins W., *Wally Olins o marce*, Fundacja Promocja Polska – Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.
- Pilichowie M. i P., *Polska. Ilustrowany przewodnik*, Sport i Turystyka, MUZA S.A., Warszawa 1999.
- Ries A., Trout J., *22 niezmiennie prawa marketingu*, PWE S.A., Warszawa 1996.
- Czerniewicz-Umer T., Milanowska M., *Poland*, wyd. Wiedza i Życie, Warszawa 2003.
- www.pot.gov.pl
- www.bociany.pl
- www.mazovia.pl