

## TOMASZ KOMORNICKI

Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania  
im. St. Leszczyckiego PAN;  
ul. Twarda 51/55, 00-618 Warszawa; t.komorn@twarda.pan.pl

# WPLYW POWIĄZAŃ MIĘDZYNARODOWYCH NA MOŻLIWOŚCI KREOWANIA MARKI TERYTORIALNEJ

**Abstract: Impact of the International Relations on the Possibilities of Territorial Brand Creation.** The paper analyzes various types of international socio-economic relations of Polish voivodeships. They were assessed in terms of: a) the current impact on the territorial brand of Polish regions; b) unused potential in this respect. The study covered the following types of relations: a) migration (territorial brand as a derivative of outmigration from a given area); b) trade relationships (economic relations as the basis for brand promotion); c) tourist relations (territorial brand as a derivative of tourist visits in a given area); d) transport relations as an element defining the region (as poorly or easily accessible in terms of international transport). In summary, the tables presents the impact of individual types of connections on the territorial brand and recommendations resulting from these connections. An initial typology of Polish regions was made in terms of their international position measured by selected indicators and in terms of the objectives of the promotional policy.

**Keywords:** International relations, territorial brand, voivodeships.

**JEL codes:** F13, O24, R23, R41, Z32

## Wstęp

Według Castells'a [2008] współczesne społeczeństwo jest zorganizowane wokół przepływów, kształtujących przestrzeń społeczno-gospodarczą. Struktura terytorialna jest zatem określana nie tyle przez miejsca, ile głównie przez sieć wzajemnych powiązań. W sieci tej funkcjonują także polskie regiony. Jednocześnie w analizach marki terytorialnej wychodzi się z założenia, że jednostka samorządowa działa podobnie do przedsiębiorstwa oferując produkty i usługi na rynku wewnętrznym lub zewnętrznym [Frankowski 1996; Brelik 2010]. Silna marka regionalna scala potencjał regionu i prezentuje go na rynku wzbudzając zainteresowanie klientów (turystów, inwestorów, potencjalnych mieszkańców; Zdon-Korzeniowska 2012). W działaniach samorządów i społeczności regionalnych kluczową rolę odgrywa budowa marki międzynarodowej (choć np. w turystyce ważniejszy może okazać się wizerunek krajowy). Van Ham [2008] zauważa przy tym (na gruncie nauk politycznych), że dalszych badań wymaga zależność między marką miejsca a relacjami międzynarodowymi.

Z wymienionych względów warto jest spojrzeć na możliwości kreowania marki terytorialnej pod kątem gospodarki przepływów, a konkretnie powiązań międzynarodowych polskich regionów [Komornicki 2003]. W prezentowanym opracowaniu analizie poddano różne rodzaje powiązań społeczno-gospodarczych. Każdy z nich został oceniony pod kątem: a) obecnego wpływu na markę terytorialną polskich regionów; b) niewykorzystanego potencjału w tym zakresie. Badanie objęło następujące rodzaje powiązań:

- Powiązania migracyjne (marka terytorialna jako pochodna migracji z danego obszaru).
- Powiązania handlowe międzynarodowe (relacje ekonomiczne, jako podstawa do promocji marki).
- Powiązania turystyczne (marka terytorialna jako pochodna wizyt turystycznych na danym obszarze).
- Powiązania transportowe, jako element określający region (jako słabo lub dobrze dostępny komunikacyjnie w przestrzeni międzynarodowej).

W każdym z wymienionych przypadków wykorzystano odmienne źródła danych oraz zastosowano inne metody analizy.

Powiązania migracyjne oparto na danych pochodzących z ostatniego Narodowego Spisu Powszechnego. Obejmują one liczbę oraz odsetek ludności przebywającej tymczasowo zagranicą. Zastosowany wskaźnik ma istotną przewagę nad oficjalnie rejestrowanymi migracjami zagranicznymi, ponieważ

obejmuje znacznie większy zbiór osób przemieszczających się długookresowo zagranicę. W tej części opracowania wykorzystano wyniki projektu IMAJINE Horyzont 2020. Publikowane dane GUS (Bank Danych Lokalnych) posłużyły do oceny rozmieszczenia przyjazdowego ruchu turystycznego. Informacje o handlu zagranicznym oparto na materiałach Departamentu Celnego Ministerstwa Finansów. W przypadku powiązań transportowych wykorzystano wyniki badania dostępności potencjałowej (wskaźnik dostępności drogowej międzynarodowej, uwzględniający cele podróży poza granicami Polski). Dostępność potencjałowa jest dogodną miarą „szansy” (możliwości) nawiązania interakcji pomiędzy jednostkami przestrzennymi. Szersze omówienie metody można znaleźć m.in. w klasycznych opracowaniach Hansena [1959], Spiekermanna i Shurmanna [2007] oraz Geursa i Ecka [2001]. Jej zastosowanie w warunkach polskich opisano szczegółowo w publikacjach omawiających wyniki projektów prowadzonych w IGiPZ PAN (m.in. Komornicki *et al.* 2010; Rosik *et al.* 2015; Komornicki *et al.* 2018]. Dostępność potencjałowa jest też powszechnie stosowanym narzędziem ewaluacyjnym, uwzględniającym równoległe komponent transportowy (koszt przejazdu, sprowadzony zwykle do czasu) oraz tzw. komponent użytkowania przestrzeni wyrażający się w przypisaniu określonych mas jednostkom terytorialnym (najczęściej liczby ludności, opcjonalnie m.in. także PKB).

W niniejszym opracowaniu za markę terytorialną przyjęto markę regionalną rozumianą jako spójna, łatwo identyfikowalna, koncepcja danego regionu (w ślad za klasyfikacją różnych interpretacji marki regionalnej zaproponowaną przez Zdon-Korzeniowską, 2012). W warunkach polskich ocena marki regionalnej utożsamianej z poziomem wojewódzkim jest dodatkowo utrudniona poprzez krótki okres funkcjonowania jednostek samorządowych w obecnym kształcie (od reformy z 1998 r.). Nie zmienia to faktu, że większość województw nawiązuje do ugruntowanych w świadomości krain historycznych. Dlatego, podstawową jednostką badawczą były polskie województwa. W przypadku niektórych wskaźników wykorzystano jednak dane na poziomie powiatowym (mieszkańcy czasowo przebywający zagranicą) lub nawet gminnym (dostępność potencjałowa drogowa).

## 1. Powiązania migracyjne

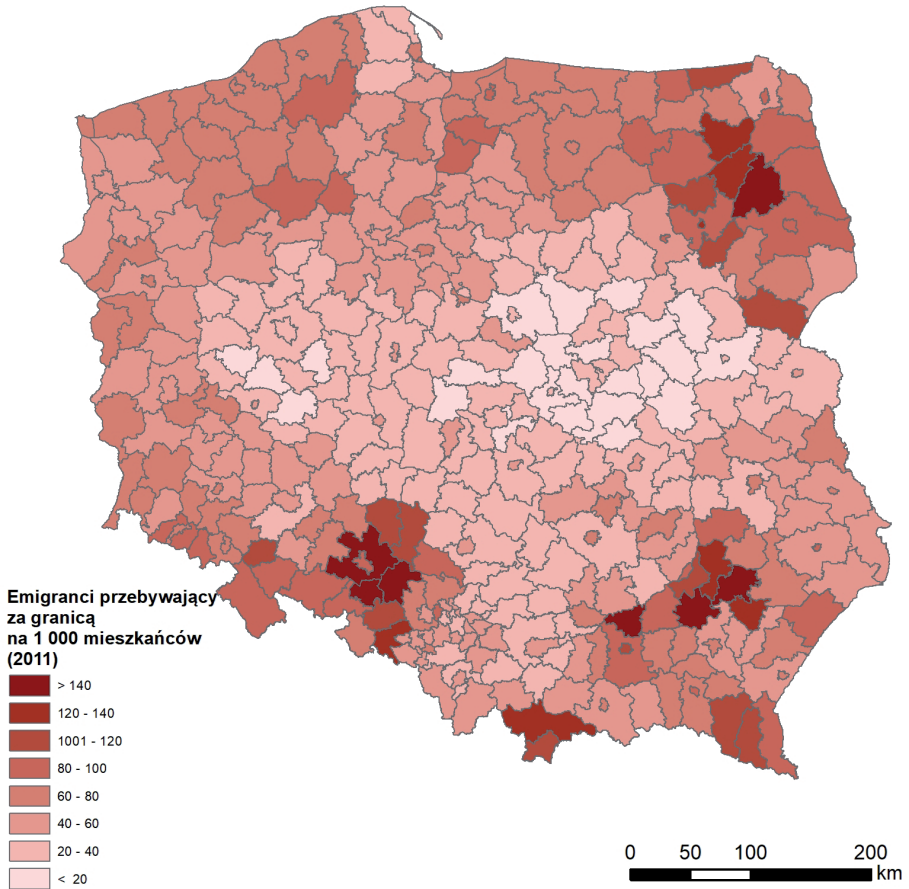
Zgodnie z wynikami Narodowego Spisu Powszechnego 2011, w 683 tys. polskich gospodarstw domowych zadeklarowano, że przynajmniej jeden z jego członków przebywa czasowo zagranicą (powyżej 3 miesięcy), zaś w przy-

padku kolejnych 624 tys. stwierdzono, że poza granicami znajduje się całe gospodarstwo domowe (rodzina). Gospodarstw takich (łącznie w obu kategoriach) najwięcej było w województwach śląskim i dolnośląskim. Zgodnie z badaniami GUS [Kaczorowski 2015] w 2011 r. w 29 krajach europejskich przebywało łącznie 4,15 mln osób, które urodziły się w Polsce, z czego jednak tylko ok. 30% to tzw. nowa emigracja (wyjazd po roku 2000). Największą grupę stanowiły osoby mieszkające w Niemczech (2,7 mln, w tym osoby, które jeszcze w okresie przed 1989 zadeklarowały narodowość niemiecką i wyjechały do ówczesnych Niemiec Zachodnich). W dalszej kolejności najwięcej takich osób przebywało w Wielkiej Brytanii (654 tys.), Irlandii (115 tys.), Francji (102 tys.), Włoszech, Szwecji i Norwegii. Te same badania wskazują, że w 29 badanych państwach przebywało 1,7 mln osób z obywatelstwem polskim. W tym przypadku dominują migranci do Wielkiej Brytanii, a następnie do Niemiec i Irlandii.

Rozkład przestrzenny osób przebywających okresowo zagranicą (ryc. 1) odzwierciedla nadal historyczne ruchy migracyjne. Tym samym dowodzi ich trwałości (powielania kierunków wyjazdów przez kolejne pokolenia migrantów lub pracowników sezonowych). Szczególnie widoczne są miejsca koncentracji: a) na Opolszczyźnie (migracje do Niemiec, osoby z podwójnym obywatelstwem polskim i niemieckim); b) zachodnie Podlasie (tradycyjne związki ze Stanami Zjednoczonymi); c) południowe Podlasie (wieloletnie wyjazdy sezonowe do Belgii); d) Podkarpacie (wyjazdy do USA oraz współczesne do Europy Południowej); e) Podhale (wielopokoleniowe związki z Ameryką Północną). W niektórych powiatach na wymienionych obszarach odsetek osób przebywających zagranicą przekracza 14%. Niezależnie od tych miejsc koncentracji obszar podwyższonych potoków migracyjnych układa się koncentrycznie wzdłuż wszystkich granic Polski, obejmując większość województw. Wyraźnie mniejsze natężenie zjawiska występuje w centralnej części kraju, w tym zwłaszcza w rejonie Warszawy i Poznania. Potwierdza to tezę, że o polskiego migranta konkurują obecnie rynki pracy Europy Zachodniej oraz dużych metropolii krajowych.

W 2012 r. roczna wartość łączna przekazów pieniężnych do Polski, jakich dokonywali emigranci określana była na 8 mld dolarów USA [Barbone *et al.* 2012]. Według analiz firmy Western Union Polska wielkość ta uległa podwojeniu między rokiem 2003 i 2004, a więc w chwili akcesji do Unii Europejskiej i otwarcia pierwszych zachodnioeuropejskich rynków pracy. Zgodnie z analizami GUS odsetek gospodarstw domowych otrzymujących przekazy z zagranicy wahał się od niecałego 1% w województwie mazowieckim do ponad 6% w opolskim. Spośród województw Polski Wschodniej najwyższa war-

tość tego wskaźnika notowana była w województwie podkarpackim (4,2%), a zauważalnie niższa w świętokrzyskim (2,9%; Barbone *et al.* 2012). Podkarpackie należy do regionów o silnych tradycjach emigracyjnych (w okresie przed transformacją głównie do Stanów Zjednoczonych).



Ryc. 1. Osoby przebywające czasowo zagranicą według NSP 2011;

Kartografia: P. Duma (ryc. 1-3)

Z punktu widzenia marki terytorialnej migracje (w tym migracje wahałowe) mają szczególne znaczenie dla tworzenia wizerunku kraju oraz regionu pochodzenia przemieszczających się osób. Mogą być one podstawą do nawiązywania głębszych kontaktów, w tym gospodarczych. Wraz z migra-

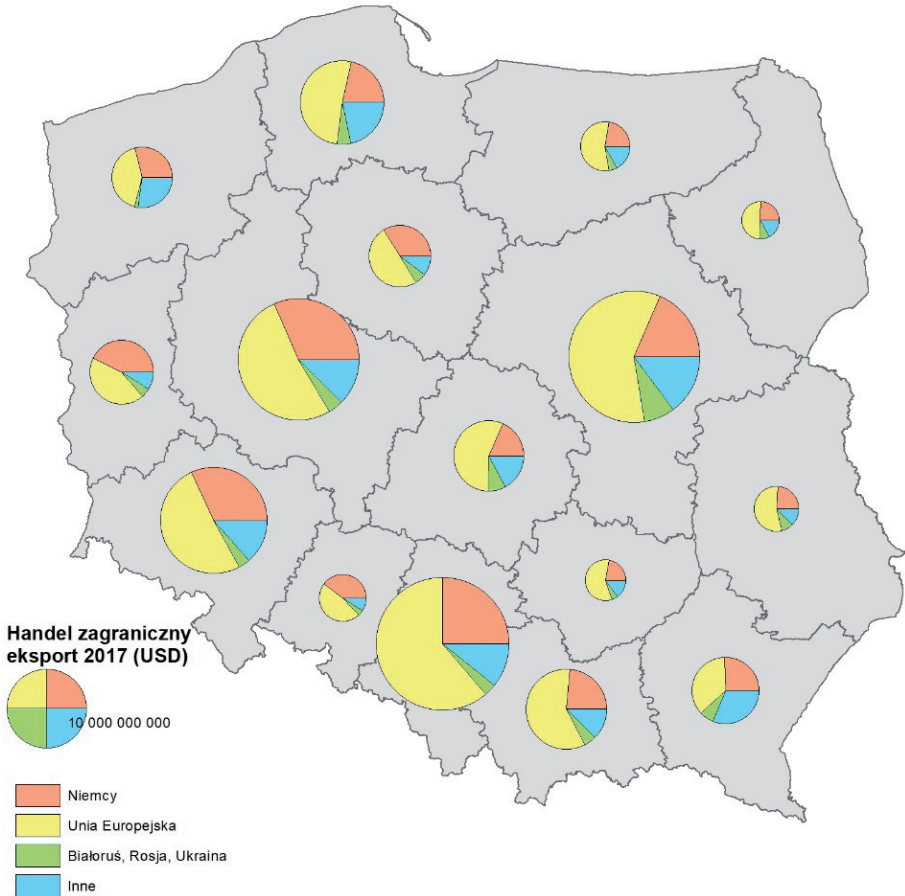
cjami (stałymi lub sezonowymi) polski region pochodzenia migranta staje się rozpoznawalny w społeczeństwach zagranicznych. Odziaływanie tego typu może mieć znaczenie pozytywne lub negatywne (regionalizacja stereotypów na temat Polski). Dlatego celowe wydaje się promowanie marki terytorialnej w miejscach, do których trafiają osoby z określonego polskiego województwa. Promocja ta może mieć charakter wizerunkowy (np. przekaz skierowany do Belgów, że Podlasie to nie tylko „zagłębie” tańszych pomocy domowych, ale także miejsce dla korzystnych inwestycji) lub też może stanowić kreowanie konkretnych produktów turystycznych.

## 2. Powiązania handlowe

Polski handel zagraniczny odznaczał się wysoką dynamiką w całym okresie transformacji systemowej. Dość szybko dokonała się reorientacja handlu w kierunku partnerów w Europie Zachodniej, w tym zjednoczonych Niemczech. Dominacja zachodniego sąsiada jest jednak w Polsce znacznie mniejsza niż w wielu innych państwach regionu. Duże przyspieszenie w zakresie eksportu dokonało się po akcesji Polski do Unii Europejskiej. Jednocześnie jest charakterystyczne, że akcesja nie zmniejszyła polskiego wywozu do takich państw, jak Ukraina. Rosja zachowała silną pozycję głównie w polskim imporcie (ropa naftowa i gaz ziemny). W strukturze geograficznej eksportu rośnie pozycja Czech, zaś w przypadku importu od kilku lat na trzecim miejscu, po Niemczech i Rosji plasują się Chiny. Duża część wymiany ma charakter wewnątrzgałęziowy oraz wewnątrz korporacyjny. Dotyczy to m.in. branży motoryzacyjnej. Systematycznie wzrasta eksport produktów rolnictwa i przemysłu spożywczego. Około 12% eksportu realizują podmioty handlowe, zajmujące się m.in. reeksportem towarów do państw Europy Wschodniej.

W Polsce utrzymuje się silne zróżnicowanie przestrzenne eksportu (ryc. 2). Rozkład ten nawiązuje do sześciokąta, którego wierzchołkami są Trójmiasto, Warszawa, Kraków, konurbacja górnośląska, Wrocław i Poznań. We wnętrzu sześciokąta, a także poza jego obszarem (wzdłuż granic zarówno wschodniej, jak i zachodniej) występują obszary o wyraźnie mniejszej bezwzględnej skali eksportu. Udział eksportu w PKB zmniejsza się stopniowo ze wschodu na zachód [Komornicki *et al.* 2015; Szejgiec-Kolenda, Komornicki 2015]. Do najbardziej proeksportowych podregionów należą jednostki położone w województwach dolnośląskim, wielkopolskim i lubuskim. Niemcy pozostają głównym partnerem handlowym Polski i tym samym eksport do tego kraju determinuje ogólny układ przestrzenny wywozu. W odróżnieniu od rozmiesz-

czenia ogółem widoczna jest ogromna rola Poznania, Wrocławia oraz okręgów przemysłowych Polski Zachodniej. Układ przestrzenny jest przy tym bardzo stabilny. Odnacza się on wyraźnym spadkiem na kierunku zachód-wschód.



Ryc. 2. Handel zagraniczny 2017 – rozkład przestrzenny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

W ujęciu wojewódzkim uwagę zwraca dominująca rola Niemiec w powiązaniach handlowych lubuskiego i opolskiego. Udział zachodniego sąsiada jest też istotny w innych regionach. Najbardziej zdywersyfikowaną strukturę eksportu ma województwo mazowieckie oraz regiony Polski Wschodniej. W niektórych regionach zauważana jest ponadprzeciętna koncentracja wy-



miany z konkretnymi partnerami [Komornicki *et al.* 2015]. Dotyczy to np. wymiany z Holandią (wielkopolskie), Danią (zachodniopomorskie), Stanami Zjednoczonymi (podkarpackie), Litwą i Białorusią (podlaskie).

Z punktu widzenia marki terytorialnej rozważać można dwa potencjalne kierunki działań wynikających z aktualnego rozkładu powiązań handlowych:

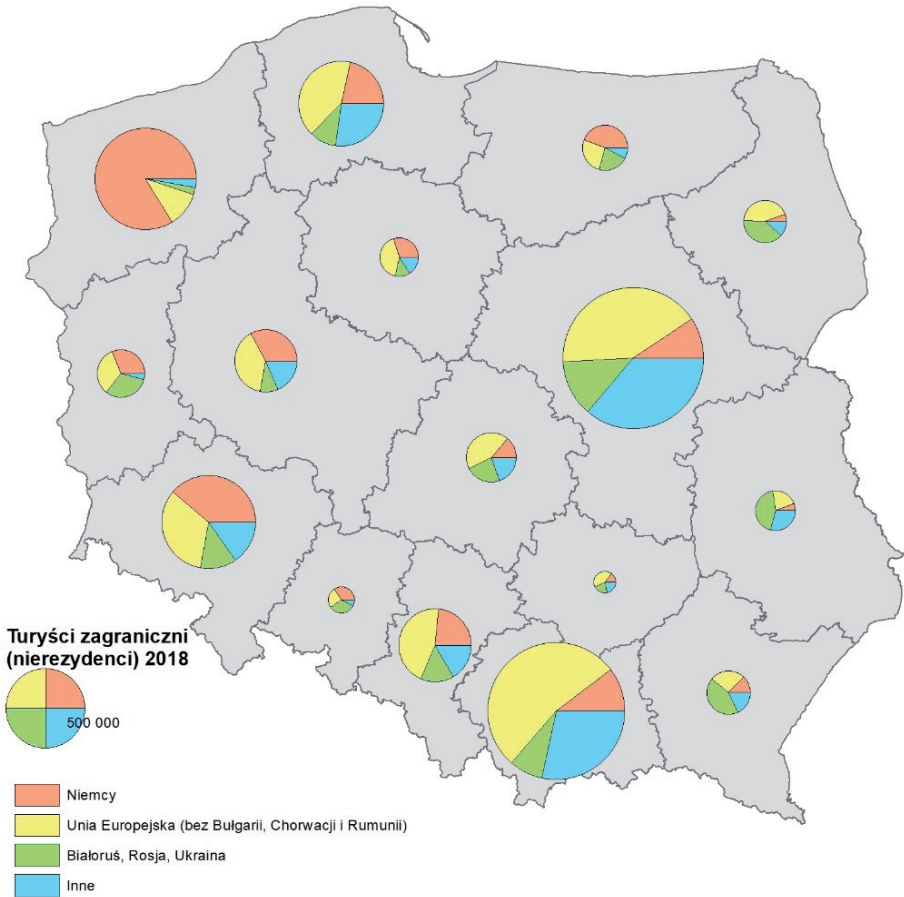
- promocja regionalnej gospodarki (podmiotów gospodarczych i ich produktów) w miejscach (krajach), gdzie nie są one jeszcze obecne; celem jest w tym przypadku poszerzenie rynków zbytu, a także dywersyfikacja eksportu (jego nadmierna koncentracja na jednym lub kilku państwach może stanowić zagrożenie na wypadek zawirowań makroekonomicznych);
- starania o pogłębienie współpracy gospodarczej z krajami, gdzie związki handlowe już istnieją, a region jest rozpoznawalny; w tym przypadku celem może być np. zachęcenie do inwestowania, a także pokazanie innych pozabiznesowych walorów województwa (np. jako destynacji turystycznej).

### 3. Turystyka przyjazdowa

Jednym z mierników obrazujących powiązania i przepływy międzynarodowe jest zagraniczna turystyka przyjazdowa. Są to w rzeczywistości przepływy osób (cudzoziemców) korzystających z obiektów noclegowych prowadzących rejestrację gości. W tym znaczeniu turystyka może być rozumiana jako wtórny miernik interakcji zarówno natury społecznej (klasyczna turystyka), jak ekonomicznej i politycznej (podróże służbowe). Dotychczasowe prace [m.in. Kowalczyk 2003; Lijewski *et al.* 1985] określały różne typy zagranicznej turystyki przyjazdowej w Polsce. Wydzielano m.in. turystykę: a) metropolitalną ekonomiczną (podróże służbowe uwarunkowane rozmieszczeniem organów administracji oraz siedzib spółek); b) metropolitalną wycieczkową (wycieczki objazdowe, z reguły korzystające z zakwaterowania w największych ośrodkach); c) wypoczynkową (na obszarze niektórych regionów turystycznych); d) tranzytową (na kierunku drogowych korytarzy transportowych); e) przygraniczną (w strefach pogranicza związaną z drobnym handlem oraz korzystaniem z usług), z reguły nie rejestrowaną ze względu na brak noclegów; e) nostalgiczną (głównie z Niemiec na obszarach należących przed 1945 r. do tego kraju; Komornicki *et al.* 2013). Liczba cudzoziemców odwiedzających Polskę wzrosła bardzo szybko już na początku transformacji. Było to jednak związane z otwarciem granic, drobnym handlem oraz dokonywaniem w Polsce codziennych zakupów przez obywateli Niemiec mieszkających w miastach



przygranicznych. Jednocześnie relatywnie niewielu spośród przyjeżdżających korzystało z obiektów noclegowych (podlegało formalnej rejestracji jako turyści). Sytuacja ta zaczęła się zmieniać po 2000 r. oraz w efekcie członkostwa w UE.



Ryc. 3. Międzynarodowa turystyka przyjazdowa w Polsce według województw

Źródło: [BDL GUS].

Rozkład turystyki przyjazdowej na obszarze Polski jest skrajnie nierównomierny (ryc. 3). Największa koncentracja ruchu występuje w dwóch ośrodkach metropolitalnych Warszawie i Krakowie, przy czym od 2005 r. to właśnie w Krakowie, a nie w stolicy udziela się cudzoziemcom więcej noclegów. Na

trzecim miejscu plasuje się uzdrowisko Kołobrzeg nad Morzem Bałtyckim, masowo odwiedzane przez kuracjuszy niemieckich. Ponadto turyści zagraniczni licznie odwiedzają trzy inne duże ośrodki – Trójmiasto, Wrocław i Poznań. W układzie dynamicznym charakterystyczna jest rosnąca liczba cudzoziemców odwiedzających Wrocław, Szczecin i Trójmiasto. Spośród regionów turystycznych turyści zagraniczni najliczniej odwiedzają zachodnie wybrzeże Bałtyku (sąsiedztwo Niemiec, bliskość Berlina) i Sudety oraz niektóre ośrodki na Mazurach. Wschodnie wybrzeże, a także Karpaty są znacznie mniej popularne. Dominują tam turyści krajowi.

W ujęciu wojewódzkim w ruchu przyjazdowym dominują cztery regiony: mazowiecki, małopolski, zachodniopomorski i dolnośląski. Pewne znaczenie ma także województwo pomorskie oraz śląskie. Bardzo różna jest także struktura ruchu w poszczególnych jednostkach. Przyjezdni z Niemiec całkowicie dominują w województwie zachodniopomorskim. Ich udział jest także duży w lubuskim, dolnośląskim, wielkopolskim i warmińsko-mazurskim (turystyka nostalgiczna). W trzech województwach przylegających do granicy wschodniej widoczny jest wyższy udział przyjezdnych z Rosji, Białorusi i Ukrainy. Są oni także rejestrowani w Polsce Centralnej i Zachodniej m.in. wzdłuż szlaków transportowych, którymi podróżują tranzytem do Europy Zachodniej. Najbardziej zróżnicowaną strukturę ruchu przyjazdowego (ze znacznym udziałem obywateli spoza Unii Europejskiej i Europy Wschodniej) mają województwa mazowieckie (podróże biznesowe do Warszawy), małopolskie (turystyka zorganizowana w Krakowie) i pomorskie (rola portów morskich).

W przeciwieństwie do innych typów rozpatrywanych powiązań, turystyka przyjazdowa sama jest już w pewnej części pochodną wcześniejszego kreowania marek terytorialnych. Mimo to stanowi ona także dogodną miarę ukazującą zróżnicowanie przestrzenne efektów oraz braków takich działań. Z całą pewnością zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej poszczególnych województw nie tłumaczy aż tak dużych różnic w napływie turystów zagranicznych. Pozostawia to duże pole do działań promocyjnych m.in. w Polsce Wschodniej i Centralnej. Wydaje się także, że celem może stać się dekoncentracja ruchu turystycznego metropolitalnego z Krakowa (gdzie ujawniły się już związane z tym niedogodności dla społeczności lokalnej) na inne atrakcyjne duże miasta. Wyniki wskazują także, że w Polsce Zachodniej, w warunkach dobrej dostępności transportowej (patrz kolejny rozdział) możliwe jest intensywniejsze promowanie turystyczne regionów na rynkach zachodnioeuropejskich innych niż rynek niemiecki. Ponadto możliwe jest podjęcie próby zatrzymania (choćby krótkotrwałego) turysty tranzytowego z Europy Wschodniej. Niezależnie od wszystkich działań w sektorze turystyki, pamiętać należy, że

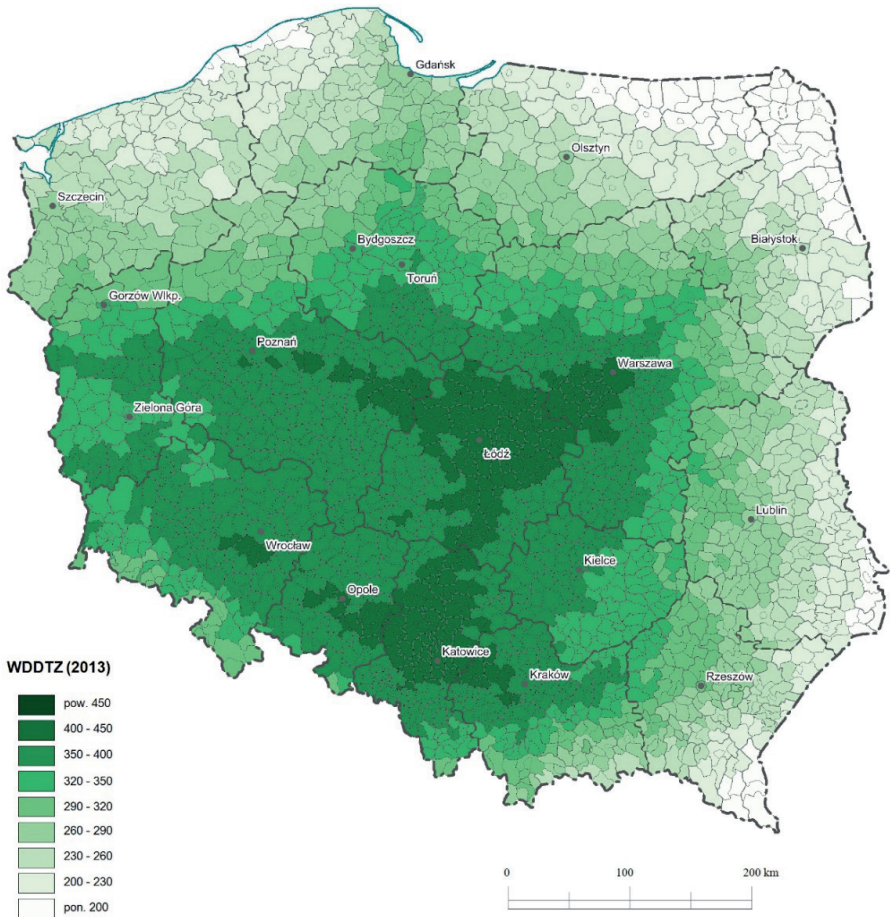
ruch przyjazdowy to także podróże służbowe, które mogą być kanałem przekazywania informacji np. o atrakcyjności inwestycyjnej regionu. W ślad za turystyką wypoczynkową (zwłaszcza niemiecką na Pomorzu i w Sudetach) może iść próba pozyskania migranta (w tym w ramach *silver economy*) oraz dalszy rozwój usług dedykowanych (sektor medyczny).

#### 4. Powiązania transportowe

Analizując dostępność polskich regionów na poziomie europejskim możemy posłużyć się zestawieniem wyników badań realizowanych według zbliżonej metodologii w ramach Projektu ESPON 1.2.1 (stan z 2001 r.) i w ramach Projektu ESPON TRACC (stan w 2012 r.; Spiekermann *et al.* 2014). W 2001 r. prawie cała Polska charakteryzowała się relatywnie niskimi wartościami wskaźnika. Na niektórych zachodnich granicach obszaru widoczna była ich skokowa zmiana, co należy interpretować jako przerwanie szybszych ciągów infrastrukturalnych. W 2012 r. układ przestrzenny wskaźnika był już wyraźnie odmienny, m.in. w wyniku nowych inwestycji. Przy interpretacji trzeba jednak pamiętać o innych elementach, które wpłynęły na zmianę rozkładu wskaźnika multimodalnej dostępności transportowej. Należą do nich m.in.: a) zmiany w układzie mas (migracje ludności, skierowane raczej do dużych ośrodków w każdym z państw); b) deregulacja, decentralizacja i w efekcie rozwój rynku lotniczego wzmacniający jednostki z portami lotniczymi (także regionalnymi). Mimo tych zastrzeżeń możliwa jest identyfikacja pewnych efektów rozwoju infrastruktury liniowej. Rozkłady przestrzenne wskaźnika nadal charakteryzują się istnieniem „wysp” lepszej dostępności. Na tle otoczenia pozytywnie wyróżniają się także jednostki NUTS obejmujące takie miasta, jak Wrocław i Gdańsk. Wyraźnie widoczne są również niektóre korytarze transportowe, w które zainwestowane zostały znaczne środki Unii Europejskiej. Dotyczy to zwłaszcza dwóch równoleżnikowych korytarzy w Polsce (Warszawa-Berlin i Drezno-Kraków-granica z Ukrainą; w obu przypadkach inwestycje zarówno w infrastrukturę kolejową, jak i drogową).

Analizowany na poziomie gminnym, rozkład dostępności międzynarodowej (ryc. 4) wskazuje na ogólnie najlepszą sytuację w tym zakresie w jednostkach sąsiadujących z biegunami warszawsko-łódzkim, górnośląsko-kra-kowskim oraz berlińskim (pogranicze niemieckie). Ponadto relatywnie lepsza dostępność występuje w pasie w kierunku Gdańska, nawiązującym do przebiegu autostrady A1. W Polsce Południowej obszar relatywnie lepszej dostępności opiera się o granicę Czech. Wzdłuż pozostałych granic ukształtowały się

bardziej rozległe strefy peryferii. Obszar lepszej dostępności uległ w ostatnich latach powiększeniu i w coraz większym stopniu zaczął nawiązywać do „sześciokąta” definiowanego jako podstawowa sieć metropolii na etapie opracowywania nowej KPZK 2030 [Korcelli *et al.* 2010]. Peryferie w rozumieniu europejskim (obszary o najniższej wartości wskaźnika WDDTZ) koncentrują się na Ścianie Wschodniej, w województwie warmińsko-mazurskim oraz na Pomorzu Środkowym.



Ryc. 4. Rozkład drogowej dostępności potencjalowej z uwzględnieniem celów podróży poza granicami kraju

Źródło: Opracowanie własne na podstawie baz danych IGiPZ PAN; kartografia S. Goliszek.

Z punktu widzenia marki terytorialnej lepsza dostępność międzynarodowa może być postrzegana jako czynnik sprzyjający inwestorom, a także penetracji w ruchu turystycznym. Można ją traktować jako atut w promocji poszczególnych regionów oraz ośrodków i obszarów turystycznych (np. poprzez określony czas dojazdu z metropolii europejskich). Z tego punktu widzenia na podkreślenie zasługuje dobra pozycja regionów turystycznych Pomorza Zachodniego, a także Sudetów, a ponadto atrakcyjnych pod tym względem metropolii (zwłaszcza Wrocław, Poznań) lub obszarów inwestycyjnych (Specjalne Strefy Ekonomiczne Polski Zachodniej).

## 5. Podsumowanie i rekomendacje

W podsumowaniu w ujęciu tabelarycznym przedstawiono wpływ poszczególnych typów powiązań na markę terytorialną (tab. 1) oraz zestawiono wynikające z tych powiązań rekomendacje (w rozbiu na 16 polskich województw; tab. 2). Zestawienie ma charakter autorskiej propozycji. Każdorazowe konkretne działania (w tym działania promocyjne) wymagałyby bardziej szczegółowej analizy, w tym, oceny kosztów ekonomicznych. Nie zmienia to faktu, że z punktu widzenia władz samorządowych szczebla regionalnego istotne wydaje się poszerzenie wiedzy o intensywności i strukturze powiązań międzynarodowych generowanych przez dane województwo. Jest to niezbędny fundament do bardziej precyzyjnej i terytorialnie skierowanej polityki promocyjnej w zakresie pozyskiwania inwestorów, turystów, a także (co bardzo istotne w warunkach obecnej sytuacji na rynku pracy) imigrantów zagranicznych.

Wykonana analiza dowodzi także jednoznacznie, że działania na rzecz rozwoju i promocji marki terytorialnej polskich województw muszą być zróżnicowane. Nie istnieje jeden model polityki promocyjnej, który sprawdzi się w każdym przypadku. Polskie regiony są bardzo silnie zróżnicowane (tab. 2) pod względem: a) rodzajów występujących powiązań międzynarodowych, b) intensywności tych powiązań, c) ich struktury geograficznej. Każdy z wymienionych elementów oznacza potrzebę innego podejścia do prowadzonej polityki w zakresie wzmocnienia marki terytorialnej.

Tabela 1

## Rodzaje powiązań międzynarodowych a marka terytorialna polskich regionów

Rodzaj powiązań	Obecny wpływ na markę terytorialną	Rekomendacje w zakresie lepszego wykorzystania powiązań dla wzmocnienia marki terytorialnej (przykłady)
migracyjne	<p>Promocja regionów i miast w drodze kontaktów osobistych emigrantów z mieszkańcami krajów emigracji, a także promocja regionów, jako rynków pracy w krajach emigracyjnych (Ukraina). Pomigracyjne połączenia transportowe (tanie linie lotnicze), wtórnie zachęcające turystów do podróży w kierunku odwrotnym do migracji.</p> <p>Przekładania opinii o Polsce (pozytywnych lub negatywnych) na poziom regionalny (regionalizacja stereotypów)</p>	<p>Ukierunkowanie promocji regionów jako destynacji turystycznych na mieszkańców zagranicznych miast i regionów, gdzie na rynku pracy znajduje się wielu Polaków.</p> <p>Działania promocyjne skierowanie precyzyjnie do krajów, w których przebywają mieszkańcy danego regionu (np. podlaskiego w Belgii), w zakresie tak promocji turystycznej, jak też inwestycyjnej.</p>
handlowe	Generowanie podróży służbowych związanych z kontaktami handlowymi, eksport produktów regionalnych promujących region.	<p>Dokładniejsza analiza kierunków powiązań handlowych miast i regionów oraz ukierunkowanie pod tym kątem działań promocyjnych, a także proinwestycyjnych (promocja gruntów przygotowanych pod inwestycję).</p> <p>Promocja turystyczna w krajach, z którymi istnieją związki handlowe</p>
turystyczne	Promocja turystyczna realizowana przez regiony w krajach pochodzenia, promocja indywidualna dokonywana przez przyjeżdżających turystów zagranicznych w swoim środowisku.	<p>Programy lojalnościowe dla turystów zagranicznych powracających do regionu.</p> <p>Działania na rzecz promocji inwestycyjnej i osiedleńczej (w tym silver economy) wśród osób odwiedzających Polskę.</p> <p>Lepsze wykorzystanie potencjału turystycznego województw rzadko odwiedzanych przez podróżnych z zagranicy.</p> <p>Działania na rzecz zatrzymania turysty tranzytowego z Europy Wschodniej.</p>
transportowe	Skrócenie czasu podróży, polskie regiony jako destynacja weekendowa w transporcie drogowym, połączenia lotnicze, jakość infrastruktury i przekazywanie opinii na ten temat wśród potencjalnych turystów, a także inwestorów.	<p>Promocja regionów położonych relatywnie blisko zagranicznych metropolii i miast średnich, jako destynacji weekendowej, na podstawie zmodernizowanej infrastruktury drogowej i kolejowej.</p> <p>Promocja regionów turystycznych Polski Zachodniej jako łatwo dostępnych nie tylko z Niemiec, ale także z innych krajów Europy.</p>

Źródło: Opracowanie własne.



Tabela 2

### Możliwości lepszego wykorzystania powiązań w promocji marki terytorialnej województw

Województwo	Charakterystyka powiązań międzynarodowych	Rekomendacje wynikające z analizy powiązań (przykłady)
dolnośląskie	Silne powiązania emigracyjne i handlowe. Koncentracja powiązań turystycznych we Wrocławiu i w Sudetach. Silna pozycja partnera niemieckiego. Dobra dostępność transportowa w wymiarze europejskim.	<p>Próba promocji produktów turystycznych na rynkach innych niż tylko niemiecki.</p> <p>Wykorzystanie w działaniach promocyjnych dobrej dostępności transportowej regionu.</p> <p>Promocja osiedlania wśród osób przyjeżdżających na dłuższe pobyty turystyczne.</p> <p>Rozwój wspólnych działań promocyjnych z partnerami po drugiej stronie granicy (Czechy).</p>
kujawsko-pomorskie	Dość silne powiązania emigracyjne i handlowe, relatywnie dobra dostępność międzynarodowa drogowa, słabe powiązania turystyczne.	Zwiększenie udziału w krajowej turystyce zagranicznej przyjazdowej (obecny poziom nieadekwatny do atrakcyjności turystycznej).
lubelskie	Silne powiązania emigracyjne i handlowe, słabe turystyczne (poza Lublinem) i handlowe. Słaba dostępność transportowa, międzynarodowa.	<p>Promocja turystyczna i inwestycyjna w kraju zasilanym przez migrantów i pracowników z województwa (m.in. Holandia).</p> <p>Zwiększenie udziału w krajowej turystyce zagranicznej przyjazdowej (poziom nieadekwatny do atrakcyjności turystycznej).</p> <p>Próba zatrzymania imigranta z Europy Wschodniej na regionalnym rynku pracy.</p>
lubuskie	Silne powiązania emigracyjne i handlowe (głównie z partnerem niemieckim). Relatywnie słabe powiązania w zakresie turystyki przyjazdowej, z jednoczesną dobrą europejską dostępnością transportową.	<p>Próba promocji produktów turystycznych na rynkach innych niż tylko niemiecki.</p> <p>Wykorzystanie w działaniach promocyjnych dobrej dostępności transportowej regionu.</p> <p>Próba zatrzymania turysty tranzytowego.</p> <p>Promocja turystyczna w krajach, z którymi występują silne związki handlowe (Niemcy).</p>
łódzkie	Umiarkowane powiązania migracyjne i handlowe, słabe powiązania turystyczne, dobra dostępność międzynarodowa drogowa, słabsza kolejowa i lotnicza.	<p>Wykorzystanie w działaniach promocyjnych dobrej dostępności transportowej regionu.</p> <p>Zwiększenie udziału w krajowej turystyce zagranicznej przyjazdowej (poziom nieadekwatny do atrakcyjności turystycznej).</p> <p>Próba zatrzymania turysty tranzytowego.</p>



Województwo	Charakterystyka powiązań międzynarodowych	Rekomendacje wynikające z analizy powiązań (przykłady)
małopolskie	Silne powiązania emigracyjne, umiarkowane handlowe i turystyczne. Dobra dostępność transportowa tylko w Krakowie i w zachodniej części regionu.	Próba dekoncentracji ruchu turystycznego zagranicznego. Dyskontowanie korzystnej dywersyfikacji kierunków wymiany handlowej oraz krajów pochodzenia nocujących turystów promocji w wielu krajach, także pozaeuropejskich. Rozwój wspólnych działań promocyjnych z partnerami po drugiej stronie granicy (Słowacja).
mazowieckie	Koncentracja powiązań handlowych i turystycznych (prawie wyłącznie w Warszawie); dobra dostępność transportowa, słabsze powiązania emigracyjne, ale silne imigracyjne.	Próba zatrzymania turysty tranzytowego. Zwiększenie udziału w krajowej turystyce zagranicznej przyjazdowej (poza Warszawą, poziom nieadekwatny do atrakcyjności turystycznej). Dyskontowanie korzystnej dywersyfikacji kierunków wymiany handlowej oraz krajów pochodzenia nocujących turystów promocji w wielu krajach, także pozaeuropejskich. Próba zatrzymania imigranta z Europy Wschodniej na regionalnym rynku pracy poza Warszawą.
opolskie	Koncentracja silnych powiązań emigracyjnych, silne powiązania handlowe, dobra dostępność transportowa drogowa (w wymiarze europejskim), słabe powiązania turystyczne.	Wykorzystanie w działaniach promocyjnych dobrej dostępności transportowej regionu. Promocja turystyczna i inwestycyjna w kraju zasilanym przez migrantów i pracowników z województwa (Niemcy, Holandia). Próba zatrzymania turysty tranzytowego. Rozwój wspólnych działań promocyjnych z partnerami po drugiej stronie granicy (Czechy).
podkarpackie	Koncentracja silnych powiązań emigracyjnych, w części zachodniej silne powiązania handlowe, słabe międzynarodowe powiązania turystyczne, słaba dostępność transportowa.	Promocja turystyczna i inwestycyjna w kraju zasilanym przez migrantów i pracowników z województwa (m.in. Włochy, Hiszpania, USA). Próba zatrzymania turysty tranzytowego. Zwiększenie udziału w krajowej turystyce zagranicznej przyjazdowej (poziom nieadekwatny do atrakcyjności turystycznej). Rozwój wspólnych działań promocyjnych z partnerami po drugiej stronie granicy (Słowacja). Promocja turystyczna w krajach, z którymi występują silne związki handlowe (m.in. USA). Próba zatrzymania imigranta z Europy Wschodniej na regionalnym rynku pracy.

Województwo	Charakterystyka powiązań międzynarodowych	Rekomendacje wynikające z analizy powiązań (przykłady)
podlaskie	Silne powiązania migracyjne, słabe turystyczne i handlowe, koncentracja powiązań handlowych z partnerami wschodnimi, słaba dostępność transportowa.	<p>Promocja turystyczna i inwestycyjna w kraju zasilanym przez migrantów i pracowników z województwa (m.in. USA, Belgia).</p> <p>Próba zatrzymania turysty tranzytowego.</p> <p>Zwiększenie udziału w krajowej turystyce zagranicznej przyjazdowej (poziom nieadekwatny do atrakcyjności turystycznej).</p> <p>Rozwój wspólnych działań promocyjnych z partnerami po drugiej stronie granicy (Litwa).</p> <p>Próba zatrzymania imigranta z Europy Wschodniej na regionalnym rynku pracy.</p>
pomorskie	Umiarkowane powiązania migracyjne, silne powiązania handlowe i dość silne turystyczne, relatywnie dobra dostępność w transporcie międzynarodowym (drogowa, lotnicza).	<p>Promocja turystyczna i inwestycyjna w kraju zasilanym przez migrantów i pracowników z województwa (m.in. Skandynawia).</p> <p>Promocja osiedlania wśród osób przyjeżdżających na dłuższe pobyty turystyczne.</p> <p>Dyskontowanie korzystnej dywersyfikacji kierunków wymiany handlowej oraz krajów pochodzenia nocujących turystów promocji w wielu krajach, także pozaeuropejskich.</p>
śląskie	Silne powiązania emigracyjne, bardzo silne powiązania handlowe, słabe turystyczne, dobra dostępność transportowa międzynarodowa (drogowa, kolejowa, lotnicza).	<p>Zwiększenie udziału w krajowej turystyce zagranicznej przyjazdowej (poziom nieadekwatny do atrakcyjności turystycznej).</p> <p>Rozwój wspólnych działań promocyjnych z partnerami po drugiej stronie granicy (Czechy, Słowacja).</p>
świętokrzyskie	Dość silne powiązania migracyjne, słabe handlowe i turystyczne, niski poziom dostępności transportowej międzynarodowej.	<p>Zwiększenie udziału w krajowej turystyce zagranicznej przyjazdowej (poziom nieadekwatny do atrakcyjności turystycznej).</p> <p>Próba zatrzymania imigranta z Europy Wschodniej na regionalnym rynku pracy.</p>
warmińsko-mazurskie	Silne powiązania międzynarodowe emigracyjne, dość silne turystyczne (Niemcy) i lokalnie handlowe (Olsztyn, Elbląg), słaba dostępność transportowa.	<p>Zwiększenie udziału w krajowej turystyce zagranicznej przyjazdowej (poziom nieadekwatny do atrakcyjności turystycznej).</p> <p>Promocja osiedlania wśród osób przyjeżdżających na dłuższe pobyty turystyczne.</p>

Województwo	Charakterystyka powiązań międzynarodowych	Rekomendacje wynikające z analizy powiązań (przykłady)
wielkopolskie	Relatywnie słabe powiązania emigracyjne, bardzo silne handlowe, umiarkowane turystyczne (poza Poznaniem), dobra dostępność międzynarodowa (drogowa, kolejowa i lotnicza).	Wykorzystanie w działaniach promocyjnych dobrej dostępności transportowej regionu. Promocja turystyczna w krajach, z którymi występują silne związki handlowe (m.in. Holandia). Próba zatrzymania turysty tranzytowego.
zachodniopomorskie	Dość silne powiązania emigracyjne i handlowe, bardzo silne turystyczne (wybrzeże Bałtyku, zwłaszcza Kołobrzeg), dobra dostępność międzynarodowa zwłaszcza drogowa.	Próba promocji produktów turystycznych na rynkach innych niż tylko niemiecki. Wykorzystanie w działaniach promocyjnych dobrej dostępności transportowej regionu. Promocja turystyczna w krajach, z którymi występują silne związki handlowe (m.in. Dania). Promocja osiedlania wśród osób przyjeżdżających na dłuższe pobyty turystyczne.

Źródło: Opracowanie własne.

Proponując długookresowe strategie promowania marki terytorialnej pamiętać także należy, że omówione wyżej powiązania międzynarodowe są silnie zróżnicowane także w obrębie poszczególnych województw. W relacjach handlowych lub turystycznych uczestniczą często tylko pojedyncze miasta lub powiaty. Tym samym celem jest rozszerzenie zasięgu przestrzennego tych powiązań na jednostki sąsiednie, które często odznaczają się podobną atrakcyjnością tak inwestycyjną, jak i turystyczną oraz osiedleńczą.

Reasumując można także dokonać wstępnej typologii polskich regionów pod kątem ich pozycji międzynarodowej mierzonej wybranymi wskaźnikami oraz celów polityki promocyjnej w zakresie marki terytorialnej:

- województwa metropolitalne o bardzo zróżnicowanej strukturze intensywnych powiązań międzynarodowych, z ich jednoczesną koncentracją w ośrodku rdzeniowym (przy niewykorzystanym potencjale innych obszarów), charakteryzujące się ponadto dobrą dostępnością transportową międzynarodową (mazowieckie, małopolskie, pomorskie); cel – wykorzystanie zróżnicowania, promocja globalna, dekoncentracja powiązań w ramach województwa;
- województwa metropolitalne Polski Zachodniej o silnych, ale mniej zdwersyfikowanych relacjach międzynarodowych i dobrze wykorzystanym potencjale turystycznym (wielkopolskie, dolnośląskie, zachodniopomorskie); cel – dywersyfikacja powiązań, przełożenie pomiędzy różnymi rodzajami interakcji;

- województwa metropolitalne o silnych, ale mniej zdywersyfikowanych relacjach międzynarodowych oraz niewykorzystanym potencjale turystycznym (śląskie); cel – dywersyfikacja powiązań, przełożenie pomiędzy różnymi rodzajami interakcji, promocja potencjału turystycznego;
- województwa Polski Zachodniej i Centralnej o nie w pełni wykorzystanym potencjale turystycznym i inwestycyjnym, z silną funkcją tranzytową (lubuskie, kujawsko-pomorskie, opolskie, łódzkie); cel – promocja potencjału turystycznego i inwestycyjnego;
- województwa Polski Wschodniej o zdywersyfikowanych lecz słabych powiązaniach międzynarodowych, z silną funkcją tranzytową i niewykorzystanym potencjałem turystycznym i/lub inwestycyjnym (podkarpackie, lubelskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie); cel – wykorzystanie zróżnicowania, promocja potencjału turystycznego i inwestycyjnego.

## Literatura

- Barbone L., Pietka-Kosinska K., Topińska I., 2012, *The Impact of Remittances on Poland's Economy*. Case foundation, Warszawa.
- Brelík A., 2010, *Marketing terytorialny a kreowanie regionów*. Zeszyty Naukowe. Polityki europejskie, finanse i marketing, nr 3 (52).
- Castells M., 2008, *Spółeczeństwo sieci*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- ESPO*N* 1.2.1. Final Report, 2004, The ESPON Programme, Luxembourg.
- ESPO*N* TRACC Final Report, 2012, [www.espon.eu].
- Frankowski Z., 1996, *Marketing w zarządzaniu gminą*. Człowiek i Środowisko, nr 2.
- Geurs K. T., Eck R. van, 2001, *Accessibility Measures: Review and Applications*. RIVM report 408505 006. National Institute of Public Health and the Environment, Bilthoven.
- Hansen W. G., 1959, *How Accessibility Shapes Land-use*. Journal of the American Institute of Planners 25: 73-76.
- Kaczorowski P., 2015, *Polacy oraz osoby urodzone w Polsce w wybranych krajach europejskich*. Na podstawie wyników spisu ludności i mieszkań rundy 2011, GUS, Warszawa.
- Komornicki T., 2003, *Przestrzenne zróżnicowanie międzynarodowych powiązań społeczno-gospodarczych w Polsce*. Prace Geograficzne, 190, IGiPZ PAN, Warszawa.
- Komornicki T., Śleszyński P., Rosik P., Pomianowski W., 2010, *Dostępność przestrzenna jako przesłanka kształtowania polskiej polityki transportowej*. Biuletyn KPZK PAN, z. 241, Warszawa.

- Komornicki T., Korcelli P., Siłka P., Śleszyński P., Świątek D., 2013, *Powiązania funkcjonalne pomiędzy polskimi metropoliami*. Wyd. Akademickie SEDNO, Warszawa.
- Komornicki T., Zaucha J., Szejgiec B., Wiśniewski R., 2015, *Powiązania eksportowe gospodarki lokalnej w warunkach zmiennej koniunktury – analiza przestrzenna*. Prace Geograficzne, 250, IGiPZ PAN, Warszawa.
- Komornicki T., Rosik P., Stepniak M., Śleszyński P., Goliszek P., Pomianowski W., Kowalczyk K., 2018, *Evaluation and Monitoring of Accessibility Changes in Poland Using the MAI Indicator*. IGSO PAS, MED., Warsaw.
- Korcelli P., Degórski M., Drzazga D., Komornicki T., Markowski T., Szlachta J., Węclawowicz G., Zaleski J., Zaucha J., 2010, *Ekspertycki projekt koncepcji przestrzennego zagospodarowania kraju do roku 2033*. Studia KPZK PAN, t. CXXXVIII, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2003, *Geografia turystyki*. Wyd. UW, Warszawa.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 1985, *Geografia turystyki Polski*. PWE, Warszawa.
- Rosik P., Stepniak M., Komornicki T., 2015, *The Decade of the Big Push to Roads in Poland: Impact on Improvement in Accessibility and Territorial Cohesion from a Policy Perspective*. Transport Policy: 37, 134-14.
- Spiekermann K., Schürmann C., 2007, *Update of Selected. Potential Accessibility Indicators*. Final Report. 2007, Spiekermann & Wegener, Urban and Regional Research (S&W), RRG Spatial Planning and Geoinformation.
- Spiekermann K., Wegener M., Květoň V., Marada M., Schürmann C., Biosca O., Ulied Seguí A., Antikainen H., Kotavaara O., Rusanen J., Bielańska D., Fiorello D., Komornicki T., Rosik P., Stepniak M., 2014, *TRACC Transport Accessibility at Regional/Local Scale and Patterns in Europe. Final Report*. ESPON.
- Szejgiec B., Komornicki T., 2015, *Spatial Differentiation of Polish Exports Linkages*. Geographia Polonica, t. 85, 1, IGiPZ PAN, Warszawa.
- Van Ham P., 2008, *Place Branding: The State of the Art*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, t. 616, wyd. 1: 126-149.
- Zdon-Korzeniowska M., 2012, *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*. Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG, nr 19, Warszawa-Kraków.