

**Jacek Olszewski-Strzyżowski**

Polska Organizacja Turystyczna

---

## WYKORZYSTANIE POSTACI FRYDERYKA CHOPINA W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH POLSKI

---

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono analizę działań podejmowanych na różnych szczeblach (m.in. przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Polską Organizację Turystyczną, Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej oraz Regionalne Organizacje Turystyczne i Regiony) w kraju i za granicą, wykorzystujące postać wielkiego Polaka – Fryderyka Chopina. Oferty z nim związane rozpatrywane mogą być w zakresie produktu turystycznego „miasto i kultura”. Zadaniem ww. instytucji i stowarzyszeń jest promocja Polski, zwłaszcza za granicą. Niestety dotychczasowe ich działania promocyjne z wykorzystaniem osoby Chopina nie były wystarczające, a dopiero te podejmowane w roku 2010, „Roku Fryderyka Chopina”, przynoszą spodziewane efekty.

**Słowa kluczowe:** turystyka, promocja, potencjał produktowy, Fryderyk Chopin.

### 1. Wstęp

Oferta z zakresu miasta i kultury staje się z roku na rok coraz bardziej rozpoznawalną marką naszego kraju, zwłaszcza dla turysty zagranicznego, stając się jednocześnie elementem uzupełniającym różne typy turystyki. Poszukiwane są najczęściej oferty związane z kulturą, historią, muzyką, pokazującej tradycje kulturowe Polski.

Zgodnie z dokumentem Ministerstwa Sportu i Turystyki [*Turystyka...* 2009] obecne zmiany w preferencjach turystycznych spowodowane są: *zmianami w strukturze popytu na usługi turystyczne* – oczekuje się znacznego wzrostu zainteresowania turystyką zdrowotną oraz związaną z dziedzictwem kulturowym; *wzrostem konkurencji na światowym rynku turystycznym* – pojawiają się w Europie nowe, konkurencyjne cele podróży turystycznych, oferujące innowacyjne produkty i usługi (w naszym przypadku mogą być to oferty związane z Chopinem jako marką Polski).

Oferty turystyczne związane z kulturą, historią i miastami (np. zwiedzanie miejsc w Polsce powiązanych z Chopinem) wpisują się w produkt turystyczny określany jako „*turystyka w miastach i kulturowa*” – *zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych, atrakcji kulturowych (city break), oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych i innych* [*Marketingowa...* 2008, s. 3].

Dotychczasowe działania instytucji różnych szczebli w naszym kraju (zaczynając od rządowych, a na samorządowych kończąc) promujących postać Chopina w kraju i za granicą były bardzo rozproszone i niespójne. Tą niekorzystną sytuację zmieniła dopiero uchwała Sejmu RP z 2008 r. o ustanowieniu 2010 r. „Rokiem Fryderyka Chopina” w związku z dwusetną rocznicą urodzin wielkiego kompozytora („Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, przekonany o szczególnym znaczeniu Jego dorobku artystycznego dla dziedzictwa narodowego i światowego, ogłasza rok 2010 Rokiem Fryderyka Chopina” [Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej...]). Dopiero od tego momentu dla uczczenia rocznicy w działania promocyjne zostały włączone z powodzeniem wszystkie instytucje państwowe i samorządowe odpowiadające za promocję Polski (z przydzielonymi konkretnymi środkami finansowymi i zadaniami). Zdaniem autora artykułu podjęte dotychczas działania wymienionych instytucji przyniosły już spodziewany efekt, wyrażający się m.in. zwiększoną liczbą imprez chopinowskich odbywających się w kraju i na świecie (kilkukrotny wzrost w porównaniu z latami poprzednimi).

## 2. Potencjał turystyczny Polski

Analiza potencjału produktowego Polski została przeprowadzona na podstawie informacji uzyskanych od Regionalnych Organizacji Turystycznych (16). Najwięcej wskazań dotyczyło turystyki: aktywnej i rekreacyjnej oraz właśnie **miejskiej i kulturowej**.

Wszelkie analizy przeprowadzane przez POT na rynkach europejskich potwierdzają, że zarówno obecnie, jak i w najbliższych latach najistotniejszym wyróżnikiem wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski będzie turystyka miejska i kulturowa, a szczególnie oferta wielkich miast. Wszystkie regiony wskazały na ten produkt jako ważny element swojego potencjału, a aż 11 województw uważa go za pierwszoplanowy. Regiony w swoich działaniach promocyjnych coraz chętniej wykorzystują postać Chopina jako główny element składowy omawianego produktu (szczegółowe zestawienie tych wybranych działań przedstawiono w dalszej części artykułu).

## 3. Wykorzystanie postaci Fryderyka Chopina w działaniach promocyjnych prowadzonych na różnych szczeblach w Polsce

Problematyka rozwoju produktów turystycznych z zakresu miejskiej i kulturowej (w tym Chopina) zajmuje istotne miejsce w działaniach instytucji i organizacji (od rządowych po regionalne), a ich krótką analizę przedstawiono poniżej.

### 1) Ministerstwo Sportu i Turystyki

W dokumencie z 2008 r. pn. „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku” wskazano na fakt, że aby podnieść wartość krajowych produktów turystycznych, należy

opierać je zwłaszcza na dużych wydarzeniach kulturalnych (jak np. Rok Chopinowski w 2010) i sportowych (Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012).

**Tabela 1.** Planowane działania prowadzone przez MSiT

Nazwa działania	Zapisy
Cel operacyjny I.3 – Integracja produktów i oferty turystycznej regionów	Tworzenie specjalnie profilowanych produktów turystycznych na podstawie wydarzeń kulturalnych i sportowych o charakterze międzynarodowym odbywających się w Polsce, jak np. Rok Chopinowski w 2010 r. czy Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kierunki rozwoju... 2008, s. 62].

## 2) Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Do głównych zadań ministerstwa należą m.in.:

- opieka nad następującymi dziedzinami: teatr, muzyka, balet, opera, sztuka estradowa, sztuki plastyczne, literatura, muzealnictwo, kultura ludowa, edukacja kulturalna, amatorski ruch artystyczny, wymiana kulturalna z zagranicą;
- realizacja zadań wynikających z polityki rządu w zakresie ochrony zabytków;
- inicjowanie działań na rzecz podtrzymania i upowszechniania tradycji narodowej.

**Tabela 2.** Zawartość serwisów internetowych MKiDN dotyczących Chopina

Serwis	Zakres informacji	Serwis	Zakres informacji
Chopin w Internecie	Chopin na Youtube (prawie 80 filmów)	Posłuchaj Chopina	Możliwość posłuchania utworów
Filmografia	Wymieniono ponad 100 pozycji filmowych o Chopinie	Instytucje	Lista ponad 1000 instytucji związanych z Chopinem
Bibliografia	Przedstawiono ponad 600 biografii dotyczących postaci Chopina	Osoby	Lista osób związanych z Chopinem
Listy Chopina	Możliwość zapoznania się z całą korespondencją związaną z Chopinem	Pierwodruki	Opis wszystkich pierwodruków utworów chopinowskich
Polska Chopina	Przewodnik po miejscach związanych z kompozytorem	Rękopisy	Opis wszystkich rękopisów chopinowskich
Gatunki	Informacje o gatunkach muzycznych w twórczości Chopina	Kalendarium	Kalendarium życia Chopina
Kompozycje	Wszelkie informacje o sposobach komponowania	Życie Chopina	Szczegółowe informacje o życiu Chopina
Wydawnictwa książkowe	Aktywna działalność wydawnicza w zakresie publikacji książek poświęconych Chopinowi	Koncerty urodzinowe	Informacje o koncertach chopinowskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Internet 3].

Ministerstwo prowadzi wszechstronne działania promocyjne wykorzystujące postać Chopina poprzez m.in. serwisy internetowe (np. Internetowe Centrum Informacji Chopinowskiej).

Ministerstwo w swoich działaniach współpracuje ściśle także z Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina w zakresie szeroko pojętej promocji w kraju i za granicą (m.in. organizacja konferencji poświęconych Chopinowi, konkursów pianistycznych, działalności wydawniczej itp.) oraz Biurem Obchodów Chopin 2010. Z informacji otrzymanych z ministerstwa i instytucji w roku 2010 (zarówno na rynku krajowym, jak i na świecie) odbyło się prawie 5000 wydarzeń związanych z Chopinem (m.in. koncerty, festiwale, wystawy, konferencje, konkursy itp.). Większość tych zdarzeń było zainicjowanych przez MKiDM, i nie rzadko pod jego patronatem (w 2009 r. takich wydarzeń było tylko kilkaset).

### 3) Polska Organizacja Turystyczna [Marketingowa... 2008]

POT opracowała w 2008 r. dokument pn. „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” (s. 51), który określa kierunki działań promocyjnych, wskazując obszary wykorzystania priorytetowych produktów turystycznych naszego kraju. Wskazano także na następujące fakty związane z interesującym nas produktem :

- elementami, które powinny stać się ważnym składnikiem wizerunku Polski, są m.in.:
  - kultura (dziedzictwo) oraz miasta (różnorodność, osobowość, zabytki, klimat);
  - sławni Polacy i mieszkańcy (Jan Paweł II, Kopernik, Fahrenheit, Chopin, Św. Wojciech).

Potwierdzeniem ważności tego produktu w krajowej ofercie są także m.in. badania POT z 2008 r. (prawie 1000 osób z 17 krajów – branża i dziennikarze). Badana grupa wskazała w pierwszej kolejności (skala: 3 – zgadzam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się) na miasta oraz bogate dziedzictwo kulturowe (2,87), gościnność (2,83) oraz piękną przyrodę (2,81) jako najatrakcyjniejsze elementy naszej oferty.

**Tabela 3.** Niektóre skojarzenia związane z naszym krajem wskazane przez badanych

Pierwsze, spontaniczne skojarzenie z Polską	Wskazań
Kultura, architektura, sztuka, historia, miasta historyczne, sztuki, podróże do miast, zabytkowe i średniowieczne miasta, zamki, pałace, bogactwo kulturowe, obiekty UNESCO	104
Warszawa	25
Chopin, muzyka	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania Polskiej Organizacji Turystycznej w 2008 r.

Dla badanych także postacią Fryderyka Chopina, muzyka, Warszawa oraz miasta polskie są rozpoznawalnymi elementami naszego kraju. Poniżej przedstawiono najczęstsze skojarzenia z Polską w odniesieniu do Chopina wyrażone przez badanych.

**Tabela 4.** Skojarzenia z Polską w odniesieniu do Fryderyka Chopina wyrażone przez badanych

Kraj	Udzielający odpowiedzi/liczba odpowiedzi			
	touoperatorzy	skojarzenia	dziennikarze	skojarzenia
Austria	-	-	4	Chopin
Francja	3	Chopin, muzyka	-	-
Japonia	6	Chopin	4	Chopin
	5	Żelazowa Wola	-	-
Razem	14	-	8	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania Polskiej Organizacji Turystycznej – dane z POIT, 2008.

W przypadku badanych krajów skojarzenia z naszym krajem odnoszą się do postaci Chopina, muzyki oraz Żelazowej Woli. Jednocześnie promocja odbywa się także przez stronę POT [Internet 4] (dostępna w 17 wersjach językowych), gdzie dotychczas ponad 50 000 osób poszukiwało informacji o Chopinie (festiwale, miejsca itp.) [Internet 2].

POT w celu lepszego pozycjonowania krajowych produktów turystycznych (także w zakresie omawianej oferty) podejmuje szczegółowe działania skierowane do określonych segmentów odbiorców. Szczegółowe zestawienie przedstawiono poniżej.

**Tabela 5.** Proponowane przez POT zakresy produktowe z podziałem na kraje

Rynek	Segment	Obszar produktowy/oferta związana z Fryderykiem Chopinem
1	2	3
Polska	Rodziny z dziećmi	Rozrywkowa [w tym <i>short break</i> ] (krótkie, weekendowe pobyty w miastach; przyjazdy w celu uczestnictwa w wydarzeniach rozrywkowych i kulturalnych); oraz zwiedzanie – kultura i historia (miejsca związane z Chopinem)
Niemcy	Młodzi	Rozrywkowa [w tym <i>short break</i> ]; zwiedzanie – kultura i historia (Chopin)
	Seniorzy	Kultura i historia (turystyka objazdowa, pokazanie dziedzictwa europejskiego polskich miast, obiekty zabytkowe UNESCO, wydarzenia kulturalne, tj. koncerty, przedstawienia, festiwale) (miejsca związane z Chopinem)
Wielka Brytania i Irlandia	Młodzi	Rozrywkowa [w tym <i>short break</i> ]; zwiedzanie – historia i kultura (Chopin)
	Aktywni zawodowo	Rozrywkowa [w tym <i>short break</i> ] (pobyty połączone z uczestnictwem w wydarzeniach rozrywkowych i zakupami) (miejsca związane z Chopinem)
	Seniorzy	Zwiedzanie – historia i kultura (obiekty UNESCO) (miejsca związane z Chopinem)

Tabela 5, cd.

1	2	3
Hiszpania i Portugalia	Młodzi	Rozrywkowa [w tym <i>short break</i> ] (miejsca związane z Chopinem)
	Aktywni zawodowo	Turystyka miejska i kulturowa oraz rozrywkowa [w tym <i>short break</i> ] (miejsca związane z Chopinem)
	Seniorzy	Turystyka miejska i kulturowa, pobyty w miastach, pokazanie dziedzictwa europejskiego polskich miast, UNESCO (miejsca związane z Chopinem)
Izrael	Młodzi	Kultura i historia; edukacja (turystyka objazdowa) („Rok Polski w Izraelu” – 2008) (miejsca związane z Chopinem)
	Seniorzy	– Zwiedzanie – historia i kultura; objazdy po miastach; – Turystyka sentymentalna (powrót do korzeni) (Chopin)
	Amerycanie izraelskiego pochodzenia	Pobyty w miastach, pokazanie dziedzictwa europejskiego polskich miast, obiekty zabytkowe UNESCO (miejsca związane z Chopinem)
Japonia	Seniorzy	– pobyty w miastach, pokazanie dziedzictwa europejskiego polskich miast, obiekty zabytkowe UNESCO (miejsca związane z Chopinem)
Chiny	Seniorzy	– pobyty w miastach, pokazanie dziedzictwa europejskiego polskich miast, obiekty zabytkowe UNESCO (Fryderyk Chopin)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Polskiej Organizacji Turystycznej – 2010.

Jednocześnie POT przez swoje Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej (14) prowadzi działania promujące nasze produkty turystyczne. W tab. 6 przedstawiono zestawienie działań realizowanych przez ośrodki w odniesieniu do Fryderyka Chopina.

**Tabela 6.** Informacje dotyczące planowanych działań podejmowanych przez POT, wykorzystujących postać Chopina

POT	Działania
1	2
Austria	<ul style="list-style-type: none"> <li>– promocja na dorocznej konferencji Corps Touristique (prasa i biura podróży z muzycznymi programami) oraz na wiedeńskich targach turystycznych; reklama zewnętrzna na billboardach;</li> <li>– promocja w trakcie koncertów organizowanych przez Wiedeńskie Towarzystwo Chopinowskie (WTCH); promocja na Festiwalu Chopinowskim w Gaming; koncert na powietrzu dla turystów i mieszkańców Wiednia (stoisko promocyjne); organizacja koncertu w Muzeum Kościuszkowskim w Raperswill lub Zurychu/Genewie/Bernie;</li> <li>– ciągła współpraca z Ambasadą RP i innymi organizacjami polonijnymi</li> </ul>
Belgia	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bal Polski 2010 (gość honorowy – Warszawa: koncerty, nagroda główna na loterii, np. weekend w Warszawie itp.);</li> <li>– Targi EMIF (dystrybucja gadżetów – płyta CD/MP3 z koncertem, prezentacje), wystawa fotograficzno-muzyczna w Parlamencie Europejskim; Targi Turystyczne Salon des Vacances w Brukseli: minikoncerty, foldery, ulotki itd.;</li> <li>– Koncert Chopinowski – w ogrodzie Pałacu Château de la Hulpe we współpracy z Ambasadą RP;</li> </ul>

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– audycja i konkurs w ogólnokrajowej radiostacji Viva Cité, stacji telewizyjnej Liberty TV 2 oraz podróż prasowa dla dziennikarzy prasowych i radiowych (stacje muzyki poważnej: Clara i Musique 3) „Śladami F. Chopina”</li> </ul>
Francja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– podróże dziennikarskie trasami Chopina;</li> <li>– współpraca z 2-3 touroperatorami dot. umieszczenia dużych wydarzeń rocznicowych związanych z Chopinem w katalogach;</li> <li>– włączenie się w wydarzenia muzyczne organizowane przez pełnomocnika Roku Chopinowskiego na terenie Francji;</li> <li>– akcent chopinowski na targach MAP 2009;</li> <li>– promocja specjalnej strony poświęconej Chopinowi – promowanie jej na portalach muzycznych i artystycznych</li> </ul>
Hiszpania	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Study press</i> do Polski pod hasłem Roku Chopinowskiego (np. podróż promocyjna festiwalu w Dusznikach);</li> <li>– informacje o Roku Chopinowskim podczas prezentacji i seminariów;</li> <li>– rozmowy z touroperatorami hiszpańskimi i portugalskimi w celu umieszczenia w katalogu programu zw. z Chopinem;</li> <li>– zamieszczenie informacji o Roku Chopinowskim na stronie internetowej ośrodka;</li> <li>– promocja materiałów promujących Rok Chopinowski (ulotki, foldery, gadzety itp.) na imprezach targowych</li> </ul>
Holandia	<ul style="list-style-type: none"> <li>– muzyce F. Chopina w Amsterdamie prawie co roku poświęcona jest specjalna impreza (np. specjalny recital R. Blechacza w Concertgebouw w Amsterdamie). W 2010 r. odbył się koncert K. Zimmermana poświęcony głównie muzyce Chopina);</li> <li>– wydanie specjalnego numeru newslettera dot. Chopina, strona WWW, organizacja podróży prasowej do Polski</li> </ul>
Japonia	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wystawa chopinaliów połączona z koncertami polskich i japońskich laureatów konkursów chopinowskich;</li> <li>– konkurs fotograficzny na najlepsze zdjęcie związane z tematyką Chopina zrobione przez japońskiego turystę w Polsce;</li> <li>– cykl seminariów i prezentacji dla branży – zaprezentowanie możliwości stworzenia nowej oferty dla japońskich konsumentów poprzez prezentowanie miejsc związanych z postacią Chopina (Warszawa, Żelazowa Wola, Wrocław, Duszniki);</li> <li>– uliczna kampania reklamowa – zamieszczenie okolicznościowych reklam w wybranych punktach Tokio i ew. innych miastach Japonii);</li> <li>– zaproszenie do Polski jednej ze znanych pianistek japońskich, której towarzyszyłaby ekipa TV (śladami Chopina);</li> <li>– opracowanie specjalnej broszury promocyjno-informacyjnej w języku japońskim</li> </ul>
Niemcy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– cykl audycji promocyjnych w stacjach nadających muzykę poważną, konkursy z nagrodami – np. Deutschlandradio Kultur, Deutschlandfunk, Klassik Radio Berlin, JazzRadio Berlin – występy m.in. L. Możdżera, zespołu W. Nahornego;</li> <li>– <i>Study press</i> dziennikarzy niemieckich na Mazowsze ze zwiedzaniem Żelazowej Woli, Warszawy, Dusznik;</li> <li>– współpraca z KG RP w Kolonii (organizacja cyklu imprez chopinowskich w miastach Północnej Nadrenii, Westfalii i Hesji);</li> <li>– promocja wśród uczniów niemieckich szkół muzycznych podróży do miejsc chopinowskich w Polsce;</li> <li>– współpraca z ADFC (Klub Rowerzystów) z polskimi organizacjami turystyki rowerowej – rowerem po Mazowszu i Dolnym Śląsku,</li> <li>– promocja rocznic chopinowskich podczas targów ITB (region partnerski Mazowsze) oraz na innych targach</li> </ul>
USA	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Study press</i> dziennikarzy niemieckich na Mazowsze (Żelazowa Wola, Warszawa)</li> </ul>

Tabela 6, cd.

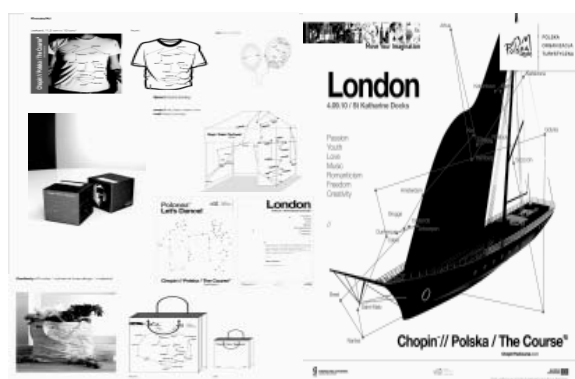
1	2
Rosja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wydawnictwa: popularna ulotka z trasami chopinowskimi i broszury dla melomanów;</li> <li>– billboardy: akcja pt. „Jedź do Polski, kraju Chopina”;</li> <li>– cykl spotkań w wielkich miastach, ok. 8-10 imprez z touroperatorami i osobno ze środowiskami opiniotwórczymi, mediami – spotkania te połączone będą z koncertami</li> </ul>
Szwecja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ekspozycja na targach TUR 2008 w Göteborgu, gdzie z mocnym akcentem chopinowskim wystąpi Warszawa (z ofertą Chopina); w RESEDAGARNA w Sztokholmie; na targach w Oslo, Helsinkach, Kopenhadze i Göteborgu (promocja w prasie, radio i TV) – przede wszystkim na podstawie współpracy z UM Warszawy oraz UM woj. mazowieckiego;</li> <li>– z ośrodka wyszedł też projekt odnośnie do hoteli o nazwie Chopin w Polsce, który na roboczo zatytułowaliśmy: „Z Chopinem w Chopinie”</li> </ul>
Węgry	<ul style="list-style-type: none"> <li>– prezentacje dla touroperatorów i dziennikarzy – połączone z koncertem (umieszczenie programu obchodów Roku Chopinowskiego na stronie ośrodka; organizacja <i>Study tour</i> dla dziennikarzy do Polski;</li> <li>– współpraca z redakcjami zajmującymi się tematyką muzyczną i kulturalną (radio i TV – Kulturhaz i Radio Bartók). 24 marca (dzień przyjaźni polsko-węgierskiej) – Koncert Chopinowski z wykonawcą z Polski;</li> <li>– targi turystyczne UTASAS powinny odbywać się pod hasłem Roku Chopinowskiego – koncerty, promocja</li> </ul>
Wielka Brytania	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zorganizowanie koncertu inaugurującego Rok Chopinowski i jednocześnie promującego Festiwal Chopinowski w Polsce w Gibson Hall w Londynie, być może przy współpracy z Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina;</li> <li>– <i>Study tours</i> dot. Chopina: dla touroperatorów i dziennikarzy zajmujących się turystyką kulturową i muzyką poważną;</li> <li>– współpraca z wyższymi uczelniami muzycznymi (np. Royal Academy of Music, Trinity College w Dublinie), wyjazdy studentów na FCh; współpraca z Classic FM jako medium promującym muzykę chopinowską;</li> <li>– na południu Anglii (w Cobbe Collection) znajduje się fortepian, który był własnością Chopina (<a href="http://www.cobbecollection.co.uk">www.cobbecollection.co.uk</a>). Byłoby to dobre miejsce na koncert promujący Rok Chopinowski</li> </ul>
Włochy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– promocja informacji o Chopinie przez stowarzyszenia kulturalne, prasę o profilu muzyczno-kulturalnym, branżową i konsumencką;</li> <li>– współpraca z Instytutem Polskim – organizacja koncertów, udzielanie informacji o kalendarzu imprez zw. z Rokiem Chopinowskim;</li> <li>– dystrybucja informacji do touroperatorów, na podstawie których będą mogli przygotować odpowiednie pakiety</li> </ul>
Ukraina	<ul style="list-style-type: none"> <li>– na Ukrainie Chopin, choć znany, nie jest identyfikowany z Polską, mało kto wie, że był Polakiem – kampania informacyjna w mediach pod hasłem „Czy wiesz, że Chopin był Polakiem”;</li> <li>– cykl koncertów chopinowskich, z wykorzystaniem faktu, że mazurek jest tradycyjnym tańcem o polskim pochodzeniu;</li> <li>– promocja Żelazowej Woli i Mazowsza (edukacyjna trasa śladami Chopina dla biur podróży i szkół) – newsletter i WWW</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych z POIT – 2010.



Także POT (we współpracy z MKiDN, MSZ, ambasadami RP) podejmuje działania z licznymi organizacjami chopinowskimi na świecie (34 państwa oraz 64 stowarzyszenia), przekazując m.in. materiały promocyjne o Polsce, filmy, prezentacje, mapy itp.).

Kolejnym działaniem realizowanym przez POT, a wykorzystującym w promocji postać Chopina, jest projekt 6.3 POIG „Promujmy Polskę Razem”. Projekt (realizowany w latach 2009-2012 o wartości ok. 30 mln euro) ma wspierać i wzmocnić działalność promocyjną Polski w świecie, z wykorzystaniem tzw. kotwic medialnych: Euro 2012, Prezydencja w UE 2011, Rok Polski w Wlk. Brytanii 2009/2010, Rok Chopinowski (2010). Jednym z elementów kampanii był rejs żaglowca „Fryderyk Chopin” (12.06-19.09.2010), który odwiedził 17 portów w 7 krajach. W portach odbywały się m.in. prezentacje Polski, koncerty chopinowskie, wystawy, prezentacje oferty w zakresie „miasto i kultura”, a głównym przesłaniem był „Fryderyk Chopin”. Poniżej przedstawiono elementy wizualizacji rejsu.



Na potrzeby promocji tej kampanii promocyjnej stworzono też stronę internetową [www.chopintheCourse.com/pl](http://www.chopintheCourse.com/pl), którą w okresie czerwiec-październik 2010 r. odwiedziło prawie 90 000 osób (najwięcej z Polski, Niemiec, Holandii, Belgii oraz Anglii i Szwecji).



W roku 2010 POT wprowadziła także nową wizualizację naszego kraju do wykorzystania we wszystkich działaniach promocyjnych zarówno w Polsce, jak i za granicą. Jednym z „symboli” wykorzystywanych w kolażu jest postać Chopina. Motywy wykorzystane w tej wizualizacji mają pokazać różnorodność, atrakcyjność i dziedzictwo Polski.

Jednocześnie powyżej wskazane Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej współpracują także z zagranicznymi touroperatorami (posiadającymi w swych katalogach naszą krajową ofertę, w tym związaną właśnie z Chopinem), a ich zestawienie przedstawiono w tab. 7.

**Tabela 7.** Zestawienie ofert związanych z Chopinem w posiadaniu zagranicznych touroperatorów

Kraj	Rok/liczba dostępnych ofert					Suma
	2005	2006	2007	2008	2009	
Francja	0	0	0	Warszawa Chopina (1)	Warszawa Chopina (2)	3
Holandia	Śladami Chopina (1)	Śladami Chopina (1)	Śladami Chopina (2), ŻW (3)	ŻW (5)	ŻW (6)	18
Hiszpania	0	0	0	Ż.W (2)	ŻW (2)	4
Japonia	Śladami Chopina (3)	Śladami Chopina (3)	Śladami Chopina (4)	Śladami Chopina (5)	Śladami Chopina (5), ŻW (3)	23
Malta	0	0	0	0	ŻW (1)	1
Niemcy	Chopin (5), ŻW (20)	Chopin (5), ŻW (25)	Chopin (5), ŻW (25)	Chopin (5), ŻW (25)	Chopin (5), Ż.W (25)	145
Rosja	0	0	0	0	Warszawa Chopina (1)	1
Szwajcaria	0	0	0	ŻW (1)	ŻW (2)	3
USA	0	0	ŻW (1)	ŻW (1)	ŻW (1)	3
Anglia	MCh (7), Chopin (13)	MCh (7), Chopin (13)	MCh (7), Chopin (13)	MCh (7), Chopin (13)	MCh (7), Chopin (15)	102
Włochy	0	ŻW (1)	ŻW (2)	ŻW (2)	ŻW (2)	7
Suma	49	55	62	67	77	310

Objaśnienia: ŻW – Żelazowa Wola, MCh – muzyka Chopina.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań – 2010.

Według powyższego zestawienia z roku na rok zwiększa się liczba ofert związanych z Chopinem, a najwięcej biur posiadających te oferty pochodzi z Niemiec (w sumie 145) oraz Anglii (102).

#### 4) Regiony

Obecnie wszystkie 16 województw ma w swoich dokumentach strategicznych zapisy dotyczące produktów w zakresie oferty „miasto i kultura”. Ich promocją w regionach zajmują się także Regionalne Organizacje Turystyczne.

**Tabela 8.** Ważniejsze imprezy związane z Fryderykiem Chopinem promowane przez ROT na stronach internetowych

ROT	Przykłady imprez			
Dolnośląska	Międzynarodowy Festiwal Chopinowski w Dusznikach-Zdroju			
Kujawsko-pomorska	Nadanie imienia Chopina Gimnazjum w Radominie	Konkurs Zespołów Kameralnych „Chopin Ensemble”	Bydgoszcz Chopin – konferencja naukowa	„Mobilny Chopin” – muzyka z mobilnego fortepianu
Lubelska	Cykl koncertów chopinowskich		F. Chopin kompozytor – konferencja	
Lubuska	Spektakl „Ktoś pana uwielbia Panie Chopin”	Koncert Chopinowski i wystawa rysunków Z. Jujki	Konkurs „Znam Fryderyka Chopina”	
Łódzka	Rejs Żaglowca „Fryderyk Chopin” (POT)		Koncert inauguracyjny Rok Chopinowski	
Małopolska	Koncert chopinowski		Koncert „Chopin jakiego nie znacie”	
Mazowiecka	Mazowiecki ST pt. „Mazowsze Chopina”	Koncerty „CHOPIN 1810-2010”, „W kameralnym kręgu” oraz „For Those We Love” Rok Chopinowski 2010	Szkolenia pilotów wycieczek zagranicznych „Szlakiem Chopina”	
Opolska	Promowanie strony: <a href="http://chopin2010.pl/">http://chopin2010.pl/</a>			
Podkarpacka	Promowanie strony: <a href="http://chopin2010.pl/">http://chopin2010.pl/</a>			
Podlaska	Promowanie strony: <a href="http://chopin2010.pl/">http://chopin2010.pl/</a>			
Pomorska	Gdańsk Cool-Tour Chopin			
Śląska	Udział w targach turystycznych MAP w Paryżu (Le Monde a Paris) na stoisku POT promującym Rok Chopinowski			
Świętokrzyska	Recital G. Niemczuk „Chopin 2010”		Recital fortepianowy „Chopin 2010”	
Warmińsko-mazurska	Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina	Spotkanie dla dzieci „Nuta Chopina”	Koncert chopinowski – PSM w Olsztynie	
Wielkopolska	Promocja książki Chopin w Wielkopolsce		Promocja <a href="http://chopin2010.pl/">http://chopin2010.pl/</a>	
Zachodniopomorska	Promowanie strony: <a href="http://chopin2010.pl/">http://chopin2010.pl/</a>		Koncerty i prezentacje nawiązujące do Roku Chopina	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych otrzymanych od ROT – 2010.

Do najczęstszych działań podejmowanych w regionach związanych z Chopinem można zaliczyć konferencje naukowe oraz koncerty i wystawy.

Bardzo interesującym przykładem działań w omawianym przedmiocie jest program realizowany przez Mazowiecką ROT (ze środków Samorządu Woj. Mazowieckiego) pt. Program Rozwoju Produktu Turystycznego „Mazowsze Chopina”. Program ma na celu stworzenie sieciowego produktu turystycznego, wykorzystującego olbrzymi potencjał kulturowy miejsc związanych z życiem i twórczością Chopina (muzea, koncerty, recitale, konkursy chopinowskie, a także inne wydarzenia). Celem jest opracowanie nowego produktu turystycznego oraz jego promocja (m.in. publikacje: *Polska Chopina*, *Życie Chopina*, *Chopin – lata młodości*, artykuły prasowe, foldery, przewodniki, ulotki, a także strony internetowe.

Także oferta z interesującego nas zakresu produktowego jest w posiadaniu członków Forum Turystyki Przyjazdowej – obsługujących turystykę przyjazdową do Polski. Touroperatorzy (w sumie 77 biur) mają najwięcej ofert z zakresu „turystyki miejskiej i kulturowej” (74 biura) i „biznesowej” (61). Oferty dotyczące postaci Fryderyka Chopina znalazły się w 20 biurach, a ich zestawienie przedstawiono w tab. 9.

**Tabela 9.** Oferta członków FTP związana z postacią Fryderyka Chopina

Nazwa biura	Oferta					
Akadem Incoming Poland	2010 – Year of Chopin	The G. Tour of Poland	Treasures of the Central Poland	Unpredictable impressions from Warsaw	Week with history, art and Chopin-Music	Culture trips
Almatur Opole	Chopin’s heritage year	Evening with Chopin music		Chopin Week-end	Chopin heritage tour of Poland	
China TT	2010 – Year of F. Chopin		Historical Tours in Poland		The footsteps of Chopin	
Intercrac	2010 – the Year of Chopin			Warsaw and Chopin’s Route		Polska Chopina
Jan Pol	Walking in Chopin’s footsteps		In the footsteps of Chopin		Diverse sounds of Poland	
Marco Der Pole	Following the traces of Chopin – 200th anniversary of his birth					
Mazovian Travel	Chopin and Young Musicians					
Mazurkas Travel	The sound of Chopin’s music			Warsaw and Chopin Year’s events		
New World Travel	Polska Chopina					
Poland Tour	Warsaw + Chopin’s heritage					
Profi Tours	2010 – Year of Fryderyk Chopin			Musictour – Warsaw		
Progress 21 DMC	Musical Tours					
Stay Poland.Com	The Ultimate Chopin Tour					
Travel Plus	Poland , Your Holiday Destination			The Capitals of Central Europe		
Travel Projekt	Frederick Chopin’s Life in Poland					
Travpol	Music Tours					
Varsovia – Tours	Warsaw with Chopin					
Via Hansa	2010 – The year of Chopin		Preparations for Chopin		La Boheme Deluxe Tour’s	
T. Agency Weiss	Polska Chopina					

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

## 4. Podsumowanie

Analizując przedstawiony materiał, można stwierdzić, co następuje :

- Polska ma olbrzymi potencjał produktowy w zakresie „miasto i kultura”, w który z powodzeniem wpisują się imprezy chopinowskie, wystawy, konkursy i wy-

darzenia związane z Chopinem (wykorzystywane w ofertach polskich i zagranicznych touroperatorów);

- z roku na rok wśród turystów krajowych i zagranicznych rośnie zainteresowanie Chopinem;
- dotychczasowe działania promocyjne różnych instytucji rządowych i samorządowych wykorzystujących postać Chopina były zdecydowanie niewystarczające, a dopiero rok 2010 r. – Rok Chopinowski (ogłoszony Uchwałą Sejmu RP), tę niekorzystną sytuację zmienił (zwłaszcza na rynkach zewnętrznych);
- Polska Organizacja Turystyczna zdecydowanie promuje ww. produkty turystyczne, a realizowany Projekt 6.3 POIG „Promujmy Polskę Razem” z postacią Chopina jako „kotwicą medialną” jeszcze bardziej ten przekaz wzmacniają.

Ważne jest jednak, aby po zakończeniu obchodów chopinowskich (a także projektu POT) Chopin nadal był wykorzystywany jako marka do promocji Polski, a nie wrócił na salony muzyczne i do domów koneserów jego muzyki. To zadanie stojące przed wszystkimi instytucjami i organizacjami odpowiedzialnymi za obraz nie tylko turystyczny, ale i kulturalny naszego kraju.

## Literatura

*Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2008.

*Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-20015*, Polska Organizacja Turystyczna, 2008.

*Turystyka w strukturach Unii Europejskiej. Programy Unii Europejskiej dotyczące rozwoju turystyki. Przyszłość turystyki w Unii Europejskiej*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2009.

Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 9 maja 2008 r. w sprawie ustanowienia roku 2010 Rokiem Fryderyka Chopina, Dziennik Urzędowy RP Monitor Polski nr 39/2008 poz. 343 z dnia 16.05.2008.

## Źródła internetowe

[1] [www.chopinthechourse.com/pl](http://www.chopinthechourse.com/pl) – strona internetowa Polskiej Organizacji Turystycznej, 2010.

[2] [www.google.com](http://www.google.com) – strona internetowa Google Analytics, 2010.

[3] [www.mkidn.gov.pl](http://www.mkidn.gov.pl) – strona internetowa Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, 2010.

[4] [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) – strona internetowa Polskiej Organizacji Turystycznej, 2010.

## **USE OF FRYDERYK CHOPIN'S FIGURE IN PROMOTIONAL ACTIVITIES OF POLAND**

**Summary:** The article presents an analysis of promotional activities undertaken at different levels (by government, regions as well as associations such as the Local and Regional Tourism Organization) in the country and abroad, using the figure of great Pole Fryderyk Chopin. Any offers connected with him can be considered in the scope of «city and culture» tourist product. It was confirmed that Poland especially for foreign tourists is associated with this offer. The task of the above institutions and associations is a systematic and continuous promotion of this outstanding potential for tourism in the country and abroad (not only during the »Chopin Year – 2010«). Unfortunately their promotional activities with the use of Chopin figure has not brought expected results. The article presents the analysis of these chosen actions.