

ББК ТЗ(4ПОЛ) 63-612

ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ВИВЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩІ НАПРИКІНЦІ ХХ – НА ПОЧАТКУ ХХІ СТ.

О. А. Неприцький

Реферат. У статті досліджено джерельну базу вивчення національного брендингу Республіки Польщі наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. Проведена класифікація (за походженням) і виділено вісім груп джерел та показані деякі особливості пошуку й обробки матеріалу в кожній із груп. 1. Документи органів державної влади Республіки Польщі, Європейського Союзу та інших міжнародних організацій. 2. Документи органів місцевого самоврядування. 3. Матеріали діяльності державних, комерційних та неурядових організацій. 4. Зразки рекламної та промоційної продукції. 5. Статистичні дані. 6. Експертні інтерв'ю та доповіді. 7. Промови, інтерв'ю та публікації політичних лідерів, державних діячів та інших рейтингових осіб. 8. Інші матеріали в засобах масової інформації. Доведено, що лише використання всієї сукупності джерел дасть можливість комплексно вивчити тему.

Ключові слова: Республіка Польща, національний брендинг, промоція, імідж, джерела.

Національний брендинг лише нещодавно оформився в окрему галузь знань, тому вивчення процесу створення й поширення бренду окремих держав зустрічається із значними проблемами як у методології, загалом, так і в підборі методів вивчення джерельної бази. Перш за все, на нашу думку, це пов'язано із відсутністю чіткого окреслення самої джерельної бази та усталеної класифікації джерел.

Вивченням історичного досвіду окремих країн з національного брендингу займалися У. Олінс, С. Анхольт, К. Дінні, Ю. Запала-Венх, Т. Нагорняк, Н. Качинська та багато інших. Особлива увага приділена таким країнам як Сполучені Штати Америки, Іспанія, Ірландія, Польща. Проте, автори більше зосереджувалися на вивченні брендингу як масштабного процесу, і значно менше уваги приділяли опису джерельної бази вивчення даного процесу.

У цій статті автор ставить завдання провести класифікацію (за походженням) джерел вивчення національного брендингу Республіки Польщі та вказати деякі особливості пошуку й обробки матеріалів.

Національний брендинг – це складний процес, вивчення якого можливе лише у міждисциплінарному полі (історія, міжнародні відносини, політологія, маркетинг, психологія і ще багато інших). Тому, для формування джерельної бази, потрібно охопити значний масив різномірної інформації, що географічно походить не лише із країни, яка здійснює національний брендинг, але й із міжнародних організацій, країн-партнерів. Так само широке інституційне поле походження інформації: органи державної влади, комерційні установи, громадські організації, засоби масової інформації. У процесі брендингу спостерігається роль окремих особистостей – експертів, політиків, журналістів, маркетологів тощо.

Для того, щоб дослідити весь процес національного брендингу Республіки Польщі, доцільно, на нашу думку, прослідкувати шлях від формування бренду до його сприйняття реципієнтами. Перш за все, вважаємо за доцільне, визначити, в якому національному та міжнародному інформаційно-комунікативному, політичному, економічному, соціальному та культурному полі функціонують всі учасники процесу. Це дасть можливість виділити ті органи, інституції та осіб, які беруть участь у формуванні бренду, його функціонуванні в інформаційній площині, та сприйнятті кінцевими реципієнтами. І, врешті-решт, провести класифікацію всіх джерел.

Зважаючи на вищесказане, ми виділили десять окремих груп джерел, що, на нашу думку, істотно полегшить підбір та обробку джерельної бази для дослідження національного брендингу Республіки Польщі. А проведення аналогій з іншими країнами дозволить

отриману класифікацію брати за відправну точку формування джерельної бази вивчення національного брендингу будь-якої країни.

1. Документи органів державної влади Республіки Польщі (Кабінету Міністрів, Міністерства Економіки, Сейму, Посольства і Консульств, міжвідомчих структур та державних установ), Європейського Союзу (Європейської Комісії, Ради міністрів ЄС, Парламенту ЄС) та інших міжнародних організацій.

2. Документи органів місцевого самоврядування (сеймиків воєводств, повітових і гмінних рад, окремих відділів та департаментів на рівні воєводств і повітів).

3. Матеріали діяльності державних, комерційних та неурядових організацій, що працюють чи працювали у сфері національного брендингу Республіки Польщі (перш за все – це результати соціологічних досліджень і вивчення громадської думки та, так звані кабінетні дослідження, які аналізують і узагальнюють результати раніше проведених польових досліджень).

4. Зразки рекламної та промоційної продукції (паперові, електронні та виконані на нестандартних носіях), що містять графічні логотипи й текстові гасла.

5. Статистичні дані з економічного, політичного та соціального розвитку Польщі та країн-партнерів, особливо, що стосується міграційного руху, туризму та інвестицій.

6. Експертні інтерв'ю та доповіді.

7. Промови, інтерв'ю та публікації політичних лідерів, державних діячів та інших рейтингових осіб.

8. Інші матеріали в засобах масової інформації, у тому числі електронних.

Розглянемо детальніше зазначені джерела. Розпочнемо із першої групи, у якій представлені документи, що створені в органах державної влади Республіки Польщі та органах наддержавного управління (Європейського Союзу) і міжнародних організаціях, що співпрацюють на міжнародному рівні. Інституції ЄС та інших міжнародних організацій на пряму не регулюють промоцію жодної держави-члена, і не встановлюють норми та правила національного брендингу. Але рішення, що приймають на найвищому європейському рівні, часто опосередковано регламентують створення бренду окремих країн, оскільки визначають межі національної економічної та політичної активності та норми міждержавної взаємодії.

Здійснення брендингу відбувається в певному мовно-інформаційному та правовому середовищі. Правила функціонування європейського багатомовного комунікативного та правового простору визначаються на міжнаціональному рівні. Вони містяться в основоположних документах Європейського Союзу [1] та регулятивних актах (рішеннях, директивах) у сфері інформаційної, аудіовізуальної та культурної політики, тексти яких потрібно шукати за галузевим або за інституційним принципом. Попри те, що формально всі мови країн Європейського Союзу є офіційними мовами ЄС, насправді в міжнародному комунікативному просторі точилася й продовжує відбуватися жорстка конкуренція й боротьба за ареал, який охоплює кожна мова. Але, якщо перша мова громадян більше визначається походженням та місцем проживання, то друга й наступні мови, що вивчають європейці, зумовлені, перш за все, соціальними та економічними чинниками.

Потужним інструментом формування позитивної репутації країни за кордоном є діяльність Посольств і Консульств. Але, досліджуючи діяльність цих установ, необхідно зважати на те, що варто відслідковувати дві лінії: результати роботи самих посольських і консульських установ та офіційних осіб, перш за все послів і консулів, оскільки їхній персональний імідж безпосередньо екстраполюється на імідж країни. Офіційну інформацію про діяльність установ потрібно завжди зіставляти із матеріалами останньої восьмої групи: що пишуть про польські представництва та польських представників у місцевій пресі, а особливо, у соціальних медіа, якими є також соціальні мережі.

Бренд держави безпосередньо пов'язаний із успіхами країни в міжнародній політиці та економіці. Чим успішніша зовнішньополітична та зовнішньоекономічна діяльність національної держави, тим краща її репутація за кордоном, і тим більший інтерес до її

культури, мови, традицій, господарства, населення тощо. Але бренд не може формуватися лише на переказі інформації чи так званих меседжів (посилів) назовні, за кордон. Завжди відбувається верифікація переданої інформації: мешканці інших країн дізнаються, що відбувається всередині держави (стан економіки, правової системи, соціального розвитку тощо). Позитивна репутація утверджується тільки в тому випадку, коли імідж, який формується, підтверджується політико-економічними та соціально-культурними успіхами в державі. Наприклад, проведення реформ у 1990-х роках та успіхи початку 2000-х істотно посприяли формуванню зовнішньополітичного іміджу Польщі. А це означає, що не лише документи Міністерства Зовнішніх Справ, але й Ради Міністрів, Міністерства Економіки, Міністерства Фінансів, Міністерства Інфраструктури і Розвитку, Сільського Господарства і Розвитку Села та багатьох інших відомств становлять джерельну базу для дослідження національного брендингу РП. Окрім діяльності структурних підрозділів міністерств і відомств, з метою успішної промоції Польщі закордоном було створено низку міжвідомчих інституцій у структурі державних органів влади. Зокрема, за розпорядженням Голови Ради Міністрів, було створено Групу Промоції Республіки Польщі (*Zespół do Spraw Promocji Rzeczypospolitej Polskiej*). При Раді Міністрів як дорадчий орган під керівництвом Міністра іноземних справ діяла Рада Промоції Польщі (*Rada Promocji Polski*). Слід зауважити, що науковий інтерес становлять не лише документи, напрацьовані цими інституціями, але й процес створення цих установ та документи про їх заснування.

Таким чином, для вивчення національного брендингу Республіки Польщі необхідно досліджувати значно ширше коло документів на міжнародному та державному рівні, ніж здається на перший погляд. Цей значний масив джерел потрібно опрацювати, щоб уникнути фрагментарності у вивченні процесу національного брендингу, і оскільки брендінг є міждисциплінарною сферою досліджень,

Національний брендінг – це складник поняття «територіальний брендінг». Поряд із брендінгом на рівні держави існує брендінг регіонів, брендінг міст, брендінг будь-яких адміністративно-територіальних одиниць, які сформовані на території держави. Сукупність брендів окремих адміністративно-територіальних утворень також бере участь у формуванні національного бренду. А можливості регіонів і широта їхніх повноважень визначаються як національним законодавством, так і міжнародними принципами та нормами. Наприклад, Європейська хартія місцевого самоврядування [2], яку Польща ратифікувала в 1993 році містить сучасні підходи до локального самоуправління, які були втілені в польській адміністративно-територіальній реформі 1999 року і дали поштовх реалізації територіального брендінгу на рівні воєводств, повітів та гмін.

Органи місцевого самоврядування адміністративно територіальних одиниць, зазвичай, поряд із загальною стратегією розвитку приймали стратегію туристичного розвитку. Наприклад, у Свентокшиському воєводстві, окрім [3] Стратегії розвитку Свентокшиського воєводства до 2020 р., що була розроблена й оприлюднена у 2006 році, була прийнята в 2005 році Стратегія розвитку туризму [4], а в 2007 році – Програма промоції разом з регіональною системою туристичної для Свентокшиського воєводства (на 2008-2013 роки) [5]. В двох останніх документах детально показана наявна репутація регіону та стан промоції регіону, проаналізовані сильні та слабкі сторони регіонального брендінгу, досліджена ситуація на ринку туристичних послуг та показаний туристичний продукт Свентокшиського воєводства, розроблена концепція промоції цього продукту та передбачений план реалізації стратегії регіонального брендінгу. Аналогічні документи приймалися і в інших воєводствах, де відображалася регіональна економічна й історико-культурна специфіка – одні території позиціонувалися як центри відпочинку й оздоровлення, інші – акцентували увагу на історико-культурній спадщині тощо. Звичайно, на особливу увагу заслуговують брендінгові стратегії великих міст – Кракова, Варшави, Гданська, Вроцлава, хоча, подекуди, малі сільські гміни показують надзвичайно високий рівень як у розробці, так і в реалізації стратегій брендінгу своїх територій (наприклад, гміни Шидлув, Курозвенкі, Балтув у вищезгаданому Свентокшиському воєводстві). Така активність адміністративно-територіальних одиниць у

напряму промоції зумовлена конкуренцією за наплив інвестицій та приваблення туристів, що напряму впливає на розвиток регіону й добробут його мешканців.

Розглядаючи першу групу джерел, ми зазначали, що польськими державними установами було створено низку міжвідомчих інституцій, які займалися національним брендингом. Роботу деяких із цих інституцій не можна назвати ефективною як за якісними, так і за кількісними показниками. Наприклад: Рада промоції Польщі діяла впродовж 2004–2006 років і за цей час зібралася на три засідання й ухвалила три незначні рішення [6]. Але, поряд із ними, функціонували державні та громадські установи, діяльність яких, навпаки, відзначається плідністю та результативністю. Зокрема, Інститут Польської Марки (Instytut Marki Polskiej), Польська Агенція Розвитку Підприємництва (Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości), Польська Туристична Організація (Polska Organizacja Turystyczna), Інститут Громадських Справ (Instytut Spraw Publicznych), ТОВ «PL.2012» (Spółka «PL.2012»). Цими організаціями проведено велику кількість польових досліджень із вивчення репутації Польщі та поляків закордоном, вироблено цілу низку рекомендацій щодо форм і методів промоції РП закордоном, зроблено значний внесок в узагальнення й аналіз уже проведених досліджень. Прикладами можуть бути Річні плани діяльності Польської Туристичної Організації, дослідження образу Польщі закордоном [7], вивчення результатів промоції Польщі та окремих регіонів [8] тощо.

До цієї ж групи джерел можемо віднести матеріали діяльності галузевих організацій, таких як фонд «Перспективи», що об'єднав значну кількість польських ВНЗ з метою спільного позиціонування й виходу на міжнародний ринок освітніх послуг, та проект «Тепер Вроцлав», який був створений для промоції міста Вроцлава як освітнього центру для студентів з країн Центрально-Східної Європи.

Значний інтерес для дослідження становлять документи неурядових організацій, діяльність яких спрямована на промоцію Польщі поза межами держави: таких, як Польський інститут, Інститут Йозефа Пілсудського, та всі полонійні організації закордоном і товариства міжнародної дружби.

Надзвичайно цінними джерелами для дослідження є зразки промоційної продукції. Це може бути сувенірна продукція – блокноти, ручки, брелоки, нестандартні вироби тощо із нанесеними зображеннями; офіційні сайти, що містять логотипи, їхні описи, приклади застосувань; ролики телевізійної реклами, документальні фільми, банери в мережі Internet, стихійне використання (зразки так званого вірусного маркетингу) тощо. Така продукція показує й приклади зображень, і способи їх використання та методи поширення серед цільової аудиторії. Особливістю використання зображень для національного брендингу Республіки Польщі стала відсутність єдиного логотипу, за допомогою якого б країна позиціонувалася закордоном.

У другій половині 1990-х років у зв'язку з посиленням прагнення Польщі вступити до ЄС було створено логотип для позиціонування країни закордоном – напис Polska (Польща), де літера «к» була стилізована під людину, що тримає в руці повітряного змія. З початку 2000-х років паралельно із логотипом Польщі використовувався логотип Польської Туристичної Організації (створений для промоції польського туристичного бренду) – напис Polska, де літера «l» стилізована під дерево, а останні дві літери обрамлені хвилями знизу й вершинами гір згори. Таким чином прагнули показати головні туристичні переваги країни – ліси, море й гори. Для потреб польської економіки використовувався зовсім інший логотип – спочатку це було зображення відкритого вікна із польським прапором, а потім два знаки «пташки» у кольорах національного прапора. Окрім вищеописаних логотипів використовувалися й інші графічні зображення. А якщо до них додати ще регіональні знаки (свентокшиську чарівницю на мітлі, сілезькі хвилясті лінії, лодзьку кольорову абстракцію тощо), то окреслюється істотне поле для вивчення візуалізації польського національного бренду.

Аналогічно виглядає ситуація з текстовими салоганами: загальнонаціональними – «Freedom made in Poland» (дослівно з англійської можна перекласти як «Свобода зроблена в

Польщі)), «Polska. Spring into» (дослівно не перекладається; гра слів, що спонукає включитися, приєднатися, дізнатися про успіхи польської трансформації) та регіональними – «Świętokszyskie czaruje» («Свентокшиське чарує»), «Łódzkie promuje» («Лодзьке промує») і багатьма іншими.

Статистичні дані, що демонструють кількісні та якісні показники розвитку політичної, економічної та соціально-культурної сфери Республіки Польщі та інших держав дають можливість оцінити вихідні позиції країни для проведення національного брендингу та оцінити успіхи брендингових кампаній. А також відслідкувати взаємозв'язки та взаємозалежності між змінами в репутації Польщі та іншими подіями і процесами в державі та на міжнародному рівні. Якщо, наприклад, метою певної промоційної кампанії було збільшення кількості туристів, то ніщо краще, ніж статистика туристичного руху та динаміка зростання / зменшення ліжкомісць для подорожуючих не дасть можливості об'єктивно оцінити успіх проведеної діяльності. На зламі ХХ-ХХІ століть збиралися статистичні дані, фактично, про всі аспекти життя суспільства. Доступ до більшості з них можливий через електронні портали ЄС [9] та Головне управління статистики РП [10], а також інші регіональні, національні та міжнародні ресурси.

Національний брендинг розробляється, реалізовується та оцінюється певними конкретними людьми, висококваліфікованими фахівцями. Їхня експертна думка є надзвичайно цінним джерелом для вивчення теми. У виступах та інтерв'ю експертів часто можна зустріти інформацію, яка ніколи не могла потрапити до офіційних видань або остаточних текстів. Експерти володіють унікальною інсайдерською інформацією, що може пролити світло на процес розробки стратегії, взаємодію учасників, боротьбу ідей, технології роботи тощо. Матеріали із прямою мовою експертів можна отримати з матеріалів конференцій, семінарів, круглих столів [11] або з інтерв'ю засобам масової інформації [12].

Функціонування демократичних держав передбачає участь громадян у формуванні влади. Політики постійно повинні зважати на думку широкого загалу і, по можливості, формувати її для забезпечення собі політичної підтримки населення. В умовах представницької демократії державні діячі, не переобрані на наступний термін діяльності виборних органів влади, втрачають право формувати державну політику. Можливість донести свої погляди до виборців політики отримують, преш за все, через ЗМІ, де вони висловлюють думки щодо актуальних для суспільства питань, у тому числі питань національного брендингу. При чому, це можуть бути як інтерв'ю Президента РП чи міністрів, так і багатьох інших політичних діячів, у тому числі регіонального масштабу. Промови політичних лідерів на тему національного брендингу показують тенденції політичної боротьби, дають можливість співвіднести політичні сили із брендинговими стратегіями, прослідкувати політичні та індивідуальні зв'язки та шляхи лобювання прийняття рішень у сфері промоції РП.

Усі інші матеріали в засобах масової інформації ми віднесли до останньої групи. Але це жодним чином не означає, що ними можна знехтувати чи приділити їм менше уваги, ніж матеріалам попередніх груп. Будь-яка ідея, яка розрахована на широкі маси, як, наприклад, концепція національного брендингу, може бути успішно реалізована лише в тому випадку, коли вдалося забезпечити її широке розповсюдження та масове сприйняття населенням, тобто вкорінити в масову свідомість. А це в сучасному світі можливо зробити лише через ЗМІ. Матеріали, які публікуються в засобах масової інформації, стають цінними джерелами для оцінки трендів у формуванні громадської думки. Причому, у ХХІ столітті ці тренди потрібно відслідковувати не лише в традиційних ЗМІ, але й у соціальних медіа, у тому числі соціальних мережах, блогах та інших сервісах Web 2.0, де читачі беруть участь у створенні контенту.

Проведений кількісний та якісний контент-аналіз матеріалів ЗМІ будь-якої країни показує й відображення іміджу Республіки Польщі у свідомості місцевого населення, і тенденції у формуванні іміджу Польщі через засоби масової інформації. Для отримання об'єктивних результатів із вивчення матеріалів закордонних ЗМІ потрібно відповідально

підходити до вибірки джерел, щоб були враховані медіа-ресурси, які формують громадську думку, але представляють різні спектри політичних поглядів.

Звичайно, що проведена класифікація матеріалів і поділ їх на групи є дещо умовними й переслідують суто функціональну мету – сприяння систематизації матеріалу та полегшенню роботи дослідника із підбором та аналізом необхідних джерел. Недоліками класифікації є те, що деякі матеріали можуть відноситися не до однієї, а до декількох груп. Наприклад, політик, який дає інтерв'ю на тему національного брендингу, цілком може бути не просто популістом, а ще й висококласним експертом у цій тематиці. А, оскільки, його слова подані в засобах масової інформації і впливають на формування масової свідомості, то це джерело може аналізуватися в аспекті медіа-матеріалів. У кожному конкретному випадку дослідник сам обирає, у якому ракурсі доцільно дослідити джерело.

Матеріали кожної із виділених нами восьми груп мають важливе значення для дослідження національного брендингу Республіки Польщі й лише використання всієї сукупності джерел дасть можливість комплексно вивчити тему. Використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій значно полегшує доступ до вищезазначеної джерельної бази, що істотно полегшує дослідницьку роботу в цьому напрямку. Проте різномовність описаних джерел ставить перед дослідником значні перешкоди.

Кожна окрема група джерел ще має бути досліджена та схарактеризована окремо для отримання в подальшому об'єктивних результатів вивчення конкретних напрямків у сфері національного брендингу. Також у подальшому варто зосередитися на особливостях методології в роботі з джерелами кожної із зазначених груп.

РЕЗЮМЕ

В статтє исследована источниковая база изучения национального брендинга Республики Польша в конце XX – в начале XXI века. Проведена классификация (по происхождению) и выделено 8 групп источников и показаны некоторые особенности поиска и обработки материала в каждой из групп. 1. Документы органов государственной власти Республики Польша, Европейского Союза и других международных организаций. 2. Документы органов местного самоуправления. 3. Материалы деятельности государственных коммерческих и общественных организаций. 4. Образцы рекламной и промоушинговой продукции. 5. Статистические данные. 6. Экспертные интервью и доклады. 7. Выступления, интервью и публикации политических лидеров, государственных деятелей и других рейтинговых персон. 8. Другие материалы в средствах массовой информации. Доказано, что только использование всей совокупности источников даст возможность комплексно изучить тему.

Ключевые слова: Республика Польша, национальные брендинг, промоушинг, имидж, источники.

SUMMARY

The article studies the source base for studying the national branding of the Republic of Poland at the end of the 20th and the beginning of the 21st centuries. A classification (according to the origin of the sources) has been made; eight groups of sources have been determined and certain peculiarities of material search and processing of each group have been outlined. 1. Documents of the state bodies of Poland, the European Union and other international organisations. 2. Documents of the bodies of local self-government. 3. Work results of public, commercial and non-governmental organisations. 4. Examples of advertising and promotional materials. 5. Statistic data. 6. Expert interviews and reports. 7. Speeches, interviews and publications of political leaders and other prominent people. 8. Other materials in mass media. It has been proved that only by using this whole scope of sources we may be able to carry out a complex study of the topic.

Keywords: the Republic of Poland, national branding, promotion, image, sources.

ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ:

1. Конституція для Європи. Конституційні акти Європейського Союзу / пер. : Г. Заворітня, Т. Качка ; за заг. ред. Г. Друзенка. К. : Юстініан, 2008. – 520 с.
2. Європейська хартія місцевого самоврядування [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_036
3. Strategia rozwoju województwa Świętokrzyskiego do roku 2020. – Kielce: Urząd województwa Świętokrzyskiego. – 2006. – 144 s.
4. Strategia rozwoju turystyki w województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014. – Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Turystyki, listopad, 2005 r. – 432 s.
5. Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa Świętokrzyskiego (na lata 2008-2013). – Kielce, 2007. – 167 s.
6. Raftowicz-Filipkiewicz M. Efekty polityki brandingu narodowego w Polsce // Nowe idee początku XXI wieku. – Wrocław: Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, 2009. – С. 103-115. – С. 106.
7. Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015. Ekspertyza wykonana dla Polskiej Organizacji Turystycznej. – Warszawa: Instytut Marki Polskiej, lipiec 2008. – 72 s.
8. Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2009 roku. Raport generalny z badań dla Śląskiej Organizacji Turystycznej. – Warszawa: Śląska Organizacja Turystyczna, 2011. – 96 s.
9. Statystyki i badania opinii publicznej [Електронний ресурс] // Unia Europejska. – Режим доступу: http://europa.eu/publications/statistics/index_pl.htm
10. Główny Urząd Statystyczny [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stat.gov.pl/>
11. Wizerunek Polski i Polaków. Główne wnioski z badań. // Konferencja "Prace badawcze w turystyce" 11 maja 2010 roku. – bez miejsca. – 34 s.
12. Wally Olins: Polska cały czas nie jest znana. Dla Europy jesteście szarzy [Електронний ресурс] // Polska. – 5 czerwca 2013. – Режим доступу: <http://www.polskatimes.pl/artukul/886014,wally-olins-polska-caly-czas-nie-jest-znana-dla-europy-jestescie-szarzy,id,t.html?cookie=1>