

TECHNOLOGIE SŁONECZNE SZANSĄ PROMOCJI REGIONU?

J. Chodkowska-Miszczuk, D. Szymańska

Wydział Nauk o Ziemi, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń, Polska

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest analiza i ocena wykorzystania technologii słonecznych (pozwalających pozyskiwać energię elektryczną i/lub ciepłą z energii promieniowania słonecznego) w kontekście kreowania nowych walorów przestrzeni turystycznej, tworzenia korzystnego wizerunku i marki miejsca. W świetle przeprowadzonych badań stwierdzono, że obecność instalacji słonecznych stanowi wartość dodaną dla danej przestrzeni i sprzyja postrzeganiu jej przez pryzmat dbałości o jakość środowiska przyrodniczego, zaś same miejsca traktowane są jako innowacyjne. W artykule zwrócono uwagę na aspekt promocyjno-edukacyjny wykorzystania technologii słonecznych. Wszelkie przedsięwzięcia promocyjno-edukacyjne dotyczące energetyki słonecznej, w tym np. „Europejskie Słoneczne Dni”, przyczyniają się do kształtowania świadomości ekologicznej zarówno mieszkańców, jak i turystów.

WSTĘP

Współcześnie, rozwój poszczególnych sektorów gospodarki, w tym także turystyki, jest w znacznej mierze kształtowany przez zasady zrównoważonego rozwoju. Jednym z efektów ich respektowania jest realizacja działań związanych z dywersyfikacją źródeł energii, w tym upowszechnianiem się źródeł odnawialnych. Mając na względzie rozwój sektora turystycznego odnawialne źródła energii i ich wykorzystanie można rozpatrywać zarówno z punktu widzenia ochrony środowiska, poprawy efektywności energetycznej, jak i kreowania nowych walorów przestrzeni turystycznej (Chodkowska-Miszczuk, 2012). Nieustanne wzbogacanie przestrzeni turystycznej o dodatkowe elementy jest kluczem do rozwoju turystyki. Tymi nowymi elementami są m.in. wszelkiego rodzaju instalacje i urządzenia umożliwiające produkcję energii ze źródeł odnawialnych, które w kontekście kreowania przestrzeni turystycznej są określane mianem „zielonych narzędzi marketingowych” (Tsagarakis, 2011). Wykorzystanie odnawialnych źródeł energii wpływa na prestiż danej przestrzeni, buduje wizerunek miejsca, a tworząc swoisty certyfikat jakości stanowi reklamę obszaru. Działania podejmowane w tym zakresie są obecnie szczególnie istotne, gdyż jak zauważa J. Kamiński (Kamiński, 2011), w rywalizacji przestrzeni zyskują te miejsca, gminy, regiony, które są charakterystyczne, wyraziste i symptomatyczne, posiadają wypracowaną markę (place brand) świadczącą o wysokiej jakości życia w danym miejscu.

Upowszechnianie się technologii umożliwiających produkcję energii ze źródeł odnawialnych wpływa na świadomość ekologiczną wszystkich jej odbiorców (mieszkańców, turystów). Wypada w tym miejscu podkreślić, że turyści cechujący określonymi zachowaniami proekologicznymi zwracają większą uwagę na działania prośrodowiskowe prowadzone w miejscu ich destynacji. Częściej wybierają te miejsca, w których są wykorzystywane odnawialne źródła energii. Ponadto są skłonni ponieść większe koszty związane z zakwaterowaniem w budynkach wyposażonych w technologie pozyskujące energię ze źródeł niekonwencjonalnych (Tsagarakis, 2011). Dlatego tak istotne jest krzewienie zachowań proekologicznych, np. w trakcie różnego rodzaju wydarzeń związanych z promocją energetyki niekonwencjonalnej. Szczególnie, że jak zauważają A. Proszowska-Sala i M. Florek (Proszowska-Sala, Florek, 2010) wszelkiego typu wydarzenia stają się obecnie nowymi architektami wizerunku miejsc.

Rozpatrując wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, jako „zielonych narzędzi marketingowych”, wskazać należy, że najefektywniejszymi są instalacje słoneczne. Są one zlokalizowane zazwyczaj najbliżej zarówno producenta, jak i użytkownika energii. Poza tym są najbardziej przyjaznymi dla środowiska przyrodniczego technologiami energetycznymi i nie powodują zakłóceń w rozwiązaniach architektonicznych i estetycznych budynków (Chwieduk, 2010). Stąd też, technologie słoneczne cechują się najlepszym wizerunkiem publicznym spośród wszystkich odnawialnych źródeł energii (Łucki, Misiak, 2010).

Nadmienić należy, że w Polsce energetyka słoneczna znajduje zastosowanie przede wszystkim w produkcji energii cieplnej. Rokrocznie notuje się wzrost powierzchni kolektorów słonecznych umożliwiających pozyskiwanie energii cieplnej. Łączna powierzchnia kolektorów słonecznych w Polsce w 2010 r. wyniosła 656 tys. m². Na koniec 2011 r. łącznie zainstalowanych i użytkowanych było 909 tys. m² kolektorów słonecznych, co stanowi równoważnik 637 MW mocy cieplnej. Według prognoz, w 2013 r. wkroczymy z łączną powierzchnią kolektorów sięgającą 1 mln m² (Nowicki, 2012). Najwięcej tego typu instalacji montuje się w Polsce południowej, w województwach: śląskim, podkarpackim i małopolskim.

Celem niniejszego artykułu jest analiza i ocena wykorzystania technologii słonecznych w kontekście kreowania nowych walorów przestrzeni turystycznej, tworzenia korzystnego wizerunku i marki miejsca. W

artykule odniesiono się do przykładów przedsięwzięć promocyjno-edukacyjnych, których motywem przewodnim jest wykorzystanie energii promieniowania słonecznego, realizowanych zarówno w skali gminnej, regionalnej, jak i międzynarodowej. Omówiono także kampanię „Europejskie Słoneczne Dni” w kontekście kształtowania świadomości proekologicznej. Znaczenie wydarzeń realizowanych w ramach tej akcji, zyskującej stale na popularności, tak w Europie, jak i w Polsce, przedstawiono z punktu widzenia rozmieszczenia przestrzennego i liczby imprez oraz struktury organizatorów.

WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII SŁONECZNYCH W PROMOCJI REGIONU

Rozpatrując wykorzystanie technologii słonecznych w kontekście promocji regionu zwrócono uwagę, że przedsięwzięcia tego typu są podejmowane i realizowane zarówno na szczeblu gminnym, regionalnym, krajowym, jak i międzynarodowym. Kwestie proekologiczne są niezwykle istotne, tak dla władz samorządowych, jak i rządowych, gdyż wpisują się w działania marketingowe i kreują pozytywny wizerunek miejsca. Obecność technologii słonecznych (zarówno kolektorów słonecznych, jak i ogniw fotowoltaicznych) na domach jednorodzinnych, wielorodzinnych, budynkach administracyjnych, użyteczności publicznej oraz w miejscach publicznych sprzyja postrzeganiu gminy, regionu poprzez pryzmat dbałości o jakość środowiska przyrodniczego. Władze szczebla gminnego, powiatowego, czy też regionalnego, dają w ten sposób niejako sygnał o nowoczesnym zarządzaniu rozwojem społeczno-gospodarczym administrowanego obszaru wyrażającym się m.in. w: energooszczędności i wdrażaniu rozwiązań innowacyjnych poprzez stosowanie odnawialnych, lokalnie dostępnych źródeł energii. Nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że wykorzystanie technologii słonecznych usprawnia codzienne życie mieszkańców (rys. 1).

Odnosząc się do różnego rodzaju akcji promocyjno-marketingowych zogniskowanych wokół technologii słonecznych i przeprowadzanych przez lokalne władze samorządowe podkreślić należy, że w Polsce są liczne przykłady tego typu przedsięwzięć. Jednym z nich są działania realizowane w licznej ponad 15,5 tys. mieszkańców (BDL 2012) gminie miejsko-wiejskiej Poddębice (województwo łódzkie). Gmina ta, jako jedna z pierwszych w naszym kraju podjęła się wykonania szeroko zakrojonej inwestycji (ponad 1200 kolektorów słonecznych) związanej z wykorzystaniem energii promieniowania słonecznego. Powszechność tego przedsięwzięcia, jak i jego skala, wpłynęły w zasadniczy sposób na postrzeganie miasta i gminy. W rezultacie wykorzystanie energii promieniowania słonecznego stało się swoistym lejmotywem rozwoju tego obszaru. A kształtowanie u potencjalnych odbiorców, w tym turystów, korzystnego, prośrodowiskowego, wizerunku miejsca znajduje odzwierciedlenie chociażby w funkcjonującym

powszechnie i wykorzystywanym m.in. na oficjalnej stronie internetowej gminy określeniu Poddębice – „Miasto Słońca”.



Rys. 1. Przystanek komunikacji miejskiej w Krakowie, wyposażony w instalację słoneczną produkującą energię elektryczną
(Fot. J.Chodkowska-Miszczuk 06.07.2012)

Ilustracją wykorzystania energetyki słonecznej w celach promocyjno-marketingowych są także działania wykraczające poza granice jednej gminy, a realizowane, co warto tu dodać, w Polsce wschodniej, obszarze mało zurbanizowanym i zdynamizowanym społecznie, dotkniętym problemami demograficznymi (Chodkowska-Miszczuk, Szymańska, 2011). W pięciu sąsiadujących gminach wiejskich województwa lubelskiego (Jabłoń, Podedwórze, Rossosz, Sosnówka, Wisznice), funkcjonujących jako „obszar turystyczny Dolina Zielawy”, zamontowano około 900 zestawów kolektorów słonecznych umożliwiających ponad 4 tys. osobom w indywidualnych gospodarstwach domowych (tj. 25,2% ogólnej liczby ludności w tych gminach) i ponad 2 tys. w instytucjach publicznych, korzystanie z energii cieplnej wyprodukowanej z energii promieniowania słonecznego (www.dolinazielawy.pl).

W gminach tworzących „obszar turystyczny Dolina Zielawy” kolektory słoneczne pojawiły się w 2008 r. wprowadzając już wówczas różnorodność krajobrazową. Z kolei w 2012 r. projekt ten, określany jako „Czysta energia w Dolinie Zielawy”, został zwycięzcą organizowanego przez Europejski Kongres Gospodarczy ogólnopolskiego plebiscytu „Top Inwestycje Komunalne 2012 roku” (www.portalsamorzadowy.pl). A „obszar turystyczny Dolina Zielawy” już jest znany jako miejsce markowe, gdzie zwraca się szczególną uwagę na jakość środowiska przyrodniczego stanowiącego o rozwoju turystyki na tym terenie.

Uwzględniając natomiast przedsięwzięcia promocyjno-edukacyjne bazujące na technologiach

słonecznych, a realizowane w szerszej skali (krajowej i międzynarodowej) należy wskazać ogromne znaczenie wszelkiego rodzaju wydarzeń informacyjno-promocyjnych. Wypada tu podkreślić, że tego typu projekty mają międzynarodowe i krajowe umocowania prawne. I tak regulacje wynikające z Dyrektywy 2009/28/WE Komisji Europejskiej o promocji stosowania energii ze źródeł odnawialnych stały się podstawą do przygotowania Krajowego Planu Działania (KPD) na rzecz energii ze źródeł odnawialnych. Zgodnie z zapisami KPD niezwykle ważnym punktem, w szczególności w przypadku rozproszonej energetyki słonecznej, są szeroko zakrojone kampanie informacyjno – edukacyjne, które mają na celu kształtowanie świadomości ekologicznej.

Przykładem takich działań, realizowanych w skali ponadnarodowej, są „Europejskie Słoneczne Dni” (ESD), projekt koordynowany przez European Solar Thermal Industry Federation (ESTIF) w Brukseli. Jego realizacja przekłada się na organizację licznych wydarzeń (tradycyjnie odbywających się w maju) w różnych regionach krajów europejskich (miastach i gminach) biorących udział w tej akcji. Początki, tej dzisiaj ogólnoeuropejskiej, kampanii sięgają 2002 r., kiedy to „Słoneczne Dni” zorganizowano w Austrii, Niemczech i Szwajcarii. Wymienione trzy kraje, należące do liderów europejskiego i światowego rynku energetyki słonecznej, przede wszystkim w zakresie produkcji energii cieplnej, uzyskały obecnie status ESD „seniors” i stanowią trzon kampanii służąc innym krajom wiedzą i doświadczeniem w zakresie organizacji „Europejskich Słonecznych Dni”. Pilotażowe kampanie, organizowane w Austrii, Niemczech i Szwajcarii w latach 2002 – 2007, dowiodły potrzeby istnienia „Słonecznych Dni” i akceptacji tych wydarzeń przez mieszkańców i turystów. W 2008 r. inicjatywa zyskała szerszy zasięg i pierwsze „Europejskie Słoneczne Dni” odbyły się równoległe w 12 krajach. Wówczas to odbyło się ponad 4 tys. wydarzeń, w których uczestniczyło przeszło 450 tys. osób. Większość z tych wydarzeń (61%) odbyła się w Niemczech, a także we Francji i Austrii (European Solar Days). W 2009 r. zorganizowano w Europie łącznie ponad 7,9 tys. imprez, w których wzięło udział około 780 tys. osób i podobnie jak w roku poprzednim, większość imprez (64%) była zlokalizowana w Niemczech (European Solar Days). Natomiast w 2011 r. liczba wydarzeń przekroczyła 8 tys. Wzorem lat ubiegłych zdecydowanym liderem w tym względzie były Niemcy, w których odbyło się 68% wszystkich wydarzeń organizowanych w ramach „Europejskich Słonecznych Dni” 2011 (European Solar Days).

„EUROPEJSKIE SŁONECZNE DNI W POLSCE”

Polska przystąpiła do kampanii „Europejskie Słoneczne Dni” w 2011 r., a jej krajowym koordynatorem został Instytut Energetyki Odnawialnej. Wówczas to zarejestrowano 40 wydarzeń (0,5% wszystkich „słonecznych” imprez w Europie w 2011r.), w których wzięło udział ponad 5 tys. osób. Wypada tu podkreślić, że pod względem liczby wydarzeń Polska, w pierwszym roku uczestnictwa w kampanii, tj. w 2011 r., uplasowała się na 10 pozycji. Rok później, tj. w 2012 r., zorganizowano w Polsce już 61 spotkań, które zgromadziły ponad 10 tys. osób. W ramach „Europejskich Słonecznych Dni” w Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich, odbywają się spotkania plenerowe, konferencje i seminaria, wystawy prac tematycznych i konkursy o energetyce słonecznej. Propagowanie energetyki słonecznej odbywa się także w duchu sportowym, bowiem np. w Warszawie w 2011 r. można było wziąć udział w „Biegu po Słońce” oraz „Maratonie Słonecznym”. „Europejskie Słoneczne Dni” to także okazja do zapoznania się z aspektami technicznymi pozyskiwania energii z tego odnawialnego źródła energii (np. „otwarte dni” w przedsiębiorstwach produkujących kolektory słoneczne lub ogniwa fotowoltaiczne). Organizowane są także wycieczki i wyjazdy studyjne do miejsc, gdzie funkcjonują już technologie słoneczne (www.slonecznedni.pl).

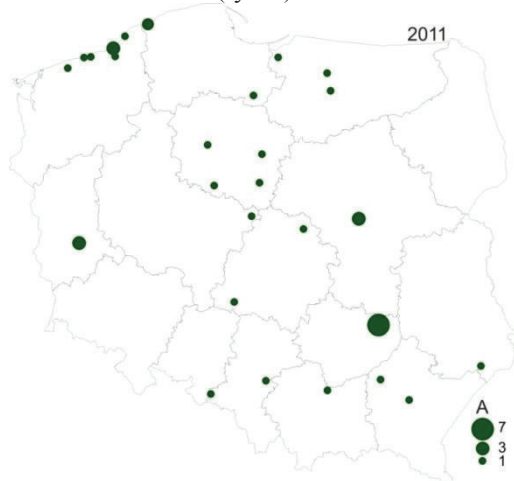
Znaczenie „Europejskich Słonecznych Dni” w kontekście promocji poszczególnych gmin i regionów w Polsce można rozpatrywać tak z punktu widzenia rozmieszczenia przestrzennego i liczby imprez oraz struktury organizatorów.

Odnosząc się do rozmieszczenia przestrzennego i liczby wydarzeń realizowanych w ramach kampanii wskazać należy, że w 2011 r. ESD odbyły się w 13 województwach, podczas gdy rok później już we wszystkich województwach w kraju. Uwzględniając liczbę wszystkich „słonecznych” wydarzeń zorganizowanych w Polsce w 2011 r. i 2012 r., podkreślić należy dyfuzję tego typu przedsięwzięć na terenie naszego kraju. Zyskują one na popularności i wpisują się trwale w kalendarz wydarzeń kulturalnych i promocyjno-edukacyjnych w gminach na terenie całego kraju. Spośród trzech województw, które dołączyły do kampanii „Europejskie Słoneczne Dni” w 2012 r., tj. dolnośląskiego, opolskiego i podlaskiego, najwięcej wydarzeń zorganizowano w województwie dolnośląskim. Rozpatrując liczbę imprez w poszczególnych województwach zauważono, że najwięcej spotkań w 2011 r. zorganizowano w województwach: zachodniopomorskim i świętokrzyskim. Należy tu nadmienić, że zarówno w przypadku wydarzeń w zachodniopomorskim, jak i świętokrzyskim, głównym organizatorem była jedna instytucja. W województwie zachodniopomorskim 5 z 8 imprez przeprowadziła firma zajmująca się instalacją systemów słonecznych. Zaś w województwie świętokrzyskim wszystkie wydarzenia to pomysł instytucji edukacyjnej.

Z kolei w 2012 r., kiedy to zgłoszono łącznie 61 wydarzeń (w 2011 r. – 40), liderami stały się

województwa: śląskie i podkarpackie, w każdym z tych województw zorganizowano po 8 spotkań, a także województwo dolnośląskie z liczbą imprez wynoszącą 6. W żadnym z tych województw nie odnotowano dominacji jednej instytucji, jako organizatora „Europejskich Słonecznych Dni”. Natomiast warto tu podkreślić, że województwa te, tj.: śląskie, podkarpackie i dolnośląskie, są w krajowej czołówce pod względem liczby i powierzchni montowanych kolektorów słonecznych. Łącznie, w województwach Polski południowej: opolskim, śląskim, małopolskim i podkarpackim, zrealizowano ponad 51% wszystkich montowanych w kraju zestawów kolektorów słonecznych. Przy czym liderem w tym zakresie jest województwo śląskie, bowiem co trzeci kolektor słoneczny instalowany w Polsce południowej znajduje się właśnie na terenie tego województwa (www.administrator24.info).

Biorąc natomiast pod uwagę liczbę imprez organizowanych w jednym miejscu (mieście lub gminie) w ramach „Europejskich Słonecznych Dni”, należy podkreślić, że w 2012 r. ich liczba uległa znacznemu zmniejszeniu. W 2011 r. tylko w liczącym niespełna 72 tys. mieszkańców (BDL 2012) Ostrowcu Świętokrzyskim odbyło się 7 spotkań, podczas gdy w 2012 r. największa liczba imprez w jednym miejscu nie przekraczała 3. Odbyły się one w Gdyni, którą zamieszkuje około 250 tys. osób, a w aglomeracji trójmiejskiej mieszka blisko 1 mln osób (BDL 2012). Godnym w tym miejscu uwagi jest fakt, że spośród wszystkich gmin, w których zorganizowano „Słoneczne Dni” w 2011 r., w ponad połowie (tj. 55,6%) gmin, odbyły się one również w 2012 r. stanowiąc wówczas 30% wszystkich „słonecznych” gmin w kraju. Są to miasta, a połowa z nich jest zlokalizowana w Polsce północnej, w województwach: zachodniopomorskim, kujawsko-pomorskim i warmińsko-mazurskim (rys. 2).



Rys. 2. Liczba i rozmieszczenie wydarzeń zorganizowanych w ramach „Europejskich Słonecznych Dni” w Polsce w roku 2011 i 2012

Rozpatrując zaś strukturę organizatorów ESD w Polsce, wypada podkreślić, że są to przedstawiciele zarówno sektora publicznego, jak i niepublicznego. W 2011 r. wśród organizatorów wyróżniała się jedna firma (zajmująca się instalacją systemów słonecznych). Przeprowadziła ona 5 z 8 imprez w województwie

zachodniopomorskim, tj. 12,5% wszystkich „słonecznych” wydarzeń w Polsce w badanym roku. Sytuacja uległa zmianie w 2012 r., kiedy to nie odnotowano dominacji żadnej instytucji. Jedynie w województwie zachodniopomorskim jedna, ta sama instytucja (organizacja pozarządowa), zorganizowała dwa spotkania w dwóch różnych miastach zachodniopomorskiego.

Natomiast, tak w 2011 r., jak i w 2012 r., najwięcej (odpowiednio: 55% i 42,6%) wśród organizatorów było instytucji edukacyjnych, w tym przedszkoli, szkół i uczelni wyższych. Imprezy zorganizowane przez te instytucje odbywały się przede wszystkim w miastach województw: warmińsko-mazurskiego, kujawsko-pomorskiego i podkarpackiego. Kolejne miejsce, wśród organizatorów, przypadło instalatorom i producentom technologii słonecznych. W 2011 r. zorganizowali oni 35%, a w 2012 r. 28% wszystkich tego typu wydarzeń.

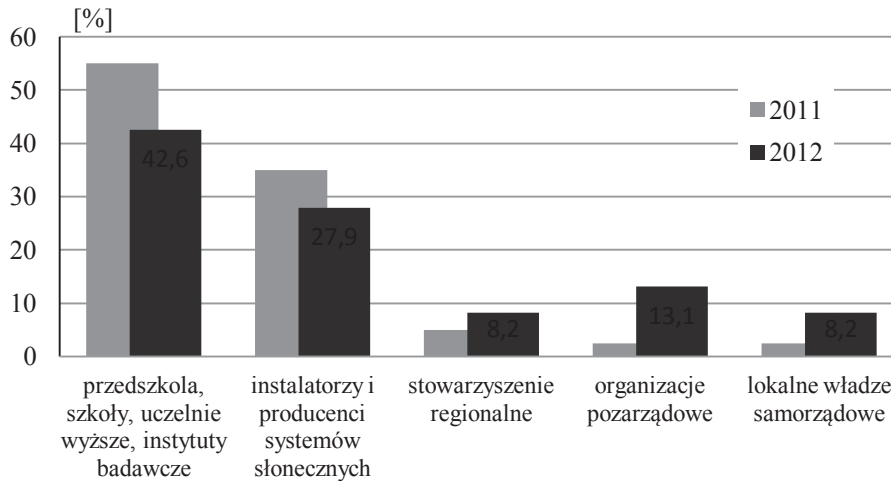
Nie można w tym miejscu pominąć faktu, że w 2012 r. w promowaniu energetyki słonecznej zwiększyła się rola lokalnych władz samorządowych, organizacji pozarządowych i stowarzyszeń regionalnych. Bowiern udział tych trzech grup wśród organizatorów wzrósł w 2012 r., w porównaniu do 2011 r., odpowiednio o: 5,7, 10,6 i 3,2 p.p. (rys. 3). Przy czym łączna liczba imprez prowadzonych przez władze samorządowe, organizacje pozarządowe i stowarzyszenia regionalne w 2011 r. wyniosła 4, a w 2012 r. już 18. Najwięcej wydarzeń zorganizowanych przez te wspomniane instytucje w 2012 r. odnotowano w województwach: zachodniopomorskim i lubelskim.

Jak wynika z przeprowadzonych badań wśród organizatorów „Europejskich Słonecznych Dni”, w 2011 r. i 2012 r., drugie miejsce przypadło instalatorom i producentom systemów słonecznych. W pierwszym roku funkcjonowania kampanii „Europejskie Słoneczne Dni” w Polsce połowa imprez zorganizowana przez instalatorów i producentów systemów słonecznych została zlokalizowana w województwie zachodniopomorskim. Z kolei w 2012 r. blisko 58% wydarzeń organizowanych przez tę grupę odbyło się w Polsce południowej, w województwach: dolnośląskim, opolskim, śląskim, małopolskim i podkarpackim. A przypomnieć tu należy, że w 2012 r. to w województwach śląskim, podkarpackim i dolnośląskim odbyło się generalnie najwięcej imprez w ramach „Europejskich Słonecznych Dni”. Są to województwa gdzie montuje się najwięcej w skali kraju kolektorów słonecznych, tak iż wyróżniają się one największą powierzchnią zamontowanych kolektorów słonecznych w Polsce. Ponadto lokują się tam firmy (krajowe i przedstawicielstwa firm zagranicznych) zajmujące się produkcją, dystrybucją i instalacją kolektorów słonecznych.

Tak istotne znaczenie tej grupy wśród organizatorów wynika m.in. z faktu, że Polska stanowi ważny w Europie rynek producentów kolektorów słonecznych. Jest to jedyny sektor w dziedzinie odnawialnych źródeł energii w Polsce, którego produkty mają tak dobrą markę, znaną na międzynarodowych rynkach. Biorąc pod uwagę wyniki sprzedaży w 2011 r. instalacji kolektorów słonecznych

w Europie, polski rynek jest na czwartym miejscu w europejskim rankingu sprzedaży instalacji słonecznych, tuż za Niemcami, Włochami i Hiszpanią. Najwięcej tego typu firm znajduje się na Górnym Śląsku (25%) i mają one największy (70%) udział w sprzedaży

(Nowicki, 2012). Obecnie w Polsce funkcjonują 74 firmy produkujące i dystrybuujące kolektory słoneczne oraz 1,5-2 tys. małych, kilkuosobowych przedsiębiorstw zajmujących się instalacją systemów słonecznych.



Rys. 3. Struktura organizatorów „Europejskich Słonecznych Dni” w Polsce w roku 2011 i 2012.

Silna pozycja krajowych firm działających w branży technologii słonecznych, ich jakość i rozpoznawalność, tworzy doskonałą bazę do dalszych działań w zakresie promocji energetyki słonecznej. Właściciele przedsiębiorstw działających w Polsce skrupulatnie to wykorzystują, pamiętając że korzyść z przedsięwzięć promocyjno-edukacyjnych może być obustronna. Z jednej strony mieszkańcy i turyści mają szansę zapoznania się z technologiami pozwalającymi pozyskiwać energię z energii promieniowania słonecznego, z drugiej natomiast jest to okazja dla tych firm do intensyfikacji działań marketingowych: umocnienia pozycji i kontaktów biznesowych oraz poprawy wizerunku firmy.

PODSUMOWANIE

W świetle przeprowadzonych badań stwierdzono, że obecność technologii słonecznych (kolektorów słonecznych, jak i ogniw fotowoltaicznych) stanowi wartość dodaną dla danej przestrzeni. Ich lokalizacja, tak na budynkach jednorodzinnych, wielorodzinnych, administracyjnych, użyteczności publicznej, jak i w miejscach publicznych, umożliwia kształtowanie pozytywnego wizerunku i marki miejsca. Sprzyja postrzeganiu danego miejsca, gminy, regionu jako innowacyjnego zgodnego ze światowymi trendami promującymi m.in. szczególną dbałość o jakość środowiska przyrodniczego oraz realizację nietypowych pomysłów i idei. Fakt, że produkcja energii ze źródeł odnawialnych, w tym energetyki słonecznej, nie należy jeszcze do sytuacji powszechnych, lokalizacja instalacji, urządzeń i

technologii z zakresu energetyki alternatywnej wzbudza zainteresowanie wielu osób, a także mass mediów. Sytuacja ta, umożliwia upowszechnianie informacji nie tylko o możliwościach i kierunkach wykorzystania odnawialnych źródeł energii, ale przede wszystkim o miejscach, w których te nowe sposoby pozyskiwania energii zostały już zrealizowane. Energetyka słoneczna i technologie słoneczne sprzyjają takim działaniom. Do języka powszechnego przenikają pozytywnie kojarzące się określenia, jak np. „Miasto Słońca”, „Maraton Słoneczny”, „Słoneczne Dni”.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że nieoceniony w tym względzie jest kontekst promocyjno-edukacyjny rozwoju energetyki słonecznej. Wszelkie przedsięwzięcia o charakterze informacyjnym i edukacyjnym umożliwiają kreowanie zachowań proekologicznych, zarówno mieszkańców, jak i turystów, a bez ich popularyzacji trudno współcześnie kształtować nowoczesne społeczeństwo i budować kapitał ekologiczny. Przykładem takich działań są, organizowane od ponad 10 lat równolegle w różnych krajach europejskich, „Europejskie Słoneczne Dni”. W Polsce kampania ta jest obecna dopiero od 2011 r., ale fakt, że rok później, tj. w 2012 r., przystąpiły już do niej wszystkie województwa, a liczba wydarzeń wzrosła z 40 w 2011 r., do 61 w 2012 r., dowodzi, że „Europejskie Słoneczne Dni” zaczęto postrzegać jako realną szansę promocji gminy i regionu. W ramach ESD odbywają się spotkania plenerowe, konferencje, warsztaty, wyjazdy studyjne i konkursy o tematyce słonecznej.

Wśród głównych aktorów kampanii „Europejskie Słoneczne Dni” wskazać należy szkoły, instytuty badawcze oraz producentów i instalatorów technologii

słonecznych. Uwidacznia się także znacząca rola lokalnych władz samorządowych. Bowiem bez ich wsparcia, ale też realnego zaangażowania, inicjowanie i realizacja tego typu przedsięwzięć nie może przebiegać sprawnie. To, w jakim kierunku (i czy w ogóle) będzie następowało pobudzanie i kreowanie świadomości ekologicznej mieszkańców i turystów, zależy w znacznej mierze od kompetencji, umiejętności i wiedzy, a więc także poziomu wykształcenia władz lokalnych.

Nadmienić tu należy, że najwięcej wydarzeń w ramach „Europejskich Słonecznych Dni” w 2012 r. zorganizowano w tych województwach, w których znajduje się najwięcej przedsiębiorstw zajmujących się produkcją i/lub dystrybucją oraz instalacją technologii słonecznych, jak również tam, gdzie zamontowano najwięcej kolektorów słonecznych w Polsce, tj. w śląskim, podkarpackim, także dolnośląskim. To właśnie te województwa są przykładem dla innych w Polsce, w jaki sposób bazując na biznesie technologii słonecznych, cechującym się ugruntowaną, międzynarodową marką, kształtować zachowania proekologiczne mieszkańców i turystów oraz budować wizerunek miejsca innowacyjnego, symptomatycznego, wyróżniającego się szczególną troską o jakość lokalnych zasobów środowiska przyrodniczego.

LITERATURA CYTOWANA

- Chodkowska-Miszczuk J., 2012, *Obszar turystyczny Dolina Zielawy w kontekście wykorzystania energii słonecznej*, Studia Ekonomiczne i Regionalne, Wyd. Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II, Biała Podlaska 5, 2
- Chodkowska-Miszczuk J., Szymańska D., 2011, *Update of the review: Cultivation of energy crops in Poland against socio-demographic factors*. In: *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Elsevier, Vol. 15, 9, doi:10.1016/j.rser.2011.07.126, p.4242–4247
- Chwieduk D., 2010, *Solar energy use for thermal application in Poland*, Polish Journal of Environmental Studies 19, 3: 473–477
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/28/WE z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawie promowania stosowania energii ze źródeł odnawialnych zmieniająca i w następstwie uchylająca dyrektywy 2001/77/WE oraz 2003/30/WE, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 140/60 PL
- European Solar Days. Summary Report 2008, 2009, 2011 Intelligent Energy Europe
- Kamiński J., 2011, *Istota i etapy rozwoju marketingu terytorialnego*. W: Studia Ekonomiczne i Regionalne, Wyd. Państwowej Szkoły Wyższej im. Jana Pawła II, Biała Podlaska, 4, 1: 5–16
- Krajowy Plan Działania w zakresie energii ze źródeł odnawialnych, Minister Gospodarki, Warszawa 2012
- Łucki, Z., Misiak, W., 2010, *Energetyka a społeczeństwo. Aspekty socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Nowicki M., 2012, *Nadchodzi era Słońca*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa
- Proszowska-Sala A., Florek M., 2010, *Promocja miast. Nowa perspektywa*, Stroer Polska Sp. zoo., Warszawa
- Rynek kolektorów słonecznych w Polsce, 2010, 2012, Instytut Energetyki Odnawialnej EC BREC Warszawa
- Tsagarakis, K. P., Bounialetou, F., Gillas, K., Profylienou, M., Pollaki, A., Zografakis, N., 2011, *Tourists' attitudes for selecting accommodation with investments in renewable energy and energy saving systems*. In: *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 15, p. 1335–1342.
- <http://www.administrator24.info/25.09.2012>
- <http://www.estif.org/25.09.2012>
- <http://www.dolinazielawy.pl/12.09.2012>
- <http://www.portalsamorzadowy.pl/17.05.12>
- <http://www.solardays.eu/25.09.2012>
- <http://www.slonecznedni.pl/15.05.12>
- <http://www.stat.gov.pl/bdl/20.05.12>