



## To co nas wyróżnia, to pomorski *team spirit*



TOMASZ KŁOSKOWSKI

Prezes Zarządu, Port Lotniczy Gdańsk

### Od redakcji

Mimo olbrzymiej drogi, jaką przez ostatnie 25 lat przeszło Pomorze, nadal – podobnie jak cała Polska – jesteśmy w zachodniej Europie postrzegani jako miejsce nieodkryte, nieco dzikie, zacofane. Stereotyp ten pryska niczym bańka mydlana dopiero, gdy goście z zagranicy – zarówno ci turystyczni, jak i biznesowi – przyjeżdżają tu i widzą, jak jest naprawdę. Pytanie brzmi: co zrobić, by zechcieli oni odwiedzić Pomorze? W czym jesteśmy lepsi od innych polskich regionów? Na ile turystów i przedsiębiorców zachęcać może dobra marka Pomorza? Na czym ją budować?

Rozmowę prowadzi Marcin Wandałowski – Redaktor Prowadzący „Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego”

### W jakim stopniu rozwój portu lotniczego jest pochodną rozwoju gospodarczego regionu?

Dynamika rozwoju portu lotniczego jest nierozzerwalnie związana z rozwojem regionu. W tym kontekście lotnisko można uznać za swego rodzaju papierek lakmusowy. Rozwija się ono, gdy regionalna koniunktura jest dobra. Z kolei gdy w porcie lotniczym zaczyna spadać ruch, oznacza to, że na region mogą oddziaływać niekorzystne tendencje gospodarcze. Oczywiście, nieco tu generalizuję. Nie można bowiem abstrahować od lokalizacji lotniska. Jeżeli nie jest ona dopasowana do rynku i port lotniczy powstaje w szczerym polu, to nawet pomimo rozwoju gospodarczego kraju i regionu będzie świecił pustkami. Jednakże na Pomorzu sprzężenie zwrotne pomiędzy *prosperity* lotniska a regionu jest zauważalne. Widać to przede wszystkim po stale rosnącej

liczbie połączeń oraz pasażerów – zarówno turystycznych, jak i biznesowych. W spółce jestem od 1994 r., a więc od momentu, kiedy rozpoczęła ona prowadzenie działalności gospodarczej. Kiedy tu przychodziłem, port lotniczy odprawiał nieco ponad 100 tys. pasażerów rocznie, a obecnych było jedynie trzech przewoźników – LOT, SAS i Aeroflot. Na pamięć znałem całą siatkę połączeń wraz z godzinami odlotów. Dziś na szczęście już nie jestem – i mam nadzieję, że nigdy nie będę – w stanie ich zapamiętać. Gdańsk jest obecnie trzecim największym lotniskiem w Polsce, które, jak się szacuje, odprawi w tym roku 4 mln osób. Jak widać, przez ostatnie dwie dekady nastąpił gigantyczny skok. Sprawa jest trochę bardziej skomplikowana, jeśli chodzi o przesyłki cargo. W segmencie tym zauważalny jest trend dowożenia towarów do hubów lotniczych i wysyłania ich stamtąd w świat. To, że na Pomorzu cargo nie jest dobrze rozwinięte, nie oznacza, że region gospodarczo „leży”. Przykład Gdańska pokazuje, że spora część ładunków jedzie tarami do Warszawy lub Frankfurtu i dopiero stamtąd jest wysyłana dalej.

“ **Dynamika rozwoju portu lotniczego jest nierozzerwalnie związana z rozwojem regionu. W tym kontekście lotnisko można uznać za swego rodzaju papierek lakmusowy.**

**W ciągu ostatnich ponad 20 lat wyraźnie wzrosła liczba zagranicznych gości przylatujących na Pomorze. Większość z nich stanowią turyści. Czy może Pan ocenić, jak przez ten czas zmieniały się natomiast tendencje dotyczące wizyt biznesowych?**

Zanim przystąpiliśmy do strefy Schengen, na lotnisku odbywała się kontrola dokumentów podróżnych. Dysponowaliśmy wówczas danymi dotyczącymi tego, kto skąd i w jakim celu przylatuje. Dziś mamy swobodę przemieszczania się i takich informacji już nie posiadamy. Możemy je uzyskać jedynie z badań ankietowych, które niestety nie zawsze najlepiej obrazują rzeczywistość. Mimo braku możliwości przedstawienia konkretnych liczb mogę jednak przyznać, że momentem przełomowym – z perspektywy zarówno ruchu turystycznego, jak i biznesowego – było dla gdańskiego lotniska wejście Polski do Unii Europejskiej. Skutkowało ono przyjęciem przez nasz kraj polityki *open sky*. Dlaczego to takie ważne? Do 2004 r. wszystkie kraje w Europie miały swoje własne, monopolistyczne rynki lotnicze. Kiedy chciano otworzyć połączenie lotnicze pomiędzy np. polskim a niemieckim miastem, przy stole siadali przedstawiciele obydwu rządów, a także reprezentanci państwowych linii lotniczych – LOT-u oraz Lufthansy. Umowy były zawierane *de facto* pomiędzy państwami. Na pierwszym miejscu stawiano nie dobro pasażera, jego swobodę dotarcia do punktu docelowego, lecz interes przewoźników. SAS zmuszał do latania przez Kopenhagę, Lufthansa przez Frankfurt, a LOT przez Warszawę. Polityka *open sky* była w tej materii prawdziwym *game changerem*. Od czasu jej

przyjęcia, do rozmów siadają jedynie przedstawiciele przewoźnika oraz dwóch zainteresowanych portów lotniczych. Oznacza to uwolnienie rynku oraz gigantyczny wzrost elastyczności połączeń, uwzględniający rynkowe potrzeby związane z ruchem turystycznym oraz biznesowym.

“ Z perspektywy ruchu lotniczego – zarówno turystycznego, jak i biznesowego – przełomem był rok 2004 i przyjęcie przez Polskę polityki *open sky*. Uwolniła ona monopolistyczny do tej pory krajowy rynek lotniczy, co przelożyło się na gigantyczny wzrost elastyczności połączeń.

**Otworzyło to też na rynku miejsce dla tzw. tanich przewoźników. Czy jest to opcja, z której korzysta biznes?**

Z zasady nie. Po pierwsze, ze względu na komfort, którego w tzw. *low-costach* nie ma. Po drugie, biznesmen często do ostatniej chwili nie wie, czy polecą. Musi mieć możliwość zmiany planów w ostatnim momencie. Tradycyjny przewoźnik z siatką np. pięciu połączeń dziennie do Kopenhagi daje możliwość – w przypadku, gdy coś „wyskoczy” – udania się w podróż kolejnym lotem za godzinę lub dwie. Sam często odwołuję lot na kilkadziesiąt minut przed startem ze względu na przedłużające się spotkanie. Nie patrzę w tym momencie na czas, lecz koncentruję się na finalizacji kontraktu, który jest dla mnie ważniejszy od tabeli odlotów. W przypadku *low-costów* takich produktów nie ma. Zazwyczaj jest to jeden lot dziennie i gdy coś niespodziewanego się wydarzy, można wracać dopiero następnego dnia.

**Noga menedżera w samolocie tanich linii nie postanie?**

Biznes lata *low-costami* przede wszystkim w wyjątkowych sytuacjach. A taką jest np. mroźna zima. Bezpośredni przelot tanimi liniami z Gdańska do Londynu jest znacznie mniej ryzykowny niż lot samolotem tradycyjnego przewoźnika z przesiadką we Frankfurcie. W przypadku złych warunków pogodowych drugie połączenie może się po prostu nie odbyć. Dlatego też zdarza się, że zimą *low-costami* lata nawet najdroższy biznes.

**Jak przez ostatnie dwie dekady zmieniały się kierunki lotów z Gdańska?**

Przez ten czas znacznie wzrosła gęstość połączeń, lecz kierunki lotów wcale nie uległy diametralnej zmianie. W największym stopniu wpływa na nie bowiem lokalizacja portu lotniczego. A Gdańsk znajduje się na północy Europy i nic tego nie zmienia. W związku z tym naszym

obszarem ciężenia zawsze będzie północ, a nie południe. Nawet jeśli chcielibyśmy mieć więcej kierunków słonecznych, śródziemnomorskich, to i tak w naszej ofercie będą dominowały kierunki niemieckie, brytyjskie czy skandynawskie. Specjalizujemy się w nich od lat. Podejrzewam, że w przyszłości tak pozostanie, nie tylko ze względów geograficznych, lecz również z uwagi na kontakty handlowe, a także emigrantów zarobkowych, którzy na stałe osiedlili się w Irlandii, Niemczech czy Szwecji i chcą odwiedzać Polskę.

### **Nie ma więc co liczyć na zbyt wiele połączeń egzotycznych z Gdańską?**

Postawmy się w roli przewoźnika. Stawia on samolot na jakimkolwiek lotnisku. Dziennie stara się wykonać cztery rotacje, a więc loty tam i z powrotem. W skali doby jest to maksimum przy założeniu, że lot trwa 1-1,5 godziny. Lot z Gdańska do np. Portugalii jest natomiast znacznie dłuższy. Nie daje on możliwości zrobienia czterech rotacji dziennie, lecz tylko trzech lub nawet dwóch. Za zmniejszoną liczbę rotacji zapłaci pasażer w postaci wyższej ceny biletu. A przy wysokich cenach niekoniecznie musi on być zainteresowany bezpośrednim połączeniem – bardziej może opłacać mu się lot do jednego z europejskich hubów i przesiadka.

### **Czy biorąc pod uwagę zarówno aspekt biznesowy, jak i przemieszczanie się ludzi w celach prywatnych, można powiedzieć, że Pomorze jest dziś wysoce umiędzynarodowione?**

Uważam, że nie jest. Szczególnie w skali Europy Zachodniej, lecz również i na tle Polski, jeżeli mielibyśmy porównać się z Warszawą, Krakowem czy Wrocławiem. Mamy w tej kwestii jeszcze bardzo wiele do zrobienia. Popatrzmy, ilu obcokrajowców jest na Pomorzu poza sezonem turystycznym. Nie widać ich czy to na ulicach miast, czy to w restauracjach, czy też w kinach. W Trójmieście – nie mówiąc już o pozostałej części regionu – zagranicznych pracowników, którzy osiedlili się na stałe jest stosunkowo niewielu. I to jest moim zdaniem najlepszą miarą naszego umiędzynarodowienia. Wskazuje ona, że jesteśmy dziś dopiero na początku drogi. Pamiętajmy jednak, że wyszliśmy od poziomu zero. Pojawianie się na Pomorzu kolejnych centrów BPO (sektora usług biznesowych) czy przedstawicielstw innych zagranicznych firm powoduje, że internacjonalizacja regionu rośnie. Gdy na myśl przyjdzie nam jednak popadanie w samozachwył, pomyślmy o Amsterdamie bądź Londynie. O tych miastach można powiedzieć, że są prawdziwie umiędzynarodowione.



**Pomorze nie jest dziś wysoce umiędzynarodowione. Pomyślmy, jak niewielu obcokrajowców jest u nas poza sezonem turystycznym. Pamiętajmy jednak, że wyszliśmy od poziomu zero. Wraz z pojawianiem się**

## w naszym regionie kolejnych centrów BPO i przedstawicielstw innych zagranicznych firm, sytuacja będzie ulegała zmianie.

### **Jak Pomorze jest postrzegane przez zagranicznych gości – zarówno turystycznych, jak i biznesowych?**

Cały czas jesteśmy jeszcze dla nich nieodkrytym lądem, postrzegany jako Wschód. Jako miejsce troszkę dzikie, zacofane. Dla przeciętnego Europejczyka wyjazd w interesach do Polski nie jest tym samym co wyjazd do państwa zachodniego. W przypadku tego drugiego wie on, jakiego standardu może się spodziewać. Jeśli chodzi o podróż do naszego kraju, zazwyczaj istnieje pewna obawa. Bo jest jakaś wojna o Krym, bo Łukaszenko blisko, bo dyktatura, bo białe niedźwiedzie chodzą po ulicach, bo korupcja i inne tego typu stereotypy. Generalnie w taki sposób jesteśmy postrzegani przez społeczeństwa zachodnioeuropejskie. Jak już wspominałem, w dużej mierze wynika to z nieznamości Polski. Spotykam wielu prezesów linii lotniczych z Niemiec czy Skandynawii, którzy mówią, że nigdy u nas w kraju nie byli. To tak, jakby Polak powiedział, że nigdy nie był w Niemczech. Z pewnością znajdują się i tacy, lecz jestem przekonany, że to zdecydowana mniejszość.

“ Z perspektywy zachodniej Europy cały czas jesteśmy jeszcze nieodkrytym lądem, postrzegany jako Wschód. Jako miejsce troszkę dzikie, zacofane.

### **To trochę przykra konstatacja, mając na uwadze, jak długą drogę przebyliśmy przez ostatnich 20 lat...**

Nieco ponad dwie dekady temu byliśmy za żelazną kurtyną. Z monopolistycznym rynkiem, zamkniętym na wymianę handlową z Zachodem. Ze szczegółowymi kontrolami paszportowymi. Dopiero rok 2004 i wejście do Unii Europejskiej otworzyły nam wrota na Europę. Dzięki swobodnemu przepływowi ludzi, towarów i usług nasz kraj zaczął być odkrywany. A czym jest tych raptem 10 lat? Jesteśmy na początku drogi.

### **Jak przełamać te niekorzystne stereotypy?**

Nie możemy zrobić nic lepszego, niż sprawić, by zagraniczni goście – czy to biznesowi, czy to turyści – przyjechali tu i przekonali się na własne oczy, jak jest naprawdę. Muszą oni „dotknąć” Pomorza, jak niewierny Tomasz. Bez tego nadal będą tkwili w stereotypach. Jak jednak sprawić, by ci ludzie zechcieli odwiedzić nasz region? Najprostszą drogą jest organizowanie

wszelkiego rodzaju imprez o europejskim, czy nawet światowym zasięgu. Takich jak Euro w piłce nożnej lub piłce ręcznej, czy też koncert Justina Timberlake'a. Wielkich wydarzeń, które „zmuśzają” kibiców, sportowców, dziennikarzy, a wręcz cały świat zachodni, aby – chcąc nie chcąc – tu przyjechali. Gdy zobaczą, że u nas też są imprezy, które oni mają pod domem, stwierdzą, że jednak nie jesteśmy aż tak dzikim krajem, że te niedźwiedzie nie chodzą tu po ulicach. Jesteśmy w stanie temu sprostać chociażby dzięki świetnej, nowoczesnej infrastrukturze.

“ Aby przełamać stereotypy przedstawiające w złym świetle nasz kraj, nie możemy zrobić nic lepszego, niż przekonać zagranicznych gości do przyjazdu do Polski, tak by zobaczyli, jak jest naprawdę. A najprostszą do tego drogą jest organizacja imprez o europejskim, czy nawet światowym zasięgu.

**Mecz czy koncert będą w stanie sprawić, że zagraniczny gość przyjedzie na Pomorze po raz kolejny?**

Wyjazdy na tego typu imprezy są zazwyczaj bardzo krótkie. Rano przylot, 4-5 godzin na mieście, mecz i często tego samego dnia wylot. Tych kilka godzin po przylocie jest kluczowych. Smith czy Müller udają się wówczas zazwyczaj na spacer po gdańskiej Starówce, czy sopockim Monciaku, a następnie idą do restauracji na obiad i piwo. Właśnie wtedy wyrabiają sobie opinię o miejscu, w którym się znajdują. Jest to czas, w ciągu którego trzeba na nich zrobić największe wrażenie. Gdy zobaczą, że nikt ich nie okradł, ulice są czyste, a kotlet i piwo są pierwszej klasy, będą mieli pokusę, by tu wrócić. Nie jutro czy za miesiąc, lecz na przykład za rok czy dwa. Co więcej, na zasadzie poczty pantoflowej powiedzą też o Gdańsku czy Pomorzu swoim znajomym. Najlepszym dowodem na to, że to działa, jest przykład Skandynawów, którzy od kilku lat bardzo chętnie odwiedzają nasz region, czy Hiszpanów, wśród których stał się on popularny po piłkarskim Euro.

**Niemniej jednak impreza sportowa czy kulturalna jest szansą na przyciągnięcie przede wszystkim gości turystycznego. W jaki sposób ściągać biznes?**

Tu nie do końca się zgodzę, bo przecież wśród turystów jest też wielu przedsiębiorców czy pracowników firm, którzy po powrocie do kraju robią Pomorzu dobrą prasę. Traktowałbym to mimo wszystko jako miękki czynnik podwyższający atrakcyjność inwestycyjną naszego regionu. Jeżeli natomiast chodzi o działania nastawione konkretnie na ściągnięcie biznesu, najlepszym na to przykładem jest pojawienie się w Trójmieście firm z sektora BPO. One nie przyszły tutaj ot

tak sobie, lecz dlatego że stworzyliśmy im dobre warunki do funkcjonowania. Jest to sukces nas wszystkich – samorządowców, lokalnych przedsiębiorstw, agencji zajmujących się promocją inwestycyjną regionu, deweloperów, organizacji związanych z turystyką, a również i gdańskiego portu lotniczego. Tak jak ja przez ponad 20 lat uczę się biznesu lotniskowego, tak my wszyscy uczymy się, jak ściągać tu zagraniczne firmy, jak je wyszukiwać, jak stwarzać im dogodne warunki, zapewniać pracowników. Gdy Alan Aleksandrowicz z InvestGDA stara się zaprosić do nas inwestora, to nie siada przy stole sam. Ja też – w niewielkim, ale jednak stopniu – jestem obok niego i załatwiam pewien odcinek szerokiego procesu. Miasta, organizacje turystyczne czy biznesowe załatwiają kolejne odcinki. Wszyscy gramy w jednej pomorskiej drużynie.

### **Co jest w tym procesie kluczowe?**

Zdecydowanie czynnik ludzki. Wszystko zależy od ludzi. I to nie ja na to wpadłem, lecz przyjeżdżający tu z Poznania, Krakowa czy Wrocławia goście, którzy mówią: „Ale tu świetnie. Nikt nie rzuca kłód pod nogi. Potrzebuję czegoś i od razu dostaję namiary na osobę, która się tym zajmuje. Wręcz oblegacie mnie z chęcią pomocy. A u nas, aby dostać odpowiedź, muszę prosić, błagać, umawiać się sto razy”. Gdyby spytać gdańszczan, sopocian czy gdynian, to zapewne się z tym nie zgodzą. Odpowiedzą, że jest u nas tak samo źle, jak w całym kraju. To jednak nieprawda. Uważam, że potrafimy ze sobą na Pomorzu współpracować lepiej niż gdziekolwiek indziej w Polsce. Tworzymy wspólny *team spirit*. Jest jeszcze jedna ważna rzecz, która stanowi przewagę Pomorzan oraz szerzej – Polaków. Jeżeli rozmawiam z kontrahentami z zagranicy, to po drugiej stronie stołu siadają wybitni eksperci korporacyjni z poszczególnych dziedzin. Są oni bardzo wąskotematyczni, skupieni na swoich specjalizacjach. Kiedy mają wyjść poza nie, są zmuszeni dopytać się kolegi. A jeżeli w ich kilkuosobowej delegacji nie ma nikogo, kto się danym tematem zajmuje, muszą wrócić do korporacji i zasięgnąć rady. Polacy natomiast – przez wzgląd głównie na doświadczenia historyczne naszego kraju – w swojej naturze mają zdolność do kombinowania, szukania nowych rozwiązań. Kiedy zamkną nam drzwi, wejdziemy oknem. Nasza kreatywność, elastyczność to coś niespotykanego w Europie. Nie mamy zbyt dużo kapitału finansowego, ale mamy głowy. A głowa jest najważniejsza. Stanowi naszą przewagę.

“ Potrafimy ze sobą na Pomorzu współpracować lepiej niż gdziekolwiek indziej w Polsce. Tworzymy wspólny *team spirit*. Co więcej, nasza kreatywność, elastyczność to coś niespotykanego w Europie. Stanowi naszą przewagę m.in. w procesie ściągnięcia inwestorów do regionu.

## **Czy waszej ekipie przyświeca pewna szersza wizja rozwoju Pomorza w horyzoncie np. najbliższych 20 lat?**

Nie „waszej”, tylko naszej ekipie. Wszyscy aktywni społecznie i biznesowo Pomorzanie dokładają tu na różnych poziomach swoje cegiełki. Priorytet jest oczywisty – maksymalny rozwój regionu przy zwiększonej dostępności transportowej. W aspekcie transportu lotniczego, za który odpowiadam, chodzi o ustanowienie jak najgęstszej siatki połączeń przez jak największą liczbę przewoźników.

## **Czy kluczem do sukcesu portu lotniczego jest oprócz dobrej sytuacji ekonomicznej również i marka regionu?**

Jaka marka regionu, taka marka lotniska. I odwrotnie. Tu również istnieje pełne sprzężenie zwrotne. Z perspektywy szefa portu lotniczego, im marka regionu będzie lepsza, bardziej rozpoznawalna, tym ja będę miał prościej. Najlepszym na to przykładem jest Kraków. O ile zazwyczaj to porty lotnicze zabiegają o przewoźników i proszą ich o uruchomienie połączeń, o tyle Balice przez długi czas były lotniskiem, o które przewoźnicy się wręcz „zabijali”. Dlaczego? Dlatego, że Kraków jest rozpoznawalną marką handlową, turystyczną, *brandem* znanym w całej Europie. Obecnie – ze względu na rosnącą konkurencję na rynku lotniczym – sytuacja się zmieniła. Teraz już wszyscy, nawet i oni, muszą wychodzić z inicjatywą, starać się o kolejnych przewoźników i nowe połączenia. Z perspektywy Gdańska to jednak dobrze. Jesteśmy przyzwyczajeni do walki na tym rynku i mamy odpowiednio do tego przygotowany zespół.

“ Jaka marka regionu, taka marka lotniska. Najlepszym na to przykładem przez lata był Kraków, o który przewoźnicy lotniczy się wręcz „zabijali”. Dlaczego? Dlatego, że miasto to jest rozpoznawalną marką handlową, turystyczną, *brandem* znanym w całej Europie.

## **Przyznał Pan, że Kraków ma w Europie wyrobioną markę. Na czym natomiast budować *brand* Pomorza?**

Uważam, że fundamentem, na którym moglibyśmy go tworzyć, jest gospodarka morską. To branża przyszłościowa, która jest na Pomorzu w znakomitym stanie. Po drugie – pod względem turystycznym – mamy morze i nie do końca jeszcze przez zagranicznych gości odkrytą, dość dziką przyrodę. To nasz ogromny potencjał. Dodajmy do tego turystykę zabytkową – m.in. Kościół Mariacki, zamek w Malborku czy w Gniewie. One wcale nie są gorsze od zabytków



znajdujących się we Włoszech czy we Francji. Musimy je tylko odpowiednio pokazać i stworzyć dobre produkty turystyczne. Już to robimy i niebawem przyjdą efekty. Potrzeba na to jedynie troszkę czasu. No i wreszcie to, o czym już wcześniej wspominałem – mamy zdolnych, potrafiących współpracować ludzi, którzy będą dbali o rozwój regionu, zasilali lokalne oraz zagraniczne firmy. Pamiętajmy bowiem, że marka ma nie tylko zachęcać turystów do wizyty, lecz również biznes do lokalizowania się i inwestowania na Pomorzu.

### **A aspekt historyczny – Hanza, Solidarność?**

Trzeba go również uwzględnić, ale jako dopełnienie, a nie element podstawowy. Oczywiście, że mamy Solidarność, Lecha Wałęsę czy odwiedzającego wielokrotnie Pomorze Jana Pawła II, których zna cały świat. Grzechem byłoby z tego nie skorzystać. Nie można jednak budować przyszłości regionu wyłącznie na takich symbolach. Kolejne – nie tylko polskie – pokolenia będą je kojarzyły, ale będą też coraz mniej emocjonalnie związane z czasami, które tych osób czy organizacji dotyczą. Nadchodzi generacja, której znakiem rozpoznawczym jest tablet, smartfon, komputer. To zupełnie inny świat, do którego trzeba umieć dotrzeć. To duże wyzwanie dla Pomorzan – musimy budować region łączący w sobie tradycję i nowoczesność, wielokulturowość i umiędzynarodowienie, trochę na wzór Amsterdamu. Tak, by każdy – młody czy stary, turysta czy biznesmen, Niemiec czy Hiszpan – znalazł tu coś dla siebie. W Trójmieście to już powoli zaczyna działać. Kto chce poczuć ducha historii, jedzie na gdańską Starówkę, kto jest żądny nowoczesności wybiera się do Gdyni, a ten kto jest młody i chce pójść na imprezę, wybiera Sopot. Trochę oczywiście generalizuję, ale moim zdaniem jest to świetne połączenie.

“ Wyzwaniem dla Pomorzan jest zbudowanie regionu łączącego w sobie tradycję i nowoczesność, wielokulturowość i umiędzynarodowienie – trochę na wzór Amsterdamu. Tak, by każdy – młody czy stary, turysta czy biznesmen, Niemiec czy Hiszpan – znalazł tu coś dla siebie.

### **Powinniśmy promować się jako Pomorze, Trójmiasto, Gdańsk, czy jeszcze inaczej?**

Uważam, że za granicą powinniśmy przedstawiać się szeroko, jako Pomorze, które nie jest przecież tylko i wyłącznie Gdańskiem czy Trójmiastem. Skoro nieopodal mamy zamek w Malborku, Kaszuby czy Półwysep Helski, to dlaczego mamy je ukrywać? Oczywiście, poszczególne miasta pracują i nadal pracować też będą na swoje indywidualne marki. Nie sądzę natomiast, by warto było promować nazwę „Trójmiasto”, która jest znana tylko w Polsce.

“ Za granicą powinniśmy przedstawiać się szeroko, jako Pomorze, które nie jest przecież tylko i wyłącznie Gdańskiem czy Trójmiastem. Skoro nieopodal mamy zamek w Malborku, Kaszuby, czy Półwysep Helski, to dlaczego mamy je ukrywać?

**Gdzie dziś Pomorze jest rozpoznawalne za granicą i jak to się może w przyszłości zmienić?**

Wystarczy przejść się po ulicach Gdańska czy Sopotu. Dawniej słychać było tylko Niemców. Teraz dochodzą do tego również języki skandynawskie. Gdy rubel był mocniejszy, widać też było wielu Rosjan, głównie z Obwodu Kaliningradzkiego. Ostatnio trend ten wyhamował, ale gdy tylko rosyjska waluta się umocni, spodziewam się, że odzyska on swoją dynamikę. Uważam, że jeśli przez najbliższych kilkanaście, kilkadziesiąt lat będziemy prowadzili systematyczną, metodyczną pracę nad marką regionu, poszerzając rynki, na których jesteśmy obecni, Pomorze stanie się miejscem rozpoznawalnym w całej Europie, a także w wielu miejscach spoza kontynentu.

## O rozmówcy



TOMASZ KLOSKOWSKI

Prezes Zarządu, Port Lotniczy Gdańsk

Tomasz Kloskowski jest Prezesem Zarządu Portu Lotniczego Gdańsk. Ze spółką związany od 1994 r. Od 2006 r. pełni też funkcję Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej Wielofunkcyjnej Hali Sportowo-Widowiskowej Gdańsk-Sopot. Od 1993 r. współpracuje ze środowiskiem uniwersyteckim, prowadząc zajęcia dydaktyczne dla studentów. Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego.

Partnerzy „PPG”



SAMORZĄD  
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



GDAŃSK

