

Mapa kontra czaszka

O rynku wydawnictw kartograficznych mówi **ROMAN JANUSIEWICZ**, członek Zarządu Stowarzyszenia Kartografów Polskich i prezes Wydawnictwa Kartograficznego Eko-Graf Sp. z o.o. z Wrocławia

BARBARA STEFAŃSKA: Z cyfrowych map korzystają już powszechnie kierowcy i coraz częściej także turyści. Czy to oznacza koniec papierowych opracowań kartograficznych?

ROMAN JANUSIEWICZ: Z uwagi na konkurencję elektronicznych map, GPS-ów itd. liczba sprzedawanych wydawnictw papierowych na pewno się zmniejszyła. Jednak na razie w Polsce, i nie tylko, duża część odbiorców nadal ich używa. Dlatego schyłku papierowych map jeszcze nie widać.

Wydawanie tradycyjnych map to wciąż opłacalny biznes?

To już bardziej złożona sprawa. W ostatnich latach zwiększyła się liczba firm wykonujących mapy. W tym samym czasie zniknęło z rynku wiele księgarni, które były podstawą sprzedaży i dystrybucji map. Przestały one funkcjonować nawet w rejonach turystycznych. Tę rolę przejęły w dużych miastach specjalistyczne placówki, typu „Sklep Podróżnika”. W sieciach marketów mapy dostarcza na ogół jedna firma, często tylko w sezonie. Z kolei w mniejszych miejscowościach możemy je kupić jedynie w niektórych centrach informacji turystycznej. W rejonach turystycznych przed laty mapy i przewodniki sprzedawano na stoiskach z pamiątkami. Obecnie znajdują się tam tylko te towary, które dają duży zysk. I jeśli np. w Kudowie-Zdroju lepiej sprzedają się czaszki, to handluje się czaszkami, nie mapami [w tej okolicy atrakcją turystyczną jest tzw. Kaplica Czaszek – przyp. red.].

Co jeszcze ogranicza dostęp klientów do map?

Dystrybutorzy często mocno windują ceny. W rejonach turystycznych minimalne przebicie to 100%, a nawet 200% w stosunku do ceny zakupu. Jeśli wydawnictwo sprzedaje plan miasta za 4,5 zł, to w sprzedaży detalicznej powinien on kosztować ok. 6 zł. W rzeczywistości w wielu miejscach jego cena osiąga 10-13 zł. Wydawnictwa nie mają żadnego wpływu na takie praktyki.

Żeby się uniezależnić, można prowadzić sprzedaż przez internet.

Taka forma dystrybucji napotyka jeden podstawowy problem: w większości przypadków cena wysyłki jest wyższa niż cena mapy. Wiele firm próbujących prowadzić transakcje przez internet po kilku latach zrezygnowało z tej formy sprzedaży z uwagi na brak opłacalności.

Obecnie zrobienie mapy nie stanowi większego problemu nawet dla laika. Jak to wpływa na rynek?

Lokalne organizacje turystyczne czy biura promocji wydają mapy (lub wyroby przypominające mapy), które najczęściej są rozdawane na targach turystycznych oraz w punktach informacji turystycznej. Produkcja tych upominków jest ogromna; nakłady przekraczają nieraz 20-50 tysięcy egzemplarzy. Firmom kartograficznym, sprzedającym swoje publikacje, trudno konkurować z darmowymi produktami. Wiele takich map trafia też do sprzedaży detalicznej. Wykonywane są w ramach przetargów, w których decyduje najniższa cena, a ich twórcami są często drukarnie, agencje reklamowe. Zarówno o warunkach przetargu, jak i o wykonawstwie i odbiorze decydują osoby mające niewielkie pojęcie o mapie. To powoduje, że te opracowania są niskiej jakości. A może być inaczej. Na targach turystycznych, np. w Czechach, widać, że większość map promocyjnych wykonują tam profesjonalne firmy kartograficzne.

Jakie rodzaje papierowych opracowań najlepiej się sprzedają?

Podstawowym asortymentem są plany dużych miast i mapy regionów szczególnie atrakcyjnych turystycznie, takich jak Tatry czy Karkonosze. Mapy obszarów o mniejszym znaczeniu turystycznym mają skromniejsze nakłady, nawet 1000 egzemplarzy. Wydawnictwo planuje nakład bazując na zakładanej sprzedaży mapy maksymalnie przez okres 3 lat od wydania.

W jaki sposób pana firma stara się pozyskać nowych klientów?

Szukamy tematów niszowych. Od kilku lat wydajemy mapy dla kajakaarzy wykonane na specjalnym papierze wodoodpornym. Cały czas rozszerzamy

ofertę w tym zakresie i poszukujemy nowych rozwiązań graficznych. Staramy się stawiać na jakość opracowań, stale doskonaląc sposoby pozyskiwania najnowszych materiałów do aktualizacji. Dostarczamy też mapy do dużych przewodników turystycznych np. Dolnego Śląska czy w ostatnim roku Wrocławia. Działamy również na rynkach zagranicznych, głównie czeskim.

Z jakich źródeł korzystają wydawcy map?

Firmy sięgają do państwowego zasobu geodezyjnego i kartograficznego, a także do zdjęć lotniczych i satelitarnych. Dużą część materiałów trzeba jednak zbierać w terenie, gdyż te dostępne w zasobie pochodzą sprzed kilku, kilkunastu lat. Powoli dla coraz większego obszaru można wykorzystywać zasób BDOT. Prace w terenie są niezbędne szczególnie przy aktualizacji i redakcji planów miast. W ten sposób sprawdzane są również informacje dotyczące infrastruktury turystycznej, np. szlaków.

Czy polskie firmy kartograficzne opracowują mapy w oprogramowaniu graficznym czy GIS-owym?

Wszystko zależy od rodzaju opracowania. Nasze wydawnictwo opiera się w przeważającej części na oprogramowaniu graficznym.

Jakie są główne źródła przychodów wydawnictwa?

Ze sprzedaży hurtowej, świadczonych usług, sprzedawanych licencji i zamówień publicznych. Głównym źródłem przychodów naszej firmy jest sprzedaż hurtowa map, atlasów i przewodników.

Komu wydawcy map sprzedają licencje?

Zdarza się, że przetargi na mapy dla instytucji państwowych wygrywają firmy, które nic lub niewiele mają wspólnego z kartografią. Obecnie zamówienia publiczne często dotyczą dostaw pakietów promocyjnych obejmujących różne gadżety, np. znaczki, długopisy, smycze, i do tego dodatkowo jeszcze mapy. Jeśli wykonawcy sami nie są w stanie opracować map, wykupują licencje od firm



kartograficznych. Wydawnictwa sprzedają też licencje na mapy do kalendarzy, przewodników itp.

Przedsiębiorstwa kartograficzne same mogą stawać do przetargów.

Oczywiście uczestniczymy czasem w przetargach. Trudno jednak rywalizować, jeśli jedynym warunkiem jest najniższa cena. Po analizie rozstrzygniętych przetargów za 2011 rok stwierdziliśmy, że w kilku przypadkach cena wygranej oferty była niższa niż koszty druku. Nie zawsze wiemy, jak można za te pieniądze wykonać mapę (w tym kupić podkłady do jej opracowania, zebrać i zaktualizować materiały informacyjne) i dodatkowo utrzymać firmę.

Czy planowane zmiany dotyczące likwidacji uprawnień zawodowych z zakresu redakcji map wpłyną na sytuację na rynku?

Już w tej chwili każdy może robić mapy. Widać to w księgarniach czy centrach informacji turystycznych, gdzie są zarówno dzieła profesjonalne, jak i te niskiej jakości.

Zmiany w zakresie uprawnień nie będą miały wpływu na klasyczny rynek wydawnictw kartograficznych, jedynie na segment map urzędowych. Prawdopodobnie obniży się poziom, gdy do produkcji map będą zatrudniane osoby bez uprawnień, które nie zagwarantują poprawności procedur. Dlatego do baz danych stworzonych dla przyszłych map topograficznych, przy niekompletnych zasobach, np. Państwowego Rejestru Nazw Geograficznych, mogą trafiać nie zawsze poprawne dane, szczególnie w zakresie nazw fizjograficznych, hydronimów itp.

A jak przeciętny użytkownik map niebędący kartografem ma ocenić jakość mapy?

Temat jest łatwy. Użytkownik może jedynie poobieżnie ocenić rysunek mapy, ilość szczegółów, skalę. Nie jest jednak w stanie bez dobrej znajomości terenu określić poprawności lokalizacji obiektów, aktualności treści czy zniekształceń geometrycznych.

Niektóre mapy na rynku nie mają podanych nawet informacji o autorze lub producencie. Należy

zwracać uwagę na datę wydania lub aktualizacji. Szczególnie dotyczy to modnych dzisiaj map laminowanych. Według mnie lepiej kupić kolejno 2-3 aktualizowane wydania map papierowych niż jedno laminowanej. Taka mapa mniej się niszczy, jest jednak dużo droższa i przez to rzadziej wymieniamy ją na nowsze, bardziej aktualne wydanie.

Pomocą dla użytkownika mogą być rekomendacje czasami drukowane na okładce lub w stopce redakcyjnej, np. informacje o nagrodach w konkursach Stowarzyszenia Kartografów Polskich, Ogólnopolskich Przeglądach Książki Krajoznawczej i Turystycznej w Poznaniu czy recenzje map w „Polskim Przeglądzie Kartograficznym”. Warto szukać produktów znanych i sprawdzonych wydawców o długoletnim stażu na rynku wydawniczym.

Jakie mapy są preferowane przez użytkowników?

W dużych nakładach rozchodzą się mapy obrazkowe, schematyczne, na których jest zaznaczony np. tylko jeden szlak turystyczny, niektóre obiekty, czasem czas przejścia, bez siatki geograficznej, często bez skali. Bywa, że odbiorcy nie potrzebują niczego więcej lub nie są przygotowani do odbioru szczegółowej mapy topograficznej. Tego rodzaju uproszczone produkty są również podstawą darmowych opracowań rozdawanych przez centra informacji turystycznej.

Uproszczone odbiór map wynika z braku przygotowania przez szkołę do ich czytania. W ciągu ostatnich lat z programów szkolnych w pewien sposób eliminowana jest geografia. W młod-

szych klasach łączy się ją z przyrodą, (a nauczycielem często jest osoba z wykształceniem biologicznym), w starszych – zmniejszono liczbę godzin. Moi koledzy pracujący na wyższych uczelniach mówią, że osoby przychodzące na studia geograficzne lub turystykę, także przyszli nauczyciele, nie potrafią powiedzieć, co to jest skala mapy, ani jej przeliczyć.

W konkursie organizowanym przez SKP na „Mapę Roku” od dwóch lat nie przyznano nagrody w kategorii „Szkolne mapy ścienne i atlasy”. Z czego to wynika?

Na rynku została w zasadzie jedna poważna firma, która zajmuje się opracowywaniem takich map, a w konkursie muszą być zgłoszone minimum 4 tytuły, najlepiej różnych wydawców. Podobnie zaczyna wyglądać sytuacja w innych kategoriach tego konkursu. Po likwidacji Polskiego Przedsiębiorstwa Wydawnictw Kartograficznych pozostały 2-3 większe firmy i kilka liczących się małych. Ubywa też nowych oryginalnych opracowań. A niektóre firmy nie są zainteresowane uczestnictwem w konkursie.

PPWK zakończyło działalność, a Navigo – jedna z wywodzących się z tej firmy spółek – produkuje obecnie mapy na urządzenia mobilne. To dość znamienne.

Działalność PPWK SA opierała się na oczekiwaniach akcjonariuszy dotyczących możliwie wysokich zysków. Był taki okres w działalności tej firmy, że dzięki wypromowaniu logo Copernicus oraz niezłej koniunkturze na dobrą serię atlasów drogowych spełnienie tych warunków było możliwe. PPWK sprzedała też część firmy zajmującej się kartografią szkolną. Przy tej okazji ograniczono własną redakcję. Przez krótki czas do oferty włączano licencyjne zakupy map drogowych krajów europejskich.

Jednak sprzedaż atlasów drogowych i map samochodowych zmniejszyła się przede wszystkim z powodu rozpowszechniania się systemów nawigacyjnych. Dalsze duże zyski były już niemożliwe...

Czy sytuacja na rynku map papierowych wygląda podobnie za granicą?

W wielkich firmach kartograficznych w Europie następują liczne zmiany organizacyjne. Wszystkie działania kapitałowe zmierzają do konsolidacji firm, a małe przedsiębiorstwa są wchłaniane lub likwidowane. Np. wydawnictwo Freytag & Berndt stało się właścicielem dynamicznej czeskiej firmy Shocart. Niestety, tego typu przekształcenia często zmniejszają ofertę wydawniczą.

Rozmawiała Barbara Stefańska