

Andrzej Mirski

WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI PROMOCJI NARODOWEJ

Promocja jako podstawowy instrument marketingu

Obecnie promocję uznaje się za jeden z najważniejszych instrumentów marketingu. We współczesnym rozumieniu marketing obejmuje wszystkie obszary życia nie tylko gospodarczego, ale też społecznego, kulturalnego i politycznego. Kotler definiuje marketing jako „proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę z innymi jednostkami i grupami produktów posiadających wartość”¹. Produkt, według niego, jest pojęciem bardzo szerokim – poznaniem potrzeb i życzeń rynków docelowych oraz zapewnieniem pożądanego poziomu zadowolenia w sposób efektywniejszy i skuteczniejszy niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa. Taka koncepcja marketingu odnosi się nie tylko do podmiotów rynkowych i potrzeb konsumenta, lecz zwraca także uwagę na interes publiczny, obejmując nim także instytucje i organizacje non-profit, rządy oraz jednostki terytorialne różnego szczebla. Tak więc każda organizacja powinna identyfikować i zaspokajać potrzeby konsumentów tak, aby przyczynić się również do dobra ogólnospołecznego. Zatem muszą być brane pod uwagę trzy zasadnicze aspekty: zysk działającej organizacji, zaspokojenie wymagań klientów oraz dbanie o interes publiczny. Ponieważ pojęcie marketingu zostało zastosowane z powodzeniem w praktycznie wszystkich dziedzinach gospodarczych i pozagospodarczych, konieczne stało się dookreślenie go w różnych sektorach działalności. Oprócz marketingu dóbr inwestycyjnych, dóbr konsumpcyjnych czy marketingu usług utworzony został także sektor zwany marketingiem terytorialnym lub marketingiem miejsca. Konkurencja, zawsze stymulująca marketing – który stał się koniecznością, kiedy podaż towarów zaczynała górować nad popytem (rynek konsumenta) – zaistniała także w dziedzinie kultur, regionów, miast i narodów. Tym sposobem marketing terytorialny jest kolejnym etapem przenoszenia koncepcji zarządzania wypracowanych w sektorze prywatnym do sektora publicznego.

Pierwsze koncepcje teoretyczne marketingu miejsca oraz próby ich praktycznej adaptacji przypadły na koniec lat osiemdziesiątych XX wieku. Różni autorzy posługują się

¹ Ph. Kotler, *Marketing*, Warszawa 1994.

odmiennymi terminami, jak: marketing komunalny, marketing danego terytorium, marketing obszaru. Ze względu na charakter obszaru można mówić o marketingu miejskim, marketingu wspólnoty lokalnej, marketingu narodowym, a ze względu na rodzaj oferowanych dóbr i usług – o marketingu usług publicznych, marketingu strefy użyteczności publicznej, marketingu kultury czy marketingu turystycznym.

Ogólna koncepcja marketingu terytorialnego

Marketing terytorialny jest całokształtem skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych czy ogólnokrajowych, zmierzających do wykreowania procesów wymiany poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokajanie potrzeb mieszkańców, przybyszów, kontrahentów, osób zainteresowanych. Koncepcja ta opiera się na zasadzie, że ogólne zasady marketingowe są takie same dla towarów i usług oraz że koncepcje sprawdzone w zarządzaniu przedsiębiorstwem można przełożyć i z powodzeniem stosować w sektorze publicznym, w sferze zarządzania społecznością lokalną. Podmiotami marketingu terytorialnego są organy administracji samorządowej, przedsiębiorstwa komunalne, firmy prywatne działające na zlecenie władz samorządowych lub też specjalnie powołane instytucje (agencje, stowarzyszenia) realizujące w imieniu władz samorządowych usługi publiczne na rzecz mieszkańców. Przedmiotem zaś są różne usługi organów administracji. Nadrzędnym celem samorządu terytorialnego jest zabezpieczenie bytu mieszkańców i zaspokojenie potrzeb społeczności lokalnej. Oferentami marketingu są zarówno mieszkańcy danego obszaru, jak i innych terytoriów, ponadto liczne firmy, organizacje, sponsorzy, politycy. W podejściu marketingowym zasadnicze znaczenie ma dokładne rozpoznanie potrzeb segmentów docelowych marketingu terytorialnego i dostosowanie do nich ofert.

Terytorium jest rozumiane jako obszar o określonych parametrach społecznych, geograficznych, demograficznych, politycznych, komunikacyjnych, prawnych, technicznych i gospodarczych. Może być ono bardzo małe (obiekt, ulica, dzielnica), średniej wielkości (wieś czy miasto), duże (region – powiat, województwo, obszar historyczny, geograficzny czy kulturowy) lub bardzo duże (kraj, państwo, unia państw, np. Unia Europejska), terytorium mogą być też organizacje międzynarodowe czy glob w całości (ludzkość i Ziemia). Koncepcja i działanie marketingu rozrastają się i komplikują wraz ze wzrostem wielkości terytorium. W praktyce działania marketingowe w ramach określonej jednostki terytorialnej mają na celu wpływanie na opinie i sposoby zachowania się wewnętrznych i zewnętrznych jednostek, poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów. Odpowiednio dobrany zestaw instrumentów marketingu terytorialnego ma za zadanie skłonić firmy do inwestowania na danym terenie. Pojęcie produkt w przypadku marketingu terytorialnego zawiera w sobie: klimat, przyrodę, położenie, zasoby ludzkie, możliwości transportowe i organizacyjne, także system polityczny i jego stabilizację. Ważną rolę odgrywa tu synergia, czyli efekt procesu interakcji. Synergia lokalna, która powstaje w jednostkach terytorialnych, zasadniczo obniża koszt funkcjonowania podmiotów na danym terenie wskutek koncentracji ludzi, zasobów i kapitału, a także interakcji zachodzących pomiędzy nimi.

Marketing wewnętrzny i zewnętrzny

Marketing terytorialny można podzielić na marketing wewnętrzny i zewnętrzny. Pierwszy skierowany jest do mieszkańców danego terytorium: wioski, miasta, regionu czy państwa. Jego celem jest zwiększenie identyfikacji z regionem, skłonienie do pozostania w nim, wzbudzenie lokalnego patriotyzmu i chęci działania na jego korzyść, włączenie w przedsięwzięcia i akcje marketingowe, zachęcanie do aktywności gospodarczej i obywatelskiej w regionie. Marketing wewnętrzny jest szczególnie ważny i od dawna intensywnie praktykowany na szczeblu narodowym. W istocie patriotyzm jest właśnie marketingiem wewnętrznym narodu. W dużym stopniu funkcję tego typu marketingu pełniła i nadal pełni rodzina, Kościół, oświata, kultura, państwo. Patriotyzm musiał być szczególnie intensywny, gdy za swoje terytorium, naród i państwo przychodziło przelewać krew w czasie licznych wojen i powstań. Czasem taki skrajny patriotyzm przekształcał się nawet w nacjonalizm, skrajny egoizm narodowy, szowinizm, arogancję i nietolerancję wobec innych narodów czy mniejszości. Takie postawy jeszcze się spotyka, więc należy im przeciwstawić ducha tolerancji, zrozumienia innych kultur i narodów, współpracy międzynarodowej. Z takich właśnie idei wyrasta koncepcja Unii Europejskiej. Jednak zdrowy patriotyzm, bez nacjonalistycznych skrzywień, i obecnie jest bardzo potrzebny. Grozi nam bowiem, z jednej strony, ucieczka za granicę najbardziej zdolnej, wykształconej za pieniądze podatników młodzieży, z drugiej zaś strony – bierność, obojętność, małe zaangażowane społeczne osób ulegających deklasacji i wycofujących się z życia społecznego. Patriotyzm we współczesnym wydaniu to nie tylko umiłowanie kraju, to także znajomość, miłość i duma z kultury narodowej oraz ciągły twórczy wkład i jej kontynuacja, to wspólne dążenie do rozwoju ekonomicznego, społecznego i cywilizacyjnego kraju, to dążenie do kreowania jak najlepszego wizerunku swojego państwa i narodu. Wciąż na szczeblu państwowym najbardziej efektywnie działa zjawisko synergii, ze względu na wspólnotę językową i kulturową, kompetencje władz i możliwość prowadzenia spójnej polityki społecznej i makroekonomicznej. Rzecz w tym, aby własne państwo i naród były atrakcyjnym „produktem wewnętrznym”, z którego jest się dumnym, z którego odnosi się korzyści, ale który jest także – jak pisał Norwid – „zbiorowym obowiązkiem”.

Marketing zewnętrzny skierowany jest do osób, firm, instytucji i państw poza granicami danego kraju. Jego celem jest wytworzenie jak najlepszego wizerunku państwa celem uzyskania korzyści w polityce międzynarodowej, przyciągnięcia turystów i inwestorów, zdobycia klienteli dla zagranicznych nabywców produktów materialnych, usług i produktów kultury.

Marketing jako funkcja strategicznego zarządzania

Kotler uważa, że kraj (naród, państwo) należy traktować jak wielkie przedsiębiorstwo, a więc powinno się do niego zastosować zasady strategicznego zarządzania rynkowego². Nie oznacza to bynajmniej, iż ma być ono centralnie sterowane czy przyjąć

² Ph. Kotler, S. Jatusripitak, S. Maesincee, *Marketing narodów: Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*, Kraków 1999.

reguły gospodarki planowej. To ekonomiczne podejście nie umniejsza też znaczenia zagadnień społecznych, kulturowych i politycznych – przeciwnie, zamierza je wykorzystać jako czynniki niezwykle ważne. Strategiczne zarządzanie rynkowe w odniesieniu do kraju Kotler definiuje jako ciągły, samokorygujący się proces, który w spójny sposób utrzymuje w równowadze to, w jakim kierunku naród zmierza, gdzie pragnie podążać i jak najlepiej może dotrzeć do swojego celu. Tak więc Kotler zaleca stosowanie koncepcji i narzędzi strategicznego zarządzania rynkowego do budowania bogactwa narodowego, zaleca integrowanie makropolityki narodowej z zachowaniami mikro-jednostek (konsumentów, producentów, dostawców i dystrybutorów), uznaje kluczową rolę kultury oraz systemu politycznego kraju, postulując dopasowanie do nich polityki gospodarczej, podkreśla, że rozwój gospodarczy narodów jest globalnym interesem światowym i nie proponuje jednej skutecznej drogi rozwoju. Przyrównuje również przywódców narodu do menedżerów przedsiębiorstw, uważając, że oni powinni stworzyć wizję, główne cele, zasady polityki i odpowiednie struktury, stosując koncepcje i narzędzia planowania strategicznego dla rozwoju swych krajów. Autor wymienił ponadto sześć najważniejszych czynników, które muszą być brane pod uwagę przy strategicznym zarządzaniu na szczeblu narodowym: globalizację (globalną współzależność), protekcyjnizm i zjawisko bloków ekonomicznych, transnacjonalizację korporacji wielonarodowych, szybki rozwój technologii, konflikty polityczne i filozofię plemienną (już po wydaniu książki Kotlera zjawisko to wynaturzyło się w skrajnej formie terroryzmu) oraz problemy ekologiczne.

Marketing państwa, kraju, narodu

Używając pojęcia marketing narodowy, należy wprowadzić rozróżnienia między takimi pojęciami, jak naród, państwo czy kraj. W ścisłym znaczeniu kraj oznacza pewien obszar geograficzny, naród pewną grupę ludzi połączonych wspólną kulturą, historią i językiem, państwo zaś – system prawno-administracyjny. Ponieważ Polska jest jednocześnie krajem, państwem i narodem, mówiąc o jej promocji mamy na myśli zarówno promocję kraju, narodu, jak i państwa. Są jednak państwa wielonarodowe, jak również narody pozbawione państwa, a nawet stałego terytorium (np. Cyganie). Gdy, wjeżdżając do Rzymu, poseł Ossoliński kazał dworzanom „gubić” złote podkowy, prowadził promocję Rzeczypospolitej Obojga Narodów, a więc raczej państwa niż jednego narodu. Z kolei Wielka Emigracja w Paryżu, Liga Narodowa w Europie czy Paderewski w USA prowadzili promocję narodu polskiego, bo państwa wówczas nie było. Obecnie większość państw ma liczne mniejszości etniczne i kulturowe, w Polsce one zresztą również występują, choć w mniejszej liczbie. Aby uniknąć nieścisłości, pojęcie marketingu narodowego odnosi się obecnie do narodu w sensie obywatelskim (obywateli danego państwa), nie w sensie etnicznym. Nie zmienia to faktu, że z kolei każda mniejszość etniczna czy kulturowa może prowadzić swoją własną promocję, przy czym dotyczy to zarówno mniejszości żyjących tylko na terenie danego kraju (np. promocja kultury kaszubskiej) – i wtedy stanowić może uzupełnienie promocji narodowej, lub mniejszości z różnych krajów (np. promocja kultury żydowskiej, cygańskiej). Jednak i ta druga może zostać wykorzystana w marketingu narodowym, zwłaszcza w przypadku patriotycznie nastawionej diaspory. Tak więc w szerszym znaczeniu

naród polski to nie tylko obywatele państwa polskiego, ale także każdy Polak żyjący stale za granicą, nawet od kilku pokoleń, pod warunkiem, że identyfikuje się z kulturą przodków. Marketing Polski jest dla diaspory z jednej strony marketingiem zewnętrznym – zachwalamy im kraj ojczysty, a z drugiej strony wewnętrznym – tworzymy wspólny wizerunek Polaków zamieszkałych w kraju i Polonii. W promocji na przykład Stanów Zjednoczonych ta sama Polonia będzie jednak należeć do promowanego państwa amerykańskiego. Używając pojęcia marketingu narodowego, jako obiektu tego marketingu (forma rzeczownikowa) stosujemy raczej nazwę kraju niż narodu. Składa się na to wiele powodów. Po pierwsze, chodzi o uniknięcie w kwestii mniejszości ewentualnych podejrzeń o nacjonalizm, po drugie, podając nazwę kraju, nawiązujemy od razu do jego bogactw naturalnych i krajobrazowych (dlatego mówimy raczej o promocji Polski niż Polaków – chyba że chcemy specyficznie wskazać na wyjątkowe walory tej nacji, np. na rynku pracy). Jednak w formie przymiotnikowej mówimy częściej o marketingu narodowym niż państwowym, gdyż to drugie sformułowanie narzuca raczej skojarzenia z aparatem władzy. Można by wprawdzie używać sformułowania marketing krajowy, ale kraj jest w wielu przypadkach traktowany jako coś mniejszego od państwa. W jednolitej i niezbyt dużej Polsce nie ma krajów, raczej tylko regiony (jak Mazowsze czy Małopolska), ale Bawaria, Katalonia czy Szkocja to zdecydowanie kraje, prowadzące własną politykę gospodarczą i marketingową. Dlatego terminu kraj będziemy raczej używać w formie rzeczownikowej (marketing kraju, obejmujący zarówno duże kraje – państwa, jak i mniejsze kraje związkowe), formę przymiotnikową rezerwując dla pojęcia marketingu narodowego. Tak więc w ujęciu ogólnym będziemy mówić o marketingu narodowym lub marketingu kraju, a w sytuacji konkretnej – o marketingu narodowym Polski lub po prostu marketingu Polski.

Bogactwo i kapitał narodów

Zasadniczym celem narodu jest budowanie swego bogactwa. W historii ekonomii było ono jednak różnie definiowane. Dawniej za bogactwo uważano przede wszystkim ziemię – stąd bardzo liczne wojny toczyły się o terytorium. W XVII wieku merkantyliszczy (Mun, Colbert) za miarę bogactwa przyjęli ilość złota w skarbie państwa – w interesie kraju leżało zatem intensyfikowanie eksportu i minimalizowanie importu (nawet kosztem ograniczenia konsumpcji) celem maksymalnej tezauryzacji kruszcu. Obsesja złota towarzyszyła wielu ekonomistom i politykom aż do drugiej połowy XX wieku, kiedy prezydent Nixon ostatecznie odrzucił koncepcję uzależnienia wartości dolara od zasobów złota. W XVIII wieku fizjokraci (jak Quesnay) sądzili, że miarą bogactwa jest ilość posiadanych surowców, zwłaszcza produktów rolnych i mineralnych. Wciąż są jeszcze takie państwa, np. kraje Zatoki Perskiej, a w pewnym sensie także Rosja, które „myślą fizjokratycznie” i pokładają złudną nadzieję w surowcach. Pod koniec XVIII wieku wielkiego przełomu w myśli ekonomicznej dokonał Smith, który w fundamentalnym dziele *O bogactwie narodów* za kryterium tegoż uznał podział pracy, wymianę, własność prywatną obywateli oraz rynek. Od czasów Smitha za bogaty uważa się kraj bogaty zamożnością obywateli, a nie tylko władcy czy rządu, a za fundament bogactwa – pracę i wolny rynek. Myśl Smitha rozwinęli współcześnie ekonomiści, tacy jak Hayek i Friedman, pozostający w opozycji zarówno do radykalnych przeciwników libera-

lizmu (Marks i jego kontynuatorzy), jak i do zwolenników tzw. trzeciej drogi (Keynes). Często stosowaną statystyczną miarą bogactwa narodu jest dochód narodowy brutto w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Ostatnio pojawia się nurt myślenia związany z psychologią ekonomiczną, według której bogactwem narodu jest dobrostan (*well-being*) obywateli (podejście to nie musi pozostawać w konflikcie z klasycznym liberalizmem Smitha, może natomiast go twórczo rozwinąć). Obecnie Bank Światowy do tradycyjnego kryterium bogactwa (zasoby naturalne i środki produkcji) dodaje także zasoby ludzkie oraz tzw. kapitał społeczny (wartości rodziny i społeczności). Kotler, opisując bogactwo narodów, również nie ogranicza się do dochodu narodowego brutto.

Wymienia on cztery najważniejsze czynniki bogactwa narodu:

- kapitał naturalny – ziemia, dostęp do wody, minerały, roślinność, krajobraz,
- kapitał materialny – wartość nieruchomości, maszyn, środków finansowych,
- kapitał ludzki – produktywna wartość ludzi, ich umiejętności, wiedza, twórczość, przedsiębiorczość,
- kapitał społeczny – wartość więzów rodzinnych i społecznych oraz różnych organizacji łączących społeczeństwo w całość.

Zestaw instrumentów marketingu narodowego

Ogólnie można przyjąć, że kompozycja instrumentów marketingowych kraju to narodowy marketing mix. Gdy kraj opracuje już swoją strategię marketingową, powinno się wybrać odpowiedni zestaw narzędzi marketingowych, za których pomocą będzie się ją realizować. Marketing terytorialny opiera się na podobnym arsenale środków i narzędzi, jak „klasyczny” marketing. Marketing mix to zestaw instrumentów oddziaływania na rynek w celu osiągnięcia zaplanowanych celów marketingowych, dostosowanych do specyficznych potrzeb nabywców. Tworzą go cztery grupy instrumentów: produkt, cena, dystrybucja, promocja.

1. **Produkt** – oferowane dobro materialne lub usługa, która ma zaspokoić potrzeby konsumenta. Pojęcie to jest bardzo szerokie i zawiera trudno mierzalne wartości, takie jak: położenie, dziedzictwo historyczne i kulturowe, klimat, środowisko i zasoby naturalne, zasoby ludzkie, infrastruktura, transport, postęp techniczny *etc.*
2. **Cena** – wysokość żądanej ceny (wartość, za którą wymieniany jest dany produkt) oraz warunki sprzedaży (zawarcia kontraktu). Dobra narodowe należy traktować inaczej niż zwykłe dobra handlowe, ponieważ mają swą specyficzną i złożoną cenę, na którą wpływają takie czynniki, jak: władza polityczna, możliwości inwestycyjne, możliwe stopy zwrotu z inwestycji, przesłanki społeczne *etc.*
3. **Dystrybucja** – sposób dostarczenia produktu do konsumenta. Dystrybucja produktów narodowych ma związek z usytuowaniem działalności w przestrzeni oraz z wewnętrzną i zewnętrzną dostępnością. Wartość wewnętrzną określaną jest przez planowanie przestrzenne i sprawność systemów komunikacyjnych. Te z kolei stanowią podstawowe instrumenty kształtowania poziomu kosztów przy pokonywaniu oporu dla korzyści zewnętrznych generowanych przez dane terytorium.

4. **Promocja** – system komunikacji organizacji z otoczeniem; propagowanie dóbr narodowych na rynkach zewnętrznych, tworzenie pozytywnego i przyciągającego klientów obrazu kraju. Promocja ta powinna uwzględniać walory środowiska naturalnego, kultury i nauki, a nie ograniczać się do aspektów czysto ekonomicznych.

Ad 1. Produkt

Zasadniczym elementem promocji narodowej jest kształtowanie wizerunku kraju. Jest to publiczne zachwalanie walorów kraju, na które składają się: dziedzictwo kulturowe, historia, wkład w kulturę i historię świata, sławne osobistości wywodzące się z niego, tradycje, aktualna pozycja międzynarodowa, szczególne atrakcje, zabytki, walory przyrodnicze i krajobrazowe, stan oświaty i gospodarki, warunki do prowadzenia biznesu. W przypadku produktu, jakim jest kraj (naród, państwo), można użyć nazwy „megaprodukt”. Stosuje się ją już z powodzeniem w stosunku do miasta czy regionu, w przypadku państwa zasoby składające się na produkt (możemy je nazwać kapitałem lub bogactwem kraju) są jednak znacznie większe. Na całościowy kapitał kraju składa się jego kapitał kulturowy i intelektualny, kapitał dziedzictwa, gospodarczy, polityczny. Niejednokrotnie pokutują wyobrażenia i uprzedzenia inwestorów, wynikające ze stereotypów lub wypracowane pod wpływem mediów, a niemające wiele wspólnego z rzeczywistością w dzisiejszym, tak szybko ewoluującym świecie. Na kraj należy spojrzeć z dwóch poziomów agregacji: jako na całość – specyficzny i złożony megaprodukt, oraz jako na zespół produktów składowych.

W znaczeniu instrumentalnym marketing narodowy jest zbiorem technik i metod działań, które służą: kreowaniu wizerunku państwa i narodu, kreowaniu produktów narodowych, poznaniu potrzeb i popytu konsumentów na konkretne produkty narodowe, stymulowaniu potrzeb na określone produkty narodowe, skutecznemu zachęcaniu do ich zaspokojenia (poprzez działalność promocyjną). Marketing narodowy jest narzędziem w zarządzaniu państwem w taki sposób, aby kraj jako megaprodukt zaspokoił zidentyfikowane i antycypowane potrzeby klientów w zamian za uzyskanie korzyści. Podstawą działań marketingowych jest prawidłowy system informacji o kraju. Informacje te powinny obejmować m.in.: strategię narodowego rozwoju, możliwości inwestycyjne w sferze biznesu, najważniejsze dane ekonomiczne, informacje o dziedzictwie kulturowym i historycznym, atrakcje turystyczne, rynki wewnętrzne i zewnętrzne, aktualne zasady polityki międzynarodowej *etc.*

Ad 2. Cena

Bardzo trudno jest mówić o cenie w przypadku tak wielkiego megaproduktu, jak państwo. Oczywiście nie chodzi tu o cenę jego kupna, ale „użytkowania”. Może być ona określana w celu zróżnicowania kosztów przedsięwzięć podejmowanych na terenie danego kraju dla różnego typu inwestorów. Rzeczywista wartość tego megaproduktu zależy od oceny klienta, która jest kryterium ustalania pozycji produktu na rynku. Podstawowymi zasadami przy ustalaniu ceny produktu w takim przypadku są: maksymalizacja dochodów – realizacja stopnia zamierzeń władz lokalnych; zdobycie i utrzymanie pożądanego udziału rynkowego. W istotny sposób cenę kraju wyznacza jego wizeru-

nek oraz konkurencyjność na rynkach światowych. Jednakże faktyczna wartość kraju jest nie do końca oszacowaną wielkością, zarówno pod względem ceny, jak i korzyści dostarczanych przez kompleks usług, przypisanych do wycenionych elementów oferty.

Ad 3. Dystrybucja

Wiąże się z rozmieszczeniem działalności w przestrzeni, jak również z dostępnością zewnętrzną i wewnętrzną kraju. Dostępność kraju, jego miast, regionów i obiektów, jest zdeterminowana przez system transportowy i telekomunikacyjny. O wewnętrznej wartości systemu dystrybucyjnego decyduje planowanie przestrzenne oraz sprawność systemów komunikacyjnych. W celu pozyskania nowych inwestorów zagranicznych i krajowych stosuje się często instrumenty kształtujące kanały przepływu odpowiednich strumieni marketingowych. Pod postacią zespołów różnego rodzaju osób i instytucji umożliwiają one sprawny przepływ informacji dotyczących samego produktu terytorialnego, ofert, cen, negocjacji, promocji itp. Istnieje również wiele niesformalizowanych działań promocyjnych mieszkańców, dokonywanych świadomie i celowo przez zwykłych obywateli poprzez kontakty międzyludzkie. Dzięki takim praktykom kraj pozyskuje kapitał, jest odwiedzany przez turystów i stwarza nowe miejsca pracy.

Ad 4. Promocja

Promocja kraju polega na tworzeniu jego pozytywnego obrazu, ukazywaniu walorów lokalizacyjnych i reklamowaniu innych jego zalet. Oprócz reklamowania walorów ekonomicznych promocja powinna obejmować walory środowiska naturalnego, kultury, nauki oraz postawy organizacji społeczeństwa lokalnego. Promocja składa się z następujących składników: reklama (telewizyjna, radiowa, prasowa, kinowa, wydawnicza itp.), *public relations* i *publicity*, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista. Dobór odpowiedniego instrumentu zależy od celu promocji i możliwości finansowych. Poza tym jest ściśle związany z cechami samego produktu, zasięgiem rynku, który planuje się zdobyć, działaniami konkurencji itp. Reklama stanowi ważny instrument promocji kraju, gdyż jest skierowana na przyciągnięcie nabywców oferty, zdobycie finansowych i niematerialnych korzyści dla regionu. Zasadniczym przedmiotem *public relations* jest wizerunek kraju propagowany na zewnątrz i wewnątrz. *Publicity*, czyli całość opinii o kraju, tworzona jest przez władze oraz jego mieszkańców. Promocja sprzedaży sprowadza się głównie do skierowania ofert do indywidualnych nabywców, w tym turystów, którzy zazwyczaj przybywają do kraju na krótko i korzystają ze wszystkich oferowanych im atrakcji, licząc na dodatkową formę rozrywki i zabawy. Sprzedaż osobista przyjmuje formę indywidualnych kontaktów podmiotu z potencjalnymi nabywcami oferty lub publicznego wystąpienia przedstawicieli władz kraju, pomagającego wpłynąć na opinię lokalnej społeczności. Do podstawowych materiałów promocyjnych należą foldery o kraju, informatory gospodarcze dla inwestorów i przedsiębiorców, katalogi ofert nieruchomości do zagospodarowania (dla inwestorów), katalogi ofert lokalnych firm z propozycjami współpracy i kooperacji (dla przedsiębiorców). Jednostki administracji państwowej lub wyspecjalizowane agencje czy instytuty mogą podejmować różnorodne działania promocyjne. Celem tych działań jest zazwyczaj zwiększenie zainteresowania daną jednostką administracji terytorialnej lub utrzymanie

atrakcyjnego wizerunku na zewnątrz, zaprezentowanie produktu marketingowego danej jednostki terytorialnej, w celu zachęcenia potencjalnych inwestorów, turystów oraz innych grup docelowych do skorzystania z oferty.

Kampania promocyjna może być skierowana do wewnątrz lub na zewnątrz. Kampania skierowana do wewnątrz służy zazwyczaj zwiększeniu poczucia własnej tożsamości, informuje o działaniach, realizowanych programach oraz o planach, kształtuje opinię społeczną, ma na celu uzyskanie akceptacji i przychylności dla działań podejmowanych przez państwo. Natomiast kampania promocyjna skierowana na zewnątrz służy z reguły zbudowaniu i podtrzymaniu pozytywnego wizerunku państwa, dostarczeniu informacji i rozpowszechnieniu wiedzy o niej oraz nawiązaniu dialogu z wybranymi grupami docelowymi, pobudzeniu zainteresowania i przyciągnięciu potencjalnych inwestorów i turystów. Każda kampania promocyjna musi być dobrze zaplanowana i profesjonalnie zrealizowana, z wykorzystaniem odpowiednich metod i instrumentów promocji. Można ją prowadzić na wiele rozmaitych sposobów, sięgając po różnorodne instrumenty. Wśród działań promocyjnych można wyróżnić: promocję kraju jako całości – jako specyficznego dobra, oraz promocję poszczególnych sfer funkcjonowania, np. kultury, walorów turystycznych, atrakcyjności ekonomicznej. Ogólnie można wyróżnić trzy funkcje promocji: funkcję informacyjną, polegającą na dostarczeniu niezbędnych informacji o kraju; funkcję pobudzającą, której celem jest wpłynięcie na określone zachowanie, wywołanie zamierzonych postaw; funkcję konkurencyjną, polegającą na stworzeniu instrumentów rywalizacji na rynku. Ważnym celem promocji w marketingu narodowym jest zwrócenie uwagi na cechy indywidualne wyróżniające dany kraj i daną kulturę spośród innych.

Wizerunek kraju, narodu, państwa

Nadrzędnym celem promocji jest zaprojektowanie i stworzenie pozytywnego wizerunku kraju. Poprzez kształtowanie własnego wizerunku państwo może wpływać na to, jak jest postrzegane przez otoczenie. Pozytywny, spójny i wyróżniający się wizerunek jest wartością, mocną stroną danej jednostki. Z tego też względu konieczna jest ciągła i aktywna praca nad jego kreowaniem. Według Kotlera wizerunek to suma przekonań, wrażeń, myśli, wyobrażeń i emocji grupy osób na temat danego obiektu (produktu, firmy, miejsca). Tak więc wizerunek miejsca jest obrazem danej jednostki terytorialnej w oczach innych. Wizerunek jednostki administracji publicznej może być: pozytywny, obojętny lub negatywny. Jednostka administracji terytorialnej posiadająca pozytywny wizerunek osiąga lepszą pozycję na rynku. Ma większą szansę na przyciągnięcie kapitału i stworzenie nowych miejsc pracy, a to z kolei przyczynia się do jej rozwoju. Powszechnie wiadomo, iż znacznie łatwiejsza jest promocja jednostki terytorialnej o pozytywnym wizerunku i prężnie działającej niż jednostki słabej, z poważnymi problemami i o utrwalonym negatywnym *image'u*. Utrwalony przez tradycję wizerunek trudno zmienić, nie jest to jednak niemożliwe. Nawet słabym jednostkom dobrze zaplanowana i przeprowadzona kampania promocyjna może pomóc ukształtować nowy, atrakcyjny wizerunek. W obecnych czasach – gdy faktem i koniecznością stała się konkurencja między krajami w procesie pozyskiwania nie tylko inwestorów, ale także zwolenników polityki oraz wykształconych, młodych i zaangażowanych w lokalną pro-

blematykę ludzi – istotnym elementem strategii marketingowych jest kreowanie pozytywnego wizerunku narodu. Ważną rolę w tym procesie odgrywa umiejętność ekspozycji i interpretowania walorów kulturalnych. Elementy tożsamości przestrzeni kulturowej, mające swe źródło w tradycji, kształtują „poetykę miejsca”, determinowaną przez niepowtarzalność form przestrzennych danego kraju, a także przez atmosferę tworzoną przez mieszkańców i bywalców danych wnętrz i przestrzeni, przez formy aktywności, które się w niej dokonują, i całokształt doznań, jakie wywołują one u odbiorcy. Właściwy wizerunek narodu i państwa może wręcz zadecydować o jego losach. Porównajmy dla przykładu, jak wizerunki Polski i Francji wpłynęły na ich dzieje, zwłaszcza w warunkach kryzysowych.

Francja zawsze była krajem, który bardzo dbał o własny wizerunek. Niezwykle bogactwo Luwru i Wersalu w znacznie większym stopniu służyło promocji władcy i państwa niż wygodzie (w istocie były to miejsca zimne, nieprzytulne, trudne do mieszkania). W historii naszego kraju promocja i formowanie wizerunku były prawie zawsze mocno zaniedbane. Skutki tego łatwo zauważyć. Francja, która prowadziła z reguły bardzo awanturniczą i ryzykowną politykę (toczyła najwięcej wojen w historii świata), ponosiła często straszliwe, spektakularne klęski, jak bitwy pod Blenheim, Lipskiem, Waterloo, Sedanem, Metz czy kampania 1940 roku. Mimo to zawsze wychodziła z opresji obronną ręką, nikt nie chciał krzywdzić „narodu o tak wielkiej kulturze”. Po ogromnej klęsce pod Waterloo nie spotkał jej rozbiór, przeciwnie – pozostawiono jej rolę znaczącego europejskiego mocarstwa, po przegranej z Niemcami – najpierw została bardzo łagodnie potraktowana przez agresorów, po wojnie zaś uznana za znaczące mocarstwo światowe, mimo bardzo wątpliwego udziału w światowym zwycięstwie.

Polska była krajem pokojowym, na ogół unikającym awantur, rzadko zdarzały się jej wielkie klęski militarne (pomijając indywidualne inicjatywy różnych magnatów), a mimo to często traktowana była z niewiarygodną brutalnością, od rozbiorów do zaplanowanej na zimno eksterminacji całego narodu. Nie wypracowała jednak wizerunku „wielkiego narodu o wielkiej kulturze”, przeciwnie – wykorzystano przeciw niej wytrwale kreowany przez wrogów wizerunek negatywny, zwykle niesprawiedliwy: państwa nierządne, o złej gospodarce, ubogiej kulturze, anarchicznego, pozwalającego na wszystko, lub na odwrót – faszystowskiego, prześladowającego mniejszości. Dlatego nie omieszkało podejmować wobec niej najbardziej brutalnych, wręcz straszliwych środków, których użycia w stosunku do innych krajów Europy Zachodniej nigdy nie brano pod uwagę, gdy te znalazły się w tarapatkach. Jest zatem sprawą oczywistą, że właściwa promocja i pozytywny wizerunek mogą zadecydować nie tylko o sukcesie, ale wręcz o przetrwaniu państwa i narodu. Dobry wizerunek państwa decyduje też o ilości inwestycji (co ma bezpośredni wpływ na dostęp do technologii, kapitału, redukcję bezrobocia), warunkach kredytów i ewentualnej pomocy ekonomicznej, napływie turystów, dokonywaniu zakupów produkcji kraju (co przekłada się na wysokość eksportu). Bardzo często – z różnych powodów – pojawiają się na temat danego kraju fałszywe mity, przesady i uprzedzenia. Czasem są skutkiem zjawisk przypadkowych lub jednostkowych (nieszczęście, który dotknęło turystę), czasem wynikiem złej woli konkurencyjnych polityków i intelektualistów na ich służbie, czasem efektem fałszywych kroków (promocja negatywna). Bywa, że dotyczą jakiejś rzeczywistej bolączki (choć zwykle w formie przesadzonej) lub niezbyt pochlebnych zjawisk z przeszłości. Promocja musi rozprawić się z tym fałszywym obrazem, rozpoczynając od naprawie-

nia sytuacji, wynagrodzenia ewentualnych krzywd, a następnie zaprzeczając mitom poprzez wskazywanie prawdziwego, pozytywnego stanu rzeczy.

Na czym powinna się opierać strategia rozwoju marki Polski?

Pod pojęciem strategii rozwoju należy rozumieć określoną koncepcję świadomego i systemowego sterowania długookresowym rozwojem kraju. Na jej podstawie będą następnie precyzowane szczegółowe programy realizacyjne w zakresie opieki socjalnej, mieszkalnictwa, infrastruktury technicznej i społecznej oraz ochrony środowiska przyrodniczego. W tej chwili Polska jest dopiero w okresie budowy swojej marki. Wyznaczać ją powinny przede wszystkim następujące priorytety:

1. Polska jako kraj kultury.
2. Polska jako kraj piękny, krajobrazowo atrakcyjny.
3. Polska jako kraj bezpieczny, tani i wygodny.
4. Polska jako kraj perspektyw ekonomicznych.
5. Polska jako kraj kompetentnych i niedrogich fachowców, wykształconych, pracowitych i zdolnych młodych ludzi.
6. Polska jako kraj rozwijającej się nauki i kultury.
7. Polska jako kraj demokratyczny, praworządny, obywatelski.
8. Polska jako kraj ludzi życzliwych, gościnnych i tolerancyjnych.
9. Polska jako ważny członek UE, NATO i odpowiedzialny partner polityczny.
10. Polska jako kraj ciekawy, oryginalny, niepowtarzalny, pełny „miejsc magicznych”.

Ad 1. Polska jako kraj kultury

Polska jako kraj wielkiego dziedzictwa kulturowego, przynależącego do kręgu cywilizacyjnego Europy i kultury Zachodu, ale zachowującego indywidualną tożsamość, a zarazem wartości uniwersalne. W hierarchii prestiżu narodów kultura gra ogromną rolę, świadczy bowiem o siłach twórczych narodu, a także o jego atrakcyjności. Na atrakcyjność kultury wpływają także dwa istotne czynniki, nie tyle sprzeczne, ile komplementarne. Z jednej strony jest to bliskość kulturowa – przynależność do wspólnej przestrzeni kulturowej (to decyduje o przyjaźni, sympatii, zaufaniu, wspólnocie), z drugiej zaś – oryginalność, indywidualność i twórczy wkład (to decyduje o zainteresowaniu i prestiżu). Należy przedstawiać Polskę jako kraj należący całkowicie, od początku państwowości, do obszaru kultury zachodniej i europejskiej (choć posiadający długie i wzbogacające kontakty ze światem Wschodu i Azją), a jednocześnie kraj o własnej i oryginalnej kulturze. Należy tu przeciwstawić się z jednej strony mitowi „pawia” (świeżego, niepewnego nabytku) – przeświadczeniu, jakoby Polska pochodziła z innego obszaru kulturowego, jakiegoś „Wschodu” czy „Środkowego Wschodu”, „komunizmu” czy „barbarzyństwa”, a z drugiej strony mitowi „papugi” (wtórności), jakby wszystkie jej osiągnięcia były tylko kopią dorobku innych krajów Zachodu. Jednocześnie bardzo ważne jest podkreślenie uniwersalizmu kultury polskiej w dwóch, łączących się aspektach. Z jednej strony uniwersalne wartości demokracji i tolerancji (jedna z pierwszych demokracji w Europie, najbardziej tolerancyjny kraj w okresie

wojen religijnych, który przyjmował prześladowane mniejszości), zasady wolności i solidarności („Za naszą wolność i waszą”), poszukiwanie piękna i wiedzy, duchowość; z drugiej – eksponowanie tych Polaków, którzy wnieśli wkład nie tylko do narodowego, ale światowego dziedzictwa, jak Mikołaj Kopernik, Fryderyk Chopin, Maria Skłodowska-Curie czy Jan Paweł II. Warto podkreślać nazwiska i osiągnięcia, które są już powszechnie znane na świecie, jednocześnie dążąc do wykreowania na markę światową twórców, mężów stanu i bohaterów, których zasługi mają charakter ogólnoświatowy, ale ich działalność jest jeszcze szerzej nieznaną. Należą do nich m.in.: Stanisław Banach – twórca współczesnej matematyki, Ignacy Łukasiewicz – ojciec cywilizacji petrochemicznej, Tadeusz Kościuszko i Kazimierz Pułaski – wspólni bohaterowie narodowi Polski i USA, Józef Piłsudski – obrońca demokracji europejskiej przed bolszewizmem, św. Jadwiga – patronka Europy, Adam Mickiewicz – prorok, poeta i myśliciel romantyzmu europejskiego, Helena Modrzejewska – światowej sławy artystka.

Ad 2. Polska jako kraj piękny, krajobrazowo atrakcyjny

Polskę można i trzeba propagować jako kraj geograficznie atrakcyjny, o wspaniałych bogactwach naturalnych, niepowtarzalnych krajobrazach, łagodnym i przyjemnym klimacie. Należy się przeciwstawić mitowi, że Polska jest krajem zimnym i ponurym. Powstał on w czasie odwiedzin dyplomatów francuskich i włoskich w XVI wieku, kiedy to warunki klimatyczne były znacznie ostrzejsze, drogi nieprzejezdne, a techniki ogrzewania i termoizolacyjne bardzo jeszcze słabe. Obecnie polskie lato jest nie mniej gorące niż na południu Europy (a za to bardziej zielone), jesień i wiosna mają niepowtarzalny urok, zimy zaś są znacznie bardziej łagodne, choć atrakcyjnie śnieżne. W Polsce zachowały się: jedyna naturalna puszcza w Europie (Białowieża), jedyne tak wielkie łęgowskie ptaków (ujście Warty), jedyne niepowtarzalne mierzeje piaskowe (Hel), jedyna w pełni zachowana średniowieczna kopalnia soli (Wieliczka). Piękno natury uzupełniają wspaniałe zabytki, tworzące razem niepowtarzalny krajobraz (np. zamki Jury Krakowsko-Częstochowskiej). Należy zatem przedstawiać Polskę jako kraj bardzo atrakcyjny dla turystów, ludzi nauki i kultury, jak również dla inwestorów, pragnących w niej zamieszkać na dłużej. W pięknie położonych zamkach, pałacach i dworach (zwykle otoczonych imponującymi parkami) odbywać się mogą konferencje naukowe, gospodarcze i polityczne, w tym o ogólnoświatowym znaczeniu. Oprócz tradycyjnej turystyki bardzo ważna jest turystyka kongresowa, dająca spore zyski, prestiż i znaczenie międzynarodowe, przybliżająca przy tym nowe technologie i osiągnięcia nauki. Aby marketing ten był skuteczny, od strony promocyjnej należy prezentować jak najczęściej uroki Polski w filmach reklamowych i folderach, a od strony działania korygującego należy zadbać o czystość, zlikwidowanie dzikich wysypisk, poprawę jakości wód.

Ad 3. Polska jako kraj bezpieczny, tani i wygodny

W epoce ogromnego światowego zagrożenia terroryzmem Polskę należy przedstawiać jako kraj bezpieczny. Nie ma tu terrorystów, i – co więcej – można się pochwalić, że w Polsce nigdy nie było tradycji terroryzmu, królobójstwa bądź wojen religijnych,

zawsze też Polska uchodziła za państwo tolerancyjne. Jedyna mniejszość muzułmańska to polscy Tatarzy, pokojowo nastawieni, łagodni, należący całkowicie do kultury europejskiej. Dla inwestorów czy turystów jest to miejsce znacznie teraz bezpieczniejsze niż Anglia, Francja czy Hiszpania, nie mówiąc już o Turcji czy Egipcie. Wbrew subiektywnym odczuciom rodaków, należy podkreślić, że poziom przestępczości jest w Polsce niższy zarówno niż w Europie Zachodniej, jak i Wschodniej. Powinno się zwalczać mit, jakoby turysta w Polsce miał być bardziej narażony na niebezpieczeństwo niż w innych krajach. Oczywiście, należy cały czas zwiększać skuteczność walki z przestępczością, szczególnie z kradzieżami na dworcach i ograbianiem samochodów. Warto też podkreślać, że Polska jest krajem relatywnie tanim. Tak więc turysta zapłaci w Polsce mniej niż w innych krajach, a inwestor może oczekiwać tańszych kosztów życia (bardzo ważne jest przy tym rozbudowanie sieci tanich hoteli, których na razie mamy zbyt mało).

Ad 4. Polska jako kraj perspektyw ekonomicznych

Dla inwestora liczą się nie tylko piękne widoki i niskie koszty utrzymania, ale przede wszystkim możliwości godziwego i bezpiecznego zysku. Należy przedstawiać Polskę jako kraj dynamicznie się rozwijający, o jednym z najwyższych wzrostów dochodu narodowego w Europie, stabilnej walucie (która w niedługim czasie ma zostać zastąpiona przez euro), o niskich podatkach dla przedsiębiorców (CIT 19%) i prawie stojącym na straży własności. Należy zwalczać groźny i niesprawiedliwy mit *polnische Wirtschaft*, zresztą już szybko zanikający pod wpływem sukcesów gospodarczych. Bardzo istotne jest stworzenie narodowej, rozpoznawalnej na świecie strategii rozwoju, która – uwzględniając lokalne warunki – włączy się w międzynarodową specjalizację gospodarczą. Poprawiając jakość dotychczasowych gałęzi specjalizacyjnych (m.in. górnictwo węgla, siarki i miedzi, hutnictwo, budowa statków), warto rozwijać te dziedziny, w których mamy bardzo duże szanse rozwojowe, jak: turystyka, rolnictwo ekologiczne i agroturystyka, ochrona zdrowia, elektronika (jesteśmy już europejskim potentatem w dziedzinie produkcji telewizorów), przemysł samochodowy i obronny, informatyka, nowoczesny przemysł konfekcyjny, mechanika precyzyjna. Polska, której brakuje płynnych surowców energetycznych, może stać się także liderem w dziedzinie energetyki źródeł odnawialnych, zwłaszcza bioenergetyki (energia z biomasy odpadowej, wierzby, owsa, paliw wzbogacanych lub produkowanych z oleju rzepakowego). Wielkim plusem dla inwestorów jest dostępność i niska cena gruntów, wciąż stosunkowo niskie koszty pracy, ogromny wzrost wydajności pracy, elastyczność przepisów dotyczących zatrudnienia. Z rankingu opracowanego przez firmę Ernst&Young w roku 2005 wynika, że nasz kraj znajduje się na czwartym miejscu na świecie pod względem atrakcyjności inwestowania, wyprzedzając dotychczasowych potentatów w tej dziedzinie, jak Niemcy, Czechy czy Wielka Brytania. Oczywiście, promowaniu sukcesów ekonomicznych i dobrych warunków dla biznesu muszą towarzyszyć realne osiągnięcia i skuteczna realizacja narodowej strategii rozwoju (promocja ma sens tylko wtedy, gdy produkt jest naprawdę dobry).

Ad 5. Polska jako kraj kompetentnych i niedrogich fachowców, wykształconych, pracowitych i zdolnych młodych ludzi

Najważniejszym kapitałem Polski jest kapitał ludzki. Szczególnie ważny we współczesnej szybko starzejącej się Europie jest bezcenny zasób młodych ludzi (4 mln osób między 18. a 24. rokiem życia), ambitnych i wykształconych (ponad 40% podjęło studia wyższe). Stanowią oni mogą cenny nabytek zarówno dla inwestorów otwierających zakłady w Polsce, jak też i dla biznesu w Europie. Wyjazd młodych pracowników na kilka lat do innych krajów zachodnich jest korzystny: zmniejszają istniejące bezrobocie, a wracając, przywożą ze sobą znajomość języka, nowości technologiczne i organizacyjne. Promocja na billboardach polskiej hydrauliki i pielęgniarki była bardzo udana, ale byłoby dobrze, aby z czasem uzupełniła ją promocja polskiego artysty, lekarza, inżyniera, informatyka, naukowca. Warto też wykorzystać zjawisko coraz większego napływu pacjentów z Europy Zachodniej, chcących leczyć się w polskich klinikach i uzdrowiskach, u polskich lekarzy, dentystów i rehabilitantów. Polska może stać się w przyszłości zagłębiem medycznym dla całej Europy (jak Szwajcaria w XIX wieku).

Ad 6. Polska jako kraj rozwijającej się nauki i kultury

Polskę trzeba promować nie tylko jako kraj o wielkim dziedzictwie kulturowym, ale także stale rozwijającej się kulturze i nauce. Tutaj szczególnie ważne jest wypromowanie aktualnych twórców kultury i nauki, jak również wizerunku Polski jako kraju o wielkim potencjale intelektualnym. Polskie wyższe uczelnie zaczynają przyjmować coraz więcej studentów z różnych krajów świata, a edukacja może stać się ważnym źródłem dochodu narodowego. Do tego jednak konieczna jest promocja polskiej nauki i polskich szkół wyższych. Należy też przedstawiać Polskę jako silny ośrodek kultury, sztuki, nauki, z wieloma kongresami, festiwalami i targami sztuki o randze międzynarodowej (ważne jest przy tym stworzenie dobrych warunków instytucjonalnych i finansowych dla tych dziedzin).

Ad 7. Polska jako kraj demokratyczny, praworządny, obywatelski

Bardzo ważna jest promocja kapitału społecznego Polski. W naszym kraju mogłoby działać wiele organizacji i biur Unii Europejskiej, NATO czy ONZ. Ustrój demokratyczny zwiększa znaczenie, zaufanie i prestiż. Obywatelskie i społeczne zaangażowanie zachęca do wspólnych działań. Praworządność wzbudza zaufanie biznesu, zachęca do inwestycji. Należy zwalczać mit, jakoby Polska była szczególnie przeżarta korupcją. Oczywiście, walczyć z nią należy zawsze i wszędzie, ale poziom korupcji w Polsce na pewno nie jest większy niż w innych krajach, włączając w to najstarsze i najbardziej stabilne demokracje Zachodu. Nigdy jeszcze w swojej historii Polska nie była tak demokratyczna, praworządna i obywatelska, jak obecnie (choć zawsze może i powinno być jeszcze lepiej). Bardzo ważne jest utrzymywanie wizerunku Polski jako kraju będącego zarzewiem i rozsądkiem demokracji w regionie. Trzeba stale podkreślać, że demokratyczne zmiany w Europie Środkowej i Wschodniej zaczęły się od Polski, i że również obecnie odgrywamy w tym rejonie wiodącą rolę (zaangażowanie na Ukrainie

w okresie pomarańczowej rewolucji, wsparcie dla ośrodków demokracji i praw człowieka w Rosji).

Ad 8. Polska jako kraj ludzi życzliwych, gościnnych i tolerancyjnych

Istotne jest promowanie kapitału ludzkiego nie tylko ze względu na takie cechy, jak pracowitość i wykształcenie. Polacy znani są przecież ze swej gościnności i życzliwości w stosunku do cudzoziemców, Polki zaś powszechnie są uznawane za piękne. Jesteśmy przy tym postrzegani jako naród o tradycjach rycerskich, szlacheckich. Jeżeli wyeliminujemy z tego wizerunku motyw anarchizmu, pieniactwa i sobiepaństwa – ma on dobre strony, gdyż buduje pewien prestiż. Polacy są narodem tolerancyjnym, mają w tej dziedzinie sławne tradycje. Wprawdzie wielu rodaków w kwestiach obyczajowych i religijnych nie jest zbyt tolerancyjnych, ale raczej w relacjach wzajemnych, natomiast cudzoziemcom zwykle zezwala się u nas na „dziwactwa”, pod warunkiem że nam bezpośrednio nie szkodzą. Warto ciągle podkreślać, że nie istnieje w naszym kraju terroryzm, fanatyzm religijny ani nienawiść na tle rasowym czy wyznaniowym. Bardzo istotną kwestią jest zwalczanie mitu antysemityzmu. Badania dowodzą, że znowu zjawisko to jest znacznie częściej spotykane (choć z innych przyczyn) na wschodzie i zachodzie Europy. Oczywiście, jest jeszcze sporo do zrobienia, należy surowo zwalczać wszelkie zachowania antysemickie, trzeba też, poprzez edukację, zlikwidować na przykład źle odczytywane przez cudzoziemców zachowania kibiców, związane z tym, że pewnym klubom sportowym przylepiono „mniejszościową etykietę”. Natomiast podkreślać należy wspólne historyczne i kulturowe dziedzictwo z narodem żydowskim, celebrować festiwale kultury żydowskiej (np. w Krakowie). Niezwykle ważną sprawą jest upowszechnianie języków obcych, umożliwiające lepsze osobiste i profesjonalne kontakty z cudzoziemcami, co następuje powszechnie wśród młodego pokolenia. Należy bardziej promować – popularny już za granicą – język polski, wysyłając lektorów, organizując szkoły letnie języka polskiego *etc.*

Ad 9. Polska jako ważny członek UE, NATO i odpowiedzialny partner polityczny

Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej daje także olbrzymie korzyści marketingowe. Przez kraje Unii jesteśmy już traktowani jak swoi, inne państwa mają dla nas szacunek, jaki mimo wszystko wciąż wzbudza Europa. Polska utraciła szansę utworzenia własnego imperium w XVII wieku (zresztą budowała je też nie jako państwo Polaków, ale Rzeczypospolita wielu narodów). Może teraz brać udział w budowie postnowoczesnego imperium Europy, opartego nie na przewadze siłowej, ale cywilizacyjnej, technologicznej, ustrojowej. Bardzo istotne jest dla nas włączenie się do strategii lizbońskiej, według której Europa powinna stać się największą i najnowocześniejszą gospodarką świata. Strategia zatem powinna być taka, aby Europa odgrywała jak największą rolę na świecie, a Polska poważną rolę w Europie. Należy więc dążyć do tego, aby dominujący głos w UE nie należał do duetu Francja–Niemcy, ale pospołu do sześciu największych państw unijnych: Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Polski, Włoch i Hiszpanii.

Znaczną przewagę marketingową daje nam przynależność do najpotężniejszego sojuszu wojskowego świata – NATO. Istotne jest, aby Polska odgrywała w nim ważną rolę. Należy jednocześnie prowadzić własną politykę zagraniczną, zdobywając prestiż i szacunek zarówno jako członek UE i NATO, jak i jako odpowiedzialne, nowoczesne państwo, poważny partner międzynarodowy.

Ad 10. Polska jako kraj ciekawy, oryginalny, niepowtarzalny, pełny „miejsc magicznych”

W promocji niezwykle ważne jest ukazanie czegoś unikatowego, wyjątkowego, niepowtarzalnego. Wszyscy specjaliści od marketingu wiedzą, że dobrze jest zademonstrować jakiś szczególny element produktu, który silnie działa na wyobraźnię, podświadomość, fascynuje, wywołuje dreszcz tajemnicy. Stąd w marketingu miast i regionów bardzo modne jest pojęcie „miejsc magicznych”. Polska ma wiele takich miejsc, które warto wypromować. Jednym z nich jest na przykład Wawel. Ma on absolutnie nieporównywalną atmosferę, aurę tajemniczości i mocy. Koronowano tu i chowano władców, tutaj spoczywają też najbardziej zasłużeni twórcy i przywódcy. Krąży o nim wiele legend, także za granicą. Hinduiści uważają, że jest jednym z siedmiu miejsc świętych, w których biją tajemnicze źródła energii: czakramy. (Za skrajnie antymarketingową działalność należy uznać kampanię informacyjną władz Muzeum Narodowego Zamku na Wawelu, że taki czakram w ogóle nie istnieje). Innym miejscem magicznym jest Kopalnia Soli w Wieliczce (na szczęście tamtejsze władze muzealne robią wszystko, aby dodatkowo podkreślić jej tajemniczość, nie wstydząc się eksponować legendy o duchu – Skarbniku). Fascynującą budowlą jest zamek w Pieskowej Skale – perła gotyku i renesansu wtopiona w niepowtarzalny krajobraz, obiekt również bogaty w legendy, mający jedyny w sobie nastrój. Takimi miejscami są też liczne polskie klasztory, spośród których jeden z najstarszych – opactwo benedyktyńskie w Tyńcu, wyróżnia się walorami krajobrazowymi i architektonicznymi. Inne miejsca kultowe w Polsce, związane z początkami naszej historii, to Ostrów Lednicki w Poznaniu oraz Kruszwica z Mysią Wieżą nad Gopłem. Okazuje się, że cieszą się one sławą wśród poszukiwaczy tajemnic w innych krajach świata. Zamek w Malborku jest z kolei jedyne na świecie tak dobrze zachowaną średniowieczną fortecą zakonów krzyżowych, a wraz z narastaniem zainteresowania tą epoką i kulturą rycerską może okazać się miejscem szczególnie fascynującym. Warto także wyeksponować oryginalne, niepowtarzalne polskie dwory, ze swoistą architekturą, położone w pięknych parkach, a także jedyne tak dobrze zachowane w Europie zabytki drewniane.

Zintegrowana promocja Polski

Na promocję Polski składa się promocja całościowa – Polski jako całości, oraz promocje cząstkowe. Można je podzielić na promocje terytorialne i funkcjonalne. Te promocje cząstkowe prowadzone są często zupełnie samodzielnie. Obecnie wiele polskich miast, gmin i regionów organizuje własne promocje. Jeśli są dobrze i profesjonalnie prowadzone, promują one także Polskę jako całość. Wyjątkowo cenne pod tym względem są akcje promocyjne miast i regionów szczególnie atrakcyjnych: Krakowa,

Trójmiasta, Poznania, Wrocławia, Warszawy, powiatu tatrzańskiego, Mazur *etc.* Z drugiej strony inicjuje się też promocje funkcjonalne – na przykład polskiej turystyki, możliwości inwestowania w naszym kraju itd. Często prowadzą je konkretne firmy, instytucje i agencje. Jest rzeczą bardzo ważną, aby zintegrować te wszystkie działania dla nadrzędnej promocji Polski jako całości. Potrzebna jest do tego wspólna, całościowa strategia, zintegrowany program promocji Polski, w którego skład wejdą:

- a) program promocji Polski jako jednego megaprodktu,
- b) programy promocji poszczególnych regionów, miast i gmin Polski, podporządkowane wspólnemu celowi, jakim jest promocja Polski jako całości,
- c) szczegółowe programy funkcjonalne, np.: program promocji polskiej kultury, nauki i wyższych szkół, polskiej medycyny, informatyki, zasobów naturalnych, możliwości inwestowania, polskich towarów i usług.

Polska jest dla nas czymś więcej niż megaproduktem, więc możemy dla niej bardzo dużo zrobić, jeżeli też w takich kategoriach będziemy umieli o niej myśleć. I jeżeli chcemy, aby inni ją kochali, szanowali, cenili, musimy zacząć od siebie.

Bibliografia

- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Warszawa 1994.
- Cholewa T., *Marketing terytorialny a marketing relacyjny*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 12.
- Kotler Ph., *Marketing*, Warszawa 1994.
- Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S., *Marketing narodów: Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*, Kraków 1999.
- Mazurek-Łopacińska K., *Kultura w gospodarce rynkowej – problemy adaptacji marketingu*, Wrocław 1997.
- Polityka kulturalna państwa – założenia*, Ministerstwo Kultury i Sztuki, Warszawa 1992.
- Secomski K., *Ekonomika regionalna*, Warszawa 1982.
- Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R. jun., *Kierowanie*, Warszawa 1998.