

## MARKETING NARODOWY – WSPÓLNA SPRAWA

WIELE POWSTAŁO ARTYKUŁÓW I PUBLIKACJI POŚWIĘCONYCH ZAGADNIENIU PROMOCJI POLSKI ORAZ POSZCZEGÓLNYCH REGIONÓW. JEDNAK MIMO DOBRZEGO ZAPLECZA TEORETYCZNEGO EFEKTY PROMOCJI NIE SĄ WIDOCZNE. CZYŻBY TEORIA I PRAKTYKA NIE WSPÓŁDZIAŁAŁY W PRZYPADKU PROMOCJI POLSKI W ŚWIECIE?

■ Maksymilian Pawłowski

W ostatnim czasie widać nieśmiałe ruchy w obszarze promocji narodowej, np. poprzez organizację i nagłośnienie Roku Chopinowskiego, jednak w dużej mierze koncentruje się ona na opracowywaniu nowych logotypów miast czy obszarów geograficznych. Sam znak graficzny czy nowy plakat nie przyciągnie jednak turystów, a przynajmniej nie na długo. W obszarze turystyki ważne są dwa komponenty: dobry produkt turystyczny oraz informacja o nim. Wydaje się, że Polska posiada wiele produktów turystycznych, ale brakuje systematycznie prowadzonych badań marketingowych, które dałyby wiedzę na temat potrzeb turystów. Tym samym produkty są opracowywane na zasadzie intuicji i indywidualnie prowadzonych obserwacji rynku przez decydentów. O ile działania takie na małą skalę mogą mieć uzasadnienie, o tyle w przypadku promocji narodowej, w którą zaangażowane są rzesze ludzi i miliony euro, mogą być przystawione „kulą w płot”. Opracowywanie znaków graficznych dla nieistniejących jeszcze bądź niemających komercyjny szans produktów jest stratą środków, których i tak nie ma za wiele. Za mało przykładu się wagi do tworzenia bazy i samych produktów oraz informacji turystycznej, a za dużo do końcowego etapu komercjalizacji, jakim jest promocja.

Kilka lat temu zostało przeprowadzone badanie wśród turystów niemieckich na temat przyjazności i gościnności krajów. Polacy czują się narodem bardzo gościnnym i otwartym, ale Niemcy podczas badania dużo wyżej ocenili gościnność i przyjazność zimnych (w odczuciu Polaków) Szwedów! Taka ocena była zasługą nie tyle emocjonalnych czy społecznych cech ludzi, ale fatalnej polskiej infrastruktury turystycznej i informacyjnej. Co z tego, że Warsaw Destination Alliance próbuje promować Warszawę (zresztą osiągając na tym polu zauważalne sukcesy, mimo ograniczonych zasobów) jako przyjazne miejsce dla turystów oraz biznesu, skoro zderzenie z systemem informacji turystycznej, infrastrukturą transportową czy systemem administracyjnym tworzy, delikatnie

mówiąc, pewien dysonans, negatywnie wpływający na odbiór pozostałych elementów.

Poważnym wyzwaniem dla Polski jest skoordynowanie działań marketingowych i komunikacyjnych. W tej chwili Polska posiada kilka narodowych logotypów, ale trudno jednoznacznie stwierdzić, który z nich jest nadrzędnym. Za promocję za granicą odpowiedzialnych jest kilka podmiotów (Polska Organizacja Turystyczna, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych). Brak centralizacji i koordynacji działań jest jedną z przyczyn nieefektywnej, rozproszonej promocji, a żaden podmiot nie może pozwolić sobie na zaangażowanie się z rozmachem



w duży projekt, ponieważ sam nie posiada wystarczających środków ani zasobów. Polska jest względnie bogatym w atrakcje turystyczne krajem, stąd może brak zdecydowania w wyborze jednego produktu, który przyjąłby rolę kluczowego, charakterystycznego. Jednak w przypadku promowania Polski jako kraju posiadającego piękne miasta, góry, jeziora oraz morze, odbiorca przestaje mieć spójny jej wizerunek. Co więcej, kiedy decyduje się na wyjazd do Polski, może poczuć się rozczarowany, bo ani morze nie jest podobne do Adriatyku, ani góry nie mają w sobie nic z Alp.

W promocji Polski nie jest też w pełni wykorzystany potencjał drzemący w nowoczesnych narzędziach i kanałach komunikacji. Dzisiejsze rozwiązania technologiczne są niedrogie, co ma szczególnie duże znaczenie w przypadku Polski, gdzie zasoby finansowe przeznaczone na narodowe działania promocyjne są ograniczone. Dobry

przykład płynie z północy, gdzie przy zaangażowaniu niewielkich środków osiągnięto ciekawe rezultaty w marketingu narodowym. Szwecja jako pierwszy kraj utworzyła własną ambasadę w środowisku wirtualnej rzeczywistości Second Life ([www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)), której celem jest marketing narodowy. Kolejnym dobrym przykładem promocji narodowej jest portal społecznościowy Community of Sweden ([www.communityofsweden.com](http://www.communityofsweden.com)), gdzie osoby zainteresowane krajem, kulturą czy zabytkami Szwecji mogą wymienić się swoimi spostrzeżeniami z innymi użytkownikami. Rekomendacje użytkowników udzielone pozostałym uczestnikom społeczności są bezcennym narzędziem promocyjnym.

Problematyka związana ze skutecznością działań promocyjnych jest niezwykle szeroka, a same pomysły na zwiększanie jej efektywności są istotne, gdy jest odpowiedni sponsor oraz organizacja będąca siłą napędową innowacyjnych działań promocyjnych. Powielanie modeli, które się sprawdziły w przypadku promocji innych kierunków turystycznych czy też w przypadku działań promocyjnych prowadzonych w komercyjnym sektorze usług, może być dobrym rozwiązaniem redukującym możliwość pomyłki. Taką pomyłkę eliminują odpowiednio prowadzone badania marketingowe, pozwalające na kształtowanie produktów turystycznych dokładnie takich, na jakie jest zapotrzebowanie. Co prawda w myśl zasady „rynek prawdę ci powie” produkty niespełniające oczekiwań nabywców są wycofywane z rynku, jednak poniesionych kosztów na ich opracowanie i promocję nikt już nie zwróci. Podobnie zresztą, jak reputacji marki. Koncentracja zasobów organizacyjnych i finansowych na najlepszych produktach jest dobrą strategią początkową, prowadzącą do zwiększenia potencjału finansowego potrzebnego do promowania innych produktów. Dla realizacji efektywnej promocji Polski w świecie potrzebna jest też solidarność działających podmiotów w branży turystycznej oraz partnerstwo ze wszystkimi, którzy mogą przyczynić się do zwiększenia skuteczności prowadzonych akcji. ■

Łączą nas cele

budimex

Połączyła nas wiedza i doświadczenie. Zrealizowaliśmy tysiące inwestycji. Połączyła nas pasja. Rozwijamy się i doskonalimy technologie. Połączyła nas dbałość o środowisko. Wiemy, jak tworzyć, nie niszczyć. Połączyła nas odwaga. Podejmujemy wyzwania nowoczesnego świata. Połączyła nas troska o życie przyszłych pokoleń. Bezpieczne i wygodne. Połączyliśmy się. Budimex SA i Budimex Dromex SA.