

Andrzej Raszkowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

STRATEGIA PROMOCJI MIASTA NA PRZYKŁADZIE SZKLARSKIEJ PORĘBY

Streszczenie: Artykuł omawia strategię promocji miasta na przykładzie Szklarskiej Poręby. Na wstępie przedstawiono przesłanki tworzenia Strategii Promocji Miasta Szklarska Poręba. Wśród nich na uwagę zasługuje potrzeba ukierunkowania działań promocyjnych w kilkuletnim horyzoncie czasowym, koordynacji aktywności promocyjnej, wzmacniania marki miasta, konkurowania na najwyższym poziomie. W dalszej części przedstawiono wybrane elementy strategii promocji, które mogą wspomagać wypracowanie trwałej przewagi konkurencyjnej, takie jak Kapituła Promocji Miasta Szklarska Poręba, usystematyzowane obszary promocji czy markowe produkty turystyczne miasta.

Słowa kluczowe: miasto, promocja, strategia.

1. Wstęp

Nasilająca się konkurencja między miastami w dostępie do ograniczonych zasobów wymusza poszukiwanie nowych sposobów wzmacniania pozycji konkurencyjnej. Lista miast posiadających strategię promocji sukcesywnie się wydłuża. Na podstawie analizy licznych opracowań strategicznych odnoszących się do promocji jednostek terytorialnych¹, można przyjąć, że główną przesłanką powstawania takich dokumentów jest chęć wyróżnienia się wśród konkurentów w bliższym i dalszym otoczeniu oraz potrzeba wykreowania silnej marki, zwiększenia liczby turystów, zdynamizowania aktywności gospodarczej lokalnych podmiotów i społeczności, wzmacniania poczucia tożsamości i identyfikacji społeczności lokalnej z miastem, gminą.

¹ Między innymi: Strategia Promocji Krakowa (SPK) 2004-2006, Strategia Promocji Miasta Jelenia Góra 2006-2015, Strategia Promocji Wałbrzycha na lata 2008-2013, Strategia Promocji Miasta Suwałki na lata 2010-2015, Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszów na lata 2009-2013, Strategia Promocji Ełku 2009-2011, Strategia promocji i komunikacji marketingowej proinwestycyjnej, turystycznej i wewnętrznej Gminy Jarocin, Strategia promocji Sosnowca na lata 2008-2011, Strategia Promocji Miasta Kołobrzeg, Strategia Promocji Gminy Tarnowo Podgórne, Strategia promocji miasta Leszna do roku 2020, Strategia Promocji Gminy Różan, Strategia promocji i komunikacji marketingowej proinwestycyjnej, turystycznej i wewnętrznej Miasta Białogostoku, Strategia Promocji Miasta Sieradza na lata 2008-2015, Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015.

W artykule została podjęta próba wskazania na strategię promocji miasta na przykładzie Szklarskiej Poręby jako nowoczesnego i użytecznego narzędzia wspomagającego osiągnięcie celów rozwojowych jednostki terytorialnej. W ramach analizy Strategii Promocji Miasta Szklarska Poręba na lata 2010-2020 przedstawiono te elementy, które mogą przesądzać o przewadze konkurencyjnej w dłuższym horyzoncie czasowym oraz stanowią stosunkowo nowe podejście do zagadnień promocji miast.

2. Przesłanki budowania Strategii Promocji Miasta Szklarska Poręba

Strategia Promocji Miasta Szklarska Poręba na lata 2010-2020 ma pozwolić ukierunkować działania promocyjne w ciągu najbliższych lat, stanowiąc jednocześnie kolejny etap budowy silnej marki Szklarskiej Poręby na turystycznej mapie Polski. W tym miejscu należy zaznaczyć, że miasto posiada również profesjonalny audyt turystyczny, analizę wizerunkową, strategię marketingową oraz opracowany i wdrożony system identyfikacji wizualnej².

Strategia umożliwia koordynację podejmowanych działań i pomaga określić wielkość funduszy, które mają zostać przeznaczone na działania promocyjne. Dzięki niej potencjał promocyjny, wizerunkowy miasta może być jeszcze większy. Rozwiązania proponowane w dokumencie dedykowane są zarówno turystom, zewnętrznym inwestorom, potencjalnym rezydentom, jak i mieszkańcom i lokalnym przedsiębiorcom.

Promocja miasta może być rozumiana jako jeden z rodzajów działań marketingowych. Oferta, stworzona z dostępnych i możliwych do zaoferowania zasobów miasta, stanowi swoisty produkt. W tym świetle promocja ma za zadanie informowanie i przekonywanie o atrakcyjności lokalnych zasobów, jest platformą komunikacji podmiotów promocji z aktualnymi i potencjalnymi użytkownikami zasobów miasta [Czornik 2005, s. 61].

Strategia promocji jest odpowiedzią na zapotrzebowanie kreowania nowoczesnych rozwiązań w zakresie marketingu terytorialnego i promocji samorządów. Rywalizacja miast i regionów o ograniczone zasoby staje się coraz bardziej intensywna. Strategia tworzy własne, unikalne rozwiązania, ukierunkowuje inspiracje, wzmacnia markę miasta, pozwala konkurować z innymi podmiotami na najwyższym poziomie.

² Szczegółowe informacje można odnaleźć m.in. w następujących opracowaniach: *Audyt turystyczny i analiza strategiczna Szklarskiej Poręby*, 2ba 2008; *Raport z badań ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku sezon letni 2006 roku (Charakterystyka przyjazdów do Szklarskiej Poręby)*, Dolnośląska Organizacja Turystyczna 2006; *Logo miasta Szklarska Poręba, podstawowa księga znaku*, Orfin Studio 2008; *Raport z audytu i analizy wizerunkowej Szklarskiej Poręby*, 2ba 2008; *Strategia marketingowa – Szklarska Poręba 1999-2003* 1999.

Skuteczność działań promocyjnych opiera się w dużej mierze na zintegrowanym działaniu wszystkich uczestników lokalnej przestrzeni, zainteresowanych dynamizowaniem wzrostu gospodarczego i wzmacnianiem konkurencyjnej pozycji miasta. Strategia promocji ma stanowić platformę porozumienia na rzecz rozwoju Szklarskiej Poręby

Korzyści wynikające z opracowania strategii w dłuższym horyzoncie czasowym mogą przełożyć się na powstawanie nowych miejsc pracy, przyciągnięcie inwestorów krajowych i zagranicznych, wzmocnienie identyfikacji społeczności lokalnej ze swoim miastem, większą aktywność rodzimych podmiotów, niwelowanie skutków nierównomiernego zapotrzebowania na usługi turystyczne, zwiększenie skuteczności działań marketingowych itp.

W realizacji zapisów strategii niezbędna jest konsekwencja w działaniu oraz zaangażowanie wszystkich środowisk zainteresowanych dynamicznym rozwojem miasta. Znaczny potencjał promocyjny Szklarskiej Poręby pozwala z optymizmem patrzeć w przyszłość, należy jednak mieć na uwadze, że nawet najsilniejsze marki poddawane są ciągłej rywalizacji o miejsce w umysłach potencjalnych odbiorców. Strategia jest również przejawem dalekowzrocznego podejścia do rozwoju miasta poprzez jego zintensyfikowaną promocję, opartym na docenianiu siły pozytywnego wizerunku i silnej marki w dłuższym horyzoncie czasowym.

U podstaw przesłanek strategii promocji miast i regionów leżą poniższe, wybrane korzyści, które dzięki nim można osiągnąć [Raszkowski 2010, s. 381]:

- pozyskiwanie inwestorów zewnętrznych,
- ożywienie rodzimego inwestora,
- pozyskanie turystów,
- infrastruktura dla rozwoju przedsiębiorstw,
- rozwój otoczenia dla biznesu,
- lokalizacja siedzib ważnych instytucji,
- organizacja ważnych imprez,
- realizacja dużych projektów infrastrukturalnych.

W marketingu terytorialnym, podobnie jak w tradycyjnym ujęciu marketingu, odchodzi się od klasycznego sprzedawania produktów i usług na rzecz spełniania marzeń i zaspakajania ludzkich potrzeb. Strategia promocji ma pomóc w osiągnięciu tych celów i wskazać, jak osiągnąć sukces w rywalizacji.

3. Wybrane elementy Strategii Promocji Miasta Szklarska Poręba

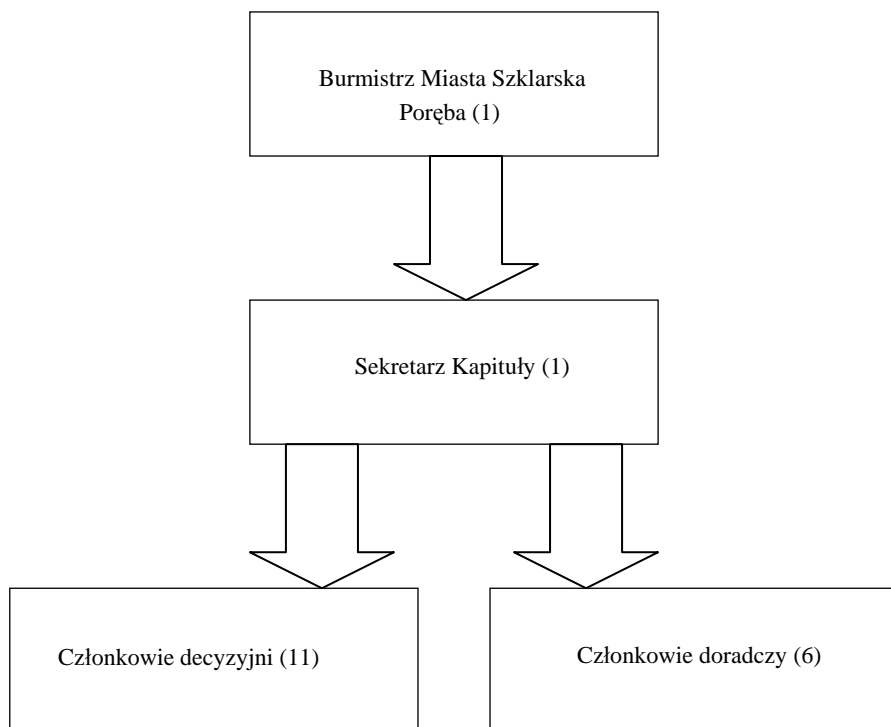
Jednym z ciekawszych rozwiązań zaproponowanych w strategii jest powołanie specjalnej Kapituły Promocji Miasta Szklarska Poręba, w skład której weszliby eksperci reprezentujący poszczególne środowiska. Rolę moderatora proponowanej inicjatywy ma odgrywać Urząd Miejski w Szklarskiej Porębie.

Przewodniczącym kapituły będzie Burmistrz Miasta Szklarska Poręba. Jej członkowie będą powoływani na czteroletnią kadencję, na zaproszenie burmistrza.

Przystąpienie do kapituły jest dobrowolne, ma być wyrazem uznania ze strony władz lokalnych i oznaką prestiżu. W przypadku odmowy danego kandydata burmistrz wysyła kolejne zaproszenie do innej osoby. Członkowie kapituły powinni spełniać przynajmniej jeden z poniższych warunków:

- wybitne zasługi na rzecz promocji i rozwoju Miasta Szklarska Poręba,
- rozległa wiedza merytoryczna z zakresu promocji, marketingu terytorialnego i turystyki,
- bardzo dobra znajomość rynku mediów,
- osiągnięcia w działaniach na rzecz społeczności Szklarskiej Poręby i rozwiązywaniu problemów społecznych.

Burmistrz powołuje Sekretarza Kapituły Promocji Miasta Szklarska Poręba, który zostaje jednocześnie jednym z członków decyzyjnych oraz przez całą kadencję odpowiada za kwestie organizacyjne (m.in. ustala terminy spotkań kapituły i zakres merytoryczny omawianych zagadnień, rozsyła zaproszenia). Spotkania kapituły odbywają się nie rzadziej niż co kwartał.

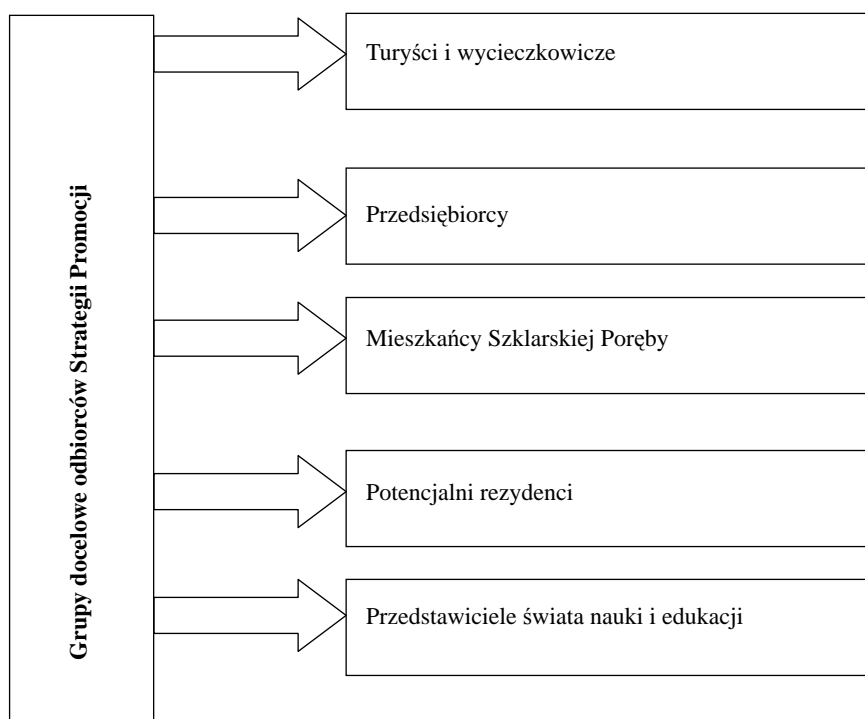


Rys. 1. Schemat Kapituły Promocji Miasta Szklarska Poręba

Źródło: opracowanie na podstawie: [Strategia Promocji Miasta Szklarska Poręba...].

Członkowie kapituły dzielą się na członków decyzyjnych oraz doradczych. Burmistrz i członkowie decyzyjni (w tym sekretarz) mają prawo głosu na zebraniach kapituły, podczas których głosowane będą kwestie istotne z punktu widzenia promocji miasta. Każdy członek kapituły otrzymuje imienny certyfikat potwierdzający pełnioną funkcję. Docelowa liczba członków decyzyjnych (włączywszy burmistrza i sekretarza) wynosi 13, a członków doradczych 6.

Ustalenia kapituły powinny znaleźć odzwierciedlenie w planowaniu wydatków na działania promocyjne miasta, a wnioski dotyczące kierunków rozwoju turystycznego miasta mieć odniesienie w nowelizacji studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego oraz w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego.



Rys. 2. Grupy docelowe odbiorców Strategii Promocji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Strategia Promocji Miasta Szklarska Poręba...].

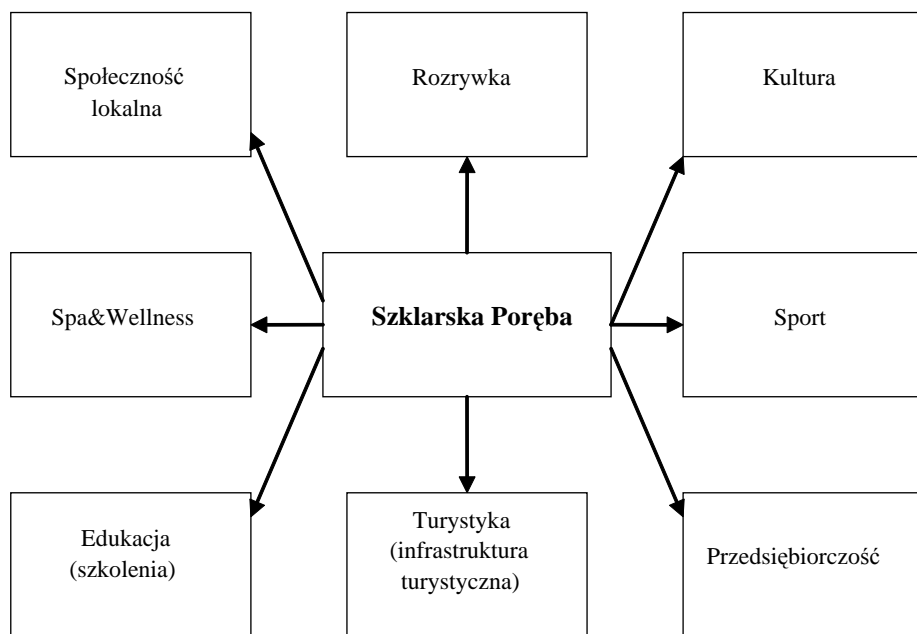
Wszyscy członkowie kapituły (w tym burmistrz i sekretarz), zarówno decyzyjni, jak i doradczy, mają pełnić swe funkcje społecznie.

Jako główni odbiorcy strategii zostali wytypowani turyści i wycieczkowicze, przedsiębiorcy, mieszkańcy Szklarskiej Poręby, potencjalni rezydenci, przedstawiciele świata nauki i edukacji. Wszystkie docelowe grupy są istotne w procesie

komunikacji miasta z bliższym i dalszym otoczeniem. Wybór czterech głównych grup odbiorców (turyści, mieszkańcy, przedsiębiorcy, potencjalni rezydenci) został podyktowany próbą zogniskowania poszczególnych działań promocyjnych na najważniejszych obszarach.

Miasto jest znanym karkonoskim kurortem turystycznym, więc promocja wśród turystów jest warunkiem jego rozwoju. Największym bogactwem Szklarskiej Poręby są jej mieszkańcy. Wszystkie działania podejmowane przez władze samorządowe powinny zatem przekładać się na wzrost jakości życia mieszkańców. Przedsiębiorcy działający w mieście są motorem gospodarki i stanowią o jej sile, wyznaczają kierunki rozwoju, dają miejsca pracy, współpracują z władzami lokalnymi na rzecz poprawy życia lokalnej społeczności. Pozyskiwanie nowych mieszkańców, kreatywnych osobowości mogących swoją wiedzą i doświadczeniem wzbogacać kapitał ludzki miasta, jest procesem niewątpliwie pożądanym w obliczu problemów demograficznych znacznej części jednostek terytorialnych.

Nauka i edukacja są jednym z ważnych elementów rozwoju gospodarczego. Współpraca z placówkami badawczymi pozwala lepiej wykorzystywać pojawiające się szanse rozwojowe, edukacja na wysokim poziomie stanowi jedną z przesłanek wyboru miejsca zamieszkania oraz dostarcza wykwalifikowanych specjalistów zasilających lokalne zasoby kadrowe.



Rys. 3. Obszary promocji Miasta Szklarska Poręba

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Strategia Promocji Miasta Szklarska Poręba...].

W ramach planowanych działań promocyjnych należy wybrać obszary, które będą stanowiły rdzeń bieżących i przyszłych inicjatyw. Najistotniejsze obszary promocji wytypowano w czasie szerokich konsultacji społecznych oraz burzy mózgów podczas warsztatów strategicznych (rys. 3).

Szklarska Poręba jest miastem turystycznym, więc w sposób naturalny największy ciężar zostanie położony na promowanie bogatych walorów turystycznych i wypoczynkowych. Infrastruktura turystyczna, warunkująca dynamiczny rozwój miasta, systematycznie się poprawia, w najbliższych latach planowane są kolejne inwestycje. Dynamicznie rozwija się, i wciąż ma duży potencjał wzrostowy, segment *spa&wellness*, będący odpowiedzią na zapotrzebowanie z jednej strony, osób przemęczonych pracą i szukających rewitalizacji psychicznej, z drugiej zaś osób dbających o zdrowie, urodę i dobre samopoczucie. Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa będzie się zwiększało zapotrzebowanie na usługi tego segmentu. Jest to obszar wpisujący się w tendencje przyszłościowe i redefiniowanie wyobrażenia o wypoczynku i spędzaniu wolnego czasu.

Edukacja jest silnym elementem każdej jednostki samorządu terytorialnego. Dobra szkoła często bywa przesłanką wyboru miejsca zamieszkania oraz w znaczącym stopniu wpływa na wizerunek miasta. Równocześnie edukacja podnosi poziom wykształcenia mieszkańców i zapewnia przyszłe kadry i kreatywne jednostki służące rozwojowi miasta. Promowanie szkół pozwoli zdywersyfikować promocyjne spektrum miasta i wzbogaci główny przekaz promocyjny oparty na turystyce. W ramach szerokiego obszaru edukacji został również uwzględniony rynek szkoleń, który charakteryzuje się dużą dynamiką wzrostu i może stanowić stosunkowo stabilne i znaczące źródło przychodów dla lokalnych podmiotów, posiadających zaplecze do organizowania szkoleń.

Szklarska Poręba ma dobre warunki do uprawiania różnych sportów oraz atrakcyjne *eventy* wpisujące się w propagowanie sportu, z Pucharem Świata w narciarstwie biegowym. Istotnym elementem rozwoju miasta jest przedsiębiorczość; promowanie własnych przedsiębiorców, ze szczególnym wskazaniem na branżę gastronomiczno-hotelarską, pozwoli wzmocnić wizerunkowy potencjał miasta, wypukli wysoką jakość usług oferowanych przez coraz większą liczbę obiektów.

Miasto jest przyjaznym centrum rozrywki dla indywidualnych turystów, grup zorganizowanych, rodzin z dziećmi. Oferta w zakresie rozrywki jest sukcesywnie rozszerzana, pojawiają się parki tematyczne, organizowane są rodzinne *eventy*, atrakcje rowerowe czy rozrywki związane z narciarstwem zjazdowym i biegowym.

Wielkie bogactwo wydarzeń kulturalnych, różnorodność muzeów i galerii, tradycje szklarskie i mineralogiczne – kreują znaczną przestrzeń do promocji walorów kulturowych. Propagowanie osiągnięć, talentów, proinnowacyjnych postaw mieszkańców i lokalnych liderów ukazuje Szklarską Porębę jako miasto ludzi twórczych i ambitnych oraz ułatwia utożsamianie się mieszkańców z miastem. Znaczenie promocji dokonań mieszkańców danej miejscowości i korzyści z tego wynikające dobrze widać na przykładzie Adama Małysza (Wisła) i Justyny Kowalczyk (Kasina Wielka).

Produkt turystyczny możemy postrzegać jako zintegrowany układ oczekiwań, wrażeń, korzyści, tworzących unikalną kompozycję trzech wymiarów: wyobrazonego, rzeczywistego i zapamiętanego.

Uwzględniając rolę marki w aspekcie promocji miasta, wytypowano listę wybranych markowych produktów turystycznych Szklarskiej Poręby. Przedstawione produkty cechują się szerokim spektrum dywersyfikacji i wpisują w definicje produktu turystycznego. Kluczem ich wyboru była ich „wartość dodana” dla miasta – każdy z nich posiada specyficzne cechy składające się na całościowy obraz Szklarskiej Poręby jako miasta nowoczesnego, oferującego produkty dopasowane do potrzeb wszystkich potencjalnych grup odbiorców.

Tabela 1. Wybrane markowe produkty turystyczne Szklarskiej Poręby

Lp.	Markowy Produkt Turystyczny	Kluczowe elementy
1	Stolica Radiowej Trójki	<ul style="list-style-type: none"> ● skwer Radiowej Trójki z aleją Trójkowych Gwiazd (odlewy ust dziennikarzy) ● trasy rowerowe (Trasa Radiowej Trójki nr 3, Trójkowa Magistrała Szklarska Poręba–Augustów) ● wizualizacja w mieście ● Imprezy Trójkowe (koncerty, audycje live, zawody sportowe) ● stały patronat nad imprezami turystycznymi, kulturalnymi i sportowymi
2	Szklarska Poręba – Polana Jakuszycka, centrum narciarstwa biegowego	<ul style="list-style-type: none"> ● trasy biegowe – Polana Jakuszycka ● wypożyczalnia, serwis ● oznakowanie (tablice, schrony, punkty gastronomiczne) ● wydawnictwa ● zawody międzynarodowe, ogólnopolskie, regionalne ● Bieg Piastów – impreza masowa z grupy biegów Worldloppet ● Puchar Świata ● transgraniczność ● Kolej Izerska ● baza noclegowa i gastronomiczna ● komunikacyjność ● gwarantowany śnieg
3	SkiArena Szrenica – centrum narciarstwa zjazdowego	<ul style="list-style-type: none"> ● wyciągi ● nartostrady ● wypożyczalnia, serwis ● szkoły narciarskie, instruktorzy ● pewność śniegu (dośnieżanie) ● systemy informacji narciarskiej (tablice, komunikaty pogodowe w Internecie i innych mediach) ● wydawnictwa ● ski kamera na stokach ● zawody narciarskie ● rozwinięta baza noclegowa i gastronomiczna

4	Rowerowa Kraina	<ul style="list-style-type: none"> ● trasy rowerowe ● wydawnictwa ● imprezy, zawody (Festiwal Rowerowy) ● infrastruktura (oznakowanie, tablice z mapami, stojaki na rowery, schrony, bike park, kwatery dla rowerzystów, wypożyczalnie serwis)
5	Magiczny Szlak Ducha Gór	<ul style="list-style-type: none"> ● zunifikowany, innowacyjny sposób oznaczania atrakcji turystycznych ● całoroczna gra terenowa ● wydawnictwa
6	Mineralogiczna Stolica Polski	<ul style="list-style-type: none"> ● Szlak Waloński ● Chata Walońska ● Sudeckie Bractwo Walońskie ● Wyprawa po złotego Auruna ● Muzeum Mineralogiczne ● Muzeum Ziemi
7	Szklarskie <i>Eventy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Weekend z Adrenaliną ● Mistrzostwa Polski w Rzeźbie ze Śniegu „Śniegolepy” ● Ślalom Retro
8	Unikalne Walory Przyrody	<ul style="list-style-type: none"> ● Karkonoski Park Narodowy ● Wodospad Szklarki ● Wodospad Kamieńczyka ● Zakręt Śmierci
9	Kulturalny Wymiar Miasta	<ul style="list-style-type: none"> ● Ekoglass Festiwal – Leśna Huta ● <i>Dom Hauptmannów</i> ● warsztaty ceramiczno-plastyczne ● <i>działalność Miejskiego Ośrodka Kultury, Sportu i Aktywności Lokalnej</i> ● <i>działalności kolonii artystów</i> ● <i>artystyczne osobowości miasta</i>
10	Miasto dla Aktywnych	<ul style="list-style-type: none"> ● Szkoła Górską Quasar ● Park Linowy Trollandia ● Alpin Coster – Esplanada, Rodzinny Park Rozrywki ● Dino Park ● tematyczne szlaki turystyczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Strategia Promocji Miasta Szklarska Poręba...].

W strategii zostały również określone cele strategiczne istotne z punktu widzenia promocji. Strategicznym celem horyzontalnym jest wzrost jakości życia społeczności lokalnej Miasta Szklarska Poręba. Cel ten ma zostać osiągnięty poprzez realizację pozostałych celów strategicznych, do których należą: wzmacnianie marki Szklarskiej Poręby, aktywizacja sfery przedsiębiorczości, zwiększenie liczby turystów, wzmocnienie tożsamości i identyfikacji mieszkańców ze Szklarską Porębą.

W konkurencyjnym otoczeniu jednostek terytorialnych wzmacnianie marki miasta ma pozwolić osiągnąć przewagę konkurencyjną i przynieść korzyści związane z posiadaniem silnej marki. Szklarska Poręba ma być postrzegana jako miasto

o doskonałych warunkach do wypoczynku, uprawiania sportów zimowych i letnich, życia i pracy, a także posiadające tzw. wartości dodane, związane m.in. z poczuciem wyjątkowości, ekskluzywności, rodzinnego ciepła, zdrowia, pełnego wypoczynku, radości, realizacji pasji, satysfakcji i dumy z bycia mieszkańcem.

Sfera przedsiębiorczości w mieście jest jednym z kluczowych elementów jego rozwoju oraz wpływa na pozostałe obszary funkcjonowania. Aktywizacja przedsiębiorców, stworzenie odpowiednich warunków inwestycyjnych, podniesienie poziomu obsługi, współpraca z Urzędem Miasta w ramach realizowanych projektów, tworzenie wspólnej koncepcji promocyjnej leżą u podstaw przyspieszonego rozwoju gospodarczego. Pręźnie działający przedsiębiorcy to nowe miejsca pracy, wyższa jakość oferowanych usług i produktów, możliwość realizacji ambicji zawodowych społeczności lokalnej. W ramach aktywizacji sfery przedsiębiorczości mieszczą się również działania związane z zabieganiem o nowych inwestorów.

Rozwój turystyki i zwiększenie liczby turystów, zważywszy na funkcjonalny charakter miasta, jest kolejnym kluczowym obszarem jego rozwoju. Działania w tym celu podejmowane powinny służyć zarówno zwiększeniu liczby turystów, jak i wydłużeniu ich pobytu. W tym miejscu warto podkreślić rolę przygotowania kompleksowej i zdywersyfikowanej oferty, obejmującej stosunkowo szeroki wachlarz atrakcji, od sportów ekstremalnych do pobytów leczniczo-regeneracyjnych.

Istotnym celem strategicznym jest wzmocnienie tożsamości i identyfikacji mieszkańców z miastem. Społeczność związana ze swoim miastem jest jego naturalnym ambasadorem na zewnątrz i jednym z ogniw promocji, przekazywania informacji. Spora część turystów wybiera miejsce pobytu na podstawie informacji otrzymanych od przyjaciół, znajomych. Mieszkańcy utożsamiający się ze swoim miastem są jego wizytówką i świadectwem sprawnego zarządzania jednostką przez władze lokalne.

4. Podsumowanie

Pod względem aktywności marketingowej i stosowania nowoczesnych rozwiązań w zakresie promocji miasta, Szklarska Poręba jest jednym z bardziej rozwiniętych miast w Polsce. Na uwagę zasługują liczne inicjatywy i działania podejmowane przez miasto, m.in. instytucja Kapituły Promocji Miasta Szklarska Poręba, wdrożony system identyfikacji wizualnej, będący częścią całościowej identyfikacji, promowanie szerokiego wachlarza markowych produktów turystycznych, stosunkowo precyzyjnie określone kierunki promocji na najbliższe lata.

Przedstawione w opracowaniu wybrane rozwiązania odnoszące się do promocji miasta Szklarska Poręba mogą posłużyć jako inspiracja do działań innych jednostek samorządu terytorialnego, poszukujących sposobów na wzmocnienie swojego potencjału promocyjnego.

Literatura

- Audyty turystyczny i analiza strategiczna Szklarskiej Poręby*, 2ba, 2008.
- Czornik M., *Promocja miasta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005.
- Logo miasta Szklarska Poręba, podstawowa księga znaku*, Orfin Studio, 2008.
- Raport z audytu i analizy wizerunkowej Szklarskiej Poręby*, 2ba, 2008.
- Raport z badań ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku sezon letni 2006 roku (Charakterystyka przyjazdów do Szklarskiej Poręby)*, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, 2006.
- Raszkowski A., *Przesłanki promocji miast i regionów*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 596, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Strategia marketingowa – Szklarska Poręba 1999-2003.
- Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015.
- Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszów na lata 2009-2013.
- Strategia Promocji Elku 2009-2011.
- Strategia Promocji Gminy Różan.
- Strategia Promocji Gminy Tarnowo Podgórne.
- Strategia promocji i komunikacji marketingowej proinwestycyjnej, turystycznej i wewnętrznej Gminy Jarocin.
- Strategia promocji i komunikacji marketingowej proinwestycyjnej, turystycznej i wewnętrznej Miasta Białegostoku.
- Strategia Promocji Krakowa (SPK) 2004-2006.
- Strategia Promocji Miasta Jelenia Góra 2006-2015.
- Strategia Promocji Miasta Kołobrzeg.
- Strategia promocji miasta Leszna do roku 2020.
- Strategia Promocji Miasta Sieradza na lata 2008-2015.
- Strategia Promocji Miasta Suwałki na lata 2010-2015.
- Strategia promocji Sosnowca na lata 2008-20011.
- Strategia Promocji Wałbrzych na lata 2008-2013.
- Strategii Promocji Miasta Szklarska Poręba na lata 2010-2020.

TOWN PROMOTION STRATEGY BASED ON THE EXAMPLE OF SZKLARSKA PORĘBA

Summary: The hereby article presents problems referring to town promotion strategy based on the example of Szklarska Poręba. First the reasons for establishing the Strategy for Szklarska Poręba Town Promotion are discussed. Among these reasons attention is paid to the need for placing promotional activities in time span covering several years, to promotional activities coordination, to town brand strengthening, or competing at the highest level. Next the selected components of promotional strategy are presented which may support obtaining stable competitive advantage, such as the Chapter for Szklarska Poręba Town Promotion, systematized areas of promotion, or brand tourism products offered by the town.