

Wiesław Szopiński

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu

ZNACZENIE PROMOCJI W ROZWOJU FUNKCJI TURYSTYCZNEJ OŚRODKA MIEJSKIEGO NA PRZYKŁADZIE MIASTA PRZEMYŚL

Streszczenie: W opracowaniu podjęto próbę określenia wpływu promocji na rozwój funkcji turystycznej ośrodka miejskiego. Na tle rozważań teoretycznych zostały zaprezentowane wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród turystów odwiedzających Przemyśl. Przeprowadzona analiza literatury pozwala stwierdzić, że w warunkach rosnącej konkurencji władze jednostek terytorialnych zmuszone są do szukania i stosowania nowych form promocji. Również wyniki badań empirycznych wskazują na potrzebę stosowania przez analizowaną jednostkę aktywniejszych form marketingowych, w tym zwłaszcza promocyjnych, gdyż dotychczasowe działania w tym zakresie są oceniane przez turystów jako niewystarczające.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, promocja, produkt terytorialny.

1. Wstęp

Promocja jako narzędzie działań marketingu terytorialnego ma za zadanie wypromowanie jednostki terytorialnej, w tym również miasta, w celu zwrócenia na nią uwagi przez turystów. Miasto, gminę, region należy postrzegać jako produkt, mega-produkt, który należy dobrze wypromować, by mógł się „sprzedawać”. Wychodząc z założenia, że miasto funkcjonuje w sposób podobny do przedsiębiorstwa, należy stwierdzić, że miasto wytwarza produkty i usługi, oferując je na rynku wewnętrznym i zewnętrznym, zabiegając o sprzedaż swoich dóbr i usług, funkcjonuje w warunkach konkurencji innych ośrodków. Warunki konkurencji wymagają wykorzystania wszystkich narzędzi zwiększających efektywność funkcjonowania, w tym narzędzi i zasad marketingowych. Zastosowanie odnajduje tu także koncepcja „4P” i jej szczególne odniesienie do terytorium.

W ramach dostępnego zbioru instrumentów marketingu terytorialnego promocji poświęca się najwięcej uwagi. Wynika to głównie z faktu, iż promocja wciąż jeszcze często utożsamiana jest z pojęciem marketingu oraz ze względu na wizualny i namacalny charakter środków wykorzystywanych w ramach promotion-mix.

Celem opracowania jest próba oceny skuteczności działań promocyjnych miasta Przemyśl przez osoby je zwiedzające. Przede wszystkim starano się spraw-

dzić, jakie formy promocji są stosowane przez władze miasta i jakie są tego efekty. Na tle rozważań teoretycznych ukazano wyniki badań ankietowych na temat funkcji turystycznej miasta Przemyśl, przeprowadzonych w 2009 r. wśród turystów. Liczebność próby wynosiła 120 respondentów, dobranych na zasadzie doboru nielosowego – celowego.

2. Promocja jako narzędzie marketingu terytorialnego

Promocję w marketingu terytorialnym traktować należy jako całokształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o regionie, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych [Florek 2006, s. 143].

Głównym celem działań promocyjnych jest zarówno uzyskanie wśród społeczności lokalnej poparcia dla poszczególnych działań władzy lokalnej, jak i zachęcenie klientów danej jednostki do skorzystania z przygotowanej oferty rynkowej przez kształtowanie i komunikowanie tożsamości terytorium. Należy bowiem podkreślić, iż w większości przypadków w promocji miast i regionów nie oferuje się produktu powstałego w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku, lecz szuka się klientów, którzy zainteresowani są produktem o akurat takich, określonych i przedstawionych cechach.

Potencjalni klienci, dokonując wyboru spośród wielu ofert (miast, regionów), wybierają te, które przyciągają ich uwagę. Stąd też podstawowym zadaniem instrumentów promocji jest zarówno kształtowanie świadomości marki danej jednostki terytorialnej, jak i przekonywanie o większej jej wartości porównaniu z innymi [Markarski, Kuźniar 2009, s. 107].

Realizując działania promocyjne w jednostce terytorialnej, wykorzystuje się cztery podstawowe instrumenty, tj.:

- reklamę – jest to bezosobowa, odpłatna, adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji, najczęściej stosowana w środkach masowego przekazu. Pełni następujące funkcje: informacyjną, perswazyjną, przypominającą i wyróżniającą daną jednostkę terytorialną spośród konkurentów;
- sprzedaż osobistą – to bezpośredni kontakt sprzedawcy z potencjalnym klientem; oferujący produkt stara się zachęcić nabywcę do zakupu, ma duże znaczenie w pozyskiwaniu inwestorów, którzy mogą oczekiwać przedyskutowania warunków umowy. Sprzedaż osobista odgrywa także ważną rolę w kontaktach z mieszkańcami. Władze miasta mogą przekonać mieszkańców do swoich poglądów, pozyskać ich poparcie, poznać ich opinie i sugestie dotyczące rozwoju miasta, stworzyć klimat zaufania i zrozumienia;
- promocję sprzedaży – zespół środków zwiększających stopień atrakcyjności produktów przez oferowanie dodatkowych korzyści, zwiększających okresowo wartość sprzedawanych usług;

- *public relations* – zaliczane jest do najpotężniejszych narzędzi oddziaływania na rynek i często uznawane za najbardziej autentyczny i wiarygodny kanał komunikacji; celem PR jest kreowanie, utrwalanie i rozszerzanie społecznego zaufania do jednostki. PR polegać powinien na utrzymywaniu kontaktów z mediami, inwestorami, sąsiednimi gminami, uczelniami wyższymi i innymi organizacjami oraz kształtowaniu pozytywnych relacji z mieszkańcami gminy.

W kampanii promocyjnej jednostki terytorialnej wykorzystuje się znane i sprawdzone wielokrotnie środki komunikacji marketingowej produktów i usług przedsiębiorstw. Działania promocyjne realizowane są za pomocą odpowiednich narzędzi. Potencjalne instrumenty, jakie może wykorzystać jednostka terytorialna do promowania, są takie same jak w przypadku innych dóbr i podobnie jak przy pozostałych elementach marketingu-mix, ze względu na specyfikę jednostek terytorialnych, używane są z niejednakowym natężeniem i ograniczeniami [Strzelecki 2008, s. 290]. Przekształcenie ich dla potrzeb promowania oferty lokalnej polega na uwzględnieniu specyficznych cech takiego produktu oraz charakteru rynku. Zastosowanie środka promocji jest rezultatem decyzji określających budżet oraz mających wpływ na wyznaczenie zasięgu rynku. Dobór konkretnego środka odbywa się według zasady, iż do każdego potencjalnego nabywcy oferty jednostki terytorialnej na danym rynku powinien z dużym prawdopodobieństwem dotrzeć tworzony przekaz promocyjny, informując go o istnieniu oferty i jej zaletach [Czornik 2000, s. 95].

3. Terytorium jako produkt

W ujęciu teoretycznym rozwój marketingu terytorialnego związany jest z pracami T. Markowskiego, A. Szromnika czy T. Domańskiego. W swoich opracowaniach proponują oni postrzegać gminę (miasto) jako pewnego rodzaju produkt i w zarządzaniu nim stosować narzędzia wykorzystywane w praktyce przedsiębiorstw. Wychodzi się z założenia, że gmina (miasto) funkcjonuje w sposób podobny do przedsiębiorstwa: wytwarza produkty i usługi, oferując je na rynku wewnętrznym (gmina, miasto) i zewnętrznym (otoczenie gminy, miasta); zabiegając o sprzedaż swoich dóbr i usług, funkcjonuje w warunkach konkurencji innych ośrodków. Warunki konkurencji wymagają wykorzystania wszystkich narzędzi zwiększających efektywność funkcjonowania, w tym narzędzi i zasad marketingowych. Proponuje się tutaj koncepcję 4P (*place, price, product, promotion*):

- produktem miasta jest materialny lub niematerialny element struktury funkcjonalnej i przestrzennej, który jest przedmiotem wymiany rynkowej (np.: konkretne miejsce, lokalizacja, usługa, pomysł dotyczący rozwoju miejskiego, położenie, przyroda, wielkość rynku, zasoby ludzkie, możliwości transportowe). Atutem produktu może być sam jego charakter (zabytek, gwara, krajobraz, tzw. produkt regionalny, jak oscypek, śliwowica łącka). Następnie jego strategię marketingową buduje się tak, aby w procesie komunikacji maksymalnie wyeksponować cechy tego produktu,

- ceną jest wartość miasta określana przez zdolność do wygenerowania dochodów budżetowych. Cena to także ta kwota pieniędzy, jaką jest skłonna wydać określona grupa odniesienia na zaspokojenie swych potrzeb. Jedni szukają względnie wysokich cen, które zbudują dla nich prestiż tego miejsca, innym zaś wystarczy skromne „odludzie”. Cena musi być dostosowana do oczekiwań naszych „klientów”, czyli mieszkańców, turystów, przedsiębiorców,
- dystrybucja wartości miejskich – związana jest z rozmieszczeniem działalności w przestrzeni oraz z dostępnością miasta (sprawny system transportowy i telekomunikacyjny), która prowadzi do obniżenia kosztów potencjalnych inwestorów i zwiększenia szans miasta. W przeciwieństwie do dystrybucji „zwykłego” produktu dystrybucja produktu miejsca (miejskiego) jest znacznie bardziej skomplikowana. Niestety nie można dostarczyć tego rodzaju produktu do domu klienta. Można jednak zachęcić i przekonać go do odwiedzenia promowanego miejsca w celu poznania produktu. Aby to było możliwe i realne do wykonania niezwykle ważną staje się infrastruktura techniczna, sprawna komunikacja miejska, system informacji wizualnej a także dobra dostępność atrakcji lokalnych (np. dogodne godziny otwarcia instytucji kulturalnych),
- promocja miejsca to ukazywanie walorów lokalizacyjnych i reklamowanie zalet miasta, tworzenie pozytywnego i przyciągającego obrazu miasta (foldery, informatory gospodarcze, katalogi ofert lokalnych firm). Należy tutaj także podkreślić, iż marketing terytorialny jest pojęciem znacznie szerszym niż tylko promocja miejsca, terytorium (np. gminy). Marketing terytorialny to wiele zaplanowanych działań, które mają zbudować prestiż, pozyskać inwestorów czy też zbudować tożsamość terytorialną. Właśnie takie podejście prezentuje V. Girard, który uważa, że marketing terytorialny – miejsca obejmuje zespół technik i działań zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym [Girard 1997, s. 87].

Mówiąc o terytorium, mieście jako o produkcie, należy zaznaczyć, iż jest to tzw. megaprodukt, na który składają się mniejsze subprodukty (turystyczny, inwestycyjny, mieszkaniowy, socjalny, handlowo-usługowy, oświatowo-kulturalny, targowo-wystawienniczy, rekreacyjno-sportowy, publiczny) [Szromnik 2007, s. 130]. To tak naprawdę one decydują w przeważającym stopniu o złym lub dobrym wizerunku danego miejsca. Proporcje między megaproduktem miejsca a subproduktami należy ustalać indywidualnie i modyfikować w zależności od potrzeb oraz dostosowywać je do celów, jakie chce się osiągnąć w określonej sytuacji. Zarówno w przypadku promocji „produktu miejsca”, jak i subproduktów postawione cele powinny być mierzalne.

Wśród strategicznych celów marketingowych jednostek terytorialnych pojawia się coraz częściej cel związany z kształtowaniem wizerunku marketingowego (opisany i sprecyzowany pod względem ilościowym; miernikiem są prowadzone ran-

kingi). Wizerunek miejsca, określonego obiektu bądź terytorium utożsamiany jest z: wyobrażeniem ukształtowanym w umysłach ludzkich, obrazem przedmiotu, osoby, pojęcia, mentalnym odbiciem rzeczywistości w świadomości otoczenia, skojarzeniem, jakie nasuwa się na myśl o tym miejscu, obiekcie.

Aby terytorium czy też miejsce mogło być poddane działaniom marketingowym musi spełniać kilka podstawowych wymogów, m.in. wyodrębnienie przestrzenne, instytucjonalizacja funkcjonowania, całościowa koncepcja organizacyjna i orientacja na cele własne.

4. Podstawowe działania promocyjne miasta Przemysła

Przemysł położony jest na południowym-wschodzie Polski w województwie podkarpackim. Przynależy on do towarzystwa najpiękniejszych i najstarszych miast Polski – to ogromne wyróżnienie i przywilej, na który z całą pewnością Przemysł zasługuje. Trudno jest bowiem znaleźć na mapie drugie tak urokliwe miasto, w którym jednocześnie zbiegają się ogromne regiony fizyczno-geograficzne, kulturowe, polityczne, etniczne i ekonomiczne. Przemysł położony jest w szczególnym miejscu przecinania się szlaków komunikacyjnych i przede wszystkim handlowych, co od wieków przyczyniało się do jego rozkwitu. Ogromne znaczenie w rozwoju miasta, wynikające z położenia, miała również przeprawa przez rzekę San, która na wysokości Przemysła kończyła swoją krętą i głęboką Dolinę Karpacką, wkraczając w Kotlinę Sandomierską [Gilewicz, Różański 1963, s. 11].

Zarówno pierwotnie, jak i dziś centrum miasta położone jest na wzgórzu Zniesienie, które jest najbardziej wysuniętym na wschód wzniesieniem garbu Pogórza Przemyskiego. Roztacza się z niego piękna panorama miasta i widok na Karpaty Wschodnie i Zachodnie. Po przeciwnej stronie Sanu usytuowane jest tzw. Zasanie. Jest to dzielnica, której zabudowania położone są na skraju Pogórza Dynowskiego, które jest jednocześnie najbardziej wysuniętym na wschód fragmentem Pogórza Zachodniokarpackiego. Obserwując panoramę miasta z punktu widokowego na Winnej Górze, łatwo można dostrzec charakterystyczne szerokie i głębokie obniżenie terenu. Kolejne różnicujące charakter budowy miasta zjawisko to tzw. brama przemyska – naturalnie ukształtowana powierzchnia terenu wykształcona kilkaset tysięcy lat temu [Różański 1982, s. 6].

Rzeźba terenu – od doliny Sanu, przez starorzecza po wzgórza oplatające miasto aż do usypanego kopca na szczycie Zniesienia – podkreśla walory miasta i stwarza niespotykany klimat zachęcający do uprawiania form turystyki aktywnej. Dzięki osobliwościom terenu czynniki antropogeniczne wynikające z zabudowy Przemysła zyskują niesamowity urok, co sprzyja rozwojowi turystyki i przekłada się na rozwój miasta. Ukształtowanie terenu w samym mieście i jego najbliższych okolicach zostało wykorzystane do stworzenia kolejnej atrakcji terenu, jaką jest Twierdza Przemysł.

Podstawowymi elementami atrakcyjności turystycznej każdego regionu niewątpliwie są walory historyczno-kulturowe. Są one jednym z głównych motywów, na których opiera się ruch turystyczny. Do walorów pochodzenia antropogenicznego w pierwszej kolejności zaliczyć trzeba zabytki, obiekty muzealne, a także pozostałości tradycji i kultury ludowej. To właśnie one w największym stopniu przesądzają o atrakcyjności obszaru i powodują, że dana struktura jest atrakcyjna dla turysty. Z całą pewnością wszystkie te cechy gromadzi w swoim dorobku Przemyśl. Pod względem turystycznym miasto w opinii zarówno specjalistów, jak i postronnych ludzi zostało uznane za jedno z najatrakcyjniejszych miast w Polsce. Każdy, kto miał okazję spacerować uliczkami Starego Miasta, z zachwytem przyznaje, że jest to niezapomniane wrażenie wizualne i naukowe dostarczające wiedzy o stylu i sposobie życia ludzi [Hop, Karnas 2008, s. 18].

Strategia Rozwoju Turystyki dla Miasta Przemyśla opracowana na lata 2008-2015 jest dokumentem zawierającym w sobie plan działania, sposób postępowania mający na celu promocję miasta Przemyśla jako miasta turystycznego, sprzyjającego inwestycjom. Wydziałem odpowiedzialnym za jej wdrażanie jest Wydział Kultury, Promocji i Turystyki. Strukturę celów strategii oparto na 5 filarach – 5 obszarach priorytetowych, w ramach których zostały zapisane konkretne działania, jakie muszą zostać wykonane, by osiągnąć cel nadrzędny – efektywne wykorzystanie potencjału turystycznego miasta. Należą do nich:

- produkt turystyczny (budowa markowego zintegrowanego produktu turystycznego integrującego walory Przemyśla, przygotowanie oferty turystycznej gotowej do sprzedaży na rynku usług turystycznych, generującej dochody),
- przestrzeń turystyczna (rozbudowa bazy turystycznej, poprawa dostępności turystycznej miasta), wsparcie instytucjonalne (wypracowanie mechanizmów współpracy z branżą turystyczną),
- zasoby ludzkie (przygotowanie i wdrożenie systemu szkoleń dla szeroko pojętych kadr obsługi ruchu turystycznego),
- wsparcie marketingowe (zbudowanie marki turystycznej Przemyśla i stworzenie jego jasnego jednolitego wizerunku na mapie turystycznej Polski i Europy) [Strategia rozwoju... 2007, s. 24].

Wszystkie działania w zakresie rozwoju turystyki mają doprowadzić do budowania marki turystycznej miasta określonej jako „Miasto turystyczne – Twierdza Przemyśl”. Współcześnie twierdza nie ma być budowlą fortyfikacyjną, lecz symbolem naszego produktu turystycznego. Pomysł „Miasta Turystycznego – Twierdza Przemyśl” to stworzenie rynkowej oferty turystycznej na bazie potencjału turystycznego miasta w ramach poszczególnych segmentów, które umownie nazwano fortami (fort aktywny, kulturowy, hobbystów, religijny, biznesowy i edukacyjny).

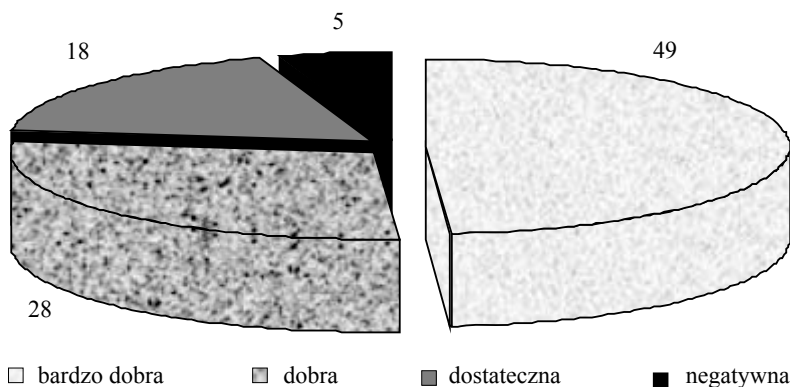
Głównym nośnikiem informacji z zakresu rozwoju funkcji turystycznej miasta jest internetowa strona miejska, gdzie w dziale „Turystyka” została stworzona zakładka pt. „Strategia rozwoju turystyki”. Umieszczono w niej pełny tekst strategii, jak również publikacje, które w przystępny sposób wyjaśniają główne założenia

działań promocyjnych miasta oraz koncepcję produktu turystycznego. Ponadto na miejskiej stronie na bieżąco umieszczane są informacje na temat szkoleń, konferencji, spotkań, konkursów dotyczących promocji i wizerunku miasta. Uruchomiono także katalog stron internetowych, który z założenia jest zbiorem odnośników do stron WWW związanych z Przemysłem, a więc nie tylko oficjalnych stron instytucji, lecz również stron prywatnych, stowarzyszeń, galerii internetowych itp. Podjęto również współpracę ze studentami w zakresie przekazywania licznych materiałów na temat „Strategii rozwoju turystyki” oraz promocji niezbędnych do pisania prac magisterskich i licencjackich. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszą się szkolenia organizowane od 2008 r. z branżą turystyczną. Mają one charakter warsztatów kreatywności. Zagadnienia prezentowane przez dobrze wykwalifikowaną kadrę szkoleniową dotyczą tematów związanych z pozyskiwaniem środków finansowych na działalność w turystyce, z marketingiem w hotelarstwie i gastronomii, obsługą klienta (standardy, techniki i procedury), jak również zagadnień z historii miasta pokazujących możliwości w budowaniu produktu „Miasto Turystyczne – Twierdza Przemysł”. Miasto Przemysł wspiera również proces komercjalizacji „megaprojektu” miasta. Co roku we wrześniu organizowany jest „Światowy Dzień Turystyki”. Impreza ta ma charakter plenerowy, będąc okazją do uhonorowania zasłużonych dla rozwoju turystyki miasta Przemysła. Patronat Urzędu Miejskiego obejmuje wiele inicjatyw podejmowanych w większości przez instytucje kulturalne, sportowe, edukacyjne i turystyczne. Przeważają działania, których pomysłodawcami są stowarzyszenia, a nie branża hotelowa, gastronomiczna czy biura turystyczne. Można wymienić zaledwie kilka przedsięwzięć, których organizatorami są przedstawiciele hoteli i lokali gastronomicznych, np. Hotel „Gromada” w 2009 r. był organizatorem w sezonie letnim imprezy pt. „Biesiady z Gromadą”. W sektorze gastronomicznym dużą aktywność wykazywała Restauracja „Wiedeńska”, w której odbywały się m.in. wystawy artystyczne, muzyczne koncerty z nutą walców wiedeńskich itp.

5. Ocena działalności promocyjnej Urzędu Miasta Przemysła w opinii turystów

Informacja jest traktowana jako jeden z podstawowych zasobów przedsiębiorstwa oraz jednostek samorządu terytorialnego. Odpowiednie zasoby informacji zwiększają efektywność funkcjonowania. Jeśli pojawia się tzw. luka informacyjna, powstaje potrzeba pozyskania dodatkowych zasobów wiadomości w wyniku badań marketingowych. Informacja jest postrzegana jako przesłanka podejmowania właściwych decyzji oraz jako narzędzie kontroli ich realizacji. Badania marketingowe są sposobem pozyskiwania informacji rynkowych, w tym również o preferencjach i potrzebach mieszkańców, turystów, reakcji na poszczególne subprodukty miasta.

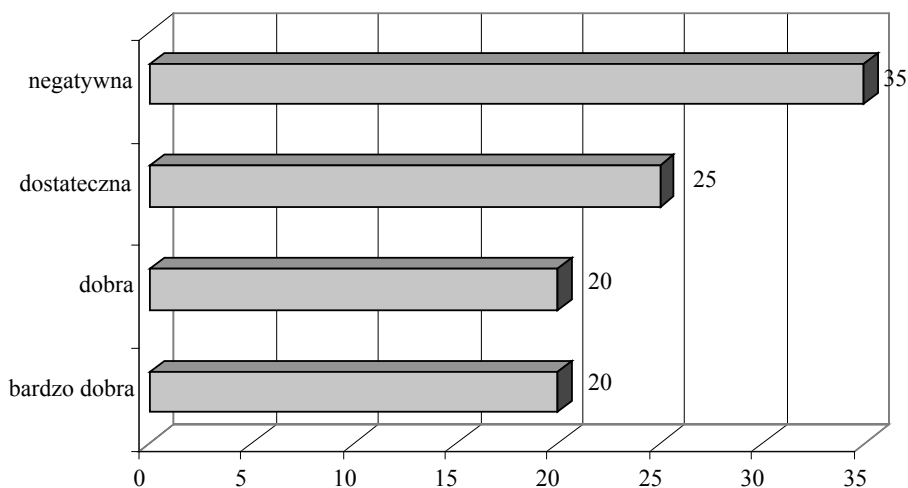
W ramach badań ankietowych poproszono respondentów o wyrażenie opinii dotyczącej informacji turystycznej miasta Przemysł. Wyniki prezentuje rys. 1.



Rys. 1. Ocena informacji turystycznej w Przemyślu (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ponad 3/4 ankietowanych obecny przekaz informacji uznało za dobry i bardzo dobry. Tylko niewielki procent respondentów (5%) działania władz Przemyślu w tym zakresie oceniło negatywnie. Następnie poproszono turystów przebywających w Przemyślu o wyrażenie opinii dotyczącej ogólnej oceny działań promocyjnych, z którymi spotkali się podczas zwiedzania miasta. Wyniki prezentuje rys. 2.



Rys. 2. Ocena respondentów dotycząca promocji miasta Przemyśl (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Niepokojące jest, że 2/3 ankietowanych uznało, iż obecna promocja miasta jest słaba, niewystarczająca. Zaledwie tylko co piąty pytany ocenił ją na „piątkę” lub

„czwórkę”. To bardzo ważny sygnał do poprawy działań w tym zakresie. Miasto ma dużo atrakcji turystycznych, jest przyjazne dla mieszkańców i inwestorów, ma wiele czynników, które zasługują na promocję. Miasto powinno się promować, gdyż tylko w ten sposób może „przyciągnąć” turystów

6. Podsumowanie

Promocja jako narzędzie działań marketingowych ma za zadanie wypromowanie miasta, zwrócenie uwagi i zachęcenie turystów, inwestorów do jego odwiedzenia. Wszelkie działania w zakresie rozwoju turystyki mają doprowadzić do budowania marki turystycznej Przemysła. Kierunek ten zakłada konieczność skoncentrowania polityki marketingowej na wypromowaniu zupełnie nowego, atrakcyjniejszego wizerunku miasta.

Promocja miasta przybiera różne formy i z różnymi efektami jest realizowana. Jak wynika z analizy przeprowadzonych badań ankietowych, działania promocyjne Przemysła nie są wystarczające. Działania marketingowe mające na celu promocję miasta oceniane są przez ponad połowę ankietowanych jako złe i bardzo złe. To bardzo niepokojące dane. Zaledwie 20% respondentów ocenia tę działalność na poziomie bardzo dobrym lub dobrym. Jednak pozostałe elementy związane z turystyką, np. informacja turystyczna, oceniane są lepiej. Świadczy to o dobrej tendencji rozwojowej promocji miasta, które dąży do wykreowania pozytywnego wizerunku.

Literatura

- Czornik M., *Promocja miasta*, AE, Katowice 2000.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, AE, Poznań 2006.
- Gilewicz A., Róžański J., *Ziemia Przemyska rys historyczno-krajoznawczy*, [w:] *Ziemia Przemyska*, Wyd. Artystyczno-Graficzne, Kraków 1963.
- Girard V., *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, [w:] *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- Hop D., Karnas G., *Przemysł*, Wyd. Urząd Miejski, Przemysł 2008.
- Makarowski S., Kuźniar W., *Marketing w zarządzaniu jednostką terytorialną na przykładzie województwa podkarpackiego*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2009.
- Róžański J., *Województwo przemyskie*, Wyd. Krajowa Agencja Wydawnicza, Rzeszów 1982.
- Strategia rozwoju turystyki dla Miasta Przemysła na lata 2008-2015*, Wyd. PART, Warszawa, 2007.
- Strzelecki Z., *Gospodarka regionalna i lokalna*, PWN, Warszawa 2008.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wyd. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.

SIGNIFICANCE OF PROMOTION IN DEVELOPING A TOURIST FUNCTION OF AN URBAN AREA BASED ON THE CITY OF PRZEMYŚL

Summary: The study is an attempt of defining an influence of promotion on the development of a tourist function within an urban area. These aspects have been enriched by the results of survey research conducted among the tourists of Przemyśl. The theoretical analysis allows for claiming that in the conditions of growing competition, authorities of territorial units are forced to seek and apply new forms of promotion. The results of empirical research indicate the necessity of applying more active marketing forms by the analysed unit, including promotion actions since the previous actions have been evaluated in this area by tourists as insufficient.