

**Piotr Zawadzki**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## ISTOTA PROMOCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO MIASTA

---

**Streszczenie:** W artykule podjęto próbę wskazania istoty promocji produktu turystycznego miasta jako ważnego elementu w procesie rozwoju gospodarczego. Prosperity wielu miast uzależnione jest w dużej mierze od inwestorów tworzących miejsca pracy i turystów wydających pieniądze w czasie swojego pobytu. Władze lokalne, chcąc zachęcić potencjalnych turystów do przyjazdu, muszą wykorzystywać w swoich działaniach różnorodne elementy marketingu, a o sile przyciągania decyduje ich umiejętne zastosowanie. Obecnie, aby odnieść sukces, nie wystarcza już samo przygotowanie atrakcyjnej oferty, ale niezbędna staje się odpowiednio dobrana promocja, dzięki której oferowany produkt zostanie wyróżniony spośród podobnych na rynku. Autor w opracowaniu przedstawił podstawowe cele promocji miasta, a także działania w zakresie komunikacji realizowane przez władze samorządowe.

**Słowa kluczowe:** marketing miejsca, produkt turystyczny miasta, promocja produktu turystycznego miasta.

### 1. Wstęp

Początkowo pojęcie konkurencyjności na rynku turystycznym odnoszono do przedsiębiorstw funkcjonujących na tym rynku. Obecnie jest ono jednak powszechnie wykorzystywane w ramach szeroko pojętej regionalistyki, czyli w odniesieniu do różnych układów przestrzennych – krajów, regionów, miast. Silna konkurencja i zaostrzająca się walka o turystę rozgrywa się bowiem nie tyle pomiędzy firmami turystycznymi, ale przede wszystkim pomiędzy podobnymi pod względem walorów, które stanowią główny czynnik przyciągający turystów, miejscami docelowymi podróży [Mayer 2004, s. 390].

Marketing miejsca zajmuje w ostatnich latach coraz bardziej istotne miejsce w lokalnych programach rozwoju. Jest on określany jako zintegrowany zespół instrumentów i działań marketingowych, mający na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni. Stosując kryterium zakresu przestrzennego, należy stwierdzić, że marketing miejsca występuje w kilku wariantach, m.in. jako marketing miasta lub marketing jego części [Brol 2004, s. 238].

Koncepcja marketingu miasta jest wynikiem intensywnej konkurencji pomiędzy miastami o to, kto przyciągnie większą liczbę turystów i inwestorów, a przez to –

która miejscowość będzie się rozwijać i przynosić korzyści dla mieszkańców. Powodem wprowadzenia marketingu jest konieczność dostosowania oferty do wymagań turystów i inwestorów przybywających do miejscowości, jak również mieszkańców. Zwłaszcza tę pierwszą grupę należy zachęcić do korzystania z większej liczby usług, uatrakcyjniając ofertę danego miasta. Konieczna jest zatem jego komercjalizacja, czyli zaprojektowanie gotowej do sprzedaży oferty (w formie zestawu dóbr i usług), która będzie skierowana do konkretnego segmentu docelowego i będzie zaspokajając określone potrzeby danej grupy odbiorców. Konkurencja spowodowała, że samorządy lokalne, jak również przedsiębiorstwa funkcjonujące na danym obszarze, oferują coraz bardziej udoskonalony produkt. Budując strategię, chcą stworzyć unikatowy wizerunek miasta, pozwalający turystom i inwestorom odróżnić je od innych.

Każde miasto, aby mogło skutecznie konkurować, powinno określić swój cel. W określeniu celu pomocne są funkcje miasta, czyli główne dziedziny działalności mieszkańców, od których zależy rozwój każdej miejscowości. W każdym mieście można wyodrębnić przynajmniej jedną funkcję dominującą, określającą tzw. specyfikę jego oblicza. Liczba i zakres funkcji uzupełniających zależy w dużym stopniu od wielkości miasta, a także od liczby i wielkości innych miejscowości będących w strefie wpływu danego miasta. Przewagę nad innymi jednostkami mają również te miasta, które oparte są na mocnych fundamentach historycznych lub geograficznych. W zdecydowanie gorszej sytuacji znajdują się miasta, które nie mają charakterystycznego elementu bądź produktu przyciągającego turystów.

Elementem przyciągającym turystów jest atrakcyjność danego obszaru przejawiająca się m.in. w walorach naturalnych czy obiektach zagospodarowania. Atrakcje mają jednak charakter subiektywny, ponieważ ich odbiór w świadomości potencjalnych turystów jest odmienny, jednakże mogą być tą siłą, która przyciągnie turystów do danego obszaru. Na przykład atrakcyjnie turystyczna dla pewnej grupy turystów może być strefa ciszy w Bieszczadach, podczas gdy dla innej grupy atrakcyjne są tereny o intensywnym zagospodarowaniu, zawierające liczne obiekty turystyczne, oferujące różne rozrywki nad morzem.

Na szczeblu miasta konkurencja może być rozpatrywana na płaszczyźnie produktu w odniesieniu do miejscowości charakteryzujących się odmiennymi walorami (np. konkurencja między Gdańskiem a Zakopanem) oraz w wypadku miast mających taki sam rodzaj atrakcji. Konkurencję dla Jeleniej Góry mogą stanowić zarówno Karpacz lub Szklarska Poręba, jak i miasta znajdujące się w dużej odległości. Miasta ościenne mają inny produkt, oparty w głównej mierze na turystyce górskiej i wypoczynkowej. Często turyści odwiedzający Jelenią Górę mogą skorzystać równocześnie z oferty Karpacza czy Szklarskiej Poręby, i odwrotnie. Produkty turystyczne tych miast mogą zatem uzupełniać się i stanowić atrakcyjną ofertę całego regionu.

## 2. Produkt turystyczny miasta

Kompleksowy charakter produktu turystycznego powoduje, że pojedyncze podmioty gospodarcze nie mogą ich samodzielnie tworzyć i promować. Przedmiotem poli-

tyki produktu jest tzw. złożony produkt turystyczny, oferowany przez pewien obszar. Generalnie na złożony produkt turystyczny składają się naturalne i sztuczne dobra turystyczne, określone usługi i towary, a także udogodnienia umożliwiające korzystanie z dóbr turystycznych oraz nabywanie towarów i usług. Usługi świadczone przez wytwórców (np. przejazdy, noclegi, wyżywienie i inne) oraz udogodnienia o nierynkowym charakterze (sieć drogowa, ochrona środowiska) są podporządkowane osiągnięciu celów podstawowych. Mimo to ich poziom i struktura mogą mieć znaczenie rozstrzygające przy wyborze miejsca przeznaczenia [Altkorn 2000, s. 104].

Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym określany jest w ujęciu wąskim i szerokim. Pierwsze określa konkretny produkt turystyczny, czyli to, co realnie jest nabywane, np. usługa noclegowa. W ujęciu szerokim odnosi się do regionów, rejonów, miejscowości, a także pojedynczych atrakcji turystycznych [Panasiuk 2006, s. 89]. Oferta produktowa miasta występuje w niezliczonej kombinacji elementów. Miejsce docelowe może oferować nie jeden, a kilka pakietów produktu, tak jak jeden rodzaj produktu może być oferowany przez kilka miejscowości.

Istotnym elementem wpływającym na potencjalnych turystów jest wizerunek miejsca. Odpowiedni wizerunek zapewnia tożsamość zarówno danej miejscowości, jak i działającym na jej obszarze przedsiębiorstwom. Miasto tworzy tożsamość w celu kształtowania pozytywnego obrazu, ale działania te powodują często powstanie różnego wizerunku u poszczególnych odbiorców [Rapacz 1997, s. 25]. Charakter miasta zawarty jest w jego tożsamości obejmującej pewne obrazy doświadczenia i cechy zawarte w umysłach ludzkich. Tożsamość kształtowana jest na podstawie wydarzeń historycznych, politycznych, dziedzin społecznych, kulturalnych czy ekonomicznych funkcjonujących w obrębie miasta [Korczyńska 2006, s. 3].

Wizerunek miasta należy budować nie tylko na podstawie mocnych stron, tzn. atrakcji, infrastruktury, dostępności komunikacyjnej, ale również za pomocą przełamania ujemnego obrazu ukształtowanego w przeszłości. Wizerunek budowany jest na bazie określonego pomysłu i wiele miast nie ma z tym problemu, gdyż wiadomo, iż Kraków kojarzony jest z Wawelem, a Poznań z koziółkami. Pomimo że wielu turystów nigdy nie odwiedziło Paryża, a jeszcze więcej Nowego Jorku, to i tak każdy z nich zna symbole tych miast, czyli Wieżę Eiffla oraz Statuę Wolności.

Tworzenie wizerunku miasta jest zadaniem dla samorządu lokalnego, instytucji gospodarczych, związków i organizacji gospodarczych oraz ludności. Osiągnięciu celów związanych z kształtowaniem wizerunku produktu powinna służyć współpraca podmiotów gospodarki z samorządami lokalnymi. Co prawda proces ten wiąże się z ponoszeniem nakładów inwestycyjnych, jednak w dłuższym okresie powinno to zagwarantować osiągnięcie znacznej pozycji na rynku.

Ważnym elementem jest podnoszenie jakości produktów. W procesie tym, podobnie jak w procesie tworzenia wizerunku, uczestniczą władze lokalne, instytucje i organizacje działające w danym mieście, przedsiębiorstwa oraz mieszkańcy. O jakości produktu miasta świadczy dostępność komunikacyjna, bezpieczeństwo

turystów, nowoczesność infrastruktury czy funkcjonowanie systemu informacji. Dostępność do produktu jest tym składnikiem, który nie stanowi na ogół bodźca do przyjazdu, ale jego brak obniża atrakcyjność danej miejscowości. Do działań świadczących o podnoszeniu jakości produktu zaliczyć można postawę ludności miejscowej wobec turystów i inwestorów, a także działania zmierzające do poprawy estetyki miasta.

Oferta poszczególnych podmiotów działających na rynku wewnątrz danego miasta tworzy produkt całej miejscowości. Z tego punktu widzenia konkurencja wśród tych przedsiębiorstw jest zjawiskiem korzystnym, gdyż wpływa na wzrost jakości świadczenia usług. Działania podejmowane przez poszczególne przedsiębiorstwa wpływają na konkurencyjność produktu miasta. Konieczne jest zatem podjęcie wspólnych wysiłków w celu stworzenia mocnej pozycji miasta.

### 3. Cele promocji produktu turystycznego miasta

W programach rozwoju miasta kreowanie produktu na bazie atrakcji bądź istniejącej infrastruktury musi być wspierane skutecznymi działaniami promocyjnymi. Działania te zwracają uwagę klienta na wyjątkowość i użyteczność danej oferty oraz umożliwiają danej miejscowości lepszą identyfikację.

Promocję w marketingu terytorialnym rozumie się jako całokształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o terytorium, przekonywanie o jego atrakcyjności i nakłanianie do nabycia produktów terytorialnych potencjalnych rynków docelowych [Rawski 2010, s. 69]. Działania promocyjne ukierunkowane są przede wszystkim na pozyskiwanie potencjalnych inwestorów oraz przyciągnięcie turystów, ale także na ukształtowanie właściwych relacji pomiędzy samorządami a mieszkańcami. Działania miasta w tej sferze można podzielić na:

- promocję zewnętrzną – nakierowaną na odbiorców poza danym miastem, tj. krajowych i zagranicznych przedsiębiorców, organizacje społeczne, turystów czy organizacje i agendy rządowe itp.,
- promocję wewnętrzną – skierowaną przede wszystkim do mieszkańców, przedsiębiorców czy pracowników instytucji użyteczności publicznej w celu kształtowania ich przychylności w stosunku do gości z zewnątrz.

Podstawową rolą działań promocyjnych jest uświadomienie turystom oraz potencjalnym inwestorom walorów i możliwości danego miasta. Do celów najbardziej pożądanych przez miejscowości należą:

- wzrost świadomości turystów dotyczącej istnienia miasta,
- przekonywanie o walorach miasta,
- podnoszenie użyteczności oferty miasta,
- kształtowanie tożsamości i pozytywnego wizerunku miasta,
- przyciąganie do miasta większej liczby turystów i inwestorów.

Rodzaj celów promocyjnych, a w związku z tym również stosowane narzędzia promocyjne, uzależnione są od takich czynników, jak rodzaj miasta, faza życia danej miejscowości, rodzaj działań promocyjnych innych miast, rodzaj odbiorcy przekazu promocyjnego czy budżet przeznaczony na promocję. Duże miasta, mające lepszą ofertę produktową, stosują zróżnicowane formy promocji mające najczęściej charakter masowy. W przypadku mniejszych miast, uważanych za podobne, prowadzone działania promocyjne koncentrują się na elementach dotyczących jakości ich produktu. Miasta funkcjonujące w określonym otoczeniu konkurencyjnym są często zmuszone do stosowania technik promocji takich samych co w konkurencyjnych miejscowościach, co ma zapewnić postrzeganie oferty przez tych samych konsumentów. Wymaga to odpowiedniej kompozycji form promocji, w zależności od mocnych i słabych stron miasta.

Poprzez dostarczenie informacji promocja ułatwia wybór miejsca wypoczynku, zatem przekazy promocyjne samorządów lokalnych powinny być kierowane do szerokiego kręgu odbiorców. Często źródłem informacji są oczywiście środki masowego przekazu, ale także własne doświadczenia turystów oraz opinie znajomych. Promocja jest jednym z podstawowych kryteriów decydujących o pierwszym przyjeździe turysty do danego miasta. Z reguły każda następna wizyta w danej miejscowości spowodowana jest innymi przyczynami, do których zaliczyć można choćby stopień zadowolenia z pierwszego pobytu w danym miejscu. Celem promocji jest zatem zachęcenie potencjalnych turystów i inwestorów do przyjazdu do miasta przez kreowanie w ich świadomości obrazu miasta stwarzającego wiele możliwości atrakcyjnego inwestowania [Rapacz 1997, s. 75].

Promocja miejscowości nie może być jednak jednorazowym aktem. Powinna być procesem powtarzalnym i systematycznym, a zmianom podlegać powinny jedynie jej cele, środki, a także nadawcy i odbiorcy przekazów promocyjnych.

#### 4. Działania promocyjne miasta

Oprócz tradycyjnych narzędzi komunikacji, przeniesionych z praktyki przedsiębiorstw, jednostki terytorialne stosują specyficzne, im właściwe instrumenty promocyjne, wspomagające kształtowanie ich tożsamości. Przykładem jest organizacja różnego typu wydarzeń i przedsięwzięć, często dość specyficznych, które przyciągają rozmaite grupy odbiorców. Tradycyjnie organizowane cykliczne festiwale, konkursy i przeglądy kojarzą przedsięwzięcia z określonymi miastami i regionami [Florek 2007, s. 164]. Działaniami w zakresie promocji najczęściej podejmowanymi przez samorządy lokalne są:

- organizacja imprez (*marketing events*),
- informacje zamieszczane w środkach masowego przekazu,
- uczestnictwo w targach,
- nawiązywanie współpracy z miastami partnerskimi,

- prowadzenie punktów informacji,
- umieszczenie informacji o mieście w informatorach gospodarczych.

Podstawowym narzędziem promocji pozwalającym na wykreowanie pożądanego wizerunku miasta jest *public relations*. Adresatami takiej formy promocji, w przeciwieństwie do reklamy, są wybrani odbiorcy – często liderzy opinii publicznej. *Public relations* należy uznać za skuteczną formę promocji oferty turystycznej miasta, gdyż wywiera silny wpływ na świadomość turystów, a także buduje zaufanie do danej miejscowości, co w przyszłości może się przyczynić do wzrostu liczby odwiedzających turystów.

Jedną z technik *public relations* jest organizowanie imprez promocyjnych bądź uczestniczenie w takich imprezach nazywanych powszechnie eventami. Imprezy kulturalne, sportowe lub handlowe o znaczeniu regionalnym, krajowym bądź międzynarodowym odbywające się na obszarze miasta stanowią urozmaicenie, uzupełniające ofertę miasta. Imprezy takie podnoszą atrakcyjność produktów oferowanych przez miasto i wpływają na jego dobry wizerunek w oczach turystów. Zorganizowanie corocznych, prestiżowych imprez choćby takich jak festiwale piosenki w Sopocie czy Opolu, bądź przejęcie nad nimi patronatu pozwala na stałe znaleźć się w kalendarzu imprez kulturowych. Władze lokalne pragnące wykorzystać tę formę kształtowania wizerunku miasta powinny skupić swoją uwagę na:

- organizowaniu konferencji, seminariów, warsztatów lub uczestniczeniu w nich,
- uczestnictwie miasta w charakterze wystawcy na wybranych targach turystycznych lub organizowaniu takich targów na terenie miasta,
- organizowaniu lokalnych imprez kulturalno-rozrywkowych (festynów, koncertów, przeglądów, filmów, pokazów), imprez sportowych i rekreacyjnych (meczców, maratonów, splywów, rajdów, zlotów) [Śniadek 2004, s. 161].

Jednostki terytorialne w działalności promocyjnej odnoszą się również do świata sportu, czerpiąc korzyści wizerunkowe na dwa sposoby. Pierwszy z nich to wykorzystywanie w działaniach marketingowych znanych sportowców – najczęściej związanych z danym obszarem za sprawą miejsca urodzenia lub przynależności klubowej. Druga możliwość to kreowanie wizerunku przy okazji organizowania dużych wydarzeń sportowych, cieszących się znacznym zainteresowaniem kibiców, obserwujących na żywo lub za pośrednictwem mediów zmagania sportowców [Gębarowski 2010, s. 338]. Nawet niewielkie miejscowości dzięki organizacji imprez o charakterze międzynarodowym mają możliwość budowania wizerunku, a doskonałym przykładem są Jakuszyce corocznie organizujące, wspólnie ze Szklarską Porębą, masową imprezę narciarską pod nazwą Bieg Piastów.

Podjęwając decyzję o zbudowaniu komunikatu promocyjnego na podstawie konkretnego zawodnika, należy brać pod uwagę również inne czynniki, w tym przede wszystkim jego wizerunek medialny, wymiar osiągniętego sukcesu sportowego oraz popularność danej dyscypliny. Jelenia Góra do promocji swojej oferty turystycznej, a szczególnie ścieżek rowerowych, wykorzystuje mieszkankę miasta – mistrzynię świata w kolarstwie górskim – Maję Włoszczowską.

Istotny jest również udział w targach, gdyż dzięki nim można dostosować ofertę do określonego segmentu. Targi umożliwiają demonstrację swojej obecności na rynku, zaprezentowanie nowych produktów, podpatrzenie działań konkurencji, podtrzymanie kontaktów z dotychczasowymi klientami i pozyskanie nowych. Targi uważane są również za bardzo efektywny instrument przy promowaniu wizerunku danej jednostki. Prezentacje targowe umożliwią pokazanie miasta jako jednostki prężnie rozwijającej się i otwartej na turystów oraz inwestorów. Polskie miasta prezentują swą ofertę zarówno na targach krajowych (np. TOUR SALON w Poznaniu), jak i targach międzynarodowych (np. ITB w Berlinie). Podczas targów dostarcza się materiały promocyjne drukowane w wielu językach z informacjami o danym mieście i jego infrastrukturze. Wraz z wydawnictwami promocyjnymi mogą być dostarczane bezpłatne wejściówki na imprezy kulturalne organizowane w mieście.

**Tabela 1.** Typy działalności *public relations* stosowane w turystyce

| Lp. | Instrumenty                     | Zadania   |
|-----|---------------------------------|---|
| 1   | Komunikaty prasowe              | Zwrócić uwagę na korzystne wydarzenia (rzeczywiste lub stworzone w celach propagandowych) lub przeciwdziałać niekorzystnej publicyści powstałej w wyniku nieprzewidzianych wydarzeń, takich jak: zatrucie pokarmowe |
| 2   | Informacja prasowa o nowościach | Ogłosić nowe produkty, zmiany czy zdarzenia lub przedstawić doroczne sprawozdania z działalności  |
| 3   | Przyjęcia                       | Wpływać na wybranych gości i docierać do nich z określonym przekazem dotyczącym możliwości lub problemów dostrzeganych przez daną organizację   |
| 4   | Obecność osobowości             | Zwrócić uwagę na produkt lub nazwę organizacji  |
| 5   | Imprezy specjalne               | Na przykład weekendy duchów w zabytkowych hotelach, pozorowane walki rycerzy w miejscowościach historycznych, które mogą być wykorzystane do wywołania zainteresowania mediów                                       |
| 6   | Wizyty w celu poznania produktu | Zaaranżowanie dla telewizyjnych i radiowych programów na temat wakacji dla dziennikarzy turystycznych, szczególnie w celu wywołania komentarzy redakcyjnych   |

Źródło: [Middleton 1996, s. 184].

Nowoczesną formą promocji jest wykorzystanie technologii internetowej, która standaryzuje działania osób, placówek i instytucji zajmujących się na co dzień gromadzeniem informacji. Sieć internetowa nie różnicuje stron dużych i mniejszych miast, zatem każda miejscowość ma równe szanse na zaprezentowanie swoich możliwości i atrakcji. Strona internetowa, skierowana do mieszkańców, gości, inwestorów oraz turystów, powinna zawierać informacje o mieście, aktualne wiadomości, oferty inwestycyjne, prezentacje firm i instytucji. Powinno być również miejsce, gdzie odbiorcy będą mogli zaprezentować swoje opinie. Wiele zastrzeżeń można mieć do aktualizacji wiadomości na stronach internetowych poszczególnych miast, gdyż wiele z nich nie zostało zmienionych od momentu ich utworzenia.

Kolejnym instrumentem wpływającym na wizerunek danego miasta jest współpraca z mediami lokalnymi i ogólnopolskimi. Informacje pojawiają się w artykułach czy programach sponsorowanych oraz jako płatne reklamy i darmowe komunikaty o działaniach miasta. Wrocław wykorzystywał tę formę promocji w drodze do organizacji EXPO 2010. Również mniejsze miasta wykorzystują współpracę z mediami jako formę promocji. Urząd Miasta Jeleniej Góry sponsorował wydanie prognozy pogody w regionalnym wydaniu „Faktów” we wrocławskiej telewizji, a także utrzymuje stały kontakt z lokalnymi mediami – tygodnikiem „Nowiny Jeleniogórskie”, telewizją kablową DAMI oraz stacją radiową Muzyczne Radio. Porównując wydatki na płatne przekazy reklamowe w prasie i innych mediach ogólnokrajowych lub zagranicznych, należy stwierdzić, że Internet jest bardzo korzystną formą ze względu na swój globalny charakter.

Punkty informacji turystycznej mają na celu dostarczanie turystom informacji na wiele różnych tematów, np.: imprez kulturalnych odbywających się w danym mieście, noclegów, gastronomii czy komunikacji. Punkty te są zarządzane przez krajowe lub regionalne organizacje turystyczne i najczęściej opłacane z pieniędzy publicznych, turysta zatem rzadko musi płacić za informację. Do zadań punktów informacji turystycznej należy zwiększanie liczby turystów przyjeżdżających do danego miasta, zachęcanie turystów do większych wydatków i dłuższych pobytów, promowanie atrakcji turystycznych miasta i regionu, jak również zachęcanie turystów do przyjazdów przez cały rok, a nie tylko w sezonie.

Przykładem działań promocyjnych jest również współpraca z miastami partnerskimi. Związki między miastami, często znacznie oddalonymi od siebie, zawiera się najczęściej w celu realizacji wspólnych interesów ekonomicznych oraz zwiększenia aktywności społeczności lokalnych (jednoczenie się społeczeństw w Europie). Dominującym aspektem partnerskiej współpracy miast jest zrozumienie oraz budowanie podstaw do przyszłego współdziałania. Kontakty partnerskie pozwalają w prosty sposób zaprezentować ofertę danego miasta, lecz tylko ograniczonej grupie odbiorców, tj. mieszkańcom i inwestorom z miasta partnerskiego. Z kontaktów partnerskich korzystają w Polsce zarówno duże miasta, jak i mniejsze miejscowości. Z reguły miasta partnerskie mają zbliżoną liczbę ludności lub spełniają podobną funkcję administracyjną w swoim regionie. Zaobserwować to można chociażby, wymieniając niektóre partnerskie miasta Rzeszowa: Bielefeld (Niemcy), Koszyce (Słowacja), Lwów (Ukraina), Klagenfurt (Austria) czy Buffalo (USA).

Sporą część środków budżetu promocyjnego samorządów pochłania wydawanie materiałów w postaci folderów, katalogów czy broszur. W publikacjach tych zainteresowane osoby otrzymują informacje o samym mieście oraz na temat bieżących imprez. Wydawane materiały przekazywane są do punktów informacji turystycznej, a za ich pośrednictwem do odbiorców końcowych. Samorządy lokalne, chcąc wzmacniać markę produktu miasta, promują również herb miejscowości, umieszczając go właśnie na folderach, ulotkach i w katalogach. Ma to służyć lepszemu wyobrażeniu tego symbolu, którym później jest oznaczony produkt miasta. Działanie



to powoduje, że jakość tego produktu jest wyżej oceniona przez turystów. Promocja herbu odbywa się najczęściej przez jego nadruk na materiały reklamowe (koszulki, torby, długopisy i inne drobne przedmioty). Ponadto logo miasta widoczne jest na budynkach samorządowych, pojazdach służbowych (np. Straży Miejskiej) oraz na identyfikatorach noszonych przez pracowników samorządowych [Gajdzik 2000, s. 21].

Formą promocji są także slogany reklamowe. Rolą haseł reklamowych jest uzupełnienie pozostałych działań, które podejmuje samorząd. Coraz częściej slogany reklamowe wykorzystują polskie miejscowości, a do przykładów zaliczyć można slogany dużych miast: „Wrocław. Miasto spotkań” czy „Gdańsk – dotknij wolności”.

## 5. Zakończenie

Spójna koncepcja promocyjna na rzecz danego miasta ułatwia osiągnięcie zakładanych celów. Należy pamiętać, że przemysł, w tym turystyka, może być ważnym czynnikiem rozwoju oraz istotnym źródłem dochodów, tak się dzieje w wielu miastach świata. Elementem warunkującym powodzenie tych działań jest przekonanie władz miasta, przedsiębiorców oraz mieszkańców o rozwoju danej miejscowości.

Wśród przesłanek promocji miasta wymienić należy coraz bardziej konkurencyjne otoczenie jednostek terytorialnych. Działania promocyjne, które przyczyniają się do budowania przewagi konkurencyjnej polegającej na kreowaniu wyróżniających elementów, stanowi jeden z najistotniejszych elementów rozwoju społeczno-gospodarczego miast. Działania te mają istotne znaczenie również dla społeczności lokalnej, gdyż wiedza o atutach miasta czy poczucie integracji buduje wizerunek i tworzy pozytywny klimat każdego miasta.

Władza samorządowa występuje w roli podmiotu przygotowującego, organizującego i realizującego całość przedsięwzięć marketingowych dotyczących danego miasta. Jednak działania te nie obejmują całego wysiłku marketingowego danej miejscowości, a w realizację tego procesu włączają się inne podmioty. Przykładem instytucji odpowiedzialnych za rozwój miasta są funkcjonujące w wielu krajach niezależne lokalne agencje, stowarzyszenia i związki gospodarcze, organizacje rozwoju lokalnego, finansowane głównie przez samorzady, wyspecjalizowane w promocji turystyki czy obsłudze inwestycyjnej. Uczestnikami promocji są również podmioty reprezentujące podaż na rynku usług turystycznych, a także lokalne organizacje turystyczne. Problematyka ta ma szerszy wymiar i związane są z nią kwestie trudności w realizacji działań promocyjnych wynikających ze złożonych zależności pomiędzy poszczególnymi podmiotami.

Na osiągniętych wynikach działań promocyjnych korzystają podmioty istniejące na terenie miasta. Odpowiednie wykorzystanie instrumentów promocji przez podmioty gospodarki wpływa pośrednio na promowanie danej miejscowości. Wyników działań promocyjnych nie należy zawsze mierzyć udanymi imprezami czy inwesty-

cjami zlokalizowanymi w mieście, ale często liczbą kontaktów wynikających z dostępu do materiałów promocyjnych.

Ważnym miernikiem aktywności władz lokalnych w zakresie promocji jest wielkość i struktura wydatków na promocję z budżetu miasta. Jednak dalszy rozwój miast uzależniony jest również od wielu czynników zewnętrznych. Do czynników tych należą uwarunkowania społeczne i polityczne, aktualna koniunktura gospodarcza, regulacje prawne związane z finansowaniem samorządów miast i gmin, a także poziom zainteresowania inwestorów krajowych i zagranicznych. Odpowiedni poziom tych elementów może wpłynąć na rozwój wszystkich dziedzin gospodarki.

## Literatura

- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Brol R. (red.), *Ekonomika i zarządzanie miastem*, AE, Wrocław 2004.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, AE, Poznań 2007.
- Gajdzik B., *Promocja w gminach – teoria a praktyka*, „Marketing i Rynek” 2000 nr 10.
- Gębarowski M., *Sport jako element działań promocyjnych polskich miast*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 596, Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Szczecin 2010.
- Korczyńska M., *Marka miasta*, „Marketing i Rynek” 2006 nr 12.
- Mayer B., *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
- Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
- Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Rawski M., *Wybrane trudności realizacji aspektu czynnościowego w marketingu terytorialnym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 596, Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Szczecin 2010.
- Rapacz A. (red.), *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, AE, Wrocław 1997.
- Rapacz A. (red.), *Strategia rozwoju turystyki w województwie jeleniogórskim*, UW, Jelenia Góra 1997.
- Śniadek J., *Public relations jako forma promocji turystycznej regionu (na przykładzie gmin powiatu leszczyńskiego)*, [w]: *Markowe produkty turystyczne*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze 2004.

## **THE CORE CONCEPT OF TOWN TOURISM PRODUCT PROMOTION**

**Summary:** The article undertakes an attempt to indicate the core concept of town tourism product promotion. Prosperity of many towns depends, to a great extent, on investors creating jobs and tourists spending money during their stay. If local authorities want to encourage potential tourists to visit their town they have to take advantage of diversified marketing elements in their activities, and if applied skilfully it will manifest itself in higher numbers of tourists. Currently, in order to accomplish success it is not enough to prepare an attractive offer. It is also indispensable to prepare the properly selected promotional campaign owing to which the offered product will be distinguished among similar ones at the market. In his study the author presents basic goals of town promotion, as well as activities related to communication carried out by self-government authorities.