

Andrzej Raszkowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYBRANE ASPEKTY PROMOCJI MIAST I REGIONÓW W MARKETINGU TERYTORIALNYM

1. Wstęp

W dobie nasilonej konkurencji, także między miastami i regionami, wiedza o posiadanych zasobach, umiejętność właściwego kreowania marki i wizerunku danego obszaru – stają się kluczowymi czynnikami w aspekcie długofalowej strategii konkurencyjnej każdego regionu. Regiony, które w odpowiednim czasie wykreują własne unikatowe produkty, wyróżniające się w konkurencyjnym otoczeniu, mają szansę na szybszy rozwój swojego terytorium i podniesienie jakości życia mieszkańców, co powinno być jednym z ważniejszych efektów finalnych wdrażanej strategii (także promocyjnej).

W każdym mieście, regionie tkwi ukryty potencjał turystyczny, marketingowy. Właściwie przeprowadzone działania promocyjne pozwalają w optymalny sposób wykorzystać swoje silne strony w zakresie pozyskiwania turystów, inwestorów i rezydentów. Są one odpowiedzią na zapotrzebowanie na silne produkty turystyczne i wzmacnianie marki danego obszaru. Wyróżnienie swojej oferty na tle konkurencji jest jednym ze skutecznych sposobów promowania danego regionu. Organizowane imprezy, zabytki, produkty regionalne, szlaki turystyczne, zasoby naturalne – właściwie wypromowane pozwalają anonimowym dotychczas obszarom przekształcić się w atrakcyjne i chętnie odwiedzane przez turystów regiony.

2. Wybrane zagadnienia związane z promocją regionu i miasta

W literaturze przedmiotu brak jednoznacznej definicji marketingu terytorialnego. Możemy go rozumieć jako całokształt działań podejmowanych w celu przyciągnięcia do danego regionu inwestorów i turystów. W ramach marketingu terytorialnego powinno się promować regionalne (lokalne) przedsiębiorstwa i budować korzystny wizerunek regionu na zewnątrz.

Jeżeli będziemy postrzegali marketing jako proces zarządzania, ekonomicznie i skutecznie rozpoznający, przewidyjący i zaspokajający potrzeby klientów, wówczas marketing terytorialny będziemy mogli zdefiniować jako rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą. Zarządzanie to będzie miało na celu zaspokojenie potrzeb i pragnień mieszkańców oraz inwestorów zewnętrznych przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, oparte jednocześnie na racjonalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów [Szromnik 2006, s. 36].

Analizując strukturę marketingu terytorialnego, możemy wyróżnić marketing zewnętrzny, skierowany do podmiotów spoza danej jednostki terytorialnej. Jego działania ukierunkowane są na pozyskiwanie potencjalnych rezydentów, przedsiębiorców, studentów itd. Z drugiej strony mamy marketing wewnętrzny, którego działania adresowane są do mieszkańców i miejscowych podmiotów.

Marketing terytorialny posiada cechy odróżniające go od marketingu rozumianego w klasyczny sposób, związanego z zarządzaniem usługami i produktami na rynku. Marketing terytorialny odnosi się do konkretnego miejsca lub geograficznie określonej przestrzeni, mając przy tym złożoną strukturę podmiotową. Rodzaj i charakter stosowanych przezeń instrumentów jest związany ze strategiami rozwojowymi jednostek terytorialnych oraz działających na ich terenie organizacji publicznych i prywatnych.

Promocja jest jednym ze sposobów komunikowania się danego podmiotu z jego rynkowym otoczeniem. Jednym z ważniejszych celów promocji miast i regionów jest dotarcie do grup docelowych, aby postrzegały dany region jako atrakcyjne miejsce do życia, spędzania wolnego czasu i prowadzenia działalności gospodarczej. Może wystąpić sytuacja, że miasto, które początkowo wydawało się dobrym miejscem na turystykę rodzinną, z czasem w oczach turystów zacznie być postrzegane jako obszar, do którego warto przenieść się na stałe.

Cele działań promocyjnych w ramach marketingu terytorialnego obejmują m.in. poprawę wzrostu gospodarczego na danym terenie, zwiększenie zainteresowania nim, wykorzystanie potencjalnych zasobów jednostki terytorialnej, wyróżnienie na tle konkurencji i wskazanie na unikatowe elementy oferty w zakresie produktów i usług. Zakres działań promocyjnych powinien obejmować obszar całej jednostki terytorialnej, koncentrować się na poszczególnych sferach jej funkcjonowania, uwypuklać korzyści dla potencjalnych turystów i inwestorów.

Wśród zestawu działań i narzędzi promocyjnych, będących komponentami szerszej strategii promocyjnej nastawionej na kreowanie wizerunku regionu i miasta, na uwagę zasługują m.in.:

- kreowanie submarek, produktów lokalnych (regionalnych),
- *public relations* w zakresie budowania korzystnego wizerunku,
- reklama zewnętrzna (billboardy, citylighty, plakaty),
- reklama telewizyjna, radiowa, prasowa,
- imprezy, eventy, wydarzenia kulturalne,
- w zakresie marketingu bezpośredniego uruchomienie infolinii dla klientów,

- obecność na targach turystycznych, sympozjach naukowych,
- konferencje prasowe,
- strony internetowe,
- gadzety promujące region,
- logo, będące motywem przewodnim prowadzonej kampanii,
- całościowy system identyfikacji wizualnej,
- specjalne komórki zajmujące się obsługą potencjalnych inwestorów,
- przewodnie symbole kojarzone jednoznacznie z danym miejscem.

W promowaniu miast i regionów często podkreśla się kwestie związane z unikatowością i niepowtarzalnością danego miejsca. W konkurencyjnym otoczeniu strategia promocyjna, polegająca na wyróżnieniu swojej oferty i walorów na tle innych miejsc, ma większą szansę powodzenia. Istnieje bardzo wiele możliwości identyfikowania i promowania unikatowych walorów – ogranicza je jedynie stopień kreatywności i pomysłowość osób zaangażowanych w działania promocyjne. Zestaw wykorzystywanych skojarzeń powinien obiecywać potencjalnym turystom i inwestorom jak największe korzyści i pozytywne emocje. Jednym z podstawowych kierunków jest skupienie się na obiektach, które są nierozłącznie kojarzone z danym obszarem, są jego symbolami. Można również odwoływać się do niepowtarzalnego klimatu miejsca, jego atmosfery, gościnności mieszkańców. Wszelkie atrakcje turystyczne, walory przyrodnicze, imprezy powinny być wpisane w szerszą strategię promocyjną i stanowić elementy spójnych działań. Jako przykład można przytoczyć zestaw atrakcji turystycznych Dolnego Śląska:

- Karkonosze i turystyka aktywna,
- pałace, zamki i dziedzictwo kultury,
- dolnośląskie uzdrowiska,
- agroturystyka i ekoturystyka,
- Szlak Cysterski i turystyka pielgrzymkowa,
- dolnośląskie podziemia i fortyfikacje,
- turystyka weekendowa,
- turystyka biznesowa [Alfreda 2008, s. 54].

Adresatami strategicznych działań promocyjnych realizowanych na danym obszarze mogą być następujące grupy odbiorców:

- mieszkańcy danego obszaru, w tym społeczność lokalna, przedsiębiorcy, członkowie instytucji samorządu gospodarczego, organizacji społecznych, pracownicy administracji, lokalni liderzy, przedstawiciele lokalnych (regionalnych) mediów itd.,
- potencjalni inwestorzy zewnątrz,
- przedstawiciele krajowych i zagranicznych instytucji finansowych, funduszy inwestycyjnych itd.,
- przedstawiciele mediów,
- przedstawiciele turystycznych organizacji krajowych i międzynarodowych,
- przedstawiciele administracji różnych szczebli,

- turyści i wycieczkowicze,
- potencjalni pracobiorcy – wysoko wykwalifikowana kadra i specjaliści,
- szeroko rozumiana społeczność danego obszaru, kraju czy też społeczność międzynarodowa [Nawrocka 2004, s. 541-542].

Wizerunek danego obszaru powinien bez przeszkód docierać do grupy docelowej. Aby tak się stało, powinny być spełnione następujące warunki:

- wizerunek powinien być zakomunikowany w sposób możliwie najprostszy i najbardziej jednoznaczny,
- należy mieć na uwadze, że promowanie wizerunku jest tylko jednym z elementów szerszej strategii realizowanej w danej jednostce terytorialnej,
- należy pamiętać, że budowanie wizerunku powinno być ściśle podporządkowane precyzyjnie określonym celom, zapisanym w strategii rozwoju, i określone w taki sposób, aby można było je monitorować,
- działania promocyjne nie są zawieszane w próżni, lecz są prowadzone w konkurencji z innymi podmiotami [Domański 2006, s. 128-130].

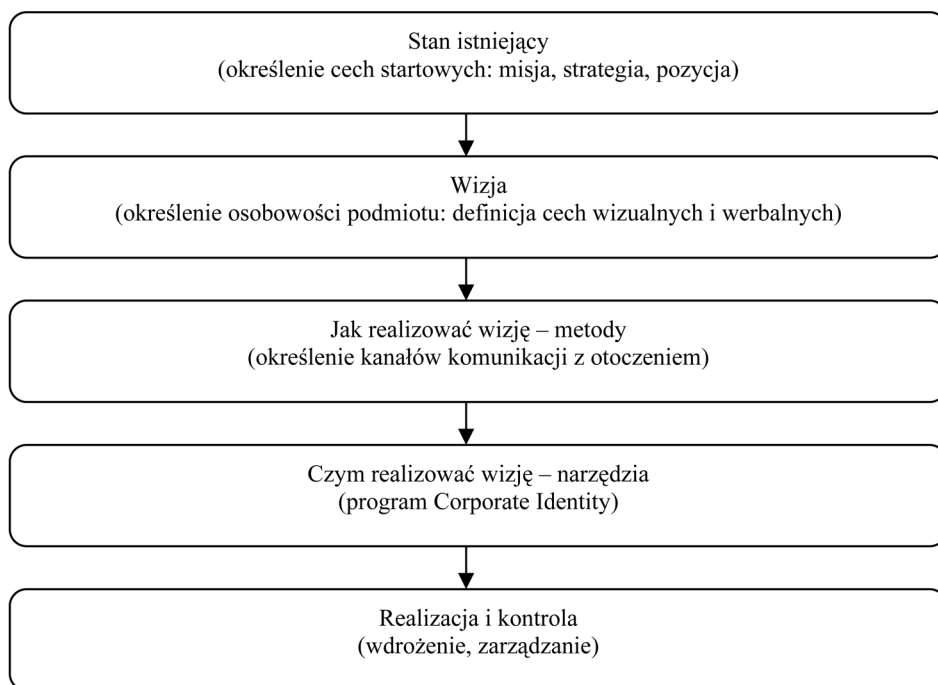
Jednym z pomysłów służących promowaniu danego obszaru jest organizowanie imprez (eventów) na jego terenie. Takie przedsięwzięcia z reguły generują określone koszty, jednak uzyskiwany wymiar promocyjny i medialny wydaje się być wart ich poniesienia. Skala organizacyjna takich projektów jest zróżnicowana. Począwszy od małych imprez, mających charakter typowo lokalny, aż do wielkich przedsięwzięć wykraczających swym oddziaływaniem znacznie poza terytorium regionu czy miasta. Zarówno przy dużym, jak i małym projekcie istotne jest doprecyzowanie szczegółów organizacyjnych związanych ze scenariuszem wydarzenia, czasem jego realizacji czy odpowiednim doбором personelu [Maciątek 2007, s. 46]. Pozytywna opinia na temat organizowanej w regionie imprezy może przyczynić się do wzrostu zainteresowania nią ze strony firm i potencjalnych sponsorów w jej kolejnych edycjach.

Kolejnym istotnym aspektem jest promowanie produktów lokalnych (regionalnych), rozumianych jako wyrób lub usługa, z którymi utożsamiają się mieszkańcy danego regionu, produkowanych w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Produkt lokalny staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości na danym terenie.

3. System identyfikacji wizualnej

W ramach promowania regionu lub miasta można wykorzystać tzw. system identyfikacji wizualnej (*corporate identity*). Początkowo systemy takie wykorzystywano w firmach, z czasem zaczęto ich używać w procesie budowania tożsamości wizualnej jednostek terytorialnych. W uproszczeniu można powiedzieć, że system identyfikacji wizualnej stanowi podstawę do wykreowania unikatowego wizerunku marki firmy, produktów, wydarzeń, regionów, miast, zgodnie z pożądanym kierun-

kiem pozycjonowania podmiotu na rynku, układa w logiczną i spójną całość ogół symboli oraz zachowań stworzonych przez firmę, region, miasto w celu jednoznacznego rozpoznania i wyróżnienia na rynku, a także określa zespół strategicznie zdefiniowanych narzędzi, które budują kompleksowy program całościowej identyfikacji. Trzy elementy są kluczowe dla całościowej identyfikacji: system wizualny, system zachowań oraz system komunikacji. Na rysunku 1 przedstawiony został przykładowy proces dochodzenia do systemu identyfikacji wizualnej.



Rys. 1. Proces powstawania projektu Corporate Identity

Źródło: [Ruszak, Prewęcka 2002, s. 19].

Jednym z zadań systemu jest ukształtowanie osobowości rynkowej złożonego organizmu, jakim jest region. Przez system identyfikacji wizualnej regionu, miasta można rozumieć zarządzanie spójnością takich elementów, jak nazwa i logotyp, układ graficzny, kolorystyka i charakterystyka wszystkich materiałów używanych w promocji. Na przykładowy system identyfikacji wizualnej mogą się składać:

- symbol regionu/miasta (znak i logotyp),
- kolory firmowe,
- symbole dekoracyjne,
- typografie dekoracyjne,
- druki firmowe/urzędowe (papier, koperty, dokumenty, teczki itd.),

- identyfikatory pracowników, np. urzędu miasta,
- stemple,
- materiały reklamowe (broszury),
- materiały drukowane do celów *public relations*,
- środki transportu (właściwie oznakowane samochody),
- ubiór pracowników,
- wystrój stoisk targowych, wystawienniczych,
- aranżacja wnętrza siedziby firmy/urzędu oraz wygląd otoczenia,
- tablice i tabliczki informacyjne,
- szyldy reklamowe,
- układ strony internetowej, np. miasta,
- gadżety i wiele innych elementów.

W kwestii powodzenia wprowadzanego systemu istotne jest konsekwentne i długofalowe (wieloletnie) postępowanie zgodnie z zasadami i wytycznymi przyjętymi w projekcie. System identyfikacji wizualnej może być w międzyczasie rozbudowywany o dodatkowe elementy, sama jego konstrukcja pozwala na takie rozwiązanie, należy jednak trzymać się podstawowych elementów stanowiących o jego oddziaływaniu (logo, kolorystyka itd.)

Obecnie część podmiotów posiada już profesjonalne systemy identyfikacji wizualnej lub wybrane elementy systemu. Jako przykład mogą tutaj posłużyć m.in. gminy: Polkowice, Osiecznica i Niedzwica Duża, powiat poznański, a spośród miast można wymienić: Lublin, Czeladź, Sieradz, Puławy i Ostrołękę. System funkcjonuje w województwie łódzkim. Powstają także systemy całościowej wizualizacji, odnoszące się do subregionów danego województwa. Na Dolnym Śląsku są to subregiony: Karkonosze i Góry Izerskie, Przedgórze Sudeckie, Góry i Pogórze Kaczawskie, Nysa – Kwisa – Bóbr, Dolina Odry Wschód, Dolina Odry Zachód, Masyw Ślęży, Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, Ziemia Kłodzka, Ziemia Wałbrzyska, Bory Dolnośląskie. Można stwierdzić, że postępujący wzrost znaczenia marketingu terytorialnego i promocji pozwoli na rozprzestrzenianie się idei systemów wizualizacji na obszarze całego kraju.

4. Podsumowanie

Spójna koncepcja promocji danego miasta/regionu powinna ułatwiać osiągnięcie szczegółowych celów w zakresie rozwoju danego obszaru. Wykorzystując poszczególne narzędzia marketingowe i działania promocyjne budujemy pozycję konkurencyjną regionu na arenie krajowej i – w dłuższym horyzoncie czasowym – międzynarodowej. W tym miejscu należy podkreślić konieczność długofalowego i zintegrowanego działania w obszarze promocji i marketingu terytorialnego. Spodziewane pozytywne efekty mogą pojawić się stosunkowo szybko, jednak część z nich może nastąpić z pewnym opóźnieniem. Sama świadomość osób odpowiedzialnych za promocję i korzystny wizerunek regionu świadczy o istotności działań

promocyjnych i konieczności ponoszenia określonych kosztów, co jest warunkiem koniecznym i punktem wyjścia do konstruowania koncepcji strategicznych.

W procesie konstruowania i wdrażania strategii promocyjnej regionu istotne są m.in. następujące elementy:

- kwalifikacje władz samorządowych (kompetencje, trafność podejmowanych decyzji itd.),
- innowacyjność organizacyjna, strukturalna,
- nowoczesne systemy zarządzania, elastycznie reagujące na zmiany zachodzące w lokalnej (regionalnej) przestrzeni,
- dostępność komunikacyjna (handlowa, turystyczna, telekomunikacyjna),
- ogólny poziom cen oferowanych usług, ulgi dla potencjalnych inwestorów,
- nastawienie na kompleksowy, wielowymiarowy rozwój danego terytorium,
- podkreślanie walorów związanych z unikatowością, niepowtarzalnością regionu,
- atrakcyjność środowiska naturalnego, tradycja, kultura,
- budowanie klimatu dla przedsiębiorczości,
- współpraca zagraniczna (kooperacja, turystyka, wymiana handlowa) [Olszewska 2003, s. 114].

Wśród wymienionych elementów warto zwrócić uwagę na kwalifikację władz samorządowych. We wdrażaniu strategii promocyjnej profesjonalizm i konsekwencja w działaniu są warunkami koniecznymi do osiągnięcia finalnego sukcesu. Dobór właściwej kadry zarządzającej projektami, kreatywność w konstruowaniu długofalowych działań promocyjnych, współpraca z lokalnymi środowiskami, pozyskiwanie pozabudżetowych źródeł finansowania należą do kwestii, na które władze samorządowe powinny zwrócić szczególną uwagę.

Marketing terytorialny, w całej swojej złożoności, pozwala dostrzec istotność właściwego promowania danych miejsc i wymierne korzyści za tym idące. W proces budowania korzystnego wizerunku i właściwej promocji powinni się włączać, oprócz władz, mieszkańcy, środowiska biznesowe, świat nauki i wszystkie osoby zainteresowane jak najszybszym rozwojem danego obszaru. Marketing terytorialny oraz skuteczne działania promocyjne zyskują na znaczeniu w obliczu zjawiska konkurencji przez poszczególne regiony o turystów, rezydentów czy przedsiębiorców.

Literatura

- Alfreda I., *Wrocław najszybciej rozwijającym się polskim miastem?*, „Rynek Turystyczny” 2008 nr 4.
- Domański T., *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, PAN KPZK, Warszawa 2006.
- Maciątek M., *Eventy – niedoceniane bo nieoceniane?*, „Marketing w Praktyce” 2007 nr 1.
- Nawrocka E., *Pozytywny wizerunek obszaru turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce*, red. R. Brol, AE, Wrocław 2004.

- Olszewska J., *Strategiczne aspekty kreowania wizerunku gminy*, „Człowiek i Środowisko” 2003 nr 3-4.
- Ruszak P., Prewęcka K., *Marka dobrze zidentyfikowana*, „Media i Marketing” 2002 nr 4.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, PAN KPZK, Warszawa 2006.

SELECTED ASPECTS OF TOWNS AND REGIONS' PROMOTION IN TERRITORIAL MARKETING

Summary

The article discusses the concept of towns and regions' promotion in territorial marketing. The first part of this paper presents different theoretical approaches towards territorial marketing, which becomes a helpful tool for the improvement of image and competitiveness of regions and towns at the national and international level. One of the ideas serving the promotion process are events organized in the town and region area. The other important issue is a local product promotion. Furthermore, there was described Corporate Identity system as an important aspect in towns and regions' promotion. It is worth to mention an important role of self-government authorities and other environments in coherent promotion strategy building.