Wiesław Szopiński

Promocja jako element marketingu terytorialnego na przykładzie miasta Tarnobrzeg

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 683-691

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 559 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 42 2009

Wiesław Szopiński[1]

PROMOCJA JAKO ELEMENT MARKETINGU TERYTORIALNEGO NA PRZYKŁADZIE MIASTA TARNOBRZEG

Streszczenie

W opracowaniu podjęto próbę ukazania wpływu działań promocyjnych realizowanych przez jednostkę terytorialną mających oddziaływać na rozwój miasta Tarnobrzeg. Zagadnienia te zostały wzbogacone o wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców Tarnobrzegu. Przeprowadzona analiza teoretyczna i empiryczna pozwala stwierdzić, że koncepcja zarządzania jednostkami osadniczymi musi uwzględniać działania promocyjne, które pozwalają na osiąganie zamierzonych celów strategicznych. Na badanym obszarze, w opinii respondentów tego typu działania realizowane przez władze lokalne są jednak niewystarczające.

Wstęp

Istotą istnienia organizmu miejskiego jest jego kultura. Pojęcie „miejskości" można definiować stylem życia, organizacją relacji międzyludzkich, etyką życia w mieści, rodzajem wykonywanej pracy, sposobami spędzania czasu wolnego, zainteresowaniami, rodzajem rozrywek itp. Zarządzanie miastem nie sprowadza się tym samym do sprawnego funkcjonowania skupiska ludzi, lecz do tworzenia podstaw prawnych, ekonomicznych, socjologicznych i innych dla podtrzymania „miejskości" miasta. W tym sensie jest to także cel działań promocyjnych, które ów klimat miasta starają się wyeksponować i przedstawić w atrakcyjnej formie.

Do najbardziej popularnych i najszybciej zauważalnych form wykorzystywania działań promocyjnych w procesie zarządzania miastem należy promocja gospodarcza, czyli podejmowanie wysiłków marketingowych w celu atrakcyjnego przedstawienia posiadanych walorów dla potencjalnych przedsiębiorców i inwestorów. W tym sensie również promocję turystyczną należy traktować w części jako gospodarczą, wtedy, gdy odwiedzający miasto i świadczone im usługi stanowić mają cel działalności lokalnych przedsiębiorstw. Takie jest zresztą wąskie pojmowanie roli promocji w zarządzaniu miastem w realizacji zamierzeń krótko- i długoterminowych. Potwierdza to konstrukcja i zawartość programów promocji, szczególnie zaś organizacja finansowania tego rodzaju zadań i sposób kontroli rezultatów.

Działania skierowane na pozyskanie konkretnych inwestorów dla ofert lokalnych czy kupców, dzierżawców lub najemców miejskich zasobów zorientowane są na szybki zysk. Władze większości miast zdają się jednak dostrzegać konieczność myślenia o działalności promocyjnej w strategicznym wymiarze czasu. Tym samym zaczynają

[1] Wiesław Szopiński – dr, Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu.

traktować przyjmowane do realizacji przedsięwzięcia marketingowe jako część pewnej całości, składnik procesu kreowanej pożądanej przyszłości miasta.

Organizacja działalności marketingowej w jednostkach osadniczych

Podobnie jak ma to miejsce w wypadku marketingu ogólnego, specjaliści nie są zgodni, jak zdefiniować pojęcie marketingu terytorialnego. Różnice między poszczególnymi propozycjami są jednak stosunkowo niewielkie i wynikają głównie z niejednoznaczności pojęcia „marketing". Marketing postrzegany jest w wielu przypadkach jako proces zarządzania, który pozwala rozpoznawać, przewidywać i zaspokajać potrzeby i pragnienia klientów. Przyjmując takie rozumienie terminu, marketing terytorialny można zdefiniować jako rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą, jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców. Niezbędne jest przy tym przewidywanie kierunku zmian oraz racjonalne wykorzystanie wszystkich posiadanych zasobów. U podstaw tak rozumianego marketingu terytorialnego leży przekonanie, że zaspokojenie potrzeb i pragnień wewnętrznych i zewnętrznych grup odniesienia, poprzez oferowanie im właściwego z punktu widzenia rachunku ekonomicznego zestawu środków materialnych i niematerialnych, jest możliwe dzięki uprzedniemu ich rozpoznaniu, ale także dzięki ich pobudzaniu i kreowaniu[2].

Jednym z głównych zagadnień decyzyjnych w organach samorządu terytorialnego jest organizacja działalności marketingowej. Pod pojęciem tym rozumie się zespół problemów dotyczących m.in.:

- formalnego wyodrębnienia służb marketingowych w strukturze wewnętrznej organów wykonawczych zarządzających jednostką osadniczą,
- określenia kompetencji i konkretnych zadań służb marketingowych wraz z powołaniem odpowiednich stanowisk pracy i mniejszych jednostek organizacyjnych,
- formy reprezentowania służb marketingowych w zarządach gmin, powiatów i województw,
- ustalenia przedmiotu i warunków współpracy służb marketingowych jednostki terytorialnej z wyspecjalizowanymi agencjami i biurami marketingowymi,
- koordynacji współpracy służb marketingowych jednostek terytorialnych wchodzących w skład większych obszarów (np. w ramach powiatu, województwa, krainy geograficznej itp.),
- przyjęcia formy organizacji pionów marketingowych w jednostkach osadniczych, a więc wybór spośród następujących wariantów: orientacja funkcjonalna, orientacja na produkt (ofertę), orientacja geograficzna lub orientacja na grupę nabywców.

Przełomowym momentem w całokształcie przedsięwzięć związanych z marketingowym profilowaniem działalności miasta, wsi lub regionu jest powołanie specjalnej jednostki organizacyjnej zajmującej się całokształtem spraw dotyczących analizy, planowania i kontroli aktywności marketingowej. Jej stworzenie wynika z wielu uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych, m.in. z:

[2] A. Szromnik: *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 16 – 17.

a) dotychczasowego zakresu i form operacji marketingowych realizowanych przez różne, rozproszone jednostki organizacyjne urzędów gmin, powiatów i województw,
b) nowych planów i zadań w obszarze marketingu wynikających ze strategii rozwoju jednostki terytorialnej,
c) doświadczeń związanych ze współpracą gmin, powiatów, województw z zewnętrznymi podmiotami usług marketingowych,
d) oceny skuteczności i efektywności działalności marketingowej realizowanej przeszłości i w chwili obecnej,
e) chęci wdrożenia nowoczesnych koncepcji zarządzania jednostkami osadniczymi funkcjonującymi przede wszystkim za granicą.

Wyodrębnienie służb marketingowych w strukturze wewnętrznej organu wykonawczego jednostki samorządu terytorialnego oznacza formalne stworzenie wydziału, biura, sekcji, referatu lub nawet pojedynczego stanowiska pracy, do których kompetencji należy programowanie i realizowanie ważnych przedsięwzięć marketingowych wspierających osiąganie głównych celów społecznych, ekonomicznych, infrastrukturalnych, urbanistycznych itp. Analizując dotychczasowe osiągnięcia jednostek osadniczych w sferze organizacyjnej marketingu terytorialnego w Polsce, należy wskazać na ich bardzo ograniczone rozmiary oraz rozproszone, różnorodne, często nieporównywalne formy. W praktyce na tym samym szczeblu samorządowym można spotkać następujące rozwiązania:

- nie ma wyodrębnionej, wyspecjalizowanej w marketingu terytorialnym jednostki organizacyjnej,
- funkcjonuje inna jednostka organizacyjna o nazwie niesugerującej jej kompetencji marketingowych, która zajmuje się m.in. różnymi aspektami tej działalności,
- istnieje jednostka organizacyjna pośrednio związana z marketingiem terytorialnym, w której nazwie znajduje się kategoria marketingowa (np. promocja, komunikacja, współpraca z klientami).

Charakterystyczną cechą organizacji marketingu terytorialnego w polskich jednostkach osadniczych jest pomijanie samego terminu „marketing" w oficjalnych nazwach odpowiednich służb. Brakuje sekcji marketingu, biur marketingu czy referatów marketingu w urzędach gminnych, powiatowych i wojewódzkich. Sytuacja taka wynika z rozpowszechnionego przekonania, że aktywność marketingowa sprowadza się do działalności promocyjno-informacyjnej. Miejsce i rangę działalności marketingowej hierarchii organizacyjnej władz wykonawczych determinują przede wszystkim:

- wielkość jednostki terytorialnej,
- jej zasobność,
- osiągnięty etap procesu reorientacji na klientów (interesantów),
- stopień otwarcia jednostki terytorialnej na kontakty zewnętrzne.

Miernikami miejsca i rangi marketingu terytorialnego są zaś:

a) liczebność pracowników odpowiedniej jednostki organizacyjnej,
b) typ jednostki organizacyjnej,
c) reprezentowanie jednostki organizacyjnej w zarządzie,
d) zakres jej kompetencji.

Złożoność, różnorodność i specjalistyczny charakter przedsięwzięć marketingowych przygotowanych i realizowanych przez służby marketingowe jednostek przestrzenno-administracyjnych powodują, że w większości wypadków zmuszone są one korzystać z usług profesjonalnych agencji i biur. Zakres współpracy zależy jednak od umiejętności pracowników jednostek marketingu terytorialnego, od ich doświadczenia oraz szeroko rozumianego technicznego wyposażenia w środki realizacji operacji marketingowych.

Podsumowując uwagi dotyczące organizacji służb marketingu terytorialnego w jednostkach osadniczych, należy podkreślić, że ten ważny problem decyzyjny, w warunkach polskiego samorządu terytorialnego, jest jeszcze problemem przyszłości. Obecnie jednak należy podejmować działania przygotowawcze, stawiać ten problem i zastanawiać się nad jego modelowym rozwiązaniem, gwarantującym skuteczność i efektywność funkcjonowania samorządów terytorialnych w nowych warunkach[3].

Promocja w marketingu terytorialnym

W ramach całościowego 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 jej zakresie. Jest zatem najbardziej widocznym „dowodem" podejmowanych działań marketingowych w jednostce terytorialnej. Promocja dysponuje ponadto najszerszym, w porównaniu z innymi instrumentami, zakresem możliwości. Nie oznacza to jednak, iż w strukturze marketingu-mix powinna być najważniejsza. Podobnie jak pozostałe instrumenty, promocja powinna przede wszystkim służyć osiąganiu założonych celów marketingowych w jednostce terytorialnej.

Promocję w marketingu terytorialnym należy traktować 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.

Źródłem powstania działalności promocyjnej są potrzeby informacyjne, występujące po obu stronach wymiany rynkowej: podaży i popytu. Klient potrzebuje informacji, aby zdawać sobie sprawę z istnienia różnych produktów, alternatyw wobec siebie[4]. Również w przypadku terytoriów istnieje potrzeba informowania potencjalnych nabywców o ofercie terytorialnej oraz przekonywania i nakłaniania do zakupu, ściśle związana z kształtowaniem wizerunku jednostki terytorialnej. Promocja w marketingu terytorialnym to proces, w którym następują po sobie kolejne etapy:

a) precyzyjne określenie celów, jakie jednostka terytorialna chce osiągnąć dzięki promocji,
b) ustalenie przedmiotu promocji (identyfikacja cech jednostki, także w kontekście konkurencyjnym, a następnie konstrukcja oferty promocyjnej regionu),
c) identyfikacja adresata promocji (na podstawie przeprowadzonej segmentacji nabywców),
d) budowa przekazu i wybór odpowiednich technik i środków promocji,

[3] A. Szromnik: *op.cit.*, s. 78-82.
[4] M. Czornik: *Promocja miasta.* Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1998, s. 46.

e) ustalenie wykonawców działań promocyjnych,
f) ustalenie budżetu promocyjnego,
g) ustalenie metod kontroli i mierników uzyskanych efektów[5].

Punktem wyjścia wszelkich działań promocyjnych jest zatem ustalenie celów, które mają służyć realizacji ogólnych celów marketingowych jednostki terytorialnej. Ich spójność jest niezbędnym warunkiem skuteczności i efektywności działań promocyjnych. Do najważniejszych celów promocji należą:

- informowanie o istnieniu regionu (w tym podniesienie śniadości wśród potencjalnych nabywców) – dzięki promocji dostarczane są informacje obecnym i potencjalnym nabywcom, służące przełamaniu bariery nieznajomości położenia regionu, dostępnych zasobów regionalnych, atrakcji itp.,
- przekonywanie o zaletach regionu przez wskazywanie na korzyści osiągane w regionie związane z nabyciem oferty oraz porównanie z ofertami innych regionów (analogicznymi produktami), uwypuklanie przewagi konkurencyjnej,
- zachęcanie (pobudzanie, nakłanianie) do kupna lub konsumpcji subproduktów regionalnych (poprzez dostarczanie potencjalnym nabywcom odpowiedniego zestawu przesłanek decyzyjnych, zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych, umożliwiających ocenę poszczególnych wariantów zakupu i dokonanie wyboru właściwego z punktu widzenia potrzeb i preferencji) – zamierzonym efektem jest w tym przypadku wywołanie określonych działań i zachowań nabywców, nabywców także ich utrwalenie, prowadzące do lojalności wobec oferty regionu,
- kształtowanie tożsamości i utrwalanie wizerunku regionu[6].

Wybór konkretnych środków promocji, zarówno w ramach segmentów, jak i nadrzędnych działań związanych z kształtowaniem tożsamości, zdeterminowany jest powszechnie stosowanymi kryteriami. Należą do nich przede wszystkim: cel promocji, charakter subproduktu, charakter adresatów, koszt dotarcia do pojedynczego adresata, koszty ogólne, zasięg oddziaływania, selektywność oddziaływania, możliwość przekazania odpowiedniej liczby informacji oraz możliwość ustalenia efektów promocji. Relatywnie ważną przesłanką jest wysokość budżetu na promocję, który najczęściej jest w dyspozycji samorządów terytorialnych, ustalających hierarchię finansowania różnorodnych działań. Z uwagi na ograniczanie środków budżetowych na promocję jednostek terytorialnych niezbędne jest zaangażowanie sektora prywatnego i znalezienie wspólnych celów i obszarów z zakresu promocji.

Z obserwowanej praktyki marketingu terytorialnego wynika, że możliwości zastosowania instrumentów komunikacji w jednostkach terytorialnych są nieograniczone. Restrykcje w tym zakresie wynikają najczęściej z niewielkich zasobów finansowych przeznaczonych na działalność marketingowa w ogóle. Z tego samego powodu działania z zakresu promocji podejmowane w jednostkach terytorialnych są często niespójne, przypadkowe i doraźne. Postulat ich koordynacji ma zatem w tym przypadku szczególne znaczenie – tylko wówczas promocja jako narzędzie spełni swe podstawowe zadania w marketingu terytorialnym[7].

---

[5] M. Florek: *Podstawy marketingu terytorialnego.* Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 151.
[6] *Marketing w rozwoju regionu.* Red. J. Karwowski. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 406.
[7] M. Florek: *op.cit.*, s.169-172.

Program promocji miasta Tarnobrzeg

Promocja Tarnobrzega jest jednym z najważniejszych obszarów działalności Prezydenta i Urzędu Miasta przede wszystkim dlatego, iż wprawdzie w pośredni sposób, ale przyczynia się do rozwoju miasta, nie tylko w zakresie ekonomicznym czy turystycznym ale także społecznym, poprzez m.in. budowanie pozytywnego wizerunku Tarnobrzega i Tarnobrzeżan w regionie, w kraju i wśród partnerów zagranicznych.

Od dwóch lat wraz ze przybliżającym się otwarciem Zbiornika Machowskiego wzrasta nacisk na promocję walorów turystycznych Tarnobrzega. Jako jego niewątpliwy atut prezentowany jest nie tylko sam zbiornik, ale także korzystne położenie jako bazy wypadowej do miejsc o szczególnych walorach turystycznych (np. Sandomierza, pałacu w Baranowie Sandomierskim, zamku Krzyżtopór w Ujeździe). Miasto stara się także promować realizowane w mieście inwestycję mające m.in. podnieść jego atrakcyjność turystyczną. Najlepszym przykładem jest tu remont Pałacu Tarnowskich w Dzikowie oraz remont rynku i obszaru staromiejskiego. Rokrocznie budżet miasta przeznacza na promocję kwotę około pół miliona złotych. Z tych środków finansowane są m.in.:

1. Wydawnictwa promocyjne – rokrocznie miasto wydaje własnym sumptem kalendarz miejski. Ponadto, co dwa – trzy lata wydawany jest zaktualizowany folder prezentujący miasto. Dodatkowo miasto wydaje w zależności od potrzeb foldery dotyczące poszczególnych sfer życia społecznego np. dotyczące oferty inwestycyjnej Tarnobrzega czy jego walorów turystycznych. Miasto partycypuje także w kosztach opracowania i wydania publikacji dotyczących miasta, np. monografii Tarnobrzega, wydawnictw historycznych czy publikacji okołobiznesowych.
2. Udział w targach i prezentacjach − przedstawiciele Urzędu Miasta uczestniczą m.in. w Targach Invest- City i Międzynarodowych Targach Turystyki w Poznaniu. Tarnobrzeg jest także reprezentowany na regionalnych imprezach takich jak Podkarpacki Jarmark Turystyczny. Ponadto przedstawiciele miasta uczestniczą w imprezach organizowanych przez miasta sąsiedzkie w ramach Partnerstwa Miast (np. udział w zorganizowanych w Sandomierzu i Stalowej Woli obchodach 70-lecia Centralnego Okręgu Przemysłowego).
3. Udział w imprezach organizowanych przez zagraniczne miasta partnerskie (110 rocznica powstania Czernichowa na Ukrainie, Dni Bańskiej Bystrzycy na Słowacji).
4. Promocja Tarnobrzega przez drużyny sportowe z terenu miasta (m.in. mistrzynie Polski tenisistki stołowe KTS Eltex, drużyny piłkarska i koszykarska Siarki).
5. Publikacje informacyjno-promocyjne w mediach lokalnych. Cotygodniowa wkładka w Echu Dnia, „Merkuriusz Tarnobrzeski' – wydawana raz w miesiącu wkładka do Tygodnika Nadwiślańskiego, „Telewizyjny Merkuriusz Tarnobrzeski" w Miejskiej Telewizji Tarnobrzeg. Na uwagę zasługuję fakt, ze poniedziałkowe wydanie Echa Dnia i Tygodnik Nadwiślański są najlepiej sprzedającymi się tytułami prasowymi w regionie. W zależności od potrzeb publikowane są ponadto jednorazowe wkładki we wszystkich lokalnych gazetach (Echo Dnia, Nowiny, Super Nowości, Tygodnik Nadwiślański).
6. Publikacje promocyjne w mediach ogólnopolskich. Miasto Tarnobrzeg zamieszczało materiały promocyjne m.in. w dziennikach Rzeczpospolita i Gazeta

Wyborcza Głownie w dodatkach tematycznych jak np. Ranking Samorządów Rzeczypospolitej czy encyklopedia gmin Gazety Wyborczej.

7. Udział w konkursach i plebiscytach m.in. Europejska Gmina – Europejskie Miasto organizowanych przez Gazetę Prawną i Ministerstwo Rozwoju Regionalnego (wyróżnienie), Prymus Inter Pares, Podkarpacka Nagroda Samorządowa (I miejsce) oraz Najpopularniejszy Samorządowiec Podkarpacie (I miejsce dla Jana Dziubińskiego) organizowanych przez Podkarpackie Stowarzyszenie Samorządów Terytorialnych w Rzeszowie, „Firma na medal" czy Ranking Samorządów Rzeczypospolitej (wyróżnienie).
8. Organizacja imprez promocyjnych na terenie miasta (Dni Tarnobrzega, Jarmark Dominikański) oraz współorganizacja imprez budujących korzystny wizerunek miasta m.in. Wygraj Sukces, Satyrblues, 50-lecia KS Siarka, a także udział tarnobrzeskich harcerzy w światowym Jamboree w Anglii, biegowa pielgrzymka Tarnobrzeg – Częstochowa, udział niepełnosprawnych sportowców w imprezach krajowych i międzynarodowych.

Oprócz powyższych działań władze Tarnobrzega systematycznie rozbudowują kontakty z instytucjami publicznymi i pozarządowymi, firmami i przedsiębiorstwami, a także z mediami z terenu z całej Polski i zza granicy budując pozytywny wizerunek Tarnobrzega i jego mieszkańców.

Postrzeganie promocji miasta w opinii respondentów

Tematyka opracowania uprawnia do zweryfikowania odczuć mieszkańców Tarnobrzega dotyczących życia w mieście a stosowanymi działaniami promocyjnymi służącymi jego rozwojowi. Informacje pierwotne pozyskano w trakcie przeprowadzonych badań ankietowych w 2008 roku wśród mieszkańców Tarnobrzega dobranych na zasadzie doboru nielosowego kwotowego. Promocja miasta w regionie i kraju jest bardzo ważnym elementem jego rozwoju. Władze lokalne mają do wyboru wiele form promocji, a zastosowane przez nich metody mają dać określone rezultaty w postaci zwiększonego zainteresowania miastem i jego walorami przez turystów, inwestorów. Formy promocji, z jakimi spotkali się dotychczas mieszkańcy miasta przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Formy promocji miasta Tarnobrzega wykorzystywane przez lokalne władze (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem
Imprezy promocyjne na terenie miasta	52,5*
Publikacje promocyjne	50,0
Targi i prezentacje	27,3
Konkursy i plebiscyty	14,7
Imprezy organizowane przez miasta partnerskie	7,5
Nie spotkałem się z żadną formą promocji	5,0

*respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Analizując przedstawione wyniki można stwierdzić, że największa liczba mieszkańców, bo ponad połowa spotkała się promowaniem miasta za pomocą imprez masowych na świeżym powietrzu. Jest to normalne, ponieważ każda taka impreza przyciąga wielu mieszkańców miasta i mieszkańców sąsiednich miejscowości. Jednak taka forma promocji jest formą sezonową, gdyż jest uzależniona od pory roku. O ile

w lecie takie imprezy są możliwe do zrealizowania o tyle w zimie nie ma na to warunków. Co druga osoba natomiast spotkała się z różnymi publikacjami promującymi miasto w regionie i kraju. Tarnobrzeg promuje się na łamach różnych gazet regionalnych i krajowych, jak również władze wydają różnego rodzaju foldery, przewodniki po mieście, jego historii i zabytkach, co powoduje, że mieszkańcy mają styczność z tego rodzaju promocją. Wśród wymienionych form promocji, z którymi spotkali się również mieszkańcy są targi i prezentacje jak też konkursy i plebiscyty. Targi od kilku lat przyciągają uwagę przedsiębiorców. Są one instrumentem kształtowania wizerunku miasta. Skupiają one liczne osoby i instytucje, które występują w formie podmiotów rynku targowego. Przyciągają wielu interesantów i zwiedzających..

Formy promocji stosowane przez władze lokalne są ważne w budowaniu wizerunku miasta w regionie i kraju jednak nie zawsze są one skuteczne. Najważniejsze formy promocji przynoszące największe rezultaty w opinii mieszkańców przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Ocena form promocji miasta przez mieszkańcow (w %)

Wyszczególnienie	Najważniejsze	Ważne	Średnio ważne	Mało ważne	Nieistotne
Imprezy promocyjne na terenie miasta	32,5	12,5	10,0	25,0	7,5
Publikacje promocyjne	7,5	25,0	20,0	15,0	15,0
Targi i prezentacje	47,5	15,0	15,0	10,0	5,0
Konkursy i plebiscyty	7,5	12,5	27,5	15,0	22,5
Imprezy organizowane przez miasta partnerskie	2,5	20,0	10,0	17,5	32,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Według mieszkańców największe znaczenie w promocji miasta mają targi i prezentacje, ponieważ przyciągają potencjalnych inwestorów i przedsiębiorców, którzy zainteresowani regionem mogą w przyszłości otworzyć swoją działalność na terenie miasta lub w jego okolicach, co spowoduje zwiększenie miejsc pracy a co za tym idzie poprawę warunków życia w mieście. Targi skupiają przedstawicieli biznesu krajowego i zagranicznego są doskonałą okazją do zaprezentowania się nie tylko organizatora targów czy też lokalnych wystawców, ale przede wszystkim samego miasta i regionu. Wśród tysięcy uczestników targu znajdują się osoby, których opinie lub bezpośrednie decyzje wpływają na geograficzne kierunki ekspansji firm i wybór miejsc lokalizacji nowych inwestycji. Ukształtowany podczas targów wizerunek miasta jako centrum gospodarczego może mieć decydujące znaczenie przy ocenie jego atrakcyjności inwestycyjnej. Dużą rolę w tym względzie odgrywają czynniki osobiste o charakterze emocjonalnym, związane z subiektywną oceną poznanych ludzi biznesu, przypadkowych mieszkańców i przedstawicieli władz lokalnych, jakiej dokonuje potencjalny inwestor.

Co trzecia osoba wskazała również na imprezy promocyjne na terenie miasta jako ważny rodzaj skutecznych działań promocyjnych. Natomiast wśród nieistotnych działań, które nie mają większego wpływu na promocję miasta ankietowani podali imprezy promocyjne organizowane przez zagraniczne miasta partnerskie. Wynikiem takiego podejścia może być fakt, iż imprezy te są organizowane rzadko i nie mają one

większego wpływu na promocję miasta w regionie. Wśród średnio ważnych działań promocyjnych istotnych dla miasta, co trzecia osoba wskazała konkursy i plebiscyty oraz publikacje promocyjne. Powodem takiej oceny jest to, że zarówno konkursy jak i plebiscyty przyciągają dużą liczbę zainteresowanych taką formą działań promocyjnych, ponieważ jest to ukazanie zdolności artystycznych, wokalnych i tanecznych uczestników.

Podsumowanie

Promocja należy do tych przedsięwzięć, które służą podtrzymywaniu warunków istnienia miejskiej społeczności, do uświadomienia sobie posiadanych walorów i wzbogacenia lokalnych zasobów o korzyści z zewnątrz, nabywane wraz z pozyskaniem klientów oferty miejskiej. Powinna, więc stanowić przedmiot stałej troski władz miasta, mieć swoje miejsce w dążeniu do realizacji pożądanej przyszłości.

Przeprowadzona analiza wykazała, że rodzaje podejmowanych działań promocyjnych przez władze lokalne są niewystarczające i niezadowalające. Formy promocji stosowane w mieście są bardzo mało rozpowszechnione, a mieszkańcy miasta maja bardzo niewielki kontakt z publikacjami promocyjnymi. Świadczy to o tym, że władze lokalne w niewielkim stopniu starają się zainteresować promocja miasta jego mieszkańców. Duża liczba osób jako jedyne formy promocji zna imprezy masowe. Jest to poważne zaniedbanie ze strony władz gdyż to mieszkańcy właśnie powinni poprzez swoje kontakty, wyrażane opinie i poglądy być najlepszą formą promocji.

PROMOTION AS AN ELEMENT OF TERRITORIAL MARKETING ON THE EXAMPLE OF TARNOBRZEG CITY

Summary

The paper takes an attempt of presenting impact of promotion activities realized by territorial unit aimed at influencing the development of Tarnobrzeg city. These issues were enriched in results of survey research conducted among Tarnobrzeg inhabitants. The conducted theoretical and empirical analysis enables to state that a concept of territorial unit management must take into consideration promotion activities, which facilitate achievement of intended strategic goals. On the studied area, in respondents' opinion, such activities realized by local authorities are insufficient.