

Andrzej Raszkowski

Przesłanki promocji miast i regionów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 377-387

2010

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.

Andrzej Raszkowski¹

PRZESŁANKI PROMOCJI MIAST I REGIONÓW

Streszczenie

W artykule podjęto próbę wskazania na promocję miast i regionów jako istotnego elementu w procesie rozwoju gospodarczego. Skuteczność działań promocyjnych opiera się w dużej mierze na zintegrowanym działaniu wszystkich aktorów regionalnej przestrzeni zainteresowanych dynamizowaniem wzrostu gospodarczego i wzmacnianiem pozycji konkurencyjnej miast i regionów. Promocja pozwala na eksponowanie walorów jednostek terytorialnych, najistotniejszych z punktu widzenia potencjalnych nabywców oferty miast i regionów. W opracowaniu przedstawiono podstawowe zagadnienia związane z pojęciem promocji oraz ich odniesienie do sfery marketingu terytorialnego. W dalszej części poruszono kwestię korzyści wynikających z podejmowanych działań promocyjnych dla miast i regionów. Określono adresatów realizowanych działań strategicznych, pola rywalizacji jednostek terytorialnych, wybrane kierunki promocji. Wyszczególnione zostały przykładowe etapy metody tworzenia spójnej koncepcji promocji miast i regionów.

Wprowadzenie

W czasach nieustannej konkurencji o pozyskiwanie inwestorów, rezydentów, turystów zagadnienia związane z promocją jednostek terytorialnych zyskują na znaczeniu. Promocja może pomóc w eksponowaniu kluczowych zasobów danej jednostki z punktu widzenia długofalowego rozwoju regionalnego. Wspomaga również, zyskującą ostatnimi laty na znaczeniu, zasadę wyróżniania się wśród konkurencyjnych podmiotów. W literaturze przedmiotu spotyka się podejście traktujące elementy unikatowości, elitarności, wyróżnienia jako kluczowe w procesie marketingu terytorialnego nastawionym na sukces promocyjny miast i regionów.

Skuteczność prowadzonych działań promocyjnych opiera się na spójnej koncepcji powiązanej z ogólną strategią rozwojową, marketingową danej jednostki terytorialnej. Uporządkowanie przyjętej koncepcji może znaleźć swój wyraz pod postacią strategii promocji, która pomaga określić m.in. przyszłe kierunki aktywności promocyjnej, zawiera analizę potencjału turystycznego jednostki terytorialnej, diagnozę rozwoju społeczno-gospodarczego, cele strategiczne, cele operacyjne, zbieżność przyjętych założeń z wewnętrznymi i zewnętrznymi opracowaniami strategicznymi, docelowe

¹ Andrzej Raszkowski – dr, Zakład Gospodarki Lokalnej, Katedra Gospodarki Regionalnej, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

grupy odbiorców, narzędzia realizacji celów promocyjnych, harmonogram działań i źródła finansowania, wskaźniki monitoringu i ewaluacji.

Jeśli przewidywane nakłady marketingowe są ograniczone, kluczową rolę zaczyna odgrywać synergia w podejmowaniu działań promocyjnych. Opracowanie całościowej strategii marketingowej dla miasta i regionu powinno nastąpić przed przystąpieniem do przygotowania strategii promocyjnej. Strategia promocyjna jest więc następstwem i wynika z ogólnej strategii marketingowej. Przyjęcie takiej kolejności podejmowanych działań pozwala uniknąć zbytniego powielania ustalonych priorytetów, kierunków rozwojowych, celów strategicznych i operacyjnych. W przypadku braku spójnej strategii marketingowej dla danej jednostki terytorialnej opracowanie skutecznej strategii promocyjnej jest utrudnione². Kolejnym istotnym elementem szerszego procesu promocyjnego jest włączenie w podejmowane działania, opracowywanie dokumentów strategicznych społeczności lokalnej/regionalnej, środowisk naukowych, świata przedsiębiorczości i wszystkich zainteresowanych grup społecznych. Wypracowane kierunki przyszłych działań promocyjnych oparte na konsensusie społecznym mają większą moc sprawczą i pozwalają zakładać skuteczniejsze osiągnięcie pożądaných rezultatów.

W przypadku zdiagnozowania kluczowych elementów przesądających o atrakcyjności oferty danej jednostki terytorialnej dla potencjalnych odbiorców, strategiczne działania powinny skupiać się na promocyjnej komunikacji ukierunkowanej na docelowy segment rynku odbiorów. Właściwa strategia powinna zawierać przesłanie promocyjne, metody promocji, stosowny dobór mediów. Przesłanie promocyjne przekazuje i podkreśla najważniejsze korzyści, które zawiera oferta miast i regionów z punktu widzenia potencjalnych klientów. Wśród metod promocji, odpowiadających poruszanemu zagadnieniu, możemy wyróżnić reklamę, motywacyjne programy wynagradzania sprzedawców (*sales incentives*) czy marketing bezpośredni. Wśród działań związanych z reklamą wybór właściwego medium powinien być powiązany z dotarciem do pożądaney grupy docelowej³.

Wybrane aspekty promocji

Efektywność marketingu uwarunkowana jest precyzyjnym zdefiniowaniem i rozpoznaniem docelowych rynków oraz doбором instrumentów, które wykorzystuje się w działaniach na tym rynku. Zasadą postępowania marketingowego w tym zakresie jest oddziaływanie na konkretny rynek odpowiednio ukształtowaną kompozycją instrumentów, zwaną skrótowo „marketing mix”. Koordynacja stosowanych narzędzi prowadzić ma do wywołania zjawiska synerгии, powodującej, że końcowy efekt

² T. Domański, *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk. Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2006, s. 124-125.

³ B.M. Kolb, *Tourism Marketing for Cities and Towns. Using Branding and Events to Attract Tourists*, Elsevier 2006, s. 92.

oddziaływania kompozycji marketingowej jest korzystniejszy niż w przypadku niezależnego stosowania poszczególnych instrumentów. Najbardziej popularne jest podejście przedstawiające strukturę marketingu mix poprzez koncepcję 4 P: *product*, *price*, *place*, *promotion* (produkt, cena, dystrybucja, promocja)⁴. W obszarze usług stosuje się czasami marketing mix rozszerzony do 7 P, dodatkowo: *people* (ludzie), *process* (proces), *physical evidence* (świadczenie materialne).

Promocję możemy zdefiniować jako zespół działań i środków, za pomocą których organizacja przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub organizację, kształtuje potrzeby nabywców, aktywizuje i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. W szerszym ujęciu promocja bywa utożsamiana z pojęciami: komunikacja marketingowa lub polityka komunikacji organizacji z rynkiem⁵. Działania promocyjne mają na celu pobudzenie skłonności do zakupu za pomocą procesu komunikowania się z nabywcami.

Promotion mix może być rozumiany jako kompozycja środków o zróżnicowanych funkcjach i strukturze wewnętrznej wykorzystywana w procesie komunikowania się organizacji z rynkiem. W skład promotion mix wchodzi cztery podstawowe elementy:

- reklama,
- public relations i publicity,
- promocja sprzedaży (dodatkowa),
- sprzedaż osobista.

O reklamie można mówić, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie do publicity) prezentuje się produkt lub usługę⁶. Wśród mediów reklamowych możemy wymienić: telewizję, radio, Internet, czasopisma, gazety, pocztę, billboardy. Płatny aspekt reklamy jest istotny ze względu na miejsce i czas, które należy wykupić w celu zamieszczenia komunikatu reklamowego.

Public relations jest formą komunikacji kierownictwa organizacji, której celem jest oddziaływanie na odczucia lub przekonania klientów, potencjalnych klientów, akcjonariuszy, dostawców, pracowników i innych grup docelowych, dotyczące organizacji, jej produktów lub usług (np. wydarzenia prasowe, działania lobbingsowe, raporty roczne, biuletyny informacyjne, konferencje prasowe mogą być wykorzystywane przez działy PR).

Publicity jest pośrednio opłaconą prezentacją organizacji, produktu lub usługi. Może ona przyjmować formę informacji prasowej, artykułu lub ogłoszenia dotyczącego określonego produktu. Różnica między publicity a reklamą oraz sprzedażą osobistą leży w wymiarze „odpłatności pośredniej”. W przypadku publicity organizacja nie płaci za

⁴ R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, w: *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 1996, s. 34.

⁵ J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 40.

⁶ J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 2002, s. 17.

czas w środkach masowego przekazu, stara się, aby media same nadały korzystny komunikat o organizacji.

Promocja sprzedaży to krótkoterminowe eksponowanie oferowanej wartości jako zachęta do zakupu produktu. Wśród przykładów promocji sprzedaży możemy wymienić rabaty, kupony, próbki produktów, bezpłatne upominki itp.

Sprzedaż osobista rozumiana jest jako dwustronny przepływ informacji pomiędzy nabywcą a sprzedawcą, mający na celu oddziaływanie na indywidualną bądź grupową decyzję zakupu. Sprzedaż osobista oparta jest zwykle na bezpośrednich kontaktach między nabywcą a odbiorcą⁷. Ten element promotion mix jest najbardziej efektywnym narzędziem na pewnych etapach procesu sprzedaży, szczególnie w budowaniu preferencji, przekonania i działania nabywców⁸.

Wśród wybranych funkcji promocji wyróżnić możemy funkcję informacyjną, która jest podstawą w zakresie komunikowania się organizacji z rynkiem i stwarza podstawowe przesłanki przemiany strategii marketingowej w konkretną koncepcję działań rynkowych. Jest niezbędnym warunkiem orientacji marketingowej, dostarcza obecnym i potencjalnym nabywcom informacji pozwalających przelamywać bariery nieznamości rynku. Funkcja informacyjna uwidacznia się w dwóch podstawowych płaszczyznach, którymi są edukacja nabywcy oraz kształtowanie świadomości istnienia marki.

Promocja w funkcji aktywizującej zmierza do wywołania określonych działań i zachowań nabywców oraz do ich utrwalenia. Dynamiczne otoczenie dzisiejszych organizacji wymusza prowadzenie aktywnej polityki promocji. W ramach funkcji aktywizującej kształtuje się potrzeby potencjalnych nabywców, prezentuje sposoby ich zaspokojenia, kreuje preferencje wyboru przez akcentowanie własnych walorów, buduje lojalność wobec oferty organizacji.

W ramach funkcji konkurencyjnej tworzy się zestaw pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku. Poza aspektem cenowym potrzebny jest zestaw atrakcyjnych bodźców mogących kreować motywację nabywcy i przekraczających próg jego uwagi i wrażliwości⁹.

Promocja w marketingu terytorialnym może być rozumiana jako proces, który obejmuje następujące po sobie etapy¹⁰:

- a) precyzyjne określenie celów, jakie jednostka terytorialna chce osiągnąć poprzez działania promocyjne,
- b) ustalenie przedmiotu promocji (diagnoza cech jednostki w kontekście konkurencyjnym, następnie tworzenie oferty promocyjnej miasta, regionu),

⁷ K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 466-470.

⁸ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, New Jersey 1999, s. 773.

⁹ J. Wiktor, op. cit., s. 45-49.

¹⁰ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007, s. 151.

- c) identyfikacja adresatów promocji (poparta przeprowadzeniem segmentacji nabywców),
- d) budowa przekazu i wybór odpowiednich technik i środków promocji,
- e) ustalenie wykonawców i osób odpowiedzialnych za działania promocyjne,
- f) ustalenie budżetu promocyjnego,
- g) ustalenie metod kontroli i mierników oczekiwanych efektów.

Jak podaje A. Szromnik działania marketingowe polskich miast i regionów zazwyczaj ograniczają się do działalności promocyjnej jednostek osadniczych, reklamy, reklamy wydawniczej, albumów przedstawiających główne atrakcje miast i regionów, ogólnej informacji ofertowej. Dystrybucja części materiałów promocyjnych ma ograniczony zasięg, w takim wypadku Internet wydaje się narzędziem, które w pewnym zakresie może rozwiązać ten problem. Część jednostek terytorialnych podejmuje jednak działania bardziej kompleksowe, zakrojone na szerszą skalę. Opracowywane są specjalne oferty dla potencjalnych inwestorów, organizuje się konferencje prasowe. W ramach działań promocyjnych zapraszani są przedstawiciele zagranicznych ośrodków informacyjnych, organizacji międzynarodowych, izb gospodarczych, dyplomaci. Kolejnym elementem procesu promocji jest udział w wyspecjalizowanych targach, konferencjach i zebraniach krajowych i zagranicznych. Władze samorządowe korzystają również z usług profesjonalnych agencji marketingowych, specjalizujących się w zagadnieniach związanych z marketingiem terytorialnym¹¹.

Promocja na rzecz rozwoju miast i regionów

W ramach etapów zmian orientacji rynkowej jednostek osadniczych za jedną z kluczowych można uznać orientację promocyjną. W tym etapie władze lokalne, regionalne dostrzegają znaczenie informacji w procesie podejmowania decyzji przez podmioty funkcjonujące w regionalnej przestrzeni, stawiając jednocześnie na zintensyfikowaną promocję swoich miast, regionów. Promowane są bezpośrednio lub pośrednio walory danej jednostki terytorialnej, prowadzone są kompleksowe kampanie promocyjne, wykorzystuje się całe spektrum narzędzi i form promocji¹².

U podstaw przesłanek strategii promocji miast i regionów leżą poniższe korzyści mogące wyniknąć z podejmowanych działań:

- pozyskiwanie inwestorów zewnętrznych,
- ożywienie rodzimego inwestora,
- pozyskanie turystów,
- infrastruktura dla rozwoju przedsiębiorstw,
- otoczenie dla biznesu,

¹¹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 208.

¹² A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk. Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2006, s. 56-57.

- lokalizacja siedzib ważnych instytucji,
- organizacja imprez ważnej rangi,
- realizacja dużych projektów infrastrukturalnych.

W ramach działań promocyjnych lansujemy określone walory, produkty zachęcając do zakupu danych wartości w określonym miejscu i czasie, na satysfakcjonujących warunkach. Uwarunkowaniem sukcesu w czasach wzmożonej walki konkurencyjnej jednostek terytorialnych jest dotarcie do potencjalnego nabywcy i przekazanie mu informacji o oferowanych produktach, ich mocnych stronach, korzyściach z ich nabycia, przewagach konkurencyjnych w stosunku do ofert innych podmiotów¹³.

W promocji jednostek terytorialnych istotne są następujące elementy¹⁴:

- kwalifikacje władz lokalnych/regionalnych (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 unikalnością, niepowtarzalnością regionu,
- atrakcyjność środowiska naturalnego, tradycja, kultura,
- budowanie klimatu dla przedsiębiorczości,
- współpraca zagraniczna (kooperacja, turystyka, wymiana handlowa).

Adresatami działań strategicznych w aspekcie promocji miast i regionów mogą być następujące grupy odbiorców:

- a) w ramach promocji skierowanej do wewnątrz: mieszkańcy danego obszaru, przedstawiciele władz lokalnych/regionalnych, przedsiębiorcy, lokalne/regionalne organizacje i instytucje, przedstawiciele lokalnych mediów, lokalni liderzy,
- b) w ramach promocji skierowanej na zewnątrz: turyści krajowi i zagraniczni, potencjalni mieszkańcy, potencjalni inwestorzy zewnętrzni, władze centralne, instytucje krajowe i zagraniczne, wysoko wykwalifikowani specjaliści, media ogólnopolskie i zagraniczne, konkurencyjne miasta i regiony.

W uproszczeniu można powiedzieć, że strategiczne działania promocyjne skierowane są najczęściej do turystów, potencjalnych inwestorów, administracji publicznej, mediów, mieszkańców.

W ramach analizy działań promocyjnych dla miast i regionów zauważyć można kilka cech unikatowych i charakterystycznych dla marketingu terytorialnego. Działania

¹³ J. Sikora, *Promocja regionu i miejscowości*, w: *Samorząd w Polsce. Istota, Formy, Zadania*, red. S. Wykretowicz, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 233.

¹⁴ J. Olszewska, *Strategiczne aspekty kreowania wizerunku gminy*, „Człowiek i Środowisko” 2003, nr 3-4, s. 114.

promocyjne generujące znaczne koszty mogą spotkać się z negatywnym odbiorem ze strony społeczności lokalnej, regionalnej. W związku z powyższym większy nacisk położony jest na finansowanie promocji środkami pozyskanymi od sponsorów, ponadto w czasach kryzysu gospodarczego najbardziej kosztowne formy promocji mają mniejszą szansę na realizację. Public relations i publicity są jednymi z chętniej wykorzystywanych form promocji. Uwarunkowane jest to rozpowszechnianiem decyzji władz jednostek terytorialnych i informowaniem opinii publicznej o bieżących działaniach, procesach, planach dotyczących danego obszaru. Do jednych z najpopularniejszych narzędzi i środków wykorzystywanych w promocji miast i regionów należą katalogi ofert inwestycyjnych, foldery, informatory gospodarcze. Należy podkreślić również, coraz większe znaczenie Internetu w działaniach promocyjnych. Ważne miejsce zarezerwowane jest także dla mediów lokalnych, targów turystycznych, festynów, festiwali¹⁵.

W kontekście dotychczasowych rozważań warto zaznaczyć ważną rolę instytucji otoczenia biznesu, które poprzez swoją działalność wzmacniają proces promocji regionów. Wśród tych instytucji wyróżnić możemy agencje rozwoju regionalnego i lokalnego, ośrodki szkoleniowo-doradcze (w tym uczelnie wyższe), organizacje reprezentujące przedsiębiorców, ośrodki proinnowacyjne (np. centra transferu technologii), ośrodki innowacji i przedsiębiorczości (np. inkubatory przedsiębiorczości).

Poszczególne zadania promocji mogą być sprecyzowane w kategoriach reakcji nabywców (doprowadzenie do chęci zakupu lub osiągania satysfakcji z tytułu użytkowania danego produktu). Odbiorcy mogą postrzegać przekazywaną wiadomość promocyjną jako¹⁶:

- sposób poznania czegoś unikalnego, osobliwego (zwrócenie uwagi, poszerzenie wiedzy i uświadomienie sobie nieznanych możliwości zaspokajania potrzeb),
- zmianę uczuć (wzmoczone zainteresowanie, wyraz sympatii),
- przyjęcie określonej postawy (budowanie indywidualnych preferencji, pobudzenie ukrytych pragnień, wyrażenie przekonania i intencji),
- weryfikację oceny,
- sygnał do podjęcia określonego działania (próba, akceptacja lub zakup produktu).

Wśród celów promocji miast i regionów na uwagę zasługują następujące kwestie:

- a) informacja o mieście, regionie (położenie, warunki naturalne, mieszkańcy, działalność gospodarcza),
- b) przedstawianie korzyści wynikających z oferty jednostek terytorialnych,
- c) budowanie pożądanego wizerunku, pozycjonowanie służące zajęciu przez

¹⁵ A. Sekula, *Marketing terytorialny*, w: *Gospodarka regionalna i lokalna*, red. Z. Strzelecki, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 291-292.

¹⁶ E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 301.

- ofercie pożądanego poziomu świadomości odbiorców,
- d) przyciąganie inwestorów krajowych i zagranicznych,
 - e) wspieranie rozwoju regionalnego poprzez zaangażowanie środowisk samorządowych, nauki oraz biznesu w działania promocyjne,
 - f) uwypuklenie niepowtarzalnych, wyróżniających się cech danego obszaru,
 - g) podnoszenie poziomu jakości świadczonych usług w regionie.

W ramach przykładowych kierunków promocji wymienić można działania skierowane do mieszkańców regionu w celu usprawnienia komunikacji między władzą regionalną a mieszkańcami. Kolejnym kierunkiem jest aktywność w celu wyeksponowania walorów regionu, dostarczenia potencjalnym inwestorom jak najpełniejszych informacji odnośnie do możliwości prowadzenia biznesu oraz udogodnień ze strony społeczności i władz regionalnych. Popularnym obszarem jest również aktywne promowanie walorów turystycznych w celu skłonienia turystów do przyjazdu.

Przykładowe etapy metody tworzenia spójnej koncepcji promocji miast i regionów przedstawiają się następująco¹⁷:

1. Diagnoza aktualnych uwarunkowań, cech miasta, regionu.
2. Określenie wewnętrznych czynników strategicznego rozwoju, wskazanie jego sił i słabości.
3. Wskazanie na kluczowe siły, które warunkują znalezienie nabywców na ofertę miast i regionów. W ujęciu przedmiotowym należy wskazać, które obszary, produkty mogą być postrzegane jako atrakcyjne dla potencjalnych nabywców. W ujęciu podmiotowym jest to wskazanie na dysponentów najatrakcyjniejszych zasobów, którzy mogą decydować o wykorzystaniu ich dla celów promocyjnych.
4. Określenie uczestników procesu promocji, wskazanie ich roli w tworzeniu przyjętej koncepcji, opracowaniu planu działania, harmonogramu realizacji poszczególnych przedsięwzięć.
5. Powiązanie ogólnych kierunków strategicznego rozwoju jednostek terytorialnych z określonymi zadaniami promocyjnymi, wskazanie na obszary procesu promocji, które wspierają osiągnięcie pożądanego przyszłości miast i regionów.
6. Uporządkowanie i przedstawienie ogólnych celów strategicznych, wynikających ze strategii rozwoju, ewentualne doprecyzowanie przyjętych kierunków rozwoju w świetle zakładanych działań promocyjnych,
7. Określenie współzależności pomiędzy przyjętymi celami strategicznymi a działaniami promocyjnymi, w szczególności pod kątem wskazania na silne strony miast i regionów, które przyczyniają się do osiągnięcia danych celów. Określenie, którzy aktorzy regionalnej sceny odpowiedzialni są za kluczowe obszary oraz współdziałają na rzecz realizacji przyjętych celów strategicznych.

¹⁷ M. Czornik, *Promocja miasta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 1998, s. 72-73.

8. Określenie założeń strategii promocyjnej i wynikających z niej kierunków działania oraz niezbędnych zasobów promocyjnych.
9. Przygotowanie planu promocji miasta, regionu, zadań niezbędnych do realizacji na jego poszczególnych etapach, zwrócenie uwagi na źródła informacji marketingowych.
10. Określenie kluczowych instrumentów promocji warunkujących osiągnięcie zamierzonych rezultatów komunikacji marketingowej oraz zdobycie i utrzymanie pożądanego pozycji na rynku ofert miast i regionów.
11. Opracowanie przykładowego zestawienia konkretnych środków promocji pomagających osiągnąć miastu, regionowi wymaganą przez aktualne realia rynkowe formę.
12. Przyjęcie ostatecznej formy oferty miasta, regionu przeznaczonej do rynkowej rywalizacji.

Działania promocyjne mogą być nastawione na podkreślenie współlistnienia tradycji z nowoczesnością: z jednej strony nowoczesne przestrzenie biurowe, hotele, restauracje, z drugiej przytulne regionalne obiekty, dobra kuchnia. Dla każdego klienta – przygotowana oferta dopasowana do jego potrzeb i wyobrażeń o udanym wypoczynku w danym miejscu.

Jednym z ciekawszych pomysłów służących promowaniu miast i regionów jest organizowanie imprez, *eventów* na ich 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. Zarówno przy dużym, jak i małym projekcie istotne jest doprecyzowanie szczegółów organizacyjnych związanych ze scenariuszem wydarzenia, czasem jego realizacji czy odpowiednim doбором personelu. Pozytywna opinia na temat organizowanej imprezy może przyczynić się do wzrostu zainteresowania nią ze strony turystów, firm i potencjalnych sponsorów w jej kolejnych edycjach.

Kolejnym ważnym aspektem jest promowanie produktów lokalnych (regionalnych), rozumianych jako wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy danego obszaru, produkowanych w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Produkt lokalny (regionalny) staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej/regionalnej. W promowaniu produktów lokalnych/regionalnych duży nacisk kładziony jest na ścisły związek z danym regionem. Takie podejście ma na celu wzmocnienie poczucia wyjątkowości, unikalności, wyłączności, elitarności.

Promocja przyczynia się do rozwoju gospodarczego miast i regionów. Pośród przykładowych celów strategii rozwoju gospodarczego znajdują się:

- a) wspieranie przedsiębiorczości,

- b) poprawa dostępności komunikacyjnej regionu,
- c) rozwój turystyki i rekreacji,
- d) rozwój zasobów ludzkich,
- e) rozwój rynku pracy.

Natomiast przykładowe cele strategii promocji regionu przedstawiają się następująco:

- budowanie korzystnego wizerunku,
- promocja turystyczno-rekreacyjnych walorów miasta, regionu,
- promocja rozwoju przedsiębiorczości,
- promowanie rozwoju nauki,
- promowanie rozwoju kultury,
- wzrost identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem, regionem,
- zwiększenie liczby inwestorów.

Realizacja wymienionych wyżej celów przekładać ma się na dynamiczny rozwój społeczno-gospodarczy jednostki terytorialnej. Zagadnienia związane z promocją zyskują z kolei coraz większą wagę w opracowywanych dokumentach strategicznych szczebla krajowego, regionalnego i lokalnego.

Zakończenie

Spójna koncepcja promocyjna na rzecz danego miasta, regionu ułatwia osiąganie zakładanych celów rozwojowych. Poprzez zintegrowane działania promocyjne tworzymy silną pozycję konkurencyjną danej jednostki terytorialnej. Jednym z kluczowych aspektów osiągania sukcesu poprzez promocję jest zaangażowanie w ten proces możliwie najszerszego grona zainteresowanych podmiotów. Promocja na linii samorząd – biznes – świat nauki wspierana zaangażowaniem społeczności lokalnej/regionalnej ma większe szanse powodzenia i może przynosić wymierne rezultaty w dłuższym horyzoncie czasowym.

Wśród przesłanek promocji miast i regionów wymienić można coraz bardziej konkurencyjne otoczenie dzisiejszych organizacji, jednostek terytorialnych. Promocja, przyczyniająca się do wypracowania przewagi konkurencyjnej polegającej na kreowaniu elementów wyróżniających z otoczenia, stanowi w tym świetle jeden z istotniejszych elementów rozwoju społeczno-gospodarczego miast i regionów.

Kolejną przesłanką działań promocyjnych jest rywalizacja miast i regionów o potencjalnych inwestorów, turystów, rezydentów. Kreatywne jednostki pojawiające się w danych regionach wzbogacają ich wewnętrzny potencjał i dynamizują podejmowane działania na rzecz rozwoju regionalnego, współtworzą nowe idee, innowacyjne rozwiązania, wyznaczają nowoczesne trendy działań i społecznych zachowań.

Promocja ma również znaczenie dla społeczności zamieszkującej dany obszar. Wiedza o największych atutach swojego miejsca zamieszkania, wzmacnianie tożsamości regionalnej, poczucie elitarności, dumy z bycia mieszkańcem miasta,

regionu współtworzą pozytywny klimat i budują wizerunek jednostki terytorialnej jako miejsca do komfortowego życia i aktywności gospodarczej.

DETERMINANTS FOR THE PROMOTION OF TOWNS AND REGIONS

Summary

The paper presents an attempt to illustrate the promotion of towns and regions as an important component in the process of economic development. The effectiveness of promotional activities is based, to a large extent, on integrated projects taken up by all actors in regional space who are interested in stimulating economic growth and strengthening competitive advantage of towns and regions. The promotion allows for pointing to the advantages of territorial units which are crucial from the point of view of potential clients willing to purchase the offer of towns and regions. The study presents basic issues related to the concept of promotion and their reference to the sphere of territorial marketing. Next part of the study deals with the problem of advantages resulting from taking up promotional activities for towns and regions. The recipients of implemented strategic activities as well as territorial units' areas of competition and selected directions of promotion were defined. There were also listed exemplary stages of the method applied for establishing a concise concept for the promotion of towns and regions..