

Beata Meyer, Anna Gardzińska

Wykorzystanie instrumentów promocji przez samorząd lokalny na przykładzie miasta Szczecin

Ekonomiczne Problemy Usług nr 61, 237-249

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.

BEATA MEYER,
ANNA GARDZIŃSKA
Uniwersytet Szczeciński

WYKORZYSTANIE INSTRUMENTÓW PROMOCJI PRZEZ SAMORZĄD LOKALNY NA PRZYKŁADZIE MIASTA SZCZECIN

Wstęp

Samorząd lokalny odgrywa istotną rolę w rozwoju gospodarczym gminy, powiatu, miasta. Przedstawiciele samorządu lokalnego, za pomocą właściwego i umiejętnego wykorzystania narzędzi będących w ich dyspozycji, mogą stymulować działanie podmiotów gospodarczych w kierunku wzbogacenia oferty danego obszaru. Jednym ze sposobów osiągnięcia efektu rozwoju lokalnego jest wspieranie turystyki. Odpowiednio rozwinięta funkcja turystyczna na terenie gminy, miasta, powiatu powoduje wzrost ich konkurencyjności, ograniczenie bezrobocia poprzez tworzenie nowych miejsc pracy, rozwój inwestycyjny oraz rozbudowę infrastruktury. Samorząd lokalny powinien podejmować działania i przedsięwzięcia turystyczne propagujące wprowadzanie nowych rozwiązań oraz pomysłów związanych z rozwojem turystyki, a przede wszystkim powinien prowadzić odpowiednią i konsekwentną promocję lokalnego produktu turystycznego. Działania promocyjne skłaniają bowiem turystów do nabycia określonych produktów, kreują pozytywną opinię i wizerunek obszaru oferującego produkt turystyczny oraz wpływają na konkurencyjność spośród innych obszarowych produktów turystycznych.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja instrumentów promocji stosowanych przez miasto Szczecin oraz określenie znaczenia promocji w rozwoju lokalnym.

1. Znaczenie samorządu dla rozwoju lokalnego

Władze lokalne realizują zróżnicowane zadania związane z koniecznością zapewnienia dobrych warunków funkcjonowania i rozwoju obszaru, na którym działają, przede wszystkim na płaszczyźnie społecznej i gospodarczej. Po wprowadzeniu w 1999 r. trójstopniowego podziału administracyjnego kraju, za rozwój lokalny uznaje się rozwój realizowany na terytorium gmin, miast i powiatów¹. Rozwój lokalny dotyczy zatem zmian, jakie zachodzą na tych obszarach, w szczególności dotyczących społeczności lokalnych i jej powiązań funkcjonalnych o charakterze społeczno-gospodarczym.

Jednym z głównych czynników rozwoju lokalnego może stać się turystyka, która między innymi pobudza lokalną przedsiębiorczość i ogranicza bezrobocie. Rozwój turystyki na danym obszarze uzależniony jest w dużej mierze od zasobów infrastrukturalnych. Problemy związane z powstawaniem inwestycji turystycznych (np. budowa obiektów hotelowych, rekreacyjnych) wynikają przede wszystkim z trudności z pozyskaniem kapitału. Lokalna polityka turystyczna powinna tworzyć podstawy aktywnego wspierania rozwoju turystyki i jej otoczenia oraz kształtowania jej struktury. Politykę turystyczną na szczeblu lokalnym w Polsce koordynują władze gminne i powiatowe. Zakres zadań samorządów gminnych w zakresie turystyki obejmuje²:

- 1) Zadania aktywizujące lokalną gospodarkę turystyczną, bezpośrednio związane z funkcjonowaniem tego sektora, tj.:
 - programowanie rozwoju turystyki w gminie,
 - kreowanie i promocja lokalnego produktu turystycznego,
 - tworzenie korzystnych warunków do rozwoju lokalnej przedsiębiorczości turystycznej oraz propagowanie idei rozwoju turystyki wśród mieszkańców,

¹ B. Filipiak, M. Kogut, A. Szewczuk, M. Ziolo, *Rozwój lokalny i regionalny. Uwarunkowania, finanse, procedury*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 9–10.

² J. Kurek (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa 2008, s. 394.

- tworzenie struktur organizacyjnych działających na rzecz rozwoju turystyki w gminie,
 - przystosowanie przestrzeni turystycznej gminy do pełnienia funkcji turystycznej.
- 2) Zadania o charakterze ogólnogminnym, wpływające na funkcjonowanie gospodarki turystycznej, tj.:
- zapewnienie ładu przestrzennego, bezpieczeństwa i porządku publicznego,
 - działania w zakresie ochrony środowiska,
 - rozwój infrastruktury społecznej i technicznej, w tym transportowej,
 - działalność kulturalna oraz na rzecz rozwoju kultury fizycznej i sportu.
- 3) Zadania obowiązkowe nałożone na gminy na mocy aktów prawnych, takie jak np.:
- ewidencja obiektów noclegowych niepodlegających kategoryzacji,
 - przeprowadzanie kontroli w obiektach świadczących usługi turystyczne wraz z możliwością zastosowania nakazu wstrzymania świadczenia usług,
 - zapewnienie bezpieczeństwa osobom przebywającym na terenie gminy w celach turystycznych.

Zaprezentowane zadania nie mają charakteru obligatoryjnego, są traktowane jako zadania własne samorządów terytorialnych o charakterze fakultatywnym. Samorządy mogą podejmować działania w zakresie zaprezentowanych zagadnień, jeśli uznają je za istotne z punktu widzenia rozwoju gminy. W przypadku gmin dysponujących wyraźnym potencjałem turystycznym, najczęściej głównie w postaci walorów turystycznych, działania samorządu stają się niezbędnym elementem umożliwiającym wykorzystanie posiadanych zasobów. Im większa aktywność władz samorządowych, tym bardziej szczegółowy sposób formułowania zadań w zakresie lokalnego rozwoju turystyki i tym większa szansa na wykreowanie i wypromowanie konkurencyjnego produktu turystycznego.

2. Specyfika i instrumenty promocji miasta

Pod pojęciem „promocja w turystyce” rozumie się zespół skoordynowanych, taktycznych i strategicznych działań i środków komunikacji, stosowanych do kreowania wiedzy, zainteresowania i przychylniej opinii o danym obszarze (gminie, powiecie, mieście) i jego znanych lub nowych produktach, w celu przyciągnięcia turystów i motywowania ich do zakupu³. Promocja uświadamia nabywcom nie tylko istnienie określonego produktu turystycznego i jego atrakcyjności, lecz także to, kto oferuje turystom ten produkt. Działalność promocyjna polega przede wszystkim na wpływaniu na decyzje potencjalnych klientów poprzez zapoznanie ich z ofertą i stymulowanie zainteresowania kupnem. Jest więc ona marketingowym oddziaływaniem na klientów, polegającym na dostarczeniu obietnic, a także zachęty skłaniającej do przyjazdu w celach turystycznych do danej miejscowości⁴.

Rozpatrując promocję turystyczną miasta jako jednostki osadniczej, należy przyjąć, że miasto stanowi całość, czyli specyficzny megaprodukt złożony z podzbioru produktów miejskich⁵. Na całościowy produkt turystyczny miasta składają się poszczególne produkty materialne i niematerialne (usługi turystyczne), z których korzystają turyści oraz społeczność lokalna. Produktem miasta jest zatem jego obszar jako suma obiektów i środków służących rozwojowi turystyki.

Promocja jako instrument marketingu zyskuje na znaczeniu w rozwoju turystyki w mieście ze względu na zwiększanie się liczby dostawców usług turystycznych oraz powstawanie nowych segmentów odbiorców miejskiego produktu turystycznego, które wymagają osobnej polityki marketingowej. Ponadto elementy składowe produktu turystycznego miasta stają się wobec siebie coraz bardziej substytucyjne, przez co na promocji spoczywa zadanie ich różnicowania.

³ A. Rapacz (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 168–169.

⁴ R. Kunce, *Promocja turystyki*, w: A. Gordon (red.), *Turystyka w gminie i powiecie*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 97.

⁵ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 115.

Działania promocyjne podejmowane przez władze miasta muszą być zgodne z przyjętą strategią jego rozwoju i założonymi w niej celami. Cele te to przede wszystkim:

- określenie, kim jest lub kim powinien być nabywca produktu turystycznego miasta,
- poznanie potrzeb i preferencji nabywców,
- nadanie częściowym produktom turystycznym miasta cech pożądanых na rynku lub stworzenie nowych produktów,
- kształtowanie pożądanego wizerunku miasta,
- dotarcie do nabywców z informacją o produkcie i zachęcenie do nabycia go,
- przewidywanie zmian postaw i zachowań segmentów nabywców,
- podnoszenie użyteczności oferty miasta,
- poprawa warunków życia mieszkańców poprzez tworzenie zysku rozumianego jako kategoria społeczna⁶.

Przygotowanie przez miasto atrakcyjnej oferty, dostosowanie jej do potrzeb i oczekiwań obecnych i potencjalnych klientów, a także zapropinowanie jej w odpowiednim miejscu, czasie i formie nie gwarantuje jeszcze skutecznej sprzedaży. Produkt turystyczny rzadko sprzedaje się sam⁷. Dlatego też należy wybrać odpowiednie instrumenty i środki promocji, które skłonią turystów do nabycia miejskiego produktu turystycznego oraz ukształtują pozytywną opinię i *image* miasta.

Istnieje pięć podstawowych elementów komunikacji, które określa się mianem *communication mix* lub *promotion mix*. Zalicza się do nich: reklamę, public relations, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży (zwaną również promocją uzupełniającą) oraz marketing bezpośredni.

Najbardziej znanym i najczęściej stosowanym instrumentem komunikacji w turystyce jest reklama. Reklama jest tym elementem struktury

⁶ M. Czornik, *Promocja miasta*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2000, za: J. Śniadek, *Public relations jako forma promocji turystycznej regionu (na przykładzie gmin powiatu leszczyńskiego)*, w: A. Panasiuk (red.), *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin–Niechorze 2004, s. 155–156.

⁷ A. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 159.

marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, przede wszystkim na motywy, postawy i sposób postępowania nabywców⁸. Najważniejsza w działaniach reklamowych jest informacja o ewidentnych, przekonywających korzyściach z konsumpcji produktu turystycznego. Samorząd lokalny do zaprezentowania oferty turystycznej miasta może wykorzystać następujące środki reklamy: reklamę prasową (płatne moduły reklamowe, artykuły reklamowe), reklamę telewizyjną (filmy i spoty reklamowe), reklamę radiową (spoty dźwiękowe, płatne audycje), wewnętrzną i zewnętrzną reklamę w środkach transportu (plakaty, plansze na stacjach, w autobusach, tramwajach lub na karoseriach taksówek), reklamę zewnętrzną w postaci billboardów i plakatów oraz reklamę w otoczeniu (instalacje plastyczne w centrach miast, na kopertach listowych, wlewach pomp benzynowych itp.)⁹. Na uwagę zasługuje fakt, że skuteczność reklamy jest tym większa, im częściej i w możliwie urozmaicony sposób usiłuje ona dotrzeć do świadomości potencjalnego turysty. Dlatego w celu uzyskania lepszego efektu należy łączyć poszczególne techniki reklamy. Jednakże główne ograniczenie stosowania szerokiego wachlarza środków reklamowych w mieście wynika z niewielkich nakładów finansowych, przeznaczonych przez samorząd lokalny na promocję turystyczną miasta.

Bardzo ważnym instrumentem promocji oferty turystycznej miasta jest public relations, które uważa się za skuteczną formę promocji turystycznej produktu lokalnego, albowiem dobry PR może wywrzeć silny wpływ na świadomość opinii publicznej (w tym turystów) po znacznie niższych kosztach niż reklama. Public relations zdefiniować można jako zarządzanie reputacją lub jako kształtowanie pozytywnego wizerunku organizacji (firmy, władz, jednostki lokalnej)¹⁰. Jedną z technik public relations jest organizowanie w regionie imprez promocyjnych (bądź uczestniczenie w takich imprezach), nazywanych powszechnie w języku branżowym „events”¹¹. Władze lokalne, pragnące wykorzystać tę formę kształtowania wizerunku miasta, powinny sku-

⁸ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 517.

⁹ Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004, s. 37.

¹⁰ J. Śniadek, op.cit., s. 155–156.

¹¹ W literaturze przedmiotu spotyka się również określenie „wydarzenia”.

pić swoją uwagę na: organizowaniu konferencji, seminariów, warsztatów i uczestniczeniu w nich, uczestnictwie miasta w charakterze wystawcy na wybranych targach turystycznych lub organizowaniu takich targów na terenie miasta, organizowaniu lokalnych imprez kulturalno-rozrywkowych (festywnów, koncertów, dożynek, przeglądów filmów, pokazów), imprez sportowych i rekreacyjnych (meczów, maratonów, spływów, rajdów, zlotów)¹².

Miasta wykorzystują również promocję sprzedaży jako instrument komunikacji z potencjalnymi turystami. Celem promocji uzupełniającej jest zwiększenie sprzedaży poprzez uwzględnienie dodatkowych korzyści zwiększających atrakcyjność produktu (np. obniżki cen, upominki, konkursy, bezpłatne próbki itp.). Promocja sprzedaży pobudza w krótkim czasie do zakupów i zwiększa skuteczność sprzedawcy poprzez ekspozycje i tymczasowe zachęty. Promocja sprzedaży ma za zadanie dostarczenie dodatkowych bodźców, na tyle silnych, aby sprzedać promowane produkty. Obejmuje wszelkie inicjatywy, organizowane na ogół krótkoterminowo lub lokalnie, które mają za zadanie spowodować bezzwłoczny zakup i szybsze zwiększenie efektu sprzedaży, niż było to możliwe wcześniej, przy zastosowaniu innych instrumentów promocji mix¹³.

Istotne znaczenie w promocji lokalnego produktu turystycznego odgrywa również sprzedaż osobista czy też marketing bezpośredni. Jednakże instrumenty te wykorzystywane są przede wszystkim przez przedsiębiorstwa turystyczne do prezentacji swoich produktów (czy też świadczonych usług) i zachęcenia potencjalnych turystów do ich nabycia.

3. Instrumenty promocji wykorzystywane przez Szczecin

W strukturze Urzędu Miejskiego w Szczecinie od kilku lat funkcjonuje Referat Turystyki (w Wydziale Sportu i Turystyki), do którego zadań należy promocja walorów turystycznych miasta. Realizuje on swoje zadania, wykorzystując głównie takie instrumenty promocji jak: reklama, public relations oraz promocja uzupełniająca.

Spośród form reklamy wyróżnianych ze względu na zastosowane nośniki przekazu (telewizyjna, prasowa, radiowa, wydawnicza, wystawiennicza,

¹² J. Śniadek, *op.cit.*, s. 161.

¹³ J.J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001, s. 546.

pocztowa, zewnętrzna, internetowa)¹⁴, miasto Szczecin wykorzystuje przede wszystkim reklamę wydawniczą, internetową oraz wystawienniczą¹⁵.

Zróżnicowana działalność wydawnicza obejmuje takie elementy jak:

- 1) Foldery reklamowe:
 - a) Szczecin – Miejskie Szlaki Turystyczne,
 - b) Szczecin – W zieleni i nad wodą,
 - c) Szczecin – Turystyka aktywna,
 - d) Szczecin – Archipelag atrakcji.
- 2) Mapy:
 - a) Szczecin – turystyczna mapa rowerowa,
 - b) Szczecin – mapa centrum miasta wraz ze schematem komunikacyjnym.
- 3) Ulotki informacyjne (np. na temat Szczecińskiej Karty Turystycznej).

Materiały wydawnicze są rozpowszechniane podczas targów turystycznych, prezentacji plenerowych miasta, w punktach informacji turystycznej oraz w innych punktach obsługi ruchu turystycznego (np. hotele, wypożyczalnie samochodów). Materiały w wersjach obcojęzycznych są dostarczane do Polskich Punktów Informacji Turystycznej (przede wszystkim w Sztokholmie i Berlinie).

Reklama za pomocą Internetu dotyczy głównie prezentacji miasta oraz jego oferty w portalach internetowych:

- 1) www.szczecin.eu – jest oficjalnym portalem miasta Szczecin, prezentującym wizję i markę miasta oraz zawierającym informacje na jego temat (w tym także na temat turystyki); w 2009 r. strona uzyskała prestiżowe wyróżnienie Strona Roku 2009, w kategorii Administracja Publiczna (w konkursie Webstarfestival na najlepsze polskie strony internetowe), oraz Webstera Internautów przyznawanego przez użytkowników Internetu;
- 2) www.turystyka.szczecin.pl – jest portalem prezentującym informacje na temat oferty turystycznej miasta, ze szczególnym uwzględnieniem atrakcji turystycznych.

¹⁴ A. Panasiuk (red.), *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s.123–124.

¹⁵ Na podstawie informacji uzyskanych w Referacie Turystyki Urzędu Miasta Szczecin.

Reklama wystawiennicza w 2009 r. objęła przygotowanie stoisk wystawienniczych na targach turystycznych (często we współpracy z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną), z których najistotniejsze to: ITB (Berlin), TUR (Goeteborg), Glob (Katowice), Lato (Warszawa), Market Tour i Piknik nad Odrą (Szczecin), Tour Salon (Poznań).

Za pomocą reklamy prasowej w 2009 r. miasto reklamowało się głównie w krajowej prasie branżowej: „Wiadomości Turystyczne”, „TTG”, „Targowe ABC” oraz w zagranicznych wydawnictwach związanych z organizacją targów turystycznych.

Działania Urzędu Miasta Szczecin z zakresu public relations związane z kreowaniem pożądanego wizerunku miasta koncentrowały się na:

- 1) Uczestnictwie w targach turystycznych – poza już wymienionymi, przedstawiciele Urzędu Miasta brali również udział w imprezach, gdzie stoisko było organizowane przez Urząd Marszałkowski, a oferta miasta Szczecin była częścią oferty województwa zachodniopomorskiego (Reiseliv-Oslo, Reisen-Hamburg, WTM-Londyn).
- 2) Uczestnictwie w imprezach plenerowych – Dni Morza, Dni Odry, Dni Województwa Zachodniopomorskiego (organizowane corocznie w innym mieście: Poznań, Wrocław, Katowice, Berlin).
- 3) Organizacji akcji promocyjnych dla touroperatorów, dziennikarzy i mieszkańców miasta, kreujących pozytywny wizerunek miasta:
 - a) akcja „Cudze chwalicie swego nie znacie”, mająca na celu wspieranie produktów turystycznych na lokalnym rynku, która poprzez audycje radiowe, Internet oraz artykuły prasowe (m.in. został opublikowany „Letni przewodnik turystyczny”, cyklicznie w lokalnej prasie ukazywały się artykuły dotyczące szczecińskich atrakcji turystycznych, a także ukazały się teksty sponsorowane w prasie ogólnopolskiej) miała zachęcać szczecinian do lepszego poznania atrakcji turystycznych miasta i spędzenia w nim czasu w sposób aktywny i interesujący; akcja informacyjna skierowana do touroperatorów, polegająca na dystrybucji upominkowych nośników pamięci, których zawartość stanowi film prezentujący szczecińską ofertę turystyczną oraz pakiet zdjęć do wykorzystania w katalogach, mający stanowić zachętę do tworzenia oferty przyjazdowej do Szczecina. Akcja prowadzona

jest na rynkach: polskim, niemieckim, angielskim i skandynawskim, a towarzyszą jej mailing i rozmowy telefoniczne z organizatorami turystyki;

- b) organizacja *study tour* dla dziennikarzy zagranicznych z Anglii i Irlandii (2007 r. i 2008 r.) oraz polskich (2009 r. i 2010 r.).

Za wykorzystanie instrumentów promocji uzupełniającej można uznać utworzenie Szczecińskiej Karty Turystycznej, której celem jest przede wszystkim promocja atrakcji i produktów turystycznych oraz stymulowanie rozwoju oferty turystycznej. Legitymując się kartą, można bez ograniczeń korzystać ze wszystkich środków komunikacji miejskiej, bezpłatnego Internetu w wybranych miejscach oraz bezpłatnego wstępu do niektórych lokali. Przy zakupie karty każdy otrzymuje bezpłatny przewodnik po miejscach i atrakcjach Szczecina wraz z określoną zniżką, a jej posiadanie uprawnia do szeregu zniżek w obiektach turystycznych.

Zaprezentowany system promocji Szczecina konsekwentnie realizuje założenia projektu marki miasta Szczecin – *Floating Garden 2050*. Logo promocyjne jest jednocześnie symbolem wizji miasta, nazwą projektu oraz bazą dla całego systemu identyfikacji wizualnej miasta, który jest wdrażany od 2008 r. (rysunek 1).



Rysunek 1. Symbol wizji miasta Szczecin

Źródło: www.szczecin.eu.

Logo w sposób pośredni odwołuje się do atrakcji turystycznych Szczecina o charakterze przyrodniczym, czyli obszarów wodnych, zielonych oraz przestrzeni. Uwzględnia to kolorystyka i forma graficzna logo *Floating Garden 2050*. Wszystkie materiały promocyjne uwzględniają w większym lub mniejszym zakresie założenia nowej marki Szczecina, wpisując się w system

identyfikacji wizualnej miasta. Przyjęcie założeń projektu marki Szczecin – *Floating Garden 2050* – spowodowało unifikację materiałów promocyjnych miasta oraz koncentrację wysiłków na wykreowaniu opracowanego logo i wizerunku miasta. Atrakcje turystyczne miasta są wykorzystywane w procesie promocji, ale nie pełnią w nim kluczowej wizerunkowej funkcji. Z jednej strony, ma to konsekwencje pozytywne, gdyż skupienie działań przynosi widoczne efekty w postaci jednolitego systemu identyfikacji wizualnej, który w dłuższej perspektywie może przyczynić się do wykreowania wizerunku miasta. Z drugiej zaś strony, powstaje wątpliwość, czy wizerunek ten będzie dostatecznie rozpoznawalny i wyrazisty, jeśli nie wykorzystuje w swojej najbardziej ogólnej, wizualnej formie żadnej z głównych unikatowych atrakcji turystycznych Szczecina, pozwalających na szybką i trafną identyfikację miasta.

Podsumowanie

Ze względu na postępujący proces konkurowania pomiędzy obszarami turystycznymi, coraz bardziej istotne staje się wykorzystanie przez samorządy lokalne świadomie zorganizowanej i realizowanej działalności promocyjnej. Instrumenty promocji wykorzystywane przez miasto Szczecin mają za zadanie wzbudzić zainteresowanie potencjalnych turystów, zachęcić do skorzystania z oferty miasta, a co się z tym wiąże, wpłynąć na rozwój lokalny. Proces promocji miasta Szczecin jest realizowany na różnych płaszczyznach i wykorzystuje większość dostępnych narzędzi promocji. Do najczęściej wykorzystywanych należy zaliczyć zróżnicowane formy reklamy, w tym wydawniczą, wystawienniczą i internetową, oraz działania podejmowane w ramach szeroko rozumianego public relation, takie jak uczestnictwo w targach czy organizacja imprez promocyjnych. Wykorzystywane instrumenty promocji wpisują się w przyjęty system identyfikacji wizualnej miasta, związany z realizacją projektu marki Szczecin – *Floating Garden 2050*, co może przynieść pozytywne konsekwencje w postaci wykreowania Szczecina jako miasta otwartego, transgranicznego, innowacyjnego, wizjonerskiego, wielokulturowego i wielojęzycznego, a przez to atrakcyjnego turystycznie. Zwiększenie atrakcyjności turystycznej miasta powinno przyczynić się do jego rozwoju społeczno-gospodarczego.

Literatura

- Czornik M., *Promocja miasta*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2000.
- Filipiak B., Kogut M., Szewczuk A., Ziolo M., *Rozwój lokalny i regionalny. Uwarunkowania, finanse, procedury*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.
- Kornak A., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004.
- Kunce R., *Promocja turystyki*, w: A. Gordon (red.), *Turystyka w gminie i powiecie*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.
- Kurek J. (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa 2008.
- Lambin J.J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001.
- Panasiuk A. (red.), *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Rapacz A. (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
- Śniadek J., *Public relations jako forma promocji turystycznej regionu (na przykładzie gmin powiatu leszczyńskiego)*, w: A. Panasiuk (red.), *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin–Niechorze 2004.

**DIE AUSNUTZUNG DER PROMOTIONINSTRUMENTEN
VON DER LOKALEN SELBSTVERWALTUNG
AM BEISPIEL DER STADT STETTIN**

Zusammenfassung

Die territoriale Selbstverwaltung hat Rücksicht auf die lokale Entwicklung in der Gemeinde, im Kreis, in der Stadt und aus diesem Grund soll die Initiativen aufnehmen, die Entwicklung des Tourismus unterstützen. Eine aus solchen Tätigkeiten ist weit bekannte Promotion der lokalen touristischen Produkten. Die ausnutzenden zu diesem Zwecke Promotioninstrumenten haben einen großen Einfluss auf die Zahl der Touristen, Konkurrenzfähigkeit einer Stadt und Attraktivität der Investitionen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es Identifizierung der Promotioninstrumenten, die Stadt Stettin benutzt und auch Bestimmung der Promotionbedeutung in der lokalen Entwicklung.

Übersetzt von Anna Gardzińska