

# TOP promocji polskich miast i regionów w opinii szefów biur promocji

Raport z badania przeprowadzonego przez  
Fundację Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

**BEST PLACE**

Europejski  
Instytut  
Marketingu  
Miejsc

# **TOP promocji polskich miast i regionów**

w opinii szefów biur promocji

raport z badania przeprowadzonego przez  
Fundację Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc



Europejski Instytut  
Marketingu Miejsc

M A R K E T I N G   F O R   D E V E L O P M E N T

Grudzień 2010 r.

## O CELACH BADANIA

Jednym ze statutowych zadań Fundacji Best Place – Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc jest działalność badawcza i edukacja w zakresie marketingu terytorialnego. Przystępując do realizacji tego zadania, Fundacja przeprowadziła projekt badawczy pt. **„PROMOCJA JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO W OPINII SZEFÓW PROMOCJI”**.

Promocja miast i regionów jest czymś więcej, niż tylko tradycyjnie rozumianą komunikacją marketingową. Jej funkcjami pozostają – jak w każdej działalności marketingowej opartej na modelu decyzji konsumenckich AIDA – informowanie, wywołanie zainteresowania ofertą konkretnej grupy odbiorców, następnie wzbudzenie pożądania i wreszcie nakłonienie do podjęcia

decyzji zakupowej. Inaczej jednak niż w marketingu produktów, czy usług, promocja jednostek samorządu terytorialnego służy jednocześnie realizacji wielu celów dla różnych grup docelowych: zwiększeniu ruchu turystycznego, pobudzeniu inwestycji, ożywieniu poczucia tożsamości lokalnej i poprawie poczucia jakości życia. Złożoność „produktu terytorialnego” (od atrakcji turystycznych, przez warunki do



inwestowania, po jakość komunikacji publicznej determinującej jakość życia) oraz wynikająca z niej wielość i różnorodność grup docelowych (turyści indywidualni, biznesowi, inwestorzy zewnętrzni, przedsiębiorcy lokalni, mieszkańcy i wiele innych) sprawiają, że promocja miejsc jest zadaniem tyleż potrzebnym, co skomplikowanym. Ostatecznym jej celem jest zawsze wzrost dobrobytu mieszkańców – zarówno obiektywnego, jak i tego pojmowanego subiektywnie, umownie zwanego jakością życia, a wynikającego m.in. z dostępu do infrastruktury technicznej i społecznej, czy „klimatu” miejsca zamieszkania. Stąd marketing terytorialny i realizowana w jego ramach promocja są częściami nowocześnie pojmowanej polityki rozwoju tegoż miejsca.

Od kilku lat polskie miasta i województwa starają się realizować swoje zadania promocyjne w sposób strategiczny. Specjaliści od promocji miejsc zgłębiają wiedzę na temat marketingu i branding. Urzędnicy zajmujący się promocją swoich miast i regionów śledzą wzajemnie swoje poczynania, niejednokrotnie wymieniając się doświadczeniami oraz ucząc się na cudzych sukcesach i porażkach. Uznanie środowiska samorządowych specjalistów od marketingu może być dla nich nagrodą za ciężką i co najważniejsze, skuteczną pracę.

To spostrzeżenie skłoniło Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc do przeprowadzenia badania wśród szefów promocji dużych miast oraz województw.

Badanie miało na celu ustalenie opinii respondentów na temat tego, które miasta i regiony najlepiej wykonują zadania promocyjne. Dodatkowym celem było zdiagnozowanie barier w promowaniu jednostek samorządu terytorialnego. Badanie zostało przeprowadzone w okresie 15.09-30.10.2010 r. przy pomocy ankiety internetowej. Do udziału w nim zaproszone zostały osoby kierujące jednostkami organizacyjnymi odpowiedzialnymi za promocję w urzędach miast i gmin powyżej 100 tys. mieszkańców oraz w urzędach marszałkowskich (łącznie 55 jednostek samorządowych). Wybór respondentów, czyli osób czynnie zaangażowanych w promocję samorządów, obserwujących aktualne trendy i specjalizujących się w praktyce promocji miejsc, pozwolił na rzetelną i obiektywną ocenę działań promocyjnych polskich miast i regionów. Z grona 55 osób, 28 odpowiedziało na pytania postawione w ankiecie i podzieliło się swoimi spostrzeżeniami na temat stanu promocji polskich samorządów.

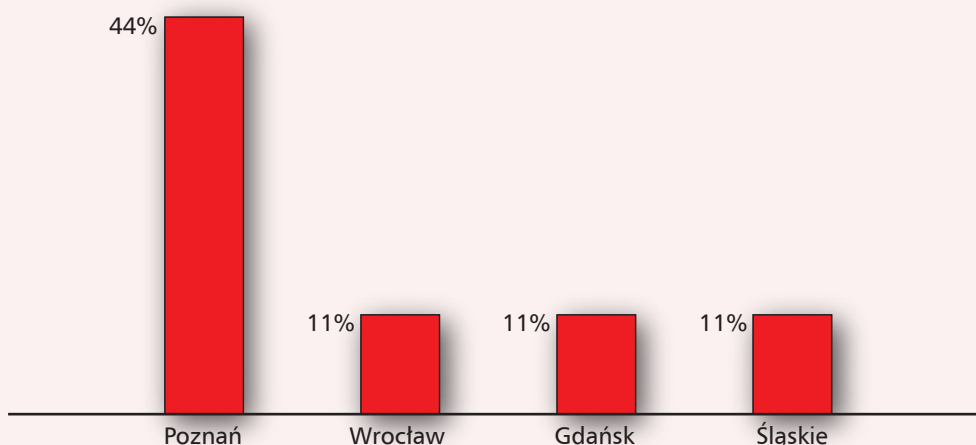
Poniżej prezentowane są wyniki badania: ranking samorządów najlepiej prowadzących działalność promocyjną w obszarach turystyki, biznesu, jakości życia; ranking prezydentów najlepiej wspierających wizerunek swojego miasta; a także, diagnoza najistotniejszych barier w prowadzeniu działań promocyjnych oraz ocena efektywności różnych form promocji miejsc. Zapraszamy do lektury.

## POZNAŃ LIDEREM PROMOCJI

Ranking miast i regionów, których **działania promocyjne mają najwyższe uznanie wśród szefów promocji** największych polskich miast i regionów zdecydowanie **wygrywa POZNAŃ**. Niemal połowa pytaných (dokładnie 44%) wymieniła Poznań na pierwszym miejscu jako miasto lub region, które zasługuje na najwyższe uznanie w obszarze działalności promocyjnej. Rządziej na pierwszym miejscu respondenci wymieniali **WROCŁAW, GDAŃSK I WOJEWÓDZTWO ŚLĄSKIE** (po 11%).

*Działania promocyjne którego z polskich miast lub regionów mają w Pana/i opinii najwyższe uznanie? (wymienione na pierwszym miejscu)*

Strona | 5



**POZNAŃ** osiągnął sukces tym większy, że miasto dość późno dołączyło do grona samorządów, które w pełni świadomie i profesjonalnie się promują. Jako jedno z nielicznych dużych miast w Polsce, Poznań przez długi czas nie dysponował strategią marketingową/promocji/

**POZnań\***

\*Miasto know-how

marki i prowadził dość niespójne działania promocyjne. Podczas gdy największe polskie miasta były bardzo aktywne na polu marketingu terytorialnego, w Poznaniu odkładano decyzję o konieczności zaprojektowania

zintegrowanych działań, zamkniętych w kompleksowej strategii. Długo wyczekiwana strategia została ostatecznie opracowana w 2008 roku przez konsultantów zewnętrznych pod nazwą Strategia Promocji Marki Poznań, obejmując swym zakresem zarówno opracowanie strategii marki miasta jak i jej promocję. Przygotowana strategia w sposób kompleksowy i profesjonalny wskazała na główne kierunki i narzędzia działań, które od momentu przyjęcia strategii są równie konsekwentnie wdrażane i oceniane. Ostatnim działaniem z zakresu komunikacji marki Poznań jest kampania wizerunkowa miasta w mediach zagranicznych (w ogólnoeuropejskim paśmie CNN oraz w wybranych stacjach telewizyjnych w Niemczech, Hiszpanii i

Wielkiej Brytanii), a jej narzędziem spot promocyjny nakręcony przez Xawerego Żuławskiego. Celem kampanii jest zaistnienie Poznania w świadomości Europejczyków, szczególnie w związku z organizacją EURO 2012.

Te i inne działania zostały docenione przez respondentów, stawiając Poznań na pierwszym miejscu podium.



W R O C Ł A W

Drugie miejsce w rankingu „TOP promocji polskich miast i regionów” zajął **WROCLAW**, który już od 1998 r. konsekwentnie wdraża ideę „miasta spotkań”, coraz skuteczniej przekonując nie tylko polskich, ale także zagranicznych turystów, studentów, ludzi biznesu, że na mapie Polski to właśnie Wrocław jest najlepszym miastem do krótkookresowej turystyki, w tym turystyki biznesowej. Kilkanaście

lat tradycji organizowania wydarzeń wypełniających esencję miasta – poprzez ciągłe wzmacnianie genius loci miasta: aury, otwartości, innowacyjności i duchowości

**Wrocław** miasto spotkań

– sprawia, że miasto jest dziś rzeczywiście postrzegane jako to, które będąc miejscem spotkań, jednoczy. Na uwagę zasługuje fakt, że Wrocław nie posiada odrębnej strategii marketingowej, a idea marki Wrocławia jest zdefiniowana i wypełniana w kompleksowej, długookresowej strategii rozwoju miasta (dokument „Wrocław 2000 plus”, następnie „Wrocław w perspektywie 2020 plus”).

**GDAŃSK** jest kolejnym miastem, które znalazło się w czołówce rankingu. Na tak wysoką jego pozycję miała wpływ zarówno spójna i wiarygodna strategia Gdańska jako miasta wolności (Gdańsk posiada opracowaną strategię marki), jak również trafione i skutecznie



realizowane pomysły na promocję miasta w ramach przyjętej strategii. Przykładem takiej realizacji jest przeprowadzona z wielkim rozmachem na jesieni 2010 r. kampania promocyjna „Gdańsk. Dotknij Wolności”. Faza teaserowa kampanii polegała na emisji 3 kontrowersyjnych filmów,

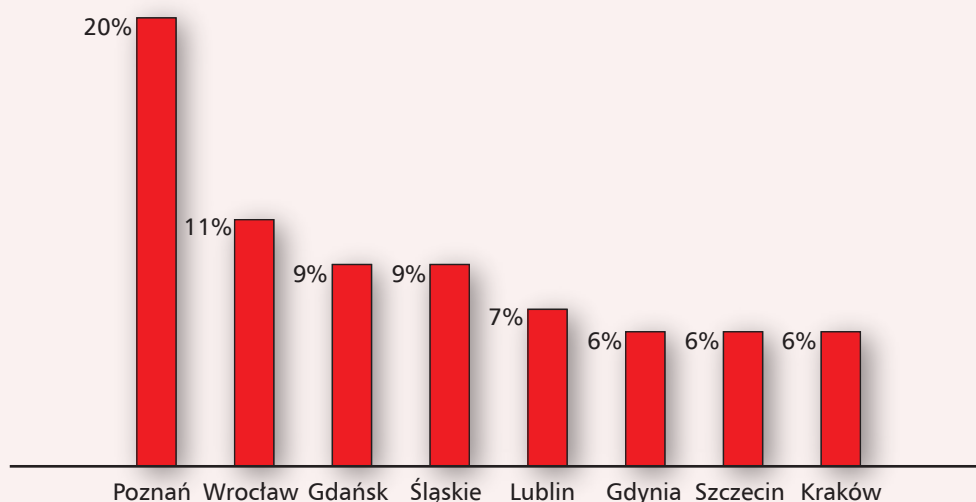
promowanych na zasadzie marketingu wirusowego, które zapewniły projektowi szerokie publicity oraz wygenerowały ponad 3 mln wejść na stronę internetową projektu. W grudniu br. (już po zebraniu danych do raportu) odbyło się w Gdańsku arcyciekawe wydarzenie – pierwsza ogólnopolska interdyscyplinarna konferencja blogerów „Blog Forum Gdańsk 2010”. Wydarzenie to odbiło się szerokim echem w mediach i branży marketingowej, potwierdzając trafione pozycjonowanie Gdańska jako miasta wolności.



Na dalszych miejscach w rankingu – 2 i 3 pojawiały się różnorodne miasta. Wśród regionów tylko jeden zdobył wysokie uznanie respondentów – województwo śląskie.

W sumie na 1, 2 oraz 3 miejscu (pytani mogli ułożyć swój własny ranking) respondenci najczęściej wymieniali Poznań, Wrocław, Gdańsk i województwo śląskie.

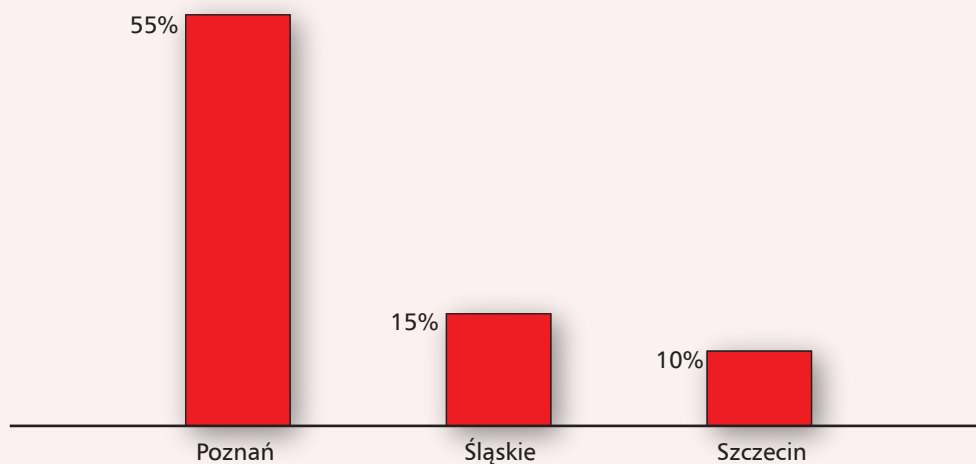
*Działania promocyjne którego z polskich miast lub regionów mają w Pana/i opinii najwyższe uznanie? (najczęściej wymieniane na pierwszym, drugim i trzecim miejscu)*



Strona | 7

Respondentom zadano także pytanie na temat tego, które polskie miasto lub region prowadzi **najbardziej widoczne działania promocyjne**. Szefowie biur promocji uważają, że w tym zakresie ponownie wygrywa promocja **Poznania**. Znacznie mniej wskazań dotyczyło **województwa śląskiego oraz miasta Łódź**.

*Działania promocyjne którego z polskich miast i/lub regionów są najbardziej widoczne? (wymienione na pierwszym miejscu)*





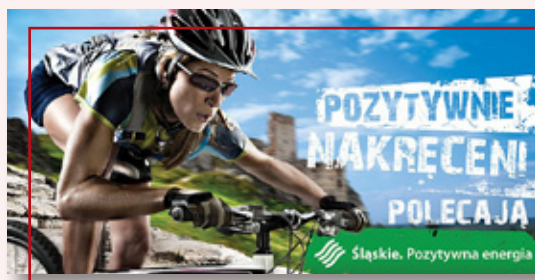
Śląskie.

Pozytywna energia

## WOJEWÓDZTWO ŚLĄSKIE w ciągu kilku ostat-

nich lat odmieniło swoje oblicze m.in. dzięki efektywnym kampaniom reklamowym, czerpiącym z głównej idei marki „Śląskie. Pozytywna Energia”. Jest to jedno z nielicznych województw w Polsce, które konsekwentnie i spójnie kreuje swój wizerunek od 2008 r., zyskując tym samym aprobatę ekspertów branży marketingowej. Wyróżniany w ubiegłych latach podczas Festiwalu Promocji Miast i Regionów Śląsk otrzymał w tym roku wy-

różnienie specjalne magazynu Brief za konsekwencje i podwyższanie standardów prowadzenia kampanii reklamowych przez regiony. Spore publicity dla Śląska wykreował także udział w światowej wystawie Expo 2010 w Szanghaju, gdzie m.in. tańczący na specjalnie przygotowanym parkiecie (Sunstainable Dancefloor) Zespół Śląsk wytwarzał „pozytywną” energię. Aktywność promocyjna województwa śląskiego została zauważona również z pewnością dzięki szeroko zakrojonym kampaniom „Pozytywnie nakręceni polecają” oraz „Pasjonanci polecają”.



Strona | 8

**ŁÓDŹ**, pomimo braku opracowanej strategii marketingowej, od 2007 r. bardzo spójnie prowadziła komunikację związaną z walką o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016 (ESK 2016). Walkę niestety przegrała. Działania rozpoczęły się od kampanii z Kapitanem Kulturą w roli głównej (2008 r.). W 2010 roku działania komunikacyjne nabrały wyjątkowego rozpędu. Łódź królowała w Internecie, przede wszystkim w mediach społecznościowych (filmy wirusowe, klipy, flashmoby, akcje społeczne itd.). Skuteczne okazały się także kampanie promujące konkretne wydarzenia tj. Łódź Design Festival, promowany za pomocą spotu stylizowanego na program przyrodniczy („Na tropie kotojelenia”), do którego głosu użyła Krystyna Czubówna. Medialnym wydarzeniem było także uruchomienie tzw. „Pociągu do Kultury” łączącego Warszawę z Łodzią w godzinach nocnych. Nie dziwi zatem tak wysokie



URZĄD MIASTA ŁÓDZI  
www.lodz.pl

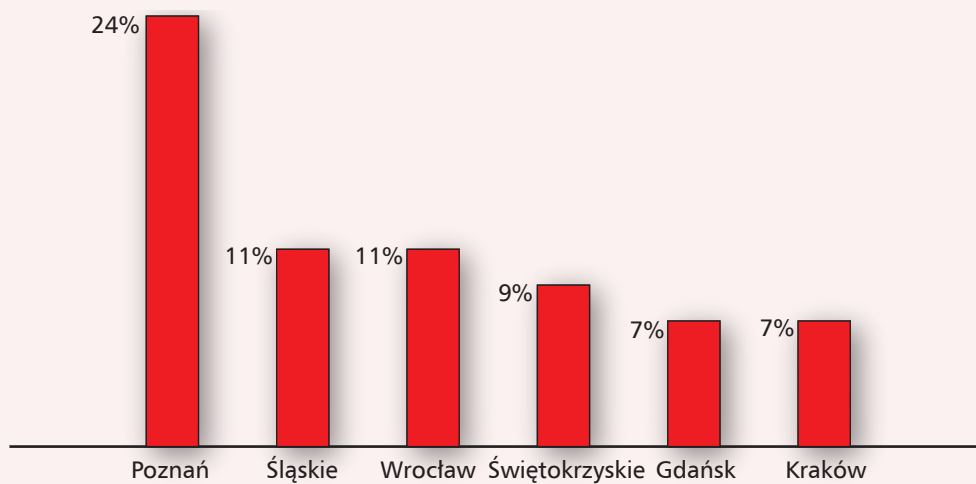


miejsce jeśli chodzi o zauważalność działań promocyjnych. Niespodziewana porażka w wyścigu o ESK 2016 także przełożyła się na dużą obecność w mediach. Wszystko wskazuje na to, że Łódź będzie kontynuować kierunek komunikacji marketingowej przyjęty przy staraniu się o ESK 2016.

Łącznie (suma wskazań na pierwszym, drugim i trzecim miejscu) w opinii pytanых najbardziej widoczne działania promocyjne mają miejsce w przypadku Poznania, województwa śląskiego, Wrocławia, województwa świętokrzyskiego, Gdańska i Krakowa.



*Działania promocyjne którego z polskich miast i/lub regionów są najbardziej widoczne? (najczęściej wymieniane na pierwszym, drugim i trzecim miejscu)*



Strona | 9



## PREZYDENCI MIAST MOTOREM PROMOCJI

Postawa lokalnych liderów to nieodłączny element wizerunku miast i regionów.

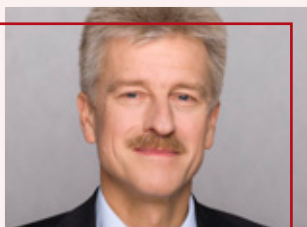
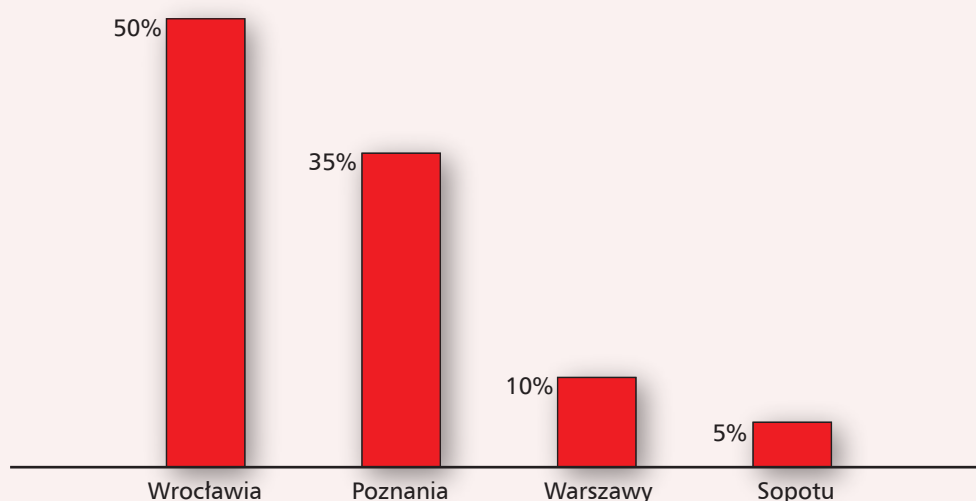


Prezydent  
Wrocławia  
Rafał  
Dutkiewicz

Wpływ ich zachowań i decyzji z różną siłą i w różny sposób (zarówno pozytywny, jak i negatywny) determinuje sposób postrzegania miejsca. Zdaniem co drugiego respondenta to **RAFAŁ DUTKIEWICZ**, prezydenta Wrocławia, swoim wizerunkiem najsilniej wpływa na wizerunek miasta, którego jest liderem. Na drugim miejscu uplasował się **RYSZARD GROBELNY** – prezydent Poznania. W rankingu pojawiły się jeszcze dwa nazwiska: **HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ** (prezydent Warszawy) oraz **JACEK KARNOWSKI** (prezydent Sopotu).

Strona | 10

*Wizerunek prezydenta którego miasta najsilniej wpływa na wizerunek tego miasta?*



Prezydent  
Poznania  
Ryszard  
Grobelny

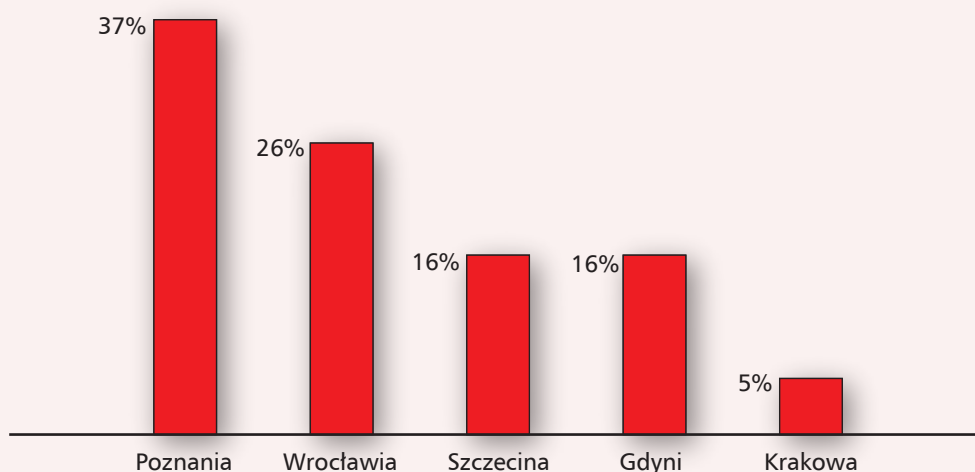
Szefowie biur promocji obserwując aktywności i procesy decyzyjne innych miast oraz dzieląc się formalnie czy nieformalnie problemami w osiągnięciu celów promocji, niewątpliwie zaobserwowali, że sprzyjająca postawa prezydenta miasta znacznie ułatwia wdrażanie strategii i działań promocyjnych. Na pytanie „Prezydent którego miasta swoją postawą najsilniej wspiera działania promocyjne swojego miasta?” odpowiedzi kształtowały się nieco inaczej niż w poprzednim pytaniu. Na pierwszym miejscu, jako najbardziej wspierający promocję miasta, znalazł się **RYSZARD GROBELNY**, na drugim **RAFAŁ DUTKIEWICZ**, na trzecim **PIOTR KRZYTEK** – prezydent Szczecina, następnie **WOJCIECH SZCZUREK** – prezydent Gdyni.



Prezydent  
Szczecina  
Piotr Krzystek

i **JACEK MAJCHROWSKI** – prezydent Krakowa. W przypadku Poznania i Wrocławia widać tu wyraźny związek między postawą prezydentów a oceną działań promocyjnych miast, które reprezentują. Zarówno Poznań, jak i Wrocław to według respondentów liderzy promocji wśród polskich miast.

*Prezydent którego miasta swoją postawą  
najsilniej wspiera działania promocyjne swojego miasta?*



Strona | 11

Wyraźne zwycięstwo Ryszarda Grobelnego to nie jedyne uznanie wśród pracowników samorządowych. Prezydent Poznania w 2009 roku zwyciężył w III edycji plebiscytu Innowator na Najbardziej Podziwianych Samorządowców organizowanego przez Centrum im. Adama Smith'a. Ryszard Grobelny otrzymał nagrodę w kategorii Najbardziej Podziwiany Prezydent. O tym, kto otrzymuje wyróżnienie, decydują sami samorządowcy w tajnym głosowaniu. Biorą oni pod uwagę przede wszystkim osiągnięcia kandydatów z bieżącego roku.

Zaangażowana postawa prezydentów spotyka się z uznaniem także w kręgach innych, niż samorządowe i ma swój wyraz w poparciu społecznym. Urzędujący od dwóch kadencji prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz wygrał wybory na prezydenta miasta w I turze otrzymując 71,63 proc. głosów a prezydent Gdyni Wojciech Szczurek otrzymał aż 87,39 procent głosów. Wszyscy prezydenci miast wymienieni przez respondentów jako najbardziej wspierający działania promocyjne, w minionych wyborach samorządowych zostali wybrani na kolejną kadencję.



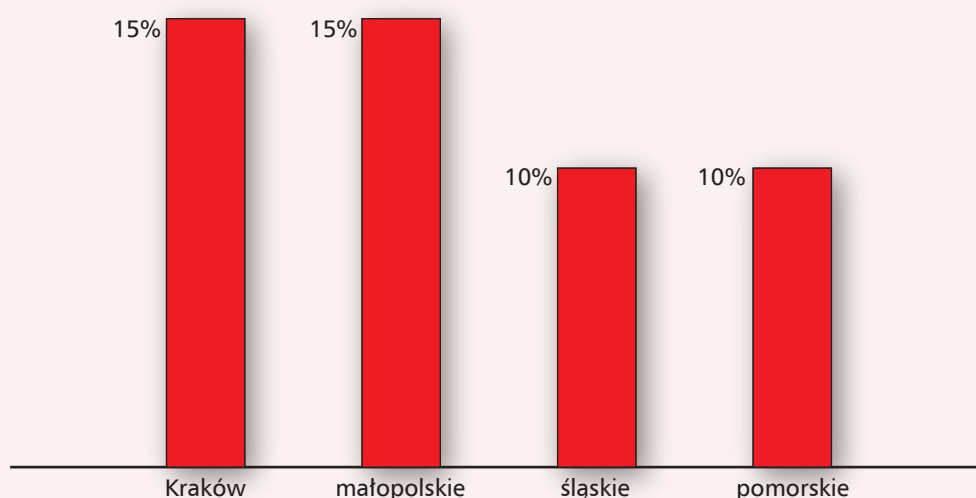
Prezydent  
Gdyni  
Wojciech  
Szczurek

## MAŁOPOLSKA I JEJ STOLICA NAJLEPIEJ PROMUJĄ SIĘ TURYSTYCZNIE

Każde miasto czy region, niezależnie od atrakcyjności swych walorów, chce przyciągać turystów. Według respondentów z tego zadania najlepiej wywiązują się Małopolska i jej stolica Kraków. Co ciekawe ranking zdominowały regiony, na kolejnych miejscach wymieniane są bowiem województwa śląskie i pomorskie.

*Które miasta i/lub regiony prowadzą najlepszą promocję turystyczną? (wymienione na pierwszym miejscu)*

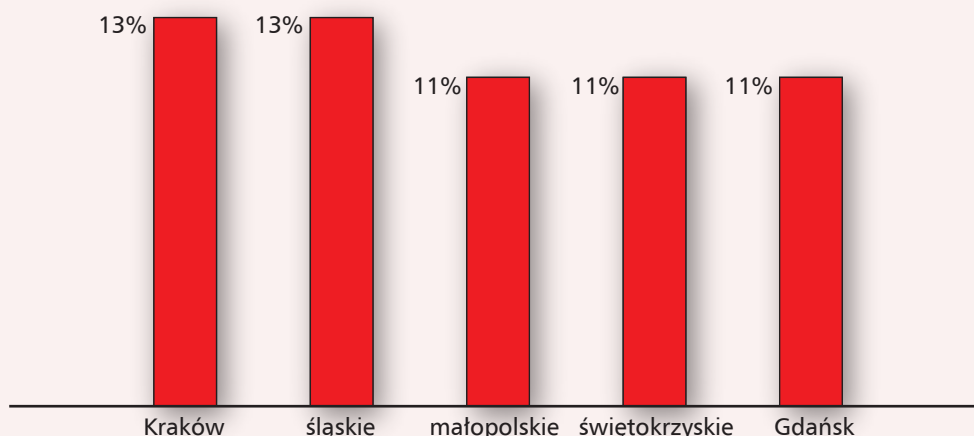
Strona | 12



**KRAKÓW** chce być rozpoznawalny jako miasto, które porusza zmysły. Już od 2008 r. Krakowskie Biuro Festiwalowe realizuje projekt „6 zmysłów”, którego celem jest uczynienie z Krakowa prawdziwej kulturalnej stolicy Polski, z atrakcyjną ofertą dla wszystkich turystów, niezależnie od tego, jakich wydarzeń kulturalnych poszukują. Ten projekt czyni z Krakowa – miasta pięknej, acz statycznej architektury i bogatej, acz minionej historii – miasto żywej kultury. Deklaracja „magicznego miasta” jest wypełniana przez oferowanie mieszkańcom i turystom ciągu wydarzeń w obszarze malarstwa, kina, teatru, muzyki i literatury, co ma przekonywać, że Kraków nigdy nie zasypia i ciągle dostarcza nowych wrażeń. Od 2010 r. miasto będą promować znani sportowcy, m.in. siostry Radwańskie.

Łącznie na 1, 2 oraz 3 miejscu w pytaniu o miasta/regiony które najlepiej prowadzą promocję turystyczną, respondenci najczęściej wymieniali **KRAKÓW** oraz **WOJEWÓDZTWO ŚLĄSKIE**, a następnie **MAŁOPOLSKIE, ŚWIĘTOKRZYSKIE I GDAŃSK**.

Które miasta i/lub regiony prowadzą najlepszą promocję turystyczną? (najczęściej wymieniane na pierwszym, drugim i trzecim miejscu)



Strona | 13



Stosunkowo wysoka pozycja w tym zestawieniu województwa świętokrzyskiego nie powinna dziwić. Region ten od 3 lat buduje swoją markę turystyczną opartą na skojarzeniach związanych z magią, czarowaniem, niezwykłością. Kampanie wizerunkowe „Świętokrzyskie czaruje” oraz towarzyszące im działania informacyjne nt. produktów turystycznych regionu są efektem realizacji powiązanych ze sobą „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014” oraz „Programu promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla Województwa Świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)”. Kampanie posługują się nietypowymi środkami wyrazu, ich przekaz polega na „puszczaniu oka” do odbiorcy. Symbolem promocyjnym jest czarownica, a hasła kampanii – w której tle widoczne są atrakcje turystyczne – to: „Świętokrzyskie czaruje. Poleć na weekend” (2009 r.), „Świętokrzyskie czaruje. Często zmieniam zamki!...”, „Świętokrzyskie czaruje. Lubię polatać!...”, „Świętokrzyskie czaruje. Godzina lotu i Raj!...”, „Świętokrzyskie czaruje. W weekend odpuszczam!...”.

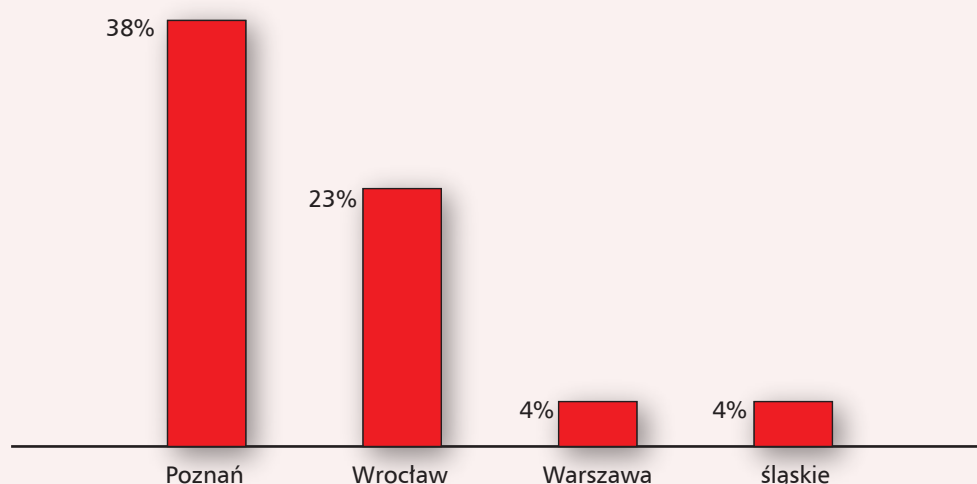




## POZNAŃ I WROCŁAW NAJLEPSZE W PROMOCJI DLA BIZNESU

Przyciąganie inwestorów, nowych przedsiębiorców, rozwijanie lokalnej przedsiębiorczości to popularne cele promocji samorządów. W opinii szefów promocji najlepsze działania z tego zakresu prowadzi POZNAŃ. Na drugim miejscu uplasował się WROCŁAW.

*Które miasta i/lub regiony prowadzą najlepszą promocję  
biznesową/inwestycyjną? (wymienione na pierwszym miejscu)*

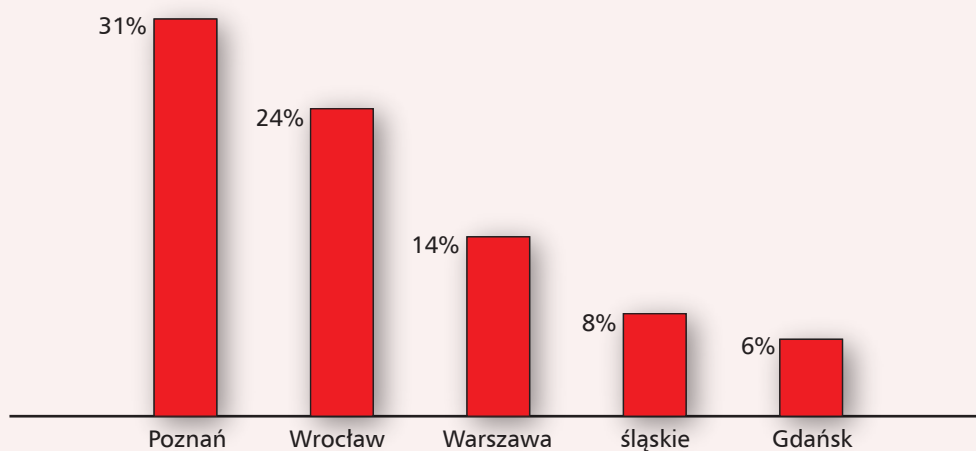


Strona | 14

Wpływ na takie opinie ma niewątpliwie wizerunek obu miast, a szczególnie Poznania, który tradycyjnie kojarzony jest z biznesem i przedsiębiorczością oraz z takimi cechami jak gospodarność i porządek. Poznań jest również liderem turystyki biznesowej, ma wizerunek miasta międzynarodowych targów i konferencji. Biuro Obsługi Inwestorów i Promocji Inwestycji w Poznaniu dostarcza danych i informacji potrzebnych inwestorowi oraz organizuje spotkania z prezydentem miasta i przedstawicielami innych urzędów. W przypadku kluczowych projektów wyznaczany jest „pilot inwestycyjny”, czyli pracownik zapewniający pomoc w trakcie całego procesu przygotowania i realizacji inwestycji. Urząd zapewnia wsparcie w zakresie poszukiwania pracowników poprzez nawiązywanie kontaktów z uczelniami i biurami karier oraz bezpłatną pomoc Powiatowego Urzędu Pracy. Z kolei Wrocław zrealizował w latach 2006-2008 projekt „Promocja turystyki biznesowej jako markowego produktu Wrocławia i Dolnego Śląska” dofinansowany ze środków Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego.

Ogólnie (suma pierwszego, drugiego i trzeciego miejsca) najczęściej wymieniane były po-  
nownie **POZNAŃ, WROCŁAW, WARSZAWA** i **ŚLĄSKIE**, dodatkowo 6% re-  
spondentów zwróciło uwagę na Gdańsk. Wysoka pozycja Warszawy jest uzasadniona za-  
równo stołecznym charakterem miasta, jak i wysiłkami promocyjnymi nie tylko urzędu miasta,  
ale również prężnie działającego stowarzyszenia na rzecz promocji miasta i rozwoju biznesu lokal-  
nego (zwłaszcza turystycznego) – Warsaw Destination Alliance.

*Które miasta i/lub regiony prowadzą najlepszą promocję  
biznesową/inwestycyjną? (najczęściej wymieniane na pierwszym,  
drugim i trzecim miejscu)*



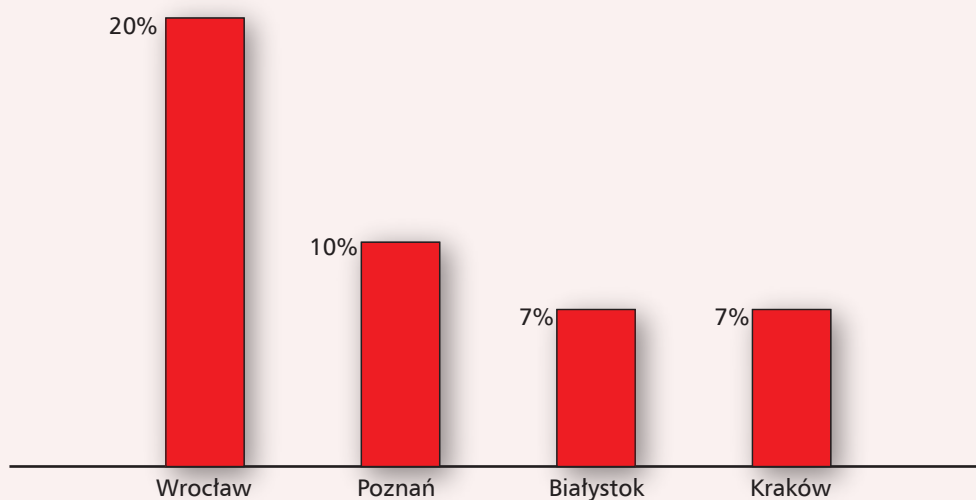
## WROCLAW – LIDER PROMOCJI WEWNĘTRZNEJ

W rankingu oceniano także samorządy pod kątem promocji skierowanej do mieszkańców, nastawionej na poprawę satysfakcji z życia w danym miejscu. Działania z zakresu komunikacji adresowane do mieszkańców zauważalne są przede wszystkim lokalnie, choć te najbardziej ciekawe i skuteczne stają się powszechnie znanym przykładem dobrych praktyk. Za miasto dobrze promujące się wśród mieszkańców uważany jest **WROCLAW**, którego wskazało na pierwszym miejscu 29% pytaných szefów biur promocji. Ten wysoki wynik Wrocławia może wynikać z oparcia marki miasta na klimacie współtworzonym przez ludzi – mieszkańców oraz przyjezdnych, który czyni z miasta miejsce dobre do spotkań.

Strona | 16

Prawdopodobnie ze względu na wewnętrzny charakter promocji skierowanej do mieszkańców i trudności w ocenie tego aspektu promocji, respondenci na dalszych miejscach wymieniali bardzo różne miasta i regiony. W sumie na pierwszym, drugim i trzecim miejscu poza Wrocławiem, najczęściej wymieniane były **POZNAŃ, BIAŁYSTOK I KRAKÓW**, pozostałe odpowiedzi były bardzo rozproszone.

*Które miasta i/lub regiony prowadzą najlepszą promocję skierowaną do mieszkańców? (najczęściej wymieniane na pierwszym, drugim i trzecim miejscu)*





## BARIERY PROMOCJI POLSKICH MIAST I REGIONÓW

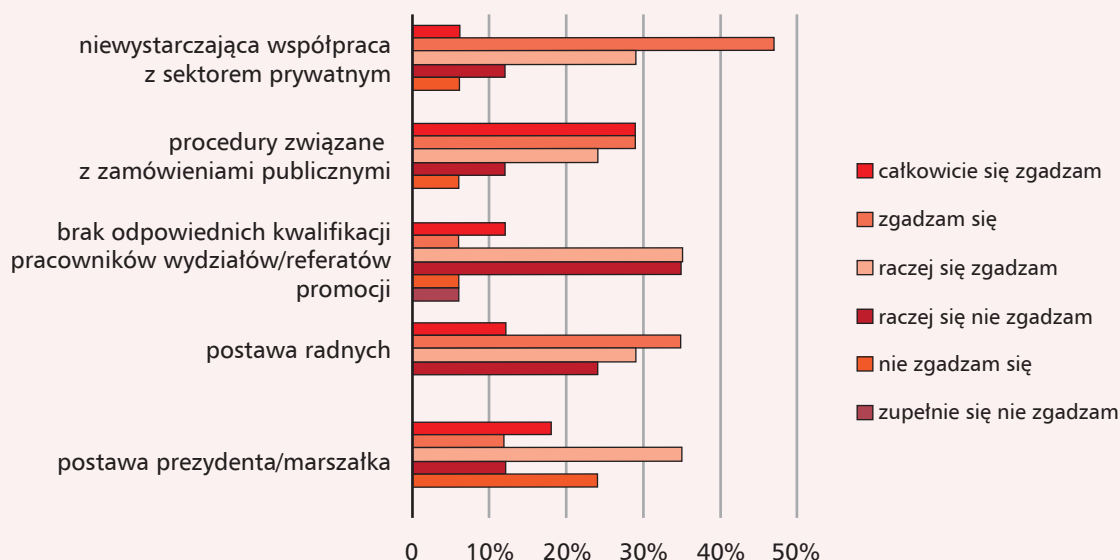
Respondenci zidentyfikowali kilka barier, które utrudniają działalność promocyjną polskich miast i regionów.

Wśród największych przeszkód szefowie biur promocji wymienili (według sumy wskazań: raczej się zgadzam, zgadzam się, całkowicie się zgadzam):

- niewystarczającą współpracę z sektorem prywatnym (82%);
- procedury związane z zamówieniami publicznymi (82%);
- postawę radnych (76%);
- postawę prezydenta/marszałka (65%);
- brak odpowiednich kwalifikacji pracowników wydziałów/referatów promocji (53%).

Strona | 17

Szczegółowo opinie badanych przedstawiały się następująco:



Niewystarczająca współpraca przedstawicieli samorządów z sektorem prywatnym, w tym z branżą marketingową, wynika zapewne z kilku przesłanek. Po pierwsze samorządowcy mają niepełną wiedzę na temat zasad rządzących rynkiem usług marketingowych oraz ograniczone rozpoznanie świadczonych usług i ich jakości, co może rzutować na nieumiejętność korzystania z oferty podmiotów rynkowych. Po drugie branża marketingowa nie rozumie specyfiki funkcjonowania samorządu (w tym procedur wewnętrznych, uwarunkowań organizacyjno-prawnych), często nie jest w stanie dostosować swojej oferty do potrzeb jednostek samorządu terytorialnego. Do tego dochodzi przyzwyczajenie departamentów odpowiedzialnych za promocję samorządów do realizowania projektów we własnym zakresie, zamiast korzystania z pomocy profesjonalistów. Inną przyczyną są, w opinii samorządów, wysokie koszty tych usług. Ten trend na szczęście się

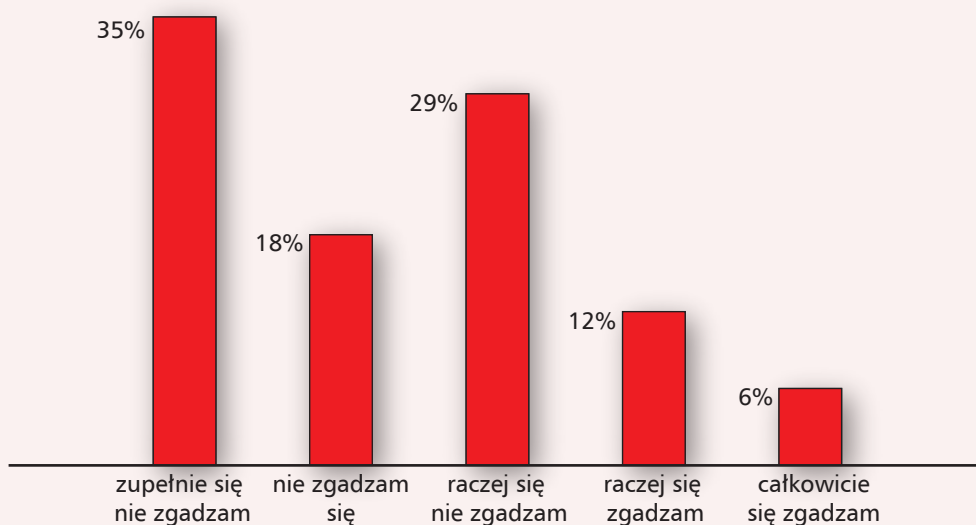
zmienia i coraz więcej miast i regionów realizuje działania promocyjne we współpracy ze sferą prywatną, zwiększając skuteczność i efektywność realizowanych projektów.

Na ograniczoną współpracę jednostek samorządu terytorialnego z firmami nie będącymi usługodawcami dla jst – np. z lokalnymi przedsiębiorcami, w tym z firmami z branży turystycznej, czy kupcami – wpływa niezbyt dobrze działające prawo dotyczące partnerstwa publiczno-prywatnego. Nietoteż mechanizmy kooperacji podmiotów samorządowych z komercyjnymi powodują, że nie są osiągnane potencjalne korzyści ze wspólnego inwestowania w rozwój produktu terytorialnego oraz finansowania działań promocyjnych.

Inną „bolączką” promocji samorządów są procedury związane z zamówieniami publicznymi, które często ograniczają pomysłowość i jakość projektów promocyjnych.

Barierą w działalności promocyjnej wydają się być także ograniczenia budżetowe. Jedynie 18% ankietowanych zgodziło się ze stwierdzeniem (suma odpowiedzi „całkowicie” i „raczej”), że środki przeznaczone na działania promocyjne są adekwatne do potrzeb promocyjnych.

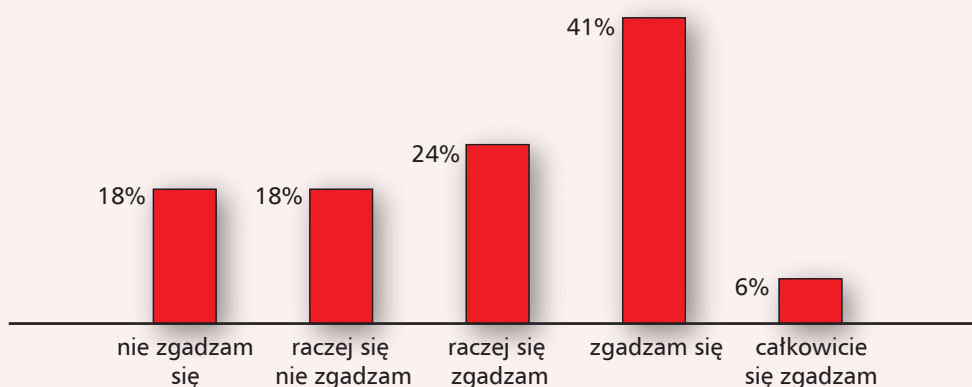
*Środki przeznaczone na działania promocyjne w moim mieście/regionie są adekwatne do potrzeb promocyjnych*



Problem braku odpowiednich środków na promocję jest w Polsce zjawiskiem powszechnym. Środki na promocję przyznawane są w ostatniej, a ograniczane w pierwszej kolejności. Przyczyną tego stanu rzeczy może być niezrozumienie przez władze lokalne i radnych roli promocji i budowania wizerunku miejsc w XXI wieku – bariery również wskazywane wcześniej przez respondentów. Inną trudnością jest brak badania efektywności promocji, co prowadzi do nieumiejętności oceny, jaki poziom funduszy jest potrzebny samorządom do osiągnięcia wyznaczonych celów oraz czy posiadane środki są wystarczające czy też nie, w kontekście założonych rezultatów.

Równolegle z pewnymi ograniczeniami, które napotykają jednostki samorządowe, pojawiają się nowe możliwości związane z podażą usług marketingowych. Według opinii badanych najlepsze efekty daje współpraca urzędu z profesjonalistami z zakresu promocji miejsc – z takim stwierdzeniem zgodziło się 65% szefów biur promocji.

*Współpraca urzędów miasta/marszałkowskiego z profesjonalnymi agencjami/firmami konsultingowymi daje najlepsze efekty w zakresie promocji miast*

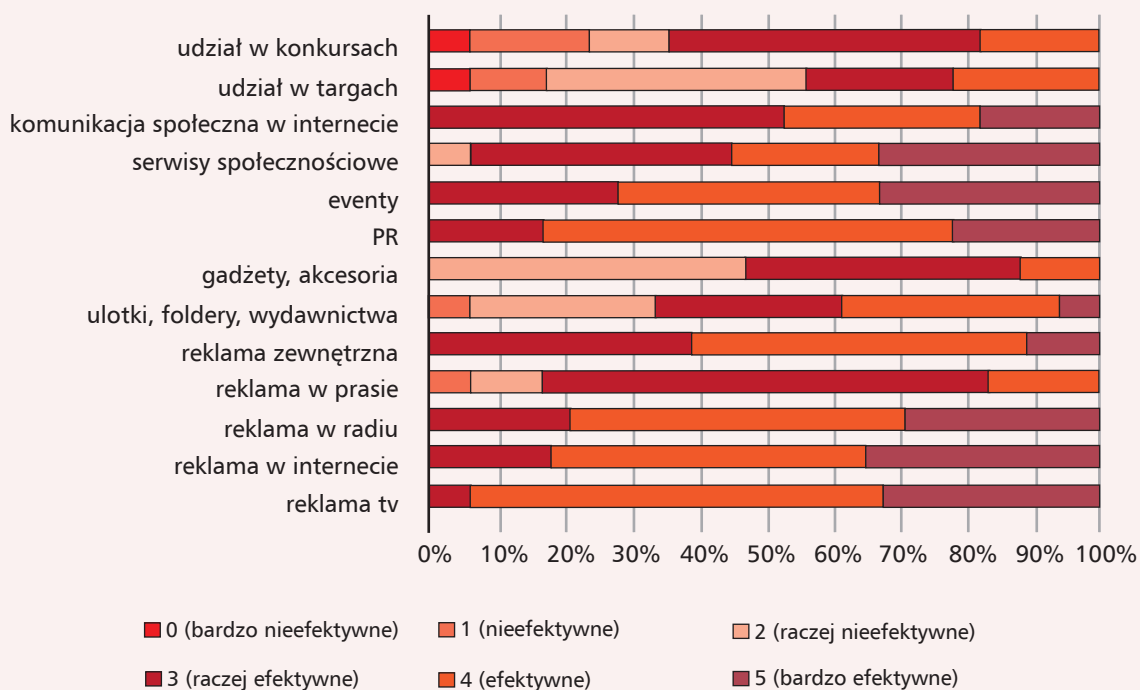


Strona | 19

Taka opinia jest niewątpliwie sygnałem do konieczności profesjonalizacji rynku usług marketingu miejsc oraz dopasowania ich oferty do potrzeb jednostek samorządowych. Wiąże się z tym także konieczność profesjonalnej ewaluacji podejmowanych działań. Według subiektywnej oceny badanych do najbardziej efektywnych narzędzi zalicza się: reklamę w telewizji, Internecie i radiu, serwisy społecznościowe oraz organizację wydarzeń (eventy). Najbardziej nieefektywne są: targi, konkursy, gadżety, materiały drukowane oraz reklama w prasie.



Które narzędzia promocji miejsc są zgodnie z Pana/i doświadczeniem najbardziej efektywne (relacja nakładów do efektów)? (proszę każde narzędzie ocenić od 1 - całkowicie nieefektywne do 7 – bardzo efektywne)



## PODSUMOWANIE

Szefowie promocji największych polskich jednostek samorządu terytorialnego (miast pow. 100 tys. mieszkańców oraz województw) najbardziej doceniają starania promocyjne Poznania i Wrocławia, a spośród województw: śląskiego i małopolskiego. Te samorządy pojawiają się najczęściej na pierwszych miejscach w rankingu spontanicznych wskazań na miasta/regiony, które najlepiej się promują – ogółem, a także dla celów turystycznych, biznesowych, jak również jeżeli chodzi o promocję skierowaną do mieszkańców. Należy zauważyć, że wskazywane przez respondentów samorządy (liderzy oraz te, które pojawiały się na dalszych miejscach w rankingach: Gdańsk, Kraków, woj. świętokrzyskie, Lublin, Szczecin) były nagradzane w branżowych konkursach takich jak Złote Formaty, czy Klub Twórców Reklamy.

Strona | 21

Pomimo dynamicznego rozwoju kompetencji i zdolności samorządów do wspierania swoich celów rozwojowych narzędziami promocji, urzędnicy dostrzegają nadal bariery silnie ograniczające możliwości pełnego wykorzystania potencjału marketingu terytorialnego. Obok niewystarczających środków finansowych – które jednak mogą działać motywująco do poszukiwania sposobów bardziej efektywnego wydatkowania funduszy – samorządowcom doskwierają trudności w praktycznym wdrażaniu idei partnerstwa publiczno-prywatnego oraz realizowaniu bardzo specyficznych zamówień publicznych (gdzie przedmiotem zamówienia są zazwyczaj prace kreatywne) w warunkach sztywnych przepisów prawa zamówień publicznych. Te ograniczenia mogą się okazać nawet trudniejsze do przewyżczenia niż postawa władz samorządowych, która z czasem ulega poprawie – coraz liczniejsi prezydenci i marszałkowie nie tylko rozumieją potrzebę promocji swoim miast i województw, ale również czynnie te działania wspierają, stając się liderami promocji i ambasadorami marek swoich samorządów.



## Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

### Misja

**Wspieranie rozwoju miast, regionów i krajów poprzez doskonalenie metod marketingu terytorialnego oraz budowanie efektywnych koalicji samorządów z innymi podmiotami, których wspólnym celem jest dynamizacja rozwoju miejsc.**

Jesteśmy społecznością ekspertów z zakresu marketingu miejsc działającą na rzecz rozwoju miast, regionów i krajów. Wspieramy rozwój dziedziny marketingu terytorialnego, badamy, uczymy, doradzamy i pracujemy nad doskonaleniem metod marketingowych w służbie zrównoważonego rozwoju miejsc. Poszukujemy nowych idei i pracujemy nad doskonaleniem narzędzi już znanych i stosowanych. Łączymy naukę z praktyką. Efektywnie wykorzystujemy media do promocji naszych idei. Budujemy korzystne relacje i współpracę samorządów, instytucji pozarządowych, firm i innych podmiotów, których misją jest dynamizacja rozwoju miejsc. Naszym sukcesem są sukcesy samorządów i organizacji, z którymi współpracujemy. Siła marki Best Place to kapitał marek miejsc, dla których pracujemy.

Strona | 22

### Nasze wartości

- Synergia wiedzy, doświadczenia praktycznego i umiejętności w marketingu miejsc każdej skali.
- Marketing miejsc jako narzędzie realizacji postulatów zrównoważonego rozwoju przestrzeni.
- Międzynarodowa współpraca, wymiana myśli i doświadczeń.
- Interdyscyplinarne podejście do rozwoju miejsc.
- Otwartość na nowe idee.
- Aktywność medialna i publiczna – edukacyjna i popularyzatorska.
- Krytyczne podejście do schematów i utartych ścieżek.
- Priorytet dla uczenia się, czerpania z doświadczeń innych, wymiany wiedzy.



## KONTAKT

### Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

ul. Górskiego 1

00-033 Warszawa

tel. 22 220 26 94

fax. 22 220 26 96

**bestplace@bestplaceinstytut.org**

**www.bestplaceinstytut.org**

Strona | 23

**Zapraszamy do współpracy!**

### Zarząd Fundacji Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc:

**Adam Mikołajczyk** – Prezes Zarządu

**Magdalena Florek** – Członek Zarządu

**Jarosław Górski** – Członek Zarządu



