

Biała Podlaska gotowa na wyzwania – relacja z konferencji „Marketing terytorialny szansą rozwoju miast, gmin i regionów”

I KONFERENCJA NAUKOWA

MARKETING TERYTORIALNY SZANSĄ
ROZWOJU MIAST, GMIN I REGIONÓW

Biała Podlaska 27-28.01.2011

II Komunikat



Źródło: www.pswbp.pl

Współczesne miasta starają się różnymi metodami zainteresować potencjalnych odbiorców swoją ofertą. Jednym ze sposobów jest organizowanie konferencji z wyjazdem studialnym, co pozwala na zaprezentowanie atutów miasta i regionu nie tylko w świetle badań i naukowych wniosków, ale również w praktyce. Biała Podlaska zdecydowała się na taką formę promocji udowadniając, że zgodnie z jej nowym hasłem jest *gotowa na wyzwania*.

Marta Jankowska,

Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc

Na zorganizowaną pod koniec stycznia br. konferencję naukową przez Państwową Szkołę Wyższą im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej (PSWBP) odbywającą się pod hasłem „Marketing terytorialny szansą rozwoju miast, gmin i regionów” przyjechali przedstawiciele ośrodków naukowych m.in. z Warszawy, Krakowa, Poznania, Łodzi, Lublina i Białegostoku. Obrady odbywały się z ramach trzech sesji plenarnych, z których pierwsze dwie dotyczyły zagadnienia „Samorządu terytorialnego jako podmiotu marketingu terytorialnego”, natomiast trzecia poruszała problem „Marketingu turystycznego jako formy marketingu terytorialnego”.

Miasto z charakterem - gotowe na wyzwania

Wystąpienia gości poprzedziło półgodzinne wprowadzenie gospodarzy, w którym prof. Mieczysław Adamowicz – rektor PSWBP - zachwalał zaplecze naukowe miasta, natomiast Maciej Buczyński - jako przedstawiciel władz lokalnych - prezentował założenia nowej kampanii promocyjnej miasta. Opiera się ona na atrakcyjności gospodarczej regionu, w którym Biała Podlaska ma być bazą łączącą Wschód z Zachodem. Pozyskaniu dla miasta nowych inwestorów ma służyć m.in. utworzenie portalu gospodarczego oraz udział w imprezach branżowych np. Forum Ekonomicznym w Krynicy. Jednak jak podkreślał M. Buczyński *głównym atutem Białej Podlaskiej są*

ludzie, którzy nie mają kompleksu prowincjonalności i są dynamiczni. To stwierdzenie stało się podstawą dla opracowania SIW, w którym Biała Podlaska jest przedstawiana jako kobieta z mieczem mającym symbolizować gotowość na wyzwania. *Gotowa na wyzwania* stało się hasłem przewodnim zapoczątkowanej w październiku 2010 roku kampanii promocyjnej miasta. Szkoda tylko, że na reklamowej ścianie wystawienniczej towarzyszącej konferencji nie znalazł się ten właśnie slogan, tylko alternatywny zwrot - *miasto z charakterem* – który wywołał wśród uczestników wiele dyskusji.



Nowa kampania promocyjna Białej Podlaskiej i jej wizualizacja były częstym punktem odniesienia podczas konferencji

Foto: Marta Jankowska

Źródło: vena.lublin.pl



Profesor Andrzej Szromnik sprawował merytoryczną pieczę nad obradami konferencji

Z obrad I sekcji plenarnej należy wspomnieć o wystąpieniu prof. Andrzeja Szromnika z UE Kraków, który starał się przekonać słuchaczy, że pozycjonowanie jest kluczem do stworzenia strategii marketingowej miasta czy też regionu. Podstawą dla prowadzenia działalności promocyjnej powinno być pytanie o miejsce jakie chcemy, aby dana jednostka zajęła w umysłach odbiorców. Profesor Szromnik pytał zatem retorycznie, jaki charakter chce uosabiać Biała Podlaska, skoro pragnie być postrzegana jako *miasto z charakterem*? Na końcu zaznaczył też, że stwierdzenie pozycjonujące nie może być utożsamiane ze sloganem promocyjnym.

Foto: Marta Jankowska



Prezentacja Radosława Folgi wywołała duże zainteresowanie wśród uczestników konferencji

Foto: Marta Jankowska

Miasta szczególne

Najbardziej burzliwy przebieg miały obrady II części konferencji, prowadzone przez prof. Szromnika oraz dr Magdalenę Florek z UE Poznań i fundacji Best Place. Znalazło się tu kilka ciekawych wystąpień, z których na szczególną uwagę zasługuje prezentacja Radosława Folgi z PWSZ w Oświęcimiu, który poruszył nowe zagadnienie w marketingu terytorialnym – marketing miast szczególnych. Ten typ miast nie doczekał się jeszcze swojej naukowej definicji, lecz w rozumieniu autora należy

je utożsamiać z miastami trudnymi, specyficznymi, związanymi z takimi pojęciami jak tragizm historycznego dziedzictwa czy ludobójstwo. Miastami, które ze względu na tragiczne wydarzenia z przeszłości muszą się zmierzyć ze swoim wyjątkowo silnym, negatywnym, a zarazem złożonym wizerunkiem są m.in. polski Oświęcim, japońskie Nagasaki, czy hiszpańska Guernica. R. Folga starał się znaleźć odpowiedź na pytanie, czy *tragizm przeszłości może być przyczynkiem do wytworzenia pozytywnego wizerunku?* W tym celu posłużył się przykładami Hiroszimy i Nagasaki, które za sprawą pomocy japońskich władz mają stać się symbolem odrodzenia z upadku. Dzięki takim działaniom Hiroszima ma być postrzegana jako modelowe miasto świata znane z pokojowych inicjatyw.

Na ciekawy aspekt marketingu terytorialnego zwróciła również uwagę dr Dorota Sikora-Fernandez z Uniwersytetu Łódzkiego, mówiąc o *event marketingu* (marketingu przez wydarzenia) w działaniach promocyjnych. Wskazała ona na zjawisko anty marketingu posługując się przykładem Łodzi, której wizerunek mocno ucierpiał na odebraniu jej przez Bydgoszcz prestiżowego festiwalu Camerimage. Okazuje się, że nie wystarczy pozyskać praw do organizacji imprez, ale trzeba też tymi wydarzeniami umiejętnie zarządzać. Coraz częściej bowiem obserwuje się zjawisko przenoszenia przez organizatorów *eventów* do innych miast.

Z wizerunkowymi problemami boryka się również miasto Kielce, o czym starała się przekonać uczestników konferencji Anita Kijanka z UMCS w Lublinie. Jej zdaniem działania prowadzone przez to miasto są niespójne z opracowaną strategią, która zresztą zdaniem radnych Kielc została uznana za kompromitację. Nieudana kampania promocyjna *Don't give up. You are in Kielce*, czy silne skojarzenia miasta ze scyzorykami to tylko niektóre skazy na wizerunku Kielc.



O problemach z wizerunkiem miasta Kielce z dużym przejęciem opowiadała Anita Kijanka

Foto: Marta Jankowska

Zdaniem A. Kijanki Kielce pozycjonują się obecnie w oparciu o co najmniej cztery różne USP (m.in. sport, modę, centrum konferencyjne, stolicę sportów ekstremalnych), a powinny skupić się na jednym wyróżniku, który pozwoli im na wykreowanie wyraźnego wizerunku. Uważa ona, że szansą dla Kielce może być turystyka weekendowa zorientowana głównie na osoby, które nigdy nie odwiedziły tego miasta.

Marketing turystyczny w teorii i praktyce

Tematem III sesji plenarnej było wykorzystanie turystyki w marketingu terytorialnym i została ona zdominowana przez przedstawicieli ośrodków Polski wschodniej. Na uwagę zasługuje zwłaszcza wystąpienie prof. Tadeusza Popławskiego z Politechniki Białostockiej, który prezentował wyniki badań przeprowadzonych na grupie turystów, dotyczące wyróżników tożsamości województwa podlaskiego. Wśród trzech najlepiej ocenionych atrybutów tego regionu znalazły się kolejno: lokalna atmosfera, gościnność mieszkańców oraz czystość ulic. Za wizytówkę podlaskiego uznano naturę i unikatową przyrodę, które jednocześnie dzięki wysoko ocenionej bazie gastronomicznej i noclegowej mogą stać podstawą turystycznego sukcesu tego regionu.



Docent Jacek Kamiński brał aktywny udział w konferencyjnych debatach

Foto: Marta Jankowska

W debacie podsumowującej obrady I dnia konferencji prof. Popławski przekonywał jak opłacalną inwestycją dla regionu jest modernizacja gospodarstw turystycznych. Jednocześnie zwracał uwagę na niewielkie zróżnicowanie pomiędzy strategiami miast i regionów w naszym kraju, konkludując w bardzo emocjonalny sposób, że *jeżeli miasto nie chce się zmienić, to się nie zmieni!* Dyskusje toczyły się również na polu stricte teoretycznym, w których docent Jacek Kamiński z PSW w Białej Podlaskiej, postulował m.in. brak konieczności definiowania marketingu

terytorialnego. Osią sporu stała się również zasadność traktowania marketingu jako dyscypliny naukowej. Zwieńczeniem całodniowych obrad była tradycyjna podlaska kolacja w Pracowni Kulinariów Regionalnych w Perkowicach.



Profesor Andrzej Szromnik w towarzystwie członkiń Pracowni Tkackiej w Hrudzie

Foto: Marta Jankowska



Janów Podlaski – mekka dla hodowców i miłośników koni arabskich z całego świata

Foto: Marta Jankowska

Ostatnią atrakcją studialnego wyjazdu było zwiedzanie pensjonatu „Uroczysko Zaborek” urządzonego na kształt staroświeckiego zaścianka, w którym zmarzniętych uczestników poczęstowano nalewką z pigwy oraz regionalnymi przysmakami na pochodzącej z 1880 roku Plebanii. Gospodarz kompleksu oprowadził gości konferencji po zabytkowym Wiatraku „Kozłaku” oraz urokliwym drewnianym kościółku. W ten sposób dzięki silnej współpracy z przedstawicielami okolicznych ośrodków turystycznych, organizatorom konferencji w Białej Podlaskiej udało się nie tylko zainteresować jej uczestników zagadnieniami marketingu terytorialnego, ale również przybliżyć im uroki mało znanych zakątków południowego Podlasia.

Drugi dzień konferencji był dla organizatorów szansą na promocję regionu. Wycieczkę studialną rozpoczęto od wizyty w Pracowni Tkackiej im. Stanisławy Baj w Hrudzie, w trakcie której uczestnicy konferencji mogli poznać tajniki tworzenia pereborów, których wykonywanie należy obecnie do zanikających technik w tkactwie.

Kolejnym punktem turystycznego wyjazdu było zwiedzanie Stadniny Koni Arabskich w Janowie Podlaskim. Założona w 1817 roku państwowa stadnina jest najbardziej znanym, a jednocześnie najstarszym tego typu ośrodkiem w Polsce. To tu odbywa się co roku Pokaz Narodowy Koni Czystej Krwi Arabskiej, a na towarzyszącą mu aukcję przyjeżdżają hodowcy z całego świata. Goście konferencji mieli okazję obejrzeć nie tylko najważniejsze stajnie Janowa Podlaskiego, ale również wejść na teren nowoczesnej hali widowiskowej, w której odbywają się m.in. zawody w skokach przez przeszkodę.