

Joanna WIAŻEWICZ<sup>1</sup>

## DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNA GMIN WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO ADRESOWANA DO TURYSTÓW

Jednostki samorządu terytorialnego w coraz większym stopniu wykorzystują działania promocyjne adresowane do różnych grup w otoczeniu, w tym do turystów. Celem tych działań jest zarówno zachęcenie do skorzystania z produktów turystycznych, jak i w szerszym ujęciu – budowa wizerunku, zaistnienie w świadomości większej grupy odbiorców. Miasta i gminy mogą wykorzystywać w swojej działalności wszystkie instrumenty promocji, jednakże na wybór konkretnych działań ma wpływ wiele czynników, w tym przede wszystkim adresaci oraz budżet, którym dysponuje miasto czy gmina.

W artykule skoncentrowano się na jednej grupie odbiorców działań promocyjnych – na turystach i na promocji adresowanej do tej właśnie grupy klientów miast i gmin. Celem artykułu jest omówienie instrumentów promocji, które mogą być wykorzystane przez jednostki samorządu terytorialnego do zachęcenia turystów do odwiedzenia danego miejsca. Przedstawiono w nim krótką charakterystykę podstawowych instrumentów promocji: reklamy, promocji osobistej, public relations oraz promocji dodatkowej z uwzględnieniem ich specyfiki i możliwości zastosowania w komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego. Podane zostały przykłady wykorzystania tych instrumentów w promocji kierowanej do turystów. W części praktycznej artykułu przedstawiono wyniki badania przeprowadzonego w gminach województwa podkarpackiego. Badanie to miało na celu uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące rodzaju i zakresu wykorzystania instrumentów komunikacji marketingowej przez te gminy w odniesieniu do turystów oraz celów promocji. Ponadto analizie poddano treści przygotowane dla turystów na stronach internetowych gmin. Wyniki tej analizy, jak również listę najlepszych stron internetowych przedstawiono wraz z wnioskami w części końcowej artykułu.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, marketing miejsc, promocja gmin

### 1. WPROWADZENIE

W województwie podkarpackim z turystyką kojarzą się przede wszystkim rejonu położone w samych Bieszczadach i w okolicach znane ze swoich walorów przyrodniczych. Ponadto część gmin wyróżnia się szczególnie zabytkami o charakterze świeckim i sakralnym (np. Łańcut, Dukla) lub powszechnie są znane z cyklicznie organizowanych imprez o charakterze ogólnopolskim (np. Ulanów, Krosno)<sup>2</sup>. Jak wynika jednak z badań<sup>3</sup>,

<sup>1</sup> Dr Joanna Wiażewicz, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. 17 8653962, e-mail: joannaw@prz.edu.pl.

<sup>2</sup> W wymienionych gminach występują: Muzeum – Zamek w Łańcucie, Sanktuarium św. Jana z Dukli, zjazdy flisaków w Ulanowie, pokazy i zawody balonowe w Krośnie (te ostatnie mają charakter międzynarodowy).

<sup>3</sup> Prezentowane wyniki badań przeprowadzono w ramach realizacji projektu badawczego promotorskiego finansowanego ze środków na naukę w latach 2008–2009. W badaniu wzięły udział 132 gminy, co stanowi 83% wszystkich gmin województwa, przedstawiona analiza dotyczy 128 gmin, które zadeklarowały działania promocyjne. Ocena stron internetowych objęła 140 gmin mających wówczas oficjalne gminne serwisy internetowe.

turyści są jedną z najważniejszych grup docelowych dla działań promocyjnych znaczącej większości gmin podkarpackich, 80,5% z nich wskazało na tę grupę. Jednocześnie w podobnej grupie gmin (82%) produkt turystyczny jest przedmiotem podejmowanych działań promocyjnych, ale tylko 6,1% badanych gmin określa swoją orientację jako turystyczną, bazując na głównym źródle dochodów swoich mieszkańców. Dane te wskazują więc, że mimo ograniczonych możliwości i walorów terenów, na których znajdują się niektóre gminy, zachęcenie turystów do odwiedzin jest jednym z ważniejszych celów podejmowanych przez nie działań.

W artykule omówiono cztery podstawowe instrumenty promocji, reklama, public relations, sprzedaż osobista (określana też w literaturze jako promocja osobista) oraz promocja sprzedaży (promocja dodatkowa), z uwzględnieniem ich użyteczności dla małych gmin wiejskich, które dominują w województwie podkarpackim<sup>4</sup> i które mają zazwyczaj ograniczony budżet przeznaczany na działania o charakterze promocyjnym<sup>5</sup>.

## 2. PROMOCJA W GMINIE

Jednostki samorządu terytorialnego teoretycznie mogą w swoich działaniach wykorzystywać każdy z instrumentów promocji, jednakże ograniczenia na nie nakłada przede wszystkim wielkość środków finansowych, które są w stanie przeznaczyć na promocję. Reklama jest tym instrumentem promocji, który często wymaga znacznych nakładów finansowych, w szczególności w bardzo kosztownych mediach masowych, takich jak telewizja, radio czy prasa, stąd też jest ona rzadko wykorzystywana. Duże miasta wojewódzkie, regiony (województwa) oraz wybrane mniejsze gminy, które dysponowały dodatkowymi środkami finansowymi (często z budżetu unijnego przeznaczonego na promocję jakiegoś projektu), sięgają po tego typu reklamy<sup>6</sup>, nie jest ona jednak wykorzystywana na szeroką skalę. Spoty reklamowe mniejszych gmin emitowane są zazwyczaj w lokalnej telewizji i radiu lub drukowane w prasie lokalnej, wykorzystywana jest również reklama zewnętrzna na ograniczonym terenie, na przykład umieszczana jest ona przy wjeździe do gminy (zamiast instalacji powitalnej w postaci witacza lub dodatkowo). Warto podkreślić, że reklama odgrywa ważną rolę w komunikacji gmin z turystami, jej podstawowym celem może być budowanie wizerunku lub zaistnienie w świadomości odbiorców, a także przypomnienie o swoich walorach w wypadku znanych i popularnych miejsc. Reklama może być skutecznym instrumentem promocji adresowanym do rozproszonych odbiorców, jakimi są najczęściej turyści. Dlatego też gminy powinny z niej korzystać, przy czym dla małych gmin szansą są reklamy w sieci internetowej. Reklama taka może być umieszczona między innymi na stronach poświęconych turystyce jako odnośnik do serwisów zawie-

---

we, badanie uzupełniono w marcu 2013 r., liczba stron www wzrosła do 155, czyli 97,5% gmin podkarpackich ma już swoje oficjalne serwisy internetowe.

<sup>4</sup> W województwie podkarpackim spośród 159 gmin 70,4% stanowią gminy wiejskie, co piąta jest gminą miejsko-wiejską, a co dziesiąta gminą miejską, natomiast liczba ludności nie przekracza 10 tys. mieszkańców w 60% gmin.

<sup>5</sup> Z badań wynika, że 90% badanych gmin ma budżety nieprzekraczające 50 mln zł, a ponad 60% na promocję przeznacza jedynie do 0,2% środków z budżetu.

<sup>6</sup> Przykładem są spoty reklamowe w telewizji województwa dolnośląskiego, a w ubiegłych latach województwa śląskiego, reklamy miast, które w 2012 r. były gospodarzami EURO 2012, reklama miasta Jaworzno (województwo śląskie) w tygodnikach społecznych promujący projekt „Elektryzujące Jaworzno”.

rających bardziej szczegółowe informacje dotyczące danego miejsca (na przykład oficjalnych serwisów internetowych gmin).

Sprzedaż (promocja) osobista ma ograniczone zastosowanie, jeśli chodzi o jednostki terytorialne. Jej przykładem są bezpośrednie spotkania przedstawicieli gminy z mieszkańcami (indywidualne lub zbiorowe na przykład podczas zebrań sołeckich) czy z inwestorami oraz obsługa petentów w urzędzie. W odniesieniu do turystów wykorzystanie tego instrumentu jest utrudnione, choć może się zdarzyć sytuacja, gdy gmina chce pozyskać grupę turystów łatwą do zlokalizowania w jednym miejscu (przykładem są pielgrzymi z jednej parafii) i zachęca do tego poprzez osobistą promocję. Ponadto kompetentna i życzliwa obsługa turystów przez jednostki specjalnie do tego przeznaczone (centrum informacji turystycznej, gminne ośrodki kultury) również może być przykładem promocji osobistej.

Promocja dodatkowa (promocja sprzedaży) w gminach występuje poprzez stosowanie zachęt i ulg finansowych dla inwestorów lub oferowanie im tymczasowego zwolnienia z opłat. Przyjmując, że jedną z funkcji tego instrumentu jest wywoływanie pozytywnych emocji w stosunku do produktu, za skłanianie do działania (zakupu, konsumpcji) oraz budowanie pewnego rodzaju lojalności [na przykład dla produktów komercyjnych poprzez organizowanie konkursów i zachęcanie klientów do kupienia większej ilości produktów] można uznać wręczanie gadżetów gościom (w tym turystom) z symbolami gminy, których celem jest przypomnienie o samym miejscu i utrwalanie w świadomości odbiorców jej nazwy, symboli czy cech szczególnych wyróżniających dane miejsce. Wśród produktów, które oferują miasta czy regiony można spotkać długopisy, smycze, kalendarze, kubki, notesy, podkładki pod myszy, koszulki, parasole, czapeczki, maskotki, itp. Ponieważ zamówienie takich gadżetów nierzadko wiąże się z dość wysokimi kosztami, w małych gminach często sięga się po najtańsze materiały biurowe lub szuka się innych rozwiązań. Wykorzystuje między innymi stowarzyszenia i koła zainteresowań dzieci i dorosłych funkcjonujące na ich terenie. Pamiątkami z danego miejsca mogą być ręcznie wykonane w drewnie, glinie i podobnych materiałach praktyczne przedmioty (np. pojemniki na biurko na długopisy) lub miniaturowe rzeźby zawierające nazwę czy symbol gminy.

Public relations należy do instrumentów promocji, które mają szerokie zastosowanie w działalności promocyjnej samorządów zarówno w odniesieniu do turystów, jak i innych grup istotnych dla danego miejsca. Niektóre działania mogą mieć więcej niż jednego adresata, na przykład organizowanie wydarzeń i imprez w gminie przeznaczonych zwykle dla mieszkańców, jak również gości, w tym turystów. Wydawanie materiałów (albumów, broszur, książek czy folderów) również może być ukierunkowane na zróżnicowane grupy, nie tylko turystów. Ważną inicjatywą wspierającą budowanie wizerunku oraz informującą o walorach i zaletach miejsc jest emisja programów telewizyjnych o charakterze informacyjno-promocyjnym lub edukacyjnym w stacjach lokalnych lub programach tematycznych, a także opracowanie artykułów sponsorowanych, które mogą być publikowane zarówno w czasopiśmie, jak i w Internecie na stronach związanych z turystyką. Swoją ofertę gminy i regiony mogą także prezentować na wystawach i targach turystycznych (między innymi w Poznaniu, Warszawie, Kielcach, Gdańsku czy Katowicach). Ponadto udział w różnych imprezach oraz zaangażowanie w pewne przedsięwzięcia, o których się pisze i mówi w mediach, tworzy publicity i buduje wizerunek gmin w otoczeniu, przy czym ważny jest dobór tych imprez, tak aby w jak największym stopniu ograniczyć ryzyko negatywnego rozgłosu. Dodatkowym czynnikiem wspierającym tworzenie rozgłosu

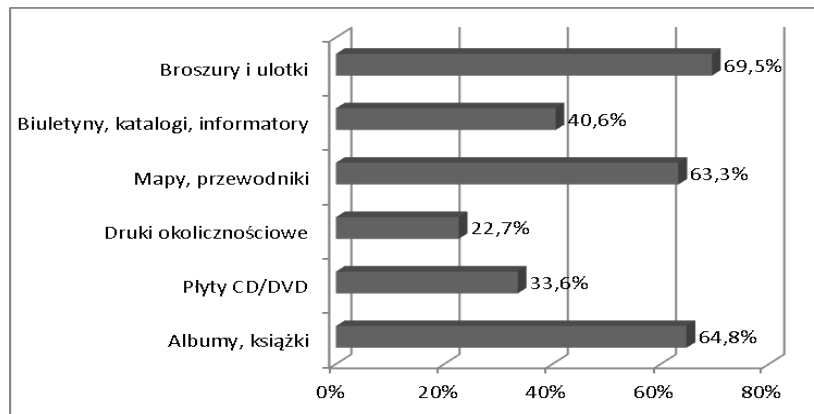
i pozytywnego wizerunku w otoczeniu jest współpraca z mediami, szczególnie lokalnymi, poprzez dostarczanie bieżących informacji, zapraszanie dziennikarzy na uroczystości i wydarzenia w gminie, organizowanie spotkań o charakterze formalnym (na przykład konferencje) i nieformalnym. Media te są przede wszystkim kanałem informacji dla widzów, słuchaczy i czytelników, ale odgrywają też znaczącą rolę w nadawaniu formy przekazom i dzięki temu kształtują emocje odbiorców.

### 3. DZIAŁANIA PROMOCYJNE KIEROWANE DO TURYSTÓW W GMINACH WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO – WYNIKI BADAŃ

Badane gminy dzięki wykorzystywanym instrumentom promocji dążą do osiągnięcia konkretnych celów związanych przede wszystkim z ogólną promocją gminy, kreowaniem jej wizerunku oraz zwiększeniem liczby turystów w gminie. Nieco ponad 14% respondentów zwróciło również uwagę na bardziej materialny wymiar podejmowanych działań związany ze wzrostem dochodów społeczności oraz rozwojem usług turystycznych. Cele te są realizowane przy wykorzystaniu zróżnicowanych działań promocyjnych, w szczególności reklamy<sup>7</sup> i public relations.

Jednym z popularnych działań public relations jest wydawanie materiałów drukowanych o charakterze informacyjno-promocyjnym przeznaczonych dla turystów. Na podstawie badań stwierdzono, że najczęściej wydawane są najmniej kosztowne broszury i ulotki, prawie 70% gmin je przygotowuje (rys. 1), nieco mniej ma opracowane albumy książkowe o gminie, foldery i książki (dotyczące na przykład historii gminy lub znanych osób z niej pochodzących) oraz mapy i przewodniki (odpowiednio 64,8% oraz 63,3%). Co trzecia gmina ma także płyty CD i DVD prezentujące gminę, choć niektóre z nich zamieszczają filmy promocyjne na swoich stronach internetowych lub na pendrive, który jest równocześnie formą prezentu-gadżetu.

Rys. 1. Materiały drukowane i informacyjne kierowane do turystów

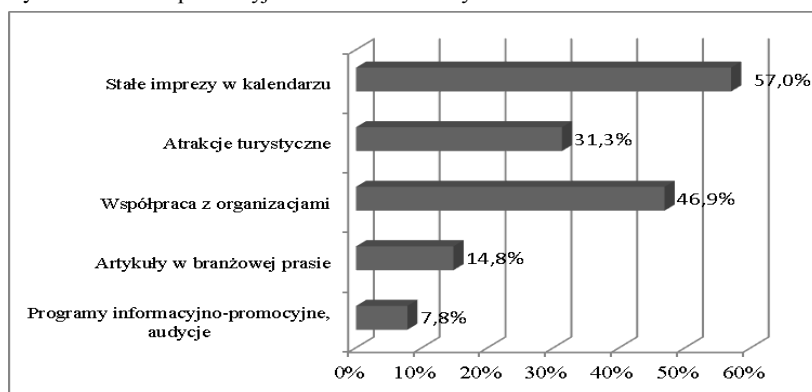


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

<sup>7</sup> Analizę działań reklamowych kierowanych przez badane gminy do turystów szczegółowo omówiono w: J. Wiażewicz, *Reklama w komunikacji marketingowej gmin*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 559, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 42, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 692–700.

Wśród innych działań podejmowanych przez gminy w celu zachęcenia turystów do odwiedzin jest organizowanie tak zwanych stałych imprez, ponad połowa badanych gmin deklaruje ich wykorzystanie (rys. 2), przy czym częściej z nich jest przygotowywana przede wszystkim z myślą o mieszkańcach, najpopularniejsze są imprezy rekreacyjno-sportowe (organizuje je 86,7% badanych gmin) oraz festyny (75,8%).

Rys. 2. Działania promocyjne kierowane do turystów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

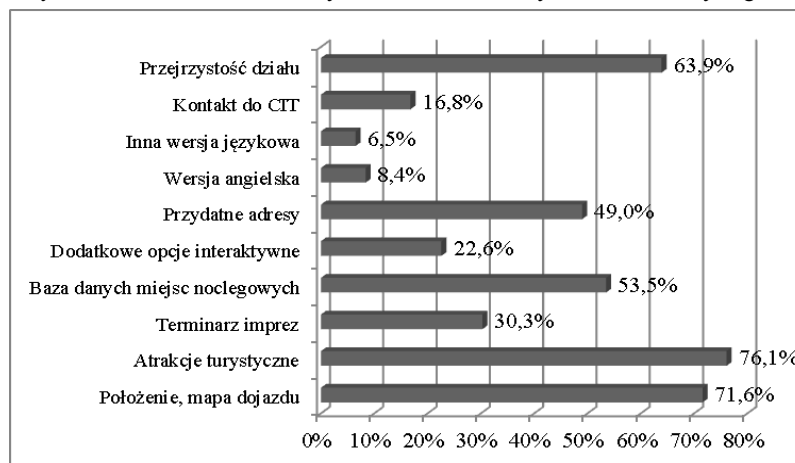
Ponadto 46,9% gmin współpracuje z organizacjami, za pomocą których organizowane są między innymi wspólne atrakcje turystyczne i ogólna promocja gminy, a dodatkowo prawie co trzecia z nich przygotowuje specjalne atrakcje dla turystów, takie jak wycieczki, spływy itp. (rys. 2). Ważnym elementem kampanii informacyjnej jest publikacja artykułów w branżowej prasie, na przykład w „Wiadomościach Turystycznych”, natomiast zaledwie 7,8% gmin przygotowuje programy informacyjno-promocyjne lub edukacyjne, które są emitowane w mediach (przykładem jest film o Bieszczadach, który można było zobaczyć w krakowskiej telewizji regionalnej).

W coraz większym stopniu źródłem informacji dla turystów jest sieć internetowa, gminy powinny więc brać to pod uwagę, projektując treści na gminnych witrynach internetowych umieszczane w zakładce przeznaczony dla potencjalnych turystów, osób przejeżdżających przez gminę lub też odwiedzających ją z innych powodów niż motyw turystyczne. Do podstawowych informacji kierowanych do tej grupy odbiorców (poza treściami ogólnymi na temat gminy, takimi jak jej historia, władze, znane osoby z nią związane, które zazwyczaj są kierowane do szerokiego grona odbiorców, w tym mieszkańców, turystów, inwestorów, interesantów urzędu gminy, i zazwyczaj są umieszczane w zakładkach o treściach ogólnych) należy przedstawienie jej lokalizacji oraz atrakcji turystycznych. Gminy najczęściej na swoich stronach prezentują mapę, na której zaznaczone jest jej położenie w postaci ogólnej lokalizacji na mapie Polski, niektóre z nich zamieszczają bardziej szczegółową mapę, na przykład województwa podkarpackiego, i na niej zaznaczone jest położenie gminy, część natomiast prezentuje również powiększone mapy wybranego regionu lub też mapy bardzo szczegółowe, korzystając często z programu mapy Google ([www.gminapawlosiow.pl](http://www.gminapawlosiow.pl)). Wśród badanych gmin można było także znaleźć przypadki opisowego prezentowania jej położenia ([www.nozdrzec.pl](http://www.nozdrzec.pl)). Ciekawą mapę skierowaną do turystów można znaleźć na stronie gminy wiejskiej Żyraków

([www.zyrakow.pl](http://www.zyrakow.pl)), na której szczegółowo przedstawiono lokalizacje najważniejszych punktów usługowych w całej gminie. Kilkanaście gmin zamieściło na swojej stronie również tak zwaną mapę interaktywną; ta cecha oceniana była jednakże jako dodatkowy element na stronie wraz z innymi opcjami interaktywnymi (takimi jak możliwość wirtualnego zwiedzenia muzeum lub innego zabytku na terenie gmin). Taki element występował najczęściej na stronach internetowych większych miast i gmin – w gminach miejskich i miastach na prawach powiatu. Ogólnie ponad 20% z ocenianych stron miała jakieś opcje interaktywne (rys. 3). Mapy można znaleźć na przykład na stronach miasta Leżajsk ([www.miastolezajsk.pl](http://www.miastolezajsk.pl)), Łańcut ([www.lancut.pl](http://www.lancut.pl)) i Krosno ([www.krosno.pl](http://www.krosno.pl)), ale również gminy bieszczadzkiej Lutowiska ([www.lutowiska.pl](http://www.lutowiska.pl)). Przykładami innych opcji interaktywnych jest link [eszlaki.pl](http://eszlaki.pl) na stronie gminy Czarna ([www.czarna.pl](http://www.czarna.pl)), który przenosi użytkownika na stronę wyświetlającą szlaki turystyczne w Bieszczadach, zwiedzać można natomiast między innymi wirtualny Sanok ([www.sanok.pl](http://www.sanok.pl)), Rzeszów ([www.rzeszow.pl](http://www.rzeszow.pl)), Krosno ([www.krosno.pl](http://www.krosno.pl)), Przemyśl ([www.przemysl.pl](http://www.przemysl.pl)) i Dębicę ([www.debica.pl](http://www.debica.pl)).

Nie każda gmina jest gminą turystyczną, jednakże na terenie większości z nich znajdują się miejsca, które można uznać za warte zobaczenia, wyróżniające gminę, które mogą przyciągnąć turystów i innych przyjezdnych gości. Wskazuje na to fakt, że opis atrakcji turystycznych znajduje się na niemal 80% ocenianych stron, przy czym w trakcie badania nie różnicowano tego, jak bardzo serwisy gmin są bogate w treść, liczyło się samo przedstawienie w dowolny sposób (najczęściej opisowy, ze zdjęciami) atrakcji, zabytków, miejsc wartych odwiedzenia znajdujących się na terenie gminy. Taki sposób oceny wynikał z tego, że część gmin nie ma szerokiej oferty zabytków i innych atrakcji turystycznych, które mogłyby zaprezentować, dotyczy to zwłaszcza mniejszych gmin. Jednakże bogatsze i bardziej rozbudowane serwisy otrzymywały dodatkowe punkty za przedstawienie adresów punktów usługowych na terenie gminy (przydatne adresy, informator turystyczny, przydatne informacje) lub zamieszczenie odnośników do stron poświęconych zabytkom i innym atrakcjom turystycznym. Takie informacje znaleźć można było na prawie połowie ocenianych stron (49%).

Rys. 3. Treści kierowane do turystów zawarte na witrynach internetowych gmin



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Ważnymi informacjami, których turyści coraz częściej poszukują w Internecie, są dane na temat miejsc noclegowych lub popularnych w województwie podkarpackim gospodarstw agroturystycznych. Naprzeciw takim oczekiwaniom wychodzi jedynie nieco ponad połowa badanych gmin, w tym odpowiednio 49% gmin wiejskich, 83,3% gmin miejskich, 60% gmin miejsko-wiejskich oraz wszystkie miasta na prawach powiatu. Ponadto prawie co trzecia gmina przedstawia w bieżącym roku terminarz imprez lub najważniejszych wydarzeń organizowanych przez gminę. Część z nich to imprezy kierowane głównie do mieszkańców, jednakże można uznać, że ich prezentacja na witrynie internetowej gminy ma zachęcić także innych użytkowników serwisu. W tej kategorii punkt zdobywały zarówno strony miast i gmin, które prezentowały bogatą i szczegółową ofertę wydarzeń (na przykład Iwonicz Zdrój: [www.iwonicz-zdroj.pl](http://www.iwonicz-zdroj.pl), gmina Dębica: [www.ugdebica.pl](http://www.ugdebica.pl), Kolbuszowa: [www.kolbuszowa.pl](http://www.kolbuszowa.pl), Kuryłówka: [www.kurylowka.pl](http://www.kurylowka.pl)), jak i gminy, które przedstawiały na przykład kalendarz imprez organizowanych zamieszczony na podstronie Gminnego Ośrodka Kultury ([www.swilcza.com.pl](http://www.swilcza.com.pl)).

W kategorii treści skierowanych do turystów oceniano również ogólną przejrzystość działu, a więc czy informacje są przedstawione w jasny i przyjazny sposób. W dużych miastach oznacza to wyodrębnienie w menu działu „dla turystów”, który często automatycznie przenosi na bogaty serwis skierowany przede wszystkim do tej grupy (jak w wypadku Sanoka i Krosna), na większości stron był to dział określany jako „turystyka”, „agroturystyka”, „atrakcje turystyczne”, „zabytki”, „atrakcje gminy”, „walory turystyczne”, „warto zobaczyć” itd. Punkt za przejrzystość w rozmieszczeniu treści kierowanych do turystów otrzymało 63,9% ocenianych stron. Kontakt do Centrum Informacji Turystycznej (CIT) lub innej jednostki kontaktowej w wypadku mniejszych gmin, podaje prawie co piąta z nich, natomiast wersje serwisu dla turystów w języku angielskim ma 8,4%, a w innych językach jedynie 6,5% ocenianych stron. Co najmniej dwie wersje językowe mają zarówno duże miasta (Sanok, Krosno, Przemyśl, Mielec), jak i mniejsze gminy (Dydnia, Baligród, Dukła). Wiele stron korzysta także z internetowego tłumacza Google, co jest lepszym rozwiązaniem niż brak jakichkolwiek wersji językowych, jednakże nie było to punktowane w badaniu.

W grupie najlepszych gminnych stron internetowych znalazło się sześć, które uzyskały maksymalną liczbę punktów (dziesięć), a cztery pozostałe mieszczą się w przedziale 8–9 punktów. Są wśród nich duże miasta (Krosno, Przemyśl, Rzeszów, Sanok, Mielec) i mniejsze miejscowości, które wyróżnia atrakcyjna lokalizacja lub znane imprezy (Baligród, Dukła, Cisna, Lesko, Ulanów). Wśród badanych gmin znalazły się również takie, które na swoich stronach nie zamieszczają żadnych informacji związanych z turystyką. Przykładem są strony internetowe gmin: Błazowa, Iwierzycy, Jarosław (gmina), Orły, Wadowice Górne, które w tej ocenie nie otrzymały punktów.

#### 4. ZAKOŃCZENIE

W świetle uzyskanych rezultatów badania należy stwierdzić, że gminy w województwie podkarpackim nie tylko deklarują, że turyści stanowią ważną grupę docelową dla ich działań promocyjnych, ale podejmują również działania zmierzające do zachęcenia ich do odwiedzenia danego miejsca. Szczególnie ważne jest posiadanie witryny internetowej i dostarczanie informacji niezbędnych dla potencjalnych odwiedzających (w tym położenia, atrakcji, miejsc noclegowych). Posiadanie własnych serwisów przez 97,5% gmin i zamieszczanie w nich treści związanych z turystyką świadczą o tym, że

w badanych gminach istnieje świadomość znaczenia sieci internetowej w poszukiwaniu informacji przez współczesne społeczeństwo i wychodzi się im naprzeciw. Równie ważne jest przygotowanie imprez adresowanych do szerszej grupy odbiorców, o których informuje się na witrynie internetowej i które mają uatrakcyjnić pobyt w gminie. Małe miejscowości pozbawione zabytków i atrakcji szukają innych rozwiązań, przygotowując ścieżki rowerowe i trasy spacerowe, a także promując gospodarstwa agroturystyczne. Popularności nabiera też questing, który jest formą zabawy pozwalającej na zwiedzenie miasta czy regionu, poznanie historii, odkrycie przyrody itp. na podstawie nieoznakowanych szlaków zaszyfrowanych w postaci wskazówek. W województwie podkarpackim atrakcję taką oferuje Rzeszów, umożliwiając pobranie ze swojej strony tak zwanych questów ([www.rzeszow.pl](http://www.rzeszow.pl)), w przyszłości jednak inne miasta mogą także sięgnąć po to narzędzie.

#### **PROMOTIONAL ACTIVITIES OF COMMUNES IN PODKARPACIE PROVINCE AIMED AT TOURISTS**

Territorial self-government units are increasingly using promotional activities addressed to various groups in the environment, including tourists. The aim of these activities is to attract tourists and encourage them to visit the place. Moreover, through promotion cities and towns desire to create their image and build awareness of their attractiveness among potential visitors. The use of promotional tools depends on the target group but most of all it is influenced by the promotional budget. In the paper the author focused on one target group – tourists and on the promotional activities aimed at this group. The promotional tools that can be used by communes in order to attract tourists, such as advertising, personal promotion, public relations and sales promotion are described in the paper. Moreover, some examples of implementation of these tools in marketing communication aimed at tourists were also presented.

In the practical part of the paper the results of a survey conducted among communes located in Podkarpackie Province were presented. The research was designed to obtain answers to questions concerning the types and scope of promotional tools used by those communes in marketing communication process. Furthermore, websites of the communes were evaluated in relation to their promotional role, with special emphasis on the content prepared for tourists. The results of this analysis, as well as a list of the best websites were presented along with the main conclusions in the final part of the paper.

**Keywords:** territorial marketing, place marketing, promotion activity of communes

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.11

Teks złożono w redakcji: styczeń 2013

Przyjęto do druku: czerwiec 2013