

## **Rozdział 11.**

# **Strategia promocji Parczewa**

### **– projekt autorski**

*Adam Kościańczuk*

#### **11.1. Wstęp**

Cele strategii promocji Parczewa wynikają zarówno ze strategii rozwoju miasta, własnego doświadczenia, jak i celów szczegółowych, zidentyfikowanych w trakcie rozmów z mieszkańcami. Do tych celów należy rozwój gospodarczy oraz podwyższanie jakości życia mieszkańców. Jest to możliwe poprzez tworzenie nowych możliwości zarobkowania – między innymi w turystyce, sprofilowanie oferty gminy na potrzeby prawdopodobnych inwestorów z branży turystycznej oraz innych zewnętrznych grup docelowych, budowanie identyfikacji mieszkańców z Parczewa i angażowanie ich w życie gminy oraz poszerzenie możliwości spędzania czasu wolnego.

#### **11.2. Analiza sytuacji bieżącej**

Wizerunkowa sytuacja wyjściowa Parczewa pozostawia wiele do życzenia. Pierwszym i najważniejszym dowodem na panującą sytuację jest fakt, iż miasto jest słabo rozpoznawalnym miejscem, istnieje jedynie w świadomości mieszkańców i nie posiada jasno określonego wizerunku.

Wśród mieszkańców pierwszym skojarzeniem jest parczewska musztarda z tutejszej wytwórni, następnie natura, w tym bliskość Poleskiego Parku Narodowego i Lasów Parczewskich. Kolejne skojarzenia

z miastem to sielskość, odpoczynek i spokój. Na dalszym miejscu znajdują się charakterystyczne budynki, przede wszystkim Bazylika Mniejsza pw. Św. Jana Chrzciciela, której 70-metrowe wieże widać z odległości wielu kilometrów.

Poza wspomnianą musztardą, osoby spoza Parczewa nie mają innych skojarzeń z tym miejscem. Miasto nie daje nawet powodu, by przejeżdżający przez nie ludzie zatrzymali się choć na chwilę, widząc coś ciekawego po drodze.

Mimo wszystko, goście określają miasto jako czyste, zadbane i spokojne, o pięknym położeniu. Wrażenie jest więc na ogół pozytywne.

Znamienny jest brak ujednoczonego systemu graficznego pomiędzy materiałami promocyjnymi (strony internetowe, informatory, plakaty, długopisy). Oferta pamiątek z Parczewa charakteryzuje się małą oryginalnością i niewystarczającą atrakcyjnością (pocztówki, proporczyki, foldery). Dystrybucja materiałów promocyjnych jest mało ekspansywna. Nie są one dostępne nad bardzo popularnym jeziorem w Białce ani na gminnych czy powiatowych stacjach benzynowych.

Fakt, iż Parzew nie ma jeszcze określonego wizerunku, stanowi bardzo dobrą pozycję wyjściową do jego pozytywnego kreowania. Możliwe jest określenie wizerunku, do którego chcemy dążyć i realizowanie tej wizji. W celu określenia pożądanego wizerunku, należy jednak najpierw dokonać oceny istniejących atutów.

### **11.3. Działania niezbędne w promocji Parczewa**

Aby promocja miasta miała sens i była określona pewnymi ramami, niezbędny jest spójny system identyfikacji wizualnej. Taki system to całość symboliki stosowanej przez region, pozwalający na budowanie pozytywnych relacji miasta z otoczeniem – mieszkańcami i turystami. Dzięki zastosowaniu odpowiedniej nazwy, kolorystyki i symboliki, miasto ma szansę stać się rozpoznawalne i budować własną tożsamość jako marka oraz umacniać poczucie integracji społeczności lokalnej.

Na taki system składają się specjalnie zaprojektowane foldery reklamowe i informacyjne, plakaty, ulotki oraz broszury, papier firmowy, wizytówki, inserty prasowe, gazetki reklamowe, opakowania, koperty i zaproszenia, kalendarze oraz inne druki. Do tego jednak

potrzebne są dwa bardzo ważne i nieodłączne elementy.

Nieodzownym elementem w promocji Parczewa jest logo, któremu przypisane są liczne funkcje. Znak ten powinien przede wszystkim komunikować turystom główne atrybuty miasta. Ma wyróżniać miasto od innych miast Lubelszczyzny i firmować wszystkie materiały promocyjne skierowane zarówno do mieszkańców, jak i przyjezdnych. Jest to również symbol wykorzystywany w przypadku pełnienia przez burmistrza lub Urząd Miasta funkcji sponsora imprez masowych, kulturalnych, sportowych i rozrywkowych.

Logo mogą stosować wszystkie komórki Urzędu Miasta Parczew, instytucje i firmy mu podległe. Symbol promocyjny może firmować działania stricte promocyjne władz miejskich, turystycznych, kulturalnych i sportowych.

Można wyróżnić wiele przykładów zastosowań symbolu miasta. Są nimi między innymi: korespondencja Urzędu Miasta, dokumenty Rady Miasta, burmistrza, oficjalne dokumenty Urzędu, oznaczenie budynku ratusza i instytucji podległych oraz szkół, oferty kierowane do potencjalnych inwestorów, oficjalna strona informacyjna Urzędu Miasta, oficjalne upominki od Rady Miasta i burmistrza, reklamy prasowe, promujące miasto wśród potencjalnych turystów, ulotki, wydawnictwa promocyjne, katalogi promujące miasto, plakaty, upominki, gadzety miasta, skierowane do masowego odbiorcy.

Kolejnym elementem bardzo ważnym w procesie promocji Parczewa winno być hasło promocyjne. Dobry slogan to kwintesencja oferty, ujmuje ją w sposób lapidarny, ale przekonujący i wywołujący pozytywne emocje.

Na logo i hasło powinien być ogłoszony konkurs, najlepiej wśród młodzieży szkolnej. Specjalna komisja złożona z władz miejskich, artystów i reprezentacji mieszkańców wybierze 3 – 4 propozycje, na które będą głosować wszyscy mieszkańcy Parczewa zarówno przez oficjalną stronę internetową miasta, jak i osobiście w Urzędzie oraz za pomocą formularzy umieszczonych w prasie lokalnej.

Nowoczesnym narzędziem do promocji swoich zalet i najważniejszych cech jest także film promocyjny o Parczewie. Będzie on trwał dłużej niż reklama, zawierał więcej informacji o produktach, będzie dla widza ciekawszy niż słowa przewodnika czy folder reklamowy. Film promocyjny może być wyświetlany na targach, stronie internetowej, lub wydany na płycie DVD, przeznaczonej do bezpośredniej dystrybucji.

Miejscem, którego od lat brakuje w mieście, jest muzeum. W jednym punkcie powinny znaleźć się wszystkie materiały dotyczące historii Parczewa, czyli fotografie, filmy, wykopaliska archeologiczne, przedstawione w sposób ciekawy dla wszystkich. Byłby to punkt strategiczny dla odwiedzających miejscowość, miejsce wystaw, wernisaży, spotkań z różnymi ludźmi.

W Parczewie musi się także pojawić profesjonalna informacja turystyczna. Powinno to być miejsce, w którym goście odwiedzający Parczew będą mogli uzyskać informacje o atrakcjach, bazie noclegowej i gastronomicznej. W punkcie dostępne będą wszystkie możliwe pamiątki, foldery, mapy, koszulki itp., a pracownikami będą osoby młode, znające języki obce. Na ścianach znajdzie się duży ekran, na którym wyświetlane będą prezentacje multimedialne dotyczące miasta i okolic.

Sukces w procesie promocyjnym Parczewa może przynieść odpowiednie wykorzystanie położenia miasta i jego warunków naturalnych. Miasto położone jest na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim. Okolice te wyróżniają się wyjątkowym pięknem lasów i jezior, torfowisk i mokradeł, bogactwem flory i fauny oraz czystym, nieskażonym powietrzem oraz czystymi wodami. W związku z tym, logiczna wydaje się organizacja seminariów dla przyrodników w Lasach Parczewskich, rozbudowa ścieżek rowerowych – promocja turystyki weekendowej wśród mieszkańców większych miast oraz ujednoczenie bazy noclegowej w regionie. Bardzo dobrym pomysłem jest także rewitalizacja rzeki Konotopy w centrum miasta i utworzenie wzdłuż niej deptaku wraz z kawiarniami i ścieżkami rowerowymi.

Historia może być ważnym powodem do dumy dla mieszkańców, toteż warto byłoby ją wykorzystać w celu ściągnięcia większej liczby turystów do miasta. Do celów promocyjnych wykorzystać można wielowiekową tradycję Parczewa (lokacja w 1401 roku), która tworzy pozytywny wizerunek „miasta z tradycjami” (ludzie ceniący sobie jakość życia chętnie zamieszkują miejsca, które posiadają swoją historię).

Ważne jest zatem stworzenie trasy zwiedzania Parczewa oraz oznakowanie ważnych miejsc tablicą informacyjną. W miejscu, gdzie kiedyś stała synagoga czy dawny kościół, byłaby umieszczona tablica informacyjna wraz ze szkicem tego budynku oraz jego okolicą z tamtego okresu. Podczas tego spaceru zwiedzający będą mogli spotkać ludzi

z dawnej epoki, przebranych w dawne stroje, które to osoby opowiedzą jakąś ciekawą historię, anegdotę, pokażą dawne zwyczaje, kuchnię.

Ciekawym pomysłem byłaby także stała ekspozycja fotografii dawnego Parczewa w odnowionym niedawno centrum miasta, zrealizowana w postaci dużych plakatów na specjalnych rusztowaniach (podestach).

Ciekawym pomysłem wydaje się też wykorzystanie wizerunku znanych obywateli Parczewa, którzy mogliby być ambasadorami miasta. Do promocji wykorzystałbym billboardy z ich wizerunkiem przy drogach wjazdowych do Parczewa (witacze) oraz obecność tych postaci na oficjalnych imprezach z udziałem władz miasta, na targach, konferencjach.

Do najbardziej znanych parczewian zaliczmy między innymi Arkadiusza Weremczuka vel Arkadiusa, cenionego projektanta mody. Kolejni celebryci to: dziennikarze stacji telewizyjnej Polsat – Tomasz Jabłoński oraz Piotr Czech, piłkarz I-ligowy, wychowanek Victorii Parzew, który grał w takich klubach, jak Śląsk Wrocław, Widzew Łódź czy Wisła Płock, a obecnie jest zawodnikiem Górnika Łęczna, który gra na zapleczu Ekstraklasy. Parczewianin Wiesław Wysocki jest muzykiem jazzowym, który występował m.in. w programie MdM, grał w Teatrze Buffo oraz w orkiestrach na wielu polskich festiwalach. Reprezentantką płci pięknej może być Katarzyna Terlecka – Miss Lubelszczyzny oraz finalistka Miss Polonia.

W Parczewie brakuje jednej, wizerunkowej imprezy, która promowałaby miasto ponadlokalnie. Mieszkańcy miasta byli i są znani ze swojej nietuzinkowości, uprawiania wielu różnych dziedzin sztuki. Warto to pokazać, organizując na przykład Festiwal Sztuk Różnych. Byłaby to idealna reklama dla Parczewa, jego obywateli, a przede wszystkim możliwość integracji mieszkańców i okazja do spędzenia ze sobą czasu.

## **Podsumowanie**

Marketing terytorialny przestał już w Polsce raczkować i zacząć stawiać pierwsze normalne kroki. Duża w tym zasługa funduszy strukturalnych i ich możliwości współfinansowania działań promocyjnych miast i regionów. Poza tym występuje coraz większa rywalizacja wóldarzy miast i miasteczek o zasobne portfele turystów i coraz lepsza jest

edukacja i świadomość rangi marketingu terytorialnego w dzisiejszym świecie. Sporego nakładu pracy wymaga zmiana wizerunku, bądź przekierowanie go na inne tory. Sprawa jest nieco łatwiejsza, gdy buduje się strategię od podstaw. I taka sytuacja występuje właśnie w uroczym miasteczku o nazwie Parczew, nie daleko Lublina. Miasto było omijane do tej pory przez turystów, bowiem jedynymi atrakcjami była tutaj musztarda (wprawdzie pyszna) i bazylika (nomen omen przepiękna).

W artykule autor kieruje się wielopoziomowym podejściem do promocji miasta. Odwołuje się zarówno do tradycyjnych, jak i nowoczesnych narzędzi i metod. Podjęte przez autora działania dają pewność, że Parczew w niedalekiej przyszłości stanie się turystyczną perełką wschodniej Polski.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, wizerunek miasta, promocja miasta

## **Parczew promotion strategy**

### **Summary**

Territorial marketing in Poland has just ceased to crawl and has begun its first normal steps. Much of it contributed from the Structural Funds and their potential to finance promotional activities of cities and regions. Besides, there is a growing rivalry of cities and towns rulers for rich tourists wallets are getting better education and awareness of the importance of territorial marketing in today's world. Considerable amount of work requires a change of image, or redirect it to another track. The case is a bit easier when you build a strategy from scratch. And this occurs precisely in the charming town called Parczew, not far from Lublin. It has been so far avoided by tourists, because the only attraction there was the mustard (admittedly delicious) and basilica (nomen omen beautiful).

In the article, the author directs a multi-level approach to promote the city. It refers to both traditional and modern tools and methods. Actions taken by the author assure that Parczew in the near future will become a tourist gem of eastern Poland.

**Keywords:** territorial marketing, city image, city promotion