

Quo Vadis Marketingu Miejsc?



Piotr Lutek

prezes Kancelarii Doradczej Synergia

Wracałem wczoraj samochodem ze Szwajcarii, a konkretnie z Lozanny. Miasta wspaniale przygotowanego na odwiedziny turystów i doskonale rozumiejącego zarówno własne atuty, jak i siłę wizerunku kraju, w którym się znajduje. Nie ma w tym jednak nic dziwnego. Kraina zegarków, czekolady i sera od wieków ma polityczny spokój i żadnych przeszkód w zakresie skutecznego marketingu miast i regionów. Wracając, trochę pod wpływem impulsu, zajrzałem do Krakowa, aby sprawdzić jak wygląda rynek w okolicach trzeciej nad ranem. Miałem nadzieję, że nakryje tę perłę polskiej turystyki na sennej atmosferze i ciszy. Niestety chytry plan spalił na panewce. Tłumy ludzi, różne języki w powietrzu, zabawa na całego. Jakiś czas później, zostawiając znajomych, odwiedziłem Rzeszów. Rynek zadbane, wręcz sterylne tyle, że jakby martwy.

Chcąc podsumować ostatnie kilka lat wzmożonej aktywności marketingowej polskich miejsc, można próbować drobiazgowo analizy różnych przypadków, albo też symbolicznie potraktować mój nocny powrót z zagranicy. Choć byłoby to trochę

krzywdzące dla stolicy Podkarpacia, bo to miasto, na przestrzeni ostatniego okresu, zrobiło bardzo duży postęp. Bardziej marketingowy niż jedynie promocyjny. Mam jednak ograniczenia ze strony redakcji, więc skoncentruję się na subiektywnej i niestety dość powierzchownej ocenie.

Na szczęście nie ma potrzeby analizy zjawiska pod kątem ukierunkowania marketingowego. Jako, że większość strategii marketingowych czy marek ni jak się ma do założeń rozwoju lokalnego, byłoby to zbyt żenujące. Można jedynie przyrzeć się instrumentom i działaniom promocyjnym. Jednak niezależnie od faktu, że pojedyncze projekty zasługują na uznanie, układ sił pozostaje niezmienny. Królują te same marki, a destynacje, które wdarły się do ogólnopolskiej percepcji można policzyć na palcach jednej ręki.

Jak wygląda obraz ogólny? Przede wszystkim powstało w ostatnich latach tysiące nowych tożsamości i logotypów. Bardzo często czerpiących z tych samych zasobów, odnoszących się do niemal tych samych miejsc i niestety kalekich z punktu widzenia brand design. Można odnieść wrażenie, że własny znak to sprawa honoru. Tylko w samych Bieszczadach naliczyłem 35 różnych logotypów odnoszących

„Całość przypomina wielką szamotaninę. Bez specjalnego pomysłu. To jest główny i wystarczający zarzut. Nie ma kontroli podejmowanych działań, bo też i cele są zupełnie nieokreślone”.

się do tej krainy. Każdy z innej parafii. Drugi element to wysyp turystycznych dusz. W zasadzie wszystkie miejsca w Polsce doszły do wniosku, że są niebywałymi atrakcjami turystycznymi i to dedykowanymi wszystkim segmentom naraz. Nawet powiaty jako takie. No i trzeci, czyli bezkrytyczna i bezmyślna komunikacja w stylu „jak nie teraz to nigdy”. Uruchamiany jest potężny jak na możliwości aparat dotarcia do odbiorców, a to że nie ma pod to produktu, ma drugoplanowe znaczenie.

Całość przypomina wielką szamotaninę. Bez specjalnego pomysłu. To jest główny i wystarczający zarzut. Nie ma kontroli podejmowanych działań, bo też i cele są zupełnie nieokreślone. Mało kto zwraca uwagę na fakt, że po roku 2020, kiedy zostanie zastopowany dopływ środków europejskich, nie będzie już można w miarę łatwy sposób diametralnie zmienić ukształtowanej wizerunkowo mapy. Ta krótkowzroczność boli najbardziej, bo globalizacja spowodowała, że konkurencyjność nie ogranicza się jedynie do poziomu lokalnego czy regionalnego. Prędzej czy później trzeba będzie zmierzyć się z Lozanną, Monachium czy Osaką. Na znalezienie swojej własnej pozycji i zbudowanie na tej bazie klarownego wizerunku pozostaje coraz mniej czasu.