

Podsumowanie IV Forum Społeczno- Gospodarczego w Gryficach

IV Gryfickie Forum Społeczno- Gospodarcze odbyło się w dniu 23 maja 2017 roku w siedzibie Wydziału Ekonomii i Pedagogiki w Gryficach. Wydarzenie ma charakter cyklu, organizowanego przez Zachodniopomorską Szkołę Biznesu w Szczecinie. W spotkaniu uczestniczyli zaproszeni goście: przedstawiciele władz samorządowych i wojewódzkich, eksperci, przedsiębiorcy, pedagodzy, pracownicy instytucji publicznych oraz studenci i młodzież szkolna. W tegorocznej edycji, jako goście specjaliści, uczestniczyli Parlamentarzyści: Europosel prof. Dariusz Rosati oraz Posłowie na Sejm RP dr Arkadiusz Marchewka i Piotr Misiło.

Tematyka tegorocznego Forum dotyczyła marketingu terytorialnego, jako narzędzia stosowanego w zarządzaniu regionem.

IV Gryfickie Forum Społeczno- Gospodarcze złożone było z dwóch części. W pierwszej swoje wystąpienia mieli zaproszeni eksperci. Tematyka dotyczyła marketingu terytorialnego, w kontekście dobrych praktyk i przykładów, zarówno z Polski, jak i zza granicy. Druga część w całości została poświęcona na dyskusję z udziałem panelistów oraz zaproszonych gości.

Pierwsze wystąpienie dr hab. prof. ZPSB Aleksandry Grzesiuk pt. „Orientacja marketingowa w zarządzaniu rozwojem terytorium- korzyści, bariery, uwarunkowania” stanowiło syntetyczne wprowadzenie w kwestie, związane z wykorzystaniem wiedzy marketingowej w kreowaniu i zarządzaniu marką miejsca. Pani Profesor na początku swojego wystąpienia zapytała, czy możliwe jest „sprzedawanie regionu” i kto generalnie jest adresatem działań w zakresie marketingu terytorialnego. Podkreślała, że początkiem prac nad kreowaniem marki miejsca jest przede wszystkim właściwa i szczegółowa „inwentaryzacja” posiadanych zasobów, a główną odpowiedzialnością za przebieg całego procesu obciążała odpowiednie władze samorządowe oraz ich organy.

Kolejne wystąpienie dr Sujita Chaudhuri z University of Physical Education w Budapeszcie dotyczyło tworzenia skutecznych i konkurencyjnych strategii marketingu terytorialnego na przykładzie dobrych praktyk i rozwiązań stosowanych na Węgrzech. Prelegent podkreślał znaczenie dobrze zdefiniowanej tożsamości miasta, czy miejsca, jako jednej z najważniejszych podstaw budowania jego marki. Bezwzględnie konieczne jest tutaj wyznaczenie systemu wskaźników sukcesu marki, indywidualnych dla każdego miasta, czy regionu.

„Marketing turystyczny w praktyce polskiego samorządu terytorialnego” to temat prelekcji redaktora naczelnego MarketingMiejsca.com.pl. Pan Robert Stępowski bardzo precyzyjnie przedstawił istotę całego procesu kreowania i promowania marki miejsca, posługując się licznymi przykładami z całej Polski. Podkreślał, że „marketing terytorialny” to pojęcie zdecydowanie szersze niż „promocja”, a za najlepszych ambasadorów swojej miejscowości

uważał jej mieszkańców. W kontekście regionu gryfickiego, został podkreślony potencjał, jaki stanowi dla niego obecność uczelni wyższej w postaci Wydziału Ekonomii i Pedagogiki Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu.

Wśród prelegentów nie zabrakło również przedstawicieli Władz Wojewódzkich w postaci reprezentanta Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego. Dyrektor Wydziału Turystyki i Gospodarki UM Damian Greś wygłosił referat pt. „Sieciowe produkty turystyczne województwa zachodniopomorskiego”. Ta prezentacja odnosiła się już wyłącznie do przykładów i dobrych praktyk w marketingu terytorialnym na terenie Pomorza Zachodniego, ze szczególnym uwzględnieniem inicjatyw, które wykraczają poza teren jednej gminy, czy powiatu. W perspektywie Gryfic i okolic, to niezwykle cenna wskazówka dla inicjatyw podejmowanych w przyszłości. Prelegent również podkreślał, że głównym zadaniem osób odpowiedzialnych za budowanie marki regionu, jest dobre rozpoznanie jego zasobów endogenicznych, jak również w dużej mierze „przeniesienie” niektórych procesów do rzeczywistości wirtualnej, dzięki której dużo łatwiejsze będzie pokonywanie granic administracyjnych i barier mentalnych. Podkreślano także rolę liderów procesu kreowania marki, których upór i determinacja, muszą łamać wszelkie bariery, zwłaszcza w początkowej fazie tego procesu.

W ostatnim wystąpieniu zaprezentowano konkretny przykład marki, która już w chwili obecnej może być uznana za dobrze rozpoznawalną wizytówkę turystyczną Gryfic i całego regionu, łącznie z miejscowościami nadmorskimi. Dr Tadeusz Bocheński z Uniwersytetu Szczecińskiego z pasją i doskonałą znajomością rzeczy mówił o kolei wąskotorowej, stanowiącej produkt turystyczny gryfickiego obszaru funkcjonalnego. W wystąpieniu oprócz wskazania na walory już funkcjonującej kolejki wąskotorowej, nie zabrakło odniesień do zagrożeń i wyzwań, jakie jeszcze stoją przed tym konkretnym produktem turystycznym regionu. Tutaj również podkreślano, jak dużym niebezpieczeństwem w kontekście każdej marki turystycznej, jest myślenie w kategorii pojedynczych gmin i powiatów, wyznaczanych i oddzielanych granicami administracyjnymi.

Druga część Gryfickiego Forum Społeczno- Gospodarczego miała charakter panelu dyskusyjnego z udziałem zaproszonych ekspertów, jak również wszystkich uczestników Forum. Podczas dyskusji odniesiono się do wystąpień ekspertów i kwestii wyzwań stojących przed osobami odpowiedzialnymi za kreowanie i promowanie marki regionu gryfickiego. Bez wątplenia budowanie skutecznej strategii marketingu terytorialnego dla regionów wymaga przede wszystkim otwartej dyskusji pomiędzy poszczególnymi podmiotami, zaangażowanymi w sprawy miast, gmin i powiatów, oraz powinno opierać się na budowaniu powiązań funkcjonalno- przestrzennych pomiędzy poszczególnymi samorządami lokalnymi. Tego typu powiązania i partnerstwa najlepiej służą efektywnemu zaangażowaniu środków zarówno wewnętrznych, jak i pozyskaniu zasobów z zewnątrz.