

# Miliony na promocję, a efekt mizerny

**Aleksandra Dunajska**

a.dunajska@kurierlubelski.pl

Z budżetu samorządu województwa i ze środków unijnych co roku na promocję płyną miliony. Tymczasem w 2010 r., w porównaniu z 2009, ilość turystów odwiedzających region zwiększyła się o 2 proc. - Na razie nadrabiamy zaległości promocyjnej „pustyni” lat poprzednich - tłumaczy wice-marszałek Krzysztof Grabczuk.

W 2009 r. w budżecie województwa na promocję zapisano ok. 3 mln zł, tyle samo w 2010. A to nie wszystkie wydatki na ten cel, bo pieniądze na reklamę pochodzą także np. z funduszy eu-

ropejskich. W 2009 r. 750 tys. zł (w tym 75 proc. z UE) kosztowała kampania „Włącz napięcie, wyłącz zasilanie”. Projekt „Marka Regionalna Lubelskie narzędziem promocji gospodarczej” kosztował 860 tys. zł. W 2010 r. największa kampania „Chwilo trwaj” kosztowała 1,8 mln zł (w tym emisja spotów w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych).

Tymczasem, jak pokazują dane lubelskiego Urzędu Statystycznego (opierają się na ilości udzielonych noclegów), liczba turystów odwiedzających nasz region nie rośnie lawinowo. W 2008 r. zobaczyć lubelskie przyjechało 677 tys. osób, rok później

652 tys., a w 2010 - 665 tys. - Zaległości wielu lat nie da się nadrobić w rok. A przecież jeszcze w 2006 r. w ogóle się nie promowaliśmy - tłumaczy Grabczuk.

Ile wydają na promocję inne województwa? Świętokrzyskie w budżecie na ten cel przeznaczało 2,1 mln zł w 2010 r. i 1,7 mln zł w 2009. - To wydatki nie obejmujące dużych kampanii, bo te są realizowane przez Regionalną Organizację Turystyczną ze środków unijnych - poinformowała rzeczniczka Iwona Sinkiewicz.

W kujawsko-pomorskim w ub.r. w budżecie na promocję zapisano 3,8 mln zł.

W świętokrzyskim, mimo spo-

rych w sumie wydatków, także liczba turystów rośnie szybciej - w 2010 r., w porównaniu do 2009, przybyło ich o 5,9 proc. (dane GUS). - Pewne jest, że inwestować w promocję województwa muszą. Nie ma jednak prostej zależności między ilością wydanych pieniędzy a efektami - ocenia dr Mateusz Tułeccki z katedry reklamy WSliZ w Rzeszowie. - Samorząd może wydać fortunę i zmarnować pieniądze, bo kampania będzie źle przygotowana. Inny przeznaczy na ten cel skromne środki, ale osiągnie świetny wynik, bo promocja będzie spójna, z precyzyjnie określoną grupą docelową - dodaje.