



Authors' contribution/
Wkład autorów:
A. Zaplanowanie badań/
Study design
B. Zebranie danych/
Data collection
C. Analiza statystyczna/
Statistical analysis
D. Interpretacja danych/
Data interpretation
E. Przygotowanie tekstu/
Manuscript preparation
F. Opracowanie
piśmiennictwa/
Literature search
G. Pozyskanie funduszy/
Funds collection

USE OF EU FUNDS IN PROMOTION OF PERIPHERAL AREAS

WYKORZYSTANIE ŚRODKÓW UE W PROMOCJI OBSZARÓW PERYFERYJNYCH

Maciej Stawicki^(A,B,C,E,F,G)

Warsaw University of Life Sciences
Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Stawicki M. (2018), *Use of EU funds in promotion of peripheral areas/ Wykorzystanie środków UE w promocji obszarów peryferyjnych*. Economic and Regional Studies, Vol. 11, No. 2, pp. 77-85.
<https://doi.org/10.2478/ers-2018-0017>

ORIGINAL ARTICLE

JEL code: O18, M31, R58

Submitted:
December 2017

Accepted:
June 2018

Tables: 1
Figures: 4
References: 15

Summary

Subject and purpose of work: The aim of this paper is to assess the use of EU funds in promotion of peripheral areas on the example of five provinces of Eastern Poland. The detailed objectives are defined as follows: identification of projects co-financed by the EU aimed at promoting economy or tourism, including promotion of tourism-related products and assessment of using the EU funds in promotion of Polish enterprises abroad.

Materials and methods: The research material is a database of projects co-financed from EU funds for 2007-2013, projects devoted to carrying out promotional activities (economic or tourist promotion) were selected for the analyses.

Results: Spatial and quantitative diversification of promotional activities co-financed from EU funds in Eastern Poland was quite significant, with the highest absorption in the Lublin province. Among beneficiaries implementing promotional projects the largest group were entrepreneurs and local governments, primarily at the commune level.

Conclusions: In the examined area, EU funds were used primarily to promote enterprises on foreign markets, also through participation in trade fairs organised on many continents, and to promote economy and tourism of local government units.

Keywords: promotion, peripheral areas, Eastern Poland, EU funds

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Klasyfikacja JEL: O18, M31,
R58

Zgłoszony:
Grudzień 2017

Zaakceptowany:
Czerwiec 2018

Tabele: 1
Rysunki: 4
Literatura: 15

Streszczenie

Przedmiot i cel pracy: Celem pracy jest ocena wykorzystania środków UE w promocji obszarów peryferyjnych na przykładzie obszaru pięciu województw Polski Wschodniej. Cele szczegółowe określono następująco: identyfikacja projektów współfinansowanych przez UE, których celem była promocja gospodarcza lub turystyczna, w tym promocja produktów turystycznych oraz ocena wykorzystania środków UE w promocji przedsiębiorstw polskich za granicą.

Materiały i metody: Materiał badawczy stanowi baza danych projektów współfinansowanych z funduszy UE na lata 2007-2013, do analiz wybrano projekty polegające na prowadzeniu działań promocyjnych (promocja gospodarcza lub turystyczna).

Wyniki: Przestrzenne i ilościowe zróżnicowanie działań promocyjnych współfinansowanych z funduszy UE w Polsce Wschodniej było dość znaczne, z najwyższą absorpcją w woj. lubelskim. Wśród beneficjentów realizujących projekty o charakterze promocyjnym największą grupę stanowili przedsiębiorcy oraz samorządy, przede wszystkim na szczeblu gminnego.

Wnioski: W badanym obszarze środki UE zostały wykorzystane przede wszystkim na promocję przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, również poprzez udział w targach branżowych na wielu kontynentach, promocję gospodarczą oraz turystyczną jednostek samorządu terytorialnego.

Słowa kluczowe: promocja, obszary peryferyjne, Polska Wschodnia, fundusze UE

Address for correspondence/ Adres korespondencyjny: dr Maciej Stawicki (ORCID 0000-0002-4488-6136), Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, Polska; tel. +48 22 59 34 064; e-mail: maciej_stawicki@sggw.pl

Journal indexed in/ Czasopismo indeksowane w: AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List, ICV 2017: 100,00; Polish Ministry of Science and Higher Education 2016: 9 points/ AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List ICV 2017: 100,00; Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego 2016: 9 punktów. **Copyright:** © 2018 Pope John Paul II State School of Higher Education in Białą Podlaską, Maciej Stawicki. All articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and to remix, transform, and build upon the material, provided the original work is properly cited and states its license.

Introduction

Along with the transformation of economy, technological progress and development of competition in many areas of life, marketing and promotional activities have become important. Their aim has become, among others, to acquire new clients and recognize their needs. This applies to both commercial entities and local government units, which have begun activities aimed at attracting tourists, residents or investors. After Poland's accession to the European Union, as part of the cohesion policy, our country has been provided with structural support from EU funds, one of the objectives of which is to foster development and competitiveness of the economy. Support for development processes is especially needed in areas characterized by unfavourable structure of economy and lower regional GDP, which are often located far from socio-economic centres. The use of EU funds may even out the level of development. On the other hand, it allows marketing orientation to be implemented in management of territorial development (Duczkowska-Piasecka, 2013). Therefore, this paper is devoted to the use of EU funds in promotion on the example of structurally weaker, peripheral regions, and the area selected for analysis are five provinces in the region of Eastern Poland: warmińsko-mazurskie (Warmia-Masuria), podlaskie (Podlasie), lubelskie (Lublin), świętokrzyskie (Holy Cross) and podkarpackie (Subcarpathian). However, it is not limited to marketing done by local governments, but it deals with all promotional activities co-financed from the European funds conducted by various entities, including enterprises.

Promotion as a marketing tool

In order to define the concept of promotion in general and in territorial terms in relation to the scope of this study, which includes also the promotion carried out by local government units, it is necessary at the very beginning to define the notion of territorial marketing and refer to the term of marketing mix used in marketing.

Territorial marketing can be defined as a way of managing a territorial unit aimed at satisfying the needs of residents, tourists, local and global investors, students (both local and commuting), and all groups that are important for the city, that is, are attractive for the city (Domański, 1997). Territorial marketing can be considered as a transfer – taking into account the territorial characteristics – of activities typical for the private sector to the public sector, which is the result of increased competitiveness in the region. More definitions of territorial marketing can be found in the works of numerous authors, such as P. Kotler (1993), T. Markowski (1999), T. Domański (1999), M. Florek (2013), A. Szromnik (2016), and a detailed overview of various approaches to defining territorial marketing presents, among others, W. Rudolf (2016).

A group of tools which influence the market, namely the marketing mix (Dziekanski et al., 2014),

Wstęp

Wraz z transformacją gospodarki, postępem technologicznym oraz rozwojem konkurencji w wielu dziedzinach życia, znaczenia nabrały działania marketingowe oraz promocja, których celem stało się m.in. pozyskiwanie nowych klientów i rozpoznawanie ich potrzeb. Dotyczy to zarówno podmiotów komercyjnych, jak i jednostek samorządu terytorialnego, które zaczęły prowadzić działania mające na celu pozyskiwanie turystów, mieszkańców lub inwestorów. Po wejściu Polski do Unii Europejskiej, w ramach polityki spójności nasz kraj objęty został wsparciem strukturalnym z funduszy UE, których jednym z celów jest wspieranie rozwoju oraz konkurencyjności gospodarki. Wsparcia procesów rozwoju potrzebują zwłaszcza obszary cechujące się niekorzystną strukturą gospodarki, niższym regionalnym poziomem PKB, często położone z dala od centrów społeczno-gospodarczych. Wykorzystanie funduszy UE może prowadzić do wyrównywania poziomu rozwoju, z drugiej strony pozwala na realizację marketingowej orientacji w zarządzaniu rozwojem terytorialnym (Duczkowska-Piasecka, 2013). Dlatego też w pracy pojęto temat wykorzystania środków UE w promocji na przykładzie regionów strukturalnie słabszych, peryferyjnych, a za przykład do analiz wybrano obszar pięciu województw zaliczanych do regionu Polski Wschodniej: warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, lubelskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Nie ograniczono się jednak jedynie do marketingu prowadzonego przez samorządy, ale przeanalizowano wszelkie działania promocyjne współfinansowane z funduszy europejskich prowadzone przez różne podmioty, również przedsiębiorstwa.

Promocja jako narzędzie marketingu

W celu zdefiniowania pojęcia promocji w ogóle oraz w ujęciu terytorialnym w związku z zakresem pracy obejmującym także promocję prowadzoną przez jednostki samorządowe należy na wstępie zdefiniować marketing terytorialny oraz odnieść się do stosowanego w marketingu terminu marketing mix.

Marketing terytorialny może być definiowany jako sposób zarządzania jednostką terytorialną mającą na celu zaspokojenie potrzeb mieszkańców, turystów, lokalnych i globalnych inwestorów, studentów zarówno miejscowych jak i zamiejscowych oraz wszelkich grup, które mają znaczenie dla miasta, czyli są dla miasta atrakcyjne (Domański, 1997). Marketing terytorialny można uznać za przeniesienie - z uwzględnieniem terytorialnej specyfiki - działań typowych dla sektora prywatnego do sektora publicznego, co jest wynikiem wzrostu konkurencyjności w przestrzeni. Liczniejsze definicje marketingu terytorialnego można znaleźć w pracach wielu autorów, takich jak m.in. P. Kotler (1993), T. Markowski (1999), T. Domański (1999), M. Florek (2013), A. Szromnik (2016), zaś szczegółowy przegląd różnych podejść do definiowania marketingu terytorialnego prezentuje m.in. W. Rudolf (2016).

consists of – depending on the concept – four (4P) or seven elements (7P) (van Waterschoot, van den Bulte, 1992; Szromnik 2008). The basic set of activities includes product (product), price formation (price), offers' transmission network (place) and marketing communication (promotion). In territorial marketing, however, the use of the above concept has some limitations, hence new or modified marketing mix concepts can be found in the latest literature. The concept of 4P, tailored to the characteristics of territorial marketing, includes a composition of marketing features of the product offered (the concept of the product), conditions of price formation in relation to investment attractiveness, place, time, form of contact with potential investors to offer the product as well as forms and means of promotion. Successful acquisition of investments for example forced expansion of the four above elements by another three, i.e. appropriately trained personnel (people), service procedures (process) and physical conditions (physical evidence) (Szromnik, 2016). In another approach, 4P has been modified to include the customer's viewpoint on the 4C concept, which refers to customer value, convenience and cost of acquisition and communication.

Promotion is one of the tools used to influence target groups (Florek, Augustyn, 2011), which is one of the inherent elements of marketing activities (Czornik, 2005). While marketing communication is bidirectional, promotion consists in the transfer of information from a company to the environment (Kaczmarczyk, 2015). In contrast to communication, entering into contact with a potential customer or consumer of a product is also a promotion (Kramer, 2004). To this end, the client's needs should be identified, and then the activities should be adapted to the potential recipient in order to encourage them to purchase a product or service. In territorial marketing, promotion is characterized as general actions aimed at interaction of a territorial unit with its environment which contains information about a given area, argues for its advantages and encourages acquisition or consumption of territorial sub-products. (Florek 2013). Promotional activities include, among others: advertising, sales promotion, personal promotion and public relations, as well as direct marketing and Internet tools. An addressee of these activities can include both residents, tourists and investors – in the projects analysed in the empirical part, all the above categories of recipients of promotional activities were identified.

Purpose and scope of work

The purpose of the work is to assess the use of EU funds in promotion of peripheral areas. The detailed objectives are defined as follows: identification of projects co-financed by the EU which were

Zespół instrumentów oddziaływania na rynek, czyli marketing mix (mieszanka marketingowa) (Dziekański et al., 2014), składa się – w zależności od koncepcji - z czterech lub siedmiu elementów - 4P, 7P (van Waterschoot, van den Bulte, 1992; Szromnik 2008). Podstawowy zestaw działań obejmuje produkt (product), kształtowanie ceny (price), sieć przekazu ofert (place) oraz komunikację marketingową czyli promocję (promotion). W marketingu terytorialnym zastosowanie powyższej koncepcji ma jednak pewne ograniczenia, stąd w najnowszej literaturze znaleźć można nowe lub zmodyfikowane koncepcje marketingu mix. Dostosowana do specyfiki marketingu terytorialnego koncepcja 4P obejmuje kompozycję marketingowych cech oferowanego produktu (koncepcja produktu), warunki kształtowania cen w odniesieniu do atrakcyjności inwestycyjnej, miejsce, czas, formę kontaktu z potencjalnymi inwestorami w celu oferowania produktu oraz formy i środki promocji. Skuteczne pozyskiwanie np. inwestycji wymusiło rozszerzenie powyższych czterech elementów o kolejne trzy, tj. o odpowiednio wyszkolony personel (people), procedury obsługi (process) oraz warunki fizyczne - świadectwo materialne (physical evidence) (Szromnik, 2016). W innym podejściu 4P zostało zmodyfikowane ujmując punkt widzenia klienta na koncepcję 4C, która odnosi się do wartości dla klienta (customer value), wygody i kosztu nabycia (convenience, cost) oraz komunikacji (communication).

Jednym z narzędzi, za pomocą których wpływa się na grupy docelowe jest promocja (Florek, Augustyn, 2011), która stanowi jeden z nieodłącznych elementów działań marketingowych (Czornik, 2005). O ile komunikacja marketingowa ma charakter dwukierunkowy, promocja polega na przekazie informacji od przedsiębiorstwa do otoczenia (Kaczmarczyk, 2015). W odróżnieniu od komunikacji, Promocją jest także wejście w kontakt z ewentualnym klientem lub konsumentem produktu (Kramer, 2004). W tym celu należy zidentyfikować potrzeby klienta, następnie dostosować działania do potencjalnego odbiorcy, by w efekcie zachęcić go do nabycia produktu lub usługi. W marketingu terytorialnym promocję charakteryzuje się jako ogół działań mający na celu komunikowanie się jednostki terytorialnej ze swoim otoczeniem zawierający informacje o danym obszarze, przekonujący o jego zaletach i skłaniający do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych. (Florek 2013). Do działań promocyjnych zaliczyć można m.in.: reklamę, promocję sprzedaży, promocję osobistą oraz public relations, jak również marketing bezpośredni czy narzędzia internetowe. Adresatem tych działań mogą być zarówno mieszkańcy, turyści, jak i inwestorzy – w analizowanych w części empirycznej projektach zidentyfikowano wszystkie powyższe kategorie odbiorców działań promocyjnych.

Cel i zakres pracy

Celem pracy jest ocena wykorzystania środków UE w promocji obszarów peryferyjnych. Cele szczegółowe określono następująco: identyfikacja projektów współfinansowanych przez UE, których celem

aimed at promoting economy or tourism, as well as promotion of tourism-related products. Another aim is to identify the value of EU funds in promotion of Polish enterprises abroad. In order to accomplish the above objectives, individual projects were analysed from the financial perspective 2007-2013, entities conducting promotional activities co-financed from EU funds were identified, and the amount as well as structure of funds allocated for the promotion of peripheral areas were assessed.

Five provinces located peripherally and included in the region of Eastern Poland were selected as the research area: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie and warmińsko-mazurskie.

Material and methodology

The analyses were carried out on the basis of a database of projects co-financed from EU funds available in the financial perspective 2007-2013, and implemented in 2007-2016 (updated 31/12/2016) (KSI SIMIK, 2017). Data for the 2014-2020 perspective were omitted due to the fact that most projects have not yet been carried out and completed. Methodology applied in the present study encompasses the method of literature studies, documentation analysis (review of project databases and their ordering), statistical methods (grouping, summation, counting) and descriptive methods (summary description of the population). Tables and charts were used for the purpose of data presentation.

In order to achieve the objectives, the database was ordered and projects whose titles suggested that they entailed activities related to promotion or territorial marketing were intentionally searched for. In majority of cases, promotion was the main and only goal of the analysed projects. In this way, 303 projects carried out by beneficiaries from the five selected regions were identified. These projects were subject to classification in the further phases of the research process. Based on the title and the scope of a project, which was verified whenever the title was ambiguous, 6 types of promotional projects were distinguished: economic promotion of local self-government units (LGU), promotion of tourism-related products, promotion of Regional Operational Programs (ROP), tourist promotion of LGU, and tourist and economic promotion of LGU (together within one project).

Results, discussion, conclusions

The spatial diversification of projects is presented in Table 1. The largest number of promotional activities co-financed from EU funds for 2007-2013 was carried out in the Lublin Province. The value of the projects was also the highest in this region, and it accounted for 37% of the value of activities undertaken in the entire examined area. In terms of value, the Holy Cross Province took the second place. It was where the number of projects was one of the lowest, however their value per capita was the highest.

była promocja gospodarcza lub turystyczna, również promocja produktów turystycznych. Kolejnym celem była identyfikacja wartości środków UE w promocji przedsiębiorstw polskich za granicą. Dla realizacji powyższych celów przeanalizowano poszczególne projekty z perspektywy finansowej 2007-2013, zidentyfikowano podmioty prowadzące działania promocyjne współfinansowane z funduszy UE, oceniono wysokość i strukturę środków przeznaczonych na promocję obszarów peryferyjnych.

Jako obszar badawczy wybrano pięć województw położonych peryferyjnie i zaliczanych do regionu Polski Wschodniej: warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, świętokrzyskie i podkarpackie.

Materiał i metodyka

Analizy przeprowadzono na podstawie bazy danych projektów współfinansowanych ze środków UE dostępnych w perspektywie finansowej 2007-2013, realizowanych w latach 2007-2016 (stan aktualności: 31.12.2016) (KSI SIMIK, 2017). Dane dla perspektywy 2014-2020 pominięto z uwagi na fakt, iż większość projektów nie została jeszcze zrealizowana i zakończona. Wykorzystano metodę studiów literatury, analizy dokumentacji (przegląd bazy danych projektów i ich porządkowanie), metody statystyczne (grupowanie, sumowanie, zliczanie) oraz opisowe (opis sumaryczny zbiorowości). Do prezentacji danych użyto tabel oraz wykresów.

W celu realizacji celów, bazę danych poddano porządkowaniu i w sposób celowy wyszukano w niej projekty, których tytuły sugerowały, iż w ich ramach realizowano działania związane z promocją lub marketingiem terytorialnym. W większości przypadków promocja stanowiła główny i jedyny cel analizowanych projektów. W ten sposób zidentyfikowano 303 projekty realizowane przez beneficjentów z obszaru pięciu wybranych regionów. Projekty te w dalszym toku prac badawczych poddano klasyfikacji. Na podstawie tytułu i zakresu projektu, który weryfikowano w przypadku niejednoznaczności tytułu wyróżniono 6 rodzajów projektów promocyjnych: promocja gospodarcza jednostek samorządu terytorialnego (JST), promocja produktów turystycznych, promocja przedsiębiorstw, promocja Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO), promocja turystyczna JST oraz promocja turystyczna i gospodarcza JST (łącznie w ramach jednego projektu).

Wyniki, dyskusja, wnioski

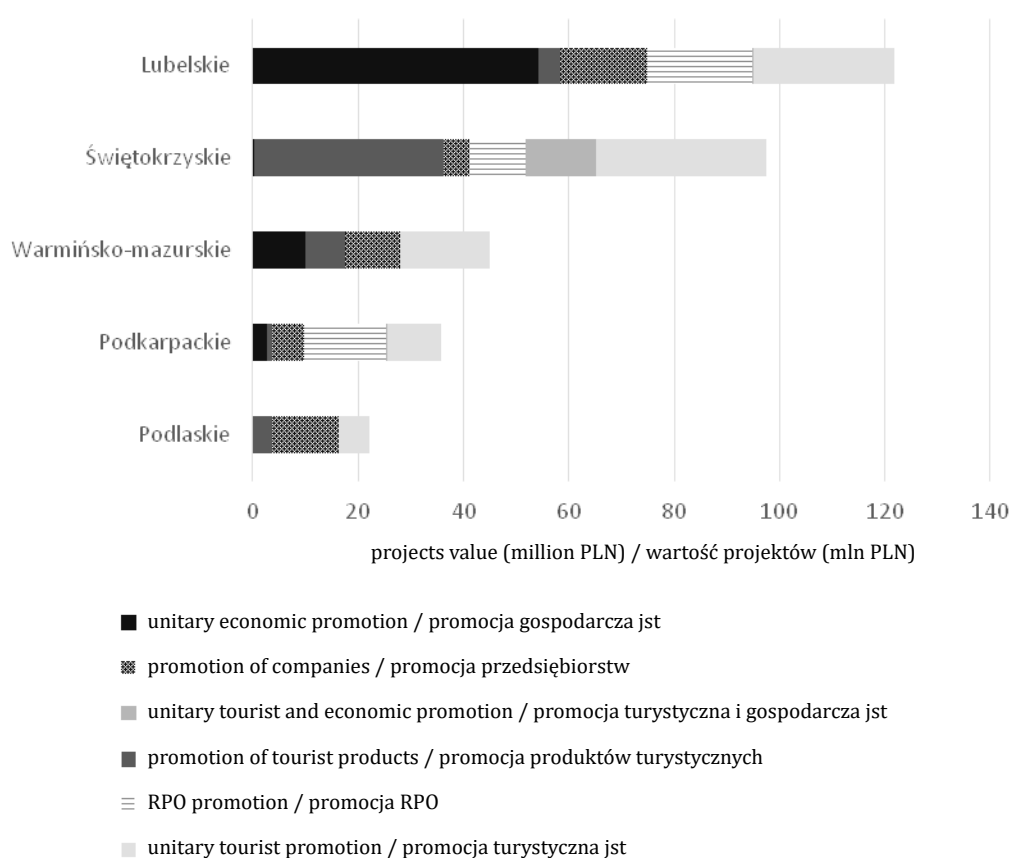
Przestrzenne zróżnicowanie realizowanych projektów zaprezentowano w tab. 1. Najwięcej działań promocyjnych współfinansowanych z funduszy UE na lata 2007-2013 zrealizowano w województwie lubelskim, także wartość projektów była w tym regionie najwyższa, co stanowiło 37% wartości zrealizowanych działań w całym badanym obszarze. Na drugim miejscu pod względem wartości znalazło się województwo świętokrzyskie, przy czym tu liczba projektów była jedną z najniższych, natomiast ich wartość w przeliczeniu na 1 mieszkańca była najwyższa.

Table 1. Spatial, quantitative and value-oriented diversification of promotional activities co-financed from EU funds in Eastern Poland**Tabela 1.** Przestrzenne, ilościowe i wartościowe zróżnicowanie działań promocyjnych współfinansowanych z funduszy UE w Polsce Wschodniej

Province / Województwo	Number of projects / liczba projektów	Value of projects [thou. PLN] / wartość projektów [tys. PLN]	Value of projects per capita [PLN] / wartość projektów na 1 mieszkańca [PLN]
lubelskie	122	121,779.80	56,941.47
podkarpackie	61	35,688.27	16,778.69
podlaskie	51	22,141.77	18,637.85
świętokrzyskie	35	97,379.83	77,470.03
warmińsko-mazurskie	34	44,918.49	31,215.08
in total / razem	303	321,926.17	

Source: author's own study based on KSI SIMIK data.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KSI SIMIK.

**Figure 1.** Types of promotional activities by provinces**Rysunek 1.** Typy działań promocyjnych w podziale na województwa

Source: author's own study based on KSI SIMIK data.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KSI SIMIK.

Economic promotion was carried out primarily in the Lublin Province (value of PLN 54 million) and the Warmia and Masuria Province (PLN 10 million) (Fig. 1). Only one project under the title *Economic marketing of the Lublin Province* absorbed PLN 33 million, amount of which EU funding covered PLN 30 million. In the Holy Cross region, approx. PLN 35 million was spent on promotion of tourism-related products. This was an effect of the Holy Cross Province's promotion of bicycle routes which pass through the area of the

Promocję gospodarczą realizowano przede wszystkim w województwie lubelskim (za kwotę 54 mln PLN) i warmińsko-mazurskim (10 mln PLN) (rys. 1). Tylko jeden projekt pod tytułem *Marketing gospodarczy województwa lubelskiego* pochłonął kwotę 33 mln złotych, w tym dofinansowanie UE wyniosło 30 mln PLN. W regionie świętokrzyskim ok. 35 mln PLN wydano na promocję produktów turystycznych. Było to efektem realizacji przez województwo świętokrzyskie promocji tras rowerowych w Polsce Wschodniej

5 provinces in Eastern Poland (the GreenVelo route). In addition, the early Baroque Krzyżtopór castle in Ujazd as well as branded tourist products of the province were promoted. In all regions the number of projects consisting in tourist promotion of local government units was quite high.

przechodzących przez obszar 5 województw (szlak GreenVelo). Ponadto promowano walory wczesno-barokowego zamku Krzyżtopór w Ujeździe oraz markowe produkty turystyczne województwa. We wszystkich regionach dość wysoki był udział projektów polegających na promocji turystycznej jednostek samorządu terytorialnego.

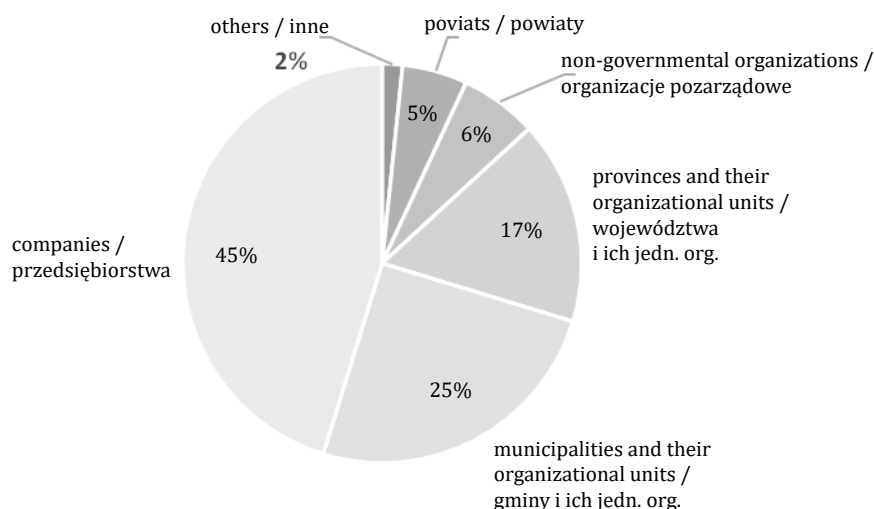


Figure 2. Structure of beneficiaries

Rysunek 2. Struktura liczebna beneficjentów

Source: author's own study based on KSI SIMIK data.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KSI SIMIK.

Among the beneficiaries implementing promotional projects (Fig. 2), the largest group was formed by entrepreneurs (137 companies), 25% of projects were run by self-governments of 76 communes, while 17% of promotional activities were carried out by the province government and province organizational units such as Entrepreneurship Support Agency of the Lublin Province (Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości), Museum of the Podlaskie Province in Białystok (Muzeum Podlaskie w Białymstoku) or Stefan Jaracz Theatre in Olsztyn. Several projects were implemented by districts and non-governmental organizations each, while individual projects were also carried out by chambers of commerce and the Catholic Church.

The value of projects carried out was strongly diversified depending on the type of beneficiary. The highest was the value of measures taken by provinces and their organizational units (Fig. 3). This is partly due to the fact that these entities were promoting regional operational programs (RPO), which constituted the highest share in promotional expenditures. These were also projects involving economic and tourist promotion of regions. Only at the commune level, these last projects were worth a total of approx. PLN 37 million. Local self-governments have also significantly contributed to the promotion of tourism-related products located in their area. Communes also carried out activities aimed at promoting local economy and local products – the share of the value of these projects was the highest in communes (PLN 19 million). Among other

Wśród beneficjentów realizujących projekty o charakterze promocyjnym (rys. 2) największą grupę stanowili przedsiębiorcy (137 firm), 25% projektów realizowały samorządy 76. gmin, natomiast 17% działań promocyjnych było prowadzonych przez samorząd wojewódzki oraz wojewódzkie jednostki organizacyjne, jak Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości, Muzeum Podlaskie w Białymstoku czy Teatr im. Stefana Jaracza w Olsztynie. Po kilka projektów realizowały powiaty oraz organizacje pozarządowe, zaś pojedyncze projekty realizowały także izby gospodarcze oraz kościoły katolickie.

Wartość realizowanych projektów była silnie zróżnicowana w zależności od typu beneficjenta. Najwyższa była wartość działań podjętych przez województwa i ich jednostki organizacyjne (rys. 3). Częściowo wynika to faktu, iż jednostki te prowadziły promocję regionalnych programów operacyjnych (RPO), które stanowiły najwyższy udział w wydatkach promocyjnych. Były to także projekty polegające na promocji gospodarczej i turystycznej regionów. Te ostatnie projekty, tylko na poziomie gmin były warte łącznie ok. 37 mln PLN. Samorządy lokalne w istotny sposób przyczyniły się także do promowania zlokalizowanych na ich terenie produktów turystycznych. Gminy prowadziły również działania mające na celu promowanie lokalnej gospodarki i lokalnych produktów – udział wartości tych projektów był w gminach najwyższy (19 mln PLN). Wśród innych organizacji istotny był udział Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, kilku lokalnych organizacji turystycznych oraz Lokalnych Grup Dzia-

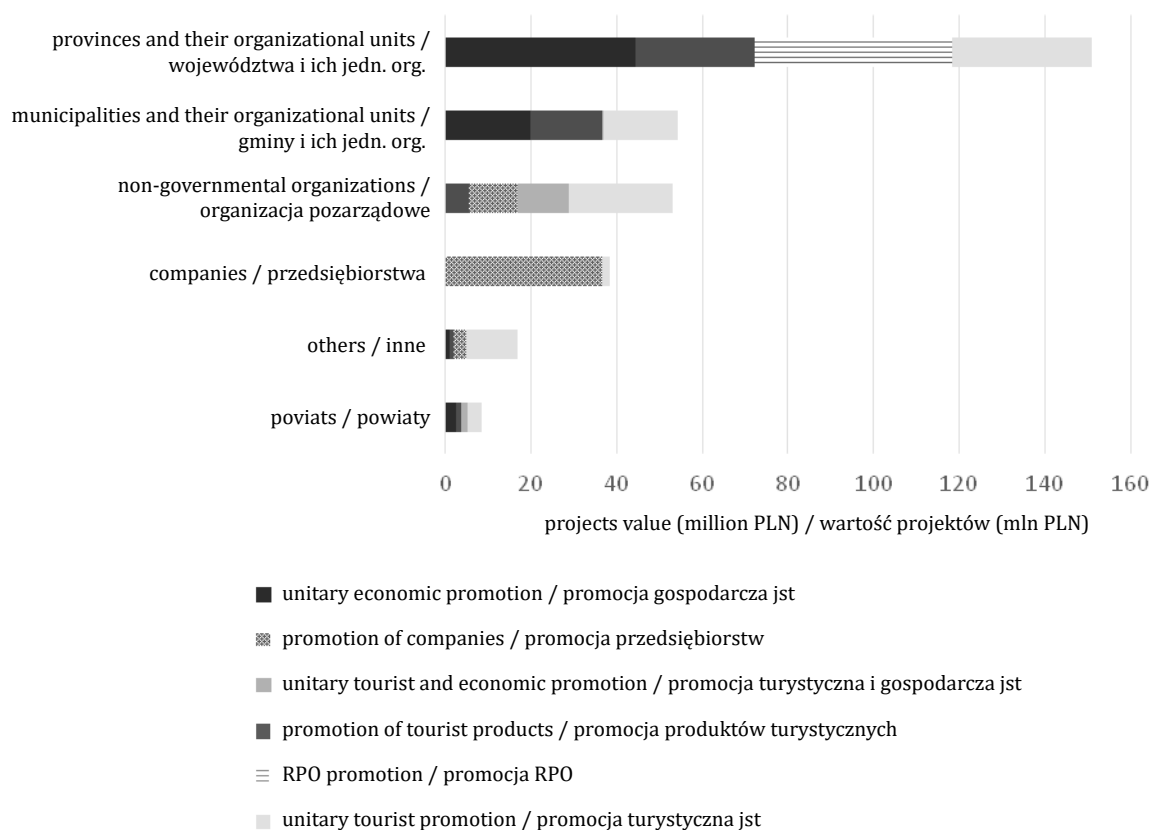


Figure 3. Value of projects implemented by different types of beneficiaries

Rysunek 3. Wartość projektów według rodzaju beneficjenta

Source: author's own study based on KSI SIMIK data.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KSI SIMIK.

organizations, participation of the Regional Tourist Organization of the Holy Cross Province, several local tourist organizations and Local Action Groups was significant. What is interesting, cluster promotion projects and a project consisting in launching a NATURA 2000 area promotion centre carried out by Caritas have also been identified.

The number and value of promotional projects differed significantly depending on the type of a project. While projects aimed at promotion of enterprises were carried out most often, value of these activities amounted to only PLN 50.6 million. This is due to fairly low unit costs of participation in fairs, which amounted to several tens of thousands of zlotys on average. Majority of funds was directed to tourist promotion, which is the consequence of, among others, implementation of large projects promoting entire provinces as tourist regions (Fig. 4).

Conclusion

On the basis of the analyses performed, the amount and structure of funds allocated for promotion of peripheral areas were demonstrated. The spatial and quantitative diversification of promotional activities co-financed from EU funds in Eastern Poland was quite significant. The highest number of projects of the highest value was carried out in the Lublin Province. Among beneficiaries implementing

łania. Co ciekawe, zidentyfikowano również projekty promocji klastrow oraz projekt polegający na uruchomieniu centrum promocji obszarów NATURA 2000 zrealizowany przez Caritas.

Liczba i wartość projektów promocyjnych znacznie różniły się w zależności od typu projektu. O ile najczęściej realizowano projektów promocji przedsiębiorstw, to wartość tych działań wyniosła jedynie 50,6 mln. Wynika to z dość niskich jednostkowych kosztów uczestnictwa w targach, które wynosiły średnio kilkadziesiąt tysięcy złotych. Najwięcej środków skierowano na promocję turystyczną, co jest następstwem m.in. realizacji dużych projektów promujących całe województwa jako regiony turystyczne (rys. 4).

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych analiz ukazano wysokość i strukturę środków przeznaczonych na promocję obszarów peryferyjnych. Przestrzenne i ilościowe zróżnicowanie działań promocyjnych współfinansowanych z funduszy UE w Polsce Wschodniej było dość znaczne. Projekty o najwyższej liczbie i wartości zrealizowano w woj. lubelskim. Wśród beneficjentów realizujących projekty o cha-

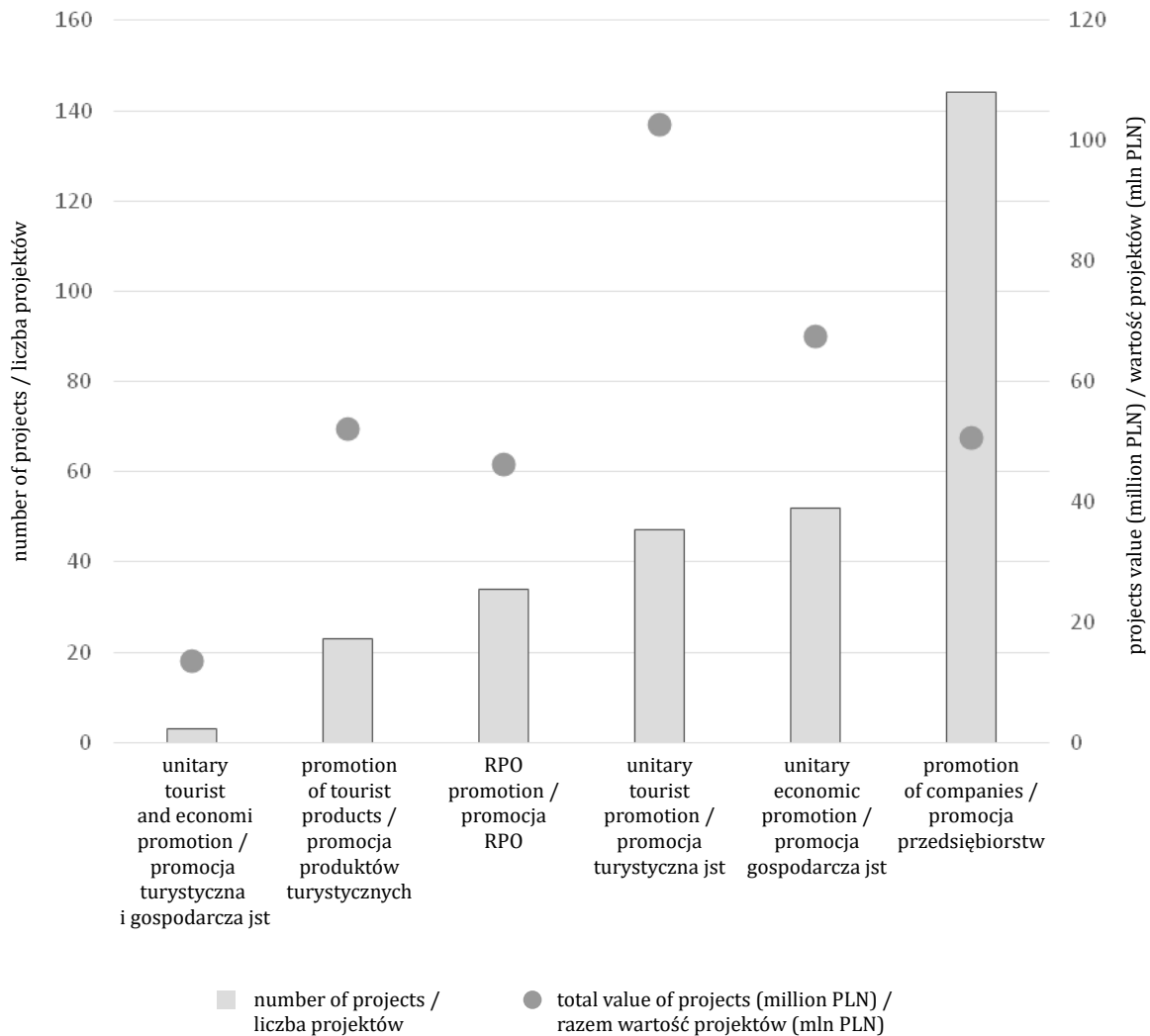


Figure 4. Number and value of promotional projects depending on their type

Rysunek 4. Liczba i wartość projektów promocyjnych w zależności od typu

Source: author's own study based on KSI SIMIK data.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KSI SIMIK.

promotional projects, the largest group were entrepreneurs and local governments, primarily at the commune level. In the examined area, EU funds contributed mainly to promoting enterprises on foreign markets, also through participation in trade fairs on many continents. The broad economic and tourist promotion of local government units was another significant effect. In particular, multiple projects involved promotion of communes, cities and provinces as tourist regions, and often specific tourism-related products were promoted, which could increase the number of tourists visiting these areas, as well as appeal to and attract outside investors. Therefore, the use of EU funds had an important yet diverse financial contribution to promotion of the analysed peripheral areas. However, due to the shortage of available aggregated data, it is difficult to determine the actual share of EU funds in general promotional activities. In reference to the continuation of financing similar activities in the 2014-2020 perspective, it is worthwhile to conduct

rakterze promocyjnym największą grupę stanowili przedsiębiorcy oraz samorządy, przede wszystkim szczebla gminnego. W badanym obszarze środkowej UE przyczyniły się przede wszystkim do promowania przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, również poprzez udział w targach branżowych na wielu kontynentach. Innym istotnym efektem była szeroka promocja gospodarcza oraz turystyczna jednostek samorządu terytorialnego. Szczególnie wiele projektów polegało na promocji gmin, miast i województw jako regionów turystycznych, często promowano również konkretne produkty turystyczne, co mogło zwiększyć liczbę turystów odwiedzających te tereny oraz zainteresować i przyciągnąć inwestorów zewnętrznych. Wykorzystanie środków UE miało zatem istotny, choć zróżnicowany wkład finansowy w promocję analizowanych obszarów peryferyjnych, przy czym z uwagi na brak dostępnych zagregowanych danych trudno jest określić rzeczywisty udział środków UE w ogóle podejmowanych działań promocyjnych. W związku z kontynuacją finansowania po-

further research in the future on the use of EU funds in territorial marketing and assessment of their effectiveness.

dobnych działań w perspektywie 2014-2020 warto w przyszłości prowadzić dalsze badania nad wykorzystaniem środków UE w marketingu terytorialnym i oceną ich skuteczności.

References / Literatura:

1. Bombol M., Kasprzak R. (2015), *Marketing of places for management and economics*. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
2. Czornik M. (2005), *Promocja miasta*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
3. Domański T. (red.) (1997), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytet Łódzki, Łódź.
4. Duczkowska-Piasecka M. (2013), *Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich*. Difin, Warszawa.
5. Dziekański P., Olak A., Pytka S. (2014), *Marketing terytorialny: gmina i jej promocja*. Multiprint, Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości, Koszyce, Ostrowiec Świętokrzyski, Zagnańsk.
6. Florek M. (2001), *Determinanty i możliwości promowania regionów*. Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny, Rok LXIII, zeszyt 3, s. 159-176.
7. Kramer T. (2004), *Podstawy marketingu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
8. Florek M., Augustyn A. (2011), *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*. Bestplace Europejski Instytut marketingu Miejs, Warszawa.
9. Florek M. (2013), *Podstawy marketingu terytorialnego*. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
10. Kaczmarczyk S. (2015), *Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 866 Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, Nr 39, s. 33-43.
11. Kotler P., Haider D., Rein I. (1993), *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press, New York.
12. Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*. PWN, Warszawa.
13. Rudolf W. (2016), *Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym*. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
14. Szromnik A. (2016), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
15. van Waterschoot W., van den Bulte Ch. (1992), *The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited*. Journal of Marketing, Vol. 56, No. 4. pp. 83-93. <https://doi.org/10.2307/1251988>