

Książka stanowi studium teoretyczno-empiryczne promocji jako narzędzia stosowanego przez duże polskie miasta. Na podstawie publikacji z zakresu rozwoju regionalnego, marketingu terytorialnego, a także obowiązujących aktów prawnych w publikacji pokazano, że promocja jest głównym obszarem aktywności marketingowej miasta.

W pracy zaproponowano ponadto definicję aktywności promocyjnej miasta, uwzględniając wieloaspektowość tego pojęcia. W dalszej kolejności zwrócono uwagę na ograniczoną dostępność danych wtórnych pozwalających na syntetyczny pomiar aktywności promocyjnej polskich miast.

W części metodycznej pracy przedstawione zostały założenia oraz przebieg badań, które umożliwiły pozyskanie informacji od 51 spośród 59 miast wytypowanych do badań. Ponadto zaproponowane zostały metody statystyczne oraz taksonomiczne, które wykorzystano do analizy oraz oceny aktywności promocyjnej 51 miast oraz jej uwarunkowań.

W części kolejnej przedstawione zostały wyniki badań empirycznych pozwalające na porównanie aktywności promocyjnej badanych miast, w tym z wykorzystaniem syntetycznego miernika aktywności promocyjnej.

Oprócz zestawienia syntetycznego i uporządkowania 51 badanych miast z perspektywy ich łącznej aktywności promocyjnej przedstawiono również szereg szczegółowych analiz ukazujących głównych adresatów promocji miast, skalę prowadzonych przez samorządy badań marketingowych, sposoby i skalę wykorzystania różnorodnych narzędzi promocji miasta. Przeprowadzone analizy pozwoliły ponadto na przedstawienie głównych stymulant oraz barier aktywności promocyjnej miast, któremu to zagadnieniu poświęcano dotychczas niewiele uwagi w publikacjach z zakresu marketingu terytorialnego czy promocji miast. W końcowej części pracy przedstawiono wnioski oraz rekomendacje dla władz samorządowych, które mogą być użytecznymi wskazówkami dla pracowników samorządów różnych szczebli zajmujących się promocją jednostek terytorialnych.