

Emilia Gorczyczewska

Karolina Smętkiewicz

Uniwersytet Łódzki

# BUDOWA I PROMOCJA MARKI MIEJSCA NA PRZYKŁADZIE UZDROWISKA TERMALNEGO UNIEJÓW

## Wprowadzenie

Władze samorządowe, aby skutecznie i profesjonalnie zarządzać jednostką terytorialną, wykorzystują koncepcje i narzędzia marketingowe jako formę wspierania konkurencyjności przestrzenno-gospodarczej jednostki, budowania jej wizerunku i marki miejsca. Zarządzanie marketingowe w jednostkach terytorialnych coraz częściej nie polega jedynie na podejmowaniu doraźnych inicjatyw promocyjnych. Władze lokalne starają się traktować marketing jako podejście do zarządzania o charakterze spójnym, strategicznym i kompleksowym<sup>1</sup>.

Celem artykułu jest zaprezentowanie zagadnień teoretycznych związanych z marketingiem terytorialnym, a następnie odniesienie ich do gminy Uniejów. Zaprezentowanie studium przypadku Uniejowa, pierwszego uzdrowiska termalnego w Polsce i jedynej miejscowości o statusie uzdrowiska w województwie łódzkim, jest zasadne ze względu na fakt powstawania, kształtowania się miejscowości o takim charakterze, pręźnie, dynamicznie rozwijającej się i zarządzanej przez władze samorządowe prowadzące aktywną i zróżnicowaną strategię promocyjną.

W artykule zamieszczono zarys sytuacji społeczno-gospodarczej Uniejowa na podstawie dokumentacji opracowanej na potrzeby gminy Uniejów, a następnie przedstawiono wybrane działania podejmowane w ramach budowy i promocji marki miejsca na przykładzie Uniejowa. W końcowej części artykułu zamieszczono sugestie mogące być przydatnymi wskazówkami dla władz samo-

---

<sup>1</sup> M. Florek, A. Augustyn: Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury. Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2011, s. 11.

rządowych w dalszym kształtowaniu strategii promocyjnej gminy Uniejów. Metodami stosowanymi do opracowania tematu była analiza literatury przedmiotowej dotyczącej zagadnień marketingu terytorialnego oraz analiza materiałów źródłowych: dokumentacji sporządzonej dla gminy Uniejów i materiałów informacyjno-promocyjnych Uniejowa. Wyniki analizy SWOT zostały opracowane na podstawie dostępnej dokumentacji oraz wyników badań własnych K. Smętkiewicz prowadzonych w ramach realizacji pracy doktorskiej za pomocą odpowiedniego formularza ankiety w grupie badanych mieszkańców gminy Uniejów w latach 2010-2012.

## 1. Marketing terytorialny w rozwoju JST<sup>2</sup>

### 1.1. Pojęcie marketingu terytorialnego i marki miejsca

W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele definicji marketingu terytorialnego (komunalnego, miejsca). Najbliższa jest tu definicja marketingu terytorialnego rozumianego jako „[...] rynkowa koncepcja zarządzania jednostką osadniczą – jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców oraz «gości» przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, a jednocześnie oparte na wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów”<sup>3</sup>.

Obecnie coraz większą rolę w rozwoju JST odgrywa zarządzanie marketingowe, które wyróżnia się: świadomą orientacją na potencjalnych klientów i partnerów (określenie ich potrzeb, rozpoznanie preferencji i dokonanie wyboru grup priorytetowych), obserwacją i zrozumieniem funkcjonowania otoczenia JST (m.in. trendów, zachowań konkurencyjnych), systematycznym badaniem i prognozowaniem zachowań klientów, ustaleniem celów i strategii zorientowanych marketingowo, budowaniem marki JST, wpływaniem na partnerów za pomocą instrumentów marketingu (w tym promocji), uwzględnieniem marketingu w systemie organizacyjnym JST<sup>4</sup>. Działania promocyjne i kreowanie marki miejsca mają zatem kluczowe znaczenie w skutecznym i efektywnym zarządzaniu przez władze samorządowe<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Jednostki samorządu terytorialnego.

<sup>3</sup> A. Szromnik: Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów. W: Kreowanie wizerunku miast. Red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 19.

<sup>4</sup> M. Florek, A. Augustyn: Op. cit., s. 11.

<sup>5</sup> Ibid., s. 12.

Marka miejsca powstaje w procesie brandingu, tj. projektowania, planowania i komunikacji tożsamości (produktu, usługi, instytucji), mającym na celu zbudowanie i zarządzanie wizerunkiem<sup>6</sup>. Marka jest wyróżniającym się produktem lub usługą dzięki jej pozycjonowaniu względem konkurentów i poprzez swoją osobowość jest unikatową kombinacją wartości funkcjonalnych i symbolicznych<sup>7</sup>. Wizerunek marki tworzony jest w umysłach konsumentów na podstawie „podpowiedzi” właściciela marki (zarządzających JST i wszystkich zaangażowanych w jej rozwój), które zawarte są m.in. w symbolach, wydarzeniach, znakach graficznych, przekazach reklamowych, zachowaniach mieszkańców<sup>8</sup>. O możliwościach rozwoju marki decyduje rzeczywista zawartość (zasoby i cechy terytorium) produktu terytorialnego będącego kombinacją konkretnych, materialnych (np. obiekty handlowe, sportowe, infrastruktura transportowa, hotelowa, usługi komunikacyjne, kulturowe, zdrowotne) i abstrakcyjnych, niematerialnych (np. obyczaje mieszkańców, kultura, tradycja, folklor, język, religia, atmosfera miejsca) elementów oraz lokalnych, charakterystycznych produktów i ich marek (wyrobów lokalnych producentów i lokalnych usługodawców)<sup>9</sup>. Silna marka jest czynnikiem promującym turystykę, wspierającym lokalne produkty i usługi, przyciągającym nowych mieszkańców i zatrzymującym mieszkańców przed emigracją, przyciągającym wykwalifikowanych pracowników i inwestorów oraz wzmacniającym tożsamość społeczności lokalnej<sup>10</sup>.

## 1.2. Cele i podmioty marketingu terytorialnego

Nadrzędnym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowywania się zarówno zewnętrznych (spoza granic danej społeczności lokalnej), jaki wewnętrznych (w granicach danej społeczności lokalnej) grup zainteresowanych osób, poprzez dobór odpowiednich środków i instrumentów służących realizacji celu. W literaturze wyróżniane są trzy cele kierunkowe, które powinny przyświecać realizacji lokalnych programów marketingowych. Pierwszy z nich to wspieranie rozwoju usług świadczonych przez instytucje publiczne, z których korzystanie jest utrudnione dla lokalnej ludności

---

<sup>6</sup> M. Florek, A. Augustyn: Op. cit., za: S. Anholt: *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave, Macmillan, New York 2007, s. 4.

<sup>7</sup> M. Florek, A. Augustyn: Op. cit., s. 12.

<sup>8</sup> Ibid., s. 13, za: J. Kall: *Kreowanie kapitału marki przez komunikację marketingową*. Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Millenium” 2007, nr 1.

<sup>9</sup> M. Florek, A. Augustyn: Op. cit., s. 12.

<sup>10</sup> Ibid., s. 18.

i podmiotów gospodarczych. Kolejne cele kierunkowe to budowanie pozytywnego wizerunku jednostki terytorialnej oraz podnoszenie jej atrakcyjności i pozycji w odniesieniu do pozostałych<sup>11</sup>.

Marketing terytorialny nie jest działalnością homogeniczną, o jednolitym celu i uporządkowanych metodach. O złożoności pojęcia świadczy chociażby liczba podmiotów realizujących działania podjęte w ramach marketingu terytorialnego<sup>12</sup>. Do podmiotów tych zaliczamy: władze samorządowe, przedsiębiorstwa komunalne, prywatne firmy działające na zlecenie władz samorządowych, organizacje i stowarzyszenia świadczące w imieniu władz samorządowych usługi publiczne dla mieszkańców, inwestorów, mieszkańców i turystów<sup>13</sup>.

## 2. Studium przypadku budowy i promocji marki miejsca – Uniejów Uzdrowisko Termalne

### 2.1. Charakterystyka środowiska wewnętrznego i zewnętrznego gminy, analiza SWOT oraz wizja rozwoju gminy Uniejów

Początkowym etapem strategii promocyjnej jest analiza marketingowa – diagnoza sytuacji wyjściowej danej jednostki terytorialnej<sup>14</sup>. Diagnoza ta może być przeprowadzona np. na podstawie wyników badań społecznych dotyczących zarówno społeczności lokalnej, jak i społeczności „zewnętrznej”, wyników analizy SWOT i analizy dokumentów strategicznych oraz materiałów informacyjnych dla danej jednostki terytorialnej, a także kwerendy materiałów prasowych. Na podstawie wyników z możliwie różnorodnych źródeł informacji określa się cele i kierunki działań promocyjnych oraz ich priorytety, a następnie grupy docelowe tych działań oraz narzędzia i techniki stosowane w marketingu<sup>15</sup>.

Gmina Uniejów buduje swoją strategię promocyjną, m.in. na podstawie wyników przedstawionej analizy SWOT (tabela 1) uwzględniając mocne strony i szanse, starając się niwelować słabe strony i potencjalne zagrożenia. W niżej przedstawionej analizie zaprezentowano jedynie najważniejsze, wybrane aspekty mające kluczowe znaczenie dla strategii promocji gminy Uniejów.

<sup>11</sup> E. Ptaszyńska: Marketing terytorialny, 2012. <http://www.innowrota.pl/sites/default/files/images/20.%20Marketing%20terytorialn.pdf> (10.2012). [www.innowrota.pl/sites/default/files/images/20.%20Marketing%20terytorialny.pdf](http://www.innowrota.pl/sites/default/files/images/20.%20Marketing%20terytorialny.pdf)

<sup>12</sup> A. Szromnik: Op. cit., s. 39.

<sup>13</sup> Ibid., s. 29-31.

<sup>14</sup> M. Florek, A. Augustyn: Op. cit., s. 15-16.

<sup>15</sup> U. Świerczyńska-Kaczor: Promocja regionu w świetle integracji Polski z Unią Europejską. W: Marketing turystyczny regionu. Red. S. Kuśmierski. Wydział Zarządzania i Administracji Akademii Świętokrzyskiej im. J. Kochanowskiego, Kielce 2003, s. 28.

Tabela 1

## Analiza SWOT dla gminy Uniejów

ASPEKTY WEWNĘTRZNE GMINY UNIEJÓW	
MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
1	2
<p>1. Uniejów jako pierwsze w woj. łódzkim uzdrowisko, pierwsze w Polsce uzdrowisko termalne dzięki udokumentowanym naukowo właściwościom leczniczym wody geotermalnej oraz korzystnym dla zdrowia warunkom klimatycznym.</p> <p>2. Uniejów jako miasto dbające o ochronę środowiska dzięki wszechstronnemu wykorzystaniu wód geotermalnych do celów ciepłowniczych, balneoterapeutycznych i rekreacyjnych oraz wykorzystywaniu biomasy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– korzystne położenie geograficzne w centrum Polski i korzystne połączenie komunikacyjne dla transportu drogowego (bliskość autostrady A2) oraz korzystna odległość od dużych ośrodków miejskich,</li> <li>– potencjał przyrodniczo-krajobrazowy, cenne walory przyrodnicze, w tym występowanie form ochrony przyrody i położenie nad rzeką,</li> <li>– walory kulturowe i historyczne miasta i gminy Uniejów, cenne zabytki kultury materialnej i duchowej, interesująca historia regionu,</li> <li>– bardzo dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna, rekreacyjna i sportowa oraz istnienie obiektów specjalizujących się w lecznictwie uzdrowiskowym i rekreacji,</li> <li>– przedsiębiorcze władze gminy dbające o jej rozwój i dobry wizerunek,</li> <li>– urozmaicona oferta kulturalna (organizacja wydarzeń, imprez kulturalnych, rozrywkowych, sportowych), liczne inicjatywy kulturalne,</li> <li>– wzrost estetyki miasta, poprawa wyglądu miasta,</li> <li>– wzrost atrakcyjności miasta i gminy dla turystów i inwestorów,</li> <li>– wzrost ruchu turystycznego i promocji turystycznej oraz większy rozgłos, sława miasta, promocja w mediach oraz prestiż dla miasta jako uzdrowiska,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– niedostateczne wykorzystanie bogactwa przyrodniczego, szczególnie w zakresie oferty rekreacyjnej oraz nadal niepełne wykorzystanie wód geotermalnych,</li> <li>– niedostateczna baza indywidualnej infrastruktury turystycznej, nadal zbyt słabo rozwinięta baza i oferta gospodarstw agroturystycznych,</li> <li>– niski stopień świadomości ekologicznej mieszkańców,</li> <li>– niedostateczna infrastruktura parkingowa, rekreacyjna w mieście (niedostatecznie rozwinięta sieć ścieżek i tras rowerowych),</li> <li>– wzrost hałasu, tłumu i ruchu samochodowego spowodowane wzrostem napływu turystów, szczególnie w sezonie letnim i podczas masowych imprez,</li> <li>– atrakcyjność sezonowa – głównie w okresie wiosenno-letnim, niedostateczna oferta dla turystów w okresie jesienno-zimowym,</li> <li>– zbyt wysokie koszty korzystania z atrakcji turystycznych dla mieszkańców miasta i gminy i niedostateczna oferta promocji, rabatów dla mieszkańców, obowiązująca np. w obiektach „Term Uniejów”,</li> <li>– niedostateczna oferta turystycznych materiałów promocyjnych (także obcojęzycznych), folderów informacyjnych i edukacyjnych,</li> <li>– dezintegracja strefy historycznego centrum od nowo kreowanej przestrzeni (tereny rekreacyjne wyraźnie oddzielone od zabudowanej starej części miasta),</li> <li>– słabo wypromowane tradycyjne, regionalne potrawy i produkty spożywcze, brak scentralizowanej promocji kuchni regionalnej.</li> </ul>

cd. tabeli 1

1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>– poprawa warunków życia w mieście, dzięki inwestycjom gospodarczym i projektom edukacyjno-informacyjnym,</li> <li>– ożywienie prywatnej przedsiębiorczości głównie w branży usługowej związanej z turystyką i rekreacją oraz poprawa sytuacji na lokalnym rynku pracy.</li> </ul>	
<b>ASPEKTY WEWNĘTRZNE GMINY UNIEJÓW</b>	
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wzrost zainteresowania turystyką uzdrowiskową oraz większe zapotrzebowanie na profilaktykę chorób i lecznictwo uzdrowiskowe oraz turystykę Spa &amp; Wellness.</li> <li>2. Coraz większe zapotrzebowanie na krótki i intensywny wypoczynek weekendowy.</li> <li>3. Możliwość pozyskiwania funduszy zewnętrznych na rozwój infrastruktury turystycznej i uzdrowiskowej oraz technicznej, a także na inwestycje prywatne.</li> <li>4. Dopłaty z tytułu posiadanego statusu miejscowości uzdrowiskowej.</li> <li>5. Wzrost zainteresowania gminą przez inwestorów zewnętrznych działających w zakresie turystyki, rekreacji i lecznictwa.</li> <li>6. Podwyższenie jakości świadczonych usług spowodowane poprzez pojawienie się konkurencji.</li> <li>7. Możliwość wzrostu zamożności społeczeństwa lokalnego i poprawa stopnia zaspokojenia potrzeb społeczeństwa.</li> <li>8. Pozytywny rozgłos zewnętrzny, pozytywny wizerunek miasta i gminy.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konkurencja na rynku usług turystycznych i agroturystycznych.</li> <li>2. Wchłanianie przez aglomerację łódzką wykształconej młodzieży oraz wykwalifikowanej siły roboczej.</li> <li>3. Potęgujący się kryzys gospodarczy i finansowy kraju.</li> <li>4. Powszechny wzrost cen produktów i usług.</li> <li>5. Brak dalszego rozwoju, ewentualny zastój może wpłynąć na znużenie turystyczne i powolne zmniejszanie się liczby odwiedzających.</li> <li>6. Zmniejszenie bezpieczeństwa mieszkańców i turystów na skutek napływu osób z zewnątrz, możliwy wzrost przestępczości.</li> </ol>

Źródło: Scenariusz rozwoju do roku 2020. Gmina Uniejów, 2010. Opracowanie zrealizowane w ramach projektu „Strategiczna mapa regionu – badania regionu łódzkiego z opracowaniem scenariuszy rozwojowych” przez firmę PAG Uniconsult na zlecenie Departamentu Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi ze środków Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. [http://uniejow.pl/upload/inwestor/inwestycje/zporr/pdf/Scenariusz\\_091\\_gmina\\_Uniejow\\_2020.pdf](http://uniejow.pl/upload/inwestor/inwestycje/zporr/pdf/Scenariusz_091_gmina_Uniejow_2020.pdf) (10.2012); Wegner M.: Plan Rozwoju Lokalnego Gminy Uniejów na lata 2007-2015. Materiały arch. Urzędu Miasta Uniejów, Uniejów 2009; Wyniki badań własnych prowadzonych na potrzeby pracy doktorskiej mgr Karoliny Smętkiewicz pt. „Świadomość społeczna wykorzystania wód geotermalnych w województwie łódzkim i landzie Styria”, realizowanej w Zakładzie Dydaktyki Geografii na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego pod naukową opieką dr hab. Elżbiety Szukurląt prof. UŁ.

Sprecyzowane założenia i wizja rozwoju gminy jednostki terytorialnej stanowią również podstawę i wskazówki do budowania i promocji marki danej miejscowości czy regionu.

W Planie Rozwoju Lokalnego Gminy Uniejów na lata 2007-2015 przedstawiono cele ogólne i szczegółowe rozwoju gminy. Na podstawie analizy warunków przyrodniczych, sytuacji społeczno-gospodarczej (przedstawionej w formie analizy SWOT) określono wizję rozwoju gminy jako „dynamicznie rozwijające się miasto i gmina Uniejów – atrakcyjne turystycznie, słynące z wód geotermalnych, oferujące wysoką jakość życia”. Strategicznymi celami rozwoju miasta i gminy Uniejów obranymi w tym dokumencie są: poprawa warunków życia mieszkańców poprzez: wzmocnienie infrastrukturalne miasta i gminy oraz dbałość o środowisko przyrodnicze, dynamizacja rozwoju gospodarczego gminy poprzez wzmocnienie lokalnego sektora gospodarczego, kontynuowanie rozwoju turystyki uzdrowskiej i rekreacyjnej oraz restrukturyzację rolnictwa i obszarów wiejskich, a także rozwój zasobów ludzkich poprzez: edukację przedsiębiorczości i aktywizację mieszkańców oraz podniesienie poziomu kształcenia.

Pomocne w formułowaniu celów i działań strategii promocyjnej gminy może być również dokument opracowany dla wszystkich gmin województwa łódzkiego w ramach projektu „Strategiczna mapa regionu – badania regionu łódzkiego z opracowaniem scenariuszy rozwojowych. „Scenariusz rozwoju do roku 2020”. W scenariuszu dla gminy Uniejów jedną z postulowanych dziedzin, w których powinny koncentrować się działania władz w celu stymulacji pozytywnych zjawisk gospodarczych jest promocja gminy jako miejsca dogodnego do podejmowania i rozwijania działalności gospodarczej poprzez m.in. informowanie o wolnych terenach inwestycyjnych i nieruchomościach, zasobach kadrowych oraz podejmowanych inicjatywach. Mogą to być aktywne działania promocyjne skierowane do sfery biznesu, podejmowane w celu informowania o możliwościach i korzyściach z lokowania działalności gospodarczej w gminie. W scenariuszu rozwoju gminy Uniejów do 2020 roku zwraca się również uwagę na kolejny czynnik i działania, które mogą zdynamizować rozwój gospodarczy – walory przyrodnicze i krajobrazowe gminy Uniejów, które dzięki odpowiedniej promocji i zagospodarowaniu infrastrukturalnemu (np. ścieżki rowerowe, spacerowe, dydaktyczne i inne) przyczyniają się do zwiększenia ruchu turystycznego, a tym samym do ożywienia gospodarki gminy.

## 2.2. Techniki Public Relations (PR) jako narzędzia budowy marki Uniejowa

Fundamentem, sednem, na którym buduje się markę JST jest tzw. esencja marki (względnie stała w czasie, unikatowa i prosta myśl odzwierciedlająca cechy, korzyści, wartości, które stanowią o wyjątkowości i unikalnym charakterze JST na tle innych). Sformułowania esencji marki i zdefiniowania jej jądra dla danego miejsca można dokonać poprzez analizę wyjściową cech miejsca, które wskażą na korzyści funkcjonalne, psychologiczne i emocjonalne, które dana JST dostarcza odbiorcom<sup>16</sup>.

Dla Uniejowa przykładowym zdaniem, esencją promocji może być wykorzystywane już w promocji medialnej hasło „Termy Uniejów – tu narodzisz się na nowo”<sup>17</sup>.

Miasto Uniejów podejmuje inicjatywy promujące wykorzystując różnorodne instrumenty marketingu terytorialnego, takie jak np. techniki Public Relations (w tym: promocję i reklamę medialną, promocję za pomocą Internetu, publikację drukowanych materiałów informacyjno-promocyjnych, system wizualizacji, organizację wydarzeń kulturalno-edukacyjnych, rozrywkowych i sportowych, udział w imprezach targowych, udział w rankingach i konkursach, współpracę z uczelniami wyższymi i partnerskimi JST).

Podstawą w promocji Uniejowa jest fakt uzyskania w czerwcu 2012 roku statusu miejscowości uzdrowskiej – Uniejów stał się tym samym najmłodszym polskim uzdrowiskiem, pierwszym w województwie łódzkim, wyróżniającym się na tle kraju tym, że jest jedynym uzdrowiskiem termalnym. W koncepcji promocji miasta zatem zdecydowanie dominuje ten sposób prezentowania miejscowości. Do tego celu wykorzystywany jest oficjalny herb miasta z podpisem „Uniejów Uzdrowisko Termalne”.

Hasłem promocyjnym Uniejowa jest też „Uniejów – Miasto Wody, Indian i Rycerzy”. Hasło to łączy najważniejsze cechy wyróżniające miasto – wodę geotermalną, Towarzystwo Przyjaciół Indian Ameryki Północnej i Bractwo Rycerskie „Signum Temporis”. Wokół każdego z tych elementów podejmowane są inicjatywy w sposób atrakcyjny promujące te ważne walory miasta, wykorzystując przede wszystkim instrumenty PR, głównie organizację wydarzeń kulturalno-rozrywkowych. W Uniejowie odbywają się ogólnopolskie coroczne festiwale tematyczne: Wielki Turniej Rycerski na zamku w Uniejowie (lipiec) i Jarmark Średniowieczny na Kasztelu Rycerskim (sierpień), Ogólnopolski Festiwal Muzyki i Tańca Ameryki Północnej POW-WOW (kwiecień), Indiańskie Lato im.

<sup>16</sup> M. Florek, A. Augustyn: Op. cit., s. 15.

<sup>17</sup> [www.termyuniejow.pl](http://www.termyuniejow.pl)



Sat-Okha (lipiec), Ogólnopolski Bieg „Do Gorących Źródeł – Sanus per Aquam” (październik), Ogólnopolskie Dni Wody (czerwiec), Dni Uniejowa (maj/czerwiec). Ponadto, motyw z herbu miasta – lilie posłużyły również jako element promocji poprzez organizację festiwalu związanego tematycznie z motywem lilii – Festiwal „Królestwo Lilii”, ukwiecanie najważniejszych miejsc miasta liliami oraz wykorzystanie motywu herbowej lilii w wystroju wnętrza na zamku<sup>18</sup>.

Od początku funkcjonowania kompleksu „Termy Uniejów”, obejmującego kompleks termalno-basenowy z nieckami solankowymi, strefą SPA&Wellness i strefą gastronomiczną (otwarty w 2008 roku i rozbudowany w 2012), historyczny kompleks edukacyjno-turystyczno-rekreacyjny – Kasztel Rycerski „Wrota Czasu” (działający od 2008) oraz skansen z możliwością noclegu i udziału w warsztatach „Zagroda Młynarska” (od 2012), „Termy Uniejów” są uznane za Regionalny Markowy Produkt Turystyki Uzdrowskiej. Przedsiębiorstwo Gospodarki Komunalnej „Termy Uniejów” jest organem zarządzającym również Zamkiem Arcybiskupów Gnieźnieńskich w Uniejowie i Domem Pracy Twórczej (baza terenowa ASP w Łodzi). Produkt ten doceniany w wielu wojewódzkich i ogólnopolskich konkursach łączy turystykę uzdrowską, rekreację i historię średniowiecza. W ramach realizacji projektu „Termy Uniejów” gmina pozyskała wielomilionowe dotacje ze środków unijnych i krajowych na stworzenie i rozbudowę infrastruktury turystycznej i technicznej miasta, a także na prowadzenie działań promujących „Termy Uniejów”. Strategia promocyjna obejmuje m.in. organizację imprez masowych – wydarzeń rozrywkowych we współpracy z ogólnopolskimi mediami, np. z Programem 1 PR – „Lato z Radiem” (czerwiec 2012), Radiem ZET i TVP2 „Lato ZET i Dwójki” (sierpień 2012), jak również udział w imprezach targowych: Jarmark Wojewódzki w Łodzi, Międzynarodowe Targi Łódzkie – Regiony Turystyczne „Na Styku Kultur” (luty/marzec), Międzynarodowe Targi Turystyczne „PT Warsaw” w Warszawie (wrzesień), Międzynarodowe Targi Poznańskie Regionów i Produktów Turystycznych „Tour Salon” (październik)<sup>19</sup>. Uniejów jest miejscem organizacji konferencji, seminariów, naukowych sesji terenowych oraz wizyt delegacji krajowych i zagranicznych (np. wizyta studyjna członków Komitetu Regionów i Komisji Środowiska, Zmiany Klimatu i Energii ENVE jako instytucji UE „Uniejów – wody termalne naturalnym bogactwem regionu” 11.06.2012, wizyta Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego 15.10.2012)<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> [www.uniejow.pl](http://www.uniejow.pl)

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid.

Od 2011 roku przez władze gminy Uniejów we współpracy z firmą Smartlink, zajmującą się promowaniem projektów unijnych, podejmowane są inicjatywy zmierzające do wykreowania marki „Eko Uniejów”. Projekt „Budowa i kompleksowa promocja marki Eko Uniejów etap I”, współfinansowany jest z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i obejmuje różnorodne działania, których wspólnym celem jest budowa silnej marki i uwypuklenie walorów przyrodniczych w wizerunku Uniejowa Uzdrowiska Termalnego<sup>21</sup>. W projekcie zwraca się szczególną uwagę na poprawę jakości życia mieszkańców i wzrost atrakcyjności turystycznej miasta dzięki zrównoważonemu wykorzystaniu walorów przyrodniczych, wdrażaniu zachowań proekologicznych, edukacji ekologicznej i promowania zdrowego stylu życia poprzez aktywną rekreację i profilaktykę zdrowia dzięki kompleksowemu wykorzystaniu zasobów przyrodniczych Uniejowa (lecnicze właściwości wody termalnej, tereny zielone, korzystne warunki bioklimatyczne). Projekt „Eko Uniejów” w 2011 roku objął takie działania, jak warsztaty tematyczne dla ekspertów, badanie ruchu turystycznego w Uniejowie, wyjazd studyjny do Niemiec i Holandii w celu zapoznania się z dobrymi praktykami strategii promocyjnej miejscowości o podobnych walorach turystycznych, organizację konferencji „Marka-Region-Promocja”, wydanie folderu promocyjnego o Uniejowie i broszury edukacyjnej dla młodzieży na temat wykorzystania wody geotermalnej w Uniejowie i działań proekologicznych<sup>22</sup>. Ponadto, firma Smartlink wraz z redakcją „Przekroju” zorganizowała w Uniejowie seminarium „Energia odnawialna w turystyce rozwoju miast”<sup>23</sup>. W 2013 roku przewidywana jest kontynuacja projektu „Eko Uniejów” i podejmowanie dalszych działań promujących uzdrowisko jako miejsce do aktywnej rekreacji i edukacji ekologicznej.

Kolejnym z elementów strategii marketingowej gminy jest wydawanie czasopisma samorządowego – kwartalnika „Uniejowskie Strony”, ponadto artykuły prasowe o gminie Uniejów publikowane są w prasie lokalnej, np. „Echu Turku”, „Polskim Dzienniku Łódzkim”<sup>24</sup> oraz w ogólnopolskiej prasie branżowej – dwumiesięczniku „GLOBEnergia Odnawialne Źródła i Poszanowanie Energii”<sup>25</sup>. Działalność promocyjna związana z wydawaniem materiałów drukowanych obejmuje również publikację folderów, ulotek i broszur turystycznych, map turystycznych, kalendarzy oraz plakatów wydarzeń odbywających się na terenie gminy. Funkcję promocyjną pełnią również elementy systemu infor-

<sup>21</sup> [http://smartlink.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=399:marka-dla-uniejowa&catid=48:kampanie&Itemid=102](http://smartlink.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=399:marka-dla-uniejowa&catid=48:kampanie&Itemid=102)

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> [www.uniejow.pl](http://www.uniejow.pl)

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> [www.globe-energy.pl](http://www.globe-energy.pl)

macji turystycznej: tablice informacyjne, nowoczesne, interaktywne tablice informacyjne z fotokodami, System Samorządowego Informatora SMS oraz Gądzety promocyjne.

Internetowa promocja gminy realizowana jest poprzez funkcjonowanie oficjalnych stron internetowych Miasta Uniejów ([www.uniejow.pl](http://www.uniejow.pl)), „Term Uniejów” ([www.termuniejow.pl](http://www.termuniejow.pl)), „Geotermii Uniejów” ([www.geotermia-uniejow.pl](http://www.geotermia-uniejow.pl)), licznych portali nieoficjalnych (np. [www.uniejownet.pl](http://www.uniejownet.pl), [www.turystykauniejow.pl](http://www.turystykauniejow.pl)), promocję w portalach społecznościowych (np. You Tube, Facebook) i poprzez mailing „Term Uniejów”.

Władze samorządowe gminy Uniejów przywiązują również dużą wagę do współpracy z różnymi podmiotami samorządowymi i organizacjami turystycznymi, np. w ramach współpracy partnerskiej miast polskich i europejskich, współpracy międzygminnej w projekcie Centralny ŁUK Turystyczny<sup>26</sup>, a także z uczelniami wyższymi (np. ASP w Łodzi, Uniwersytet Łódzki<sup>27</sup>, Politechnika Łódzka).

Strategia promocyjna powinna jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby społeczeństwa lokalnego. W planowanych działaniach warto zwrócić szczególną uwagę na promocję wewnętrzną dla potencjalnych przedsiębiorców lokalnych, aby zaktywizować ich do podejmowania własnej działalności w zakresie usług turystycznych (np. agroturystyka, wytwarzanie produktów i potraw regionalnych). Ponadto, z korzyścią dla turystów i mieszkańców byłoby z pewnością wprowadzenie tzw. karty promocyjnej samorządu<sup>28</sup> umożliwiającej połączenie wielu atrakcji turystycznych gminy, a nawet regionu (np. w ramach projektu promującego turystykę na Ziemi Łęczyckiej i Uniejowskiej – Centralny ŁUK Turystyczny) i zapewnienie preferencyjnych warunków cenowych przy korzystaniu z „karty”. Karta ta przyniosłaby wiele korzyści finansowych dla korzystających z niej, a gminy zyskałyby jednoczesną promocję wielu atrakcji turystycznych. Analogicznym pomysłem byłoby wprowadzenie tzw. karty promocyjnej mieszkańca gminy Uniejów gwarantującej społeczności lokalnej korzystanie z atrakcji turystycznych w korzystniejszych cenach. Inicjatywa ta byłaby bezpośrednią odpowiedzią na zgłaszane w badaniach społecznych potrzeby zapewnienia lepszej dostępności do atrakcji turystycznych w Uniejowie poprzez wprowadzenie zniżek cenowych dla mieszkańców i przyczyniłaby się do zniwelowania poczucia izolacji grupy mieszkańców od grupy turystów.

---

<sup>26</sup> [www.cluktur.pl](http://www.cluktur.pl)

<sup>27</sup> [www.uni.lodz.pl](http://www.uni.lodz.pl); [www.uniejow.pl](http://www.uniejow.pl)

<sup>28</sup> S. Kuśmierski: Marketing turystyczny w gminie i powiecie. W: Marketing turystyczny regionu. Red. S. Kuśmierski. Wydział Zarządzania i Administracji Akademii Świętokrzyskiej im. J. Kochanowskiego, Kielce 2003, s. 25.

## Podsumowanie

Koncepcja władz miasta na promocję Uniejowa Uzdrawiska Termalnego zakłada stworzenie w centrum Polski „młodego duchem uzdrawiska” o profilu przede wszystkim profilaktycznym, pełniącego funkcję „kapsuły zdrowia, młodości i witalności”<sup>29</sup>. Strategia promocyjna obejmuje idee: Uniejów jako centrum turystyki uzdrowskiej, nowoczesny ośrodek SPA, w którym można zregenerować się fizycznie i duchowo, nabrać sił witalnych, dzięki aktywnej rekreacji na łonie przyrody i poznając bogactwo historyczne miejscowości.

Podsumowując, działania PR realizowane przez władze samorządowe gminy Uniejów dotyczą przede wszystkim: wydarzeń kulturalno-rozrywkowych, promocji medialnej i reklamie w telewizji, radio, promocji wydawniczej oraz udziału w imprezach targowych, a także zastosowania zasobów Internetu do celów promocyjnych. Strategia promocyjna oparta jest w szczególności na wynikach analizy SWOT, uwypuklając główne walory gminy i kierując się szansami, a także eliminując słabe strony i zagrożenia.

O efektywności zarządzania marketingowego praktykowanego przez władze Uniejowa świadczy m.in. fakt, że „Termy Uniejów” wraz z miastem i gminą Uniejów zdobywają wiele nagród na forum regionalnym i ogólnopolskim świadczących o skutecznej i dynamicznej strategii promocyjnej.

Przedstawiona w artykule analiza sytuacji społeczno-gospodarczej wraz z realizowanymi działaniami marketingowymi wskazuje na to, że miasto i gmina Uniejów są na dobrej drodze rozwoju. Świadczyć o tym mogą następujące przemiany, w których istotny udział mają działania marketingowe: miasto staje się atrakcyjne dla inwestora, powstają nowe miejsca pracy, rośnie poziom zatrudnienia mieszkańców, rosną dochody osobiste społeczności lokalnej, zwiększają się wpływy podatkowe, rosną przychody własne miasta, gminy, zwiększa się zakres inwestycji infrastrukturalnych, poprawiają się warunki życia mieszkańców, miasto jest atrakcyjne dla mieszkańców, przybywają nowi osadnicy, zwiększa się liczba mieszkańców, miasto zyskuje na sławie i prestiżu, napływają nowe kapitały (inwestycje), miasto rozwija się terytorialnie<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Wywiad z burmistrzem Uniejowa J. Kaczmarkiem w Radio Ziemia Wieluńska, 16.11.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=SxZc-9zdFw>

<sup>30</sup> A. Szromnik: Marketing terytorialny jako efekt poszerzania i pogłębiania rynkowej orientacji podmiotów gospodarujących, prezentacja konferencyjna „Kreowanie wizerunku miast. Strategie i techniki”, Warszawa 2010.

## Literatura

- Florek M., Augustyn A.: Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury. Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2011.
- Kuśmierski S.: Marketing turystyczny w gminie i powiecie. W: Marketing turystyczny regionu. Red. S. Kuśmierski. Wydział Zarządzania i Administracji Akademii Świętokrzyskiej im. J. Kochanowskiego, Kielce 2003
- Materiały promocyjne gminy Uniejów oraz informacje ustne udostępnione w Urzędzie Miasta i Gminy Uniejów.
- Oficjalna witryna internetowa „Term Uniejów”. [www.termuniejow.pl](http://www.termuniejow.pl) (10.2012).
- Oficjalna witryna internetowa firmy Smartlink. <http://smartlink.pl> (10.2012).
- Oficjalna witryna internetowa miasta i gminy Uniejów. [www.uniejow.pl](http://www.uniejow.pl) (10.2012).
- Oficjalna witryna internetowa Uniwersytetu Łódzkiego. [www.uni.lodz.pl](http://www.uni.lodz.pl) (10.2012).
- Ptaszyńska E.: Marketing terytorialny, 2012. <http://www.innowrota.pl/sites/default/files/images/20.%20Marketing%20terytorialn.pdf> (10.2012).
- Scenariusz rozwoju do roku 2020. Gmina Uniejów, 2010. Opracowanie zrealizowane w ramach projektu „Strategiczna mapa regionu – badania regionu łódzkiego z opracowaniem scenariuszy rozwojowych” przez firmę PAG Uniconsult na zlecenie Departamentu Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi ze środków Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. [http://uniejow.pl/upload/inwestor/inwestycje/zporr/pdf/Scenariusz\\_091\\_gmina\\_Uniejow\\_2020.pdf](http://uniejow.pl/upload/inwestor/inwestycje/zporr/pdf/Scenariusz_091_gmina_Uniejow_2020.pdf) (10.2012).
- Szromnik A.: Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów. W: Kreowanie wizerunku miast. Red. A. Grzegorzczak, A. Kochanec. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny jako efekt poszerzania i pogłębiania rynkowej orientacji podmiotów gospodarujących. Prezentacja konferencyjna „Kreowanie wizerunku miast. Strategie i techniki”. Warszawa 2010. [http://wsp.pl/file/183\\_252033808.pdf](http://wsp.pl/file/183_252033808.pdf) (dostęp: październik 2012).
- Świerczyńska-Kaczor U.: Promocja regionu w świetle integracji Polski z Unią Europejską. W: Marketing turystyczny regionu. Red. S. Kuśmierski. Wydział Zarządzania i Administracji Akademii Świętokrzyskiej im. J. Kochanowskiego, Kielce 2003.
- Wegner M.: Plan Rozwoju Lokalnego Gminy Uniejów na lata 2007-2015. Materiały arch. Urzędu Miasta Uniejów, Uniejów 2009.
- Wyniki badań własnych prowadzonych na potrzeby pracy doktorskiej mgr Karoliny Smętkiewicz pt. „Świadomość społeczna wykorzystania wód geotermalnych w województwie łódzkim i landzie Styria”, realizowanej w Zakładzie Dydaktyki Geografii na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego pod naukową opieką dr hab. Elżbiety Szkurląt prof. UŁ.
- Wywiad z burmistrzem Uniejowa J. Kaczmarkiem w Radio Ziemia Wieluńska, 16.11.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=SxZc-9zdFwx> (10.2012).

## FORMATION AND PROMOTION OF THE BRAND SPACE ON THE BASIS OF THE THERMAL SPA UNIEJOW

### Summary

The article contains theoretical issues of territorial marketing and a case study of Uniejow. Uniejow is the first thermal spa in Poland and the first health resort in the Lodz region. This is a rapidly growing town thanks to the effective policy of its local government and appropriate, various promotional activities. A part of the article is devoted to the socio-economical situation of the town, it also shows some of the actions undertaken in the construction and promotion of the brand space in Uniejow. The final part of the article contains suggestions that may serve as useful guidelines for the local government in further shaping of the Uniejow community promotional strategy.