

DR MIŁOSZ CZOPEK

Uczelnia Jana Wyżykowskiego

e-mail: m.czopek@ujw.pl

ORCID: 0000-0002-9070-0304

LIC. KAROLINA BROŻYNA

LIC. JUSTYNA NOWAK-FRĄTCZAK

LIC. DOMINIKA CHOMONT-PARZYŃSKA

LIC. BEATA MORAWSKA

Marketing komunalny – podstawy teoretyczne i przykłady praktyczne

W wyniku przemian związanych z reformą administracyjną samorzady musiały dostosować się do nowych warunków. Marketing komunalny okazał się niezmiernie istotnym elementem nowoczesnego zarządzania jednostką samorządu terytorialnego. W artykule przytoczono różne definicje marketingu komunalnego. Przedstawiono jego cechy charakterystyczne oraz wskazano na różnice marketingu komunalnego do innych dziedzin marketingu. W artykule przedyskutowane zostały również czynniki wpływające na jego rozwój. Ukazani zostali adresaci implementowanych przez samorzady działań, które wynikają z przyjętej przez nie strategii marketingu komunalnego. Opracowanie przybliży również rolę władz jednostek samorządu terytorialnego w kreowaniu marketingu komunalnego. Przytacza konkretne przykłady działań podjętych w ramach realizacji koncepcji marketingu komunalnego.

Słowa kluczowe: marketing komunalny, jednostka samorządu terytorialnego, wizerunek, rozwój lokalny

1. Wstęp

Przemiany ustrojowe zapoczątkowane w 1989 roku doprowadziły do decentralizacji władzy w Polsce. Z metamorfozy związanej z reformą administracyjną wyłoniły się samorządy, które z jednej strony zyskały wysoką samodzielność w realizacji własnych zamierzeń, z drugiej stały się „zakładnikami” otoczenia i gospodarki rynkowej. Nowe spostrzeganie własnej roli oraz zmiany gospodarcze, wymuszające ponowne zdefiniowanie zadań i poszukiwanie źródeł dochodów uświadomiły konieczność zmiany profilu świadczonych usług publicznych. Nowe uwarunkowania rynkowe, w których przyszło działać jednostkom samorządu terytorialnego, ukazały niezbędność implementowania działań skierowanych na wewnętrznych i zewnętrznych „klientów” oraz potrzebę zaspokajania ich potrzeb. Samorządy zaczęły silnie konkurować ze sobą. Na lata 90. XX wieku przypada w Polsce początek myślenia i działania władz lokalnych w kategoriach marketingowych. Rodzi się marketing komunalny, który ma promować gminy, pomagać w pozyskiwaniu nowych inwestorów, ukazywać dany teren jako wart odwiedzenia i jako taki, gdzie warto żyć. Samorządy podjęły starania, których celem było wyróżnienie się od innych jednostek terytorialnych i stworzenie własnego, rozpoznawalnego wizerunku. Kształtowanie pozytywnego wizerunku na pewno nie należy do zadań prostych i jest procesem długotrwałym, jednak dobry *image* jest niezmiernie istotny w nowoczesnym zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego, która działa w warunkach wolnorynkowych. W tym kontekście niniejsze opracowanie ma na celu przybliżenie pojęcia marketingu komunalnego, ukazanie jego charakterystycznych cech oraz zasygnalizowanie różnic między marketingiem komunalnym a innymi dziedzinami marketingu. Artykuł analizuje również czynniki warunkujące rozwój tego marketingu oraz wskazuje adresatów podejmowanych w jego ramach działań. Opracowanie przybliży także rolę władz lokalnych jako kreatora marketingu komunalnego oraz opisuje konkretne przykłady podjętych działań.

2. Pojęcie marketingu komunalnego

Marketing komunalny jest względnie nową gałęzią marketingu. W literaturze przedmiotu zamiennie stosuje się różne określenia tego terminu: marketing kraju, marketing regionalny, marketing miasta, marketing terytorialny, marketing usług publicznych czy marketing urbanistyczny. Istnieje wiele definicji powyższego pojęcia, jednak nie różnią się one diametralnie od siebie, a rozkład akcentów kładzionych przez poszczególnych badaczy wynika z odmiennego spostrzegania kategorii marketingu. Polski ekonomista A. Szromnik podkreśla, że „jeżeli przyjąć, że marketing to specyficzny sposób myślenia o sukcesie we współczesnym biznesie, to zgodnie z takim ujęciem marketing terytorialny jest filozofią osiągnięcia założonych celów przez przestrzenne jednostki osadnicze w warunkach kon-

kurencji o ograniczone zasoby, u podstaw, której leży przekonanie o decydującym wpływie na rezultaty właściwej orientacji na «klientów-partnerów»¹. Niemiecki badacz H. Meffert propaguje pogląd, zgodnie z którym „marketing miasta obejmuje analizę, planowanie i kontrole programów, których celem jest osiągnięcie pożądaných procesów wymiany z wybranymi rynkami względnie grupami odbiorców”². I. Helbrecht spostrzega go bardziej jako nowy styl planowania na poziomie gmin w okresie przejścia krajów najlepiej rozwiniętych gospodarczo z fordystycznego etapu rozwoju, dla którego charakterystyczne było masowe spożycie dóbr uniwersalnych w państwie dobrobytu, do etapu postfordystycznego, charakteryzującego się elastycznością zarządzania w stosunku do specyficznych potrzeb różnych grup docelowych ludności³. V. Girard jest zwolennikiem poglądu, że dyskutowane pojęcie należy definiować jako ogół działań i technik marketingowych implementowanych w długoterminowej perspektywie przez lokalne społeczności oraz organizacje, w czasie planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym⁴. A. Basdereff podkreśla, że dyskutowany obszar należy rozumieć jako usługi użyteczności publicznej, które obejmują ogół działań strategicznych i technicznych, stosowanych przez administrację publiczną, stowarzyszenia, organizacje non profit czy przedsiębiorstwa w celu uzyskania dostępu do nowych zasobów oraz poprawienia skuteczności i jakości realizacji projektu nastawionego na zaspokojenie potrzeb publicznych przy zachowaniu zasad etyki, prowadzącego do wypełniania określonej misji⁵. E. Nawrocka akcentuje, że marketing terytorialny to „zintegrowany zespół instrumentów i działań marketingowych mający na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni [...]”⁶. Jakie są zatem cechy charakteryzujące marketing komunalny? Przytoczone definicje pozwalają zbudować określony katalog. Można do nich zaliczyć:

- implementacja instrumentów marketingu mix ukształtowanych do potrzeb jednostek samorządu terytorialnego;
- determinacja w zaspokajaniu potrzeb klientów wewnętrznych oraz zewnętrznych;

¹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów*, [w:] A. Grzegorzcyk, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa 2011, s. 19.

² H. Meffert, „Städtemarketing – Pflicht oder Kür?“, symposium: Stadtvisionen, Stadtstrategien und Städtemarketing in der Zukunft, Münster, 2–3 marca 1989.

³ Zob. I. Helbrecht, *Standmarketing. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik*, Stadtforschung aktuell, 44, Basel 1993.

⁴ Zob. V. Girard, *Contribution à l'étude du marketing territorial: Le cas de projets de ville et d'agglomération françaises*, s. 161. Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Jean Moulin Lyon III, Lyon 1999.

⁵ Zob. A. Basdereff, *Et si le marketing état d'utilité publique*, Paris 1993, s. 9.

⁶ E. Nawrocka, *Pojęcie i istota strategii marketingowej*, [w:] *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, Wrocław 1998, s. 18.

- wykonywanie działań marketingowych nie tylko przez władze samorządowe, lecz ich delegowanie na podległych pracowników oraz jednostki;
- niezbędna kompleksowość i konsekwencja działania obejmująca poszczególne fazy procesu (identyfikacja, pobudzanie, kreowanie, zaspokajanie potrzeb klientów oraz weryfikacja skuteczności).

Biorąc pod uwagę aspekty poruszane przez powyżej przytoczonych badaczy oraz koncepcję New Public Management i wynikające z niej m.in. urynkowanie działań i metod jednostek samorządu terytorialnego, można definiować dyskutowane pojęcie jako koncepcję nowoczesnego zarządzania samorządem mające na celu zaspokojenie potrzeb (teraźniejszych i przyszłych) adresatów działań, wpływające równocześnie na poprawę sytuacji ekonomicznej uwidaczniającej się poprzez rozwój gospodarczy samorządu i tym samym wzrost dochodów jego budżetu⁷. H. Meffert, na podstawie swoich badań, opracowuje paletę aspektów, które umożliwiają identyfikację cech różnicujących marketing terytorialny od innych dziedzin marketingu. W gronie zaproponowanych przez niego aspektów można wymienić:

- aspekt filozoficzny, który nie podkreśla kluczowej roli marketingu terytorialnego w generowaniu wyższych wpływów do budżetu komunalnego, lecz jego główny cel upatruje we wzmocnieniu usług jednostki terytorialnej ukierunkowanych na jej mieszkańców oraz klientów;
- aspekt informacyjny urzeczywistniający się skutecznością w badaniu i analizie potrzeb i oczekiwań oraz marzeń docelowych grup;
- aspekt strategiczno-operacyjny podkreślający rangę odpowiedniego planu oraz implementacji instrumentów marketingu mix w celu doprowadzenia do oczekiwanych reakcji ze strony „rynków”;
- aspekt różnicowania działań, który wskazuje niezbędność zróżnicowanego traktowania przez marketing terytorialny poszczególnych grup „klientów”;
- aspekt koordynacji planowania, który wskazuje niezbędność działań adekwatnych do skoordynowanego planu⁸.

Po przeglądzie wybranych definicji oraz przytoczeniu istotnych aspektów marketingu komunalnego należy postawić pytanie dotyczące czynników warunkujących rozwój marketingu komunalnego oraz jego konsekwencji.

3. Czynniki warunkujące rozwój marketingu komunalnego

Jeden z głównych prekursorów rozwoju marketingowej koncepcji funkcjonowania gminy na gruncie polskim A. Szromnik argumentuje, że do czynników warunkujących rozwój marketingu komunalnego należy zaliczyć:

⁷ Zob. T. Markowski, *Marketing miasta*, „Marketing Terytorialny. Studia KPZK PAN” 2002, nr CXII, s. 108.

⁸ Zob. H. Meffert, *op. cit.*

- „wzrost świadomości społeczeństwa przynależności do odrębnych wspólnot lokalnych, regionalnych, narodowych i etnicznych,
- rozwój marketingowego systemu myślenia i działania nie tylko w sferze działalności komercyjnej,
- własnościowe wyodrębnienie i upodmiotowienie jednostek osadniczych różnych szczebli,
- wzrost autonomii decyzyjnej i należności ekonomicznej jednostek przestrzenno-administracyjnych,
- wzrost konkurencji i współzawodnictwa między państwami i grupami państw, regionami, rejonami i gminami w pozyskiwaniu czynników rozwoju perspektywicznego,
- wdrażanie współczesnej wiedzy i doświadczeń menedżerskich w zarządzaniu jednostkami osadniczymi,
- wzrost świadomości społecznej i ekonomicznej społeczeństwa oraz związany z tym rozwój postaw roszczeniowych pod adresem organów samorządu terytorialnego,
- wzrost oczekiwań i wymagań członków wspólnot terytorialnych pod adresem ilości oraz jakości otrzymanych usług publicznych”⁹. Patrick Hetzel, francuski polityk oraz wykładowca uniwersytecki, w grupie diskutowanych czynników wymienia:
 - globalizację określonych procesów rozwoju, których przeciwwagę mają tworzyć działania implementowane na szczeblu poszczególnych miast oraz gmin,
 - załamanie się wcześniejszych doktryn ideologicznych i związane z nim zmiany manifestujące się podejściem pragmatycznym i menedżerskim w zarządzaniu przestrzenią lokalną,
 - ewolucja stosunków pomiędzy władzą a mieszkańcami, charakteryzująca się położeniem punktu ciężkości na bliskość władzy w stosunku do lokalnej społeczności.

Ostatnim podkreślanym przez francuskiego badacza czynnikiem jest zauważalny kryzys naszej cywilizacji oraz stopień jej rozwoju, który wymusił konieczność wypracowania innych instrumentów i narzędzi służących legitymizacji władz¹⁰. Przytaczany autor zwraca również uwagę na określone konsekwencje wynikające z rozwoju marketingu terytorialnego i zalicza do nich:

- potrzebę ponownej analizy zależności pomiędzy czasem a przestrzenią, podkreślając tym samym, że głównym zadaniem marketingu terytorialnego musi być ponowne doprowadzenie do spójności oraz jednoznaczności między konkretnymi komunikatami a zasobami materialnymi pozostających do dyspozycji konkretnego terytorium,

⁹ A. Szromnik, *op. cit.*, s. 23.

¹⁰ Zob. P. Hetzel, *Dlaczego marketing terytorialny ma obecnie tak duże znaczenie?*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź 2006, s. 32.

– zmiana sposobu myślenia i przemianowanie terytoriów w tzw. „okolicę”, co wyznaczy obszar charakteryzujący się niepospolitymi cechami społeczno-ekonomicznymi (produkt przyporządkowany tylko jednej określonej lokalizacji),

– zazębianie się podaży i popytu na określonym obszarze, które można osiągnąć w wyniku procesów adaptacyjnych.

Ważną cechą przeprowadzonej przez P. Hetzela analizy, dotyczącej czynników wpływających na rozwój marketingu komunalnego, jest jej uniwersalność. Tym samym można jej wyniki adaptować do potrzeb również innych systemów przestrzenno-ekonomicznych zlokalizowanych na terytoriach różnych krajów.

4. Adresaci marketingu komunalnego

W marketingu komunalnym zdaniem A. Szromnika możemy wyodrębnić dwa obszary – wewnętrzny i zewnętrzny. Kryterium podziału tworzą adresaci podejmowanych działań. Marketing wewnętrzny dotyczy rynków położonych w określonych granicach danej społeczności. Rynki te tworzone są zarówno przez grupy osób i instytucji, jak i organizacje dochodowe i niedochodowe związane z daną jednostką terytorialną. Poszczególne rynki wewnętrzne budują:

- lokalni przedsiębiorcy,
- różnego rodzaju instytucje i stowarzyszenia,
- media,
- pracownicy urzędów administracji i innych instytucji publicznych oraz
- osoby zamieszkujące daną jednostkę terytorialną.

Dodatkowo marketing wewnętrzny jednostki przestrzenno-administracyjnej możemy podzielić na kolejne dwie grupy:

– marketing wewnętrzny I – jest to całościowa relacja, powiązań oraz działań podejmowanych przez władze danej jednostki. Skierowany jest do szerokiej grupy pracowników instytucji samorządowych i komunalnych. Jego zadaniem jest przybliżenie zespołowi pracownicemu najważniejszych celów i oferowanych wartości, które są realizowane na tym terenie;

– marketing wewnętrzny II – tym mianem określane jest marketing wewnętrzny w mieście lub regionie polegający na czynnościach oraz całościowych przedsięwzięciach ukierunkowanych na kształtowaniu pożądanego zachowania mieszkańców, przedsiębiorstw oraz instytucji niekomercyjnych.

Cytowany autor twierdzi, że rynek wewnętrzny jest to podstawowy rynek docelowy marketingu terytorialnego. Ukierunkowany jest on na potrzeby i pragnienia mieszkańców oraz lokalnych organizacji. Natomiast za podstawowy miernik oceny działalności władz samorządowych należy uznać zadowolenie i rozwój zarówno mieszkańców, jak i lokalnych organizacji. Osiąga się je głównie poprzez oferowanie:

- usług publicznych,
- udostępnianie zasobów naturalnych,
- udostępnianie zasobów infrastruktury,
- przekazywanie informacji w odpowiedniej formie, czasie oraz miejscu.

Wszystkie działania realizowane są w określonym celu. W odniesieniu do mieszkańców powinny one wpływać na:

- poprawę warunków życia oraz stworzenie szansy dla rozwoju osobistego,
- wypracowanie odpowiednich wzorców zachowań w dziedzinie działalności gospodarczej i niegospodarczej,
- motywację społeczności lokalnej do brania aktywnego udziału w realizacji głównych celów rozwojowych danej miejscowości,
- motywację do rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości,
- rozwój demograficzny jednostki osadniczej,
- propagowanie kultury i historii danej miejscowości,
- kreowanie pozytywnego wizerunku danej miejscowości.

W odniesieniu do organizacji celami, które należy zaliczyć do spektrum marketingu komunalnego, są:

- rozwój działalności, który odpowiadałby oczekiwaniom właścicieli, pracowników i władzom jednostek terytorialnych,
- rozwijanie się najnowszych technologii, które odpowiadałyby zasadom ochrony środowiska,
- wsparcie ważnych przedsięwzięć społecznych, ekologii, kultury, sportu,
- mądre gospodarowanie zasobami naturalnymi,
- propagowanie w środowisku zawodowym wartości i zachowań społecznych odpowiadającym zasadom etyki,
- przedstawienie pozytywnego wizerunku miejscowości jako korzystnego miejsca do prowadzenia działalności gospodarczej.

Wśród grupy czynników niezbędnych w realizacji powyższych celów należy wymienić dopływ finansów, technologii, elementów rzeczowych, siły roboczej oraz odpowiedni przepływ informacji¹¹.

Marketing terytorialny zewnętrzny odnosi się do rynków zewnętrznych położonych poza granicami społeczności lokalnej. Jest adresowany do osób lub inwestycji krajowych albo do osób lub instytucji zagranicznych. Do osób tych i instytucji można zaliczyć:

- turystów,
- organizacje społeczne, polityczne, gospodarcze,
- osoby migrujące w poszukiwaniu nowego miejsca zamieszkania lub pracy,
- różnego typu podmioty zajmujące się działalnością finansową czy
- firmy, które chcą inwestować a mają swoją siedzibę w kraju lub za granicą.

¹¹ Zob. A. Szromnik, *op. cit.*, s. 29–32.

Tak samo jak w przypadku marketingu terytorialnego wewnętrznego możemy podzielić marketing terytorialny zewnętrzny na na dwie kategorie:

- marketing zewnętrzny I – krajowy,
- marketing zewnętrzny II – międzynarodowy¹².

Najważniejszym zadaniem marketingu terytorialnego zewnętrznego jest określenie przyczyn podejmowania decyzji dotyczącej migracji osób lub przedsiębiorstw. Celem nadrzędnym jest stworzenie najbardziej korzystnej oferty dla powyższych grup. Odbywa się to poprzez przedstawienie walorów i atrakcji danej miejscowości oraz zaprezentowanie jej samej. Takie postępowanie ma zapewnić „marketingowy sukces”¹³.

5. Władze lokalne jako kreator marketingu komunalnego

Dziś nikogo nie dziwi fakt, że marketing jest nieodzownym elementem każdego przedsięwzięcia. Także jednostki samorządu terytorialnego, głównie władze miast i gmin, zajmują się promowaniem wizerunku lokalnego. Miejscowość ma być kojarzona m.in. jako dobre miejsce do inwestycji czy wypoczynku. Dzięki dobraniu odpowiednich środków marketingowych można ten cel zrealizować. Największy wpływ na kreowanie wizerunku miast ma oczywiście władza lokalna. Poprzez swoje działania z zakresu polityki miejskiej decyduje ona o kierunku rozwoju, a także o tym, jak będzie ono oceniane przez podmioty zewnętrzne. W ramach polityki promocyjnej miasto/gmina zostaje przedstawione nie tylko z perspektywy posiadanych zasobów i realnych udogodnień, ale także innych czynników, takich jak np. zadowolenie mieszkańców¹⁴. Pierwszym krokiem jest niewątpliwie zbudowanie rozpoznawalności miasta/gminy: pomagają w tym głównie cykliczne wydarzenia, honorowi obywatele, czy artyści. Nie należy oczywiście zapominać o czasopiśmie lokalnych, w których kreowany jest wizerunek regionu. W dobie Internetu jednak często pomija się wydawanie czasopism lokalnych na rzecz stron internetowych czy profili na portalach społecznościowych. Te ostatnie mają tę zaletę, iż trafiają do szerokiego grona odbiorców, nie generując przy tym kosztów.

Kampania reklamowa jest częstym zabiegiem w kreowaniu wizerunku miasta/gminy. W zależności od potrzeb i zasobności budżetu jednostki terytorialne korzystają z usług zewnętrznych, profesjonalnych firm zajmujących się marketingiem bądź tworzą wydziały do spraw promocji. Nierzadko jedno rozwiązanie wcale nie wyklucza drugiego. Najważniejsze, by dotrzeć do adresatów, np. turystów, inwestorów, pracodawców, potencjalnych mieszkańców, artystów, dziennikarzy.

¹² Zob. Ph. Koltler, D. Haider, I. Rein, *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York 1993.

¹³ Zob. T. Sumień, *Marketing obszarowy miast, gmin, regionów – ważny instrument rozwoju zrównoważonego*, „Człowiek i Środowisko” 1997, nr 2, t. 21, s. 123–137.

¹⁴ Zob. S. Dudek-Mańkowska, *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, op. cit. s. 52.

Promowanie wizerunku jednostek samorządu terytorialnego czy też całego regionu nie jest materią regulowaną ustawowo. To do władz samorządowych należy decyzja, czy będą one prowadzić taką działalność. Działania dotyczące marketingu polegają głównie na kompetentnej współpracy z osobami zainteresowanymi, kampaniach społecznych oraz na współpracy z organizacjami pozarządowymi¹⁵. Dobrym przykładem jest gmina Pszczyna, w której stworzono strategię promocji na lata 2012–2014. Uznano w niej, że najistotniejszymi obszarami do rozwoju i promocji gminy są: turystyka historyczno-kulturowa, turystyka etnograficzno-przyrodnicza, oferta dla touroperatorów, biur podróży, agencji turystycznych, subprodukt przedsiębiorczości, wydarzenia kulturalne i rozrywkowe oraz oferta rekreacyjna¹⁶. Obok cyklicznych imprez zaplanowano również takie projekty promocyjne, jak: Księga standardów Marki, Fundacja im. Księżnej Daisy, Szlaki turystyczno-sportowe na terenie gminy Pszczyna, Trasy historyczno-rekreacyjne na terenie miasta i w Parku Pałacowym. Cała strategia promocyjna była tworzona przez firmę zewnętrzną¹⁷. W przypadku gmin o silnym podłożu historycznym autopromocja wygląda nieco inaczej. Nastawiona jest właśnie na wydarzenia historyczne związane z danym miejscem. Przykładami takich miast, gmin są Grunwald czy ostatnio bardzo popularny Książ (gmina Wałbrzych). W tym pierwszym oczywiście mamy do czynienia z coroczną rekonstrukcją bitwy pod Grunwaldem, która każdego roku przyciąga tysiące turystów. Książ jest doskonałym przykładem tego, jak można wykorzystać w doskonały sposób legendę. Zastanawiający jest jednak fakt, że to nie gmina dołożyła starań do tak ogromnego sukcesu marketingowego, lecz osoby prywatne. Wałbrzych skutecznie walczy z wizerunkiem miasta „biedaszybów”, organizując chociażby Festiwal Tajemnic, czy rozbudowując strefę ekonomiczną. Jednostki takie posiadają wysoką rozpoznawalność i konkretny wizerunek dający się wykorzystać w np. w ramach oferty turystycznej. Istotne jest to, że nie każde wydarzenie historyczne będzie miało tę samą siłę atrakcyjności dla turystów. Na siłę „przyciągania” mają wpływ historycy oraz np. świadomość historyczna społeczeństwa¹⁸. Wydarzenia cykliczne to jeden z najważniejszych aspektów wypracowania określonej marki miast czy też gminy. Do najbardziej znanych w Polsce miast organizujących takie imprezy zalicza się Opole, Sopot i Jarocin, które swoją sławę zawdzięczają wydarzeniom muzycznym. Jarocińska Fabryka Mebli od wielu lat była znakiem rozpoznawalnym samorządu jarocińskiego, jednak dopiero Festiwal Muzyków Rockowych w Jarocinie zagwarantował miastu wysoką rozpoznawalność¹⁹. Do

¹⁵ Zob. M. Czornik, *Promocja miasta*, Katowice 2000, s. 25.

¹⁶ Zob. *Strategia gminy Pszczyna na lata 2012–2014*, <http://pszczyna.pl/ver/images/pliki/Strategia/Strategia-final.pdf/>.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Zob. M. Białecki, *Kreatorzy wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczuk, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, op. cit., s. 72.

¹⁹ *Ibidem*, s. 74.

miast słynących z wydarzeń cyklicznych można zaliczyć obecnie również Leszno. Do niedawna średniej wielkości miasto położone w województwie wielkopolskim, dzisiaj, dzięki corocznemu wydarzeniu organizowanym od 2007 r. wraz z Organizacją Turystyczną Leszno Region i Centralną Szkołą Szybowcową, jakim jest Piknik Szybowcowy „Leszno. Rozwiń skrzydła!”²⁰ stało się miastem rozpoznawanym w wielu krajach Europy. Ze względu na swój, już międzynarodowy charakter piknik zmienił nazwę na SoundAir Festival Leszno i zgodnie z oświadczeniem Urzędu Miasta Leszna będzie organizowany w kolejnych latach²¹.

Jednostki samorządu terytorialnego współpracują również z przedsiębiorcami w celu promocji zarządzanego przez siebie terenu. Oprócz takich narzędzi, jak czytelny i przyjazny dla użytkownika portal internetowy, lokalne biuro promocji, zapewniające aktualne informacje gospodarcze, istotne dla potencjalnych inwestorów ważne są bieżące kontakty oraz współpraca z istniejącymi już przedsiębiorstwami. Jest ona ważnym źródłem kontaktów i umożliwia tworzenie sieci promującej samorząd. Jest to ważne, gdyż dla wielu przedsiębiorstw rozpoznawalność danego terenu jest istotnym argumentem w wyborze nowej lokalizacji działalności gospodarczej²². Znakomitym przykładem takich działań jest Warsaw Destination Alliance (WDA). Jest to fundacja non profit, utworzona przez największych warszawskich hotelarzy, linie lotnicze, wypożyczalnię samochodów, restauracje, galerie, muzea i koncerty spożywcze, która przeprowadza kampanie reklamowe Warszawy. Jej filmy promocyjne można było oglądać na antenie takich stacji, jak CNN czy BBC²³. Działania władz lokalnych jako kreatora marketingu komunalnego mają ogromne znaczenie i mogą być realizowane w wielu obszarach. Ponieważ jest to zadanie niedotowane z budżetu państwa, jednostki samorządu terytorialnego samodzielnie muszą zadbać o środki na realizację promocji zarządzanego przez siebie terenu. W tym celu pozyskują sponsorów, współpracują zarówno z mieszkańcami, jak i przedsiębiorcami oraz przeznaczają własne środki na marketing komunalny.

6. Podsumowanie

Samorzady dawno dostrzegły pewną zależność, że środki wydane dzisiaj na marketing komunalny są inwestycją w przyszłość. Władze lokalne powinny w sposób konsekwentny podejmować działania mające na celu odpowiednie kształtowanie swojego wizerunku, ukazującego, że ich tożsamość jest inna niż innych samorządów. Obecnie o sukcesie danego obszaru nie decydują wyłącznie pozostające do dyspozycji zasoby. Równie ważny jest jego ukształtowany,

²⁰ Zob. http://www.leszno.pl/Pod_niebem_Leszna.html.

²¹ Zob. „Panorama Leszczyńska” 1927, nr 5, s. 6.

²² Zob. M. Bialecki, *op. cit.*, s. 79.

²³ <http://www.destinationwarsaw.com/>.

subiektywny wizerunek wśród klientów danej jednostki samorządu terytorialnego. Z tego też powodu coraz ważniejszą rolę w wypracowywaniu przewagi konkurencyjnej miasta/gminy odgrywa obecnie umiejętność takiego kształtowania wizerunku, który wspierałby tworzenie pożądanej tożsamości obszaru zarządzanego przez władze lokalne²⁴. Dobry wizerunek wypracowany w ramach realizowanej koncepcji marketingu komunalnego oddziałuje na pozytywną ocenę oferty samorządu skierowanej do własnych mieszkańców, turystów czy inwestorów. Ostatnia grupa odgrywa często kluczową rolę, podkreśla bowiem rangę dobrego *image'u* gminy/miasta w lokalnym rozwoju gospodarczym. Rozwój ekonomiczny związany z napływem inwestorów, tworzeniem nowych miejsc pracy, przemieszczaniem się wykwalifikowanych kadr pozwala lepiej zaspokajać potrzeby lokalnej społeczności, podnosić jakość jej życia oraz oferuje dodatkowe możliwości samorealizacji.

Bibliografia

- Basdereff A., *Et si le marketing état d'utilité publique*, Paris 1993.
- Białecki M., *Kreatorzy wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa 2011.
- Czornik M., *Promocja miasta*, Katowice 2000.
- Dudek-Mańkowska S., *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa 2011.
- Girard V., *Contribution à l'étude du marketing territorial: Le cas de projets de ville et d'agglomération françaises*, Lyon 1999.
- Hetzel P., *Dlaczego marketing terytorialny ma obecnie tak duże znaczenie?*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź 2006.
- Helbrecht I., *Standmarketing. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik*, Stadtforschung aktuell, 44, Basel 1993.
- Koltler Ph., Haider D., Rein I., *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York 1993.
- Meffert H., „Städtemarketing – Pflicht oder Kür?“, symposium: Stadtvisionen, Stadtstrategien und Städtemarketing in der Zukunft, Münster, 2–3 marca 1989.
- Nawrocka E., *Pojęcie i istota strategii marketingowej*, [w:] *Marketingowa strategia rozwoju przetrzeni*, Wrocław 1998.
- Stanowicka-Traczyk A., *Bariery w budowaniu tożsamości miasta*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4.
- Sumień T., *Marketing obszarowy miast, gmin, regionów – ważny instrument rozwoju zrównoważonego*, „Człowiek i Środowisko” 1997, nr 2, t. 21.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa 2011.
- Strategia gminy Pszczyna na lata 2012–2014*, <http://pszczyna.pl/ver/images/pliki/Strategia/Strategia-final.pdf>.
- www.leszno.pl/Pod_niebem_Leszna.html.
- www.destinationwarsaw.com/.

²⁴ Zob. A. Stanowicka-Traczyk, *Bariery w budowaniu tożsamości miasta*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4, s. 14.

Municipal marketing – the theoretical basis and practical examples

As a result of changes related to the reform of administration, local governments had to adapt to the new conditions. Municipal marketing has turned out to be an important element of the modern management of local government. This article presents various definitions of municipal marketing. The article describes the characteristics of municipal marketing and indicates the differences between municipal marketing and other areas of marketing. The paper discusses factors affecting the development of municipal marketing. Local government addresses on acts of self-government, which result from the strategy of municipal marketing adopted by them, have been presented. The article approximates also the role of local self-government authorities in the process of creating communal marketing and particular examples of actions taken as part of the implementation of the concept of municipal marketing.

Key words: municipal marketing, local self-government, image, local development