

Anna Ostrowska-Tryzno
Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Miasta-ogrody. Budowanie przewagi konkurencyjnej małych miast – case study Podwarszawskie Trójmiasto Oгородów

Streszczenie

Działania marketingowe zaczynają wkraczać w kolejne obszary życia. Koncepcja marketingu miejsc/terytorialnego zakłada budowanie przewagi konkurencyjnej miasta poprzez promocję wizerunku, kultury i historii, wzmacnianie potencjału inwestycyjnego i turystycznego. Istotna jest poprawa jakości życia mieszkańców, zaspokajanie ich potrzeb oraz podnoszenie poziomu dostępnych usług publicznych, produktów, infrastruktury itp. W osiągnięciu tego celu niezbędna jest współpraca przedstawicieli biznesu, mieszkańców i władz lokalnych. Duże miasta mogą stosować własne, rozbudowane narzędzia marketingowe – mają na to środki i możliwości. Małe miasta, chcąc zaistnieć i konkurować z innymi, często łączą siły i skupiają się w organizacjach, sieciach promujących miejsca o podobnych walorach, unikalnych cechach. Wspólne działania marketingowe pozwalają skumulować siły i rozłożyć koszty.

Cel pracy: przedstawienie koncepcji miast przyszłości – miast-ogrodów. Podwarszawskie Trójmiasto Oгородów (PTO) jest przykładem współpracy miast, które osiągnęły porozumienie w celu budowania swojej przewagi konkurencyjnej. Dzięki wspólnemu *place brandingowi* mają szansę na podnoszenie jakości życia mieszkańców, promowanie swojej unikalności i zrównoważony rozwój całego obszaru.

Materiał i metody badawcze: materiał badawczy stanowi kompilację dokumentów źródłowych, wyników badań ankietowych oraz wywiadów, a także dostępnego piśmiennictwa i informacji uzyskanych od przedstawicieli władz lokalnych oraz wybranych organizacji. W pracy zastosowano analizę piśmiennictwa krajowego i zagranicznego dotyczącego zagadnień marketingu terytorialnego i współpracy miast, analizę dokumentów źródłowych (m.in. statuty organizacji, strategie rozwoju miast itp.), a także metody badań terenowych: własne obserwacje, wywiady oraz ankietę.

Wyniki: analizowane dokumenty i wyniki badań potwierdzają wzrost rozpoznawalności marki PTO, realizację wspólnych działań na terenie trzech gmin oraz zwiększenie aktywności i integrację mieszkańców, co jest istotnym wkładem w budowanie kapitału społecznego badanego obszaru.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, miasta-ogrody, miasta przyszłości, *place branding*, Podwarszawskie Trójmiasto Oгородów (PTO), jakość życia mieszkańców.

Kody JEL: L83

Wstęp

Działania marketingowe zaczynają wkraczać w kolejne obszary życia. Koncepcja marketingu miejsc/terytorialnego zakłada budowanie przewagi konkurencyjnej miasta poprzez

promocję wizerunku, kultury i historii, a także wzmacnianie potencjału inwestycyjnego i turystycznego.

W opracowaniach naukowych, miasto jest traktowane jako tzw. „megaprodukt”. Odwołując się do definicji Markowskiego (2006), miasto to „wzajemnie powiązana i ustrukturalizowana forma produktów materialnych i niematerialnych (usług), dostępnych dla różnych użytkowników”. W skład produktu miejskiego wchodzi zarówno infrastruktura i usługi dostępne w mieście, wytwory lokalnych producentów, jak i tradycja, kultura, sztuka, kwalifikacje i obyczaje mieszkańców, wizerunek miasta, *genius loci*. Wszystkie te elementy przenikają się, uzupełniają i tworzą spójną, ale także bardzo złożoną całość. Z tego względu zarządzanie marką miasta jest zadaniem niełatwym. Oprócz złożoności produktu, dochodzą tu także kwestie związane z rozbieżnością celów zaangażowanych interesariuszy (władz lokalnych, sektora prywatnego, sektora publicznego, mieszkańców) oraz ograniczonymi budżetami na koordynację działań marketingowych (Glińska 2014, s. 352-358).

Mimo iż pojęcie marketingu terytorialnego funkcjonuje od wielu lat, zarówno w teorii jak i praktyce, jego jednoznaczne zdefiniowanie nie należy do zadań łatwych. W literaturze polskojęzycznej często pojawiają się nawiązania do definicji A. Szromnika, który traktuje marketing terytorialny jako „proces społeczny i kierowniczy inicjowany przez lokalne społeczności i wspólnoty, a mający na celu wymianę dóbr i wartości z potencjalnymi partnerami. Marketing terytorialny to także dążenie do zdobycia nowych zasobów i poprawy efektywności w zarządzaniu przedsięwzięciami nakierowanymi na zaspokojenie potrzeb mieszkańców danego obszaru np. miasta, wsi lub całej gminy” (Szromnik 1997).

W ostatnich latach, coraz większego znaczenie nabiera *place branding*, czyli budowanie świadomości marki miasta. Zgodnie z definicją, *branding* „jest to technika marketingowa, służąca świadomemu kreowaniu i utrwalaniu wśród konsumentów pożądanego wizerunku konkretnej marki” (Raftowicz-Filipkiewicz 2008, s. 55-63). Zabieganie o pozytywny wizerunek miasta lub gminy zwykle ma praktyczne przełożenie na ilość i wartość inwestycji, na kreowanie możliwości ukierunkowanego rozwoju, na podnoszenie jakości życia mieszkańców itp. Pozytywna, silna marka miasta może być generatorem przewagi konkurencyjnej danej jednostki terytorialnej. Dużym zainteresowaniem cieszą się rankingi marek miast, np. Indeks Marki Miejskiej S. Anholta, Barometr Marki Miast Europejskich Saffrona (Zener, Martin 2011, za Glińska 2014).

W warunkach rosnącej konkurencji między miastami, władze poszczególnych jednostek terytorialnych starają się wyróżnić, wyeksponować lokalne atuty, podkreślić wyjątkowość swojej miejscowości. Konsekwentne budowanie wizerunku miasta (*place branding*), zarówno w świadomości mieszkańców, jak i klientów zewnętrznych, jest skutecznym narzędziem nie tylko pozyskiwania inwestycji zewnętrznych czy zwiększania pozycji miasta w stosunkach z innymi podmiotami, ale także wzmacniania identyfikacji obywateli z ich miejscowością.

Współdziałanie miast – związki gmin

Koncepcja marketingu miejsc/marketingu terytorialnego zakłada budowanie przewagi konkurencyjnej miasta, poprzez promocję wizerunku, kultury i historii, wzmacnianie potencjału inwestycyjnego i turystycznego. Duże miasta mogą stosować własne, rozbudowane narzędzia marketingowe – mają na to środki i możliwości. Małe miasta, chcąc zaistnieć i konkurować z innymi, często łączą siły i skupiają się w organizacjach, sieciach, związkach czy stowarzyszeniach promujących miejsca o podobnych walorach, unikalnych cechach. Wspólne działania marketingowe pozwalają skumulować siły i rozłożyć koszty.

Przykładem takiej współpracy jest Związek Gmin Zalewu Zegrzyńskiego, w skład którego wchodzi siedem gmin położonych nad Zalewem Zegrzyńskim. Związek obejmuje powierzchnię 628 km², na której mieszka ponad 120 tys. mieszkańców. Główne cele tej struktury to wspieranie rozwoju gospodarczego przy zachowaniu walorów-krajoznawczych oraz rozwój i promocja turystyki i rekreacji na obszarze Zalewu Zegrzyńskiego. Dzięki współpracy udało się pozyskać fundusze na realizację dużych projektów infrastrukturalnych. Związek działa w myśl zasady „Razem łatwiej”¹.

Kolejnym interesującym przykładem zintegrowanych działań małych, sąsiadujących ze sobą gmin jest Beskidzka 5 – „Program rozwoju i promocji produktów turystycznych oraz kulturowych Beskidzkiej 5”, współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Projekt objął pięć gmin Beskidu Śląskiego, a każdy z partnerów wyeksponował inny atut swojej miejscowości (Brenna – siła natury, Istebna – siła tradycji, Szczyrk – siła energii, Ustroń – siła zdrowia, oraz Wisła – siła źródeł). Współpracujące gminy stworzyły szeroki wachlarz produktów, dostępnych latem i zimą, m.in. imprezy: kulturalne, taneczne, muzyczne, teatralne, sportowe; wspólne karnety narciarskie, wspólną promocję lokalnych produktów, atrakcyjną kartę rabatową Beskidzkiej 5, zintegrowaną informację o atrakcjach i infrastrukturze turystycznej.

Współpraca pięciu gmin przyniosła także bardzo spektakularne efekty promocyjne. Projekt Beskidzkiej 5 znalazł się w finale Konkursu na Najlepsze Europejskie Destynacje Turystyczne EDEN, organizowanym z inicjatywy Komisji Europejskiej. Beskidzką 5 uznano za najlepszy projekt promocyjny w konkursie pt. *Polska pięknieje – 7 Cudów Funduszy Europejskich*. Kampania tego mikroregionu otrzymała także medal Mercurius Gedanensis za najlepszą kampanię promocyjną. Dzięki wcześniejszym sukcesom, gminom udało się wspólnie pozyskać środki na kolejne przedsięwzięcia m.in. na nową kampanię promocyjną z kolejnych funduszy współfinansowanych przez Unię Europejską².

¹ <http://www.zg-zalew.pl/> [dostęp: luty 2015].

² <http://www.beskidzka5.pl> [dostęp: luty 2015].

Idea miast-ogrodów

XIX-wieczne procesy urbanizacji i industrializacji spowodowały w Wielkiej Brytanii znaczny spadek jakości życia mieszkańców w miastach. Warunki, w których mieszkała większość obywateli, były bardzo niekorzystne, zarówno ze względów zdrowotnych, jak i społecznych. Jakościową zmianę warunków życia Brytyjczyków miała przynieść koncepcja urbanistyczna proponowana przez Ebenezera Howarda „miasta ogrodu” (*garden city*). Pierwsze miasto ogród Letchworth powstało w 1903 roku. W niedługim czasie powstały kolejne: Hampstead (1908), Welwyn (1919). Założenia koncepcji polegały na nanoszeniu kompletnego planu założenia urbanistycznego, obejmującego plan parcelacji działek, siatkę ulic, układ placów i parków, terenów publicznych i instytucji miejskich. Centralna część miasta była planowana na tereny zielone, dostępne dla mieszkańców, jako miejsca wypoczynku i rekreacji. Wszystkie elementy planu miasta ogrodu: architektura domów, system komunikacji, zieleń miejska i urządzenia socjalne były wzorcowe, nowoczesne i skoncentrowane na podnoszeniu jakości życia mieszkańców. „Mieszkać na wsi, pracować w mieście” było hasłem promującym miasta-ogrody w latach dwudziestych XX wieku. Do dziś stanowią ważny element zrównoważonego rozwoju pod względem ekologicznym i zdrowotnym (Tyszka 2012).

Koncepcja *garden city* szybko zyskała popularność w innych krajach europejskich, także w Polsce, która ciesząc się z odzyskanej niepodległości tworzyła zręby swojej państwowości na różnych poziomach. Propagatorami idei Howarda byli lekarze, higieniści (m.in. W. Dobrzyński), ale także architekci i urbaniści (m.in. T. Tołwiński, A. Jawornicki). Polskie projekty miast-ogrodów zostały dostosowane do krajowych potrzeb i możliwości. W koncepcjach tych niezwykle istotna była nie tylko funkcja miastotwórcza (obejmująca funkcjonalne rozwiązania), ale także społeczna, skierowana na zapewnienie dobrostanu i integrację mieszkańców. Polskie miasta-ogrody najczęściej powstawały w niewielkiej odległości od dużych aglomeracji, np. wokół Warszawy (m.in. Podkowa Leśna, Milanówek, Komorów); Poznania (Puszczykowo), Wrocławia (Karłowice), Katowic (Giszowiec), Łodzi (Sokolniki). Z biegiem lat, niektóre z nich zostały wchłonięte, tworząc dzielnice tych miast. Pozostałe istnieją jako niezależne jednostki terytorialne, z zachowanym *genius loci*, krajobrazem kulturowym, zabytkowym charakterem miasta i ponadprzeciętną aktywnością społeczną.

Obecnie zauważalna jest reaktywacja idei *garden city*, zarówno w Wielkiej Brytanii, jak i w innych krajach europejskich. Koncepcja miasta ogrodu wpisuje się w zasady zrównoważonego rozwoju miast i jest na nowo odkrywana, jako alternatywa dla przeludnionych aglomeracji, w których warunki życia nie służą zdrowiu, rozwojowi społecznemu czy aktywności lokalnej ich mieszkańców.

Wyjątkowość miast-ogrodów jest coraz częściej podkreślana przez władze miejsc, które zostały założone na bazie tej koncepcji. Wspólne działanie i promowanie idei *garden city*

stało się podstawą porozumienia pomiędzy trzema miastami ogrodami: Podkową Leśną, Milanówkiem i Brwinowem. Powołanie Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów miało na celu nie tylko promowanie samych miast i wzmacnianie ich pozycji w relacjach z innymi podmiotami, ale także upowszechnianie wyjątkowości howardowskiej idei garden city.

Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów (PTO)

Początki współpracy

Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów tworzą trzy sąsiadujące ze sobą gminy: Brwinów, Milanówek i Podkowa Leśna. Położone są w odległości około 25 km na południowy-zachód od Warszawy, na styku powiatów pruszkowskiego i grodziskiego. Liczba ludności obszaru PTO wynosi 44 tys. Mimo różnic w wielkości poszczególnych miast tworzących Trójmiasto, łączy je podobne uwarunkowania społeczne, gospodarcze i przestrzenne, wynikające z idei miast-ogrodów.

W warunkach rosnącej konkurencji, także wśród samorządów, władze trzech gmin postanowili zjednoczyć siły i połączyć potencjały Brwinowa, Milanówka i Podkowy Leśnej. Do podpisania umowy powołującej Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów doszło w dniu 11 czerwca 2010 roku. Sygnatariusze założyli bardzo szeroki zakres współpracy, obejmującej zarówno strategiczne planowanie rozwoju, wspólne przedsięwzięcia w zakresie: gospodarki komunalnej, podnoszenia jakości usług publicznych, kultury, sportu, ochrony środowiska, jak i promocji miast-ogrodów jako miejsc zielonych i atrakcyjnych do zamieszkania. Celem nadrzędnym porozumienia jest „ochrona dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego oraz podejmowanie inicjatyw na rzecz podnoszenia jakości życia mieszkańców PTO, we współpracy ze społecznościami lokalnymi”. Burmistrzowie podkreślali, iż głównym beneficjentem wspólnych działań mają być mieszkańcy trzech gmin. Marka PTO powinna być także wzmacniana poprzez promowanie atrakcyjności turystycznej obszaru³.

Obszary i formy wspólnych działań

Podpisanie porozumienia sformalizowało istniejące od lat związki między trzema miastami. Jednak nieformalna, wewnętrzna współpraca samorządowców i mieszkańców, nie mogła być wykorzystywana w kontaktach z partnerami zewnętrznymi. Porozumienie o powstaniu PTO usankcjonowało istniejące więzi i umożliwiło wspólne występowanie trzech miast w działaniach zewnętrznych.

Dla zwiększenia rozpoznawalności marki stworzono logo PTO i wprowadzono oznakowanie przy wjazdach do poszczególnych miast. Działania promocyjne obejmowały także

³ <http://www.milanówek.pl/262,0> [dostęp: luty 2015].

wydanie wspólnej mapy, przewodników, umieszczenie banerów podczas różnych imprez oraz wymianę informacji oraz linki na oficjalnych stronach internetowych gmin. W ramach promocji marki PTO zorganizowano cykl spotkań – konferencji i seminariów.

Jednym z ważnych dokumentów ukazującym wspólny potencjał była Strategia Rozwoju Turystyki, opracowana przez Stowarzyszenie LGD „Zielone Sąsiedztwo”. Analiza walorów turystycznych uwidoczniła, jakie możliwości rozwoju gmin może przynieść współpraca sąsiedzka. Strategia pokazała także, jakie braki i słabości należy przezwyciężyć, by liczyć na wzmocnienie rozwoju turystycznego obszaru (m.in. niedostateczna baza noclegowa, gastronomiczna). Dużo do życzenia pozostawiała także promocja miast, jako miejsc atrakcyjnych turystycznie, inwestycyjnie i osadniczo. Strategia nie tylko ujawniła potrzeby, ale także zawierała propozycje konkretnych rozwiązań.

Rysunek 1

Logo Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów



Źródło: <http://www.zielonesasiedztwo.org.pl/index.php/podwarszawskie-trojmiasto-ogrodow/pto> [dostęp: luty 2015].

Podmioty działające w ramach PTO

Niezwykle skuteczną strukturą, koordynującą działania w ramach PTO, jest Stowarzyszenie LGD „Zielone Sąsiedztwo”, istniejące od 2008 roku. Lokalna Grupa Działania powstała jako podmiot ułatwiający korzystanie z funduszy PROW (Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich) osi 4 LEADER na lata 2007-2013, których nadrzędnym celem jest budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców, wspieranie tworzenia nowych miejsc pracy, podnoszenia poziomu zarządzania lokalnymi zasobami. Pierwotnie Stowarzyszenie obejmowało swoim działaniem gminy Brwinowa i Podkowy Leśnej. W 2014 roku dołączyli do „Zielonego Sąsiedztwa” przedstawiciele Milanówka. Misją Stowarzyszenia jest „aktywizacja i integracja społeczności lokalnych oraz budowa wspólnej i rozpoznawalnej w kraju marki podwarszawskich miast-ogrodów”⁴.

⁴ <http://www.zielonesasiedztwo.org.pl> [dostęp: luty 2015].

Kolejną platformę współpracy w ramach PTO tworzą lokalne uniwersytety trzeciego wieku, które w 2011 roku podpisały porozumienie. Na jego mocy, Brwinowski Uniwersytet Każdego Wieku, Milanowski Uniwersytet Trzeciego Wieku oraz Uniwersytet Otwarty POKOLENIA działający w Podkowie Leśnej, zobowiązały się do podejmowania wspólnych projektów, przekazywania informacji oraz umożliwiania słuchaczom partnerów udział w swoich przedsięwzięciach⁵.

Efekty współpracy w ramach PTO – przykłady

Na obecnym etapie, podstawową płaszczyzną współpracy partnerów PTO jest wspieranie inicjatyw kulturalnych oraz tworzenie lokalnych produktów turystycznych. Wspólne działania koncentrują się także na budowaniu pozytywnego wizerunku oraz promocji marki PTO. Zacieśnianie współpracy na innych poziomach wymaga dalszej integracji i koordynacji, ale podejmowane są kolejne kroki w tym kierunku. Należy w tym miejscu przytoczyć przykłady kilku przedsięwzięć, które potwierdzają skuteczność wspólnego działania.

Festiwal Otwarte Ogrody

Sztandarowym produktem wspólnych działań Brwinowa, Milanówka i Podkowy Leśnej jest **Festiwal Otwarte Ogrody**. Głównym celem projektu „są działania na rzecz zrównoważonego rozwoju społeczności lokalnych przez rewitalizację, promocję, zrównoważone wykorzystanie lokalnych zasobów naturalnych i kulturalnych⁶. Pierwsza edycja Festiwalu odbyła się w 2005 roku w Podkowie Leśnej. W roku 2014 uroczyste obchodzono 10-lecie – było to święto gospodarzy indywidualnych ogrodów, instytucji i organizacji współtworzących to wydarzenie, skutecznie budujące markę miejsca. Festiwal od lat ujawnia potencjał twórczy mieszkańców i lokalnych instytucji Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów. Wszystkie wydarzenia są non-profit, dostępne bezpłatnie dla zainteresowanych.

Szlak Artystycznego Rzemiosła Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów

Artystyczny potencjał mieszkańców PTO był i jest istotnym elementem pobudzania aktywności społeczności lokalnej. Dlatego też przygotowano projekt „Rękodzieło i rzemiosło artystyczne szansą rozwoju turystycznego i ochrony lokalnego dziedzictwa”. W 2013 roku Stowarzyszenie LGD „Zielone Sąsiedztwo” zrealizowało projekt pilotażowy „Szlakiem artystycznego rzemiosła w Podwarszawskim Trójmieście Ogrodów”. Działania realizowano w formie spotkań warsztatowych w różnych pracowniach Podwarszawskiego Trójmiasta

⁵ http://podkowalesna.pl/pliki/samorzad/porozumienie_PTO.pdf [dostęp: luty 2015].

⁶ <http://www.otwarteogrody.pl> [dostęp: luty 2015].

Ogrodów. Celem było wsparcie i integracja tych pracowni, a także stworzenie mieszkańcom, zainteresowanym udziałem w warsztatach, możliwości podnoszeniem swoich umiejętności artystycznych.

Europejskie Dni Dziedzictwa

Miasta-ogrody promowały swoje walory w ramach Europejskich Dni Dziedzictwa (EDD). Impreza organizowana jest corocznie od 1993 roku, we wrześniu, we wszystkich państwach członkowskich Rady Europy. Celem organizatorów jest propagowanie wśród mieszkańców dorobku kulturowego regionu, który zamieszkują. W ramach EDD udostępniane są do zwiedzania zabytki i miejsca kultury, organizowane imprezy plenerowe, inscenizacje, festyny, jarmarki, turnieje rycerskie, wystawy, odczyty naukowe, konkursy, spotkania z twórcami kultury itp.⁷

Projekty międzynarodowe

W latach 2011–2013 Lokalna Grupa Działania „Zielone Sąsiedztwo” brała udział w partnerskim międzynarodowym projekcie LLP Grundtvig, mającym na celu szeroko pojętą edukację ekologiczną i wymianę doświadczeń związaną z funkcjonowaniem ekosystemów leśnych i ochroną przyrody w różnych krajach Europy. W ramach projektu prowadzono liczne działania edukacyjne i artystyczne. Celem programu Grundtvig jest „lifelong learning programme”, czyli zapewnianie możliwości edukacyjnych dla osób dorosłych.

Inne inicjatywy realizowane w ramach PTO

- Organizacja cyklu Konferencji „PTO – od strategii rozwoju turystyki do budowy marki” (wrzesień–październik 2010), „Rozwój marki Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów” (2012).
- Warsztaty „Budowanie partnerstwa PTO”.
- Ustalenie regulaminu używania wspólnego znaku towarowego PTO przez gminy Brwinów, Milanówek i Podkowie Leśną.
- Program Akademia dla NGO, obejmujący cykl szkoleń z podstaw działalności organizacji pozarządowej, aspektów prawnych i finansowych, pozyskiwania funduszy zewnętrznych.
- Wspólne *questy* – wyprawy odkrywców, czyli tematyczne gry terenowe, wraz z warsztatami.
- Opracowanie tras rowerowych po obszarze PTO.

⁷ <http://www.edd.com.pl/> [dostęp: luty 2015].

- Wydanie mapy turystyczno-krajoznawczej PTO.
- Projekt edukacyjno-ekologiczny „Wspierajmy pszczoły – zaprosz pszczołę do ogrodu”.
- Międzynarodowy projekt partnerski „Lasy dla wszystkich, wszyscy dla lasów”.
- Wybrane projekty turystyczne dofinansowane ze środków LEADER (m.in. system tablic informacyjnych, rozbudowa portalu internetowego, projekt Otwarte Muzea, rewitalizacja oznakowania szlaków rowerowych, System Informacji Miejskiej i inne).
- Wspólna promocja w mediach.

Podsumowanie

Mniejsze miasta i gminy coraz częściej podejmują decyzje o bliskiej współpracy, aby zwiększyć swoje możliwości w pozyskiwaniu pieniędzy z funduszy unijnych, rozpoczęciu kapitałochłonnych inwestycji, tworzeniu produktów sieciowych czy skuteczniejszej promocji mikroregionu. Bliska współpraca trzech gmin przynosi realne korzyści. Dowodem jest uzyskanie dofinansowania z Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju, wniosku PTO „Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów – poprawa spójności obszaru Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów poprzez współpracę w zakresie polityki społecznej, kształtowania przestrzeni publicznej, gospodarki wodnej i komunikacji”. Projekt zakłada opracowanie dokumentacji wielu nowych inwestycji, m.in. budowę tras rowerowych, dróg gminnych czy stworzenie strefy rekreacji dla mieszkańców⁸.

Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów jest przykładem współpracy miast, które łączy pewna unikalna cecha. Wszystkie są przywiązane do wartości, jakie wiążą się z ideą miast-ogrodów, akcentują jej wyjątkowość, odwołują się do uwarunkowań historycznych, pielęgnują zabytkowy charakter miejscowości, bliskość przyrody oraz podkreślają swoją tożsamość i *genius loci* trzech miast. Charakterystyczny jest także znaczący udział mieszkańców w życiu gmin. W Podkowie Leśnej 58,1%, a w Brwinowie 56,2% domostw zadeklarowało aktywne zaangażowanie w sprawy lokalne (Mantey 2014).

W ciągu kilku lat partnerstwa PTO zrealizowało wspólnie kilka ważnych inicjatyw i promowało wydarzenia kulturalne, m.in. Festiwal Otwarte Ogrody czy Europejskie Dni Dziedzictwa odbywające się od kilku lat w każdej z gmin. Gminy stworzyły wspólne logo Trójmiasta, umieściły tablice informacyjne przy głównych drogach wjazdowych do PTO oraz wydały mapę zawierającą opis godnych odwiedzenia miejsc. Współpraca zaowocowała publikacją artykułów promocyjnych, czy uczestnictwem w programie promocyjnym „Mazovia Expo”.

Wspólne działania zostały także docenione przez specjalistów. PTO zdobyło wyróżnienie w kategorii „spójna strategia rozwoju” oraz i pierwszą nagrodę podczas Konferencji Inwestycyjnej Gmin Metropolii Warszawskiej „Miasto-Wizja-Warszawa”.

⁸ <http://regio-media.pl/samorzad/2013/02/20/wyroznienie-dla-pto/> [dostęp: luty 2015].

Wizjonerska idea howardowskich miast-ogrodów jest nadal aktualna i ma wielu zwolenników, także w XXI wieku. Unikatowość jej założeń może być ważnym elementem promocyjnym wielu miast, decydującym o ich przewadze konkurencyjnej i budowaniu ich pozycji na rynku krajowym i międzynarodowym.

Powrót idei miast-ogrodów jest widoczny nie tylko w Polsce. W Wielkiej Brytanii program budowy *garden cities* jest wspierany przez rząd i parlament. Ma on, podobnie jak ponad sto lat temu, rozwiązać problem braku mieszkań w dużych miastach i poprawić standard życia mieszkańców. Deklarowana jest liczba 200 tys. nowych domów w miastach ogrodach do roku 2020⁹. Nowe miasta-ogrody ma charakteryzować wysoka jakość projektów architektonicznych, ogrody przy domach, dostępne zielone przestrzenie publiczne, miejsca pracy w pobliżu miejsca zamieszkania oraz liczne udogodnienia dla mieszkańców, m.in. usługi, infrastruktura¹⁰.

Wykorzystanie walorów miast-ogrodów jest istotnym punktem promocji małych podwarszawskich miast (Hulicka 2014, s. 112-124). Idea *garden city* wpisuje się w zasady zrównoważonego rozwoju, stanowi istotny element kształtowania postaw proekologicznych i promocji zasad zdrowego stylu życia.

Bibliografia

- Brelík A. (2010), *Marketing terytorialny a kreowanie regionów*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing”, nr 3(52).
- Glińska E. (2014), *Strategiczne zarządzanie marką miasta – wybrane aspekty*, „Marketing i Rynek”, nr 5.
- Hulicka A. (2014), „*Miasto ogród*”. *Analiza możliwości wykorzystania walorów urbanistyczno-krajobrazowych w promocji miasta i budowaniu jego marki na przykładzie wybranych miast polskich*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 2(12).
- Likhtarovich K., Łukasiewicz A., Podkańska B. (2014), *Otwarte pracownie. Szlakiem Artystycznego Rzemiosła. Potencjał twórczy Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów*, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Zielone Sąsiedztwo”.
- Mantey D. (2014), *Opinie mieszkańców Gminy Brwinów i Podkowa Leśna nt. warunków życia i jakości usług publicznych. Raport z badań*, UM Podkowa Leśna, UG Brwinów, Stowarzyszenie LGD Zielone Sąsiedztwo.
- Markowski T. (2006), *Marketing miasta*, (w:) Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, PAN, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa.
- Podkańska B. (2009), *Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów – atrakcje dla mieszkańców i turystów*, <http://bibulamilanowska.eu/index.php/migawki/384-podwarszawskie-trojmiasto-ogrodow>
- Podkańska B. (2008), *Strategia rozwoju turystyki gmin Brwinów i Podkowa Leśna na lata 2010-2015*, Stowarzyszenie LGD Zielone Sąsiedztwo, Podkowa Leśna.

⁹ <http://www.bbc.com/news/uk-politics-27020578> [dostęp: luty 2015].

¹⁰ <http://www.bbc.com/news/uk-29056829> [dostęp: luty 2015].

- Raftowicz-Filipkiewicz M. (2008), *Branding narodowy w Unii Europejskiej*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, nr 5, Uniwersytet Wrocławski NKE.
- Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, (w:) Domański T. (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Tyszka A. (2012), *Polskie miasta-ogrody w tradycji europejskiej*, (w:) *Polska tradycja miast-ogrodów*, Stowarzyszenie Związek Podkowiec, Podkowa Leśna.

Netografia

- Beskidzka 5, <http://www.beskidzka5.pl>
- Brwinów – oficjalna strona miasta, <http://www.brwinow.pl>
- Europejskie Dni Dziedzictwa, <http://www.edd.com.pl/>
- Marketing terytorialny – główne założenia i cele*, <http://www.webvizarts.com>
- Milanówek – oficjalna strona miasta, <http://www.milanówek.pl/262,0>.
- New garden cities plan wins £250,000*, Wolfson Prize, <http://www.bbc.com/news/uk-29056829>;
- Podkowa Leśna – oficjalna strona miasta, <http://www.podkowalesna.pl>
- Statut Stowarzyszenia LGD „Zielone Sąsiedztwo”, <http://www.zielonesasiedztwo.org.pl/index.php/stowarzyszenie/statut>
- Three garden cities to be built*, Nick Clegg announces, <http://www.bbc.com/news/uk-politics-27020578>
- <http://regio-media.pl/samorzad/2013/02/20/wyroznienie-dla-ptol/>

Garden Cities. Building Competitive Advantage of Small Towns – Case Study Warsaw Suburbs Garden Tricity

Summary

Marketing activities start to enter new areas of life. The concept of place/territorial marketing assumes building town's competitive advantage through promotion of the image, culture, and history, strengthening the investment and tourist potential. Important is improvement of the quality of life of citizens, meeting their needs, and raising the level of accessible public services, products, infrastructure, etc. To achieve this objective there is necessary cooperation of representatives of business, inhabitants and local authorities. Big towns and cities may apply their own, extended marketing tools – they have means and abilities to do so. Small towns, wishing to become known and to compete with others, often combine their strengths and aggregate in organisations, networks promoting the places with similar values, unique features. Joint marketing activities allow cumulating strengths and sharing costs.

Study aim: to present the concept of cities of the future – garden cities. The Warsaw Suburbs Garden *Tricity* (WSGT) is an example of cooperation of the cities which agreed to build their competitive advantage. Owing to the joint place branding, they have an opportunity to raise the quality of life of dwellers, to promote their uniqueness and sustainable development of the entire area.

Research material and methods: the research material is a compilation of the source documents, surveys findings, and interviews as well as the accessible literature and information obtained from representatives of the local authorities and selected organisations. In her study, the author applied a review of the national and foreign literature on the issues of territorial marketing and cooperation of towns, an analysis of the source documents (inter alia, organisations statutes, urban development strategies, etc.) as well as the methods of field research: own observations, interviews and survey.

Findings: the analysed documents and research findings confirm the growth of WSGT image recognisability, implementation of joint actions in the area of three municipalities, and an increase of activity and integration of inhabitants, what is an important contribution to building the social capital of the area in question.

Key words: territorial marketing, garden cities, towns of the future, place branding, Warsaw Suburbs Garden *Tricity* (WSGT), citizens' quality of life.

JEL codes: L83

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Anna Ostrowska-Tryzno
Akademia Wychowania Fizycznego Warszawa
Wydział Turystyki i Rekreacji
ul. Marymoncka 34
00-968 Warszawa
tel.: 504 240 942
e-mail: anna.tryzno@gmail.com