

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu

Marketing w rozwoju miast i regionów

pod redakcją
Marka Reichela
Pauliny Rydwańskiej

Nowy Sącz 2017

Redaktor Naukowy
doc. dr Marek Reichel
mgr Paulina Rydwańska

Redaktor Wydania
prof. dr hab. Tadeusz Kudłacz

Recenzja
dr Michał Kudłacz

Redaktor Techniczny
dr Tamara Bolanowska-Bobrek

© Copyright by Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu
Nowy Sącz 2017

ISBN 978-83-65575-14-2

Wydawca
Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu
ul. Staszica 1, 33-300 Nowy Sącz
tel. 18 443 45 45, e-mail: briw@pwsz-ns.edu.pl

Adres Redakcji
Nowy Sącz 33-300, ul. Staszica 1
tel. +48 18 443 45 45, e-mail: tbolanowska@pwsz-ns.edu.pl

Druk
Wydawnictwo i drukarnia NOVA SANDEC s.c.
Mariusz Kałyniuk, Roman Kałyniuk
33-300 Nowy Sącz, ul. Lwowska 143
tel. 18 547 45 45, e-mail: biuro@novasandec.pl

Spis treści

Wstęp	5
Andrzej SZROMNIK Marketing terytorialny w zarządzaniu rozwojem miast i regionów	7
Agata WĘGRZYN Analiza marketingu terytorialnego Rzeszowa. Wizerunek miasta w opinii jego mieszkańców	19
Damian WOŁOWIEC Marketing terytorialny w kontekście rozwoju miast i regionów	27
Sandra CIECIURA, Patrycja PACH Wykorzystanie narzędzi marketingu terytorialnego w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej	35
Karolina KOSIBA Wykorzystanie koncepcji smart w marketingu miast	45
Kamil MILEK Rola sloganu w kształtowaniu wizerunku miasta.....	53
Alicja KORZENIOWSKA Outsourcing jako narzędzie rozwoju gospodarki miasta Rzeszów	61
Alicja MAREK Reklama pocztowa jako środek promocji	69
Nina ZAKRZEWSKA Oryginalne działania promocyjne polskich miast	76
Sylwia TRYKA Skuteczne tworzenie kampanii promocyjnych jednostek samorządu terytorialnego	85
Sylwia KOSIEK, Joanna TABISZ Analiza spójności strategii rozwoju gminy Jedlicze ze strategią rozwoju powiatu krośnieńskiego.....	93
Ewelina HACZEWA, Agnieszka SZYDŁO Rola spółdzielczości w aspekcie rozwoju lokalnego	99
Magdalena KULIGA, Patrycja JANUSZ Realizacja przedsięwzięć w formule partnerstwa publiczno-prywatnego na przykładzie miasta Krosno	106
Iwona PACEK Instrumenty wspierania rozwoju przedsiębiorstw przez JST na przykładzie Urzędu Miasta w Krośnie	113
Piotr KARCZEWSKI Analiza wpływu przewozów pasażerskich na lotnisku Szczecin Goleniów w latach 2014-2015.....	121

Wstęp

Niniejsza publikacja jest zbiorem artykułów z XIV Sympozjum Kół Naukowych, zorganizowanego w Instytucie Ekonomicznym PWSZ w Nowym Sączu przez Koło Naukowe Rozwoju Regionalnego przy współpracy Koła Naukowego „Marketer” i Dziennikarskiego Koła Naukowego. Warto podkreślić, że przez swoją cykliczność Sympozjum wpisało się już w tradycję Uczelni i cieszy się dużym zainteresowaniem ze strony studentów z całej Polski. Tym razem odbyło się ono w dniach 1-3 grudnia 2016 roku i wzięło w nim udział 26 studentów z sześciu różnych uczelni.

Tematem przewodnim tegorocznego spotkania był „Marketing w rozwoju miast i regionów”, a gościem specjalnym prof. dr hab. Andrzej Szromnik, którego artykuł rozpoczyna rozważania nad istotą marketingu terytorialnego (*Marketing terytorialny w zarządzaniu rozwojem miast i regionów*). Przywołane zagadnienie stanowi obszar dyskusji czterech kolejnych artykułów: *Analiza marketingu terytorialnego Rzeszowa. Wizerunek miasta w opinii jego mieszkańców*, *Marketing terytorialny w kontekście rozwoju miast i regionów*, *Wykorzystanie narzędzi marketingu terytorialnego w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej* oraz *Wykorzystanie koncepcji smart w marketingu miast*. Częstym aspektem poruszonym przez autorów niniejszej publikacji są narzędzia wykorzystywane do kształtowania wizerunku miasta (*Rola sloganu w kształtowaniu wizerunku miasta*), rozwoju gospodarki miasta (*Outsourcing jako narzędzie rozwoju gospodarki miasta Rzeszów*) czy też promocji miast (*Reklama pocztowa jako środek promocji*, *Oryginalne działania promocyjne polskich miast*, *Skuteczne tworzenie kampanii promocyjnych jednostek samorządu terytorialnego*).

Wśród prezentowanych zagadnień pojawiają się również kwestie dotyczące spójności strategii lokalnych i regionalnych (*Analiza spójności strategii rozwoju gminy Jedlicze ze strategią rozwoju powiatu krośnieńskiego*), wpływu sektora spółdzielczości na rozwój lokalny (*Rola spółdzielczości w aspekcie rozwoju lokalnego*), narzędzi wspierających rozwój lokalny, a szczególnie partnerstwo publiczno-prywatne (*Realizacja przedsięwzięć w formule partnerstwa publiczno-prywatnego na przykładzie miasta Krosno*), istotnych działań podejmowanych przez władze miasta na rzecz rozwoju przedsiębiorczości (*Instrumenty wspierania rozwoju przedsiębiorstw przez JST na przykładzie Urzędu Miasta w Krośnie*), jak również zagadnienie istotne w kontekście rozwoju współczesnej gospodarki, jakim jest problematyka funkcjonowania lotniska (*Analiza wpływu przewozów pasażerskich na lotnisku Szczecin Goleniów w latach 2014-2015*).

Powyższe artykuły prezentują oryginalne podejścia do omawianych zagadnień oraz indywidualne przemyślenia, nawiązujące do teorii zawartych w literaturze przedmiotu. Żywimy głęboką nadzieję, że oddana do Państwa rąk publikacja będzie pomocna w pogłębianiu wiedzy i kształtowaniu własnych opinii w zakresie szeroko rozumianego marketingu.

doc. dr Marek Reichel
mgr Paulina Rydwańska

Andrzej SZROMNIK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

MARKETING TERYTORIALNY W ZARZĄDZANIU ROZWOJEM MIAST I REGIONÓW

1. Geneza marketingu terytorialnego

Marketing jako popularna dziedzina praktycznej wiedzy menedżerskiej, traktowana także od wielu lat jako dyscyplina naukowa, od momentu jego zaistnienia w programach studiów ekonomicznych aż do chwili obecnej wygenerowała szereg obszarów oraz ujęć specjalistycznych. Proces kształtowania i usamodzielniania się wyodrębnionych, zazwyczaj ze względu na podmioty lub przedmioty, procesów wymiennych, sfer marketingu nabrał szczególnej dynamiki i znaczenia w momencie, kiedy to zainteresowanie marketingiem oraz jego narzędziami skutecznego oddziaływania zaczęły wykazywać nie tylko coraz to liczniejsze przedsiębiorstwa i ich grupy działające na rynku dóbr konsumpcyjnych, ale także: przedsiębiorstwa usługowe, przedsiębiorstwa sektora inwestycyjnego, instytucje non-profit, gospodarstwa rolnicze i ich grupy, organizacje i stowarzyszenia społeczne, przedsiębiorstwa komunalne, wspólnoty terytorialne, formalne i nieformalne „grupy interesu”.

Oddolny nacisk zainteresowanych jednostek spowodował, że marketing, rozumiany dotychczas jako system pozyskiwania klientów, poprzez konsekwentne rozpoznawanie i zaspokajanie ich potrzeb (pragnień) uległ istotnej modyfikacji. Przekształcanie koncepcji marketingu i nowe spojrzenie na jego obszar zainteresowań rozpoczęło się już na początku lat 70., a więc wraz z ukazaniem się przełomowej w swych skutkach tezy Ph. Kotlera i S. Levy’ego o „poszerzaniu i pogłębianiu marketingu” oraz nowej interpretacji procesu wymiany pomiędzy odpowiednią parą podmiotów. W konsekwencji tego, na gruncie ogólnej koncepcji marketingu, koncentrującej uwagę na relacjach wymiennych, opartych na kupnie – sprzedaży dóbr konsumpcyjnych, wyrosły sub-koncepcje marketingowe, rozpatrujące „wymianę wartości”, których źródłem są: dobra inwestycyjne (zaopatrzeniowe), usługi, nieruchomości, idee, technologie i projekty, osoby, organizacje, przedsięwzięcia, miejsca.

W ten sposób „marketing ogólny” – zorientowany na powszechne dobra częstego oraz okresowego zakupu – dopełniony został przez „marketingi sektorowe”, czyli kompleksowe koncepcje skutecznego działania w różnych obszarach ludzkiej aktywności, wyrażającego się w formie pozyskania i utrzymania nie tyle klientów, co zwolenników, widzów, interesantów, członków, użytkowników. Ich pozyskanie, jako nadrzędny cel działań, było możliwe dzięki zastosowaniu ogólnej filozofii marketingowej, wyrażającej orientację na partnera – adresata oddziaływania, a zakładającej: rozpoznanie potrzeb i życzeń, kształtowanie odpowiedniej oferty (produktu), przekazywanie informacji, oferowanie produktu we właściwym miejscu i czasie, proponowanie warunków wymiany (współpracy) adekwatnych do możliwości partnera.

Rozszerzenie pola zainteresowań marketingu doprowadziło do sytuacji, kiedy to marketing stał się środkiem zdobywania i trwałego wiązania z odpowiednią jednostką różnych podmiotów i grup, dzięki wpływaniu na ich opinie, postawy oraz sposoby zachowania się. Ich wyrazem był nie tylko dokonany zakup określonego dobra (zmiana stanu posiadania), ale także: zmiana tożsamości, poglądów, przynależności, sposobów zachowania się, metody działania, alokacji zasobów, miejsca spędzania czasu wolnego, miejsca zamieszkania.

Poszerzenie i pogłębienie obszaru zainteresowań marketingu – jako wynik nowej interpretacji procesu wymiany wartości (korzyści) między różnego rodzaju podmiotami oraz ich grupami – zapoczątkowały wyodrębnienie i ugruntowanie się takich samodzielnych już obecnie dyscyplin marketingowych jak:

- marketing organizacji nieochodowych (non-profit marketing);
- marketing polityczny (political marketing);
- marketing społeczny (social marketing);
- marketing przedsięwzięć oraz imprez (events-marketing);
- marketing personalny (personal marketing).

Do wymienionej grupy nowych obszarów zainteresowań marketingowych należy także „marketing miejsca” (Place Marketing), który w języku polskim najczęściej nazywany jest marketingiem terytorialnym lub marketingiem komunalnym.

Głównym kryterium wyodrębnienia marketingu terytorialnego jest kryterium produktowe (przedmiotowe). O specyfice i odmienności tej dziedziny wiedzy marketingowej w stosunku do innych sektorowych jej ujęć decyduje więc inne źródło oferowanych korzyści, które w tym przypadku wiąże się z „miejscem”, a konkretnie z określonymi cechami jednostek przestrzenno-administracyjnych o różnym zakresie obszarowym, głównych funkcjach i miejscu w formalnej strukturze hierarchicznej.

Z tego też względu w piśmiennictwie specjalistycznym krajowym oraz zagranicznym można spotkać terminy pokrewne i pochodne w stosunku do marketingu terytorialnego, a które wyrażają zróżnicowanie przestrzennych jednostek odniesienia – „marketing kraju”, „marketing regionalny” czy „marketing miasta”. W języku angielskim są to terminy „government marketing”, „regional marketing”, „territorial marketing” oraz „city-marketing”. W języku niemieckim używane są najczęściej pojęcia „kommunales Marketing” oraz „Stadt- und Regionmarketing”.

Mimo stosunkowo krótkiego okresu rozwoju marketingu terytorialnego nikt w środowisku specjalistów z zakresu tej dziedziny wiedzy nie kwestionuje potrzeby jego wyodrębnienia i rozszerzania jego wpływów. Nie zawsze jednak właściwie rozumie się jego istotę, cele oraz podstawowe formy i grupy odniesienia.

2. Ujęcie definicyjne marketingu terytorialnego

Podobnie jak w przypadku ogólnego pojęcia „marketing”, tak również w kwestii „marketingu terytorialnego” wśród specjalistów brak jest jednomyślności, chociaż różnice pomiędzy poszczególnymi ujęciami definicyjnymi są stosunkowo niewielkie, a w pozostałych przypadkach wynikają głównie z kategorii „marketing”.

Jeżeli przyjąć po pierwsze, 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 konkurencji o ograniczone zasoby, u podstaw której leży przekonanie o decydującym wpływie na rezultaty właściwej orientacji na „klientów – partnerów”. Zgodnie z podanym podejściem, przyjmuje się taki sposób myślenia, który sukces jednostki terytorialnej uzależnia od jej opcji na odpowiednią grupę odniesienia, od konsekwentnego podporządkowania wszystkich działań jej interesom i oczekiwaniom.

Marketing postrzegany jest w wielu przypadkach jako proces zarządzania, który ekonomicznie i skutecznie rozpoznaje, przewiduje oraz zaspakaja potrzeby i pragnienia klientów. W świetle takiego określenia marketing terytorialny można zdefiniować jako rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą – jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia

potrzeb i pragnień mieszkańców oraz „gości” przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, a równocześnie oparte na racjonalnym wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów. U podstaw tak rozumianego marketingu terytorialnego leży przekonanie, że oczekiwane zaspokojenie potrzeb oraz pragnień wewnętrznych i zewnętrznych grup odniesienia, poprzez oferowanie im właściwego z punktu widzenia rachunku ekonomicznego zestawu środków materialnych i niematerialnych, jest możliwe po uprzednim ich rozpoznaniu w perspektywie bieżącej oraz perspektywicznej, ale także ich pobudzaniu oraz kreowaniu.

W marketingowym zarządzaniu miastem przyjmuje się następujące założenia:

- jednostka osadnicza o określonym kształcie przestrzenno-administracyjnym jest miejscem bytowania określonej społeczności, której potrzeby i pragnienia są główną wytyczną dla organów zarządzających jej zasobami;
- zaspokojenie potrzeb i pragnień mieszkańców jednostki osadniczej jest w dużej mierze uzależnione od jej powiązań z innymi obszarami w formie przepływów dóbr i środków pieniężnych, technologii, siły roboczej oraz informacji;
- potrzeby i pragnienia mieszkańców zmieniają się zwłaszcza w długim horyzoncie czasowym, dlatego też powinny one być systematycznie monitorowane poprzez specjalistyczne badania marketingowe;
- proces zaspokajania bieżących i przyszłych potrzeb oraz pragnień mieszkańców wymaga racjonalnego gospodarowania posiadanymi przez daną jednostkę osadniczą zasobami materialnymi i niematerialnymi, rzeczowymi i finansowymi, ruchomymi i nieruchomymi, trwałymi i obrotowymi, własnymi i obcymi;
- zaspokajanie potrzeb i pragnień jednostki osadniczej jako całości nie może stać w sprzeczności z zaspokajaniem potrzeb indywidualnych mieszkańców lub ich mniejszych grup, ale i przeciwnie – zaspokajanie potrzeb „mniejszości” nie może być sprzeczne z dążeniem do ich zaspokojenia przez całą społeczność;
- jednostka osadnicza jest jednostką „samorządową”, czyli „samozarządzającą”, co oznacza, że organ kierowniczy działa z upoważnienia mieszkańców, wywodzi się spośród mieszkańców, działa w ich imieniu i w ich interesie, nie może więc występować konflikt interesów między władzą a mieszkańcami;
- zaspokajanie potrzeb oraz pragnień jednostek i grup społecznych prowadzi do poprawy materialnych warunków ich życia i rozwoju duchowego. Równocześnie zadowolenie i rozwój osób fizycznych, grup oraz większej społeczności prowadzi do rozwoju całej jednostki osadniczej. Odpowiada to uproszczonemu popularnemu stwierdzeniu „bogaci mieszkańcy to bogata gmina czy region” oraz „bogate gminy czy region to także bogaci mieszkańcy”.

Współczesne podejścia definicyjne marketingu różnią się tym od podejść wcześniejszych, uważanych już za tradycyjne, że akcentują i określają szczególnie szeroko przedmiot jego zainteresowań. I tak według Ph. Kotlera, marketing występuje wszędzie tam, gdzie ma miejsce proces wymiany odpowiednich wartości między jednostkami czy grupami. W tym ujęciu marketing jest procesem społecznym i kierowniczym, dzięki któremu jednostki oraz grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę określonych wartości. To niezmiernie uniwersalne zdefiniowanie marketingu stwarza nowe możliwości sprecyzowania definicji marketingu terytorialnego. Marketing terytorialny jest więc procesem społecznym i kierowniczym, zmierzającym do wykreowania wymiany wartości i wzajemnego oddziaływania podmiotów komunalnych z ich partnerami.

Wiele definicji marketingu zwraca uwagę na jego wymiar praktyczno-operacyjny. Definicje takie uwzględniają etapy i czynności związane z działaniami marketingowymi. Przykładowo, definicją taką jest definicja marketingu miasta H. Mefferta (1989), według którego „marketing miasta obejmuje analizę, planowanie i kontrolę programów, których celem jest osiągnięcie pożądaných procesów wymiany z wybranymi rynkami, względnie grupami odbiorców”. Definicja ta, choć odnosi się do marketingu miasta, może być z powodzeniem przystosowana do potrzeb marketingu terytorialnego, a więc dotyczącego także innych „obszarów”, a nie tylko jednostki osadniczej typu miejskiego.

Definicja H. Mefferta wyodrębnia analizę marketingową, planowanie marketingowe oraz kontrolę marketingową jako części składowe całej procedury oddziaływania na nowe rynki, której celem jest wzajemna wymiana określonych korzyści. Autor ten nie sprecyzował bliżej podmiotów marketingu terytorialnego ani charakteru i przedmiotu wymienionych korzyści.

Znacznie bardziej rozwinięta jest definicja marketingu terytorialnego A. Basdereffa (1993), według którego marketing terytorialny obejmuje wszystkie podejścia strategiczne i techniczne, które są stosowane przez organizacje (stowarzyszenia, jednostki, instytucje publiczne oraz przedsiębiorstwa) w celu zdobycia nowych zasobów oraz poprawienia skuteczności i jakości realizacji projektu nastawionego na zaspokojenie określonych potrzeb publicznych, przy zachowaniu zasad etyki, a prowadzącego do wypełnienia określonej misji.

Gruntowną analizę definicji marketingu terytorialnego przeprowadziła V. Girard w zaprezentowanym na konferencji naukowej w Uniwersytecie Łódzkim w 1997 roku referacie. Zgodnie z jej koncepcją, marketing terytorialny obejmuje zespół technik i działań zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym. Równocześnie dodaje ona, że analiza mix-u organizacji lub tzw. mix-u terytorialnego, analiza potrzeb zgłoszonych lub ukrytych jednostek lub organizacji (istniejących lub potencjalnych) jest elementem wspierającym opisane działania.

Pojęcie marketingu terytorialnego V. Girard nie zawiera wszystkich niezbędnych elementów, nie określa adresatów działań, nie formułuje też szczegółowo ich celu. Wątpliwości w pewnym stopniu rozwiewają dalsze wyjaśnienia autorki, zgodnie z którymi traktuje ona marketing terytorialny jako działania nastawione na realizację konkretnego projektu. Wynika z tego, że:

- a) występuje wiele podmiotów po stronie inicjatorów i realizatorów odpowiednich działań związanych z projektem;
- b) w marketingu terytorialnym wyróżnić można dwa poziomy działania – poziom globalny i poziom sektorowy;
- c) podejście marketingowe powinno być stosowane na wszystkich etapach procesu planowania projektu;
- d) projekty zmierzają do realizacji przedsięwzięć o różnym charakterze (ekonomicznym i pozaekonomicznym).

Wszystkie przytoczone definicje marketingu terytorialnego wnoszą każdorazowo nowe elementy poznawcze i praktyczne, niezbędne dla prawidłowego zrozumienia tego pojęcia oraz właściwego posługiwania się nim. Niewątpliwie jednak jednoznaczne określenie wymaga kwestia sposobu ujmowania marketingu terytorialnego, a więc przyjmowanego w procesie konstruowania definicji punktu widzenia. Tylko bowiem wówczas można w sposób przejrzysty i zrozumiały wyjaśnić całą różnorodność tego pojęcia oraz jego odmienność w stosunku do tradycyjnego rozumienia marketingu, w tym marketingu dóbr konsumpcyjnych.

3. Cele marketingu terytorialnego

Z punktu widzenia komercyjnego ogólne działania marketingowe zmierzają do pozyskania klienta oraz jego utrzymania przy firmie. Tak sformułowany finalny cel marketingowy realizowany jest drogą stopniowego i zróżnicowanego pod względem narzędziowym oddziaływania na osoby fizyczne i instytucje, w wyniku którego zmieniają one swoje decyzje rynkowe i zachowują się zgodnie z oczekiwaniami firmy. Działania marketingowe mają w dużej mierze charakter informacyjny, polegają one bowiem na przekazywaniu informacji ważnych dla podmiotów – grup docelowych. Informacje te zmieniają sposób i kryteria oceny korzyści oferowanych klientom, jak również wpływają na zmianę odczuwanej łącznie wartości oferty.

Uwzględniając powyższe uwagi, stwierdzić można, że głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się „zewnątrznych” oraz „wewnętrznych” grup zainteresowanych klientów poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania kontaktów wymiennych. Tak sformułowany cel działań marketingowych jednostek przestrzenno-administracyjnych wskazuje na istotne cechy odpowiednich przedsięwzięć. Na podkreślenie zasługuje przede wszystkim fragment wskazujący na „wpływanie na opinie” i odpowiednio w kolejności „na postawy”, aby wreszcie kształtować oczekiwane „sposoby zachowania się”, zgodnie z interesem miasta, wsi czy regionu.

Oddziaływanie na zewnętrzne i wewnętrzne grupy docelowe w formie pojedynczych akcji lub kompleksowych kampanii marketingowych zmienia ich stan świadomości, a także systemy wartościowania oraz podejmowania decyzji. Ich konsekwencją są kreowane nowe formy oraz kierunki przemieszczeń strumieni pomiędzy jednostkami osadniczymi. Wpływ marketingowych działań jednostek osadniczych w ich wzajemnych współzależnościach (wariant pozytywny) wyraża 8-elementowy algorytm decyzyjny: nieświadomość, świadomość, zmiana decyzji, przemieszczenie, korzystanie z walorów lokalnych, rozwój, przywiązanie, pozostanie.

Priorytetowe cele marketingu terytorialnego, oprócz podanego ujęcia ogólnego, mającego charakter uniwersalny, a więc adekwatnego do różnych układów podmiotowo-przedmiotowych, można wyrazić także w postaci trzech celów kierunkowych o charakterze strategicznym:

- rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne, z których korzystanie jest utrudnione dla mieszkańców oraz podmiotów gospodarczych;
- kształtowanie pozytywnego „image’u” regionu, gminy oraz jednostek lokalnych;
- podnoszenie atrakcyjności oraz pozycji regionów, rejonów, miast i gmin wiejskich w ich wzajemnym współzawodnictwie.

Realizacja celów głównych wiąże się z koniecznością realizacji celów szczegółowych, będących w dużej mierze celami marketingowymi poszczególnych akcji, przedsięwzięć czy kampanii medialnych. Wśród szczegółowych – operacyjnych celów marketingu terytorialnego, odnoszących się do środowiska wewnętrznego danej jednostki osadniczej, wymienić można m.in. następujące cele:

- poznanie aktualnych potrzeb i pragnień mieszkańców w zakresie usług komunalnych dostarczanych przez instytucje lokalne;
- zapewnienie sprzyjających warunków korzystania z usług publicznych przez mieszkańców oraz lokalne organizacje i ich grupy;
- przewidywanie zmian preferencji oraz zachowań podmiotów lokalnych dotyczących korzystania z dóbr i usług publicznych;
- podnoszenie wartości oferty komunalnej kierowanej do społeczności lokalnej;
- poprawa jakości usług administracji lokalnej;

- rozpoznanie stopnia przywiązania mieszkańców i przedsiębiorców lokalnych do danej jednostki osadniczej;
- uruchomienie efektywnych i skutecznych kanałów komunikowania się władz ze środowiskiem lokalnym;
- określenie stopnia społecznej akceptacji kierunków polityki społeczno-gospodarczej – organów samorządowych;
- poznanie determinant rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości na terenie danej jednostki osadniczej;
- podnoszenie poziomu zadowolenia jednostek i grup społecznych z warunków bytu, pracy, wypoczynku i rozwoju istniejących na terenie danej jednostki terytorialnej.

Operacyjne cele marketingu terytorialnego osiągnąć drogą analiz i badań, poprzez właściwe przygotowanie oferty oraz sposobu jej udostępniania zainteresowanym „klientom wewnętrznym”, a także poprzez specjalne działania i imprezy, mogą być również zorientowane na adresatów zewnętrznych. W tym przypadku z jednej strony chodzi również o poznanie ich motywów postępowania, kryteriów oceny atrakcyjności jednostki osadniczej, preferencji wyboru „miejsca” oraz determinant zadowolenia z warunków stwarzanych przez miasto, wieś, region dla osób je odwiedzających. Z drugiej strony celami orientowanymi na zewnątrz będą: kompleksowe kształtowanie oferty inwestycyjnej, turystycznej, kulturalnej, handlowej itp., skuteczne komunikowanie się z zainteresowanymi podmiotami czy kształtowanie osobowości, tożsamości oraz atrakcyjnego marketingowego wizerunku danego obszaru.

4. Miejsce, obszar, lokalizacja jako podmioty marketingu

Marketing jako jedna z funkcji zarządzania odnosi się do różnorodnych obiektów – organizacji, grup społecznych i innych form instytucjonalnych. W przypadku marketingu terytorialnego zarządzanie dotyczy określonego obszaru, ściśle określonego terytorium, tworzącego całość organizacyjno-przestrzenną. Uproszczone określenie „miejsce” (ang. *place*) wprowadzone w literaturze marketingowej nie wyjaśnia szczegółów, nie porządkuje też całej zróżnicowanej zbiorowości jednostek osadniczych. Tymczasem jednoznaczne sprecyzowanie podmiotów odniesienia marketingu terytorialnego, ich klasyfikacja i opis głównych cech ma podstawowe znaczenie dla dalszego rozwoju tej dziedziny.

„Miejscem” – jako obiektem odniesienia działalności marketingowej – może być wyodrębniony obszar o różnej wielkości i kształcie przestrzennym, poziomie zatrudnienia, funkcjach, warunkach naturalno-przyrodniczych, stopniu zagospodarowania, horyzoncie czasowym wyodrębnienia i działalności, zgodności z podziałem przestrzenno-administracyjnym, systemie zarządzania, szczegółowym podziale wewnętrznym, stopniu podobieństwa do obszarów sąsiednich, stopniu instytucjonalizacji i formalizacji funkcjonowania, poziomie identyfikacji społecznej w kraju i za granicą.

Uwzględniając podane, ogólne cechy „miejsca”, należy podkreślić, że minimalne warunki konieczne, jakim musi ono odpowiadać, to:

- wyodrębnienie przestrzenne;
- instytucjonalizacja funkcjonowania;
- całościowa koncepcja organizacyjna;
- orientacja na cele własne.

Adekwatnie do wymienionych cech i warunków podmiotem – realizatorem działań z zakresu marketingu terytorialnego może być:

- a) gmina miejska lub jej część urbanistyczna, administracyjna, funkcjonalna, a więc: dzielnica lub osiedle, rynek główny, centralna dzielnica biznesowa, główna ulica handlowa, historyczna jednostka katastralna, kompleks sportowo-rekreacyjny, inna wyodrębniona część;
- b) gmina wiejska lub jej część administracyjna, funkcjonalna, a więc: sołectwo lub zespół sołectw, wyodrębniony obszar przyrodniczy, wyodrębniony obszar funkcjonalny;
- c) zespół gmin miejskich i wiejskich, wyodrębniony ze względów administracyjnych, gospodarczych czy przyrodniczych, a więc: województwo lub jego część, powiat lub jego część, zespół województw (kraina), zespół powiatów (rejon), zespół gmin wiejskich, region lub strefa gospodarcza, państwo, zespół państw;
- d) specjalne jednostki przestrzenne o wyjątkowym znaczeniu społeczno-politycznym, gospodarczym, przyrodniczym, turystycznym, historycznym, a więc: strefy nadgraniczne, wielkie obszary celne (specjalne strefy ekonomiczne), parki technologiczne, euroregiony, parki narodowe i krajobrazowe, parki przyrodniczo-historyczne, rezerваты przyrody, skanseny, stacje turystyczne, inne chronione prawnie obszary przyrody.

Różnorodność podmiotów odniesienia w marketingu terytorialnym powoduje, że często określenia: marketing terytorialny lub marketing miejsc zastępowane są bliższymi terminami: marketing urbanistyczny, marketing miasta, city-marketing, marketing regionalny lub marketing narodów czy marketing krajów.

5. Uwarunkowania rozwoju marketingu terytorialnego

Na dynamiczny wzrost zainteresowań marketingiem terytorialnym w Polsce i innych krajach miały wpływ różnorodne czynniki ogólne, wyrażające szereg współczesnych procesów przeobrażeń społeczno-ekonomicznych. Do determinant takich zaliczyć więc można:

- 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 niezależności 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 otrzymywanych usług publicznych.

W stosunku do wymienionych, ogólnych, czynników rozwoju marketingu terytorialnego pewną odmiennością charakteryzuje się lista takich czynników sformułowana przez P. Hetzela – profesora Uniwersytetu Lyon III we Francji. Wśród determinant wzrostu zainteresowania marketingiem terytorialnym dostrzega on wpływ takich warunków, jak:

- globalizacja pewnych procesów rozwoju, która wymaga, aby przeciwwagą dla odpowiednich zjawisk, mających miejsce w skali całego świata, były działania podejmowane na poziomie lokalnym, a więc miast i wsi oraz regionów;
- załamanie się pewnych doktryn teoretyczno-ideologicznych związanych z istotą oraz funkcjonowaniem jednostek osadniczych, co pozwoliło rozwijać się podejściom pragmatycznym i menedżerskim w sferze zarządzania przestrzenią lokalną;
- pojawienie się nowej koncepcji stosunków między władzą a mieszkańcami, która odrzuca ujęcia „techno-strukturalne”, a także na rzecz akcentowania „bliskości” w stosunku do danej społeczności;
- kryzys obecnej cywilizacji i stopień jej rozwoju, który wymaga znalezienia nowych instrumentów w legitymizacji miast.

Cytowany autor dostrzega równocześnie trzy główne konsekwencje rozwoju marketingu terytorialnego, czyli:

- a) potrzeba nowej analizy zależności pomiędzy czasem a przestrzenią – marketing terytorialny ma bowiem na celu przywrócenie spójności i jednoznaczności pomiędzy określonymi komunikatami oraz materialnością danego terytorium;
- b) przekształcanie się terytoriów w „okolicę”, a więc obszar o unikalnych, właściwych tylko dla siebie charakterystykach społeczno-ekonomicznych. Cechy właściwe „okolicy” są wyjątkowe, niedające się skopiować. Są one znakiem identyfikacyjnym, gwarantującym pochodzenie geograficzne produktów o specyficznych, związanych wyłącznie z tym obszarem cechach rynkowych;
- c) dostosowywanie się wzajemne podaży i popytu w ujęciu przestrzennym, dzięki uruchomionym procesom adaptacyjnym.

Analiza uwarunkowań rozwojowych marketingu terytorialnego przeprowadzona przez P. Hetzela posiada ten ważny walor, że nie opierała się ona na warunkach, strukturach i procesach mających miejsce w gospodarce przestrzennej Francji, stąd też jego wywody mają w dużej mierze wartość uniwersalną i mogą być rozpatrywane na gruncie systemów przestrzenno-ekonomicznych funkcjonujących w innych krajach.

Nieco inne, już wyraźnie „krajowe”, podejście do identyfikacji uwarunkowań rozwojowych marketingu terytorialnego zaprezentowała V. Girard, która odniosła je wyłącznie do Francji. Uważa ona, że na tempo rozwoju tej specyficznej dziedziny sektorowej marketingu miały wpływ we Francji: regionalizacja, trudności natury gospodarczej, wzrost bezrobocia, rozwój sektora usług.

Nie polemizując z V. Girard, należy jednak wskazać, że zaproponowane przez nią czynniki odnoszą się do ogólnych przemian zarządzania w sferze komunalnej, a nie tylko samego marketingu terytorialnego.

Odrębną klasyfikację uwarunkowań rozwoju marketingu terytorialnego oraz jego popularności w Niemczech przeprowadził K. Schmidt. Zaliczył on do nich:

- wzrost konkurencji pomiędzy ośrodkami miejskimi, tak w Niemczech, jak i w skali międzynarodowej (zwłaszcza w obszarze jednolitego rynku europejskiego);
- pogorszenie się sytuacji finansowej „landów” zachodnich, spowodowane kierowaniem znacznych środków finansowych na Wschód. Skłania to samorządy lokalne do podejmowania intensywniejszych działań rynkowych;
- rosnąca złożoność i wielość zadań samorządów lokalnych, związanych z załamaniem się ich wiodących pomysłów, z błędami w polityce transportu miejskiego, z problemami ekologicznymi itp. Ta zawiłość sytuacji wymaga określenia nowych priorytetów działania;

- rosnące zapotrzebowanie na wsparcie społeczne dla realizowanych działań, potrzeba identyfikowania się społeczności lokalnej z polityką realizowaną przez władze lokalne.

Wśród czynników wymienionych przez K. Schmidta na szczególną uwagę zasługuje czynnik ostatni z zamieszczonej listy, a więc czynnik podkreślający odczuwane również w Polsce zapotrzebowanie na społeczne poparcie działań realizowanych przez władze lokalne, a także rosnąca świadomość potrzeby zbliżenia organów władz i reprezentujących ich ludzi „do obywatela”.

6. Marketing terytorialny a inne dziedziny wiedzy marketingowej

Marketing terytorialny jako nowa dziedzina wiedzy marketingowej wyodrębniony został i rozwija się dzięki poszerzeniu grupy podmiotów mogących prowadzić działania marketingowe. Tradycyjne podejście odnoszące marketing jedynie do działalności przedsiębiorstw zastąpione zostało podejściem włączającym do podmiotów marketingu kolejno także organizacje niedochodowe, a w dalszej kolejności i „miejsca” – wyodrębnione przestrzennie wspólnoty samorządowe funkcjonujące jako całości organizacyjno-terytorialne.

Aby wyjaśnić miejsce marketingu terytorialnego w strukturze wiedzy marketingowej i jego powiązania z innymi obszarami sektorowymi marketingu, należy na wstępie sformułować następujące tezy:

- marketing terytorialny wykorzystuje ogólną wiedzę marketingową, a zwłaszcza ogólne zasady, procedury i przekroje;
- marketing terytorialny wyraża orientację na klienta – interesanta, a zwłaszcza na mieszkańców i instytucje lokalne;
- marketing terytorialny zmierza do pozyskania zasobów i czynników rozwojowych, a zwłaszcza kapitału;
- marketing terytorialny wymaga szerokiej znajomości zagadnień organizacji oraz funkcjonowania gospodarki regionalnej i miejskiej, a zwłaszcza systemu samorządu terytorialnego;
- marketing terytorialny za podstawę oferowanej klientom wartości przyjmuje konglomerat dóbr materialnych i niematerialnych, a zwłaszcza usług;
- marketing terytorialny zakłada „sprzedaż” miasta, wsi, regionu itp., a zwłaszcza posiadanych zasobów, walorów i cech funkcjonalnych;
- marketing terytorialny koncentruje uwagę na niekomercyjnej wymianie wartości z „terytorialnymi” grupami zainteresowania, a zwłaszcza wartości związanych z oferowaniem usług publicznych;
- marketing terytorialny realizowany jest przez wszystkie osoby i podmioty danej jednostki osadniczej, a zwłaszcza przez władze samorządowe i ich pracowników;
- marketing terytorialny wykorzystuje sposoby i narzędzia oddziaływania na „klientów”, typowe dla wielu marketingów sektorowych, głównie marketingu dóbr inwestycyjnych, marketingu idei oraz marketingu usług.

Powiązania marketingu terytorialnego z innymi wyodrębnionymi obszarami wiedzy marketingowej jednoznacznie wskazują na trzy główne i najbliższe dla marketingu terytorialnego dziedziny marketingów sektorowych, a mianowicie: marketing dóbr inwestycyjnych (marketing zdolności wytwórczych lub marketing czynników wytwórczych), marketing idei, przede wszystkim idei społecznych właściwych dla danego „terytorium” ze względu na jego walory przyrodnicze, tradycje historyczne, zwyczaje i obyczaje, główne funkcje itp., marketing usług typowy dla procesów obsługi ludności danej jednostki osadniczej oraz wszystkich jej gości, a realizowanych w trybie odpłatnym, częściowo odpłatnym i nieodpłatnym.

Szczególne miejsce w marketingu terytorialnym zajmuje marketing czynników wytwórczych, a więc zasobów naturalnych i surowcowych, nieruchomości, infrastruktury i sprzętu produkcyjnego. Wszystkie wymienione grupy przedmiotowe są nierozzerwalnie związane z określonym „miejscem”, są trwałym składnikiem terytorium i wyróżnikiem jego atrakcyjności lub też znajdują się w dyspozycji lokalnych instytucji czy osób fizycznych.

Marketing terytorialny związany jest ściśle z marketingiem idei – marketingiem idei ekologicznych, społecznych, ekonomicznych, wynikających ze szczególnych cech lub interesów danej jednostki przestrzenno-administracyjnej, idei wspierających jej rozwój jako całości czy też rozwój organizacji i mieszkańców.

Bez wątpienia marketing terytorialny wykazuje najsilniejsze związki z marketingiem usług. Wśród różnego rodzaju usług świadczonych przez instytucje danego miasta, wsi, gminy, powiatu lub województwa znajdują się usługi:

A.

- oferowane dla podmiotów lokalnych (osób, firm oraz organizacji niedochodowych znajdujących się w danej jednostce terytorialnej, czyli usługi zorientowane na rynek wewnętrzny);
- oferowane dla podmiotów spoza danej jednostki terytorialnej (osób lub organizacji znajdujących się w innych jednostkach), czyli usługi zorientowane na rynek zewnętrzny.

B.

- oferowane w trybie komercyjnym;
- oferowane w trybie częściowo komercyjnym;
- oferowane w trybie niekomercyjnym.

C.

- oferowane przez instytucje publiczne;
- oferowane przez instytucje publiczno-prywatne, oferowane przez instytucje prywatne.

D.

- oferowane głównie dla osób fizycznych;
- oferowane głównie dla instytucji.

E.

- oferowane w systemie ciągłym, np. usługi komunalne;
- oferowane w systemie „skokowym” (na wyraźne zgłoszenie przez usługobiorcę).

F.

- oferowane klientom masowym (dla wszystkich przebywających);
- oferowane klientom masowym (dla wybranych grup).

Dorobek praktyczny marketingu usług, zwłaszcza związany ze skutecznymi oraz efektywnymi narzędziami oddziaływania na klientów, może być z powodzeniem przyjęty i adaptowany do potrzeb marketingu terytorialnego. Analogicznymi kryteriami i metodami oceny jakości usług, wypracowanymi na gruncie ogólnej wiedzy o marketingu usług, może posługiwać się marketing usług publicznych – usług oświatowych, medycznych, kulturalnych, administracyjnych i komunalnych, będący elementem składowym marketingu terytorialnego.

Z przedstawionych wywodów wynika, że marketing terytorialny jest zbiorem działań marketingowych właściwych dla kilku niezależnie rozpatrywanych, przedmiotowych dziedzin marketingu sektorowego.

Podsumowanie

Akceptacja i systematyczny rozwój marketingowego systemu myślenia i działania na gruncie badań przestrzenno-ekonomicznych nie oznacza jednak, że zarówno w sferze samej koncepcji marketingu terytorialnego, jak też w praktyce funkcjonowania różnego rodzaju jednostek osadniczych wyjaśnione i zaprezentowane zostały wszystkie ważne kwestie metodologiczne, strukturalne oraz operacyjne. Chodzi o pełną identyfikację i pogłębioną analizę problemów związanych z marketingiem miast i regionów, która – opierając się na współczesnych, ogólnych zasadach oraz regułach marketingowych – w sposób jednoznaczny i przejrzysty wyjaśniałaby mechanizmy funkcjonowania jednostek składowych przestrzeni społeczno-ekonomicznej, w tym zwłaszcza charakter, kierunki i intensywność przepływów czynników rozwojowych oraz przebieg odpowiednich procesów decyzyjnych.

Stosunkowo wiele opracowań i publikacji naukowych poświęconych różnym zagadnieniom marketingu terytorialnego pomija wątki teoretyczno-koncepcyjne, nie ustosunkowując się chociażby do takich zagadnień jak istota procesów wymiennych między jednostkami osadniczymi i ich partnerami (podmiotami wymiany) czy kształtowanie wartości. Wielu autorów przyjmuje tym samym ciche założenie o podobieństwie lub identyczności procesów marketingowych na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych oraz na rynku miast i regionów. Tymczasem przeniesienie filozofii marketingowej oraz właściwego dla niej systemu oddziaływania i sprzężeń na grunt gospodarki przestrzennej oraz ekonomiki miast i regionów oznacza zmianę charakteru, treści oraz celów systemu marketingu.

Streszczenie

Artykuł porusza teoretyczne aspekty marketingu terytorialnego. Począwszy od genezy poprzez ujęcia definicyjne, cele, podmioty i uwarunkowania. Istotnym aspektem jest również odniesienie marketingu terytorialnego do innych dziedzin wiedzy marketingowej. Taki przegląd wiedzy pozwala na sformułowanie wniosku, że procesy marketingowe na rynku dóbr oraz usług konsumpcyjnych są odmienne od tych wykorzystywanych na rynku miast i regionów.

Summary

The article touches the theoretical aspects of territorial marketing, starting from genesis through definitions, goals, entities and determinants. The reference of territorial marketing to other areas of marketing knowledge is also an important aspect. Such a review of knowledge base allows us to formulate the conclusion that marketing processes on the market of consumer goods and services differ from those on the market of cities and regions.

Bibliografia

- Ashworth, G.J. (1999). *Is place marketing really marketing?* Bilbao: Regional Studies Association, Session: Place Marketing.
- Ashworth, G.J., Voogd, H. (1998). Marketing the City: Concepts, Process and Dutch Applications. *Town Planning Review*, 59(1), 65-79.
- Domański, T. (red.). (1997). *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Florek, M. (2013). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Wydawnictwo UE w Poznaniu.
- Girard, V. (1997). Marketing terytorialny i planowanie strategiczne. W: T. Domański (red.), *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów* (s. 69-87). Łódź: Uniwersytet Łódzki.

- Hetzel, P. (1997). Dlaczego marketing terytorialny ma obecnie tak duże znaczenie? W: T. Domański, *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów* (s. 32-34). Łódź: Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki.
- Iwankiewicz-Rak, B. (1997). *Marketing organizacji niedochodowych – wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich*. Wrocław: Akademia Ekonomiczna im. O. Langego we Wrocławiu.
- Komorowski, J. (1993). *Marketing miejski i jego znaczenie we współczesnym rozwoju miasta*. Poznań: ZN AE w Poznaniu, nr 206.
- Kotler, Ph. (1972). Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Prentice-Hall Int., Gebethner i S-ka.
- Kotler, Ph., Haider, D.H., Rein, I. (1993). *Marketing Place's – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, Staates and Nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, Ph., Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Markowski, T. (red.). (2002). Marketing terytorialny. *Studia, CXII*, PAN KPZK, Warszawa.
- Meffert, H. (1989). *Stadtemarketing – Pflicht oder Kür?* In: Arbeitsgemeinschaft Stadtvisionen (Hrsg): Dokumentation des Symposiums "Stadtvisionen, Stadtstrategien und Stadtemarketing in der Zukunft", Munster, 2-3 Marz.
- Obrębalski, M. (red.). (1998). *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu.
- Pankruchin, A.P. (2006). *Marketing territorij*. Izd. 2. Moskwa: PITER.
- Paoli, M. (2003). *Marketing d'Area – per l'Attrazione di Investimenti Esogeni*, Guerini e Assoziati. Milano.
- Szromnik, A. (1998). Marketing sektorowy – nowe szanse rozwoju oferty dydaktycznej z zakresu marketingu w szkołach wyższych. W: *Współczesne tendencje rozwojowe marketingu i ich wpływ na procesy nauczania*. Materiały Konferencji. Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Walsh, K. (1989). *Marketing in Local Government*. London: Longman.

ANALIZA MARKETINGU TERYTORIALNEGO RZESZOWA. WIZERUNEK MIASTA W OPINII JEGO MIESZKAŃCÓW

Wprowadzenie

Według danych z dnia 1 stycznia 2016 roku w Polsce jest 919 miast, które w mniejszym bądź większym stopniu konkurują ze sobą o uwagę potencjalnych inwestorów, turystów, studentów czy przyszłych mieszkańców. Rywalizacja ta wymusiła potrzebę kreowania pozytywnego, wyrazistego wizerunku danej miejscowości. Jest to niezwykle długi i żmudny proces, wymagający szeregu umiejętności, dogłębnej analizy obecnej sytuacji miasta, a także prognozowania przyszłych trendów. Niezwykle ważnym elementem jest dobór odpowiednich narzędzi oraz instrumentów komunikacji marketingowej. W artykule tym zostaną opisane działania podejmowane przez władze miasta Rzeszów w tym obszarze. Należy jednak pamiętać, że podstawą każdej aktywności marketingowej miasta musi być oddanie jego tożsamości, a więc czegoś, czym się wyróżnia i z czego może zastrzec. Wyróżnikiem takim mogą być zarówno architektura, infrastruktura, kultura, historia, położenie geograficzne, jak i ludzie. W ostatniej części artykułu przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań ankietowych, które dotyczyły subiektywnej oceny wizerunku oraz działań marketingowych miasta Rzeszów, dokonanej przez jego mieszkańców. Badania zostały przeprowadzone drogą internetową, a wzięło w nich udział 200 osób.

1. Istota marketingu terytorialnego i wizerunku

W czasach nasilonej konkurencji miasta należą do grupy podmiotów, które zabiegają o uwagę interesariuszy i dobry wizerunek, dlatego też władze przykładają coraz większą uwagę do marketingu terytorialnego. Jak się okazuje, wizerunek miasta w dużej mierze ma wpływ na wybór miejsca studiowania, założenia rodziny czy stałej pracy.

Marketing terytorialny posiada w literaturze przedmiotu wiele definicji. Jedną z nich zaproponował J. Kamiński, w której marketing terytorialny określa jako „działalność zbiorowości terytorialnych, reprezentujących je organizacje bądź osób, realizowaną w związku z procesem rozwoju ekonomicznego, społecznego, kulturowego lub turystycznego terytoriów (miejsc), polegającą na tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu oraz wymianie ofert związanych z terytorium o określonych parametrach prawnych, politycznych, technicznych i gospodarczych, posiadającym wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości” (2011, s. 5).

Marketing terytorialny jest obecnie jednym z najdynamiczniej rozwijających się obszarów marketingu. Dzieje się to za sprawą dostarczenia, głównie przez władze miast, ogromnych korzyści, które wynikają ze skutecznej promocji regionów. Podstawowym celem tych działań jest zbudowanie pozytywnego wizerunku. Rozważanie korzyści płynących z pozytywnego postrzegania miasta należy rozpocząć od definicji wizerunku. Zdaniem S. Dudek-Mańkowskiej¹ jest to: „zespół subiektywnych odczuć i opinii jednostki oraz związków zachodzących pomiędzy tymi elementami, które powstały w wyniku napływu informacji z różnych źródeł. Wizerunek miasta jest zatem

¹ Zob. też: A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis, J. Chen, 2001, *Tourism Management*, 22, s. 345-350.

mentalnym odzwierciedleniem rzeczywistości, postrzeganej przez jednostkę. Nie jest on stały i nie powstaje w długim czasie” (2011, s. 46).

2. Wizerunek miasta Rzeszów

2.1. Charakterystyka miasta

Rzeszów jest największym ośrodkiem ekonomicznym, naukowo-dydaktycznym, administracyjnym i kulturalnym południowo-wschodniej Polski. Jest stolicą województwa podkarpackiego. W ostatnich latach umocnił i potwierdził pozycję ważnego ośrodka lotniczego. Jest stolicą Stowarzyszenia Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego „Dolina Lotnicza”, niekiedy nawet porównywanego do „Doliny Krzemowej” (Chen, 2001, s. 345-350).

Na zewnątrz miasto kreowane jest jako stolica innowacji. Krótkie, wpadające w ucho, prosto brzmiące hasło promocyjne jednoznacznie wskazuje na charakter i kierunek działania miasta. Innowacyjność, o której mowa, realizowana jest w wielu obszarach działalności. Władze miasta stawiają na ustawiczny rozwój przez inwestycje w innowacyjność, wspieranie nowatorskich pomysłów oraz na nowe technologie.

Kreowanie pozytywnego wizerunku Rzeszowa jest jednym z priorytetowych obszarów polityki miasta. W Strategii Rozwoju Miasta Rzeszowa do roku 2015 misja brzmiała: „Rzeszów to wielofunkcyjne miasto o wzrastającej randze w regionie i w Europie, o wysokiej dynamice rozwoju gospodarczego i coraz lepszych warunkach życia mieszkańców” (Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014-2020, s. 7).

2.2. Działania promujące miasto Rzeszów, podejmowane w latach 2009-2013

Na przestrzeni omawianych 4 lat władze Rzeszowa kreowały wizerunek miasta innowacyjnego. Postawiono na rozwój nowatorskiego podejścia w takich sferach, jak: gospodarka, kultura, nauka oraz inicjatywy obywatelskie (Szromnik, 2008, s. 12). Celem prowadzonych działań było zbudowanie w świadomości interesariuszy obrazu Rzeszowa jako:

- centrum przemysłu lotniczego, usług edukacyjnych związanych z lotnictwem oraz badań na potrzeby lotnictwa;
- krajowego centrum usług opartych na zaawansowanych technologiach, klastr ośrodków B+R;
- ośrodka akademickiego specjalizującego się w prestiżowych kierunkach kształcenia i przedsiębiorczości akademickiej;
- centrum badań nad Polonią i migracjami, wiodącego ośrodka badań wschodnioznawczych (Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014-2020, s. 29).

Pierwszym działaniem w omawianym okresie, promującym miasto jako ośrodek akademicki, biznesu, jak również miasto kultury oraz sportu, była kampania billboardowo-wizerunkowa pod hasłem „Rzeszów zdaje egzamin”, która została zorganizowana we współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami oraz rzeszowskimi uczelniami. Następnym działaniem była kampania wizerunkowa miasta pt. „Miejsce dla Ciebie”, kierowana przede wszystkim do młodego pokolenia, w celu zatrzymania studentów na stałe, zachęcająca mieszkańców do zakładania rodzin w Rzeszowie. Twarzą tej kampanii został popularny w całym kraju zespół Pectus (www.rzeszow.pl/promocja/rzeszow-miejsce-dla-ciebie-pl, dostęp: 08.12.2016).

„Rzeszów – celny wybór” to kampania przeprowadzona w 2008 roku w celu ukazania miasta jako dobrego miejsca do lokowania swojego biznesu. Rekomendacji udzieliły największe firmy i przedsiębiorcy działający na terenie Rzeszowa, a także Dolina Lotnicza i Informatyka Podkarpacka. Akcję powtórzono w 2011 roku i podkreślono w niej dogodne usytuowanie miasta, a także jego dynamiczny rozwój za sprawą inwestycji w innowacyjne technologie, tworzenie specjalistycznych kierunków kształcenia oraz efektywne wykorzystanie środków unijnych. W ramach tej kampanii podjęto szereg różnorodnych działań, takich jak m.in. reklamy w międzynarodowych prasach branżowych, a także tworzenie ofert dla potencjalnych zagranicznych inwestorów. Współtwórcami tej akcji były największe firmy działające na terenie Rzeszowa, m.in.: Assec Poland, Alima Gerber, ICN Polfa, Pratt&Whitney Rzeszów, Zelmer.

Ogólnopolska kampania, połączona z emisją spotów reklamowych „Rzeszów – tutaj marzenia traktujemy poważnie”, miała na celu identyfikację miasta z jego największymi atutami, czyli jako ośrodek przemysłu lotniczego i informatycznego. Działania te były skierowane głównie do biznesmenów, ale także do mieszkańców Rzeszowa. Spot ten został opublikowany na krajowych oraz międzynarodowych branżowych targach wystawienniczo-kongresowych, w tym m.in. podczas Paris Air Show, ILA Berlin czy Forum Innowacji. Kampania została również udostępniona dla wszystkich zainteresowanych w Internecie (www.youtube.com/watch?v=CH4oEEV_8kk&feature=plcp, dostęp: 08.12.2016).

Kolejna kampania wizerunkowa, pt. „Rzeszów – miasto inteligentnych specjalizacji”, miała na celu utrwalenie w świadomości potencjalnych inwestorów pozytywnego wizerunku miasta. Spot promocyjny został udostępniony mieszkańcom w Internecie, a także puszcany m.in. w środkach komunikacji miejskiej (www.youtube.com/watch?v=s5IC-zP6Az8, dostęp: 08.12.2016). Podczas tej kampanii podjęto takie działania, jak umieszczenie billboardów promocyjnych przy lotnisku im. F. Chopina w Warszawie oraz lotnisku w Berlinie, a także opublikowanie reklamy w cenionym, opiniotwórczym magazynie „Business in Poland”, co pozwoliło na zwiększenie zasięgu promocji.

Duże znaczenie w budowaniu pozytywnego wizerunku odgrywają w obecnych czasach social media. Władze Rzeszowa zdają sobie sprawę z potencjału, jaki drzemie w Facebooku, dzięki któremu mogą dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, zwłaszcza do swojej głównej grupy docelowej, jaką są młodzi ludzie. Konto miasta istnieje na portalu od 2011 roku, a w 2013 roku uruchomiono konta na Pinterest oraz YouTube.

2.3. Działania promocyjne na lata 2014-2020

Działania promocyjne podejmowane przez Rzeszów w latach 2014-2020 mają na celu przede wszystkim umocnić zbudowany wizerunek miasta oraz jego markę. Działania marketingowe w tym okresie będą opierały się przede wszystkim na wykorzystaniu Doliny Lotniczej i innowacyjnych klastrów, a podejmowane będą w następujących obszarach:

- „Rzeszów – centrum biznesu” – celem podejmowanych działań w tym obszarze ma być pozyskanie zarówno zagranicznych, jak i krajowych inwestorów, którzy będą chcieli zainwestować swój kapitał właśnie w Rzeszowie, dzięki czemu zostaną stworzone nowe miejsca pracy, pozyskane korzyści finansowej i poprawi się wizerunek miasta. Planowane są działania mające na celu rozwój terytorialny miasta o północną część, w której zlokalizowane są: międzynarodowe lotnisko Rzeszów-Jasionka, główne szlaki komunikacyjne A4 i S19 oraz kolejne tereny inwestycyjne w SSE „Rzeszów Dworzysko”.

- „Rzeszów – dynamiczny ośrodek akademicki” – działania podejmowane w tym obszarze dążą do profesjonalizacji kierunków studiów, które będą odpowiadały na potrzeby zgłaszane przez rynek rzeszowski, a następnie do zatrzymania najlepszych specjalistów w miejscowych firmach.
- „Rzeszów – kierunek Smart City” – ich celem jest stworzenie jak najbardziej innowacyjnego i przyjaznego ekologicznie miasta. Podjęto działania obejmujące m.in. transport czy gospodarkę odpadami. Do tej pory w mieście wprowadzono System Informacji Pasażerskiej, e-bilety, przyjazne środowisku autobusy, w planach jest wprowadzenie kolejnych autobusów z napędem CNG, a także inwestycja w jednoszynową elektryczną kolejkę. Planuje się też rozbudowę ścieżek rowerowych oraz pomoc władz skierowaną do Klastra Energii Odnawialnych, który pracuje nad inwestycją w Inteligentne EkoOsiedle 2020.

Ważnym aspektem działań wizerunkowych miasta są inwestycje w ośrodki naukowe i edukację. Wprowadzono niestandardowe programy edukacyjne, m.in. możliwość nauki języka chińskiego już od przedszkola. Dla najmłodszych utworzono „Politechnikę Dziecięcą”, a dla starszych organizowane są cykliczne kongresy, konferencje i seminaria. To tylko część z szeregu działań podejmowanych przez władze miasta w celu wspierania edukacji jego mieszkańców (Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014-2020, s. 29).

3. Wizerunek miasta w opinii jego mieszkańców

W niniejszym artykule została poruszona kwestia postrzegania Rzeszowa przez jego mieszkańców oraz ich subiektywna ocena podejmowanych działań promujących miasto. Dane, które wykorzystano w artykule, zostały zdobyte poprzez przeprowadzenie 200 ankiet wśród mieszkańców Rzeszowa. W części wprowadzającej opisane zostały aspekty dotyczące problemów badawczych, hipotez, a także zakresów, rodzajów i źródeł badań. W pracy zostały również uwzględnione metody badań, rodzaj instrumentu pomiarowego, a także liczebność i metoda próby. Część zasadniczą stanowią uzyskane wyniki, które przedstawione zostały w formie graficznej.

3.1. Część wprowadzająca

Problem decyzyjny: Badanie dotyczące postrzegania miasta Rzeszów przez jego mieszkańców oraz ich subiektywnej oceny na temat podejmowanych działań promujących miasto.

Cel badań: Celem badania jest zbadanie, jak mieszkańcy postrzegają swoje miasto, a także ocenienie, czy podejmowane działania marketingowe przynoszą oczekiwane rezultaty.

Zakresy badań:

- **Przedmiotowy** – Przedmiotem badań będzie postrzeganie Rzeszowa przez jego mieszkańców.
- **Podmiotowy** – Badanie dotyczyć będzie mieszkańców miasta Rzeszów.
- **Czasowy** – Badanie zostanie przeprowadzone w terminie 01.-20.11.2016.
- **Przestrzenny** – Badanie zostanie przeprowadzone na terenie miasta Rzeszów.

Rodzaje badań:

- Ze względu na źródło – pierwotne.
- Ze względu na częstotliwość badań – sporadyczne.
- Ze względu na dobór respondentów – niewyczerpujące.
- Ze względu na cel i zakres informacji – eksplanacyjne.
- Ze względu na charakter informacji – ilościowe.

Źródła danych – pierwotne.

Metoda badania – ankieta bez udziału ankietera.

Dobór próby:

- Metoda doboru próby: nielosowy.
- Liczebność próby: 200 osób (mieszkających w Rzeszowie).

3.2. Wyniki badań

Celem ankiet było poznanie opinii mieszkańców na temat Rzeszowa. Pierwsze pytanie miało za zadanie zbadanie, ile osób spośród badanej grupy jest zadowolonych z bycia mieszkańcem Rzeszowa. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że 93% wśród wszystkich przebadanych, czyli 186 osób, jest zadowolonych z tego, że mieszka w tym mieście. Zaledwie 1%, czyli 2 osoby, odpowiedziało przecząco na to pytanie.

Kolejne pytanie miało charakter otwarty, w którym mieszkańcy poproszeni zostali o wskazanie największej zalety Rzeszowa. Najczęściej padającą odpowiedzią była czystość miasta. Drugą najpopularniejszą cechą, którą doceniają rzeszowianie, jest dynamiczny rozwój ich miasta. Innymi odpowiedziami był: wygląd miasta, innowacyjność oraz bezpieczeństwo. Mniej popularne odpowiedzi brzmiały: Politechnika Rzeszowska; duża liczba miejsc pracy w porównaniu do małych miejscowości; studenci; prezydent; klimat; komunikacja miejsca; ludzie; spokój; wszędzie jest blisko; zieleń; Asseco Resovia Rzeszów; tanie mieszkania.

Tabela 1

Największa zaleta miasta Rzeszów

Odpowiedź	Liczba respondentów
Czystość	62
Rozwój	30
Wygląd miasta	20
Innowacyjność	18
Bezpieczeństwo	14

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Pytanie 3. dotyczyło subiektywnej opinii mieszkańców na temat obecnego wizerunku miasta. Najwięcej osób – aż 126 (63%) – odpowiedziało, że wizerunek miasta jest dobry.

W kolejnym pytaniu mieszkańcy Rzeszowa musieli w skali od 1 do 5 ocenić cechy miasta, które najtrafniej je opisują. Najlepiej oceniana jest czystość miasta, następną cechą, na którą zwracają uwagę mieszkańcy, jest fakt, że Rzeszów jest miastem przyszłościowym. Najniżej natomiast oceniają atrakcyjność turystyczną miasta oraz łatwość poruszania się po nim samochodem czy komunikacją miejską.

Następne pytanie było pytaniem otwartym, w którym mieszkańcy mieli wskazać swoje pierwsze skojarzenie, jakie przyjdzie im na myśl z miastem Rzeszów. Ankietowani najczęściej odpowiadali, że jest to Pomnik Czynu Rewolucyjnego – odpowiedziały tak aż 64 osoby. Drugą najczęstszą odpowiedzią była Politechnika Rzeszowska. Kolejnym co do popularności było stwierdzenie, że Rzeszów jest miastem studenckim – 28 ankietowanych. Innymi odpowiedziami, które padały, były: dom, miejsce urodzenia; kebab; Asseco Resovia Rzeszów; Tadeusz Ferenc; zieleń; miasto wojewódzkie; ładne miasto.

Tabela 2

Skojarzenia z miastem Rzeszów

Odpowiedź	Liczba respondentów
Pomnik Czynu Rewolucyjnego	64
Politechnika Rzeszowska	30
Miasto innowacji	26
Okrągła kładka dla pieszych	14
Miasto studenckie	28

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W kolejnym pytaniu mieszkańcy Rzeszowa zostali poproszeni o wskazanie, co mogłoby być wizytówką miasta. Trzy najczęściej podawane odpowiedzi to: Asseco Resovia Rzeszów, okrągła kładka i Pomnik Czynu Rewolucyjnego.

Tabela 3

Wizytówki miasta Rzeszów

Odpowiedź	Liczba respondentów
Muzeum Dobranocek	8
Okrągła kładka	90
Zamek Lubomirskich	44
Podziemna Trasa Turystyczna	44
Pomnik Czynu Rewolucyjnego	88
Rezerwat krajobrazowy Lisa Kuli	22
Galeria Rzeszów	20
Fontanna multimedialna	68
Asseco Resovia	108

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Pytanie 10. dotyczyło rodzajów promocji, z jakimi spotkali się mieszkańcy Rzeszowa w swoim mieście. Ankietowani mogli zaznaczyć 3 odpowiedzi. Najwięcej mieszkańców spotkało się z reklamami w środkach komunikacji miejskiej. Drugą najczęściej wybieraną odpowiedzią była reklama w Internecie.

3.3. Wnioski

Wydaje się, że przedstawione powyżej wyniki ankiety przeprowadzonej wśród mieszkańców Rzeszowa dają obraz rzeczywistości, jaka faktycznie panuje w mieście. Widać wyraźnie, że mieszkańcy są zadowoleni z jakości życia. Jednym z czynników, który szczególnie wyróżnia Rzeszów na tle innych miast, jest czystość i estetyka. Rzeszowiacy są dumni z drużyny piłki siatkowej mężczyzn Asseco Resovia Rzeszów, uważając, że jest bardzo dobrą wizytówką ich miasta. Biorąc pod uwagę płeć, 70% respondentów stanowiły kobiety, a 30% mężczyźni.

W badaniu wzięli udział głównie ludzie młodzi, z przedziału wiekowego 18-30 lat. Dodatkowe wnioski prezentują się następująco:

1. Według przeprowadzonych badań 93% ankietowanych jest zadowolona z bycia mieszkańcem Rzeszowa.
2. Respondenci są zdania, że największym atutem miasta jest czystość – odpowiedzi takiej udzieliły aż 62 osoby, a drugą co do popularności odpowiedzią było to, że Rzeszów ciągle się rozwija.
3. Zdecydowana większość udzieliła odpowiedzi, że wizerunek miasta jest dobry – 104 osoby, czyli 52%.
4. Cechami miasta najlepiej ocenianymi przez mieszkańców są kolejno: czystość, a także fakt, że Rzeszów jest miastem przyszłościowym. Najniżej sklasyfikowane zostały natomiast: atrakcyjność turystyczna miasta oraz łatwość poruszania się po nim samochodem czy komunikacją miejską.
5. Ankietowanym miasto Rzeszów kojarzy się przede wszystkim z Pomnikiem Czynu Rewolucyjnego – odpowiedziały tak aż 64 osoby. Drugą najczęstszą odpowiedzią była Politechnika Rzeszowska. Kolejnym co do popularności było stwierdzenie, że Rzeszów jest miastem studenckim – odpowiedziało tak 28 ankietowanych.

Podsumowanie

Głównym celem pracy było zbadanie postrzegania przez mieszkańców obecnego wizerunku rzeszowskich firm. Społeczeństwo dobrze odnosi się do działań podejmowanych przez władze miasta. Nieco słabsza opinia o tej miejscowości pochodzi od ludzi, którzy na co dzień nie mieszkają w Rzeszowie – właśnie na nich powinny skupić się władze samorządowe przy tworzeniu przyszłych strategii marketingowych. Podejmowane inwestycje i działania promocyjne przynoszą pożądane efekty, miasto kojarzone jest jako miejsce dobre do życia, o innowacyjnym podejściu.

Wyniki badania dotyczącego kreowania wizerunku miasta pokazały, że Rzeszów jest pozytywnie postrzegany wśród swoich mieszkańców. Przyczyn takiego wyniku należy upatrywać w sposobie zarządzania miastem, ukierunkowywaniu działań marketingowych na jego rozwój i zastosowaniu nowych technologii. Dostrzec można również relację pozytywnych skojarzeń z pozytywnym postrzeganiem miasta przez respondentów. Przypisane określone cechy miastu są synonimiczne ze skojarzeniami, jakie ono wywołuje.

Streszczenie

Marketing terytorialny to szereg działań, które mają na celu zaspokoić potrzeby zarówno mieszkańców, jak też interesariuszy zewnętrznych i które są coraz bardziej popularne przy promocji polskich miast i regionów. W wielu samorządach panuje moda na tworzenie profesjonalnych strategii komunikacji marketingowych. W artykule opisano narzędzia promocji, a także wskazano, które z nich wykorzystywane są w komunikacji marketingowej miasta Rzeszów. W części empirycznej przedstawiono wyniki badania, którego celem było poznanie subiektywnej opinii mieszkańców na temat wizerunku miasta, a także wyciągnięcie wniosków, czy prowadzone działania marketingowe przynoszą pożądane rezultaty.

Summary

Territorial marketing is an array of activities that aim to appease needs of inhabitants and outside stakeholders. They are more and more popular in promotion of polish cities and regions. In most local governments is common to create professional strategies of marketing communications. In the article described instruments of promotion and showed which of them can be used in marketing communication on Rzeszow city. In empirical part of the article showed an examination findings which taget was to find subiective opinions of inhabitants about appearance of city and also drawing conclusions if conduct marketing activities bring desirable results.

Bibliografia

- Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014-2020.
Chen, J. (2001). A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis. *Tourism Management*, 22, 345-350.
Dudek-Mańkowska, S. (2011). *Koncepcja wizerunku miast*. W: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast* (s. 42-67). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
Kamiński, J. (2011). *Istota i etapy rozwoju marketingu terytorialnego*. Biała Podlaska: PWSZ im. Papieża Jana Pawła II.
Szromnik, A. (2008). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business.

www.rzeszow.pl/promocja/rzeszow-miejsce-dla-ciebie-pl.
www.youtube.com/watch?v=CH4oEEV_8kk&feature=plcp.
www.youtube.com/watch?v=s5IC-zP6Az8.

Damian WOŁOWIEC

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza

MARKETING TERYTORIALNY W KONTEKŚCIE ROZWOJU MIAST I REGIONÓW

Wprowadzenie

Marketing terytorialny jest obecnie jednym z najszybciej rozwijających się obszarów marketingu. Jest nieodłącznym elementem aktywności miast. Warunkuje również ich rozwój i innowacyjność. Przykładem tego jest obserwacja dużego wzrostu aktywności na płaszczyźnie marketingowej wśród powiatów i gmin. Celem artykułu jest przybliżenie marketingu terytorialnego, jego istoty, budowy i funkcji na tle marketingu w klasycznym jego ujęciu. Artykuł przedstawia również praktyczne wykorzystanie zasad marketingu terytorialnego w takich gałęziach jak szkolnictwo, turystyka czy gastronomia jako nieodłączna część aktywności gmin lub powiatów.

1. Koncepcja i uwarunkowania rozwoju marketingu

Samo słowo „marketing” pochodzi z języka angielskiego, a dokładnie od wyrazu *market*, które oznacza rynek. Do języka ekonomicznego wprowadzone zostało z początkiem XX wieku za sprawą ekonomistów amerykańskich. Mówiąc o ekonomii w kontekście początkowego znaczenia słowa „marketing”, odnosiło się ono w głównej mierze do działalności produkcyjnych przedsiębiorstw, a dopiero później zasady marketingu zostały wdrożone do innych obszarów, m.in. do sektora publicznego, rynku usług, oświaty, sportu i wielu innych. Obecnie zasady marketingu stosowane są w każdym rodzaju aktywności przedsiębiorstw sektora zarówno prywatnego, jak i publicznego (Kotler, Keller, 2012, s. 5).

Odnosząc się do niekomercyjnej i publicznej działalności, stosuje się na ten moment bardzo podobne podejście do wykorzystania zasad marketingu terytorialnego, które polega na kilku podstawowych aspektach. Należą do nich przede wszystkim: poznanie klienta, tworzenie produktu, który będzie zaspokajał potrzeby klienta, tworzenie sieci dystrybucji oraz ostatecznej wersji produktu. Wszystkie te zabiegi pozwalają na kreację usług odpowiednich dla klienta oraz wykorzystywanie środków zgodnie z preferencjami odbiorców. Sam marketing kształtuje się pod wpływem różnorodnych czynników. Mogą to być czynniki zewnętrzne, które znajdują się w otoczeniu, jak również czynniki wewnętrzne, przez które rozumiemy strukturę zasobów i ich wielkość. Jego skuteczność jest zależna od rozpoznania uwarunkowań otoczenia, takich jak np. liczba ludności w regionie, a w kolejnym etapie dostosowanie się do nich. Przedsiębiorstwo nie ma wpływu na niektóre uwarunkowania, a pozostała reszta może w niektórych przypadkach być przez nie kontrolowana (Jendrzeczak, Tomczak, 2015, s. 9-17).

Kolejnym ważnym aspektem działalności marketingowej jest koncepcja marketing mix. Najbardziej popularną koncepcją jest koncepcja 4P, na którą składają się cztery czynniki: produkt (product), cena (price), dystrybucja (place) oraz promocja (promotion). W związku z rozwojem ww. koncepcja została rozbudowana o kolejne elementy, którymi są: ludzie, proces oraz świadectwo materialne. Można również wyróżnić koncepcję 4C, która oznacza odpowiednio: wartość dla klienta (customer value), koszt (cost), wygodę nabycia (convenience) oraz komunikację (communication).

Wraz z rozwojem marketingu powstają nowe obszary jego działalności oraz metody implementacji. Przykładowo, obecnie stosuje się m.in. ambient marketing, marketing cyfrowy, internetowy, mobilny, partyzancki, polityczny, sportowy, szeptany, wirusowy, zapachowy, wielopoziomowy, social media marketing i wiele innych (https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing#Strategia_marketingowa, dostęp: 30.10.2016).

2. Pojęcie i istota marketingu terytorialnego

Podobnie jak w marketingu w znaczeniu ogólnym, tak w marketingu terytorialnym trudne jest jego dokładne zdefiniowanie nawet przez specjalistów tej dziedziny. Cała trudność polega na tym, co może zostać uznane za marketing terytorialny, a co jedynie za gałąź tego szerokiego zagadnienia. Marketing terytorialny jest procesem społecznym i kierowniczym, inicjowanym przez lokalne wspólnoty oraz społeczności. Jego celem jest wymiana wartości i dóbr z partnerami. Dodatkowo można powiedzieć, że marketing terytorialny jest dążeniem do pozyskania kolejnych zasobów i poprawienia efektywności w zarządzaniu aktywnościami na rzecz mieszkańców danego obszaru, może być to np. gmina lub miasto. Na podstawie tej definicji można wskazać, czym różni się marketing miejscowy od marketingu w tradycyjnym ujęciu. Marketing terytorialny jest skoncentrowany na kreowaniu danego obszaru jako atrakcyjnego, np. dla turystów, partnerów handlowych lub inwestorów. Marketing tradycyjny natomiast koncentruje się na sprzedaży dóbr i usług (<http://marketing-terytorialny.mix-marketing.pl/marketing-terytorialny-definicja/>, dostęp: 30.10.2016).

Głównym bodźcem rozwoju marketingowych koncepcji od zawsze była konkurencja. Pojawiła się ona również między miastami, nie będąc już tylko elementem rynku globalnego, występującym pomiędzy przedsiębiorstwami. Co więcej, globalizacja jeszcze bardziej wzmocniła konkurencję pomiędzy regionami. Marketing terytorialny powstał jako próba przeniesienia klasycznych metod marketingowych z sektora prywatnego do sektora publicznego. Amerykańskie doświadczenia potwierdzają, że marketing miejsca jest odpowiedzią na nakładające się problemy związane z zarządzaniem. Naturalnym zjawiskiem są cykle wewnętrznych wzrostów i spadków. Cykle te można łagodzić właśnie poprzez marketing strategiczny w zarządzanym regionie. Założeniem w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi jest stawianie ich w pozycji prywatnej firmy (Florek, 2013, s. 7-11).

3. Zadania i cele marketingu terytorialnego

Marketing terytorialny to rynkowa koncepcja zarządzania gminą (powiatem oraz województwem) w celu zaspokojenia obecnych i przyszłych potrzeb klientów. Sens ekonomiczny marketingu obszaru przejawia się we wzmocnieniu jego bazy ekonomicznej oraz większych dochodach budżetu (Markowski, 2002, s. 108). Ważnym zadaniem marketingu miejsca jest zbudowanie wartości dla klienta. Wartość ta może być rozumiana na dwa sposoby, *sensu stricto* oraz *sensu largo*. W dosłownym znaczeniu chodzi o zaprezentowanie takiej oferty, którą inwestor bądź konsument może bez żadnych wątpliwości wycenić. W innym znaczeniu wartością tą mogą być również niematerialne cechy, których nie da się wycenić poprzez podstawowe metody ilościowe, jak np. krajobraz, tradycja czy historia. W związku z tym, że wartość tworzy popyt, marketingowe zarządzanie jest również zarządzaniem popytem. Do głównych klientów jednostek terytorialnych zalicza się przede wszystkim: ich mieszkańców, inwestorów, turystów itp. Grupy te mają swoje interesy, cele oraz potrzeby. Władza musi uwzględnić wspomniane aspekty w skutecznym i efektywnym zarządzaniu rozwojem. Kolejnym zadaniem marketingu terytorialnego jest stworzenie odpowiedzialności społecznej w kontekście rozwoju obszaru. Na

rozwój trzeba sobie zapracować, nie jest on czymś, co „należy się” społeczności. Jednym z tych aspektów rozwoju może być ochrona środowiska, co nosi nazwę zielonego marketingu, a objawia się partycypacją różnych organizacji w propagowaniu dbania o środowisko (Duczkowska-Piasecka, 2013, s. 170-172).

Według H. Mefferta najważniejszym celem marketingu terytorialnego jest kształtowanie środków oraz instrumentów w taki sposób, aby móc wpłynąć na grupy zainteresowanych zewnętrznych i wewnętrznych klientów. Chodzi tu o wpływ przede wszystkim na ich opinie, podstawy i sposoby zachowania się. W tym przypadku kolejną analogią do klasycznego marketingu jest kwestia „co, kto, komu oferuje?”. Jako pozostałe priorytetowe cele marketingu terytorialnego wskazuje koordynacje, integracje oraz spójność (http://wsp.pl/file/183_252033808.pdf, dostęp: 05.10.2017).

4. Marketingowy wizerunek jednostki osadniczej

Samorządy coraz częściej decydują się na strategię, której celem jest polepszenie swojego wizerunku. Wykorzystanie narzędzi marketingowych celem kształtowania wizerunku, np. miasta, jest odpowiedzią na wyraźne trendy panujące w rozwoju lokalnym i regionalnym. M. Lalli i W. Plöger wspólnie wskazują na szczególne tendencje. Jedną z nich jest regionalizacja, która wiąże się z coraz mocniejszymi powiązaniem między dużymi aglomeracjami miejskimi a miastami satelitarnymi, będącymi w strefie ich wpływów. Kolejną, dającą się zauważyć, tendencją jest chęć mieszkańców do partycypacji w działaniach prowadzących do rozwoju miasta na różnych płaszczyznach. Wynika to z rosnących potrzeb i oczekiwań ludności. Obywatele oczekują poprawy jakości życia oraz dobrych warunków do wypoczynku. Niezwykle istotnym trendem jest rosnąca świadomość ekologiczna. Mieszkańcy, coraz częściej zabiegają o zapewnienie ładu i porządku na zamieszkanym terytorium. Równie istotne dla mieszkańców jest efektywne zagospodarowanie terenu oraz usprawnienie komunikacyjne (Szromnik, 2012, s. 142-144).

Na gruncie marketingu terytorialnego tożsamość miasta określona jest jako „zbiór cech charakterystycznych, które wyróżniają dane miasto spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie są podejmowane, tworząc jego swoistą osobowość i charakter” (Łuczak, 2005, s. 46-53). W odniesieniu do marketingu tożsamość marki jest to obraz lub wizja marki postrzegana przez odbiorcę, czyli jakbyśmy chcieli, aby marka wyglądała w oczach innych. Poprzez tożsamość marki pośrednio wpływa się na jej wizerunek. Tożsamość marki jest fundamentalna z punktu widzenia promocji i rozwoju, dzięki niej można ukierunkować działania w określoną stronę, potęgując tym samym efektywność i skuteczność. Dodatkowo pomaga w analizie postrzegania przez grono interesariuszy marki. Powinna ona być budowana, opierając się na celach mierzalnych i wykonalnych oraz – co bardzo ważne – zrozumiała dla pracowników, którzy muszą utożsamiać się z obrazem marki. Tożsamość marki jest punktem wyjścia dla reszty działań, m.in. realizacji celów i innych planowanych działań (<http://inbmarketing.pl/tozsamosc-marki-co-to-takiego>, dostęp: 31.10.2016).

4.1. City placement na przykładzie polskich i zagranicznych miast

Relatywnie nowym i wciąż rozwijającym się sposobem promocji miast jest tzw. city placement – wykorzystanie znanych seriali czy filmów m.in. w celach promocyjnych. Najpopularniejsze miasta wykorzystujące city placement to m.in. Wrocław wraz z serialem „Pierwsza Miłość”, Toruń z serialem „Lekarze” czy Sandomierz i nagrywany tam popularny serial o przygodach księdza – „Ojciec Mateusz”. Zdecydowanym liderem z ww. miast pod względem opłacalności tej formy pieniędzy jest Toruń. Przychody związane z poniesionymi przez miasto

kosztami na wsparcie produkcji serialu wielokrotnie się zwracają i czynią tę inwestycję niezwykle opłacalną. Rozpatrując city placement w kontekście globalnym, zdecydowanym liderem w tej dziedzinie jest miasto Nowy Jork. To właśnie tam nagranych zostało najwięcej filmów i seriali, jak np. serial „Friends” czy „How I met your mother”. Przykłady te są tylko jednymi z wielu, których liczbę można wymieniać w setkach¹.

5. Marketing miast i gmin na przykładzie wybranych obszarów ich działalności

Każda organizacja turystyczna angażuje się w działalność marketingową. Nie ma tutaj znaczenia wielkość ani świadomość organizacji. Usługi turystyczne są bardzo dużym rynkiem, a marketing jest jednym z najważniejszych czynników warunkujących sukces na tej płaszczyźnie. Usługi charakteryzują się specjalnymi cechami. Jedną z nich jest ich nieuchwytność. Nie mogą one być przetestowane przed zakupem, co rodzi pewne ryzyko dla konsumenta. Dzięki temu marketing usług napotyka mniej przeszkód, np. nie powstaje tu problem z fizyczną alokacją towaru oraz nie ma potrzeb sortowania czy magazynowania go zanim zostanie dostarczony do klienta. Usługi posiadają jednak pewne niedogodności. W tym przypadku zamiast alokacji fizycznej przedmiotu występuje system rezerwacji. Jest on metodą dostosowania popytu do podaży. Inną, specyficzną dla usług, cechą jest heterogeniczność. Dla przykładu, gdy ktoś kupuje produkt, np. stół lub telewizor, metody produkcji zapewniają, że produkt będzie identyczny w stosunku do całej wyprodukowanej serii. Jeżeli występuje dobra sprawdzalność jakości produkcji, wadliwe egzemplarze zdarzają się bardzo rzadko. W przypadku usług sytuacja taka nie wstępuje. Na przykładzie usług turystycznych można zauważyć, iż tylko niektóre elementy mogą być standaryzowane, jak np. wyposażenie pokoju hotelowego. Jednak nad wieloma elementami usługodawca nie jest w stanie w pełni zapanować, np. pogoda podczas pobytu w hotelu. Podobna sytuacja dotyczy choćby hotelowej obsługi, kelnerzy mogą być ze sobą skłóceni, pozostawać w złych relacjach lub mieć perspektywę zwolnienia. Przy dobrej kontroli jakości czynniki takie można zredukować, jednak niemożliwe jest całkowite ich wyeliminowanie. Kolejną cechą usług jest ich nierozdzielność. Usługi są mocno związane z człowiekiem, a sam produkt jest wyprodukowany przez sprzedawcę. Obrazuje ona, jak ważne w turystyce są szkolenia dla personelu. Dzieje się tak dlatego, że już sama obsługa jest częścią sprzedawanego produktu (Holloway, Robinson, 1997, s. 28-30). „Specyfika produktu usługowego determinuje charakter strategii marketingowych stosowanych w tym sektorze. Ważne jest wypracowanie korzystnego wizerunku firmy i pozyskanie zaufania potencjalnego klienta. Dużą wagę przywiązuje się do technicznej i wizualnej oprawy działalności usługowej (materializacja usług). W celu dostosowania oferty do zindywidualizowanych potrzeb i wymagań nabywców w szerokim zakresie wykorzystuje się segmentację rynku, starannie planuje się lokalizację placówek usługowych jako miejsc wytwarzania i dystrybucji usług, a sprzedaż osobistą traktuje się jako główną formę promocji” (https://mfiles.pl/pl/index.php/Zasady_funkcjonowania_ryнку_us%C5%82ug, dostęp: 31.10.2016).

Użytkownicy TripAvisora stworzyli ranking najbardziej atrakcyjnych polskich miast turystycznych. Dla zwiększenia obiektywności badania, wzięli w nim udział obcokrajowcy. Wyniki sześciu najpopularniejszych miast pod względem turystycznym przedstawia tabela 1.

¹ Zob. www.torun.pl/pl/lekarze-pokochali-torun (dostęp: 14.01.2017).

Tabela 1

Najpopularniejsze turystycznie miasta w Polsce

Miejsce	Miasto
1.	Łódź
2.	Poznań
3.	Wrocław
4.	Gdańsk
5.	Warszawa
6.	Kraków

Źródło: <http://turystyka.wp.pl/gid,17009320,kat,1036541,title,Najatrakcyjniejsze-miejsca-w-Polsce-wedlug-obcokrajowcow,galeria.html> (dostęp: 31.10.2016).

5.1. Marketing w szkolnictwie

Szkolnictwo jest jednym z istotnych elementów regionu, mających wpływ na jego atrakcyjność. Wysoko rozwinięte i wspierane szkolnictwo może w dużej mierze przyczynić się do rozwoju miasta lub gminy na innych płaszczyznach lub do wzrostu liczby mieszkańców danego obszaru. Również szkoły mają duże możliwości marketingowe. Zaliczać mogą się do nich m.in. targi edukacyjne, w których szkoły mogą uczestniczyć, stwarzając sobie tym samym okazję do nawiązania relacji z wieloma interesariuszami. Mogą być nimi instytucje, środki masowego przekazu lub chociażby producenci produktów edukacyjnych. Bierne uczestnictwo w targach również jest korzystne dla szkół. Pozwala uzyskać informacje na temat konkurencji, trendów edukacyjnych i innych. Innym narzędziem dla szkół jest *public relations*. Jest to instrument wykorzystywany głównie przez niekomercyjne organizacje. Powodem tego jest ich uzależnienie od nakładów finansowych, które są wymagane. W literaturze przedmiotu autorzy nie są w pełni zgodni, jakie metody są najpowszechniej wykorzystywane. Kontrowersje budzi zaś sponsoring. Według niektórych autorów jest to już całkiem inna forma marketingu. Rozwijając działania PR, podobnie jak w przypadku promocji za pośrednictwem turystyki, tak samo w szkolnictwie tworzy się tożsamość szkoły bądź uczelni. Zbudowana jest ona z tożsamości wizualnej, na którą składają się elementy wizualne, które są bezpośrednio powiązane, czyli np. logo, nazwa, wizytówki itp., komunikacja z otoczeniem i normy zachowań. Innym narzędziem PR jest tzw. *lobbying*, który polega na poparciu rozwojowych inicjatyw, aktywności pracowników różnego rodzaju komisjach, organizacjach i innych wszelakiego rodzaju kontaktach z ludźmi kultury oraz biznesu. Ostatnim narzędziem jest *publicity*. Jest to pewien rodzaj kreacji wizerunku. Polega na kooperacji ze środkami masowego przekazu w celu wypromowania wydarzenia. Może to być np. rekrutacja, organizowana konferencja lub seminarium czy działalność organizacji studenckich takich jak koła naukowe. W praktyce najczęściej stosowane są takie formy przekazu jak Internet, głównie media społecznościowe, serwisy informacyjne, lokalne stacje telewizyjne oraz radiowe, dni otwarte dla studentów. W Polsce, a dokładnie w polskiej oświacie, PR nie jest jeszcze popularny. Dzieje się tak głównie za sprawą braku doświadczenia w tej aktywności oraz wystarczających środków finansowych (Hall, 2007, s. 149-151).

W kontekście miasta im więcej uczniów kształci się w szkołach, tym lepiej. Szkoły mogą zachęcać ich do wyboru na wiele sposobów, konkurować na wielu płaszczyznach. Główne czynniki kształtujące wybór szkoły przez uczniów oraz ich rodziców to wyposażenie placówki w materiały dydaktyczne i inne niezbędne przy edukacji sprzęty, a także ich jakość, lokalizacja szkoły, gdzie liczy się, aby była ona jak najbliżej miejsca zamieszkania lub istniały dogodne połączenia komunikacyjne, nauczane języki obce, miejsce szkoły w rankingach, co daje pewien pokaz poziomu kształcenia, wyników oraz zdawalności matury. Wszystkie te czynniki w mniejszym lub większym stopniu wpływają na wybór danej szkoły. Sam rynek usług edukacyjnych różni się pod wieloma względami w stosunku do rynku towarów, a nawet rynku samych usług. Dzieje się tak chociażby dlatego, że decyzja o wyborze szkoły ma wpływ na całe późniejsze życie, jest w związku z tym niezwykle ważną decyzją dla ucznia. Marketing na tej przestrzeni ogranicza się jedynie do informowania, gdyż samo sprawdzenie rzetelności oraz prawdziwości tych informacji jest bardzo trudne do zrealizowania. Istotna jest tutaj etyka osoby odpowiedzialnej za marketing szkoły (<http://imik.wip.pw.edu.pl/innowacje12/strona19.htm>, dostęp: 31.10.2016).

5.2. Marketing w sporcie

Sport w dzisiejszych czasach jest nieodłącznym elementem życia większości ludzi na świecie. Objawiać się to może na wiele sposobów. Dostępnych jest tak wiele dyscyplin sportowych, że każdy może znaleźć coś dla siebie. Pobudki do prowadzenia treningów mogą być różne, poczynając od chęci bycia zdrowszym, trzymania dobrej sylwetki po bycie zawodowym sportowcem. Powstają nowe stadiony, liczące dziesiątki tysięcy ludzi, a także coraz bardziej okazałe zaplecza treningowe dla sportowców. Nic więc dziwnego, że sport również jest objęty silnymi działaniami marketingowymi. W marketingu sportowym nie jest możliwe stworzenie jednorodnej strategii marketingowej. Spowodowane jest to tym, że działania muszą być skierowane do różnych adresatów. Przeważnie wspomagane są one przez instytucje Urzędu Miasta oraz Województwa, które prowadzą wsparcie metodyczne (Klisiński, 2008, s. 79).

5.3. Marketing w gastronomii

Gastronomia jest kolejnym obszarem o ogromnym potencjale marketingowym. „Gastronomia jest to rodzaj działalności gospodarczej, polegającej na prowadzeniu otwartych zakładów żywienia zbiorowego (np. restauracji, barów, stołówek itp.). Także sztuka przyrządzania i podawania potraw w oparciu o fachową wiedzę kulinarną. Gastronomia to również wiedza o produktach, ich wartości odżywczej, o racjonalnym przygotowaniu potraw, komponowaniu posiłków, o tradycjach kulinarnych oraz zwyczajach i obyczajach związanych z jedzeniem” (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Gastronomia>, dostęp: 01.11.2016). Gastronomia, podobnie jak sport, może przyciągać klientów. Jest bardzo obszerną gałęzią rynku turystycznego o charakterze lokalnym. O tym, jak potężnym rynkiem jest gastronomia, świadczą następujące dane liczbowe: na koniec 2015 roku w Polsce istniało 68,3 tys. placówek gastronomicznych. Ich struktura przedstawiała się następująco: 33% punkty gastronomiczne, 32,6% bary, 27,5% restauracje, 6,1% stołówki. Jak podaje GUS, liczba placówek wzrosła aż o 3% w stosunku do roku 2014. Struktura zmieniła się nieznacznie, gdyż liczba barów zmalała, a jednocześnie wzrosła liczba restauracji. Prym w gastronomii wiedzie sektor prywatny, gdyż stanowi on aż 98,3% wszystkich istniejących placówek w Polsce. Wraz ze wzrostem liczby placówek gastronomicznych, wzrosły również przychody z gastronomii – aż o 11%. Mamy więc do czynienia z tendencją wzrostową na rynku (<http://forumgastronomiczne.blog.pl/?p=4203>, dostęp: 01.11.2016).

Podsumowanie

Marketing terytorialny składa się z wielu gałęzi i obszarów działalności. Na przestrzeni lat stał się nieodłącznym elementem funkcjonowania i promocji miast oraz regionów. Opanowanie i konsekwentne stosowanie marketingu terytorialnego pozwala na podejmowanie trafnych decyzji zarządczych. Śledząc aktywność polskich miast, można zauważyć dynamiczny wzrost świadomości konieczności stosowania zasad promocji wśród samorządów oraz samych mieszkańców obszarów, co wpływa na nie w pozytywny sposób. Głównym bodźcem i motorem napędowym dla marketingu terytorialnego, a dokładnie jego rozwoju, od zawsze była konkurencja pomiędzy miastami i regionami. Ważnym jest aby nie utożsamiać ze sobą pojęć „marketing terytorialny” i „promocja gminy”. Promocja jest to działanie skoordynowane. Ten rodzaj marketingu jest relatywnie nowym rozwiązaniem i nie w pełni rozwiniętym. Jego celem ostatecznym jest stworzenie dobrego do życia miejsca dla mieszkańców danego obszaru.

Streszczenie

Marketing terytorialny to niezwykle obszerny temat, który od wielu już lat rozwija się w systematycznym tempie. Celem artykułu jest analiza marketingu terytorialnego i przedstawienie jego najważniejszych elementów, odnosząc się w szczególności do miast i regionów. Artykuł zawiera również porównania oraz przykłady oddziaływania marketingu na przykładzie oświaty, szeroko rozumianej turystyki oraz sportu. Dodatkowo, w artykule wielokrotnie występuje porównanie do marketingu klasycznego. Artykuł opiera się w głównej mierze na literaturze autorów mocno zaznajomionych z tematem marketingu ogólnego, a także marketingu miast i regionów. Innymi źródłami są aktualne oraz rzetelne strony internetowe, głównie specjalizujące się w tej dziedzinie. W rezultacie można wywnioskować, że marketing terytorialny jest nieodłączną częścią marketingu sensu ogólnego – to na jego podstawie został zbudowany i nadal rozwija się tym samym nurtem.

Summary

Territorial marketing is extremely extensive subject, which is growing steadily since many years. The main aim of the article is to analyze territorial marketing and to introduce to the most important parts of it, according mainly to cities and regions. The article contains also comparisons and examples of the territorial marketing impact on an education, widely understood tourism and sport. Additionally, in the article, there is multiple comparisons to the marketing in general. The article contains mainly literature of the authors who are strongly relevant with the subject of territorial marketing or the marketing in general. The other sources are current and reliable internet websites which are specialising mainly in marketing. As a result, we can deduce, that territorial marketing is inseparable part of marketing in general. What is more, territorial marketing is based on marketing in general and both types of marketing are developing the same way.

Bibliografia

- Duczkowska-Piasecka, M. (2013). *Marketing terytorialny – jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich*. Warszawa: Difin.
- Florek, M. (2013). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Hall, H. (2007). *Marketing w szkolnictwie*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Holloway, Ch.J., Robinson, Ch. (1997). *Marketing w turystyce*. Tłum. J. Krzemińska-Wiśniewska, R. Pałgan. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Jędrzejczak, E., Tomczak, A. (2015). *Podstawy marketingu*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.
- Klisiński, J. (2008). *Teoria i praktyka marketingu w sporcie i biznesie sportowym*. Bytom: Wydawnictwo „TRIADA”.
- Łuczak, A. (2005). Istota tożsamości miasta. *Samorząd terytorialny*, 1, 46-53.
- Markowski, T. (2002). Marketing miasta. W: *Marketing Terytorialny*, Studia KPZK PAN, nr CXII, 108.
- Szromnik, A. (2012). *Marketing terytorialny – miasto i region na rynku*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.

<http://forumgastronomiczne.blog.pl/?p=420.3>.

<http://imik.wip.pw.edu.pl/innowacje12/strona19.htm>.

<http://inbmarketing.pl/tozsamosc-marki-co-to-takiego>.

<http://marketing-terytorialny.mix-marketing.pl/marketing-terytorialny-definicja>.

http://wsp.pl/file/183_252033808.pdf.

https://mfiles.pl/pl/index.php/Zasady_funkcjonowania_ryнку_us%C5%82ug.

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Gastronomia>.

https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing#Strategia_marketingowa.

www.torun.pl/pl/lekarze-pokochali-torun.

Sandra CIECIURA, Patrycja PACH

Uniwersytet Łódzki

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI MARKETINGU TERYTORIALNEGO W KSZTAŁTOWANIU POZYCJI KONKURENCYJNEJ

Wprowadzenie

Obecnie marketing miast i regionów podporządkowany jest działaniom promocyjnym jednostek samorządu terytorialnego. Marketing terytorialny jest bardzo istotną kwestią każdego samorządu terytorialnego, a źle prowadzony może skutkować widocznymi brakami oraz niedoborami wszystkich treści związanych z produktem tego obszaru, co oznacza nieodpowiednie zaprezentowanie walorów turystycznych. Niedosyt związany z ofertą proponowaną przez władze terytorium przejawia się w źle przedstawionej promocji rozwoju miasta i regionu dla wszystkich potencjalnych oraz aktualnych „klientów” miast. Cała koncepcja produktu opiera się na zespole wartości, satysfakcji i użyteczności odbieranej przez „klienta”. Współcześnie rozwój technologii komunikacyjnej pozwala na wdrażanie innowacji marketingowych wprost dostosowanych do potrzeb danego terenu, tak aby każda oferta była zgodna ze specyfiką rynku miast oraz regionów (Szromnik, 2015, s. 9-10). Dobrze sformułowana kampania marketingowa miasta stanowi odpowiednio dobraną do danego regionu koncepcję zarządzania, która przyczyni się do wzrostu konkurencyjności miast. W większości miast są świadome, jak bardzo istotna jest marka w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej nad pozostałymi konkurentami. Jest ona siłą przetargową, która może dostarczyć danemu obszarowi dodatkowe zasoby i przyciągnąć do danego miejsca inwestorów, turystów czy studentów (Anders-Morawska, Rudolf, 2015, s. 95-98).

Niniejszy artykuł przedstawia wykorzystanie marketingu terytorialnego na przykładzie miasta Łódź. Jego celem jest pokazanie, jak samorząd i inne organy odpowiedzialne za promocję miasta wykorzystują wszystkie narzędzia marketingu terytorialnego, a także analiza promocji Łodzi, w szczególności w obszarze mediów społecznościowych. Celem artykułu jest przybliżenie tematyki marketingu terytorialnego oraz narzędzi jakie są wykorzystywane w jego działaniach. Artykuł został poparty badaniami opierającymi się na własnej obserwacji promocji Łodzi.

1. Marketing terytorialny

Pochodzenie marketingu terytorialnego wywodzi się z teorii marketingu klasycznego, który początkowo polegał na działaniach wspierających sprzedaż oraz promocję produktów czy usług. Przy takim podejściu przyjmuje się, że sukces jednostki terytorialnej uzależniony jest od jednej opcji odniesienia, gdzie konsekwentnie podporządkujemy jej wszystkie działania w taki sposób, aby spełniła jej oczekiwania. Z biegiem czasu koncepcja marketingu odbiegła od usług sprzedażowych, a skierowana została na zaspokajanie potrzeb klientów, w oparciu o ich badanie i tworzenie odpowiedniej oferty. Przy takim określeniu marketingu terytorialny można uznać za koncepcję zarządzania danym miejscem, która opiera się na działaniach jednostki terytorialnej, prowadzących do zapewnienia swoim mieszkańcom i turystom wartości i zasobów, które są przez daną grupę docelową pożądane. Zarządzanie to polega na wcześniejszym rozpoznaniu potrzeb, przewidywaniu zmian oraz wykorzystaniu całych zasobów, które dane terytorium posiada.

W koncepcji marketingu terytorialnego możemy zauważyć wiele pochodnych terminów, takich jak: marketing narodowy, regionalny, miasta. Wykazują one zróżnicowanie jednostek przestrzennych, do których dajemy punkt odniesienia. Przedmiotem marketingu terytorialnego są wartości materialne i niematerialne, przez co otrzymujemy jego niejednoznaczną definicję (Raftowicz-Filipkiewicz, 2013, s. 57). Jak przybliżyła A. Szromnik, współczesne ujęcia marketingu terytorialnego uznają go za proces społeczny oraz kierowniczy, zmierzający do kreowania wymiany wartości i wzajemnego oddziaływania przedmiotów komunalnych z ich partnerami (2011, s. 18). Wiele definicji zwraca uwagę na etapy i czynności, które służą do promocji. Jest to wymiar praktyczno-operacyjny. Według H. Mefferta, marketing miasta obejmuje sporządzenie bilansu, zaplanowanie oraz kontrolę procesu, których celem jest osiągnięcie wybranych efektów wymiany z odpowiednimi rynkami względem grup odbiorców (1989, s. 22). Pomimo odniesienia w definicji do marketingu miasta, możemy bez przeszkód zastosować ją w przypadku marketingu terytorialnego, a więc nie jako przypasowaną jedynie do jednostek typu miejskiego. Autor wyodrębnia poszczególne procedury oddziaływania na rynki, które mają na celu odczuwanie wzajemnych korzyści. W definicji nie został jednak bliżej sprecyzowany marketing terytorialny oraz korzyści z niego płynące. Dużo bardziej rozwiniętą definicję marketingu terytorialnego można odszukać u A. Basdereffa z 1993 roku, według którego marketing terytorialny obejmuje wszystkie podejścia o podłożu strategicznym oraz technicznym. Ma to na celu poprawę skuteczności, jakości realizacji projektu, który jest skierowany na zaspokojenie zdefiniowanych potrzeb publicznych, co prowadzi do wypełnienia określonych celów. W takim ujęciu marketingu terytorialnego instytucje za niego odpowiedzialne powinny połączyć interesy obu stron: władz terytorialnych i mieszkańców danego obszaru. Basdereff przy poszukiwaniu wspólnego mianownika pomiędzy marketingiem komercyjnym a terytorialnym sugeruje, aby dołączyć do zasady 4P trzy nowe elementy:

- Producer (twórca) – instytucje, organizacje.
- Public (odbiorca) – mieszkańcy, turyści, inwestorzy.
- Probe (kontrola) – audyt marketingowy (1993, s. 105).

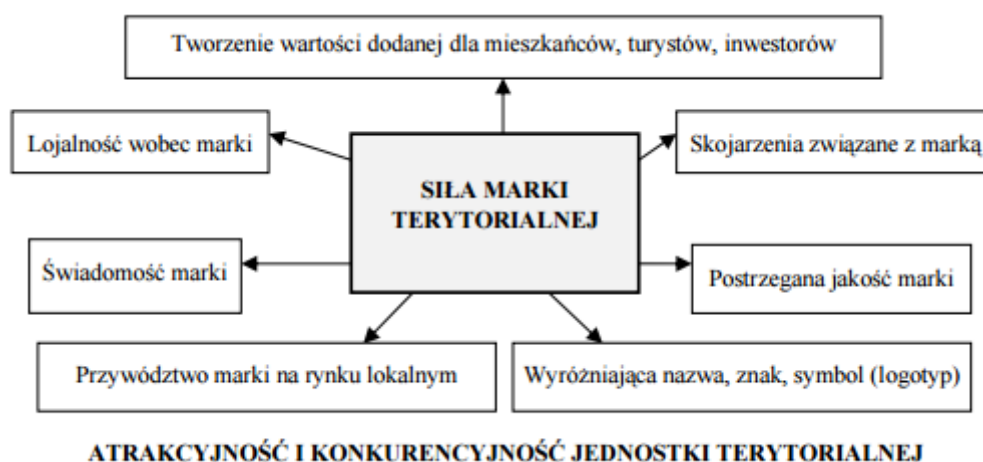
V. Girard w trakcie wystąpienia podczas konferencji na Uniwersytecie Łódzkim w 1997 roku podała szczegółową analizę zagadnienia marketingu terytorialnego. Zgodnie z jej teorią, taki rodzaj marketingu obejmuje techniki oraz działania zastosowane przez społeczności lokalne i organizacje. Techniki te mają na celu rozwój społeczny, turystyczny, kulturowy i urbanistyczny. Procesem, który wspiera ww. działania jest tzw. miks terytorialny, czyli analiza potrzeb zgłoszonych lub ukrytych jednostek czy organizacji, które zostały przedstawione bądź istnieją potencjalnie (Girard, 1997). V. Girard traktuje marketing terytorialny jako działania nastawione na realizację konkretnego projektu. Wynikają z tego następujące aspekty:

- występuje wiele osób po stronie inicjatorów i realizatorów działań związanych z projektem;
- marketing terytorialny można podzielić na: globalny i sektorowy;
- podejście marketingowe powinno być stosowane we wszystkich etapach planowania projektu;
- projekty zmierzają do realizacji przedsięwzięć o różnym charakterze (Szromnik, 2011, s. 18).

We współczesnym społeczeństwie możemy zauważyć, że marketing terytorialny opiera się na zasadach brandingów lokalnego, który może być ukazany jako element kreujący lokalną markę. Marka obszaru stanowi wartość dodaną, która ma ogromny wpływ na pozycję konkurencyjną i atrakcyjność regionu. Marka miejsca wpływa na tożsamość, wizerunek i markę

produktów lokalnych. Posiadanie silnej marki terytorium pozwala na osiągnięcie wymiernych korzyści w momencie, kiedy składa się ona ze współgrających elementów. Wykreowanie silnej marki jest kluczowym elementem działań na rzecz marketingu terytorialnego. To ona oddziałuje na podniesienie konkurencyjności danej jednostki. Istnieje jeszcze wiele innych teorii dotyczących marketingu terytorialnego. Jedną z nich jest definicja J. O’Shaughnessy’ego, według której na wizerunek każdego miejsca mają wpływ czynniki historyczne oraz polityczne. Z tego też względu nie może być on powiązany z koncepcją konkurencyjną czy komercyjną. Według D. Sperlinga, jest sposobem na poznanie lokalnego środowiska, a następnie na realizację strategii promocji. Można więc przyjąć, że marketing terytorialny jest procesem zarówno społecznym, jak i kierowniczym. Najczęściej wdrażany jest przez instytucje państwowe. Proces ten traktuje miejsce jako źródło wartości dla partnerów wymiany. Celem marketingu terytorialnego jest zatem zaspokojenie potrzeb mieszkańców poprzez poprawę usług publicznych i jakości produktów lokalnych. Wykreowanie pozytywnego wizerunku wpływa na podniesienie atrakcyjności oraz konkurencyjności danego terytorium. Aby skutecznie realizować te cele, strategia marketingu terytorialnego powinna obejmować trzy najważniejsze etapy:

- opracowanie;
- wdrożenie;
- kontrolę procesu (Raftowicz-Filipkiewicz, 2013).



Rysunek 1. Siła marki terytorialnej.

Źródło: Marketing terytorialny jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej Gminy Dolina Baryczy, M. Raftowicz-Filipkiewicz, 2013, *Management Sciences*, 1(14), s. 34.

2. Narzędzia marketingu terytorialnego

Istnieje wiele sposobów wykorzystywanych w strategii marketingu terytorialnego, które skutecznie potrafią wypromować jednostkę terytorialną i stworzyć atrakcyjną ofertę dla inwestorów, turystów czy mieszkańców, a co za tym idzie – podnieść swoją pozycję konkurencyjną. Do zrealizowania celów, jakie założyła dana jednostka w marketingu terytorialnym, potrzeba wiele kreatywności i innowacyjności działań, a także szukania inspiracji i rozwiązań w różnych źródłach. We współczesnym społeczeństwie techniki promocji są coraz trudniejsze do zastosowania, ponieważ odbiorcy stają się odporniejsi na nie. Z tego też względu współcześnie, jeżeli chcemy działać w obszarze marketingu terytorialnego, należy dostosować swoją ofertę do odbiorców i wyjść poza tradycyjne schematy. Aktualnym trendem gospodarki światowej, a zarazem nowym wyzwaniem dla marketingu terytorialnego jest

troska i wyższa świadomość ekologiczna społeczeństwa. Powiększa się grono ludzi, którzy są zainteresowani problemami ekologii. Tacy konsumenci zwracają uwagę na jakość, a nie jedynie na ilość produktu. W tym przypadku cena produktu bądź usługi nie jest najważniejsza. Konsumencki Instytut Jakość oraz Instytut na rzecz Ekorozwoju pokazuje, że poziom świadomości ekologicznej w Polsce zaczyna odgrywać coraz większą rolę. Ma to odzwierciedlenie w koncepcji eko-marketingu, który również zawiera się w działaniach marketingu jednostek terytorialnych. J. Leśniak, przybliża, że jest to proces z dziedziny zarządzania, mający na celu rozpoznanie i prognozowanie potrzeb klientów w zakresie ekologicznych produktów i usług oraz zaspokajanie ich przez komponowanie podaży produktów bądź usług przyjaznych dla środowiska naturalnego. Ważnym elementem jest też informacja przekazana konsumentowi na temat ekologicznych aspektów produktu (Leśniak, 2001, s. 87). Wynika z tego, że na władzach jednostek terytorialnych spoczywa przeprowadzanie badań oraz kampanii na tle informacyjno-promocyjnym, dotyczącej unikalnej oferty danego terenu. Jest to występowanie lokalnych ekologicznych produktów w odniesieniu do potrzeb, jakie wykazali konsumenci, turyści, inwestorzy. Na rzecz marketingu ekologicznego powinno koncentrować się działania, które podniosą świadomość związaną z ekologią oraz wiedzę na jej temat. Może to objawiać się poprzez promocję ekologicznych miejsc i zdrowego trybu życia. Miasto Łódź zachęca do jazdy bez samochodu, dlatego też, w ramach projektu „Łódzki Rower Publiczny”, zostały wprowadzone publiczne rowery miejskie. Koncepcja zielonego marketingu jest już swojego rodzaju standardem w wielu państwach, dlatego w Polsce oznacza to konieczność wprowadzania zasad eko-marketingu w strategiach związanych z marketingiem terytorialnym, zwłaszcza na terenach, gdzie możemy znaleźć unikatowe walory przyrodnicze. Kolejnym sposobem marketingu terytorialnego, który aktualnie jest bardzo popularny, powszechnie stosowany i wciąż się rozwija, jest e-marketing. Internet w ostatnich latach stał się kluczowym elementem marketingu terytorialnego. Warunkiem koniecznym przy tym sposobie promocji jest posiadanie atrakcyjnej strony internetowej, która powinna posiadać opcję umożliwiającą zmianę języka strony. Strona internetowa powinna być opatrzona logotypem, hasłem promocyjnym regionu oraz jego mapą. Ważne jest, aby była ona na bieżąco aktualizowana. W taki sposób dany region otrzyma własną identyfikację w marketingu terytorialnym. Warto również posiadać konto w coraz bardziej popularnych wśród ludzi mediach społecznościowych. Wiele polskich miast zaistniało już w społeczności social media. Przy tym rodzaju promocji należy pamiętać, aby zostawić w nich odpowiedni przekaz komunikacyjny dla wcześniej zidentyfikowanej grupy docelowej. Jeżeli władze danego terytorium zdecydują się na założenie konta w mediach społecznościowych, powinien zostać zatrudniony do tego specjalista, który będzie pisał odpowiednim językiem, aktualizował konta na bieżąco i znał zasady panujące w Internecie. Media społecznościowe są bardzo efektywnym sposobem promocji. Użytkowników jest wielu, a jeżeli strona spodoba się kilku znajomym, będzie wyświetlana w ich grupie znajomych, a to zaprocentuje większą liczbą obserwatorów. Dzięki działaniom w Internecie niewielkim kosztem można dotrzeć do ogromnej grupy odbiorców. Innym skutecznym narzędzie marketingu internetowego może być wysyłanie newslettera, lecz wymaga to właściwego zarządzania bazą danych, co w dalszym rozwoju otwiera możliwości na wdrożenie CRM, rozumianej jako zarządzanie relacjami z klientem, wspierającej działania marketingowe (*Customer Relationship Management*) na poziomie jednostki terytorialnej (Raftowicz-Filipkiewicz, 2013, s. 57). Marketing terytorialny może korzystać również z innych form promocji, takich jak np. prowadzenie komunikacji w mediach – kampanie radiowe i telewizyjne oraz działania z public relations jednostek terytorialnych – organizacja eventów, sponsoring bądź marketing

partnerski. Nowym wyzwaniem w obszarze marketingu terytorialnego jest łączenie się jednostek terytorialnych, tak aby wspólnymi siłami oraz kosztami realizować wyznaczoną strategię.

3. Do konkurencyjności terytoriów poprzez ich promocję na przykładzie miasta Łódź

W niniejszym artykule marketing terytorialny jest przedstawiany na przykładzie Łodzi – miasta mieszczącego się w samym centrum Polski, które na przestrzeni ostatnich lat odpowiednio wykorzystało swój potencjał w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej. Warto podkreślić, że jest to miasto z historią opartą na przemyśle włókienniczym, które niestety przekształciło swój charakter i dziś zmierza w kierunku usług, handlu czy logistyki. Strategia Klastra Łódzkiego obejmuje m.in. wsparcie dla dużych zagranicznych inwestorów oraz profesjonalną obsługę podczas procesu inwestycyjnego. Branżami priorytetowymi rozwoju gospodarczego miasta, wskazanymi we wspomnianej strategii, pozostają: produkcja AGD, produkcja sprzętu oraz oprogramowania informatycznego (IT), a w sektorze usług logistyka i profesjonalne usługi dla biznesu (BPO). Łódzką gospodarkę można określić jako nowoczesną, a przede wszystkim kreatywną, zaś kulturę jako awangardową oraz unikalną. Offowy styl Łodzi dodaje jej wyrazistości i jest zarazem jej oryginalną formą promocji (Strategia marki i promocji miasta Łódź na lata 2010-2016). Bardzo istotnym elementem jest w tym przypadku nowe i bardziej konkretne spojrzenie na cały proces rewitalizacji miasta, który przyczynia się do podnoszenia jakości życia mieszkańców. Rewitalizacja powinna zakładać rozwój czynników społecznych, ekonomicznych, kulturalnych czy przestrzennych, tak aby wszystkie działania miały wymiar globalny. Priorytetowym wyzwaniem dla Łodzi jest budowanie silnie zakorzenionej strategii relacji partnerskich, skupionej wokół wszystkich celów marketingowych, tak aby strategia mogła służyć budowie wyraźnej marki miasta akademickiego i znajdujących się tu uczelni (Domański, 2014, s. 7-12).

4. Łódź jako miasto akademickie – promocja ośrodka akademickiego

Poprzez atrakcyjność, kreatywność, innowacyjność i otwartość na międzynarodowe relacje całe łódzkie środowisko akademickie jest obecnie charakterystyczną częścią miasta. Studenci bardzo często za miejsce kształcenia swoich umiejętności wybierają Łódź. Wybór ten jest uwarunkowany m.in. tym, że w Łodzi można dostrzec niepowtarzalną atmosferę rozwoju osobistego, pewną gwarancję jakości życia, a przede wszystkim atrakcyjne formy spędzania studenckiego wolnego czasu. Z tego względu uczelnie muszą bardziej całościowo spojrzeć na produkt marketingu akademickiego, aby zostało zachowane współistnienie miasta i regionu. Kompleksowy produkt akademicki będzie zdecydowanie bardziej pożądanym przez studenta. Większym zainteresowaniem będzie się cieszył ten, który jest przyjemniejszy i unikatowy w porównaniu do ofert uczelni z innych miast. Kreowanie Łodzi jako ośrodka akademickiego narzuca cały system działań samorządu, który w istotnym znaczeniu tworzy infrastrukturę i przyjazny studentom produkt miejski. Strategia rozwoju miasta kreuje młodym ludziom warunki do studiowania: wygląd miasta, a w tym jego estetykę, bezpieczeństwo, dogodny i przyjazny system komunikacji miejskiej, ofertę kulturalną, rozrywkową i sportowo-rekreacyjną, otwartość na ludzi młodych, kreatywnych, chętnych do pracy i zamieszkania w tym mieście, koszt utrzymania, który jest atrakcyjny dla budżetu studenckiego. Warunki te nie są zależne od danej uczelni, lecz od miasta, jego sposobu pozyskiwania nowych mieszkańców.

Łódź można nazwać miastem akademickim, a przemawiają za tym takie czynniki, jak:

- Przełamany stereotyp miasta szarego, ponurego, w którym nic się nie dzieje. Wszystkie uczelnie zlokalizowane są w przestrzeni terenów zielonych. Niektóre z nich mają siedziby w dawnych pałacowych obiektach, sięgających historycznych czasów, związanych nie tylko z miastem, ale z jego przedsiębiorcami, którzy byli pionierami w jego tworzeniu. Łódzkie uczelnie dysponują siecią zmodernizowanych obiektów dydaktycznych, cieszących się ogólnopolską renomą wysokiego kształcenia. Charakterystyką nowych budynków akademickich jest nowoczesność, innowacyjność oraz adaptacja na potrzeby konferencji lub funkcji wystawienniczych. Łódź akademicka w swojej ofercie posiada takie uczelnie, jak:
 - Politechnika Łódzka;
 - Uniwersytet Łódzki;
 - Uniwersytet Medyczny w Łodzi;
 - Akademia Sztuk Pięknych;
 - Akademia Muzyczna;
 - Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna im. Leona Schillera;
 - uczelnie niepubliczne.

Wprowadzenie na przełomie ostatnich miesięcy projektu „Łódzki Rower Publiczny” było kolejnym przedsięwzięciem promującym miasto jako przyjazne dla studentów, choć nie tylko dla tej grupy, ponieważ z miejskiego roweru może skorzystać każdy. „Łódzki Rower Publiczny” zakłada możliwość podróżowania w łatwy sposób i posiada walory turystyczno-rekreacyjne. Projekt ten jest alternatywą dla osób, które chcą ominąć korki, aktywnie się przemieścić lub w pewien sposób zwiedzić miasto (www.lodzkirowerpubliczny.pl, dostęp: 22.11.2016).

- Łódź – miasto otwarte na nowe idee
Miasto stało się miejscem bardzo popularnych i znanych nie tylko w Polsce, lecz również za granicą festiwali. Ze względu na liczbę wszystkich wydarzeń, która corocznie przekracza kilkadziesiąt tysięcy. Wszystkie festiwale w większości zlokalizowane są w przestrzeni miejskiej, gdzie idealnie skupiają swoją uwagę na magii miasta, poprzez odpowiednią ekspozycję walorów Łodzi. W większości uczestnikami tego typu imprez są studenci bądź absolwenci szkół wyższych, którzy swoje uczestnictwo deklarują na zasadzie wolontariatu, różnego rodzaju praktyk lub innych studenckich obowiązków, dzięki czemu budują relację z miastem oraz szkołą swoje działania w obszarze kreatywności i – co najważniejsze – promują miasto. Opisując wykorzystanie marketingu terytorialnego, który jest formą promocji konkurencyjnej, warto podkreślić, że wszystkie festiwale, które odbywają się w Łodzi, są promocją miasta. Do najbardziej znanych można zaliczyć: Light.Move.Festival, Festiwal Kolorów, Łódź Design Festival, Festiwal Łódź Czterech Kultur. Festiwal Kinetyczny Sztuki Światła jest jednym z najpopularniejszych w Łodzi wydarzeń, które idealnie odzwierciedla magiczną atmosferę miasta. Przedstawia znaczenie marketingu sensorycznego w przejawie skłonności do działań artystycznych, nawiązujących do czułości wizualnej i słuchowej. W tym czasie istotne jest też podkreślenie unikatowości ul. Piotrkowskiej i ożywienie miejsc, które na co dzień nie są chętnie odwiedzane.

- Łódź – miasto ludzi kreatywnych
 „Łódź kreuje innowacje” to nazwa projektu, który promuje w Łodzi kreatywność. W nawiązaniu współpracy miasta z uczelniami propaguje się inicjatywy mające na celu kreowanie i promocję Łodzi jako miasta kreatywnego oraz sprzyjającego rozwojowi kreatywnych pomysłów mieszkańców, promocję innowacyjnych rozwiązań zapoczątkowanych przez firmy i jednostki badawczo-rozwojowe zarówno w Łodzi, jak też w całym regionie łódzkim. Celem tego projektu była promocja miasta innowacyjnego, kreatywnego z nowoczesną gałęzią przemysłu, posiadającego sektor badawczo-rozwojowy (www.uml.lodz.pl, dostęp: 23.11.2016).
 W tym aspekcie warto również ponownie przedstawić przykład najpopularniejszego Festiwalu Kinetycznej Sztuki Światła, który łączy w sobie idealne możliwości dla ludzi zdolnych, młodych i kreatywnych do tworzenia multimedialnych oraz interdyscyplinarnych projektów, które łączą światło, sztuki plastyczne, muzykę oraz taniec, a co najważniejsze – przyciągają ogromną liczbę osób nawet z miast sąsiednich. Pod względem promocji miasta oraz rozwijania pozytywnych relacji z mieszkańcami ten typ wydarzeń jest skuteczny. Co więcej, przy odpowiednim wykorzystaniu portali społecznościowych takiego rodzaju wydarzenia przynoszą miastu ogromną reklamę i korzystne wrażenie wizerunkowe. Dzieje się to poprzez udostępnianie i promocję wydarzeń w mediach społecznościowych, upublicznianie zdjęć, filmów i innych ważnych elementów przekazu publicznego (Domański, 2014, s. 28-48).
- Kolejną kreatywną kampanią promującą miasto akademickie z wykorzystaniem marketingu terytorialnego był projekt „Łódź pozdrawia”. Kampania ta miała za zadanie pokazać światu, że jesteśmy kreatywni, że warto przyjechać do Łodzi choć na weekend, a co najważniejsze – że warto tu zainwestować. Był to największy wizerunkowy program promujący Łódź z dużym rozmachem i wyróżniającą się graficznie koncepcją, która była przygotowana w sposób spójny, tak aby został przełamany stereotyp nudnego i szarego miasta. Projekt angażował mieszkańców w reklamowanie swojego miasta. Obejmował takie obszary promocji jak: promowanie ludzi młodych, kreatywnych i nastawionych na dalszy samorozwój, a także ośrodka biznesowego i kulturalnego, miasta ciekawego, wartego odwiedzin (www.uml.lodz.pl, dostęp: 26.11.2016).

Promocja Łodzi jako miasta typowo akademickiego jest korzystnym elementem marketingowym. Wszystkie te działania kierują się ku polepszeniu oraz budowie nowego wizerunku miasta, które za swój cel stawia pozyskanie ludzi młodych, chętnych do pracy, posiadających zasób intelektualny, zdolnych do tworzenia nowych, zróżnicowanych projektów biznesowych i zamieszkania na obszarze tego miasta. Z tego też względu miasto w swych działaniach powinno wykazać się autentycznością i przygotowaniem odpowiedniej oferty dla danej grupy docelowej. Takie pozycjonowanie miasta doprowadza do konieczności przedsięwzięcia działań kierowanych do różnego grona interesariuszy, tak żeby zostały wzmocnione wartości i wszystkie aspekty związane z łódzką akademickością. Ten kierunek działań jest przeznaczony zarówno dla adresatów wewnętrznych, którymi są mieszkańcy miasta, jak też zewnętrznych, spoza miasta. Odpowiednie pozycjonowanie wizerunku miasta w obecnych czasach jest możliwe przy użyciu mediów społecznościowych. Łódź w mediach

społecznościowych prowadzi aktywną promocję własnej jednostki terytorialnej. Istnieje duża liczba stron internetowych oraz fanpage'y na różnych portalach społecznościowych wszystkich programów wspierających i promujących miasto (Ibidem). Jednym z projektów wspierających łódzką młodzież akademicką jest kluczowy program „Młodzi w Łodzi”, gdzie cały zakres informacji dotyczących tego projektu znajduje się na stronie internetowej oraz na oficjalnym fanpage'u na Facebooku. Program ten nastawiony jest na promowanie aktywności akademickiej na rynku pracy z elementami przedsiębiorczości i innowacyjności. Jest on podzielony na cztery zasadnicze kwestie, dotyczące takich pojęć jak: możliwość odbycia studiów w Łodzi, planowanie przyszłej kariery, możliwości związane z pracą czy kluczowe inicjatywy. Program przyczynia się również do kreowania korzystnego wizerunku miasta i wynika z tendencji do działań na rzecz młodzieży akademickiej. W ramach tych wszystkich działań na rzecz pozyskiwania potencjalnych, młodych i uzdolnionych osób przyznawane są stypendia dla najwybitniejszych studentów.

5. Łódź – promocja w mediach społecznościowych jako wizytówka miasta

Cały świat mediów społecznościowych przewartościował system komunikacji oraz promocji w Internecie. Kanał komunikacji w obecnych czasach musi płynąć niezmiennie przez całą dobę, a jego odbiorcy powinni być zaangażowani w jego przekaz. W przypadku promocji miasta system ten wygląda identycznie – musi być informacja oraz odpowiedź w postaci wystawienia opinii mieszkańców na wybranych portalach społecznościowych (Miotk, 2013, s. 18-19). Łódź prowadzi bardzo dobrą kampanię promującą miasto w social mediach. Wszystko jest w sposób jasny, klarowny i skrupulatny zamieszczane w Internecie. Co najważniejsze, wszystkie ogłoszenia aktualizowane są na bieżąco, dodawane są zdjęcia, filmiki i inne zachęcające do odwiedzin miasta komunikaty. Łódź posiada swoją oficjalną stronę internetową: uml.lodz.pl oraz wiele innych dotyczących danego projektu bądź zagadnienia. Najbardziej popularnymi stronami internetowymi Łodzi są m.in.: mlodziwlodzi.pl, kreatywnalodz.pl, lodzkirowerpubliczny.pl, lodzakademicka.info, miastoinnowacji.lodz.pl, turystycznalodz.pl, dworzeclodz.pl, lodzkie.pl (www.uml.lodz.pl, dostęp: 25.11.2016). Każda strona jest stworzona w sposób przejrzysty dla odbiorcy, odpowiednio dopasowana do swojej tematyki i na każdej znajdują się odpowiednie zakładki, zdjęcia czy logo promujące miasto bądź wydarzenie.

Łódź posiada konto na Instagramie i Twitterze, jednak największą popularnością cieszy się fanpage miasta na Facebooku, zwłaszcza wśród osób młodych, które świat social mediów opanowały do perfekcji. Jest to profil, na którym codziennie pojawia się mnóstwo nowych wpisów, zdjęć czy filmików. Porównując profil Łodzi i Warszawy na Facebooku, można zauważyć większe zainteresowanie miastem akademickim. Łódź posiada większą liczbę polubień – 142 902 (www.facebook.com/lodzpl/, dostęp: 26.11.2016), podczas gdy Warszawa ma ich 118 326 (www.facebook.com/warszawa/, dostęp: 26.11.2016). Choć jest to niewielka różnica, to jednak świadczy ona o większym zainteresowaniu w social media Łodzią niż Warszawą. Internet dociera do ogromnej rzeszy odbiorców, a przy okazji marketingu terytorialnego jest łatwym sposobem na promocję własnego miasta. Można zatem stwierdzić, że Łódź prowadzi odpowiednią kampanię w mediach społecznościowych, a co więcej – prezydent miasta, Hanna Zdanowska, a także inni samorządowcy również prowadzą bezpośrednią promocję na swoich profilach społecznościowych, gdzie równie często zamieszczają ciekawe informacje, zdjęcia czy filmiki, dzieląc się z mieszkańcami swoimi spostrzeżeniami na temat miasta.

Podsumowanie

Reasumując, można stwierdzić, że marketing terytorialny można utożsamiać z działaniami o charakterze rozwojowym w danej jednostce samorządu terytorialnego. Działania te są skierowane do zaspokajania potrzeb i wszystkich wartości mieszkańców czy turystów. Każda jednostka samorządowa odpowiednio powinna podejść do tematu marketingu terytorialnego, ponieważ mieszkańcy, turyści czy inwestorzy muszą utożsamiać się z daną jednostką, tak aby dane miasto czy region mogło się rozwijać i wzbogacać nie tylko finansowo, ale też pod względem liczby mieszkańców. Bogata oferta terytorialna sprzyja grupie docelowej oraz promocji miasta. Obecnie media społecznościowe są głównym źródłem promocji jednostek terytorialnych, przyczyniając się do lepszej rozpoznawalności miast i regionów. Łódź to przykład miasta dobrze zarządzającego kwestią marketingu terytorialnego. Miasto to aktywnie prowadzi swoją promocję na wszelakich portalach społecznościowych i dobrze się rozwija. Władzę Łodzi w należyty sposób wykorzystują swoje możliwości do promocji własnego terytorium. Strategia wizerunkowa jest przygotowana bardzo dobrze a jej efekty są dostrzegalne. Wizerunek miasta jest postrzegany w śród mieszkańców jak i odwiedzających to miasto bardzo dobrze. Łódź jest miastem przyjaznym oraz atrakcyjnym. Najbardziej charakterystycznym i znanym punktem w tym mieście jest ul. Piotrkowska, jedna z najdłuższych ulic świata, która sławi to miasto. Miasto słynie również z wydarzeń kulturalny, które są organizowane corocznie i zrzeczają mieszkańców i odwiedzających miasto do wspólnej formy spędzania wolnego czasu.

Streszczenie

Aby dana jednostka samorządowa była dobrze postrzegana wśród swoich mieszkańców czy turystów, musi być odpowiednio promowana w świecie mediów społecznościowych lub poprzez organizację wszelakich wydarzeń. Wszystkie te działania podejmowana są za pośrednictwem marketingu terytorialnego. Samorząd Łodzi starannie i konsekwentnie kieruje kwestią promocji własnej jednostki. Miasto jest dobrze postrzegane poprzez swoich mieszkańców czy inne miasta. Niniejszy artykuł opisuje niektóre kwestie dotyczące promocji terytorialnej miasta Łódź.

Summary

In order for a given self-government unit to be well-regarded among its residents or tourists, it must be properly promoted in the world of social media or through the organization of events. All these activities are undertaken through territorial marketing. The local government of Lodz carefully and consistently manages the promotion of its own unit. The city is well perceived by its inhabitants or other cities. This article describes some issues concerning the territorial promotion of the city of Lodz.

Bibliografia

- Anders-Morawska, J., Rudolf, W. (2015). *Orientacja rynkowa we współzrządzeniu miastem*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Domański, T. (2014). *Marketing Miasta Akademickiego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Flicieński, P. (2015). *Słownik e-commerce*. Poznań: Wydawnictwo Sote.
- Girard, V. (1997). *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne. Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Leśniak, J. (2001). Rola instrumentów marketingu ekologicznego we wdrażaniu rozwoju zrównoważonego na przykładzie Szwecji. W: F. Piontek (red.), *Ekonomia a rozwój zrównoważony*. Białystok: Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko.
- Meffert, H. (1989). *Stadtmarketing – Pflichtoder Kur?* Sympozjum: Stadtvisionem, Stadtstrategien und Stadtmarketing in der Zunkuft. Munster, Münster

- Miotk, A. (2013). *Skuteczne social media, Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Raftowicz-Filipkiewicz, M. (2013). Marketing terytorialny jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej Gmin Doliny Baryczy. *Management Sciences*, 1(14).
- Strategia marki i promocji miasta Łódź na lata 2010-2016.
- Szromnik, A. (2006). Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne. W: T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*. Warszawa: Studia KPZK PAN.
- Szromnik, A. (2011). *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów. Kreowanie wizerunku miasta*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Szromnik, A. (2015). *Marketing Terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*. Kraków – Legionowo: Wydawnictwo edu-Libri.

www.facebook.com/lodzpl/.
www.facebook.com/warszawa/.
www.lodzkirowerpubliczny.pl.
www.uml.lodz.pl.

WYKORZYSTANIE KONCEPCJI SMART W MARKETINGU MIAST

Wprowadzenie

Procesy urbanizacji i wzrost innowacyjności gospodarki w ostatnich latach postępują niezwykle szybko. Szacuje się, że w roku 2050 w miastach mieszkać będzie już nawet 70% ludzkości, co może oznaczać, że w ciągu najbliższych lat stopień urbanizacji zostanie znacząco zwiększony w stosunku do obecnej pojemności miast. Wzrost liczby osób zamieszkujących miasta powoduje przeciążanie infrastruktury, zanieczyszczenie środowiska czy też znacznie ograniczony dostęp do zasobów. Z tego też powodu coraz większą uwagę przykładana się do inteligentnego i równocześnie zrównoważonego rozwoju miasta. Szacuje się, że na całym świecie na koncepcje smart city zostało wydanych 39,5 mld dol. (Nowakowska, 2013).

Idea smart city jest w obecnych czasach odpowiedzią na gwałtownie zmieniającą się przestrzeń technologiczną w nawiązaniu do ciągle rozwijających się systemów technologii czy też przestrzeni społeczną związaną z kontaktami interpersonalnymi w dobie Internetu. Całkowicie zrównoważone miasta, nazywane przez marketingowców inteligentnymi, wciąż są przyszłością, ponieważ nowoczesne technologie są dopiero tworzone i powoli wdrażane do miast w celu ich testowania. Kreatywne podejście mieszkańców, którzy są coraz bardziej aktywni i mają nasilające się wymagania wobec władz, wpływają na przyspieszenie rozwoju idei smart city. Koncepcja ta zakłada połączenie innowacyjnych systemów z nowoczesnymi technologiami, umożliwiającymi zarządzanie wieloma funkcjami aglomeracji miejskiej. Wdrożenie idei smart ma wspomóc działanie miasta, podnieść efektywność wykorzystania zasobów oraz zwiększyć jakość życia mieszkańców. Wiele polskich miast rozpoczęło długofalowe działania, mające na celu stworzenie inteligentnych rozwiązań, a co za tym idzie – inteligentnego miasta. Przykładem miasta, które realizuje założenia idei smart city, jest Rzeszów. Celem niniejszego artykułu jest uwidocznienie, jak znaczące w promocji miasta są inteligentne rozwiązania i wdrażanie koncepcji smart city. Koncepcja smart w marketingu miast realizuje uprzednio przyjęte cele, przez co zwiększa atrakcyjność miasta, zapewnia rozwój oraz uzyskuje przewagę konkurencyjną.

1. Smart city – definicja i rozwój koncepcji

Początki koncepcji smart city sięgają lat 90. XX wieku. Powstały wtedy takie pojęcia, jak city of bits – miasto bitów, cyber city – cyber miasto, digital city – miasto cyfrowe, a także koncepcja creative city – kreatywne miasto. Rozwój tych trzech idei sprawił, że powstała nowa koncepcja: smart city, która znacznie przewyższa w swojej złożoności pozostałe. Definiując smart city, możemy dostrzec, że wielu autorów łączy społeczno-kulturowe, organizacyjne i technologiczno-informacyjne aspekty w określaniu pojęcia smart city (Dameri, 2013, s. 2544-2551).

Koncepcja smart znacząco wykracza poza „inteligentny rozwój”, a tym samym obniża nacisk, który we współczesnych czasach jest kładziony na zaawansowania technologiczne. W literaturze istnieje wiele różnych definicji zjawiska smart city, jednak wyróżnić można dwa główne nurty, z którymi można się spotkać, określając ideę smart. Pierwszy z nich przedstawia smart city jako miasto, w którym głównym celem jest tworzenie kapitałów społecznych, wzrost gospodarczy czy wyższa efektywność wykorzystania zasobów. Drugi nurt z kolei określa

smart city nieco szerzej – jako wzorzec występujący w rozwoju miejskim. Ważną rolę w tym podejściu odgrywa kapitał ludzki i społeczny, środowisko naturalne czy edukacja. Analizując te dwa schematy, można dostrzec podwójną rolę smart city – z jednej strony jest to mechanizm przepływu wiedzy, który jest niezbędny do prawidłowego funkcjonowania systemu innowacji, a z drugiej jako czynnika wspierającego rozwój dobrobytu i kapitału intelektualnego.

W literaturze możemy dostrzec wiele różnych definicji idei smart city. R.P. Dameri określa smart city jako „precyzyjnie zdefiniowany obszar geograficzny, w ramach którego zaawansowane technologie (ICT, logistyka, wytwarzanie energii itd.) współpracują w celu tworzenia korzyści dla jego mieszkańców, przyczyniając się do zwiększania dobrobytu, integracji i partycypacji, poprawy jakości środowiska i inteligentnego rozwoju” (2013, s. 2544-2551). Istnieje wiele definicji podkreślających równowagę jako główną, a zarazem podstawową cechę inteligentnego miasta. Przykładowo, G.P. Hancke, B.C. Silva i G.P. Hancke Jr. określają smart city jako miasto funkcjonujące w inteligentny oraz zrównoważony sposób, dzięki integracji jego infrastruktury za pomocą inteligentnych urządzeń monitorujących i kontrolujących, co z kolei zapewnia trwałość i wydajność (Hancke, Silva, 2013, s. 393-425).

Według A. Caragliu, C. Del Bo oraz P. Nijkampa smart city to miasto, w którym odpowiednie gospodarowanie zasobami naturalnymi i zarządzanie partycypacyjne prowadzą do znacznego wzrostu jakości życia oraz zrównoważonego rozwoju (2011, s. 65-82).

Definicję smart city możemy przedstawić w trzech wymiarach, którymi są: miejska infrastruktura, innowacyjna gospodarka oraz media i zarządzanie (Schaffers, 2011, s. 431-446). Pojęcie smart city dotyczy wielu aspektów życia, m.in.: zrównoważonego rozwoju, nowoczesnych technologii czy partycypacji społecznej. Główne założenia tej koncepcji to (Giffinger, 2007):

- smart living – inteligentne życie-jakość życia;
- smart governance – inteligentne zarządzanie-partycypacja społeczna;
- smart mobility – inteligentna mobilność-transport i ICT;
- smart economy – inteligentna gospodarka-konkurencyjność;
- smart environment – inteligentne środowisko-zasoby naturalne;
- smart people – inteligentni ludzie – kapitał społeczny i ludzki.

Powyższe aspekty podkreślają niezwykle ważne zadanie, jakim jest kreowanie inteligentnego miasta przez czynniki miękkie (społeczne), takie jak tworzenie odpowiednich warunków do rozwoju przedsiębiorczości czy dbanie o jakość życia w mieście. Aby w pełni zrealizować ideę inteligentnego miasta, należy wdrażać równolegle wszystkie sześć obszarów koncepcji, gdyż tylko to zapewni systematyczny i zrównoważony rozwój miasta. Smart city jest to definicja, która dotyczy wielu przejawów życia miejskiego, takich jak zrównoważony rozwój, środowisko, planowanie urbanistyczne, nowoczesne technologie czy partycypacja społeczna. Słowo smart dzięki swojej szerokiej definicji znacznie rozszerza możliwości jego zastosowania (Dameri, Rosenthal-Sabroux, 2014).

2. Marketing miasta jako szczególny przypadek marketingu terytorialnego

Źródło marketingu terytorialnego zawdzięcza swój początek podstawowej teorii marketingu klasycznego. Jedną z definicji wskazuje, że marketing terytorialny to „proces społeczny i kierowniczy, zmierzający do osiągania celów przez podmioty lokalne, zorientowany na zapewnienie długotrwałego dobrobytu mieszkańcom poprzez zaspokojenie potrzeb partnerów lokalnych” (Florek, 2007, s. 20). Szczególnym przypadkiem marketingu terytorialnego jest marketing miasta. Jego wyróżniającą cechą jest zasięg przestrzenno-administracyjny jednostek,

które są przedmiotami działań. Marketing miast w znacznym stopniu różni się od innych typów marketingu terytorialnego, gdyż na jego uwarunkowania wpływają takie aspekty, jak:

- liczba i rodzaj obiektów oraz produktów turystycznych zlokalizowanych na stosunkowo niedużym obszarze;
- ilość dostępnych środków finansowych, które pozwalają na wdrożenie większej ilości narzędzi marketingu komercyjnego;
- wysoki potencjał skoordynowanych zabiegów kluczowych interesariuszy, wpływający na poszczególny obszar.

Ogólnie mówiąc, marketing miasta jest to grupa silnie ze sobą połączonych działań, podejmowanych przez władze miejskiej, których główna idea zakłada stworzenie jak największej przewagi konkurencyjnej przez przedstawianie miasta jako atrakcyjnego rynku turystycznego, mieszkalnego, biznesowego, rozrywkowego czy edukacyjnego zarówno dla mieszkańców miasta, czyli odbiorców usług, jak i dla osób odwiedzających. Istotnym faktem jest to, że marketing jednostek samorządu terytorialnego nie oznacza jedynie promocji zewnętrznej, takiej jak logo czy broszura informacyjna. Współczesny marketing miast zakłada, że należy łączyć aspekty dotyczące wszystkich grup docelowych po to, aby stworzyć jak największą przewagę konkurencyjną oraz sprostać oczekiwaniom społeczeństwa. Wdrażanie koncepcji smart city może być jednym z elementów prowadzących do realizacji uprzednio postawionych celów marketingowych oraz może w znacznym stopniu poprawić wizerunek danego miasta.

3. Wykorzystanie idei smart w strategii rozwoju Rzeszowa

Wdrożenia inteligentnych rozwiązań dla polskich miast wciąż są w fazie wstępnej, dlatego nie można jeszcze powiedzieć, że któreś z polskich miast jest już w pełni smart miastem. Wiele z nich, dzięki podejmowanym działaniom, coraz szybciej zbliża się do bycia smart. Miastem, które pozytywnie wyróżnia się pod względem wdrażania inicjatyw typu smart jest właśnie Rzeszów.

Stolica Podkarpacia od kilku lat realizuje projekty, które są zgodne z wytycznymi koncepcji inteligentnego miasta. Co więcej, projekty te wpisane są w strategiczne programy Strategii Rozwoju Miasta Rzeszowa do roku 2025, zapewniając ciągłość działań, co jest niezwykle ważne w toku tworzenia smart city.

Już na samym początku analizy wizji miasta Rzeszów widać silne powiązanie z obszarami idei smart city. „Rzeszów – zrównoważona stolica Podkarpacia – miasto o ludzkiej skali, posiadające i rozbudowujące liczne funkcje metropolitalne, gdzie warto mieszkać i gdzie można liczyć na wysoką jakość życia i środowiska zamieszkania, a przy tym-wszechstronny rozwój: gospodarczy, społeczny i kulturalny” (Noworól, 2015, s. 3) – taki zapis wizji przyszłości miasta jednoznacznie nawiązuje do kilku obszarów idei smart city, tj. inteligentnego: życia, środowiska, ludzi, gospodarki czy zarządzania. Analogicznie, misja miasta Rzeszów opiera się na założeniach smart city i obejmuje cztery powiązane ze sobą aktywności:

- Budowanie przestrzeni współdziałania, umożliwiającej wykorzystanie potencjału mieszkańców Rzeszowa dla tworzenia wspólnoty o wysokim kapitale społecznym i znacznych możliwościach konkurencyjnych.
- Ujednolicanie działań podmiotów gospodarczych, naukowych, kulturalnych, społecznych, publicznych, jak również indywidualnych pomysłów rzeszowian dla stworzenia wielofunkcyjnego miasta oraz innowacyjnej i nowoczesnej kultury, nauki i gospodarki.
- Wzrost znaczenia Rzeszowa na forum krajowym i międzynarodowym.

- Umożliwienie wysokiej jakości życia mieszkańców dzięki opracowywaniu i wdrażaniu polityk miejskich, które uwzględniają ustawowe zadania władz publicznych oraz oczekiwania mieszkańców.

Wartości, jakie niesie za sobą wizja miasta Rzeszów, to przede wszystkim zrównoważony rozwój, uwzględniający wyzwania w dziedzinie energetyki, a także odpowiednie gospodarowanie przestrzenią, sprzyjające rozwojowi gospodarczemu. Miasto chce także nasilić przedsiębiorczość i otwartość na nowe wyzwania, a co za tym idzie – koncentrację na zaawansowanych technologiach oraz współpracy biznesu ze światem nauki i kreatywnymi jednostkami. Rzeszów jako miasto smart kładzie wysoki nacisk na wartość bezpieczeństwa, zdrowia i kompetencji mieszkańców wraz ze staraniem o zrównoważony budżet miasta. Kolejną wartością, jaką niesie ta strategia, jest zapewnienie spójności społecznej, pomocniczości władz oraz poszanowania prywatności obywatela przy jednoczesnym wykorzystaniu technologii informacyjnych. Powyższe wartości w znacznym stopniu nawiązują do idei smart.

Działania Rzeszowa w ramach tworzenia inteligentnego miasta widoczne są już od dłuższego czasu. Jednym z takich projektów jest Karta Dużej Rodziny, adresowana do rzeszowskich rodzin z przynajmniej trójką dzieci, zameldowanych oraz zamieszkałych na terenie Rzeszowa do ukończenia 18. roku życia lub do ukończenia nauki – maksymalnie do 25. roku życia. Z kolei osoby niepełnosprawne będą posiadaczami karty przez czas trwania orzeczenia o niepełnosprawności. Karta wydawana jest bezpłatnie każdemu członkowi rodziny i uprawnia do korzystania z różnorodnych ofert instytucji miejskich. Wdrożenie tego rozwiązania podniosło znacząco jakość życia rzeszowian oraz uwidoczniło wrażliwość władz na problemy społeczne. Kolejnym inteligentnym projektem Rzeszowa jest projekt realizujący koncepcję smart city – Rzeszowski Rower Miejski, czyli system bezobsługowych wypożyczalni rowerów miejskich.

Zintegrowany System Zarządzania Ruchem i Transportem Publicznym (ZSZRiTTP) to jeden z większych projektów z obszaru smart city, który został zrealizowany w Rzeszowie. W znacznym stopniu poprawił on funkcjonowanie komunikacji publicznej poprzez wdrożenie następujących systemów:

- System Obszarowego Sterowania Ruchem Drogowym (SOSRD) – element mający wpływ na poruszanie się po mieście, który składa się m.in. z systemu sterowania sygnalizacją świetlną, co umożliwia płynność ruchu i krótki czas oczekiwania na skrzyżowaniach, system priorytetowania pojazdów komunikacji zbiorowej, dzięki któremu pierwszeństwo przejazdu mają środki komunikacji publicznej oraz systemu informacji dla kierowców, który umożliwia im błyskawiczne informowanie o utrudnieniach czy zmianach organizacji ruchu.
- System Zarządzania Transportem Publicznym (SZTP), który umożliwia zlokalizowanie pojazdów oraz zliczanie liczby pasażerów, co pozwala reagować na bieżące potrzeby w komunikacji publicznej.
- System Informacji Pasażerskiej (E-INF0) – system, który ma na celu sprawne docieranie do pasażerów komunikacji publicznej. Tablice informacyjne, które zostały zakonotowane na przystankach autobusowych, wyświetlają m.in. czas pozostający do przyjazdu autobusu danej linii.
- System Elektronicznego Poboru Opłat (E-BILET) – został stworzony w celu ułatwienia korzystania z transportu publicznego, wprowadzono bilet elektroniczny – system e-bilet.

Wszystkie powyższe elementy w dużym stopniu przyczyniły się do skrócenia czasu przejazdu, zwiększenia liczby pasażerów transportu publicznego, a także usprawnienia poruszania się po mieście oraz zwiększenia bezpieczeństwa uczestników ruchu drogowego.

W tabeli 1 przedstawiono wybrane działania Rzeszowa, które wpisują się w poszczególne strefy idei smart city. Dla każdej inicjatywy wskazano główny cel, który został zrealizowany i wspomógł rozwój Rzeszowa.

Tabela 1

Elementy koncepcji smart city zastosowane w Rzeszowie

Rodzaj inicjatywy	Obszar smart city	Cel
Karta Dużej Rodziny	Inteligentna jakość życia	Funkcjonowanie Rzeszowa jako miasta wrażliwego na problemy społeczne oraz wdrażanie rozwiązań i instrumentów przyjaznych rodzinie.
Kongres Smart City	Inteligentni ludzie	Rozwój innowacyjnej gospodarki oraz podnoszenie atrakcyjności miasta, a także współpraca z innymi branżami innowacyjnymi
Zintegrowany System Zarządzania Ruchem i Transportem Publicznym (ZSZRiTP)	Inteligentna mobilność (transport)	Poprawa atrakcyjności rozwiązań integrujących transport zbiorowy oraz zrównoważenie aglomeracyjnego i miejskiego rozwoju transportu.
Rzeszowski Rower Miejski	Inteligentna mobilność (transport)	Zrównoważenie miejskiego i aglomeracyjnego rozwoju transportu oraz poprawa jakości podróży niezmotoryzowanych.

Źródło: opracowanie własne.

Rzeszów stara się aktywnie uczestniczyć w rozpowszechnianiu wiedzy na temat koncepcji smart city. W związku z tym miasto organizuje liczne konferencje i sympozja naukowe, podczas których inteligentne rozwiązania są przedstawiane szerszemu gronu odbiorców. Przykładowym wydarzeniem może być Kongres Smart City, nad którym miasto Rzeszów objęło patronat. Liczna organizacja oraz uczestnictwo w konferencjach stwarzają możliwości współpracy z innymi jednostkami zajmującymi się wdrażaniem inteligentnych rozwiązań.

4. Smart marketing – propozycja definicji i cechy koncepcji

W czasach postępującej urbanizacji coraz więcej miast wykorzystuje w działaniach marketingowych oraz promocyjnych koncepcję smart. Niejednokrotnie stanowi ona oś komunikacyjną dla brandingu miast. Choć w literaturze można spotkać tezy marketingu internetowego czy mobilnego, to wykorzystanie idei smart w marketingu miast w znacznym stopniu przewyższa ich zakres i możliwości. W praktyce napotyka się również pojęcie smart marketing, którego przeznaczenie jest szczególnie logiczne w przypadku miast.

Rozpoczynając próbę zdefiniowania smart marketingu, warto zapoznać się z definicją przedstawioną przez F. Lakera, który eksponuje trzy główne obszary smart marketingu: zaangażowanie konsumenta, dane oraz nowe technologie (Laker, 2014). Natchnieniem do rozwoju nierozdzielnej koncepcji smart marketingu są takie miasta jak Kopenhaga czy Amsterdam, które z ogromnym sukcesem wykorzystują w swoich działaniach ideę smart.

Smart marketing to idea służąca do realizacji wizji i misji miasta, zapewnienia zrównoważonego rozwoju, uzyskania przewagi konkurencyjnej i zwiększania jego atrakcyjności. Niezmiernie ważnym elementem smart marketingu jest budowanie współpracy między

różnymi platformami oraz wspieranie ich przez zaawansowane technologie. Decyzje, które są podejmowane podczas smart marketingu, są podpierane przez zintegrowane systemy baz danych oraz Big Data, która z kolei umożliwia błyskawiczne przetworzenie mnóstwa informacji, ich analizę oraz wyciągnięcie wniosków.

Efekty tworzone przez smart marketing mają charakter głównie innowacji społecznych, które bardzo korzystnie wpływają na rozwój miasta, funkcjonowanie w jego obrębie różnych podmiotów oraz jakość życia mieszkańców. Wykorzystanie koncepcji smart w marketingu jest pomocne w różnorodnych etapach kreowania strategii marketingowej wraz z generowaniem pomysłów, tworzeniem i komunikowaniem rozwiązań.

5. Koncepcja smart jako oś komunikacyjna brandingu miast

W ciągu ostatnich lat coraz częściej w polityce rozwoju miast można dostrzec pewne wartości i cechy, które składają się na ideę smart cities i które tworzą podstawę zarządzania marką miasta. Zarówno na całym świecie, jak i w Polsce realizowanych jest mnóstwo projektów opierających się na koncepcji smart. Wiele z nich ma charakter marketingowy, a slogan smart wykorzystywany jest jako oś komunikacyjna (Florek, 2013 s. 78-80). Można więc rozpatrzeć sposoby związane z wykorzystaniem idei smart w brandingu miast.

W budowaniu wizerunku miasta ważna jest nie tylko niekonwencjonalność, ale i moc skojarzeń, które są pomocą w tworzeniu promocji miasta. Dzięki uzyskaniu odpowiedniej siły skojarzeń oraz wspomaganie smart marketingu miasta niekonwencjonalnymi skojarzeniami, wynikającymi z nowoczesnych identyfikatorów, ideę smart można wykorzystać w brandingu miast na kilka sposobów:

- wydobywanie wartości i cech komunikacji marki tworzących ideę smart, które mogą wspomóc długodystansową strategię marki miasta;
- traktowanie koncepcji smart jako podstawowego budulca do identyfikacji marki miasta. Tworzenie marki wokół tezy smart jako głównego wyróżnika miasta, a także wykorzystanie słowa smart w komunikacji i promocji miasta;
- skonsolidowanie idei smart z obecną ideą przewodnią marki miasta oraz stosowanymi przez miasto kluczami identyfikacji, czyli promocją. W tym aspekcie koncepcja smart w znacznym stopniu umacnia długofalową wizję i misję kreowania marki miasta;
- nawiązanie do koncepcji smart w działaniach promocyjnych, skoncentrowanych na określonych grupach docelowych, dla których realizacja idei smart ma niezwykle duże znaczenie;
- kreowanie awangardowych rozwiązań, które dzięki wyjątkowemu charakterowi będą wspierać budowanie inteligentnego wizerunku miasta (Florek, 2013 s. 81-93).

Decyzje obejmujące wykorzystanie koncepcji smart w kreowaniu marki miasta zazwyczaj powinny być podejmowane w połączeniu z poleceniami strategicznymi, których głównym zadaniem jest identyfikowanie marki miasta.

Rozpoczynając próbę podjęcia decyzji nt. wykorzystania idei smart, należy rozpatrzeć wszystkie możliwości i utrudnienia związane z jej używaniem w brandingu miasta w dłuższym okresie czasu w kontekstach związanych zarówno z konkurencją, jak i komunikacją w rozległym pojętym środowisku.

Podsumowanie

Wykorzystanie koncepcji smart w marketingu miast ma za zadanie realizację założonych celów miasta, zwiększenie jego atrakcyjności, zapewnienie zrównoważonego i inteligentnego rozwoju oraz uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej za pomocą zaawansowanych technologii czy partnerstwa i partycypacji różnych grup społecznych. W praktyce można dostrzec wiele działań marketingowych, które są mocno powiązane z koncepcją smart. W literaturze występuje wiele opracowań nawiązujących do inteligentnych miast, a większość z nich związanych jest bezpośrednio z ideą smart city oraz ujęciami technologicznymi, głównie w wykorzystywaniu rozwiązań ITC. Koncepcja smart city to nowoczesna idea rozwoju miast, która jest odpowiedzią na ciągle nasilające się procesy urbanizacyjne. Inteligentne miasta, dzięki licznym technologiom, dużo wydajniej wykorzystują zasoby w celach poprawy jakości życia oraz zapewnienia zrównoważonego rozwoju miasta. Z powyższych rozważań w nawiązaniu do analizowanego miasta jasno wynika, że Gmina Miasto Rzeszów dzięki wdrożeniu idei smart rozwinęła się na wielu płaszczyznach. W znaczącym stopniu poprawiła się jakość codziennego życia, dzięki udoskonaleniu transportu miejskiego czy też wprowadzeniu inteligentnego zarządzania energią. Wprowadzenie koncepcji smart spowodowało zwiększenie przewagi konkurencyjnej miasta – stało się ono bardziej atrakcyjne dla wielu grup społecznych, w tym mieszkańców, osób przyjezdnych czy inwestorów.

Streszczenie

W artykule przedstawiono możliwości wykorzystania koncepcji smart w marketingu miast. Dynamiczny rozwój technologiczny czy społeczny powoduje zmianę idei marketingu miast, zatem ogromną szansą na wzrost atrakcyjności miasta czy regionu jest wykorzystanie koncepcji smart city. Celem artykułu jest przedstawienie najważniejszych aspektów idei smart city oraz obszarów wykorzystania w marketingu miast. W dzisiejszych czasach największe polskie miasta konkurują ze sobą w coraz to nowszych pomysłach na promocję, duża część artykułu została zatem poświęcona na uwidocznienie, jak wielu turystów przyciągają inteligentne miasta. Praca pokazuje ogromną rolę, jaką odgrywa koncepcja smart w polskich miastach, ze szczególnym zwróceniem uwagi na miasto Rzeszów. Celem niniejszego artykułu jest zaakcentowanie dynamicznego wzrostu zainteresowania wykorzystywaniem koncepcji smart w polskich miastach.

Summary

The article presents the possibilities of using the concept of smart in marketing cities. The dynamic development of technological and social changes the idea of marketing of cities, therefore, a great opportunity to increase the attractiveness of the city is to use the concept of smart city. The aim of this article is to present the most important aspects of the concept of smart city and areas used in the marketing of cities. Nowadays, the biggest Polish cities compete with each other in ever new ideas for promotion, a large part of the article was therefore devoted to visualize how a large portion of tourists attracted smart cities. The article shows a huge role played by the concept of smart in Polish cities, with a special dedication of attention in Rzeszów. The purpose of this article is to draw attention to the dynamic growth of interest in use of the concept of smart in Polish cities.

Bibliografia

- Caragliu, A., Del Bo, C., Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65-82.
- Dameri, R.P., Rosenthal-Sabroux, C. (red.). (2014). *Smart city*. Switzerland: Progress in IS, Springer International Publishing.
- Dameri, R.P. (2013). Searching for smart city definition: a comprehensive proposal. *International Journal of Computers & Technology*, 11(5), 2544-2551.
- Florek, M. (2013). Jak dobrze „sprzedać” miasto przyszłości? *Przyszłość miast – miasta przyszłości. Raport ThinkTank*. Warszawa: Wydawnictwo ThinkTank.
- Florek, M. (2007). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Giffinger, R. (2007). *Smart cities – ranking of european medium-sized cities, research report*. Vienna: University of Technology. Pobrane z: www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf.
- Hancke, G.P., Silva, B.C. (2013). The role of advanced sensing in smart cities. *Sensors*, 13(1), 393-425.
- Laker, F. (2014). *Global brands vs global celebs: who's the smarter marketer?* Pobrane z: www.slideshare.net/TMTYL/global-brands-vs-global-celebs-whos-the-smarter-marketer.
- Nowakowska, K. (2013). *Polskie miasta też są inteligentne*. Pobrane z: www.gazetaprawna.pl/artykuly/73-9510,inteligentne-miasta-bydgoszcz-rzeszow-bialystok-szczecin-ikielce-w-rankingu-smart-city-naukowcow-z-universytetu-w-wiedniu.html.
- Noworól, A., Noworól, K. (2015). *Strategia rozwoju miasta Rzeszowa do 2025 r.* Pobrane z: http://bip.erzeszow.pl/file/61730/3_Wizja_Misja_20151112.pdf.
- Schaffers, H. (2011). *Smart Cities and the Future Internet: Towards Cooperation Frameworks for Open Innovation*. Pobrane z: www.researchgate.net/publication/221635416_Smart_Cities_and_the_Future_Internet_Towards_Cooperation_Frameworks_for_Open_Innovation.

Kamil MIŁEK

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukaszewicza

ROLA SLOGANU W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU MIASTA

Wprowadzenie

Częścią skutecznego marketingu, która jest nierozzerwalnie połączona ze współczesną rzeczywistością, jest reklama. Konsumenci stają się coraz mniej wrażliwi i podatni na rozmaite techniki manipulacji oraz perswazji, które są niejednokrotnie stosowane w komunikacji marketingowej. Nauczyli się rozróżniać i selektywnie odbierać informacje płynące z przekazów reklamowych. Natłok informacji powoduje, że rzadko zwracają uwagę na szablonowe, konwencjonalne hasła reklamowe w telewizji oraz prasie, a ulotki trafiają do kosza jeszcze przed ich przeczytaniem. Twórcy kampanii reklamowych prześcigają się więc w nietypowych pomysłach i koncepcjach dotyczących przeprowadzenia udanej kampanii, ograniczając wykorzystywanie tradycyjnych form promocji. Kreatywność, pomysłowość oraz zmysł twórców, a także dobór odpowiednich i najtrafniejszych form komunikacji z konsumentem jest kluczowy w przesądzeniu o tym, do jak liczego grona odbiorców dotrze dana reklama.

Slogan jest kluczową częścią przekazu reklamowego i stanowi niezwykle istotny kanał komunikacji z klientem. Przyjmuje on wielorakie formy i występuje w rozmaitych kontekstach w telewizji, prasie, radiu, na billboardach czy ulotkach. Slogan ma charakter perswazyjny. Wyraźnie postawionym, głównym zadaniem sloganu jest nakłonienie odbiorcy do działania, które jest zgodne z intencją nadawcy komunikatu. Służy temu konkretnie dopasowana forma stylistyczna i składniowa, a także racjonalny lub emocjonalny element autouzasadnienia.

Slogan jest także ważnym elementem w kształtowaniu wizerunku miast. Odnosi się do aspektów wyróżniających daną aglomerację na tle innych, co ma na celu przyciągnięcie uwagi potencjalnych inwestorów, turystów, potencjalnych przyszłych mieszkańców oraz studentów.

Hasła reklamowe często oddziałują na odbiorcę na poziomie podświadomości. Reklama posiada więc ukrytą moc, gdyż wywiera wpływ na konsumenta również wtedy, kiedy ten nie jest tego świadom i nie zdaje sobie sprawy z tej sytuacji (Heath, 2006, s. 20-21).

Celem artykułu jest przedstawienie roli sloganu w budowaniu wizerunku miast. Analizie poddane zostaną slogany kilku najpopularniejszych polskich miast.

1. Marketing miast i regionów

Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej odbywa się poprzez właściwie sformułowaną oraz skrupulatnie realizowaną strategię rozwoju, która zawiera uwzględnienie zalet i słabych stron danego miejsca, a także szanse oraz zagrożenia płynące z jego otoczenia (Szromnik, 2008, s. 133). Gminy i miasta można porównać do przedsiębiorstw z jednej branży. Ich produkty, usługi, a niekiedy walory często bywają bardzo podobne. Taka sytuacja rodzi konkurencję. W związku z tym samorządy coraz częściej decydują się na szeroko zakrojone działania marketingowe i promocyjne w celu zaprezentowania swoich atutów, unikalnej oferty oraz cech, które odróżniają je od innych ośrodków. Faktem jest, że w obecnych czasach promocja danego miejsca jest niezwykle ważnym czynnikiem jego rozwoju. Oprócz tego, na jakim poziomie rozwoju znajduje się dane miasto oraz jakim potencjałem dysponuje, równie istotna jest umiejętność wypromowania i sprzedaży wszystkich jego atutów.

Marketing miast jest dobrze znaną dziedziną. Kampanie reklamujące miasta i regiony nie są efektem chwilowej mody, ale stały się codziennością. Dynamiczne zmiany oraz rozwój koncepcji marketingowych, również w marketingu terytorialnym, skłaniają do obserwowania najnowszych, także światowych, trendów, wykorzystywania nowatorskich narzędzi oraz środków komunikacji. Wraz z upływem czasu wzrasta świadomość dotycząca istotnej roli promocji dla miast i regionów. Władze coraz częściej angażują w takie działania wykwalifikowanych ekspertów, którzy wykorzystują swoją wiedzę oraz umiejętności w praktyce.

W Polsce na wzrost zainteresowania marketingiem terytorialnym wpływ miały takie czynniki, jak m.in. (Słodczyk, 2004, s. 505):

- wzrost wewnętrznej konkurencji między regionami, miastami i gminami w kwestii pozyskiwania elementów oraz czynników warunkujących rozwój perspektywiczny;
- zwiększenie niezależności decyzyjnej oraz ekonomicznej jednostek administracyjnych;
- wzrost świadomości społecznej dotyczącej przynależności do mniejszych, odrębnych wspólnot lokalnych;
- rozwój technik marketingowych, odnoszących się do działań skupionych na promowaniu swojej „małej ojczyzny”;
- wdrażanie wiedzy i praktyki menedżerskiej w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi.

W pewnym uproszczeniu marketing miast skupia się na działaniach zwiększających zainteresowanie danym regionem, które kierowane są do inwestorów, turystów, lokalnej społeczności oraz przyszłych, potencjalnych mieszkańców. Wzrost popularności danego regionu wiąże się z korzyściami w postaci rozwoju potencjału turystycznego, powstawania nowych inwestycji oraz wzrostu gospodarczego.

Twórcy strategii marketingu terytorialnego muszą pamiętać o tym, że działania promocyjne kierowane są nie tylko do adresatów zewnętrznych, czyli do potencjalnych inwestorów, turystów czy opinii publicznej, lecz także do mieszkańców danej gminy, miasta bądź województwa. Niezwykle istotne jest, aby pozytywny, prawidłowo ukształtowany wizerunek dał się poznać otoczeniu wewnętrznemu. Przy dokonywaniu wyborów dotyczących miejsca pracy, zamieszkania, a także wypoczynku niebagatelną rolę odgrywa opinia znajomych i rodziny. Jest to pewien rodzaj bardzo skutecznego marketingu szeptanego. Nawet najlepiej przemyślana kampania reklamowa miasta czy regionu nie powiedzie się, jeśli będzie skierowana wyłącznie do odbiorców zewnętrznych, a mieszkańcy danego miejsca będą wytykać mankamenty swojej „małej ojczyzny”, narzekać i odradzać przeprowadzkę. Okazuje się, że przez kreowanie wizerunku miasta jako przyjaznego miejsca można znacznie zwiększyć odsetek ludzi, którzy przejawiają taką właśnie postawę (<http://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-miejsc-miasto-na-sprzedaz>, dostęp: 03.01.2017). Za jego pomocą istnieje możliwość zwrócenia uwagi mieszkańców na atuty swojej okolicy, których dotychczas nie zauważali bądź nie doceniali, np. ciekawą historię miejsca lub fakt, że w ich otoczeniu mieszczą się przyjemne parki. Kiedy w to uwierzą, podzielą się tym z innymi, czyniąc w ten sposób promocję danego regionu lub miasta.

Dla przeprowadzenia właściwych działań marketingowych ważnym czynnikiem jest także wybór sposobu dotarcia do grupy docelowej. Podjęcie określonej formy oraz kanałów promocji jest wypadkową uwarunkowań oraz możliwości miasta, a także charakteru i sytuacji rynku oraz odbiorców. Do fundamentalnych czynników, wywierających wpływ na decyzje dotyczące kanałów oraz narzędzi promocji, zalicza się (Słodczyk, 2004, s. 506):

- wielkość, funkcje oraz pozycja ośrodka;
- planowana strategia rozwoju, jej kierunek oraz charakter;
- wielkość budżetu przeznaczonego na prowadzenie działań marketingowych;
- cele przedsięwzięć promocyjnych;
- realne możliwości pozyskania dodatkowych funduszy na promocję od państwa, Unii Europejskiej lub sponsorów;
- walory i wyróżniki miasta lub regionu;
- zasięg działań promocyjnych, np. lokalny, regionalny, krajowy bądź międzynarodowy.

Punktem odniesienia aktywności marketingowej dla każdej jednostki terytorialnej jest jej tożsamość. Jest ona zbiorem bodźców oraz symboli, które umożliwiają identyfikację i rozpoznawanie ośrodka. Na indywidualną tożsamość każdego miejsca składają się: jego nazwa, historia, kultura, infrastruktura, stopień rozwoju gospodarczego oraz potencjału technologicznego, położenie geograficzne, klimat i mieszkańcy (Gascó-Hernández, Torres-Coronas, 2009, s. 12). Każdy z tych czynników może stać się szansą na wyłonienie unikalnej cechy, która przyciągnie do danego ośrodka przedstawicieli grup docelowych działań promocyjnych.

Aktualna wiedza na temat marketingu pozwala na znalezienie dróg umożliwiających poprawę procesu związanego z zarządzaniem tożsamością w sposób, który umożliwi wykreowanie pożądanego wizerunku zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz jednostki terytorialnej.

2. Geneza i definicja sloganu

Rozwój reklamy sprawia, że coraz większe znaczenie ma dobrze przygotowany slogan. Wziął on swój początek najprawdopodobniej od nagłówków prasowych. Niejeden slogan osiągnął ogromną popularność i trafił do języka potocznego, stając się popularnym zwrotem. Nie zawsze jednak jest tak, że nawet dobrze przemyślany, zgrabny językowo zwrot zapisuje się jako slogan. Staje się nim komunikat, który pojawia się w obiegu społecznym. Cechą odróżniającą slogan od nagłówka jest to, że pierwszy przez dłuższy okres pozostaje w pamięci ludzi, drugi zaś powoduje wyłącznie chwilowe zainteresowanie.

Wśród twórców reklam popularne jest powiedzenie, że slogan reklamowy stanowi „najdroższe zdanie świata”. Powodzenie kampanii reklamowej zależy od jego postaci, treści oraz przyswajalności. Skuteczność reklamy wpływa zaś na sprzedaż produktów, usług bądź popularność danej jednostki. Slogan tworzy obraz marki, rozwija pragnienia oraz wyobrażenia na temat produktu u odbiorców.

Slogan posiada wiele definicji. Według O. Reboul (Kochan, 2003, s. 17), jest on formułą, która jest zwięzła, prosta do powtórzenia, zazwyczaj anonimowa i ma na celu przekonanie ludzi do określonego działania. Aby tego dokonać, posługuje się stylem jako elementem samouzasadnienia, ponieważ w sloganie jego umiejętność do wzbudzania reakcji znajduje się ponad jego znaczeniem bezpośrednim. Zdaniem W. Budzyńskiego (2006, s. 108), slogan jest zbiorem wyrazów, zachęcających do zakupu lub zwięzłym zdaniem, które wyraża pewien skrót myślowy, mający na celu jednoczesne przemówienie do ogółu w takim samym stopniu jak przedstawienie zalet danego towaru lub usługi. Definicje sloganu można zatem sprowadzić do uznania, że jest on łatwym do zapamiętania, chwytliwym komunikatem lub stwierdzeniem, reklamującym usługę, towar bądź firmę lub propagującym jakąś wartość. Często jest on stosowany jako uzupełnienie graficznego logo marki.

3. Cechy dobrego sloganu

Często słyszy się ludzi, którzy powtarzają hasło kampanii reklamowej, które bardzo łatwo wpada w ucho. Niejednokrotnie wystarczy, że raz usłyszymy daną reklamę i z niewiadomych przyczyn utkwi ona w naszej pamięci.

Twórcy haseł reklamowych dla osiągnięcia celu, jakim jest popularyzowanie produktu bądź pewnej wartości, często wykorzystują różne figury stylistyczne, niejednokrotnie oparte na grze słów bądź dwuznaczności. Oryginalne ujęcie tematu sprawia, że slogany w pewnym stopniu mogą uwydatniać ekskluzywność i unikatowość tego, co poddawane jest działaniom reklamowym względem innych konkurencyjnych produktów.

Istotne jest, aby hasło reklamowe było zwięzłą składnią, ukazującą tożsamość oraz charakter marki. Umożliwia to osiągnięcie trwałego zapisania w pamięci odbiorców związku sloganu z produktem bądź wizerunkiem, który popularyzuje. Wobec tego twórcy przekazu tworzą przede wszystkim niepowtarzalne hasła, których nieodzowną cechą musi być poprawna konstrukcja (http://brandpro.pl/5_cech_atrakcyjnego_sloganu, dostęp: 06.01.2017).



Rysunek 1. Cechy dobrego sloganu.

Źródło: opracowanie własne.

Slogan reklamowy jest wizytówką produktu, mottem i sposobem na wyróżnienie się wśród konkurencji. Musi odznaczać się zatem kilkoma cechami: zwięzłością, odpowiednią „porcją” ładunku emocjonalnego, sugestywnością, chwytliwością i łatwością w zapamiętaniu, a także prezentować prawdziwą informację na temat marki i równocześnie musi być na tyle ogólny, aby przez długi czas nie tracił swej aktualności.

W świecie marketingu można spotkać się z hasłami, za sprawą których wskazuje się na korzyści, które wynikają z wyboru oferty prezentowanej marki. Inne slogany skupiają się na eksponowaniu unikatowych cech produktu, tradycji marki lub przedstawiają doświadczenie, o które może wzbogacić się odbiorca, gdy skorzysta z ukazywanej poprzez slogan oferty.

Dobry slogan powinien zaskakiwać, niekiedy wzruszać lub rozbawiać, a nawet szokować. Przez najdłuższy okres w pamięci odbiorców pozostają takie hasła, które z jakiegoś powodu wzbudzają zainteresowanie. Może to być wyrażenie o wydźwięku metaforycznym bądź zestawienie kilku właściwie dobranych słów. W marketingu chętnie korzysta się z zabiegu językowego, który niedosłownie lub w nieoczywisty sposób przedstawia określoną treść (<http://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-na-polu-bitwy-marketingowcow-jak-stworzyc-dobry-slogan-reklamowy>, dostęp: 07.01.2017).

Slogan, podobnie jak komunikat reklamowy, często skupia się na ustabilizowanym zestawieniu wyrazowym, także idiomach lub cytatach, które modyfikuje dla osiągnięcia celów perswazyjnych (Bralczyk, 2004, s. 127-129). W dużej mierze zależy od niego, z czym dana marka będzie kojarzona i w jaki sposób będzie postrzegana przez odbiorców komunikatu.

Właściwie przygotowane hasło reklamowe, pomimo jego zwięzłej formy, posiada określone znaczenie oraz przesłanie. Jego wydźwięk nie może być pretensjonalny, nie może obrażać ani wprowadzać odbiorcy przekazu w błąd. Przede wszystkim musi być prawdziwy oraz unikalny (www.igorpodgorski.pl/slogan-reklamowy-firmy/, dostęp: 07.01.2017). Powinien cechować się niezmiennością bez względu na upływ czasu. Slogan reklamowy stanowi integralną część tożsamości promowanej marki bądź wartości. Odpowiednio dobrany może stać się skutecznym narzędziem w budowaniu przewagi wizerunkowej i konkurencyjnej.

Ocena trafności wyboru strategii promocyjnej miasta nie jest tak łatwa jak w przypadku innych produktów. Przemyślana, dobrze wybrana forma reklamy przynosi rezultaty zazwyczaj po jakimś okresie czasu. Ważne jednak jest, aby miała ona charakter ponadczasowy i była kontynuowana niezależnie od innych kwestii, jak np. zmiany na stanowiskach urzędniczych.

4. Slogan w kształtowaniu wizerunku miasta

Samorządy prześcigają się w pomysłach na kampanie wizerunkowe, a także szukają skutecznych sposobów i kanałów promocji. Na przestrzeni ostatnich lat można zauważyć, że władze miast, gmin bądź regionów w zakresie promocji coraz wyraźniej dostrzegają pozytywne oddziaływanie oraz moc sloganu reklamowego. Stanowi on jeden z najważniejszych i najbardziej rozpoznawalnych komunikatów, które miasto chce przekazać, żeby na trwałe zapisać się w świadomości osób, do których dotrze.

Część gmin i miast organizuje konkursy na najlepsze hasło promocyjne, które cieszą się sporą popularnością. Hasła wybierane w otwartych konkursach bywają mniej lub bardziej trafione. W związku z tym samorządy często stawiają na specjalistów w dziedzinie promocji, choć i w tym wypadku zdarza się, że hasła zamiast zachwyty wzbudzają zdziwienie.

Slogany promujące miasta rządzą się prawami, które są bardzo zbliżone do tych, według których powstają slogany reklamowe produktów czy usług, w związku z czym ich głównym celem powinno być uwypuklenie tego, co wyjątkowe, unikatowe lub specyficzne. Trudnością w kreowaniu nietuzinkowych sloganów w ramach marketingu miast jest określenie aspektów i precyzyjne wyznaczenie grupy docelowej, na której należy się skoncentrować. W zależności od tego, czy grupą tą będą przede wszystkim inwestorzy czy turyści, należy podkreślić inne atuty oraz wyróżniki danego miejsca, gdyż inaczej promują się miasta stawiające na rekreację, a inaczej regiony przyjazne dla przedsiębiorców. Miasta mogące pochwalić się wyjątkowymi walorami turystycznymi skwapliwie wykorzystują ten potencjał. Chcą być utożsamiane ze swoim nietypowym usytuowaniem albo z charakterystycznym produktem regionalnym (www.eurorenoma.pl/slogany-reklamowe, dostęp: 10.01.2017).

Hasło reklamowe powinno wywoływać pozytywne emocje oraz skojarzenia, być integralnym elementem społeczności lokalnej i stanowić zachętę do odwiedzenia danego miejsca. W związku z tym hasła możemy podzielić na:

- odwołujące się do pewnego sprecyzowanego atrybutu, np.: miejsce położenia, charakterystyczny produkt, zabytki, imprezy kulturowe, infrastruktura czy zaplecze technologiczne;
- hasła o wydźwięku emocjonalnym, wywołujące pozytywne skojarzenia bądź wrażenia;
- skonstruowane na podstawie gry słów;
- hasła ukierunkowane na mieszkańców.

Wybór symboli oraz hasła miasta powinien być spójny z docelowym wizerunkiem miasta. Dobry slogan powinien oferować ponadczasowe, aktualne i nieulegające gwałtownym zmianom korzyści.

5. Slogany wybranych polskich miast

Marketing miejsca w Polsce jest całkiem młodym zjawiskiem, ale mimo to obecnie całkiem dobrze rozwiniętym. Na rynku nieustannie pojawiają się kolejne agencje reklamowe, zajmujące się zleceniami płynącymi od większych lub mniejszych jednostek samorządowych. Posiadanie logo i sloganu reklamowego jest obecnie wyznacznikiem oraz punktem honoru każdego polskiego miasta.

W doskonały sposób marketing miejsc wykorzystuje Poznań z jego hasłem „POZnań* – miasto know-how”. Miasto sytuuje się na pozycji nowoczesnej metropolii, która stawia na sukcesy, innowacje oraz fachowców. Specjaliści z branży PR przygotowali dla Poznania niezwykle trafiony slogan skierowany dla zagranicznych odbiorców – „Eastern Energy. Western Style”. Jego istotą jest połączenie wschodniego kapitału ludzkiego ze znanymi wzorcami płynącymi z Zachodu. Chodzi tu o sposób postrzegania stolicy Wielkopolski jako miasta, w którym dochodzi do syntezy dwóch światów – połączenia się Wschodu z Zachodem (<http://torun.wyborcza.pl/torun/56,35576,16303649,poznan-miasto-know-how,,8.html>, dostęp: 12.03.2017).

Trafioną koncepcją może pochwalić się również Wrocław. Wielokulturowość miasta stała się tematyką przewodnią jego marketingu. Przy tworzeniu sloganu wykorzystano cytaty z 1997 roku, z homilii papieża Jana Pawła II, który nazwał Wrocław „miastem spotkań” – miejscem, które jednoczy. Działania marketingowe połączono z odrestaurowaniem słynnej Dzielnicy Czterech Świątyń, która jest unikatowym zakątkiem, gdyż sąsiadują tam ze sobą kościół katolicki, synagoga, zbór protestancki oraz cerkiew (<http://torun.wyborcza.pl/torun/56,35576,16303649,wroclaw-miasto-spotkan,,12.html>, dostęp: 12.03.2017).

Stolica Polski od roku 2004 promuje się hasłem „Zakochaj się w Warszawie”. Jest ono przykładem sloganu, który został wymyślony przez mieszkańców. Pomysł ten zgłosiło w konkursie zorganizowanym przez Biuro Promocji Miasta niezależnie od siebie czterech autorów. Można go rozumieć w dwojaki sposób: w sensie dosłownym, który wyraża zachwyt atrakcyjnością stolicy oraz jako scenery miłosnych spotkań. Zaletą hasła jest fakt, że łatwo można przetłumaczyć je na inne języki (<http://torun.wyborcza.pl/torun/56,35576,16303649,zakochaj-sie-w-warszawie,11.html>, dostęp: 12.03.2017).

Toruń słynie z największej, zaraz po Krakowie, liczby zabytków sztuki gotyckiej w Polsce. Już w momencie powstawania architektura gotycka miasta była wyjątkowa, charakteryzowała się rozmachem i wyznaczała nowe standardy na ziemiach polskich. Nie bez powodu toruńska starówka została wpisana na Listę światowego dziedzictwa kulturalnego i przyrodniczego UNESCO. Gotyk jest znakiem rozpoznawczym miasta, dlatego też jego oficjalny slogan reklamowy brzmi: „Toruń – gotyk na dotyk” (www.torun.pl/pl/turystyka/tylko-w-toruniu/torunski-gotyck, dostęp: 12.03.2017).

Slogan „Rzeszów – stolica innowacji” stanowi doskonałą grę słów. Innowacyjność kojarzy się z przemysłem, inwestycjami, rozwojem i potencjałem gospodarczym. Miasto w ten sposób chce przyciągnąć przedsiębiorców i nakłonić ich do lokowania biznesu, stając się w ten sposób krajowym centrum innowacji. W ramach promocji w Rzeszowie odbywają się liczne seminaria inwestycyjne, na których przedstawia się zagadnienia związane z szeroko pojętymi innowacjami w wielu aspektach gospodarki (www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/historia/logo-rzeszowa, dostęp: 12.03.2017).

Slogan „Katowice dla odmiany” wybrali w internetowej ankiecie sami mieszkańcy miasta. Władze oraz mieszkańcy uznali, że należy podkreślić fakt, iż Katowice się zmieniają. Chcą oni, aby miasto nie było kojarzone wyłącznie z imprezami w Spodku lub przemysłem i górnictwem. Zmiany zachodzące w Katowicach to m.in. rewitalizacja śródmieścia oraz

organizowanie wydarzeń kulturalnych na dawnych terenach kopalni (<http://torun.wyborcza.pl/torun/56,35576,16303649,katowice-dla-odmiany,,3.html>, dostęp: 12.03.2017).

Hasło „Szczecin – floating garden” po polsku oznacza pływający ogród. Miasto posiada ogromny potencjał łączenia kreatywności oraz dynamiki z przestrzenią i spokojem, który sprzyja ludziom oraz naturze. W Szczecinie znajduje się dużo zieleni, parków oraz wody. Bałtyckie Centrum Jachtingu jest jednym z nielicznych miejsc w Europie, które umożliwia żeglowanie po zalewie, rzece i jeziorze. Miejsce to jest ważnym ośrodkiem na mapie jachtingowej zarówno Polski, jak też Europy (www.szczecin.eu/de/node/258, dostęp: 12.03.2017).

Podsumowanie

W obecnych czasach reklamy znajdują się niemalże w każdym miejscu, w którym konsumenci mają kilka wolnych sekund, podczas których mogą je dostrzec. W celu osiągnięcia skuteczności przekazu marketingowego, musi zawierać on informacje, które nie są trudne do zapamiętania, a przy tym wywołują skojarzenia, dzięki czemu zostają przez dłuższy czas w podświadomości odbiorcy.

W dobie globalizacji marketing miejsc posiada ogromne znaczenie. Umożliwia miastom oraz regionom zbudowanie w świadomości obecnych i potencjalnych, przyszłych mieszkańców, turystów, inwestorów czy studentów decydujących się na podjęcie nauki w akademickich ośrodkach spójnego wizerunku, pozwalającego na ocenę atrakcyjności danego miejsca.

Przemyślany, właściwie skonstruowany slogan reklamujący miasto, przekazujący jego atrybut bądź cechę charakterystyczną, może wzbudzić zainteresowanie i stać się jednym z czynników budujących konkurencyjność na tle innych ośrodków. Przyczynia się to do wzrostu gospodarczego, co z kolei niesie za sobą poprawę standardu życia mieszkańców. Hasło reklamowe nie ukazuje całościowego obrazu miasta czy regionu, ponieważ nie jest to jego rolą. Powinno – w nietypowej, zwięzłej, atrakcyjnej i zaskakującej formie – przekazać przesłanie strategii i zobrazować unikatowość danego ośrodka.

Slogan niewątpliwie odgrywa istotną rolę w promocji. Dowodem tego jest to, że niemal każdy produkt, każda marka na świecie posiada swoje charakterystyczne, unikatowe hasło reklamowe.

Streszczenie

W artykule omówiono wpływ marketingu na rozwój miast. Skoncentrowano się na miejscu sloganu w budowaniu obrazu miasta. Przedstawiono historię sloganu oraz czynniki warunkujące rozpoznawalność, unikatowość i sukces hasła reklamowego. Wyszczególniono oraz omówiono najpopularniejsze slogany polskich miast: ich genezę i znaczenie w promocji danego regionu. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie roli sloganu w kształtowaniu wizerunku miasta.

Summary

The article discusses the impact of marketing on the development of cities. It focuses on the role a slogan plays in creating the image of the city. The history of the slogan is presented as well as the factors determining the recognition, uniqueness and success of a slogan. The article lists and discusses the most popular slogans of Polish cities: their origins and significance in promoting a particular region. The purpose of this article is to show the role of the slogan in shaping the image of cities.

Bibliografia

- Bralczyk, J. (2004). *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Budzyński, W. (2006). *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Poltext.
- Gascó-Hernández, M., Torres-Coronas, T. (2009). *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. Hershey: Hershey Information Science Reference.
- Heath, R. (2006). *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Kochan, M. (2003). *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Trio.
- Słodczyk, J. (2004). *Rozwój miast i zarządzanie gospodarką miejską*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Szromnik, A. (2008). *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business.

http://brandpro.pl/5_zech_atrakcyjnego_sloganu.

<http://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-miejsc-miasto-na-sprzedaz>.

<http://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-na-polu-bitwy-marketingowcow-jak-stworzyc-dobry-slogan-reklamowy>.

<http://torun.wyborcza.pl/torun/56,35576,16303649,katowice-dla-odmiany,,3.html>.

<http://torun.wyborcza.pl/torun/56,35576,16303649,poznan-miasto-know-how,,8.html>.

<http://torun.wyborcza.pl/torun/56,35576,16303649,wroclaw-miasto-spotkan,,12.html>.

<http://torun.wyborcza.pl/torun/56,35576,16303649,zakochaj-sie-w-warszawie,,11.html>.

www.eurorenoma.pl/slogany-reklamowe.

www.igorpodgorski.pl/slogan-reklamowy-firmy/.

www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/historia/logo-rzeszowa.

www.szczecin.eu/de/node/258.

www.torun.pl/pl/turystyka/tylko-w-toruniu/torunski-gotyki.

Alicja KORZENIOWSKA

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukaszczyka

OUTSOURCING JAKO NARZĘDZIE ROZWOJU GOSPODARKI MIASTA RZESZÓW

Wprowadzenie

Współczesną gospodarkę cechuje duża zmienność oraz głęboka konkurencyjność. Sytuacja taka wymusza na przedsiębiorstwach konieczność poszukiwania nowatorskich rozwiązań oraz ciągłego rozwoju, a także bardziej dokładnego i indywidualnego podejścia do wymagań klienta. Konkurencyjność przedsiębiorstw można rozumieć jako rywalizację i współpracę, która jednocześnie prowadzi do zgłębiania wielu aspektów, m.in. technik zarządzania, potrzeb i wymagań klientów (Trompenaars, Hampden-Turner, 2000, s. 121-122).

Widoczne jest, że przedsiębiorstwa, aby wzmocnić swoją pozycję na rynku, nieustannie poszukują innowacyjnych zastosowań w sferze zarządzania. Jedną z kluczowych koncepcji w tej dziedzinie jest outsourcing, który jest stosowany dla poprawy efektywności przedsiębiorstw.

W zależności od lokalizacji przedsiębiorstwa dostrzegalne są pewne różnice w przebiegu oraz zastosowaniu outsourcingu. W krajach zachodnich jest on integralną częścią w dużej ilości biznesów, a w Polsce coraz częściej rozumiany jest jako efektywne narzędzie i element długofalowej strategii rozwoju. Na zróżnicowanie regionalne wpływają odmienne uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne jednostek, a także poziom rozwoju danego miasta czy regionu.

Rzeszów – „Stolica Innowacji” – jest miastem przyjaznym dla przedsiębiorców. Jest jednym z nielicznych miast w Polsce, którego liczba mieszkańców systematycznie się powiększa. Jego największym atutem jest młoda, przedsiębiorcza i doskonale przygotowana do pracy kadra wykwalifikowanych specjalistów.

Celem artykułu jest ukazanie skali oraz kierunków rozwoju zjawiska outsourcingu w Rzeszowie oraz określenie jego wpływu na rozwój gospodarki miasta.

1. Rys historyczny

Pojęcie outsourcingu jako koncepcji zarządzania pojawiło się w latach 80. XX wieku. Zostało wprowadzone przez koncern samochodowy General Motors, który określał tym słowem system zaopatrzenia w części u zewnętrznych dostawców. Istotę outsourcingu wydobyl jednak już w 1923 roku Henry Ford, który stwierdził, że jeżeli istnieje zadanie, którego nie umiemy zrobić taniej i efektywniej niż nasi konkurenci, powinniśmy zatrudnić do jego wykonania kogoś, kto potrafi zrobić to lepiej. Słowa te przytaczane są po dzień dzisiejszy i stały się mottem rynku outsourcingowego (Trocki, 2001, s. 13).

Przedsiębiorstwa w Polsce dopiero w ostatnich kilku latach zaczęły dostrzegać szanse i perspektywy, jakie daje outsourcing. Krajowy rynek outsourcingu w dominującej części jest związany z usługami typu offshoring i nearshoring. Polskie miasta według rankingu **Tholons Top 100 Outsourcing Destinations 2016** plasują się na wysokiej pozycji wśród najbardziej atrakcyjnych lokalizacji dla branży IT outsourcing. Najwyżej znajdują się: Kraków, Warszawa i Wrocław (www.polskibiznes.info/ranking-tholons-2016-polska-w-czolowce-swiatowego-outsourcingu, dostęp: 20.11.2016).

2. Istota outsourcingu

Termin „outsourcing” pochodzi z języka angielskiego i składa się z trzech słów: *out* – na zewnątrz, *resources* – zasoby oraz *using* – użytkować. Outsourcing jest zatem procesem nastawionym na lokowanie części zasobów bądź zadań organizacji poza jej strukturami, co przyczynia się do usprawnienia funkcjonowania jednostki (Kozuch, 2011, s. 161).

Zdaniem T. Kopczyńskiego, outsourcing polega na przekazaniu w użytkowanie przedsiębiorstwu z zewnątrz zasobów danej organizacji gospodarczej, co związane jest z perspektywą długookresowej współpracy z jednostką zewnętrzną (2010, s. 46-47). Funkcje, procesy bądź zadania, które najczęściej nie są związane z kluczowym obszarem działalności przedsiębiorstwa, są wydzielane i powierzane podmiotom zewnętrznym, które specjalizują się w tych dziedzinach. Outsourcing jest zatem koncepcją zwiększenia dostępu do zasobów informacyjnych, rzeczowych i innych, także ludzkich, bez konieczności rozszerzania działalności organizacji macierzystej (Dominguez, 2009, s. 27).

Outsourcing najczęściej jest spotykany i kojarzony z takimi dziedzinami, jak: zaopatrzenie, audyt, szkolenia, administracja kadrowa, księgowość oraz IT. Nie jest to jednak ograniczona lista działań oraz możliwości, w których tego rodzaju kierunek zarządzania może się sprawdzić (<http://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-czym-jest-i-na-czym-polega-outsourcing>, dostęp: 07.01.2017).

Istota outsourcingu polega zatem na wykorzystywaniu zewnętrznych zasobów za pomocą zlecenia wyspecjalizowanym jednostkom procesów i działań, które są niezbędne dla funkcjonowania własnego podmiotu, przy założeniu, że będą one tam realizowane w bardziej efektywny sposób niż byłoby to możliwe w obrębie danego przedsiębiorstwa. W związku z tym firma skupia się na działalności zasadniczej, co pomaga w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej na rynku, a obszary stanowiące wyłącznie działalność uboczną bądź pomocniczą są realizowane przez podmioty z zewnątrz. Przy wyborze zadań, które dana jednostka może i chce powierzyć do wykonania innej, istotne jest zatem wyraźne określenie funkcji, misji i celu przedsiębiorstwa. Decyzja o wydzieleniu danych czynności nie może wpłynąć na osłabienie przedsiębiorstwa bądź spowodować utratę kontroli w prowadzeniu działalności gospodarczej.

Wprowadzenie do przedsiębiorstwa strategii outsourcingu umożliwia osiągnięcie takich celów, jak m.in.:

- kontrola i obniżenie kosztów;
- koncentracja podmiotu na jego podstawowej działalności;
- uzyskanie dostępu do najlepiej wykwalifikowanych pracowników;
- zdobycie zasobów, które nie są w posiadaniu organizacji;
- sprawniejsze i szybsze zdobycie korzyści płynących z restrukturyzacji;
- uporanie się z zadaniami, których kontrola jest utrudniona bądź czasochłonna.

W odróżnieniu od zwykłego zlecenia outsourcing powoduje częściową zmianę systemu dotyczącego działalności zasadniczej przedsiębiorstwa i oznacza jednocześnie nawiązanie długotrwałej współpracy. Nie jest to jednak prosta relacja między dostawcą a odbiorcą; jest to układ partnerski, którego celem jest przyniesienie korzyści obu stronom. Wiele zadań i projektów z dziedziny obsługi finansowej, marketingu i reklamy, informatyki, logistyki, informatyki czy public relations wykonywanych wewnątrz przedsiębiorstwa obecnie zleca się wyspecjalizowanym usługodawcom.

Należy także dostrzec rozbieżność między outsourcingiem i kooperacją. Outsourcing dotyczy procesów i zadań, za które odpowiedzialność finansową i prawną ponosi jednostka przekazująca czynności do realizacji innej organizacji. W przypadku kooperacji istnieje możliwość rozkładu odpowiedzialności pomiędzy kooperujące podmioty. Kwestia ta jest wówczas precyzowana w kontraktach powstających w oparciu o warunki zawierania umów cywilno-prawnych.

3. Podział i różnorodność usług outsourcingu

W literaturze outsourcing przedstawiany jest w różnych odmianach. Dzieli się go na podstawie wielu kryteriów i odmiennych typów. Główne rodzaje outsourcingu są wydzielone na podstawie formy podporządkowania na: kontraktowy i kapitałowy, które mają istotne znaczenie w związanych z nim procedurach i funkcjonowaniu. Outsourcing kontraktowy, zwany inaczej zewnętrznym, związany jest z rezygnacją z realizacji pewnej funkcji w firmie i przekazaniu jej niezależnej jednostce gospodarczej na podstawie odpowiednio przygotowanej umowy. Wiąże się to niekiedy z koniecznością likwidacji wielu elementów, które dotychczas były odpowiedzialne za realizację danej funkcji, np. usunięcie komórek organizacyjnych, reorganizacja zatrudnienia, zwolnienia pracowników czy sprzedaż majątku.

Outsourcing kapitałowy polega na wyodrębnieniu pewnej funkcji z organizacji jednostki, czego wynikiem jest powstanie powiązanej majątkowo spółki córki. Taka forma sprawia, że komórki struktury organizacyjnej firmy nie są likwidowane, lecz przeniesione i realizowane w nowopowstałej jednostce – spółce córce.

Najistotniejszy dla Polski jest podział outsourcingu oparty o kryterium położenia geograficznego (Gembicki, 2006, s. 10). Na jego podstawie wydziela się trzy typy outsourcingu: offshore, onshore oraz nearshore. Offshoring polega na przeniesieniu wyodrębnionej funkcji poza granice kraju, w którym dana firma prowadzi swoją działalność. Dotyczy on zazwyczaj zadań, które nie są skomplikowane pod względem technologicznym. Jego zaletą jest możliwość znacznego zmniejszenia kosztów, szczególnie kosztów pracy. Cechą charakterystyczną onshoringu jest fakt, że zarówno zleceniodawca, jak i zleceniobiorca prowadzą jednostki funkcjonujące na terytorium tego samego kraju. W związku z tym istnieje możliwość wydzielania oraz powierzania specjalistom bardziej skomplikowanych i odpowiedzialnych zadań, takich jak m.in.: księgowość, prowadzenie zaplecza informatycznego lub zarządzanie personelem. Nearshoring z kolei jest rodzajem outsourcingu, który wykształcił się najpóźniej. Jest formą pośrednią między offshoringiem a onshoringiem. Opiera się na korzystaniu z usług jednostki, która ulokowana jest w bliskim sąsiedztwie państwa, w którym działa zleceniobiorca.

4. Wady i zalety outsourcingu

Wraz z powiększaniem się przedsiębiorstwa pojawia się coraz więcej kwestii i zadań, nad którymi należy panować. W dobie ogromnej konkurencyjności na rynkach światowych niezwykle istotne jest, aby każdy, nawet najmniejszy element przedsiębiorstwa działał poprawnie przy maksymalnym wykorzystaniu swojego potencjału. Warto zatem zastanowić się nad przekazaniem części obowiązków profesjonalnej jednostce zewnętrznej, specjalizującej się w danej dziedzinie, czyli zainwestować w outsourcing.

Niewątpliwą zaletą takiego sposobu zarządzania jest fakt, że w przypadku dużych, rozwijających się firm daje ono możliwość skupienia się na głównych, najważniejszych zadaniach oraz celach jednostki. Dzieje się tak dzięki złożeniu części obowiązków, które są niezbędne do utrzymania oraz funkcjonowania przedsiębiorstwa, w ręce specjalistów. Przy takim działaniu występuje istotna redukcja kosztów, gdyż nie ma potrzeby zatrudniania oraz

szkolenia własnej wyspecjalizowanej kadry, a także inwestowania w sprzęt oraz bazę techniczną, która jest niezbędna do prowadzenia m.in. zaopatrzenia czy księgowości. Outsourcing jest także swego rodzaju odciążeniem. Przeniesienie części obowiązków na fachowców z zewnątrz jednostki daje więcej czasu na ważne sprawy przedsiębiorstwa, którymi – w obawie przed wypłynięciem istotnych informacji z firmy – mogą zajmować się wyłącznie wewnętrzni pracownicy.

Przekazywanie części obowiązków i korzystanie z zewnętrznych źródeł niesie jednak za sobą pewne ryzyko. Niezbędną czynnością w przypadku korzystania z outsourcingu w procesie zarządzania jest udostępnianie jednostce z zewnątrz informacji dotyczących sytuacji finansowej, bazy danych, wielkości sprzedaży czy listy klientów lub kontrahentów. W związku z tym istnieje obawa, że dane mogą zostać wykorzystane w niewłaściwy sposób lub wpaść w niepowołane ręce. Wobec powyższego, przed zdecydowaniem się na powierzenie zadań, a co za tym idzie – informacji konkretnemu specjalście jednostka powinna dokonać dokładnego sprawdzenia, czy rzeczywiście usługi przez niego świadczone mają najwyższą jakość. Warto także dowiedzieć się, jakie opinie o danym fachowcu ma środowisko oraz poprzedni partnerzy. Ważną kwestią jest też odpowiednie przygotowanie umowy, a więc w taki sposób, który daje pewność, że usługa będzie wykonywana tak jak tego oczekiwano. Przed przygotowaniem umowy przedsiębiorcy powinni rozważyć, jakiego rodzaju usługi ich usatysfakcjonują i będą im potrzebne. Do wyboru są bowiem dwa rodzaje outsourcingu – pełny bądź selektywny. Pełny outsourcing polega na kompleksowej obsłudze określonego, całego działu firmy. Drugi rodzaj umożliwia określenie konkretnych obszarów oraz spraw, które zostaną powierzone firmie z zewnątrz (<http://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-czym-jest-i-na-czym-polega-outsourcing>, dostęp: 09.01.2017).

5. Rynek usług outsourcingowych w Polsce

Obecnie procesy outsourcingowe są niezwykle ważnym czynnikiem w funkcjonowaniu dzisiejszej gospodarki. Wielkie, międzynarodowe korporacje, które swoim zasięgiem obejmują wszystkie kontynenty, wykorzystują do zarządzania jednostki znajdujące się w różnych regionach. Na podstawie przeprowadzanych badań Polska spełnia warunki bardzo dobrej lokalizacji do lokowania centrów z branży BPO/SSC. W roku 2015 ranking Tholons wyróżnił 100 miast, które posiadają najdogodniejsze warunki dla rozwoju branży outsourcingu. Wśród nich znalazło się 21 miast z Europy, a w tym aż 3 z Polski. Niekwestionowanym liderem jest tutaj Kraków, który uplasował się na 9. pozycji. Na 30. pozycji znajduje się Warszawa, a na 62. Wrocław (<http://hrpress.pl/artykuly/polska-centrum-outsourcingu/>, dostęp: 09.01.2017).

W Polsce wraz z upływem czasu powiększa się liczba centrów usług biznesowych. W branży mówi się o czterech rodzajach tych jednostek. Shared Services Centers (SSC) jest zintegrowanym działem, zajmującym się obsługą korporacji na terenie całego regionu. Centra Business Process Outsourcing (BPO) działają w podobny sposób, z tą tylko różnicą, że jedna wyspecjalizowana jednostka wykonuje zadania dla kilku korporacji. Centra Information Technology Outsourcing (ITO) skupiają się na obsłudze procesów informatycznych, a sektor B+R na badaniach i rozwoju.

Możliwości rozwoju rynku usług outsourcingowych w Polsce są bardzo duże. Coraz więcej przedsiębiorstw z różnych krajów zleca polskim wykonawcom zadania z zakresu m.in. logistyki, informatyki, rekrutacji pracowników, księgowości czy też ochrony obiektów. Z outsourcingu korzystają firmy zarówno duże, jak również te średniej wielkości. Jednym z najważniejszych kryteriów, którym kieruje się przedsiębiorca przy wyborze potencjalnego przedsiębiorstwa, jakiemu powierzy swoje zadania, jest stopień rozwoju kraju, w którym dana jednostka ma swoją siedzibę. Dotyczy on takich aspektów, jak m.in.: zaawansowanie

technologiczne, infrastruktura techniczna oraz innowacyjność, która jest niezwykle ważna, ze względu na ogromną konkurencję występującą na rynku. Atutami polskiego rynku jako miejsca rozwoju usług outsourcingowych są m.in.: stabilna sytuacja gospodarcza i polityczna, niskie koszty związane z infrastrukturą, perspektywa wzrostu gospodarczego i wykwalifikowani specjaliści z różnych dziedzin.

Według raportu fundacji Pro Progressio, polski rynek outsourcingu w 2015 roku powiększał się w tempie ok. 20%. Fakt ten dotyczy zarówno wzrostu w sferze zatrudnienia, jak również pojawiania się nowych, wyspecjalizowanych jednostek, które świadczą usługi outsourcingowe. Najpopularniejszym i najszybciej rozwijającym się obszarem jest outsourcing procesów biznesowych – BPO. Sektor ten znacząco powiększył się na przestrzeni ostatniej dekady. Według wspomnianego wyżej raportu, w Polsce pod koniec 2015 roku funkcjonowało 700 firm z branży BPO/SSC (www.outsourcingportal.eu/pl/pro-progressio-prezentuje-raport-o-rynku-outsourcingu-w-polsce, dostęp: 11.01.2017).

Dotychczas większość firm z sektora BPO/SSC lokowało swoje centra operacyjne w polskiej stolicy outsourcingu – Krakowie. W ciągu ostatnich kilku lat zauważalny jest jednak wyraźny trend dla lokowania tego typu przedsiębiorstw również w innych miastach. Poza Krakowem najczęściej wybierane jest Trójmiasto, Warszawa i Wrocław, ale także inne, znacznie mniejsze, lokalizacje biznesowe, np. Lublin czy Rzeszów.

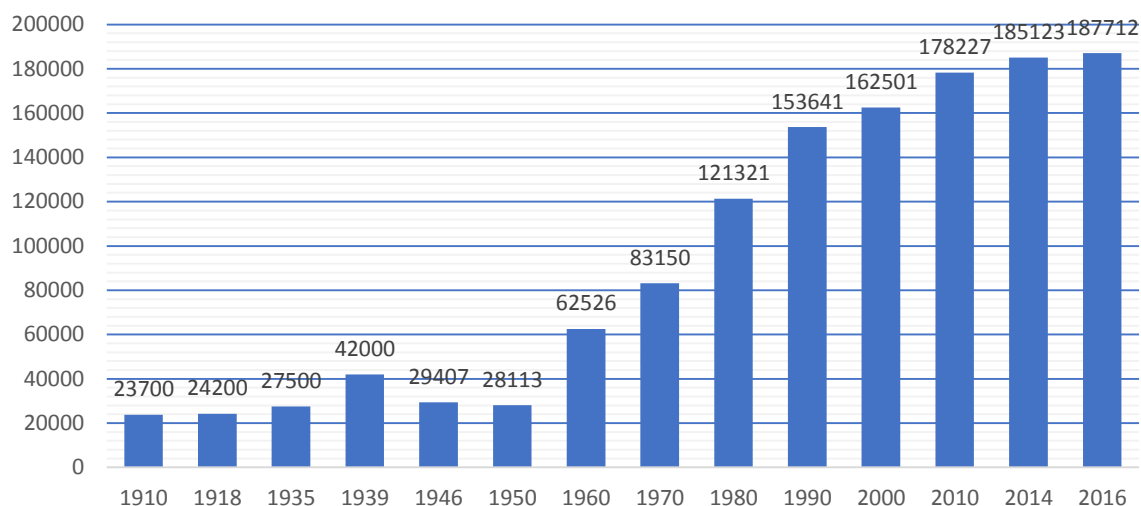
Zauważalnym trendem na polskim rynku jest rozwój firm z sektora outsourcingu z kapitałem ukraińskim. Część przedsiębiorstw działa w Polsce już jakiś czas, natomiast inne w ciągu ostatnich kilku lat podjęły aktywne czynności na rzecz budowy oraz rozwoju swoich centrów operacyjnych. W Lublinie swoją działalność rozpoczęła siedziba Lwowskiego Klastra IT. Znaczącą pozycję na rynku outsourcingu z kapitałem ukraińskim mają takie przedsiębiorstwa jak: Luxoft, Eleks czy Softserve.

Zainteresowanie polskim rynkiem znacznie wzrosło również wśród inwestorów z Niemiec. Związane jest z tym spore zapotrzebowanie na pracowników, którzy znają język niemiecki i płynnie się nim posługują. Choć wiele uczelni posiada w swoich ofertach kierunki filologiczne, wciąż zauważalny jest deficyt pracowników, którzy operują tym językiem. Zdaniem ekspertów, w Polsce deklaratywna znajomość języka niemieckiego jest wysoka i znacznie przewyższa ona rzeczywiste umiejętności lingwistyczne kadr. Znajomość języka jest jedną z kluczowych kwestii, które mają wpływ na lokowanie i prowadzenie biznesu w danym regionie.

6. Rozwój branży outsourcingu w Rzeszowie

Rzeszów jest miastem położonym w południowo-wschodniej Polsce, w województwie podkarpackim. Jest stolicą województwa, w związku z czym mają w nim swoją siedzibę Podkarpacki Urząd Wojewódzki oraz Podkarpacki Urząd Marszałkowski.

Na przestrzeni lat liczba mieszkańców Rzeszowa sukcesywnie się powiększała, co przedstawia poniższy wykres.



Rysunek 1. Liczba mieszkańców Rzeszowa na przestrzeni ostatniego stulecia.

Źródło: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzesz%C3%B3w> (dostęp: 27.02.2017).

Niewielki spadek liczby mieszkańców odnotowano jedynie w okresie i po zakończeniu II wojny światowej. Według danych pochodzących z Urzędu Miasta Rzeszów, na dzień 31 grudnia 2016 roku w mieście zameldowanych było 187 712 osób (www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/dane-statystyczne/rzeszow-w-liczbach, dostęp: 08.01.2017). W posiadaniu miasta jest międzynarodowy port lotniczy Rzeszów-Jasionka. Znajduje się w nim także Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny, który jest ukierunkowany na rozwój przemysłu innowacyjnych technologii.

Rzeszów jest prężnie rozwijającym się miastem młodych oraz przedsiębiorczych ludzi. Ma wysokie predyspozycje lokalizacyjno-kadrowe dla rozwoju sektora outsourcingu. Lotnisko Rzeszów-Jasionka w swojej ofercie posiada bezpośrednie połączenia z wieloma stolicami Europy, m.in.: z Warszawą, Dublinem, Berlinem czy Londynem. Autostrada A4 zapewnia sprawne połączenie z najważniejszymi aglomeracjami. Podróż z Rzeszowa do Krakowa – polskiej stolicy outsourcingu – obecnie wynosi niespełna 2 godziny. Rzeszów jest miastem, który – zgodnie z przeprowadzonymi przez Eurostat badaniami – jest liderem w Europie pod względem liczby kształcących się na uczelniach studentów w odniesieniu do liczby mieszkańców, gdzie na grupę 1 tys. mieszkańców przypada ponad 350 studentów (www.rzeszow.pl/biznes/outourcing/rzeszow-wzmacnia-swoja-pozycje-na-polskiej, dostęp: 11.01.2017). Największą popularnością cieszą się takie kierunki studiów jak: informatyka, prawo, finanse i rachunkowość, logistyka oraz ekonomia, które znajdują się w ofercie kształcenia wiodących rzeszowskich uczelni: Politechniki Rzeszowskiej, Uniwersytetu Rzeszowskiego, WSPiA Rzeszowska Szkoła Wyższa i Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania. Warty podkreślenia jest fakt, że uczelnie rzeszowskie nieustannie dopasowują program nauczania do wymogów rynku pracy. Wyrażają także chęć tworzenia nowych kierunków kształcenia, dostosowanych do potrzeb branży outsourcingowej. Działania rzeszowskich uczelni sprawiają, że Rzeszów dysponuje doskonale wykwalifikowaną kadrą specjalistów z zakresu finansowej obsługi procesów biznesowych, zaawansowanych technologii teleinformatycznych, a także prawników oraz lingwistów. Biura Karier działające przy uczelniach zapewniają pomoc w kojarzeniu absolwentów z potencjonalnymi pracodawcami.

Jeszcze do niedawna stolica Podkarpacia kojarzyła się przede wszystkim z branżą lotniczą. Na inwestycje w mieście zdecydowało się wielu światowych potentatów w przemyśle lotniczym, m.in.: Pratt&Whitney, Borg Warner Turbo Systems, United Technologies Company czy McBrida. Ostatnie lata wiążą się z prężnym rozwojem sektora IT, zwłaszcza za sprawą firm takich jak: Asseco Poland S.A., SoftSystem, ZETO-Rzeszów czy OPTeam S.A. Dynamikę rozbudowy branży IT w stolicy województwa potwierdza raport Top 200 Computerworld, na podstawie którego Rzeszów znalazł się na 4. pozycji w kraju pod względem największych pracodawców w sektorze usług IT (www.rzeszow.pl/biznes/outsourcing/rzeszow-stawia-na-outsourcing, dostęp: 11.01.2017).

Aktualnie miasto jest na etapie wdrażania strategii dotyczącej promowania rzeszowskiej gospodarki wśród firm z sektora outsourcingu. Dynamicznie funkcjonuje też rynek nieruchomości biurowych, oferujący powierzchnie biurowe w najwyższych standardach jakości. Oferta inwestycyjna, którą Rzeszów kieruje do potencjalnych inwestorów z branży nowoczesnych usług dla biznesu, wzbudza spore zainteresowanie. Zwiększający się potencjał stolicy województwa podkarpackiego uwierzytelniają specjalistyczne raporty konsultingowych firm, zajmujących się badaniem sektora usług outsourcingowych w Polsce. Wieloaspektowe działania oraz strategię władz miasta dla efektywnego rozwoju sektora innowacyjnych usług dla biznesu zostały docenione w trakcie uroczystego przedsięwzięcia CEE Shared Services and Outsourcing Awards w roku 2015. Międzynarodowe jury, w składzie którego znaleźli się menedżerowie i dyrektorzy takich potentatów jak: Deloitte, PwC, Vastint, Skanska czy Aspire, przyznało dla Rzeszowa niezwykle prestiżową nagrodę w kategorii „Wschodząca Gwiazda Outsourcingu w Polsce w roku 2015” (Ibidem).

Rzeszów w 2015 roku był także liderem rankingu miast będących atrakcyjnymi ośrodkami dla lokowania biznesu w kategorii do 300 tys. mieszkańców, stworzonym przez Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej wraz z miesięcznikiem „Forbes”. Do roku 2015 branża BPO/SSC reprezentowana była przez ok. 40 podmiotów, m.in. z branży informatycznej, logistycznej, finansowej czy call center.

Nieustanne dążenie do wzrostu poziomu konkurencyjności rzeszowskiej gospodarki oraz poszukiwanie i wdrażanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych stanowią najważniejsze cele strategii rozwoju oraz promocji miasta i Podkarpacia (www.forbes.pl/rzeszow-miastonowoczesnych-uslug,artykuly,200650,1,1.html, dostęp: 27.02.2017).

Podsumowanie

Outsourcing, rozumiany jako koncepcja nowoczesnego zarządzania, stanowi sposób zdobywania większej efektywności jednostki. Znakomicie wpisuje się w wyznaczone przez procesy globalizacji oraz prężny rozwój technologii informacyjnych trendy, umożliwiające przekraczanie granic państw, sektorów oraz przedsiębiorstw. Jego zadanie polega na wsparciu kluczowych procesów, występujących w przedsiębiorstwach, które pomagają w funkcjonowaniu oraz rozwoju organizacji.

W ostatnich latach outsourcing z coraz większym powodzeniem wykorzystywany jest także w Polsce. Centra nowoczesnych usług dla biznesu zapisują się jako coraz bardziej znaczący sektor polskiej gospodarki, a Polska stała się miejscem, które wyraźnie zaznacza się na światowej mapie usług tego rodzaju.

Największy potencjał dla branży BPO/SSC jest na południu kraju. Ze względu na wykwalifikowaną kadrę oraz bogatą infrastrukturę region ten ma możliwość zaistnienia jako gigantyczne zaplecze dla usług biznesowych oraz IT wśród polskich i międzynarodowych firm. Lokowanie centrów outsourcingowych w mniejszych ośrodkach miejskich, jak m.in. Rzeszów, pozwala na wykorzystanie lokalnego rynku pracy. Takie działanie wraz ze wsparciem

od władz regionu pozwala na czynną walkę z bezrobociem oraz możliwość podjęcia pracy przez liczną grupę młodych ludzi, którzy niedawno ukończyli studia i posiadają ogromny potencjał. Cechą młodych, wykształconych ludzi jest innowacyjne myślenie, co z pewnością przyczynia się do wzmocnienia pozycji Rzeszowa na outsourcingowej mapie Polski. Wzrost liczby mieszkańców Rzeszowa świadczy o ciągłym rozwoju tego ośrodka co sprawia, że miasto staje się coraz bardziej atrakcyjne dla inwestorów z całego świata.

W sytuacji, gdy przedsiębiorstwo znakomicie funkcjonuje, co wiąże się ze znaczącym wzrostem obowiązków oraz czynności do wykonania, warto zastanowić się nad zleceniem części zadań i skorzystaniem z usług wyspecjalizowanej firmy zewnętrznej. Odpowiednio przemyślane i rozplanowane tego rodzaju rozwiązanie może przynieść jednostce spore korzyści, m.in.: możliwość redukcji kosztów oraz skupienie się na istotnych decyzjach i aspektach działalności przedsiębiorstwa.

Streszczenie

W artykule omówiono znaczenie outsourcingu w rozwoju miast. Przedstawiono historię oraz ogólną problematykę i istotę outsourcingu jako koncepcji zarządzania. Zobrazowano sytuację oraz perspektywy rozwoju outsourcingu w Polsce, z wyszczególnieniem wpływu outsourcingu na gospodarkę miasta Rzeszów. Wskazano także na potencjał gospodarczy miasta oraz przedstawiono warunki lokalizacyjno-kadrowe, podnoszące atrakcyjność Rzeszowa wśród inwestorów. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie wpływu outsourcingu na rozwój gospodarki miasta Rzeszów.

Summary

The article discusses the impact of outsourcing on the development of cities. The history of outsourcing is presented as well as general issue and a core of outsourcing as a conception of management. It shows the whole situation and perspectives of development of outsourcing in Poland with an influence of outsourcing on economy of Rzeszow city in particular. It points on an economy potential of the city and shows localizations and employees conditions that improve attractiveness of Rzeszow among investors. The purpose of this article is to show the influence of outsourcing on the development of economy of Rzeszow city.

Bibliografia

- Dominguez, L.R. (2009). *Outsourcing krok po kroku dla menedżerów*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Gembicki, P. (2006). *Zastosowanie outsourcingu w sektorze usług finansowych*. Szczecin: My Book.
- Kopczyński, T. (2010). *Outsourcing w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Koźuch, B. (2011). *Nauka o organizacji*. Warszawa: CeDeWu.
- Trocki, M. (2001). *Outsourcing: metoda restrukturyzacji działalności gospodarczej*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Trompenaars, A., Hampden-Turner, Ch. (2000). *Siedem kultur kapitalizmu*. Kraków: Dom Wydawniczy ABC.

<http://hrpress.pl/artykuly/polska-centrum-outsourcingu>.

<http://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-czym-jest-i-na-czym-polega-outsourcing>.

www.forbes.pl/rzeszow-miasto-nowoczesnych-uslug,artykuly,200650,1,1.html.

www.outsourcingportal.eu/pl/pro-progressio-prezentuje-raport-o-rynku-outsourcingu-w-polsce.

www.polskibiznes.info/ranking-tholons-2016-polska-w-czolowce-swiatowego-outsourcingu.

www.rzeszow.pl/biznes/outourcing/rzeszow-stawia-na-outsourcing.

www.rzeszow.pl/biznes/outourcing/rzeszow-wzmacnia-swoja-pozycje-na-polskiej.

www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/dane-statystyczne/rzeszow-w-liczbach.

REKLAMA POCZTOWA JAKO ŚRODEK PROMOCJI

Wprowadzenie

Artykuł przedstawia charakterystykę reklamy pocztowej, a także odpowiada na pytanie, czy jest to odpowiedni środek promocji dla miast. Głównym celem jest opisanie istoty reklamy pocztowej, jednego ze środków promocji miast, któremu często przypisywana jest negatywna opinia, mimo wielu jej zalet. W artykule skupiono uwagę na kluczowym narzędziu promocji, jakim jest marketing. Zaprezentowano różne formy nowoczesnego marketingu, wykorzystywanego przez miasta. Dokładnie przeanalizowano ich wady, zalety oraz drogę, dzięki której można osiągnąć sukces. Przedstawiono tezy stwierdzające, że miasta szybciej rosną w siłę. Dzieje się tak dlatego, ponieważ klientom lepiej zrozumieć przekaz, a pomysłodawcom odpowiednio sformułować reklamę. Promocją jest oddziaływanie na klientów, odbiorców produktów konkretnej firmy, które polega na dostarczeniu im wielu potrzebnych informacji, które mają w odpowiedni sposób zwiększyć wiedzę na temat produktów lub usług oraz samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Promocja jest elementem komunikacji marketingowej, na którą składa się wiele instrumentów promocji. Stosowane przez miasto instrumenty i środki promocji mogą być uznane za składnik procesu jego komunikowania się z rynkiem dopiero wtedy, kiedy wywołają określone reakcje i sposoby postępowania tych, do których są skierowane (Briggs, 2003, s. 95).

Miasto, które wybrało instrumenty i środki promocji, może przejść do formułowania przekazu promocyjnego. Większość takich działań promocyjnych pochodzi od reguły AIDA: zwrócić uwagę (*Attention*), wzbudzić zainteresowanie (*Interest*), wywołać chęć zakupu (*Desire*), skłonić do zakupu (*Action*).

1. Pojęcie „direct mail”

Reklama pocztowa, zwana także direct mail, jest formą promocji, z której korzystają zarówno miasta, jak również firmy i ich produkty. Podstawą reklamy pocztowej jest przekazywanie informacji za pomocą poczty oraz innych doręczycieli. W ten sposób dociera się do ściśle wybranych odbiorców, którym dostarcza się m.in. katalogi, oferty, cenniki czy próbki reklamowe. Direct mail posiada własne pakiety reklamowe, czyli kopertę, list, ulotkę reklamową, kartę zamówień oraz drugą, opłaconą już, kopertę zwrotną (<http://firmowo.com/reklama-pocztowa/>, dostęp: 30.12.2016). Można stwierdzić, że ten typ reklamy należy do reklamy prasowej, ponieważ jest to reklama zazwyczaj drukowana. Reklama pocztowa jest reklamą coraz bardziej uznawaną w naszej społeczności w komunikowaniu się przedsiębiorstw z rynkiem. Z pomocą poczty informacje przekazane są poprzez różnorakie reklamowe listy, ulotki, katalogi, albumy, broszurki, informatory. Czasami reklama pocztowa może być darmową próbką konsumencką, która jest przekazana poprzez system pocztowy. Reklama pocztowa często jest określana „śmieciem reklamowym” i wśród wielu ludzi ma zazwyczaj negatywną opinię. Zawdzięcza ją ogromnej ilości nieodpowiednio przygotowanych i wysłanych listów, które natychmiast trafiały do kosza na śmieci. Dopracowana i dobrze zredagowana reklama jest skutecznym oraz opłacalnym środkiem promocji dla miast. Najważniejszym elementem jest wysyłanie

treściwej oferty sprzedaży bezpośrednio do mieszkańców lub potencjalnych klientów. Podobne wyniki osiąga się za pośrednictwem poczty elektronicznej i faksu.

Zaletą jest to, że taka forma reklamy może dotrzeć do określonej liczby odbiorców, musi być tylko dokładnie ustalona ich lista. Reklama pocztowa może być wykorzystana m.in. do przekazania ulotek z listami wyborców czy też książeczek telefonicznych. Zaletą reklamy pocztowej jest również stopień indywidualności. Adresowana jest imiennie, umożliwia precyzyjną identyfikację odbiorców oraz klasyfikację na podstawie kryteriów ważnych dla miast, takich jak zawód, kod pocztowy, zainteresowania czy wielkość dochodu.

Wada reklamy pocztowej to głównie ignorancja danej reklamy ze strony odbiorcy. Przez to, że poczta dość często wysyła reklamowane ulotki czy broszurki, odbiorca czasem nawet nie ma ochoty zobaczyć, co dana ulotka, broszurka czy katalog mają do zaoferowania. Inną wadą reklamy pocztowej jest fakt, że reklamowane ulotki bardzo często nie docierają bezpośrednio do rąk adresata. Kiedy reklamowane broszurki trafiają do skrzynki pocztowej, to istnieje prawdopodobieństwo, że odbiorca wyciągnie reklamę ze swojej skrzynki, chociaż nie zawsze. Problemem często jest, gdy osoby roznoszące ulotki zostawiają je między szczeblami w płocie lub przed domem – nierzadko takie reklamy pocztowe są wtedy „zabierane” przez wiatr bądź też działają na nie różne niekorzystne warunki pogodowe, takie jak deszcz, śnieg, grad czy właśnie wiatr, które bardzo negatywnie wpływają na reklamowe ulotki itp. Często więc bywa tak, że chociaż odbiorca chciałby się zainteresować konkretną reklamą pocztową, to po prostu nie ma możliwości przeczytania jej z powodu rozmazanej treści lub tego, że jest całkowicie zniszczona. Najczęściej niszczone reklamy pocztowe to te, które roznoszą ludzie niebędący pracownikami poczty. Listonosze bądź kurierzy zazwyczaj zostawiają reklamy w skrzynce pocztowej albo też dostarczają je bezpośrednio do rąk własnych odbiorcy (http://effectax.pl/Reklama_pocztowa.html, dostęp: 30.12.2017).

2. Miasto celem reklamy pocztowej

Miasta są produktami bardzo konkurującymi między sobą. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej następuje poprzez odpowiednio sformułowaną i realizowaną strategię rozwoju, uwzględniającą mocne oraz słabe strony danego miejsca, a także szanse oraz zagrożenia w otoczeniu. Szczególnym wyróżnikiem każdego miasta jest jego marka – nazwa, herb, logo, historia i teraźniejszość, zabytki i współczesne osiągnięcia, dzieła natury i człowieka, atmosfera i sami mieszkańcy (Szromnik, 2008, s. 133). Marka miasta, obejmując wszystko, co tworzy konkretne miasto i co jednocześnie potrafi zaspokoić potrzeby różnych segmentów, stanowi ważny, strategiczny instrument konkurowania, a zatem także istotny przedmiot reklamy. Skojarzenia, jakie nasuwają się w związku z daną marką, są często zasadniczymi czynnikami decyzji konsumentów (Grzegorzczak, 2005, s. 150-151). Celowe kreowanie wizerunku miasta jest na rynku polskim zjawiskiem nowym, a jego rozkwit wiąże się ściśle ze spojrzeniem na miejsca (dzielnice, miejscowości, kraj) jako na produkt (megaprodukt złożony z określonych subproduktów) (Stanowiska-Traczyk, 2008, s. 105). Plany rozwojowe miasta stanowią podstawę dla koncepcji marki i planu wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej do tworzenia konkretnego wizerunku (Czornik, 2005, s. 61). Etapowi temu służyły będą w szczególności kolejne kampanie reklamowe, których przekaz bezwzględnie naprowadzał będzie otoczenie na kreowanie wyobrażenia o mieście, zgodnie z założeniami strategii marki – długookresowa konsekwencja warunkuje dynamiczność działań wizerunkowych. Niektóre miasta przy budowaniu strategii kształtowania wizerunku korzystają z usług zewnętrznych, profesjonalnych konsultantów, którzy z dystansem mogą ocenić dane miasta pod kątem atutów i wyróżników. Wśród nich można

wymienić Gdańsk. Podstawą strategii marki Gdańsk stały się cechy tożsamości, zdiagnozowane przez agencję DEMO Effective Launching na zlecenie Urzędu Miejskiego. Piramida tożsamości marki powstała na bazie tego, co w Gdańsku najbardziej wyraziste. Historia Gdańska oraz jego położenie to, obok atrybutów kulturowych, główne filary tożsamości tej marki. Indywidualność, pozwalająca na rozwój emocjonalnego stosunku do marki (Kozłowska, 2005, s. 125), została opisana przez takie cechy jak: odwaga, energia do działania, żywiołowy temperament, aktywność, ciekawość świata, wyobraźnia, radość. Na podstawie takiej diagnozy zostało zaplanowane pozycjonowanie marki Gdańska jako miasta „wolnego duchem, miasta, które daje do myślenia, zmusza do działania, miasta szerokich horyzontów i otwartości na zmiany, okna na świat” (www.demo.com.pl, dostęp: 31.12.2016). Obietnica marki to inspiracja i twórczy klimat. Jako jeden z głównych celów zaplanowanej strategii marki uznano budowę silnej, popularnej marki na rynku globalnym, co wiąże się w dużym zasięgu z adresowaniem wizerunkowych kampanii reklamowych do odbiorców poza granicami Polski. Zgodnie z założeniami strategii marki, działania komunikacyjne kierowane są także na turystów, inwestorów, społeczność lokalną i potencjalnych mieszkańców. W strategii komunikacji dużą wagę przypisano staraniom o zdobycie tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016 (rysunek 1).



Rysunek 1. Reklama promująca Gdańsk jako kandydata do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Źródło: <http://kultura.wp.pl/title,WolnoscKulturyKulturaWolnosci,wid,12217135,wiadomosc.html?ticaid=1185c7> (dostęp: 03.01.2017).

Przekazując firmom docelowym swoje plusy, miasto stara się spełniać cele, które w przypadku przedsiębiorstwa komercyjnego zakwalifikowane zostałyby do grupy celów sprzedażowych. Miasto mobilizuje ludzi do odwiedzenia i korzystania z oferty turystycznej, zachęcając do zainwestowania, zapraszając do stałego lokowania się – miasto chce zapewnić sobie zwiększenie zainteresowania swoją ofertą. Warto zwrócić uwagę na to, że cele sprzedażowe miasta są mocno związane z celami wizerunkowymi. Można wspomnieć tu o określeniu spirali efektów sprzedażowych i wizerunkowych. Sygnalizowanie zalet oferty miejskiej i dopingowanie zainteresowania subproduktami miasta powoduje, że zyskuje ono miano interesującego miejsca. Odpowiedni wizerunek powoduje, że prościej jest realizować plany sprzedażowe. W marketingu

terytorialnym kampania sprzedażowa wpływała będzie na wizerunek miasta, a kampania wizerunkowa mobilizowała będzie z kolei grupę docelową do skorzystania z oferty do niej kierowanej. Czasami działania sprzedażowe równocześnie kreują wizerunek miasta lub inaczej – kampanie wizerunkowe nakłaniają do skorzystania z jego oferty. Przy tego typu marketingu ważnym elementem jest sposób dotarcia do odbiorców, który opisany został w następnym rozdziale. Mimo negatywnych opinii na temat reklamy pocztowej, Gdańsk w wyśmienity sposób wykorzystał jej potencjał do promocji miasta.

3. Media – jak komunikat o marce miast dociera do adresatów

Strategicznym składnikiem, determinującym skuteczność reklamy (obok samego przekazu), jest kanał komunikacji. Przekaz musi dotrzeć do adresata w takim miejscu, w takim czasie oraz w takiej formie, aby ten go zauważył i zapamiętał. Często w reklamie wizerunkowej miast stosowany jest outdoor i Internet. Billboard zapewnia ogromny, nieselektywny zasięg w przypadku przedsięwzięć lokalnych (w przypadku kampanii wizerunkowych będzie to tworzenie wizerunku wśród mieszkańców) w stosunkowo krótkim czasie (Kalinowska, 2009, s. 4-5), może być jednak użyty na większą skalę. Kampania „Warszawa da się lubić” objęła łącznie 721 plakatów w formie billboardów oraz citylightów na terenach: Warszawy (176), Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego (118), Krakowa (115), Poznania (87), Trójmiasta (82), Łodzi (50), Wrocławia (44), Lublina (35) i Białegostoku (14) (www.mmtrojmiasto.pl/4248/2009/1/10/warszawa-promuje-sie-w-trojmiescie?category=-depesze, dostęp: 03.01.2017).

Internet – direct mail z kolei, generując zasięg w odłączeniu od granic geograficznych, stanowi jednocześnie jedno z bardziej cenionych obecnie źródeł informacji – stąd jego ciągle rosnąca rola w komunikacji marketingowej miast (Kruczkiewicz, 2009, s. 11). Telewizja jednak jest słabo wykorzystanym przez miasta środowiskiem, ale przy sporych budżetach pozwala miastu w krótkim czasie przetworzyć oraz przekazać dużo informacji i – co ważne dla wizerunku – zaprezentować jego charakter (Kalinowska, 2009, s. 5-9).

Aktywność kampanii w zakresie odczytania przekazu przez adresatów będzie wyższa, jeśli w planie uwzględną się różne media. W takim przypadku należy mówić o efekcie synergii.

Warto zwrócić uwagę na kampanie reklamowe wykorzystujące środki masowego przekazu z grupy ambient. Jest to otwarty zbiór mediów, które w założeniu docierają do adresatów w oryginalnych miejscach (optymalnie w takich, w których nie spodziewają się oni otrzymać komunikatu reklamowego, ponieważ miejsca te są poza zasięgiem mediów tradycyjnych). Oryginalność, niepowtarzalność i pomysłowość formy przykuwa uwagę, wzbudza zainteresowanie, a przez to cały czas zwiększa szanse i możliwości na odbiór komunikatu. Takim zastosowaniem mediów z tej grupy w marketingu terytorialnym pochwalić się może kampania Małopolski w Brukseli (Kalinowska, 2009, s. 8). Trzy rzeźby – określone jako „uchofony” – zostały zaprezentowane w Brukseli podczas organizowanych tam Dni Małopolski (rysunek 2). To niespotykane medium emitowało opracowane cyfrowo dźwięki z regionu Małopolski (odgłosy natury, ulicy, dźwięki instrumentów ludowych i inne). Inwencja ta zajęła wysoką (4.) pozycję w rankingu na najdziwniejszy lub najbardziej absurdalny pomysł promocyjny, przy czym nie oceniano tu wpływu tej formy reklamy na wizerunek regionu (Kuraś, 2016).



Rysunek 2. „Uchofon” jako nośnik komunikatu promującego region.

Źródło: *Najbardziej absurdalna reklama Małopolski*, B. Kuraś, 2016. Pobrane z: http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,5706418,Najbardziej_absurdalna_reklama_Malopolski (dostęp: 03.01.2017).

Celem było poznanie przyczyny pojawiania się kampanii społecznych, pomysłów promocyjnych, a także poznanie problemów, które są poruszane. Ze względu na dostępność i brak ograniczeń, reklama została przeprowadzona w centrum Brukseli. Reklama społeczna to także zwrócenie uwagi na określone problemy społeczne, np. bezpieczne prowadzenie samochodu, badania profilaktyczne, których celem jest zapobieganie chorobom nowotworowym, pomoc chorym dzieciom. Reklama społeczna jest to każda forma reklamy (w mediach online i offline, także ambientowych / w przestrzeni miejskiej), której celem jest zwrócenie uwagi społeczeństwa (lub jego części) na określony problem społeczny oraz wywołanie określonych społecznie, pożądanych zmian postaw i zachowań, np. reagowanie na przemoc wobec dzieci, nie wsiadanie do samochodu po alkoholu, zapinanie pasów, oszczędzanie energii etc. (MCC) (www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik_20121008151333_780.pdf, dostęp: 03.03.2017). Na każdą zorganizowaną akcję promocyjną miasta trzeba mieć niebanalny pomysł, który będzie miał pozytywny przekaz i ukaże wszystko z jak najlepszej strony.

4. Rules, Money, czyli jak dobrze stworzyć reklamę pocztową

Koszty związane z promocją miasta to jedno z poważniejszych ograniczeń w procesie tworzenia wizerunku marki. Ograniczone budżety promocyjne często są powiązane z bezwzględną potrzebą dokonywania inwestycji w kierunku produktu miejskiego. Promocja nie jest postrzegana jako inwestycja, pomimo tego, że miasta coraz częściej zaczynają dostrzegać korzyści płynące

z podejmowania działań promocyjnych. Nie oszukujmy się, że przygotowanie budżetu kampanii reklamy pocztowej sprowadza się do obliczenia łącznej opłaty pocztowej (Briggs, 2003, s. 141). Tak naprawdę należy wziąć pod uwagę wydatki związane z:

- zakupem listy odbiorców albo z uaktualnieniem bądź stworzeniem własnej listy;
- zakupem papieru listowego i kopert;
- wyprodukowaniem naklejek;
- opłatą pocztową;
- pocztą zwrotną.

Forma i treść listu ma ogromny wpływ na skuteczność reklamy pocztowej. Oto kilka generalnych zasad pisania listów reklamowych (Ibidem, s. 140).

- Powaga nie jest zalecana – zamiast „Szanowna Pani/Panie” powinno użyć się sformułowań w rodzaju: „Miłośniku jazdy konnej”.
- Pisząc, nie powinno myśleć się o szablonowych komunikatach wysyłanych do kilku tysięcy obcych ludzi.
- Nie powinny przekraczać jednej strony o formacie A4.
- Najważniejszy jest adresat listu.
- Należy podać termin, w jakim odbiorca powinien przysłać odpowiedź.

Przed wysłaniem listów warto sprawdzić ich tekst na kolegach. Ich reakcje będą najlepszym wskaźnikiem powodzenia kampanii i pozwolą poprawić mało lubiane sformułowania.

Podsumowanie

Mechanizm oddziaływania reklamy sprawia, że narzędzie to nadaje się szczególnie do realizacji jakościowych celów komunikacyjnych. Warto zwrócić uwagę na jej wykorzystywanie w procesie kształtowania wizerunku. Przydatność tego narzędzia coraz częściej doceniają miasta.

Reklama bezpośrednia lepiej sprawdza się na rynku lokalnym, dlatego też częściej wykorzystują ją małe firmy. Reklama za pomocą direct mail nie jest może tak efektywna jak reklama w telewizji, lecz za to jest efektywna, szczególnie dostarczona w kopercie, budząc ciekawość u odbiorcy. W dobie wszechobecnego Internetu, telewizji czy citylightów nieco zapomniana i odstawiona do lamusa komunikacja pocztowa dziś znów zyskuje na popularności, zdobywając coraz większe znaczenie w docieraniu firmy czy miasta do konsumentów/mieszkańców. Dlatego jest to jak najbardziej odpowiedni środek promocji dla miasta.

Na każdym etapie planowania kampanii reklamowej miasta istnieje ogromne pole do kreatywnych pomysłów. Korzystając z teorii dostarczanej przez literaturę przedmiotu oraz doświadczeń opisywanych na podstawie prasy branżowej czy Internetu, można prowadzić działania ukierunkowane na stworzenie wyróżniającego się, spójnego i atrakcyjnego dla grup docelowych wizerunku miasta, a tym samym zbudować silną markę terytorialną. Opisywane przypadki kampanii reklamowych miast i decyzji podejmowanych w zakresie kreowania wizerunku przez miasta o różnych pozycjach i różnych uwarunkowaniach wewnętrznych stanowią zbiór dobrych lub oryginalnych praktyk z zakresu wykorzystania reklamy w kreowaniu wizerunku polskich miast.

Streszczenie

Celem artykułu jest opisanie istoty reklamy pocztowej, jednego ze środków promocji miast, któremu często przypisywana jest negatywna opinia, mimo wielu jej zalet. Zaprezentowane są metody i schemat postępowania, które pomogą klientom lepiej zrozumieć przekaz, a pomysłodawcom odpowiednio sformułować taką reklamę.

Summary

The aim of this article is to describe the essence of advertising mail, one of the measures of promotion, which is often attributed to the negative opinion, in spite of its many advantages. Described are methods and workflow, which to help customers better understand the message, and the originators properly formulate such advertising.

Bibliografia

- Briggs, S. (2003). *Marketing w turystyce*. Tłum. G. Górski. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Czornik, M. (2005). *Promocja miasta*. Katowice: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej.
- Grzegorzczak, A. (2005). Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego. W: A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki* (s. 150-151). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Kalinowska, D. (2009). Odejść od konwencji. *Promocja miast i regionów*, 19, 4-8.
- Kozłowska, A. (2005). Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta. W: A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki* (s. 125). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Kruczkiewicz, Z. (2009). Skuteczna promocja. *Promocja miast i regionów*, 11.
- Kuraś, B. (2016). *Najbardziej absurdalna reklama Małopolski*. Pobrane z: <http://krakow.gazeta.pl/>.
- Stanowiska-Traczyk, A. (2008). *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*. Bydgoszcz – Olsztyn: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Szromnik, A. (2008). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business.

http://effectax.pl/Reklama_pocztowa.html.

<http://firmowo.com/reklama-pocztowa/>.

www.mmtrojmiasto.pl/4248/2009/1/10/warszawa-promuje-sie-w-trojmiescie?category=-depesz.

ORYGINALNE DZIAŁANIA PROMOCYJNE POLSKICH MIAST

Wprowadzenie

Podobnie jak przedsiębiorstwa, również miasta zmuszone są do rywalizacji w coraz bardziej trudnym i konkurencyjnym środowisku. Rywalizacja ma miejsce na poziomie działań promocyjnych, stosowanych przez poszczególne miasta. W reklamie istotna jest nie tylko intensywność prowadzonych działań promocyjnych, ale także innowacyjność pomysłu i skuteczność. Celem niniejszego artykułu jest klasyfikacja najbardziej kreatywnych działań marketingowych prowadzonych przez polskie miasta wraz z podaniem wielu przykładów dla lepszego unaocznienia przedstawianego zjawiska. Twórcom przekazów promocyjnych coraz trudniej jest w sposób skuteczny dotrzeć do wszystkich grup społecznych. Jedną z przyczyn takiego zjawiska jest stosowanie tradycyjnych form komunikacji marketingowej od dłuższego już czasu. Poprzez zbyt duże natężenie ilości przekazywanych informacji ich odbiorcy zapamiętują coraz mniej treści. Skutkuje to również unikaniem reklam zarówno w telewizji, prasie, radiu, jak też w Internecie. Występują grupy marketingowe, do których bardzo trudno dotrzeć ze względu na duże wymagania, czego przykładem stanowią osoby młode, oczekujące świeżości i innowacyjności, a także oryginalnej treści oraz formy. Dynamiczne zmiany zachodzące w kanałach komunikacji marketingowej spowodowały większe zainteresowanie nowoczesnymi formami promocji. Celem poniższej pracy jest zatem ukazanie sposobów promocji prowadzonych przez polskie miasta, zwłaszcza tych najbardziej skutecznych.

1. Oryginalne działania promocyjne

W ramach prowadzenia różnych kampanii reklamowych bardzo często stosuje się te niespotykane, wyróżniające się spośród innych oraz mało popularne w celu bardziej skutecznego dotarcia do grupy docelowych adresatów. Promocja stosowana jest w różnorodnych celach, do których zaliczyć należy przede wszystkim następujące kwestie (Sztucki, 1995, s. 17-27):

- nauka lepszych sposobów na zaspakajanie potrzeb;
- wpływ na poziom oraz formę reklamy;
- zróżnicowanie przekazów w prasie, radiu, telewizji oraz zapewnienie im zysków;
- obniżanie cen usług oraz towarów i zwiększanie ich jakości;
- tworzenie nowych miejsc pracy dla specjalistów wielu zawodów oraz umiejętności;
- skuteczniejszy przekaz informacji nabywcom o towarach oraz usługach.

Działania te są używane w celu zwiększenia popytu na konkretne dobra oraz usługi, a żeby były skuteczne, muszą odznaczać się oryginalnością, czyli cechować się niestandardowymi działaniami promocyjnymi, dużą świeżością, wykorzystywać kreatywne i niespotykane pomysły, być przepełnione dużą ilością humoru oraz emocji, angażować uwagę oraz przyciągać, dawać możliwość interakcji. Władze poszczególnych jednostek terytorialnych coraz częściej decydują się na zastosowanie niespotykanych form komunikacji marketingowej. W całej Polsce na przełomie ostatnich 10 lat zrealizowano wiele projektów, w ramach których podjęto decyzję o wykorzystaniu nietypowych koncepcji w promocji konkretnego miasta. Skuteczna promocja w ramach marketingu terytorialnego powinna składać się z kilku etapów (rysunek 1).



Rysunek 1. Etapy realizacji promocji miast.

Źródło: www.proto.pl/PR/Images/miasta_szkolenie.png (dostęp: 26.12.2016).

2. Product placement

Jednym z do niedawna jeszcze rzadko stosowanych działań promocyjnych w obszarze marketingu terytorialnego jest product placement, nazywany w języku polskim lokowaniem produktu. Warto wspomnieć, że w środowisku zarówno telewizyjnym, jak i radiowym ta forma reklamy cieszy się dużą popularnością i zainteresowaniem (<http://nowymarketing.pl/t/1307,product-placement>, dostęp: 26.12.2016). Jedne źródła zaliczają go do formy reklamy, inne z kolei widzą w nim formę pośrednią między reklamą a public relations. Jednym z pierwszych przykładów lokowania produktów na świecie był samochód marki Ford, który umieszczany był w niemych filmach (Murdoch, 2003, s. 28). W odniesieniu do marketingu terytorialnego product placement rozumiany jest jako lokowanie danych miejsc poprzez kręcenie ujęć w charakterystycznych miejscach lub punktach konkretnego miasta bądź regionu, w filmach lub serialach. Ten oryginalny sposób promocji zaczęto wykorzystywać za granicą dużo wcześniej niż w Polsce. Można podać wiele przykładów zastosowania tego zabiegu, który w perspektywie czasu okazał się bardzo skuteczny (tabela 1).

Tabela 1

Product placement polskich miast

Nazwa filmu/serialu	Miasto
„Pierwsza miłość”	Wrocław
„Tancerze”	Wrocław
„Majka”	Kraków
„Egzamin z życia”	Bydgoszcz
„Londyńczycy 2”	Łódź
„Fenomen”	Płock

Źródło: opracowanie własne.

Przykładem zastosowania product placement w filmie jest miasto Płock, gdzie Urząd Miasta dofinansował film „Fenomen” w kwocie 250 tys. zł (http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,6273977,product_placement_jest_stary_jak_swiat.html?as=1&startsz=x, dostęp: 26.12.2016).

Skutecznym przykładem zastosowania product placement w marketingu terytorialnym jest niezwykle popularny serial „Ojciec Mateusz”, realizowany dla TVP1 na podstawie włoskiej opowieści „Don Matteo”, a którego akcja rozgrywa się w królewskim mieście Sandomierz. Serial przedstawia przygody księdza, którego główną pasją jest rozwiązywanie zagadek kryminalnych. W związku z ogromną popularnością tego serialu od pierwszej emisji w roku 2008, już rok później Sandomierz odwiedziło o 30% więcej turystów (www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100124/KULTURA03/479066953, dostęp: 26.12.2016), co oznacza wzrost przychodów dla miasta oraz regionu. Sandomierski oddział Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego przygotował specjalną trasę turystyczną „Na tropie Ojca Mateusza”, aby poprzez przygotowanie ciekawych atrakcji turystycznych przyciągnąć podróżnych do odwiedzenia tego miasta. Dzięki działaniom władz samorządowych w 2. serii serialu pokazany został nie tylko sam Sandomierz, ale również atrakcje turystyczne całego regionu oraz inne miasta województwa świętokrzyskiego, m.in. Opatów (800-letnia kolegiata), Kielce, Bałtów, Pacanów, Busko-Zdrój czy ruiny XVII-wiecznego Zamku Krzyżtopór w Ujeździe (rysunek 2). Każdy odcinek 2. serii realizowany był w innym regionie województwa i posiadał indywidualną fabułę, a w produkcję zaangażowanych było wiele osób, które mogły osobiście wziąć udział w nagraniu odcinków i wystąpić w nich w roli statystów. Dzięki temu widzowie mogli poznać dokładnie najciekawsze atrakcje turystyczne województwa świętokrzyskiego. Serial ten cieszy się tak ogromną popularnością i posiada na tyle dużą liczbę sympatyków oraz widzów, że powstają jego kolejne edycje i obecnie kręcony jest już 16. sezon. Miasto Sandomierz, choć popularne i słynące już z kilku zabytków oraz dość chętnie odwiedzane przez podróżnych, z roku na rok zyskuje dzięki serialowi jeszcze większą popularność i jest odwiedzane przez większą liczbę osób.



Rysunek 2. „Ojciec Mateusz” w regionie świętokrzyskim.

Źródło: <http://film.onet.pl/ojciec-mateusz-serial> (dostęp: 26.12.2016).

Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego podpisała umowę z Telewizją Polską na współfinansowanie produkcji serialu. Działania te podjęte zostały w celu zwiększenia atrakcyjności regionu świętokrzyskiego oraz skuteczniejszej reklamy zarówno miast, jak również miejscowości niekiedy nieznanych ze swoich walorów turystycznych. Dofinansowano 20 odcinków na kwotę 1,3 mln zł, z czego połowę pokryły władze województwa świętokrzyskiego. Z tego względu ukazała się nowa czołówka serialu, na którą przeznaczono 488 tys. zł i wykonano billboardy sponsorskie promujące region – 350 tys. zł (www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100124/KULTURA03/479066953, dostęp: 26.12.2016). Na podstawie product placement zastosowanego dla Sandomierza można stwierdzić, że jego trafne i odpowiednie zastosowanie może stać się doskonałym bodźcem do wzrostu zainteresowania turystyką danego regionu.

Aby zastosowanie tej nietypowej formy reklamy było skuteczne, należy pamiętać o kilku ważnych zasadach w product placement (Pacut, Śliwińska, 2011, s. 38-45):

- wkomponowanie promowanego miejsca w sposób naturalny w akcję serialu lub filmu;
- „zgrabne” wprowadzenie miejskiego wątku do akcji;
- zaangażowanie w działania promocyjne władz lokalnych i uzgodnienie warunków współpracy;
- przeznaczenie na promocję kwot z lokalnego budżetu.

2.1. Gry planszowe

Jedną z form product placement są gry planszowe. Gracze to doskonali odbiorcy reklamy, w związku z czym niezwykle oryginalnym pomysłem jest wydawanie gier odnoszących się do jednego miasta. Trudno odpowiedzieć na pytanie, co dało początek grom miejskim, ponieważ rozwijały się one w różnych działaniach przestrzeni miejskiej, takich jak flash moby czy akcje happeningowe. Za działania podobne do gier miejskich można uznać również harcerskie rajdy. Trafnym przykładem jest tutaj miasto Przemyśl. Na jego zlecenie przygotowano grę planszową pt. „Dobry wojak Szwejk i wehikuł czasu Wincentego Svobody”. Dzięki temu fani gier mogą przez zabawę poznać przemyskie atrakcje turystyczne. Podczas rozrywki „odwiedzają” takie miejsca jak rynek miejski, Katedrę, Wieżę Zegarową, Zamek Kazimierzowski. Gra stanowiła dodatek do prasy w niektórych warszawskich kioskach oraz salonach prasowych, ale można ją było także nabyć w przemyskich księgarniach (2 tys. sztuk). Całe przedsięwzięcie promocyjne kosztowało władze miasta ok. 20 tys. zł (http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,6939826,Przemysl_atakuje_Warszawe_Szwejkciem.html, dostęp: 26.12.2016).

Podobne projekty zrealizowały również inne miasta, m.in. Warszawa, gdzie stworzono grę edukacyjną zatytułowaną „Zakochany w Warszawie”. Powstała ona w wyniku konkursu zorganizowanego przez Biuro Stołeczne Konserwatora Zabytków. Znalazło się w niej 40 obiektów, dzięki czemu gracze mogli poznać historię poszczególnych zabytków. Dzięki grom planszowym ich użytkownicy poprzez zabawę i rozrywkę mogą poznawać historię oraz zabytki danego regionu, przyswajając wiedzę na jego temat bardzo często w sposób nieświadomy.

2.2. Gry miejskie

Kolejną pochodną product placement są gry miejskie, przeprowadzane w atmosferze rozrywki, rywalizacji oraz edukacji. Wydarzenie to łączy w sobie zarówno cechy happeningów ulicznych, jak i imprez masowych. Ich powodzenie jest uzależnione m.in. od: oryginalnego pomysłu i scenariusza, dobrego propagowania wydarzenia wśród mieszkańców oraz turystów.

Podczas rozwiązywania zadań przygotowanych w ramach danej gry uczestnicy mogą odkryć w swoim mieście to, czego dotychczas nie dostrzegli oraz poczuć się jak turyści w miejscu swojego zamieszkania. Projekty takie łączą w sobie dobrą zabawę z poznaniem historii danego miejsca (<http://gramiejska.pl/index.php?id=104>, dostęp: 26.12.2016). Przykładem takiego miasta jest Rzeszów, który w sierpniu 2016 roku zorganizował grę miejską, w jakiej udział wzięło 14 drużyn składających się z 44 osób – drużyny miały na rozwiązanie 11 zagadek 120 minut, jednak zwycięski zespół dokonał tego w 45 minut. Zagadki były ukryte w Muzeum Dobranocek, Podziemiach Rzeszowskich czy Kościele Farnym.

3. Wydarzenia marketingowe

Bardzo interesującą formą reklamy są wydarzenia marketingowe, czyli tzw. eventy. Wydarzenia marketingowe są efektem budowania kreatywnych pomysłów, które łączą w sobie wiele elementów dla zapewnienia oryginalnych przeżyć emocjonalnych związanych z konkretną marką lub osiągnięciem innych celów przedsiębiorstwa. Istotą tej formy promocji jest organizowanie różnorodnych imprez oraz akcji, które mają na celu zacieśnienie relacji między ich uczestnikami i wzmacnianie marki w świadomości odbiorców, których przedstawia rysunek 3 (Mruk, 2004, s. 184-185).



Rysunek 3. Odbiorcy wydarzeń marketingowych.

Źródło: www.krakweb.pl/uploads/event.jpg (dostęp: 26.12.2016).

Jednym z kryteriów zaliczenia wydarzeń marketingowych do ambient media jest oryginalny temat oraz niespotykana oprawa. Ich celem jest zaangażowanie uczestników w aktywny odbiór danego przekazu oraz dostarczenie im odpowiednich, zgodnych z założeniami nadawcy, doświadczeń i przeżyć. Odbywa się to w ściśle określonym miejscu oraz czasie z wykorzystaniem różnych form, takich jak oświetlenie, muzyka czy dekoracja.

Przykładem takiego wydarzenia może być „Sabat Czarownic”. W Polsce, w świadomości ludzi oraz legendach, historia czarownicy nierozzerwalnie związana jest z Łysą Górą. Łysiec był miejscem działalności zielarek oraz spotkań osób przekazujących tzw. „tajemną wiedzę”. Podczas magicznych sabatów czarownice miały nie tylko jeść, pić czy tańczyć, ale i czarować aż do „pierwszego piania kura”, a na magiczne spotkania zlatywały się na miotłach. Być może to ostanie przekonanie łączy się ze znaczeniem starogermańskiego słowa „hagazussa” – najstarszej

formy wyrazu „czarownica”, które zostało skojarzone jako miejsce czarodziejskich sabatów. Również współcześnie pasmo Łysogór osnute jest tajemnicą i łączy się z nim moc legend. Łysogóra oznacza „kobietę latającą na żerdzi z płotu”. Żerdź z czasem została zamieniona na miotłę, uznawaną za symbol oczyszczania i wypędzania. Wizerunek Świętokrzyskiej Czarownicy sięga zatem przeniesionych na ziemię polskie wyobrażeń antycznych i germańskich. Po wiekach prześladowań i pomówień czarownice obecnie znów są piękne, młode i utalentowane. Słowo magia, które kiedyś budziło przede wszystkim lęk, zostało przewartościowane na tyle, że stało się określeniem pożądanym i pociągającym. Współcześnie „magiczny” oznacza: niezwykle, nieprzeciętny, mający moc. To wszystko sprawiło, że Świętokrzyska Czarownica nie tylko nie została przeniesiona do lamusa, ale stała się symbolem regionu, gdzie można podążać jej szlakiem i szukać miejsc jej działalności. W przyrodzie nic nie ginie. Nie zginie zatem i magia. W świecie zdominowanym przez technikę i naukę wydawać by się mogło, że nie ma już miejsca na czary, a jedynie na racjonalny umysł, który wszystko wyjaśni empirycznie. Okazuje się jednak, że czarownica, zwłaszcza świętokrzyska, będąc kobietą wysoce wykształconą i ciekawą świata, odnajduje się i w takiej rzeczywistości (http://sabatzarownic.pl/pl/magia_legend/, dostęp: 26.12.2016).

Współcześnie „Sabat Czarownic” odbywa się w amfiteatrze Kadzielnia w Kielcach. Po raz pierwszy został zorganizowany w 2010 roku przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego w ramach kampanii promującej region, a wzięły w nim udział największe gwiazdy polskiej sceny muzycznej. Koncert zorganizowano z utrzymaniem oprawy muzycznej, choreograficznej oraz graficznej, z odwołaniem się do tematu przewodniego, a więc zlotu czarownic. Widowisko na miejscu obejrzało kilka tys. osób oraz 2 mln widzów za sprawą transmisji TVP2. Wydarzenie to stało się cykliczną imprezą silnie promującą region.

Kolejnym przykładem interesującego wydarzenia marketingowego mogą być „Kabaretowe Wakacje z Duchami”, które po raz pierwszy zostały zorganizowane w scenerii ruin Zamku Krzyżtopór w Ujeździe, znajdujących się w województwie świętokrzyskim, a wyemitowane w telewizyjnej Dwójce. Całą imprezę uświetniły występy najlepszych kabaretów z Polski, przygotowane w atmosferze grozy oraz czarnego humoru. W kolejnych latach cykl ten był kontynuowany i odbywał się m.in. w ruinach Zamku w Szydłowie oraz Chęcinach.

Bardzo często wydarzenia marketingowe są organizowane z inicjatywy lokalnych władz czy stowarzyszeń i przyjmują formę imprez cyklicznych, nazywanych niezwykle często „biesiadami”, „festynami”, „piknikami” bądź „jarmarkami”. Oryginalnym rodzajem wydarzeń marketingowych są rekonstrukcje bitew historycznych związanych z konkretnymi miejscami. Niejednokrotnie jednostki terytorialne starają się o goszczenie wydarzeń, których prawa organizacji są przyznawane przez różne międzynarodowe organizacje. Pozwala to na promowanie danego regionu w skali międzynarodowej.

4. Lokalne monety

Wiele miast bardzo często decyduje się na wykorzystanie nietypowych nośników dla różnych reklam, aby zwiększyć ich siłę oddziaływania oraz przekaz. Ośrodki miejskie umieszczają także swoje znaki graficzne oraz hasła na koszulkach sportowców danych klubów, co daje możliwość dotarcia do dużej liczby odbiorców. Lokalne monety są akceptowane tylko na określonym terenie, nie stanowią prawnego środka płatniczego. Mogą przyjmować wiele form – zarówno fizycznych, jak i finansowych. W ciągu ostatnich 20 lat nastąpił duży wzrost wykorzystania lokalnych walut – obecnie w użyciu jest ich ok. 5 000. Wolna bankowość jest prototypem walut lokalnych. W czasach współczesnych najczęstszą formą takiej waluty

są bony firmowe wypłacane jako ekwiwalent pensji lub wydawane przez niektóre przedsiębiorstwa, by utrzymać lojalność klientów. W XIX i na początku XX wieku błędy banków centralnych w okresach kryzysów często powodowały zapotrzebowanie na gotówkę, zaspokajane przez firmy przez tworzenie pieniądza zastępczego, który miał być w późniejszym czasie wymienialny na narodową walutę. Część z tych walut rozwinęła się w pełne systemy walutowe. Idea ta sięga wstecz aż do niemieckich Unii Kredytowych z początku XIX wieku. Najstarsze waluty będące w ciągłym użyciu, to WIR w Szwajcarii oraz Banki Pracy w Japonii. W Polsce od 2015 roku istnieje i rozwija się projekt polskiej waluty lokalnej Zielony. W początkowej fazie Zielony został wprowadzony w trzech województwach: świętokrzyskim, małopolskim oraz mazowieckim. Cel projektu był prosty: przedsiębiorca godzi się akceptować walutę lokalną w transakcjach z innymi przedsiębiorcami, nie rezygnując jednocześnie przy tym z waluty państwowej. Im więcej przedsiębiorców bierze udział w systemie waluty lokalnej, tym większe korzyści stają się ich udziałem. Istotą projektu waluty lokalnej jest to, aby była ona narzędziem służącym do zwiększenia sprzedaży produktów i usług polskich przedsiębiorców i zbudowania lojalnej grupy klientów i partnerów biznesowych. Zielonym obraca już 350 polskich przedsiębiorców należących do systemu i ponad 1 200 klientów (www.omega-numizmaty.pl/c,p1,2_13,2,1,0,long,monety+lokalne.html, dostęp: 26.12.2016). Jednym z przykładów wykorzystania lokalnych walut są:

a) Denary toruńskie



Rysunek 4. Denar toruński.

Źródło: www.torun.pl/pl/torunskie-denary (dostęp: 26.12.2016).

19 lutego 2010 roku, w rocznicę urodzin Mikołaja Kopernika, zostały wprowadzone do obiegu lokalne dukaty z wizerunkiem wielkiego astronoma, które można było wymieniać na towary i usługi na terenie całego Torunia.

b) Piekarczyki



Rysunek 5. Piekarczyki.

Źródło: www.numizmatyka24.pl/8-piekarczykow-2010-elblag-zastepcze-p-1553.html (dostęp: 26.12.2016).

Piekarczyki to lokalna waluta miasta Elbląg, której emitentem był Urząd Miasta Elbląga, a która honorowana była do końca 2010 roku.

Podsumowanie

Coraz częściej polskie jednostki terytorialne kierują swoje działania promocyjne nie tylko na zewnątrz, ale również do lokalnych mieszkańców. Wśród najczęściej wykorzystywanych form niestandardowej promocji stosowane są działania marketingowe, do których zaliczyć można:

- używanie nietypowych nośników do umieszczania przekazów reklamowych;
- lokowanie najbardziej atrakcyjnych miast w filmach i serialach;
- organizacja wydarzeń marketingowych;
- organizacja gier miejskich oraz tworzenie gier planszowych;

Na przykładzie zaprezentowanych obserwacji można zauważyć, że polskie miasta odchodzą od tradycyjnych przekazów reklamowych. Znacznie wzrosło zainteresowanie lokalnych władz nietypowymi formami komunikacji marketingowej. Jedną z głównych barier podążania tą drogą jest kreatywność inwestorów, aby wymyślali oni coraz to nowsze i niespotykane jeszcze formy promocji swoich miast.

Streszczenie

W artykule zaprezentowane zostały niestandardowe działania promocyjne jednostek terytorialnych, w szczególności dużych miast. Odniesiono się do istoty posługiwania się oryginalnymi działaniami promocyjnymi, wykorzystywanymi we współczesnym marketingu. Głównym celem pracy jest pokazanie, jak w ciągu kilku lat zmieniła się forma reklamy w dziedzinie marketingu terytorialnego oraz jak istotnym faktem jest konieczność wyróżnienia się na tle działań podejmowanych przez inne regiony. Postępowania te poprzez niestandardowy charakter zakwalifikować można do ambient media. W stosunku do każdej z zaprezentowanych form promocji powołano się na liczne, bardzo ciekawe przykłady z terenu miast Polski.

Summary

In this article we presented custom promotional territorial units in particular large cities. Reference was made to the essence of using original promotional activities used in modern marketing. The main goal of this work is to show how in a few years has changed form of advertising in the field of territorial marketing and how important fact is the need to stand out against the actions taken by other regions. These proceedings through custom character can be considered to ambient media. In relation to each of the presented forms of promotion was based on a number of very interesting examples from the area of Polish cities.

Bibliografia

- Mruk, H. (2004). *Komunikowanie się w marketingu*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
Murdoch, A. (2003). *Kreatywność w reklamie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Pacut, M., Śliwińska, K. (2011). *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
Sztucki, T. (1995). *Promocja*. Warszawa: PLACET.

<http://film.onet.pl/ojciec-mateusz-serial>.

<http://gramiejska.pl/index.php?id=104>.

http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,6939826,Przemysl_atakuj_Warszawe_Szwejkiem.html.

http://sabatarownic.pl/pl/magia_legend.

http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,6273977,product_placement_jest_stary_jak_swiat.html?as=1&startsz=x.

www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100124/KULTURA03/479066953.

www.krakweb.pl/uploads/event.jpg.

www.omega-numizmaty.pl/c,pl,2_13,2,1,0,long,monety+lokalne.html.

www.proto.pl/PR/Images/miasta_szkolenie.png.

www.torun.pl/pl/torunskie-denary.

Sylwia TRYKA

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukaszczyka

SKUTECZNE TWORZENIE KAMPANII PROMOCYJNYCH JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

Wprowadzenie

Efektom transformacji administracyjnych, jakie miały miejsce w Polsce po 1990 roku, była konieczność zmian w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi. Wynikało to głównie z nałożonych obowiązków na nowe samorządy oraz z różnorodnych zmian uwarunkowań zewnętrznych ich funkcjonowania, które coraz częściej przyjmują konkurencyjny charakter. W dużej mierze przyczyniło się to do stosowania zasad oraz reguł, które prowadzą do osiągnięcia postawionych sobie celów, spośród których najważniejszym jest oczywiście dobrobyt mieszkańców danego regionu. Bardzo ważne są narzędzia, jakie dane jednostki terytorialne zastosują w swojej strategii marketingowej. Nie jest możliwe wierne wdrożenie całokształtu zasad, funkcji i instrumentów marketingu komercyjnego, gdyż jednostki samorządowe są bardzo specyficzne. W tym więc przypadku należy odmiennie postrzegać, formułować i analizować założenia. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie najlepszych metod podczas tworzenia kampanii promocyjnych jednostek samorządu terytorialnego. Warto jednak zaznaczyć, że odpowiedni dobór tych praktyk jest uwarunkowany wieloma czynnikami, m.in. geograficznymi, historycznymi i klimatycznymi.

1. Pojęcia „promocja” i „kampania promocyjna”

Promocja jest marketingowym przedsięwzięciem podejmowanym przez przedsiębiorstwa lub inne instytucje z rynkiem. Jest to zbiór środków, za pomocą których przedsiębiorstwo lub inna instytucja komunikuje się z rynkiem. Informuje o swojej działalności, produktach lub usługach. Celem promocji jest wzrost popytu na dobra i usługi świadczone przez przedsiębiorstwa. Działania promocyjne mają wpłynąć na decyzje potencjalnych nabywców, klientów poprzez odpowiednie argumentacje, obietnice lub dostarczenie właściwych informacji na temat produktu lub usługi. Aby nawiązać kontakt z rynkiem, zostaje uruchamiany cały system działań niezbędnych do rozpoznania potrzeby potencjalnych klientów i zachęcenia ich do nabycia danego dobra, wytworzenia pozytywnego wizerunku produktu i firmy oraz utrwalania go.

Promocję należy odpowiednio zaplanować i dostosować do rodzaju produktu, charakteru rynku oraz potencjalnych konsumentów. Na początku należy wybrać docelowy segment rynku, czyli do jakiej grupy konsumentów ma trafiać, ponieważ od tego zależy używanie konkretnych instrumentów, aby osiągnąć najlepsze efekty. Kolejno należy ustalić zakres informacji, jakie chce się przekazać swoim potencjalnym klientom. Następnie konieczne jest wybranie grupy środków, poprzez które instytucja chce się porozumiewać z odbiorcami (Stępowski, 2015, s. 30). Kompozycja taka nazywana jest marketingiem mix (sprzedaż osobista, public relations, promocja sprzedaży i reklama).

Aby działania promocyjne były skuteczne, niezbędne jest zorganizowanie odpowiedniego systemu informacyjnego. Dzięki temu wysyłający informacje może obserwować reakcje adresata na wysyłane bodźce. W ten sposób otrzymywana jest odpowiedź na realizowane przez siebie działania. Aby przekazać odbiorcy komunikat, musi istnieć kanał informacyjny. Zazwyczaj wykorzystywane do tego są źródła masowego przekazu. Kanały komunikacyjne można podzielić na oficjalne oraz nieoficjalne. Oficjalne powiązane są z różnego rodzaju reklamą, np. prasową,

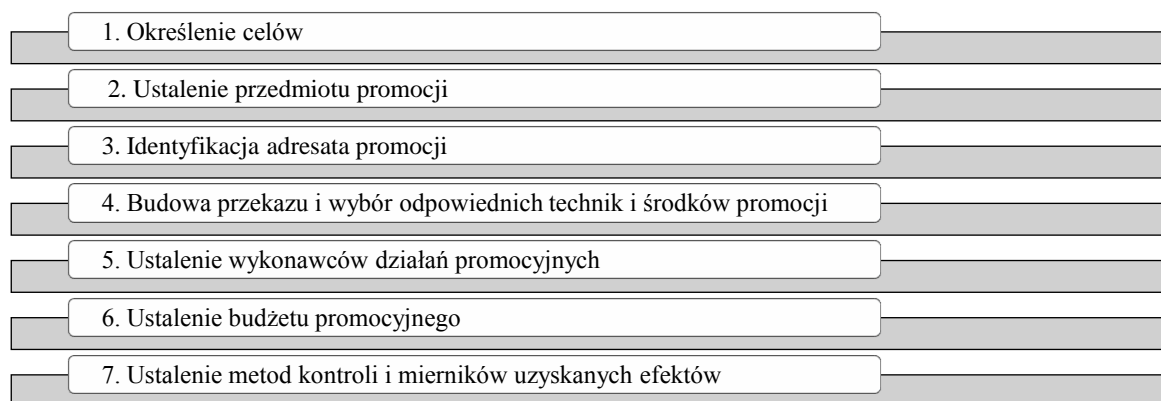
telewizyjną lub radiową, zaś do nieoficjalnych należą informacje podawane z ust do ust, które krążą między odbiorcami.

Kampania promocyjna to rozplanowane działania marketingowe, zorientowane na konkretny produkt i grupę docelową. Dobra kampania promocyjna zapewnia rozpoznawalność marki i generuje popyt (Beliczyński, 1999, s. 51-69). Obecnie, przy powszechnym dostępie do mediów i Internetu, poprzez aktywne kampanie promocyjne można budować zaufanie do produktów i usług oraz rozpoznawalność instytucji. Przy tworzeniu kampanii promocyjnych ważne jest:

- określanie grupy docelowej, charakterystyka potencjalnych klientów;
- wyznaczanie celów promocji;
- kształtowanie budżetu promocji;
- sprawdzanie oferty konkurencji;
- wybór kanału promocyjnego;
- przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej;
- monitoring efektów promocji.

Kampanie marketingowe są elementem realizacji strategii marketingowych i dotyczą najczęściej całej instytucji, służą kreowaniu marki. Kampanie reklamowe są zbiorem działań polegających na rozprzestrzenieniu materiałów reklamowych, stanowią etap realizacji strategii marketingowej lub promocyjnej.

Jeśli chodzi o działania promocyjne w marketingu terytorialnym, to należy traktować je jako całość działań powiązanych z komunikacją pomiędzy jednostką terytorialną a otoczeniem. Obejmują one informowanie o regionie, o jego atrakcyjności oraz skłanianie do nabywania bądź konsumpcji produktów lub subproduktów terytorialnych. Promocja w marketingu terytorialnym jest procesem, w którym następują po sobie kolejne etapy (rysunek 1).



Rysunek 1. Etapy promocji marketingu terytorialnego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Podstawy marketingu terytorialnego* (s. 150-151), M. Florek, 2007, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Punktem wyjścia wszelkich działań związanych z promocją jest zatem postawienie celów służących do realizacji ogólnych celów marketingowych jednostki terytorialnej. Do tych najważniejszych należą:

- informowanie o istnieniu danego regionu, jego położeniu, o dostępnych zasobach;
- przekonywanie o walorach regionu;
- przekonywanie do kupna, konsumpcji subproduktów regionalnych;
- kształtowanie wizerunku i jego utrwalanie.

W strategii regionalnej należy zatem zwrócić szczególną uwagę na wskazanie zalet, czyli tego, co może zachęcić nabywcę. Możliwości zastosowania instrumentów promocji w jednostkach samorządowych są nieograniczone.

2. Marketing terytorialny

Marketing jest popularną dziedziną wiedzy menedżerskiej. Jedną ze sfer zainteresowań marketingu jest marketing terytorialny, inaczej zwany też komunalnym lub marketingiem miejsc. Marketing terytorialny jest filozofią osiągania przez jednostki osadnicze złożonych celów w warunkach konkurencji o zasoby, które są jednak ograniczone. U podstaw tej filozofii leży przekonanie, że właściwa orientacja na potencjalnych klientów ma ogromny wpływ na osiągnięte rezultaty. W marketingu jednostek terytorialnych przyjmuje się następujące założenia (Szromnik, 2008, s. 16-19):

- jednostka terytorialna jest miejscem bytowania danej społeczności, której pragnienia i potrzeby są głównymi wytycznymi dla organów, które zarządzają zasobami danej jednostki samorządowej;
- potrzeby i pragnienia społeczności zmieniają się, zwłaszcza w długim okresie czasu, należy je więc systematycznie monitorować dzięki specjalistycznym badaniom marketingowym;
- aby zaspakajać zarówno bieżące, jak i przyszłe potrzeby oraz pragnienia mieszkańców, należy w racjonalny sposób dysponować posiadanymi przez jednostkę osadniczą ograniczonymi zasobami: materialnymi, niematerialnymi, rzeczowymi, finansowymi, ruchomymi, nieruchomymi, trwałymi i obrotowymi;
- zaspakajanie potrzeb jednostki osadniczej traktowanej jako całość nie może być sprzeczne z indywidualnymi interesami pojedynczych mieszkańców;
- jednostka osadnicza jako jednostka samorządowa jest samozarządzająca, co oznacza, że organ kierowniczy wywodzi się spośród mieszkańców i działa na podstawie ich upoważnienia oraz w ich interesie i w ich imieniu, więc nie może występować konflikt interesów między mieszkańcami a władzą;
- zaspakajanie potrzeb i pragnień społeczności prowadzi do poprawy ich warunków życia i rozwoju duchowego. A zadowolenie mieszkańców i ich rozwój prowadzą do rozwoju całej jednostki osadniczej.

Marketing terytorialny obejmuje podejścia strategiczne i techniczne, które stosowane są przez organizacje, aby zdobywać nowe zasoby i poprawiać skuteczność oraz jakość realizacji projektów nastawionych na zaspakajanie potrzeb publicznych, przy równoczesnym zachowaniu zasad etyki. Różni autorzy definicji marketingu terytorialnego nieustannie wnoszą nowe elementy poznawcze i praktyczne, konieczne do prawidłowego zrozumienia tego pojęcia. Przez rozpatrywanie różnych definicji zwrócono uwagę na podejście filozoficzne, menedżerskie i praktyczno-operacyjne (Proszowska-Sala, Florek, 2010, s. 12-15). W podobny sposób marketing terytorialny zdefiniował H. Meffert, wyróżniając pięć aspektów marketingu miasta (rysunek 2).

Pierwszy aspekt, filozoficzny, wskazuje na problemy i potrzeby klientów, które powinny mieć charakter pierwszorzędny. Kolejny aspekt, informacyjny, zwraca uwagę na uwarunkowanie zaspakajania potrzeb klientów posiadaniem informacji na temat danych potrzeb i zachowań. Trzeci aspekt, strategiczno-operacyjny, zwraca uwagę na to, że osiąganie oczekiwanych reakcji od rynków wymaga długofalowego planu działania i wykorzystywania instrumentów marketingu mix. Czwarty aspekt, różnicowania działań, oznacza, że należy używać zasady równego traktowania wszystkich klientów danej jednostki osadniczej. Ostatni, czyli piąty, aspekt

marketingu terytorialnego dotyczy koordynacji planowanych działań. Podkreśla on konieczność działania uwzględniającego potrzeby pojedynczych grup oraz odpowiedniego działania do skoordynowanego planu (Szromnik, 2008, s. 16-19).



Rysunek 2. Pięć aspektów rozpatrywania marketingu terytorialnego według H. Mefferta.
 Źródło: opracowanie własne na podstawie *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku* (s. 16-19), A. Szromnik, 2008, Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business.

Stosowanie marketingu w stosunku do miejsc stało się niezbędne w wyniku postępu technologicznego oraz zwiększenia mobilności ludzi i zasobów. Miejsca, aby wyróżnić się na rynku, obecnie muszą kreować wyrazisty wizerunek poprzez niwelowanie negatywnych cech oraz eksponowanie swoich unikatowych zasobów. Mogą nimi być np. architektura, dziedzictwo kulturowe lub lokalne umiejętności. Pojęcie marketingu terytorialnego ewoluowało wraz z upływem czasu i pojawieniem się nowych zagadnień związanych z tym obszarem wiedzy.

Według M. Kavaratzisa, obecne stadium rozwoju marketingu miejsca to branding miejsca. Wysiłki marketingowe jednostek samorządu terytorialnego coraz częściej zaczynają się skupiać na wywoływaniu skojarzeń związanych z określonym miejscem, które mogą mieć charakter emocjonalny, mentalny, a także psychologiczny. W literaturze przedmiotu rozróżnienie między brandingiem a marketingiem miejsc nie jest do końca oczywiste. Część autorów uważa branding miejsc za zestaw strategicznych wytycznych dla marketingu miejsc, a inni definiują go jako jedno z narzędzi marketingu (Glińska, 2016, s. 79-85). Rozwój definicji marketingu miejsca w kierunku zarządzania marką wynikał w dużej mierze z centralnej roli wizerunku. Budowanie pożądanego wizerunku konkretnego regionu, miejsca stanowi jeden z najważniejszych celów, zadań marketingu miejsca.

Głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na postawy oraz opinie wewnętrznych i zewnętrznych zainteresowanych klientów. Celami kierunkowymi są z kolei:

- rozwijanie i utrwalanie usług publicznych, z których korzystają mieszkańcy i podmioty gospodarcze;
- ukształtowanie pozytywnego wizerunku regionu;
- zwiększenie atrakcyjności i polepszenie pozycji konkurencyjnej regionu.

Osiągnięcie celu głównego wiąże się z wypełnieniem celów szczegółowych, które oprócz ujęcia ogólnego posiadają też charakter uniwersalny, czyli znajdują zastosowanie do różnych układów podmiotowo-przedmiotowych.

3. Region jako produkt

Produkt bądź usługa pełnią główną rolę w filozofii marketingu. Jest to każde dobro, które może stać się przedmiotem wymiany lub udostępniania między zainteresowanymi stronami. Stworzenie definicji produktu w kontekście marketingu terytorialnego może jednak napotkać wiele trudności. Wiąże się to ze złożonością jego wewnętrznej struktury, ponieważ produkt terytorialny powiązany jest z potrzebami nabywców. Region jest tworem w dużej mierze już ukształtowanym oraz dziedzictwem po poprzednich pokoleniach. Można więc stwierdzić, że w tym przypadku to produkt wyznacza potencjalnych nabywców, jeśli chodzi o zaspakajane potrzeby. Dopiero później następuje dostosowanie jego struktury do potrzeb potencjalnych nabywców. Nie oznacza to jednak, że produktu terytorialnego nie można od samego początku zaprojektować zgodnie z potrzebami i celami potencjalnych nabywców, jednak dotyczy to w większości pewnych określonych składowych jednostek terytorialnych, nie zaś terytorium jako całości (Florek, 2013, s. 24-34). Produktami jednostek terytorialnych określa się zatem zbiory użyteczności, oferowane zainteresowanym grupom klientów w trybie nieodpłatnym, odpłatnym lub częściowo odpłatnym, co zależy od warunków finansowych, prawnych i czasowych. Pojęcie produktu terytorialnego może obejmować wartości trudne do zmierzenia (klimat, położenie terenu, walory przyrodnicze) oraz elementy łatwe do określenia i ocenienia (zasoby ludzkie, możliwości organizacyjne i transportowe).

Właściwe podejście do kształtowania marki miejsca wiąże ze sobą wymóg określenia specyfiki tożsamości danego terytorium, co jest niezbędne do sformułowania tożsamości jego marki. Tożsamość miejsca jest jedną z najważniejszych definicji w koncepcji marketingu terytorialnego. Według V. Girard, tożsamość danego miejsca określana jest przez cztery kategorie (Domański, 1997, s. 77-79):

- zmienne organiczne, czyli historia miejsca, kultura oraz stopień organizacji danego terytorium;
- zmienne ekonomiczne, czyli diagnoza historyczna oraz obecna sytuacja gospodarcza miejsca;
- zmienne geograficzne, czyli czynniki związane z lokalizacją terytorium, które mają wpływ zarówno na społeczeństwo, jak i gospodarkę terytorium;
- zmienne symboliczne, czyli obecność miejsc o wartości kulturowej i symbolicznej na danym obszarze.

Można zatem stwierdzić, że marketing terytorialny odnosi się do jego kontekstu historycznego i obejmuje wyróżniające cechy kształtujące jego charakter.

4. Praktyki promocyjne w marketingu terytorialnym

Najbardziej popularny zestaw narzędzi promocji, czyli reklama, promocja sprzedaży, promocja osobista oraz public relations, ciągle ewoluuje i wzbogacany jest o nowe narzędzia, np. marketing bezpośredni czy promocja w Internecie. Narzędzie promocji oraz środki techniki stosowane w ich ramach są z powodzeniem wykorzystywane przez jednostki terytorialne. W przypadku marketingu komunalnego instrumenty te można stosować w dwóch grupach:

- promocja ogólna, czyli przekazywanie za pośrednictwem instrumentów promocji ujednoliconego zestawu informacji do wszystkich grup docelowych (chodzi tu zwłaszcza o wizerunek regionu);
- konkretne działania komunikacyjne, skierowane do różnych grup adresatów.

Do środków wizualnego prezentowania wizerunku terytorium należą: herb, flaga, logo, charakterystyczne kolory, hymn lub piosenka, slogan reklamowy, symbole terytorialne. Są to odpowiednio dobierane wizualne środki wyrazu, służące zwiększeniu stopnia popularności regionu oraz pozytywnych skojarzeń (<http://marketingmiejsca.com.pl/>, dostęp: 15.01.2017). Ważna jest również nazwa regionu, która wpływa na jego postrzeganie, choć trudno ją od początku zaprojektować, a jej modyfikacja może napotkać szereg ograniczeń. Łatwiej jest zmienić inne elementy, np. logo, które powinno być proste i nowoczesne, ale też przekazywać określone znaczenie emocjonalne oraz odwoływać się do tradycji i historii regionu. Jest ono bardziej czytelne dla przeciętnego odbiorcy od herbu, który pełni podobne funkcje. Herb lub logo za zgodą władz regionu mogą być umieszczane na produktach regionalnych. Ważnym warunkiem skuteczności stosowania logo w promocji jest jego niezmienność w czasie i wysoka częstotliwość występowania (Pogorzelski, 2012, s. 28-34). Przy wyborze znaku rozpoznawczego ważna jest również kolorystyka, która powinna być spójna z logo oraz herbem i wykorzystywana w różnych akcjach promocyjnych. Niezbędnym aspektem w ramach wizualizacji regionu jest dbałość o właściwy sposób oznaczenia dróg, atrakcji regionalnych czy ulic w miastach. Wszystkie te elementy powinny być spójne ze sobą. Przydatne w strategii promocji mogą być również charakterystyczne dla regionów obiekty, np. pałace, zabytkowe kościoły, architektura.

Do drugiej grupy narzędzi promocji należą m.in. reklama i public relations, które mają za zadanie komunikowanie się z otoczeniem. Szczegółowy ich dobór jest uwarunkowany charakterem grup odbiorców. Dobrym tego przykładem są hasła reklamowe, które nie muszą być stałe w czasie tak jak logo – są one środkiem ukazywania bieżącej pozycji regionu. Przykłady sloganów wspomagających wizerunek terytorium przedstawia tabela 1.

Tabela 1
Wybrane przykłady sloganów regionów

Nazwa regionu	Slogan
Rzeszów	„Rzeszów – stolica innowacji”
Województwo lubelskie	„Lubelskie – smakuj życie!”
Nidzica	„Brama na Warmię i Mazury”
Olsztyn	„Ogród natury”
Województwo warmińsko-mazurskie	„Mazury cud natury”
Kluczbork	„Kluczbork – kluczem do sukcesu”
Bochnia	„Miasto soli”
Opole	„Stolica polskiej piosenki”
Województwo lubuskie	„Lubuskie warte zachodu”

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://duolook.pl/slogany-i-logo-miast-i-wojewodztw-w-polsce/> (dostęp: 15.01.2017).

Nie wszystkie slogany są oficjalnymi hasłami promocyjnymi regionów, które znajdują się na każdej ulotce czy w przewodniku. Niektóre znane są z kampanii, zaś inne są mocno związane ze znakiem graficznym danego terenu.

Public relations jest ważnym elementem wspomagającym proces kreowania wizerunku. Jest to zespół działań zorganizowanych w celu wywołania pożądanych postaw i kształtowania pozytywnej atmosfery wokół regionu. W przypadku public relations ważne są kontakty z lokalnymi oraz pozalokalnymi mediami, gdyż informacje o regionie mogą docierać do zróżnicowanych grup odbiorców. Mniej sterowane, ale też o dużej wiarygodności są działania nastawione na rozgłos regionu, czyli publicity. Mogą to być rocznice, obchody regionów lub

podmiotów tam zlokalizowanych. Najwięcej możliwości, jeśli chodzi o public relations, mają władze lokalne, ponieważ to właśnie one w dużym stopniu tworzą stosunki społeczne między odbiorcami oferty jednostek terytorialnych a jej dysponentami. Negatywnie na wizerunek regionów mogą działać wewnątrzterytorialne stosunki społeczeństwa, takie jak np. konflikty narodowościowe czy działalność przestępcza. Do ważnych aspektów związanych z formą komunikowania się regionów należy współpraca międzyregionalna, która tworzona jest najczęściej w celu wymiany doświadczeń lub wspierania wspólnych działań.

Szczególnie ważnym czynnikiem przy tworzeniu wizerunku regionów jest wykraczanie z ofertą poza granice terytorialne. Częstym zjawiskiem są targi, które podnoszą w znacznej mierze prestiż jednostki terytorialnej oraz pozwalają na zawieranie strategicznych kontaktów i umów.

Kolejnym istotnym, a obecnie nawet niezbędnym, instrumentem promocji jest Internet. Ma on ogromne znaczenie zwłaszcza w promocji turystyki, ponieważ brak wcześniejszej możliwości sprawdzenia informacji na temat danego produktu i niekiedy znaczne oddalenie potencjalnego nabywcy od miejsca konsumpcji sprawiają, że Internet jest czasem jedynym środkiem informacji na temat danego regionu.

Prócz tradycyjnych narzędzi komunikacji, jednostki terytorialne stosują specyficzne i tylko im właściwe instrumenty promocji. Chodzi tu o różnego rodzaju wydarzenia, imprezy, eventy lub cyklicznie organizowane festiwale o charakterze rozrywkowym czy sportowym. Wiele regionów inicjuje takie wydarzenia, ponieważ nie posiada innych walorów, np. turystycznych lub architektonicznych. Organizacja takich imprez może jednak napotkać też pewne przeszkody, np. brak określonych obiektów, takich jak hotele, estrady, place lub stadiony. Należy się więc też skupić na takich aspektach, gdyż nieprawidłowa organizacja może przyczynić się do odwrócenia zamierzonych wcześniej efektów (Duczkowska-Piasecka, 2013, s. 30-32).

Bardzo istotne w strategii promocji regionów jest zadbanie o właściwy wybór jej wykonawców. Do podmiotów promocji regionów można zaliczyć (Czornik, 2005, s. 32):

- urzędy wojewódzkie, podmiotowe, gminne, sejmiki wojewódzkie, władze danego regionu, stowarzyszenia i organizacje, np. gmin regionów, a także inne, czyli podmioty, których działalność na tle promocyjnym wynika z nałożenia na nie zadań;
- podmioty, które swoją działalnością przyczyniają się do promocji regionu, jednak są one częściowo nastawione na osiągnięcie indywidualnych cech;
- podmioty, których jednym z głównych celów jest promocja regionu jako element składający się na pewien osiągnięty zysk; chodzi tu o takie podmioty jak stowarzyszenia przedsiębiorców czy zawodowe;
- podmioty, które nie są nastawione na zysk z promocji, ale ich działalność stanowi pewien rodzaj lokalnego patriotyzmu.

Wymienione podmioty są nie tylko wykonawcami strategii promocji, ale również jej adresatami.

Wiadome jest już, że możliwości związane ze strategią marketingową i jej narzędzia są nieograniczone. Tym, co najczęściej hamuje takie działania są ograniczone zasoby finansowe. Z tego też względu działania promocyjne regionów często mogą być niespójne oraz przypadkowe.

Podsumowując, marketing terytorialny pełni zasadniczą rolę w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi. Obecnie każdy region, chcąc konkurować z innymi, musi prowadzić sprawne działania marketingowe. W marketingu miejsca swoją uwagę koncentruje się na takim wykreowaniu wizerunku danego obszaru, aby stał się on atrakcyjny dla potencjalnych inwestorów, nowych mieszkańców lub turystów. Celem marketingu miejsca jest poprawa lub kreacja nowego wizerunku.

Streszczenie

Temat artykułu porusza szeroko pojętą problematykę marketingu terytorialnego. Promocja w tym aspekcie utożsamia się z działaniami, za pomocą których miasto komunikuje się z rynkiem, dlatego jest niezbędna przy tworzeniu pożądanego wizerunku miasta. W artykule sformułowano tezę, że w dzisiejszych czasach od jednostek samorządu terytorialnego oczekuje się nie tylko sprawnego administrowania, ale także podejmowania działań typowo zarządczych. Ukierunkowane mają one być na wykorzystanie potencjału gospodarczego, społecznego, geograficznego danego miasta czy regionu. Szczególną uwagę zwrócono na najlepsze praktyki, stosowane przy tworzeniu kampanii promocyjnych, a także opisano podstawowe reguły i instrumenty budowania wizerunku samorządu terytorialnego.

Summary

The following article refers to widely understood the issue of territorial marketing. Promotion in this aspect is identified with activities, with which the city communicates with the market, therefore this is necessary to creating the desired image of the city. The paper presents thesis, that nowadays from local authority areas is expected not only effective administration, but also typically managerial operations. They should be oriented to use the economic, social and geographic potential of the city or region. Particular attention has been paid to the best practices implemented in creating promotional campaigns and also has been described basic rules and instruments of image-building of local government.

Bibliografia

- Beliczyński, J. (1999). *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*. Kraków: ANTYKWA.
- Czornik, A. (2005). *Promocja miasta*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Domański, T. (red.). (1997). *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Duczkowska-Piasecka, M. (2013). *Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Florek, M. (2007). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Glińska, E. (2016). *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Pogorzelski, J. (2012). *Praktyczny marketing miast i regionów*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Proszowska-Sala, A., Florek, M. (2010). *Promocja miast. Nowa Perspektywa*. Warszawa: Wydawnictwo STROER.
- Stępniewski, R. (2015). *Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?* Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Szromnik, A. (2008). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business.

<http://duolook.pl/slogany-i-logo-miast-i-wojewodztw-w-polsce/>.

<http://marketingmiejsca.com.pl/>.

Sylwia KOSIEK, Joanna TABISZ

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigonia w Krośnie

ANALIZA SPÓJNOŚCI STRATEGII ROZWOJU GMINY JEDLICZE ZE STRATEGIĄ ROZWOJU POWIATU KROŚNIEŃSKIEGO

Wprowadzenie

Podstawowym narzędziem prowadzonej przez samorząd terytorialny polityki lokalnej i dokumentem strategicznym o charakterze długofalowym, wyznaczającym cele i kierunki rozwoju, jest strategia danej jednostki samorządu terytorialnego (JST). Celem opracowania tego dokumentu jest określenie zadań do wykonania, które mają być zrealizowane w określonym czasie z uwzględnieniem ograniczonego budżetu oraz długofalowej koncepcji rozwoju. Istotną przesłanką opracowania strategii rozwoju lokalnego jest konieczność zaprogramowania skoordynowanych działań, które w określonym czasie i w sytuacji społeczno-gospodarczej pozwolą na osiągnięcie założonych rezultatów.

Strategię lokalną można określić jako kluczową dla zarządzania rozwojem na poziomie lokalnym. Strategia regionalna natomiast jest podstawowym instrumentem polityki rozwoju na szczeblu regionalnym. Miejsce strategii rozwoju lokalnego lub regionalnego w polityce rozwoju prowadzonej na różnych szczeblach, a także znaczenie poszczególnych dokumentów i wzajemne relacje między opracowaniami planistycznymi wynikają z ustaw porządkujących kwestie związane z fragmentem lub całością obszaru działalności samorządu lokalnego i regionalnego. Chodzi tu przede wszystkim o budżety i dokumenty finansowe, a także plany i programy związane z gospodarką odpadami, ochroną środowiska, promocją, bezpieczeństwem publicznym, edukacją ekologiczną, rewitalizacją obszaru JST, rozwojem oświaty itd.

Można przyjąć, że wariant i cele strategii rozwoju lokalnego powinny być spójne z celami innych średnio- i długookresowych dokumentów rozwoju kraju, krajowej strategii rozwoju regionalnego, a także odpowiednich strategii ponadregionalnych i planów zagospodarowania przestrzennego (Szewczuk, Kogut-Jaworska-Zioło, 2011). Określenie wariantu strategii jest swego rodzaju opracowaniem umożliwiającym skuteczne, szybkie i efektywne reagowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu (Demecki, Żukowski, 2010). Odpowiednie reagowanie umożliwia realizację założonych celów strategii. Pojęcie spójności jest używane na gruncie wielu nauk (Miłek, 2013). Spójność ta może być rozumiana jako ścisła łączność, zwartość (Szymczak, 1981). Pojęcie spójności strategii odnosi się bezpośrednio do działań podejmowanych w ramach polityki regionalnej. Jej nadrzędnym celem jest interwencja w mechanizm rynkowy, mająca na celu ograniczanie różnicowań rozwojowych.

Zgodnie z zapisami ustawy o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1998 r. ustawy o samorządzie powiatowym z dnia 5 czerwca 1998 r., podmioty te mogą fakultatywnie opracowywać strategię rozwoju. Obowiązek ten dotyczy województw na mocy ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. Dla zachowania spójności ze strategiami rozwoju województw i rozwoju kraju dokumenty te są tworzone.

Celem niniejszego artykułu jest zatem analiza spójności strategii rozwoju gminy Jedlicze ze strategią rozwoju powiatu krośnieńskiego.

1. Strategia rozwoju gminy – zagadnienia teoretyczne

Rozwój lokalny to zharmonizowane i systematyczne działanie społeczności lokalnej, władz lokalnych oraz pozostałych podmiotów funkcjonujących w gminie, zmierzające do kreowania nowych i poprawy istniejących walorów użytkowych gminy, tworzenia i zapewnienia ładu przestrzennego oraz ekologicznego (Hermaszewski, 2006). Rozwojem można nazwać również proces pozytywnych przemian o charakterze ilościowym i jakościowym w poziomie życia społeczności lokalnej oraz w warunkach funkcjonowania podmiotów gospodarczych, uwzględniający potrzeby, priorytety i preferencje oraz uznawane systemy wartości mieszkańców i przedsiębiorców (Ziółkowski, Goleń, 2006).

Strategia wyraża cele długoterminowe, odpowiadające generalnym kierunkom działania, a także przedstawia alokację zasobów, jakie są niezbędne do realizacji przyjętych celów (Chandler, 1962). Jest ona esencją i fundamentem sukcesu, którą trzeba w wielkim trudzie wykreować, by następnie wdrożyć w praktyce i uaktualniać, w miarę jak dezaktualizują się jej główne założenia i cele do osiągnięcia (Szewczuk, Kogut-Jaworska, Ziolo, 2011). Szczególny rodzaj strategii stanowi strategia rozwoju jednostki samorządu terytorialnego (Właźlak, 2010).

Strategia gminy jest zatem dokumentem określającym wizję rozwoju, cele oraz główne działania, zmierzające do ich osiągnięcia, a bezpośrednim celem realizacji strategii jest poprawa jakości życia mieszkańców oraz uatrakcyjnienie terenu gminy pod kątem turystycznym i gospodarczym.

Strategię rozwoju lokalnego i regionalnego można więc rozumieć jako zespół decyzji określających długofalową perspektywę działalności układu terytorialnego, jego przewidywanych relacji z otoczeniem. Umożliwia ona przygotowanie planu strategicznego, wytyczającego zasadnicze kierunki działań i określającego cele jednostki terytorialnej (Szewczuk, Kogut-Jaworska, Ziolo, 2011).

Strategia w jasny sposób wskazuje kierunki, w jakich powinna zmierzać gmina, aby zapewnić sobie stały, zrównoważony rozwój, a jednocześnie dbać, żeby mieszkańcom konsekwentnie polepszać warunki życia. Aby jej założenia były skutecznie realizowane, powinna ona spełniać następujące funkcje (Szymła, 1996):

1. regulacyjną – strategia staje się wyznacznikiem konkretnie podejmowanych decyzji, które gwarantują realizację ustalonych zadań;
2. kontrolną – strategia staje się podstawą oceny skuteczności działania organów odpowiedzialnych za lokalną politykę gospodarczą;
3. koordynacyjną – strategia jest dokumentem, który z założenia ma oddziaływać na podmioty funkcjonujące w gminie w kierunku koordynowania ich zachowań, zgodnie ze strategicznymi celami rozwoju gminy;
4. informacyjną – strategia to zbiór informacji o przewidywanych kierunkach rozwoju gminy i zamierzonych działaniach władz lokalnych;
5. pobudzającą – strategia jako dokument zmuszający podmioty władzy samorządowej do poszukiwania możliwości i dróg optymalnego rozwoju gminy;
6. promocyjną – strategia jest dokumentem podkreślającym te cele rozwojowe danego obszaru, które są jego mocnymi stronami i są możliwe do osiągnięcia pod warunkiem uzyskania zewnętrznego wsparcia.

Strategia Rozwoju danej JST, proponując określone strategiczne kierunki (obszary) rozwoju, stanowić powinna więc podstawę do wspólnych działań tym wszystkim osobom, instytucjom oraz podmiotom, które mogą i chcą aktywnie wpływać na przemiany społeczno-gospodarcze, a jej zapisy powinny stać się płaszczyzną porozumienia „ponad podziałami”

wszystkich sił samorządowych, społeczno-politycznych i gospodarczych gminy, a także stanowić inspirację do wspólnych działań na rzecz jak najlepszego zaspokajania potrzeb jego mieszkańców.

2. Wyniki badań

Na potrzeby realizacji celu niniejszego artykułu dokonano analizy porównawczej następujących dokumentów: Strategii Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Krośnieńskiego oraz Strategii Rozwoju Gminy Jedlicze do roku 2020.

Do poniższej analizy celów strategicznych gminy Jedlicze z celami strategicznymi powiatu krośnieńskiego wykorzystano metodę studium przypadku (*case study*). Metoda ta stanowi szczegółową analizę przypadku, celów, założeń, motywów, działań. Główną zaletą stosowania metody *case study* jest możliwość uwzględnienia holistycznego podejścia do obserwacji, rekonstrukcji i analizy badanych zjawisk. Charakterystycznym elementem metody *case study* jest prezentowanie analizowanego przypadku z wielu perspektyw. Oznacza to, że badacz bierze pod uwagę nie tylko perspektywę uczestnika, ale także związanych z nim grup i powiązań. Badanie *case study* ma na celu przeprowadzenie empirycznego dochodzenia odnośnie do nurtującego (współczesnego, aktualnego, ważnego) zjawiska w kontekście całościowym, odzwierciedlając autentyczne sytuacje i zdarzenia (Haffer, 2009). W celu zebrania danych za pomocą studium przypadku należy (Grzeszczyk, 2009):

1. zidentyfikować i zdefiniować analizowane przypadki;
2. określić próbę badawczą (najczęściej niereprezentatywną dla populacji generalnej);
3. dla analizowanego przypadku zgromadzić jakościowe i ilościowe dane do analizy w dalszym etapie procesu oceny.

Analiza spójności Strategii Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Krośnieńskiego oraz Strategii Rozwoju Gminy Jedlicze do roku 2020 została przeprowadzona za pomocą Metody Planowania Rozwoju Instytucjonalnego (PRI). Metoda ta została pierwotnie opracowana i zweryfikowana w ramach przedsięwzięcia pod nazwą Program Rozwoju Instytucjonalnego, realizowanego przez konsorcjum Canadian Urban Institute, Małopolskiej Szkoły Administracji Publicznej oraz Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji w latach 2001-2004. Została ona zaktualizowana podczas realizacji projektu współfinansowanego ze środków EFS „Podniesienie jakości działania urzędów i usług dla mieszkańców poprzez wdrożenie zaktualizowanej Metody PRI w gminach i powiatach”. Projekt ten był realizowany w latach 2009-2011 przez konsorcjum w składzie: Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (MSAP UEK, lider projektu), Związek Gmin Wiejskich Rzeczypospolitej Polskiej, Związek Miast Polskich oraz Związek Powiatów Polskich. Głównym elementem metody PRI jest wyznaczenie celów, działań oraz monitorowanie i kontrolowanie realizacji wyznaczonych celów oraz działań. Umożliwia ona kierownictwu jednostki analizę stanu zarządzania własnych możliwości oraz planowanie i wdrażanie zmian. Podczas doskonalenia metody PRI dokonano kilku modyfikacji, dzięki czemu zmodyfikowana metoda PRI pozwala danej jednostce samorządu terytorialnego na przyporządkowanie do określonego stadium rozwoju instytucjonalnego, wskazania konkretnych obszarów rozwoju oraz poziomu kontroli zarządczej (www.pri.msap.pl, dostęp: 02.03.2017).

W tabeli 1 zawarto ocenę stopnia zgodności celów strategicznych Strategii Rozwoju Gminy Jedlicze z celami Strategii Rozwoju Powiatu Krośnieńskiego. Stopień zgodności w ramach każdego z celów głównych zawartych w porównywanych dokumentach został następnie podsumowany punktacją łączną, której maksymalna wielkość jest zmienna i zależna

od ilości celów pochodzących z dokumentów porównywanych. Im wyższa wartość punktowa w kolumnie „ocena zgodności”, tym większa spójność analizowanych celów strategicznych w badanych dokumentach.

Tabela 1

Ocena zgodności głównych celów strategicznych Strategii Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Krośnieńskiego oraz Strategii Rozwoju Gminy Jedlicze do roku 2020

Strategia Rozwoju Powiatu Krośnieńskiego	Strategia Rozwoju Gminy Jedlicze	Ocena zgodności (spójności)
Cel strategiczny	Cel strategiczny	
1. Poprawa jakości zasobów ludzkich	1. Podniesiony standard życia mieszkańców	6
2. Rozwój i unowocześnienie infrastruktury społecznej oraz zapewnienie powszechnej dostępności do usług publicznych	2. Podniesiony standard życia mieszkańców	10
3. Rozbudowa i modernizacja infrastruktury technicznej służącej wzmocnieniu konkurencyjności powiatu	3. Rozwinięta infrastruktura techniczna. Zrównoważony ład przestrzenny	10
4. Rozwój przedsiębiorczości oraz reorientacja przedsiębiorstw na nowe technologie i systemy zarządzania	4. Poprawa konkurencyjności gospodarczej gminy	5
5. Efektywne prorozwojowe wykorzystanie zasobów środowiska przyrodniczego	5. Podwyższony poziom zachowania zasobów naturalnych	7

Zródło: opracowanie własne na podstawie Strategii Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Krośnieńskiego oraz Strategii Rozwoju Gminy Jedlicze do roku 2020.

Zdecydowanie najwyższy stopień spójności osiągnęły cele strategiczne, obejmujące działania z zakresu rozbudowy i modernizacji infrastruktury technicznej, służącej wzmocnieniu konkurencyjności powiatu, które korespondują z celem strategicznym „Rozwinięta infrastruktura techniczna” oraz „Zrównoważony ład przestrzenny”. Cele te na terenie gminy Jedlicze są osiąganane poprzez utrzymywanie dobrego stanu technicznego budynków użyteczności publicznej oraz rozwijanie infrastruktury wodno-kanalizacyjnej i komunikacyjnej. Z tego też powodu m.in. została zwiększona powierzchnia gminy objęta miejscowymi planami zagospodarowania przestrzennego. Gmina przygotowuje się również do reagowania w sytuacji zagrożenia powodzią, ogniem i skażeniem. Podejmowane są także działania na rzecz ograniczania zjawiska wykluczenia cyfrowego, gdyż następuje sukcesywna rozbudowa infrastruktury teleinformatycznej, umożliwiającej zastosowanie najnowszych rozwiązań technologii informatycznych – w tym systematyczne rozwijanie sieci Internetu, szerokopasmowego i darmowych punktów dostępu.

Równie wysoki stopień spójności można zaobserwować pomiędzy celami strategicznymi „Rozwój i unowocześnienie infrastruktury społecznej oraz zapewnienie powszechnej dostępności do usług publicznych” a „Podniesiony standard życia mieszkańców”, który obejmuje działania na rzecz poprawy warunków zabezpieczenia materialnego mieszkańców, rozwijanie bazy mieszkań socjalnych, poprawę dostępu do opieki zdrowotnej i wzrost świadomości mieszkańców w zakresie zachowań prozdrowotnych, zwiększoną dostępność opieki przedszkolnej, atrakcyjną ofertę spędzania czasu dla dzieci i młodzieży oraz poprawę warunków i jakości kształcenia dzieci i młodzieży. Gmina podejmuje również działania na rzecz wzrostu dostępności szerokiej, atrakcyjnej oferty kulturalnej i sportowo-rekreacyjnej, a także stawia sobie za cel podwyższanie poziomu identyfikacji mieszkańców z gminą oraz integracji społecznej.

Działania z zakresu Rozwoju przedsiębiorczości oraz reorientacji przedsiębiorstw na nowe technologie i systemy zarządzania osiągnęły najmniejszą spójność z celem strategicznym „Poprawa konkurencyjności gospodarczej gminy”.

Zgodność kierunków strategicznego rozwoju pomiędzy strategiami rozwoju gminy Jedlicze i powiatu krośnieńskiego oznacza, że wszystkie główne założenia, cele, plany zostały zrealizowane. W praktyce zgodność w/w strategii wskazuje na pobudzenie aktywności gospodarczej oraz na spójność strategii. Jest dowodem na to, że powiat a jednocześnie gmina rozwijają się i funkcjonują zaspokajając potrzeby zbiorowe lokalnej społeczności.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza dokumentów strategicznych gminy Jedlicze oraz powiatu krośnieńskiego wykazała, że gmina ta uzyskała 38 na 54 możliwych punktów określających najwyższy stopień spójności pomiędzy zapisami Strategii Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Krośnieńskiego i Strategii Rozwoju Gminy Jedlicze do roku 2020.

Analiza i ocena spójności celów Strategii Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Krośnieńskiego oraz Strategii Rozwoju Gminy Jedlicze do roku 2020 wskazuje, że:

1. Cele strategiczne rozwoju gminy Jedlicze i powiatu krośnieńskiego oraz zawarte w analizowanych dokumentach strategicznych wykazują relatywnie wysoki stopień spójności.
2. Najwyższy stopień spójności występuje w obszarze rozwoju infrastruktury społecznej i technicznej, które mają na ogół wysoki priorytet w działaniach władz gminnych.
3. Najmniejsza spójność w obszarze „Rozwój przedsiębiorczości oraz reorientacja przedsiębiorstw na nowe technologie i systemy zarządzania” spowodowana jest zapewne rolniczym charakterem gminy Jedlicze. W związku z tym działania w tym obszarze ograniczają się do inicjatyw na rzecz wzrostu przedsiębiorczości mieszkańców gminy w kierunku tworzenia miejsc pracy poza rolnictwem, aktywizacji zawodowej bezrobotnych oraz podnoszenia atrakcyjności inwestycyjnej gminy.

Streszczenie

Strategia rozwoju gminy określa jej długoterminowe cele oraz alokacje zasobów, jakimi dysponuje w celu zrealizowania zaplanowanych działań. Celem niniejszego artykułu jest analiza spójności strategii rozwoju gminy Jedlicze ze strategią rozwoju powiatu krośnieńskiego. Zaprezentowano w nim wyniki badań pozyskanych poprzez przeprowadzenie analizy porównawczej następujących dokumentów: Strategii Zrównoważonego Rozwoju Powiatu Krośnieńskiego oraz Strategii Rozwoju Gminy Jedlicze do roku 2020.

Summary

Strategy for long-term trips and resource allocations such as actions in the implementation of planned activities. The aim of this article is to analyze the coherence of the strategy of the Municipality of Jedlicze with the development strategy of the Krosno county. It presents the results of research obtained by conducting a comparative analysis of the following documents: the Sustainable Development Strategy of the Krosno Poviast and the Jedlicze Commune Development Strategy until 2020.

Bibliografia

- Chandler, A.D. (1972). *Strategy and Structure*. Cambridge: MIT Press.
- Demecki, W., Żukowski, P. (2010). Budowa strategii jako narzędzia innowacyjnego zarządzania organizacją. *Prace Komisji Geografii Przemysłu, 15*. Kraków-Warszawa: Polskie Towarzystwo Geograficzne
- Grzeszczyk, T. (2009). *Ocena Projektów Europejskich 2007-2013*. Warszawa: Placet.
- Haffer, J. (2009). *Skuteczność zarządzania projektami w przedsiębiorstwach działających w Polsce*. Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa.
- Heffner, K. (2005). *Małe miasta a rozwój lokalny i regionalny*. Katowice: Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego.
- Hermaszewski, J. (2006). *Istota inwestycji lokalnych i ich rola w rozwoju gminy*. Głogów: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Głogowie.
- Milek, D. (2013). Spójność Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego z dokumentami zewnętrznymi. *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica 289*, 51-69.
- Planowanie Rozwoju Instytucjonalnego. Pobrane z: www.pri.msap.pl.
- Szewczuk, A., Kogut-Jaworska, M., Ziolo, M. (2011). *Rozwój lokalny i regionalny. Teoria i praktyka*. Szczecin: C.H. Beck.
- Szymczak, M. (1981). *Słownik języka polskiego* (t. III). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szymła, Z. (1996). Programowanie rozwoju gospodarczego i przedsiębiorczości na szczeblu lokalnym. W: *Regionalne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości* (s. 47-48). Materiały konferencyjne. Kraków: Katedra Przedsiębiorczości i Innowacji Wydziału Ekonomii AE w Krakowie.
- Właźlak, K. (2010). *Rozwój regionalny jako zadanie administracji publicznej*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Ziółkowski, M., Goleń, M. (2006). Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym. W: H. Sochacka-Krysiak (red.), *Zarządzanie gospodarką i finansami gminy* (s. 70-75). Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.

Ewelina HACZEWA, Agnieszka SZYDŁO

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigoń w Krośnie

ROLA SPÓŁDZIELCZOŚCI W ASPEKCIE ROZWOJU LOKALNEGO

Wprowadzenie

Spółdzielczość na świecie odgrywa ważną rolę w rozwoju lokalnym oraz społeczno-gospodarczym poszczególnych krajów. Ma istotny wpływ na życie wielu milionów ludzi. Ruch spółdzielczy stanowi pozytywną odpowiedź na zagrożenia, jakie przynosi współczesny system globalnej gospodarki. Jest szansą na aktywność zawodową, rozwój osobowościowy i zachowanie godności wielu ludzi. Spółdzielnie wielkiemu kapitałowi finansowemu przeciwstawiają kapitał społeczny. Najcenniejsze, czym dysponują spółdzielnie to ludzie, ich problemy i potrzeby. W Polsce spółdzielczość ma swoje tradycje i historię. Spółdzielcza forma gospodarowania sprawdziła się w różnych okresach, przede wszystkim na terenach zamieszkałych przez ludność uboższą. Doświadczenia wskazują, że ta forma gospodarowania odgrywa dużą rolę społeczną i gospodarczą oraz wpływa na rozwój lokalny.

Opracowanie ma charakter systematyzujący wiedzę, a podstawowym jego celem jest przedstawienie roli spółdzielczości w rozwoju lokalnym. W pracy przedstawiono rolę spółdzielczości w Polsce w warunkach gospodarki rynkowej, wpływ spółdzielczości na rozwój lokalny oraz zaprezentowano potrzebę dalszego rozwoju spółdzielczości.

1. Rola spółdzielczości w warunkach gospodarki rynkowej

W warunkach gospodarki rynkowej spółdzielczość ma podwójne znaczenie. W pierwszym mamy do czynienia z troską o interesy spółdzielni jako przedsiębiorstwa oraz ich członków. W drugim z kolei fundamentalną kwestią jest udział spółdzielczości w rozstrzygnięciu głównych problemów społeczno-ekonomicznych na stopniu regionalnym bądź lokalnym (Stużek, 1996).

Jak podają S. Dyka i P. Grzegorzewski (2000), rola spółdzielni jako czynnika gospodarki rynkowej powinna polegać na:

- budowie lokalnego rynku, a na nim warunków gospodarczych, tak by ochraniać interesy zrzeszonych członków, ograniczać niekorzystne skutki dla gospodarki rynkowej, bezgranicznie hamować niejednostajność ekonomiczną i społeczną;
- sprawowaniu aktywnej roli w procesie połączenia rozpadu środków finansowych społeczeństwa realizacji zbiorowych celów;
- urozmaiceniu różnorodności w gospodarce, zrealizowaniu roli sprawności równoważącej przez prowadzenie obok podmiotów, które kierują się maksymalizacją zysku;
- działalności nastawionej na zadowolenie określonych potrzeb danych grup społecznych.

Zarówno te wskazane powyżej, jak i inne cele mogą być osiągnięte w różnym stopniu i najprzeróżniejszymi metodami, które są współzależne od typu spółdzielni, rejonu kraju bądź środowiska członkowskiego. Poszerzanie działalności aktualnie funkcjonujących spółdzielni, a także tworzenie nowych będzie sprzyjało częściowej likwidacji lokalnego bezrobocia, co w kolejnym etapie będzie umacniało gospodarkę rynkową.

Spółdzielnie to organizacje, które pełnią ważną rolę w rejonach o mniej korzystnych warunkach ekonomicznych, gdzie działalności gospodarcze mają mniejszą zyskowność. Prócz spełnienia potrzeb gospodarczych spółdzielnie dokonują realizacji funkcji o zamierzeniu samopomocowym, socjalnym bądź społecznym. Działalność spółdzielni może pomagać w budowaniu dynamiczności gospodarczej i społecznej rozmaitych grup zawodowych bądź lokalnych, a w szczególności tych o najmniejszych dochodach (Dyka, 2004).

Na podstawie rozwoju i przeistoczeń spółdzielczości w Europie Zachodniej, działającej nieustannie w warunkach rywalizującego rynku, można wysnuć wnioski, że jedyną ścieżką prowadzącą do rozrostu spółdzielni w Polsce może być modernizacja zarządzania i poprawienie jego efektywności, rozrost kooperacji gospodarczej oraz konstrukcja silnych ekonomicznie, zbiorowych, wyspecjalizowanych przedsiębiorstw i organizacji gospodarczych. Poza tym w spółdzielniach ważne jest to, aby współpracowały one z samorządem lokalnym, który jest odpowiedzialny za rozwój regionu.

2. Spółdzielnie jako podmiot ekonomii społecznej

Aktywność ekonomiczna sektora spółdzielczości w Europie jest potężna. Według danych opracowanych przez Cooperatives Europe w 2009 roku, w Europie działa 267 tys. spółdzielni, w tym 246 tys. w krajach Unii Europejskiej. Jednocześnie one 163 mln uczestników, w tym 145 mln w krajach UE. Spółdzielnie dokonują zatrudnienia 5,4 mln pracowników, w tym 4,7 mln w UE (www.krs.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=255, dostęp: 17.12.2016).

Spółdzielnia zgodnie z Ustawą z dnia 16 grudnia 1982 r. Prawo spółdzielcze, jest dobrowolnym zrzeszeniem nieograniczonej liczby osób, o zmiennym składzie osobowym i zmiennym funduszu udziałowym, które w interesie swoich członków prowadzi wspólną działalność gospodarczą. Spółdzielnia może prowadzić działalność społeczną i oświatowo-kulturalną na rzecz swoich członków i ich środowiska (Ustawa z dnia 16 grudnia 1982 r. Prawo spółdzielcze). Spółdzielnie mogą funkcjonować prawie w każdej dziedzinie życia społeczno-gospodarczego, czego dowodem jest światowa praktyka spółdzielcza. Mimo powstania nowoczesnych branż, spółdzielczość polska zapewnia w dużym wymiarze swój tradycyjny rozłam uformowany w czasie gospodarki planowanej. Należy jednak dopowiedzieć, że działalność spółdzielni w odrębnych branżach ulega istotnej rozbieżności. Część spółdzielni dokonała rezygnacji z pewnych obszarów działania na rzecz innych. Obecnie można wyróżnić 15 branż spółdzielczych. Zmianę w liczbie spółdzielni przedstawia tabela 1. W okresie urynkwienia gospodarki rola spółdzielczości znacznie zmalała. Jak wynika z przedstawionych danych, w ostatnich latach liczba spółdzielni systematycznie zmniejszała się – z 13 973 spółdzielni w 2001 roku do 11 612 na początku 2012 roku. Spadek liczby spółdzielni w poszczególnych branżach miał różne przyczyny i skutki. Zmniejszenie liczby samodzielnie działających banków spółdzielczych wynikało przede wszystkim z konieczności ich łączenia, co spowodowało, że cały sektor wzmocnił swoją pozycję. Podobny charakter zmian wystąpił w spółdzielczości mleczarskiej, która unowocześniła bazę przetwórczą i zachowała udział w rynku, wynoszący 75-80% (Boguta, 2011).

Tabela 1

Zmiany liczby spółdzielni w Polsce w latach 2001, 2008 i 2012

Wyszczególnienie	Lata			Dynamika zmian (%) 2012/2001
	2001	2008	01.03.2012	
SPÓLDZIELNIE OGÓŁEM	13 973	11 802	11 6012	83,1
SPÓLDZIELNIE SPOŻYWCÓW „SPOŁEM”	427	393	372	87,1
SPÓLDZIELNIE MIESZKANIOWE	3 948	4 306	4 326	109,6
SPÓLDZIELNIE PRACY (USŁUG I BUDOWLANE)	2 092	1 398	1 235	59,5
SPÓLDZIELNIE INWALIDÓW	436	335	296	68
SPÓLDZIELNIE RZEMIOSŁA	390	289	240	61,5
SPÓLDZIELNIE „CEPELIA”	62	39	29	46,8
SPÓLDZIELNIE SOCJALNE	–	96	376	392
SPÓLDZIELNIE MLECZARSKIE	335	218	184	54,9
SPÓLDZIELNIE OGRODNICZO-PSZCZELARSKIE	188	131	110	58,5
ROLNICZE SPÓLDZIELNIE PRODUKCYJNE	1 598	1 175	1 065	66,6
SPÓLDZIELNIE KÓŁEK ROLNICZYCH	1 427	1 070	958	67,1
BANKI SPÓLDZIELCZE	880	594	584	66,4
SPÓLDZIELCZE KASY OSZCZĘDNOŚCIOWO-KREDYTOWE	113	85	80	71

Źródło: opracowanie własne na podstawie Polski sektor spółdzielczy w latach 2001-2011 (s. 5-16), B. Wyrzykowska, 2014, *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 105.

Spółdzielnie Spożywców „Społem” zajmują się gastronomią, handlem detalicznym oraz hurtowym, a także wyrobami piekarskimi. Swoją działalność prowadzą również w restauracjach i barach. Mimo dużej rywalizacji hipermarketów ilość spółdzielni w latach 2001-2012 pomniejszyła się jedynie o 12,9%. Spółdzielnie mieszkaniowe zarządzają budynkami, a także mają swoją działalność budowlaną, inwestycyjną – w tej branży nastąpił przyrost ponad 9%. W skład spółdzielni pracy wchodzi: spółdzielnie farmaceutyczne, kosmetyczne, lekarskie, a także usługi naprawcze, poligraficzne i remontowo-budowlane – ilość tych spółdzielni zmalała aż o 40%. Spółdzielnie inwalidów i niewidomych to jednostki, które zajmują się kierowaniem sklepami, ale także produkcją i oferowaniem usług – ich liczba spadła o 32%. Spółdzielnie rzemieślnicze kierują działalnością usługową i handlową. W skład „Cepelii” wchodzi 16 spółdzielni rękodzieła artystycznego i ludowego oraz instytucje handlowe, które pełnią funkcję promowania polskiej sztuki ludowej. Ilość spółdzielni socjalnych wzrasta. W Polsce jest to nowa dziedzina, która jest stworzona dla ludzi, którzy mają duże trudności, jeżeli chodzi o funkcjonowanie w życiu zawodowym i społecznym, a w szczególności na rynku pracy. Spółdzielnie ogrodniczo-pszczelarskie prowadzą skup, produkcję, przetwórstwo oraz handel warzywami, owocami i przetworami pszczelarskimi – ich liczba pomniejszyła się o 1/3. Spółdzielnie rolnicze prowadzą działalność dotyczącą uprawy, produkcji, przetwórstwa, a także zajmują się prowadzeniem działalności usługowej. Spółdzielnie kółek rolniczych zajmują się prowadzeniem prac budowlanych i polowych, a ich zadaniem jest ochrona interesów społecznych i zawodowych rolników. Zmiany dokonane w rolnictwie spowodowały spadek ilości tych spółdzielni o 2/3. Banki spółdzielcze zajmują się usługami finansowymi. Ilość ich uległa zmniejszeniu, lecz cały sektor poprawił swoje miejsce na rynku. Podmioty tworzące spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe to ludność, która oszczędza i pożycza sobie pieniądze. Jest to społeczność działająca na rynku usług finansowych. Jest to specjalność, która w latach 90. powróciła na rynek. W tych też latach nastąpił rozwój ilości oddziałów tego rodzaju spółdzielni. Spółdzielnie jako sektory gospodarki społecznej sprawują decydujące funkcje społeczno-

-gospodarcze, m.in. zapewniają dużą ilość miejsc pracy, zawierającej kilka etapów działalności wykonywanej przez różnorodne stanowiska pracownicze. Sektor spółdzielczy w większym stopniu niż inne sektory gospodarki narodowej daje zatrudnienie także ludziom, którzy mają mniejsze szanse na nowe stanowiska pracy, m.in. osobom niepełnosprawnym, starszym czy o niskim wykształceniu. Spółdzielnie pełnią ważną funkcję w społecznościach lokalnych. Spółdzielnie biorą udział w tworzeniu praktyk zawodowych, w szkoleniach, a także w prowadzeniu działań pomagających ludziom, których dotknęło wyłączenie społeczne.

Podmiotem ekonomii społecznej, który wiąże plany gospodarcze i społeczne, jest organizacja działająca na rynku pracy pod nazwą „spółdzielnia socjalna”. Przedsiębiorstwa gospodarcze dają możliwość pomocy ludziom, którzy mają niskie kwalifikacje, aby powrócić na rynek pracy, przeciwdziałają ich wykluczeniu społecznemu. Spółdzielnie mogą poszerzać możliwości dla osób bezrobotnych, niepełnosprawnych oraz innych na zatrudnienie, uzyskanie dochodu, poprawę sytuacji życiowej i materialnej. Spółdzielnie socjalne dają możliwość zespołowej pracy dla ludzi, którzy indywidualnie mieliby problem, aby zarządzać działalnością gospodarczą. Struktura wspólnej pracy daje ludziom możliwość na tworzenie miejsc pracy oraz dokonanie ważnych dążeń społecznych, takich jak m.in.: stwarzanie dobrych relacji międzyludzkich oraz reintegracji społecznej.

3. Wpływ spółdzielczości na rozwój lokalny

Spółdzielczość niewątpliwie wpływa na rozwój lokalny i regionalny. Powszechnie wskazuje się, że istotą ekonomii społecznej jest właśnie lokalne zakorzenienie, a nawet działanie na rzecz wspólnoty lokalnej (Hausner, 2008). Jednym z głównych problemów współczesnej Europy, w tym też Polski, jest bezrobocie. Przy rosnącym problemie wykluczenia społecznego, które jest bezpośrednim rezultatem długotrwałego braku zatrudnienia, każda inicjatywa jest ważna. Jednym z możliwych rozwiązań jest ekonomia społeczna, zwana również przedsiębiorczością społeczną, czyli jedna z możliwości wyrażania działalności gospodarczej, która zawiera cele ekonomiczne i społeczne. Duży wpływ na poprawę sytuacji gospodarczej wywierają organizacje spółdzielcze działające w obszarze finansów, które przetrwały nawet kryzys ekonomiczny z 2008 roku, odnotowując wzrost liczby klientów. Banki spółdzielcze, spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe wspierają osoby mniej zamożne, stają się również podstawą do stabilnego finansowania inwestycji takich przedsiębiorców, którymi powszechny system bankowy nie jest zainteresowany. Na rozwój lokalnej społeczności mają również wpływ spółdzielnie pracy, grupy producentów rolnych, spółdzielnie socjalne powstałe nie tylko z inicjatywy samych wykluczonych, ale również osób prawnych uprawnionych do tego typu aktywności, reprezentowanych przez samorząd i organizacje pozarządowe. Pozwala to tworzyć nowy sektor gospodarki spółdzielczej, który zwraca szczególną uwagę na potrzeby osób wykluczonych, nie zapominając jednak o celach gospodarczych, leżących u podstaw istnienia wszystkich spółdzielni (Michalik, 2013). Spółdzielnie socjalne są bardziej nastawione na społeczny cel funkcjonowania, angażując nie tylko samych członków, ale także całą lokalną społeczność.

Spółdzielczość charakteryzuje zespołowa przedsiębiorczość i inicjatywa, polegająca na zadowoleniu potrzeb członków przynależących do identyfikującej się wspólnoty (Górka, Ruda, 2012). Spółdzielnie odgrywają szczególnie istotne znaczenie na terytoriach o mniej opłacalnych warunkach gospodarowania, gdzie programy i operacje gospodarcze są niezyskowe. Spółdzielczość składa się na pewnego rodzaju konstrukcję, w której zbiorowość lokalna przybiera formę operatywnego i przedsiębiorczego solidarnego środowiska, a zarazem tworzy terytorialnie przynależną grupę społeczną. Nie wliczając funkcji zaspokajania potrzeb ekonomicznych

i gospodarczych, spółdzielnie dodatkowo realizują zadania obejmujące dziedzinę samopomocy oraz wypełniają obowiązki związane ze specyfiką społeczno-socjalną. Dlatego też funkcjonowanie spółdzielni daje możliwość na aktywizację gospodarczo-społeczną wielu grup lokalnych, a nawet zawodowych, w szczególności tych posiadających niskie zarobki (Dyka, 2004). Spółdzielnie swoje funkcjonowanie podpierają takimi wyznacznikami jak: samopomoc, odpowiedzialność, demokracja, równość, solidarność i sprawiedliwość. Zasady spółdzielcze, którymi kierują się spółdzielcy, stanowią instrukcje, z którymi spółdzielnie w praktyce urzeczywistniają swoje wartości. Pierwsza z nich – zasada dobrowolnego i otwartego członkostwa – polega na tym, że spółdzielnie stanowią dobrowolne organizacje w równym stopniu dostępne dla wszystkich. Druga – demokratycznej kontroli członkowskiej – sprowadza się do tego, że członkowie spółdzielni mogą legalnie monitorować działanie organizacji. Trzecia – ekonomicznego uczestnictwa członków – bazuje na równomiernym przekazywaniu środków finansowych przez wszystkich uczestników dla majątku wspólnego. Czwarta – autonomii i niezależności – wiąże się ze sztanदारowymi regułami, które odzwierciedlają się w cechach spółdzielni, które są samopomocowymi organizacjami, zarządzanymi przez członków należących do związku. Piąty wyznacznik – kształcenia, szkolenia i informacji – realizuje się w tym, że spółdzielnie dają możliwość podnoszenia kwalifikacji oraz szkolenia swoim członkom i menedżerom. Szósta – zasada współpracy między spółdzielniami – polega na tym, że spółdzielnie umacniają ruch spółdzielczy za pośrednictwem współpracy na podstawie współdziałania struktur lokalnych, krajowych, regionalnych, a czasem nawet międzynarodowych. Siódma – reguła troski o społeczność lokalną – realizuje się w aktywności dla gwarancji ciągłego rozwoju społeczności lokalnych, a dodatkowo wypełnia zadania polityki zaaprobowanej przez członków spółdzielni (Kawa, 2012).

Elementarne składniki gospodarowania spółdzielczego są solidarne z budową oraz działalnością gospodarki rynkowej. W głównej mierze tyczy się to stanowiska obejmującego wolność i samodzielność zarządzania, prywatny charakter własności, a dodatkowo aktywowanie inicjatyw powiązanych z korzyściami majątkowymi. Co więcej, spółdzielczość wzbogaca gospodarkę o dodatkowe impulsy uatrakcyjniające funkcjonowanie rynku, np. pobudzenie rozsądnej rywalizacji i konkurencji, umacnianie samodzielności produktywno-gospodarczej słabszych jednostek życia gospodarczego i organizowanie im szans głębszego współuczestnictwa w obrocie ekonomicznym. Struktura systemu gospodarczego daje spółdzielniom możliwość wyboru odpowiedniego dla nich obszaru działalności, a spółdzielnie składają się na niewątpliwe dopełnienie, ulepszenie oraz racjonalizowanie działalności i funkcjonowania tego systemu (Dyka, Grzegorzewski, 2000).

Spółdzielcze instrumenty gospodarowania stanowią znaczący łącznik w gospodarkach światowych, jak również w wieloetapowym rozwoju polskiej wsi, jej infrastrukturze technicznej i społecznej oraz propagowaniu rozmaitych odmian rozkwitu: społecznego, ekonomicznego, gospodarczego, biologicznego, organizacyjnego czy technicznego. Kwintesencja spółdzielczych narzędzi gospodarowania wyraża się w równoległym sprawowaniu pieczy nad efektywnością społeczną oraz ekonomiczną łącznie we wszystkich osiągalnych spółdzielczych formach gospodarowania. Wydajność społeczna jest skutkiem wyznaczonej polityki socjalnej samorządów w istniejących spółdzielniach, wykorzystywanych przywilejach, a także sposobach rozporządzania funduszem socjalnym. Operatywność społeczna, zmierzając do formowania poprawnych stosunków międzyludzkich, konstruktywnie wpływa na kierunek prowadzonej działalności poprzez konkretne podmioty spółdzielcze. Z tego względu spółdzielnia występuje równocześnie jako przedsiębiorstwo

oraz zespół ludzi, które dodatkowo buduje niepowtarzalny i specyficzny system społeczno-ekonomiczny (Pudełkiewicz, 2009).

Ruch spółdzielczy jest pozytywną odpowiedzią na niebezpieczeństwa, jakie przynosi społeczeństwu kryzys oraz aktualny system globalnej gospodarki. Aktywność spółdzielcza tworzy szansę na zaangażowanie zawodowe oraz rozkwit osobowościowy. Spółdzielnie w znacznym stopniu służą zmniejszaniu się patologii życia społecznego, tworzeniu bardziej przyjaznego dla ludzi świata, w którym również znajduje się miejsce na wspólną pracę i wspólne działanie (Kawa, 2012). Kluczowym wyznacznikiem aktualnej działalności spółdzielczej jest jej charakter, który w głównej mierze zorientowany jest na sprawy ściśle regionalne, a nawet zagadnienia lokalne. Zdecydowana większość spółdzielni jest niezbędna, żeby rekompensować nierówności społeczne i gospodarcze. Z tej przyczyny istotne jest odpowiednie wykorzystywanie spółdzielczości do rozmyślnego znajdowania rozwiązań dla problemów dotyczących społeczeństwa oraz gospodarkę. Oprócz tego równie znacząca jest współpraca z samorządem lokalnym, który jest współodpowiedzialny za proces rozwoju regionu oraz prawidłowe warunki polityczne dla tej formy zarządzania. Aktywność taka potrzebuje pomocy ze strony rządu i instytucji międzynarodowych, dlatego że spółdzielnie są istotnym elementem wsparcia integracji społeczno-ekonomicznej.

Podsumowanie

Spółdzielczość jako forma zbiorowej zaradności lokalnych społeczności stwarza realne szanse na aktywność gospodarczą i społeczną ludzi o niskich oraz średnich dochodach, zapobiega ich trwałemu wykluczeniu społecznemu i łagodzi nierówności ekonomiczno-społeczne. Jak wskazano w powyższych częściach artykułu pełni ona istotną rolę w rozwoju społeczno-gospodarczym poszczególnych krajów, a także w rozwoju lokalnym i regionalnym. Spółdzielnie stanowią istotne narzędzie walki z bezrobociem i wykluczeniem społecznym. Ograniczanie wspomnianych zjawisk wpływa na rozwój lokalny podobnie jak zaangażowanie społeczne, które jest promowane przez spółdzielnie. Pojęcie „spółdzielnia” można zinterpretować jako autonomiczne zgrupowanie osób, które z własnej woli zjednoczyły się dla zaspokojenia własnych potrzeb ekonomicznych i pragnień. Spółdzielnie stanowią przeciwwagę, pozytywną odpowiedź wobec dokonujących się procesów społecznych i gospodarczych. Podtrzymują lokalną i narodową tradycję oraz kulturę, rozwijają więzi społeczne, troszczą się o rozwój lokalny i regionalny.

Streszczenie

Przedstawiono rolę spółdzielczości w rozwoju lokalnym. Ukazano zmiany liczby spółdzielni w Polsce w latach 2001-2012. Podjęto rozważania nad problematyką spółdzielni jako podmiotu ekonomii społecznej. Wykazano wpływ spółdzielczości na rozwój lokalny i regionalny. Zwrócono także uwagę na potrzebę rozwoju spółdzielczości.

Summary

The role of cooperatives in local development is presented. The number of cooperatives in Poland between 2001 and 2012 has been shown. Discussions on the issue of cooperatives as social economy subjects were discussed. The influence of cooperatives on local and regional development has been demonstrated. In addition, attention was paid to the need for cooperative development.

Bibliografia

- Boguta, W. (red.). (2011). *Spółdzielczość wiejska*. Warszawa: Wydawnictwo Spółdzielcze.
- Brzozowski, B. (2005). *Spółdzielczość wiejska w aktywizacji środowisk lokalnych na tle współczesnych problemów*. Kraków: Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolnego.
- Dyka, S. (2004). *Polska spółdzielczość po akcesji Polski do Unii Europejskiej*. Warszawa: Warszawska Szkoła Ekonomiczna.
- Dyka, S., Grzegorzewski, P. (2000). *Zarządzanie spółdzielnią*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Górka, M., Ruda, M. (2012). Spółdzielcze formy gospodarowania na przykładzie rolniczych spółdzielni produkcyjnych. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 27, 234-240.
- Hausner, J. (2008). Ekonomia społeczna. Konceptualizacja. W: S. Mazur, A. Pacut (red.), *Ekonomia społeczna a publiczne służby zatrudnienia w Polsce – zasady, perspektywy i kierunki współpracy*. Warszawa – Kraków: FISE.
- Kawa, M. (2012). Rola społeczno-ekonomiczna spółdzielczości w czasach kryzysu. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 25, 273-284.
- Kawa, M. (2012). Spółdzielczość w realizacji spójności społeczno-ekonomicznej. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 26, 308-317.
- Kawa, M., Kuźniar, W. (2009). Rola spółdzielczości jako instytucji w przeciwdziałaniu nierównościom ekonomicznym i społecznym. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 15, 310-317.
- Krupa, J. (2007). Spółdzielczość w Unii Europejskiej. *Handel Wewnętrzny*, 4-5, 46-51.
- Michalik, A. (2013). *Korzenie polskiej spółdzielczości a rozwój sektora spółdzielczego w III Rzeczypospolitej. Ekonomia Społeczna*, 1, 48-64.
- Pudęlkiewicz, E. (2009). Spółdzielcze formy gospodarowania w Polsce i w innych krajach Unii Europejskiej. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 2(51), 259-268.
- Stużek, B. (1996). Czynniki kształtujące image (wizerunek) współczesnej spółdzielczości w Polsce. *Vademecum Spółdzielczości*, 6, 6-12.
- Ustawa z dnia 16 września 1982 roku. Prawo spółdzielcze (Dz.U. Nr 30, poz. 210, art. 138).
- Woźniak, M.G. (2007). Teoretyczne problemy spójności społeczno-ekonomicznej mechanizmu rynkowego w kontekście gospodarki opartej na wiedzy. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 10, 17-35.
- Wyrzykowska, B. (2014). Polski sektor spółdzielczy w latach 2001-2011. *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 105, 5-16.

www.krs.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=255].

Magdalena KULIGA, Patrycja JANUSZ

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigoń w Krośnie

REALIZACJA PRZEDSIĘWZIĘĆ W FORMULE PARTNERSTWA PUBLICZNO-PRYWATNEGO NA PRZYKŁADZIE MIASTA KROSNO

Wprowadzenie

Na przestrzeni ostatnich lat powszechna w wielu krajach stała się współpraca sektora publicznego i prywatnego. Powodem tego zjawiska są ograniczenia budżetowe podmiotów publicznych i dynamiczny rozwój społeczno-gospodarczy, a co za tym idzie – rosnąca potrzeba rozwoju infrastruktury i usług użyteczności publicznej. Jednostki samorządu terytorialnego mają obowiązek zapewnienia świadczenia usług publicznych na rzecz społeczności lokalnych i regionalnych, dlatego poszukują efektywnych sposobów umożliwiających ich realizację. Zlecenie wykonania zadania podmiotowi prywatnemu bez wątplenia jest rozwiązaniem ułatwiającym samorządom terytorialnym wywiązać się ze swoich obowiązków. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja teoretycznych aspektów partnerstwa publiczno-prywatnego, a także ocena współpracy sektora publicznego i prywatnego na przykładzie miasta Krosno. W pracy posłużono się literaturą z zakresu PPP. W celu analizy przedsięwzięć typu PPP realizowanych w Krośnie wykorzystano dane pochodzące z Urzędu Miasta w Krośnie.

1. Pojęcie, przedmiot i znaczenie formuły PPP

Partnerstwo publiczno-prywatne (PPP) jest rozwijającą się i coraz częściej stosowaną formą finansowania inwestycji publicznych zarówno w kraju, jak i Europie. Polega ono na współpracy organów sektora publicznego z partnerem prywatnym przy realizacji zadań publicznych. Jednostki samorządu terytorialnego nie mogą zrzec się odpowiedzialności za ich wykonanie, ponieważ są one ustawowo zobowiązane do ich realizacji. PPP pozwala na podział ryzyka między sektory, a także wykorzystanie przez sektor publiczny wiedzy oraz doświadczenia jednostki prywatnej. Takie współdziałanie ma na celu zwiększenie efektywności usług publicznych. Partnerstwo umożliwia czerpanie korzyści przez obie strony. Wynikiem współdziałania z partnerem prywatnym może być przede wszystkim polepszenie stanu infrastruktury gospodarczej, tj. np. sieci transportowych, elektrycznych, kanalizacyjnych i wodociągowych, ale również rozwój infrastruktury społecznej, czyli obiektów i urządzeń zaspokajających potrzeby ludności (Yescombe, 2008, s. 17). Taka współpraca nosi nazwę partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP) i uznawana jest za nowoczesne rozwiązanie, pozwalające na „wykorzystanie” kapitału jednostek prywatnych do zaspokojenia rosnącego popytu na infrastrukturę publiczną (Ibidem, s. 18-19). Głównym celem przedsięwzięć typu PPP jest optymalizacja wykonania zadania publicznego poprzez podział zadań, odpowiedzialności i ryzyka. Tego rodzaju współpraca sprzyja maksymalizacji korzyści obu sektorów. Partnerstwo publiczno-prywatne wpływa m.in. na podniesienie jakości wykonywanych usług i realizowanych przedsięwzięć.

Pojęcie „partnerstwo publiczno-prywatne” po raz pierwszy zostało użyte w Stanach Zjednoczonych. Odnosiło się ono wtedy jedynie do wspólnego finansowania przez oba sektory programów edukacyjnych (Książek, Wereda, 2012, s. 4). W latach późniejszych znaczenie tego terminu stało się szersze i dotyczyło projektu lub kontraktu bazującego na długookresowej współpracy między podmiotami w zakresie budowy i finansowania infrastruktury publicznej. Pojęcie „partnerstwo publiczno-prywatne” nie posiada jednolitej definicji, jednak można

wyodrębnić pewne cechy charakterystyczne dla przedsięwzięć wykonywanych w tej formule. PPP jest współpracą:

- długoterminową;
- opierającą się na „produkcie końcowym”;
- pozwalającą na łączenie kapitału prywatnego z kapitałem publicznym oraz środkami instytucji finansowych;
- w ramach której podmiot publiczny określa cele, jakie należy osiągnąć przy realizacji przedsięwzięcia oraz odpowiada za kontrolę jego wykonania, a partner prywatny zobowiązuje się do wykonania poszczególnych etapów projektu;
- polegającą na podziale ryzyka, z założeniem, że ryzykiem obciążony jest podmiot potrafiący nim najbardziej efektywnie zarządzać (Tokarski, 2011, s. 4).

Współpraca międzysektorowa wymaga odpowiednich uregulowań prawnych. Obecnie obowiązująca Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 r. o partnerstwie publiczno-prywatnym określa zasady zawierania umów oraz współpracy między podmiotami. Mówi ona, że przedmiotem partnerstwa publiczno-prywatnego jest wspólna realizacja przedsięwzięcia, oparta na podziale zadań i ryzyka pomiędzy podmiotem publicznym i partnerem prywatnym (Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 r. o partnerstwie publiczno-prywatnym). Szczegółowy podział zadań pomiędzy podmiotami przedstawia tabela 1.

Tabela 1

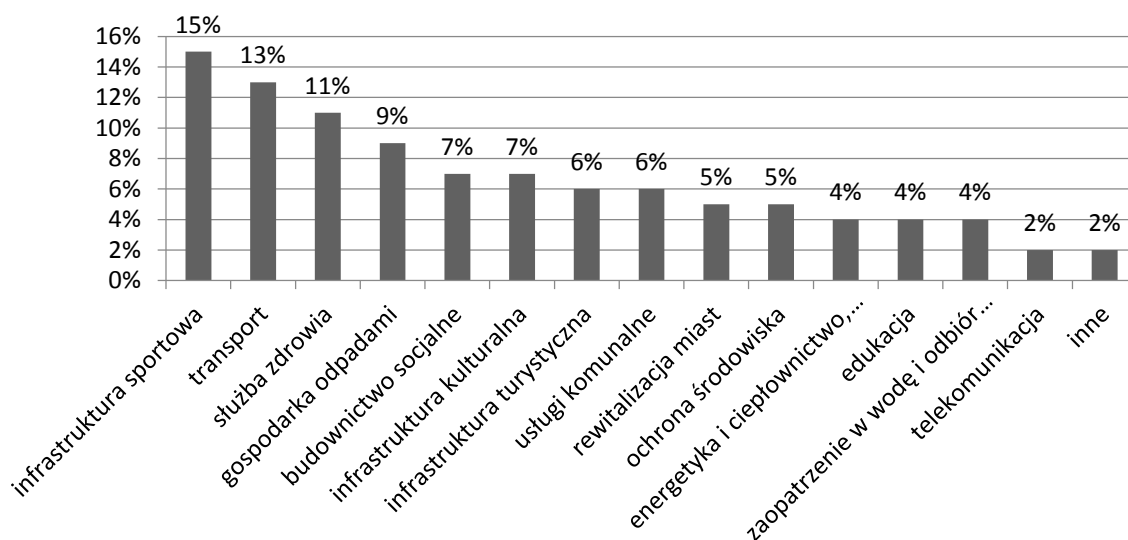
Podział zadań pomiędzy podmiotem publicznym a podmiotem prywatnym

Sektor publiczny	Sektor prywatny
Określenie odpowiedniego standardu świadczonych usług i źródeł publicznych, w ramach których możliwe jest finansowanie usług.	Realizacja określonych usług.
Dokładne zaplanowanie i przeprowadzenie procesu przetargowego, dzięki któremu możliwe będzie osiągnięcie założonych celów.	Zaprojektowanie oraz budowa lub modernizacja obiektu.
Zdefiniowanie standardów bezpieczeństwa, efektywności i jakości usług.	Pozyskanie kapitału do sfinansowania prac.
Monitorowanie i egzekwowanie realizacji wyżej wymienionych standardów.	Realizacja zadań dążących do osiągnięcia określonych przez sektor publiczny celów.
W przypadku zmieniających się warunków wykonania przedsięwzięcia – podejmowanie działań razem z sektorem prywatnym, umożliwiających zachowanie istoty pierwotnie założonych celów.	W przypadku zmieniających się warunków wykonania przedsięwzięcia – podejmowanie działań razem z sektorem publicznym, umożliwiających zachowanie istoty pierwotnie założonych celów.
Zabezpieczenie interesu publicznego.	Przekazanie obiektu podmiotowi publicznemu, po wygaśnięciu umowy, na określonych początkowo zasadach.

Źródło: *Partnerstwo publiczno-prywatne jako metoda rozwoju infrastruktury w Polsce* (s. 9-10), Amerykańska Izba Handlowa w Polsce, 2002.

Niewątpliwym atutem sektora publicznego jest jego zaangażowanie, wiedza, a także profesjonalizm, ukierunkowane na wzrost jakości świadczonych usług publicznych. W połączeniu z umiejętnościami i doświadczeniem sektora publicznego wyniki jego działań mogą stać się jeszcze bardziej efektywne. Władze publiczne coraz częściej decydują się na taką współpracę, m.in. ze względu na ograniczenia budżetowe. Dzięki współdziałaniu sektorów wykorzystać można

technologię dostępną w sektorze prywatnym, co pozwala na sprawniejsze funkcjonowanie i realizację zadań publicznych. W wyniku partnerstwa publiczno-prywatnego polepsza się stan infrastruktury publicznej w wielu dziedzinach. Długoterminowa interakcja pomiędzy sektorami pozwala na łączenie kapitałów, ryzyka oraz wprowadzenia na rynek nowych usług. Możliwe dziedziny współpracy międzysektorowej przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Możliwe dziedziny wykorzystania PPP (2011).

Źródło: www.pportal.pl (dostęp: 17.12.2016).

Redaktorzy witryny pportal.pl przeprowadzili badania ankietowe wśród przedstawicieli sektora prywatnego i publicznego, z których wynika, że w 2011 roku dziedzinami najczęściej wykorzystującymi PPP były: infrastruktura sportowa (15%), transport (13%), służba zdrowia (11%) i gospodarka odpadami (9%). Partnerstwo obejmować może również takie dziedziny jak np. budownictwo socjalne (7%), infrastruktura kulturalna (7%), turystyczna (6%), usługi komunalne (6%), rewitalizacja miast (5%), ochrona środowiska (5%). Dziedziny, w których stwierdzono najmniejsze zapotrzebowanie na korzystanie z formuły PPP, to energetyka (4%), edukacja (4%), zaopatrzenie w wodę (4%), a także telekomunikacja (2%) i inne (2%).

2. Zalety, wady oraz bariery rozwoju partnerstwa publiczno-prywatnego

Powszechne stosowanie formuły PPP przez wiele krajów pokazuje, że oba sektory najczęściej osiągają ze współpracy duże korzyści. Podstawowe zalety wynikające z partnerstwa publiczno-prywatnego to (Komisja Europejska, 2003, s. 15-16):

- możliwość realizacji projektów przy ograniczonej dostępności kapitału publicznego;
- przyspieszenie procesów inwestycyjnych ze względu na wykonywanie ich przez wykwalifikowaną kadre;
- wyższa efektywność w zarządzaniu środkami publicznymi i obniżenie kosztów całkowitych;
- uzupełnienie środków publicznych kapitałem prywatnym, co wpływa na łatwiejszy proces budżetowania;
- transfer know-how do sektora publicznego;

- optymalna alokacja ryzyka handlowego, politycznego, finansowego, a także rynkowego i eksploatacyjnego;
- wdrożenie projektów bardziej innowacyjnych;
- wyższa jakość usług publicznych, osiągnięta dzięki wysokiej jakości realizowanych prac lub wykorzystanych materiałów;
- zwiększenie użyteczności świadczeń publicznych;
- rozwój infrastruktury miast, gmin i powiatów;
- generowanie dodatkowych przychodów;
- uwzględnienie mechanizmu konkurencji w procesie świadczenia usług publicznych.

Pomimo ewidentnych korzyści, realizacja projektów w formule PPP niesie ze sobą też potencjalne skutki negatywne, którymi mogą być (Korczyński i in., 2010, s. 42):

- wyższe koszty ponoszone przez sektor prywatny;
- ograniczona elastyczność finansowa sektora publicznego;
- złożony, kosztowny i czasochłonny proces wdrażania formuły PPP.

Wykorzystanie formuły PPP przy realizacji inwestycji nie zawsze jest więc optymalnym rozwiązaniem. Z tego względu przed rozpoczęciem wykonania takiego przedsięwzięcia jednostki samorządu terytorialnego powinny przeprowadzić szereg odpowiednich analiz, m.in. w zakresie badania rynku oraz zainteresowania inwestycją wśród prywatnych inwestorów. Należy też zwrócić uwagę na kilka czynników dotyczących struktury projektu, ustalić metodę wyboru partnera prywatnego oraz harmonogram prac, a także ocenić rentowność inwestycji, gdyż inwestycje realizowane we współpracy międzysektorowej nie zawsze okazują się efektywne. Najczęściej spotykane bariery rozwoju formuły PPP to (www.een.org.pl, dostęp: 19.12.2016):

- brak odpowiedniego przygotowania projektów;
- niewystarczająca wiedza na temat PPP i zbyt małe doświadczenie;
- brak specjalistów i doradców w dziedzinie PPP;
- konieczność wykonania skomplikowanych planów finansowych;
- wysokie koszty analizy ekonomiczno-prawnej;
- szybko zmieniające się uregulowania prawne;
- procedura wyboru partnera;
- brak inwestorów.

3. Krosno miastem innowacyjnym – zastosowanie formuły PPP

Krosno, liczące prawie 47 tys. mieszkańców, jest miastem położonym w województwie podkarpackim. Powierzchnia Krosna wynosi ponad 43 km². Miasto posiada wiele atutów, które przyciągają potencjalnych inwestorów do prowadzenia inwestycji w formule przedsiębiorstw publiczno-prywatnych. Krosno otrzymało tytuł miasta najbardziej przyjaznego biznesowi w 2011 roku w rankingu „Newsweeka”. Kolejną zaletą miasta jest niewątpliwie najwyższy w Unii Europejskiej poziom wsparcia dla inwestycji, tj. 70% dla małych firm, 60% dla przedsiębiorstw średnich, a 50% dla dużych przedsiębiorstw. Warto także dodać, że Krosno posiada doświadczenie w pozyskiwaniu środków z Unii Europejskiej (Urząd Miasta Krosna, 2016, s. 4).

Krosno leży w regionie przygranicznym (bliskość do granic ze Słowacją i Ukrainą), dzięki czemu możliwe jest zacieśnienie współpracy z tymi krajami (Ibidem, s. 3). Miasto może się także poszczycić bogatą ofertą spędzania wolnego czasu. Najważniejszą jego zaletą jest jednak wspomniane wcześniej doświadczenie w prowadzeniu inwestycji we współpracy z partnerami publicznymi, czego przykładem może być Hotel i Galeria Portius. Przedsięwzięcie

to opierało się na partnerstwie miasta Krosna i czterech prywatnych inwestorów. Projekt budowy hotelu i centrum handlowego Galeria Portius zrealizowany został w latach 2005-2007. Wkład Krosna w tę inwestycję obejmował atrakcyjnie zlokalizowaną działkę przy ul. Bursaki. Nakład pieniężny programu budowy wyniósł ponad 16 mln zł (www.krosno.pl, dostęp: 25.12.2016). W skład tej inwestycji wchodzi m.in. 3-gwiazdkowy hotel, zlokalizowany tuż przy miejskiej Hali Sportowo-Widowiskowej, gdzie częstymi gośćmi są sportowcy znanych klubów polskich i obcych reprezentacji. Druga część inwestycji to galeria handlowa, a ostatni element to market spożywczy. Jak ocenił prezydent Krosna, P. Przytocki – wszystkie wymienione obiekty cieszą się ogromnym zainteresowaniem. Powierzchnia całej inwestycji wynosi 9 600 m², z czego budynki stanowią 4 800 m². Pozostała część to chodniki, parkingi oraz zieleń (www.zambetodrzykon.pl, dostęp: 25.12.2016). Warto dodać, że przy tym obiekcie znajduje się również myjnia samochodowa i stacja paliw. Wykonawcą budowlanym tej inwestycji było Krośnieńskie Przedsiębiorstwo Budowlane w Krośnie SA. Galeria Portius została laureatem „Nagrody Budowa Roku Podkarpacia 2007” w kategorii obiekty użyteczności publicznej (www.inzynier.rzeszow.pl, dostęp: 25.12.2016). Dużą zaletą tej inwestycji jest lokalizacja blisko centrum miasta.

Dzięki doświadczeniu z zakresu partnerstwa publiczno-prywatnego zdobytemu podczas budowy Hotelu i Galerii Portius, władze miasta planują kolejne projekty inwestycyjne. Mają one głównie dotyczyć infrastruktury drogowej i bazy sportowo-rekreacyjnej. Pierwszym planowanym przedsięwzięciem jest budowa krytego lodowiska. W Krośnie występuje duże zapotrzebowanie społeczne na infrastrukturę sportową. Z tej przyczyny zrealizowany został projekt budowy kompleksu sportowo-rekreacyjnego. Jego planowana lokalizacja to ul. Bursaki, gdzie mieści się już ośrodek sportowy MOSIR. Na tym terenie znajduje się także Hala Sportowo-Widowiskowa, stadion lekkoatletyczny, boisko piłkarskie oraz Hotel i Galeria Portius. Przybliżona powierzchnia krytego lodowiska to ok. 13 ha. Planowany zakres przedsięwzięcia, poza całorocznym krytym lodowiskiem, ma obejmować także: ściankę wspinaczkową, boisko do badmintona, skatepark, korty tenisowe, kompleks basenów otwartych, centrum zdrowia oraz plac zabaw i ścieżki rowerowe. Celem tego projektu jest przede wszystkim poprawa stanu zdrowia mieszkańców Krosna. Dodatkowym zadaniem jest wspieranie rozwoju sportu kwalifikowanego oraz wzrost zainteresowania sportem ludzi w różnorodnym wieku. Z tego rodzaju terenu sportowo-rekreacyjnego będą mogli korzystać uczniowie szkół podstawowych i gimnazjów w ramach zajęć wychowania fizycznego, a także mieszkańcy miasta i okolicznych miejscowości. Planowany wkład miasta w inwestycję budowy krytego lodowiska obejmuje m.in. pozwolenie na budowę, dobrze zlokalizowany grunt pod inwestycję, projekt budowlany i decyzję środowiskową. Od partnera prywatnego oczekuje się z kolei sfinansowania nakładów inwestycyjnych na budowę, środków na wyposażenie obiektu, zarządzania obiektem oraz utrzymania technicznego obiektu. Wynagrodzenie, jakie będzie otrzymywał partner publiczny, opiera się na pobieraniu pożytków z przedmiotu przedsięwzięcia. Koszt budowy krytego lodowiska szacuje się na 36,7 mln zł brutto (Urząd Miasta Krosna, 2016, s. 6-12).

Kolejny planowany projekt do zrealizowania we współpracy z partnerem prywatnym to budowa nowych połączeń drogowych. Mają one obejmować drogi obwodnicy ze strony północnej, południowej, wschodniej i zachodniej. W zakresie tej inwestycji miasto oferuje grunt pod inwestycję oraz coroczne opłaty za zarządzanie infrastrukturą, a także pełną dokumentację projektową, zaś od partnera publicznego oczekuje się sfinansowania nakładów inwestycyjnych oraz zarządzania powstałymi drogami przez okres 30 lat (www.ppp.gov.pl, dostęp: 26.12.2016).

Władze Krosna cały czas poszukują inwestorów do realizacji wspólnych przedsięwzięć. Współpracują też z Ministerstwem Rozwoju, które pomaga im w wielu kwestiach doradczych, dotyczących partnerstwa publiczno-prywatnego.

Podsumowanie

Poziom partnerstwa publiczno-prywatnego w Krośnie rozwija się w dynamiczny sposób. Miasto jest otwarte na współpracę z inwestorami prywatnymi. Takie współdziałanie przynosi wiele korzyści dla miasta, jego mieszkańców oraz osób odwiedzających Krosno. W latach 2005-2007 został z sukcesem zrealizowany projekt budowy Galerii i Hotelu Portius. Na podstawie długofalowych efektów można dojść do wniosku, że była to niezwykle udana inwestycja. 3-gwiazdkowy hotel cieszy się ogromnym zainteresowaniem i korzysta z niego wiele osób, w tym sportowców z Polski czy zagranicy. Miasto czerpie wiele korzyści z tej współpracy, m.in. dzięki podatkom od nieruchomości czy miejscom pracy dla mieszkańców. Istnienie obiektu sprzyja także koncentracji firm, co przekłada się na wyższe wpływy CIT, PIT oraz przychody ze sprzedaży udziałów. Krosno zyskało na tym przedsięwzięciu tytuł miasta najbardziej przyjaznego biznesowi w 2011 roku w rankingu „Newsweeka”. Można zauważyć, że na przestrzeni ostatnich lat nastąpił rozwój infrastruktury miasta. Inwestorzy prywatni zyskali dzięki współpracy z miastem m.in. grunt pod budowę inwestycji, co pomogło im obniżyć koszty zakupu gruntu. PPP na przykładzie budowy Galerii i Hotelu Portius pokazuje, jak wiele korzyści przynosi współpraca. Można zauważyć, że współdziałanie sektora publicznego oraz prywatnego może przyczynić się do rozwoju miasta oraz pomóc inwestorom.

Na wysoki poziom partnerstwa publiczno-prywatnego w Krośnie wpływa także:

- atrakcyjność miasta, jeśli chodzi o spędzanie wolnego czasu;
- położenie w regionie przygranicznym;
- doświadczenie w prowadzeniu inwestycji typu PPP.

Krosno nie poprzestaje na powyższej inwestycji, szukając nowych inwestorów prywatnych do zrealizowania projektów budowy nowych połączeń drogowych i kompleksu sportowo-rekreacyjnego.

Jak widać, Krosno posiada wiele zalet, które mogą przyciągnąć prywatnych inwestorów. Istnieje również możliwość współpracy z inwestorami zagranicznymi, wynikająca z położenia miasta blisko granic ze Słowacją czy z Ukrainą.

Streszczenie

Ze względu na dynamiczny rozwój społeczno-gospodarczy wzrasta potrzeba rozwoju infrastruktury i usług publicznych. Samorządy coraz częściej wykorzystują nowe rozwiązania dotyczące realizacji oraz finansowania inwestycji infrastrukturalnych, w tym również w formule partnerstwa publiczno-prywatnego. Opierają się one na współpracy między podmiotem prywatnym, któremu powierzone jest wykonanie zadań publicznych, a podmiotem publicznym, który zachowuje odpowiedzialność publicznoprawną za ich wykonanie. Krosno to miasto otwarte na realizację tego typu przedsięwzięć. Dzięki takiej inwestycji w mieście powstał hotel i centrum handlowe Galeria Portius. W najbliższym czasie władze miasta planują szereg inwestycji typu PPP, m.in. drogowych i sportowo-rekreacyjnych. Celem niniejszego opracowania jest prezentacja teoretycznych aspektów partnerstwa publiczno-prywatnego, a także ocena współpracy sektora publicznego i prywatnego na przykładzie miasta Krosno.

Summary

In view of dynamic socio-economic development, the necessity of infrastructure development and public services is increasing. Local governments are using new solutions about implementation and financing infrastructure investments more often, among others public-private partnership. Private entity is an executor of public task while a public entity is responsible for execution. Krosno is a city which is open to the implementation projects of this kind. Owing to ppp investment, the hotel and the shopping center Galeria Portius was opened. In the near future, the city authorities are planning a number of investments of PPP kind conneted with traffic and sports and recreation. The aim of this article is to present the theoretical aspects of public-private partnership, as well as the assessment of cooperation public and private sector as the example of Krosno.

Bibliografia

- Amerykańska Izba Handlowa w Polsce. (2002). *Partnerstwo publiczno-prywatne jako metoda rozwoju infrastruktury w Polsce*.
- Korczyński, T., Kozłowska, A., Kozłowski, K., Mednis, A., Nowaczek, A. (2010). *Koncesja na roboty budowlane lub usługi a inne formy realizacji inwestycji publiczno-prywatnych*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Książek, E., Wereda, W. (2012). Partnerstwo publiczno-prywatne jako przykład innowacyjnego zarządzania organizacjami. *Współczesne Zarządzanie*, 2, 131-138.
- Tokarski, M. (2011). Fundusze Europejskie szansą rozwoju partnerstwa publiczno-prywatnego w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Finanse, rynki finansowe, ubezpieczenia*, 47, 561-574.
- Urząd Miasta Krosna (2016). *Memorandum Informacyjne dla podmiotów prywatnych zainteresowanych realizacją Przedsięwzięcia inwestycyjnego pn. „Budowa lodowiska krytego wraz z infrastrukturą towarzyszącą w Krośnie” w modelu partnerstwa publiczno-prywatnego*. Pobrane z: www.krosno.pl.
- Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 r. o partnerstwie publiczno-prywatnym (Dz.U. z 2009 r., Nr 19, poz. 100). Pobrane z: isap.sejm.gov.pl.
- Yescombe, E.R. (2008). *Partnerstwo publiczno-prywatne. Zasady wdrażania i finansowania*. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business.

www.een.org.pl.

www.inzynier.rzeszow.pl.

www.ppp.gov.pl.

www.pppportal.pl.

www.zambetodrzykon.pl.

Iwona PACEK

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigonia w Krośnie

INSTRUMENTY WSPIERANIA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW PRZEZ JST NA PRZYKŁADZIE URZĘDU MIASTA W KROŚNIE

Wprowadzenie

Generowanie rozwoju regionalnego zależy od zespołu czynników ekonomicznych, politycznych, społeczno-kulturowych, ekologicznych i przestrzennych. Ich występowanie, jakość oraz wzajemne oddziaływanie determinują możliwości i kierunki rozwoju, stanowiąc wyznacznik konkurencyjności terytorialnej (Jędrzejewski, 2015), przy czym należy zaznaczyć, że samorząd lokalny jest podstawową instytucją kreującą i koordynującą harmonijny oraz dynamiczny rozwój danej jednostki terytorialnej. Jako element sterujący, skupia się on na eliminowaniu barier rozwojowych, a także negatywnych skutków ich występowania, dzięki pełnieniu funkcji regulacyjnych (Banasiak, 2013). Zadaniem władz lokalnych jest także pobudzanie aktywności gospodarczej oraz inicjatyw w formacie lokalnym, dzięki pełnieniu funkcji stymulujących. W związku z powyższym, rolą władz terytorialnych jako inicjatora procesów rozwojowych jest wykorzystanie harmonijnego zestawu instrumentów stymulujących rozwój na terenie danej JST (Kogut-Jaworska, 2011). Władze lokalne dysponują też wieloma narzędziami, które bezpośrednio lub pośrednio mogą wpływać na aktywność przedsiębiorstw i rozwój całej przedsiębiorczości w regionie (Tamborski, 2012). Oddziaływanie to polega na właściwym rozpoznaniu potrzeb działających na danym obszarze podmiotów gospodarczych oraz potencjalnych inwestorów zewnętrznych, a także postępowaniu w sposób uwzględniający te potrzeby i wychodzący im naprzeciw. Wpływ władzy lokalnej na zachowania przedsiębiorców powinien polegać na jednoczesnej dbałości o osiągnięcie celów gospodarczych rozwoju jednostki i funkcjonujących na jej obszarze podmiotów.

Hipoteza badawcza przyjęta w niniejszej pracy brzmi: zastosowanie instrumentów wspierających rozwój przedsiębiorczości przez jednostki samorządu terytorialnego wpływa pozytywnie na pobudzanie aktywności przedsiębiorców.

Celem niniejszego opracowania jest zatem omówienie znaczenia instrumentów, jakimi posługuje się Urząd Miasta w Krośnie w celu wspierania rozwoju przedsiębiorstw na terenie miasta Krosno.

1. Możliwości wspierania przedsiębiorstw przez JST

Istota prowadzenia działalności gospodarczej sprowadza się do jej naturalnego dążenia do maksymalizacji efektywności gospodarowania, na którą wpływ mają określone warunki, w tym takie, za które współodpowiedzialność ponosi władza samorządowa (Kogut-Jaworska, 2011). Aby móc sprostać oczekiwaniom lokalnej przedsiębiorczości, władze powinny wykazywać troskę o rozwój gospodarczy. Jako element kształtowania warunków prorozwojowych, wyróżnia się stosowanie instrumentów pobudzania rozwoju gospodarczego na obszarach lokalnych. W ramach polityki dochodowej należy zwrócić uwagę na zwolnienia i ulgi podatkowe, stawki opłat lokalnych, opłaty za usługi komunalne, dotacje, czynsze, ceny pomieszczeń komunalnych, ceny terenów itp. W ramach polityki wydatkowej wyróżnia się wydatki budżetowe na rozwój infrastruktury technicznej, społecznej czy też wydatki na cele informacyjno-promocyjne (Filipiak, Kogut-Jaworska, 2009). Inkubatory przedsiębiorczości, parki technologiczne czy

strefy przedsiębiorczości to przykłady form finansowania instytucji służących rozwojowi gospodarstwu, jakie mogą przyciągać, a także zapewniać odpowiednie warunki dla prywatnych podmiotów gospodarczych. Warto zwrócić uwagę, że stymulowanie aktywności ekonomicznej wymaga obecności sprawnie funkcjonujących instytucji lokalnych wspierających rozwój. Wykorzystywanie ekonomicznych zachęt, jako instrumentarium oddziaływania na potencjalnych inwestorów, daje samorządom szansę aktywnego uczestnictwa w procesie pobudzania rozwoju gospodarczego, a także tworzenia nowych instrumentów interwencjonizmu lokalnego. Stosowanie czy tworzenie tych instrumentów uzależnione jest od możliwości finansowych danej JST (Kogut-Jaworska, 2011). Jeżeli marketing terytorialny będziemy postrzegać jako proces zarządzania, ekonomicznie i skutecznie rozpoznający, przewidujący oraz zaspokajający potrzeby klientów, wówczas „zarządzanie to będzie miało na celu zaspokojenie potrzeb i pragnień mieszkańców oraz inwestorów zewnętrznych przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, oparte jednocześnie na racjonalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów” (Szromnik, 2006). Władze samorządowe mają do dyspozycji wiele instrumentów mogących oddziaływać na lokalne życie gospodarcze. Stosowane systemowo, planowo i z rozwagą w znacznym stopniu mogą się przyczynić do stworzenia korzystnych warunków dla rozwoju przedsiębiorczości. Instrumenty te można podzielić według ich charakteru na:

- instrumenty o charakterze infrastrukturalnym, do których należą: kondycja miejscowych przedsiębiorstw, a także ich zdolność do utrzymywania i tworzenia miejsc pracy dla lokalnej ludności, zaplecze techniczne bądź poprawa wizerunku gminy;
- instrumenty o charakterze prawno-administracyjnym, obejmujące pozwolenia administracyjne, decyzje administracyjne usprawniające podejmowanie działań inwestycyjnych, a także okienka przedsiębiorczości czy regionalne programy wspierające przedsiębiorczość;
- instrumenty o charakterze finansowym, takie jak podatki i opłaty lokalne;
- instrumenty o charakterze miękkiego wsparcia, czyli doradztwo i szkolenia, instrumenty informacyjne oraz promocyjne.

Stosowanie preferencyjnych stawek podatkowych, ułatwianie dostępu do terenów inwestycyjnych, a także uzgodnienia dotyczące powoływania biur obsługi klienta są przejawem stosunku władz do kreowania przedsiębiorczości na szczeblu lokalnym. Niezmiernie ważnym elementem rozwoju przedsiębiorczości w regionie są również bogactwa naturalne, stanowiące podwaliny dla rozwoju turystyki. Zbudowanie prestiżu danego obszaru, przyciągającego potencjalnych inwestorów byłoby jednak niemożliwe bez odpowiedniej infrastruktury, czyli przede wszystkim różnorodności połączeń komunikacyjnych z odpowiednią ilością i rodzajem dróg, uzbrojenia terenów czy bazy turystyczno-wypoczynkowej. Wsparcie miękkie z kolei, obejmujące szkolnictwo zawodowe i wyższe, a także ośrodki szkoleniowe i doradcze oraz infrastrukturę informacyjną, ma na celu zapewnienie kapitału ludzkiego o pożądanym kwalifikacjach. Przepisy prawne, nakładając na organy jednostek samorządu terytorialnego obowiązek wykonywania pewnych zadań, związanych ze wspieraniem działalności gospodarczej, nie precyzują form tej działalności, czyli nie określają katalogu instrumentów, którymi organy JST mogą się posługiwać w celu wykonania nałożonych na nie działań. Samorząd lokalny zatem ma wiele możliwości wspierania przedsiębiorczości na własnym terenie (Dropek, 2014).

2. Krosno – wizja „inteligentnego miasta”

Krosno jest miastem na prawach powiatu, położonym w południowej części województwa podkarpackiego. Wraz z bezpośrednio graniczącymi gminami: Wojaszówka, Jedlicze, Chorkówka, Miejsce Piastowe, Krościenko Wyżne i Korczyn, tworzy ono Miejski Obszar Funkcjonalny. Powierzchnia miasta obejmuje 4 350 ha, a jego niewątpliwym atutem jest położenie przygraniczne. Ambicje przyświecające perspektywicznym działaniom władz miasta odwołują się do pojęcia „inteligentnego miasta”, dlatego dbałość o stosowanie nowoczesnych rozwiązań transportowych, technologii informacyjno-komunikacyjnych, dostęp do wiedzy oraz wysoką sprawność zarządzania miastem, pozwoliły na sformułowanie następującej wizji: „Krosno jest miastem inteligentnym, dbającym o jakość życia mieszkańców poprzez rozwój innowacyjnej gospodarki, edukacji, kultury z poszanowaniem środowiska”. Tworzenie systemu wsparcia oraz warunków do rozwoju przedsiębiorczości i powstawania nowych miejsc pracy jest głównym celem przyświecającym samorządowi w dążeniu do urzeczywistnienia wizji miasta do roku 2022. Intensyfikowanie działań związanych z podnoszeniem poziomu konkurencyjności gospodarczej poprzez zwiększanie atrakcyjności inwestycyjnej miasta oraz wspieranie przedsiębiorczości to kierunki działań mające na celu rozwój systemu zachęt inwestycyjnych (www.krosno.pl, dostęp: 28.10.2016).

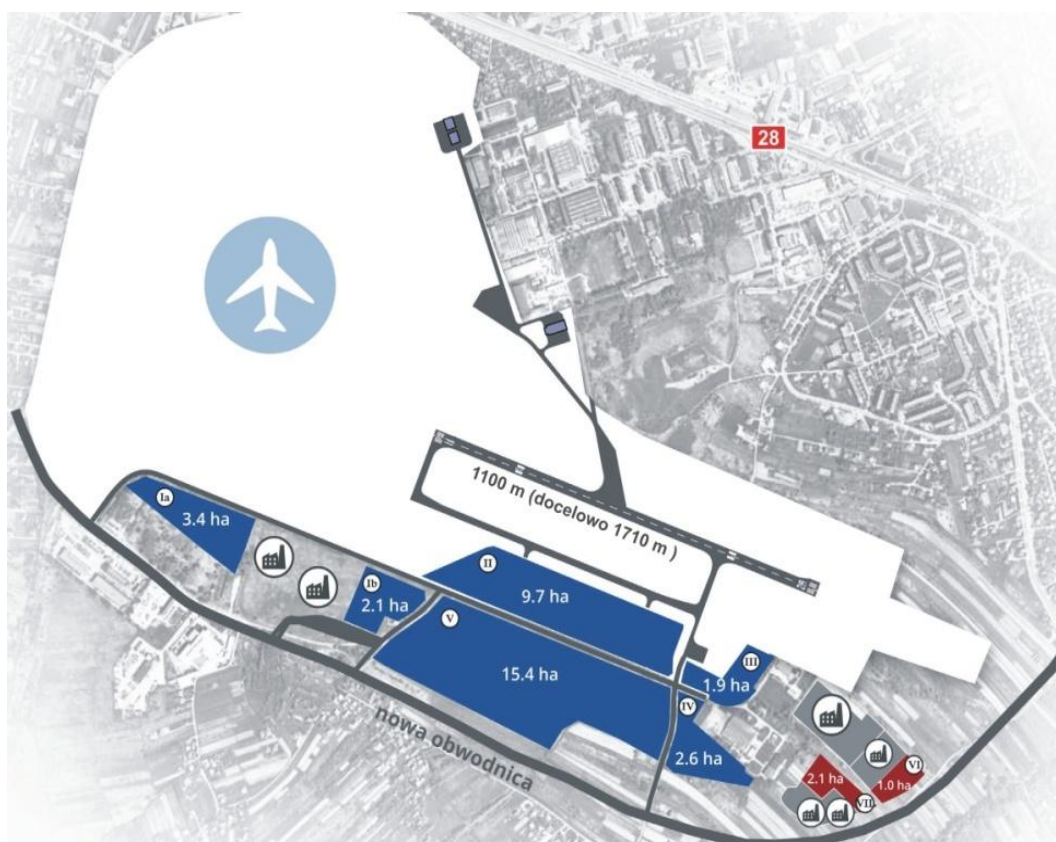
W dalszej części opracowania omówiono wybrane działania podejmowane przez władze Krosna w celu zwiększenia atrakcyjności inwestycyjnej miasta. Priorytetem dla miasta Krosno było kompleksowe przygotowanie terenów inwestycyjnych dla rozwoju przemysłu i innowacyjnych usług. Zwrócono uwagę na szczególne znaczenie terenów objętych Specjalną Strefą Ekonomiczną, położonych w pobliżu krośnieńskiego lotniska. Opisano te starania magistratu w dążeniu do zwiększenia samozatrudnienia, dzięki możliwości korzystania z ulg podatkowych przez przedsiębiorców. Istotnym aspektem we wspieraniu rozkwitu przedsiębiorczości w rejonie Krosna, w szczególności sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), jest działalność inkubatora technologicznego, którego specyfikę opisano poniżej. Artykuł zawiera także szczegóły dotyczące projektu „Regionalne Centrum Edukacji Zawodowej i Nowoczesnych Technologii w Krośnie”, zrealizowanego w odpowiedzi na potrzeby rynku pracy. Zbadano również sposoby promowania miasta celem uatrakcyjnienia oferty inwestycyjnej.

3. Strefa Inwestycyjna „Krosno – Lotnisko”

Jednym z najważniejszych obszarów działań, na których władze Krosna skupiają swoją uwagę, jest kompleksowe przygotowanie nowych obszarów dla rozwoju przemysłu i innowacyjnych usług. Strefa Inwestycyjna „Krosno – Lotnisko”, będąca częścią Specjalnej Strefy Ekonomicznej „EURO – PARK” Mielec, ma powierzchnię 50,7 ha. Tereny zostały kompleksowo uzbrojone w ramach dwóch projektów współfinansowanych ze środków europejskich. Projekt „Zwiększenie atrakcyjności Miasta Krosna poprzez kompleksowe przygotowanie terenów pod inwestycje” został zrealizowany w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej na lata 2007-2013. Działania, o których mowa, polegały na przygotowaniu pod inwestycje terenu o powierzchni 40,1 ha. 35,19 ha powierzchni objętej projektem przygotowano z przeznaczeniem dla firm świadczących innowacyjne usługi lub wykorzystujących w swojej działalności nowoczesne i innowacyjne technologie. Działania te wpłynęły na trwały i zrównoważony rozwój miasta Krosna oraz całego regionu. Realizacja Projektu utworzyła szlak do osiągnięcia celu europejskiej polityki spójności w Polsce, co oznacza tworzenie koniunktury dla podniesienia poziomu konkurencyjności, gospodarki polskiej, opierającej się na wiedzy i przedsiębiorczości, gwarantującej eskalację, zatrudnienia jak również zwiększenie poziomu spójności przestrzennej, gospodarczej i społecznej w ramach

UE oraz wewnątrz kraju. Drugi ze zrealizowanych projektów, „Rozwój strefy aktywności społeczno-gospodarczej w sąsiedztwie krośnieńskiego lotniska”, miał na celu podniesienie rangi przedsiębiorczości w regionie, ze zwróceniem szczególnej uwagi na rozwój odpowiedniego zaplecza dla funkcjonowania sektorów wysokiej szansy w Krośnie. Działanie zrealizowano w latach 2010-2015 poprzez stworzenie korzystnych warunków dla lokalizowania i prowadzenia działalności gospodarczej. Zapewnienie dostępu do odpowiednio przygotowanych terenów inwestycyjnych, wzrost możliwości do prowadzenia przedsiębiorstw na terenie Krosna, podniesienie znaczenia miasta i regionu w odniesieniu do konkurencyjności gospodarczej to założenia projektu, prowadzące do poprawy wizerunku miasta Krosna jako miejsca pracy oraz rozwoju przedsiębiorczości (www.krosno.pl, dostęp: 28.10.2016).

Obecnie powierzchnia sprzedanych terenów wynosi 12,4835 ha, co stanowi 24,62% powierzchni Strefy Inwestycyjnej „Krosno – Lotnisko”.



Rysunek 1. Schemat Strefy Inwestycyjnej „Krosno – Lotnisko” z dostępnymi terenami. Źródło: www.krosno.p (dostęp: 28.10.2016).

Rysunek 1 obrazuje schemat Strefy Inwestycyjnej z dostępnymi terenami. Tereny oznaczone numerami od I do V są objęte Specjalną Strefą Ekonomiczną „EURO – PARK” Mielec z przeznaczeniem wyłącznie pod działalność innowacyjną, potwierdzoną opinią jednostki naukowej związanej z sektorem, którego dotyczy projekt inwestycyjny. Część tych terenów (kompleksy II, III, IV) posiada bezpośredni dostęp do nowo budowanej drogi startowej lotniska. Tereny te przeznaczone są w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego pod działalność lotniczą i okołolotniczą. Kompleksy VI i VII przeznaczone są z kolei pod rozwój firm z sektora MŚP i nie obowiązują na nich przywileje specjalnej strefy ekonomicznej.

Dwóch inwestorów prowadzi już działalność w Strefie. Utworzyli oni łącznie ok. 100 nowych miejsc pracy. Czterech kolejnych inwestorów nabyło działki w 2016 roku, przygotowując się do realizacji inwestycji. Kolejni inwestorzy zainteresowani są nabyciem terenów. W związku z powyższym, trwają dwa postępowania przetargowe na sprzedaż terenów o łącznej powierzchni 4,0594 ha. Na wniosek czterech firm, które w listach intencyjnych wyraziły zainteresowanie nabyciem działek, do sprzedaży przygotowywane są kolejne tereny o powierzchni 8,3943 ha. Przetargi na te tereny odbyły się na początku 2017 roku. Pozostałe tereny dostępne do zainwestowania mają powierzchnię 25,7649 ha, stanowiącą 50,8% obszaru Strefy Inwestycyjnej. Władze Krosna deklarują, że w odniesieniu do tych terenów także trwają rozmowy z potencjalnymi inwestorami.

4. Zwolnienia z podatku od nieruchomości

W ramach rozwoju systemu zachęt inwestycyjnych i działań związanych z ułatwianiem startu nowym firmom oraz wspieraniem samozatrudnienia miasto oferuje zwolnienie z podatku od nieruchomości inwestorom tworzącym nowe miejsca pracy oraz absolwentom. Przywilej ten obejmuje budynki, budowle lub ich części oraz grunty z nimi związane. Do warunków zwolnienia dla inwestorów zalicza się wykonanie nowej inwestycji na terenie Krosna poprzez (www.krosno.pl, dostęp: 28.10.2016):

- wybudowanie nowych budynków, budowli lub ich części;
- nabycie nieruchomości od syndyka masy upadłości lub od likwidatora przedsiębiorstwa w ramach likwidacji majątku;
- nabycie nieruchomości od Skarbu Państwa, jednostki samorządu terytorialnego, osoby fizycznej lub jednostki organizacyjnej niebędącej przedsiębiorcą albo od przedsiębiorcy niepowiązanego z nabywcą.

Kolejnym z warunków, jaki musi spełnić przedsiębiorca zainteresowany zwolnieniem z podatku, jest prowadzenie działalności w branży priorytetowej dla rozwoju miasta, a także stworzenie nowych miejsc pracy związanych z nowym przedsięwzięciem. Czas ulgi zależy nie tylko od ilości nowo utworzonych miejsc pracy i przedmiotu działalności, lecz także od wielkości zatrudnienia w przedsiębiorstwie przed ukończeniem realizacji inwestycji. Specjalne zasady zwolnienia dotyczą inwestorów zatrudniających absolwentów. Uchwałą Rady Miasta Krosna z dnia 27 lutego 2015 roku, opracowano nowelizację uchwały Rady Miasta w sprawie zwolnień z podatku od nieruchomości w ramach pomocy „de minimis”. W związku z powyższym ustanowiono dodatkowe względy podatkowe dla przedsiębiorców tworzących miejsca pracy, w tym zatrudniających absolwentów, jak też dla absolwentów podejmujących działalność gospodarczą, przy czym należy również wspomnieć o działaniach Powiatowego Urzędu Pracy, który także pełni ważną rolę we wspieraniu przedsiębiorczości i samozatrudnienia. Sprawozdanie z realizacji Strategii Rozwoju Miasta Krosna za 2015 rok wskazuje na to, że dofinansowanie ze środków Funduszu Pracy na podjęcie działalności gospodarczej otrzymało 50 mieszkańców Krosna (Ibidem).

5. Krośnieński Inkubator Technologiczny

Do działań związanych ze Strategią Rozwoju Miasta Krosna należy także wspieranie rozwoju instytucji otoczenia biznesu i sieci kooperacji. Raport z realizacji Strategii pokazuje dbałość władz miasta o kompleksowe przygotowanie nowych obszarów dla rozwoju przemysłu i innowacyjnych usług. W Krośnie działa Krośnieński Inkubator Technologiczny KRINTECH Sp. z o.o., który powstał z inicjatywy Prezydenta Miasta Krosna i Podkarpackiej Izby

Gospodarczej. Spółka została zawiązana 18 stycznia 2005 roku przez Gminę Krosno oraz Podkarpacką Izbę Gospodarczą, a działa na zasadach non-profit (www.krintech.pl, dostęp: 30.11.2016). Celem działalności Inkubatora jest promowanie przedsiębiorczości oraz oferowanie początkującym przedsiębiorcom z sektora MŚP pomocy w zainicjowaniu i prowadzeniu firmy oferującej produkt lub usługę powstałą w wyniku wdrożenia nowej technologii. Do jego zalet należy również stwarzanie warunków do powstawania nowych małych oraz średnich firm produkcyjnych i usługowych, a także poszerzanie działalności firm już istniejących. Liczba firm prowadzących działalność w Inkubatorze Technologicznym w roku 2014 wyniosła 12, a w 2015 roku już 16 przedsiębiorstw. Liczba miejsc pracy utworzonych przez firmy działające w Inkubatorze Technologicznym również się zwiększyła – z 78 w 2014 roku do 86 w roku następnym. W roku 2015 zapoczątkowano projektowanie dokumentacji projektowej związanej z utworzeniem drugiego inkubatora przedsiębiorczości, którego budowa finansowana może być z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego (www.krosno.pl, dostęp: 28.10.2016).

6. Regionalne Centrum Edukacji Zawodowej i Nowoczesnych Technologii w Krośnie

Przy pomocy środków finansowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013 zrealizowano projekt „Regionalne Centrum Edukacji Zawodowej i Nowoczesnych Technologii w Krośnie”. Jego celem jest zapewnienie wysoko wykwalifikowanych kadr dla przemysłu. Powstały zatem laboratoria techniczne, m.in. w branży motoryzacyjnej, lotniczej, metalowej, mechatronice. Nowoczesna infrastruktura wykorzystywana jest do prowadzenia kształcenia w ramach systemu oświaty w zawodach: technik mechanik lotniczy, technik awionik, technik mechanik, technik mechatronik, technik pojazdów samochodowych. Infrastruktura została udostępniona w drodze przetargu także operatorom komercyjnym, prowadzącym szkolenia dla podmiotów zewnętrznych, ze szczególną uwagą na pracowników przedsiębiorstw. Nowoczesne zaplecze stwarza warunki dla rozwoju gospodarczego i wzrostu sprawności innowacyjnej w regionie oraz transferu wiedzy dzięki kształceniu w zawodach poszukiwanych na rynku pracy, gdzie wymaga się korzystania z najnowszych rozwiązań technologicznych. Niewątpliwą wartością przedsięwzięcia jest utworzenie specjalistycznych laboratoriów lotniczych, umożliwiających kształcenie oraz prowadzenie szkoleń w zakresie pilotażu do licencji pilota szybowcowego oraz pilota samolotowego turystycznego. Dzięki utworzeniu laboratoriów wyposażonych w symulatory lotów, szybowce i motoszybowce, Regionalne Centrum Edukacji Zawodowej i Nowoczesnych Technologii w Krośnie stało się innowacyjnym oraz konkurencyjnym ośrodkiem kształcenia praktycznego. Zajęcia odbywa tu ponad 700 uczniów szkół ponadgimnazjalnych każdego roku. Dodatkowo, w ramach podnoszenia kompetencji zawodowych, ponad 110 pracowników przedsiębiorstw rocznie korzysta ze specjalistycznych kursów i szkoleń oferowanych przez operatorów komercyjnych. Realizacja projektu w wysokim stopniu wpłynęła zatem na rozwój gospodarczy w wymiarze lokalnym i regionalnym (Ibidem).

7. Promocja oferty inwestycyjnej

Promocja oferty inwestycyjnej miasta odbywa się poprzez udział w wydarzeniach gospodarczych. Szczególną uwagę należy zwrócić na Nagrodę Gospodarczą Prezydenta Miasta Krosna, przyznaną w 2015 roku przedsiębiorcom prowadzącym działalność gospodarczą na terenie Krosna, a ich działalność w sposób unikalny przyczynia się do rozwoju gospodarczego miasta. Należy wspomnieć także o rozstrzygnięciu konkursu „Grunt na Medal” 2016. Polska

Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiZ), we współpracy z Marszałkami Województw oraz Regionalnymi Centrami Obsługi Inwestora, podsumowała konkurs promujący tereny kompleksowo przygotowane pod inwestycje produkcyjne. W tegorocznej edycji nagrodzono jeden zwycięski teren w każdym województwie. Wyróżnione grunty będą promowane przez PAIiZ wśród inwestorów zagranicznych, zainteresowanych działalnością gospodarczą w Polsce (www.mr.gov.pl, dostęp: 12.12.2016). W województwie podkarpackim został wyróżniony teren o powierzchni 2,15 ha Strefy Inwestycyjnej „Krosno – Lotnisko”.

Podsumowanie

Na podstawie dokonanej analizy literatury można stwierdzić, że przedsiębiorczość należy traktować jako kluczowy czynnik formujący rozwój regionalny i lokalny. Wyniki empirycznych badań wskazują istotną zależność pomiędzy rozwojem analizowanego miasta a jego potencjałem przedsiębiorczym. Można stwierdzić zatem, że cel opracowania został osiągnięty i nie ma podstaw do odrzucenia przyjętej we wstępie hipotezy badawczej. Celowe wydaje się więc działanie władz lokalnych, zmierzające do poprawy warunków inwestycyjnych dla nowych oraz działających już przedsiębiorców, gdzie w oparciu o podstawowe założenia strategiczne można formułować następujące wnioski:

- 1) Władze miasta Krosno konsekwentnie realizują cele strategii.
- 2) Wykorzystują one wszelkie dostępne instrumenty w celu podnoszenia atrakcyjności inwestycyjnej miasta i regionu.
- 3) Pomimo ogromnych nakładów inwestycyjnych w Strefę Inwestycyjną „Krosno – Lotnisko”, działalność gospodarczą w tym obszarze podjęło do tej pory jedynie dwóch inwestorów, czego przyczyną może być peryferyjne położenie miasta względem głównych aglomeracji w Polsce.

Streszczenie

Artykuł zawiera wyniki badań literaturowych i empirycznych nad problematyką wspierania rozwoju przedsiębiorstw przez JST. W pierwszej części opracowania dokonano analizy literatury podejmującej problematykę znaczenia przedsiębiorczości w rozwoju regionalnym. Druga część przedstawia wyniki badań empirycznych dotyczących instrumentów, jakimi posługuje się Urząd Miasta w Krośnie w celu wspierania rozwoju przedsiębiorstw na terenie miasta Krosna.

Summary

The article presents the results of literature and empirical research on the issue of supporting the development of enterprises by JST (local governments). The first part of the study shows the analysis of literature taking up the issue of importance of entrepreneurship in regional development. Whereas, the second part presents the results of empirical research on the procedures, which are used by the Town Hall in Krosno in order to support the development of enterprises in Krosno

Bibliografia

- Banasiak, A. (2013). *Rola samorządu terytorialnego w stymulowaniu lokalnej przedsiębiorczości*. W: A. Jackiewicz, Ł. Sułkowski (red.), *Dylematy rozwoju przedsiębiorczości w aspekcie regionalnym* (s. 9-22). Łódź: Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk.
- Dropek, K. (2014). Działania samorządu terytorialnego wspierające przedsiębiorczość w gminach województwa wielkopolskiego. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 2, 36-54.
- Filipiak, B., Kogut-Jaworska, M. (2009). Możliwości pobudzania przedsiębiorczości przez samorząd lokalny (na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego). W: R. Brol (red.), *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce* (s. 190-203). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Jędrzejewski, L. (2015). Przedsiębiorczość jako stymulator rozwoju regionalnego. *Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH*, 23, 49-65.
- Szewczuk, A., Kogut-Jaworska, M., Ziolo, M. (2011). *Rozwój lokalny i regionalny. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Szromnik, A. (2002). Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne. *Studia. Polska Akademia Nauk. Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju*, 112, 37-103.
- Tamborski, T. (2012). Powiat jako kreator aktywności przedsiębiorców w regionie. W: J. Witek (red.), *Przedsiębiorczość szansą rozwoju regionu* (s. 199-215). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

www.krintech.pl.

www.krosno.pl.

www.mr.gov.pl.

Piotr KARCZEWSKI

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Staszica w Pile

ANALIZA WPLYWU PRZEWOZÓW PASAŻERSKICH NA LOTNISKU SZCZECIN GOLENIÓW W LATACH 2014-2015

Wprowadzenie

Rynek lotniczy jest jednym z najdroższych i najprężniej rozwijających się branż występujących na rynku przewozów pasażerskich. Pod znaczeniem pojęcia „rynek lotniczy” rozumie się „usługę, którą świadczą przewoźnicy regularni i nieregularni, obejmującą przewozy pasażerów lub ładunków oraz posiadającą odpowiednie świadectwo urzędu lotnictwa cywilnego wydane przez państwo, w którym zostało założone” (Rucińska, 2004, s. 780). Rozwój wydarzeń lotniczych, produkcja nowoczesnych samolotów pasażerskich, modernizacja siatki połączeń lotniczych, pojawienie się przewoźników nisko i wysoko kosztowych spowodowało prężny rozwój lotnictwa, dzięki czemu nastąpił wzrost ruchu turystycznego w poszczególnych regionach świata. Według W. Kurka ruch turystyczny to czasowe migracje ludności poza miejsce stałego zamieszkania wynikające ze społecznie uwarunkowanych potrzeb, określonych różnego rodzaju motywacją (2007, s. 18).

A. Matczak definiuje ruch turystyczny jako ogół przestrzennych przemieszczeń się ludzi, związanych z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu, środowiska i rytmu życia w odniesieniu do określonego obszaru, kierunku, okresu (Matczak, 1992, s. 30). Według S. Ostrowskiego ruch turystyczny to zjawisko społeczne, polegające na fizycznym, czasowym przemieszczaniu się ludzi z miejsca stałego zamieszkania w inne miejsca, wytwarzające określony popyt na usługi i towary przejawiający się w czasie zarówno podróży, jak też pobytu poza miejscem stałego zamieszkania (1997, s. 38). Według autora powyższego artykułu, ruch turystyczny rozumiany jest jako przemieszczanie się osób, turystów środkiem lokomocji w danym regionie lub poza miejsce stałego zamieszkania w celu poznawczym, rekreacyjnym. G. Gołębski definiuje ruch turystyczny jako ogół dobrowolnych, czasowych przemieszczeń przestrzennych poza miejsce stałego zamieszkania, podejmowanych dla realizacji celów rekreacyjnych, poznawczych, zdrowotnych i rozrywkowych (2006, s. 12).

Ruch turystyczny niewątpliwie zależy od sezonowości, na którą składają się zmiany pór roku, możliwości skorzystania z czasu wolnego, atrakcyjność świadczonych usług przez przewoźników, dostępności wybranej oferty przez konsumenta, komfortu i bezpieczeństwa podróży wybranym statkiem powietrznym. Dzięki tym czynnikom podróż staje się przyjemna i opłacalna. Celem artykułu jest analiza przewozów pasażerskich lotniska Szczecin Goleniów w odniesieniu do ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim w latach 2014-2015, jak też ukazanie najbardziej dochodowych i popularnych kierunków lotniczych, jakie były najczęściej preferowane z lotniska Szczecin Goleniów na przestrzeni lat 2014-2015.

1. Charakterystyka infrastruktury lotniczej lotniska Szczecin Goleniów

Szczecin Goleniów położony jest w województwie zachodniopomorskim, w odległości 33 km na północnym wschodzie od Szczecina wzdłuż drogi krajowej nr 6 na trasie Goleniów – Gdynia w pobliżu wsi Glewice. Parametry lotniska to droga startowa o długości 2500 x 60 m, płyty postojowe 17 500 m², 28 500 m², 9 500 m², 11 000 m². Lotnisko może przyjąć jednocześnie 6 samolotów. Wyposażone jest w systemy nawigacyjne ILS kategorii 1. Obsługuje połączenia

na trasach Warszawa, Oslo Gardemoen, Oslo Rygge, Oslo Torp, Stavanger, Bergen, Londyn Luton, Dublin, Liverpool i kierunki czarterowe na trasie Bułgaria, Kreta. Na terenie lotniska funkcjonuje czworo przewoźników lotniczych, którymi są PLL LOT, Ryanair, Wizz Air, Norwegian Air Shuttle.



Rysunek 1. Port Lotniczy Szczecin Goleniów.

Źródło: <http://szczecin.wyborcza.pl/szczecin> (dostęp: 28.11.2016).

Polskie Linie Lotnicze PLL LOT istnieją od dnia 1 stycznia 1929 roku z połączenia wszystkich działających w kraju linii lotniczych, będących własnością Skarbu Państwa, właścicieli spółek LOT Chartres. Działalnością PLL LOT S.A. jest świadczenie usług przewozów transportowych i lotniczych. Od 2003 roku spółka należy do największego globalnego sojuszu Star Alliance. Firma dysponuje różnorodną flotą statków powietrznych, przeznaczonych do odbywania lotów daleko i krótkodystansowych. Firma realizuje krajowe i międzynarodowe połączenia do krajów zagranicznych (m.in. Europa, Ameryka Północna, Azja i Bliski Wschód). Spółka jest wiodącym liderem na rynku linii lotniczych. PLL LOT obsługuje międzynarodowe loty średniego i krótkiego zasięgu (http://pl.wikipedia.org/wiki/Polskie_Linie_Lotnicze_LOT, PolskieLinieLotniczeLOT, dostęp: 05.02.2016).

Od marca 2005 roku na rynku turystycznym swoje usługi świadczy irlandzka firma Ryanair. Irlandzkie linie lotnicze powstały w roku 1985 z inicjatywy Toniego Ryana i jego dzieci. Pierwsze loty, jakie wykonał przewoźnik irlandzki na terenie Polski, odbyły się 24 marca 2005 roku z Wrocławskiego Lotniska Starachowice do angielskiego portu lotniczego Londyn Stansted. W dniu 12 grudnia 2012 roku ogłosił również uruchomienie bazy w Krakowie (Szymajda, 2006, s. 30). Obecnie przewoźnik oferuje 11 połączeń z portów lotniczych w Polsce, do których należą: Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Warszawa-Modlin, Wrocław.

Norwegian Air Shuttle jest tanim przewoźnikiem lotniczym, który oferuje połączenia lotnicze na trasach skandynawskich i biznesowych, m.in. Londyn, kraje Morza Śródziemnego i Wyspy Kanaryjskie. Spółka lotnicza powstała w 2002 roku. Oferuje 424 połączenia lotnicze, m.in. do Norwegii, Hiszpanii, Holandii, Niemiec, Danii, Wielkiej Brytanii, Węgier, USA, Szwecji, Finlandii, Francji, Islandii i Włoch. Od maja 2013 roku obsługuje loty długodystansowe

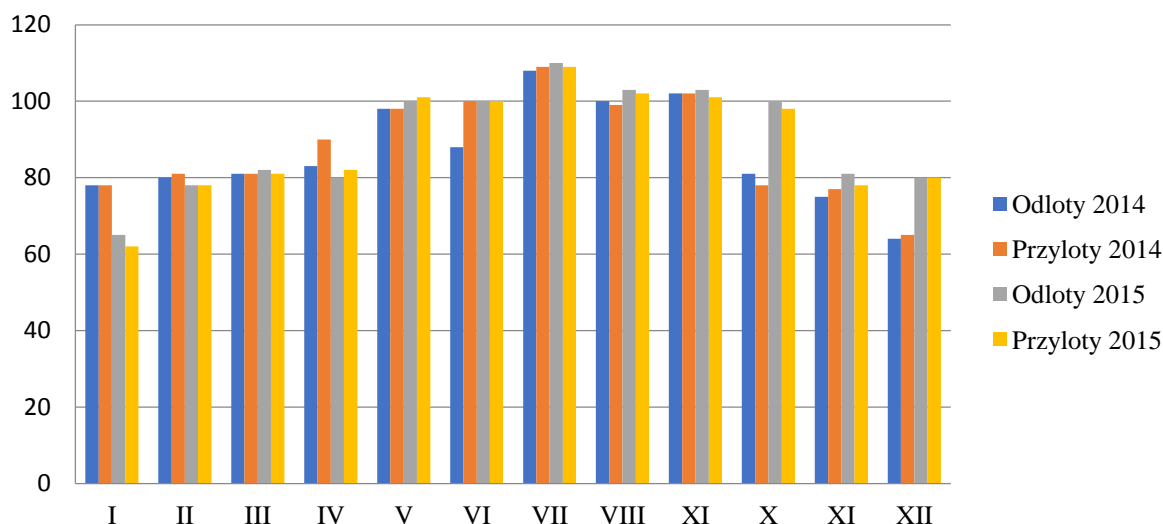
do następujących miast: Bergen – Alesund, Kristiansund – Trondheimi Molde, Bergen–Haugesund oraz Bergen–Molde–Trondheim.

Wizz Air to węgierski przewoźnik lotniczy, który powstał w czerwcu 2003 roku, zaś uruchomiony został w 2004 roku. Obsługuje połączenia w Europie Środkowo-Wschodniej, Europie Zachodniej, Gruzji, Izraelu oraz Turcji. Pierwszymi połączeniami lotniczymi były: Berlin Schonefeld, Londyn Luton, Mediolan, Bergamo, Rzym Ciampino. Kierunki lotnicze obsługiwane przez węgierskie linie lotnicze to Wielka Brytania, Norwegia, Włochy, Turcja, Rumunia, Azerbejdżan, Hiszpania, Włochy, Francja, Serbia, Niemcy, Dania, Słowacja, Czechy, Belgia, Węgry, Bułgaria, Emiraty Arabskie, Holandia, Polska, Szwajcaria, Grecja, Ukraina, Litwa, Cypr, Portugalia, Słowenia, Malta, Rosja, Bośnia i Hercegowina, Portugalia, Islandia, Macedonia, Chorwacja, Izrael, Finlandia.

2. Analiza rynku lotniczego lotniska Szczecin Goleniów w odniesieniu do ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim w latach 2014-2015

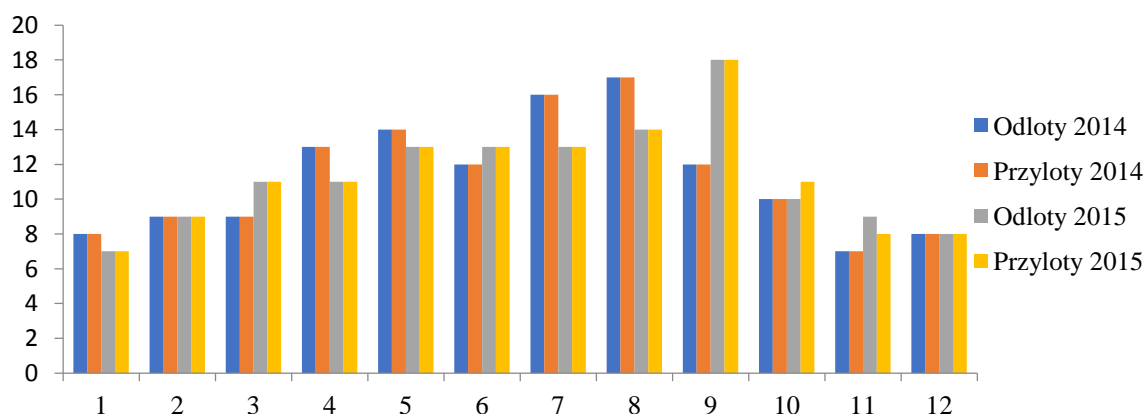
W artykule przeprowadzono badania dotyczące ruchu lotniczego na przestrzeni lat 2014-2015 na lotnisku Szczecin Goleniów, do których wykorzystano dane dostępne na stronie internetowej tego portu. W badaniu tym analizowano rozkład liczby pasażerów, średnią dzienną liczbę lotów w ruchu pasażerskim oraz średnią miesięczną liczbę lotów w ruchu regularnym i nieregularnym na lotnisku Szczecin Goleniów w latach 2014-2015. W dalszej części artykułu wykorzystano dane z portali lotniczych, które obrazowały pojawianie się nowych kierunków lotniczych, liczby pasażerów korzystających z połączeń lotniczych oraz rejsów zamawianych z biur turystycznych. Poniższe dane przedstawiają kształtowanie się ruchu lotniczego w ruchu regularnym i czarterowym.

Analizując ruch pasażerski w województwie zachodniopomorskim w 2014 roku (wykres 1), zauważa się tendencję wzrostową i spadkową. Ruch pasażerski jest nieregularny, ze względu na różnorodność podróży turystów wyjazdowych i przyjazdowych. Analizując ruch pasażerski, można zaobserwować, że najbardziej obleganymi przez turystów miesiącami w przylocach są maj – sierpień, a najmniej styczeń – kwiecień oraz październik – grudzień. W przypadku odlotów najbardziej dochodowymi miesiącami są maj – sierpień, zaś najmniej styczeń – kwiecień, październik – grudzień. Może to świadczyć o tym, że ruch turystyczny wyjazdowy oraz przyjazdowy uzależniony jest od sytuacji majątkowej, destynacji kraju, zainteresowań danym regionem turystycznym, sezonowością ruchu turystycznego oraz pracą sezonową turystów. Istotny wpływ na ruch turystyczny może mieć pas Europy Północnej, ze względu na turystykę polonijną, biznesową i zarobkową.



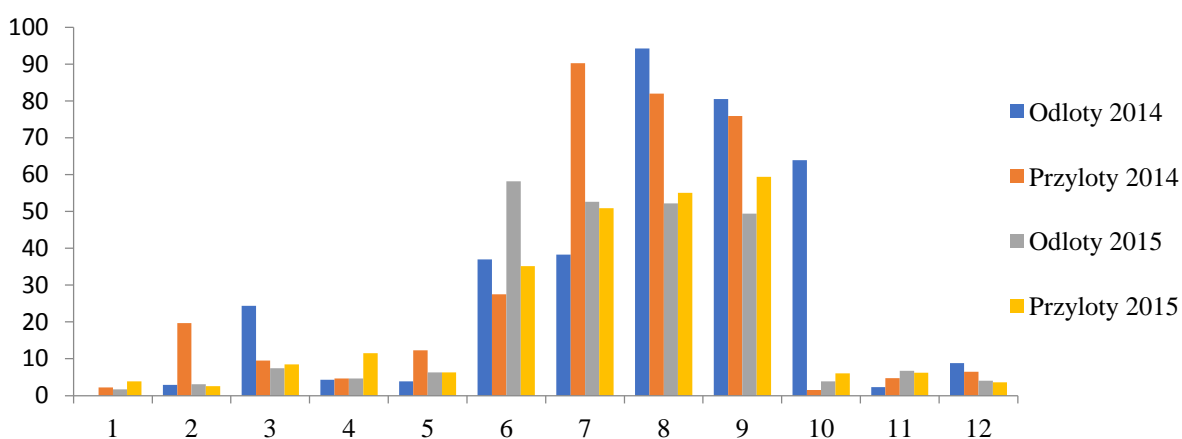
Wykres 1. Rozkład liczby pasażerów na lotnisku Szczecin Goleniów według miesięcy w latach 2014 i 2015.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z lotniska Szczecin Goleniów.

Analizując rozkład średniej dziennej liczby operacji lotniczych z lotniska Szczecin Goleniów w latach 2014-2015 roku (wykres 2), możemy zaobserwować różnorodny wzrost ruchu turystycznego. Najbardziej charakterystycznymi miesiącami, gdzie wykonano najwięcej operacji lotniczych w 2014 roku w przylotach, były miesiące kwiecień – sierpień, a najmniej w okresie zimowym i wiosennym. W przypadku odlotów możemy zaobserwować, że ruch jest bardzo wysoki ze względu na jeden miesiąc – maj. Również w sezonie wysokim znalazły się takie miesiące jak kwiecień – wrzesień. Najmniej pasażerów skorzystało z odlotów z lotniska Szczecin Goleniów w okresie jesiennym i zimowym. W przypadku odlotów oraz przylotów w 2015 roku najwięcej pasażerów korzystało z usług lotniczych w okresie marzec – wrzesień, a najmniej w styczniu, lutym, listopadzie i grudniu. Te różne wahania między odlotami i przylotami w operacjach lotniczych mogą świadczyć o tym, że turyści woleli spędzić urlopy z rodziną, przyjaciółmi na terenie swojego kraju, odwiedzić regiony nadmorskie, górskie, podróżować własnym środkiem komunikacji lub indywidualnie zamówić usługi czarterowe w biurach podróży i polecieć do wybranych krajów według swego upodobania. Obrazuje to wykres 2.



Wykres 2. Rozkład średniej dziennej liczby lotów z lotniska Szczecin Goleniów w latach 2014-2015.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z lotniska Szczecin Goleniów.

Analizując rozkład liczby pasażerów w ruchu nieregularnym z portu lotniczego Szczecin Goleniów (wykres 3) w latach 2014-2015, możemy zauważyć, że liczba odlotów i przylotów w 2014 roku była niższa niż w 2015 roku. W przypadku odlotów w 2014 roku najbardziej obleganymi miesiącami były luty, maj – wrzesień, a najmniej styczeń, marzec – kwiecień, październik – grudzień. Analizując przyloty w 2014 roku, najczęściej turystów skorzystało z połączeń lotniczych w miesiącach sierpień – październik, a najmniej w okresie styczeń – czerwiec oraz listopad – grudzień. Analizując dalszy rozkład ruchu turystycznego, w 2015 roku wyglądał podobnie jak w roku 2014 względem odlotów i przylotów. Najwięcej odlotów na lotnisku Szczecin Goleniów wykonano w miesiącach maj – sierpień, a najmniej w okresie styczeń – kwiecień i wrzesień – grudzień. W przypadku przylotów wystąpiła taka sama sytuacja jak w odlotach. Najwięcej pasażerów lotnisko obsłużyło w miesiącach maj – sierpień, a najmniej w okresie styczeń – kwiecień oraz wrzesień – grudzień. Może to świadczyć o tym, że lotnisko w Goleniowie prężnie się rozwija, ze względu na bliższe połączenia z krajami północnej Europy niż w innych lotniskach regionalnych i lokalnych wybranych przewoźników obsługujących połączenia na trasach dalekiego i średniego zasięgu, nowszą flotą statków powietrznych oraz dostosowaną ofertę do poszczególnych grup turystów. Obrazuje to wykres 3.

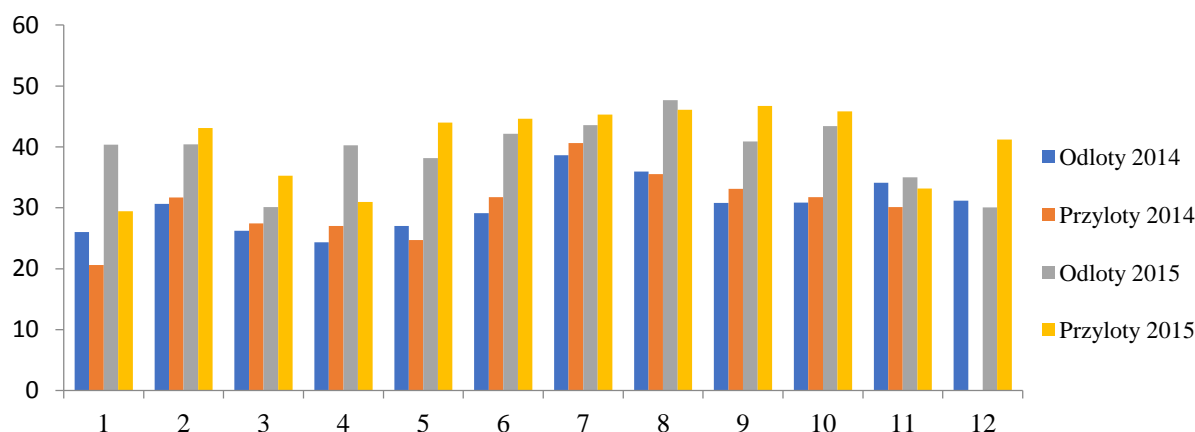


Wykres 3. Rozkład liczby pasażerów w ruchu nieregularnym z lotniska Szczecin Goleniów w latach 2014-2015.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z lotniska Szczecin Goleniów.

Analizując średnią dzienną liczbę lotów w ruchu nieregularnym z lotniska Szczecin Goleniów w kierunku Oslo Gardemoren na przestrzeni lat 2014-2015 (wykres 4), można zauważyć, że przewozy lotnicze oraz ruch pasażerów były większe w 2015 roku względem roku 2014. Badając rok 2014 w przypadku odlotów i przylotów, można zauważyć, że najczęściej turystów podróżowało w miesiącach luty, lipiec – grudzień, a najmniej w styczniu, marcu, kwietniu, maju – czerwcu. Warto dodać, że ruch turystyczny na początku roku małał, w późniejszym okresie wzrastał, a pod koniec roku 2014 miał tendencje zarówno wzrostowe, jak i spadkowe. W przypadku roku 2015 w odlotach najczęściej turystów korzystało z usług portu lotniczego w miesiącach styczeń – luty, kwiecień – październik, a najmniej w marcu, listopadzie i grudniu.

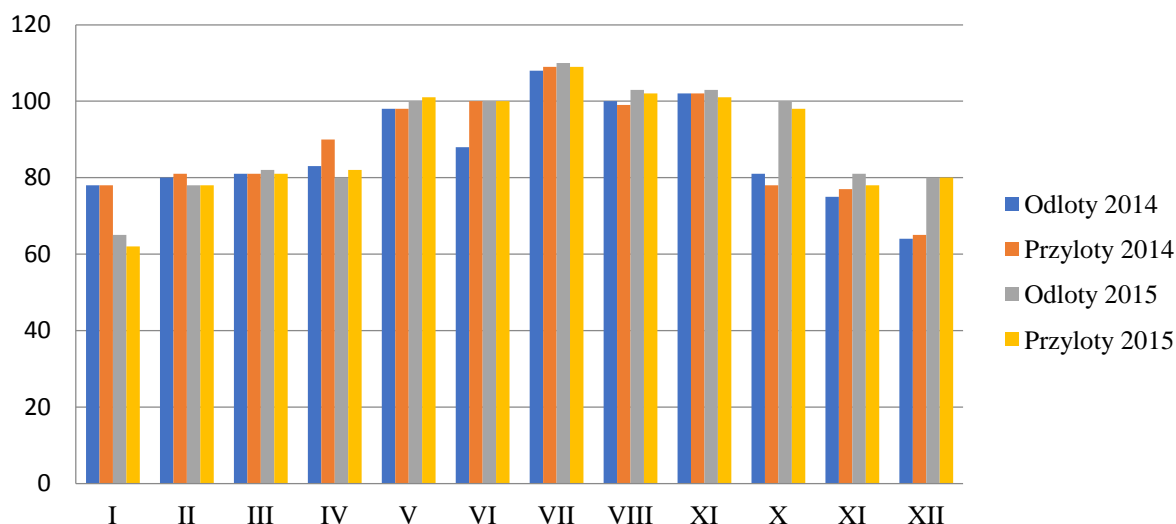
W przypadku przylotów najczęściej turystów odwiedziło region zachodniopomorski w miesiącach luty, maj – październik, grudzień, a najmniej w styczniu, marcu, kwietniu, listopadzie. Możemy zauważyć również, że ruch turystyczny na początku 2015 roku wzrastał, w okresie wakacyjnym początkowo wzrastał i utrzymywał się na tym samym poziomie, zaś pod koniec roku miał tendencje zarówno spadkowe, jak i wzrostowe. Przyczynami tak dużych różnic w ruchu lotniczym mogą być wysokie ceny biletów przewoźników lotniczych oraz to, że oferta skierowana jest do mieszkańców województwa zachodniopomorskiego ze względu na to, że analizowany kierunek lotniczy położony jest w pasie krajów skandynawskich, gdzie rozwinięta jest na wysokim poziomie gospodarka. Obrazuje to wykres 4.



Wykres 4. Rozkład średniej dziennej liczby lotów w ruchu nieregularnym z lotniska Szczecin Goleniów do Oslo Gardemoen w okresie 2014-2015.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z lotniska Szczecin Goleniów.

Analizując średnią dzienną liczbę lotów w ruchu nieregularnym z portu lotniczego Szczecin Goleniów do Warszawy w latach 2014-2015, można zauważyć, że ruch turystyczny w przylotach i odlotach jest wzrostowy w miesiącach styczeń – lipiec, zaś częściowo spadkowy i wzrostowy w miesiącach lipiec – grudzień. Świadczy to o tym, że połączenie z Szczecina do Warszawy obsługiwane jest przez międzynarodowego polskiego wysokokosztowego przewoźnika PLL LOT, który kieruje usługi w kierunku grup biznesowych, konferencyjnych. Przyczyną tak dużego ruchu turystycznego mogą być promocje wprowadzane przez PLL LOT w ofertach biur turystycznych, promocjach biletowych, konkurencji cenowej przewozów transportowych oraz częstotliwości lotów do Warszawy z lotniska Szczecin Goleniów. Obrazuje to wykres 5.



Wykres 5. Rozkład średniej dziennej liczby lotów z lotniska Szczecin Goleniów do Warszawy w latach 2014-2015.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z lotniska Szczecin Goleniów.

3. Dynamika ruchu lotniczego na lotnisku Szczecin Goleniów w latach 2014 -2015

W 2014 roku ruch turystyczny na lotnisku Szczecin Goleniów był różnorodny ze względu na zamieszanie wywołane przez przewoźników obsługujących lotnisko w Szczecinie. Węgierski przewoźnik Wizz Air wprowadził do siatki połączeń szczecińskiego lotniska regularne połączenie lotnicze do Wielkiej Brytanii – Londynu Luton. Połączenie lotnicze odbywało się 3 razy w tygodniu (poniedziałki, środy, piątki) w cenie do 79 zł (www.airport.com.pl/lotnisko/aktualnosci/inauguracja-rejsu-do-londynu-luton-z-wizzair, dostęp: 28.11.2016).

W okresie wakacyjnym lotnisko Szczecin Goleniów postanowiło otworzyć połączenia czarterowe do różnych krajów spoza Europy (m.in. Turcja, Antalya, Kreta, Egipt – Hurgada oraz Złote Piaski) (www.airport.com.pl/lotnisko/aktualnosci/inauguracja-letnich-czarterow-2014, dostęp: 28.11.2016). W 2015 roku lotnisko obsłużyło 40 244 pasażerów, co w porównaniu do 2014 roku dało wzrost o 86,7%. W okresie od stycznia do października lotnisko obsłużyło 353 895 pasażerów, co dało wzrost o 43,98% w porównaniu do 2014 roku. W sezonie zimowym zwiększono połączenia do Oslo Rygge i Bergen, Londynu Stansted i Warszawy. W sierpniu 2015 roku obsłużono 47 146 pasażerów, co spowodowało wzrost ruchu turystycznego w stosunku do sierpnia 2014 o 46%. Na przestrzeni 8 miesięcy obsłużono 271 522 pasażerów, co dało wzrost o 39,10% do roku 2014 (airport.com.pl/lotnisko/aktualnosci/sierpniowy-wzrost-ruchu-pasazerskiego, dostęp: 28.11.2016). W maju 2015 roku lotnisko obsłużyło 37 537 tys. pasażerów, co dało wzrost ruchu lotniczego o 45,7% względem 2014 roku (airport.com.pl/lotnisko/aktualnosci/majowy-wzrost-ruchu-pasazerskiego, dostęp: 28.11.2016).

W marcu 2015 roku port lotniczy Szczecin Goleniów obsłużył 248 222 pasażerów, co spowodowało wzrost ruchu turystycznego o 33% w stosunku do marca 2014 roku. W I kwartale 2015 roku lotnisko obsłużyło 69 169 pasażerów, co dało wzrost o 27,4% względem 2014 roku. Od dnia 3 kwietnia 2016 roku w siatce połączeń lotniczych Ryanair oraz Wizz Air znalazły się następujące połączenia do miejscowości: Oslo Rygge, które wykonywane są 2 razy tygodniowo (poniedziałek, piątek), Bergen, Londyn Luton 3 razy tygodniowo. Postanowiono zwiększyć częstotliwość połączeń do Londynu z 4 do 7 tygodniowo. Zwiększono połączenie do Stavangera z 2 do 3 lotów tygodniowo. W sezonie letnim siatka połączeń ze Szczecina wyglądała następująco: Warszawa 12 razy tygodniowo przez PLL LOT,

Londyn Stansted 7 razy tygodniowo przez Ryanaira, Oslo Gardemoren 2 razy tygodniowo przez Norwegian, Liverpool, Dublin, Oslo Rygge 2 razy tygodniowo przez Ryanair, OsloTorop 2 razy w tygodniu, Stavanger, Bergen 3 razy w tygodniu przez Wizz Air.

Podsumowanie

Port lotniczy Szczecin Goleniów jest prężnie rozwijającym się lotniskiem zarówno w połączeniach regularnych, jak też nieregularnych. Dzięki nowym ofertom turystycznym, nowym połączeniom lotniczym, jakimi zasypują poszczególne przewoźnicy, stwarza możliwości rozwoju dla wybranych grup klientów, turystów korzystających z ofert lotniczych. Najczęściej podróżni, biznesmeni wybierają oferty lotnicze odpowiednich przewoźników ze względu na: tanie koszty lotnicze, promocje, które występują w danym okresie oraz kierunki, do jakich można podróżować w wybranym okresie letnim lub zimowym. Najbardziej popularnymi miesiącami, gdzie odnotowywano największy ruch turystyczny w lotach regularnych oraz nieregularnych (przyłoty i odloty) były maj – wrzesień, grudzień, a najmniej styczeń – luty. Można wywnioskować również, że najbardziej popularnymi kierunkami lotniczymi są kraje skandynawskie i oferty biznesowe do Warszawy. Dzięki dostępności na rynku tanich przewoźników lotniczych monopol lotniczy może być przewyższony i dostępny dla wszystkich klientów – zarówno niskiego, jak też wysokiego pułapu cenowego.

Streszczenie

W artykule podjęto analizę przewozów pasażerskich w porcie lotniczym Szczecin Goleniów w latach 2014-2015. Przedstawiono ogólny zarys definicji portu lotniczego oraz ruchu turystycznego wraz z ich podziałem. Poruszono kwestie dotyczące infrastruktury lotniczej w Szczecinie. W dalszej części pracy przedstawiono analizę rynku lotniczego w odniesieniu do ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim. W powyższym artykule zostały przeanalizowane zmiany na rynku lotniczym przewozów pasażerskich w porcie lotniczym Szczecin Goleniów. Ukazane zostały zmiany, jakimi charakteryzował się rynek lotniczy w odlotach, przylotach, wybieranych kierunkach miast i państw przez podróżnych oraz częstotliwości lotów, jakie obsłużyło lotnisko w Szczecinie.

Summary

The above article deals with the price of passenger transport at Szczecin Goleniów Airport in the years 2014-2015. A general outline of the definition of an airport and of tourism has been presented with their division. Issues related to aviation infrastructure in Szczecin were discussed. The article further presents an analysis of the aviation market in relation to tourism in the Zachodniopomorskie. The above article analyzes the changes in the air passenger transport market in Szczecin Goleniów Airport. The article shows changes in the aviation market in departures, arrivals, selected destinations of cities and states by travelers and the frequency of flights serviced by the airport in Szczecin.

Bibliografia

- Gołębski, G. (2006). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kurek, W. (2008). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Łobożewicz, T., Bieńczyk, G. (2001). *Podstawy turystyki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie.
- Matczak, A. (1992). *Metody badań ruchu turystycznego*. Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Meyer, B. (2006). *Obsługa ruchu turystycznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ostrowski, S. (1972). *Ruch turystyczny w Polsce*. Warszawa: Sport i Turystyka.
- Rucińska, D. (2004). *Encyklopedia PWN* (t. 1). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ruciński, A., Rucińska, D. (2000). *Marketing na rynku usług lotniczych*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Szymajda, I. (2006). *Konkurencja w transporcie lotniczym*. Warszawa: Wydawnictwo LIBER.

www.airport.com.pl/biznes/statystyki/wykresy/.

www.airport.com.pl/lotnisko/aktualnosci/?year=2014.

www.airport.com.pl/lotnisko/aktualnosci/?year=2015.

www.airport.com.pl/lotnisko/o-lotnisku/.