

# ŚIST

---

## Świętokrzyski Instytut Samorządu Terytorialnego

### **Marketing terytorialny jako nowoczesne narzędzie promocji na szczeblu samorządowym**

Marketing terytorialny, zwany też marketingiem miejsc (ang. *marketing places*) czy marketingiem komunalnym, to **zestaw działań marketingowych, który ma na celu realizację celu i zaspokojenie potrzeb jednostek terytorialnych**. W Polsce początek marketingu terytorialnego datuje się na wczesne lata dziewięćdziesiąte ub. wieku, gdy po przemianach ustrojowych zapoczątkowanych w 1989 r. powstały pierwsze jednostki samorządu terytorialnego, tj. gminy. Prekursorami rozwoju marketingowej koncepcji funkcjonowania gminy na gruncie polskim byli A. Szromnik, R. Domański, T. Markowski, J. Komorowski i J. Marak. Pierwsze publikacje poświęcone tej tematyce ukazały się nieco ponad 10 lat temu.

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 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.

W odniesieniu do miejsc, regionów i jednostek osadniczych używa się coraz częściej pojęcia marki. Wywodzi się ono z koncepcji marketingu terytorialnego i odnosi się do wizerunku jednostki terytorialnej, która w umysłach ludzi funkcjonuje jako zestaw skojarzeń, wspomnień i odczuć utożsamianych z regionem lub miejscem. Jest zarówno sumą doświadczeń z użytkowania produktów i usług jak i postrzeganych wartości, wyobrażeń, skojarzeń i obietnic wyrażonych poprzez prowadzoną komunikację marketingową. Z punktu widzenia nadawcy, którego reprezentantami w przypadku miast i innych jednostek terytorialnych są zazwyczaj przedstawiciele lokalnej władzy samorządowej, pojęcie marki częściej utożsamiane jest z kombinacją nazwy, logo, sloganu i innych elementów umożliwiających odbiorcom identyfikację danej jednostki.

Marka jednostki terytorialnej to ważny czynnik podejmowania decyzji co do wyboru lokacji inwestycyjnych czy pobytowych. Wpływa również na większą rozpoznawalność miasta, przyczynia się do zwiększonego zainteresowania jednostką terytorialną i budowania zaufania do władz lokalnych.

W celu prawidłowego zbudowania marki terytorialnej koniecznym jest wyodrębnienie grup interesariuszy. Dla marketingu terytorialnego można zidentyfikować dwa rynki docelowe – wewnętrzny i zewnętrzny. Przez rynek wewnętrzny należy rozumieć władzę lokalną, mieszkańców, lokalnych przedsiębiorców, instytucje i podmioty biznesu mieszczące się na terenie danej jednostki terytorialnej. Z kolei rynek zewnętrzny to władza krajowa, turyści, zarówno krajowi, jak i zagraniczni, potencjalni mieszkańcy, inwestorzy itp. Prawidłowo funkcjonujący system informacji marketingowej musi odpowiadać na potrzeby grup o odmiennych preferencjach i potrzebach, które różnie reagują na wszelkie formy komunikacji społecznej.

W literaturze z dziedziny marketingu terytorialnego pojęcia wizerunek i *image* stosowane są zamiennie, prawdopodobnie ze względu na fakt, iż jednym z najważniejszych celów marketingu terytorialnego jest kreowanie pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej, a zatem jej *image'u*. A. Szromnik twierdzi, że wizerunek jednostki osadniczej jest to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych. *Image*, jako mentalny obraz miejsca i wewnętrzne odbicie w umysłach różnych jednostek i grup społecznych jest zatem przefiltrowaną, mentalną reprezentacją rzeczywistości.

Opracowanie jednej uniwersalnej koncepcji budowania marki jednostki terytorialnej jest zadaniem zbyt skomplikowanym, biorąc pod uwagę zróżnicowany charakter jednostek terytorialnych, ich wielkość (kraj, miasto czy region) czy specyfikę. Do najczęściej używanych koncepcji wyznaczających najszersze spektrum możliwych strategii działań zaliczamy:

- a) Koncepcję K.L. Kellera - opisuje swoją koncepcję na zagadnieniu koncepcji marki. To unikatowe dla tożsamości marki skojarzenie, które powstaje z połączenia atrybutów, zalet i wysiłków marketingowych użytych do przetworzenia tych atrybutów na znaczenie wyższego rzędu. Keller pokazuje proces budowania marki jako serię następujących po sobie kroków, przy czym każdy kolejny jest podejmowany, jeżeli poprzedni zakończy się sukcesem.

- b) Model według de Charnatony - W koncepcji de Charnatony nacisk położony jest na rolę pracowników, która jest na każdym etapie tworzenia marki.
- c) Koncepcja budowania marki jednostki terytorialnej Olinsa - Wally Olins prezentuje nietypowe podejście, wychodząc od schematu organizacyjnego
- d) Stworzenie marki agencji STRATUS - Agencja STRATUS funkcjonująca od 2007 roku – zajmuje się tworzeniem strategii marek. Model tworzony jest na podstawie koncepcji strategicznej bądź narracji marketera na temat marki. Koncepcja taka dostarcza informacji na temat korzyści, które marka oferuje, oraz informacji dowodzących wiarygodności tych korzyści, a tym samym mówi o istocie marki.
- e) Metoda Bull's Eye - Metoda określająca atrakcyjność i konkurencyjność tożsamości marki, umacniającej wizerunek jednostki terytorialnej.

W literaturze można znaleźć dwa podejścia do koncepcji budowania strategii:

- Rozpoczęcie od diagnozy stanu obecnego, co doprowadzi do wyznaczenia kierunków dojścia do stanu pożądanego. Podejście to najczęściej wiąże się z ograniczeniem i wprowadzeniem pewnych usztywnień już od samego początku budowania strategii.
- Rozpoczęcie od wizji i określenia stanu pożądanego, a następnie dopasowanie do możliwości jednostki terytorialnej. W podejściu tym istnieje ryzyko nie zrealizowania wizji w związku z niewystarczającym przygotowaniem warunków wyjściowych.

Przykładem dobrego wizerunku jest Sandomierz należący do najstarszych polskich miast, którego początki sięgają okresu wczesnopiastowskiego. Tysiącletnia historia miasta uwidacznia się w zachowanym po dziś dzień zabytkowym zespole urbanistyczno architektonicznym, który szczęśliwie przetrwał pożogi wojenne. Dzisiejszy obraz „turystycznego” Sandomierza nieodzownie łączy się z realizowanym w plenerach miasta serialem „Ojciec Mateusz”, który stał się niezwykle ważnym środkiem promocji walorów turystycznych miasta oraz **kreowania jego wizerunku jako przyjemnego i przychylnego dla turystów miejsca**. Potwierdza to rozwój zarówno infrastruktury turystycznej, jak i wyraźny wzrost ruchu turystycznego, jaki obserwuje się po 2008 r. Miasto ma do zaoferowania także wiele innych walorów, które stopniowo stają się przesłanką do stworzenia nowego wizerunku:

a) Sandomierski Szlak Jabłkowy - to wyjątkowa trasa turystyczna, prowadząca po najpiękniejszych i najciekawszych zakątkach Ziemi Sandomierskiej. Wirtualnie wytyczony odcinek ma długość ok. 200 km i wiedzie przez wszystkie gminy powiatu sandomierskiego, zaczynając od „Centrum Ogrodniczego” ŚODR w Sandomierzu, a na gminie Zawichost kończąc. Z racji dużych odległości szlak jest przeznaczony głównie dla turystów zmotoryzowanych. Można jednak wybrać tylko jeden niewielki fragment trasy i przemierzyć go rowerem lub pieszo.



b) Sandomierski Szlak Winiarski jest jedną z ważniejszych atrakcji turystycznych regionu. Rozciągając się po wzniesieniach i dolinach Wyżyny Kielecko-Sandomierskiej dostarcza nie tylko możliwość odetchnięcia

od miejskiego zgiełku pośród wspaniałych widoków i wielu ciekawych atrakcji turystycznych regionu, ale przede wszystkim umożliwia zwiedzającym doznanie wrażeń dostępnych dotychczas tylko za granicą. Turyści mogą zwiedzić winnice i piwnice winiarskie, zapoznać się z tajnikami uprawy winorośli i tworzenia wina, zdegustować łącznie kilkadziesiąt win, zjeść smaczne przekąski, a także pomieszkać przez jakiś czas przy winnicy. Szlak obejmuje aktualnie kilkanaście winnic otwartych dla turystów, w tym

5 winnic oferuje sprzedaż wina gronowego, kilka z nich dysponuje noclegami, kilka kolejnych przygotowuje się do przyjmowania Gości. Jest także kilka winnic trochę bardziej oddalonych od Sandomierza, które warto odwiedzić. Należy także wspomnieć o organizowanym w Sandomierzu Świącie Młodego. Jest to coroczne spotkanie pasjonatów wina gronowego z lokalnymi winiarzami, które tradycyjnie odbywa się w trzeci weekend listopada.

Budowanie marki terytorialnej to proces czasochłonny, który wiąże się żmudną pracą. Jednak kompleksowo przygotowany model, jak na powyższym przykładzie Sandomierza, pozwala na zbudowanie silnej i rozpoznawalnej marki, która w konsekwencji przynosi wymierne korzyści przyczyniające się do rozwoju gospodarczego danej jednostki. W najbliższym czasie znaczenie marketingu terytorialnego będzie rosło, szczególnie w wyniku pandemii COVID-19, która zachęciła ludzi do odwiedzania ciekawych miejsc na terenie kraju, kosztem wypraw zagranicznych. Wybór potencjonalnego kierunku turysty, będzie uwarunkowany właśnie przez zrozumienie tematyki, a także całościowe i kreatywne podejście do marketingu terytorialnego.