

PRZECIWNOCI LOSU A CELE MARKETINGOWE JEDNOSTEK TERYTORIALNYCH. STUDIA PRZYPADKU

Sławomir Kamosiński

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

Streszczenie: W niniejszym artykule zwrócono uwagę na to, że stała potrzeba sukcesu odczuwana przez władze jednostek samorządowych zmusza je do sięgania po narzędzia marketingu terytorialnego w sytuacjach z pozoru nietypowych, a wynikających z nieprzewidywanych zdarzeń losowych. W celu promocji jednostek terytorialnych wykorzystuje się np. klęski żywiołowe, w tym powódź, epidemię. Czasem do promocji miejsc wystarcza bunt lokalnej społeczności przeciwko ingerencji człowieka w krajobraz, czy szerzej rozumiane środowisko naturalne. Na produkt lokalny podstawowe jednostki terytorialne mogą przekuć nawet te informacje zawarte w przekazie płynącym z mediów, które z pozoru mogą ośmieszać miejsce i zniechęcać do odwiedzenia go. Wymienione przykładowe sytuacje raczej nie powinny skłaniać władz lokalnych do podejmowania działań promocyjnych. Jak się okazuje w praktyce, promocja w takich sytuacjach jest bardzo efektywna. Władze lokalne traktują ją często jako jedyny sposób na szybkie zażegnanie następstw niespodziewanych zdarzeń losowych i pobudzenie koniunktury na lokalnym rynku usług i produkcji.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, produkt miejsca (lokalny), promocja miejsc, nieprzewidywane zdarzenia losowe, samorząd terytorialny

Wstęp

Postępująca ekonomizacja życia codziennego wymusiła, w sposób naturalny na instytucjach publicznych, przejście form marketingowych charakterystycznych dla instytucji zajmujących się działalnością gospodarczą. Jedną z konsekwencji tego kroku jest przygotowywanie strategii promocji (reklamy) instytucji publicznych, które w zasadzie oparte są na technikach sprawdzonych w sprzedaży produktów. Marketing, po 1990 roku, pojawił się również w polskich jednostkach samorządu terytorialnego. Ten specyficzny rodzaj autopromocji, wzorem państw Europy Zachodniej, nazwano marketingiem miejsc. Jego charakterystyczną cechą jest kreowanie produktu miejsca, który przybierać może formy materialne (np. zabytki, działki inwestycyjne, szkoły, pływalnie, parki rozrywki) lub niematerialne (np. hejnały, tzw. klimat miejsca, legendy, tożsamość miejsca i jego wizerunek). Przygotowanie wskazanych produktów do sprzedaży (promocji) wymaga, ze względu na ich specyfikę i skierowanie do określonych grup odbiorców wewnętrznych lub zewnętrznych, stosowania szerokiej gamy metod i technik marketingowych. Tego rodzaju działalność ułatwia wyraźnie określona przez jednostkę samorządową, wybiegająca w przyszłość, strategia rozwoju lokalnego. Do efektywnej promocji miejsc niezbędne wydają się zachowania przedsiębiorcze personelu zatrudnionego w jednostce samorządowej oraz emocjonalne zaangażowanie w realizację przyjętych założeń rozwoju. Istotną rolę w tym procesie odgrywa lokalny lider, utożsamiany zazwyczaj w podstawowej jednostce samorządu lokalnego, z monokratycznym organem wykonawczym.

Stać potrzeba sukcesu odczuwana przez władze jednostek samorządowych sprawiła, że coraz częściej sięgają one po narzędzia marketingu terytorialnego w sytuacjach ekstremalnych, np. wystąpienie klęski żywiołowej, w tym powodzi, epidemii i innych. Do promocji miejsc samorządowcom służą niepokojące dane o zachodzących procesach demograficznych w jednostkach terytorialnych. Wyludnianie się miast, gmin wiejskich, zmusza lokalnych liderów do podejmowania prób zatrzymania mieszkańców lub przyciągnięcia nowych. Czasem, aby przystąpić do promocji miejsc wykorzystuje się bunt lokalnej społeczności przeciwko ingerencji człowieka w krajobraz, czy szerzej rozumiane środowisko naturalne. Na produkt lokalny podstawowe jednostki terytorialne mogą „przekuć” nawet te informacje zawarte w przekazie płynącym z mediów, które z pozoru mogą ośmieszać miejsce i tym samym zniechęcać do pobytu w nim lub do jego odwiedzenia. Wymienione przykładowe sytuacje z pozoru nie powinny skłaniać władz lokalnych do podejmowania działań promocyjnych. Jak się okazuje w praktyce, promocja w takich sytuacjach jest bardzo efektywna. Władze lokalne traktują ją często jako jedyny sposób na szybkie zażegnanie następstw niespodziewanych zdarzeń. Jak stwierdza czeski ekonomista Tomas Sedlacek, „Mądrzej i korzystniej jest wykorzystać chaotyczne siły natury, niż na próżno, wzorem Syzyfa, próbować je tłumić”¹. W zależności od sytuacji losowej, w której znalazł się samorząd lokalny, wykorzystuje się narzędzia marketingu wewnętrznego i przygotowuje się produkty miejsca kierowane bezpośrednio do grup docelowych określanych mianem

¹ T. Sedlacek, *Ekonomia dobra i zła. W poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Street*, Warszawa 2012, s. 177.

stałych mieszkańców lub narzędzia marketingu zewnętrzne skierowane na pozyskanie klientów zewnętrznych, którzy nie są związani z daną jednostką terytorialną. Orientacja marketingowa jednostki osadniczej ma w tym wypadku duże znaczenie.

Podjętym przez władze podstawowych jednostek terytorialnych działaniom marketingowym, w nakreślonych powyżej specyficznych sytuacjach losowych, przyświeca stała potrzeba pobudzania koniunktury lokalnej, zarówno w sferze biznesu lokalnego, przedsiębiorczości lokalnej, turystyki lokalnej, czy inicjatyw edukacyjnych na szczeblu małej ojczyzny. Zasygnalizowane w tym miejscu zjawiska nie są nowe, przykłady historyczne pokazują, że z problemem tym stykano się już wcześniej.

W myśl zasady „słowa uczą, przykłady przekonują” zaprezentowano poniżej kilka studiów przypadku, aby wykazać, że narzędzia marketingu terytorialnego wykorzystywane przez jednostki samorządu terytorialnego przy okazji wystąpienia nieprzewidzianych zdarzeń losowych, przynoszą tym jednostkom korzyści, które mają wymiar zarówno materialny jak i niematerialny.

Marketing jednostek dotkniętych klęskami żywiołowymi

Nieprzewidziane zdarzenia losowe spowodowane przez żywioły natury, jak się okazuje z przykładów empirycznych, nie muszą oznaczać dla władz lokalnych załamania rozwoju lokalnego. Umiejętne ich wykorzystanie, przy pomocy narzędzi marketingu, pozwala przedsiębiorczym władzom lokalnym, prawie natychmiast przełożyć je na konkretne, namacalne efekty w postaci kreowania nowych produktów miejsca. Aktywna postawa władz lokalnych w tym zakresie może, po przejściu żywiołu, uaktywnić lokalną gospodarkę. Ważne w tym wypadku jest umiejętne wykorzystanie mediów, które zainteresowane relacjonowaniem niespodziewanego zdarzenia losowego, zapewniają poprzez stałe doniesienia swoich korespondentów, darmowy przekaz reklamujący miejscowość. Dzięki temu utrwała się jej nazwa własna. Zdaniem samorządowców, jest to pierwszy krok do zagospodarowania w świadomości odbiorcy i wzbudzenia w nim zainteresowania miejscem. Charakterystycznym przykładem wykorzystania takiej sytuacji była aktywność władz lokalnych Torunia, które w marcu 2006 roku borykały się z epidemią ptasiej grypy. Doniesienia wszystkich mediów wskazywały, że w Toruniu odnotowano ogromne ognisko tej choroby ptaków. Pojawiła się ona w mieście wraz z odpoczywającymi na miejscowym Bulwarze Filadelfijskim, łabędziami niemymi. Dziennikarze podkreślali, że Toruń był pierwszym europejskim miastem, w którym zostało wykryte ognisko ptasiej grypy. Media rysowały obraz Torunia, jako miasta wręcz „zadżumionego”, które może być centrum epidemii wskazanej choroby. Wkrótce informacją pierwszoplanową we

wszystkich serwisach informacyjnych stało się wydarzenie, które polegało na odizolowaniu od grupy 100 łabędzi niemych. Ptaki te poddano obserwacji, po czym 32 osobniki zarażone wirusem ptasiej grypy zostały uśpione. Pozostałe zaś wypuszczono na wolność. Dziennikarze szacowali już skutki, jakie przyniesie ewentualne rozprzestrzenianie się ptasiej grypy z Torunia dla pozycji ekonomicznej gospodarstw rolnych, przemysłu spożywczego i fauny polskiej. Wieszczono zapaść towarowych gospodarstw rolnych Kujaw, Ziemi Dobrzyńskiej i Mazowsza.

Tymczasem władze miejskie Torunia problem „zjawiska ptasiej grypy” postrzegały w szerszym kontekście. Obraz miasta skażonego wymienioną chorobą mógł potencjalnie zniszczyć ruch turystyczny. A ten dział gospodarki stanowił ważne źródło dochodów dla budżetu miasta oraz lokalnych przedsiębiorców. Kreatywne spojrzenie włodarzy miejskich na tę niespodziewaną klęskę pozwoliło zamienić ją w sukces. W sytuacji zdawałoby się beznadziejnej ówczesny szef miejskiego wydziału informacji, promocji i turystyki powiedział: „z ptasiej grypy Toruń wyszedł obronną ręką. Miasto sprawdziło się organizacyjnie i medialnie. Przez wiele dni mieliśmy bezpłatną promocję w różnych stacjach telewizyjnych, a obawy, że epidemia wystraszy turystów, okazały się bezpodstawne”². Podążając za szumem medialnym, władze Torunia zdecydowały się przy Bulwarze Filadelfijskim, gdzie odkryto ognisko ptasiej grypy, zbudować pomnik łabędzia, który ocalał z epidemii. Zakładano słusznie, że media ogólnopolskie ponownie zainteresują się tym wydarzeniem i zapewnią w ten sposób po raz kolejny bezpłatną reklamę miastu. Kalkulacje powyższe sprawdziły się, media były obecne podczas uroczystości odsłonięcia pomnika, a obelisk łabędzia ocalałego z epidemii stał się nową atrakcją turystyczną miasta. W opisie pomnika zwraca się uwagę, że „nawiązuje on formą do słynnej kukły z filmu „Miś” Stanisława Barej i jemu też został dedykowany”³.

Promocyjny charakter, w rękach ekspertów od promocji miejsc, może mieć inne niespodziewane zjawisko losowe - powódź. We Wrocławiu powódź połowy dekady lat 90-tych dwudziestego wieku, tzw. wielką falę, władze lokalne z powodzeniem wykorzystywały do kreowania nowych produktów miejsca. Miasto znane jest w całej Polsce z niekonwencjonalnych pomników krasnali, które pojawiają się w najbardziej zaskakujących miejscach. Wpisując się w tę konwencję, po przejściu fali powodziowej przez miasto, zdecydowano o budowie pomnika Powodzianki, zanurzonej po pas dziewczyny wynoszącej zagrożone zalaniem książki. Wydaje się, że w tym wypadku dzieło to spełniło dwie role. Niewątpliwie ma ono charakter terapeutyczny dla mieszkańców. Oswajano w ten sposób powódź i nieszczęścia, które ze sobą przyniosła. Zarazem pomnik

² Pomnik łabędzia ocalałego z ptasiej grypy nową atrakcją Torunia?, 12.07.2006 rok, www.tur-info.pl, dostęp dnia 20.03.2012r.

³ tamże

stał się wyrazem nowej formy marketingu zewnętrznego. Przypominając turystom o zalanym mieście, staje się kolejną jego turystyczną atrakcją. Podobną rolę spełnia monument wzniesiony w podwrocławskiej miejscowości Łany. Tu, na dzień przed odsłonięciem pomnika Powodziarki, odsłonięto obelisk w kształcie łuku triumfalnego, który poświęcony jest tym osobom, które nie dopuściły do planowanego przerwania wałów i ratując wieś, skazali na zatopienie Wrocław⁴. W wystawieniu tego monumentu, obok wspomnianego osławiania żywiołu, ważną rolę odegrało zjawisko określane mianem osławiania przestrzeni⁵. Podkreślić należy, że przekuwanie tragedii powodzi na produkt miejsca nie jest zupełnie nową formą w marketingu miejsc. Wystarczy wspomnieć znajdujące się na starówkach wielu polskich miast widoczne punkty, które umieszczone są na murach kamienic. Zaznaczono tam, we wcześniejszych okresach historycznych poziomy, do których sięgała woda powodziowa. Współcześni turyści docierają do tych miejsc, podobnie jak w czasach przeszłych wskazywano je kupcom i wędrowcom.

W zbliżonej sytuacji znalazły się władze Sandomierza. Miasto, w maju i czerwcu 2010 roku, zostało zalane. Przez ten ośrodek przeszła wysoka fala powodziowa. Powódź spowodowała natychmiast zapaść na rynku usług turystycznych, który rozwijał się do tego wydarzenia obiecująco. Sprzyjała w tym przypadku korzystna atmosfera spowodowana emisją, od 2008 roku, serialu telewizyjnego „Ojciec Mateusz”⁶. Akcja filmu toczyła się głównie na sandomierskiej starówce. Władze miejskie oceniały, że dzięki emisji w 2008 roku pierwszej serii filmu, liczącą blisko pół kilometra lokalną atrakcją Sandomierza – lochy – odwiedziło 80 tys. gości⁷. Media donosiły wówczas, że „Sandomierz szturmem wchodzi na mapę najbardziej pożądaną przez turystów miejsc w kraju. Polacy chcą tu spędzić święta, sylwestra i wakacje”⁸. Powódź z maja i czerwca 2010 roku zniszczyła rozwijający się rynek usług turystycznych. Władze lokalne Sandomierza w informacji przekazanej w sierpniu 2010 roku mediom elektronicznym zwracały uwagę, że „organizacje i przedsiębiorcy żyjący z turystyki mają mimo wszystko żal do mediów. Uważają, że gdyby wiadomości zawierały informacje, iż zniszczona została tylko nowa, przemysłowa część miasta, a stare miasto położone na wznieśieniu nie zostało dotknięte skutkami powodzi, straty

byłyby dużo mniejsze”⁹. Samorząd miasta Sandomierza zajęte stanowisko uzasadniał tym, że media rysowały obraz katastrofy totalnej, której wyrazem było zniszczenie miasta oraz skażenie jego źródeł wody oraz przestrzeni. Statystyki ruchu turystycznego w Sandomierzu po tak dramatycznych doniesieniach ogólnopolskich serwisów informacyjnych były wymowne: odwołano około 400 wycieczek, 80% rezerwacji w hotelach anulowano¹⁰. Katastrofa naturalna zwiokrotniała swoje skutki grożąc katastrofą ekonomiczną mieszkańców. W najgorszych scenariuszach wieszczono bankructwa sandomierskich firm zajmujących się obsługą ruchu turystycznego i odpływ z miasta kapitału oraz kreatywnych, przedsiębiorczych jednostek. W celu odwrócenia tego niekorzystnego trendu lokalne władze skierowały swoją uwagę w kierunku narzędzi marketingu miejsc. W tym wypadku ściśle zdefiniowano docelową marketingową orientację jednostki osadniczej. Promocję ukierunkowano do klienta pochodzącego głównie z zewnątrz. Korzystając ze środków unijnego Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego w wielu miastach Polski zawisły billboardy promujące Sandomierz. Było ich łącznie 260. Wsparły ją dodatkowo zamawiane audycje w ogólnopolskich audycjach radiowych i telewizyjnych oraz w mediach elektronicznych. Zakrojoną na szeroką skalę akcją promocyjną oparto na hasle: „Sandomierz – Królewskie Miasto. Tu wszystko Ci służy”¹¹. Działaniom marketingowym podporządkowano również wystawę pt. „Powódź z nieba” zorganizowaną na rynku starego miasta w Sandomierzu. Prezentowano na niej zdjęcia lotnicze powodzi wykonane przez fotografa Kacpra Kowalskiego¹². Stosując ten środek promocji miejsca, chciano „oswoić powódź” i uzyskać prawdopodobnie, wspomniany już wcześniej, efekt terapeutyczny. Miasto nadal promował serial „Ojciec Mateusz”. Efekty tej ogromnej akcji wizerunkowej, której celem było zniwelowanie niekorzystnych skutków klęski ekonomicznej wywołanej siłami natury i zamiana jej w sukces, były nadspodziewanie dobre. Turyści wrócili do Sandomierza. Szacowano, że w 2011 roku do lochów miejskich zeszło około 134 tys. turystów¹³. Władze samorządowe Sandomierza przygotowały dodatkowy produkt dla turystów w postaci ścieżki turystycznej. Promuje ją hasło: „Zwiedzaj Sandomierz śladami ojca Mateusza”¹⁴. Jej szczegółowy opis znajduje się nawet na oficjalnej stronie Urzędu Miasta w Sandomierzu. Tam również zamieszczono zdjęcia z planu filmowe-

⁴ P. Sarzyński, Wrzask w przestrzeni. Dlaczego w Polsce jest tak brzydko?, Warszawa 2012, s. 74

⁵ M. Cesarski, Modernizacja polskich osiedli mieszkaniowych sprzed 1989 roku – możliwości sprzyjania koniunkturze terytorialnej, [w:] Gospodarka regionalna Polski wobec globalnego kryzysu gospodarczego, red. naukowa Z. Strzelecki, Warszawa 2011, s. 698. Osławianie przestrzeni to pojawienie się trwałych więzi społecznych, przekładających się na emocjonalny stosunek do przestrzeni zamieszkania w miejscach, gdzie ludzie mieszkają obok siebie dłużej niż 20 lat.

⁶ Ojciec Mateusz, serial telewizyjny w reżyserii M. Dejczer, A. Kostenki i M. Dutkiewicza, produkowany od 2008 roku przez K. Grabowskiego i Grupę Filmową Baltmedia dla TVP

⁷ J. Gajda-Zadworna, M. Miłosz, Ojciec Mateusz zmienia Sandomierz, 11.12.2011 rok, www.rp.pl, dostęp dnia 20.03.2012r.

⁸ M. Rosmanowska, Ojciec Mateusz wciąga tłumy do Sandomierza, 29.12.2008 rok, http://kielce.gazeta.pl, dostęp dnia 20.03.2012r.

⁹ R. Stępowski, Turyści odpłynęli z Sandomierza wraz z powodzią, 03.08.2010 rok, www.biznes.onet.pl, dostęp dnia 20.03.2012r.

¹⁰ tamże

¹¹ [GOP], Wielka kampania promocyjna nabiera tempa. Sandomierz odrabia straty po powodzi, 07.08.2010 rok, www.echodnia.eu, dostęp dnia 20.03.2012r.

¹² Powódź z nieba – wystawa fotografii lotniczych na rynku w Sandomierzu, 12.08.2010, http://turystyka.wp.pl, dostęp dnia 20.03.2012r.

¹³ J. Gajda-Zadworna, M. Miłosz, op. cit.

¹⁴ Ojciec Mateusz – film z Sandomierza, www.um.sandomierz.pl, dostęp dnia 20.03.2012r.

go. Reasumując zauważmy, że triada zdarzeń: powódź – promocja – serial telewizyjny, była bezpośrednią przyczyną tego, że „do niedawna zapomniane, i – jak przyznają sami mieszkańcy – z lekka zapyziałe miasto zmienia się w turystyczne eldorado. Sandomierz przekuwa powodzenie serialu na własny sukces. A mieszkańcom żyje się lepiej”¹⁵.

Marketing jednostek terytorialnych dotkniętych zjawiskiem wyludniania

Opisywanym szeroko zjawiskiem rozwoju współczesnej cywilizacji jest przyspieszenie niekorzystnych zmian demograficznych, zachodzących w wielu miastach Europy i Polski. Nauka socjologii zwraca uwagę na to, że „40% europejskich miast o liczbie ludności przekraczającej 200 tys. traci mieszkańców w tempie upoważniającym do nazwania ich europejskimi biegunami kurczenia się. Wśród głównych przyczyn tego stanu wymieniane są emigracja, suburbanizacja, demograficzne starzenie się miast i ujemny przyrost naturalny”¹⁶. W ślad za stopniowym zmniejszaniem się liczby ludności miast, maleją wpływy do miejskiego budżetu. Proces ten dotyka w większym lub mniejszym stopniu wszystkie większe ośrodki w kraju. Poznań w 2000 roku liczył około 574 tys. mieszkańców, a w 2010 roku już 551 tys. Bydgoszcz pod koniec lat 90-tych dwudziestego wieku miała około 386 tys. mieszkańców, a w 2011 roku liczba mieszkańców zmniejszyła się o 30 tys. Zarysowana tendencja utrzymuje się nadal. Prognoza demograficzna dla wielu polskich miast, przygotowana do 2030 roku, jest bardzo niekorzystna i przy tym niepokojąca. Katowicom ubędzie w 2030 roku, w stosunku do poziomu liczby ludności z 2003 roku, 28% ludności, Częstochowie 23%, Gdańskowi, Bydgoszczy, Łodzi i Kielcom 21%¹⁷. Prezydent Bydgoszczy, to niekorzystne dla miasta zjawisko ocenia w następujących kategoriach: „powstrzymanie migracji mieszkańców do sąsiednich gmin jest ważne, bo kapitał ludzki, zarówno intelektualny, jak i ten demograficzny, stanowi o mieście. Oczywiście mieszkańcy dają też miastu dochody”¹⁸. W celu przeciwdziałania zjawisku suburbanizacji władze Bydgoszczy przygotowali produkt miejsca pod nazwą „Zbuduj swój dom w Bydgoszczy”. Ta oferta marketingowa ma zachęcić Bydgoszczan i potencjalnych nowych mieszkańców do pozostania lub osiedlenia się w mieście nad Brdą. Elementem wzbogacającym ten produkt miejsca jest zachęta, w której zwraca się uwagę potencjalnych klientów na to, że pozwolenie na budowę będzie moż-

na uzyskać w Bydgoszczy w niespełna miesiąc. Dodatkową korzyścią, którą oferuje się klientowi korzystającemu ze wskazanego produktu, jest zwolnienie z podatku od nieruchomości na pięć lat od rozpoczęcia budowy (na to wyrazić zgodę muszą jednak radni). W ramach produktu miejsca oferuje się również niższą cenę działek w obrębie miasta niż ceny, które obowiązują na terenach podmiejskich. W celu osiągnięcia zamierzonego celu bydgoscy rajcy planują podział działek już istniejących na mniejsze oraz wystawienie ich po ponownej wycenie na sprzedaż¹⁹. Podejmując te kroki miasto próbuje przekonać potencjalnych klientów, że życie w mieście nie musi być drogie i mało komfortowe. Równolegle, aby przeciwdziałać zjawisku wyludniania się Bydgoszczy, podjęto szeroką promocję miasta w serialach telewizyjnych. Bydgoszcz nie jest, jak Sandomierz, miastem – gospodarzem dla serialu, jednak pojawiła się w kilku z nich. Widzowie mogli oglądać przestrzeń miasta w kilku odcinkach serialu zrealizowanego w 2012 roku pt. „Prawo Agaty”²⁰, a wcześniej ciekawe zakątki Bydgoszczy zaprezentowano np. w filmie „Magiczne drzewo”²¹. Interesujące jest to, że wybrana orientacja marketingowa jednostki osadniczej w kierunku pozyskania do Bydgoszczy nowych mieszkańców i utwierdzenia już tu mieszkających w tym, że dobrze wybrali, dzisiaj już nie budzi protestów społeczności lokalnej. Mieszkańcy zaakceptowali to, że za udział w serialu telewizyjnym miasto zapłaciło określoną sumę pieniędzy. W przygotowanym doraźnie przez dziennikarzy regionalnej prasy badaniu opinii publicznej Bydgoszczanie raczej zgodnie wskazywali, że tak zdefiniowana promocja miastu się opłaci. Jedna z osób stwierdziła: „50 tys. zł, to śmieszne pieniądze przy oglądalności 3,5 mln widzów. Uważam, że są to świetnie wydane pieniądze na promocję. Ja odebrałem wizerunek Bydgoszczy w tych migawkach jako bardzo pozytywny. Przekazuje w końcu jakieś pozytywne emocje skojarzone z Bydgoszczą. Zwłaszcza ujęcia na budynki BRE z wieżowca Urzędu Wojewódzkiego naprawdę sympatyczne”²².

Z problemem wyludniania się boryka się znaczna liczba polskich wsi. Szczególnie procesowi temu poddana jest wieś o profilu rolniczym. Do, przynajmniej ograniczenia tej tendencji migracyjnej, miejscowi liderzy również wykorzystują narzędzia marketingu terytorialnego²³. Niekonwencjonalnym i godnym naśladowania przykładem jest wieś Brzózki, położona w pradolinie rzeki Noteć, w powiecie nakielskim, w gminie Szubin. W tej osadzie mieszka zaledwie 130 mieszkańców. Mieszkańcy wsi w celu ratowania potencjału demograficznego miejscowości założyli Sto-

¹⁵ J. Gajda-Zadworna, M. Miłosz, op. cit.

¹⁶ A. Majer, Socjologia i przestrzeń miejska, Warszawa 2010, s. 256

¹⁷ Tamże, s. 257. Autor zwraca uwagę na to, że „Spośród 821 miast (Polski – przypis autora), dla których można ustalić dynamikę rozwoju, w 63 liczba ludności nie zmieniła się, natomiast spadek liczby mieszkańców (0,1-5,1% rocznie) występował w 224, a więc w ¼ miast Polski. Wśród miast ze zmniejszającą się liczbą ludności było 51 średniej wielkości i 14 dużych, w tym 9 miast górnośląskich oraz Bydgoszcz (spadek o 0,1%), Poznań (o 0,1%) i Łódź (o 0,6%)”. Porównaj, s. 331.

¹⁸ M. Kurza, A. Tarnowska, W. Szacki, Biednieja miasta, „Gazeta Wyborcza” 2012, nr 23.7448, s. 3

¹⁹ Tamże, s. 3

²⁰ Prawo Agaty, serial telewizyjny w reżyserii M. Migasa, emitowany od 4 marca 2012 roku w TVN

²¹ Magiczne drzewo, cykl fantastycznych filmów dla dzieci i młodzieży, produkowany w latach 2003-2006. Reżyseria i scenariusz A. Maleszka.

²² Bydgoszcz zapłaciła za udział w serialu, „Gazeta Wyborcza Bydgoszcz” 2012, nr 59.7484, s. 2.

²³ Szerzej na ten temat: S. Kamosiński, Rewitalizacja przestrzeni niematerialnej i materialnej wsi, „Samorząd Terytorialny” 2011, nr 9.

warzyszenie Rozwoju Wsi Twórcze Brzózki. Ich celem jest wykreowanie wsi, w której „mieszka znaczna ilość twórców tworzących nie tylko sztukę ludową”²⁴. Stowarzyszenie to zachęca do zainteresowania się wspólną sztuką polską i każdą formą aktywności kulturalnej, w otoczeniu niezniszczonego przez człowieka krajobrazu, aktywnej i zintegrowanej społeczności lokalnej, połączonej silnymi więziami. Temu celowi podporządkowano organizowane w tej małej miejscowości warsztaty artystyczne. W ten sposób ukształtowana została wieś tematyczna, która ma być remedium na „nudne wiejskie życie”. Wieś rolnicza, chcąc wyrwać się z nudy, która prowokuje aktywne jednostki do ucieczki z niej, podejmuje również inne działania marketingowe. Niektóre ośrodki koncentrują się na rewitalizacji własnej przestrzeni niematerialnej. W celu osiągnięcia zamierzonego efektu powraca się do dawnych obrzędów ludowych i tradycji, odkrywa się zapomniane przepisy i zwyczaje kulinarne. W ten sposób przygotowuje się oryginalne produkty miejsca, skierowane do turystów, którzy uciekają przed standaryzowanym wypoczynkiem²⁵.

Marketing jednostek terytorialnych dotkniętych kłopotami ekonomicznymi

Z kłopotami ekonomicznymi spowodowanymi transformacją ustrojową i w konsekwencji upadkiem socjalistycznych, dużych zakładów pracy, od końca lat 90-tych XX wieku zmagają się Żyrardów. W mieście upadła fabryka lniarska zatrudniająca około 10.000 pracowników, czyli praktycznie wszystkich mieszkańców tego ośrodka będących w wieku produkcyjnym. Jak stwierdził dziennikarz odwiedzający miasto: „Żyrardów potrzebował terapii (...) W Żyrardowie przybywało brudu na podwórkach i puchł policyjny rejestr chuliganów oraz najprawdziwszych bandziorów; wrywanych na ulicach torebek nikt nie rachował, można było zarobić w pysk o dwunastej w południe, raczkujący żyrardowski biznes prędeż spodziewał się wizyty karków z żądaniem haraczu niż prawdziwego interesu”²⁶. W następstwie niekorzystnego, negatywnego wizerunku miasta, Żyrardów wyludniał się. Postawienie tamy temu problemowi wymagało wykorzystania narzędzi marketingu terytorialnego. Przygotowane przez władze lokalne produkty miejsca były skrojone na miarę potrzeb mieszkańców i klientów zewnętrznych. Pomysłodawcy i realizatorzy strategii promocji miasta skierowali ją głównie do osób młodych, będących u progu kariery zawodowej i życiowej, poszukujących dla siebie miejsca „na ziemi”. Podstawowym produktem miejsca było uporządkowanie przestrzeni miejskiej Żyrardowa. Na ten aspekt zwracali uwagę wielokrotnie prof. B. Jałowiecki i M. Szczepański wyjaśniając, że zburzony ład estetyczny (np. brzydka

i szara zabudowa) może zwiększać poczucie zagrożenia (a więc negatywnie wpływa na elementy psychospołeczne), mimo że statystyki mogą wskazywać niski poziom przestępczości na danym terenie. Dlatego każda osoba odpowiedzialna za losy miasta powinna zdać sobie sprawę, że im wyższa subiektywna ocena ładu przestrzennego, tym wyższe zadowolenie mieszkańców²⁷. Na skutek działań władz lokalnych w przestrzeni miejskiej zagościł ład i porządek. Bazując na historycznej tożsamości Żyrardowa, procesowi rewitalizacji poddano park miejski im. Karola Dittricha, który został uznany po zakończeniu renowacji za najpiękniejszy park miejski tej części Mazowsza. W opuszczonych murach dawnej przędzalni zbudowano lofty, stworzono ciągi sklepów i małe restauracje. Ruch w miastu wyprowadzono dzięki oddaniu do użytku w 2011 roku obwodnicy. Wskazane produkty miejsca stały się podstawą do budowy przez lokalne władze odmiennego, w porównaniu do końca lat 90-tych dwudziestego wieku, wizerunku miasta. Opierając się na historycznej tożsamości Żyrardowa i jego otwartości na świat, władze miasta otworzyli ponownie ten ośrodek dla osób z zewnątrz, chcących w nim zamieszkać. Strategia marketingowa oparta została na założeniu: „Niech przyjeżdżają imigranci ze Wschodu, bo Włoch, Hiszpan lub Szwed tu raczej nie zjedzie. Niech się moszczą i płacą podatki”²⁸. Przesłanie nowej strategii promocji znalazło nowy fundament oparcia na doświadczeniu historycznym: „Wielokulturowy Żyrardów, to na razie tylko marzenie. Ale Żyrardów wie, że miał najlepsze lata, gdy mieszkali w nim Irlandczycy, Szkoci czy Niemcy. Skoro jest taka tradycja, warto spróbować i dzisiaj”²⁹.

Z podobnymi problemami, jak Żyrardów, borykają się Żąbkowice Śląskie. Miasto tzw. prowincji, położone u podnóża Sudetów, potrzebuje sukcesu natychmiast, aby powstrzymać niekorzystną falę odpływu mieszkańców i wzmocnić lokalną przedsiębiorczość. Do promocji miasta wykorzystano przypadkowe odkrycie. Pasjonaci historii lokalnej wyszukali w archiwaliach, że pochodząca z XVII wieku nazwa własna Żąbkowic Śląskich zastąpiła wcześniejszą nazwę tego ośrodka, która brzmiała Frankenstein. Wykorzystano ten atut do budowy strategii promocji miasta. Pierwszym krokiem było, pomimo protestów niektórych mieszkańców³⁰, zorganizowanie w 1996 roku „Weekendu z Fran-

²⁷ J. Pasieczny, Profile gmin w Polsce – zarządzanie rozwojem i zmianami, Warszawa 2008, s. 140. Warto odnotować, przywołując opinię prof. B. Jałowieckiego i M. Szczepańskiego, że mieszkańcy oceniając dwie kluczowe dla nich przestrzenie: osiedla i mieszkania, koncentrują się na pięciu podstawowych formach ładu: ładzie urbanistyczno-architektonicznym (uporządkowanie zabudowy, przebieg dróg), ładzie funkcjonalnym (nasylenie w punkty usługowe, sklepy, kluby), ładzie estetycznym (barwność miejsca i przestrzeni), ładzie psychospołecznym (więzi sąsiedzkie, zażyłość i identyfikacja z miejscem i przestrzenią), ładzie ekologicznym (stopień degradacji środowiska naturalnego, nasłonecznienie, zieleń).

²⁸ P. Smoleński, op. cit., s. 20

²⁹ Tamże, s. 20

³⁰ M. Urbanek, Potwór szczyrzy Żąbek, „Polityka” 2012, nr 5 (2844), s. 91. O protestach społeczności lokalnej wspomina kustosz żąbkowickiej Izby Pamiątek Regionalnych: „Ale od razu zaczął się też sprzeciw wobec takiej promocji. Wielu ludziom nie mieściło się w głowach, że cokolwiek

²⁴ Twórcze Brzózki, folder Stowarzyszenia Twórcze Brzózki.

²⁵ S. Kamosiński, op. cit.

²⁶ P. Smoleński, Żyrardów obiecany, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 129.7252, s. 19

kensteinem". Zaproszono na to wydarzenie kulturalne znanych polskich pisarzy science fiction. Ta niekonwencjonalna impreza sprowokowała dziennikarzy do odwiedzenia miasta. Ząbkowice Śląskie stały się obecne w mediach. Relację z tego ośrodka przekazały liczne ogólnopolskie stacje komercyjne i tematyczne poświęcone turystyce. Wydawać się zatem mogło, że strategia marketingu miejsc odniosła zamierzony cel. Zainteresowano miastem środki masowego przekazu, które przy okazji relacji, zapewniały darmową promocję. Akcenty promocji Ząbkowic wzmocniono poprzez przygotowanie kolejnego produktu miejsca tzw. Laboratorium dra. Frankensteina. Promocję rozszerzono o widowisko plenerowe Jerzego Organiściaka pt. „Frankenstein – Diabelski Łowca”. Jego premiera odbyła się na scenie o długości 80 metrów. Przyjęta w Ząbkowicach Śląskich strategia sprzedaży tego miejsca zdaje się przynosić spodziewane efekty, ponieważ miasto w 2011 roku odwiedziło, według szacunków burmistrza, około 7500 turystów. Jak stwierdza burmistrz Ząbkowic Śląskich: „Jeśli w 2012 roku dzięki Frankensteinowi liczba turystów zwiększy się o 15 procent, uznaję to za sukces”³¹. Do podniesienia efektywności kampanii promocyjnej miasta władze Ząbkowic Śląskich wykorzystali wystawiany przez wrocławski Teatr Muzyczny Capitol musical „Frankenstein”. Burmistrz Ząbkowic Śląskich zaangażowanie miasta w promocję tego spektaklu wyjaśnia w następujący sposób: „Za pieniądze, które zapłaciliśmy Capitolowi, mówi się o nas w telewizji, jesteśmy obecni na materiałach promocyjnych teatru, biletach i zaproszeniach. Gdybyśmy mieli płacić za to po cenach komercyjnych, nigdy nie byłoby nas na to stać”³². Rozszerzeniem programu promocji Ząbkowic Śląskich jest zaangażowanie w jej realizację miejscowych przedsiębiorców. Pojawiły się już oferty skierowane do restauratorów, aby przygotowali np. kawę Frankenstein lub do właścicieli miejscowych kwaciarni, aby rozważyli możliwość stworzenia kompozycji kwiatowej „bukiet Frankenstein”. Zakres promocyjnego wykorzystania atutu „miasta Frankenstein” wydaje się praktycznie nieograniczony. Skutkiem tej akcji może być ożywienie lokalnej gospodarki poprzez rozwój jednodniowej tzw. weekendowej turystyki. A ta przyczyni się do ograniczenia bezrobocia i poprawy kondycji ekonomicznej lokalnych firm i mieszkańców.

Dla mieszkańców podlaskiego miasta Łapy, naznaczonego upadkiem dwóch zakładów, które tworzyły w tym ośrodku jedyne miejsca pracy: cukrowni i Zakładów Naprawy Taboru Kolejowego, jedynym sposobem na ożywienie koniunktury ekonomicznej było wykreowanie nowego profilu gospodarczego gminy. Nie jest to łatwe w ośrodku, którego mieszkańcy przez lata Polski Ludowej i pierwszą dekadę lat

dziewięćdziesiątych XX wieku, żyli wyłącznie z pracy najemnej. W trudnej, kryzysowej sytuacji, gdy miastu groziło wyludnienie, a ceny nieruchomości wydatnie spadły, miasto Łapy dzięki przedsiębiorczej postawie lokalnych władz samorządowych, pozyskało dotację środków pochodzących z Unii Europejskiej na budowę centrum turystycznego. W celu zebrania wystarczającego kapitału do uruchomienia środków unijnych, Łapy zdecydowały się na emisję własnych obligacji³³. Samorządowe władze poprzez podjętą strategię rozwoju lokalnego chcą wykreować nowe produkty miejsca, które kieruje się w pierwszej kolejności do mieszkańców Łap, których zmysł przedsiębiorczy planuje się obudzić. Zwrócić należy uwagę na to, że założony przez lokalne władze cel przebudowy profilu gminy z przemysłowego na turystyczny, potencjalnie może zakończyć się sukcesem dzięki temu, że miejscowości położone na Podlasiu korzystając z otoczenia zewnętrznego (naturalny krajobraz pozbawiony wyraźnych śladów antropopresji), są do rozwoju ruchu turystycznego wręcz predestynowane. Trudniej jest wykonać podobne zadanie w przypadku miast i wsi w innych częściach Polski, które znane są z tradycji industrialnych i w takim otoczeniu się znajdują.

Interesujący i niekonwencjonalny, jak na rodzime warunki kierunku promocji miejsca, wybrali władze Stargardu Gdańskiego. W roku 2011 o mieście zaczęły mówić media przy okazji emisji wideoklipu o legendarnym polskim piłkarzu, mieszkańcu tego miasta, Kazimierzu Deynie. Wideoklip pt. „Legenda Deyny” powstał za sumę 20 tys. złotych, które wyasygnowano z budżetu miasta. Wywołał on niezadowolone części mieszkańców, a nawet nazywano go obrazoburczym. Mieszkańcy krytykowali go za to, że: „...w klipie za dużo jest kiczowatego gminnego erotyzmu, a brakuje np. scen archiwalnych ukazujących grającego Deynę”. Zdaniem osób odpowiedzialnych za promocję miasta, krytyka tego wideoklipu jest formą emocjonalnego zaangażowania, a zatem przyjęta strategia promocji miejsca odniosła zamierzony cel. Wyjaśniano: „Nie było sensu kręcić kolejnego klipu z pięknymi zakątkami miasta i fragmentami występów Deyny, bo to byłoby powielanie pewnego schematu. Chcieliśmy tym klipem wzbudzić emocje, by zapadł on w pamięć i to się stało”³⁴. W tym, że w promocji miejsc ważny jest również skandal, władze miasta utwierdził fakt, że w ciągu dwóch dni obecności tego wideoklipu w przestrzeni publicznej obejrzało go ponad 40 tysięcy osób. Miasto Kazimierza Deyny zapisało się zatem w świadomości społecznej. Pokłosiem tych działań jest instalowanie w Stargardzie Gdańskim nietypowych tablic

dobrego może wyniknąć z potwora, którego kojarzyli głównie z cmentarzem i trupami”.

³¹ Tamże, s. 91. Nazwa własna Ząbkowic Śląskich – Frankenstein wywodzi się od mieszkańców Frankonii, którzy założyli miasto.

³² Tamże, s. 90

³³ M. Laszczuk, Z. Paciorkiewicz, Analiza i pomiar przedsiębiorczości w regionach, [w:] Gospodarka regionalna Polski wobec globalnego kryzysu gospodarczego, red. naukowa Z. Strzelecki, Warszawa 2011, s. 558. W ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego region podlaski miał możliwość wykorzystania w latach 2007-2013 636 mln euro.

³⁴ E. Macholla, M. Jedrzycki, Internauci mocno krytykują klip o Deynie w wykonaniu zespołu Jordan, 27.10.2011 rok, www.starogardgdanski.naszemiasto.pl, dostęp 20.03.2012r.

informacyjnych, w kształcie sylwetki piłkarza i utworzenie ścieżki edukacyjnej „Legenda Deyny”³⁵.

Marketing jednostek terytorialnych o niekorzystnym wizerunku stworzonym przez media

Dyskusyjna pozostaje kwestia wykorzystania do promocji miejsc przez władze jednostek terytorialnych faktu ośmieszenia przez dziennikarzy miejscowości, imprez tam organizowanych, podejmowanych kontrowersyjnych inwestycji itp. Z taką sytuacją musiały się zmierzyć władze samorządowe miasta Włoszczowa. Ta mała miejscowość była bohaterem mediów za sprawą „najbardziej znanego peronu w Polsce”³⁶. W momencie jego otwarcia, lokalna społeczność przerażona napływem dziennikarzy i darmowym marketingiem miejsca prowadzonym przez media, nie podjęła żadnych działań celem wzmocnienia głosu promocyjnego i tym samym uczynienia z Włoszczowej i jej peronu atrakcji turystycznej. Zabrakło lokalnym władzom odwagi i śmiałej wizji marketingowej. Odnosi się wrażenie, że ówczesne władze miasta i mieszkańcy byli zaskoczeni ogromnym zainteresowaniem dziennikarzy ich miejscowością.

Z podobnym mechanizmem mamy do czynienia w przypadku niezamierzonej promocji miasta Piła przez popularny w Polsce film wyprodukowany w 2006 roku pt. „Testosteron”, który wyreżyserował A. Saramonowicz i T. Konecki. Jeden z bohaterów filmu, mający pseudonim Fistach, mówi: „Panie Boże, ja nie chcę mieszkać w tej obskurnej Pile”. Władze miasta oraz mieszkańcy nie zdobyli się na żadną ripostę, która pozwoliłaby na ukazanie pozytywnego wizerunku Piły. Szkoda, że w tym wypadku zabrakło zdecydowanych działań promocyjnych. Wsparcie jednego zdania wypowiedzianego w filmie promocją skierowaną na zewnątrz, pozwoliłoby prawdopodobnie na uzyskanie efektu „halo” i wzbudziło zainteresowanie tym miastem przejeżdżających w pobliżu osób. Podobnie specjaliści od promocji miejsca nie zareagowali odpowiednio na utwory muzyczne o Pile, np. zespołu Pidżama Porno, który w utworze „Odlotowa Dorota” zwraca uwagę na miasto Piła w następujących wersach: „Pojeźdź tylko na wagary do Piły/ do miasta biznesu i seksu”. Także zespół rockowy „Strachy na Lachy” uczynił miasto Piła bohaterem swojej piosenki pt. „Piła tango”. I w tym wypadku nie wykorzystano promocyjnie atutu, że zespół młodzieżowy w tekście piosenki odnosi się do Piły i jej problemów, które przejeżdża wraz z dziedzictwem historycznym. Piosenki te oddają pewne emocje, które w promocji miejsc, pro-

duktów lokalnych, można potencjalnie wykorzystać. Marketingowa akcja skierowana do wytypowanego odbiorcy, np. młodzieży słuchającej tego typu muzyki byłaby w pełni uzasadniona.

Niewykorzystany, ogromny potencjał promocyjny tkwi także w zdaniu wypowiedzianym w filmie z 1978 roku pt. „Co mi zrobisz jak mnie złapiesz”, który wyreżyserował S. Bareja. Kwestia, z pozoru nieistotna dla przebiegu akcji filmu, naładowana jest dużą dawką humoru i przez to jest nośnikiem elementów promocyjnych. Epizodyczna postać, przebywający w sklepie pan Kazimierz, po konflikcie z personelem tej placówki, wypowiada zdanie: „Do Bydgoszczy będę jeździł, a tu nie będę kupował”. Wykorzystanie przez władze miasta w celu jego promocji, ponad trzydzieści lat temu nagranych epizodu, może być zacznym rozwoju, na znacznie szerszą skalę niż obecnie, nowej formy ruchu turystycznego tzw. turystyki zakupowej (shopping tourism).

Marketing jednostek terytorialnych dotkniętych konfliktem lokalnym

Dla potrzeb marketingu miejsc, coraz częściej wykorzystuje się sprzeciw (bunt) mieszkańców jednostki samorządowej wobec projektów władz centralnych lub władz lokalnych, których celem jest naruszenie, przez planowane inwestycje, walorów krajobrazu lokalnego. Organizowane, często spontanicznie akcje protestacyjne społeczności lokalnej zwracają uwagę nie tylko na problem, lecz również na miejscowość i jej zasoby naturalne. Zatem przy okazji konfliktu lokalnego, który relacjonują media, możliwe jest osiągnięcie dwóch istotnych celów jednocześnie: wyartykułowanie celu protestu i promowanie miejscowości (miejsca). Jednym z przykładów ukazujących wskazane wyżej zjawisko jest protest mieszkańców podpoznańskiej miejscowości Koziegłowy. Akcja billboardowa przeprowadzona w 2007 roku przy trasie przelotowej przez tę miejscowość, pt. „Smród, Koziegłowy, Stop” zwracała uwagę kierowców na problem miejsca. Realizowana w ten sposób promocja z pewnością odstraszyła wielu potencjalnych mieszkańców i inwestorów od wiązania się z tą jednostką terytorialną. Ma ona jednak zwrócić uwagę szerokiej opinii publicznej na problem oczyszczalni ścieków Poznania, która zanieczyściła powietrze tej miejscowości i skłonić władze miasta Poznania do podjęcia działań w kierunku ograniczenia negatywnych skutków działalności tego obiektu.

Krajobraz, który nie jest zniszczony skutkami antropopresji stanowi cenny zasób naturalny, źródło dochodów dla wielu mieszkańców Żuław Wiślanych. Gdy pojawiła się tam propozycja budowy farm wiatrowych, wybuchł bunt społeczności lokalnej. Jego nagłośniecie przez dziennikarzy sprawiło, że zapomniane Żuławy znalazły się w centrum uwagi mediów ogólnopolskich. Wykorzystano ten moment do prezentacji strategii ekologicznego rozwoju tego miejsca. Prote-

³⁵ Informacje o Deynie na rodzinnym domu, 03.02.2012 rok, www.starogardgdanski.naszemiasto.pl, dostęp dnia 20.03.2012 rok.

³⁶ Koniec peronu Gosiewskiego, 17.10.2009 rok, www.fakt.pl, dostęp dnia: 20.03.2012 rok. Prasa donosiła: „Najbardziej znany peron w Polsce, słynny przystanek dla ekspresów we Włoszczowej, przechodzi po cichu do historii. Właśnie zlikwidowano pociąg Intercity, który się na nim zatrzymywał”. Pociąg „Kordecki” jadący z Częstochowy do Warszawy. „Pociąg został zlikwidowany z powodu małego zainteresowania podróżą ze strony mieszkańców Włoszczowy”.

stujący mieszkańcy Żuław „...uważają, że przyszłość Żuław, to związany z turystyką projekt Pętli Żuławskiej, to baterie słoneczne i ogniwa fotowoltaiczne, może tu i ówdzie mały, bardzo nowoczesny wiatrak, wpisujący się w krajobraz, pracujący na potrzeby danej wsi. Uważają, że farma wiatrowa to zysk, ale głównie dla inwestora. Mieszkańcy będą mieli z tego mało, a stracą dużo na jakości życia. Więc nie warto”³⁷. Społeczność lokalna dostrzega korzyści ekonomiczne, które płyną z zachowania w niezmiennym przez człowieka krajobrazie. Jego ochrona przed niekorzystnymi skutkami antropopresji staje się coraz częściej ważnym elementem wykorzystywanym do promocji miejsc. Wydaje się, że trafne będzie w tym wypadku odwołanie się do stwierdzenia Vaclava Hala, który pytał: „Dlaczego wszystko stale musi osiągać wzrost? Dlaczego przemysł i produkcja muszą osiągać wzrost? Dlaczego miasta bez żadnej koncepcji rozrastają się na wszystkie strony i nie zostaje nawet kawałek wolnej przestrzeni, nawet źdźbło trawy?”³⁸.

Z problemem budowy przez Polską Grupę Energetyczną S.A. w miejscowości Gąsка elektrowni atomowej próbują się uporać od 2011 roku mieszkańcy nadmorskiej gminy Mielno. W przypadku tej jednostki terytorialnej do protestu lokalnego włączyły się obok obywateli, organy władzy tej gminy. Rada Gminy Mielno 30 grudnia 2011 roku zdecydowała, że w gminie zostanie przeprowadzone referendum, w którym mieszkańcy wypowiedzą się w sprawie planowanej inwestycji. Sprzeciw mieszkańców Mielna, wyrażony w referendum z 12.02.2012 roku, pomimo że nie musi być brany pod uwagę przez inwestora, za sprawą mediów, nagłośnił problem gminy Mielno i zapewnił jej wymagany przy promocji „szum medialny”. Zwrócono uwagę na to, że „Mieszkańcy obawiają się, że elektrownia zniszczyłaby turystyczny charakter gminy, ich miejsca pracy”³⁹. Autentyczny sprzeciw mieszkańców przerodził się w promocję nadmorskiej gminy wypoczynkowej, bez ponoszenia kosztów reklamy, w ogólnopolskich mediach. W martwym sezonie turystycznym, przypomniano o potrzebach miejscowości wypoczynkowych.

Podsumowanie

Wskazane powyżej działania promocyjne władz lokalnych pozwalają odnieść się do trafnego stwierdzenia Tomasa Sedlacka: „Interakcje chaosu i wolnej woli nie powinny być pojmowane jako przeszkody (nawet jeśli przypominają wzburzone morze), lecz jako zasoby. Zamiast próbować uspokajać morze i kierować

nim na siłę, lepiej nauczyć się po nim pływać”⁴⁰. Zatem wszelkie przeciwności losu, które doświadczają społeczności lokalne, miejscowe władze wspólnie z mieszkańcami powinny wykorzystać dla własnej promocji i „sterować nimi tak, aby przekształcały swoją energię w kreatywną siłę”⁴¹. Praktyka wielu jednostek samorządowych udowodniła, że jest możliwa zamiana następstw nieprzewidzianych zdarzeń losowych w sukces. Należy tylko umiejętnie posługiwać się narzędziami stosowanymi w marketingu terytorialnym. Realizacja tego zadania w niekonwencjonalnych sytuacjach wymaga dużej odwagi ze strony władz lokalnych. Podkreślić należy, że jest to szczególnie ważne w dobie szybkiego przepływu informacji i dyskusji na forach internetowych o miejscowościach. W tym wypadku budowa pozytywnego wizerunku miejsca staje się podstawowym zadaniem dla władz jednostek terytorialnych.

Literatura:

1. Cesarski M. (2011), *Modernizacja polskich osiedli mieszkaniowych sprzed 1989 roku – możliwości sprzyjania koniunkturze terytorialnej*, [w:] Gospodarka regionalna Polski wobec globalnego kryzysu gospodarczego, red. naukowa Z. Strzelecki, Warszawa.
2. Kamosiński S. (2011), *Rewitalizacja przestrzeni niematerialnej i materialnej wsi*, „Samorząd Terytorialny”, nr 9.
3. Kotler P., *Marketing*, 2005.
4. Kotler P., Lee N. (2008), *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa.
5. Laszczuk M., Paciorkiewicz Z. (2011), *Analiza i pomiar przedsiębiorczości w regionach*, [w:] Gospodarka regionalna Polski wobec globalnego kryzysu gospodarczego, red. naukowa Z. Strzelecki, Warszawa.
6. Majer A. (2010), *Socjologia i przestrzeń miejska*, Warszawa.
7. Pasieczny J. (2008), *Profile gmin w Polsce – zarządzanie rozwojem i zmianami*, Warszawa.
8. Sarzyński P. (2012), *Wrzask w przestrzeni. Dlaczego w Polsce jest tak brzydko?*, Warszawa.
9. Sedlacek T. (2012), *Ekonomia dobra i zła. W poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Street*, Warszawa.
10. Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków.

³⁷ R. Socha, Polsko-polskie wojny z wiatrakami, „Polityka” 2011, nr 39 (2826), s. 34.

³⁸ Cyt. za: T. Sedlacek, op. cit., s. 243

³⁹ Mielno niszczy plany elektrowni? Wyniki referendum, 13.02.2012 rok, www.polskieradio.pl, dostęp dnia 20.03.2012 rok. Polskie Radio podało informację: „Referendum jest nieważne, ale Mielnianie mają nadzieję, że inwestor weźmie je pod uwagę”. Frekwencja wyniosła 57%, zdanie na „nie” wyraziło 94% głosujących, za budową elektrowni, czyli zdanie na tak wyraziło 5,3% głosujących, 0,7% to głosy nieważne.

⁴⁰ T. Sedlacek, op. cit., s. 177

⁴¹ Tamże, s. 177. „...ze wszystkich dawnych i obecnych ustrojów tylko demokratyczny kapitalizm rozumie, jak głęboko w ludzkiej duszy jest zakorzeniony grzech. Jednak żaden ustrój nie jest w stanie tego grzechu wykorzystać. Dlatego kapitalizm bierze upadły świat i steruje nim tak, aby przekształcał swoją energię w kreatywną siłę. W końcu Bóg także orze w Diabła. Wykorzystuje złego jako sługę do realizacji swoich celów”.

Prasa i Internet

1. Bydgoszcz zapłaciła za udział w serialu, „Gazeta Wyborcza Bydgoszcz” 2012, nr 59.7484.
2. Gajda-Zadworna J., Miłosz M., Ojciec Mateusz zmienia Sandomierz, 11.12.2011 rok, www.rp.pl
3. Informacje o Deynie na rodzinnym domu, 03.02.2012 rok, www.starogardgdanski.naszemiasto.pl
4. Koniec peronu Gosiewskiego, 17.10.2009 rok, www.fakt.pl
5. Macholla E., Jedrzycki M., Internauci mocno krytykują klip o Deynie w wykonaniu zespołu Jordan, 27.10.2011 rok, www.starogardgdanski.naszemiasto.pl,
6. Mielno niszczy plany elektrowni? Wyniki referendum, 13.02.2012 rok, www.polskieradio.pl
7. Kursa M., Tarnowska A., Szacki W., Biednieją miastem, „Gazeta Wyborcza” 2012, nr 23.7448
8. Ojciec Mateusz – film z Sandomierza, www.um.sandomierz.pl
9. Pomnik łabędzia ocalałego z ptasiej grypy nową atrakcją Torunia?, 12.07.2006 rok, www.tur-info.pl
10. Powódź z nieba – wystawa fotografii lotniczych na rynku w Sandomierzu, 12.08.2010, http://turystyka.wp.pl,
11. Rosmanowska M., Ojciec Mateusz wciąga tłumy do Sandomierza, 29.12.2008 rok, http://kielce.gazeta.pl
12. Smoleński P., Żyrardów obiecany, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 129.7252
13. Stępowski R., Turyści odpłynęli z Sandomierza wraz z powodzią, 03.08.2010 rok, www.biznes.onet.pl
14. Socha R., Polsko-polskie wojny z wiatrakami, „Polityka” 2011, nr 39 (2826),
15. Urbanek M., Potwór szczyrzy Ząbek, „Polityka” 2012, nr 5 (2844)
16. Wielka kampania promocyjna nabiera tempa. Sandomierz odrabia straty po powodzi, [GOP], 07.08.2010 rok, www.echodnia.eu

ADVERSITIES IN REACHING THE AIMS OF LOCAL MARKETING. CASE STUDIES

Sławomir Kamosiński

Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz

Summary: The discussion stresses that the constant need for success felt by the local governments forces them to reach for the territorial marketing tools in seemingly uncharacteristic situations, resulting from the unforeseeable events. For instance, the promotion of the territorial entities uses such events as natural disasters, including floods or epidemics. Occasionally, a sufficient event to site promotion is a protest of the local community against the human's interference in the landscape or a broadly understood natural environment. The smallest administrative entities could even turn the information included in the media broadcast that ridicule or discourage a place from visiting it, into a local product. The above-mentioned examples should not encourage the local authorities to undertake promotion. However, as it turns out in practice, promotion in such cases is very effective. Local authorities often treat it as the only method of prompt liquidation of the unforeseeable event consequences and the economic stimulation of local markets.

Keywords: territorial marketing, product of a site (local product), site promotion, unforeseeable event, local government

Adres do korespondencji/ mailing address: e-mail: skamosinski@wp.pl