

SŁAWOMIR KAMOSIŃSKI

Produkt terytorialny jako oferta rynkowa gminy

Wstęp

Produkt terytorialny stał się dla jednostek samorządu terytorialnego istotnym elementem składowym procesu organizacji zarządzania. Jego kreowanie i oferowanie klientom, zarówno w postaci materialnej, jak i niematerialnej, jest w dobie konkurencji gmin o mieszkańców, inwestorów i turystów w zasadzie bezdyskusyjne. Atrakcyjność oferty produktowej gminy wpływa na jej wizerunek. Interesujące jest to, że wizerunek jednostki terytorialnej powstaje równolegle w przestrzeni wirtualnej i w przestrzeni realnej. Produkty terytorialne oferowane klientom przez gminy wzmacnia silna i rozpoznawalna marka miejsca. W niniejszym artykule wskazano na powstawanie zależności między produktem terytorialnym, wizerunkiem gminy i jej marką. Zaznaczono przy tym, że zarówno wizerunek i marka gminy to specyficzna kategoria produktów terytorialnych. Wyjaśniono, dlaczego w zbiorze produktów terytorialnych ważną komercyjną rolę odgrywają produkty tradycyjne, których rejestracją zajmuje się minister właściwy do spraw rolnictwa oraz produkty wpisane przez Komisję Europejską do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności.

Produkty terytorialne gminy

Gmina, zgodnie z ustawą z 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym, jest podstawą jednostką samorządu terytorialnego, która jest tworzona po to, aby zaspokajać potrzeby mieszkańców. Efektywne ich zaspokojenie wiąże się z wykonaniem powierzonych jej zadań własnych, których katalog nie został przez ustawodawcę świadomie zamknięty. Ustawodawca stanowi, że do zakresu działania gminy należą wszystkie sprawy publiczne o znaczeniu lokalnym, które nie są zastrzeżone ustawami na rzecz innych organów. Tego typu rozwiązanie jest słuszne, zważywszy na fakt, że dynamiczny rozwój współczesnego świata i zmiany zachodzące w otoczeniu człowieka stanowią naturalny impuls do kreowania nowych, wcześniej nie artykułowanych przez społeczność lokalną, potrzeb.

Wykonywanie powierzonych gminie zadań własnych o charakterze publicznym zostało przez ustawodawcę nałożone na jej organy władzy. W celu ich efektywnego wykonania uzyskały one prawo tworzenia jednostek pomocniczych i organizacyjnych, zawierania umów z innymi podmiotami, w tym, z organizacjami pozarządowymi. Prof. Michał Kulesza zwracając uwagę na rolę jaką gmina odgrywa w środowisku lokalnym w zakresie zaspokojenia potrzeb mieszkańców wskazał, że „samorząd stanowi najważniejszą rozwiniętą formę przedsiębiorczości publicznej, jest swoistą firmą, która działa na rzecz członków wspólnoty i jak każda firma musi dysponować stabilnym potencjałem ekonomicznym, społecznym i terytorialnym”. Samorządowa gmina postrzegana przez pryzmat przedsiębiorczości publicznej jest nastawiona na osiągnięcie celów i tworzenie otwartej przestrzeni dla działania innych. Wskazane cele materializują się za sprawą kreowania przez władze lokalne produktu terytorialnego.

Profesor A. Szromnik produkt terytorialny postrzega jako „skumulowaną użyteczność społeczno-ekonomiczną miejsca (obszaru), zaoferowaną klientom wewnętrznym i zewnętrznym dla zaspokojenia ich potrzeb materialnych i duchowych, bieżących i rozwojowych o charakterze konsumpcyjnym i inwestycyjnym”¹. Jak zauważa cytowany Profesor, rdzeniem tak skonstruowanego produktu jest to, że powstaje możliwość „zaspokojenia potrzeb własnych osób, instytucji i ich grup, dzięki czerpaniu z zasobów miejscowych o charakterze naturalnym, infrastrukturalnym, społecznym, kulturowym i intelektualnym”². Przyjmuje się, że te zasoby tworzą obszerną grupę endogennych czynników rozwoju lokalnego. W konsekwencji przedsiębiorcze władze gminy nauczyły się trudnej sztuki efektywnego kształtowania i zarządzania własną przestrzenią, która może być wykorzystana jako atut, pozwalający na uzyskanie przewagi konkurencyjnej nad inną jednostką terytorialną. Z tego powodu tak duży nacisk władze lokalne winny położyć na dostarczanie klientom wewnętrznym (mieszkańcom) i klientom zewnętrznym (potencjalni mieszkańcy, potencjalni przedsiębiorcy) oferty produktów terytorialnych. Ph. Kotler i N. Lee podpowiadają, że produkty terytorialne nie muszą być przedmiotami materialnymi i mogą przybierać formę niematerialną, często symboliczną. W ich rozumieniu „jako produkt definiuje się wszystko co można zaoferować na rynku, żeby zaspokoić pragnienie lub potrzebę”³. Zważając na powyższe uwagi, do produktów terytorialnych oferowanych przez gminę można zaliczyć: dobra materialne, w tym jej zabytki, drogi, infrastrukturę techniczną, infrastrukturę sportową i rekreacyjną, parki, zasoby mieszkaniowe, a także kuchnię lokalną, programy edukacyjne realizowane w gminie, wydarzenia (uro-

¹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków 2008, s. 118.

² Ibidem, s. 118.

³ Ph. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008, s. 32.

czystości lokalne, festyny), organizacje (szkoły publiczne, trzeci sektor), informacje (witryny internetowe, prasa lokalna), atmosferę miejsca (tzw. klimat miejsca), itp. Zdaniem Ph. Kotlera każdy z oferowanych przez gminę produktów terytorialnych powinien być kreowany w ten sposób, aby docelowy jego użytkownik zauważał jego atrybuty: jakość, wzornictwo, właściwości, opcje wykorzystania, jego wielkość, rozmiar, nazwę, symbolikę itp. atrybuty⁴. W teorii produktu terytorialnego przyjmuje się, że specyficzną jego formą jest gmina rozumiana jako przestrzeń i jej mieszkańcy. Z tego powodu część badaczy proponuje, aby postrzegać tę jednostkę terytorialną w kategoriach pojęciowych megaprojektu terytorialnego, który składa się z szeregu pojedynczych subproduktów terytorialnych⁵. Z punktu widzenia potrzeby porządkowania rzeczywistości, wydaje się, że przyjęcie tego rozwiązania jest właściwe.

Przyjęcie koncepcji gminy rozumianej jako produkt terytorialny pozwala na wykorzystania w procesie zarządzania rozwojem lokalnym narzędzi oferowanych przez marketing terytorialny. Lapidarnie marketing terytorialny określa się jako sztukę sprzedawania miejsc, czyli wskazywania klientom wewnętrznym i zewnętrznym na atrybuty miejsca, ich przewagę nad innymi, podobnymi i przez to konkurencyjnymi lokalizacjami. Przyjąć zatem można propozycję prof. A. Szromnika, w której określa on marketing terytorialny jako filozofię osiągania założonych celów przez jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby. Sukces w rywalizacji o klientów osiągają te gminy, które przygotowały program orientacji na klientów-partnerów⁶. Dla współczesnych gmin przygotowujących produkty terytorialne w rywalizacji konkurencyjnej o klientów dużą rolę odgrywa „obudowanie tych produktów wartościami”. Zdaniem J. Pogorzelskiego wartość produktów terytorialnych jest „czymś abstrakcyjnym, ale tym, co cenią odbiorcy i za pozyskanie czego są skłonni zapłacić”⁷. Do tej kategorii pojęciowej zalicza się w przestrzeni jednostek terytorialnych: fizyczne i ekonomiczne bezpieczeństwo, dostęp do podstawowych usług, jakość i skuteczność lokalnych władz, otwartość i tolerancję lokalnego społeczeństwa, estetykę przestrzeni⁸. Dostarczenie społeczności lokalnej wskazanych wartości, które niewątpliwie są kategorią produktów terytorialnych, daje mieszkańcom poczucie szczęścia. Jest to ważny atrybut w dialogu gminy z klientem. Subiektywne poczucie szczęścia do-

⁴ Ibidem, s. 32–33.

⁵ A. Stanowicka-Traczyk, *Rola marketingu mix w budowaniu tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2007, nr 9, s. 19.

⁶ A. Szromnik, op. cit., s. 16.

⁷ J. Pogorzelski, *Praktyczny marketing miast i regionów*, Warszawa 2012, s. 35.

⁸ J. Pogorzelski, op. cit., s. 4. Jacek Pogorzelski wskazuje, że w przestrzeni jednostek terytorialnych szukamy przede wszystkim: funkcjonalności, przestrzeni odpoczynku, przestrzeni stymulacji osobistego rozwoju, przestrzeni symboli, w tym poczucia dumy z bycia mieszkańcem danej gminy, wreszcie różnorodności przestrzeni, co czyni ją atrakcyjną.

wodzi, że oferowany przez gminę produkt terytorialny dostarczył klientowi oczekiwane rozwiązanie i zapewnił mu „korzyści psychoduchowe”⁹. Poczucie szczęścia i zadowolenia z bycia mieszkańcem określonej gminy jest bezcenną wartością, o którą zabiegać permanentnie powinny władze lokalne.

Gmina oferując produkty terytorialne, które budują u klienta poczucie subiektywnej satysfakcji z ich korzystania ma do osiągnięcia ważny cel. Współczesny człowiek wykazuje się coraz słabszymi więziami emocjonalnymi z miejscem zamieszkania. Jego zmiana, w celu znalezienia lepszej pracy czy dogodnych warunków, które sprzyjają rozwojowi osobistemu i rozwojowi rodziny, dla wielu osób nie stanowi dzisiaj szczególnego problemu. Zjawisko rozluźnienia więzi emocjonalnych łączących człowieka z miejscem dostrzegają władze gmin. Ten narastający problem motywuje ich do podejmowania kampanii promocyjnych, których celem jest zahamowanie odpływu ludności, a zarazem pozyskanie nowych mieszkańców. Czynnikiem wzmacniającym motywację władz lokalnych do tak ukierunkowanego działania jest także rozszerzający się kryzys demograficzny, jaki osiąga Polskę. Obserwowane w wielu gminach systematyczne zmniejszanie się liczby mieszkańców przekłada się natychmiast na dochody budżetu gminy i w konsekwencji wpływa na kierunki i dynamikę jej rozwoju lokalnego. Powyższe argumenty sprawiają, że współcześnie nie powinna dziwić już reklama, na którą w 2012 roku zdecydował się Poznań. Miasto skierowało do mieszkańców innych ośrodków w kraju reklamę-ofertę, aby zamieszkali w Poznaniu. Pierwsze, odważne hasło umieszczone na billboardzie brzmiało: „Bydgoszczanina zatrudnię od zaraz... , Poznań – miasto know-how” i stało się znakiem rozpoczęcia rywalizacji dużych i małych gmin o mieszkańców.

Spojrzenie na gminę jako na produkt terytorialny wymaga zwrócenia uwagi na potrzebę kreowania istotnej wartości, którą jest jej pozytywny wizerunek. Wizerunek jednostki terytorialnej jest to, jak podaje A. Stanowicka-Traczyk, „portret, obraz, subiektywne wyobrażenie zjawisk, przedmiotów, ludzi (...). Jest to zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie”¹⁰. Wizerunek gminy to subiektywne wyobrażenie, jakie o danej gminie ma jej mieszkaniec, przedsiębiorca oraz potencjalny przyszły mieszkaniec, przedsiębiorca i turysta¹¹. Z tego powodu powinien on być świadomie kształtowany przez władze gminy przy wykorzystaniu dostępnych produktów terytorialnych. Co istotne, i wymaga podkreślenia, wizerunek gminy jest również kategorią produktu terytorialnego o symbolicznym znaczeniu.

⁹ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!*, Warszawa 2010, s. 37–38.

¹⁰ A. Stanowicka-Traczyk, *Determinanty wizerunku miasta*, „Samorząd Terytorialny”, 2009, nr 10, s. 5–6.

¹¹ Porównaj m.in. [w:] A. Stanowicka-Traczyk, *Determinanty wizerunku miasta*, „Samorząd Terytorialny”, 2009, nr 10; S. Dudek-Mańkowska, *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Warszawa 2010, s. 42 i nast.

Współczesny wirtualny system gromadzenia informacji o miejscach, z którego korzystają na skalę masową klienci wewnątrzni i zewnątrzni wymusił potrzebę budowy pozytywnego wizerunku gminy w przestrzeni wirtualnej, którą traktuje się jako równoległą do przestrzeni realnej. Doświadczenie dnia codziennego podpowiada, że jest to wymóg podstawowy, ponieważ coraz większa rzesza użytkowników tej przestrzeni, pierwsze informacje o miejscu i wydarzeniach tam organizowanych zdobywa w Internecie. W ten sposób przestrzeń wirtualna jednostki samorządowej stała się równie ważna jak przestrzeń realna, a oferowane produkty terytorialne w formie wirtualnej są przez klientów weryfikowane w przestrzeni realnej. Obowiązkowa obecność gminy w przestrzeni wirtualnej wymaga stałego monitorowania informacji pojawiających się w Internecie. Praktyczne rozwiązanie proponuje Jacek Pogorzelski. Zaleca on władzom samorządowym gminy, aby cyklicznie wykonywały tzw. test wyszukiwarki¹². Wpisując do niej nazwę gminy lub miejscowości, można łatwo zorientować się jakie informacje znajdują się o danej gminie w Internecie i dzięki takiemu eksperymentowi wyłoni się wirtualny jej wizerunek. Należy mieć na uwadze to, że oficjalna strona internetowa, której administratorem są władze samorządowe, jest tylko niewielką częścią bogatych zasobów informacji o gminie. Często ta strona nie jest najważniejsza i jedyna, którą odwiedza klient. Ph. Kotler zauważył trafnie że „Choć jednostka jest słaba, zbiorowa siła konsumentów (w przestrzeni wirtualnej – wpis SK) będzie zawsze większa niż siła jakiegokolwiek firmy”¹³.

Zważając na powyżej zamieszczoną uwagę Ph. Kotlera, powinno się mieć na uwadze to, że na obraz gminy i jej wizerunek w wirtualnej przestrzeni wpływ mają przede wszystkim informacje i wpisy przesyłane do sieci Internet przez osoby prywatne, w tym mieszkańców, gości, a także przedsiębiorców. Te opinie, często powstające na bieżąco i spontanicznie, pod wpływem impulsu dochodzącego z przestrzeni realnej, mają dla przeciętnego użytkownika Internetu znaczenie pierwszoplanowe. Ich obecność stała się dla wielu osób najważniejszym źródłem informacji o miejscu i jego ofercie. Opinie klientów wewnętrznych i zewnętrznych zamieszczone w przestrzeni wirtualnej na temat gminy, w tym np. oceniające jakość jej przestrzeni, odślanające zadowolenie mieszkańców z użytkowania przestrzeni, z lokalnych imprez, stają się ze względu na skalę ich dostępu, często opiniami ostatecznymi. One wywierają ogromny wpływ na wizerunek miejsca, a ich autentyczności dodaje fakt, że często są one przepełnione subiektywnie odczuwanymi emocjami. Klienci nie kryją irytacji lub radości z użytkowania produktu terytorialnego w przestrzeni realnej.

Mając powyższe wskazówki na uwadze władze jednostek terytorialnych muszą pogodzić się z tym, że użytkownicy Internetu stali się mimowolnie amb-

¹² J. Pogorzelski, op. cit., s. 27.

¹³ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, op. cit., s. 79.

sadorami marki gminy i władarze jednostek samorządu terytorialnego powinni „wykorzystać siłę sieci i przekazać władzę konsumentom”¹⁴. Tę prawidłowość zrozumieli już producenci dóbr konsumpcyjnych, którzy często proszą klientów, użytkowników produktów, o wyrażenie opinii na ich temat. Ciekawym rozwiązaniem dla gminy byłoby zbudowanie przez gminę portalu internetowego, w którym mieszkańcy i goście zamieszczaliby zdjęcia wykonane samodzielnie, a oddające ich emocje związane z miejscem, w którym się znajdują. Dopełnieniem budowanego w wirtualnej przestrzeni obrazu jednostki terytorialnej mogą być, często tworzone z pasji, amatorskie strony internetowe poświęcone wspomnieniom, przypominające ciekawe historie lub anegdoty związane z gminą. Często stają się one forum wymiany informacji, są obywatelskimi albumami zdjęć, leksykonami informacji o miejscu. Strony te, z racji partycypowania mieszkańców i osób zewnętrznych w ich tworzeniu, stają się bardzo wartościowym kompendium wiedzy o gminie. Tego typu inicjatywy, często mające charakter społeczny, sprzyjają budowie wartości lokalnych, integrują społeczność lokalną. Ten prosty i często bezkosztowy sposób na kreowanie specyficznych wirtualnych produktów terytorialnych może przyczynić się do pobudzenia tzw. aktywności obywatelskiej mieszkańców i w konsekwencji wspierać proces partycypacji mieszkańców w zarządzaniu gminą.

Administratorzy witryn internetowych związanych z gminą odkryli, że coraz większą popularnością wśród klientów wewnętrznych i zewnętrznych cieszą się produkty terytorialne w formie wirtualnych kartek pocztowych. Zastąpiły one dawne papierowe pocztówki wysyłane do rodzin i znajomych z podróży. Wirtualna kartka pocztowa, oferowana przez władze samorządowe w wielu wariantach, daje możliwość tzw. rozszerzenia przestrzeni gminy i dotarcia do osób, które nigdy nie stykały się z danym miejscem. Jej atutem jest to, że wirtualna przestrzeń, w której ona została zbudowana, pozwala zainteresowanej miejscem osobie błyskawicznie podążać za innymi witrynami związanymi z gminą i zapoznać się z ofertą produktów terytorialnych. W ten sposób ta kartka staje się pretekstem do odbycia przez odbiorcę pozdrowień wirtualnego spaceru po gminie. Alternatywą dla wirtualnych kart pocztowych stały się coraz powszechniejsze w przestrzeni gmin kamery internetowe. Pokazują one na bieżąco przestrzeń gminy. Są one współczesnym narzędziem wspierającym kształtowanie wizerunku miejsca. Rozszerzenie oferty kamery internetowej to tworzenie produktów wirtualnych, z których przesyła się osobiście pozdrowienia. Najczęściej są to charakterystyczne punkty widokowe gminy lub tzw. ławki pozdrowień. Ciekawe tego typu obiekty znajdują się np. w Chełmnie tzw. ławka zakochanych oraz podobna w Gnieźnie.

Przestrzeń wirtualną gminy wzbogacają także strony internetowe wielu instytucji działających na jej terenie, w tym organizacji pozarządowych, przedsiębiorstw, usługodawców, szkół itp. Ważne miejsce pełnią też obywatelskie

¹⁴ Ibidem, s. 79.

strony-poradniki, na których zamieszcza się informacje bieżące np. o korkach na drodze, o najlepszej kawie w mieście, o najtańszej stacji benzynowej itp. W dobie mobilnego Internetu, te strony, pozwalają klientom na szybką orientację w miejscu. Spełniają one jeszcze jedną ważną rolę, ponieważ kreują lokalne marki, sprzyjają rozwojowi gospodarki lokalnej. Ta, często społeczna inicjatywa tworzenia wirtualnego obywatelskiego informatora w sieci Internet, jest ważnym czynnikiem stymulującym rozwój gospodarczy i podnoszącym jakość oferowanych w danej gminie usług.

Przyjąć należy z dużym prawdopodobieństwem to, że jeśli wizerunek gminy jako produktu terytorialnego w przestrzeni wirtualnej jest pozytywny, to zapewne dana gmina zostanie odwiedzona przez poznającą ją w tej przestrzeni osobę. Różnorodność informacji o gminie w przestrzeni wirtualnej utwierdza mieszkańców w przekonaniu, że jest to dobre miejsce do życia. Klienci często potrzebują potwierdzenia podjętej przez siebie decyzji, utwierdzenia w przekonaniu, że dobrze wybrali. Produkt terytorialny w sieci Internet, stał się w okresie mijających dwudziestupięciu lat jedną z najważniejszych ofert przygotowanych przez gminę. Istotne jest to, że tego produktu nie kształtują wyłącznie władze samorządowe. Jest on budowany demokratycznie, przez klientów wewnętrznych i zewnętrznych, znających gminę, mieszkających w niej lub potencjalnie planujących w niej zamieszkanie, podjęcie w niej działalności gospodarczej lub przyjazd na kilkudniowy pobyt. Siła informacji zawartych w wirtualnej przestrzeni o gminie może wykreować jej markę lub skazać ją na zapomnienie.

Ekspozycja produktów terytorialnych gminy w wirtualnym świecie dla wielu jednostek terytorialnych jest tylko jednym z elementów ich komercyjnego wykorzystania. Przestrzeń polskich miast i wsi ich włodarze udostępniają również bardzo chętnie jako plan filmowy. Gminy rywalizują coraz częściej o to, aby to na ich terenie toczyła się akcja filmu lub wieloodcinkowego serialu, aby nazwa miasta, gminy, była widoczna na planie zdjęciowym, wspominali o niej grający aktorzy, korzystali z gadżetów z jego nazwą, logo i barwami. W związku z prezentowaną tendencją zaobserwowano trend polegający na tym, że duża część filmów powstających obecnie w Polsce, kręcona jest poza Warszawą. To miasto z racji jego stołecznego charakteru, w zasadzie, nie musi rywalizować o dostęp do tego typu promocji. Dla przykładu: film *Carte Blanche* w reżyserii Jacka Luskiego kręcony był w 2015 roku w Lubinie, film *Ekscytrycy*, czyli po słonecznej stronie ulicy w reżyserii Janusza Majewskiego z 2016 roku, powstał w regionie kujawsko-pomorskim w: Ciechocinku, Toruniu i Bydgoszczy, *Mój Nikifor* w reżyserii Krzysztofa Krauze z 2004 roku w Krynicy. Film, jeśli okaże się przebojem kinowym lub telewizyjnym, może przyczynić się do wzrostu zainteresowania turystów miejscem w którym toczyła się akcja. Potencjalnie jest jednym z czynników wspierających rozwój lokalny za sprawą rozpoznawalności miejsca. Nie ulega wątpliwości, że największy sukces w zakresie promocji miejsca osiągnął

serial telewizyjny pt. Ojciec Mateusz, nieprzerwanie nagrywany od 2008 roku. W następstwie popularności serialu Sandomierz stał się jednym z częściej wybieranych miejsc wycieczek. Turyści zwiedzają miasto ścieżką tematyczną Ojca Mateusza. Podobnie seriale telewizyjne kręcone na wsi: Ranczo w reżyserii Wojciecha Adamczyka wyświetlane w telewizji od 2006 roku oraz Blondynka w reżyserii Mirosława Gronowskiego emitowany w telewizji od 2010 roku, ocieplają wizerunek polskiej wsi, prowincji położonej na uboczu głównych szlaków turystycznych. Film, tak jak przestrzeń wirtualna, rozszerza przestrzeń, czyni miejsce widocznym, pozwala na zwiększenie jego rozpoznawalności i ma wpływ na jego wizerunek.

Bardzo duży postęp w zakresie kreowania produktów terytorialnych poczyniły po 1990 roku gminy wiejskie. W ich strategii rozwoju lokalnego umiejętnie połączono dwie tendencje, jedną, którą jest zmiana przyzwyczajeń i nawyków społeczeństwa polskiego, w następstwie poprawy stopy życiowej i drugą, związaną z potrzebą wykorzystania wewnętrznych czynników rozwoju lokalnego. Najistotniejszym z nich okazał się ten związany z kształtowaniem się w społeczeństwie nawyków prozdrowotnych. Coraz więcej osób poszukuje zdrowej żywności, czystego środowiska naturalnego, wykazuje potrzebę obcowania z naturą, preferuje zdrowy, aktywny tryb życia. Zaspokojenie wskazanych potrzeb ma bezpośrednie przełożenie na stan ducha, który określa się mianem szczęścia i satysfakcji. Wskazane potrzeby współczesnego społeczeństwa miejskiego z powodzeniem może zaspokoić gmina wiejska. Jej wizerunek zmienia się pod wpływem oferowanych klientom produktów terytorialnych. Przybierają one postać gospodarstw ekologicznych (wsi ekologicznych), gospodarstw agroturystycznych, a także oferty kulinarnej, oferty rekreacji i wypoczynku itp. produktów. Na wykorzystanie tych atutów wsi duży wpływ ma uspołecznienie wsi i wola zakładania stowarzyszeń przez osoby zainteresowane rozwojem lokalnym. Sprzyjają temu organizacje społeczne, które często stają się oferentem usług. Działalność wiejskich organizacji społecznych polegająca na kreowaniu produktów terytorialnych, często o oryginalnym charakterze, pozwoliła na dywersyfikację dochodów mieszkańców wsi, stworzyła nowe miejsca pracy, wpłynęła na poprawę jakości przestrzeni wsi. Nowoczesna promocja wsi, jej produktów terytorialnych jest prowadzona między innymi w prasie ogólnopolskiej. W miesiącach poprzedzających sezon wakacyjny 2015 roku w Polsce w wielu ogólnopolskich czasopismach pojawiły się wielostronicowe dodatki zatytułowane „Odpoczywaj na wsi”. Ta starannie przemyślana akcja promocyjna produktów terytorialnych wsi polegała na prezentacji wybranych tzw. „33 hitów turystyki wiejskiej” podzielonych na pięć kategorii. Pod wspólnym hasłem „odpoczywaj na wsi” proponowano wypoczynek aktywny, edukacyjny, kulinarny, wśród natury, tradycyjny¹⁵. Kreowanie tego typu

¹⁵ *Odpoczywaj na wsi*, dodatek informacyjno-promocyjny do Gazety Wyborczej, czerwiec 2015 r.

produktów terytorialnych sprzyja budowie pozytywnego wizerunku wsi i czyni z niej atrakcyjny produkt terytorialny.

Agroturystyka, jako produkt terytorialny wsi, stała się jej atutem i jedną z podstawowych ofert rynkowych. Jej promocję wzmacnia to, że wiele gospodarstw agroturystycznych zrzesza się dobrowolnie w stowarzyszeniach. Pomagają one w promocji oferty gospodarstw agroturystycznych, ułatwiają kontakt z klientem, umożliwiają przybliżenie oferty produktowej. Jednym ze stowarzyszeń jest Stowarzyszenie Gospodarstw Agroturystycznych Północnej Wielkopolski „Krajna”. Terytorialnie obejmuje ono dwa powiaty: złotowski i pilski. Zrzeszone w tym stowarzyszeniu gospodarstwa rolne oferują klientom przede wszystkim wynikającą z warunków naturalnych terenu jazdę konną, wycieczki piesze i rowerowe po okolicy, grzybobranie itp. atrakcje. Drugi potencjał wewnętrzny rozwoju lokalnego obszarów wiejskich to produkt terytorialny w postaci poszerzanej z każdym rokiem oferty ekologicznej żywności. Podobnie, jak w przypadku agroturystyki, gospodarstwa ekologiczne zrzeszają się w stowarzyszeniach tzw. ekorolników. W regionie kujawsko-pomorskim jest to Stowarzyszenie Producentów Żywności Metodami Ekologicznymi Ekoland, w regionie małopolskim Małopolskie Stowarzyszenie Rolnictwa Ekologicznego Natura, w dolnośląskim, między innymi, Stowarzyszenie Rolnictwa Ekologicznego BioPolonia, a w mazowieckim np. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych Polska Ekologia, na Podkarpaciu np. Stowarzyszenie Gospodarstw Ekologicznych Truskawka, Leżajskie Stowarzyszenie Gospodarstw Ekologicznych i inne. Według danych statystycznych w 2013 roku w Polsce działało 27200 producentów ekologicznych, a w stosunku do 2012 roku odnotowano ich wzrost o 3%. Jakość oferowanych przez te gospodarstwa produktów ekologicznych podnosi fakt, przyznania większości z nich tzw. ekocertyfikatu. W 2013 roku miało ten certyfikat 26500 gospodarstw. Polska pod względem areału gruntów ornych przeznaczonych pod uprawy ekologiczne znajdowała się w 2014 roku w statystykach światowych na 12 miejscu (na pierwszym miejscu była Australia). W stosunku do narastających potrzeb społecznych słabo natomiast rozwija się przetwórstwo żywności ekologicznej. W 2013 roku na 1 przetwórcę tej żywności przypadało aż 70 gospodarstw ekologicznych, natomiast w Niemczech były to zaledwie 3¹⁶. W celu przyspieszenia rozwoju tej branży przetwórstwa żywności minister właściwy ds. rolnictwa ujął to zagadnienie jako jeden z celów Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

Produkcja i przetwórstwo żywności ekologicznej, postrzeganej w kategorii produktów terytorialnych, stworzyła podwaliny do budowy marki obszarów wiejskich. Wykorzystując sukces produktów ekologicznych mieszkańcy wsi podjęli

¹⁶ *Polski rynek żywności ekologicznej w liczbach*, oprac. K. Przybylak, www.biokurier.pl/aktualnosc/2287-polski-rynek-zywnosci-ekologicznej-w-liczbach [dostęp 15.02.2016].

starania, których celem jest ochrona potraw tradycyjnych. Lista produktów tradycyjnych znajduje się w gestii ministra właściwego do spraw rolnictwa. Ustawodawca przyjmując 17 grudnia 2004 roku ustawę o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych¹⁷ dał możliwość mieszkańcom gmin, prawnej ochrony produktów wytwarzanych metodami tradycyjnymi na danym obszarze. Rejestracja produktów tradycyjnych pozwoliła na odkrycie atutów kuchni lokalnej i tym samym umożliwiła uzyskanie przez wiele gmin przewagi konkurencyjnej na rynku usług turystycznych. Produkty żywnościowe uznane przez ministra właściwego do spraw rolnictwa jako produkty tradycyjne mogą być zarejestrowane jako tradycyjna specjalność produktu rolnego lub środka spożywczego. Rejestracji może podlegać wyłącznie nazwa pochodzenia lub oznaczenie geograficzne produktu rolnego lub środka spożywczego. Ustawodawca stanowi, że produkt tradycyjny musi posiadać wyjątkowe cechy i właściwości, które wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, przy tym jest on częścią składową dziedzictwa kulturowego regionu z którego pochodzi i zaliczany jest do elementów budujących tożsamość społeczności lokalnej. Ustawodawca reguluje, że za tradycyjne metody produkcji uznaje się te metody, które niezmiennie wykorzystuje się od co najmniej 25 lat. Wnioskodawca ubiegający się o wpis produktu na listę produktów tradycyjnych, przygotowuje stosowny wniosek, który składany jest do właściwego miejscowo marszałka województwa. Obowiązkowo w tym dokumencie musi znaleźć się opis produktu rolnego, środka spożywczego lub napoju spirytusowego, który ma zawierać między innymi: jego nazwę, krótką charakterystykę, wskazanie surowców wykorzystanych do jego produkcji, informacje dotyczące tradycji, jego historii i pochodzenia, opis produkcji. W początkach 2016 roku na liście produktów tradycyjnych prowadzonej przez ministra właściwego do spraw rolnictwa znajdowało się 1516 produktów. Największą ofertę przedstawiły następujące województwa: podkarpackie (205), pomorskie (174), małopolskie (164), lubelskie (156), śląskie (138). Najmniej tego typu produktów zarejestrowano w województwach zachodniej Polski: zachodniopomorskie (37), lubuskie (44), dolnośląskie (44) oraz w warmińsko-mazurskim (25).

Obok produktów tradycyjnych rejestrowanych przez ministra właściwego do spraw rolnictwa, dla wielu polskich gmin i regionów duże znaczenie w procesie budowy marki miejsca ma wpis produktu spożywczego przez Komisję Europejską do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności¹⁸. Polska znaj-

¹⁷ Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych, Dz.U. z 2008 r., Nr 216, poz. 1368.

¹⁸ www.minrol.gov.pl/jakosc-zywnosc/Produkty-regionalne-i-tradycyjne [dostęp. 15.02.2016 r.] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 roku

duje się na ósmym miejscu wśród państw członkowskich Unii Europejskiej, które zarejestrowały na wskazanych listach swoje produkty. Najwięcej zarejestrowali Włosi, aż 254. U progu 2016 roku na unijnej liście znajdowało się 37 wyrobów z Polski. Były to, między innymi: bryndza podhalańska, oscypek, miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich, miody pitne, rogal świętomarciński, wielkopolski ser smażony, truskawka kaszubska, kiełbasa lisecka, obwarzanek krakowski, jabłka łąckie, karp zatorski, chleb prądnicki, cebularz lubelski i inne. Rejestracja dokonywana przez Komisję Europejską produktów żywnościowych pozwala na ich ochronę przed wszelkim bezpośrednim lub pośrednim wykorzystywaniem ich w celach komercyjnych przez podmioty nieuprawnione, niezgodnym z prawem zawłaszczaniem ich, imitacją, wszelkimi mylącymi danymi odnoszącymi się do miejsca pochodzenia, właściwości lub podstawowych cech produktu oraz innymi praktykami, które mogą wprowadzić w błąd klienta¹⁹. Wpis produktu spożywczego dokonany przez Komisję Europejską do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności oznacza publikację informacji o tym produkcie w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej w formie Rozporządzenia Rady. Rozporządzenie Rady (WE) Nr 510/2006 zawiera opis polskiego produktu spożywczego pod nazwą Chleb Prądnicki. Tego typu dokument zawiera informacje o tradycji historycznej produktu. W przypadku Chleba Prądnickiego podano, że najstarsze informacje o nim pochodzą z 1421 roku. Wnioskodawca zwracał uwagę, że o popularności Chleba Prądnickiego świadczyły wzmianki w literaturze i prasie, np. wiersz Wincentego Pola „Obrazek”, Wspomnienia Antoniego Grabowskiego, notatki w „Tygodniku Ilustrowanym”, hasło w Encyklopedii Powszechnej z 1865 roku. Pojawia się on także na XIX wiecznych obrazach: Prądniczanie czy Piekarni chleba prądnickiego Jana Kantego Wojnarowskiego²⁰. Pieczołowicie zebrana dokumentacja historyczna świadczy o wpływie danego produktu na kulturę lokalną, na jego znaczenie w życiu społeczności lokalnej. To jest dodatkowe uwiarygodnienie tego produktu w oczach klientów.

Produkty spożywcze wpisane przez Komisję Europejską do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności dowodzą stale rosnącej potrzeby ochrony dziedzictwa kulinarnego społeczności lokalnych. W ten sposób potwierdza się lokalną tradycję, która w strategii kreowania produktów terytorialnych ma dużą wartość symboliczną i komercyjną. Ten sposób ochrony produktów spożywczych przed podrabianiem i zawłaszczaniem receptury integruje społeczność lo-

w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2012, i. 343/1

¹⁹ www.minrol.gov.pl/jakosc-zywnosc/Produkty-regionalne-i-tradycyjne [dostęp 15.02.2016].

²⁰ Ibidem.

kalną, która jest świadoma dorobku poprzednich pokoleń i tradycji historycznej. A ta, w rozumieniu marketingu terytorialnego, stanowi doskonały produkt terytorialny, który może być impulsem wpływającym na jakość rozwoju lokalnego.

Wskazane powyżej zabiegi jednostek samorządowych, których celem jest kreowanie wysokiej jakości produktów terytorialnych o charakterze materialnym i niematerialnym, w odczuciu władz samorządowych wieńczy zbudowanie silnej marki miejsca. Pozwala ona na zapewnienie w umyśle potencjalnego klienta oczekiwanej wysokiej pozycji gminy. Kreowanie marki producenta lub jednostki terytorialnej polega na podjęciu starań przez zainteresowany podmiot o „pozycjonowanie produktu w umyśle potencjalnego konsumenta” i lokowanie go „tam gdzie chcesz, żeby się znalazł”²¹. Uzyskanie wskazanego celu, zdaniem Jacka Pogorzelskiego, wymaga pokonania kilku etapów, które uznać należy za elementy strategii budowy czy też rozwoju marki²². Najważniejszym z nich jest etap pierwszy, czyli uczynić gminę widoczną, rozpoznawalną przez klientów. Realizacja tego celu wymaga powiązania nazwy miejsca z dodatkowym skojarzeniem, zazwyczaj miłym dla klienta. Może to być wskazanie, na miejsce, które słynie ze wspaniałego kąpieliska, najszerzej plaży w kraju, wyśmienitych potraw regionalnych np. przetworów ze śliwek, rozgrywek sportowych, produkcji unikalnego asortymentu rękodzielniczego, stosowania rzadkich technologii, występowania w przestrzeni nietypowych budynków, wytworów przyrody itp. Wyjątkowość, w takiej sytuacji czyni gminę widoczną, w następstwie zaskoczenia, w pozytywnym tego słowa znaczeniu, specyficznym produktem terytorialnym.

Wola bycia widocznym w strategii budowy marki gminy w niektórych jednostkach terytorialnych jest wyrażana poprzez wyznaczanie celu, którym jest zbudowanie wyraźnego profilu gospodarczego gminy. Najczęściej wskazuje się na gminy o profilu mieszkaniowym, przemysłowym, rolnicze, usługowe, turystyczne, bez profilu. Profil gminy jest wyraźnym produktem terytorialnym, który wyróżnia gminę na tle innych. Umożliwia on kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej i stwarza szansę na skuteczne zbudowanie jej marki. Do gmin sprofilowanych należą np. gmina Osielsko w województwie kujawsko-pomorskim, która stała się gminą o profilu mieszkaniowym, gmina Mielno w województwie zachodniopomorskim, mająca profil wypoczynkowy. W niektórych przypadkach wystarczy wykorzystać wyjątkowe, zaskakujące niecodziennymi rozwiązaniami architektonicznymi, budynki, aby stworzona w ten sposób sztuczna przestrzeń wpłynęła na rozpoznawalność miejsca. Charakterystycznym obiektem jest ten zlokalizowany w miejscowości Szymbark. Znajduje się tam tzw. odwrócony dom.

W kolejnym etapie kreowania marki gminy klient weryfikuje miejsce poprzez sprawdzanie jego funkcjonalności, zakresu w jakim zaspokaja ono jego potrzeby,

²¹ Ph. Kotler, N. Lee, op. cit., s. 116.

²² J. Pogorzelski, op. cit., s. 72–80.

czy dostarcza mu doznań, które wynikają z obecnego w jego świadomości skojarzenia. W ten sposób następuje weryfikacja obrazu, często kreowanego w świecie wirtualnym, z przestrzenią realną. W jej następstwie pojawiają się emocje. Na tym, kolejnym już etapie, ważną rolę odgrywa stereotypowa ocena miejsca. Z tego powodu tak ważne jest stworzenie przez władarzy gminy i samych mieszkańców ciekawej i zarazem intrygującej atmosfery miejsca, klimatu miejsca. Powinien on być wyjątkowy i powiązany z celem nadrzędnym, którym jest osiągnięcie rozpoznawalności marki. Atmosferę buduje się poprzez wykorzystanie zmysłów: zapach, dźwięk, doznania wzrokowe. Pozytywne emocje u klienta odwiedzającego jednostkę terytorialną może wywoływać używanie gwary lokalnej przez mieszkańców w urzędach i innych instytucjach, zapach lokalnych potraw, otwarte przestrzenie widokowe, dźwięk hejnału, piosenka lub melodia itp. Wskazane elementy kształtują opinię klienta o oferowanym mu produkcie terytorialnym. Często dzieli się on nią z innymi. Subiektywne odczucia klienta nie są przekazem eksperckim, lecz zawsze pozostają zabarwione emocjami, doznaniem, spostrzeżeniami osobistymi²³.

W ostatnim, czwartym etapie budowy marki gminy, zwanym przez Jacka Pogorzelskiego rezonans, następuje pozycjonowanie marki w umyśle klienta. Oczekuje się, że klient staje się pod wpływem docierających do niego bodźców, lojalny wobec marki, będzie jej ambasadorem. Pozycjonowanie marki miejsca, podobnie jak marki producenta, wiąże się z zabiegami gmin, których celem jest zwiększenie ich widoczności, rozpoznawalności i tym samym umożliwia się łatwiejszą ich identyfikację i odróżnienie od innych gmin. Pomaga w tym wykorzystanie tzw. elementów marki, do których zalicza się: slogan (np. Bydgoszcz u-Rzeka, Toruń – Gotyki na dotyk), logo (elementy graficzne, różne od herbów miast, które dla wielu osób są współcześnie mało czytelne. Logo staje się w ten sposób, nowym herbem miasta), postacie (osoby, które są związane z danym miejscem przez urodzenie, miejsce pracy lub zamieszkania), muzyka (hejnały i piosenki o miastach, np. Na deptaku w Ciechocinku, Piosenka o mojej Warszawie, i inne podobne utwory), kolory (flaga miasta, kolorystyka logo, przeniesienie kolorów miasta do jego przestrzeni, np. malatura środków komunikacji miejskiej)²⁴. Należy zwrócić uwagę również na to, że zbudowanie marki miejsca łatwiejsze będzie w przypadku znanych, rozpoznawalnych i przez to widocznych miast i gmin, które bogate są w wielowiekowy dorobek dziejowy np. Kraków, Wieliczka, Warszawa, Malbork, Toruń, czy wiekową tradycję związaną z wypoczynkiem, rekreacją i lecznictwem np. Zakopane, Duszniki Zdrój, Kudowa Zdrój

²³ J. Pogorzelski, op. cit., s. 78–79. Jacek Pogorzelski zwraca uwagę na to, że uczeni wyselekcjonowali sześć typowych odczuć powstających jako odpowiedź na markę. Są to: ciepło (poczucie spokoju wewnętrznego, relaksu), zabawa (radość), ekscytacja (poczucie doładowania energii życiowej), bezpieczeństwo (poczucie spokoju, brak zmartwień), akceptacja społeczna (akceptowanie przez innych), szacunek do siebie (duma z siebie, spełnienie).

²⁴ Ph. Kotler, N. Lee, op. cit., s. 116.

i inne miejsca z przyrostkiem „zdrój”. Trudniejsze jest to w przypadku gmin, które budowę marki rozpoczęły po 1990 roku „od podstaw”. Taki problem stał się doświadczeniem Bydgoszczy, dużego miasta w Polsce, które tradycja XIX i XX wieku kształtowała jako liczący się w kraju ośrodek przemysłowy. Po 1990 roku przemysłowe dziedzictwo stało się dla miasta trudnym do udźwignięcia ciężarem. Wizerunek miasta był negatywny lub w najlepszym wypadku obojętny. Miasto to, jest także przykładem potwierdzającym zasadę, że budowa pozytywnego wizerunku miejsca, kształtowanie jego marki, jest procesem długotrwałym. Wymaga on od władz miejskich cierpliwości i wytrwałości w dążeniu do osiągnięcia zamierzonego celu.

Zakończenie

Mobilność współczesnego społeczeństwa, jego zdolność do szybkiego przemieszczania się, turystyka jednodniowa, zanik więzi emocjonalnych łączących jednostkę z miejscem zamieszkania, wymusiły na gminach nowe spojrzenie na własną przestrzeń. W wielu z nich dokonano swoistej inwentaryzacji zasobów, którymi dysponuje gmina, grupując je w kosze produktów terytorialnych. Każdy z nich wymaga indywidualnej oceny pod względem jego atrakcyjności dla docelowych grup klientów, w tym stałych mieszkańców, potencjalnych mieszkańców, przedsiębiorców, turystów. Pierwszoplanowe znaczenie ma zaspokojenie przez samorządy gminne potrzeb mieszkańców. Dostarczanie im różnorodnej oferty produktów terytorialnych, często wzbogaconych, ma skłonić ich do pozostania mieszkańcem gminy. Informacje o bezpiecznym i spokojnym życiu w gminie mają być także formą promocji miejsca celem pozyskania nowych mieszkańców. Ważnym kierunkiem działalności samorządów jest zwrócenie uwagi na fakt, że w dobie serwicyzacji gospodarki wiele gmin wykorzystało część produktów terytorialnych jako atut, pozwalający mieszkańcom na dywersyfikację dochodów, tworzenie niekonwencjonalnej oferty rynkowej. Wieś stała się krainą smaku. Odkrycie potraw tradycyjnych wzmocniło na wsi poczucie lokalizmu, przyczyniło się do integracji mieszkańców i otworzyło możliwość przygotowania wcześniej niedostrzeganych produktów terytorialnych. Kulinarne produkty terytorialne połączone z ofertą agroturystyczną i aktywnym wypoczynkiem umożliwiły wsi zbudowanie pozytywnego, wyraźnego wizerunku i dały gminom wiejskim możliwość kreowania własnej marki miejsca. Podobny charakter ma oferta małych gmin miejskich. Wirtualna przestrzeń do której wkroczyły polskie gminy, stała się równie ważna, jak ta realna. Zauważyć należy, że wirtualny świat jest dostępny natychmiast dla klientów i przez to tworzenie produktów terytorialnych w tej przestrzeni jest niezwykle istotne. Elementem, który łączy wskazane produkty jest fakt coraz większej ekonomizacji życia codziennego. Gminy, aby być konkurencyjne i atrakcyjne dla swoich mieszkańców ten problem dostrzegają i za wskazanym trendem starają się podążać.

Streszczenie

Produkt terytorialny stał się dla jednostek samorządu terytorialnego istotnym elementem składowym procesu organizacji zarządzania. Jego kreowanie i oferowanie klientom, zarówno w postaci materialnej, jak i niematerialnej, jest w dobie konkurencji gmin o mieszkańców, inwestorów i turystów w zasadzie bezdyskusyjne. Atrakcyjność oferty produktowej gminy wpływa na jej wizerunek. Interesujące jest to, że wizerunek jednostki terytorialnej powstaje równolegle w przestrzeni wirtualnej i w przestrzeni realnej. Produkty terytorialne oferowane klientom przez gminy wzmocnią silną i rozpoznawalną markę miejsca. W niniejszym artykule wskazano na powstawanie zależności między produktem terytorialnym, wizerunkiem gminy i jej marką. Zaznaczono przy tym, że zarówno wizerunek i marka gminy to specyficzna kategoria produktów terytorialnych. Wyjaśniono, dlaczego w zbiorze produktów terytorialnych ważną komercyjną rolę odgrywają produkty tradycyjne, których rejestracją zajmuje się minister właściwy do spraw rolnictwa oraz produkty wpisane przez Komisję Europejską do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, produkt terytorialny, marka gminy, wizerunek gminy, wirtualna przestrzeń jednostki samorządowej, rozwój lokalny.

Анотація

Місцевий продукт як ринкова пропозиція гміни

Місцевий продукт став для органів місцевого самоврядування істотною складовою частиною процесу організації управління. Його створення та пропонування клієнтам, як у матеріальному, так і в нематеріальному вигляді, не викликає дискусій у добу конкуренції гмін щодо мешканців, інвесторів та туристів. Привабливість пропозицій гміни впливає на її образ. Цікавим є те, що образ органу місцевого самоврядування одночасно створюється у віртуальному та в реальному просторі. Запропоновані клієнтам гмінами місцеві продукти зміцнюють сильну та впізнану місцеву марку. У цій статті звернуто увагу на залежність, яка виникає між місцевим продуктом, образом гміни та її маркою. При цьому зазначається, що образ гміни та марка гміни є специфічними категоріями.

Ключові слова: місцевий маркетинг, місцевий продукт, марка гміни, образ гміни, віртуальний простір органу місцевого самоврядування, місцевий розвиток.

Summary

Territorial product as the district market offer

For the local governments the territorial product has become an important element of the management organization process. Territorial products are created and offered to the customers, both in a material and immaterial forms. This seems inevitable in the era

when districts fight for residents, investors and tourists. Product offer attraction affects the district image. It is interesting that the image of a territorial unit is created parallel in the virtual space and in reality. Territorial products offered to customers by the districts are reinforced by the strong and recognizable brand of place. This paper presents creation of dependencies between the territorial product, district image and the district brand. It has been emphasized herein that both the image and brand of the district are the specific categories of territorial products. Moreover, it has been explained herein, why within the collection of territorial products the important commercial part is played by traditional products, the registration of which remains within the competence of the Minister for Agriculture, and by the products entered into the EC Registers as Protected Designation of Origin, Protected Geographical Indication or Traditional Specialities Guaranteed.

Key words: territorial marketing, territorial product, brand of district, district image, virtual space of local government, local development.