

*Sławomir Kamosiński*

## MARKETING TERYTORIALNY MAŁYCH MIAST I WSI

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, wizerunek miejsca, promocja miejsc, produkt miejsca, klienci zewnętrzni, klienci wewnętrzni

### Streszczenie

W niniejszym artykule zaprezentowano formy promocji stosowane przez samorząd lokalny małych miast i wsi. Problem ten omówiono w oparciu o empiryczne przykłady. Zwrócono uwagę na fakt, że przedłużeniem promocji miejsca jest tzw. „efekt halo”, czyli dyskusja osób odwiedzających określoną jednostkę terytorialną (konsumentów produktów lokalnych) na forach internetowych. Wymiana opinii w Internecie kształtuje pozytywny, a także niejednokrotnie negatywny, wizerunek miejsca.

### Wprowadzenie

Jednostki samorządu terytorialnego w Polsce zmagają się z coraz trudniejszymi wyzwaniami, jakie niosą szybko zachodzące przemiany cywilizacyjne. Ich źródłem jest fundamentalna zmiana polegająca na ewolucji tzw. gospodarki zasobochłonnej i tym samym stopniowego zanikania priorytetów, którymi się ona kierowała, w stronę nowej formy gospodarowania, tzw. gospodarki wiedzochłonnej. Jej fundament stanowi rewolucja cyfrowa. W tej formie gospodarki częściej odchodzi się od zliczania, jak to było powszechne w gospodarce zasobochłonnej, zasobów siły roboczej oraz zasobów mocy energetycznych i wielkości pokładów surowców naturalnych, na rzecz oceny jakości kapitału ludzkiego i jakości kapitału społecznego oraz jakości środowiska naturalnego. Wskazane priorytety, którymi kieruje się gospodarka wiedzochłonna wymuszają na jednostkach terytorialnych niestandardowe zachowania. Trafnie ujął ten problem prof. Tomasz Sedlacek, radząc podmiotom zmagającym się z nowymi wyzwaniami cywilizacji, aby „*zamiast próbować uspokajać morze i kierować nim na siłę, lepiej nauczyć się po nim pływać*”<sup>1</sup>. Nauka pływania dla pojedynczych jednostek samorządu terytorialnego oznacza perma-

<sup>1</sup> T. Sedlacek, *Ekonomia dobra i zła. W poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Street*, Warszawa 2012, s. 177. Jak stwierdził wskazany Autor, „ekonomia powinna zatem być sztuką sterowania statkiem”.

nentne konkurowanie z innymi samorządami terytorialnymi o pozyskanie kapitału globalnego i związanych z nim inwestycji, o zdobycie dostępu do wysokiej jakości technologii, o zachęcenie do osiedlania się na terenie jednostki terytorialnej osób młodych, wykształconych, dynamicznych i kreatywnych, szukających dla siebie „miejsca na ziemi”, o podnoszenie standardów jakości środowiska naturalnego, itd. Poruszanie się samorządom terytorialnym, w cywilizacji, w której każde działanie człowieka, grup społecznych czy mieszkańców jest postrzegane jako produkt miejsca, który oferuje się innym klientom, ułatwia marketing terytorialny.

## Marketing terytorialny

Marketing, w ogólnym rozumieniu tego pojęcia, jest według prof. Philipa Kotlera, „zajmowaniem się rozpoznawaniem i spełnianiem potrzeb ludzkich i społecznych”<sup>2</sup>. Jest to, zdaniem cytowanego Profesora, „zyskowne zaspokajanie potrzeb”. Istotne dla naszych rozważań jest dodatkowe wyjaśnienie, że marketing, w rozumieniu społecznym tej definicji, to „proces społeczny, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług”<sup>3</sup>. W treści tej definicji zawarte jest pojęcie węższe, marketing terytorialny. Jest on zdaniem prof. Andrzeja Szromnika „współczesną koncepcją zarządzania jednostkami samorządowymi w warunkach rozwiniętych stosunków rynkowych” oraz „całościowym praktycznym środkiem i narzędziem oddziaływania wykorzystywanym przez różnorodne podmioty samorządowe współpracujące w dążeniu do osiągnięcia celów rynkowych”. Marketing terytorialny stał się „sposobem myślenia o strategiach jednostek osadniczych i metodach pozyskiwania czynników rozwojowych w warunkach powszechnego konkurowania o deficytowe zasoby”. Jest „sposobem postrzegania i traktowania partnerów jednostek samorządowych”<sup>4</sup>. W tej wielozłonowej definicji marketingu terytorialnego zawarte są cele, które powinna stawiać przed sobą jednostka terytorialna, kierując się w swoim działaniu tzw. orientacją marketingową.

Włodarze współczesnych polskich gmin wyczuwają to, że w dobie rewolucji cyfrowej, informacja o każdej z nich jest dostępna praktycznie w najdalszym krańcu świata prawie natychmiast od ukazania się jej na portalu internetowym. Wiele jednostek terytorialnych postrzega to dobrodziejstwo szybkiego przepływu informacji jako szansę dla autopromocji, do wykreowania pozytywnego wizerunku, do przybliżenia przestrzeni poprzez wskazanie najważniejszych i najpiękniejszych

<sup>2</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Warszawa 2005, s. 3.

<sup>3</sup> Ph. Kotler, op. cit., s. 8.

<sup>4</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków 2008, s. 93.

miejsce gminy. Jednak dla wielu prowincjonalnych samorządów obecność w przestrzeni cyfrowej to niestety nadal trudne do oswojenia zjawisko. Pozytywne jest to, że z każdym rokiem przybywa w Internecie więcej małych, prowincjonalnych, położonych z dala od dużych miast, jednostek terytorialnych. Oswojona sieć Internetu pozwala na porzucenie przez prowincjonalne jednostki samorządowe kompleksu „*bycia u boku wielkich ośrodków miejskich*”. Szybki przepływ w sieci internetowej informacji, prezentacja własnej przestrzeni i przez to jej przybliżanie, są dla małych ośrodków szansą na wyjście z cienia i wykreowanie nowych stymulatorów rozwoju lokalnego. Prowincjonalne samorzady w przestrzeni Internetu mogą zwrócić na siebie uwagę oferując klientom zewnętrznym konkurencyjne, często oryginalne, produkty miejsca. Mogą one przybierać formę gruntów inwestycyjnych, przestrzeni rekreacji i wypoczynku, klimatu oryginalnej lokalnej kultury, tradycji i kuchni, kwalifikacji mieszkańców. Produkt miejsca, jaki oferuje jednostka terytorialna, podobnie jak produkt wytworzony przez wytwórcę lub usługodawcę, powinien przyciągać uwagę potencjalnego klienta. Z tego powodu tak ważna jest jego reklama, która powinna „*odwoływać się do naszych pozaracjonalnych aspektów*” i „*tworzyć związek pomiędzy konsumentem i wartością zawartą w produkcji. Znamienne, że (reklamy – przypis SK) podkreślają przeważnie nie wartość racjonalną, lecz cechy, których wartość jest niemierzalna*”<sup>5</sup>. Skonstruowana we wskazany sposób reklama produktów, w tym także produktów miejsca, powinna budzić u potencjalnych klientów pragnienie ich posiadania i wytwarzać stan niezaspokojonej potrzeby. Przybliżana w Internecie przestrzeń prowincjonalnych gmin musi np. zachęcać zmęczonych całonocną pracą mieszkańców dużych ośrodków miejskich do wyjazdu poza obszar miast, do odwiedzenia dobra, jakim jest czysty krajobraz i przestrzeń wolna od ulicznego zgiełku.

Małe, prowincjonalne gminy decydując się na promocję własnych produktów miejsca kierowanych do klientów zewnętrznych, jako główny cel stawiają przed sobą zazwyczaj przyciągnięcie do siebie turysty, osoby przypadkowo przejeżdżającej przez miejscowość, tylko na kilka godzin. To wystarczy, aby zapoznał się on z ich ofertą i ewentualnie po stworzeniu pozytywnego wizerunku, wrócił do tej miejscowości za jakiś czas. Jest to często jedyny sposób na ożywienie lokalnej przedsiębiorczości np. w sferze usług kulinarnych. Odmienne natomiast, w tych miejscowościach przygotowywane są produkty miejsca dla klientów wewnętrznych, mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców. W tym wypadku jednodniowe lub nawet kilkudniowe wydarzenia (imprezy) mają być ofertą przerywającą tzw. nudną rzeczywistość prowincji. Produkty miejsca, w tym imprezy lokalne, aby były dostrzegalne przez klientów zewnętrznych i wewnętrznych, w gąszczu ofert konkurentów, muszą intrygować, zaciekawić w taki sposób, aby budzić pragnienie po-

<sup>5</sup> T. Sedlacek, op. cit., s. 229.

znania miejsca. Powinny one także utwierdzać mieszkańców jednostki terytorialnej w przekonaniu, że osiedlili się w dobrym miejscu. Sprostanie tym wymogom jest niezwykle trudne. Z tego powodu część prowincjonalnych gmin sięga po sprawdzone przez duże miasta formy promocji, inne natomiast poszukują własnych oryginalnych dróg wypromowania pozytywnego wizerunku gminy. Skuteczność tego typu zabiegów promocyjnych zależy często od umiejętnego połączenia tego co znane i opisane w przestrzeni lokalnej z nową formą prezentacji. Ważne jest to, aby określone miejsce ukazać w nowym świetle, nie zmieniając przy tym jego charakteru. Poniżej zamieszczone przykłady pokazują, że jest to możliwe.

### Promocja miejsc – przykłady empiryczne

Małe prowincjonalne gminy, w porównaniu z miastami dużymi, które same ze swojej istoty stanowią określoną markę, chcą być zauważone przez klientów zewnętrznych np. turystów weekendowych. Zabiegają one o budowę pozytywnego wizerunku i oferują klientom zróżnicowane produkty miejsca. Mogą one przybrać postać głośnych (znaczących) wydarzeń lokalnych, o których informacje przekazują np. lokalne media. Spektakularne wydarzenia w gminach położonych na prowincji pozwalają im, dzięki mediom, zaistnieć w świadomości odbiorcy informacji, już przez sam fakt kilkakrotnego powtarzania nazwy danej miejscowości przez różne środki masowego przekazu. Bohaterem jednej informacji, zupełnie przypadkowo, stała się miejscowość Łosice położona w województwie mazowieckim. Stało się tak za sprawą dwóch kibiców, mieszkańców tej miejscowości, którzy wtargnęli na płytę Stadionu Narodowego dnia 16 października 2012 r., po przeniesieniu na drugi dzień z powodu intensywnych opadów deszczu, meczu reprezentacji narodowej. Ten protest kibiców stał się pretekstem do odwiedzenia tej miejscowości przez dziennikarzy emitowanego w Telewizji Polskiej programu informacyjnego „Wiadomości”. Pytali oni półzartem mieszkańców miasteczka, czy warto nazwać miejscowe rondo „Rondem Bohaterów Basenu Narodowego”. Na kilka chwil Łosice przykuły uwagę widzów, a burmistrz miasteczka zachęcał przed kamerami do odwiedzenia gminy<sup>6</sup>. Przykład ten pokazuje, że przypadkowy przekaz medialny, może stać się okazją do promocji miejsca do tej pory nieznanego. Informacja, znacznie dłuższe życie zyskuje w przestrzeni Internetu. Na portalach społecznościowych w cyfrowym świecie każdy może skomentować „wyczyn” mieszkańców Łosic. Powstała nawet na portalu Facebook specjalna strona, której fanami było około 300 osób. Pomysłodawca nazwania nowego ronda w Łosicach „Rondem Bohaterów Basenu Na-

---

<sup>6</sup> Wiadomości emitowane w programie pierwszym Telewizji Polskiej dnia 26.10.2012 r. Porównaj również: <http://losice.info>, dostęp: 28.10.2012 r.

rodowego” twierdzi, że „*Taka nietypowa nazwa ronda to doskonała promocja dla naszego miasta...*”<sup>7</sup>. Przykład ten ilustruje zjawisko polegające na tym, że władzom miasteczka Łosice, które przez chwilę przykuło uwagę mediów, zależy na promocji i na utrwalaniu nazwy własnej Łosice w świadomości mieszkańców Polski.

Promocja jednostek terytorialnych poprzez sport i rekreację to jeden z popularniejszych sposobów na zwrócenie uwagi klientów zewnętrznych na określone miejsce i zarazem na integrację społeczności lokalnej. Sport i rekreacja stały się u schyłku XX w. i na początku XXI w. modnym sposobem na spędzanie wolnego czasu. Sprzyja temu popularyzacja zdrowego stylu życia, promocja bezpośredniego kontaktu człowieka z naturą. Tę modę starają się wykorzystać dla celów promocyjnych małe miejscowości. Ich atutem jest stosunkowo słabo zaznaczony w naturalnym krajobrazie wpływ człowieka na jego kształt. W dużej mierze lokalny krajobraz prowincji pozostał poza silnym wpływem antropopresji. Atutem małych, prowincjonalnych jednostek terytorialnych staje się więc paradoksalnie tzw. premia zacofania i przestrzeń, która nadal jest dostępna dla wszystkich.

Wydarzeniem, które z pewnością na stałe zmieniło stosunek lokalnych władz miasteczka Wyrzysk do promocji, był „Maraton MTB Wyrzysk 24.06.2012 rok”, będący czwartą edycją Grand Prix Wielkopolski w Maratonach Rowerowych MTB 2012<sup>8</sup>. Jest to impreza kolarska organizowana dla amatorów kolarstwa na dwóch dystansach: MINI, czyli 39 km i MEGA, czyli 70 km. Sukces promocyjny gminy Wyrzysk polegał na tym, że włączyła się ona do akcji promocji czynnego wypoczynku, zapraszając zwolenników sportu kolarskiego na prowincję położoną na Krajinie, skraju Wielkopolski i Pomorza. Według szacunków organizatorów tej imprezy kolarskiej, do miasteczka przybyło w jednym dniu około trzystu zawodników oraz członkowie ich rodzin. Miasto, które liczy ok. 5 tys. mieszkańców przyjęło ok. 2 tys. weekendowych turystów. Takiego sukcesu zapewne w historii Wyrzyska jeszcze nie było. Perfekcyjnie przygotowana impreza kolarska, trasa wyścigu wytyczona po obszarach krajobrazu młodoglacjalnego z wjazdem na morenę czołową Dębowa Góra (192 m. n.p.m) przyczyniła się do stworzenia pozytywnego wizerunku miejsca. Wyrzysk zyskał rzeszę sympatyków, którzy stali się jego ambasadorami. Należy zwrócić uwagę na praktyczny i ważny w marketingu terytorialnym fakt, że sukces promocyjny takiej imprezy jest wówczas, gdy ślady o niej pojawiają się w dobrowolnym przekazie uczestników, który przedłuża życie wydarzenia na forach internetowych w przestrzeni cyfrowej. Dyskusje i wymiana uwag internatów na portalach społecznościowych o wyścigu, podawanie przy tym nazwy własnej Wyrzysk, mają ogromny wydźwięk promocyjny. Przekaz taki zabarwiony jest zawsze emocjami, bo jest on praktycznie przesyłany natychmiast, równoległe z trwa-

<sup>7</sup> [www.polskieradio.pl](http://www.polskieradio.pl), dostęp: 20.10.2012 r.

<sup>8</sup> <http://wyrzyskmtb.pl>, dostęp: 2.10.2012 r.

niem imprezy. W ten sposób budowany jest przez osoby, które były w Wyrzysku, na podłożu ich pozytywnych przeżyć, obraz miejsca godnego odwiedzenia. U odbiorcy takiej informacji może on potencjalnie wytworzyć naturalną potrzebę poznania miejsca, zapewne nie natychmiast, ale „po drodze”. W ten sposób jednodniowa impreza sportowa przynosi miastu potężną dawkę pozytywnego przekazu, który bardziej wiarygodnie brzmi z ust uczestników, niż zza biurka burmistrza i urzędników. Nie bez znaczenia dla promocyjnego wydźwięku każdej imprezy organizowanej w prowincjonalnych gminach ma stosunek do niej organów władzy lokalnej. Portale społecznościowe, Panią burmistrz Wyrzyska nazywają „życziwą duszą maratonu”<sup>9</sup>. Wyrzysk osiągnął zamierzony cel, stał się znany w Wielkopolsce, a dzięki przekazowi „z ust do ust” na portalach społecznościowych, dostrzeżono miasteczko w kraju. Impreza ta pokazała, że miasto odnalazło dla siebie właściwy kierunek promocji. Przez lata szukano produktów, które mogą być łączone z Wyrzyskiem. W praktyce klęską zakończyło się promowanie miasta, jako miejsca urodzenia prof. Wernhera von Braun. Uczony ten znany był w gronie specjalistów i niewiele osób chciało odwiedzać miasto, tylko dlatego, że urodziła się tam wybitna jednostka. Niewielkie korzyści promocyjne osiągał Wyrzysk promując gminę wyłącznie poprzez akcentowanie jej walorów krajobrazowych. Malkontenci podawali „są piękniejsze miejsca”. Tymczasem jedna impreza sportowa podpowiedziała, że w strategii promocji gminy Wyrzysk, aby była ona atrakcyjna dla klientów zewnętrznych, należy połączyć dwa elementy: piękne krajobrazy z wykorzystaniem ich dla celów aktywnej rekreacji na rowerze. O tym, że promocja miasta Wyrzysk poprzez rekreację miała sens i spełniła pokładane w niej oczekiwania świadczył następujący wpis na stronie internetowej: „Wyrzysk – to jest to! Każdy, kto wczoraj startował w maratonie MTB w tym mieście zapewne przyjedzie za rok”<sup>10</sup>. Promocja miejsca zakończy się sukcesem dla jednostki terytorialnej, jak pokazuje powyższy empiryczny przykład, wówczas, gdy proponuje się uczestnikom imprezy (zabawy) osobisty udział, doświadczenie miejsca i poznanie jego przestrzeni. Taka promocja przypomina sprzedaż klientowi produktu, którego posiadanie staje się dla niego źródłem zaspokojenia jednej z jego potrzeb. Gdy produkt miejsca zadowala klienta i przynosi mu satysfakcję poleci go z pewnością innym osobom. Podobnie było z Maratonem MTB w Wyrzysku 24.06.2012 r. Przyjeżdż, dotknij, miej satysfakcję z użytkowania, te czasowniki oddają istotę strategii promocyjnej miasteczka Wyrzysk.

Odmienny charakter miała promocja poprzez sport miasteczka Mrocza położonego w województwie kujawsko-pomorskim (miasta Wyrzysk i Mrocza oddalone są od siebie w linii prostej ok. 30 km). Pretekstem do promocji Mroczy, o której, w przeciwieństwie do Wyrzyska, mówiły wszystkie ważne ogólnopolskie stacje radio-

<sup>9</sup> <http://wyrzyskmtb.pl>, dostęp: 02.10.2012 r., oraz <http://naszwyrzysk.pl>, dostęp 02.10.2012 r.

<sup>10</sup> <http://kurek-rowery.pl>, dostęp: 02.10.2012 r.

we i telewizyjne w swoich głównych programach informacyjnych, było zdobycie złotego medalu w podnoszeniu ciężarów na Olimpiadzie w Londynie w 2012 r. przez mieszkańca tego miasta Adriana Zielińskiego (brat Adriana, Tomasz Zieliński, na tej samej Olimpiadzie zajął w podnoszeniu ciężarów dziewiąte miejsce). Miasto zdecydowało się na świętowanie Olimpiady w Londynie w gronie mieszkańców. Pierwszym etapem promocji wewnętrznej, skierowanej do mieszkańców, było zorganizowanie na stadionie miejskim „Miasteczka Olimpijskiego – Londyn 2012”, w którym wspólnie, burmistrz, radni, rodzice Olimpijczyków i mieszkańcy oglądali relację z zawodów<sup>11</sup>. Celem, który starano się osiągnąć poprzez podjęcie tego typu działań była integracja mieszkańców, budowanie w nich poczucia dumy z bycia mieszkańcem miasta Mrocza, w którym na stałe mieszkają i trenują Olimpijczycy. Drugim etapem, przedłużającym życie „Miasteczka Olimpijskiego – Londyn 2012” było zorganizowanie uroczystego powitania Olimpijczyków w mieście. Impreza ta, zapoczątkowana przejazdem braci Zielińskich odkrytym cadilacem wraz z asystą motocyklistów, stała się, zapewne wbrew intencjom organizatorów, promocją zgromadzonych polityków, a nie promocją miejsca. Częściej bowiem, niż nazwa miasta, pojawiały się w ogólnopolskich mediach nazwiska zaproszonych gości, a mieszkańcy Mroczy i nazwa własna Mrocza pozostawały na drugim planie<sup>12</sup>. Ten element sprawił, że miasteczko stało się bohaterem jednego wydarzenia, po którym na próżno szuka się śladów porównywalnych z tymi, które pozostawiła impreza sportowa zorganizowana w Wyrzysku. Mrocza niewiele zyskała na tej promocji i pozostanie zapewne znanym miejscem wyłącznie w gronie specjalistów, sportowców i trenerów zajmujących się określoną dyscypliną sportową. Niezamierzone błędy w opracowanej dla osiągnięcia konkretnego celu strategii promocji Mroczy sprawiły, że nie udało się pozyskać sympatii klientów zewnętrznych, porównywalnej z tą, jaka stała się udziałem miasta Wyrzysk.

Barlinek, miasto położone w południowej części województwa zachodniopomorskiego, sukces promocyjny mierzony w skali całego kraju zawdzięcza pomysłowi ustanowienia w tym miasteczku Centrum Nornic Walking. Po raz kolejny potwierdza się zasada, że często do promocji miejsca o znanych zasobach wystarczy inne zdefiniowanie, poprzez określenie nowych zasad użytkowania produktów miejsca. W przypadku Barlinka połączono znany produkt miejsca w postaci nieskażonego przez antropopresję krajobrazu z modnym sposobem rekreacji i wypoczynku. Senne do tej pory miasteczko stało się symbolem aktywnego wypoczynku w krajobrazie młodogłacjalnym. Dla osób zainteresowanych tą formą wypoczynku przygotowano w Barlinku pełny pakiet oferty Nornic Walking, który obejmuje 7

<sup>11</sup> BK, *Dzika euforia i łzy szczęścia!*, Gazeta Regionalna Powiat 2012, nr 32 (712)A, s. 22.

<sup>12</sup> Wielka feta na powitanie braci Zielińskich, <http://e-krajna.pl>, dostęp: 02.10.2012 r.

tras o trzech stopniach trudności i długości 54 km<sup>13</sup>. Ofertę Centrum Nornic Walking natychmiast wsparli miejscowi przedsiębiorcy, dostosowując do potrzeb klientów bazę usług hotelarskich i gastronomicznych. Kreatorami pozytywnego wizerunku tego miejsca są w pierwszej kolejności zadowoleni klienci zewnętrzni wymieniający się uwagami na temat zorganizowanego w Barlinku czasu na internetowych portalach społecznościowych. Promocję miasteczka wspiera sympatyczne hasło: „Barlinek. To mnie rusza”. W tym przypadku stworzenie nowego produktu miejsca w otoczeniu postrzeganym jako przeciętne, związane było z innowacyjnym pomysłem, którego nie bano się zrealizować. Ojciec ekonomii John Smith powiedział, że zysk jest nagrodą dla przedsiębiorcy. W tym wypadku zysk, mierzony sukcesem promocyjnym produktu miejsca, stał się udziałem nieobawiających się podjęcia ryzyka mieszkańców i włodarzy miasta.

Oryginalną formę promocji miejsca wybrała wieś Brzózki, położona w gminie Szubin nad rzeką Noteć. Bardzo mała miejscowość, licząca zaledwie 120 mieszkańców promuje się poprzez sztukę. Brzózki nazwano w 2010 r. „wsią artystyczną”, ponieważ, jak zapisano w folderze promującym wieś, mieszka w tej miejscowości „znaczna ilość twórców tworzących nie tylko sztukę ludową. Wśród artystów wymienić można: malarzy, rzeźbiarzy, wikliniarzy, fotografików, ceramików, florystów”. Niewielką grupę mieszkańców wsi integruje działające w Brzózkach od 2011 r. Stowarzyszenie „Twórcze Brzózki”. Wizytówką miejscowości stały się plenery artystyczne (w 2010 r. plener malarski, w 2011 r. plener rzeźbiarski). Miejscowość pozytywny wizerunek zawdzięcza, podobnie jak prezentowany powyżej Wyrzysk czy Barlinek, bezpośredniemu doświadczeniu osoby odwiedzającej to miejsce (turysty), który styka się w Brzózkach osobiście ze sztuką, doświadcza jej, może być aktywnym uczestnikiem zajęć o charakterze artystycznym, ekologicznym, rekreacyjnym. Mieszkańcy tej miejscowości, dla celów promocyjnych miejsca wykorzystują atut, który w powszechnym odczuciu uchodzi za czynnik zniechęcający do odwiedzania danego miejsca. Jest nim oddalenie sołectwa Brzózki od głównych ciągów komunikacyjnych: „*Do naszej miejscowości nie dojeżdża żadna komunikacja zorganizowana*”<sup>14</sup>. Tę niedogodność, która ujęta w kategorię atutu, mają przyjezdnym rekompensować „przepiękne krajobrazy okolic Brzózek”, które „*inspirują do twórczych działań, ale mogą być również miejscem wypoczynku dla spragnionych ciszy i kontaktu z naturą. Bliskość Noteci pozwala na organizowanie spływów kajakowych, a także wypraw rowerowych traktami Borów Potulickich*”<sup>15</sup>. Siłą przekazu promocyjnego Stowarzyszenia „Twórcze Brzózki” jest pozytywna energia sztuki, która z założenia łagodzi wszelkie spory. Efekt

<sup>13</sup> [www.it.barlinek.pl](http://www.it.barlinek.pl), dostęp: 23.10.2012 r.

<sup>14</sup> [www.brzozki.fr.pl](http://www.brzozki.fr.pl), dostęp: 19.10.2012 r.

<sup>15</sup> *Twórcze Brzózki*, folder Stowarzyszenia Rozwoju Wsi Brzózki „Twórcze Brzózki”



promocyjny miejsca wzmacnia komunikatywna strona internetowa miejscowości, w której znalazło się miejsce na księgę gości. Jeden z wielu wpisów zawiera następującą treść: „Spędziłam u Was piękne popołudnie tego lata (2012 r. – przypis SK). W Brzózkach spotkałam ludzi kochających swoją Małą Ojczyznę, przyjaznych, pracowitych. Jestem pod wrażeniem Waszej wystawy artystycznej”<sup>16</sup>. Stowarzyszenie „Twórcze Brzózki” moim zdaniem, spełnia dodatkową istotną rolę w zakresie realizacji celów stawianych przez marketing wewnętrzny. Poprzez tworzenie przyjaznej atmosfery wsi spokojnej i pracującej, hamuje niebezpieczną dla małych miejscowości tendencję do wyludniania się. Przekaz promocyjny jest czytelny i zamyka się w stwierdzeniu, że wieś nie musi być nudna, że zintegrowana społeczność lokalna może odnosić sukcesy ekonomiczne poprzez rozwijanie bazy agroturystycznej, intrygowanie odwiedzających indywidualnym charakterem. Integracji mieszkańców służą, między innymi, organizowane corocznie „spływy kajakowe brzózkowiczów” oraz adresowane dla klientów zewnętrznych, a przygotowywane bardzo starannie „Święto Brzózek”<sup>17</sup>. Przykład wsi Brzózki pokazuje, że pojawienie się w małej miejscowości lidera, osoby zdolnej do zaangażowania mieszkańców do pracy na rzecz własnego środowiska lokalnego poprzez ich partycypację w zarządzaniu lokalnym może prowadzić, przy wykorzystaniu narzędzi promocji miejsc, do sukcesu mierzonego skalą regionu. Wieś stała się rozpoznawalna, przykuła uwagę klientów zewnętrznych i stała się miejscem jednodniowych wycieczek turystów poszukujących nietypowych wrażeń.

Oryginalną formę promocji miejsca wybrała Lanckorona. Miasteczko, jako jedyne w skali kraju organizuje kilkudniową imprezę nazwaną „Anioł w Miasteczku”. Jest to tradycyjny jarmark ludowy, gdzie szczególne miejsce przypada twórcom ludowym zajmującym się tworzeniem aniołów. Ten charakterystyczny jarmark połączony jest z występami zespołów ludowych i prezentacją lokalnej kuchni<sup>18</sup>. Miasteczko ożywa na kilka dni, tworząc dla szczególnej grupy turystów, klimat zabawy w artystycznym środowisku. Wskazana impreza promocyjna Lanckorony jest przez swój artystyczny charakter zbliżona do działalności podejmowanej przez lokalne stowarzyszenie we wsi Brzózki. Różni te imprezy zasięg terytorialny. Lanckorona organizuje swój artystyczny jarmark aniołów w skali całego kraju. Głównym celem tej działalności promocyjnej jest stworzenie, o czym już wspomiano, pozytywnego wizerunku miejsca u osób odwiedzających daną jednostkę terytorialną. Budując pożądany wizerunek władze lokalne oraz lokalni liderzy starają się łączyć w swojej działalności na rzecz lokalnego środowiska elementy pozytywnych przeżyć i osobistych doświadczeń osób odwiedzających miejsce. Wskazane zabiegi

<sup>16</sup> Księga Gości, [www.brzozki.fr.pl](http://www.brzozki.fr.pl), dostęp: 19.10.2012 r.

<sup>17</sup> [www.brzozki.fr.pl](http://www.brzozki.fr.pl), dostęp: 19.10.2012 r.

<sup>18</sup> A. Zaporoski, *Komu słoma wylazi z butów*, Gazeta Wyborcza 2012, nr 210.7634, s. 37.

mają umożliwić zbudowanie swoistego skrótów myślowego, pozwalającego kojarzyć dane miejsce z przyjemnymi dla jednostki doznaniem<sup>19</sup>.

Nie bez znaczenia dla promocji małych miast jest dobrodziejstwo przenikania kultur i obyczajów. Patron zakochanych św. Walenty, którego relikwie spoczywają w jednym z chełmińskich kościołów, stał się głównym podmiotem wykorzystywanym w strategii promocji tego miasta. Chełmno, miasteczko położone w województwie kujawsko-pomorskim, dzięki wykorzystaniu mody na tzw. walentynki, czyli święto zakochanych, przy intensywnie prowadzonej promocji stało się Miastem Miłości. Najważniejszym wydarzeniem, punktem kulminacyjnym promocji, jest dzień 14 lutego. W tym dniu miasto przyciąga tłumy turystów z okazji tzw. Walentynek Chełmińskich. Oficjalna strona miasta Chełmna oferuje turystom produkt miejsca, który nazwano: Chełmno – Miasto Zakochanych. W tym produkcie mieści się trasa zakochanych, historie miłosne, tradycje miłosne, Noc Świętojańska, romantyczne zakątki, przepisy kulinarne „Przez żołądek do serca”, Festiwal Piosenki Miłosnej „Zostań moją Walentynką” i inne atrakcje. Miasto, dzięki najnowszym technologiom umożliwia przesłanie na żywo pozdrowień z tzw. ławeczki dla zakochanych. Dobrym zabiegiem jest zaangażowanie w promocję miasta wszystkich jego mieszkańców i przedsiębiorców. Dla przedsiębiorców Urząd Miasta w dniu 14 lutego urządza konkurs na najpiękniejszą walentynkową witrynę sklepu. Miasto w tym wyjątkowym dniu ma się bawić, a służy temu między innymi promocja wyrobów cukierniczych „bułeczka walentynkowa z lubczykiem”.

Chełmno to przykład wykorzystania do promocji miejsc tradycji, zapomnianej i odkurzonej po latach. Władze samorządowe Chełmna za przygotowanie produktu turystycznego Miasto Miłości w dniu 20.11.2008 r. zostały nagrodzone Certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej<sup>20</sup>. Istotne jest zwrócenie uwagi na to, że Chełmno przygotowuje swój produkt turystyczny w sezonie z pozoru martwym dla ruchu turystycznego, ponieważ 14 luty nie skłania, ze względów pogodowych, do wycieczek. Miasto jednak wygrało z nie zawsze sprzyjającą naturą, czego wyrazem są przybywające do Chełmna, każdego roku, tłumy młodych ludzi. Jak w wielu innych przypadkach i w tym również ważny wymiar promocyjny mają internetowe portale społecznościowe, na których osoby odwiedzające dane miejsce dzielą się na bieżąco swoimi uwagami i spostrzeżeniami. Jest to ważne przedłużenie promocji miejsca. Informacje zamieszczone w Internecie przez konsumentów produktu miejsca, osoby, które doświadczyły danego miejsca, są dzisiaj nieodzownym składnikiem reklamy jednostek terytorialnych. Po raz kolejny potwierdza się fakt, że najważniejszy wymiar marketingowy ma informacja przekazywana z „ust do

<sup>19</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa 2009, s. 25.

<sup>20</sup> [www.chelmno.pl](http://www.chelmno.pl), dostęp 23.10.2012 r.

ust”, często nazywana przekazem szeptanym (tzw. efekt „halo”). Większe zaufanie budzi informacja uzyskana z ust znajomego, niż choćby z najlepiej przygotowanego przekazu promocyjnego.

Małe ośrodki miejskie próbują zdefiniować i określić swoją rolę w regionie (województwie) poprzez wyspecjalizowanie się w organizacji określonych wydarzeń kulturalnych. Miasto powiatowe Kościan stało się ośrodkiem organizującym jedyny w województwie Wielkopolskim „Turniej Dudziarzy Wielkopolskich”. Dwudniowa impreza, organizowana we wrześniu każdego roku, w 2012 r. odbyła się po raz 42<sup>21</sup>. Wskazany turniej pozwolił na wyraziste zdefiniowanie miejsca, określenie jego swoistej misji kulturowej w regionie. Skupienie na Kościanie uwagi mediów, przede wszystkim lokalnych, pozwala na utrwalanie się w świadomości odbiorcy nazwy miejsca i emitowanych z niego obrazów. Ma być ono kojarzone przez potencjalnych klientów zewnętrznych, chcących skorzystać z oferty miejsca, z nietypowym wydarzeniem kulturalnym. Zwrócić należy uwagę na fakt, że im bardziej jest oryginalne wydarzenie, które przygotowuje określona jednostka terytorialna, tym istnieje większa szansa na utrwalenie nazwy miejsca u odbiorcy. Dla promocji miejsca, ważny jest również fakt zamieszczenia informacji o turnieju na portalach społecznościowych w przestrzeni cyfrowej. W wirtualnej rzeczywistości turniej żyje długo, pozwala na przybliżenie miejsca i daje możliwość zamieszczenia uwag uczestników turnieju na jego temat. „Wirtualne życie” wydarzeń kulturalnych organizowanych w małych miejscowościach pozwala zyskać dodatkową, cenną dla tych ośrodków, popularność.

Miasto Kłobuck może być przykładem promocji miejsca poprzez próbę skojarzenia miejsca z postacią kronikarza Jana Długosza. Jan Długosz był proboszczem w kłobuckiej parafii św. Marcina przez 14 lat. Ten fakt stał się osią promocji, która łączy w sobie elementy dysput naukowych z rekreacją. Organizowane corocznie w Kłobucku (23 września 2012 r. po raz XI) Dni Długoszowskie, którym patronują JM Rektor Uniwersytetu Jagiellońskiego, JM Rektor Akademii Jana Długosza w Częstochowie oraz Sekretarz Generalny Polskiej Akademii Umiejętności w Krakowie, stały się okazją do dysput uczonych w ramach „Wszechnicy Długoszowej”. Powagę nauki łączy się w mieście z rekreacją, czyli biegiem ulicznym „Szlakiem Jana Długosza” oraz rajdem rowerowym<sup>22</sup>. „Dni Długoszowskie” to wydarzenie, którego cel promocyjny sprowadza się do wysłania sygnału głównie do mieszkańców regionu (województwa), aby na krótki czas przykuć ich uwagę, zaintrygować zarówno zwolenników aktywnego wypoczynku ofertą Kłobucka, jak i miłośników dziejów Polski. W wypadku imprez tego typu, podobnie jak w Kościanie, organi-

---

<sup>21</sup> <http://dudy.art.pl>, dostęp: 10.10.2012r. W Turnieju Dudziarzy Wielkopolskich uczestniczyło 18 kapel z całej Wielkopolski.

<sup>22</sup> [www.gminaklobuck.pl](http://www.gminaklobuck.pl), dostęp: 10.10.2012 r.

zatorzy liczą na przedłużone życie „Dni Długoszkowskich” w wirtualnej przestrzeni. Efekt przybliżania miejsca, dzięki zdjęciom i filmom pochodzącym z Kłobucka ma budzić zainteresowanie miejscem klientów zewnętrznych. Wzmocnieniu efektu promocyjnego tego miasta służy rozpoczęcie budowy pomnika Jana Długosza przy kościele, w którym był proboszczem.

Dotykanie śladów historii i aktywny wypoczynek to ścieżka promocji, którą wybrało miasteczko Koronowo. Adresatami promocji miasta Koronowo są głównie mieszkańcy regionu (województwa). Proponuje się wielbicielom historii poznanie zakonu cystersów oraz historii potyczek Polski i Litwy z Krzyżakami. Temu celowi podporządkowano wytyczoną w przestrzeni miejskiej ścieżkę dydaktyczną „Cysterski Gaj” oraz coroczny Festyn Cysterski i lipcową inscenizację bitwy rycerstwa Polski i Litwy z Krzyżakami pod Koronowem. Obok poznawania pamiątek przeszłości w strategii promocji tego miejsca zwraca się uwagę na inne produkty lokalne zwane osobliwościami miejsca: najwyższy w Europie most kolejki wąskotorowej położony na trasie Koronowo-Okole, czy dziewiętnastowieczny kirkut. Produktem miejsca stał się również Zalew Koronowski. Służy on promocji miejsca, jako obszaru sportów wodnych. Promocja Koronowa jako terenów sportu i rekreacji ma jednak bardzo ograniczony zasięg, ponieważ w początkach transformacji systemowej w Polsce (po 1990 roku) popełniono istotny błąd, polegający na tym, że wiele działek rekreacyjnych sprzedano ich użytkownikom na własność. Bezpośrednim następstwem tego faktu jest znaczne ograniczenie ruchu turystycznego w tym rejonie. Przybywają do gminy Koronowo głównie stali właściciele działek, którzy rzadko korzystają z oferty marketingowej miasta<sup>23</sup>. Z tego powodu Koronowo stara się promować kilka produktów miejsca: tradycję historyczną, kierowaną do uczniów różnych typów szkół, aktywny wypoczynek nad Zalewem Koronowskim dla amatorów żeglarstwa, inscenizacje historyczne, obszary zalesione.

Ważne miejsce w dobie standaryzacji zachowań i standaryzacji przyzwyczajzeń kulinarnych społeczeństwa, odgrywa definiowanie małych miejscowości poprzez smak lokalnych potraw. Mogą one stać się dla wielu tych miejscowości prawdziwym „produktem flagowym”<sup>24</sup>, który pozwoli na budowę przez wzmocnienie lokalnej tożsamości, pożądanego przez mieszkańców określonej miejscowości wizerunku. Wizerunek staje się zatem pewną wartością, o którą muszą troszczyć się władze lokalne. Z tego powodu wykorzystanie specyfiki lokalnej kuchni dla promocji małych miejscowości jest zabiegiem niezwykle pożądanym. Potrawy regionalne powstają w ściśle określonym miejscu, są chronione prawem i dzięki temu stanowią

<sup>23</sup> S. Kamosiński, *Przełom ustrojowy w Polsce a charakter turystyki miejskiej i podmiejskiej (próba ilustracji na przykładzie Bydgoszczy i okolic)*, [w:] *Gospodarczy wymiar turystyki*, pod red. E. Kościk, Wrocław 2011, s. 159 i następn.

<sup>24</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, op. cit., s. 120.

ważny element tożsamości wsi i małych miasteczek<sup>25</sup>. Wizytówką Doliny Dolnej Wisły stały się wyroby ze śliwek, w tym powidła śliwkowe, a Kujaw tradycyjny żur kujawski i czernina kujawska. Promocji miejsc, mogących pochwalić się oryginalnymi potrawami służą festiwale żywności, święta produktów rolnych, np. Towarzystwo Miłośników Doliny Dolnej Wisły w Strzelcach Dolnych corocznie organizuje „Święto Śliwki”. Krótki czas trwania tego święta pozwala na promocję miejsca oraz przedłużenie trwania tej imprezy w przestrzeni Internetu. Podobny charakter ma organizowany corocznie w Grucznie „Festiwal smaku”, którego przedłużeniem są „Warsztaty umiejętności kulinarnych”. Lokalna Grypa Działania „Dolina Raby”, jest organizatorem biesiad, na których podaje się potrawy przygotowane według przepisów znajdujących się w najstarszej książce kucharskiej w Polsce znalezionej w Wiśliczu. Karp Królewski stał się wizytówką, od roku 1291, stawów hodowlanych w miejscowości Zator<sup>26</sup>.

Tradycyjnie wytwarzane potrawy z ryb, głównie dorsza, mają podnieść atrakcyjność promocyjną miasteczka Łeba. Organizowany corocznie w niedzielę, która jest najbliższa tradycyjnemu odpustowi św. Mikołaja, „Festiwal Pomuchła”, stał się regionalną imprezą, skierowaną głównie do mieszkańców Łeby i regionu. W zamyśle ten produkt miejsca służyć powinien integracji lokalnego środowiska, które współdziałając poprawia atrakcyjność przekazu promocyjnego miasteczka. Promocja tradycyjnie wytwarzanych potraw z ryb przyrządzanych przez dawnych mieszkańców Łeby, dzielenie się przepisami kulinarnymi przez miejscowych restauratorów, to poszerzenie oferty kulinarnej miejscowych restauracji o potrawy regionalne, które mogą potencjalnie zwiększyć ich obroty. Mieszkańców do czynnego udziału w festiwalu zachęca się w następujący sposób: „Festiwal Pomuchła to duży konkurs kulinarny i prezentacja potraw z dorsza oraz z innych lokalnie odławianych ryb, obudowany imprezami w konwencji odpustowo-adwentowego festynu rodzinnego o zasięgu regionalnym”<sup>27</sup>. Organizacja tego typu wydarzeń, z założenia mających charakter regionalny, sprzyja wymianie poglądów przedsiębiorców, którzy na co dzień zajmują się obsługą ruchu turystycznego, pozwala na tworzenie ze społeczności rozproszonej, która te tereny zasiedlała po zakończeniu II wojny światowej, społeczności zainteresowanej dziejami Małej Ojczyzny, jej dorobkiem cywilizacyjnym, a w tym wypadku, bogatym dorobkiem kulinarnym. Dzięki tego typu produktom miejsca tworzy się pozytywny wizerunek Łeby w oczach jej miesz-

<sup>25</sup> Porównaj: S. Kamosiński, *Rewitalizacja przestrzeni niematerialnej i materialnej wsi. Kształtowanie wizerunku obszarów wiejskich*, Samorząd Terytorialny 2011, nr 9, s. 11 i n. W Polsce listę potraw tradycyjnych prowadzi Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, na którą wpisuje się określone produkty żywnościowe na podstawie przepisów ustawy z 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych.

<sup>26</sup> A. Zaporoski, *Komu słoma wylazi z butów*, Gazeta Wyborcza 2012, nr 210.7634, s. 37.

<sup>27</sup> Festiwal Pomuchła, Łeba, Stowarzyszenie Lokalna Organizacja Turystyczna Łeba.

kańców. Miasteczko, w zasadzie martwe poza sezonem turystycznym staje się miejscem atrakcyjnym dla stale mieszkających tu osób. „Festiwal Pomuchle” ma przyczynić się do obudzenia pamięci i przejęcia na własność przez nowych mieszkańców tych ziem dorobku kulturowego dawnych obywateli tego miasta i regionu. Produkt tak przygotowany pozwala pokonać nudę, w której pogrążają się mieszkańcy miast opuszczonych przez turystów po zakończeniu sezonu wakacyjnego. Celem działań promocyjnych skierowanych do mieszkańców, jest sprzyjanie wzrostowi poziomu satysfakcji lokalnej, wzmacnianie patriotyzmu lokalnego<sup>28</sup>. Wskazane, niezwykle udane działania marketingu wewnętrznego, skierowanego do mieszkańców Łeby pozwalają na budowę tożsamości miejsca, która zdaniem teoretyków tego zagadnienia jest zespołem atrybutów i wartości charakterystycznych dla danego miasta, które pozwalają na jego identyfikację i wyróżnienie spośród innych podobnych miast. Tożsamość wpływa na wizerunek miasta, który jest ostatecznym produktem miejsca. Należy jednak pamiętać, że praca nad wizerunkiem miejsca w zasadzie nigdy się nie kończy i zmienia się często, wraz z ewolucją potrzeb mieszkańców i osób odwiedzających daną jednostkę terytorialną<sup>29</sup>.

Interesującą formą promocji miejsc położonych na prowincji jest budowa tam sztucznej przestrzeni, której materialnym wyrazem są np. parki tematyczne. W miejscowości Rogowo, położonej przy Szlaku Piastowskim, obok znanych miejsc obdarzonych pamiątkami historycznymi, jak Biskupin, Marcinkowo Górne koło Gąsawy czy Wenecja, wypromowano park tematyczny „Park Jurajski”. Ta forma sztucznego krajobrazu, wkomponowanego w uświęcony tradycją szlak historyczny, poprzez wykreowanie jej na nową atrakcję turystyczną, pozwoliła na wpisanie do miejsc odwiedzanych przez turystów do tej pory mało znanego Rogowa. Stworzenie sztucznej przestrzeni w Rogowie adresowane jest zarówno do klientów zewnętrznych, którymi są turyści oraz klientów wewnętrznych, czyli mieszkańców. Inwestycja ta stworzyła pozytywny wizerunek tej miejscowości. Mieszkańcy oceniają wspomniany park przez pryzmat nowych miejsc pracy przy bezpośredniej obsłudze ruchu turystycznego. Istotnym wymiarem wzmacniającym pozytywny wizerunek miejsca jest to, że oferuje się pracę w zasadzie całoroczną (obok parku dinozaurów powstały restauracje, bary, pola do terenowych gier sprawnościowych). Dzięki temu zabiegowi wzrosła emocjonalna więź mieszkańców z tym miejscem. Natomiast pozytywny wizerunek tego miejsca odwiedzający turyści budują poprzez osobiste doświadczenie związane z jego poznaniem. W podobnym kierunku zmierza promocja sztucznej przestrzeni, również parku dinozaurów tzw. Jura Park, zbudowanego w podbydgoskiej miejscowości Solec Kujawski. Promocyjny charakter tego miejsca wzmacnia dodatkowo fakt oddania do użytku w tym mieście masztu

<sup>28</sup> E. Glinka, M. Florek, A. Kowalewska, op. cit., s. 130.

<sup>29</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, op. cit., s. 26.

nadawczego Polskiego Radia. Przykłady powyższe pokazują, jak poprzez realizowane zamierzenia biznesowe osiąga się cel promocyjny miejsca i poprawia jego wizerunek w oczach klientów wewnętrznych (mieszkańców) i klientów zewnętrznych (osób odwiedzających).

Znacznie większy sukces komercyjny poprzez przemyślaną strategię marketingu terytorialnego i powiązany z nią przekaz z ust do ust odniosła promocja sztucznej przestrzeni kaszubskiej wsi Szymbark zbudowanej przez Centrum Edukacji i Promocji Regionu. Park stworzony przez człowieka składa się z: odwróconego domu (tzw. dom stojący na głowie), domu Sybiraka, najdłuższej deski świata (tzw. Stół Noblisty), Pomnika i Bunkra Gryfa Pomorskiego, Dworu Salino i kościółka św. Rafała. W 2010 r. miejsce to odwiedziło około 600.000 turystów. Przedłużeniem sztucznej przestrzeni stworzonej w Szymbarku jest Internet. Osoby odwiedzające Szymbark, często chcąc przekazać swoje wrażenia natychmiast, po zapoznaniu się z ofertą miejsca wpisują je w portalach społecznościowych. Są one świadectwem ich emocji i przeżyć. Świadczy o tym np. następujący wpis: „*Bardzo specyficzne miejsce... Gorąco polecam na całodniowe wycieczki rodzinne*”. Kształtowany wizerunek danego miejsca jest głównie wypadkową osobistego doświadczenia (bezpośredniego kontaktu z miejscem), emocjonalnej więzi, która może się pojawić przez jego poznanie. Natomiast za sprawą przestrzeni Internetu staje się on wypadkową kształtowaną przez opis osobistych wrażeń i doświadczeń. Ekspresja wypowiedzi osoby odwiedzającej dane miejsce może nieświadomie wpływać na opinie innych o tym miejscu, którzy są potencjalnymi przyszłymi klientami. Od zabarwienia emocjonalnego takich wypowiedzi zależy często powodzenie promocji jednostek terytorialnych. Na ten element muszą baczna uwagę zwracać osoby zajmujące się profesjonalnie promocją miejsc, a szczególnie miejsc położonych na prowincji, z dala od głównych szlaków komunikacyjnych.

Istotną rolę w budowie wizerunku miejsca odgrywają media. W wielu wypadkach mogą one prezentując informacje o miejscu, przekazać negatywny jego wizerunek. Relacja medialna stać się może antyreklamą miejsca. Przykładem antypromocji miejsca jest publikacja w jednym z lokalnych dzienników pt. „Dom sprzedam i to pilnie”<sup>30</sup>. Do zapoznania się z treścią artykułu zachęca wyodrębniony wpis: „*Okolo 300 domów w Osielsku, Niemczu i okolicach jest na sprzedaż. Prawie tyle samo luksusowych mieszkań pod Bydgoszczą nie może znaleźć właściciela. Ogłoszenia na płotach wiszą miesiącami*”. W treści artykułu spotyka się kolejne antypromocyjne informacje: „Szacujemy, że z samego Niemcza chce się wyprowadzić blisko sto rodzin”. Obok obiektywnej przyczyny sprzedaży domów przez ich właścicieli spowodowanej kryzysem gospodarczym i pogorszeniem się położenia ekonomicznego wielu rodzin, media włączając się w komentowanie zastanej sytu-

<sup>30</sup> M. Czajkowska, *Dom sprzedam i to pilnie*, Gazeta Bydgoszcz, z 22 września 2012 r.

acji, bardziej lub mniej świadomie, wywierają wpływ na tworzenie negatywnego wizerunku miejsca. Pojęcie „wyprzedaż domów” nie ma przecież pozytywnej konotacji. Kształtowany w ten sposób wizerunek miejsca wpływa na pojawienie się u potencjalnych kupców nieruchomości naturalnego pytania, czy kupować dom przy ulicy, przy której większość właścicieli wywiesiła tablice z napisem „sprzedam”. Przykład ten ilustruje jeszcze jedno istotne zjawisko związane z promocją, którym jest zmienność wizerunku miejsca. Przed pojawieniem się kryzysu ekonomicznego wskazane podbydgoskie miejscowości były pożądanym adresem, pod którym wielu mieszkańców Bydgoszczy chciało zamieszkać. Miały one pozytywny wizerunek. Kryzys zweryfikował obraz tych jednostek terytorialnych. Domy wystawione na sprzedaż stały się symbolem pogorszenia koniunktury rynkowej, a zatem są materialnym świadectwem złych czasów. Budują negatywny wizerunek miejsca.

## Podsumowanie

Gmina, nawet położona na najbardziej odległej prowincji, jest produktem lokalnym, o którym pojawiają się permanentnie informacje w różnorodnych środkach masowego przekazu. Na skutek ich przetwarzania przez różne podmioty, informacje o określonej jednostce terytorialnej zyskują dodatkowo pozytywne lub negatywne zabarwienie. Ich odbiorca, zapoznając się z nimi buduje pierwszy, własny wizerunek miejsca, który często może być zniekształcony. Włodarze jednostek terytorialnych powinni pamiętać, że potencjalny klient zewnętrzny i wewnętrzny poszukuje produktów lokalnych (miejsca), często mających indywidualne cechy, a nie standardowych, które są dostępne w zasadzie wszędzie. Warto, projektując strategię promocji prowincjonalnego miejsca pamiętać o tym, że nim potencjalny klient zdecyduje się zwrócić uwagę na określoną gminę, postrzeganą jako produkt lokalny, szuka dodatkowych informacji o tym produkcie, sięga do rankingów eksperckich, wsłuchuje się w głos tzw. opinii publicznej. Wirtualna sieć jest źródłem nieograniczonym dla tego typu informacji. Dostęp do nich pozwala klientowi na zestawianie i porównywanie danych o jednostkach terytorialnych, ich dowolne przetwarzanie.

Poza tym należy, moim zdaniem, wyróżnić fakt istotny: małe miejscowości, uznawane w potocznym rozumieniu jako prowincja, zazwyczaj nie odniosą spektakularnego sukcesu promocyjnego w kraju. Mogą natomiast być znanym produktem miejsca na mapie regionu. Z tego powodu założenie włodarzy tych jednostek terytorialnych i liderów lokalnych powinno być takie, aby poprzez promocję miejsca z wykorzystaniem narzędzi marketingu terytorialnego, zachęcić klientów do odwiedzenia małej miejscowości na kilka godzin, uczynić ją miejscem rodzinnego, aktywnego wypoczynku w bezpiecznym, czystym środowisku naturalnym. Spe-



cializacja miejscowości, np. w wytwarzaniu określonych potraw, w organizowaniu dorocznego święta, ułatwia kojarzenie miejsca z określonym, często oryginalnym, wydarzeniem i pozwala na budowę jego pozytywnego wizerunku. Zwrócić należy uwagę na to, że kreowanie pożądanego wizerunku miejscowości musi opierać się na podejmowaniu konsekwentnych promocyjnych kroków. Osiągnięcie zamierzonego wizerunku miejsca, gwarantuje pozyskanie stałych klientów zewnętrznych, którzy przybywać będą na organizowane w miejscowości imprezy, spotkania, pokazy. One pozwalają na zdobycie przez mieszkańców małych jednostek terytorialnych dodatkowych dochodów z prowadzonej przez nich działalności gospodarczej i tym samym ułatwiają dostrzeganie sensu własnej przedsiębiorczości, prowadzonej najczęściej z racji szczupłego kapitału, wyłącznie w skali lokalnej. Należy podkreślić, że zasadniczym celem marketingu terytorialnego jest zbudowanie pozytywnego wizerunku miejsca w oczach mieszkańców, którzy są z pewnością najlepszymi ambasadorami swoich miejscowości.

## **PLACE MARKETING OF SMALL TOWNS AND VILLAGES**

Keywords: place marketing, place image, place promotion, place branding, external customers, internal customers

### **Summary**

The following article presents forms of promotion used by local governments in small towns and villages. The problem is shown on the basis of empirical examples. It has been pointed that the so-called 'halo effect' i.e. online conversations between people who visit a particular place (consumers of local products) on Internet forums is the follow-up of place promotion. Opinion exchange on the Internet may form both a positive and negative place image.