

*Sławomir Kamosiński*

### **Produkt miejsca jako czynnik rozwoju lokalnego małych gmin miejskich i obszarów wiejskich**

Marketing terytorialny rozumiany jako rynkowa koncepcja zarządzania jednostką terytorialną pozwala na kreowanie produktów miejsca, które udostępnia się klientom wewnętrznym i zewnętrznym. Przyjęcie tej strategii kierowania gminą ułatwia dostosowanie do nich odpowiednich środków promocji w ten sposób, aby trafiły one do bezpośrednio zainteresowanych grup odbiorców. Produkt miejsca należy także postrzegać w kategoriach czynnika endogenego rozwoju lokalnego. W artykule zwrócono uwagę na związki zachodzące między jakością kapitału ludzkiego i społecznego a możliwościami kreowania produktów miejsca, które oferowane są klientom przez gminy wiejskie i małe gminy miejskie.

Ustawa o samorządzie gminnym z 8 marca 1990 roku stanowi, że mieszkańcy gminy tworzą z mocy prawa wspólnotę samorządową. Z tego tytułu podejmują oni rozstrzygnięcia w głosowaniu powszechnym lub za pośrednictwem organów gminy. Gmina, jako jednostka samorządu terytorialnego, jest powołana po to, aby wykonywać zadania publiczne w imieniu własnym i na własną odpowiedzialność. Katalog tych zadań nie został przez ustawodawcę zamknięty. Zwrócił on natomiast uwagę na to, że do zakresu działania gminy należą wszystkie sprawy publiczne o znaczeniu lokalnym, niezastrzeżone ustawami na rzecz innych podmiotów. Gmina, wykonując zadania publiczne, może w celu podniesienia efektywności ich realizacji zawierać umowy z innymi podmiotami, w tym z organizacjami pozarządowymi.

Zadania własne realizowane przez gminę służą osiągnięciu podstawowego celu postawionego przed samorządem terytorialnym, jakim jest kreowanie rozwoju lokalnego. Rozwój ten powinno się rozpatrywać w dwóch płaszczyznach: społecznej i gospodarczej. Jest on zaliczany do tych kategorii pojęciowych, które kojarzą się z podnoszeniem przede wszystkim jakości przestrzeni jednostki terytorialnej, postrzeganej zarówno w sensie materialnym, jak i niematerialnym<sup>1</sup>. Przemiany jakościowe, które mieszczą się w zakresie pojęcia rozwój lokalny, obejmują np.: podnoszenie jakości środowiska naturalnego, wprowadzanie ładu przestrzennego, wspieranie przedsiębiorczości lokalnej, a także wspieranie roz-

<sup>1</sup> A. Miszczuk, M. Miszczuk, K. Żuk, *Gospodarka samorządu terytorialnego*, Warszawa 2007, s. 161.

woju kapitału ludzkiego i kapitału społecznego. W sferze symboliki niematerialnej rozwój lokalny obejmuje tworzenie pozytywnego wizerunku gminy i klimatu społecznego sprzyjającego samorealizacji mieszkańców.

Rozwój lokalny opiera się na trzech podstawowych kategoriach<sup>2</sup>. Są to ziemia, czyli przestrzeń jednostki terytorialnej, człowiek, czyli zasoby kapitału ludzkiego i kapitału społecznego oraz kapitał – postrzegany w formie rzeczowej i finansowej. Wskazane trzy kategorie decydują o konkurencyjności jednostek osadniczych. Współczesne gminy, co pokazała praktyka życia codziennego, obok wymienionych trzech podstawowych kategorii rozwoju lokalnego, zmuszone są wykorzystywać jeszcze jedną kategorię, którą jest promocja (marketing terytorialny). Gmina, w sytuacji zaostrzającej się konkurencji między jednostkami terytorialnymi, stała się produktem, który wymaga umiejętnie zorganizowanej promocji i stałego monitorowania efektów tych działań. Każdy element przestrzeni materialnej i niematerialnej gminy, w myśl zasad marketingu terytorialnego, jest produktem miejsca, a ten jest głównym czynnikiem endogennym rozwoju lokalnego. Nie ulega wątpliwości, że najważniejszym produktem miejsca pozostaje człowiek (mieszkaniec gminy), jego umiejętności, kreatywność i wola działania. Ten endogenny czynnik rozwoju lokalnego wraz z obserwowanym stale pogłębiającym się niżem demograficznym, i w jego konsekwencji wyludnianiem się gmin, stał się czynnikiem deficytowym, o który gminy rywalizują. W ośrodkach miejskich obserwuje się obecnie stały ubytek ludności, a na obszarach wiejskich ten ubytek będzie wyraźnie odczuwalny po 2020 roku<sup>3</sup>. Obserwowane we współczesnej Polsce kierunki migracji ludności to przemieszczanie się ludności miejskiej na tereny podmiejskie jako efekt poprawy sytuacji materialnej mieszkańców miast. Kolejny kierunek obejmuje migrację ludności z obszarów wsi i małych miast do większych ośrodków i poza granice kraju. W 2010 roku Centrum Badań Opinii Społecznej, po przeprowadzonych badaniach, wskazało, że migracje dwóch trzecich osób zmieniających miejsce stałego pobytu wiązały się z przeprowadzką do miejscowości znajdującej się w odległości nie większej niż 50 km od miejsca wcześniejszego zamieszkania<sup>4</sup>. Z punktu widzenia interesu lokalnego gminy każda osoba decydująca się na migrację to osłabianie zasobów kapitału ludzkiego i kapitału społecznego określonej jednostki terytorialnej. Migracja ludności wpływa również na finanse lokalne. Problemy powyższe dotyczą wszystkich gmin. W ujęciu statystycznym zjawisko wyludniania się gmin można prześledzić, analizując zmiany liczby gmin w określonych kategoriach wielkości ich liczby ludności. Sygnałem świadczącym o pogłębianiu się zapaści

<sup>2</sup> Tamże, s. 162.

<sup>3</sup> Niekące gminy, przedmieścia i fikcja granic administracyjnych miast. Propozycja podejścia systemowego, [www.forumodnowa.pl/index.php/teksty/19-samorząd-terytorialny/11-niekace-gminy](http://www.forumodnowa.pl/index.php/teksty/19-samorząd-terytorialny/11-niekace-gminy), [dostęp 25.03.2013].

<sup>4</sup> Tamże.

demograficznej w najmniejszych gminach w Polsce jest to, że w roku 2005 gmin liczących poniżej 2499 mieszkańców było 33, a w 2012 roku ich liczba wzrosła do 40. Wyludnianie się tych gmin spowodowało zmiany liczby gmin w innych kategoriach wielkościowych. Odnotowano zmniejszenie się liczby gmin większych liczących od 2500 do 4999 mieszkańców z 581 w 2005 roku do 572 w 2012 roku. Podobną tendencję zaobserwowano w gminach liczących od 5000 do 7499 mieszkańców. W 2005 roku gmin przedziale taką liczbą mieszkańców było 649, a w 2012 – 619<sup>5</sup>. Zmniejszyła się także liczba gmin zaliczanych do kategorii średnich, jeśli za kryterium różnicujące przyjmiemy liczbę ludności. W grupie gmin liczącej od 10 000 do 39 999 mieszkańców odnotowano wzrost ich liczby. W 2005 roku było 707 gmin mieszczących się w tej kategorii wielkości, a w 2012 roku odnotowano wzrost do 748 gmin. Pomiędzy rokiem 2005 a 2012 nie zmieniła się w Polsce liczba gmin liczących powyżej 40 000 mieszkańców. Głównie ta kategoria wielkościowa gmin wskazuje na stałe zmniejszanie się przyrostu naturalnego w Polsce.

O skali migracji ludności, głównie z dużego miasta na wieś, świadczy przykład gminy wiejskiej Osielsko, położonej tuż u granic Bydgoszczy. Gmina ta, w okresie dekady 2005-2015, podwoiła liczbę ludności z około 6000 w 2005 roku do 12 000 w 2015 roku. Jest ona od lat zaliczana do najbardziej dynamicznie rozwijających się obszarów wiejskich na Kujawach i Pomorzu, a także w kraju. Gmina ta zbudowała profil mieszkaniowy, głównie za sprawą pozytywnego, wyrazistego wizerunku, który pozwala jej na przyciąganie nowych mieszkańców. Wójt tej gminy, o kierunkach rozwoju gminy Osielsko, zimą 2015 roku, mówił: „Nie chcieliśmy, aby gmina Osielsko stała się tylko sypialnią. Realizowaliśmy równoległe z budową infrastruktury te zamierzenia, które zapewniły mieszkańcom możliwość korzystania z obiektów sportowo-rekreacyjnych, a także tych, które wiążą się z różnymi formami kulturalno-oświatowymi”<sup>6</sup>. Gmina Osielsko niewątpliwie korzysta z przywileju bycia gminą podmiejską, położoną obok dużego miasta, przy ważnych krajowych szlakach komunikacyjnych. Wiele gmin nie ma jednak tego, niewątpliwie ważnego, czynnika rozwoju lokalnego.

Zarysowująca się dla wielu jednostek terytorialnych perspektywa wyludniania się, tym samym wytracania przez gminy najważniejszego endogennego czynnika rozwoju lokalnego jakim jest mieszkaniec gminy, wymusza na nich podejmowanie działań, których celem będzie zahamowanie tego niekorzystnego trendu. Samorządy powinny na swoich mieszkańców spojrzeć z nieco innej perspektywy. Philip Kotler zaleca producentom dóbr i usług, aby „patrzyli na

<sup>5</sup> *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2006 rok*, GUS Warszawa 2006, s. 145; *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012 rok*, GUS Warszawa 2012, s. 139.

<sup>6</sup> *Gmina z ambicjami* (z wójtem gminy Osielsko Wojciechem Sypniewskim rozmawia Maciej Kamiński), „Region Plus”, 2015, nr 71, s. 6.

swoich konsumentów jak na klientów na całe życie<sup>77</sup>. Z tej samej perspektywy samorząd powinien analizować zasoby ludzkie, którymi dysponuje. Są to klienci, z którymi władza lokalna powinna podtrzymywać dobre stosunki, aby można było stworzyć mapę ich potrzeb i pragnień oraz preferencji. Zastosowanie tego mechanizmu pozwoli, zdaniem Philipa Kotlera, utrzymać stałych klientów oraz pozyskać dzięki marketingowi szeptanemu nowych mieszkańców<sup>8</sup>. Podkreślić należy, że najlepszym sprzymierzeńcem samorządu gminnego są usatysfakcjonowani mieszkańcy, którzy pozostawiają ślady swojego zadowolenia z mieszkania w określonej jednostce terytorialnej, głównie w wirtualnej przestrzeni mediów społecznościowych zarówno o charakterze ekspresywnym (fora dyskusyjne, facebook, inne komunikatory społeczne), jak i kooperacyjnym (np. wikipedia). Wirtualizacja przestrzeni sprawiła, że konsumenci, a w przypadku gminy – jej mieszkańcy i potencjalni mieszkańcy, nie są „odizolowanymi jednostkami – wszyscy są ze sobą połączeni. Nie podejmują decyzji nieświadomie – dysponują potrzebną do tego wiedzą. Nie są pasywnymi obserwatorami – są aktywnymi uczestnikami dostarczającymi firmom informacji zwrotnych<sup>9</sup>. W naszym wypadku firmami są samorządy gminne, a informacją zwrotną jest poziom satysfakcji z bycia mieszkańcem danej jednostki terytorialnej. Dzisiaj już trudno jest znaleźć jednostkę terytorialną, która nie jest obecna w wirtualnej przestrzeni. Internet, jako nieograniczony zasób informacji o danym miejscu, pozwala klientom zewnętrznym na przeprowadzenie pierwszej selekcji miejscowości, które chciałby odwiedzić lub w nich zamieszkać. Najczęściej to na podstawie znajdujących się w mediach społecznościowych wpisów innych osób powstaje pierwszy wizerunek gminy lub miejscowości w oczach postronnego obserwatora, który zostanie potwierdzony lub podważony w realnym świecie.

Usatysfakcjonowany mieszkaniec gminy staje się, często mimo woli, jej ambasadorem, który buduje jej pozytywny wizerunek. Wizerunek gminy jest, obok jej czynnika ludzkiego, drugim istotnym czynnikiem endogennym rozwoju lokalnego. Wizerunek to, zgodnie z zaproponowanym przez E. Glińską, M. Florek i A. Kowalewską ujęciem, swego rodzaju puzzle, które składa się, m.in. z takich elementów, jak; usługi, przeżycia, doznania. Jest on zestawem wrażeń i interpretacją powiązaną spontanicznie z określonym bodźcem, który powoduje u ludzi serię skojarzeń z danym miejscem<sup>10</sup>. Zgodzić należy się z tym, że wizerunek gminy jest ostatecznym produktem, który oferuje się klientom gminy zarówno tym wewnętrznym (mieszkańcom), jak i tym zewnętrznym (potencjalni

<sup>77</sup> P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek*, Warszawa 2010, s. 169.

<sup>8</sup> Tamże, s. 168.

<sup>9</sup> Tamże, s. 27.

<sup>10</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa 2009, s. 25, 30.

mieszkańcy, inwestorzy). Rola, jaką przypisano wizerunkowi miejsca w stymulowaniu rozwoju lokalnego sprawia, że działalność władz lokalnych i mieszkańców, której ostatecznym celem jest stworzenie pozytywnego, wyrazistego wizerunku, nie może być działaniem przypadkowym. Należy ją uznać za trwały proces wpisany w strategię rozwoju lokalnego<sup>11</sup>.

Budowanie pozytywnego wizerunku gminy wymaga sięgania do pokładów energii mieszkańców danej gminy. Władze lokalne, szczególnie w małych gminach wiejskich i tzw. gminach małomiasteczkowych, powinny odczuwać zobowiązanie do wspierania działalności lokalnych liderów lub do dyskretnego inicjowania działalności społecznej. Tylko w ten sposób mieszkańcy wsi staną się jej ambasadorami. Wieś, po części z powodu nieudanej kolektywizacji w latach Polski Ludowej, posiada ogromne, niezniszczone przez system tzw. demokracji ludowej, pokłady tradycji i kultury lokalnej. One powinny zostać wykorzystane jako kolejny endogenny czynnik rozwoju lokalnego. W świecie, który dąży do unifikacji, lokalna kultura i tradycja stają się wartościami, które potencjalnie mogą integrować społeczność lokalną, a wykorzystane komercyjnie są doskonałym impulsem pobudzającym lokalną przedsiębiorczość i gospodarkę lokalną.

Ogromny wkład w pobudzanie endogennych czynników rozwoju lokalnego wnoszą Lokalne Grupy Działania. Powstają one jako porozumienie sektora publicznego, gospodarczego i pozarządowego z danego obszaru. Ich celem jest, poprzez odnoszenie się do lokalnej tradycji historycznej, zasobów naturalnych środowiska oraz zasobów kapitału ludzkiego i społecznego, inicjowanie jakościowych zmian w środowisku lokalnym gmin wiejskich i małomiasteczkowych. Lokalne Grupy Działania opracowują wspólnie, łącząc interesy sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego, lokalne strategie rozwoju. W województwie kujawsko-pomorskim działają m. in. następujące lokalne grupy działania: Ziemia Gotyku. Fundacja – Lokalna Grupa Działania, Lokalna Grupa Działania Razem dla Powiatu Radziejowskiego, Lokalna Grupa Działania Czarnoziem na Soli, Lokalna Grupa Działania Partnerstwo dla Krajny i Pałuk, Lokalna Grupa Działania Bory Tucholskie, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Pojezierze Brodnicke, Lokalna Grupa Działania Dolina Drwęcy, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Nasza Krajna i inne.

Lokalną kulturę i tradycję najefektywniej do kreowania rozwoju lokalnego wykorzystać mogą organizacje pozarządowe. Lokalni liderzy i działacze społeczni są predestynowani do podejmowania próby zjednoczenia mieszkańców wokół wspólnych wartości wyrastających na gruncie dorobku kultury materialnej i niematerialnej odchodzących pokoleń. W budowie pozytywnego wizerunku obszarów wiejskich znaczącą rolę odgrywa tworzenie tzw. wiosek tematycznych. Formę tę można uznać za innowacyjne narzędzie marketingu terytorialnego.

<sup>11</sup> Tamże, s. 26.

Stworzenie wioski tematycznej wymaga integracji mieszkańców wokół najbardziej charakterystycznego elementu krajobrazu wsi. Mieszkańcy muszą zaakceptować ideę wioski tematycznej i dostosować do jej wymogów przestrzeń wsi. Warunkiem niezbędnym jest zwrócenie uwagi na fakt, że przekształcanie przestrzeni wsi wymaga zgody wszystkich mieszkańców. Wieś tematyczna pozwala na budowę, obok dominującego na wsi sektora rolnego w gospodarce, sektora usług. Ta działalność może stanowić dla wielu mieszkańców wsi dodatkowe źródło dochodów, szczególnie na terenach rolniczych o słabych klasach bonitacyjnych gleb i tych obszarach, na których występują głównie małe gospodarstwa rolne. Umiejętnie promowana wieś tematyczna prowadzi do tworzenia alternatywnych wobec sektora rolnego miejsc pracy na wsi, związanych głównie z obsługą ruchu turystycznego. Przykład utworzonych wsi tematycznych położonych w Borach Tucholskich pokazuje, że zasób pomysłów na budowę wiosek tematycznych jest praktycznie nieograniczony. Niezbędne jest jednak zintegrowanie kilku czynników endogennych rozwoju lokalnego: kreatywności mieszkańców i ich liderów, integracja mieszkańców wokół określonych wartości lokalnych, dostosowanie przestrzeni wsi do potrzeb wioski tematycznej i odpowiednia promocja.

Stowarzyszenie Mieszkańców i Miłośników Piły nad Brdą „BUKO”, które powstało w 2008 roku jako organizacja pozarządowa, podjęło próbę, wspólnie z mieszkańcami, wypromowania znajdujących się nieopodal wsi Piła w gminie Gostycyn w Borach Tucholskich podziemnych kopalni węgla brunatnego<sup>12</sup>. W efekcie powstała wioska tematyczna „Wioska Górnicza”. Mieszkańcy Piły promują tradycję historyczną podziemnego wydobycia węgla brunatnego. W ofercie skierowanej dla turystów przewidziano: lekcje dla szkół, gry tematyczne, gry terenowe, zwiedzanie kopalni z przewodnikiem. Wioskę tematyczną o innym charakterze zbudowało Stowarzyszenie na Rzecz Pamiętowa i Adamkowa, które działa od 2007 roku. Z jego inicjatywy we wsi Adamkowo w gminie Kęsowo, położonej na skraju Borów Tucholskich, powstała wieś tematyczna „Ptasia Wioska”. Mieszkańcy tej wsi proponują turystom np. liczącą ponad dwa kilometry ścieżkę ornitologiczną, tzw. Aleję Wyczółkowskiego (aleja klonów), plenery malarskie i rzeźbiarskie dla dzieci i dorosłych. Innym przykładem wsi tematycznej jest „Wioska Jabłoni”. Tworzenie tej wsi zainicjowali działacze Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju i Promocji Wsi Jabłonka. Inny charakter nadało wsi Krzywogoniec w Borach Tucholskich. W 2005 roku stworzyła utworzono tu wioskę tematyczną „Wieś Grzybowa”. Corocznie obchodzone jest w tej wsi święto grzyba, a atrakcją są produkowane na miejscu przetwory z runa leśnego opakowane w pojemniki ze znakami „Wioski Grzybowej”<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> [www.aktywnawies.pl/index.php?akcja=wioski\\_zobacz&id=16](http://www.aktywnawies.pl/index.php?akcja=wioski_zobacz&id=16), [dostęp 15.04.2015]; Podziemne kopalnie węgla brunatnego istniały w miejscowości Piła koło Gostycyna w latach 1850–1939.

<sup>13</sup> MAG, KA, *Zaplanuj urlop w Borach Tucholskich*, „Gazeta Wyborcza”, 25 maja 2013 rok, s. 4.

Infrastrukturę gmin wiejskich może wzbogacać tzw. sztuczna przestrzeń. Ten element przestrzeni jednostek terytorialnych nigdy nie zaistniałby w tzw. „normalnych warunkach rozwoju”. Jest on kreowany zazwyczaj przez lokalnych przedsiębiorców, często z inspiracji lokalnych władz, celem podniesienia atrakcyjności turystycznej określonej gminy. Na turystycznym „Szlaku Piastowskim”, przebiegającym przez region wielkopolski i kujawsko-pomorski, sztuczna przestrzeń wypełnia „luki” na tym trakcie, które powstały pomiędzy kolejnymi zabytkami kultury materialnej. Przy tym szlaku miejscowość Pobiedziska oferuje „Skansen Miniatur”, czyli zwiedzanie wystawy modeli najsłynniejszych obiektów Wielkopolski, Rogowo przygotowało „Park Dinozaurów”, a wieś Bożejewice „Miasteczko Western”. Sztuczna przestrzeń udowadnia to, że kreatywność mieszkańców małych miejscowości może być istotnym endogennym czynnikiem rozwoju lokalnego. Umiejętnie wypromowana staje się impulsem do powstawania nowych miejsc pracy w biznesie ją obsługującym i wspomagającym, np. w gastronomii, często usługach hotelarskich, produkcji pamiątek. Wskazana działalność gospodarcza nie wymaga specjalistycznych umiejętności od osób ją prowadzących i dlatego sprzyja ona rozwojowi lokalnemu.

Inną formą sięgania do endogennych czynników rozwoju lokalnego na obszarach wiejskich jest odkrywanie bardzo bogatej tradycji smaku. Podkreślić należy to, że w marketingu miejsc akcentuje się rolę, jaką odgrywa takie uporządkowanie przestrzeni jednostki terytorialnej, aby przebywająca w niej osoba mogła poznawać oferowany jej produkt miejsca wszystkimi zmysłami. W te wymogi doskonale wpisuje się tradycja smaku. Profesjonalne kreowanie tego produktu miejsca sprawiło, że od stycznia 2012 roku sieć regionalna „Dziedzictwo Kulinarne Kujawy i Pomorze” zostało członkiem Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne. Celem głównym tej sieci jest promocja regionalnej żywności<sup>14</sup>. Ta inicjatywa ma na celu, obok tak ważnej promocji wsi i jej bogatego dorobku kulinarnego, pobudzać wiejską przedsiębiorczość. Do sieci regionalnej „Dziedzictwo Kulinarne Kujawy i Pomorze” mogą przystępować rolnicy, rybacy, przetwórcy żywności, właściciele gospodarstw agroturystycznych, a także restauracji i hotele, którzy wykorzystują w prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej, tradycję lokalnej kuchni. Sięganie po dziedzictwo kulinarne regionu, jako sposób na uruchomienie endogennych czynników rozwoju lokalnego, jest próbą kreowania produktów miejsca, które poszerzają ofertę wsi skierowaną do jej mieszkańców, a także tych osób, głównie tzw. klientów zewnętrznych, które poszukują oryginalnych potraw i smaków.

Kolejnym elementem wzmacniającym endogenne czynniki rozwoju lokalnego obszarów wiejskich jest promocja gmin wiejskich poprzez produkty tradycyjne. Rejestruje je Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie

<sup>14</sup> [www.aktywnawies.pl/index.php?akcja=prod\\_arch&id\\_kat=3](http://www.aktywnawies.pl/index.php?akcja=prod_arch&id_kat=3), [dostęp 15.04.2015].

ustawy z 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych<sup>15</sup>. Na liście produktów tradycyjnych znajdują się te wyroby, których jakość lub wyjątkowe cechy oraz właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji. W założeniu ustawodawcy mają stanowić one element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane oraz zaliczane są do elementów tożsamości społeczności lokalnej<sup>16</sup>. Do zarejestrowanych i umieszczonych na ministerialnej liście produktów tradycyjnych Kujaw i Pomorza zalicza się m. in.: piwo jasne nakielskie, chleb żytni z ziemniakami (zarejestrowany 22.03.2013 roku), chleb z makiem ze Stolna, fjut – słodki i gęsty syrop z buraków cukrowych, świąteczna szynka kujawska z kością, czernina kujawska z okolic Włocławka, zupa-kwas (kwasówka), pączki ziemniaczano-dyniowe, powidła śliwkowe z Doliny Dolnej Wisły, miody z rejonu Dolnej Wisły, sól ciechocińska czy kaczka nadziewana po kujawsku<sup>17</sup>.

Bezpośrednio z produkcją żywności i gospodarczą aktywizacją terenów wiejskich przy wykorzystaniu tego endogennego czynnika rozwoju związane jest rolnictwo ekologiczne. Z tym kierunkiem rozwoju lokalnego gmin wiejskich wiąże się wysoka dbałość o jakość środowiska naturalnego. Profesor Philip Kotler zwraca uwagę przedsiębiorcom na to, że w działalności gospodarczej, a także rozszerzając tę interpretację w gminach wiejskich, w celu pobudzania endogennych czynników rozwoju lokalnego, niezbędne jest „zrobienie użytku” z rosnącej fali publicznego zainteresowania jakością środowiska naturalnego. Gminy powinny dążyć do promowania „zielonych produktów i usług”<sup>18</sup>. Wcześniejsze rozważania potwierdza uwaga prof. Philipa Kotlera, który zauważył, że w roku 1994 w „Harvard Business Review” ukazała się sentencja trafiająca w sedno podejmowanych przez władze lokalne i społeczności lokalne działań w celu ochrony środowiska: „Bycie zielonym to katalizator innowacji”<sup>19</sup>. Jedną z zasadniczych form innowacji w gminach rolniczych w przestrzeni tzw. „produktów zielonych” jest rolnictwo ekologiczne. Ten sektor działalności gospodarczej zyskuje coraz większą rzeszę zwolenników. Produkty ekologiczne polskiego rolnictwa stają się produktem miejsca wielu polskich gospodarstw rolnych. Dzięki nim budowany jest pozytywny wizerunek obszarów wiejskich, który sprzyja rozwojowi lokalnemu.

<sup>15</sup> Ustawa z 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (DzU z 2008 r. Nr 216, poz. 1368).

<sup>16</sup> [www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyje/Przepisy-polskie-Produkty-regionalne-i-tradycyje](http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyje/Przepisy-polskie-Produkty-regionalne-i-tradycyje). [dostęp 15.04.2015].

<sup>17</sup> [www.aktywnawies.pl/index.php?akcja=prod\\_arch&id\\_kat=1&podstrona=10](http://www.aktywnawies.pl/index.php?akcja=prod_arch&id_kat=1&podstrona=10), [dostęp 15.04.2015].

<sup>18</sup> P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing...*, s. 165.

<sup>19</sup> Tamże, s. 168.



W roku 1989 na obszarze Kujaw i Pomorza powstało Stowarzyszenie Producentów Żywności Ekologicznej „Ekoland”. O tym, że produkcja żywności ekologicznej jest sposobem na powiększenie dochodów gospodarstwa rolnego i stanowi bardzo atrakcyjną, alternatywną formę aktywizacji wsi, świadczy fakt znacznego przyrostu liczby gospodarstw ekologicznych w regionie kujawsko-pomorskim. W roku 2005 zarejestrowane były 143 gospodarstwa ekologiczne, w 2006 roku ich liczba wzrosła do 174, w 2008 roku do 258, w 2010 roku do 327, a w 2011 roku na Kujawach i Pomorzu zarejestrowanych było 385 gospodarstw ekologicznych. Powierzchnia ekologicznych użytków rolnych zwiększała się wraz z przyrostem liczby gospodarstw. W 2005 roku rolnictwo ekologiczne użytkowało 3569,6 tys. ha, w 2011 wielkość wykorzystywanych w ten sposób użytków rolnych wynosiła 7793,25 tys. ha gruntów<sup>20</sup>. Płody rolne pozyskiwane w gospodarstwach ekologicznych w regionie kujawsko-pomorskim w 2011 roku przetwarzało 13 przetwórci. Część z nich działa bezpośrednio przy gospodarstwach rolnych.

Produkty miejsca, które oferowane są przez małe gminy klientom wewnętrznym i zewnętrznym, mają na celu kreowanie produktu ostatecznego, którym jak wskazano, jest wizerunek miejsca. Wyraźny, utrwalony, pozytywny wizerunek obszarów wiejskich z powodzeniem przyczynić się może do uratowania przed znikaniem z lokalnego krajobrazu wielu opuszczonych siedlisk ludzkich. Część z nich może być wykorzystana jako tzw. „drugie domy” przez bardziej zasobnych mieszkańców, na co dzień przebywających w dużych ośrodkach miejskich<sup>21</sup>. Idea „drugiego domu” na wsi potencjalnie może aktywizować lokalną gospodarkę w zakresie obsługi tych siedlisk, dostarczania do nich niezbędnych produktów spożywczych itp. „Drugie domy” wpływają także na wysokość wpływów do budżetu gminy.

Ocena endogennych czynników rozwoju lokalnego przez pryzmat produktów miejsca pozwala uznać marketing terytorialny za ważny składnik pobudzający zmiany jakościowe w przestrzeni jednostki terytorialnej. Produkty miejsca oferowane przez gminy (zarówno klientom wewnętrznym, jak i zewnętrznym) potencjalnie wpływać mogą na ożywienie gospodarki lokalnej gminy poprzez, jak wskazuje prof. Stefan Iwicki<sup>22</sup>, zwiększenie majątku trwałego gminy w następstwie wzbogacania infrastruktury lokalnej (budowa infrastruktury sanitarnej, ścieżek rowerowych, placów zabaw, wiejskich świetlic, zajazdów, ratowanie dawnych siedlisk, kreowanie wiosek tematycznych), rozszerzenie obrotu pieniądzem i pojawienie się kapitału inwestycyjnego (np. inwestorzy budujący

<sup>20</sup> [www.ekologia.kpodr.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=95;stan=rolnictwa-ekologicznego](http://www.ekologia.kpodr.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=95;stan=rolnictwa-ekologicznego), [dostęp 15.04.2015].

<sup>21</sup> S. Iwicki, *Turystyka w zrównoważonym rozwoju obszarów pojeziernych*, Bydgoszcz 1998, s. 123.

<sup>22</sup> Tamże, s. 125.

sztuczną przestrzeń, uruchamianie przetwórci ekologicznej żywności), tworzenie nowych miejsc pracy w usługach, poprawa warunków socjalno-bytowych ludności mieszkającej w gminie na skutek wzrostu ich zamożności. Istotnym jest również zwrócenie uwagi na wzrost satysfakcji mieszkańców z prowadzonej działalności i tym samym kreowanie przez nich pozytywnego wizerunku określonej miejscowości czy gminy.

#### Streszczenie

Zarządzanie jednostką samorządu terytorialnego sprowadza się do przygotowania produktów miejsca skierowanych do klientów wewnętrznych (mieszkańców) i klientów zewnętrznych. Produkt miejsca jest ważnym endogennym czynnikiem rozwoju lokalnego. Jego kreowaniem zajmują się zarówno władze samorządowej gminy, jak i aktywni mieszkańcy. Produkty miejsca mogą być związane z przebudową przestrzeni wsi i tworzeniem tzw. wsi tematycznych, przygotowywaniem związanych z miejscem tradycyjnych potraw, czy budową sztucznej przestrzeni. Wskazane działania mają na celu poprawę jakości życia w gminach wiejskich i podniesienie atrakcyjności turystycznej tych obszarów.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, rozwój lokalny, produkty miejsca, czynniki rozwoju lokalnego

#### Місцевий промисел як чинник місцевого розвитку малих міських гмін та сільських територій

#### Анотація

Керівництво органом місцевого самоврядування зводиться до розвитку місцевих промислів, скерованих до внутрішніх клієнтів (мешканців) та зовнішніх клієнтів. Місцевий промисел є важливим ендогенним фактором місцевого розвитку. Його створенням займається як влада гміни, так і активні мешканці. Місцеві промисли можуть бути пов'язаними з просторовою перебудовою села та створенням так званих тематичних сіл, приготуванням пов'язаних із місцевістю традиційних страв чи побудовою штучного простору. Згадані дії мають за мету покращення якості життя у сільських гмінах та збільшення туристичної привабливості цих територій.

**Ключові слова:** територіальний маркетинг, місцевий розвиток, місцевий промисел, фактори місцевого розвитку

#### A product of the place as a factor of local development of small town communes and rural areas.

#### Summary

The management of a self-government unit can be boiled down to creating a product of the place targeted at internal customers (i.e. local residents) as well as at external ones. A product of the place can be perceived as an important endogen factor of local development. In the creation of such a product both the authorities of the self-governing commune and local residents are engaged. Products of place can be connected to the readjustment of rural space and creation of the so called thematic villages. Moreover, it can be connected to preparing the local traditional food or to the construction of artificial space. The purpose of the mentioned measures is to improve the quality of life of the residents of rural communes as well as to increase the tourist attractiveness of these areas.

**Key words:** territorial marketing, local development, a product of the place, factors of local development

