

„Marketing terytorialny jako czynnik rozwoju lokalnego i regionalnego” Sprawozdanie z Konferencji

W dniach 26-27 kwietnia 2012 roku w PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej odbyła się II Konferencja Naukowa poświęcona zagadnieniom marketingu terytorialnego pt. „Marketing terytorialny jako czynnik rozwoju lokalnego i regionalnego” zorganizowana przez Instytut Ekonomii i Zarządzania we współpracy z samorządem gminy Janów Podlaski. Patronat honorowy nad wydarzeniem objęli: Marszałek Województwa Lubelskiego, Starosta Powiatu Bialskiego, Prezydent Miasta Biała Podlaska, Wójt Gminy Biała Podlaska, Wójt Gminy Janów Podlaski, Stadnina Janów Podlaski Sp. z o.o., Związek Województw Rzeczypospolitej Polskiej, Związek Miast Polskich, Związek Gmin Lubelszczyzny, BestPlace – Europejski Instytut Marketingu Miejsc oraz Polska Organizacja Turystyczna. Patronat medialny zapewniły: Radio Lublin S.A., portal samorządowy Regioportal, Gazeta Samorządu i Administracji, tygodnik Słowo Podlasia oraz portal Radiobiper, natomiast wsparcia finansowego udzieliło bialskie przedsiębiorstwo Bajt.

Celem Konferencji była prezentacja nowych tendencji w marketingu terytorialnym, upowszechnienie wyników badań i analiz prowadzonych w różnych ośrodkach naukowych oraz skonfrontowanie ich z doświadczeniami praktycznymi podmiotów uczestniczących w działaniach marketingu terytorialnego. Konferencja była drugą już okazją do podjęcia dyskusji i wymiany doświadczeń w dziedzinie wykorzystania instrumentów marketingowych w obszarze zarządzania rozwojem lokalnym i regionalnym. Na pierwszej konferencji zorganizowanej w styczniu 2011 roku poświęconej zagadnieniom marketingu terytorialnego wskazano na potrzebę kontynuowania spotkań umożliwiających prezentację i dyskusję poświęconą tej tematyce.

W obradach uczestniczyli przedstawiciele środowisk naukowych z całego kraju, takich jak Uniwersytet w Białymstoku, Uniwersytet Rzeszowski, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Warszawski, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Uczelnia Łazarskiego, Państwowa szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Udział wzięli także praktycy zajmujący się zagadnieniami marketingu, reprezentujący instytucje samorządowe (przedstawiciele Urzędu Miasta Biała Podlaska, Starostwa Powiatowego w Radzynie Podlaskim) oraz podmioty prywatne (BestPlace – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, GreenStream Communication S. A.). Wśród uczestników obrad znaleźli się także studenci PSW, głównie kierunków ekonomicznych, zainteresowani omawianą problematyką.

Oficjalnego otwarcia konferencji oraz przywitania zgromadzonych uczestników dokonał JM Rektor PSW, prof. zw. dr hab. Mieczysław Adamowicz, który następnie objął przewodnictwo I sesji zatytułowanej „Marketing terytorialny a konkurencyjność i innowacyjność miast i regionów”. Pierwszą prelegentką była dr Magdalena Iwańska (SGGW w Warszawie), która zaprezentowała referat przygotowany wspólnie z dr hab. prof. Izabellą Sikorską-Wolak (SGGW w Warszawie) pt. „Promocja partnerskiej współpracy międzysektorowej jako element rozwoju i podnoszenia konkurencyjności jednostek samorządu terytorialnego”. Wystąpienie koncentrowało się na przedstawieniu wyników badań własnych autorki, których celem było poznanie i ocena form współpracy pomiędzy poszczególnymi sektorami życia społeczno-gospodarczego (publicznym,

prywatnym i pozarządowym) oraz jej wpływu na poziom rozwoju lokalnego i budowanie przewagi konkurencyjnej jednostek samorządu terytorialnego. Przeprowadzone badania umożliwiły wykazanie, iż współpraca partnerska jest ważnym elementem życia społecznego-gospodarczego, a wartością dodaną stosowania w praktyce modelu partnerskiej współpracy międzysektorowej jest przełożenie na poziom rozwoju gminy oraz jej konkurencyjność względem innych jednostek samorządowych. Przewodniczący sesji, prof. zw. dr hab. Mieczysław Adamowicz podziękował za przygotowany referat o partnerstwie uznając tą problematykę za ważny wątek konferencji i podkreślając jednocześnie potrzebę szerokiego ujmowania partnerstwa. Następnie głos zabrano dr hab. prof. Joannie Szwacka-Mokrzycka (PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, SGGW w Warszawie) w wystąpieniu pt. „Budowanie przewagi konkurencyjnej jednostki terytorialnej”. Tezy referatu prowadziły do wniosków dotyczących kluczowego znaczenia na rynku terytorialnym jakości oferowanych produktów, ich właściwego pozycjonowania i wizerunku, które stanowią podstawę budowania trwałej przewagi konkurencyjnej. Prof. Szwacka-Mokrzycka zaakcentowała w swoim wystąpieniu, że wizerunek produktów regionalnych może stanowić podstawę utrzymania silnej pozycji jednostki terytorialnej w długim horyzoncie czasowym. Następne wystąpienie, dr Wiesławy Kuźniar (Uniwersytet Rzeszowski), objęło zagadnienia związane z promowaniem turystyki wiejskiej. Celem opracowania pt. „Podmioty promujące turystykę wiejską w kontekście rozwoju zintegrowanego produktu turystycznego (na przykładzie gmin województwa podkarpackiego)” było przedstawienie oceny aktywności promocyjnej wybranych podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki wiejskiej, zmierzającej do tworzenia zintegrowanego produktu turystycznego wsi/gminy, ze szczególnym uwzględnieniem oceny władz lokalnych w tym zakresie. Ważny wniosek płynący z tych badań dotyczy tego, że najbardziej odpowiednim podmiotem inicjującym, koordynującym, a zarazem kontrolującym działania marketingowe na poziomie gminy, zasługującym tym samym na miano „lidera” (przywódcy) marketingowego są władze samorządowe.

Kolejnym mówcą był doc. dr Jacek Kamiński (PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej), który w swoim referacie pt. „W poszukiwaniu teoretycznych źródeł marketingu terytorialnego” podjął próbę przedstawienia koncepcji poszerzenia marketingu (*Broadening the Concept of Marketing*) uznawanej za jedno z teoretycznych źródeł marketingu terytorialnego. Następnie głos zabrał dr Lech Jańczuk (Katolicki Uniwersytet Lubelski) prezentując główne tezy referatu nt. „Marketing terytorialny jako determinanta rozwoju lokalnego”, w którym podkreślał, że marketing terytorialny jest ważnym czynnikiem determinującym realizację zadań jednostek samorządowych. Podkreślił również rolę marketingu terytorialnego w dostarczaniu różnego typu informacji (rola badań marketingowych). Ostatni referat I sesji, zatytułowany „Marketing terytorialny jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej regionów” wygłosiła mgr inż. Ewa Ferens (SGGW w Warszawie). Referentka przedstawiła istotę konkurencyjności terytorialnej oraz zaprezentowała rolę marketingu terytorialnego we wzmacnianiu pozycji konkurencyjnej jednostek terytorialnych. Przewodniczący I sesji, prof. zw. dr hab. Mieczysław Adamowicz dokonał krótkiego podsumowania tej części obrad.

Podczas II sesji Konferencji zatytułowanej „Marketing terytorialny jako narzędzie zarządzania gminą”, której przewodniczył dr hab. Jarosław Gołębiowski (PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, SGGW w Warszawie) wygłoszono 5 referatów. Przewodniczący sesji był jednocześnie pierwszym prelegentem i wygłosił referat pt. „Uwarunkowania działań marketingowych w sektorze publicznym”. Referujący w swoim wystąpieniu podkreślił, iż ocena funkcjonowania różnych instytucji publicznych dokonywana jest przede wszystkim przez pryzmat sprawności i efektywności ich działania. W wystąpieniu przedstawione zostały również zagadnienia związane z Nowym

Zarządzaniem Publicznym oraz zwrócono uwagę na to, że istotą marketingu w sektorze publicznym jest zaspokojenie potrzeb obywateli. Prelegent przedstawił instrumenty wykorzystywane w marketingu w sektorze publicznym, a także dokonał próby diagnozy czynników kształtujących rozwój działalności marketingowej w sektorze publicznym z uwzględnieniem trzech aspektów: specyfiki usług publicznych, postępu technicznego oraz szczególnej roli opinii publicznej. Reasumując, prelegent podkreślił zasadność przejścia od tradycyjnych, biurokratycznych modeli funkcjonowania administracji do modelu Nowego Zarządzania Publicznego. Następnie głos zabrala dr Anna Augustyn (Uniwersytet w Białymstoku), która przedstawiła główne tezy referatu pt. „Zintegrowana komunikacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego w kontekście strategicznym”, przygotowanego we współpracy z dr Magdaleną Florek (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, BestPlace-Europejski Instytut Marketingu Miejsc). W swoim wystąpieniu wskazała na najważniejsze przyczyny istotności działań promocyjnych jednostek samorządu terytorialnego zwracając uwagę m.in. na to, że pozwala zaistnieć w świadomości ludzi, przyczynia się do kreowania wizerunku, budowania marki jednostki samorządowej oraz wspiera realizację promocyjnych inicjatyw samorządowych. Prelegentka scharakteryzowała wybrane problemy związane z promocją oraz podkreśliła, że promocja powinna mieć charakter zintegrowany. Po wystąpieniu wywiązała się krótka dyskusja zainspirowana przez pytanie doc. dr. Jacka Kamińskiego o cechę wyróżniającą miasto Białystok oraz jego docelowego odbiorcę.

Kolejnym prelegentem był dr Wawrzyniec Rudolf (Uniwersytet Łódzki), który przedstawił referat pt. „Między władzą, polityką lokalną a usługami publicznymi – w poszukiwaniu miejsca marketingu terytorialnego”. Celem wystąpienia była krytyczna analiza rozwoju marketingu w działalności samorządów terytorialnych oraz identyfikacja potencjalnych koncepcji marketingu mających potencjalne zastosowanie w procesie rozwoju tej dyscypliny w kontekście nowych uwarunkowań.

Następną prelegentką była mgr Ewelina Bilicka (Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu), której wystąpienie pt. „Rola marketingu terytorialnego w rozwoju Konina” skoncentrowało się na charakterystyce działań, jakie są podejmowane przez Urząd Miasta Konin w celu promocji miasta. Ostatni prelegent, mgr Łukasz Witkowski (Green Stream Communication S.A.) przedstawił referat przygotowany wspólnie z mgr Moniką Krajewską-Ponczek (Green Stream Communication S.A.) pt. „Komunikacja z otoczeniem władz JST elementem marketingu miejsc: potrzeba i sposoby współpracy z mediami; prowadzenie dialogu z mieszkańcami; samorząd przyjazny inwestorom”. Prelegent wymienił narzędzia public relations, następnie przeszedł do działań komunikacji wewnętrznej oraz współpracy z mediami. Wskazał także na istotność monitorowania tego, co dzieje się w mediach. W podsumowaniu tej sesji Konferencji jej przewodniczący wskazał na wniosek ogólny z niej płynący – działania dotyczące marketingu muszą być zintegrowane.

Trzecia sesja Konferencji poświęcona została zagadnieniom „Kształtowania marketingowego wizerunku jednostki samorządu terytorialnego”, a jej przewodnictwo objęła dr Magdalena Florek (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, BestPlace – Europejski Instytut Marketingu Miejsc). Jako pierwsza wystąpiła Hanna Szcześniak (SGGW w Warszawie) prezentując tezy referatu (współautorstwo dr inż. Marzena Lemanowicz – SGGW w Warszawie) pt. „Działania promocyjne województwa świętokrzyskiego narzędziem budowy wizerunku turystycznego regionu”. Prelegentka skupiła się na wymiarze praktycznym działań promocyjnych realizowanych w omawianym regionie. Zwrócona została uwaga na szereg przedsięwzięć składających się na kampanię województwa, ze szczególnym uwzględnieniem Systemu Informacji Turystycznej, Regionalnego Portalu „Świętokrzyskie” oraz udziału w targach turystycznych. Autorka wskazała, iż władze podjęły starania

w celu poznania efektywności działań marketingowych z wykorzystaniem badań marketingowych. Efektem omówionych działań był m.in. czterokrotny wzrost liczby turystów odwiedzających województwo świętokrzyskie, jednak działania władz w zakresie promocji regionu nie przyniosły efektów na rynkach zagranicznych. Kolejnym uczestnikiem obrad była dr Agnieszka Siedlecka (PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej), która przedstawiła referat pt. „Kampania promocyjna miasta Biała Podlaska jako instrument marketingu terytorialnego”. Wstępnie prelegentka uzasadniła działania podjęte przez władze miejskie w celu stworzenia wizerunku miasta Biała Podlaska, a następnie omówiła wyniki badań co do skuteczności działań władz miasta w opinii mieszkańców. Wnioskiem końcowym było stwierdzenie, iż ze strony decydentów nie podjęto próby oceny tych działań. Następnie głos zabrała mgr Anita Kijanka (UMCS w Lublinie) prezentując artykuł pt. „Kultura i rozrywka jako element kreowania wizerunku miast i rozwijania patriotyzmu lokalnego”. Autorka skupiła się przede wszystkim na działaniach z zakresu kultury i rozrywki. Szczegółowo zostały omówione eventy, takie jak „Szypułkowanie truskawek”, „Sabat czarownic” oraz „Święto Kielc”. Prelegentka zwróciła uwagę na wsparcie mieszkańców i pokazanie ich jako twórców wielu wydarzeń marketingowych, co można uznać za lekcję patriotyzmu i rozwoju tradycji regionalnych. Z kolei antropolog i kulturoznawca, mgr Kamila Węglarska (UMCS w Lublinie) podjęła próbę wyjaśnienia „Kulturowych aspektów marketingowych kształtowania wizerunku miejsc”. Autorka wprowadziła w zagadnienia kultury w ujęciu aksjologicznym ze wskazaniem na definicję terytorium jako tożsamości organizacyjnej, kulturowej oraz konkurencyjnej. Zwrócona została też uwaga na poziom metodologiczny studiów kulturowych i nauk o zarządzaniu, które prowadzą do synergii wymiaru integracji kultury i marketingu terytorialnego. Prelegentka wskazała działania w zakresie etnoinwestycji „Kraina Rumianku – Holowno” organizowane przez Stowarzyszenie Aktywizacji Polesia Lubelskiego, które także szeroko omówiła. Następnym prelegentem Sesji III była mgr Iwona Wujastyk (pracownik samorządowy i praktyk marketingu terytorialnego), która przedstawiła referat nt. „System Identyfikacji Wizualnej jako elementu kreowania wizerunku marki terytorialnej”. Autorka wstępnie dokonała analizy różnic między pojęciami, takimi jak: marketing a marketing terytorialny oraz marka a marka terytorialna. Powyższa analiza doprowadziła do stwierdzenia, iż marki rywalizują o klienta, stąd istnieje silne zapotrzebowanie na środki finansowe do prowadzenia działań promocyjnych realizowanych przez władze samorządowe. Następnie został omówiony System Identyfikacji Wizualnej regionu Mazowsze oraz interpretacja jego tożsamości. Ostatnim prelegentem był dr Łukasz Konopielko (Uczelnia Łazarskiego). W wystąpieniu nt. „Marketing terytorialny jako element realizacji Programu Operacyjnego Rozwoju Polski Wschodniej” autor zwrócił szczególną uwagę na działania promocyjne i współpracę jednostek samorządu terytorialnego w ramach działania I.4. Programu Operacyjnego Rozwoju Polski Wschodniej i omówił ich realizację przez gminy skupione wokół Ciechanowca. Przebieg programu odnosił się do stworzenia materiałów promocyjnych, spotkań badawczych w gminie, festynach prezentujących lokalne kulinaria, opracowania specjalistycznych analiz na potrzeby pięciu województw i wspólnej strategii rozwoju oraz stworzenia strony www.rdpw.ciechanowiec.pl. Obrady III Sesji zostały podsumowane przez Panią dr Magdalenę Florek. Pierwszy dzień Konferencji zakończyła uroczysta kolacja, którą uświetnił występ zespołu dziecięcego „Chwilka” pod kierownictwem pana Ireneusza Parafiniuka.

W drugim dniu Konferencji uczestnicy wzięli udział w panelu dyskusyjnym poświęconym praktycznym problemom realizacji zadań z zakresu marketingu terytorialnego z udziałem przedstawicieli władz samorządowych. Dzięki inicjatywie, zaangażowaniu oraz gościnności Wójta Gminy Janów Podlaski, mgr Jacka Hury, możliwe było podjęcie rzeczowej dyskusji i wymiany poglądów między praktykami i teoretykami zagadnień marketingu terytorialnego w siedzibie urzędu

gminy w Janowie Podlaskim. Uczestnikami panelu byli także Wójt Gminy Konstantynów – mgr inż. Romuald Murawski oraz dyrektor Gminnej Instytucji Kultury w Rokitnie – mgr Alicja Jawoszek. PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej reprezentował JM Rektor, prof. zw. dr hab. Mieczysław Adamowicz. Panel rozpoczął Wójt Gminy Janów Podlaski, mgr Jacek Hura, który na początku powitał gości oraz przedstawił charakterystykę gminy Janów Podlaski z uwzględnieniem jej najważniejszych uwarunkowań i problemów rozwojowych. Wójt zwrócił uwagę przede wszystkim na takie, jak duży udział w jej powierzchni obszarów chronionych takich, jak m.in. Natura 2000, co ogranicza możliwość realizacji niektórych inwestycji, peryferyjne położenie w stosunku do dużych miast i węzłów komunikacyjnych, niski poziom dochodów społeczeństwa czy też problem nadmiaru zadań zleconych przy braku dostatecznych środków na ich realizację. Wójt wskazał także na pozytywne aspekty związane z rozwojem gminy Janów Podlaski. Należą do nich – znaczna rola środków Unii Europejskiej w rozwoju gminy, sukcesy gminy w zakresie wykorzystywania odnawialnych źródeł energii. Odnośnie zagadnień marketingu terytorialnego mgr Jacek Hura wskazał na rolę Stadniny Koni w Janowie Podlaskim w promocji samej gminy. Następnie głos zabrał Wójt Gminy Konstantynów, mgr inż. Romuald Murawski, który także dokonał prezentacji gminy, a następnie jej najważniejszych problemów rozwojowych. Następnie Wójt odniósł się do działań promocyjnych, które podejmuje samorząd gminy Konstantynów. Mgr inż. Romuald Murawski podkreślił znaczenie łączenia się gmin w działalności promocyjnej i podał za przykład projekt pt. „Bug – rajem dla turysty”, który będzie realizowany w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, Oś priorytetowa 6. Polska gospodarka na rynku międzynarodowym, Działanie 6.4 Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym. Projekt ten będzie realizowany w partnerstwie, które obejmuje siedem jednostek samorządów gminnych: Gmina Drohiczyn, Gmina Korczew, Gmina Konstantynów, Gmina Mielnik, Gmina Perlejewo, Gmina Sarnaki, Gmina Siemiatycze oraz Stowarzyszeniem Gmin, Powiatów i Regionów Nadbużańskich. Ważnym elementem projektu będzie promocja obszaru. Następnie Wójt Gminy Konstantynów przedstawił kolejny, interesujący projekt, w którego realizację w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej zaangażowała się gmina Konstantynów, a który może także przyczynić się do promowania jej obszaru ze szczególnym uwzględnieniem walorów przyrodniczych. Następnie głos zabrała dyrektor GIK w Rokitnie, pani Alicja Jawoszek, która przedstawiła działania podejmowane przez GIK oraz samą gminę, wkomponowujące się w obszar działań z zakresu marketingu terytorialnego. Następnie głos zabrał JM Rektor PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, prof. zw. dr hab. Mieczysław Adamowicz, który podziękował za możliwość odbycia spotkania Wójtowi Gminy Janów Podlaski oraz pozostałym uczestnikom panelu, następnie stwierdził, że współpraca między samorządem gminy i stadniną koni w Janowie Podlaskim jest bardzo dobrze wykorzystywana w działalności promocyjnej oraz zwrócił uwagę na możliwości szerszego wykorzystania bogatej historii regionu w nawiązaniu do ważnych, historycznie miejsc i postaci związanych z gminą Janów Podlaski. Rektor zadeklarował chęć i gotowość współpracy z przedstawicielami władz samorządowych uczestniczących w panelu, możliwej do podjęcia w różnych obszarach, w tym działalności naukowo-badawczej oraz kulturalnej zwracając uwagę na te elementy potencjału PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, które mogą być wykorzystywane.

Po wystąpieniach uczestników panelu otworzona została otwarta dyskusja. Pytania do przedstawicieli władz samorządowych skierowali: dr Wawrzyniec Rudolf (Uniwersytet Łódzki), dr Anna Augustyn (Uniwersytet w Białymstoku), dr hab. prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka (PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, SGGW W Warszawie), dr Magdalena Florek (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, BestPlace – Europejski Instytut Marketingu Miejsce) oraz doc. dr Jacek Kamiński (PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej).

Po zakończeniu obrad i poczęstunku uczestnicy Konferencji odbyli wycieczkę autokarową do punktu widokowego na rzekę Bug w miejscowości Neple oraz zwiedzili malowniczo położony Kościół w Krzyczewie. W trakcie wycieczki historię regionu, zwiedzanych miejsc i najważniejszych osób i wydarzeń z nim powiązanych przedstawiał Pan Grzegorz Głowacki, pilot wycieczek i przewodnik – student PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Wycieczka zakończyła się zwiedzaniem Stadniny Koni w Janowie Podlaskim oraz obiadem.

Podsumowując to wydarzenie należy stwierdzić, że obok wysokiego poziomu merytorycznego prowadzonych obrad, dzięki uczestnictwu przedstawicieli wielu ośrodków akademickich ważnym i konstruktywnym elementem formuły Konferencji było podjęcie dyskusji z przedstawicielami samorządu terytorialnego, co wzbogaciło spojrzenie na problematykę realizacji przez jednostki samorządowe zadań z zakresu marketingu terytorialnego.