

Mariusz Grębowiec✉, Weronika Pachnicka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rola marketingu terytorialnego w procesie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Szklarskiej Poręby

Streszczenie. Rosnąca konkurencja między samorządami terytorialnymi determinuje podejmowanie różnorodnych działań, również o charakterze marketingowym. Dzięki wprowadzonej różnorodności owych działań jednostki osadnicze są w stanie przyciągnąć do siebie nowych mieszkańców, przedsiębiorców i turystów. W niniejszym opracowaniu do zrealizowania postawionego celu posłużono się zarówno literaturą przedmiotu, jak również materiałami źródłowymi. W części praktycznej opracowania przytoczono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez pracowników Referatu Promocji Miasta Urzędu Miejskiego w Szklarskiej Porębie. W badaniu wzięło udział 300 turystów oraz 42 lokalnych przedsiębiorców prowadzących na co dzień działalność gospodarczą na terenie gminy. Jak wynika z badań, Szklarska Poręba jest postrzegana jako rozpoznawalne miejsce wypoczynku z bogatymi tradycjami. Poprawa jakości i konkurencyjności miasta na tle innych miejsc to główne zadania stojące przed marketingiem terytorialnym. Zarówno mieszkańcy, jak i lokalni przedsiębiorcy wykazują stosunkowo wysoki poziom zaangażowania w rozwój regionu oraz w proces kreowania tożsamości lokalnej. Podkreślają oni zgodnie istotną, choć niewystarczającą rolę prowadzonych przez lokalne władze działań promocyjnych mających na celu poprawę pozycji konkurencyjnej zarówno miasta, jak i całego regionu. Dzięki wynikom przeprowadzonych badań władze miasta mogły zdać sobie sprawę z wielu niedociągnięć oraz nakreślić najważniejsze kierunki działań marketingowych w przyszłości. Wśród najbardziej niezwłocznych działań wymienić należy m.in.: tworzenie spójnych przekazów marketingowych oraz ofert dopasowanych do oczekiwań społeczeństwa, ponadto należy postawić na ciągły wzrost znaczenia komunikacji internetowej oraz marketingu mobilnego. Istotnym elementem jest także aktywne promowanie dziedzictwa kulturowego, atrakcji turystycznych, szlaków tematycznych oraz produktów lokalnych i regionalnych. Bardzo ważnym aspektem jest także szeroko pojęta promocja miasta za pomocą sportu poprzez promowanie turystyki aktywnej, kulturowej, rodzinnej i weekendowej.

Słowa klucze: marketing terytorialny, kreowanie wizerunku, miasto, Szklarska Poręba

Wstęp

Realizowanie przez władze lokalne strategii marketingu terytorialnego, a także wypełnianie w odpowiedni sposób powierzonych im zadań staje się kluczowym elementem rozwoju i postrzegania danego terytorium przez odbiorców. Istotne jest, aby

Mariusz Grębowiec ORCID: 0000-0002-2631-3940

✉ mariusz_grebowiec@sggw.edu.pl

celem jednostki terytorialnej było stałe podnoszenie poziomu jakości życia mieszkańców, tworzenie obszarów rozwojowych dla przedsiębiorców oraz kształtowanie miejsca przyjaznego turystom. Wykreowanie w ten sposób wyjątkowego i pozytywnego wizerunku zagwarantuje odpowiednią perspektywę rozwoju, a także przyniesie pożądany zysk. Aby to osiągnąć, samorządy lokalne podejmują wiele inicjatyw i działań, w tym również marketingowych.

Szklarska Poręba jest przykładem miasta turystycznego. Jej bogata historia stanowi punkt wyjścia do wielu akcji promocyjnych. Dodatkowo miasto wykorzystuje swój unikalny klimat, położenie oraz ukształtowanie terenu, aby w jak najlepszy sposób trafić do odpowiednich grup odbiorców. Szklarska Poręba jest kojarzona ze sportem, aktywnym wypoczynkiem i rekreacją. Dzięki realizowanej polityce zrównoważonego rozwoju na jej przeważającej części dalej występują tereny zielone. W ten sposób miasto trafia ze swoją ofertą także do turystów ceniących spokój połączony z pięknymi widokami. Wszystkie wyżej wymienione elementy wpływają na to, że Szklarska Poręba stara się kreować swój unikalny wizerunek, wykorzystując różnorakie instrumenty marketingowe.

Głównym celem niniejszego opracowania było wskazanie roli marketingu terytorialnego i jego instrumentów w procesie postrzegania zarówno samego miasta, jak i charakteryzowanego regionu. Analiza pozyskanego przez władze miasta materiału badawczego pozwoliła na ocenę zakresu oraz skuteczności podejmowanych działań marketingowych zarówno z punktu widzenia przedsiębiorców prowadzących swą działalność, jak i turystów odwiedzających to miejsce. Przełożyło się to w konsekwencji na opracowanie strategii marketingowej, której to skuteczna realizacja w przyszłości może zaowocować poprawą pozycji konkurencyjnej Szklarskiej Poręby na rynku turystycznym.

Marketing terytorialny w literaturze

Marketing terytorialny mimo upływu lat nie dopracował się jednej, konkretnej definicji. Według Szromnika (2016, s. 28-29) marketing często uważany jest za proces zarządzania, który wykrywa i zaspokaja potrzeby klientów. Tym samym definiując marketing terytorialny klientami stają się także mieszkańcy. Według tej teorii, gdy jednostce samorządowej uda się dobrze rozpoznać ich pragnienia, będzie w stanie je zaspokoić za pomocą świadczenia odpowiednich zestawów środków materialnych i niematerialnych. Jeśli przyjąć perspektywę marketingu jako strategii dążenia do osiągnięcia sukcesu w biznesie, to marketing terytorialny stanowić będzie praktykę realizacji założonych celów przez jednostki administracyjne poprzez dostosowanie działań do preferencji i oczekiwań określonej grupy odbiorców. Terytoria i odpowiednie podmioty polityczne uznają obecnie znaczenie bycia atrakcyjnym, nie tylko ze względu na turystykę, ale także dlatego, że jest to ważna cecha przyciągająca inwestycje, a nawet nowych mieszkańców (Ferreira i Dionísio, 2019). Marketing terytorialny może być także postrzegany jako „odpowiednie podejście do zaspokojenia potrzeb ludzi i działań na danym terytorium, a także do poprawy ogólnej jakości i ich konkurencyjności w konkurencyjnym środowisku” (Texier, 1997, s. 387).

We współczesnych warunkach marketing terytorialny opiera się na nowatorskim rozumieniu ról i funkcji organów zarządzania terytorialnego i wspiera przedstawicieli władzy wykonawczej w efektywnym zarządzaniu źródłami terytorialnymi, w pełni i całkowicie zaspokajając wymagania obywateli, turystów, przedsiębiorców i innych klientów i zaspokoić ich potrzeby. Tym samym atrakcyjność terenu do zamieszkania i prowadzenia działalności gospodarczej ogromnie wzrasta. Na pewnym etapie branża turystyczna staje się głównym „konsumentem” marketingu terytorialnego, a zwłaszcza pomysłów na branding miejsca. Dla każdego terytorium istotne jest stworzenie korzystnego wizerunku w przestrzeni zewnętrznej, aby przyciągnąć jak największą liczbę turystów, co z pewnością prowadzi do poprawy zarówno pozycji gospodarczej, jak i politycznej terytorium. Jeżeli na danym obszarze znajdują się unikalne obiekty przyrodnicze, historyczne atrakcje kulturalne itp., to dane miejsce ma potencjał turystyczny i należy podjąć odpowiednie wysiłki, aby ten potencjał rozwinąć i wykorzystać (Akhvlediani, 2022, s. 165). W tym kontekście miasta i obszary świata coraz częściej uciekają się do marketingu terytorialnego oraz kreowania marek terytorialnych (Azaryan i Voziyanov, 2023). Zarządzanie marketingiem terytorialnym może przejawiać się za pomocą realizacji wielu różnorodnych akcji promujących regiony czy miasta. Istotne znaczenie w tym zakresie mają kształtujące się megatrendy, które wywierają ogromny wpływ na zachowania społeczeństwa. Współcześnie wzrasta coraz bardziej większa świadomość społeczna i ekonomiczna ludności, a także następuje coraz większa konkurencja między jednostkami samorządowymi. Ponadto prowadzone przez władze lokalne działania marketingowe wspierają realizację istotnych celów rozwojowych jednostek terytorialnych. Mieszkańcy coraz przychylniej patrzą na angażowane środki z budżetów miast kierowane na promocję, widząc w tym szansę na rozgłos, co w konsekwencji wpływa również na kształt prowadzonej przez mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców działalności gospodarczej (Chrzan, 2011, s. 13).

Wśród kluczowych celów marketingowych jednostki terytorialnej należy wyróżnić uzyskanie jej pozytywnego obrazu w jej otoczeniu, w literaturze często określanego jako *image*, czyli wizerunek będący elementem tożsamości. Jest to indywidualne, zmienne w czasie wyobrażenie, wykorzystujące doświadczenia i odczucia danej osoby (Huber, 1994, s. 25-26). Na podstawie licznych definicji dotyczących tożsamości organizacji Szromnik (2016, s. 148) określił pojęcie tożsamości jednostki terytorialnej. Według niego jest to „wielowymiarowy i syntetyczny obraz, powstały w następstwie zaplanowanych, przemyślanych i długotrwałych przedsięwzięć, polegających na popularyzacji jego charakterystycznych cech oraz funkcji”. Wizerunek miasta (miejsca) jest kształtowany w ludzkich umysłach za pomocą bodźców uruchamiających ciąg skojarzeń z danym obszarem. To one są najczęściej determinantą w procesie podejmowania decyzji dotyczącej wyboru danego miejsca zamieszkania czy też destynacji turystycznej. Na wizerunek mają wpływ zarówno działania podejmowane przez władze miasta, jak i osobiste cechy odbiorców (Glińska, Florek i Kowalewska, 2009, s. 30, 34). Ta sama jednostka terytorialna może być postrzegana odmiennie przez różne grupy, tym samym ich subiektywne wrażenie może być sprzeczne z rzeczywistością (Florek, 2013, s. 85).

Szklarska Poręba – jej walory przyrodnicze oraz markowe produkty turystyczne

Szklarska Poręba to miasto województwa dolnośląskiego, znajdujące się w powiecie karkonoskim, liczącym około 6200 mieszkańców. Pomimo tak małej liczby mieszkańców powiat zajmuje obszar ponad 75 km². Miasto położone jest w malowniczej dolinie rzeki Kamiennej między dwoma pasmami górskimi: Karkonoszami i Górami Izerskimi. To jeden z najpiękniejszych zakątków Polski, dlatego corocznie Szklarską Porębę odwiedza ponad milion turystów (<https://2clickportal.pl/blog/szklarska-poreba-portal-2clickportal.html>, dostęp: 23.04.2024).

Tereny leśne stanowią ponad 80% całego terenu. Miasto położone jest w dolinie rzeki Kamiennej oraz jej kilku dopływów między innymi Kamieńczyka i Czerwonego Potoku. Rozciąga się na wysokości od 440 do 1471 m n.p.m., jednak zabudowa miasta kończy się na wysokości 886 m n.p.m. Szklarska Poręba otoczona jest przez dwa pasma górskie. Na południu znajdują się Karkonosze, z dominującą nad miastem Szrenicą (1362 m n.p.m.) oraz Łabskim Szczytem (1471 m n.p.m.), który jest trzecią najwyższą górą w polskiej części tego pasma. Od północy położone są Góry Izerskie z wyróżniającym się Wysokim Kamieniem (1058 m n.p.m.) oraz Czarną Górą (965 m n.p.m.). Od wschodu można wyróżnić wzniesienia Przedgórze Karkonoszy, które oddzielają miasto od Kotliny Jeleniogórskiej (<https://turystyczna.szklarskaporeba.pl/arttykul/10/polozenie>, dostęp: 02.04.2023). Miasto podzielone jest na Szklarską Porębę Dolną, Średnią i Górną.

Wyjątkowość mikroklimatu Szklarskiej Poręby została doceniona już w latach 30. XX w., kiedy to zaczęto budować tu pierwsze domy uzdrowiskowe. Chwałę go także sportowcy, którzy od lat przyjeżdżają tutaj na obozy kondycyjne. Klimat panujący w Szklarskiej Porębie jest często porównywany do miejscowości alpejskich położonych powyżej 2000 m n.p.m. Długo utrzymująca się pokrywa śnieżna sprawia, że miłośnicy sportów zimowych mogą liczyć na chociaż odrobinę białego puchu nawet wówczas, gdy w innych górskich miejscowościach w Polsce już go brakuje. Ukształtowanie terenu wpływa na pojawiające się z wysoką częstotliwością wiatry, dzięki którym następuje częsta wymiana mas powietrza. Warto również zwrócić uwagę na występujące torfowiska oraz wody radonowe, które dzięki swoim właściwościom dostarczają sił witalnych (<https://turystyczna.szklarskaporeba.pl/oferta-inwestycyjna/nasze-atuty/159-mikroklimat.html>, dostęp: 03.04.2023).

Na terenie Szklarskiej Poręby znajduje się fragment Karkonoskiego Parku Narodowego. Jednym z powodów utworzenia jego enklawy był mieszczący się na jego terenie 13-metrowy Wodospad Szklarki oraz niezwykle lasy bukowe. W głównej części można podziwiać składający się z trzech kaskad Wodospad Kamieńczyka o łącznej wysokości 27 m. Jest to najwyższy wodospad w polskich Karkonoszach. Wędrując miejscowymi szlakami górskimi, mija się bujne lasy mieszane, duże fragmenty kosodrzewiny, kotły polodowcowe, strumienie górskie oraz interesujące formacje skalane (<https://szklarska-poreba.pl/blog/naturalne-walory-szklarskiej-poreby>, dostęp: 03.04.2023).

Warunki panujące w Szklarskiej Porębie, szczególnie w czasie roztopów, sprzyjają rozwojowi kajakarstwa górskiego. Od 1984 r. organizowane są na rzece Kamiennej mistrzostwa Polski. Ciekawa charakterystyka tego miejsca pozwoliła na wytyczenie

pięciu odcinków szlaków o łącznej długości ponad 12 km. Ich poziom oceniany jest od umiarkowanie do wyjątkowo trudnych, dlatego zalecany jest dla doświadczonych zawodników (<https://szklarska-poreba.pl/atrakcje/kajakarstwo-gorskie#lokalizacja>, dostęp: 06.04.2023).

Szklarska Poręba może pochwalić się wieloma markowymi produktami turystycznymi (Raszkowski, 2020, s. 92-93) Na tle konkurencyjnego otoczenia wyróżniają je wyjątkowe cechy i walory, a także dostarczają one odpowiednich wrażeń i odczuć, ważnych z punktu widzenia materialnego i emocjonalnego. Wśród nich do najbardziej rozpoznawalnych można zaliczyć m.in.: Bieg Piastów, Polanę Jakuszycką, Magiczny Szlak Ducha Gór, Ski Arena Szrenica, Karkonoski Park Narodowy, Wodospad Szklarki, Wodospad Kamieńczyka, Kolej Izerską, Zakręt Śmierci i wiele innych.

Marketing w strategii rozwoju Szklarskiej Poręby

Misją miasta Szklarska Poręba jest wypromowanie go jako „ośrodka turystycznego o cenionej marce, rekreacyjno-sportowego, z okazałą historią, wyjątkową ofertą kulturalną i niepowtarzalnymi walorami klimatycznymi oraz krajobrazowymi”. Wizją zaś jest „zostanie miastem o jednej z najsilniejszych marek turystycznych w kraju”. Władze chcą to osiągnąć za pomocą nowoczesnych metod zarządzania rozwojem, a także dzięki nasileniu działań promocyjnych (Raszkowski, 2021, s. 50). W strategii promocji miasta Szklarska Poręba na lata 2020-2027 wyróżniono główny cel horyzontalny oraz pięć celów strategicznych (Raszkowski, 2020, s. 100) – rysunek 1.



Rysunek 1. Cele strategii promocji miasta Szklarska Poręba

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raszkowski (2020), s. 100-101.

Władze Szklarskiej Poręby podejmują wiele działań marketingowych w celu wykreowania pożądanego wizerunku miasta oraz zdobycia przychylniej opinii ze strony turystów. Dużą rozpoznawalność przyniosła miastu m.in. organizacja Pucharu Świata w biegach narciarskich w 2012 r. Wówczas dziesiątki tysięcy osób przyjechało do Szklarskiej Poręby, aby kibicować Justynie Kowalczyk. Puchar Świata powrócił do miasta w 2014 r.

Władze nie ukrywają, że chciałyby ponownie zorganizować zawody tej rangi. Dużym krokiem w tym kierunku była budowa nowoczesnego Dolnośląskiego Centrum Sportu oraz modernizacja Polany Jakuszyckiej. Aby urealnić zamiary należałoby jednak poprawić infrastrukturę, która obecnie nie spełnia restrykcyjnych wymogów FIS-u (<https://sportowefakty.wp.pl/biegi-narciarskie/995731/kiedys-wygrywala-tam-justyna-kowalczyk-polacy-znow-chca-organizowac-puchar-swiat>, dostęp: 22.05.2023).

Miasto skupia się w zdecydowanej mierze na promowaniu aktywnego trybu życia, co u osób, które polubią taki rodzaj spędzania wolnego czasu, przekształci się w zwyczaj. Takie przyzwyczajenie zaprocentuje ich powrotem w późniejszych latach do Szklarskiej Poręby, a także przekazaniem tego „bakcyła” kolejnym pokoleniom (<https://www.youtube.com/watch?v=PhyHdw9ckII&t=451s>, dostęp: 20.04.2023).

Wybuch pandemii COVID-19 wzbudzał wiele obaw wśród ludzi, którzy w trosce o swoje zdrowie zaczęli rezygnować z wielu aktywności na rzecz pozostania w domu. Szklarska Poręba, podobnie jak wiele innych miast wypoczynkowych, doznała dotkliwego kryzysu związanego z brakiem turystów. Mimo to w czerwcu 2020 r. rozpoczęła się kampania „Karkonosze – tak blisko, tak bezpiecznie”, w którą zaangażowały się samorządy kilku miast, w tym Szklarskiej Poręby, powiatu jeleniogórskiego oraz zarządcy bazy turystycznej regionu (rys. 2). Były to działania marketingowe mające na celu promocję nie tylko Szklarskiej Poręby, ale całego regionu. Praktycznym przykładem tych działań było pojawienie się w sześciu największych miastach Polski ponad 100 billboardów przedstawiających różne fotografie regionu z hasłem akcji (<https://www.karpacz.pl/rusza-kampania-promocyjna-karkonosze-tak-blisko-tak-bezpiecznie-5592/n>, dostęp: 22.05.2023). Dzięki temu, że partnerem akcji był jeden z liderów reklamy outdoorowej, zostały bezpłatnie udostępnione miejsca na wyżej wspomniane banery. Była to jedna z największych akcji promocyjnych regionu, w których brała również czynny udział Szklarska Poręba (<https://www.waszaturystyka.pl/1-czerwca-start-kampanii-karkonosze-tak-blisko-tak-bezpiecznie/>, dostęp: 22.05.2023).



Rysunek 2. Baner kampanii promocyjnej „Karkonosze – tak blisko, tak bezpiecznie”

Źródło: <https://www.waszaturystyka.pl/1-czerwca-start-kampanii-karkonosze-tak-blisko-tak-bezpiecznie/> (dostęp: 22.05.2023).

Od wielu lat w okresie wakacyjnym pojawiają się także akcje promocyjne skierowane głównie do turystów. Jedną z nich jest akcja pod hasłem: „Szrenicka Karta Wakacyjna” – cykl bezpłatnych wycieczek z przewodnikiem po Szklarskiej Porębie oraz jej okolicach. Taką kartę można zdobyć w obiektach, które przystąpiły do tego programu (<http://www.lot.szklarskaporeba.org/szrenicka-karta-wakacyjna.html>, dostęp: 22.05.2023).

W styczniu 2023 r. Szklarska Poręba wzięła także czynny udział w akcji „Projekt Zima TVN 2023”. Był to cykl imprez odbywających się co tydzień w jednym z pięciu najbardziej znanych i najczęściej odwiedzanych kurortów narciarskich na Dolnym Śląsku. W akcję zaangażowało się ponad 50 partnerów. W wydarzeniu wzięło udział łącznie kilkadziesiąt tysięcy osób, a promocja regionu dotarła za pomocą anteny TVN do ponad 13 mln widzów (<https://www.karpacz.pl/podsumowanie-projektu-zima-tvn-2023-6519/n>, dostęp: 22.05.2023).

Ze względu na to, że rokrocznie, szczególnie w okresie zimowym, przyjeżdżają tu nawet 2 mln osób, Referat Promocji Miasta w Szklarskiej Porębie przygotował w styczniu 2020 r. pierwszą w Polsce Turystyczną Instrukcję Obsługi. Miasto chciało w ten sposób zadbać między innymi o jakość i bezpieczeństwo osób przebywających w tej miejscowości. Różnorakie porady były dostępne w formie ulotki na terenie całego miasta, jak również zostały umieszczone na stronie internetowej Szklarskiej Poręby (<http://www.hipermiasto.com/przestrzen/wizyta-w-szklarskiej-porebie-czy-moze-miec-lepszy-transport-i-przestrzen/>, dostęp: 22.05.2023).

Miejscowość od lat kojarzona jest ze sportem, aktywnym wypoczynkiem i rekreacją. W ten sposób Szklarska Poręba promuje się sama, z czego doskonale zdają sobie sprawę władze miasta. Do ich zadań należy natomiast dbanie w przestrzeni internetowej, medialnej oraz w informacji turystycznej o to, aby rozłożyć ruch turystyczny. Władze miasta starają się zrozumieć potrzeby turystów, odpowiadać na to odpowiednią ofertą oraz pokierować ich w miejsca zgodne z ich zainteresowaniami. Istotne jest także, aby władze miasta kształtowały odpowiednie postawy i zachowania nabywcze wśród społeczeństwa. Niezbędne do tego są właściwe warunki i środki informacyjne. Dlatego też od 2020 r. władze miasta poszukiwały partnera do realizacji nowego serwisu internetowego. Nowe rozwiązanie informatyczne w szczególności musiało odpowiadać na potrzeby mieszkańców oraz inwestorów, przy jednoczesnym pogodzeniu z turystycznym modelem gospodarczym miasta. Na rynku dostępnych jest wiele rozwiązań informatycznych, ale to 2ClickPortal Cloud okazał się z wielu względów dla decydentów najlepszy. Stworzona strona internetowa miasta charakteryzuje się dużą odwiedzialnością, szczególnie za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Statystyki pokazują, że już w 2021 r. 62% użytkowników odwiedziło serwis właśnie za pomocą tych urządzeń (<https://2clickportal.pl/blog/szklarska-poreba-portal-2clickportal.html>, dostęp: 23.04.2024).

Wszelkie, również wymienione powyżej działania marketingowe podejmowane przez Szklarską Porębę zarówno w formie rzeczywistej, jak i wirtualnej, niewątpliwie przyczyniają się do jej promocji i jej popularyzacji zarówno w Polsce, jak i poza jej obrębem. Poziom przewidywanych bieżących wydatków powiatu na marketing jest jednak ściśle uzależniony od zakresu realizowanych działań oraz możliwości finansowych władz.

Analiza i dyskusja wyników badań

Metody badań

W niniejszym opracowaniu posłużono się literaturą przedmiotu oraz materiałami źródłowymi. Aby zobrazować postrzeganie Szklarskiej Poręby oraz aby określić poziom, zakres oraz skuteczność prowadzonych działań marketingowych, władze miasta podjęły decyzję o przeprowadzeniu w tym zakresie badań ankietowych. Celem tych badań było poznanie opinii głównie przedsiębiorców oraz turystów Szklarskiej Poręby na temat postrzegania przez nich miasta i jego okolicy, proponowanej oferty turystycznej, jak również prowadzonych działań związanych z szeroko pojętym marketingiem. W badaniu wzięto udział 300 turystów, którzy odwiedzili choć raz Szklarską Porębę oraz 42 lokalnych przedsiębiorców prowadzących na co dzień działalność gospodarczą na terenie gminy, związaną głównie z działalnością turystyczną i okołoturystyczną. Badania zostały przeprowadzone w okresie od kwietnia do listopada 2019 r. Kwestionariusze ankiety dystrybuowane były zarówno w tradycyjnej wersji papierowej oraz metodą CAWI, w tym między innymi za pomocą mediów społecznościowych takich jak Facebook i LinkedIn. Wyniki zostały umieszczone w Strategii Promocji Miasta na lata 2020-2027.

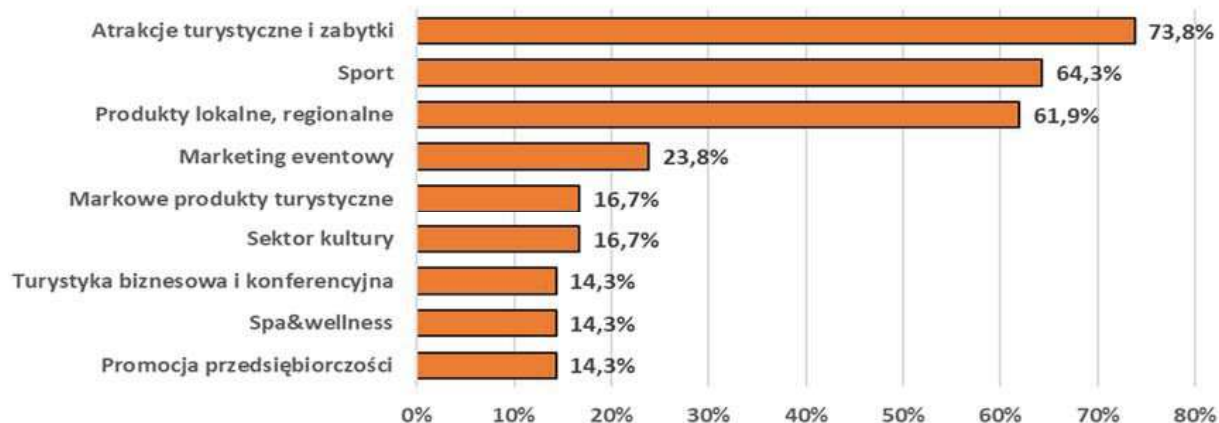
Szklarska Poręba i jej wizerunek w ocenie przedsiębiorców

Duże znaczenie w kształtowaniu rozwoju gospodarki oraz społecznej sfery miasta mają przedsiębiorcy. To oni tworzą miejsca pracy, odprowadzają podatki oraz współtworzą ofertę promocyjną. Tym samym mają wpływ na kreowanie wizerunku i marki miejsca, jaką jest Szklarska Poręba.

Istotnym elementem było rozpoznanie kierunków w jakich według przedsiębiorców powinna być prowadzona promocja miasta w najbliższych latach. Przez zdecydowaną większość badanych zostały wskazane takie kierunki, jak: lepsze wyeksponowanie lokalnych atrakcji turystycznych i zabytków (73,8%), propagowanie możliwości uprawiania różnorodnych dziedzin sportu (64,3%) oraz uwypuklenie produktów lokalnych i regionalnych dostępnych właśnie w tym regionie (61,9%) – wykres 1. To właśnie z nimi najbardziej powinna być kojarzona Szklarska Poręba.

Istotnym elementem funkcjonowania jednostki terytorialnej szczególnie o tak wyjątkowym charakterze zdaniem przedsiębiorców jest szeroko pojęta informacja na jej temat. Najdogodniejszym i najczęściej deklarowanym sposobem informowania o wydarzeniach i atrakcjach turystycznych odbywających się w Szklarskiej Porębie jest niewątpliwie Internet, który wskazało i wysoko oceniło ponad 85% badanych. W dalszej kolejności były to tablice informacyjne oraz banery przyciągające uwagę (45,2% respondentów).

Jako najciekawsze markowe i najbardziej rozpoznawalne produkty turystyczne z punktu widzenia przedsiębiorców okazały się: Bieg Piastów, Polana Jakuszycka oraz Stolica Radiowej Trójki. Każdy z nich został oceniony bardzo wysoko przez ponad 70% badanych. Niecałe 80% przedsiębiorców (76,2%) uznało, że marka Szklarskiej Poręby w głównej mierze kojarzy się z wypoczynkiem. Stosunkowo często wskazywano także unikatową naturę (66,7%) oraz wysoką rozpoznawalność tego regionu zarówno w kraju, jak i za granicą (23,8%).



Wykres 1. Pożądanymi przez przedsiębiorców kierunkami prowadzenia działalności promocyjnej Szklarskiej Poręby

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raszkowski (2020), s. 25.

Niepodważalna większość właścicieli firm uważa, że prowadzone działania promocyjne wpływają na prowadzoną działalność gospodarczą. Prowadzący działalność gospodarczą wysoko ocenili starania władz miasta w tym zakresie (61,9%).

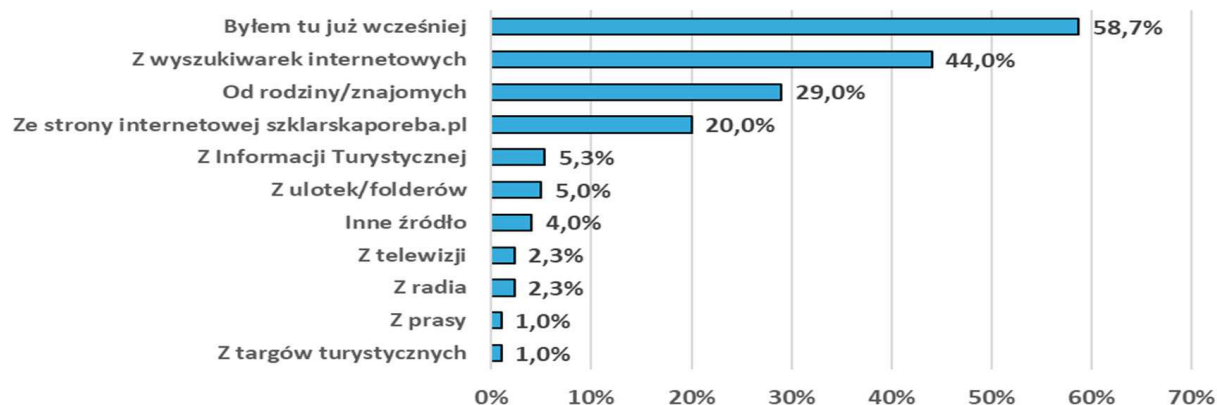
Mimo wielu korzystnych opinii na temat prowadzonych działań rynkowych i marketingowych władz miasta, pojawiły się także negatywne głosy przedsiębiorców, którzy zwracali uwagę na wiele niuansów jak choćby: zły stan dróg, korki i tłumy ludzi oraz na bezmyślnie tworzoną zabudowę miasta, co szczególnie w pełni sezonu utrudnia życie i funkcjonowanie zarówno mieszkańcom, przedsiębiorcom, ale także samym turystom odwiedzającym miasto i jego okolice (Raszkowski, 2020, s. 27).

Ocena prowadzonych działań na rzecz wizerunku miasta z punktu widzenia turystów

W przeprowadzonym badaniu poddano także analizie ocenę miasta i sposobów kształtowania jego wizerunku z punktu widzenia turystów. Informacje te mogą uzupełnić wiedzę pozyskaną od przedsiębiorców i dać pełny obraz rzeczywistości z innej, tym razem zewnętrznej perspektywy. Obraz dotyczący wizerunku, marki i promocji, jaki kształtuje się w głowach turystów, może bowiem znacznie odbiegać od tego, jak widzą to osoby stale przebywające w Szklarskiej Porębie, czy też prowadzące tutaj działalność gospodarczą. Jest to niezwykle istotny element informacyjny, szczególnie dla miasta, które utrzymuje się w znacznej mierze właśnie z turystyki.

Najwięcej turystów, bo aż 58,7% zadeklarowało, że podejmując decyzje o przyjeździe do Szklarskiej Poręby, czerpało informacje o mieście i jego atrakcjach z własnych doświadczeń – na podstawie poprzednich pobytów w tym miejscu (wykres 2). Liczną grupę, to jest 44% badanych, stanowiły osoby uzyskujące wiedzę o mieście i jego atrakcjach za pomocą wyszukiwarek internetowych. Ponad 29% respondentów posłużyło się narzędziami marketingu szeptanego, szukając porad u rodziny bądź znajomych, a ok. 20% badanych zaczerpnęło wiedzy ze strony internetowej Szklarskiej Poręby. Strona internetowa szklarskaporeba.pl została uaktualniona na początku marca 2023 r.

Po wprowadzonych zmianach powstała turystyczna.szklarskaporeba.pl skierowana do turystów oraz miasto.szklarskaporeba.pl, gdzie znajdują się pozostałe ważne informacje o mieście. Jest to niewątpliwie duży krok, aby zwiększyć skuteczność przekazu informacyjnego w dobie informatyzacji.



Wykres 2. Źródła czerpania informacji o Szklarskiej Porębie podczas podejmowania decyzji o przyjeździe

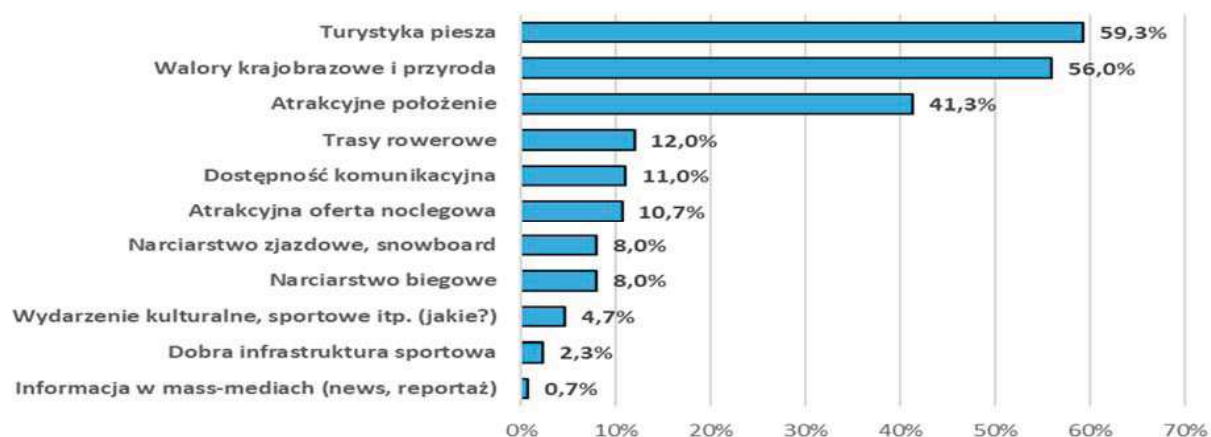
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raszkowski (2020), s. 57.

Istotnym elementem dla turystycznego rozwoju miasta jest fakt, że aż 46% turystów zadeklarowało, iż w Szklarskiej Porębie jest już przynajmniej piąty raz. Oznacza to, że bardzo chętnie wracają w to miejsce. Czwarty raz miasto odwiedziło 6% badanych, trzeci raz 19,7%, po raz drugi zawitało do miasta 15% osób, a dla 13,3% respondentów był to pierwszy raz. Ponad 91% respondentów zadeklarowało, że nie był to ostatni raz, kiedy przyjechali do tego miasta. Jest to świetny prognostyk na przyszłość, potwierdzający pozytywne wrażenia turystów z pobytu u stóp Szrenicy.

Najczęściej do przyjazdu do Szklarskiej Poręby skłaniały odwiedzających: turystyka piesza (59,3%), walory krajobrazowe i przyroda (56%) oraz atrakcyjne położenie (41,3%). Mniejszy wpływ miały natomiast istniejące tam trasy rowerowe (12%), dostępność komunikacyjna (11%) oraz atrakcyjna oferta noclegowa (10,7%). Co ciekawe, narciarstwo zjazdowe i snowboard oraz narciarstwo biegowe otrzymało zaledwie po 8% głosów (wykres 3).

Do najbardziej rozpoznawalnych markowych produktów turystycznych i atrakcji Szklarskiej Poręby przez przyjeżdżających turystów należy zaliczyć: Wodospad Szklarki, Szrenicę, Wodospad Kamieńczyka, Karkonosze, Karkonoski Park Narodowy, Góry Izerskie oraz Bieg Piastów. Wymienione wyżej miejsca i wydarzenia zna ponad 70% badanych.

Turyści, podobnie jak przedsiębiorcy, zostali także zapytani o to, co im się nie podoba w Szklarskiej Porębie. Wskazywali oni m.in. na (Raszkowski, 2020, s.70-71): zbyt duży ruch turystyczny i samochodowy, słabą jakość infrastruktury drogowej oraz niewystarczającą liczbę parkingów. Ponadto zwrócili także uwagę na duży hałas oraz pojawiający się ogromny smog, jak również słabo odśnieżone chodniki w okresie zimowym. Na uwagę zasługuje także fakt, iż zdaniem turystów w mieście jest zbyt wiele reklam



Wykres 3. Determinanty przyjazdu do Szklarskiej Poręby

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raszkowski (2020), s. 62.

i banerów. Wskazali także na brak deptaka w centrum miasta. Zwrócono również uwagę na niewystarczającą liczbę koszy na śmieci na szlakach turystycznych, co wpływa niekorzystnie na walory wizerunkowe i środowiskowe.

Wymienione powyżej słabości są problemami, z którymi boryka się nie tylko Szklarska Poręba, ale także wiele turystycznych miast. Jak można wywnioskować na podstawie przeprowadzonych badań, wiele z tych spostrzeżeń jest analogiczna zarówno w grupie turystów, jak i przedsiębiorców, dlatego też pojawiające się sugestie powinny być wzięte pod uwagę przez władze miasta, które w przyszłości mogłyby niewątpliwie poprawić oraz jeszcze bardziej ocieplić marketingowo wizerunek Szklarskiej Poręby.

Podsumowanie i wnioski

Marketing terytorialny jest niezwykle istotnym aspektem w kreowaniu wizerunku miasta. Jego rolą jest zaspokajanie potrzeb nie tylko mieszkańców, ale także przedsiębiorców, turystów i innych osób będących odbiorcami treści przekazywanych przez lokalny samorząd.

Poprawa jakości i konkurencyjności miasta na tle innych miejsc to również zadanie tego rodzaju marketingu. Szklarska Poręba jest postrzegana przez mieszkańców i przedsiębiorców jako rozpoznawalne miejsce wypoczynku z bogatymi tradycjami. Wykazują oni stosunkowo wysoki poziom zaangażowania w rozwój regionu oraz kreowania tożsamości lokalnej. Podobnie markę miasta oceniają przedsiębiorcy, którzy widzą w niej wypoczynek połączony z naturą. Doceniają także znaczący wpływ działań promocyjnych prowadzonych przez władze na prowadzenie działalności na tym terenie. Pozytywny jest fakt, iż ponad połowa badanych turystów odwiedziła już Szklarską Porębę przynajmniej cztery razy, a ponad 90% zadeklarowało chęć powrotu do miasta w przyszłości. Tak wysokie wskaźniki wskazują na ich pozytywne odczucia po odbytym pobycie.

Władze miasta na podstawie badań ankietowych postanowiły wyciągnąć wnioski z zasugerowanych przez badanych opinii i wyróżniły główne kierunki działań marketingowych na najbliższe lata, uznając je za priorytetowe. Wśród nich na uwagę zasługują m.in.:

- tworzenie spójnych przekazów marketingowych oraz ofert dopasowanych do oczekiwań społeczeństwa,
- wzrost znaczenia komunikacji internetowej oraz marketingu mobilnego,
- wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej oraz innowacji marketingowych,
- promowanie dziedzictwa kulturowego, atrakcji turystycznych, szlaków tematycznych oraz produktów lokalnych i regionalnych,
- promocja miasta za pomocą sportu oraz promowanie turystyki aktywnej, kulturowej, rodzinnej i weekendowej,
- szerzenie edukacji (również ekologicznej) oraz postaw przedsiębiorczych,
- rozwój markowych produktów turystycznych,
- owocne wykorzystanie różnego rodzaju wydarzeń do osiągnięcia celów miasta itp.

Przytoczone w niniejszym opracowaniu wybrane dotychczasowe działania marketingowe mogą niewątpliwie przyczyniać się do wykreowania pozytywnego i unikalnego wizerunku Szklarskiej Poręby jako destynacji turystycznej. Negatywne opinie przedstawione przez dwie odrębne grupy odbiorców instrumentów marketingu terytorialnego powinny zostać wzięte pod uwagę przez władze lokalne. Dzięki temu zwiększy się komfort i jakość życia w mieście, co także zachęci turystów do ponownego przyjazdu. Koncentracja na tym, co skłania odbiorców do prawidłowego funkcjonowania bądź przyjazdu do Szklarskiej Poręby może wpłynąć na zwiększenie ich liczby w przyszłości.

Literatura

- Akhvlediani, M. (2022). The Role and Importance of Territorial Marketing in the Development and Arrangement of Tourist Destinations. *Economics*, 105 (6-8), s. 141-148. DOI: <http://doi.org/10.36962/ECS/105/6-8/2022-167>
- Azaryan, E. M., Voziyanov, D. E. (2023). International practice of developing the marketing of territories. *International Trade and Trade Policy*, 8 (4), s. 23
- Chrzan, E. (2011). Charakterystyka marketingu terytorialnego. W: K. Łazonko, A. Niedzielska (red.), *Kreowanie wizerunku miejsca w koncepcji marketingu terytorialnego*, s. 9-28. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
- Ferreira, P., Dionísio, A. (2019). City Brand: What Are the Main Conditions for Territorial Performance? *Sustainability*, 11 (14), 3959. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11143959>
- Florek, M. (2013). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A. (2009). *Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Huber, K. (1994). *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*. Warszawa: Business Press.
- Raszkowski, A. (2020). *Strategia promocji miasta Szklarska Poręba na lata 2020-2027*. Szklarska Poręba: Urząd Miejski w Szklarskiej Porębie – Referat Promocji Miasta.
- Raszkowski, A. (2021). *Strategia zrównoważonego rozwoju dla miasta Szklarska Poręba na lata 2020-2026*. Szklarska Poręba: Urząd Miejski w Szklarskiej Porębie – Referat Rozwoju, Planowania Przestrzennego i Nieruchomości.
- Szromnik, A. (2016). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Texier, L. (1997). Territorial marketing: an approach to the location offer. W: F. Mazet, R. Salle, J. Valla (red.). *IMP Conference (13th): Interaction, Relationships And Networks In Business Markets*, s. 385-402.

Źródła internetowe:

- <https://turystyczna.szklarskaporeba.pl/arttykul/10/polozenie> (dostęp: 02.04.2023).
- <https://2clickportal.pl/blog/szklarska-poreba-portal-2clickportal.html> (dostęp: 23.04.2023).
- <https://turystyczna.szklarskaporeba.pl/oferta-inwestycyjna/nasze-atuty/159-mikroklimat.htm> (dostęp: 03.04.2023).
- <https://szklarska-poreba.pl/blog/naturalne-walory-szklarskiej-poreby> (dostęp: 03.04.2023).
- <https://szklarska-poreba.pl/atracje/kajakarstwo-gorskie#lokalizacja> (dostęp: 06.04.2023).
- <https://sportowefakty.wp.pl/biegi-narciarskie/995731/kiedys-wygrywala-tam-justyna-kowalczyk-polacy-znow-chca-organizowac-puchar-swiat> (dostęp: 22.05.2023).
- <https://www.karpacz.pl/rusza-kampania-promocyjna-karkonosze-tak-blisko-tak-bezpiecznie-5592/n> (dostęp: 22.05.2023).
- <https://www.waszaturystyka.pl/1-czerwca-start-kampanii-karkonosze-tak-blisko-tak-bezpiecznie/> (dostęp: 22.05.2023).
- <http://www.lot.szklarskaporeba.org/szrenicka-karta-wakacyjna.html> (dostęp: 22.05.2023).
- <https://www.karpacz.pl/podsumowanie-projektu-zima-tvn-2023-6519/n> (dostęp: 22.05.2023).
- <http://www.hipermiasto.com/przestrzen/wizyta-w-szklarskiej-porebie-czy-moze-miec-lepszy-transport-i-przestrzen/> (dostęp: 22.05.2023).

The role of place marketing in the process of creating the image of the city of Szklarska Poręba

Abstract. The growing competition between local governments determines the undertaking of various activities, including marketing ones. Thanks to the diversity of these activities, settlement units are able to attract new residents, entrepreneurs and tourists. In this study, both the literature on the subject and source materials were used to achieve the stated goal. In the practical part of the study, the results of surveys conducted by employees of the City Promotion Department of the Municipal Office in Szklarska Poręba were quoted. The study involved 300 tourists and 42 local entrepreneurs running businesses in the commune. According to research, Szklarska Poręba is perceived as a recognizable holiday destination with rich traditions. Improving the quality and competitiveness of the city compared to other places are the main tasks facing territorial marketing. Both residents and local entrepreneurs demonstrate a relatively high level of involvement in the development of the region and in the process of creating local identity. They unanimously emphasize the important, although insufficient role of promotional activities carried out by local authorities aimed at improving the competitive position of both the city and the entire region. Thanks to the results of the conducted research, the city authorities were able to become aware of many shortcomings and outline the most important directions of marketing activities in the future. The most immediate actions include: creating consistent marketing messages and offers tailored to society's expectations, and the importance of Internet communication and mobile marketing should constantly increase. An important element is also the active promotion of cultural heritage, tourist attractions, thematic routes and local and regional products. A very important aspect is also the broadly understood promotion of the city through sport by promoting active, cultural, family and weekend tourism.

Keywords: place marketing, creating the image, city, Szklarska Poręba