

## Rozdział IV

# Marketing miejsca

Zabierając się do tworzenia wioski tematycznej wchodzimy, chcąc tego czy nie, w obszar marketingu, a dokładniej marketingu miejsca. To stara i nowa dziedzina. Nowa, bo do tej pory marketing kojarzył się przeważnie z biznesem. Teraz zaczyna się o nim pisać i mówić w kontekście miejscowości, regionów i krajów, a nawet kontynentów. Stara, bo miasta, regiony, kraje i tak konkurowały ze sobą. Nie znając słowa „marketing” i specjalistów od tworzenia marek, miasta średniowieczne walczyły o prawa do organizacji targów, odpustów i lokację miejsc pielgrzymkowych.

W średniowieczu miasta często rywalizowały między sobą o to, kto i jakie relikwie ma u siebie, jakie są mocniejsze. Tam, gdzie były relikwie wyjątkowo cudowne, ciągnęły masy pątnicze, miasto zyskiwało na prestiżu i było obiektem zazdrości sąsiadów. Im bliżej się było relikwii, tym były większe szanse na cud. Relikwiami handlowano i zdobywano je gwałtem<sup>1</sup>.

### Ogrodzić i zaorać?

Kiedy odchodzą dotychczasowe sposoby zarabiania na życie, a razem z nimi role społeczne, ludzie coraz częściej pytają: „Kim jestem, co robię, do czego dążę, co jest charakterystyczne dla mojej wsi, miasta, kraju?”. Kilka lat temu podczas pracy nad strategią rozwoju jednego z miast na Pojezierzu Drawskim usłyszałem od młodych ludzi: „Tu nie ma nic ciekawego, tu się nie chce żyć, ogrodzić drutem kolczastym i zaorać”. O jednej z wiosek na Dolnym Śląsku urzędnik gminny powiedział „Po co nam taka wieś – podłóż bombę i zalesić”.

Miejscowościom tracącym na atrakcyjności grozi ubożenie i utrata najbardziej wartościowych mieszkańców. Aby przyciągnąć nowych mieszkańców, inwestorów i turystów, miasta, wsie i całe kraje szukają nowych wyróżników, nowych magnesów. Inaczej mówiąc – szukają marki. Tworzenie marki, szczególnie dla wsi i małych miast, jest przedsięwzięciem ryzykownym. Nie wystarczy chwytliwe hasło. Coś za nim musi stać, trzeba je jeszcze wypromować i utrzymać jego atrakcyjność. Tworząc markę miejscowości, powinniśmy mieć świadomość, do czego ma ona służyć. Z marką powinien być skojarzony produkt, czyli coś, co chcemy oferować. Nie wystarczy obwieścić światu: „U nas jest pięknie i miło”. Co ma u was robić turysta, który zwabiony hasłem przyjedzie, i ważniejsze, co mieszkańcy wsi, gminy będą z tego mieli?

„Procesy globalizacji nie tylko zmieniają warunki funkcjonowania przedsiębiorstw, ale otwierają nowe pola konkurencji również tam, gdzie dotychczas nie obowiązywały reguły rynku. Instytucjami, które w krótkim czasie zmuszone będą opanować te reguły, są jednostki terytorialne, a w szczególności gminy. W obecnych warunkach przedmiotem konkurencji jednostek terytorialnych są potencjalni mieszkańcy, inwestorzy czy turyści. Podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw czynnikiem ułatwiającym konkurencję jest posiadanie marki przez gminę. Marka gminy może powstawać w wyniku zaplanowanych i konsekwentnie wdrażanych przez gminę działań, jak również spontanicznych procesów oddolnych”<sup>2</sup>.

Jacek Pasieczny

„**Marka** – to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienie ich spośród konkurencji. Najtrwalszymi wyróżnikami marki są jej wartość, kultura i osobowość. Największą sztuką marketingu jest umiejętność stworzenia, utrzymania, ochrony i ulepszenia marki”<sup>3</sup>.

Philip Kotler

## Wyróżniaj się albo zgiń!

To hasło brutalnie przypomina o tym, że w nowej gospodarce coraz trudniej być anonimowym. Dotyczy to zarówno firm, pracowników, jak i miejscowości. To boli tych, którzy nie chcą się wyróżniać, bo i dlaczego dążyć do tego, żeby pokazywać swoją odmienność, unikalność? Chcemy normalności, zwykłości u siebie i dla siebie. Wyglupiają się za nas bohaterzy filmów i programów telewizyjnych. Zgódźmy się, że nie wszyscy muszą się odróżniać i że nie każda wioska powinna być wioską tematyczną. Po tej deklaracji możemy przejść do tych, którym mniej zależy na „normalności”.

Mistrzem czynienia życia barwnym i „nienormalnym” był Salvador Dali, który ze swej osoby uczynił więcej niż markę:

„Codziennie, od zawsze, wszystkie moje wysiłki zmierzają do jednego: aby udało mi się być Dalim”.

„Bardzo rzadko zdarzało mi się upaść tak nisko, żeby wystąpić po cywilnemu. Zawsze jestem odziany w uniform Dalego”.

„Trudno jest przyciągnąć uwagę wszystkich dłużej niż pół godziny. Mnie się udawało przez dwadzieścia lat, i to codziennie”.

Naiwnością byłoby oczekiwać, że każdy mieszkaniec wsi czy regionu będzie się identyfikował z nową marką. Jest jednak pewne, że im bardziej mieszkańcy są włączeni w tworzenie marki, im bardziej mają poczucie, że jest ona wynikiem ich własnego wyboru, im bardziej lubią swoją markę i identyfikują się z nią, tym więcej można mieć pewności, że marka przetrwa, że będzie przyjmowana w regionie i na zewnątrz. Stąd bardzo ważne jest konsultowanie marki z lokalną społecznością i włączanie do procesu jej tworzenia jak największej liczby osób, a także informowanie ich o marce. Bardzo ważne jest też przekładanie marki na aktywności, na działania, które będą z niej wynikały i ją wspierały.

Trzeba przy tym odróżniać markę miejsca i branding. Ten drugi termin oznacza drogę do marki, czyli proces jej tworzenia. Marka to tworzenie wizerunku miejsca za pomocą wydarzenia, produktu czy usługi, czegoś, z czym miejsce będzie się kojarzyło, dzięki czemu będzie doceniane i rozpoznawane. Branding to projektowanie, tworzenie i komunikowanie marki – jej istoty, nazwy, symboliki oraz wartości, jakie się z nią kojarzą. Branding miejsc (miejscowości, regionów) jest szybko rozwijającą się dziedziną. Pokazują to przykłady metropolii starających się o organizację imprez o zasięgu światowym – Olimpiada, Wystawa Światowa, ale też mniejszych miast, które starają się np. o miano Europejskiej Stolicy Kultury<sup>4</sup>.



Folder promujący Krainę Szekspira

## Branding

Nową markę najlepiej budować na tym, co ważne, znane, wartościowe w historii, przyrodzie, kulturze. Najlepiej, żeby to „coś” było znane szerzej. Tak rozwija swoją markę, i związaną z nią ofertę, hrabstwo Warwickshire w Anglii, którego skarbem jest postać i twórczość Williama Szekspira. Inna miejscowość angielska, Thirsk w Yorkshire, wykorzystuje do tworzenia swej marki postać weterynarza i pisarza Jamesa Alfreda Wight znanego pod pseudonimem James Heriott, autora powieści *Wszystkie zwierzęta małe i duże*. Na jej podstawie zrealizowano popularny nie tylko w Wielkiej Brytanii serial telewizyjny pod tym samym tytułem.



Folder promujący krainę Jamesa Heriotta

Również w Yorkshire leży miejscowość Haworth, w której mieszkały słynne siostry Brontë: Charlotte, Emily, Jane i Anne. Najstarsza Charlotte napisała trzy powieści, spośród których najbardziej znane są *Dziwne losy Jane Eyre*. Najmłodsza Anna wydała dwie powieści (żadna z nich nie ukazała się w Polsce). Najślawniejszą z utalentowanych siostr była Emily, autorka bestsellerowych *Wichrowych wzgórz*. Siostry pisały też poezję. W 1845 roku, pod męskimi pseudonimami, wydały wspólny zbiór wierszy. Atrakcją wsi Haworth jest nie tylko Muzeum Sióstr Brontë (Brontë Personage Museum), ale także spacer po wiosce, podczas których można łatwo wyobrazić sobie tutejsze życie w XIX wieku, i zwiedzanie niezwykle malowniczych wrzosowisk.



Cider dobry na wszystko

„Mamy fascynujący park, kolej parową, zabytkowe domostwa i muzeum 'Świat Jamesa Herriota'. Zapierający dech w piersiach krajobraz sprawia, że każdy, kto lubi otwartą przestrzeń będzie tu miał, co oglądać i co robić. Są tutaj doskonałe trasy spacerowe i rowerowe. Można jeździć na kucykach lub uprawiać lotniarstwo. Mamy rzeźbiarzy tworzących w drewnie i stolarzy wytwarzających meble, tak biegłych w swym rzemiośle, jak Robert Thompson oraz bogactwo małych, oryginalnych sklepików, jakie znikły już z głównych ulic. Wykorzystaj nasze badania do znalezienia odpowiedniej aktywności dla siebie samego!” – zachęcają turystów mieszkańcy Thirsk.

## Cider dobry na wszystko

W regionie Herefordshire – także w Wielkiej Brytanii – do utworzenia lokalnej marki wykorzystano miejscowy produkt – jabłkowy napój alkoholowy, zwany cider. A oto, w jaki sposób mieszkańcy miasteczka zachęcają do tego, aby cieszyć się cidrem:

- Pij go! Pytaj o cider w restauracjach i pubach w Herefordshire.
- Jedz go! Wyszukuj dań przygotowanych z użyciem cidru.
- Zobacz, jak cider jest wytwarzany – możesz odwiedzić wielu producentów.
- Poznaj historię i tradycję – Muzeum Cidru w Herefordshire jest dobrym miejscem, aby to zacząć.
- Zostań koneserem cidru – jest wiele miejsc, które zapraszają do degustacji.
- Zabierz ze sobą do domu – smakuj Herefordshire i zatrzymaj o nim wspomnienia lub podziel się nimi z przyjaciółmi.
- Daj się porwać – czekają na Ciebie liczne rozrywki, wśród których jest możliwość pogadania z producentami cidru, a nawet będziesz mógł wziąć udział w jego produkcji.
- Ciesz się krajobrazem – jabłkowe sady są piękne o każdej porze roku: kwitnące wiosną, cieniście latem, pełne jabłek jesienią i jemioly – zimą.
- Przemierzaj przestrzeń swobodnym krokiem – zażywaj spacerów lub rowerowych wycieczek, wiele dróg wiedzie przez sady.

Ten wykaz atrakcji kończy przestroga, którą można by przetłumaczyć na nasze: zwracaj uwagę na umieszczone przy trasie znaki drogowe „pięś – nie jedź!”.

## Smakowite marki

Na obszarach wiejskich, szczególnie takich, które pozbawione są wyraźnych atrakcji historycznych, przyrodniczych czy krajobrazowych punktem wyjścia do tworzenia marek są często kulinaria. Jest to tym bardziej skuteczne, że zazwyczaj wieś kojarzy się z dobrym – „prawdziwym”

– jedzeniem, świętowaniem, smakowaniem. Wsie i regiony zaczynają więc odróżniać się od innych, proponując swoje regionalne potrawy, promując je na swoich stronach internetowych i podczas świąt: chleba, czosnku, truskawek, oliwek. Przewodzą w tym mieszkańcy hiszpańskiej Galicji, którzy urządzą dziesiątki świąt i festiwali gastronomicznych. Ale inne kraje i regiony też nie chcą być gorsze.

### **Marka – Bocian<sup>5</sup>**

Polska jest europejską ostoją bociana białego. Co roku przylatuje do nas ok. 41 tysięcy par ze 160 tysięcy żyjących na świecie. Znaczna część polskiej populacji bociana żeruje w dolinach i rozlewiskach rzek Warmii, Mazur i Podlasia.

Najwięcej bocianów spotkać można na północnym wschodzie Polski. Tzw. Bocianie Wsie, czyli takie, w których jest od 10 do kilkudziesięciu gniazd, zgrupowały się właśnie w północno-wschodnich krańcach Polski. We wsi Lwowiec, niedaleko Kętrzyna, bociany tworzą kolonię liczącą ok. 40 zajętych gniazd. Zdarzają się miejscowości, gdzie bocianich gniazd jest więcej niż gospodarstw domowych. W miejscowości Lejdy k. Bartoszyca w jednym z gospodarstw jest aż 8 gniazd, w tym 4 na jednej stodole.

Także na terenach południowego Podlasia istnieje ponad 1300 gniazd bociana białego. Najwięcej bocianich gniazd na południowym Podlasiu znajduje się na terenach nadbużańskich oraz Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Z licznej obecności bocianów słyną takie miejscowości, jak Mosty, Kostomłoty, Sosnowica, Tyśmienica czy Ostrów koło Janowa Podlaskiego.

W warmińskiej wsi Żywkowo gniazdowało w ubiegłym roku około 50 bocianich par. Jest to niewątpliwa atrakcja turystyczna. Od czasu otwarcia tego miejsca dla turystów w kwietniu 1999 roku, Żywkowo odwiedza rocznie ok. 2 tys. osób z całego świata.

Największą Bocianią Wioską w woj. lubuskim jest położona 60 km od Zielonej Góry miejscowość Kłopot. Dlaczego bociany decydują się tak licznie gniazdować właśnie w



**Na lekcji przyrody nauczycielka pyta:**

**- Jasiu, co wiesz o bocianach?**

**- To bardzo mądre ptaki. Odlatują, gdy tylko rozpoczyna się rok szkolny!**



Wydaje się też, że dużo więcej zrobić można z takimi istniejącymi, lub potencjalnymi, markami, jak np.: Zalipie – malowana wieś, Lipnica Murowana – wieś palm wielkanocnych, Gopło, Czarnolas, Nagłowice, Pan Twardowski, diabeł Boruta, Jarmark Koński w Skaryszewie... I z czym jeszcze?

### **Dowcipy o Wąchocku**

**Dlaczego sołtys Wąchocka w domu ma 98 okien? Bo zainstalował Windows 98.**

**Dlaczego w Wąchocku ludzie smarują telewizory musztardą? Żeby poprawić ostrość.**

**Dlaczego w Wąchocku rozłożono siatkę pod linią wysokiego napięcia? Żeby napięcie nie spadło.**



tym miejscu, nie wiedzą nawet ornitolodzy. Niedawno z inicjatywy LOP utworzono tu, pierwsze w Polsce i jedno z nielicznych w Europie, Muzeum Bociana Białego. Wydaje się, że marka Bocian jest dopiero w początkowym stadium rozwoju. Proponuje się przeważnie stosunkowo proste formy turystyki: zwiedzanie wsi, oglądanie bocianów i ich gniazd, pamiątki. Co można jeszcze zrobić, jak uatrakcyjnić i wzbogacić bocianią ofertę polskiej turystyki? Podobne pytania można zadać w przypadku innych znanych marek polskiej wsi, nawet tak znanych, jak: Zalipie – malowana wieś, Lipnica Murowana – wieś palm wielkanocnych.

### **Marka Wąchock**

Kto w Polsce nie słyszał o Wąchocku? Znamy go prawie wszyscy z dowcipów o sołtysie. Wbrew pozorom Wąchock nie jest już wsią. W 1994 na powrót przyznano tej miejscowości prawa miejskie. Od tej pory Wąchock ma dalej sołtysa, ale już nie oficjalnego, tylko honorowego. Przez pamięć o sołtysie z dowcipów postawiono tu pomnik Sołtysa i co roku organizuje się Zjazd Sołtysów. Wąchock zaczyna już coś robić ze swoją sławą. Wydaje się jednak, że to ciągle zbyt mało, że można dużo więcej? Osobnym pytaniem jest jednak to, czy mieszkańcy Wąchocka chcą takiej sławy? Co by mogli jeszcze robić, gdyby zdecydowali się na mocniejsze wykorzystanie popularności swego miasta?

### **Marka Pacanów**

Przykładem marki, która już istniała, choć z niej nie korzystano, był Pacanów. Długo nie korzystano, bo ten Koziołek Matołek, to nie jest jednak zbyt mądry koziołek, bo bawienie się, zarabianie na bajkach wydawało się przedstawicielom gminy i mieszkańcom mało rozsądne i nie bardzo potrzebne. W ostatnich latach wiele się jednak zmieniło. W Pacanowie urządza się coraz więcej imprez związanych z Koziołkiem Matołkiem i bajkami, w marcu 2008 ruszyła tam budowa Europejskiego Centrum Bajki. Pacanów staje się w szybkim tempie Bajkowym Pacanowem<sup>6</sup>.

## Marka na miarę powiatu

Dobrze działająca marka powinna obejmować większy obszar, wielkości co najmniej powiatu. Taki teren jest w stanie promować markę, inwestować w nią i utrzymać ją. Specjaliści twierdzą, że dobrze jest, kiedy marka powiatu współgra z marką większego obszaru, np. województwa, a nawet kraju. Wynika z tego, że w polskich realiach, wobec niedojrzałości strategii marketingowych większych regionów, nie wspominając już o powiatach i gminach wiejskich, tworzenie marki na poziomie wioski jest zajęciem bardzo ryzykownym. Można się tym usprawiedliwić i nie próbować, można też zaryzykować. Podobno do odważnych świat należy.



Logo nowego wizerunku Szczecina

## Stolice

Anioł Michael grany przez Johna Travoltę w filmie „Michael” podróżował po amerykańskiej prowincji, zatrzymując się w kolejnych miejscowościach, żeby oglądać tam coś największego: największą na świecie patelnię, największy kłębek włóczki itp. Miejscowości, które odwiedzał, próbowały zaistnieć, wyrwać się z szarości, przebić się do uwagi podróżujących autostradami prezentując coś niecodziennego. Z naszego, polskiego i europejskiego punktu widzenia może się to wydać naiwne i w pewnym stopniu charakterystyczne dla amerykańskiego stylu życia. Czy jednak jest to tylko charakterystyczne dla Ameryki?

**Stolica** - w znaczeniu potocznym „stolica” to centrum pewnej działalności, np. „stolica kulturalna”, „stolica naukowa”, „stolica turystyki” itp.<sup>7</sup>

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Stolica>

## Zakliczyn – Stolica Fasoli

W gminie Zakliczyn oraz w ośmiu gminach położonych nad Dunajcem doskonale udaje się fasola „Piękny Jaś”. Stąd pomysł promowania „Pięknego Jasia”. Zawiązano w tym celu Związek Gmin Fasolowych Doliny Dunajca. Sam Zakliczyn nazywany jest Stolicą Fasoli. Od kilku lat organizowane jest tu Święto Fasoli. Głównym celem tych zabiegów jest promocja fasoli jako produktu regionalnego. Proszę puścić wodze wyobraźni i wymyślić, co można jeszcze zrobić w związku z fasolą w Zakliczynie i okolicy?



Stolica fasoli

## rowerowa przejażdżka

*wszystkim indorom  
spacerującym po stosach desek  
na dom*

Osuwający się miód,  
podwójne znaczenie drogi,  
jestestwo na drucie  
ćwierkające, żeby rowerek dalej pędził.  
W rowie wiatr czymś tarmosi.  
Nade mną stolice przyszłe.  
Stolica wiśni będzie większa od stolicy Tokio,  
stolica jabłoni większa od stolicy Warszawa,  
stolica szczypiorku większa od stolicy Paryż,  
stolica migdałów większa od stolicy Bangkok,  
stolica czarnej porzeczki większa od stolicy Waszyngton,  
stolica truskawki większa od stolicy Moskwa,  
stolica winogrona większa od stolicy Ateny,  
i tak dalej, stolica wzbije się nad stolicę.  
I tak stolica bananów jest już większa niż cała kula ziemską.  
I takie tam różne futuroodpałki przelatują mi przez głowę,  
gdy pędziłem po  
ten wiersz.

Marian Lech Bednarek

(poeta, malarz, scenograf i animatora życia kulturalnego)



W USA znajdziemy wiele przykładów czegoś jedyne­go, specjalnego, unikatowego. Oczywiście jest tam stosowanie przez małe i duże miejscowości oraz regiony i stany sloganów promocyjnych. Na obszarach wiejskich wiążą się one często z uprawami lub hodowlami, z których dane miejsce jest znane. Stąd możemy tam trafić na miejscowości i regiony, które ogłosiły się stolicami. Oto przykłady:

- Wieś Constantine w stanie Michigan, ogłosiła się Światową Stolicą Kukurydzy. Tu uprawia się 10% amerykańskiej kukurydzy<sup>8</sup>.
- Miasto Jacksonville w stanie Texas – Światowa Stolica Pomidorów.
- Miasto Plant City na Florydzie ogłaszające się jako Światowa Zimowa Stolica Truskawki<sup>9</sup>.
- Miasto Gilroy – Światowa Stolica Czosnku<sup>10</sup>. Podczas Festiwalu czosnku można tu spróbować dziesiątków potraw z czosnkiem, w tym czekolad i lodów czosnkowych<sup>11</sup>.
- Miasteczko Vidalia w stanie Georgia – Światowa Stolica Słodkiej Cebuli<sup>12</sup>.
- Miasteczko Holtville w stanie Kalifornia – Światowa Stolica Marchwi, a w nim Światowe Muzeum Marchwi i Festiwale Marchwi.
- Powiat Humphrey leżący w delcie Missisipi – Światowa Stolica Suma<sup>13</sup>.

A oprócz tego istnieje wiele innych światowych stolic: lucerny, pszenicy, szparagów, sałaty, buraczków...<sup>14</sup>

Można także znaleźć miejscowości o mniejszych ambicjach, jak np.:

- Powiat Yuma w Arizonie – Warzywna Stolica USA<sup>15</sup>.
  - Wieś Gays Mills – Jabłkowa Stolica Stanu Wisconsin<sup>16</sup>.
  - Wieś Muscoda – Stolica Smardzów Stanu Wisconsin<sup>17</sup>.
- Inne „specjalizacje”:
- Solvang w Kalifornii – Duńskie miasteczko w USA<sup>18</sup>.
  - Branson w stanie Missouri – Amerykańska Stolica Rozrywki<sup>19</sup>.



Kalisz Pomorski promuje się jako Światowa Stolica Ogórka



– Na marchewkę rabat tylko dla królików!



– Niedługo się przyzwyczają!



– Jeżeli hamburgery,  
to tylko z Seymour!

Po co jechać do  
Hiszpanii,  
Czy broń Boże  
– do Germanii  
U nas dobrze  
odpoczniecie,  
popijecie,  
dobrze zjecie.

Z wiersza promującego  
Księstwo Łeba

David Muench w pracy pt. *Wisconsin Community Slogans: Their Use and Local Impacts*<sup>20</sup> przeprowadził analizę 225 haseł promocyjnych (sloganów) miejscowości ze stanu Wisconsin w USA oraz zbadał ich wpływ na lokalne społeczności. Z badań tych wynika, że hasła promocyjne w powiązaniu z ich zapleczem w postaci odpowiedniej oferty wpływają na:

### **Wzrost rozpoznawalności miejscowości**

Hasło wielokrotnie powtarzane i odpowiednio prezentowane powoduje, że miejscowość staje się bardziej znana i zaczyna interesować tych, którzy z tym hasłem czują jakiś związek. Miłośnicy czekolady przyciągani są do Burlington – Czekoladowej Stolicy USA; ci, którzy fascynują się życiem nurów<sup>21</sup> mogą się udać do miasteczka Mercer Stolicy Nurów, lubiący spokój wybiorą Plum City – reklamujące się, jako Mała Wioska w Spokojnej Dolinie.

### **Poczucie dumy wśród mieszkańców**

Mieszkać w miejscu, które jest w czymś jedyne, unikalne, niepowtarzalne to powód do dumy. To także sposób na promocję dla miejscowych przedsiębiorców. Łatwiej sprzedaje się czosnek ze stolicy czosnku, a łosoś z grilla smakuje lepiej w Algomie Stolicy Pstrąga i Łososia.

### **Spójność społeczności**

Kiedy społeczność małego miasta czy wsi ma coś swego, gdy można powiedzieć „ja jestem stąd”, wtedy rośnie też poczucie wspólnoty. Mieszkańcy miasteczka Seymour dumni są z tego, że wynaleziono tam hamburgery, stąd nazywają swoje miasto Domem Hamburgerów<sup>22</sup>. Organizacja dorocznych festiwali staje się okazją do manifestowania jedności. Festiwale są okazją do wspólnego planowania i wspólnej pracy. Do organizacji festiwali dołącza się miejscowy biznes widzący w tym okazję do zarobku, ale także do manifestowania przywiązania do małej ojczyzny. W takim miejscu można szybciej i łatwiej uzgodnić wspólną strategię promocyjną miasta i przedsiębiorców. Dobrze zorganizowany festiwal jest także sygnałem posyłanym na



Darłowo promuje się jako Królewskie Miasto

zewnątrz: tu mieszkają ludzie, którzy potrafią się zorganizować, takie miejsce warto odwiedzać, tu można zainwestować; a może zamieszkać?

Marka zwiększa siłę polityczną miejsca, wobec władz centralnych i wobec innych regionów. Daje poczucie, że sami możemy coś zrobić i mamy wpływ na bieg wydarzeń. Marka powoduje, że łatwiej jest określić wizję miejscowości i odpowiedzieć na pytania: kim chcemy być, do czego dążymy, jak ma wyglądać nasza miejscowość, z czego będziemy żyli, a także misję: co damy światu, za co nas będą szanowali, czemu będziemy służyli.

Dzięki rozpoznawalnej w świecie marce można dotrzeć też do społeczności wirtualnych, zajmujących się tym, co wiąże się z marką miejscowości (przyjaciele pradoliny rzeki Grabowej, wielbiciel Heriotta czy siostr Brontë, pasjonaci prozy Tolkiena, smakosze cidru, piwa lub wina).

## Ekonomia

Dla wielu społeczności hasło promocyjne i związane z nim działania mają wyraźne podłoże biznesowe – ile dolarów zarobimy na tym programie? Najczęściej zarabia się na organizacji festiwali oraz usługach turystycznych. Miasteczko Monroe – Amerykańska Stolica Szwajcarskich Serów<sup>23</sup> podczas trwającego trzy dni Festiwalu Serów zarabia około miliona dolarów. W miejscowości Brodhead, promującej się jako Rowerowa Brama Stanu Wisconsin, rowerzyści zostawiają rocznie około 550 tysięcy dolarów.

Marka tworzy podstawy do nowych sposobów zarabiania, otwiera pole do podejmowania nowych pomysłów, staje się podstawą do tworzenia atrakcyjnej oferty. Tworzenie marki wiąże się z poszukiwaniem tego, co w marketingu nazywa się unikatową propozycją sprzedaży (w skrócie USP – *Unique Selling Proposition*). Chodzi o to, aby mieć to, czego inni nie mają, zaprezentować się od nieznanej strony, pokazać nową ideę, oferować inny rodzaj rozrywki usługi. Proponować nowe smaki i kolory, inne, twórcze połączenie istniejących faktów, zjawisk, przedmiotów i usług.

**Gospodarstwo Agroturystyczne BOGDANOWO w pobliżu Barlinka promuje się jako Szkoła Nordic Walking**



Barlinek – Europejska Stolica Nordic Walking



Stolica Szwajcarskich Serów

## PRZYPISY:

- <sup>1</sup> <http://www.kosciol.pl/content/article/20050105185133668.htm>
- <sup>2</sup> J. Pasieczny, Kreowanie marki gminy, <http://www.pz.wz.uw.edu.pl/issue13/06.pdf>
- <sup>3</sup> P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 411.
- <sup>4</sup> <http://www.europarl.europa.eu/news/archive/staticDisplay.do?language=pl&id=1004>
- <sup>5</sup> Na podstawie: [www.polska.pl/spec/bociany/inne\\_wioski.htm](http://www.polska.pl/spec/bociany/inne_wioski.htm)
- <sup>6</sup> <http://www.pacanow.pl/>, <http://www.pacanow.eu/>
- <sup>7</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/Stolica>
- <sup>8</sup> <http://www.constantinemi.com/>
- <sup>9</sup> <http://www.plantcitygov.com/> (nie jest to jedyna truskawkowa stolica świata w USA).
- <sup>10</sup> Jest to już jednak stolica czosnku tylko ze względu na tradycję i festiwale, bo uprawia się tu dużo mniej czosnku niż kiedyś, a na rynku światowym przewagę zdobył sobie czosnek z Chin. <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2005/07/31/BAGKCE0QE11.DTL>
- <sup>11</sup> <http://www.gilroygarlicfestival.com/>
- <sup>12</sup> <http://www.vidaliaga.com/>
- <sup>13</sup> <http://www.catfishcapitalonline.com/>
- <sup>14</sup> Por. <http://www.epodunk.com/slogans/agriculture.html>
- <sup>15</sup> <http://www.azda.gov/Main/yuma.htm>
- <sup>16</sup> <http://www.gaysmills.org/apple.html>
- <sup>17</sup> <http://www.muscoda.com/>
- <sup>18</sup> <http://www.solvangca.com/>
- <sup>19</sup> <http://www.branson.net/>
- <sup>20</sup> [www.uwex.edu/ces/cced/economies/communityindicators/communityslogans.pdf](http://www.uwex.edu/ces/cced/economies/communityindicators/communityslogans.pdf)
- <sup>21</sup> Nur - ptak wodny płetwonogi, o twardym, ostrym, ostro zakończonym dziobie i krótkich skrzydłach.
- <sup>22</sup> <http://www.homeofthehamburger.org/>
- <sup>23</sup> Miasto zostało założone przez kolonistów ze Szwajcarii.