

Sebastian Brańka

Fragment książki
materiał promocyjny

Aktywność promocyjna polskich miast

Istota, determinanty,
doświadczenie

Książka w sposób kompleksowy przedstawia
pojęcie aktywności promocyjnej miast, ukazując
doświadczenie największych miast Polski
w tym zakresie.

print pdf epub mobi

edu-Libri



Aktywność promocyjna polskich miast

Istota, determinanty,
doświadczenie

Sebastian Brańka

Aktywność promocyjna polskich miast

Istota, determinanty,
doświadczenie

edu-Libri

Kraków–Legionowo 2018

[Kup książkę](#)

© edu-Libri s.c. 2018

Redakcja merytoryczna: edu-Libri

Projekt okładki i stron tytułowych: GRAFOS

Ilustracja na okładce: Pobytov/iStock

Recenzent: dr hab. Magdalena Florek, prof. UE w Poznaniu

Publikacja została dofinansowana ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na utrzymanie potencjału badawczego.

Badania empiryczne, które umożliwiły pozyskanie danych wykorzystanych w niniejszej książce zostały przeprowadzone w ramach projektu sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/N/HS4/01581.

Wydawnictwo edu-Libri

ul. Zalesie 15, 30-384 Kraków

e-mail: edu-libri@edu-libri.pl

Skład i łamanie: GRAFOS

Druk i oprawa: OSDW Azymut Sp. z o.o.

Łódź ul. Senatorska 31

ISBN druk 978-83-65648-13-6

ISBN e-book PDF 978-83-65648-14-3

ISBN e-book epub 978-83-65648-15-0

ISBN e-book mobi 978-83-65648-16-7

[Kup książkę](#)

Spis treści

Wstęp	11
1. Promocja jako główny obszar marketingu miasta	15
1.1. Marketing w strategii rozwoju miasta	15
1.1.1. Rozwój miasta jako cel działania władz lokalnych	15
1.1.2. Rola strategii rozwoju w zarządzaniu jednostką terytorialną	17
1.1.3. Marketing terytorialny a marketing	19
1.1.4. Marketing jako narzędzie zarządzania w samorządzie terytorialnym	20
1.2. Ustrój samorządu terytorialnego jako podstawa wdrażania koncepcji marketingu w jednostkach terytorialnych	23
1.2.1. Proces kształtowania ustroju samorządu terytorialnego	24
1.2.2. Ustrój samorządu terytorialnego we współczesnej Polsce	27
1.3. Etapy i wymiary procesu kształtowania się orientacji rynkowej miast	29
1.3.1. Początki promocji terenów osadniczych	30
1.3.2. Historyczne przykłady pozyskiwania inwestorów	31
1.3.3. Propagowanie turystyki przyjazdowej	32
1.3.4. Instytucjonalizacja promocji	33
1.3.5. Kształtowanie się świadomości rynkowej władz terytorialnych	34
1.4. Miasto jako podmiot wymiany rynkowej i podstawa oferowanych korzyści	37
1.5. Cele i narzędzia oddziaływania miasta na rynek mieszkańców i pozostałych interesariuszy	40
1.5.1. Cele rynkowego oddziaływania miasta	40
1.5.2. Instrumenty marketingu w koncepcji strategicznego marketingu miejsc Kotlera, Haidera oraz Reina	42
1.5.3. Koncepcja marketingu mix a instrumentarium w marketingu terytorialnym	43
1.5.4. Istota promocji i produktu jako instrumentów marketingu terytorialnego	45
1.5.5. Rola ceny i dystrybucji jako narzędzi oddziaływania na rynek przez samorządy	47
1.6. Promocja w marketingowej strategii rozwoju miasta – związki i współzależności instrumentów oddziaływania na rynek	53
1.6.1. Promocja jako element marketingowej strategii rozwoju miasta	54
1.6.2. Istota systemu promocji miasta	54
1.6.3. Związki promocji z pozostałymi instrumentami marketingu mix miasta	57

1.6.4. Aktywność promocyjna jako całokształt działań promocyjnych miasta	60
2. Zintegrowany system komunikacji marketingowej miasta – etapy i środki osiągnięcia celów	61
2.1. Cele systemu komunikacji marketingowej miasta	61
2.2. Typologia i charakterystyka docelowych segmentów promocji miasta	64
2.3. Istota i etapy procesu komunikacji gminy miejskiej z rynkami docelowymi	74
2.3.1. Sformułowanie celów promocji	77
2.3.2. Określenie docelowego audytorium przekazu	79
2.3.3. Ustalenie budżetu promocyjnego	80
2.3.4. Ocena efektów działań promocyjnych miasta	82
2.4. Kompozycja instrumentów w działaniach promocyjnych miasta	87
2.4.1. Reklama	87
2.4.2. Public relations	89
2.4.3. Promocja sprzedaży	92
2.4.4. Promocja osobista	95
2.4.5. Wydarzenia	97
2.5. Źródła finansowania aktywności promocyjnej miast	102
2.6. Modele organizacji służb realizujących funkcje promocyjne miasta	105
2.7. Współrealizatorzy procesu komunikacji marketingowej miasta – podmioty i formy współpracy	111
3. Uwarunkowania działań promocyjnych miasta	117
3.1. Czynniki wewnętrzne – wynikające z decyzji samorządu miejskiego	118
3.1.1. Finansowe uwarunkowania aktywności promocyjnej	118
3.1.2. Polityczne uwarunkowania działań promocyjnych miast	120
3.1.3. Kwalifikacje i wiedza organizatorów promocji miasta jako determinanta jego aktywności promocyjnej	122
3.1.4. Struktura organizacyjna urzędu miasta jako determinanta jego aktywności promocyjnej	123
3.2. Czynniki wewnętrzne – związane z pełnionymi przez miasto funkcjami i jego wielkością	125
3.2.1. Wpływ funkcji miasta na jego inicjatywy promocyjne	125
3.2.2. Wielkość miasta	129
3.3. Zewnętrzne uwarunkowania aktywności promocyjnej miast	130
4. Metodyczne aspekty badania aktywności promocyjnej miast	133
4.1. Aktywność promocyjna polskich miast w świetle wcześniejszych badań empirycznych	133
4.2. Badanie aktywności promocyjnej największych miast Polski – uzasadnienie wyboru zbiorowości	134
4.3. Zakres i forma pozyskiwania danych ze źródeł wtórnych	138
4.4. Konstrukcja kwestionariusza ankiety	140
4.5. Uwarunkowania i przebieg badań kwestionariuszowych	142
4.6. Wykorzystanie metody wzorca rozwoju do syntetycznej oceny aktywności promocyjnej badanych miast	144
4.7. Zastosowanie metody Warda do klasyfikacji barier działań promocyjnych	147
4.8. Wykorzystanie testów statystycznych do identyfikacji uwarunkowań zróżnicowania aktywności promocyjnej badanych miast	149

5. Zróźnicowanie zakresu, form i charakteru aktywności promocyjnej polskich miast (w świetle badań empirycznych)	150
5.1. Postrzeganie użyteczności promocji	150
5.2. Główne rynki docelowe strategii promocji dużych miast	153
5.2.1. Postrzegane znaczenie grup interesariuszy dla miasta	153
5.2.2. Intensywność działań promocyjnych wobec adresatów	155
5.2.3. Badanie potrzeb adresatów promocji	157
5.3. Formy i środki promocji stosowane w badanej grupie miast	160
5.3.1. Wykorzystanie jednostek organizacyjnych służących działaniom promocyjnym	160
5.3.2. Działania promocyjne o charakterze promocji sprzedaży	161
5.3.3. Korzystanie z loga, hasła promocyjnego, ratingu finansowego, strategii promocji	162
5.3.4. Wykorzystanie wybranych form reklamy, public relations oraz wydarzeń	163
5.4. Współpraca władz miasta z wybranymi interesariuszami w zakresie promocji	172
5.5. Ocena poziomu aktywności promocyjnej badanych miast z wykorzystaniem analizy taksonomicznej	182
5.6. Finansowy wymiar aktywności promocyjnej	193
6. Stymulanty i destymulanty działań promocyjnych polskich miast – diagnoza empiryczna	200
6.1. Bariery w realizacji działań promocyjnych w badanych miastach – analiza wstępna	200
6.2. Podobieństwo barier w działaniach promocyjnych w badanych miastach	203
6.3. Uwarunkowania aktywności promocyjnej w świetle różnic między podgrupami miast	207
6.3.1. Kryteria wyodrębniania grup miast na potrzeby identyfikacji uwarunkowań promocji	208
6.3.2. Wnioski z analizy różnic między grupami miast	210
7. Wnioski z badań i rekomendacje	216
7.1. Wnioski z przeprowadzonych badań aktywności promocyjnej polskich miast	216
7.2. Rekomendacje dotyczące badania aktywności promocyjnej miast	224
7.3. Rekomendacje dotyczące aktywności promocyjnej władz samorządowych	227
Zakończenie	233
Spis rysunków	240
Spis tabel	242
Załącznik 1. Wykaz miast o liczbie ludności 100 tys. i więcej (stan na 31.XII.2014)	244
Załącznik 2. Wykaz miast o ludności powyżej 100 tys. mieszkańców, które nie pełniły funkcji wojewódzkiej przed rokiem 1999	245
Załącznik 3. Wykaz miast o ludności poniżej 100 tys. mieszkańców, które pełniły funkcje wojewódzkie przed rokiem 1999	245
Bibliografia	246
Indeks	255

Promotional activity of Polish cities

Essence, determinants, experiences

Table of contents

Introduction	11
1. Promotion as the key area of city marketing	15
1.1. Marketing in the city development strategy	15
1.1.1. City development as the goal of local authorities	15
1.1.2. The role of development strategies in managing a city	17
1.1.3. Place marketing versus marketing	19
1.1.4. Marketing as a management tool at the local government level	20
1.2. The system of local government as the basis for implementing the concept of marketing in local government units	23
1.2.1. The emergence of the local government system	24
1.2.2. The system of local government in contemporary Poland	27
1.3. Emergence of the market orientation of cities. Stages and dimensions	29
1.3.1. Early examples of promoting frontier farmlands, towns to settlers	30
1.3.2. Historical examples of attracting investment	31
1.3.3. Promotion of inbound tourism	32
1.3.4. Institutionalisation of promotion	33
1.3.5. The emergence of market awareness among local authorities	34
1.4. The city as a subject of market exchange and the basis for the benefits offered	37
1.5. The goals and tools of city's impact on the market of residents and other stakeholders	40
1.5.1. The goals of the city's market influence	40
1.5.2. Marketing tools in the concept of strategic place marketing (P. Kotler, D.H. Haider and I. Rein)	42
1.5.3. The Marketing-mix concept versus instruments in place marketing	43
1.5.4. Promotion and product as instruments of place marketing	45
1.5.5. The role of price and distribution as tools of influencing target markets by local authorities	47
1.6. Promotion in the city's marketing-oriented development strategy – links and interdependencies of market impact instruments	53

1.6.1. Promotion as an element of the city's marketing-oriented development strategy	54
1.6.2. The essence of the city's promotion system	54
1.6.3. The links between promotion and other instruments of the city's marketing-mix	57
1.6.4. Promotional activity as totality of promotional activities of a city	60
2. Integrated marketing communication system of the city – stages and means of achieving goals	61
2.1. The goals of the city's marketing communications	61
2.2. The typology and characteristics of the target audiences of city's promotion	64
2.3. The essence and stages of communication between a city and its target audiences	74
2.3.1. Setting promotion goals	77
2.3.2. Defining the target audience	79
2.3.3. Setting a promotional budget	80
2.3.4. Assessment of the effects of the city's promotional activities	82
2.4. The mix of instruments in promotional activities of a city	87
2.4.1. Advertising	87
2.4.2. Public relations	89
2.4.3. Sales Promotion	92
2.4.4. Personal Selling	95
2.4.5. Events	97
2.5. Sources for financing the promotional activity of cities	102
2.6. Organizational structure of city's promotion-responsible departments	105
2.7. Co-organizers of the city's marketing communications – entities and forms of cooperation	111
3. Factors affecting city's promotional activities	117
3.1. Internal factors – resulting from decisions of city authorities	118
3.1.1. Financial determinants of promotional activity	118
3.1.2. Political determinants of city's promotion activities	120
3.1.3. Qualifications and skills of the city's promotion-responsible employees as a determinant of its promotional activity	122
3.1.4. Organizational structure of the city hall as a determinant of its promotional activity	123
3.2. Internal factors – related to the functions and size of the city	125
3.2.1. How city's functions may affect the city's promotional initiatives	125
3.2.2. The size of the city	129
3.3. External factors affecting promotional activity of cities	130
4. Methodological aspects of researching promotional activity of cities	133
4.1. Promotional activity of Polish cities in the light of existing empirical evidence	133
4.2. Exploring promotional activity of the biggest Polish cities – reasons for choosing the subject of the study	134
4.3. The scope and form of obtaining data from secondary sources	138
4.4. The structure of the survey questionnaire	140
4.5. The execution of survey research	142
4.6. The taxonomic „development pattern method” in synthetic evaluation of promotional activity of the selected cities	144
4.7. The Ward method in classifying barriers to promotional activities	147
4.8. The use of statistical tests in identifying the determinants of promotional activity in selected cities	149

5. Diversity of the scope and forms of promotional activity of Polish cities (in the light of empirical studies)	150
5.1. Perception of usefulness of city promotion among local authorities	150
5.2. Main target markets for promotion strategies of the biggest cities	153
5.2.1. Perceived importance of stakeholder groups for the city	153
5.2.2. Intensity of promotional activities towards target groups	155
5.2.3. Identification of the needs of target groups	157
5.3. Forms and instruments of promotion used by the cities	160
5.3.1. City's organizational units used for promotion purposes	160
5.3.2. The use of sales promotion techniques	161
5.3.3. The use of logos, promotional slogans, financial ratings, formal promotion strategies	162
5.3.4. The use of selected forms of advertising, public relations and events	163
5.4. Promotion-oriented cooperation between city authorities and selected stakeholders	172
5.5. Taxonomic analysis in evaluation of the level of promotional activity of the selected cities	182
5.6. Financial dimension of promotional activity	193
6. Stimulants and impediments to promotional activities of Polish cities – an empirical diagnosis	200
6.1. Impediments to execution of promotional activities in selected cities – preliminary analysis	200
6.2. The impediments to promotional activities in selected cities. The structure and interrelations between impediments.	203
6.3. Factors affecting promotional activity in the light of differences between subgroups of cities	207
6.3.1. Criteria for delimitation of subgroups	208
6.3.2. Conclusions from the analysis of differences between city groups	210
7. Research conclusions and recommendations	216
7.1. Conclusions from research on promotional activity of Polish cities	216
7.2. Recommendations for researchers on further research of promotional activity of cities	224
7.3. Recommendations for local authorities on further promotional activity	227
Conclusions	233
Index of figures	240
Index of tables	242
Appendix 1. Polish cities with population of 100 000 and more inhabitants (of 31 XII 2014)	244
Appendix 2. Polish cities with population of 100 000 and more inhabitants that were not location of administrative functions within the region (before 1999)	245
Appendix 3. Polish cities with population of less than 100 000 inhabitants that were location of administrative functions within the region (before 1999)	245
References	246
Index	255

Wstęp

Zmiana systemu polityczno-gospodarczego w Polsce, która została zapoczątkowana na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku, wpłynęła w sposób zasadniczy na funkcjonowanie kraju, w tym również na funkcjonowanie polskich miast. Zapoczątkowane wówczas reformy samorządu terytorialnego miały na celu ukierunkowanie działań władz lokalnych na zaspokojenie potrzeb lokalnej wspólnoty, dzięki czemu władze lokalne mogły się stać rzeczywistym gospodarzem danej przestrzeni, mającym na celu zaspokajanie potrzeb lokalnej społeczności. W tym okresie naturalnym źródłem inspiracji dla decydentów kierujących podmiotami publicznymi i prywatnymi były koncepcje oraz rozwiązania stosowane w demokratycznych i wolnorynkowych krajach Europy Zachodniej. To w tej grupie krajów, a także w USA, można było zaobserwować rosnące zainteresowanie marketingiem terytorialnym, który można rozumieć jako koncepcję „osiągania założonych celów przez jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u której podstaw leży przekonanie, że właściwa orientacja na klientów-partnerów ma decydujący wpływ na osiągnięte rezultaty” [Szromnik, 2012, s. 28]. Konieczność przyjęcia orientacji marketingowej i wykorzystania promocji w działaniach władz samorządowych wynika z rosnącej konkurencji jednostek samorządu terytorialnego. Konkurencja ta dotyczy najczęściej potencjalnych inwestorów, mieszkańców, turystów czy studentów, których decyzje warunkują dostęp do czynników rozwoju miasta.

Obecnie, po ponad ćwierćwieczu od zapoczątkowania zmian ustrojowych, marketing terytorialny jest postrzegany w Polsce zarówno jako dziedzina wiedzy z zakresu nauk o zarządzaniu, jak i praktyczna koncepcja działania realizowana w polskich samorządach wszystkich szczebli. Wydaje się, że w ramach instrumentarium marketingu terytorialnego szczególne miejsce zajmuje promocja, której poświęca się najwięcej uwagi w piśmiennictwie zarówno z zakresu marketingu terytorialnego, jak i rozwoju regionalnego. Zgodnie z obowiązującymi przepisami dotyczącymi budżetów jednostek samorządu terytorialnego wydatki na promocję są ewidencjonowane w ramach odrębnego rozdziału budżetowego, co wskazuje na powszechność jej wykorzystania przez samorządy oraz znaczenie tego instrumentu w zarządzaniu jednostkami samorządu terytorialnego. W tym kontekście warto dodać, że skala wydatków samorządów wszystkich szczebli na promocję jest znaczna i wynosiła

w ostatnich latach około 600 mln zł rocznie. Pomimo obserwowanego w ostatnich kilku latach spadku wydatków sumy wydawane obecnie na promocję są nadal znacznie wyższe w porównaniu z okresem sprzed dekady (np. około 100 mln zł w roku 2005). Należy tu dodać, że spośród wszystkich kategorii samorządów stosunkowo najwyższe wydatki są ponoszone przez największe miasta w kraju. Promocję należy tym samym uznać za nieodłączny element współczesnego instrumentarium władz samorządowych, który ma znaczenie dla osiągania stawianych celów, a jednocześnie generuje znaczne koszty w budżetach polskich miast.

W związku z tym należy zwrócić uwagę na trudność w ocenie stopnia i form wykorzystania promocji w procesie marketingowego zarządzania miastem, a także trudność w ocenie skutków i efektów podejmowanych działań. Pomimo rosnącej liczby publikacji naukowych na temat promocji jednostek osadniczych i, szerzej, marketingu terytorialnego liczba przeprowadzonych w Polsce badań empirycznych z tego zakresu jest relatywnie niewielka. Jednym z powodów takiego stanu rzeczy może być duży stopień trudności w identyfikacji i pomiarze orientacji marketingowej i działań promocyjnych polskich jednostek samorządu terytorialnego. Prowadzone dotychczas w Polsce badania empiryczne z zakresu marketingu terytorialnego dotyczyły zarówno problematyki ogólnej, jak na przykład orientacja marketingowa jednostek terytorialnych, jak i szczegółowych aspektów marketingu terytorialnego, na przykład działalność promocyjna gmin, wykorzystanie public relations w praktyce działań samorządów, wizerunek miasta czy kapitał marki miasta. Wskazane wyżej obserwacje miały decydujące znaczenie dla wyboru przez autora tematyki aktywności promocyjnej miast. Decyzja o skoncentrowaniu analiz na aktywności największych miast oraz byłych stolic wojewódzkich wynikała z faktu ich intensywnej aktywności promocyjnej, jak również posiadania relatywnie największych zasobów kadrowo-organizacyjnych oraz doświadczeń w tym zakresie.

Niniejsza książka jest oparta na rozprawie doktorskiej autora pt. „Zróżnicowanie aktywności promocyjnej dużych miast Polski i jego uwarunkowania”, a jej celem jest udostępnienie oraz upowszechnienie szerszemu audytorium podjętej tematyki badawczej oraz wniosków. Większość treści została zaczerpnięta wprost z rozprawy, natomiast część została skrócona, podsumowana i zaprezentowana w sposób bardziej popularyzatorski. Autor ma nadzieję, że niniejsza publikacja spotka się z zainteresowaniem zarówno studentów, jak i pracowników naukowych kierunków ekonomicznych z obszaru marketingu terytorialnego czy zarządzania miastem oraz praktyków promocji samorządowej. W treści znalazły się zarówno fragmenty teoretyczne o charakterze podręcznikowym, jak i propozycje metodyki badań empirycznych, a także najważniejsze wnioski z przeprowadzonych przez autora badań.

W publikacji przyjęto perspektywę promocji jako określonego obszaru aktywności władz samorządowych, w tym zestawu instrumentów i form działania stosowanych w praktyce jednostek samorządu terytorialnego. Problematyka aktywności promocyjnej miast jest szeroka i złożona, a jednocześnie ugruntowana w praktyce samorządowej (w tym np. w strukturze budżetu samorządowego). W związku z tym faktem zdecydowano się na ujęcie tego tematu w sposób monograficzny. Współcześnie, szczególnie w krajach Europy Zachodniej, USA i Australii, bardzo duże

zainteresowanie budzi problematyka związana z brandingiem miejsc. Perspektywa ta oferuje co najmniej równie szerokie pole do analiz, jak promocja miasta, czy, szerzej, marketing terytorialny. Jakkolwiek istnieje wiele potencjalnych związków pomiędzy pojęciami promocji i brandingu, to z uwagi na powyższe i w celu jasności wyводу zdecydowano o skoncentrowaniu się w niniejszej publikacji na pojęciu aktywności promocyjnej.

Na niniejszą książkę składa się siedem rozdziałów, z czego trzy początkowe mają charakter teoretyczny, czwarty rozdział ma charakter metodyczny, rozdziały piąty oraz szósty zostały oparte na wynikach przeprowadzonych badań empirycznych, a ostatni zawiera wnioski z przeprowadzonych studiów literaturowych oraz badań empirycznych, a także rekomendacje dotyczące prowadzenia badań z zakresu promocji miast oraz prowadzenia aktywności promocyjnej przez władze samorządowe.

Na wstępie pierwszego rozdziału, na podstawie analizy szeregu publikacji z zakresu rozwoju regionalnego oraz odpowiednich aktów prawnych, sformułowano konkluzję, że przede wszystkim na szczeblu lokalnym możliwe jest efektywne prowadzenie polityki rozwoju opartej na jego zasobach i respektującej jego charakterystyczne uwarunkowania. W dalszej kolejności omówiono proces wyodrębnienia pojęcia marketingu terytorialnego w dyskursie naukowym oraz rosnący stopień wykorzystania marketingu w zarządzaniu jednostkami samorządu terytorialnego. W drugim oraz trzecim podrozdziale rozdziału 1, opierając się na pozycjach z zakresu historii administracji, rozwoju regionalnego, historii marketingu, w tym marketingu terytorialnego oraz obowiązujących w Polsce aktach normatywnych, podkreślono rolę ustroju samorządu terytorialnego jako warunku *sine qua non* wdrażania koncepcji marketingu w jednostkach terytorialnych, a także dokonano analizy procesu kształtowania się orientacji rynkowej miasta zarówno z perspektywy polskiej, jak i zagranicznej. W rozdziale przedstawiono ponadto przegląd literatury krajowej oraz zagranicznej dotyczącej celów oraz narzędzi oddziaływania miasta na rynek mieszkańców i pozostałych interesariuszy. Ostatnią część rozdziału 1 poświęcono miejscu promocji w marketingowej strategii rozwoju miasta, przedstawiając m.in. analizę porównawczą wewnętrznej struktury systemu promocji miasta na podstawie wybranych pozycji teoretyczno-koncepcyjnych. W podsumowaniu przyjęto definicję aktywności promocyjnej miast oraz wskazano na promocję jako główny obszar marketingu miasta.

W początkowej części rozdziału 2 wskazano cele systemu komunikacji marketingowej miasta, dokonując ich przedstawienia z perspektywy trzech podstawowych funkcji systemu promocji. Następnie przeprowadzono przegląd literatury krajowej oraz zagranicznej z zakresu typologii docelowych segmentów promocji miasta, wyróżniając sześć najważniejszych grup potencjalnych adresatów działań promocyjnych. Omówiono ponadto poszczególne etapy procesu komunikacji miasta z rynkami docelowymi. W kolejnej części rozdziału 2 przedstawione zostały najważniejsze instrumenty wykorzystywane w działaniach promocyjnych miasta, z uwzględnieniem wydarzeń, które ze względu na specyfikę oraz zakres praktycznego wykorzystania uznano za jedno z podstawowych narzędzi promocji jednostek samorządu terytorialnego. W kolejnych częściach rozdziału 2, opierając się na obowiązujących aktach

normatywnych, raportach z kontroli Najwyższej Izby Kontroli oraz publikacjach z zakresu funkcjonowania samorządu terytorialnego oraz marketingu terytorialnego, przedstawiono problematykę finansowania promocji miast oraz organizacji służb realizujących funkcje promocyjne miasta. W końcowej części omawianego rozdziału w nawiązaniu do postulowanej w literaturze przedmiotu wielopodmiotowości marketingu terytorialnego zaprezentowano szeroki krąg potencjalnych współrealizatorów działań promocyjnych miasta, odwołując się do postulatów oraz przykładów zagranicznych i krajowych.

W rozdziale 3 podjęto temat dotyczący uwarunkowań działań promocyjnych miasta, w tym zarówno o charakterze wewnętrznym, wynikającym z decyzji samorządu miejskiego lub związanym z funkcjami miasta oraz jego wielkością, jak i o charakterze zewnętrznym.

W metodycznej części opracowania (rozdział 4) zostały zaprezentowane propozycje dotyczące badania aktywności promocyjnej miast. W kolejnych częściach przedstawiono charakter dostępnych źródeł wtórnych dotyczących aktywności promocyjnej polskich miast oraz wskazano na ich ograniczoną użyteczność w przekrojowej ocenie aktywności promocyjnej miast. Ponadto zaprezentowane zostały informacje dotyczące zbiorowości miast, będącej przedmiotem badań, oraz konstrukcji kwestionariusza ankiety, jak również przebiegu badań kwestionariuszowych. W kolejnych częściach rozdziału metodycznego opisano wybrane metody statystyczne i taksonomiczne wykorzystane do przeprowadzenia analiz zebranego materiału empirycznego.

W rozdziałach 5 oraz 6 zaprezentowano wyniki analizy danych zgromadzonych w trakcie przeprowadzonych badań empirycznych. W pierwszym z wymienionych rozdziałów znalazły się m.in. informacje dotyczące najważniejszych adresatów działań promocyjnych badanych miast. Wiele uwagi poświęcono też formom oraz środkom promocji stosowanym przez samorządy badanych miast oraz skali współpracy na rzecz promocji z poszczególnymi kategoriami partnerów. W rozdziale 5 przedstawiono ponadto wnioski z wykorzystania analizy taksonomicznej do oceny poziomu aktywności promocyjnej badanych miast. Rozdział 6 zawiera wyniki analiz empirycznych dotyczących stymulant i destymulant aktywności promocyjnej polskich miast, w tym wnioski dotyczące najczęściej wskazywanych barier, a także uwarunkowań aktywności w świetle różnic między wybranymi podgrupami miast.

W końcowym rozdziale zostały ujęte najważniejsze wnioski z przeprowadzonych analiz literaturowych i badań empirycznych. Ponadto w rozdziale 7 zaprezentowano wnioski dotyczące uwarunkowań przyszłych badań związanych z aktywnością promocyjną miast, a także rekomendacje dotyczące dalszej aktywności promocyjnej władz samorządowych.

1. Promocja jako główny obszar marketingu miasta

1.1. Marketing w strategii rozwoju miasta

1.1.1. Rozwój miasta jako cel działania władz lokalnych

Zapewnienie rozwoju społeczno-gospodarczego to jeden z najważniejszych celów działalności współczesnych państw oraz współtworzących je jednostek terytorialnych. Do lat 80. ubiegłego wieku badania rozwoju gospodarczego na szczeblu regionów miały znaczenie drugorzędne w stosunku do dominujących badań na szczeblu ogólnokrajowym [Secomski, 1987, s. 35, za: Szymła, 2000, s. 35]. Przeprowadzone od tego czasu w Polsce reformy samorządu terytorialnego oraz postępująca integracja z Unią Europejską towarzyszyły rosnącemu znaczeniu problematyki pobudzania rozwoju w skali regionalnej i lokalnej w dyskursie naukowym, politycznym, a także publicystycznym. W piśmiennictwie z zakresu teorii rozwoju regionalnego rozwój jednostki terytorialnej jest określany, w zależności od typu, jaki najczęściej reprezentuje dana jednostka, jako rozwój regionalny bądź rozwój lokalny. W Polsce kategoria rozwoju regionalnego stosowana jest w odniesieniu do województwa (regionu), natomiast rozwój lokalny dotyczy lokalnych jednostek samorządowych, to jest: powiatów i gmin. Istotą rozwoju regionalnego (w znaczeniu rozwoju pojedynczego regionu) są, według T. Kudłacza, zmiany wewnętrzne „odpowiedniej jednostki terytorialnej, w wyniku których następuje wzbogacenie elementów jej struktury wewnętrznej i (lub) wzbogacenie relacji zachodzących między tymi elementami” [1999, s. 15]. Po dokonaniu przeglądu definicji rozwoju regionalnego cytowany autor stwierdza, że pojęcie to „oznacza trwały wzrost poziomu życia mieszkańców i potencjału gospodarczego w skali określonej jednostki terytorialnej” [ibidem]. Podkreślić należy, iż prezentowane ujęcie ma charakter uniwersalny, gdyż odnosi się do „odpowiedniej / określonej jednostki terytorialnej”. Jednostką będącą przedmiotem tak zdefiniowanego rozwoju może być zatem zarówno region, jak i powiat czy gmina. Charakterystyczną właściwością rozwoju lokalnego, w porówna-

niu z rozwojem regionalnym jest powiązanie pierwszego z wymienionych z lokalną skalą działalności społeczno-gospodarczej. J.J. Parysek przyjmuje, cytując za A. Noworólem [Parysek, 2001, s. 46–49, za: Noworół, 2007, s. 15], że „rozwój lokalny bazuje na endogennych czynnikach rozwoju (lokalne potrzeby, lokalne zasoby, miejscowi ludzie, lokalne organizacje i podmioty gospodarcze itp.) i stanowi uzupełnienie, prowadzonego w nawiązaniu do czynników egzogennych, rozwoju regionalnego”. Zawężając przedstawioną charakterystykę do gminy miejskiej, można stwierdzić, że rozwój zależy przede wszystkim od miejskich zasobów, w tym od kompetencji oraz skuteczności lokalnych władz i urzędników wskazujących, a następnie koordynujących osiąganie właściwych celów rozwojowych z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi zarządzania jednostką terytorialną.

Rozwój jednostki terytorialnej nie jest wartością autoteliczną, ale narzędziem służącym poprawie jakości życia i zaspokajaniu potrzeb mieszkańców danego obszaru. Wymieniona w cytowanej definicji T. Kudłacza „trwałość” wzrostu powinna być rozumiana w długim horyzoncie czasowym, mającym na celu zapewnienie wyższej jakości życia nie tylko współcześnie żyjącym, lecz także przyszłym pokoleniom. Postulat ten jest ważnym elementem współczesnej teorii rozwoju regionalnego, czego wyrazem jest formułowanie definicji rozwoju z wyraźnym uwzględnieniem potrzeb zarówno ludzi, jak i środowiska naturalnego. Tak rozumiany rozwój zrównoważony (trwały) jest wynikiem „pozytywnych zmian w poziomie rozwoju gospodarczego i społecznego, które nie pogarszają ani nie naruszają jakości środowiska (a powinny *de facto* sprzyjać jego poprawie)” [Markowski, 2008, s. 14]. Trafną, w opinii A. Noworóla [2007, s. 14], definicję rozwoju zrównoważonego przyjęto w polskim prawodawstwie, podkreślając w niej dążenie do zachowania zarówno współcześnie, jak i w przyszłości „równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych” [ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska]. W świetle przedstawionych ujęć rozwój jednostki terytorialnej jest kategorią złożoną, obejmującą zarówno gospodarcze, społeczne, jak i przyrodnicze procesy zachodzące na danym obszarze. Zgodnie z przyjętym tytułem jednostką terytorialną, której będą dotyczyły rozważania w ramach niniejszego opracowania, będzie miasto.

J.J. Parysek wskazuje, że rola samorządu w kształtowaniu rozwoju danej jednostki terytorialnej wynika zarówno z ustawowych obowiązków, jak i z faktu występowania władz samorządowych w roli gospodarza danego terytorium [Parysek (red.), 1995, s. 37]. Autor ten wymienia: „inicjowanie, planowanie, sterowanie i koordynację rozwoju lokalnego” wśród ról „do wypełniania których szczególnie predestynowany jest samorząd terytorialny” [*ibidem*, s. 38]. Porównując wybrane ustawy regulujące funkcjonowanie gmin, powiatów i województw, pojęcie rozwoju uwzględniono na każdym szczeblu samorządowym. W przypadku województw ustawodawca wskazał wprost zadania dotyczące rozwoju oraz konieczności opracowania strategii rozwoju jednostki terytorialnej [ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, art. 11, 12, 12a]. Wskazano jednocześnie na potrzebę współpracy z gminami oraz powiatami zlokalizowanymi na ich terenie. W przypadku gminy i powiatu ustawodawca stwierdza, że do wyłącznej właściwości rady gminy (rady

powiatu) należy przyjmowanie programów rozwoju, a do zadań wójta (zarządu powiatu) opracowywanie takich programów „w trybie określonym w przepisach o zasadach prowadzenia polityki rozwoju” [ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, art. 18 ust. 2 pkt 6a, art. 30 ust. 2 pkt 1a; ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym, art. 12 pkt 9ca, art. 32 ust. 2 pkt 2a]. W przypadku ustaw o samorządzie gminnym i powiatowym powyższe przepisy zostały wprowadzone w styczniu 2014 roku [Dz.U. z 2014 r., poz. 379], gdyż wcześniej była mowa jedynie o tym, że do wyłącznej właściwości rady gminy należy uchwalanie programów gospodarczych¹ [ustawa o samorządzie gminnym, art. 18 ust. 2 pkt 6]. Potrzeba zaangażowania władz samorządowych wszystkich szczebli w rozwój została ujęta w ustawie z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju, zgodnie z którą w Polsce politykę rozwoju prowadzą, obok Rady Ministrów i samorządu wojewódzkiego, samorządy powiatowe i gminne [Dz.U. z 2009 r. Nr 84, poz. 712, rozdz. 1, art. 3 pkt 2 i 3].

1.1.2. Rola strategii rozwoju w zarządzaniu jednostką terytorialną

Współcześnie nieodłącznym narzędziem w efektywnym oddziaływaniu na rozwój jednostki terytorialnej jest opracowanie i wdrożenie w niej strategii rozwoju, a lokalne strategie, programy i plany rozwoju należą do najistotniejszych i najczęściej wykorzystywanych przez władze lokalne instrumentów wspierania rozwoju [Harańczyk, 2010, s. 79]. W tym kontekście T. Kudłacz stwierdza, że „obecnie dosyć powszechnie uważa się, że zintegrowane programowanie (planowanie) strategiczne jest jednym z najistotniejszych instrumentów rozwiązywania współczesnych, nowych jakościowo problemów rozwoju regionalnego” [Kudłacz, 1999, s. 14]. Zewnętrznym bodźcem do opracowania i wdrożenia strategii rozwoju jest fakt, że dokument taki jest „niezbędnym warunkiem ubiegania się o środki finansowe z różnych źródeł” [Harańczyk, 2010, s. 79]. Na konieczność uchwalenia i wdrażania przez władze lokalne strategii rozwoju wskazuje J.J. Parysek, który wymienia na pierwszym miejscu wśród zadań samorządu terytorialnego na rzecz rozwoju jednostki terytorialnej „podejmowanie, w ramach ogólnej strategii rozwoju społeczno-gospodarczego danej jednostki terytorialnej, inicjatyw i zadań rozwoju lokalnego” [Parysek (red.), 1995, s. 43]. Postulat ten odzwierciedla znaczenie strategii rozwoju jako sformalizowanego planu wytyczającego i umożliwiającego koordynację długofalowej polityki rozwoju lokalnego w danej jednostce samorządowej. Wytyczenie strategicznych obszarów i kierunków rozwoju jest szczególnie ważne w jednostkach samorządowych, których nieodłączną cechą jest kadencyjność. Osiągnięcie strategicznych celów rozwojowych, a więc urzeczywistnienie wizji zawartej w strategii wymaga przyjęcia perspektywy długofalowej, wykraczającej znacznie poza jedną, a nawet kilka kadencji władz. Prawidłowo opracowana i wzbudzająca

¹ Przepis ten obowiązuje nadal.

akceptację społeczności lokalnej strategia może stać się wyznacznikiem właściwej trajektorii rozwoju miasta i gwarancją prymatu celów długofalowych nad celami bieżącymi. Strategii nie należy traktować jako „końcowy” produkt podejmowanej jednorazowo lub sporadycznie aktywności władz samorządowych, lecz regularnie (zgodnie z założonymi procedurami) uaktualniany stały element polityki rozwoju społeczno-gospodarczego [Kudłacz, 1999, s. 7].

Koncepcja zarządzania strategicznego jednostką samorządową wynika z zaadaptowania na potrzeby samorządów koncepcji wykorzystywanej powszechnie w przedsiębiorstwach. Specjaliści z zakresu nauk o zarządzaniu różnią się w opiniach na temat optymalnej metodyki budowy strategii przedsiębiorstwa, co sprawia, że w ramach teorii strategii można wymienić sześć głównych koncepcji, które zawierają zarówno obszary sprzeczne ze sobą, jak i wzajemnie się uzupełniające² [Obłój, 2007, s. 55]. W opinii K. Obłója „istota skutecznej strategii polega na tym, że tworzy ona unikalność firmy i pozwala zarówno pracownikom firmy, jak i aktorom otoczenia w sposób wyraźny odróżnić daną firmę od wszystkich konkurentów” [Obłój, 1998, s. 32]. Przedstawione ujęcie można odnieść również do innych niż przedsiębiorstwa podmiotów, w tym jednostek terytorialnych. W przypadku miast strategia może być użytecznym narzędziem w kształtowaniu korzyści dla mieszkańców i pozostałych interesariuszy oraz w wyróżnieniu oferty miasta na tle ofert konkurencyjnych miast. A. Noworól dostrzega sedno strategii „w racjonalnej selekcji priorytetów przyszłych działań w warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia. Selekcja priorytetów polega na dokonaniu wyboru – na wskazaniu, które cele – możliwe (i nieoczywiste) będą osiągnęte w pierwszej kolejności” [Noworól, 2007, s. 143]. Dopełnieniem strategii jako narzędzia programowania długofalowego są średniookresowe (kilkuletnie) plany działania lokalnego, konkretyzujące działania jednostki samorządowej w odniesieniu do wytyczonych w strategii kierunków działań. Bieżącej realizacji konkretnych zadań wynikających ze średniookresowych planów działania lokalnego służą natomiast operacyjne programy lokalne [Miaskowska-Daszkiewicz, Szmulik (red.), 2010, s. 556–557].

Zarządzanie miastem jako jednostką terytorialną ma określoną specyfikę w porównaniu z zarządzaniem przedsiębiorstwem. J.J. Parysek zwraca uwagę, że szczególnie ważną rolą samorządu może być koordynowanie inicjatyw rozwojowych na danym obszarze, bez względu na inicjatorów, przedmioty czy źródła finansowania tych działań. Potrzeba koordynacji wynika z faktu, że współcześnie jednym z kluczowych aspektów rozwoju jednostek terytorialnych jest funkcjonowanie na ich terenie prywatnych podmiotów gospodarczych. Coraz rzadziej miasta są właścicielami przedsiębiorstw, które zapewniają miejsca pracy, a także zaspokajają potrzeby konsumentów i zapewniają wpływy do miejskiej kasy. Wiele, jeżeli nie większość, podmiotów przyczyniających się do rozwoju społeczno-gospodarczego współczesnego miasta pozostaje poza kontrolą jego władz. Rolą samorządu staje się w tym kontekście takie ukierunkowywanie działań podmiotów niezależnych od władz samorządowych (np. prywatnych przedsiębiorstw, stowarzyszeń), aby przyczyniały się one do

² Są to koncepcje: planistyczna, ewolucyjna, pozycyjna, zasobowa, prostych reguł, realnych opcji.

osiągnięcia zamierzonych przez samorząd celów poprzez powiązanie działań tych podmiotów z potrzebami jednostki terytorialnej.

1.1.3. Marketing terytorialny a marketing

Marketing był do niedawna domeną przedsiębiorstw, obecnie jednak koncepcja ta jest coraz częściej wdrażana i staje się integralną częścią procesu zarządzania w podmiotach niekierujących się zyskiem. Zastosowanie koncepcji marketingu poza sektorem komercyjnym (w tym również w odniesieniu do jednostek samorządowych) było efektem ewolucji tego pojęcia na przestrzeni ubiegłego wieku. Jak stwierdza A. Sagan [2005, s. 3], w początkowym stadium rozwoju „marketing był rozumiany jako obszar badań dotyczący warunków i praw rządzących dystrybucją towarów i usług”. Wskazany sposób definiowania marketingu wynikał w dużym stopniu z ówczesnych realiów rynkowych. Początkowo pozwalały one przedsiębiorstwom na skoncentrowanie się na wydajności i obniżaniu kosztów wytwarzania, aby następnie w wyniku rosnącego nasycenia rynku skłonić firmy do wzmożonej aktywizacji sprzedaży towarów. W tym okresie ukształtował się tradycyjny sposób rozumienia marketingu wiążący go „z czynnościami wspierającymi sprzedaż wyrobów lub usług” [Altkorn (red.), 2003, s. 23], realizowanymi przez przedsiębiorstwa. Postępujące zmiany społeczno-gospodarcze spowodowały, że w latach 50. XX wieku w USA przedstawiona została koncepcja utożsamiająca marketing z zaspokojeniem ludzkich potrzeb. Zgodnie z tym ujęciem „Problemem wszystkich przedsiębiorstw w warunkach społeczeństwa obfitości jest rozwój lojalności i zadowolenia klienta, a kluczem do jego rozwiązania jest koncentracja na potrzebach klienta” [Levitt, 1960, s. 45–56, za: Kotler, Levy, 1969, s. 15]. Przedstawiona interpretacja pojęcia marketingu znacznie wykracza poza aktywizację sprzedaży, czego przykładem może być stwierdzenie P.F. Druckera, że „celem marketingu jest uczynienie sprzedaży zbyteczną. Celem jest poznać i zrozumieć klienta tak dobrze, aby produkt lub usługa dopasowały się doń i ... sprzedały się same” [Drucker, 1973, s. 64–65, za: Kotler i in., 2002, s. 39]. Jednak szerszy sposób rozumienia marketingu nie implikował rozszerzenia podmiotowego zakresu tego pojęcia. Przykładowo, w roku 1969 [Kotler, Levy, 1969] marketing był nadal postrzegany prawie wyłącznie jako pole aktywności przedsiębiorstw, a obserwacja ta dotyczyła zarówno tradycyjnego rozumienia marketingu jako sprzedawania towarów³, jak i nowego (wówczas) rozumienia go jako „inżynierii zadowolenia nabywcy”. Można przyjąć [Szromnik, 1996, s. 6], że momentem tworzącym formalne podstawy do włączenia problematyki marketingu miejsca (w znaczeniu marketingu jednostki samorządowej) do dyskursu naukowego w ramach wiedzy o marketingu (czy szerzej: nauk o zarządzaniu) jest postulowana przez P. Kotlera i S.J. Levy’ego w cytowanym wyżej artykule „koncepcja rozszerzania pola zainteresowań marketingu”. Propozycja ta była ważnym krokiem do ukształtowania współczesnego sposobu rozumienia marketingu,

³ P. Kotler, S.J. Levy używają angielskiego czasownika *push*, który można dosłownie rozumieć jako „przepychanie” (przez kanały dystrybucji) lub „wpychanie” (nabywcom).

Bibliografia

- Aaker D.A. [1991], *Managing Brand Equity*, Free Press, Nowy Jork.
- Altkorn J. (red.) [1999], *Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce – Raport z badań*, AE, Kraków.
- Altkorn J. (red.) [2003], *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Anholt S. [2006], *Sprawiedliwość marek: jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Anholt S. [2007], *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Nowy Jork.
- Anholt S. [2010], *Places. Identity, image and reputation*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Anholt S., Hildreth J. [2005], *Brand America: Tajemnica megamarki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Arnegger J., Herz M. [2016], *Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations*, „Journal of Destination Marketing & Management”, nr 5.
- Atkinson G., Mourato S., Szymanski S., Ozdemiroglu E. [2008], *Are we willing to pay enough to 'back the bid'? Valuing the intangible impacts of London's bid to host the 2012 summer olympic games*, „Urban Studies”, nr 45(2).
- Avraham E. [2000], *Cities and their news media images*, „Cities”, t. 17, nr 5.
- Avraham E., Ketter E. [2008], *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the image of cities, countries and tourist destinations*, Butterworth-Heinemann, Oxford–Burlington.
- Baker B. [2007], *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*, Creative Leap Books, Portland.
- Balderjahn I. [2000], *Standort-Marketing*, Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Becker J. [1998], *Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements*, Gabler Verlag, Monachium.
- Berger D. [2006], *The Development of Mexico's Tourism Industry. Pyramids by Day, Martinis by Night*, Palgrave Macmillan, Nowy Jork–Basingstoke.
- Biniecki J., Szczupak B. [2001], *Konkurencyjność w strategiach rozwoju regionalnego*, [w:] Z. Szymła (red.), *Konkurencyjność miast i regionów*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Biskup K. [2014], *Promocja regionu a lotnictwo cywilne*, [w:] Z. Bukowski, S. Kamosiński (red.), *Samorząd terytorialny w Polsce. Wybrane aspekty funkcjonowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- Blythe J. [2002], *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa.
- Bober J., Hausner J. i in. [2013], *Narastające dysfunkcje, zasadnicze dylematy, konieczne działania. Raport o stanie samorządności terytorialnej w Polsce*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie i MŚAP Kraków.
- Borodako K. [2013], *Turystyka biznesowa w Krakowie na tle wybranych miast polskich*, „Prace Geograficzne”, z. 134, Kraków.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. [2014], *Usługi specjalistyczne w turystyce biznesowej*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.

- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. [2015], *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Brańska P. [2011], *Internacjonalizacja gospodarki jako czynniki rozwoju regionalnego*, praca doktorska napisana pod kier. T. Kudłacza, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.
- Brańska S. [2011a], *Działania promocyjne miasta Krakowa w oczach odwiedzających turystów. Studium empiryczne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 209, Poznań.
- Brańska S. [2011b], *Mieszkańcy jako adresat działań marketingowych władz samorządowych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, t. 4, nr 1, Biała Podlaska.
- Brańska S. [2013a], *Możliwości identyfikacji i pomiaru aktywności marketingowej polskich miast*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 786, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 64, Szczecin.
- Brańska S. [2013b], *Why do the university graduates settle down in the university town? Potential implications for city marketing – the case of Cracow*, „Zeszyty Naukowe SGGW”, seria: Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 10(59).
- Brańska S. [2015a], *Optymalizacja wydatków na promocję miast i regionów*, [w:] A. Szromnik (red.), *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków–Legionowo.
- Brańska S. [2015b], *Web sites of big cities in Poland as city promotion instruments*, [w:] B. Miękka, T. Rojek (red.), *Knowledge – Economy – Society. Reorientation of Paradigms and Concepts of Management in the Contemporary Economy*, Foundation of the Cracow University of Economics, Kraków.
- Brańska S., Coca-Stefaniak J.A., Plichta J. [2016], *City centres as places for strategic cooperation through active city management – the significance of trade entities*, „Scientific Annals of Economics and Business”, nr 63(1).
- Brańska S., Plichta J. [2014], *The role of city managers in managing networks in public space*, [w:] T. Baaken, J. Teczke (red.), *Managing Disruption and Destabilisation*, International Management Foundation, Cracow–Muenster.
- Brown B.J.H. [2013], *Developments in the promotion of major seaside resorts: How to effect a transition by really making an effort*, [w:] B. Goodall, G. Ashworth (red.), *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions*, Routledge, Abingdon–Nowy Jork.
- Budzyński W. [1999], *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa.
- Bukowski Z., Kamosiński S. (red.) [2014], *Samorząd terytorialny w Polsce. Wybrane aspekty funkcjonowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- Coca-Stefaniak J.A., Parker C., Quin S., Rinaldi R., Byrom J. [2009], *Town centre management models: A European perspective*, „Cities”, t. 26, nr 2, kwiecień.
- Czornik M. [1998], *Promocja miasta*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice.
- Đad'o J., Wiktor J.W. (red.) [2000], *Marketing and Globalization*, Papers of the Third International Marketing Symposium, Cracow–Banská Bystrica.
- Deluga W. [2002], *Miejsce działań promocyjnych w kreowaniu wizerunku jednostek terytorialnych*, [w:] J. Karwowski (red.), *Marketing w rozwoju regionu*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Deluga W. [2015], *Ambient marketing jako innowacyjna forma komunikacji z klientem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 866, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 39, Szczecin.
- Dinnie K. (red.) [2011], *City Branding. Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, Basingstoke – Nowy Jork.
- Domański B., Noworól A. (red.) [2010], *Badania funkcji, potencjału oraz trendów rozwojowych miast w województwie małopolskim*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej oraz Instytut Spraw Publicznych UJ, Kraków.
- Domański R. [2006], *Gospodarka przestrzenna. Podstawy teoretyczne*, WN PWN, Warszawa.
- Domański T. [2002], *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, „Studia KPZK PAN”, t. CXII, Warszawa.
- Domański T. (red.) [1997], *Marketing terytorialny – Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Domański T. (red.) [2011], *Marketing akademicki. Rola uniwersytetów w promocji miast i regionów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Drucker P.F. [1973], *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, Nowy Jork.
- Duda A. (red.) [2010], *Public relations miast i regionów*, Difin, Warszawa.
- Dudek-Mańkowska S. [2011], *Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz lokalnych i świadomości społecznej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Duliniec E., Garbarski L., Mazur J., Strzyżewska M., Wrzosek W. (red.) [2006], *Ekspansja czy regres marketingu?* PWE, Warszawa.
- Dunn S.W., Barban A.M., Krugman D.M., Reid L.N. [1990], *Advertising. Its Role in Modern Marketing*, Dryden Press, Orlando.
- Dziemianowicz W., Jałowiecki B. [2004], *Polityka miejska a inwestycje zagraniczne w polskich metropoliach*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Elizagarate de V. [2008], *Marketing de ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, wyd. 2, Ediciones Pirámide y ESIC Editorial, Madryt.
- Fabiański M., Purchla J. [2012], *Architektura Krakowa. Przewodnik*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Filipiak B. [2008], *Strategie finansowe jednostek samorządu terytorialnego*, PWE, Warszawa.
- Florek M. [2007], *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Florek M. [2011], *Online City Branding*, [w:] K. Dinnie (red.), *City Branding. Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, Basingstoke–New York.
- Florek M. [2013], *Podstawy marketingu terytorialnego*, wyd. 3 zm., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Florek M. [2014], *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Florek M., Augustyn A. [2011], *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Fundacja Bestplace – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa.
- Florek M., Janiszewska K. (red.) [2008], *Marketing terytorialny – studia przypadków*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Florek M., Janiszewska K. [2010], *Marketing terytorialny w aglomeracji poznańskiej*, „Biblioteka Aglomeracji Poznańskiej”, nr 6, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Florida R. [2005], *Cities and the creative class*, Routledge, Nowy Jork–Abingdon.
- Gaczek W.M., Manikowska B. [1994], *Badania krajobrazu społeczno-gospodarczego miasta*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”, nr 221, Poznań.
- Gajdzik B. [2000], *Promocja w gminach – teoria a praktyka*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- Getz D. [1997], *Event management & event tourism*, C.C. Corporation, Nowy Jork.
- Getz D. [2008], *Event tourism: Definition, evolution, and research*, „Tourism Management”, nr 29.
- Gębarowski M. [2012], *Oferta miasta akademickiego a oczekiwania studentów (na przykładzie Rzeszowa oraz studentów Politechniki Rzeszowskiej)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 709, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 23, Szczecin.
- Gębarowski M. [2013], *Studenci – lokalni patrioci czy obywatele świata? Znaczenie poczucia przynależności studentów do miejsca studiowania w kontekście kształtowania wizerunku ośrodka akademickiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 775, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 30, Szczecin.
- Gilowska Z. [2001], *Finansowanie samorządu terytorialnego. Przesłanki i bariery*, „Samorząd Terytorialny”, nr 1/2.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A. [2009], *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Goodall B., Ashworth G. (red.) [2013], *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions*, Routledge, Nowy Jork–Abingdon.
- Govers R., Go F. [2009], *Place branding. Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, Nowy Jork.
- Grabiński T., Wydymus S., Zeliaś A. [1989], *Metody taksonomii numerycznej w modelowaniu zjawisk społeczno-gospodarczych*, PWN, Warszawa.
- Grosman-Januchowska M. [2015], *Po co samorządom rating*, „Wspólnota”, nr 3/1165.

- Grycuk A., Russel P. [2014], *Zaangażowanie jednostek samorządu terytorialnego w Polsce w tworzenie instytucji wspierających przedsiębiorczość*, „Studia BAS”, nr 1(37).
- Hanuláková E., Daňo F. [2004], *Parki przemysłowe a marketing regionalny*, „Marketing i Rynek”, nr 9.
- Harańczyk A. [1998], *Miasta Polski w procesie globalizacji gospodarki*, WN PWN, Warszawa.
- Harańczyk A. [2010], *Samorząd terytorialny. Organizacja i gospodarka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Held-Osińska K. [2012], *Rosyjski warszawiak. Sokrates Starynkiewicz – ojciec warszawskich wodociągów*, „Polityka”, nr 37(2874).
- Hellwig Z. [1968], *Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju oraz zasoby i strukturę wykwalifikowanych kadr*, „Przegląd Statystyczny”, nr 4.
- Hernández Mogollón J.M., Duarte P.A., Folgado-Fernández J.A. [2017], *The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination*, „Journal of Destination Marketing & Management”, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004> (28.04.2017).
- Hvass K.A. [2014], *To fund or not to fund: A critical look at funding destination marketing campaigns*, „Journal of Destination Marketing & Management”, nr 3.
- Izdebski H. [1997], *Historia administracji*, Liber, Warszawa.
- Izdebski H. [2001], *Samorząd terytorialny. Podstawy ustroju i działalności*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa.
- Jabłoński R., Robaszek A. [2000], *Przestrzenne zróżnicowanie warunków środowiskowych w powiatach województwa łódzkiego*, seria Analizy statystyczne, Urząd Statystyczny w Łodzi, Łódź.
- Jones D.G., Monieson D.D. [1990], *Early Development of the Philosophy of Marketing Thought*, „Journal of Marketing”, styczeń.
- Kaczmarczyk S. [2003], *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarek-Śliwińska M., Piechota G. [2012], *Priorytety promocji polskich miast na prawach powiatu w kontekście realizacji działań promocyjnych i wykorzystania governance w samorządzie*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Kauf S. [2005], *Właściwości instrumentarium marketingowego w marketingu regionalnym*, [w:] H. Szulce, M. Florek (red.), *Marketing terytorialny: możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Karwowski J. (red.) [2006], *Marketing a aktywność regionów*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Kavaratzis M., Ashworth G.J. [2007], *Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam*, „Cities”, t. 24, nr 1.
- Kłóska R. [2013], *Gospodarka regionalna oparta na wiedzy i innowacjach*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 775, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 30, Szczecin.
- Kosikowski C. (red.) [2008], *Finanse samorządowe 2008. 410 pytań i odpowiedzi*, Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Koszalka J. (red.) [2010], *Marketing. Ujęcie terytorialne*, Politechnika Gdańska, Gdańsk.
- Kotler P. [2000], *Places need place marketing!* [w:] J. Ďaďo, J.W. Wiktor (red.), *Marketing and Globalization*, Papers of the Third International Marketing Symposium, Cracow–Banská Bystrica.
- Kotler P. [2005], *The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought*, „Journal of Public Policy & Marketing”, t. 24(1), wiosna.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. [2002], *Marketing: Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- Kotler P., Gartner D. [2011], *A place marketing and place branding perspective revisited*, [w:] N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (red.), *Destination Brands. Managing Place Reputation*, Butterworth-Heinemann, Kidlington.
- Kotler P., Haider D.H., Rein I. [1993], *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, Nowy Jork.
- Kotler P., Levy S.J. [1969], *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing”, t. 38, styczeń.
- Kozuń-Cieślak G. [2010], *Budżetowanie w jednostkach samorządu terytorialnego – reorientacja z administrowania na zarządzanie*, „Finanse Komunalne”, nr 9.
- Kruczek Z., Walas B. [2010], *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków.

- Kudłacz T. [1999], *Programowanie rozwoju regionalnego*, WN PWN, Warszawa.
- Kurkiewicz J., Pociecha J., Zając K. [1991], *Metody wielowymiarowej analizy porównawczej w badaniach rozwoju demograficznego*, SGH, Instytut Statystyki i Demografii, Warszawa.
- Kuusik A., Nilbe K., Mehine T., Ahas R. [2014], *Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, nr 148.
- Kuźniar W. [2013], *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Kyung Kim Y., Eung-Pyo Kim P. [2011], *Seoul City Branding: The Case of Seoul's International Brand Communication*, [w:] K. Dinnie (red.), *City Branding. Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, Basingstoke–Nowy Jork.
- Langer W. [2006], *Strategiczny marketing w rozwoju jednostki terytorialnej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice.
- Levitt T. [1960], *Marketing myopia*, „Harvard Business Review”, t. 38, lipiec–sierpień.
- Łuczak A. [2006], *Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, Studia KPZK PAN, t. CXVI, Warszawa.
- Malina A. [2004], *Wielowymiarowa analiza przestrzennego zróżnicowania struktury gospodarki Polski według województw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Markowski T. [1997], *Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny – Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Markowski T. [2008], *Teoretyczne podstawy rozwoju lokalnego i regionalnego*, [w:] Z. Strzelecki (red.), *Gospodarka regionalna i lokalna*, WN PWN, Warszawa.
- Markowski T. (red.) [2002], *Marketing terytorialny*, Studia KPZK PAN, t. CXII, Warszawa.
- Markowski T. (red.) [2006], *Marketing terytorialny*, Studia KPZK PAN, t. CXVI, Warszawa.
- Marks M. [2006], *Promocja a rozwój lokalny gmin wiejskich województwa łódzkiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Marszałek A. [2010], *Rola uczelni w regionie*, Difin, Warszawa.
- Mazurczak J., Olszewski M., Zmysłony P. [2008], *Poznań za pół ceny: Przykład promocji sprzedaży produktu turystycznego miasta*, [w:] M. Florek, K. Janiszewska (red.), *Marketing terytorialny. Studia przypadków*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Mazurek J. [2006], *Kraj a emigracja. Ruch ludowy wobec wychodźstwa chłopskiego do krajów Ameryki Łacińskiej (do 1939 roku)*, Instytut Studiów Iberyjskich i Iberoamerykańskich Uniwersytetu Warszawskiego, Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, Warszawa.
- Meffert H. [1989], *Städtemarketing – Pflicht oder Kür?* Konferencja „Stadtvisionen, Stadtstrategien, und Stadtemarketing in der Zukunft”, Münster, 2–3 marca.
- Meyer J.A. [1999], *Regionalmarketing: Grundlagen, Konzepte, Anwendung*, Verlag Franz Vahlen, Monachium.
- Miaskowska-Daszkievicz K., Szmulik B. (red.) [2010], *Encyklopedia samorządu terytorialnego*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Miasta w liczbach 2012* [2014], GUS, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Warszawa.
- Młodak A. [2006], *Analiza taksonomiczna w statystyce regionalnej*, Difin, Warszawa.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (red.) [2011], *Destination Brands. Managing Place Reputation*, Butterworth-Heinemann, Kidlington.
- Morrison A.M. [2013], *Marketing and managing tourism destinations*, Routledge, Abingdon.
- Mynarski S. [2000], *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków.
- Niestrój R. [1996], *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, PWN, Warszawa.
- Nowacki R. [2006], *Działania promocyjne gmin jako stymulator wzrostu ich konkurencyjności*, [w:] M. Strużycki (red.), *Przedsiębiorczość w procesach rozwoju rynków lokalnych*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Nowak E. [1990], *Metody taksonomiczne w klasyfikacji obiektów społeczno-gospodarczych*, PWE, Warszawa.
- Noworól A. [2007], *Planowanie rozwoju terytorialnego w skali regionalnej i lokalnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

- Obłój K. [1998], *Strategia sukcesu firmy*, PWE, Warszawa.
- Obłój K. [2007], *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa.
- Obrebalski M. (red.) [1991], *Samorząd terytorialny w Polsce i w Europie*, Wrocławska Biblioteka Współczesnego Menedżera, Wrocław.
- Paluch J.M. [2003], *Z Tadeuszem Krzyżewskim rozmawia J.M. Paluch*, „Cracovia Leopoldus”, nr 4 (36).
- Panasiuk A. (red.) [2010], *Informacja turystyczna*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa.
- Parysek J.J. [2001], *Podstawy gospodarki lokalnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Parysek J.J. (red.) [1995], *Rozwój lokalny: zagospodarowanie przestrzenne i nisze atrakcyjności gospodarczej*, Studia KPZK PAN, t. CIV, Warszawa.
- Pięstrzyńska L. [2010], *Budżetowanie promocji w gminach*, „Wspólnota”, nr 29.
- Pike S. [2012], *Destination marketing. An integrated marketing communication approach*, Routledge, Londyn–Nowy Jork.
- Pogorzelski J. [2012], *Praktyczny marketing miast i regionów*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Prideaux B. [2000], *The role of the transport system in destination development*, „Tourism Management”, nr 21(1).
- Proszowska-Sala A., Florek M. [2010], *Promocja miast: Nowa perspektywa*, Ströer out of Home Media, Warszawa.
- Rawski M. [2010], *Wybrane trudności realizacji aspektu czynnościowego w marketingu terytorialnym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 596, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 56, Szczecin.
- Re-adjustment in Lancashire* [1936], Economic Research Section of the Manchester University, Manchester.
- Richards G., Palmer R. [2010], *Eventful cities: Cultural management and Urban revitalisation*, Butterworth-Heinemann, Kidlington.
- Rudnicki M. [2010], *Dostępność komunikacyjna jako czynnik decydujący o konkurencyjności miasta Krakowa na globalnym rynku turystycznym*, [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa.
- Rulka M. [2015], *Referendum w sprawie organizacji przez Kraków Zimowych Igrzysk Olimpijskich w 2022 r.*, „Samorząd Terytorialny”, nr 5.
- Sagan A. [2004], *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Sagan A. [2005], *Teoretyczne podstawy marketingu – 50 lat poszukiwań*, „Marketing i Rynek”, nr 7.
- Sala J. (red.) [2010], *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa.
- Sánchez Fernández J., del Barrio García S., Frías Jamilena D.M. [1997], *Plan marketingu turystycznego w mieście Grenada*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Secomski K. [1987], *Teoria rozwoju regionalnego i planowania*, PWE, Warszawa.
- Serafin P. [2004], *Układy instytucjonalne w rozwoju wsi i rolnictwa*, praca doktorska napisana pod kier. T. Kudłacza, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Sokołowski A. [1992], *Empiryczne testy istotności w taksonomii*, „Zeszyty Naukowe”, seria specjalna „Monografie”, nr 108, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Spiess S. [1998], *Marketing für Regionen. Anwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb*, Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden.
- Stanowicka-Traczyk A. [2008], *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Olsztyn.
- Steczowski J., Zeliaś A. [1997], *Metody statystyczne w badaniu zjawisk jakościowych*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Stępowski R. [2015], *Media funkcjonują dzięki samorządom*, „Wspólnota”, nr 6/1168.
- Strahl D. [1990], *Metody programowania rozwoju społeczno-gospodarczego*, PWE, Warszawa.
- Strojny S. [2005], *Możliwości aplikacji strategii cen w marketingu terytorialnym*, [w:] H. Szulce, M. Florek (red.) [2005], *Marketing terytorialny: możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.

- Strużycki M. [2006], *Marketing w systemie nauk o zarządzaniu – przenikanie czy konflikt?* [w:] E. Dulińiec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.), *Ekspancja czy regres marketingu?* PWE, Warszawa.
- Strużycki M. (red.) [2006], *Przedsiębiorczość w procesach rozwoju rynków lokalnych*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Strzelecki Z. (red.) [2008], *Gospodarka regionalna i lokalna*, WN PWN, Warszawa.
- Szpak J. [2007], *Historia gospodarcza powszechna*, PWE, Warszawa.
- Szreder M. [2010], *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa.
- Szromek A.R. [2012], *Wskaźniki funkcji turystycznej. Koncepcja wskaźnika funkcji turystycznej i uzdrowiskowej*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Szromnik A. [1996], *Marketing komunalny – rynkowa koncepcja zarządzania gminą*, „Samorząd Terytorialny”, nr 3.
- Szromnik A. [2002], *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, Studia KPZK PAN, t. CXII, Warszawa.
- Szromnik A. [2012], *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Szromnik A. [2015a], *Strategia city placement w systemie innowacji marketingowych*, cz. 1, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Szromnik A. [2015b], *Strategia city placement w systemie innowacji marketingowych*, cz. 2, „Marketing i Rynek”, nr 9.
- Szromnik A. (red.) [2015], *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków–Legionowo.
- Szromnik A., Borodako K. [2004], *Marketingowa orientacja miast w Polsce w świetle badań empirycznych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 664, Kraków.
- Szulce H., Florek M. (red.) [2005], *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Szymła Z. [1994], *Regionalne uwarunkowania rozwoju przemysłu*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Ossolineum, Kraków.
- Szymła Z. [2000], *Determinanty rozwoju regionalnego*, Ossolineum, Wrocław–Kraków.
- Szymła Z. (red.) [2001], *Konkurencyjność miast i regionów*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Tribe J. [1997], *Corporate Strategy for Tourism*, ITP Londyn.
- Wanagos M. [2013], *Aktywność marketingowa lokalnych organizacji turystycznych na przykładzie województwa pomorskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 775, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 30, Szczecin.
- Ward S.V. [1998], *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000*, Spon Press, Londyn–Nowy Jork.
- Wiezorek E. [2010–2011], *City marketing in Germany: The case of Dresden – What are we doing and what should we do? A report from practice*, „Journal of Town & City Management”, t. 1, nr 3.
- Wiktor J.W. [1999], *Zakres, struktura i uwarunkowania działań promocyjnych przedsiębiorstw*, [w:] J. Altkorn (red.), *Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce. Raport z badań*, Wydawnictwo AE, Kraków.
- Wiktor J.W. [2004], *Struktura systemu promocji. Próba polemiki z koncepcją P. Kotlera*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Wiktor J.W. [2005], *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, WN PWN, Warszawa.
- Winer R.S. [1999], *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Wojciechowski E. [2003], *Zarządzanie w samorządzie terytorialnym*, Difin, Warszawa.
- Wrana K. [2001], *Zarządzanie strategiczne w budowaniu konkurencyjności wielkich miast*, [w:] Z. Szymła (red.), *Konkurencyjność miast i regionów*, materiały konferencji naukowej, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Yürük P., Akyol A., Golbasi Simsek G. [2017], *Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty*, „Tourism Management”, nr 60.
- Zalech M. [2013], *Bariery w prowadzeniu działalności promocyjnej przez samorządy gmin województw Polski Wschodniej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 775, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 30, Szczecin.

- Zawadzki K.M. [2016], *Public Perception of Intangible Benefits and Costs in the Valuation of Mega Sports Events: The case of Euro 2012 in Poland*, „Eastern European Economics”, t. 54, z. 5.
- Ziółkowski R. [2007], *Zarządzanie informacją w regionie turystycznym*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.

Akty prawne

- Tourism and Events Queensland Act 2012 (current as at 11 December 2012).
- Ustawa zasadnicza z dnia 2 kwietnia 1997 r. Konstytucja RP (Dz.U. Nr 78, poz. 483 ze zm.).
- Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz.U. z 1985 r. Nr 14, poz. 60).
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U. z 1990 r. Nr 16, poz. 95).
- Ustawa z dnia 20 października 1994 r. o specjalnych strefach ekonomicznych (Dz.U. z 2007 r. Nr 42, poz. 274).
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (Dz.U. z 1998 r. Nr 91, poz. 578).
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (Dz.U. z 1998 r. Nr 91, poz. 576).
- Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. 1999 r. Nr 62, poz. 689).
- Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska (Dz.U. z 2001 r. Nr 62, poz. 627).
- Ustawa z dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego (Dz.U. z 2003 r. Nr 203, poz. 1966).
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz.U. z 2009 r. Nr 84, poz. 712).
- Ustawa z dnia 24 stycznia 2014 r. o zmianie ustawy o zasadach prowadzenia polityki rozwoju oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2014 r. poz. 379).

Źródła internetowe

- Brańka S., Orzeł K., *The role of university students for the local economy on the example of Cracow*, International symposium on changes and new trends in education. Symposium Proceedings book, 22–24/11/2013, http://egtsemp.konya.edu.tr/pdf/proceedings_vol2.pdf (12.08.2015).
- Council-Manager Form of Government. Frequently Asked Questions, ICMA, <http://bookstore.icma.org/FreeDocs/Council-Manager%20FAQ%20Brochure.pdf> (16.12.2012).
- Działki budowlane z upustem 90% Tak*, w Wiązownicy, www.radio.rzeszow.pl/informacje/35541/dzialki-budowlane-z-upustem-90-tak-w-wiazownicy (12.08.2015).
- krakow.pl/aktualnosci/159082,33,komunikat,krakow_jak_z_bajki.html (17.08.2015).
- NIK [2012], *Działania promocyjne jednostek samorządu terytorialnego. Informacja o wynikach kontroli*, Nr ewid. 25/2012/P/11/005/KAP, <https://bip.nik.gov.pl/kontrola/wyniki-kontroli-nik/kontrola,9177.html> (08.02.2015).
- NIK [2014], *Działania promocyjne wybranych miast na prawach powiatu. Informacja o wynikach kontroli*, Nr ewid. dokumentu 171/2014/P/14/068/LBY, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,7256,vp,9141.pdf> (06.02.2015).
- Porozumienia o współpracy z miastami prezydenckimi*, www.paiz.gov.pl/regiony/wspolpraca_regionalna (17.08.2015).
- Projekt „Marka Lublin”, www.um.lublin.plum/index.php?t=200&id=45198 (03.12.2015).
- Promocja w chmurach, czyli o mieście w samolotach Wizz Air, www.radio.bialystok.pl/wiadomosci/index/id/119474 (06.02.2015).
- Siegel B., *What Happens When You Stop Marketing? The Rise and Fall of Colorado Tourism*, https://www.visitcornwall.com/sites/default/files/generic_files/What_happens_when_you_stop_marketing_The_Rise_and_Fall_of_Colorado_Tourism.pdf (19.08.2015).
- Sroczyński G., *Jerzy Hausner, Dokąd idziemy?* Gazeta Wyborcza. Magazyn (09.08.2014), wyborcza.pl/magazyn/1,140070,16452059,Jerzy_Hausner__Dokad_idziemy_.html (12.08.2015).
- stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgledem-liczby-ludnosci/ (18.09.2015).

- Statut Instytutu Adama Mickiewicza, iam.pl/pl/bip/statut-i-oswiadczenia/statut-instytutu-adama-mickiewicza (17.08.2015).
- Statut Krakowskiego Biura Festiwalowego, www.biurofestiwalowe.pl/statut.html (09.10.2015).
- Statut PAiiZ, www.paiz.gov.pl (17.08.2015).
- teq.queensland.com/en-AU/About-TEQ-New/Our-Organisation/Organisation-Structure (12.08.2015).
- TOP promocji polskich miast i regionów w opinii szefów biur promocji [2010], Best Place. Europejski Instytut Marketingu Miejsc, grudzień, <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2011/01/RAPORT.pdf> (19.08.2015).
- TOP promocji polskich miast, powiatów i regionów [2013], Raport z badania przeprowadzonego przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, www.gruparmf.pl/_files/Upload/Files/MiR/PDFy/RAPORT2013.pdf (19.08.2015).
- Tourism New Zealand, 100 years pure Progress, Wellington 2001, www.tourismnewzealand.com/media/127126/tourism-centenary.pdf (02.05.2014).
- wiadomości.wp.pl/kat,1019401,title,Ten-spot-nie-promuje-miasta-Krakowski-Kopciuszek-nie-podoba-sie-mieszkancom,wid,17131078,wiadomosc.html?ticaid=1156a8 (17.08.2015).
- www.bruksela.msz.gov.pl/pl/polska_w_belgii/przedstawicielstwa_polskich_wojewodztw_i_miast (13.08.2014).
- www.macaotourism.gov.mo/main/aboutus.php (24.03.2015).
- www.nysa.eu/aktualnosc-6785-stypendia_dla_studentow_2014_2015.html (03.03.2015).
- www.poznan.pl/mim/main/poznan-za-pol-ceny,p,10806,24399.html (10.08.2015).
- www.stat.gov.pl/bdl.
- www.um.kalisz.pl/porta1.php?aid=news&news=13021596304d9d610e48f09 (06.12.2015).
- wyborcza.pl/1,91446,17368748,Rusza_miedzynarodowa_promocja_staran_Lodzi_o_expo.html (17.08.2015).



W książce przedstawiono istotę promocji jako narzędzia wykorzystywanego przez miasto do oddziaływania na różne grupy odbiorców jego oferty. Wskazano przy tym, że promocja jest głównym obszarem aktywności marketingowej miasta, na co wskazują zarówno publikacje naukowe, jak i praktyka działania samorządów. Szczególnie istotną wartością książki jest oparcie się na wynikach badań przeprowadzonych przez autora w 51 (spośród 59) największych miastach Polski. Dane zebrane od władz samorządowych pozwoliły na zastosowanie metod statystycznych oraz taksonomicznych, które posłużyły do analizy oraz oceny aktywności promocyjnej badanych miast oraz jej uwarunkowań.

(...) monografia charakteryzuje się wieloma walorami, w tym strukturyzacją problemu, zgromadzeniem i analizą licznych danych i informacji, zaproponowaniem oryginalnej miary syntetycznej umożliwiającej uporządkowanie badanych miast ze względu na poziom ich aktywności promocyjnej oraz klasyfikacją barier działań promocyjnych. Ponadto praca zawiera liczne przykłady obrazujące omawiane zagadnienia, które wzbogacają jej wartość praktyczną.

Dr hab. Magdalena Florek, prof. UEP
Katedra Handlu i Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Dr Sebastian Brańka jest adiunktem w Katedrze Handlu i Instytucji Rynkowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

www.edu-libri.pl

Wydawnictwo edu-Libri jest oficyną wydawniczą publikacji naukowych i edukacyjnych.

Współpracujemy z profesjonalnymi redaktorami merytorycznymi i technicznymi z dużym doświadczeniem w przygotowywaniu publikacji specjalistycznych. Stawiamy na jakość łąconą z nowoczesnością, a najważniejsze dla nas są przyjemność współtworzenia i satysfakcja z dobrze wykonanego zadania.

Nasze publikacje (drukowane i elektroniczne) są dostępne w księgarniach stacjonarnych i internetowych oraz w czytelnich on-line ibuk.pl, osbi.pl i nasbi.pl – szczególnie na stronie wydawnictwa.



Kup książkę