AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume IV, Nr/No 1/ 2011

# MIESZKAŃCY JAKO ADRESAT DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH WŁADZ SAMORZĄDOWYCH

**Sebastian Brańka**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**Streszczenie:** Praca poświęcona ocenie działalności marketingowej władz samorządowych skierowanej do mieszkańców, na przykładzie gminy Zabierzów. Mieszkańcy stanowią ważny segment adresatów, do których skierowano kampanię promocyjna w badanej gminie. Są oni traktowani jako strona w procesie wymiany korzyści i pozyskiwania czynników rozwojowych przez jednostki administracyjno-przestrzenne. Przeprowadzone badania potwierdziły, że mieszkańcy są najważniejszymi prywatnymi klientami gminy, a ich pozyskiwanie do realizacji przyjętych zadań ma ważne znaczenie rozwojowe.

**Słowa kluczowe:** mieszkańcy, władze samorządowe, działalność marketingowa

## Wstęp

Marketing terytorialny to rynkowa koncepcja zarządzania jednostką przestrzenno-administracyjną, której głównym celem jest „wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych[62]". Celem niniejszego opracowania jest podkreślenie wagi mieszkańców jako najistotniejszej grupy klientów jednostki przestrzenno-administracyjnej oraz wskazanie wybranych działań marketingowych prowadzonych w Polsce, a ukierunkowanych na ten właśnie rynek.

## Adresaci działań w marketingu terytorialnym

Marketing terytorialny jest koncepcją naukową, której wyodrębnienie, w porównaniu do innych rodzajów marketingu, nastąpiło stosunkowo niedawno. T. Markowski, odwołując się do pracy Borcherta[63], wskazuje, że „pierwsze próby adaptacji procedur marketingowych na rzecz marketingu terytorialnego pojawiły się z końcem lat 80"[64]. Najwcześniejsze publikacje wymienione w cytowanej we wprowadzeniu publikacji A. Szromnika również wskazują na powyższą dekadę, co oznacza, że koncepcja marketingu terytorialnego funkcjonuje w literaturze przedmiotu już od ponad 20 lat.

Warto przy tym zwrócić uwagę, że przedmiotowa koncepcja była przez ten czas twórczo rozwijana, o czym świadczą liczne publikacje tak polskie, jak i zagraniczne, a także zyskiwała na popularności, o czym świadczą coraz liczniejsze przykłady stosowania jej w praktyce przez władze krajów, regionów, miast i gmin całego świata, w tym również Polski.

Ze względu na fakt, że marketing terytorialny wywodzi się z koncepcji ogólnej marketingu, powstałej w odpowiedzi na potrzeby prywatnych przedsiębiorstw sprzedających swoje produkty (rozumiane jako dobra i usługi) klientom, jest on często utożsamiany ze sprzedawaniem bądź promowaniem, czy reklamowaniem produktów, a więc w sposób relatywnie wąski.

Przykładowo, A. Szromnik, przytacza w swojej pracy[65] wyniki sondy, przeprowadzonej przez H. Mefferta w środowisku administracji miast w Niemczech, które wskazują, że respondenci w największym stopniu utożsamiali marketing (terytorialny) ze sprzedawaniem (szeroko rozumianych) produktów, technikami pomagającymi w przyciąganiu do miasta odwiedzających i reklamą. Warto dodać, że zdaniem A. Szromnika uzyskane wówczas (tj. w 1989 r.) opinie,

[62] A. Szromnik, Marketing terytorialny: Miasto i region na rynku – wydanie III poszerzone, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 22.

[63] J.G. Borchert, Urban Marketing: a review, [w:] Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life, Dietrich Reimer Verlag, Berlin 1994.

[64] T. Markowski, Marketing miasta, [w:] Marketing terytorialny, pod red. T. Markowskiego, PAN – KPZK, Tom CXII, Warszawa 2002, s. 105.

[65] A. Szromnik, op. cit., s. 90.

nie odbiegają znacznie od opinii, które na temat marketingu terytorialnego mają w pierwszej dekadzie XXI wieku polscy działacze samorządowi. Również T. Markowski[66] zauważa, że „przegląd literatury zagranicznej i polskiej wskazuje, iż na marketing terytorialny patrzy się głównie przez pryzmat sprzedaży produktów, które związane są z miejscem. Nie mówi się o sprzedaży miasta jako całości, ale raczej o specyficznych usługach jakie ono oferuje".

W nawiązaniu do powyższego, wydaje się, że w świadomości społecznej marketing terytorialny jest postrzegany jako koncepcja dotycząca przede wszystkim turystów, a także inwestorów. Relatywnie mniej uwagi i miejsca poświęca się natomiast w literaturze przedmiotu czy mediach mieszkańcom jako adresatom działań marketingowych.

Wśród adresatów działań marketingowych, nazywanych również rynkami docelowymi, wyróżnić należy przede wszystkim[67]:

- rynek wewnętrzny (na który składają się klienci wewnętrzni – osoby i instytucje stale związane z daną jednostką przestrzenno-administracyjną tj. mieszkańcy i „miejscowe" organizacje, tak dochodowe jak i niedochodowe) i
- rynek zewnętrzny (na który składają się klienci zewnętrzni – osoby i instytucje spoza jednostki przestrzenno-administracyjnej – tj. migranci, a także właściciele, osoby zarządzające, wchodzące w skład organów nadzorczych przedsiębiorstw, zarówno z kraju jak i zagranicy).

Można ponadto wyróżnić po dwie sfery w ramach każdego z wymienionych wyżej rynków, a mianowicie:

- sferę I rynku wewnętrznego – na którą składają się pracownicy instytucji i przedsiębiorstw samorządu terytorialnego,
- sferę II rynku wewnętrznego - na którą składają się osoby fizyczne, przedsiębiorstwa i instytucje lokalne, zamieszkujące lub funkcjonujące w danej jednostce przestrzenno-administracyjnej,
- sferę I rynku zewnętrznego - na którą składają się osoby fizyczne, przedsiębiorstwa i instytucje lokalne spoza jednostki przestrzenno-administracyjnej, a funkcjonujące w danym kraju (podmioty krajowe),
- sferę II rynku wewnętrznego - na którą składają się osoby fizyczne, przedsiębiorstwa i instytucje lokalne spoza jednostki przestrzenno-administracyjnej,
  a funkcjonujące poza granicami danego kraju (podmioty zagraniczne).

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że T. Domański[68], dzielący segmenty docelowe marketingu terytorialnego także na adresatów wewnętrznych i zewnętrznych w stosunku do danej społeczności lokalnej, wyróżnia dwie podgrupy odbiorców w ramach rynku wewnętrznego:

- osoby mobilne w małym stopniu (osoby niechętne zmianom, mało aktywne, mało przedsiębiorcze, nierzadko starsze wiekiem, relatywnie słabiej wykształcone i gorzej sytuowane) i
- osoby wysoce mobilne (najczęściej osoby młode, dobrze wykształcone, lepiej sytuowane, znające „oferty" innych jednostek przestrzenno-administracyjnych).

Wzmiankowany wyżej Autor zauważa, że o ile osoby z pierwszej podgrupy „niezależnie od stopnia zadowolenia z oferty marketingu terytorialnego, pozostaną na rynku wewnętrznym"[69], to osoby wysoce mobilne będą gotowe do zmiany miejsca zamieszkania. Decyzję o zmianie będą natomiast podejmowały oceniając atrakcyjność bieżącej oferty. Ocena ta „będzie oparta zarówno na diagnozie stanu bieżącego, czyli stopniu zaspokojenia swych obecnych potrzeb i aspiracji na podstawie istniejącej oferty, jak i na podstawie oceny stanu przyszłego"[70].

## Mieszkańcy jako strona procesu wymiany korzyści i pozyskiwania czynników rozwojowych przez jednostki przestrzenno-administracyjne

Marketing terytorialny może być rozumiany jako proces wymiany wartości między jednostką przestrzenno-administracyjną, a poszczególnymi grupami jej klientów. Wymiana ta z jednej strony polega na oferowaniu klientowi (np. migrantowi, czy inwestorowi) listy ważnych dla niego korzyści, a drugiej strony polega na zwrotnym dostarczeniu jednostce czynników rozwojowych[71].

Rysunek 1 przedstawia schemat wybranych powiązań jednostki przestrzenno-administracyjnej (w skrócie: JPA) z wewnętrznymi i zewnętrznymi grupami klientów. Warto zwrócić uwagę, że mieszkańcy są źródłem szeregu wartości dla JPA, gdyż m.in. świadczą pracę na rzecz przedsiębiorstw lokalnych, a także przyszłych inwestorów zewnętrznych, świadczą pracę na rzecz władz i podmiotów przez nie kontrolowanych. Mieszkańcy są ponadto źródłem lokalnego popytu na dobra i usługi komunalne, a także wy-

[66] T. Markowski, Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta, [w:] Marketing terytorialny: Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Instytut Studiów Międzynarodowych – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 51.

[67] za: A. Szromnik, op. cit., ss. 32-35, 61 (w większości dosłowne cytowanie dotyczy treści w ramach obu wypunktowań).

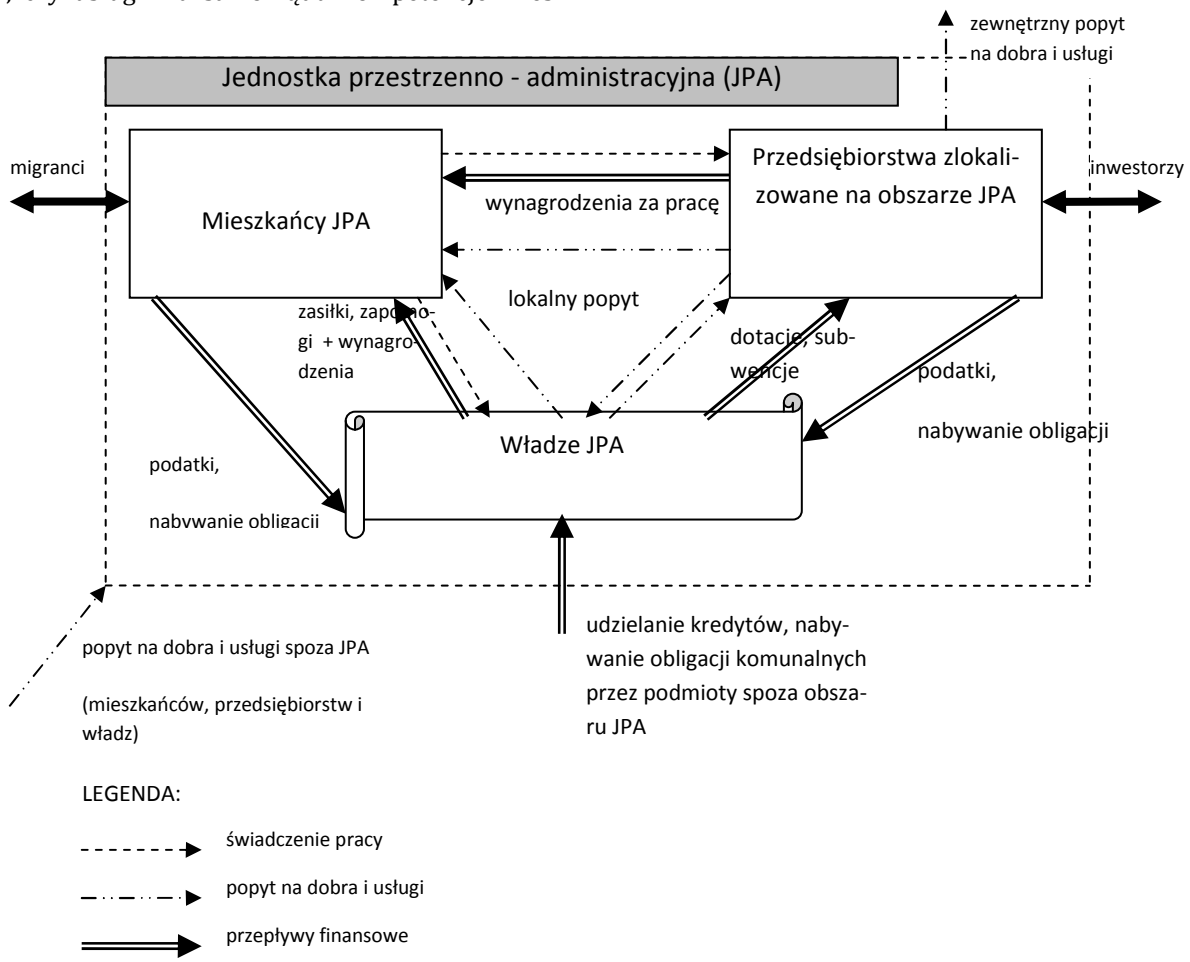
[68] T. Domański, Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne, [w:] Marketing terytorialny: Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Instytut Studiów Międzynarodowych – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 22-23.

[69] Ibidem, s. 22.

[70] Ibidem, s. 23.

[71] A. Szromnik, op. cit., s. 45.

twarzane przez przedsiębiorstwa prywatne. Mieszkańcy są tym samym wartością dla inwestora zarówno jako potencjalni pracownicy, jak i potencjalni nabywcy dóbr, czy usług. Dla samorządu kompetencje mieszkańców, będących równocześnie częścią władz, kadry administracyjnej, czy pracowników przedsiębiorstw komunalnych oznaczają lepszą jakość władzy,




Źródło: opracowanie własne
**Rysunek 1.** Miejsce mieszkańców w sieci wzajemnych powiązań jednostki przestrzenno-administracyjnej
**Picture 1.** Place of citizens in the network of mutual links in administrative territorial units

administrowania, czy usług komunalnych, a tym samym spełnianie potrzeb pozostałych mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców, a także potencjalnych inwestorów, czy migrantów. Mieszkańcy jednostki przestrzenno-administracyjnej są ponadto, obok przedsiębiorstw prywatnych źródłem środków finansowych (m.in. poprzez płacenie podatków).

Warto zacytować w tym miejscu słowa A. Szromnika, który stwierdza, że „(…) cała wspólnota mieszkańców jest grupą najważniejszą jako grupa pierwotna, dzięki której możliwe są interakcje z innymi jednostkami terytorialnymi i rynkami. Jej interesy, oczekiwania i priorytety nie mogą zostać pominięte w programach marketingowych”[72]. Jak stwierdza natomiast M. Florek „celem każdej jednostki terytorialnej (wszystkich podmiotów w niej funkcjonujących) jest dobrobyt lokalnej społeczności (który właściwie nigdy nie jest osiągany, ponieważ nie ma końcowego, wyznaczonego terminu oraz poziomu jego realizacji)”[73]. Dobrobyt mieszkańców jest zatem zarówno celem do osiągnięcia (celem niezmiennym, gdyż można założyć, że poziom dobrobytu nigdy nie będzie wystarczający), ale także środkiem od osiągnięcia tego celu, co wynika z faktu, że relacje z innymi rynkami są wprost zależne od liczby, czy np. kompetencji mieszkańców.

Wymienione wcześniej czynniki rozwojowe jednostki przestrzenno-administracyjnej można przedstawić w sposób tradycyjny jako: zasoby kapitałowe, zasoby ziemi (terenu) i zasoby ludzkie[74] (Z Szymla przedstawia takie tradycyjne podejście jako punkt wyjścia dla zaprezentowania także innych ujęć niniejszego zagadnienia). Ze względu na temat niniejszego opracowania warto zwrócić szczególną uwagę na dwa

[72] A. Szromnik, op. cit., s. 56.

[73] M. Florek, Podstawy marketingu terytorialnego – wydanie drugie zmienione, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 19.

[74] np. Z. Szymla, Determinanty rozwoju regionalnego, Ossolineum, Wrocław 2000, s. 38, A. Szromnik, op. cit.

spośród wskazanych, podstawowych, czynników rozwoju regionalnego, to jest na zasoby ludzkie i kapitał. Rola zasobów ludzkich, rozumianych jako mieszkańcy danej jednostki przestrzenno-administracyjnej, została już ogólnie scharakteryzowana. W tym kontekście można dodać, że wyjątkowo istotne dla gminy, powiatu, czy województwa są tzw. zasoby kwalifikowanej siły roboczej, tj. „liczba, struktura, kwalifikacje, kompetencje, zdolności intelektualne, predyspozycje i praktyczne umiejętności kadr menedżerskich, które określają tzw. kapitał intelektualny jednostki terytorialnej”[75]. Odnosząc się do samego kapitału jako czynnika rozwojowego jednostek przestrzenno-administracyjnych należy stwierdzić, że działania marketingowe służące pozyskaniu przedmiotowego czynnika rozwojowego zorientowane powinny być przede wszystkim na: „inwestorów, przedsiębiorców, fundusze inwestycyjne, izby gospodarcze i instytucje publiczne, a więc podmioty decydujące o przestrzennej alokacji zasobów kapitałowych w skali krajowej i międzynarodowej”[76]. Do tak określonego grona adresatów działań marketingowych można również dołączyć mieszkańców danego terytorium, którzy płacąc wybrane podatki w danej jednostce (np. gminie) zasilają jej budżet całą kwotą wpłaconego podatku, bądź tylko jej częścią.

Warto w tym miejscu wskazać na tą część kapitału jednostki przestrzenno-administracyjnej, którą najłatwiej jest zidentyfikować, gdyż kontrolowana jest przez same władze samorządowe. Każda jednostka samorządu terytorialnego finansuje swoje funkcjonowanie w oparciu o dochody, którymi zgodnie z odpowiednią ustawą są[77]:

- dochody własne,
- subwencja ogólna,
- dotacje celowe z budżetu państwa.

Ponadto mogą to być również środki pochodzące ze źródeł zagranicznych niepodlegające zwrotowi, środki pochodzące z budżetu UE, a także inne środki określone w odrębnych, niż cytowana ustawa, przepisach.

Ze względu na ograniczoną objętość niniejszej publikacji i tym samym brak możliwości odniesienia się do wszystkich typów jednostek samorządu terytorialnego, na potrzeby niniejszego opracowania analizowane będą odpowiednie zapisy ustawowe odnoszące się do gminy, jako, że przedstawione w dalszej części przykłady działań marketingowych odnoszą się do gminy, będącej podstawową jednostką podziału terytorialnego Rzeczypospolitej.

Szczególną uwagę należy zwrócić na kategorię dochodów własnych, które wydają się w największym stopniu skorelowane z liczbą, aktywnością zawodową i przedsiębiorczością mieszkańców danej gminy. Na dochody własne gmin składają się m.in.: wpływy z podatków (np. od nieruchomości, rolnego, leśnego, dochodowego od osób fizycznych opłacanego w formie karty podatkowej, od spadków i darowizn), wpływy z opłat (np. skarbowej, targowej, miejscowej, uzdrowiskowej), dochody gminnych jednostek budżetowych, dochody z majątku gminy. Warto ponadto podkreślić, że zgodnie ze wskazaną ustawą, do dochodów własnych gminy zaliczane są udziały we wpływach z podatku dochodowego od osób fizycznych oraz z podatku dochodowego od osób prawnych. Tym samym, zamożność mieszkańców (rozumiana w tym przypadku jako uzyskiwanie wysokich przychodów i odprowadzanie od nich znacznych kwot na cele podatkowe) bezpośrednio wpływa na wysokość przychodów danej gminy.

Należy przy tym podkreślić, że udział gminy we wpływach z wymienionych wcześniej podatków wynosi:

- około 39% w przypadku podatku dochodowego od osób fizycznych (zwanego potocznie PIT) i
- dokładnie 6,71% w przypadku podatki dochodowego od osób prawnych (zwanego potocznie CIT).

Należy wyjaśnić, że wielkość udziału w przypadku PIT nie jest stała, gdyż, zgodnie ustawą jest corocznie korygowana o specjalnie obliczany wskaźnik[78].

## Rejestracja miejsca zamieszkania dla celów podatkowych – różnice między stanem teoretycznym i faktycznym

W kontekście przedstawionych wcześniej informacji warto zwrócić uwagę, że mieszkańcy przyczyniają się zarówno do zaspokojenia popytu na pracę dla wszelkich podmiotów funkcjonujących na terenie danej jednostki przestrzenno-administracyjnej, ale również przyczyniają się (niejednokrotnie bezpośrednio) do zwiększania dochodów finansowych samego samorządu.

W tym miejscu należy zauważyć, że sam status mieszkańca danej jednostki terytorialnej jest kategorią niejednoznaczną. Sytuacja ta wynika z faktu, że za mieszkańca uznać można bowiem daną osobą z kilku różnych perspektyw, tj.:

- ze względu na stan faktyczny (np. zamieszkiwanie na danym obszarze),
- ze względu na przepisy meldunkowe (np. zameldowanie na pobyt stały na danym obszarze),
- ze względu na rejestrację w urzędach skarbowych na terenie danej jednostki przestrzenno-administra-cyjnej.

[75] A. Szromnik, op. cit., 50.
[76] A. Szromnik, op. cit., s. 49.
[77] Ustawa z dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego, tekst jednolity: Dz.U. z 2010 r. nr 80, poz. 526 z późniejszymi zmianami, art. 3 ust 1.
[78] np. w roku 2011 udział gmin we wpływach z podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 37,12%, za: www.mf.gov.pl – zakładka: Biuletyn Informacji Publicznej – Samorząd Terytorialny – Kwoty i wskaźniki (17.05.2011 r.).

Obserwacja krajowej rzeczywistości pozwala na postawienie tezy, że w Polsce według powyższej klasyfikacji wiele osób można byłoby uznać za mieszkańców dwóch, a teoretycznie w skrajnych przypadkach, nawet trzech różnych jednostek przestrzenno-administracyjnych. W tym obszarze stosowania prawa stan formalny wydaje się niestety nierzadko odmienny od stanu rzeczywistego. Należy jednakże wyraźnie podkreślić, że powyższa sytuacja nie powinna mieć miejsca, gdyż wynika ze złamania odpowiednich przepisów prawa.

Determinantami takiego stanu faktycznego, abstrahując od przepisów meldunkowych, które wydają się w dzisiejszych realiach anachroniczne, są postępujące zmiany społeczno-gospodarcze w polskim społeczeństwie. Przemieszczenia ludności dotyczą zarówno podejmowania studiów wyższych (podczas których wielu studentów, głównie korzystających ze stancji, nie rejestruje swojego pobytu w miejscu studiowania) lub podejmowania pracy w bardziej atrakcyjnym gospodarczo miejscu (np. w dużych miastach wojewódzkich). Ponadto zmiana miejsca zamieszkania może również wynikać ze stylu życia. Przykładowo w większych miastach Polski, w tym w Krakowie, można zaobserwować wśród wielu osób tendencję do zmiany miejsca zamieszkania na podmiejskie gminy (w przypadku miasta Krakowa są to gminy położone m.in. w powiatach krakowskim i wielickim), gdyż oferują one zupełnie inne warunki zamieszkiwania niż samo miasto (np. zieleń, mniejsze natężenie ruchu drogowego, znacznie tańsze niż w mieście grunty i domy wolnostojące). Sytuacja ta wydaje się dotyczyć podgrupy odbiorców wyróżnionych przez T. Domańskiego jako osoby wysoce mobilne. Warto dodać, że T. Markowski[79] wymienia cztery etapy rozwoju miasta zidentyfikowane na podstawie badań empirycznych. Są to:

- faza urbanizacji (gdy zaludnienie centrum rośnie szybciej niż zaludnienie obszarów zewnętrznych, a łączna populacja aglomeracji rośnie),
- faza suburbanizacji (gdy zaludnienie na obszarach zewnętrznych rośnie szybciej, a łączna populacja aglomeracji nadal rośnie),
- faza dezurbanizacji (gdy liczba ludności spada najpierw w centrum, a później na obrzeżach, a łączna populacja aglomeracji spada),
- faza reurbanizacji (gdy udział ludności centrum rośnie w stosunku do całej populacji miasta).

Cytowany Autor zauważa, że fakt cykliczności rozwoju miast może być w pewnym stopniu utożsamiany z typowo marketingową koncepcją cyklu życia produktu.

Nawiązując do przedstawionych rozważań warto na wybranych przykładach przedstawić w jaki sposób polskie samorządy prowadziły w ostatnich latach działania marketingowe mające na celu przekonanie swoich mieszkańców do opłacania swojego podatku dochodowego w miejscu faktycznego zamieszkania.

## Kampania gminy Zabierzów „Czy chcesz, aby Twoje podatki wracały do Ciebie?"

Na szczególną uwagę zasługuje kampania promocyjna przeprowadzona na przełomie roku 2008 i 2009[80] pod hasłem „Czy chcesz, aby Twoje podatki wracały do Ciebie?" przez Urząd Gminy w małopolskim Zabierzowie. Należy dodać, że Zabierzów jest gminą wiejską położoną w powiecie krakowskim, około 10 km od granicy miasta Krakowa i zamieszkaną przez niewiele ponad 20 tys. osób.

W ramach kampanii planowano dotrzeć z przekazem informacyjnym do osób mieszkających w Zabierzowie i równocześnie nie płacących podatków w tej gminie. Celem, nowatorskim w skali Polski, było natomiast przekonanie adresatów kampanii o korzyściach ze zmiany miejsca rozliczania się z podatków i zachęcenie tych osób do opłacania podatków w Zabierzowie.

Przeprowadzenie przedmiotowej akcji było odpowiedzią na zjawiska związane z migracjami, które zaobserwować można na terenie powiatu krakowskiego. Gmina Zabierzów należy w ostatnich latach do stosunkowo popularnych miejsc osiedlania się osób mieszkających wcześniej na terenie miasta Krakowa. Przykładowo, w roku 2009, gmina Zabierzów była drugą pod względem wysokości wskaźnika migracji stałych gminą (ze wskaźnikiem o wysokości: 316 osób) powiatu krakowskiego[81], po gminie Zielonki (ze wskaźnikiem o wysokości: 612 osób). Wskaźnik ten w gminie Zabierzów był dodatni również w poprzednich latach, co zostało przedstawione, wraz z liczbą osób zameldowanych i wymeldowanych w gminie w Tabeli 1.

[79] T. Markowski, Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta, [w:] Marketing terytorialny: Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Instytut Studiów Międzynarodowych – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 53.

[80] G. Skowron, Czy gminy zabiorą Krakowowi miliony złotych, [w:] Dziennik Polski wydanie z 28 października 2008 r. za: Internetowym archiwum Dziennika Polskiego.

[81] Na powiat krakowski składa się obecnie siedemnaście gmin.

**Tabela 1.** Liczba osób zameldowanych na pobyt stały i wymeldowanych w gminie Zabierzów wraz z saldem migracji w latach 2007 do 2009
**Table 1.** Balance of migration in Zabierzów community in 2007-2009

| | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|---|---|---|
| liczba zameldowań | 507 | 445 | 459 |
| liczba wymeldowań | 214 | 173 | 143 |
| saldo migracji | 293 | 272 | 316 |

Źródło: dane GUS – dostępne w Banku Danych Lokalnych za: www.stat.gov.pl (16.05.2011)

Na środki wykorzystane do realizacji przedmiotowej kampanii składały się:

- plakaty,
- ulotki,
- zakładka na stronie internetowej gminy,
- aktywność osobista sołtysów w postaci wizyt u adresatów działań (niestety nie udało się potwierdzić, że ten ostatni środek był stosowany w praktyce).

Środki te, jakkolwiek proste, należy uznać za właściwe ze względu na charakterystykę adresatów działań promocyjnych. Grupa adresatów była bowiem relatywnie niewielka (patrz Tabela 1) i zamieszkiwała w skupieniu na określonym terytorium o stosunkowo małej powierzchni, a zamiarem władz samorządowych była równocześnie minimalizacja kosztów kampanii. W tym kontekście rezygnacja z mediów takich jak telewizja, prasa, czy radio wydaje się zrozumiała. Zamierzenia władz samorządowych obejmowały również bezpośrednią formę promocji, poprzez sołtysów, niemożliwe było jednak zweryfikowanie faktycznego zastosowania tego narzędzia promocji.

Treści zawarte w materiałach wykorzystanych w kampanii przez władze gminy, podkreślały, że podatki opłacane w miejscu zamieszkania w około czterdziestu procentach trafiają do budżetu gminy i, cytując wykorzystane materiały promocyjne[82] te pieniądze „można przeznaczyć na kształtowanie najbliższego Ci otoczenia i finansowanie usług publicznych, z których na co dzień korzystasz". Na odwrocie ulotek zamieszczono natomiast dodatkowo skrótowy poradnik dotyczący terminów oraz sposobów wypełniania poszczególnych zeznań podatkowych. W ulotkach wskazano ponadto, że pozyskane od podatników środki mogą posłużyć do finansowania m.in. „rozwoju sieci kanalizacyjnej, budowy i remontu dróg gminnych, chodników, oświetlenia, infrastruktury społecznej czy placówek oświatowych".

Odwołując się do zatem do wskazanej wcześniej perspektywy wymiany korzyści w marketingu terytorialnym – główną korzyścią dla mieszkańców – podatników była obietnica wykorzystania pozyskanych środków na finansowanie inwestycji i usług, z których korzystają na co dzień mieszkańcy Zabierzowa, a których finansowanie znajduje się w gestii gminy. Korzyścią dla gminy Zabierzów miała być możliwość pozyskania dodatkowego kapitału, w formie środków pieniężnych, a zatem jednego z podstawowych czynników rozwoju gminy.

Odnosząc się do przeprowadzonych przez samorząd gminny działań warto podkreślić, że władze gminy poinformowały mieszkańców o efektach działań i podziękowały im za udział w akcji. Z ujawnionych wówczas, tj. pod koniec roku 2009[83] przez Urząd Gminy w Zabierzowie informacji, wynika, że dodatkowa liczba osób rozliczających się z tytułu podatku dochodowego od osób fizycznych (tzw. PIT) za 2008 r. w Zabierzowie wyniosła 137. Osoby te odprowadziły około 692 tys. PLN podatku (tj. samego PIT), a do budżetu gminy wpłynęło z tego tytułu około 256 tys. PLN. Można postawić tezę, że większość spośród osób, które zmieniły miejsce rozliczania swoich podatków na US właściwy dla Zabierzowa podjęła taką decyzję w wyniku akcji przeprowadzonej przez samorząd gminny.

Sama liczba 137 osób nie wydaje się szczególnie wysoka, niemniej jednak należy pamiętać, że stanowi to około 30% liczby osób, które zameldowały się w gminie w roku 2008. Istnieje również możliwość, że wśród nowych podatników gminy Zabierzów znajdują się, a być może nawet dominują, osoby, które zamieszkują na terenie tej gminy, zameldowane są natomiast w innej. Z pewnością patrząc na przedmiotową akcję jako na inwestycję należy stwierdzić, że była to inwestycja zdecydowanie udana, jako, że koszty przeprowadzenia akcji „Czy chcesz, aby Twoje podatki wracały do Ciebie?" wyniosły zaledwie 4 tys. PLN[84] Inwestycja w akcję i pozyskanie nowych podatników jest tym bardziej udaną inwestycją, że podatnicy najprawdopodobniej również w kolejnych latach będą rozliczać się ze swoich podatków na terenie gminy, jako, że zmiana miejsca zamieszkania jest relatywnie rzadkim wydarzeniem w życiu człowieka. Tym samym skumulowana suma podatków otrzymanych od nowopozyskanych podatników za cały okres ich zamieszkiwania (i opłacania podatków) na terenie gminy będzie znacznie większa niż wymieniona wcześniej kwota 256 tys. PLN.

W tym miejscu należy dodać, że w okresie od października roku 2009 do kwietnia roku 2010 r. Urząd Gminy Zabierzów kontynuował wymienioną akcję. Jak później ujawniono w roku 2009 przybyło gminie 148 podatników, którzy zapłacili podatek (PIT) w łącznej wysokości około 725 tys. PLN, z którego to tytułu wpłynęło do kasy gminy dodatkowe 268 tys.

[82] cyfrowa wersja plakatu pobrana 09 grudnia 2008 r. ze strony www.zabierzow.gmina.pl (09.12.2008 r.)

[83] Zabierzów zabiegał i zarobił, [w:] Dziennik Polski, 09 grudnia 2009 r., s. A5.

[84] Ibidem.

PLN[85] Można postawić tezę, że pozyskanie znacznej części tej kwoty było efektem kolejnego etapu kampanii „Czy chcesz, aby Twoje podatki wracały do Ciebie?".

Należy dodać, że wymieniona wyżej liczba podatników (kolejno: 137 i 148) odnosi się wyłącznie do podatników, „u których nastąpiła zmiana właściwości naczelnika urzędu skarbowego spowodowana zmianą adresu miejsca zamieszkania". Cytując dalsze informacje gminy można wskazać, że „dzięki nowym podatnikom, którzy wskazali w zeznaniu podatkowym za rok 2008 i 2009 Gminę Zabierzów jako miejsce zamieszkania, udział Gminy w podatku dochodowym od osób fizycznych PIT zwiększył się o kwotę ok. 524 000,00 zł".

Na zakończenie warto wspomnieć o analogicznej akcji, polegającej na pozyskiwaniu nowych podatników wśród osób de facto zamieszkujących daną jednostkę przestrzenno-administracyjną, która mimo, że chronologicznie późniejsza jest znacznie bardziej znana ze względu na fakt, że dotyczy stolicy Polski. Akcja ta była prowadzona na początku roku 2010 pod lapidarną nazwą „Brat PIT w Warszawie", a wymiana korzyści między miastem, a mieszkańcem-podatnikiem została odwzorowana za pomocą hasła „Zyska Warszawa, zyskasz i Ty!". Obecnie odpowiednia podstrona www[86] jest opatrzona ogólnym hasłem: „Warszawa – tu mieszkam, tu inwestuję!". Wykorzystane w trakcie kampanii z Bratem PITem nośniki informacji nie różnią się zasadniczo od tych wykorzystanych w przypadku Zabierzowa. Urząd Miasta Warszawy wykorzystał bowiem w swojej kampanii plakaty i ulotki, a także strony internetowe. Dodatkowe, w porównaniu z akcją „Czy chcesz, aby Twoje podatki wracały do Ciebie?", środki to krótki film animowany (emitowany w warszawskim metrze) i bazujący na nim komiks, oba dostępne w wersji elektronicznej w Internecie, a także billboardy[87].

Należy zauważyć, że wspólnym mianownikiem przytoczonych działań Warszawy i Zabierzowa jest cel działania (uzyskanie dodatkowych wpływów do budżetu z tytułu PIT), a także grupa docelowa (osoby zamieszkujące jednostkę przestrzenną, lecz niezarejestrowane w niej dla celów podatkowych). Należy jednak wyraźnie podkreślić, że wskazane grupy docelowe różnią się w przypadku Zabierzowa i Warszawy. W Zabierzowie adresatami działań są osoby, które przeprowadziły się tam docelowo (można założyć, że głównie z Krakowa), chcąc mieszkać w tej gminie przez dłuższy czas, być może nawet na zawsze. Adresatem działań Warszawy są natomiast osoby przybyłe do Warszawy z myślą o studiach, czy pracy, ale wciąż czujące silną więź z miejscem pochodzenia i prawdopodobnie zakładające możliwość powrotu do miejsca urodzenia. Niemniej jednak oba te przykłady są dowodem na nowy w przypadku Polski kierunek działań marketingowych władz samorządowych.

## Wnioski końcowe

Podsumowując należy stwierdzić, że jakkolwiek marketing terytorialny jest bardzo często postrzegany przez pryzmat działań ukierunkowanych na turystów i inwestorów, to mieszkańcy są najważniejszymi „pierwotnymi" klientami jednostki przestrzenno-administracyjnej. Mieszkańcy stają się także coraz częściej adresatem działań marketingowych jednostek przestrzenno- administracyjnych. Zaprezentowane w niniejszym opracowaniu przykłady pokazują, że działania mogą dotyczyć zarówno małych gmin wiejskich, jak i stolicy Polski. Przedstawione kampanie marketingowe dotyczyły bardzo szczególnej sytuacji pozyskiwania jako podatników osób, które już zamieszkują dany obszar, co jest charakterystyczne dla terenów gdzie występuje napływ osób poszukujących bardziej komfortowego stylu życia (migracje z dużych miast do wiejskich gmin pod miastem), bądź atrakcyjnej pracy i bogatej infrastruktury (migracje do największych miast o rozwijającej się gospodarce). Należy podkreślić, że sytuacje te są doskonałym przykładem na konieczność zarządzania jednostką przestrzenno-administracyjną zgodnie z filozofią marketingu terytorialnego, jako że napływ mieszkańców do gminy / miasta X (a w ślad za nimi części ich podatków) oznacza równocześnie analogiczny odpływ tychże zasobów z gminy Y.

## Literatura:


1. T. Domański, Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne, [w:] Marketing terytorialny: Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Instytut Studiów Międzynarodowych – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
2. M. Florek, Podstawy marketingu terytorialnego – wydanie drugie zmienione, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
3. http://www.kampaniespoleczne.pl
4. http://www.wrotamalopolski.pl/.
5. http://www.zabierzow.org.pl/
6. T. Markowski, Marketing miasta, [w:] Marketing terytorialny, pod red. T. Markowskiego, PAN – KPZK, Tom CXII, Warszawa 2002.
7. T. Markowski, Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta, [w:] Marketing terytorialny: Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Instytut Studiów Międzynarodowych – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.


[85] Dane z witryny: http://www.zabierzow.org.pl/ (18.05.2011)
[86] www.um.warszawa.pl/nip3 (13.01.2011)
[87] http://www.kampaniespoleczne.pl (13.01.2011)

8. G. Skowron, Czy gminy zabiorą Krakowowi miliony złotych, [w:] Dziennik Polski wydanie z 28 października 2008 r. za: Internetowym archiwum Dziennika Polskiego.
9. A. Szromnik, Marketing terytorialny: Miasto i region na rynku – wydanie III poszerzone, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
10. Z. Szymla, Determinanty rozwoju regionalnego, Ossolineum, Wrocław 2000.
11. Ustawa z dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego, tekst jednolity: Dz.U. z 2010 r. nr 80, poz. 526 z późniejszymi zmianami.
12. www.mf.gov.pl
13. www.stat.gov.pl
14. www.um.warszawa.pl/nip3
15. www.zabierzow.gmina.pl
16. Zabierzów zabiegał i zarobił, [w:] Dziennik Polski, 09 grudnia 2009 r.

# CITIZENS AS AN RECEIVER OF MARKETING ACTIVITIES OF TERRITORIAL SELV-GOVERNMENT

**Sebastian Brańka**

Cracow University of Economics

**Abstract**: Evaluation of marketing activity oriented for citizens, implemented by self-government territorial units is a main task of the work. Citizens are an important segment of marketing activity. The promotional campaign was implemented in the commune Zabierzów. Citizens are treated as a side in the process of benefits exchange and a source for gaining by the community the development factors. research results confirmed, that citizens are the most important private clients of community, and theit participation in implementation of development program are very important.

**Key words:** citizens, selfgovernment, marketing activity

*Adres do korespondencji/ Mailing address: brankas@uek.krakow.pl*