

# Anna K. Mazurek-Kusiak

---

## Rola władz samorządowych w kreowaniu wizerunku miasta Lublin

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 203-215

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

ANNA K. MAZUREK-KUSIAK  
Uniwersytet Przyrodniczy Lublin

## ROLA WŁADZ SAMORZĄDOWYCH W KREOWANIU WIZERUNKU MIASTA LUBLIN

### Wprowadzenie

Turystyka jest ważnym sektorem gospodarki i jednym z czynników rozwoju społeczno-gospodarczego. Według raportu Światowej Organizacji Turystycznej międzynarodowe obroty handlowe związane z turystyką wynoszą ok. 2 mld dolarów dziennie. W sferze turystyki zatrudnionych jest 255 mln osób na całym świecie, czyli 10% wszystkich pracowników. W rozwiniętych rekreacyjnie i turystycznie krajach dochody z turystyki dostarczają ok. 50% wszystkich wpływów do lokalnych budżetów. Turystyka tworzy około 6% światowego dochodu brutto i jest niezbędną częścią składową rynku światowego. Zajmuje drugie miejsce w ekonomice światowej po przemyśle elektronicznym i komputerowym, wyprzedzając takie dziedziny gospodarki, jak przemysł petrochemiczny czy samochodowy<sup>1</sup>.

Według W.W. Gaworeckiego, gospodarka turystyczna jest to „kompleks różnorodnych funkcji gospodarczych i społecznych bezpośrednio lub pośrednio rozwijanych w celu zaspokojenia wzrastającego zapotrzebowania człowieka na dobra i usługi turystyczne”<sup>2</sup>. Natomiast według Światowej Rady Turystyki i Podróży (WTTC), gospodarka turystyczna jest rodzajem działalności gospodarczej „wyznaczonej przez szeroko rozumiany popyt turystyczny, obejmujący nie tylko dobra i usługi służące bezpośrednio konsumpcji turystycznej, ale także takie rodzaje działalności gospodarczej, które są ściśle lub częściowo uzależnione od ruchu podróży i których rozwój nie byłby możliwy, lub byłby znacznie ograniczony, gdyby

---

<sup>1</sup> W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007, s. 205–211.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 164.

nie turystyka”<sup>3</sup>.

Gospodarka turystyczna nie jest samodzielnym sektorem gospodarki, tak jak np. budownictwo, transport czy handel, lecz obejmuje fragmenty tych samodzielnych sektorów gospodarki, które wytwarzają produkty i usługi dla turystyki. Według UNWTO w zakres działalności gospodarki turystycznej wchodzi 10 z 17 sektorów gospodarki: budownictwo, handel, hotele i restauracje, transport, pośrednictwo finansowe, obsługa nieruchomości, administracja publiczna, edukacja, pozostała działalność usługowa, organizacje i instytucje międzynarodowe<sup>4</sup>.

World Travel and Tourism Council szacuje, że każda złotówka przemysłu turystycznego i podróży generuje trzy złote dochodu w innych sektorach gospodarki. A więc od funkcjonowania turystyki bezpośrednio zależy istnienie ponad 40 gałęzi gospodarczych i blisko 10-15% ludności świata<sup>5</sup>.

Gospodarka turystyczna jest ściśle związana z procesem konsumpcji turystów. Jest to sprzężenie zwrotne, system gospodarki turystycznej ma wpływ na wielkość i charakter popytu turystycznego oraz popyt turystyczny oddziałuje na działania podejmowanie w ramach gospodarki turystycznej<sup>6</sup>.

Turyści podróżując, kreują popyt na wiele usług i produktów turystycznych oraz paraturystycznych. Dzięki nim następuje transfer środków pieniężnych do regionów turystycznych. Lokalne budżety i przedsiębiorcy bogacą się. Zagraniczną turystykę przyjazdową można nazwać niewidzialnym eksportem, wpływa więc ona korzystnie na bilans płatniczy, wspomaga rozwój i wzrost społeczno-gospodarczy, ogranicza skutki kryzysu ekonomicznego, kreuje wizerunek danego kraju na rynku międzynarodowym. Do ekonomicznych korzyści z rozwoju turystyki należy ponadto zaliczyć:

- osiągnięcie przez mieszkańców i przedsiębiorstwa danej miejscowości turystycznej dodatkowych dochodów,
- tworzenie dochodu narodowego oraz wzrost dochodów samorządu lokalnego,
- rozwój lokalnej przedsiębiorczości,
- zmniejszenie bezrobocia oraz zmniejszenie liczby osób zatrudnionych w rolnictwie,
- wzrost jakości usług i produktów świadczonych na danym obszarze,
- wykorzystanie istniejącej infrastruktury dla turystyki, dzięki czemu następuje ulepszenie miejscowej infrastruktury drogowej i komunalnej<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 135.

<sup>4</sup> *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 16.

<sup>5</sup> *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 344–347.

<sup>6</sup> *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 39–40.

<sup>7</sup> W. Alejski, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo ALBIS, Kraków 2000, s. 166–176.

Oprócz pozytywnych skutków turystyka przynosi negatywne efekty, którymi między innymi są: odpływ dewiz, wzrost cen, sezonowość zatrudnienia, podatność na wahania koniunkturalne, obca własność, zależność gospodarza.

Gminy, które postanowiły zainwestować w turystykę (zwłaszcza te uboższe), powinny dysponować atrakcyjnymi walorami turystycznymi; ponadto powinny być łatwo dostępne komunikacyjnie, posiadać infrastrukturę turystyczną, tworzyć systemy zachęt dla inwestorów, prowadzić działania promocyjne, nie powinno być tam napięć oraz walk społecznych i politycznych<sup>8</sup>.

Światowe doświadczenie wskazuje na możliwość rozwijania przemysłu turystycznego w okresie kryzysów ekonomicznych, ponieważ koszty stworzenia jednego miejsca pracy są tu 20 razy mniejsze niż w przemyśle. Obrót kapitału inwestycyjnego jest 4,2 razy większy niż w innych dziedzinach gospodarki. Biznes turystyczny przyciąga też przedsiębiorców niewielkimi początkowymi inwestycjami, szybkim terminem zwrotu kosztów, stałym popytem na usługi turystyczne, wysokim poziomem rentowności poniesionych wkładów pieniężnych. Należy więc zwrócić uwagę na to, że turystyka nie tylko bezpośrednio lub pośrednio obejmuje większość innych gałęzi ekonomii, w tym przemysł, rolnictwo, budownictwo, transport, ubezpieczenia, telekomunikację, handel, gastronomię, mieszkalnictwo, sferę usług, kulturę, sztukę, sport, ale także stymuluje ich rozwój.

Rynek turystyki nie istnieje niezależnie od państwa i społeczeństwa. Zarządzanie turystyką nabiera dzisiaj szczególnego znaczenia, ponieważ jej funkcjonowanie i rozwój mają bardzo ważny wpływ na kierunki polityki społeczno-gospodarczej rządu. Dalszy rozwój turystyki w XXI wieku ma szczególne znaczenie dla realizacji bieżącej polityki społeczno-gospodarczej kraju, albowiem podtrzymuje i utrwala tendencje wzrostowe w gospodarce państwa; stanowi pozytywny przykład wprowadzania zachodnich standardów (różnice techniczne i technologiczne nie są tak duże jak w innych dziedzinach gospodarki); Polska ma szansę stosunkowo szybko wyrównać różnice między krajową i zagraniczną gospodarką turystyczną (przy zachowywaniu własnych specyficznych cech kulturowych i narodowych).

Ważną rolę w rozwoju turystyki zajmuje samorząd lokalny, którego działania (w sposób pośredni lub bezpośredni) wpływają na poziom turystyki w danej gminie. Władze lokalne kształtują turystykę w swoim regionie poprzez: rozwój edukacji, kultury, wielofunkcyjny rozwój wsi, plany zagospodarowania przestrzennego, ochronę środowiska i gospodarkę wodną, gospodarkę transportową, kulturę fizyczną, bezpośrednie działania na rzecz turystyki, ochronę społeczeństwa, aktywizację bezrobotnych<sup>9</sup>. Wzrost ruchu turystycznego zależy często od dobrze wyszkolonych

---

<sup>8</sup> *Turystyka...*, *op.cit.*, s. 408–411.

<sup>9</sup> L. Butowski, *Organizacja turystyki w Polsce*, Wydawnictwa WA, Warszawa–Lublin 2004, s. 44.

pracowników administracji samorządowej, którzy rozumieją ideę organizacji turystyki i jej promocji w danym regionie.

## 1. Kreowanie wizerunku i marki regionów turystycznych

Określenie marka odnosi się zarówno do produktu, firmy, jak i miejsca, a w literaturze przedmiotu nie podaje się jednoznacznej definicji. Najczęściej marka jest rozumiana jako nazwa, symbol lub termin, których celem jest wyróżnienie produktu lub firmy na rynku. Czasem markę traktuje się jako ideę w umyśle konsumenta na temat produktu lub firmy, która znajduje swój wyraz w korzyściach, jakie zyskuje nabywca. Dostyc często markę rozumie się jako graficzny znak towarowy, będący własnością danej firmy. Do głównych elementów w budowie marki regionu turystycznego zalicza się: rdzeń, benefit, tożsamość marki oraz sposób prezentacji. Rdzeń marki turystycznej prezentuje charakter miejsca, wskazuje na jego historię oraz dominującą rolę walorów kulturowych. Benefity marki oznaczają główne korzyści stanowiące o przewadze konkurencyjnej danego regionu nad innymi. Tożsamość marki powinna być budowana na aktualnej rzeczywistości albo na przyszłych możliwościach, w zależności od konkretnej sytuacji gminy. Propozycje powinny być proste, oparte na wartościach emocjonalnych, dających się łatwo przekształcić w symbole słowne i wizualne. Prezentacja oraz związana z nią identyfikacja i znajomość marki turystycznej jest uzyskiwana w procesie przekazu marketingowego oraz doświadczenia, czyli wiedzy turystów, którzy odwiedzili dany region. W tym procesie niesłuchanie ważny jest dobry projekt elementów graficznych marki, większość bodźców odbiera się bowiem wzrokiem, jednak równie ważna jest oryginalność komunikatu<sup>10</sup>.

Ważną rolę w procesie rozwoju turystyki odgrywa marketing miejsca i promocja regionu. Marketing miejsca pojawił się w końcu lat 80. XX wieku, gdy klasyczne metody stosowane w przedsiębiorstwach zaczęto wykorzystywać do promocji określonych terytoriów. Było to wynikiem postępującej konkurencji obejmującej zasięgiem już nie tylko produkty czy przedsiębiorstwa, ale również jednostki terytorialne, dla których celem perspektywicznym jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej nad innymi obszarami<sup>11</sup>.

Do zalet marketingu miejsca można zaliczyć: łatwy dostęp do *know how*, rozwój przedsiębiorczości, odpowiednia infrastruktura, wykształcona siła robocza, prestiż, zadowolenie mieszkańców, wzrost jakości życia, wzrost wpływów do bu-

---

<sup>10</sup> B. Sawicki, *Kreowanie marki w agroturystyce i turystyce wiejskiej*, w: *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, red. P. Palich, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2009, s. 11–13.

<sup>11</sup> B. Meyer, *Marketing terytorialny w turystyce*, w: *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 70.

dżetu.

Obecnie wszystkie miejsca konkurują ze wszystkimi o wszystko, wiele miejsc oferuje te same usługi, więc można powiedzieć, że stworzył się jeden duży super-market miejsc (w Polsce jest 917 miast). Miasto informuje, komunikuje o swoim istnieniu codziennie poprzez działania: polityczne, kulturę, produkty i usługę, sport, sztukę, zachowania mieszkańców, architekturę. Marka odróżnia jedno miasto od drugiego.

Można wskazać osiem kroków budowania marketingu miejsca:

- określenie jasnych celów,
- zrozumienie odbiorców,
- identyfikacja obecnego wizerunku,
- zdefiniowanie tożsamości aspiracyjnej,
- stworzenie pozycjonowania,
- stworzenie unikalnej oferty marki,
- realizacja strategii marki,
- pomiar wyników.

Obietnica dana przez markę danego regionu powinna być: wiarygodna, ważna, spójna, trwała. Tworząc wizerunek danego miejsca, należy odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

1. Kim jesteśmy we własnym przekonaniu?
2. Kim jesteśmy w oczach innych?
3. Kim chcielibyśmy się stać w przyszłości?
4. Kim mamy szansę stać się w przyszłości?<sup>12</sup>

Stworzenie właściwego i rozpoznanego wizerunku oraz marki regionu jest możliwe tylko wówczas, jeśli będą w to zagadnienie zaangażowane samorządy terytorialne, organizacje pozarządowe oraz wszystkie możliwe siły społeczne, a w przypadku marki krajowej lub międzynarodowej – także administracja państwowa.

## **2. Metody badawcze**

Celem badań było określenie znajomości przez mieszkańców gminy miasta Lublin wizerunku i sposobu kreacji marki regionu, form promocji oraz zadań wykonywanych przez władze lokalne w procesie rozwoju turystyki.

W hipotezie badawczej założono, że mieszkańcy Lublina nie znają wizerunku swojego miasta, sposobu kreacji marki i form promocji gminy oraz nie interesują się działalnością i zadaniami wykonywanymi przez pracowników urzędu miasta

---

<sup>12</sup> Opracowanie własne na podstawie informacji i materiałów uzyskanych na konferencji „Marketing regionu lubelskiego”, 11.02.2009.

i urzędu wojewódzkiego.

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, stosując technikę ankietową przeprowadzoną wśród mieszkańców gminy miasta Lublin. Badania przeprowadzono w styczniu 2010 roku wśród młodych mieszkańców Lublina w wieku od 20 do 35 lat, ogółem uzyskano 86 poprawnie wypełnionych ankiet.

Badania zostały uzupełnione studiami oraz analizą sprawozdań i materiałów uzyskanych z Urzędu Wojewódzkiego oraz Urzędu Miasta Lublina dotyczących strategii oraz form promocji miasta.

### 3. Charakterystyka badanego regionu

Lublin jest najstarszym, a zarazem największym miastem o powierzchni 147,5 km<sup>2</sup> położonym w środkowo-wschodniej części Polski nad rzeką Bystrzycą, na wysokościach 163-238 m n.p.m. Zajmuje on trzecią pozycję w kraju pod względem powierzchni. Liczy ponad 340 tys. mieszkańców. Jest stolicą województwa lubelskiego. Za panowania pierwszych Jagiellonów w Polsce Lublin połączył dwa bieguny europejskiej kultury: wschodnią i zachodnią. W Lublinie na sejmie 1 lipca 1569 podpisano umowę międzynarodową pomiędzy Królestwem Polskim i Wielkim Księstwem Litewskim, w wyniku której powstało państwo znane jako Rzeczpospolita Obojga Narodów. Była to unia realna, gdyż powstałe państwo posiadało wspólny herb, sejm, walutę, władcę, prowadziło wspólną politykę zagraniczną i obronną, natomiast zachowało odrębne urzędy, armię, sąd i skarb. Pamiątką po dawnej świetności grodu jest Stare Miasto w Lublinie, które posiada najciekawsze zespoły urbanistyczne w Polsce. Oryginalne kamieniczki otaczające rynek zdobią piękne sgraffita. Kamieniczki wybudowane zostały w stylu barokowym, klasycystycznym i renesansowym. Do najciekawszych zabytków Starego Miasta należy ponadto zaliczyć:

- Bramę Krakowską wybudowaną za czasów Kazimierza Wielkiego (jest to pozostałość dawnych murów obronnych z XIV wieku);
- Trybunał Koronny z końca XIV wieku, w którego piwnicach znajduje się wejście do Turystycznej Trasy Podziemnej;
- zamek Kazimierza Wielkiego z XIV wieku (przebudowany w XIX wieku), ze słynną kaplicą zamkową pw. św. Trójcy, pokrytą rusko-bizantyjskimi freskami z 1418 roku. Podczas i po II wojnie światowej mieściło się tutaj więzienie;
- Wieżę Trynitarską, czyli neogotycką dzwonnice, która jest najwyższym zabytkowym punktem wysokościowym Lublina. Z 40-metrowej platformy widokowej można podziwiać rozległą panoramę miasta<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> M. Krugier, *Turystyczna Encyklopedia Polski*, Wydawnictwo Pascal, Bielsko-Biała

Lublin jest ważnym ośrodkiem kultury. Istnieje tu wiele bibliotek, a największe to m.in.: Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Hieronima Łopacińskiego, Biblioteka Główna UMCS i Miejska Biblioteka Publiczna im. Hieronima Łopacińskiego. W Lublinie znajduje się dziewięć muzeów, w tym:

- Muzeum Wsi Lubelskiej, które przechowuje zabytki architektury drewnianej, murowanej, a także zbiory etnograficzne pochodzące z dawnego województwa lubelskiego;
- Muzeum Lubelskie na Zamku, gdzie można zobaczyć rekwizyty dotyczące kultury ludowej regionu, arcydzieła malarstwa, monety i medale pochodzące z ziemi polskiej z X-XX wieku, sztukę zdobniczą;
- Muzeum Historii Miasta Lublina w Bramie Krakowskiej, które zgromadziło zdjęcia, fotografie, druki, plakaty ukazujące dzieje miasta od okresu osadniczego do XX wieku;
- Muzeum Apteka, gdzie można obejrzeć wnętrze i wyposażenie XIX-wiecznej apteki;
- Muzeum Martyrologii „Pod Zegarem”, utworzone w dawnym areszcie śledczym gestapo;
- Państwowe Muzeum na Majdanku, założone na terenie byłego hitlerowskiego obozu koncentracyjnego i ukazujące tragiczną historię życia jeńców;
- Muzeum Literackie im. Józefa Czechowicza zawierające zbiory dotyczące pisarza i innych twórców związanych z województwem lubelskim;
- Muzeum UMCS to muzeum uniwersyteckie o charakterze historycznym, którego zbiory są udostępniane do celów naukowych i wydawniczych;
- Muzeum Archidiecezjalne Sztuki Religijnej<sup>14</sup>.

W Lublinie działa siedem kin i tyle samo teatrów, w tym jedyna scena opero-operetkowa po prawej stronie Wisły – Teatr Muzyczny. W mieście funkcjonuje 11 hoteli dwu-, trzy- i czterogwiazdkowych, a także kilka dworów i zajazdów. Miejsce dla siebie znajdują również podróżni szukający noclegu w klasie ekonomicznej w lubelskich akademikach oraz w kwaterach prywatnych.

W Lublinie odbywają się także cykliczne imprezy kulturalne. Do najciekawszych należy zaliczyć: Jarmark Jagielloński, Studenckie Konfrontacje Filmowe, Międzynarodowy Festiwal Filmowy „Rozstaje Europy”, Festiwal Teatrów Europy Środkowej „Sąsiedzi”, Międzynarodowy Festiwal Organowy „Lublin – Czuby”, Międzynarodowy Festiwal Konfrontacje Teatralne, Festiwal Teatrów Niewielkich, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Ludowej „Mikołajki Folkowe” oraz wiele innych.



#### 4. Działalność władz samorządowych w procesie rozwoju turystyki oraz kreowania wizerunku i marki miasta

Rozwojem turystyki w województwie lubelskim zajmuje się Departament Promocji i Turystyki, któremu przypisano następujące zadania:

- kontrola wykonanych zadań wynikających z przepisów prawnych,
- dostosowanie do miejscowych warunków szczegółowych celów polityki państwa,
- promocja województwa,
- nadawanie uprawnień przewodnikom turystycznym i pilotom wycieczek,
- zaszeregowanie obiektów hotelarskich i nadanie kategorii,
- rejestr działalności regulowanej organizatorów i pośredników turystycznych,
- udzielanie pomocy gminom i powiatom we współpracy zagranicznej<sup>15</sup>.

Natomiast w Urzędzie Miasta Lublina wyodrębniono Wydział Sportu i Turystyki, który m.in. zajmuje się:

- tworzeniem warunków do rozwoju turystyki (opracowuje strategie, plany zagospodarowania przestrzennego, plany inwestycyjne),
- przygotowaniem programów rozwoju turystyki,
- ochroną i powiększaniem walorów architektonicznych, krajobrazowych, dziedzictwa kulturowego,
- rozwojem ofert kulturalnych i turystycznych,
- monitoringiem turystyki,
- promocją turystyczną,
- współpracą z organizacjami publicznymi i prywatnymi<sup>16</sup>.

Władze lokalne są mocno zaangażowane w promocję i rozwój marki miasta Lublin. Działania te przebiegły w kilku etapach:

1. Etap I luty 2007 – odbyła się ilościowa inwentaryzacja miasta.
2. Etap II marzec 2007 – badania ilościowe (jakie są skojarzenia z Lublinem, jakie elementy infrastruktury są ważne, gdzie Polacy szukają informacji o miejscach turystycznych, badanie wizerunku głównych konkurentów).
3. Etap III kwiecień 2007 – badania jakościowe – ocena strategii miasta.
4. Etap IV maja 2007 – konsultacje społeczne, czyli dyskusja liderów społecznych.
5. Etap V wrzesień–październik 2007 – opracowanie strategii marki.
6. Etap VI listopad 2007–styczeń 2008 – opracowanie logo oraz identyfikacja wizerunku miasta.

Na podstawie przeprowadzonych działań stworzono koncepcję strategiczną

---

<sup>15</sup> Dane uzyskane z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego.

<sup>16</sup> Dane uzyskane z Urzędu Miasta Lublina.

Lublina:

- Punkt widzenia – Lublin jest miejscem, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość kulturową, ekologiczną, biznesową.
- Obietnica – Chcemy wyzwalać w ludziach zmianę i odkrywcze, twórcze myślenie.
- Sposób działania – Aby zrozumieć Lublin, trzeba go poczuć. Lublina należy doświadczać, a nie jedynie oglądać.

Kolejnym krokiem było opracowanie obrazu wymarzonego klienta Lublina, którym jest:

- człowiek młody, ale dojrzały emocjonalnie,
- poszukujący autentyczności,
- doceniający wartości,
- znający aktualne trendy, ale lubiący odmianę,
- nonkonformista, ale nie samotnik,
- aktywny kulturowo,
- wielkomiejski i mobilny<sup>17</sup>.

Urząd Miasta zaangażował się także w promocyjną akcję ambientową, która zorganizowała dwa oryginalne działania reklamowe. Pierwsza akcja polegała na tym, że 55 przebranych animatorów (udających autostopowiczów stojących na drogach wyjazdowych z siedmiu najważniejszych polskich miast) zachęcało kierowców, by przyjechali do Lublina, jednocześnie rozdając materiały promocyjne. W drugim działaniu promocyjnym w restauracjach, pubach, księgarniach, na dworcach w siedmiu najważniejszych polskich miastach zostało specjalnie „zagubionych” 100 000 zdjęć z wyjazdu do Lublina. Zainteresowanie Lublinem zostało spowodowane faktem, że mieszkańcy tych miast zaczęli poszukiwać właścicieli tych zdjęć. Ponadto skorzystano z tradycyjnych kampanii reklamowych, tzn.: opracowano spoty reklamowe telewizyjne i radiowe, rozwieszono billboardy, wykorzystano sieć ekranów infoscreen w Warszawie. Udział w krajowych i międzynarodowych konferencjach, targach, wystawach także wypromował miasto na arenie krajowej i międzynarodowej.

## 5. Wyniki badań

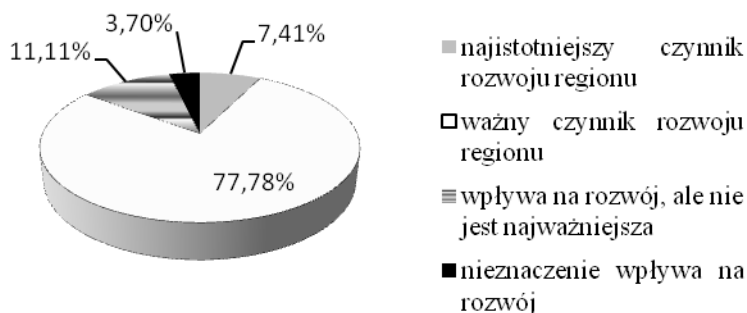
Analizując wyniki badań ankietowych, potwierdzono postawioną hipotezę. Prawie 93% badanych mieszkańców nie zna sposobu kreacji marki gminy przez władze lokalne ani jej wizerunku. Wynika to głównie z faktu, że mieszkańcy nie interesują się swoim miastem, nie uczestniczą w dialogu obywatelskim. Ponadto

---

<sup>17</sup> *Ibidem.*

akcje promocyjne skierowane są głównie do miast sąsiadujących z województwem lubelskim oraz największych miast Polski, a nie do mieszkańców Lublina. Urząd Miasta w niewielkim stopniu prowadzi kampanię promocyjną w samym mieście.

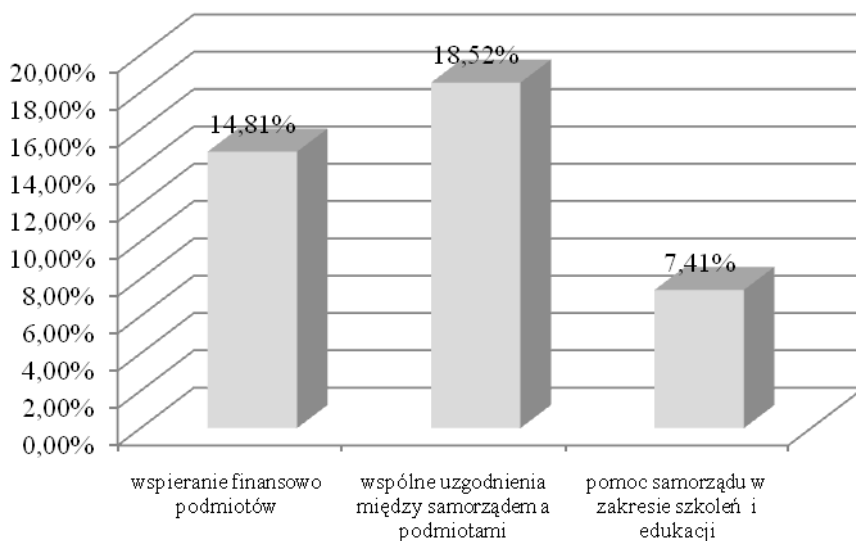
Pomimo braku zainteresowania sposobami promocji miasta ponad 74% respondentów uważa, że gmina jest atrakcyjna dla turystów, głównie ze względu na zabytki (61% odpowiedzi) oraz kulturę i folklor (53% odpowiedzi). Natomiast niecałe 26% zbadanych mieszkańców uważa, że w gminie miejskiej Lublin nic ciekawego nie można zaoferować turystom.



Rys. 1. Ważność turystyki w rozwoju regionu w opiniach mieszkańców miasta Lublin

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Prawie 78% respondentów uważa, że turystyka jest ważnym czynnikiem rozwoju regionu, a ponad 7% – że najważniejszym. Dzięki turystyce tworzą się nowe miejsca pracy, rozwija się przemysł turystyczny i paraturystyczny, dzięki czemu budżet gminy uzyskuje większe wpływy podatkowe, a mieszkańcy bogacą się. Ponadto miasto pięknieje i zaczyna tętnić życiem. Około 11% badanych osób stwierdziło, że turystyka wpływa na rozwój gospodarczy i społeczny miasta, ale nie jest najważniejsza. Natomiast niecałe 4% ankietowanych uważa, że turystyka ma marginalne znaczenie w rozwoju regionu, co zilustrowano na rysunku 1.

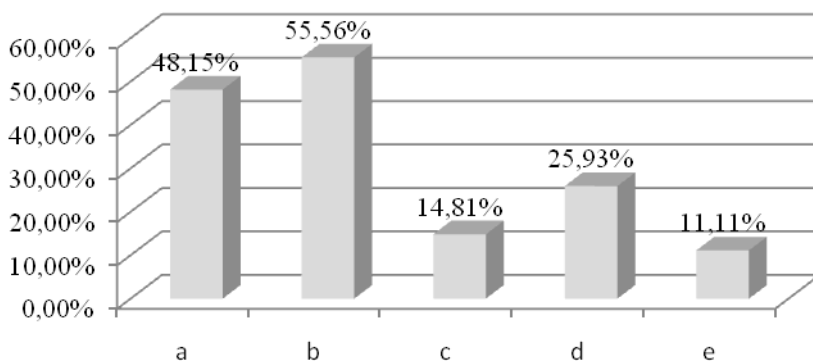


Rys. 2. Zakres pomocy gminy podmiotom gospodarczym w opiniach mieszkańców miasta Lublin

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ponad 69% ankietowanych spostrzegło współpracę pomiędzy samorządem a mieszkańcami, przedsiębiorstwami i innymi instytucjami, które chcą przyczynić się do rozwoju turystyki. Jak wynika z danych zobrazowanych na rysunku 2, współpraca ta polega głównie na: wspólnych uzgodnieniach między samorządem a podmiotami (18,52% wskazań), wsparciu finansowym dla podmiotów gospodarczych (14,81% wskazań), organizacji szkoleń i edukacji z zakresu turystyki (7,41% wskazań).

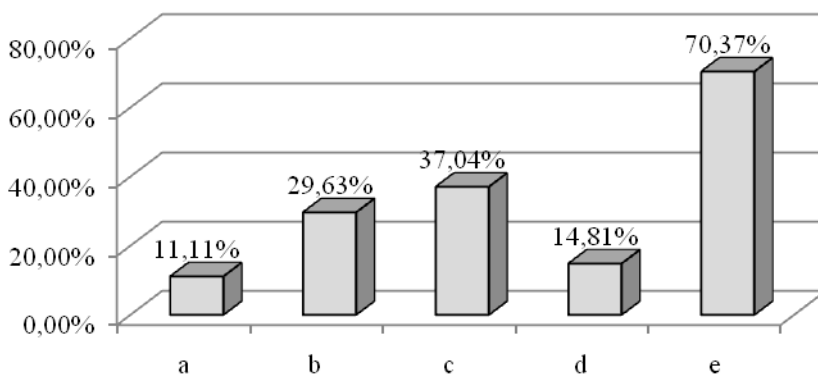
W opinii respondentów najważniejszymi zadaniami władz lokalnych w procesie rozwoju turystyki w gminie powinna być promocja (85,19% wskazań) oraz prowadzenie spraw związanych z zagospodarowaniem turystycznym regionu (70,37% wskazań). Natomiast najmniej ważne jest prowadzenie szkoleń i doskonalenie kadr zawodowych w zakresie turystyki (11,11%) oraz dokonywanie ocen funkcjonowania usług turystycznych (14,81%) (rysunek 3).



- promocja turystyki
- prowadzenie spraw związanych z zagospodarowaniem turystycznym regionu
- dokonywanie oceny funkcjonowania sektora usług turystycznych
- prowadzenie badań w zakresie statystyki turystycznej
- prowadzenie spraw w zakresie szkolenia i doskonalenia kadr zawodowych i społecznych turystyki

Rys. 3. Zadania, jakie powinny wykonywać władze lokalne w procesie rozwoju turystyki w opinii mieszkańców miasta Lublin

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.



- niezrozumienie idei marki w jednostkach samorządu terytorialnego
- upolitycznienie działań
- niski poziom wiedzy
- wykorzystanie klienta przez agencję
- brak strategii

Rys. 4. Przeszkody w kreacji marki regionu w opinii mieszkańców miasta Lublin

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Jak wynika z danych ujętych na rysunku 4, główną przeszkodą w kreacji marki regionu według respondentów jest brak opracowanej dobrej strategii turystyki (70,73% wskazań). Ponad 37% ankietowanych uważa, że niekorzystnie na kreację marki wpływa niski poziom wiedzy urzędników oraz osób zajmujących się marketingiem regionu, a 29,63% – upolitycznienie działań.

## **Podsumowanie**

1. Dla 85% mieszkańców Lublina turystyka jest bardzo ważnym czynnikiem rozwoju miasta, wpływa na wzrost przedsiębiorczości, tworzy nowe miejsca pracy, dostarcza dodatkowych dochodów zarówno mieszkańcom, jak i budżetowi gminy.
2. Władze lokalne zajmują się promocją miasta oraz rozwojem turystyki w regionie, prowadzą ciekawe oraz niekonwencjonalne kampanie reklamowe, niestety o tych działaniach nie są poinformowani mieszkańcy. Ponad 93% obywateli miasta nie zna ani koncepcji strategicznej Lublina i jego wizerunku, ani sposobów promocji regionu czy kreacji marki.
3. Samorząd terytorialny powinien uczestniczyć w dialogu obywatelskim z mieszkańcami i przedsiębiorcami. Wizerunek i marka regionu powinna być znana każdej osobie, która zamieszkuje dany teren, gdyż tylko wówczas mieszkańcy mogą utożsamiać się z danym miejscem, promować je, łatwiej nawiązują współpracę z urzędnikami, widzą, że płacone przez nich podatki lokalne służą wspólnemu dobru.

## **ROLE OF THE LOCAL GOVERNMENT IN CREATION OF THE LUBLIN'S IMAGE**

### **Summary**

The article shows activities in the tourism development and promotion of the local government in the Lublin. Lublin has many monuments, museums and the local government organizes various cultural events. The city, in spite of having original marketing campaign and interesting products, is little commercialized. The level of knowledge about the promotion by the habitants of Lublin is insufficient. Furthermore, the habitants are not interested in the activities of the local government in the tourism development.

*Translated by Anna Mazurek-Kusiak*