

Witold NIEMIEC<sup>1</sup>  
Honorata TRZCIŃSKA<sup>2</sup>  
Monika MAKOWIECKA<sup>3</sup>

## PROMOCJA GMINY JAKO STYMULANTA ROZWOJU JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORYALNEGO

W opracowaniu podjęto próbę ukazania znaczenia promocji jednostek samorządu terytorialnego w stymulowaniu rozwoju lokalnego gminy. W tym celu dokonano analizy wydatków wybranej jednostki (Krynica-Zdrój) przeznaczanych na finansowanie promocji w wybranej gminie, jak również analizy ruchu turystycznego. W opracowaniu została także poruszona kwestia bezrobocia w gminie oraz zagadnienie dochodów własnych gminy i ich przeznaczenia w analizowanym okresie (2005÷2011). Autorzy szczególną uwagę zwrócili na zależności między analizowanymi zagadnieniami, wyznaczając współczynnik korelacji Pearsona. Ponadto w pracy zaprezentowano podejmowane przez gminę działania w realizacji Strategii Promocji Krynicy-Zdroju do 2016 roku, które wykorzystują potencjał jednostki, zaspokajając potrzeby odbiorców jej oferty i jednocześnie budując tożsamość konkurencyjną miasta.

Wyniki analizy pozwoliły stwierdzić, że skuteczne działania marketingowe wpływają nie tylko na zmniejszenie bezrobocia czy zwiększenie „popularności” gminy (wyrażającej się w szczególności w zwiększeniu w budżecie wpływów z turystyki), lecz przede wszystkim przyczyniają się do jej rozwoju, zapewniając wyższą jakość życia mieszkańców. Kompleksowe działania promocyjne prowadzą do ukształtowania pozytywnego i konkretnego wizerunku danej jednostki samorządu terytorialnego, a tym samym do jej rozwoju.

Analizowana w opracowaniu gmina Krynica-Zdrój w ostatnich latach zintensyfikowała działania promocyjne, zwiększając (z wyjątkiem 2011 roku) wydatki na marketing terytorialny, co przyczyniło się do zwiększenia dynamiki ruchu turystycznego, a tym samym do generowania dochodów w gminie. Pozwala to mieć nadzieję na dynamiczny rozwój omawianej jednostki w kolejnych latach.

**Słowa kluczowe:** promocja gminy, rozwój gminy, ruch turystyczny, bezrobocie, finanse gminy

---

<sup>1</sup> Witold Niemieć, Politechnika Rzeszowska, ul. Poznańska 2, 35-959 Rzeszów, tel.: 502663479, e-mail: wniemiec@prz.rzeszow.pl

<sup>2</sup> Autor do korespondencji/corresponding author: Honorata Trzcńska, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, ul. Traugutta 42/8, 33-300 Nowy Sącz, tel.: 506393766, e-mail: onore123@tlen.pl

<sup>3</sup> Monika Makowiecka, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, ul. 29 Listopada 18 I/16, 33-300 Nowy Sącz, tel.: 665459080, e-mail: monika.makowiecka@onet.eu

## 1. Wprowadzenie

Obecnie, aby móc zaistnieć oraz sprawnie funkcjonować na rynku, należy podejmować wiele działań promocyjnych. Dotyczy to nie tylko rozwiniętych podmiotów gospodarki narodowej, ale również jednostek samorządu terytorialnego. W ostatnich latach władze samorządowe zaczęły dostrzegać konieczność prowadzenia aktywnych przedsięwzięć mających na celu promocję gminy (a tym samym przeznaczania coraz większych kwot na ich finansowanie), uwzględniając je w strategiach rozwoju lokalnego. Jednostki samorządu terytorialnego coraz częściej zdają sobie sprawę z konieczności podejmowania działań promocyjnych w gminie, tworząc atrakcyjne oferty nie tylko dla inwestorów, lecz także turystów, a tym samym zyskując szansę na dalszy rozwój. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej dało samorządom nowe możliwości w zakresie promocji, a także dodatkowe środki finansowe z UE na promocję w ramach regionalnych programów operacyjnych<sup>4</sup>.

Promocja jednostek samorządu terytorialnego jest obecnie jednym z priorytetowych zadań, jakie stoją przed samorządem lokalnym, który coraz skuteczniej wykorzystuje do tego celu wszelkie środki. Można do nich zaliczyć w szczególności: targi, wystawy, konferencje, publikacje własne, prasę codzienną, ekonomiczną, gospodarczą czy turystyczną, jak również media elektroniczne (radio, telewizję, internet).

Celem prezentowanego opracowania jest próba ukazania znaczenia promocji w procesie rozwoju lokalnego podstawowej jednostki samorządu terytorialnego, jaką jest gmina, na przykładzie uzdrowiska Krynica-Zdrój. W odniesieniu do problemu badawczego została przeprowadzona m.in. analiza wydatków na finansowanie promocji w gminie, jak również analiza ruchu turystycznego. Ponadto w opracowaniu poruszono kwestię bezrobocia w gminie oraz zagadnienie dochodów własnych gminy i ich przeznaczenie w analizowanym okresie (2005÷2011). Zważywszy na złożoność omawianego zagadnienia artykuł porusza jedynie wybrane aspekty traktujące o problematyce działań promocyjnych jednostki samorządu terytorialnego stymulujących jej rozwój.

## 2. Finansowanie promocji w gminie

Warunkiem skutecznej promocji gminy są znaczne zasoby finansowe przeznaczone na wspieranie wartościowych, oryginalnych inicjatyw oraz przedsięwzięć gospodarczych, kulturalnych czy sportowych. To one tworzą markę danej jednostki, budując jednocześnie poczucie integracji całej społeczności. Przyczyniają się także do stałego osiedlania na terenie gminy. Promocja jest skuteczna, gdy dobre opinie o działalności samorządu przekładają się na nowe inwestycje oraz miejsca pracy.

---

<sup>4</sup> Promocja samorządów i firm za unijne pieniądze. PAP, 19.08.2010 r., <http://finanse.wp.pl/>.

Spora grupa samorządów lokalnych opracowuje konkretne plany działań co do promocji gminy. Inne, zdając sobie sprawę z konieczności odpowiedniej promocji, dopiero przymierzają się do podjęcia odpowiednich przedsięwzięć. Cele strategiczne działalności promocyjnej jednostek samorządu terytorialnego są określane w różnych długofalowych dokumentach planistycznych. W Krynicy-Zdroju opracowano strategię promocji gminy<sup>5</sup>, przyjętą uchwałą Rady Gminy 14 grudnia 2013 roku. Priorytetem w działalności promocyjnej gminy Krynica-Zdrój jest wzrost rangi turystyki i lecznictwa uzdrowiskowego gminy.

Z działaniami promocyjnymi gminy nierozdzielnie wiążą się wydatki. Wydatki na promocję gminy, zgodnie z rozporządzeniem Ministra Finansów w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych<sup>6</sup>, są realizowane w dziale 750 „Administracja publiczna”, rozdział 75075 „Promocja jednostek samorządu terytorialnego”. Wydatki gminy Krynica-Zdrój na promocję w latach 2005-2011 prezentuje tab. 1.

Tabela 1. Wydatki gminy przeznaczane na promocję Krynicy-Zdroju w latach 2005-2011 [zł], na podstawie danych ze sprawozdań z wykonania budżetu Krynicy-Zdroju za lata 2005-2011

Table 1. Expenditure for municipalities to promote Krynica-Zdroj in 2005-2011 [PLN], based on the data from the reports on budget implementation Krynica-Zdroj for period 2005-2011

Promocja gminy Krynica-Zdrój	Wydatki na promocję	Ogółem wydatki gminy	Struktura wydatków [%]
2005	320888,00	35845965,00	0,90
2006	277372,54	41267848,74	0,67
2007	308360,82	48435717,76	0,64
2008	440406,68	66980545,15	0,66
2009	946216,04	73864931,21	1,28
2010	1187087,05	92540053,27	1,28
2011	720317,34	104798737,59	0,69

Analizując wydatki gminy Krynica-Zdrój przeznaczone na promocję, należy zauważyć, że do 2011 roku kwota wydatkowana na marketing w tej jednostce systematycznie wzrastała, osiągając w 2010 najwyższy poziom w odniesieniu do badanego okresu (2005÷2011), tj. 1 187 087,05 zł. Stanowiła wówczas 1,28% ogółu wydatków w gminie. W ostatnim analizowanym okresie (2011 rok) wyraźnie spadła (w stosunku do 2010 i 2009) kwota, którą gmina przeznaczyła na cele promocyjne, mimo że wydatki ogółem w Krynicy-Zdroju zwiększyły się

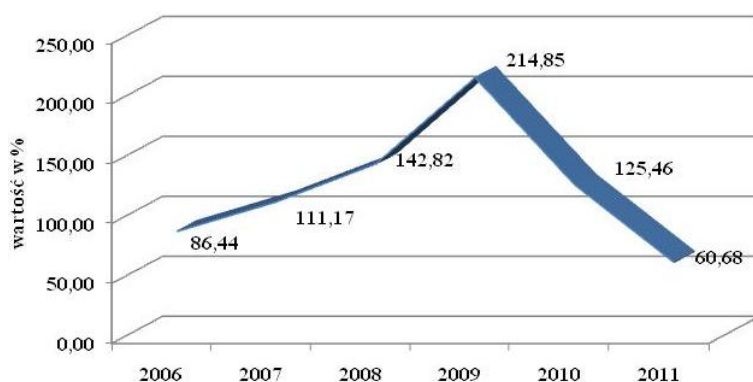
<sup>5</sup> Strategia Promocji Gminy Krynicy-Zdroju. Uchwała nr XVIII.115.2011 Rady Miejskiej w Krynicy-Zdroju z dnia 14.12.2011 r. w sprawie przyjęcia Strategii Promocji Krynicy-Zdroju.

<sup>6</sup> Rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych z dnia 02.03.2010 r., Dz.U. z 2010 r. Nr 38, poz. 207.

o ponad 12 mln zł. Niniejszą tendencję obrazuje rys. 1. przedstawiający dynamikę wydatków na promocję gminy Krynica-Zdrój w latach 2005-2011.

Największy wzrost tego rodzaju wydatków odnotowano w 2009 roku w porównaniu z 2008, kiedy na cele promocyjne w gminie wydano kwotę o ponad 114% większą niż przed rokiem. Największe zmniejszenie omawianych wydatków odnotowano w ostatnim analizowanym okresie (2011 rok). Na działania promocyjne przeznaczono wówczas o 40% mniej niż w 2010 roku.

Dokonując analizy zmian w kwotach przeznaczanych na promocję gminy Krynica-Zdrój, wyznaczono dla omawianego obszaru linię trendu (rys. 2.)<sup>7</sup>, model zaś zweryfikowano za pomocą współczynnika determinacji<sup>8</sup>.



Rys. 1. Dynamika wydatków na promocję Krynicy-Zdroju (wskaźniki łańcuchowe za lata 2005-2011) [%]

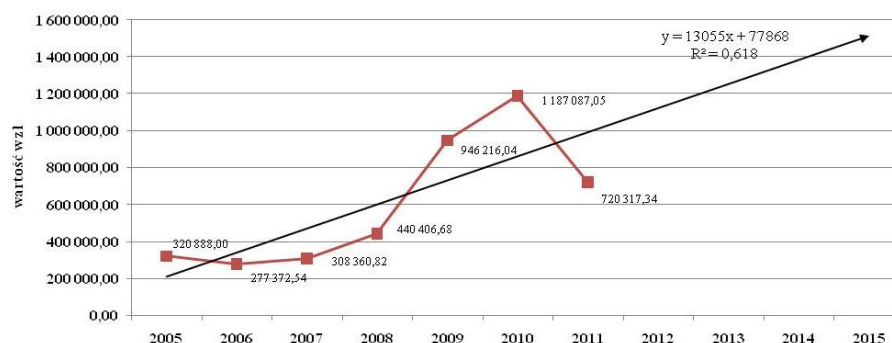
Fig. 1. The growth of Krynica-Zdroj promotion (chain indices for the period 2005-2011) [%]

<sup>7</sup> Linię trendu wyznaczono za pomocą funkcji liniowej.

<sup>8</sup>  $R^2$  (ang. *r square*) współczynnik determinacji. Miara oceny dopasowania funkcji regresji do danych empirycznych, która informuje, jaka część zmienności zmiennej objaśnianej  $Y$  została wyjaśniona przez zmienność zmiennej objaśniającej  $X$ . Współczynnik determinacji oblicza się według wzoru:

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^N (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^N (y_i - \bar{y})^2},$$

gdzie:  $y_i$  – wartości empiryczne zmiennej  $Y (i=1, \dots, N)$ ,  $\hat{y}_i$  – wartości teoretyczne zmiennej  $Y (i=1, \dots, N)$  wyznaczone na podstawie linii regresji,  $N$  – liczebność próby (szereg szczegółowy). Ponadto prawdziwe są zależności:  $R^2 = 1 - \varphi^2$  (współczynnik zbieżności),  $R^2 = r_{YX}^2$  (współczynnik determinacji). Wartość współczynnika determinacji mieści się w przedziale  $[0, 1]$ . Im wyższa wartość, tym lepsze dopasowanie linii regresji do danych empirycznych. Przy drugiej wartości skrajnej, jeżeli współczynnik wyznaczania ma wartość 0, równanie regresji nie jest pomocne w obliczaniu prognozowanej wartości  $Y$ .



Rys. 2. Wydatki na promocję gminy Krynica-Zdrój w latach 2005-2011 [zł] oraz linii trendu do 2015 roku, na podstawie danych ze sprawozdań z wykonania budżetu Krynicy-Zdroju za lata 2005-2011

Fig. 2. Expenditure on promotion of Krynica-Zdroj municipalities in 2005-2011 [PLN] and trend lines for 2015, based on the data from the reports on budget implementation Krynica-Zdroj for period 2005-2011

Współczynnik determinacji wyznaczony celem określenia istotności niniejszego modelu wskazuje, że wyjaśnia on 62% zmiennej objaśnianej dla gminy Krynica-Zdrój. Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują na wyraźny wzrost wydatków na działania promocyjne w gminie Krynica-Zdrój do 2010 roku. Mimo zmniejszenia wydatków na ten cel w ostatnim analizowanym okresie (2011 rok), można przewidywać, że w kolejnych okresach (do 2015 roku) wartość ta będzie znów wzrastała.

Niemniej jednak przewidywania nie zapewniają osiągnięcia zakładanego wyniku w przyszłości. Zwiększenie działań promocyjnych w gminie, a co za tym idzie – rozwój lokalny tej jednostki jest uwarunkowany wieloma czynnikami. Należy podkreślić znaczenie występowania szans i ograniczeń wynikających z ogólnych uwarunkowań procesów gospodarowania.

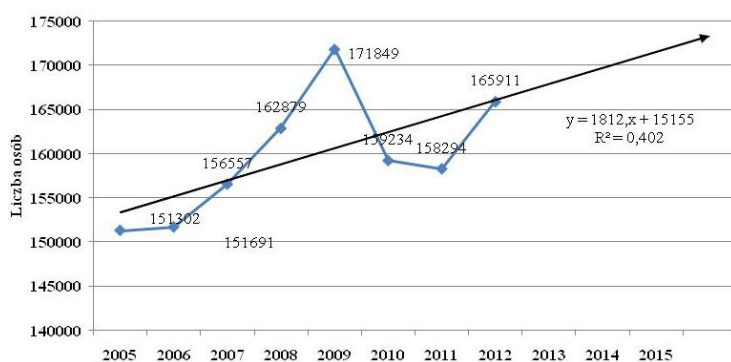
### 3. Analiza ruchu turystycznego w gminie Krynica-Zdrój

Jedną z ważniejszych kwestii, na które promocja gminy ma niezwykle istotny wpływ, jest ruch turystyczny. Istotność tego zjawiska wynika przede wszystkim z faktu, że to właśnie ruch turystyczny stanowi o funkcji turystycznej danego obszaru, przyczyniając się w dużej mierze do rozwoju jednostki samorządu terytorialnego, zwłaszcza jeśli jest to obszar „atrakcyjny” turystycznie posiadający status uzdrowiska. Z kolei posiadanie statusu miejscowości uzdrowskiej ma duże znaczenie dla dochodów w gminie, ponieważ lecznictwo uzdrowskowe<sup>9</sup>, w tym turystyka uzdrowskowa, na skutek przemian społeczno-

<sup>9</sup> Lecznictwo uzdrowskowe to zorganizowana działalność polegająca na udzielaniu świadczeń opieki zdrowotnej, prowadzona w uzdrowsku przez zakłady lecznictwa uzdrowskowego z wykorzystaniem warunków naturalnych, takich jak: właściwości naturalne surowców leczni-

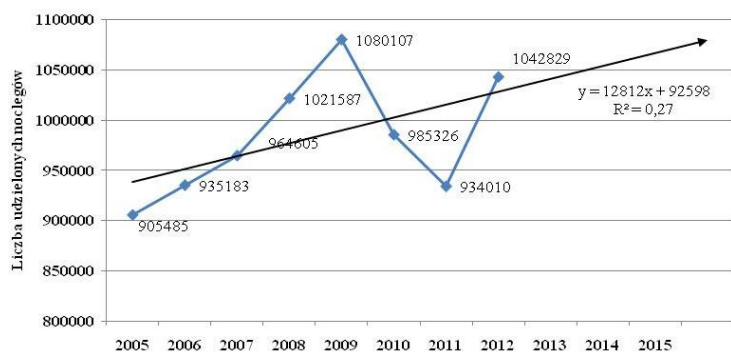
-gospodarczych oraz wzrostu świadomości społeczeństwa nabiera coraz większego znaczenia.

Podjęta w pracy próba analizy ruchu turystycznego gminy Krynica-Zdrój traktuje o wszystkich grupach odbiorców oferty (kuracjuszach oraz turystach) omawianej jednostki. Niemniej jednak, ze względu na ograniczenia związane z niepełnym dostępem do danych statystycznych oraz zebranie niektórych danych jedynie na poziomie województwa, w opracowaniu uwzględniono lata 2005-2011 z punktu widzenia liczby osób korzystających z noclegów w gminie (rys. 3.) oraz liczby udzielonych noclegów ogółem (rys. 4.).



Rys. 3. Korzystający z noclegów ogółem w gminie w latach 2005-2012, na podstawie danych GUS za lata 2005-2012

Fig. 3. Accommodated in total in the municipality in 2005-2012, based on CSO data for the period 2005-2012



Rys. 4. Udzielone noclegi ogółem w gminie w latach 2005-2012, na podstawie danych GUS za lata 2005-2012

Fig. 4. Granted total accommodation in the community in 2005-2012, based on CSO data for the period 2005-2012

czych, właściwości lecznicze klimatu oraz właściwości lecznicze mikroklimatu, a także towarzyszące temu zabiegi fizykalne – ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz gminach uzdrowiskowych (Dz.U. 05.167.1399).

Analiza danych statystycznych o przyjazdach turystów do gminy Krynica-Zdrój pozwala zauważyć, że systematycznie (poza 2010 i 2011 rokiem) zwiększa się liczba odwiedzających obiekty zbiorowego zakwaterowania. Największą liczbę korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania zaobserwowano w 2009 roku, kiedy z usług noclegowych Krynicy-Zdroju skorzystało blisko 172 tys. osób. Na szczególną uwagę zasługuje ostatni analizowany okres (2012 rok), kiedy odnotowano wzrost liczby udzielonych noclegów w badanej gminie (o około 5% w odniesieniu do 2011 roku i 4% w stosunku do 2010).

Linie trendu wskazują, że w najbliższym czasie liczba osób korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania, którymi dysponuje Krynica-Zdrój, będzie wykazywała tendencje rosnące. Współczynnik determinacji wyznaczony dla określenia istotności niniejszej analizy informuje, że model wyjaśnia 40% zmiennej objaśnianej dla analizowanej cechy. Podobne tendencje wykazuje również analiza udzielonych noclegów ogółem w gminie Krynica-Zdrój w latach 2005-2012 (rys. 4.).

Najwięcej noclegów w odniesieniu do analizowanego okresu (2005-2012) udzielono w 2009 roku, kiedy liczba ta kształtowała się na poziomie 1 080 107. Analogicznie do liczby osób korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania również w odniesieniu do liczby udzielonych noclegów największe „załamanie” wskaźnika odnotowano w 2011 roku. Udzielono wówczas około 14% noclegów mniej niż w 2009 roku i o około 5% mniej niż w 2010. Tendencje wzrostowe zaobserwowano natomiast w 2012 roku, kiedy liczba udzielonych noclegów zwiększyła się (w porównaniu z 2011) o 12%.

Linie trendu obrazujące tendencje kształtowania się liczby udzielonych noclegów wskazują, że w najbliższych latach liczba ta będzie się sukcesywnie zwiększać. Aby uszczegółowić analizę, model zweryfikowano (podobnie jak w przypadku badania liczby korzystających z noclegów) za pomocą wskaźnika determinacji, który wskazuje, że model wyjaśnia 27% zmiennej objaśnianej dla badanej cechy.

Oferta turystyczna i uzdrowiskowa gminy Krynica-Zdrój oraz możliwości zaspokajania potrzeb wynikających głównie z dostępnej infrastruktury bezdyskusyjnie przyczyniają się do rozwoju tej jednostki samorządu terytorialnego. Jakość i różnorodność oferty turystycznej, w tym uzdrowiskowej, przy dużej konkurencji oraz wyczerpująca informacja o oferowanych usługach mają ogromne znaczenie dla zwiększenia liczby osób z niej korzystających.

W celu oceny relacji między wydatkami przeznaczanymi na promocję gminy a liczbą osób odwiedzających uzdrowisko Krynica-Zdrój obliczono współczynnik korelacji liniowej Pearsona<sup>10</sup>. Na podstawie przeprowadzonych obliczeń ustalono współczynnik korelacji liniowej Pearsona na poziomie:  $r_{xy} = 0,60$ .

<sup>10</sup> Współczynnik określający poziom zależności liniowej między zmiennymi losowymi.

Niech  $x$  i  $y$  będą zmiennymi losowymi o ciągłych rozkładach,  $x_i, y_i$  oznaczają wartości prób losowych tych zmiennych ( $i = 1, 2, \dots, n$ ), natomiast  $\bar{x}, \bar{y}$  – wartości średnie z tych prób, tj.

Dokonując interpretacji wskaźnika korelacji dla analizowanych wielkości, należy stwierdzić, że zależność liniowa dwóch badanych zmiennych jest bardzo duża. Wysokie skorelowanie badanych parametrów zmiennych oznacza, że „popularność” gminy Krynica-Zdrój oceniana w niniejszym opracowaniu na podstawie liczby udzielonych noclegów w latach 2005-2011 jest istotna z punktu widzenia podejmowanych przez gminę działań promocyjnych i odwrotnie. Uzyskany wynik świadczy także o wysokim skorelowaniu liniowym. Między promocją gminy Krynica-Zdrój a „popularnością” wśród osób przyjeżdżających do tego uzdrowiska istnieją ściśle powiązania. Turyści oraz kuracjusze odwiedzający badaną gminę wpływają bowiem w dużej mierze na rozwój tej jednostki (m.in. poprzez zapotrzebowanie na nowe dobra i usługi), a co za tym idzie – powstawanie nowych miejsc pracy i zmniejszenie bezrobocia w gminie.

#### 4. Problem bezrobocia

Analizując problem bezrobocia w gminie Krynica-Zdrój (rys. 5.), należy zwrócić uwagę, że począwszy od 2008 roku wskaźnik udziału bezrobotnych w liczbie ludności w wieku produkcyjnym jest w miarę stabilny z niewielką tendencją wzrostową (poziom bezrobocia w tej jednostce nadal jest relatywnie niski – 10,2%). Świadczy to o podwyższonym (w odniesieniu do lat 2005-2011) poziomie bezrobocia w gminie, a tym samym o pogorszeniu sytuacji na rynku pracy. Wartość wskaźnika może świadczyć nie tylko o zwiększeniu bezrobocia w gminie, lecz także o występowaniu w analizowanej jednostce mniejszej liczby ludności w wieku produkcyjnym.

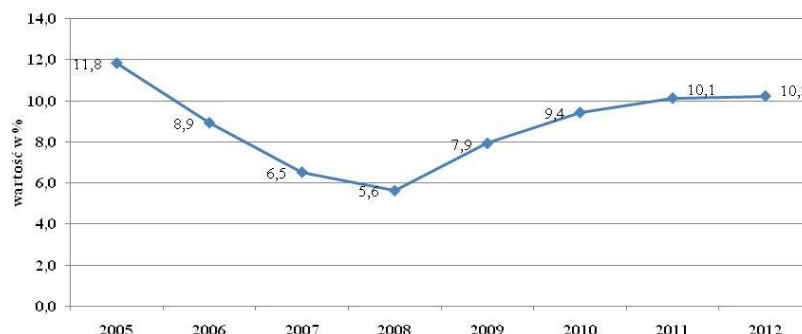
Rezultatem działań promocyjnych gminy jest nie tylko tzw. „popularność” jednostki samorządu terytorialnego wśród turystów (o czym wspomniano wcześniej) czy relatywnie niski poziom bezrobocia. Efektem omawianych działań oraz środków przeznaczanych na promocję są także większe dochody budżetu

$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i, \bar{y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i$ . Wówczas estymator współczynnika korelacji liniowej definiuje się

następująco:  $r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$ . Ogólnie współczynnik korelacji liniowej

dwóch zmiennych jest ilorzem kowariancji i iloczynu odchyłeń standardowych tych zmiennych:  $r_{xy} = \frac{\text{cov}(X, Y)}{\sigma_X \sigma_Y}$ .

Wartość współczynnika korelacji mieści się w przedziale domkniętym  $[-1, 1]$ . Im większa jego wartość bezwzględna, tym silniejsza jest zależność liniowa między zmiennymi,  $r_{xy} = 0$  oznacza brak liniowej zależności między cechami,  $r_{xy} = 1$  – dokładną dodatnią liniową zależność między cechami, natomiast  $r_{xy} = -1$  – dokładną ujemną liniową zależność między cechami tzn. jeżeli zmienna  $x$  rośnie, to  $y$  maleje i na odwrót. Korelację można interpretować jako silne, słabe, ujemne; interpretacja taka jest jednak arbitralna i nie można jej traktować zbyt ściśle.



Rys. 5. Udział bezrobotnych zarejestrowanych w liczbie ludności w wieku produkcyjnym w latach 2005-2012 [%], na podstawie danych GUS za lata 2005-2012

Fig. 5. The share of unemployed registered in the number of working-age population in 2005-2012 [%], based on CSO data for the period 2005-2012

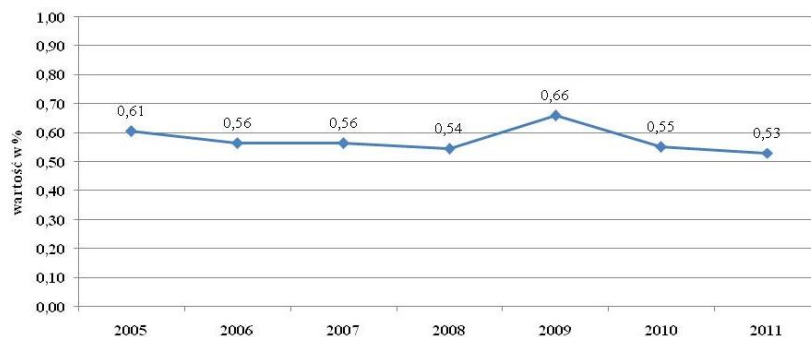
gminy, które z kolei przyczyniają się do dalszego jej rozwoju (m.in. poprzez podejmowanie działań inwestycyjnych), wywierając znaczący wpływ na jej poziom społeczno-gospodarczy.

## 5. Dochody własne gminy i ich przeznaczenie

Szczególną częścią dochodów gminy wpływającą w dużej mierze na poziom jej zamożności, a tym samym przyczyniającą się do jej rozwoju, są dochody własne<sup>11</sup> (w tym w dużej części dochody ze świadczonych usług uzdrowiskowych), będące tym samym źródłem finansowania zadań własnych danej jednostki samorządu terytorialnego, na których wysokość gmina ma możliwość oddziaływania. Udział dochodów własnych w dochodach ogółem w odniesieniu do analizowanej gminy Krynica-Zdrój przedstawia rys. 6.

Analizując kształtowanie się wskaźnika udziału dochodów własnych w dochodach ogółem w gminie Krynica-Zdrój w latach 2005-2011, można stwierdzić, że w każdym badanym okresie jego wartość osiągała zbliżony poziom (między 0,53 a 0,66). Wielkość dochodów własnych omawianej jednostki ozna-

<sup>11</sup> Zgodnie z ustawą z dnia 13 listopada 2003 roku o dochodach jednostek samorządu terytorialnego (Dz.U. z 2003 r. Nr 203, poz. 1966, art. 3) dochody własne obejmują: wpływy z podatków, wpływy z opłat, dochody uzyskane przez jednostki budżetowe oraz wpłaty od gminnych jednostek budżetowych oraz gminnych zakładów budżetowych, dochody z majątku gminy, spadki, zapisy oraz darowizny, dochody z tytułu kar pieniężnych i grzywien regulowanych przez odrębne przepisy, odsetki z tytułu: pożyczek, nieterminowych należności, środków finansowych, 5,0% dochodów uzyskiwanych na rzecz budżetu państwa w związku z realizacją zadań z zakresu administracji rządowej oraz innych zadań zleconych ustawami (o ile odrębne przepisy nie stanowią inaczej), dotacje z budżetów innych jednostek samorządu terytorialnego, udziały we wpływach z podatku dochodowego od osób fizycznych, z podatku dochodowego od osób prawnych oraz inne dochody należne gminie na podstawie odrębnych przepisów.



Rys. 6. Udział dochodów własnych gminy Krynica-Zdrój w dochodach ogółem w latach 2005-2011 [%], na podstawie danych GUS za lata 2005-2011

Fig. 6. The share of own revenues Krynica-Zdroj in total income in 2005-2011 [%], based on CSO data for the period 2005-2011

cza, że źródłami finansowania zadań tej miejscowości uzdrowiskowej były (w każdym badanym roku) w dużej mierze środki własne.

Należy podkreślić, że wzrostowi dochodów własnych gminy sprzyja wzrost lokalnej bazy ekonomicznej, możliwy do osiągnięcia m.in. w wyniku realizacji inwestycji. Procesy te w dłuższym okresie zwiększają bazę podatkową. Wysoki poziom dochodów własnych jest związany z relatywnie dużą stabilnością w czasie, a to z kolei umożliwia podejmowanie działań strategicznych i jest zjawiskiem korzystnym. Jednym z działań mających skutki w dłuższym czasie są tzw. decyzje lokalizacyjne (tab. 2.).

Tabela 2. Wydane pozytywne decyzje lokalizacyjne w Krynicy-Zdrój na podstawie ustawy z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, na podstawie danych GUS za lata 2009-2011

Table 2. Issued a positive location decisions in Krynica-Zdroj on the basis of the Act of 27 March 2003 about planning and spatial development, based on CSO data for the period 2009-2011

Wyszczególnienie	2009	2010	2011
Decyzje o ustaleniu lokalizacji inwestycji celu publicznego	10	8	22
Decyzje o ustaleniu warunków zabudowy ogółem	60	48	48
Decyzje dotyczące zabudowy usługowej	1	2	2
Decyzje dotyczące zabudowy innej	3	8	8

Gmina Krynica-Zdrój w latach 2009-2011 wydała łącznie: 40 decyzji dotyczących ustalenia lokalizacji inwestycji celu publicznego, 156 decyzji o ustaleniu warunków zabudowy, 5 decyzji związanych z zabudową usługową, 19 decyzji dotyczących pozostałej zabudowy w gminie. Należy także zauważyć dodatnie tempo zmian w wydawanych decyzjach lokalizacyjnych na terenie Krynicy-Zdrój.

Warto wspomnieć, że pozyskiwanie nowych terenów pod zabudowę oraz wydawanie kolejnych decyzji lokalizacyjnych pod wszelkiego rodzaju działalność (niezbędną zarówno do prawidłowego funkcjonowania jednostki samorządowej, jak i jej rozwoju), nie może odbywać się kosztem degradacji środowiska<sup>12</sup>. Dlatego też każde działanie sprzyjające rozwojowi danej jednostki samorządu terytorialnego powinno odbywać się zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju<sup>13</sup>.

Należy pamiętać, że stan (w tym zasoby) środowiska naturalnego (poza wymienionymi wcześniej czynnikami przyczyniającymi się do rozwoju społeczno-gospodarczego danej jednostki) jest także niezwykle istotną stymulantą determinującą rozwój lokalny. Promocja gminy nie przyniesie zakładanych efektów (m.in. wzrostu zainteresowania daną jednostką wyrażającym się w szczególności zwiększeniem ruchu turystycznego), jeśli gmina nie będzie dysponowała czystą wodą, świeżym powietrzem, zdatną do użytkowania glebą czy wolnym od hałd<sup>14</sup> krajobrazem.

## **6. Podejmowane przez gminę działania w zakresie realizacji strategii promocji Krynicy-Zdroju do 2016 roku**

Działania promocyjne gminy powinny wiązać się z kierunkami rozwoju jednostki, współgrać z jej strategią rozwoju, oferując zasoby oraz możliwości będące atrakcyjną propozycją dla potencjalnego odbiorcy. Wyniki badań przeprowadzonych przez twórców Strategii Promocji Krynicy-Zdroju pozwoliły wyłonić listę kryteriów stanowiących o wyjątkowości i popularności analizowanej gminy. Są nimi<sup>15</sup>:

- dobra infrastruktura – rozwinięta baza hotelowo-gastronomiczna, sale konferencyjne, dobry dojazd, parkingi, obiekty sportowo-rekreacyjne itp.,
- różnorodność oferty/wielofunkcyjność miejsca – wypoczynek bez względu na porę roku, przyroda, zabytki, sport, kultura, rozrywka, atrakcje dla dzieci itp.,

<sup>12</sup> Zanieczyszczenie środowiska naturalnego jest problemem globalnym i rozpatrywanym jako efekt uboczny rozwoju gospodarczego.

<sup>13</sup> Rozwój zrównoważony – rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zapewnienia możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń. Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (Dz.U. Nr 62, poz. 627, z późn. zm.).

<sup>14</sup> Hałdy – wysypisko skały płonnej lub stałych odpadów przemysłowych powstających w wyniku eksploatacji kopalni lub przerobu surowców w zakładach przemysłowych wydobywania i przetwórstwa węgla oraz rud metali, a także w zakładach związanych z energetyką.

<sup>15</sup> Uchwała nr XVIII.115.2011 Rady Miejskiej w Krynicy-Zdroju z dnia 14 grudnia 2011 r. W sprawie przyjęcia Strategii Promocji Krynicy-Zdroju do 2016 roku, s. 39.

- unikatowy klimat – budowany zarówno przez mieszkańców, jak i gości, specyficzna architektura, magiczność miejsca, ciekawe wydarzenia, bliskość natury itp.

W ramach wyznaczonych kryteriów do realizacji przyjęto następujące działania promocyjne do 2016 roku<sup>16</sup>:

- 1) powołanie zespołu ds. marki jako ciała doradczego dla Urzędu Miasta we wdrażaniu i monitorowaniu realizacji strategii promocji,
- 2) opracowanie systemu identyfikacji wizualnej (SIW), którego głównym elementem jest logotyp miasta wyrażający wysokie aspiracje miasta, tak aby w przyszłości stało się kurortem,
- 3) zaprojektowanie oraz wdrażanie systemu informacji miejskiej (SIM), który ułatwi poruszanie się po mieście oraz poprawi estetykę przestrzeni publicznej,
- 4) uporządkowanie nośników reklamowych w gminie,
- 5) modyfikacja serwisu internetowego miasta w zakresie zarówno szaty graficznej, jak i prezentowanych treści,
- 6) Public Relations Krynicy – „duże efekty za małe pieniądze”, wyrażający się w wykorzystaniu narzędzi PR w przedstawianiu tematów i materiałów zainteresowanym ogólnopolskim i regionalnym mediom oraz rozwinięciu różnego rodzaju partnerstw, w tym także przez wprowadzanie na rynek markowych produktów z nazwą Krynica,
- 7) biuletyn „Kurort Krynica” – emisja własnego wydawnictwa, które będzie bezpłatnie kolportowane w miejscach odwiedzanych przez turystów oraz mieszkańców,
- 8) Miasto Nikifora – wykorzystanie pojawiających się pomysłów na podniesienie rangi Nikifora i wykorzystanie jego wizerunku w promocji miasta,
- 9) POP-Nikifor – twórcze i zabawne wykorzystanie wizerunku Nikifora,
- 10) „Krynica jak... Hollywood” – udoskonalenie i uzupełnienie listy charakterystycznych dla Krynicy-Zdroju miejsc, ikon, symboli, rozpoznawalnych obiektów i budowli,
- 11) Muzeum Jana Kiepurzy – „artysta z Krynica w tle” – zaplanowanie działania umiejscowienia w Patrii audiowizualnego muzeum artysty,
- 12) „Film o bohemie i Kiepurze” – wsparcie przez Krynica-Zdrój powstanie w mieście filmu na temat „złotej epoki”, czyli czasu przedwojennej prosperity,
- 13) „Gwiazdorska Krynica” – organizowanie w mieście wydarzeń i projektów zabawnych, ciekawych, niespotykanych itp.,
- 14) pozyskiwanie strategicznych inwestorów dla Krynicy.

Zaproponowane w strategii zadania wykorzystują potencjał Krynicy-Zdroju w sposób wiarygodny, oryginalny oraz interesujący, zaspokajając potrzeby po-

---

<sup>16</sup> Ibidem, s. 56.

tencjalnych odbiorców oferty i budując tożsamość konkurencyjną miasta. Założenia Strategii Promocji Krynicy-Zdrój odwołują się ponadto do obowiązujących trendów w turystyce, zakładając tym samym współpracę wszelkich podmiotów (samorządu lokalnego, przedsiębiorstw, organizacji pozarządowych), co w znacznej mierze przyczynia się także do integracji mieszkańców z miastem.

Promując nowy wizerunek miasta Krynica-Zdrój, należy przede wszystkim skoncentrować się na wzmocnieniu wiarygodności jednostki i działających na jej obszarze podmiotów gospodarczych. Promocja gminy będzie efektywna tylko wtedy, gdy będzie realizowana w sposób planowany i skoordynowany, wspólnie przez władze samorządowe oraz wszelkie instytucje regionalne.

## 7. Podsumowanie

Podejmowane przez jednostki samorządu terytorialnego przedsięwzięcia promocyjne są swego rodzaju stymulantą ich rozwoju. Skuteczne działania marketingowe wpływają bowiem nie tylko na zmniejszenie bezrobocia czy zwiększenie „popularności” gminy (wyrażającej się w szczególności w zwiększeniu w budżecie wpływów z turystyki), lecz przede wszystkim przyczyniają się do jej rozwoju, zapewniając jednocześnie wyższą jakość życia mieszkańców. Promocja gminy powinna opierać się na realnych założeniach, sięgać po autentyczne cechy, atuty oraz zalety miast<sup>17</sup>. Te kompleksowe działania prowadzą do ukształtowania pozytywnego i konkretnego wizerunku danej jednostki samorządu terytorialnego<sup>18</sup>, a tym samym do jej rozwoju.

## Literatura

1. Promocja samorządów i firm za unijne pieniądze. PAP, 19 sierpnia 2010 roku.
2. Sobiech Ł.: Skuteczna promocja samorządu naprawdę się opłaca. Dziennik Gazeta Prawna, 13 grudnia 2007 r.
3. Stanowicka-Traczyk A.: Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, Olsztyn 2008.
4. Rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych z dnia 02.03.2010 r., Dz.U. z 2010 r. Nr 38, poz. 207.
5. Uchwała nr XVIII.115.2011 Rady miejskiej w Krynicy-Zdroju z dnia 14 grudnia 2011 r. w sprawie przyjęcia strategii promocji Krynicy-Zdroju do 2016 roku.
6. Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz gminach uzdrowiskowych, Dz.U. z 2005 r. Nr 167, poz. 1399.

---

<sup>17</sup> Sobiech Ł.: Skuteczna promocja samorządu naprawdę się opłaca. Dziennik Gazeta Prawna, 13.12.2007 r.

<sup>18</sup> Stanowicka-Traczyk A.: Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, Olsztyn 2008.

7. Ustawa z dnia 13 listopada 2003 roku o dochodach jednostek samorządu terytorialnego, Dz.U. z 2003 r. Nr 203, poz. 1966.
8. Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. roku Prawo ochrony środowiska, Dz.U. Nr 62, poz. 627 z późn. zm.
9. [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl), Bank Danych Lokalnych (21.06.2013).

## **PROMOTION OF LOCAL SELF-GOVERNMENT UNITS IN STIMULATING THE DEVELOPMENT OF LOCAL COMMUNES**

### **S u m m a r y**

This research has attempted to show the importance of promoting local self-government units in stimulating the development of local communes. That is why there have been analysed the expenses of a chosen unit (Krynica-Zdrój) on financing promotion in the chosen commune. The analysis of tourist movements has been made as well. The study has also touched the issue of unemployment and the matter of the commune own income and its allocation in the analysed period of time (2005-2011). The authors paid special attention to the correlations between the analysed issues setting Pearson product-moment correlation coefficient. The paper also presents the activities undertaken by the municipality in the implementation of the Strategy for Promotion of Krynica-Zdrój 2016 to use the potential of individuals, meeting the needs of customers of its offer, while building a competitive identity of the city.

The results of the analysis have managed to claim that the effective marketing activities affect not only reduce unemployment and increase the "popularity" of the municipality (as expressed, in particular, to increase the budget revenues from tourism), but above all contribute to its development, while providing a higher quality of life. Comprehensive promotional activities also lead to the formation of positive and concrete image of the local government units and thus to its development.

Analyzed in developing community Krynica-Zdrój in recent years has intensified its promotional activities, increasing the expenses on territorial marketing (with the exception of 2011). It resulted in increasing the dynamic of touristic movements and thus, accumulating income in the commune. All the above will hopefully influence the dynamic development of the analysed unit in the following years.

**Keywords:** promotion of community, development of the municipality, tourism, unemployment, municipal finance

DOI:10.7862/rb.2013.63

*Przesłano do redakcji: 03.07.2013 r.*

*Przyjęto do druku: 13.11.2013 r.*