

ROBERT ROMANOWSKI¹, MARCIN LEWICKI²

Znaczenie koncepcji *smart city* w marketingu terytorialnym

1. Wstęp

Istnieje obszerna literatura opisująca podstawowe pojęcia, założenia, instrumenty i strategie stosowane w marketingu terytorialnym³. Nie wnikając w główne założenia marketingu terytorialnego, w niniejszym opracowaniu przyjęto następującą definicję: marketing terytorialny to projektowanie (*designing*) miejsca do zaspokojenia potrzeb rynków docelowych, do których zalicza się przede wszystkim mieszkańców, przedsiębiorców, odwiedzających (turystów) oraz inwestorów⁴. Projektowanie ma pomóc w dopasowaniu oferty terytorialnej do potrzeb potencjalnych grup docelowych i uatrakcyjnieniu jej, co powinno się przełożyć na zwiększenie strumienia pieniędzy pochodzących z prywatnych kieszeni. Scenariusz taki należy rozważyć przy założeniu, że strumień pieniędzy publicznych ulegnie ograniczeniu.

Znaczący rozwój i popularyzacja nowych technologii oraz dostęp do nich skutkują wzrostem liczby miast, których władze dostrzegają potrzebę poprawy efektywności komunikacji zgodnie z rosnącymi wymaganiami mieszkańców. Nie ma wątpliwości, że miasta stale się zmieniają i że nowe technologie są głównymi

¹ Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania.

² Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania.

³ Zob. m.in.: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, PAN KPZK, Warszawa 2002; A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2007; *Miasto innowacyjne: wiedza – przedsiębiorczość – marketing*, red. Z. Makiela, A. Szromnik, „Studia” KPZK PAN, t. 141, Warszawa 2012; M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013; *Marketing terytorialny oparty na wiedzy*, red. R. Romanowski, W. Ciechomski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.

⁴ Ph. Kotler, Ch. Asplund, I. Rein, D. Haider, *Marketing Places Europe. Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Prentice Hall, Pearson Education Ltd, New York 1999, s. 125.

czynnikami prowadzącymi do rozwoju koncepcji *smart cities*⁵. Istnieje kilka definicji pojęcia *smart city*, jednak większość z nich koncentruje się na zdolności do integrowania wielu technologicznych rozwiązań, by bezpiecznie zarządzać miastem⁶. Ponadto technologie informacyjno-komunikacyjne wspierają ideę *local governance*, polegającą na współzarządzaniu jednostką terytorialną przez wielu interesariuszy, głównie mieszkańców. Koncepcja ta jest bazą jednego z istotnych obszarów marketingu terytorialnego – tzw. integracji wewnętrznej. Celem artykułu jest przedstawienie sposobów reagowania na potrzeby mieszkańców przez władze lokalne przy wykorzystaniu technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK). W tekście zostaną wykorzystane metody *desk research* oraz studia przypadku wybranych procesów realizowanych w ramach koncepcji *smart city*.

2. Marketing terytorialny – podstawowe obszary oddziaływania

W podstawowym ujęciu rynki klientów miast i regionów definiuje się, wymieniając podstawowe grupy docelowe, do których można zaliczyć: **rezydentów** (mieszkańców), **inwestorów** (zewnętrznych), **przedsiębiorstwa** (lokalne) i **odwiedzających** (m.in. turystów)⁷. Można też znacznie rozszerzyć liczbę potencjalnych odbiorców oferty terytorialnej o: mieszkańców aktualnych, inwestorów przedsiębiorców, turystów wizytujących (odwiedzających), usługobiorców, wykwalifikowaną siłę roboczą, nowych rezydentów oraz dostawców i zaopatrzeniowców⁸. Podział ten został poddany kategoryzacji, w której wyodrębniono nabywców wewnętrznych i zewnętrznych I i II rzędu⁹.

Do precyzyjnego określenia **subproduktów terytorialnych** niezbędne wydaje się jednak powiązanie typów nabywców (wraz z określeniem ich potrzeb)

⁵ N. Komninos, *Smart city ontologies: Improving the effectiveness of smart city applications*, <http://www.urenio.org/wp-content/uploads/2015/09/2015-Smart-City-Ontologies.pdf> [dostęp 20.08.2016].

⁶ S. Musa, *Smart City Roadmap*, s. 1, http://www.academia.edu/21181336/Smart_City_Roadmap [dostęp 20.08.2016].

⁷ Ph. Kotler et al., op.cit., s. 125.

⁸ A. Szromnik, *Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja pozyskiwania czynników rozwojowych jednostek przestrzenno-administracyjnych*, 2006, http://www.outdoordlamiast.pl/festiwal/pierwszaedycja/doc/0_SZROMNIK_marketing_terytorialny_jako_rynkowa_koncepcja_poz.doc [dostęp 16.11.2013].

⁹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2007.

z możliwościami wykorzystania zasobów materialnych i niematerialnych danej przestrzeni. Problem ten można opisać przy uwzględnieniu sześciu obszarów oddziaływania w marketingu terytorialnym, zwanych też „wektorami marki narodowej”¹⁰. Do **tradycyjnych** obszarów oddziaływania w marketingu terytorialnym zalicza się: **turystykę, inwestycje** (szczególnie bezpośrednie inwestycje zagraniczne) oraz **eksport**¹¹. Z kolei wśród **nowoczesnych** obszarów oddziaływania w marketingu terytorialnym można wskazać: **dyplomację publiczną**¹², **migracje i integrację wewnętrzną**. W każdym z obszarów można wyznaczyć subprodukty terytorialne¹³, którym mogą być poświęcone odpowiednie rozwiązania informatyczne.

Integracja wewnętrzna, nazywana też wewnętrznym marketingiem terytorialnym, polega na zachęcaniu obecnych mieszkańców do stosowania narzędzi marketingowych wobec innych mieszkańców i przyjezdnych oraz na podniesieniu atrakcyjności regionu dla samych mieszkańców. Rozwój tego obszaru działań wynika z koncepcji *public governance*, w której traktuje się mieszkańców (obywateli) jako interesariuszy (w odróżnieniu od mieszkańców traktowanych jako konsumentów w koncepcji *new public management*)¹⁴. Towarzyszy temu założenie, że podniesienie atrakcyjności danego identyfikatora przestrzeni dla mieszkańców regionu służy nie tylko im samym. Identyfikator taki może być także łatwiej rozpoznawany jako atrakcyjny przez zewnętrzne grupy docelowe. Integracja wewnętrzna powinna pogłębiać dumę z własnej gminy, regionu, kraju lub innej jednostki, z którą mieszkańcy mogą się identyfikować.

W ramach integracji wewnętrznej można wyznaczyć takie subprodukty terytorialne, jak: oświatowo-edukacyjny, rekreacyjno-sportowy, handlowo-usługowy, społeczny i publiczny¹⁵. Ponadto w obszarze integracji wewnętrznej można wyznaczyć takie same subprodukty jak w obszarze migracji, tj. rynek: pracy,

¹⁰ M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, PWE, Warszawa 2011 (rozdz. 4).

¹¹ W. Olins, *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 157–158.

¹² S. Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, London 2007, s. 12–15.

¹³ R. Romanowski, *Relacyjne przesłanki tworzenia megaprojektu terytorialnego*, w: *Marketing terytorialny oparty na wiedzy*, red. W. Ciechowski, R. Romanowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013, s. 37–49.

¹⁴ H. Izdebski, *Od administracji publicznej do public governance*, „Zarządzanie Publiczne” 2007, nr 1, s. 16; W. Rudolf, *Samorząd regionu i jego partnerzy – typologia relacji w marketingu regionu*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, red. G. Rosa, A. Smalec, „Zeszyty Naukowe” Uniwersytetu Szczecińskiego, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 75, Szczecin 2011, s. 251.

¹⁵ R. Romanowski, op.cit, s. 37–38.

mieszkańcy, kulturalny i studencki. We wspomnianych obszarach w największym stopniu wykorzystuje się działania w ramach koncepcji *smart city*.

3. Koncepcja *smart city* – podstawy teoretyczne

Współcześnie przez świat przechodzi fala urbanizacji największa w jego historii: ponad połowa ludności żyje obecnie w miastach, a do 2030 r. liczba ta powinna wynieść ok. 5 mld osób. Rozwój obszarów miejskich niewątpliwie niesie ze sobą liczne zmiany w sferze społecznej, ekonomicznej i środowiskowej¹⁶. Postępującym procesom urbanizacji, a przede wszystkim stałym i dynamicznym zmianom w sferze technologii informatycznych na świecie towarzyszy (od prawie dwóch dekad) zdecydowany wzrost zainteresowania problematyką tzw. *smart cities*. Temat ten podejmowany jest w literaturze zarówno popularnonaukowej (m.in. w magazynie „Wired”¹⁷), jak i naukowej (jednym z forów dyskusji naukowej stał się m.in. „Journal of Smart Cities”)¹⁸. 21 sierpnia 2016 r. w bazie danych Google Scholar¹⁹, wpisując hasło *smart city*, można było znaleźć ponad 2,17 mln publikacji (ponad 50 tys. powstało w samym tylko 2016 r.). W ramach tej koncepcji zdecydowanie dominuje problematyka związana z technologicznymi wymaganiami i rozwiązaniami stosowanymi w określonych miastach²⁰.

Termin *smart city* ma bardzo wiele definicji, przy czym stosunkowo często jest on też utożsamiany z takimi określeniami, jak: *digital city*, *intelligent city*, *creative city*, czy nawet *smart community*²¹. Biorąc pod uwagę zakres definicji, *smart city* należy uznać w tym aspekcie za najbardziej pojemny, a przy tym niejednoznaczny termin, co dodatkowo potwierdza również analiza literatury

¹⁶ <http://www.unfpa.org/urbanization> [dostęp 21.08.2016].

¹⁷ <http://www.wired.co.uk/topic/smart-cities> [dostęp 21.08.2016].

¹⁸ <http://jsc.whioce.com/index.php/JSC> [dostęp 21.08.2016].

¹⁹ <https://scholar.google.pl> [dostęp 21.08.2016].

²⁰ Przykładowe publikacje to m.in.: T. Nam, T.A. Pardo, *Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions*, Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times, New York 2011, s. 282–291; J.P. Gouveia, J. Seixas, G. Giannakidis, *Smart City Energy Planning: Integrating Data and Tools*, Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web, Geneva 2016, s. 345–350.

²¹ Zob. T. Nam, T.A. Pardo, *op.cit.*, s. 284 (tabela 3).

przedmiotu, w której wyraźnie dominują dwa podstawowe podejścia do jego definiowania²².

Pierwsze próby zdefiniowania *smart city* koncentrowały się przede wszystkim na znaczeniu TIK w kształtowaniu nowoczesnej infrastruktury miast i zwracano wówczas uwagę na zaplecze technologiczne miast. Jeden z licznych przykładów w tym przypadku może stanowić opis *smart city* jako miasta, które „wykorzystuje technologię w celu poprawy najważniejszych elementów infrastruktury i usług (w tym m.in. administracji, edukacji, opieki zdrowotnej, bezpieczeństwa publicznego czy transportu), tak by stały się one bardziej inteligentne, były wzajemnie połączone oraz efektywne”²³.

Drugie podejście do definiowania *smart city* rozwinęło się w głównej mierze na bazie krytyki podejścia pierwszego, w którym często pomijano aspekty społeczne zagadnienia. Warto w tym miejscu rozważyć wskazać definicję *smart city* jako „miasta, w którym podejmuje się dalekowzroczone działania w zakresie gospodarki, ludzi, rządów, mobilności, środowiska oraz życia, a ich podstawę stanowi inteligentna kombinacja posiadanego kapitału i aktywności niezależnych oraz świadomych mieszkańców; *smart city* poszukuje inteligentnych rozwiązań, które pozwalają poprawić jakość usług świadczonych na rzecz obywateli, i identyfikuje je”²⁴.

Abstrahując od sposobów definiowania *smart city*, warto podkreślić, że wśród publikacji nie brakuje prób wskazania na podstawowe warunki, które powinno spełnić miasto mające być *smart*. Zależnie od danego autora, warunki te mogą być przedstawiane jako wytyczne w stosunku do podejmowanych w mieście działań bądź jako wykaz elementów (często zamiennie określanych jako komponenty bądź wymiary), którymi powinno cechować się *smart city*.

Wśród przykładów opartych na wytycznych warto wskazać m.in. tzw. drogowskaz *smart city*²⁵. Zgodnie z nim miasto powinno:

- analizować swoją społeczność (mieszkańców, inwestorów, odwiedzających) – znać ich wiek, wykształcenie i potrzeby;

²² Zob. V. Albino, R.M. Dangelico, *Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives*, „Journal of Urban Technology” 2015, vol. 22, no. 1, s. 3–21, <http://dx.doi.org/10.1080/10630732.2014.942092> [dostęp 21.08.2016].

²³ D. Washburn, U. Sindhu, S. Balaouras, R.A. Dines, N.M. Hayes, L.E. Nelson, *Helping CIOs Understand „Smart City” Initiatives: Defining the Smart City, Its Drivers, and the Role of the CIO*, Forrester Research, Cambridge 2010.

²⁴ R. Giffinger, C. Fertner, H. Kramar, R. Kalasek, N. Pichler-Milanović, E. Meijers, *Smart Cities: Ranking of European Medium-sized Cities*, Centre of Regional Science, Vienna 2007.

²⁵ S. Musa, op.cit., s. 1.

- rozwijać swoją politykę *smart city* (definiować zadania i wymagania, tworzyć plany, strategie i cele);
- angażować swoją społeczność poprzez wspieranie inicjatyw e-zarządzania (obejmujących elektroniczne rozwiązania w zakresie m.in. administracji, transportu, zdrowia, monitoringu, mobilności, dostępu do Wi-Fi, danych itp.).

Przykład podstawowych komponentów *smart city* może stanowić lista zawarta w tabeli 1.

Tabela 1. Komponenty *smart city* w powiązaniu z aspektami miejskiego życia oraz przykładowymi miernikami

Komponenty <i>smart city</i>	Aspekty miejskiego życia	Przykładowe mierniki komponentów
Inteligentna ekonomia	przemysł	wydatki na badania i rozwój, stopa bezrobocia, dochód brutto na mieszkańca
Inteligentni ludzie	edukacja	procent populacji z wyższym wykształceniem, znajomość języków obcych, liczba patentów na głowę mieszkańca
Inteligentne zarządzanie	e-demokracja	liczba uniwersytetów i ośrodków badawczych, dostępność on-line administracji, dostęp do Internetu
Inteligentna mobilność	logistyka i infrastruktura	zasięg i dostępność Wi-Fi, liczba urządzeń mobilnych na mieszkańca, rozwiązania technologiczne w transporcie
Inteligentne środowisko	efektywność i zrównoważony rozwój	emisja CO ₂ , redukcja zanieczyszczenia, efektywność wykorzystania elektryczności, wody, obszary zielone
Inteligentne życie	bezpieczeństwo i jakość	liczba bibliotek publicznych, wizyt w muzeach, teatrach, kinach, proporcja terenów sportowych i rozrywkowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: V. Albino, R.M. Dangelico, *Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives*, „Journal of Urban Technology” 2015, vol. 22, no. 1, s. 11, <http://dx.doi.org/10.1080/10630732.2014.942092> [dostęp 21.08.2016]; P.L. Lombardi, S. Giordano, H. Farouh, W. Yousef, *Modelling the smart city performance*, „Innovation The European Journal of Social Science Research” 2012, vol. 25(2), June.

Należy podkreślić, że jeśli chodzi o wskazywanie na cechy pożądane w przypadku *smart city*, podobnie jak miało to miejsce w przypadku definiowania owego terminu, występuje bardzo wiele ujęć²⁶. Brakuje również jednego, spójnego podejścia do mierzenia działań tworzących *smart city* – w dużej mierze

²⁶ V. Albino, R.M. Dangelico, op.cit., s. 12.

wynika to z różnic pomiędzy poszczególnymi krajami, a przede wszystkim miastami określanymi tym mianem²⁷.

4. *Smart city* w marketingu terytorialnym na przykładzie wybranych miast

W literaturze przedmiotu stosunkowo często można się spotkać z listami miast, które można określić jako *smart city*. Intelligent Community Forum (ICF)²⁸ to jedna z największych agencji badawczych zajmujących się problematyką *smart cities*. Każdego roku ogłasza tego typu listy na bazie własnych kryteriów obejmujących: **dostęp do Internetu szerokopasmowego, siłę roboczą mającą odpowiednią wiedzę, integrację cyfrową, innowacje, marketing oraz otwartość** (zarówno inwestorów, jak i samych mieszkańców) **na zmiany** wiążące się z wykorzystaniem nowych rozwiązań. W samej Europie na podstawie badań ICT wyróżniono 29 takich miast (najwięcej w Wielkiej Brytanii i Szwecji)²⁹. Jako przykłady zastosowania rozwiązań *smart city* w odniesieniu do marketingu terytorialnego zostaną poniżej przedstawione miasta, którym udało się w przeszłych latach zdobyć nagrodę „Intelligent Community of the Year”, przyznawaną każdego roku przez ICF – są to **Mitaka**³⁰ oraz **Sztokholm**³¹.

4.1. Mitaka i testy platformy ClouT

Mitaka to stosunkowo niewielkie miasto niedaleko Tokio. Zamieszkuje je ok. 190 tys. mieszkańców (na obszarze 16,42 km²; gęstość zaludnienia to ok. 11,5 tys. osób/km²). Przed II wojną światową na jego terenie miało swoje siedziby wielu małych i średnich producentów przemysłu lotniczego, co nadało miastu rangę japońskiego centrum high-tech. W latach 50. minionego wieku zaczęto przenosić produkcję do miejsc, które umożliwiały zmniejszenie kosztów, co zagroziło stabilności ekonomicznej miasta. Wówczas zaczęto do niego przenosić innego rodzaju organizacje: uniwersytety, korporacyjne ośrodki badawcze oraz centra danych. Wśród czynników przyciągających inwestorów podkreślano

²⁷ Ibidem, s. 18.

²⁸ <http://www.intelligentcommunity.org> [dostęp 21.08.2016].

²⁹ http://www.intelligentcommunity.org/intelligent_communities_list [dostęp 21.08.2016].

³⁰ <http://www.intelligentcommunity.org/mitaka> [dostęp 21.08.2016].

³¹ <http://www.intelligentcommunity.org/stockholm> [dostęp 21.08.2016].

bliskość Tokio, umiejscowienie w obszarze niskiego zagrożenia trzęsieniami ziemi oraz bazy cenionych w Japonii producentów z branży technologicznej. W rezultacie w ciągu kolejnych dekad miasto rozwinęło społeczną i polityczną kulturę, w której na pierwszym miejscu stawia się technologie i uznaje badania oraz rozwój za elementy o najwyższym znaczeniu.

Jednym z synonimów miasta stała się cyfrowa rewolucja. Już w 1984 r. rozpoczęto w mieście testy dostępnej w domach sieci internetowej, w 1989 r. wprowadzono w szkołach zajęcia z zakresu obsługi komputerów (dla nauczycieli i uczniów), a w 1996 r. po raz pierwszy w Japonii udostępniono mieszkańcom dostęp do Internetu szerokopasmowego, o zawrotnej wówczas prędkości 10 Mbps. Pod koniec lat 90. podłączono wszystkie szkoły do szerokopasmowego Internetu oraz systemu telewizji kablowej, rozpoczęto również wprowadzanie materiałów cyfrowych i komputerów jako narzędzi do nauki. Należy podkreślić, że mieszkańcy Mitaki bardzo chętnie angażują się w działania miasta, często zgłaszając różne inicjatywy, co sprawia, że miasto jest w stanie sprostać dynamicznym zmianom w globalnej gospodarce. Tworząc strategię rozwoju, konsultuje się je z mieszkańcami. W 2003 r. Mitaka uruchomiła publiczno-prywatny program „Mitaka City of Tomorrow”, którego zespół tworzą zarówno mieszkańcy, jak i przedstawiciele sfery biznesu, uniwersytetów i rządu.

Miasto to, jako jeden z głównych ośrodków testowych rozwiązań *smart city* na świecie, zaczęło wprowadzać rozwiązania prototypowej platformy ClouT³² w zakresie dostarczenia usług zdrowotnych i pomocy dla osób starszych. W ostatnich latach w Mitace liczba osób starszych żyjących samotnie wyraźnie wzrosła, pojawiła się więc potrzeba stworzenia środowiska, które wspierałoby je w ich codziennych aktywnościach. W tym kontekście miasto miało pomóc w ocenie tej platformy pod względem jej zdolności do gromadzenia i wykorzystania zebranych informacji, zwłaszcza w zakresie dopasowania danych sensorycznych (dostarczanych przez samych obywateli) do otwartych danych miejskich (tj. statycznych danych samorządów). Dopasowanie danych powinno przełożyć się na wsparcie zarówno samorządu, jak i społeczności miasta w kontekście potrzeb starszych obywateli. Korzystanie z aplikacji w ramach owej platformy ma na celu stworzenie warunków, w których osoby starsze nie będą czuć się w domu odizolowane. Aplikacje mają zapewnić wsparcie i propozycje codziennych aktywności, które pomogłyby zachować zdrowie. Wśród pomysłów można osobom starszym przysyłać m.in. wskazówki dotyczące tras spacerowych,

³² <https://sciencenode.org/feature/cloud-gives-citizens-more-clout-smart-cities.php> [dostęp 21.08.2016].

bazując na indywidualnych danych o ich zdrowiu, wcześniej uczęszczanych trasach spacerowych i warunkach pogodowych. Mogą one również otrzymywać informacje o nadchodzących wydarzeniach przygotowane na podstawie ich preferencji i doświadczeń. Wsparcie w zakresie zakupów może natomiast obejmować wiadomości dotyczące zarówno najlepszych pieszych dróg dojścia do sklepu, jak i samego sklepu. Poprzez zapewnienie bezpieczniejszego środowiska można zmotywować osoby starsze do częstszych wyjść z domu i prowadzenia zdrowszego trybu życia.

4.2. Sztokholm miastem on-line

Sztokholm to miasto położone na 14 wyspach. Stolicę Szwecji zamieszkuje obecnie ok. 830 tys. mieszkańców. Miasto zajmuje powierzchnię 188 km², a gęstość zaludnienia wynosi w nim ok. 4,6 tys. osób/km². Stanowi polityczne, kulturowe i ekonomiczne centrum kraju od ok. 1200 r. W okresie obu wojen światowych miasto nie uległo zniszczeniu, co w latach powojennych umożliwiło rozwój ekonomiczny, który stanowił z kolei jedną z podstaw ustanowienia bardzo wysokich świadczeń społecznych (stanowiących prawie 50% wydatków uzyskanych z podatków). W 1994 r., po kryzysie związanym z rynkiem nieruchomości na początku lat 90. i z deficytem budżetowym przekraczającym 15% PKB, rząd wprowadził wiele reform opierających się na cięciu wydatków. Rezultatem było znalezienie nowej i stosunkowo trwałej równowagi pomiędzy świadczeniami socjalnymi dla obywateli a utrzymaniem silnego wzrostu gospodarczego opartego na wiedzy, kreatywności i innowacjach. Podobnie jak Mitaka, Sztokholm stosunkowo wcześniej wprowadził dostęp do sieci internetowej. Już w 1994 r. firma Stokab³³, której właścicielem było miasto, zaczęła budować sieć światłowodową, która miała zapewnić dostęp do Internetu wszystkim podmiotom na równych prawach. Obecnie Sztokholm pod względem dostępności Internetu należy do światowych liderów (a w całej Szwecji dostęp ma 94% obywateli)³⁴.

Strona internetowa miasta stanowi wzór pod względem użyteczności dla mieszkańców i odpowiedzi na ich potrzeby. Można na niej uzyskać dostęp do licznych aplikacji, które umożliwiają m.in.: ubieganie się o mieszkanie socjalne dla osób starszych, współpracę pomiędzy uczniami, nauczycielami, dyrektorami szkół oraz rodzicami czy zaplanowanie najlepszej trasy do pracy. Ponad 95% osób wynajmujących mieszkania w mieście dokonuje ich najmu poprzez dedykowany

³³ http://www.stokab.se/Documents/Nyheter%20bilagor/Stokab_eng.pdf [dostęp 21.08.2016].

³⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_in_Sweden [dostęp 21.08.2016].

miejski portal, podobnie 44 biblioteki miejskie umożliwiają dostęp do swoich zasobów drogą on-line. Dodatkowo, po pilotażowym projekcie w 2005 r., miasto stworzyło w sieci centrum kontaktu obsługujące zapytania i skargi obywateli (dla osób starszych stworzono specjalną linię telefoniczną). Należy podkreślić, że znaczna część przyrostu wydajności dzieje się wewnątrz urzędów. Sztokholm wykorzystuje narzędzia internetowe, aby zarządzać swoją działalnością na wszystkich poziomach: od zespołu miejskiego po szkoły i mieszkania dla osób starszych. System automatyzuje rutynowe działania administracyjne, stymulując współpracę pomiędzy poszczególnymi placówkami. Obywatele mogą śledzić spotkania Rady Miejskiej za pośrednictwem Internetu i stacji radiowych, mają również dostęp on-line do protokołów z tych spotkań. Według strategii przyjętej w 2007 r. miasto do 2030 r. ma być światowej klasy metropolią, centrum innowacji w regionie oraz miejscem, w którym obywatele będą mieli dostęp do wysokiej jakości tanich usług społecznych. Miasto poprzez aplikacje internetowe pozwala ponadto śledzić postęp w ramach dążenia do celów programu, inspirując pozostałe podmioty. Udostępnia również strategię w zakresie dalszego kształtowania e-usług i technologii przyszłości on-line³⁵.

5. Podsumowanie

Reasumując, należy zaznaczyć, że problematyka zarówno marketingu terytorialnego, jak i *smart city* jest często podnoszona w literaturze. Następstwem tego jest bogactwo ujęć definicyjnych i koncepcji odnoszących się do obydwu terminów. Trzeba podkreślić, że kreowanie polityki i strategii w zakresie *smart city* w sposób naturalny wiąże się również z działaniami wpisującymi się bezpośrednio w marketing terytorialny. W związku z tym trudno mówić o koncepcji *smart city*, nie odnosząc jej choćby w najmniejszym stopniu również do marketingu terytorialnego. *Smart city* w swej istocie odpowiada bowiem na potrzeby zgłaszane przez społeczności miast.

Istnieje wiele przykładów *smart cities* i pomysłów wpisujących się w ramy tzw. inteligentnych rozwiązań. Mogą one dotyczyć m.in. usprawnień w ramach infrastruktury transportowej miasta i zakresu wykorzystania danych gromadzonych przez samorządy do wsparcia mieszkańców. Do zobrazowania koncepcji

³⁵ <http://international.stockholm.se/globalassets/ovriga-bilder-och-filer/e-strategy-city-of-stockholm.pdf> [dostęp 21.08.2016].

smart city w ramach niniejszego artykułu posłużono się przykładami miast Mitaka (Japonia) oraz Sztokholm (Szwecja), nagradzanych w przeszłości w kategorii *smart city*. Mogą one stanowić wzór w zakresie wykorzystania rozbudowanej sieci internetowej do realizacji potrzeb zgłaszanych przez mieszkańców. Mitaka, jako wiodący ośrodek testowy rozwiązań *smart city*, przy wykorzystaniu platformy ClouT stara się zaktywizować samotne osoby starsze, dostarczając im niezbędnych informacji m.in. o: trasie do sklepu, czynnościach poprawiających ich zdrowie i wydarzeniach skłaniających do wyjścia z domu. Sztokholm z kolei to jedno z miast oferujących najlepsze usługi on-line na świecie, dzięki własnym aplikacjom i stronom internetowym stara się ułatwić mieszkańcom dostęp do podstawowych usług i ich realizację. W przypadku obu miast podkreślenia wymaga to, że o powodzeniu owych rozwiązań zdecydował m.in. stały kontakt ze społecznościami miast – zarówno przedsiębiorcami, jak i mieszkańcami. W miastach tych potrafią nie tylko zbudować konieczną infrastrukturę, ale również stworzyć atmosferę, która sprzyja komunikacji oraz współpracy pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi stronami i wyraźnie je stymuluje.

Bibliografia

- Anholt S., *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, London 2007.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.
- Giffinger R., Fertner C., Kramar H., Kalasek R., Pichler-Milanović N., Meijers E., *Smart Cities: Ranking of European Medium-sized Cities*, Centre of Regional Science, Vienna 2007.
- Gouveia J.P., Seixas J., Giannakidis G., *Smart City Energy Planning: Integrating Data and Tools*, Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web, Geneva 2016.
- Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, PWE, Warszawa 2011.
- Izdebski H., *Od administracji publicznej do public governance*, „Zarządzanie Publiczne” 2007, nr 1.
- Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D., *Marketing Places Europe. Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Prentice Hall, Pearson Education Ltd, New York 1999.
- Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, PAN KPZK, Warszawa 2002.

- Marketing terytorialny oparty na wiedzy*, red. W. Ciechomski, R. Romanowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.
- Miasto innowacyjne: wiedza – przedsiębiorczość – marketing*, red. Z. Makiela, A. Szromnik, „Studia” KPZK PAN, t. 141, Warszawa 2012.
- Nam T., Pardo T.A., *Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions*, Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times, New York 2011.
- Olins W., *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.
- Romanowski R., *Relacyjne przesłanki tworzenia megaprojektu terytorialnego*, w: *Marketing terytorialny oparty na wiedzy*, red. W. Ciechomski, R. Romanowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.
- Rudolf W., *Samorząd regionu i jego partnerzy – typologia relacji w marketingu regionu*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, red. G. Rosa, A. Smalec, „Zeszyty Naukowe” Uniwersytetu Szczecińskiego, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 75, Szczecin 2011.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2007.
- Washburn D., Sindhu U., Balaouras S., Dines R.A., Hayes N.M., Nelson L.E., *Helping CIOs Understand „Smart City” Initiatives: Defining the Smart City, Its Drivers, and the Role of the CIO*, Forrester Research, Cambridge 2010.

Źródła sieciowe

- Albino V., Dangelico R.M., *Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives*, „Journal of Urban Technology” 2015, vol. 22, no. 1, s. 3–21, <http://dx.doi.org/10.1080/10630732.2014.942092> [dostęp 21.08.2016].
- <http://jsc.whoice.com/index.php/JSC> [dostęp 21.08.2016].
- <http://www.intelligentcommunity.org> [dostęp 21.08.2016].
- http://www.intelligentcommunity.org/intelligent_communities_list [dostęp 21.08.2016].
- <http://www.intelligentcommunity.org/mitaka> [dostęp 21.08.2016].
- <http://www.intelligentcommunity.org/stockholm> [dostęp 21.08.2016].
- <http://www.unfpa.org/urbanization> [dostęp 21.08.2016].
- <http://www.wired.co.uk/topic/smart-cities> [dostęp 21.08.2016].
- <https://scholar.google.pl> [dostęp 21.08.2016].
- Komninos N., *Smart city ontologies: Improving the effectiveness of smart city applications*, <http://www.urenio.org/wp-content/uploads/2015/09/2015-Smart-City-Ontologies.pdf> [dostęp 20.08.2016].

Szromnik A., *Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja pozyskiwania czynników rozwojowych jednostek przestrzenno-administracyjnych*, http://www.outdoordlamiast.pl/festiwal/pierwszaedycja/doc/0_SZROMNIK_marketing_terytorialny_jako_rynkowa_koncepcja_poz.doc [dostęp 16.11.2013].

* * *

The Importance of the Smart City Concept in Place Marketing

Abstract

There is an extensive literature that describes the basic concepts, assumptions, tools and strategies used in territorial marketing (place marketing) in the US and the UK. The definition of place marketing in this paper is related to designing a place to satisfy the needs of its target markets, including residents, businesses, visitors (tourists) and investors. The designing is to help match what a place offers to the needs of potential target groups. Steady development, popularization and growing access to new technologies did result in the growing number of urban centers taking advantage of them in order to increase their effectiveness – also in the case of meeting the needs of residents. There is no doubt, cities are constantly changing and new technologies are one of the main factors that led to the emergence of so-called smart cities. There are several definitions of the *smart city* concept. However, most of them emphasize the ability to integrate multiple technological solutions in a secure fashion to manage the city's assets. Moreover, new communication technologies foster local governance being the base for place marketing, especially so called *internal integration* dedicated to residents as a target group. The purpose of this paper is to present ways of responding to the needs of the residents with the use of modern information technologies by local authorities. The methods of desk research and case study used in the paper support the description of chosen processes in the smart city concept. Mitaka (Japan) and Stockholm (Sweden) have been used as good examples of the smart city concept.

Keywords: smart city, place marketing, residents, case study, Internet, Information and Communications Technologies (ICT)

