

ROZDZIAŁ 2

Marketing terytorialny miasta – przykład Łowicza

Monika Mularska-Kucharek*

2.1. Wprowadzenie

Marketing terytorialny to dość nowa koncepcja, która stała się nieodłącznym elementem zarządzania przestrzenią miast i regionów w okresie transformacji. Wiedza na temat promocji regionów, miast, powiatów staje się coraz cenniejsza i wpływa w istotny sposób na sukces gospodarczy oraz poziom życia mieszkańców. Zajmuje także istotne miejsce w dyskursie naukowym i medialnym.

Pierwsze próby wykorzystania tej idei w rozwoju lokalnym pojawiły się w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej w latach 70. ubiegłego wieku. Zastosowanie najnowocześniejszych „zachodnich” koncepcji rozwoju przestrzennego w krajach Europy Wschodniej i Środkowej następowało jednak z dostrzeganym po dziś dzień opóźnieniem. Zainteresowanie marketingiem terytorialnym w Polsce przypada natomiast na początek lat 90. XX w. i wynika m. in. z przemian, jakie dokonały się po roku 1989.

Analiza koncepcji marketingu terytorialnego pozwala dostrzec analogię między jednostkami przestrzenno-administracyjnymi a przedsię-

* Monika Mularska-Kucharek, mgr, Katedra Zagospodarowania Środowiska i Polityki Przestrzennej, Uniwersytet Łódzki.

biorstwami, między pracownikami samorządowymi a kadrami menedżerską, między wójtami, starostami, burmistrzami i prezydentami miast a dyrektorami i prezesami firm. Analogia ta wynika przede wszystkim z postrzegania jednostek terytorialnych jako uczestników rynku. Podążając dalej za rozumowaniem A. Szromnika (2008, s. 11), możemy zatem powiedzieć, że „dowolne miasto lub region, ale także wieś, dzielnica czy osiedle, są nie tylko organizacjami społecznymi i jednostkami samorządności terytorialnej, ale także pełnoprawnymi uczestnikami rynku, którzy prowadzą działalność, posiadają określone zasoby i wykorzystują je dla dobra mieszkańców”. Innymi słowy, w gospodarce wolnorynkowej rozwój jednostek terytorialnych zależy od właściwego marketingu i rynku!

Celem niniejszego rozdziału jest zarysowanie koncepcji marketingu terytorialnego miasta na przykładzie działań promocyjnych, podejmowanych przez władze lokalne Łowicza.

2.2. Teoretyczne podstawy marketingu terytorialnego

Marketing terytorialny pojawił się w wyniku poszerzania i pogłębiania obszaru zainteresowań tzw. „marketingiem ogólnym”, który charakteryzuje się jako zbiór działań polegających na dokładnym poznaniu potrzeb wybranej grupy odbiorców i możliwie najlepszym przystosowaniu oferty do oczekiwań tej grupy. Wśród wyodrębnionych „marketingów sektorowych”, poza marketingiem terytorialnym, wymienia się takie samodzielne już dyscypliny, jak: marketing organizacji niedochodowych, marketing polityczny, marketing społeczny, marketing przedsięwzięć oraz imprez, marketing personalny (Szromnik 2006). Wspomniane wyżej obszary zainteresowań marketingowych zorientowane są na skuteczne działanie w różnych obszarach ludzkiej aktywności. Nadrzędnym celem ich działania jest natomiast pozyskanie zwolenników i interesantów nie tylko skłonnych do zakupu określonego dobra, ale także wpływanie na zmiany m. in. poglądów, tożsamości,

sposobów zachowania się czy zmiana miejsca zamieszkania. Ostatnia z wymienionych zmian związana jest właśnie z marketingiem terytorialnym, w którym źródło oferowanych korzyści wiąże się z miejscem, a „konkretnie z określonymi cechami jednostek przestrzenno-administracyjnych o różnym zakresie obszarowym, głównych funkcjach i miejscu w formalnej strukturze hierarchicznej” (Szromnik 2006, s. 35).

W literaturze przedmiotu spotkać można wiele definicji marketingu terytorialnego. Wszystkie jednak odnoszą się do definicji samego „marketingu”, w stosunku do którego również brak jest jednomyślności. Według Ph. Kotlera (1994), marketing związany jest z działaniami, których celem jest wymiana wartości między jednostkami czy grupami. Zdaniem H. Mefferta, „marketing miasta obejmuje analizę, planowanie i kontrolę programów, których celem jest osiągnięcie pożądaných procesów wymiany z wybranymi rynkami lub grupami docelowymi” (Meffert 1998, za: Szromnik 2008, s. 18). Marketing terytorialny natomiast to zbiór technik i działań stosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w celu zaplanowania projektu rozwoju ekonomicznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego, a także rozwoju związanego z tożsamością (Girard 1997).

Biorąc pod uwagę przytoczone definicje, można uznać, że jednostka terytorialna coraz częściej przypomina przedsiębiorstwo, które aby przetrwać na rynku, musi zaspokoić potrzeby swoich potencjalnych klientów. Musi to jednak zrobić lepiej niż konkurencja, co oznacza, że klient jest centralnym i wyjściowym punktem każdego przedsięwzięcia i że trzeba o niego zabiegać. W przypadku miasta, gminy czy regionu, takim klientem są m.in. mieszkańcy. Jak się okazuje, wizerunek miasta, gminy, czy regionu jest jednym z istotnych czynników warunkujących migrację kapitału ludzkiego (Przygodzki, Sokołowicz 2009). Mając jednak świadomość, jak ważną rolę w rozwoju lokalnym odgrywa wspomniany kapitał, z pewnością należy o niego zabiegać. Dlatego też tak ważne jest, aby inwestować w czynniki o charakterze subiektywnym, które można wzmacniać i kreować na poziomie lokalnym i regionalnym, a które mogą hamować decyzje o opuszczeniu danej jednostki terytorialnej.

W gospodarce rynkowej rozwój regionów miejskich w coraz większym stopniu zależy od marketingu i rynku. „Marketing stał się podstawowym instrumentem dopasowania oferty do zmian zachodzących na rynku, a więc sposobem na prowadzenie biznesu” (Zrobek 2007, s. 37) Zaadoptowanie strategii marketingowych jako technik gospodarowania ma wpływ na rozwój innowacyjności i konkurencyjność miast.

„Czerpiąc z teorii rozwoju lokalnego, każda przestrzeń, w tym miasto, może osiągnąć przewagę konkurencyjną wynikającą z jego uwarunkowań endogenicznych oraz historycznej akumulacji zasobów, wyróżniających dane miejsce w przestrzeni oraz określających jego specyficzność” (Przygodzki, Sokołowicz 2009, s. 192). Głównie zadanie polega zatem na stworzeniu odpowiedniego, tj. oryginalnego wizerunku, który może odgrywać istotną rolę w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta i konkurowaniu na rynku lokalnym i ponadlokalnym. Chodzi bowiem nie tylko o zatrzymanie lub pozyskanie osób i instytucji na stałe związanych z daną jednostką terytorialną, ale także o osoby bądź instytucje krajowe lub zagraniczne.

Stąd też w koncepcji marketingu terytorialnego wyróżnia się dwie podstawowe sfery: wewnętrzną i zewnętrzną. Pierwsza z wymienionych „obejmuje całokształt skoordynowanych przedsięwzięć zorientowanych na wywołanie oczekiwanych reakcji w grupie osób i instytucji stale związanych z daną jednostką terytorialną, a więc jej mieszkańców oraz działających na jej obszarze organizacji dochodowych i niedochodowych” (Szromnik 2008, s. 32). Druga sfera marketingu terytorialnego dotyczy osób i instytucji, które znajdują się na rynku zewnętrznym w stosunku do lokalnej społeczności. Adresatami marketingu zewnętrznego mogą być m. in. firmy z innych powiatów, mieszkańcy innych miast, gmin, potencjalni inwestorzy krajowi i zagraniczni, turyści, twórcy i pracownicy naukowcy. Wpływanie na opinie, postawy, zachowania adresatów marketingu terytorialnego to główny cel tego typu koncepcji.

Wśród celów priorytetowych wymienia się ponadto: rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne, z których korzystają mieszkańcy i podmioty gospodarcze, kreowanie pozytywnego wizerunku regionu, gminy oraz jednostek lokalnych, a także inicjowanie działań na rzecz konkurencyjności danej jednostki terytorialnej. Wspomniane cele główne marketingu terytorialnego są ściśle powiązane z celami szczegółowymi o charakterze strategicznym. Są to przede wszystkim cele odnoszące się do środowiska wewnętrznego danej jednostki osadniczej, ale mogą również dotyczyć adresatów zewnętrznych (Szromnik 2008).

Kolejną ważną kwestią jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, kto jest podmiotem marketingu terytorialnego, co się na niego składa i do kogo jest adresowany. Stąd też propozycja, żeby rozpatrywać marketing terytorialny na trzech poziomach. Poziom pierwszy odnosi się do grupy planistycznej, poziom drugi do środków i narzędzi marketingowych, trzeci poziom do adresatów (rynków docelowych). W pierwszym przypadku chodzi o osoby i instytucje, które zajmują się inicjowaniem, przygotowywaniem, realizowaniem i koordynowaniem działań marketingowych dotyczących miasta, gminy czy regionu. Drugi poziom to zbiór środków marketingowych, które stanowią swoistego rodzaju instrumenty oddziaływania na opinię, postawy i zachowania osób i instytucji. Poziom trzeci marketingu terytorialnego odnosi się do rynków docelowych, czyli m.in. nowych mieszkańców, turystów i odwiedzających, eksporterów, inwestorów, przedsiębiorców, kadry kierowniczej przedsiębiorstw (Szromnik 2008).

Oddziaływanie na rynki docelowe dokonuje się za pomocą tzw. marketingu mix, w skład którego wchodzi: produkt, cena, miejsce i promocja. Wspomniane poziomy związane są kolejno z kompozycją marketingowych cech oferowanego produktu, z kształtowaniem cenowych warunków transakcji, z miejscem, formą i czasem oferowania produktu i w końcu z formami i środkami promocji (Szromnik 2006). Można zatem powiedzieć, że marketing mix stanowi zbiór użytecznych technik, środków oraz przedsięwzięć związanych z przygotowaniem

właściwego produktu, ukształtowaniem słusznej ceny, stworzeniem sprawnej sieci przepływów oraz skutecznego zespołu środków komunikowania się z potencjalnymi klientami.

W tym ujęciu miasto staje się swoistego rodzaju produktem, który trzeba w odpowiedni sposób wypromować i sprzedać. W porównaniu z produktami konsumpcyjnymi jest ono jednak o wiele bardziej skomplikowane i wewnętrznie zróżnicowane. „Produkt miasto jest bowiem kombinacją konkretnych, namacalnych, ale także nieuchwytnych i abstrakcyjnych komponentów, które powiązane ze sobą wywołują swoistego rodzaju efekt, jakim jest doświadczenie dostępne dla odbiorcy w określonej cenie” (Glińska, Florek, Kowalewska 2009, s. 20). Co więcej, miasto jako produkt trudno jest modyfikować, ponieważ jest ono już w pewnym stopniu ukształtowanym tworem i swoistego rodzaju dziedzictwem otrzymanym od poprzednich pokoleń. Poza tym, w przeciwieństwie do tradycyjnego produktu, miasta nie da się przenieść, jest ono nieodłączne od terytorium.

Reasumując, zastosowanie ujęcia marketingowego w gospodarce miejskiej zakłada, że miasto funkcjonuje w sposób zbliżony do prywatnej firmy. Po pierwsze, wytwarza określone produkty i usługi w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów na rynku lokalnym i na rynkach zewnętrznych. Po drugie, miasto funkcjonuje w warunkach konkurencji innych ośrodków, zabiegając o inwestorów i napływ kapitałów oraz poszukując nowych rynków zbytu dla wytworzonych dóbr. A zatem, tak jak przedsiębiorstwo promuje swoje produkty, tak władze miejskie powinny promować swoje miasto.

2.3. Aktywność promocyjna Łowicza jako element marketingu terytorialnego

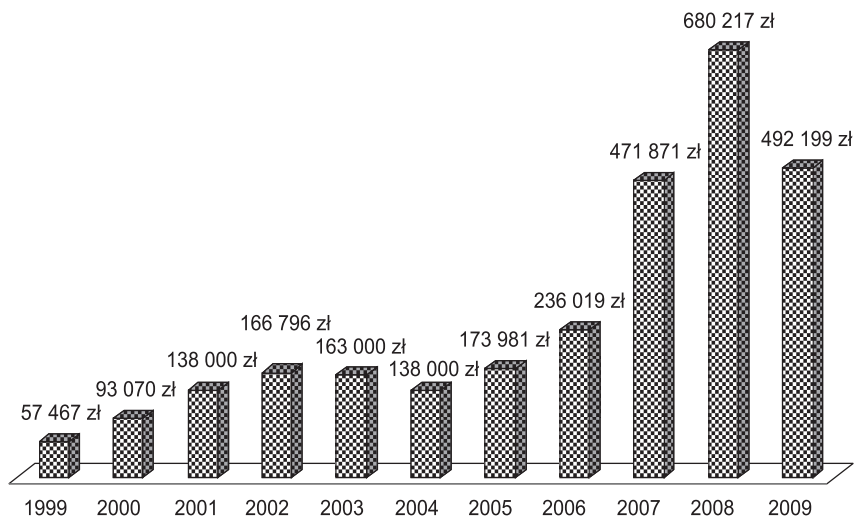
Zgodnie z założeniem, że marketing terytorialny zwykło się analizować na trzech poziomach, warto w niniejszej analizie odnieść się po pierwsze: do podmiotów marketingu, po drugie: do jego instrumentów

i po trzecie: do adresatów marketingu terytorialnego miasta Łowicza. Konieczne zatem wydaje się udzielenie odpowiedzi na pytanie o grupę planistyczną (osoby i instytucje, zajmujące się działaniami marketingowymi), o środki i narzędzia marketingowe (instrumenty wpływu), a także o adresatów, czyli o tzw. „rynk docelowe” marketingu (nowi mieszkańcy, turyści, inwestorzy, przedsiębiorcy itd.).

Bez wątpienia, jednym z zasadniczych czynników realizowania strategii marketingowej miasta jest sprawna i efektywna administracja samorządowa, inicjująca i wspierająca działania na rzecz promocji miasta. Równie ważna jest odpowiednia struktura organizacyjna, właściwe procedury działania, mechanizmy umożliwiające partycypację społeczną, kompetentni urzędnicy, ale także odpowiednia promocja.

Przygotowanie programu skutecznej strategii promocyjnej miasta powinno obejmować m. in. dokonanie analizy sytuacji wyjściowej miasta, określenie sposobów i celów promocji, a także zapewnienie odpowiedniego budżetu. Dla właściwej realizacji działań promocyjnych wymagane jest bowiem dysponowanie określonymi środkami finansowymi. Wielkość wydatków nadal jest jednak sprawą dyskusyjną. Wprawdzie budżet przeznaczany na promocję miast jest z roku na rok coraz większy, ale kwoty te i tak wciąż są na tyle niskie, że nie gwarantują sukcesu podejmowanych akcji. Niestety, jakość działań promocyjnych, ich skuteczność w dużej mierze zależą właśnie od środków finansowych.

Wspomniana wyżej powściągliwość w finansowaniu działań promocyjnych może być wynikiem sceptycznego podejścia lokalnych władz do marketingu terytorialnego, który dopiero od kilku lat zaczyna stanowić ważny przedmiot zainteresowania wśród przedstawicieli samorządu terytorialnego. Owa zmiana nastawienia organów władz samorządowych do promocji miasta owocuje natomiast obserwowalnym od kilku lat zwiększeniem wydatków na tego typu przedsięwzięcia. Dość dobrze ilustruje to rys. 2.1, przedstawiający wydatki miasta Łowicza na działania promocyjne w latach 1999–2009.



Rys. 2.1. Wydatki na promocję miasta Łowicza w latach 1999–2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z UM Łowicza

Według *Sprawozdania za wykonanie budżetu miasta Łowicza za rok 1999*, na promocję miasta wydano zaledwie 57 467 zł. W kolejnych latach finansowanie działań promocyjnych nieznacznie wzrastało. Znaczący wzrost w porównaniu do lat wcześniejszych nastąpił natomiast od 2007 r. i było to w dużej mierze związane ze zmianą władz lokalnych. Jednym z głównych celów polityki miejskiej stało się wówczas wykreowanie miasta Łowicza jako znanej i wyjątkowej marki. Zadaniu temu miała sprostać nowo powołana komórka, tj. wydział promocji, kultury, sportu i turystyki, zajmująca się inicjowaniem, przygotowywaniem, realizowaniem i koordynowaniem działań marketingowych dotyczących miasta. W zakres jej obowiązków wchodziły m. in. takie działania, jak:

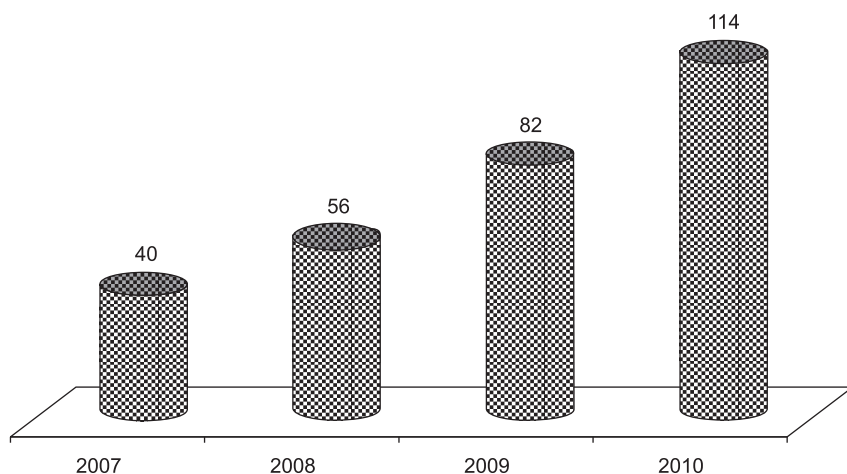
- sprawowanie nadzoru nad działalnością miejskich instytucji i jednostek kultury;
- sprawowanie mecenatu nad działalnością kulturalną instytucji, placówek i stowarzyszeń, podejmowaną w formie przedsięwzięć kulturalnych i artystycznych;
- nadzór nad organizacją lokalnych imprez kulturalnych;
- kreowanie i promowanie nowych atrakcji i produktów turystycznych Łowicza;
- promocja miasta, w tym inicjowanie promocji kultury i turystyki oraz promocji gospodarczej;
- kreowanie wizerunku miasta poprzez organizowanie imprez promocyjnych, informujących o jego potencjale kulturalnym, turystycznym i gospodarczym;
- przygotowywanie, gromadzenie i dystrybucja materiałów reklamowo-informacyjnych, promujących miasto jako miejsce atrakcyjne dla inwestorów i turystów;
- rozwijanie współpracy z miastami partnerskimi i nawiązywanie nowych kontaktów;
- dbałość o wizerunek Urzędu Miejskiego i podległych jednostek organizacyjnych, m. in. poprzez utrzymywanie kontaktu z mediami, organizację i obsługę konferencji prasowych, przygotowywanie serwisów informacyjnych i ewentualnych sprostowań do prasy.

Realizując swoje zadania, Wydział promocji, kultury, sportu i turystyki angażuje się corocznie w szereg działań mających na celu promowanie miasta Łowicza. W tym celu przygotowuje materiały promocyjne, obejmujące: plany miasta, foldery, albumy, kalendarze, filmy promocyjne oraz inne materiały, takie jak: koszulki, znaczki, długopisy itp. Nawiązuje także współpracę i kontakty o zasięgu międzynarodowym. Rozwój kontaktów zagranicznych jest realizowany głównie przez wprowadzenie Międzynarodowego Programu Miast Siostrzanych, podpisane umowy o współpracy i partnerstwie.

Istotnym narzędziem marketingowym jest oczywiście portal Urzędu Miasta Łowicza, który stanowi kompendium wiedzy i informacji o mieście dla odbiorców marketingu terytorialnego, tj. mieszkańców,

turystów i inwestorów. Kreowanie marki Łowicza wzbogacane jest także działalnością wydawniczą oraz promowaniem miasta w mediach lokalnych, ogólnopolskich i zagranicznych. Równie ważne dla stworzenia pozytywnego wizerunku miasta są integracja wszystkich środowisk twórczych, aktywizowanie jednostek i grup społecznych, a także wspieranie rodzących się na terenie miasta inicjatyw społecznych.

Promocja miasta Łowicza dokonuje się także poprzez organizowanie imprez o charakterze kulturalno-rekreacyjnym. Imprezy te budują pozytywny wizerunek miasta, poszerzają zasięg oddziaływania, tworzą tradycję. Dokonana analiza empiryczna, poparta bezpośrednimi obserwacjami, pozwala stwierdzić, że ten rodzaj instrumentów marketingowych odgrywa w tym przypadku szczególną rolę. Jak wynika z rys. 2.2, liczba imprez promujących miasto Łowicz sukcesywnie wzrasta na przełomie kilku ostatnich lat. Przy czym wzrost ten jest dość dynamiczny. Na rok 2010 zaplanowano ponad dwa razy więcej imprez niż w roku 2007.



Rys. 2.2. Liczba imprez promujących miasto Łowicz w latach 2007–2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z UM Łowicza

Mając świadomość, że imprezy promocyjne najlepiej spełniają swoją funkcję, jeżeli ich charakter i pozycja gwarantują cykliczność, na terenie Łowicza szereg imprez organizuje się corocznie. Wśród nich bez wątpienia wymienić należy:

- Juwenalia w Księstwie Łowickim;
- Boże Ciało w stolicy Księstwa Łowickiego;
- Dni Łowicza;
- Księżackie Jadło – Festiwal Dobrej Żywności;
- Ogólnopolskie Spotkania Folklorystyczne „O Łowicki Pasiak” – Jarmark Łowicki;
- Kiermasz Bożonarodzeniowy.

Większość imprez, organizowanych na terenie miasta Łowicza, zawiera w sobie elementy tradycji i historii, wiele z nich ma charakter nie tylko ponadlokalny, ale także ponadnarodowy. Prowadzone działania promocyjne wpływają na tworzenie pozytywnego wizerunku miasta jako miejsca atrakcyjnego i przyjaznego dla mieszkańców, turystów oraz potencjalnych inwestorów.

Realizacja założeń marketingu terytorialnego jest natomiast możliwa dopiero przy pełnej aktywności i zaangażowaniu wszystkich zainteresowanych grup, a w szczególności samorządu terytorialnego. Aby odpowiednio wypromować miasto, trzeba pełnej mobilizacji ze strony władzy lokalnej, ale także mieszkańców. W przypadku Łowicza daje się zauważyć spełnienie zarówno pierwszego, jak i drugiego wymogu.

Obecne władze lokalne dostrzegają konieczność rozwijania koncepcji marketingu terytorialnego i przeznaczają środki finansowe na promowanie własnego miasta. Tworzą tym samym warunki do rozwoju idei kreowania pozytywnego wizerunku Łowicza. Mają również świadomość konieczności zaspokajania potrzeb mieszkańców miasta, a także zabiegania o przedstawicieli rynku zewnętrznego. Łowicz jest zatem miastem, w którym realizuje się cele marketingu terytorialnego.

2.4. Podsumowanie

Jak się okazuje, koncepcja marketingu terytorialnego staje się coraz częściej nieodłącznym elementem polityki lokalnego samorządu. Bez wątplenia władze miasta zaczynają dostrzegać konieczność działań marketingowych w zmienionych warunkach społeczno-gospodarczych. Miasta stają się natomiast elastycznymi podmiotami, uwzględniającymi wymogi rynku i wprowadzającymi na szeroką skalę działania promocyjne. Co więcej, promocja miasta zaczyna mieć znaczenie strategiczne. Tam, gdzie miejscy liderzy są świadomi tego, czym jest promocja, w wydziałach czy zespołach do spraw promocji pracują profesjonaliści, którzy podejmują szereg działań na rzecz promocji produktu, jakim jest ich własne miasto. Korzyści z tego typu działań jest wiele: zwiększenie budżetu miasta, wspomaganie rozwoju społeczno-ekonomicznego, zwiększenie zainteresowania danym terenem, pozyskanie inwestorów, rozwój turystyki, redukcja bezrobocia, rozwój samorządu lokalnego, ale także zwiększenie szans na rynku miast.

Świadomość profitów, jakie daje miastu korzystanie z marketingu terytorialnego, powinna stanowić zachętę do promowania swojej małej ojczyzny. Komunikowanie zalet miasta i konkurowanie przez to z innymi miastami stanowi istotny czynnik w pozyskiwaniu potencjalnych inwestorów, a tym samym stymulowaniu rozwoju społeczno-gospodarczego.

Konieczne zatem wydaje się zgłębianie tematu marketingu terytorialnego oraz implementowanie najnowszych zdobyczy tej dziedziny na lokalny grunt. Wysiłek ten z pewnością przyczyni się do rozwoju gospodarczego, a także wzrostu poziomu jakości życia, ponieważ „działania marketingu terytorialnego niezaprzeczalnie przyczyniają się do rozwoju danego regionu” (Szopiński, Kuźniar 2007, s. 29). Przykładem takiego podejścia jest niewątpliwie Łowicz, który na przełomie kilku ostatnich lat w zdecydowany sposób zaczął się rozwijać w duchu koncepcji marketingu terytorialnego i który już zaczyna dostrzegać korzyści z inwestowania w promocję. Kluczowe znaczenie ma w tym przypadku pozytywne nastawienie władzy lokalnej, która sprzyja realizowaniu skutecznej strategii promocji miasta.

Bibliografia

- Girard V. (1997), *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, [w:] Domański T. (red.), *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Wyd. UŁ.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Szopiński W., Kuźniar W. (2007), *Wpływ marketingu terytorialnego na rozwój regionu w zakresie turystyki (przykład powiatu przemyskiego)*, [w:] Markowski T., Trzmielak T., Sosnowski J. (red.), *Marketing technologiczny i marketing terytorialny*, KPZK PAN, Warszawa.
- Szromnik A. (2006), *Ewolucja oraz współczesne koncepcje marketingu*, [w:] Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, KPZK PAN, Warszawa.
- Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Przygodzki Z., Sokołowicz M. (2009), *Rola wizerunku miasta w kontekście wzrostu znaczenia mobilności kapitału ludzkiego*, [w:] Jewtuchowicz A., Rzeńca A. (red.), *Współczesne wyzwania miast i regionów*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Zrobek J. (2007), *Wykorzystanie marketingu terytorialnego w rozwoju innowacyjności na wsi*, [w:] Markowski T., Trzmielak D., Sosnowski J. (red.), *Marketing technologiczny i marketing terytorialny*, KPZK, Warszawa.
- Sprawozdania za wykonanie budżetu miasta Łowicza za rok 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009.*
- www.lowicz.eu