

ZRÓŻNICOWANIE INTERPRETACYJNE MARKETINGU TERYTORIALNEGO I JEGO WPŁYW NA POZIOM REALIZACJI CELÓW MARKETINGOWYCH

Arleta Ciarczyńska

Uniwersytet Wrocławski, Instytut Politologii

Streszczenie: We wstępie do artykułu został krótko przedstawiony rys rozwojowy marketingu terytorialnego. Początkowo marketing był charakterystyczny przede wszystkim w sferze ekonomii i służył przedsiębiorstwom do powiększania sprzedaży, a co za tym idzie – zysków. W latach 70. Kotler zaproponował, żeby nie ograniczać stosowania go do organizacji nastawionych na zysk, ale poszerzyć np. o instytucje publiczne.

We właściwej części zostały z kolei przedstawione definicje marketingu terytorialnego. Wynika z nich kilka ważnych kwestii pozwalających wyodrębnić najważniejsze jego cechy. Przede wszystkim zawsze odnosi się on do jakiegoś terytorium. Problematyczne wydaje się określenie podmiotów, które powinny zajmować się wdrażaniem jego elementów ze względu na ich wielość oraz zróżnicowanie. Kształt tej działalności uzależniony jest od strategii rozwojowej dla danej jednostki terytorialno-administracyjnej. Wyłania się z tego główny cel marketingu terytorialnego polegający na dbaniu o rozwój społeczności lokalnej.

W zakończeniu artykułu zostały przedstawione najważniejsze – według autora – przeszkody rozwoju marketingu terytorialnego oraz ogólne perspektywy.

Słowa kluczowe: Marketing terytorialny, produkt terytorialny, wizerunek terytorium, usługi publiczne, rozwój lokalny

Wprowadzenie

Początkowo marketing wykorzystywano głównie w przedsiębiorstwach. Sens jego stosowania zauważono około 2. połowy wieku XX. Ze względu na rosnącą konkurencję przedsiębiorcy dostrzegli, że nie wystarczy już jedynie wytwarzać i oferować kolejne dobra czy usługi. Proces wytwórczy powinny poprzedzać badania rynku, dzięki którym producenci określają, czego oczekują od nich potencjalni klienci. Nadal podstawowym celem działalności gospodarczej pozostawał zysk, ale zorientowano się, że jego osiągnięcie nie będzie możliwe, dopóki nie uwzględni się otoczenia.

Lata 70. XX w. przyniosły kolejną zmianę, polegającą na poszerzeniu możliwości zastosowania marketingu. Philip Kotler zaproponował, ażeby techniki marketingowe stosować w zasadzie we wszystkich organizacjach, nie tylko przedsiębiorstwach. W myśl tej koncepcji „zadanie organizacji polega na określeniu potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczeniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa” (Markowski 1999). Oznacza to, że również organizacje non-profit czy instytucje publiczne mogą odwoływać się do zasad marketingowych. Do dzisiaj wyodrębniły się nowe dyscypliny, jak marketing organizacji niedochodowych (non-profit), personalny, polityczny czy poszczególnych przedsięwzięć (events-marketing). Coraz popu-

larniejszy staje się obecnie marketing terytorialny czy też inaczej – marketing miejsc.

W Wielkiej Brytanii koncepcja *public service orientation* pojawiła się już w połowie lat 80., rozwijali ją J. Stewart i M. Clark. Zgodnie z jej założeniami władze publiczne działają w celu zaspokajania potrzeb mieszkańców danej jednostki przestrzenno-administracyjnej. Na podstawie jakości świadczonych usług podlegają ocenie ze strony społeczności lokalnej. Aby móc sprawnie działać i zaspokajać potrzeby podmiotów przebywających na danym terenie, należy uprzednio poznać je poprzez przeprowadzenie odpowiednich badań (Frankowski i in., 2000). Tak więc za przyczynę wyodrębnienia się dyscypliny, jaką jest marketing terytorialny, uznać można odejście od technostruktury, biurokratyzacji w działaniach administracji samorządowej, na rzecz zbliżenia się do mieszkańców danego regionu.

W artykule tym chciałam pokazać, jak odmiennie może być postrzegane zagadnienie marketingu terytorialnego. Podstawowym problemem, jaki się pojawia wydaje się być wpływ marketingu terytorialnego na możliwość zaspokajania potrzeb grup docelowych oraz skuteczności wypełniania zadań samorządowych. Należy także zastanowić się nad tym, względem jakich grup odbiorców powinno się podejmować działania i w jakim zakresie? Kto odpowiada za stosowanie marketingu terytorialnego?

Aspekt teoretyczny marketingu terytorialnego

Marketing terytorialny jest pojęciem nowym, łączącym w sferze zainteresowania badaczy różnych nauk: ekonomii, prawa, architektury, urbanistyki, geografii czy nauk społecznych. Stąd też powstaje wiele różnych definicji czy jego koncepcji.

V. Girard w swojej definicji kładzie nacisk na instrumentalny aspekt marketingu terytorialnego. Uznaje, że stanowi on zespół technik i działań stosowanych przez społeczności lokalne oraz organizacje w procesie planowania rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też tożsamościowego (Szromnik 2002).

H. Smyth pisząc o marketingu miasta skupia się na aspekcie promocyjnym. Określa go bowiem jako element rozwoju obszarów zurbanizowanych, który ma na celu stworzenie strategii promocji fragmentu miasta lub jego całości dla konkretnej działalności (Langer 2006).

E. J. Basdereff kładzie z kolei nacisk na służebną rolę marketingu względem społeczności lokalnych. W swojej analizie określa go jako wszelkie ujęcia strategiczne i techniczne stosowane przez organizacje dla zdobycia nowych zasobów, poprawienia efektywności i jakości realizacji projektu ukierunkowanego na zaspokojenie potrzeb publicznych. Organizacje, które się tego podejmują to różnego rodzaju stowarzyszenia, instytucje publiczne, przedsiębiorstwa czy jednostki (poszczególni mieszkańcy) (Szromnik 2008).

T. Markowski w swojej definicji marketingu terytorialnego (konkretnie – miasta) także odwołuje się do kwestii zaspokajania potrzeb odbiorców, podkreślanej w marketingu gospodarczym. Stanowi on dla niego narzędzie służące zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej tak, aby zaspokajała ona zidentyfikowane i przewidywane potrzeby klientów w zamian za określone korzyści dla danego terytorium. Wspomniane terytorium traktuje on jako upodmiotowiony zbiór mieszkańców (Markowski 1999).

Według H. Mefferta marketing jednostki terytorialnej obejmuje analizę, planowanie i kontrolę programów, mających na celu przeprowadzenie pożądanych procesów wymiany z wybranymi rynkami czy grupami odbiorców. Przy czym nie określa on dokładnie, jakiego rodzaju podmioty ma tu na myśli. Z drugiej jednak strony dokonuje on bardziej dogłębnej analizy tego zagadnienia, wyróżniając i opisując pięć aspektów marketingu miasta:

- filozoficzny: w centrum zainteresowania jednostki terytorialnej oraz jej władz powinien stać odbiorca wraz ze swoimi potrzebami, preferencjami czy problemami;
- informacyjny. Zgodnie z nim, tak samo jak w klasycznym ujęciu marketingu, w pełni skuteczne zaspokajanie potrzeb odbiorców możliwe jest

dopiero po przeprowadzeniu odpowiednich badań, które pozwolą na ich rozpoznanie;

- strategiczno-operacyjny: oznacza, że osiągnięcie pozytywnych relacji ze strony rynków docelowych nastąpi po opracowaniu długofalowego planu działania oraz w wyniku zastosowania wszystkich możliwych elementów marketingu-mix;
- różnicowania działań: zakłada funkcjonowanie w ramach społeczności danej jednostki terytorialnej grup posiadających identyczne potrzeby i problemy, tak więc władze muszą nauczyć się oddziaływać właśnie na poszczególne rynki docelowe.
- koordynacji planowanych działań: określane jako najtrudniejszy, bowiem odnosi się do harmonizowania działań podejmowanych przez różne podmioty w różnym zakresie (Kuźniar 2010).

Podsumowując, można wyróżnić trzy najważniejsze cechy marketingu terytorialnego:

- wiąże się z konkretnym miejscem/przestrzenią,
- struktura podmiotowa jest złożona,
- rodzaj, charakter oraz zakres podejmowanych działań wiąże się ze strategiami rozwojowymi jednostek terytorialnych i funkcjonujących w ich obrębie organizacji (Adamowicz 2006).

Grupy docelowe w marketingu terytorialnym

W przypadku marketingu (niezależnie od tego, jaka charakter ma stosująca go organizacja) istotne jest, aby poznać grupy docelowe, na które będzie się oddziaływało. Dopiero po rozpoznaniu ich potrzeb i oczekiwań, można stworzyć strategię działania, która będzie skuteczna i pozwoli osiągnąć założone cele.

Podobnie jak w przypadku marketingu klasycznego, wyróżnić można otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne: podmioty na stałe występujące w obrębie jednostki osadniczej oraz te spoza jej obszaru. To pozwala na wyodrębnienie marketingu wewnętrznego, polegającego na zarządzaniu administracją publiczną na poziomie samorządowym oraz wpływaniem na środowiska opiniotwórcze, oraz marketingu zewnętrznego, opierającego się na zarządzaniu zasobami jednostki terytorialnej (Langer 2006).

W ramach marketingu wewnętrznego wyróżnić daje się zatem dwie podgrupy. Z jednej strony rynkiem docelowym stają się pracownicy administracji samorządowej, w tym jednostek świadczących różnego rodzaju usługi komunalne. Celem podejmowanych w tym zakresie działań jest integrowanie zespołu pracowników różnych szczebli, co przełoży się na wysoki poziom obsługi interesantów. Z drugiej strony oddziaływania ukierunkowane są także na podmioty funkcjonujące w obrębie danej jednostki terytorialnej,

a więc jej mieszkańców, którzy wypełniają różne role zawodowe, czy też na podmioty gospodarcze. W tym wypadku chodzi o zmobilizowanie ich do współpracy z przedstawicielami władz oraz zaangażowanie w realizację wspólnych celów.

Ponadto należy zauważyć, że to właśnie mieszkańcy są najważniejszymi podmiotami, wszelkie pozostałe działania podejmuje się, żeby skutecznie odpowiadać na zgłaszane przez nich potrzeby i pragnienia. Jednocześnie, jak zauważył T. Domański, w ramach rynku wewnętrznego można wyodrębnić kolejne dwie podgrupy na podstawie stopnia mobilności. Część podmiotów bowiem jest mało mobilna, co oznacza, że niezależnie od jakości oferty, jaką kierują do nich władze lokalne, pozostaną w danym miejscu. Grupa ta licznie przewyższa kolejną, bardziej mobilną, to znaczy środowiska bardziej dynamiczne i twórcze, zdominowane przez liderów opinii (Szromnik 2008).

Tabela 1. Sfery marketingu terytorialnego
Table 1. Spheres of place marketing

Sfera wewnętrzna	Sfera zewnętrzna
– mieszkańcy, w tym studenci i pracownicy sezonowi	– turyści krajowi i zagraniczni
– przedstawiciele władz lokalnych i pracownicy samorządowi	– potencjalni mieszkańcy
– przedsiębiorcy lokalni	– siła robocza
– organizacje lokalne i instytucje	– przedsiębiorcy spoza danej jednostki osadniczej
– lobbyści	– administracja i władze centralne
	– organizacje i instytucje o zasięgu ogólnokrajowym

Źródło: Opracowanie własne

Dokładne wyliczenie podmiotów, które podlegają oddziaływaniom marketingowym wydaje się wręcz niemożliwe. Niektórzy wskazują także na minusy wynikające z taki wyliczeń. Główny zarzut to nieuwzględnienie pewnych grup, które mogą pojawić się „niespodziewanie”, co spowoduje bierność i niepodjęcie odpowiednich działań w danym momencie.

Cele marketingu terytorialnego

W przypadku firm nietrudno wyjawic podstawowy cel ich funkcjonowania – osiąganie zysków. Wszelkie działania, jakie podejmują przedsiębiorcy są jemu właśnie podporządkowane – przeprowadzanie badań preferencji czy dbałość o prawidłowe relacje ze społecznością lokalną nie są w pełni bezinteresowne. Poniekąd podobnie wygląda kwestia marketingu terytorialnego – jak to ujęli R. E. Gubler, Ch. Möller, podstawowy cel każdej jednostki osadniczej stanowi przyciąganie nowych podatników oraz z drugiej strony –

dbanie o utrzymanie dotychczasowych (Gubler, Möller 2006).

Podstawowym celem marketingu w ogóle wydaje się być wpływanie i kształtowanie w pożądanym sposób postaw, opinii i potrzeb odbiorców poprzez oferowanie zestawu środków (przykładem może być koncepcja „4P”, która zakłada kształtowanie takich instrumentów, jak produkt, cena, dystrybucja i promocja). Analogicznie wygląda sytuacja w marketingu terytorialnym – władze jednostki osadniczej podejmują różne działania, kreują różne produkty tak, aby wykształcić pozytywny odbiór tej jednostki w oczach jej otoczenia, to znaczy zgodny z jej interesem. Oczywiście jest to w zasadzie najbardziej ogólne ujęcie, co wynika z faktu, że w charakterze podmiotów „stosujących” marketing mogą wystąpić różnego rodzaju organizacje.

W odniesieniu do jednostek terytorialnych, wyróżnia się trzy cele, jakie wypełnia marketing:

- rozwój usług publicznych, mający na celu ułatwienie korzystania z nich,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki,
- zwiększanie atrakcyjności i pozycji w sytuacji konkurencji z innymi jednostkami terytorialnymi (Szromnik 2008).

Jeśli chodzi o pierwszy cel, związany z usługami publicznymi, wydaje się on być oczywisty – w zasadzie ustawy regulujące funkcjonowanie jednostek samorządowych na różnym poziomie wskazują, jakie zadania muszą one wykonywać. A. Łuczak dzieli je na trzy grupy:

- usługi w sferze społecznej: oświata, kultura i sport, opieka zdrowotna i społeczna, rekreacja i turystyka, budownictwo komunalne;
- usługi z zakresu obsługi technicznej: utrzymanie dróg, mostów, czystości, dostawy energii cieplnej i elektrycznej, gazu, wody, odprowadzanie ścieków, wywóz śmieci, utrzymanie zieleni, funkcjonowanie transportu publicznego, itp.;
- usługi administracyjne (w ramach zadań zleconych przez jednostki administracji rządowej): np. wydawanie pozwoleń na budowę, sprawozdawczość statystyczna (Łuczak 1999).

Efektywność w wykonywaniu tych zadań wpływa na poziom życia w mieście oraz stopień zadowolenia z niego. Ocenę jakości świadczonych usług publicznych mieszkańcy wystawiają podczas wyborów samorządowych. W tym wypadku więc można powiedzieć, że kampania wyborcza będzie kampanią permanentną – nie wystarczy bowiem (i nie da się) w okresie przedwyborczym dopiero zrealizować jakiejś inwestycji.

Drugi cel to kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki, a więc dbanie o odbiór jednostki wśród jej otoczenia. Jest to oczywiście odbiór subiektywny, podlegający zmianom, stąd też oddziaływania muszą być stałe i przebiegać zgodnie z założonym planem. W tym wypadku ciężar działań spada na pra-

owników urzędu, głównie zajmujących się marketingiem i promocją. Jednak w rzeczywistości wpływ na wizerunek ma o wiele większa grupa osób czy instytucji. Będą to chociażby sami mieszkańcy, którzy swoim zachowaniem, otwartością sprawiają, że inni chcą się osiedlać czy tylko odwiedzać jednostkę. Przedsiębiorstwa czy organizacje branżowe budują wizerunek miejsc otwartych na nowych inwestorów; obecność aktorów międzynarodowych będzie wpływała na prestiż danego miejsca.

Realizacja obu tych celów będzie wpływała także na wymieniony jako ostatni cel polegający na budowie jak najlepszej pozycji konkurencyjnej. Generalnie można między nimi wyodrębnić zależności: jeżeli mieszkańcy będą zadowoleni z poziomu i jakości świadczonych przez instytucje publiczne usług, poprawie ulegnie obraz miejsca w ich świadomości; jeżeli instytucje publiczne będą działać sprawie – rozbudowywać infrastrukturę czy też tworzyć przyjazne dla przedsiębiorców prawo, chętniej będą oni przyjeżdżać w dane miejsce i inwestować. Również zadowoleni mieszkańcy zareklamują miasto wśród swoich znajomych z innych miejsc. To wszystko oznacza też, że dane miejsce będzie wypadło lepiej w porównaniach z innymi jednostkami osadniczymi, a więc uzyska dobrą pozycję konkurencyjną.

Jednocześnie umieszczenie jako pierwszego celu polegającego na realizacji zadań publicznych nie jest przypadkowe. Jak słusznie stwierdziła G. Golik-Górecka, „ani wizerunek, ani atrakcje same w sobie nie stanowią odpowiedzi na potrzebę rozwoju miejsca. (...) Miejsce musi przede wszystkim funkcjonować” (Golik-Górecka 2006, s. 104). Stąd tak istotne w ocenie miejsca jest wypełnianie jego podstawowych zadań. Określenie priorytetów działania wymaga przeprowadzenia badań, w których wyznaczone zostaną mocne i słabe strony miejsca, co w dalszej analizie pozwoli na wyodrębnienie najważniejszych celów szczegółowych, np. budowa mieszkań, rozwój miejsc pracy.

Perspektywy rozwoju marketingu terytorialnego

Pojęcie marketingu terytorialnego zyskuje na popularności. Coraz częściej powstają prace analizujące ten temat, nowe kierunki studiów czy też specjalności. Nadal jednak rozumienie tej koncepcji wydaje się być dość zawężone i odnosi się przede wszystkim do kwestii promocji jednostek terytorialnych. Główny nacisk kładzie się zatem na organizowanie eventów, kampanie reklamowe czy udział w targach. Nie można oczywiście nie docenić ich roli w rozwoju jednostek, ale też nie przeceniać jej.

Stosowanie marketingu terytorialnego wydaje się bardzo skomplikowane. Zorganizowanie kampanii reklamowej nie wymaga chyba tak skomplikowanych działań organizacyjnych: zająć się tym mogą działy

promocji w urzędach czy ewentualnie wyspecjalizowane w tym agencje reklamowe czy też PR-owskie. Natomiast szerokie postrzeganie marketingu miejsc (właśnie w odniesieniu do najważniejszego celu, czyli realizacji usług publicznych) powoduje, że trudno jest koordynować wszystkie podejmowane działania. Nie wystarczy bowiem w tym przypadku specjalizować się w jakiejś wąskiej dziedzinie; wręcz przeciwnie – podejście do marketingu miejsc wymaga znajomości wielu dziedzin i dyscyplin, często odległych od marketingu w ujęciu klasycznym, gospodarczym. Ponadto trzeba umieć dostosować narzędzia marketingowe do specyfiki jednostek osadniczych.

W pewnych kwestiach można uznać, że marketing w przypadku jednostek terytorialnych ma pewne elementy sprzyjające budowaniu pozytywnego wizerunku. Firma, która dopiero wchodzi na rynek, musi tworzyć swoje zasoby od podstaw. W przypadku jednostek osadniczych można powiedzieć, że dysponują one pewnymi elementami, na których mogą oprzeć swoje kolejne działania wizerunkowe. Każde miasto ma swoją tożsamość, na którą składają się takie aspekty, jak historia, położenie czy dziedzictwo kulturowe. Stanowi to oczywiście potencjał działający na korzyść jednostki – można go wykorzystywać w celu zachęcenia turystów do spędzania na jej terenie swoich urlopów (np. położenie w rejonie górskim, liczne zabytki, charakterystyczne tylko dla danego miejsca), ale także szukania potencjalnych nowych osadników. Należy jednak pamiętać, że tego rodzaju dziedzictwo może także zaszkodzić. Przykładem miasto Łódź, które od zawsze było postrzegane jako kolebka polskiego przemysłu włókienniczego. W momencie jego upadku pojawił się problem, nie tylko o charakterze ekonomicznym (wzrost bezrobocia), ale związany z koniecznością poszukiwania nowego elementu tożsamości miasta.

Problem stanowi także podejście władz i pracowników samorządowych do terminu i koncepcji marketingu terytorialnego. Niestety nadal zdarza się tak, że nie wszyscy urzędnicy traktują swoją pracę jako misję publiczną, a dobro mieszkańców nie stanowi najważniejszego aspektu ich pracy. Choć samo w sobie jest to już zjawisko negatywne, to wywołuje ono również inne, szkodliwe efekty. Przede wszystkim bowiem ogranicza zaufanie do władz i instytucji publicznych w ogóle, a tym samym zmniejsza chęć mieszkańców do dbania o ich wspólne dobro (a zatem wprowadza ograniczenie w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego). Często brakuje również pewnej otwartości i przyjazności ze strony samorządowców i pracowników administracji. Jest to ogromne wyzwanie dla nich, aby nauczyć się niezbędnej w orientacji marketingowej skutecznej komunikacji ze wszystkimi, którzy z różnych względów interesują się daną jednostką osadniczą. Niezbędnym czynnikiem jest w tym wypadku otwarcie na różne innowacyjne sposoby

komunikowania się, co pozwoli także na ułatwienie dostępu do informacji wszystkim zainteresowanym.

Trudność marketingu terytorialnego wynika także z tego, że ma on charakter relacyjny. Jego podstawę stanowią zatem długotrwałe relacje, oparte nierzadko na bezpośrednich kontaktach. Marketing ma tutaj doprowadzić do integracji, pomagać w budowaniu pozytywnych relacji oraz wzajemnego zaufania, swoistej lojalności. Duże znaczenie w postrzeganiu instytucji publicznych zyskują czynniki ekonomiczne oraz emocjonalne.

Marketing powinien zatem być narzędziem, które pomoże w realizacji najważniejszego celu, jakim jest rozwój społeczności lokalnych na różnych płaszczyznach. Zróżnicowanie to wynika z charakteru produktu terytorialnego. Generalnie uznaje się terytorium (np. miasto) za pewną spójną całość, określaną w literaturze także jako tzw. megaprojekt. Jednak ze względu na wielość interesów grupowych i zgłaszanych przez nie potrzeb oraz zróżnicowanie funkcji, jakie wypełnia terytorium, niezbędne jest wyodrębnienie tzw. subproduktów. Poniżej podaje propozycję bardziej szczegółowego podziału produktów, jakimi dysponować może terytorium:

Tabela 2. Produkt i odpowiadające mu subprodukty marketingu

Table 2. Products and adequate marketing subproducts

Produkt	Subprodukty
turystyczny	baza noclegowa, gastronomiczna, sportowo-rekreacyjna, punkty informacji turystycznej, atrakcje związane ze środowiskiem naturalnym, dziedzictwem kulturalnym
inwestycyjny	maszyny, linie technologiczne, obiekty, działki, baza naukowo-badawcza i edukacyjna
mieszkaniowy	liczba i wielkość mieszkań, poziom cen związanych z zakupem, rodzaje mieszkań
socjalny	miejsca pracy, baza opieki społecznej
handlowo-usługowy	liczba oraz rodzaje punktów usługowych i handlowych
oświatowo-kulturalny	baza kulturalna (np. kina, teatry, opery, biblioteki), edukacyjna (szkoły różnego typu, nauczyciele różnych specjalności), naukowa
targowo-wystawienniczy	kongresy, imprezy targowe

rekreacyjno-sportowy	imprezy sportowe, atrakcje, jak np. parki rozrywki, baza sportowa, poziom cen
produkt publiczny	transport publiczny, bezpieczeństwo, edukacja, ochrona zdrowia, opieka społeczna

Źródło: Szromnik A. 1997, s. 41.

Zintegrowanie działań mających na celu rozwój wszystkich tych elementów jest zadaniem bardzo trudnym, ale i niezbędnym. W dużym stopniu występuje pomiędzy nimi współzależność i dlatego zapewnienie rozwoju jednostki terytorialno-administracyjnej wymaga działania na wielu płaszczyznach. Jednocześnie marketing powinien koordynować działania podejmowane przez różne organizacje – nie tylko te związane bezpośrednio z władzami samorządowymi (a więc różnego rodzaju jednostki organizacyjne samorządów terytorialnych), ale także organizacje non-profit czy inne, specjalizujące się w konkretnym rodzaju działalności (jak regionalne organizacje turystyczne). Z tego właśnie względu nie można (i nie wystarczy) jedynie „klonować” rozwiązań typowych dla klasycznego marketingu stosowanego przez przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

Marketing terytorialny odnosi się do różnych obszarów: wsi, gmin, miast, regionów czy państw. W każdym z tych przypadków podstawowy cel stanowi zapewnienie jak najwyższego poziomu rozwoju jednostki przestrzennej i zapewnienie jej jak najlepszej pozycji konkurencyjnej. Jakkolwiek stosować można instrumentarium wywodzące się z marketingu gospodarczego, a więc jego klasycznego ujęcia (choćby analiza SWOT czy metody badań marketingowych), to należy pamiętać o uwzględnieniu specyfiki miejsc.

Niezależnie jednak od rozwoju metod i technik marketingowych, istotne jest także zrozumienie sensu idei marketingu terytorialnego przez władze jednostek osadniczych. Dopiero jeżeli one zobaczą sens w tej działalności i prawidłowo określą podstawowe jej założenia, marketing będzie mógł przynieść pożądane efekty w postaci szeroko pojętego rozwoju.

Literatura:

1. Adamowicz M. (2006), *Rozwój marketingu gmin – formowanie się czy ekspansja marketingu terytorialnego w Polsce* W: E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.), *Ekspansja czy regres marketingu?*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 377-386.
2. Frankowski Z., Siemiński W., Topczewska T., Zuziak Z.K. (2000), *Działalność marketingowa gmin. Zarys ujęć marketingu terytorialnego*, Wyższa Szkoła Humanistyczna, Instytut Marketingu i Reklamy, Ciechanów.
3. Golik-Górecka G. (2005), *Marketing terytorialny a strategie rozwoju miast* W: H. Szulce, M. Florek (red.), *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 99-105.
4. Gubler R.E., Möller Ch. (2006), *Standortmarketing. Konzeption, Organisation und Umsetzung*, Haupt Verlag, Bern. Stuttgart, Wien.
5. Kuźniar W., *Wdrażanie marketingu terytorialnego na poziomie gminy jako innowacyjna forma zarządzania jednostką terytorialną*,
6. <http://www.rsi.podkarpackie.pl/praktyki/publikacje/zalesie/artykuly/119%20Kuzniar.pdf> (14.11.2010).
7. Langer W. (2006), *Strategiczny marketing w rozwoju jednostki terytorialnej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
8. Łuczak A. (1999), *Miasto i produkt miejski jako zagadnienie marketingowe*. „Samorząd Terytorialny”, nr 11, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa, s. 46-53.
9. Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
10. Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania* W: T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 35-49.
11. Szromnik A. (2002), *Marketing miast i regionów (marketing terytorialny) – geneza, cechy i cele* W: J. Karwowski (red.), *Marketing w rozwoju regionu (wybrane zagadnienia)*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 18.
12. Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Kraków.

INTERPRETATORY DIFFERENTIATION OF PLACE MARKETING AND ITS INFLUENCE ON MARKETING GOALS IMPLEMENTATION

Arleta Ciarczyńska

University of Wrocław

Abstract: In the first part of article, the outline of territorial marketing development was introduced. At the beginning, marketing was characteristic for economy and it was designed for enterprises to increase its sale and – what follows – bring in profit. In 70's Kotler proposed, that marketing shouldn't be limited only for enterprises, but we can use it for non-profit organization or public institutions too. Definitions of place marketing was introduced at the next part of this text. It follows, that it always relate to some territory. Questionable is to define, which entities should initiate its elements, because of its multiplicity and diverse. The shape of this activity is dependent of development strategy for given unit of territory. That's why the main goal of place marketing is development of local community. In the end of article there was introduced most important – according to an author – obstacle in territorial marketing development and general perspectives.

Key words: Place marketing, territorial product, image of territory, public services, local development

Adres do korespondencji/ Mailing adress: arleta.c@wp.pl