

CZĘŚĆ I. ARTYKUŁY

PART I. ARTICLES

ISTOTA I ETAPY ROZWOJU MARKETINGU TERYTORIALNEGO

Jacek Kamiński

Państwowa Szkoła Wyższa
im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Streszczenie: Marketing terytorialny (marketing miejsca) to bez wątpienia jeden z najszybciej rozwijających się w ostatnim okresie obszarów teorii i praktyki marketingowej. Obserwujemy znaczący wzrost aktywności władz lokalnych i samorządów w zakresie marketingu miejsc. Wiele miast i województw podejmuje intensywne działania w zakresie budowania strategii marki. W opracowaniach poświęconych problematyce marketingu terytorialnego niezbyt wiele uwagi poświęca się kwestiom definicyjnym. W artykule w oparciu o nową definicję marketingu AMA z 2007 r. przedstawiono pojęcie marketingu terytorialnego. Zidentyfikowano jego charakterystyczne cechy, stanowiące o jego istocie. Przedstawiono etapy ewolucji stosowania marketingu w odniesieniu do terytorium. Wskazano na zagadnienia, które powinny zostać podjęte w ramach dalszych badań dotyczących tej problematyki.

Słowa kluczowe: marketing, marketing terytorialny, ewolucja marketingu

Wprowadzenie

Marketing terytorialny (marketing miejsca – *place marketing*) to bez wątpienia jeden z najszybciej rozwijających się współcześnie obszarów teorii i praktyki marketingowej. Obserwujemy znaczący wzrost aktywności władz lokalnych i samorządów w zakresie marketingu miejsc. Wiele miast i województw podejmuje działania prowadzące do budowania strategii marki. Większość dotychczasowych opracowań poświęconych problematyce marketingu terytorialnego obejmuje „podstawowy kurs” dotyczący tej problematyki w mniejszym stopniu odnosząc się do sfery instrumentalno-narzędziowej¹. Słabą stroną koncepcji jest brak wskazówek na temat zasad jej praktycznej implementacji w stosunku do często bardzo różnych od siebie terytoriów, takich jak: gmina, miasto, region, państwo, specjalna strefa ekonomiczna, park krajo-
brazowy, czy obiekt turystyczny. W opracowaniach poświęconych problematyce marketingu terytorialnego niezbyt wiele uwagi poświęca się również kwestiom definicyjnym. Tymczasem precyzyjne określenie, znaczenia pojęcia „marketing terytorialny” pozwala na identyfikację problemów badawczych pojawiających się w związku z tą problematyką. Niezbyt przekonujące wydają się również niektóre interpretacje poświęcone historii marketingu terytorialnego. To

z kolei utrudnia udzielenie odpowiedzi na temat aktualnego stanu i perspektyw rozwoju teorii i praktyki marketingu terytorialnego.

Celem artykułu jest analiza pojęcia „marketing terytorialny” w kontekście nowej, obowiązującej od 2007 r., definicji marketingu Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu. W artykule omówiono rodzaje marketingu terytorialnego, wyjaśniono jego istotę, wskazano na specyfikę oraz przedstawiono główne etapy rozwoju tej popularnej koncepcji marketingowej.

Pojęcie marketingu terytorialnego w świetle definicji AMA z 2007 r.

Zgodnie z najnowszą definicją marketingu przyjętą przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu² w 2007 r., marketing to „działalność, zbiór instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako

¹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 12.

² American Marketing Association jest najstarszą i największą organizacją zrzeszającą praktyków i teoretyków marketingu na świecie. Od 1935 r. przedstawia definicje marketingu, które zmieniają się wraz z jego rolą oraz aktualnym stanem wiedzy na temat teorii i praktyki marketingowej. (Szersze omówienie najnowszej definicji z 2007 r. oraz okoliczności jej powstania: J. Kamiński, *Nowa definicja marketingu AMA*, „Marketing i Rynek” 2009 nr 5, s. 7-12).

całości”³.

Z definicji powyższej wynika, że marketing jest rodzajem działalności ekonomicznej i zarządczej, skoncentrowanej na usprawnieniu procesu wymiany, przez co tworzona jest wartość dodana z pożytkiem dla podmiotu stosującego marketing, jak również klientów, odbiorców oraz całości społeczeństwa. Definicja powyższa nie określa przedmiotu wymiany. Może być nim produkt, usługa, jak również miejsce. Możliwości stosowania marketingu w odniesieniu do miejsca (terytorium) dała podstawę wyodrębnienia marketingu terytorialnego. Uwzględniając terytorium jako przedmiot wymiany, analogicznie do przedstawionej powyżej definicji, marketing terytorialny określić można jako *działalność zbiorowości terytorialnych, reprezentujących je organizacji, bądź osób, realizowaną w związku z procesem rozwoju ekonomicznego, społecznego, kulturowego lub turystycznego terytoriów (miejsc), polegającą na tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu oraz wymianie ofert związanych z terytorium o określonych parametrach prawnych, politycznych, technicznych i gospodarczych, posiadającym wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości*.

Użycie w odniesieniu do marketingu przymiotnika „terytorialny” oznacza przedmiot wymiany w odniesieniu do którego proces marketingowy jest stosowany, nie zaś zupełnie inny proces. W warstwie teoretycznej marketing terytorialny opiera się na kilku podstawowych przesłankach. Pierwszą jest założenie, że terytoria (miejsca), podobnie jak produkty stanowią mogą przedmiot wymiany rynkowej. Po drugie, konkurują z sobą, ponieważ istnieje zawsze alternatywne miejsce pod względem wykorzystania, a rozwój miejsca wymaga ciągłego dopływu czynników rozwojowych, które są deficytowe. Trzecią przesłanką jest przeświadczenie, że zadaniem marketingu jest stworzenie unikalności miejsca w celu wzrostu jego pozycji konkurencyjnej.

Rodzaje marketingu terytorialnego

Duża różnorodność terytoriów (miejsc) sprawia, że marketing terytorialny rozpatrywany jest najczęściej z punktu widzenia rodzajów jednostek terytorialnych (poziomów) w odniesieniu do których jest stosowany. Są nimi: gmina, powiat, zespół powiatów (rejon), województwo, zespół województw (kraina), region, państwo, zespół państw (np. UE). Wykorzystywany może być on również w odniesieniu do jednostek przestrzennych o wyjątkowym znaczeniu społeczno-politycznym, gospodarczym, przyrodniczym, turystycznym i historycznym, takich jak: strefy nadgraniczne, wielkie obszary celne (specjalne strefy ekonomiczne), parki technologiczne, euroregiony, parki

narodowe i krajobrazowe, parki przyrodniczo-historyczne, rezerwy przyrody, skanseny, stacje turystyczne, inne chronione prawnie obszary przyrody. Różnorodność podmiotów w odniesieniu do których stosowany jest marketing terytorialny powoduje, że często używa się w stosunku do niego takich określeń jak: marketing obszarowy, marketing miasta (*city marketing*), marketing gmin, marketing komunalny⁴, marketing regionalny, marketing krajów, czy marketing narodów. Każdy z wymienionych rodzajów marketingu terytorialnego posiada odrębny przedmiot zainteresowań i wynikającą stąd specyfikę. Jako odrębne zastosowanie marketingu w odniesieniu do terytorium przedstawiany jest marketing turystyczny. Marketing w turystyce uznać należy za przejaw zastosowania marketingu w odniesieniu do terytoriów (miejsc), po pierwsze dlatego, że turystyka ściśle wiąże się z miejscem, po drugie, ponieważ bardzo często podstawą strategii jednostek terytorialnych jest właśnie turystyka, a turyści to jeden z głównych segmentów uwzględnianych w strategii wizerunku miasta i regionu.

Z punktu widzenia zakresu stosowania oraz problemów marketingowych marketing terytorialny podzielić można na: marketing strategiczny i marketing taktyczny. Decyzje strategiczne są dużo częściej podejmowane przez władze wyższego rzędu lub jednostki o szerszym zakresie działania podczas, gdy zarządzanie lokalne wykazuje tendencje do bycia bardziej taktycznym. Dlatego wykorzystując wcześniejszą klasyfikację, przyjąć można, że strategiczny marketing terytorialny realizowany jest na poziomie wyższym np. krajowym, regionalnym, podczas gdy marketing taktyczny na poziomie lokalnym, tj. powiatów i gmin. Jednakże rozróżnienie między strategicznym i taktycznym marketingiem terytorialnym nie odnosi się tylko do skali zagadnień w znaczeniu przestrzennym, ale dotyczy również ich złożoności. Planowanie strategiczne obejmuje radykalne zmiany w kierunku polityki, które prowadzić mają do jej sukcesu do czasu zasadniczych zmian w percepcji celów i procesów. Miejsca wykorzystują często polityki strategiczne w szczególności w obliczu kryzysów ekonomicznych lub politycznych, próbując przekierować lub przeognoskować świadomość i nastawienie osób z własnego i obcego środowiska. Skłania to do stosowania szczególnych technik marketingowych. Można zatem stwierdzić, że to czy marketing terytorialny przyjmować będzie postać marketingu strategicznego czy taktycznego zależeć będzie nie tylko od tego, czy zadania realizowane są na poziomie lokalnym czy regional-

³ <http://wwwmarketingpower.com/AboutAMA/DefinitionofMarketing.aspx>, 25.01.2011 r.

⁴ Analizę znaczenia pojęć czytelnik znajdzie w opracowaniu: J. Żurakowska-Sawa, *Koncepcja marketingu terytorialnego*. W: „Rola samorządu w zarządzaniu rozwojem lokalnym i regionalnym”. Praca zbiorowa pod red. M. Adamowicza, Wyd. PWSZ w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2006, s. 162-163.

nym, ale od wewnętrznego charakteru operacji oraz stopnia ich złożoności⁵.

Spośród bardziej przydatnych podziałów marketingu terytorialnego konieczne wydaje się również rozróżnienie na mikro- i makromarketing terytorialny. Podział ten stanowi przeniesienie na grunt terytoriów jednego z głównych dylematów marketingu sprowadzającego się do tego, czy bardziej należy skierować swoje zainteresowanie na czynności realizowane przez marketerów, czy też bardziej skoncentrować się na ich efektach oraz otoczeniu w którym operują. Dylemat ten, rozpatrywany w aspekcie sprawnościowym, sprowadza się do tego, czy bardziej odnosić się do sprawności jednostki, czy sprawności systemu.

Istota marketingu terytorialnego

Wbrew często głośzonym opiniom, zainteresowanie miejscem ma w marketingu długą i bogatą tradycję. Pierwsze teoretyczne prace z zakresu marketingu publikowane w pierwszych latach XX w. na Uniwersytecie w Wisconsin w USA dotyczyły problemów dystrybucji, odnosząc się do kwestii przemieszczania produktów rolnych z miejsca wytworzenia do miejsca konsumpcji⁶. Dlatego teza, jakoby zainteresowanie terytorium (miejscem) pojawiło się w marketingu w późnym etapie jego rozwoju, gdyż "odnosił się on wyłącznie do firm działających dla zysku i walczących o sprzedaż swoich produktów i usług w celu jego osiągnięcia⁷, jest stwierdzeniem jedynie częściowo prawdziwym. Miejsce stanowiło zawsze przedmiot zainteresowania marketingu, zarówno jeśli chodzi o jego znaczenie w odniesieniu do przemieszczania produktów, jak również jako mniej lub bardziej samodzielny przedmiot wymiany⁸. Analiza możliwych relacji zachodzących między produktem a miejscem (Tabela 1), stanowić może podstawę do wyjaśnienia istoty marketingu terytorialnego.

Miejsce służyć może w marketingu identyfikacji produktu. Tak dzieje się w przypadku znanego na całym świecie wina musującego pochodzącego z re-

gionu północno-wschodniej Francji, Szampanii, znanego jako szampan. Miejsce określa tu nie tylko charakterystyczne cechy produktu, lecz również sposób w jaki został wytworzony, wykorzystane surowce. Stanowi wkład do fizycznych cech produktu, samo nie będąc jednak autonomicznym produktem. Cechą tą charakteryzują się produkty regionalne UE. Jeśli dwa identyczne produkty, wytwarzane zgodnie z tą samą recepturą z których jeden jest, a drugi nie jest przypisany do miejsca, posiadają różną wartość dla klienta, oznacza to, że miejsce jest źródłem wartości.

Z inną sytuacją mamy do czynienia, gdy mowa jest o wspólnym marketingu produktu i miejsca (*place-product co-marketing*). Sytuacja znana jest w marketingu, gdy stosowany jest on w odniesieniu do dwóch uzupełniających produktów, ściśle z sobą związanych i zaspokajających komplementarne potrzeby nabywców (np. gin i tonik). Miejsce służyć może w tym przypadku do informowania o pewnych cechach produktu, podkreślając jego rzeczywistość lub istniejącą w świadomości odbiorców właściwość (np. jakość). Marketing dotyczy tu również produktu, a miejsce służy w tym przypadku przede wszystkim tworzeniu jego odpowiedniego wizerunku. Tak dzieje się w przypadku szwajcarskich zegarków, belgijskich czekoladek, niemieckich samochodów czy czeskiego piwa. Możliwa jest również sytuacja odwrotna, gdy wizerunek miejsca budowany jest poprzez produkt. W omawianej sytuacji to jednak produkt stanowi główny przedmiot wymiany (Tabela 1, wiersz 2).

Z inną sytuacją mamy do czynienia, gdy przedmiotem wymiany jest dom o określonej lokalizacji lub wakacje w miejscowości turystycznej. Miejsce ma tu decydujące znaczenie dla dokonywanej transakcji i jest ono podstawowym źródłem wartości dla konsumenta. Wakacje w podobnych warunkach, jednak w innym miejscu posiadać będą zupełnie inną wartość rynkową (Tabela 1, wiersz 3).

Na rynku wystąpić może również sytuacja, gdy miejsce nie jest związane z produktem i jako podmiot rynkowy ma autonomiczne cele. Mamy tu do czynienia z miejscem w „czystej postaci”, analogicznie do produktu materialnego oferowanego na rynku (Tabela 1, wiersz 4).

⁵ M. Kavaratzis, G. Asworth, *Place Marketing: How Did We Get Here and Where we Going?*, „Journal of Place Management and Development” 2008 vol 1, nr 2, s. 157-158.

⁶ D.G.B. Jones, D.D. Monieson, *Elary Development of the Philosophy of Marketing Thought*. W: „Critical Marketing. Issues in Contemporary Marketing”, M. Tadajewski, D. Brownlie (eds.), Wiley, West Sussex 2008, s. 45-67.

⁷ P. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, New Media, Warszawa 2010, s. 13.

⁸ Podstawą powstania marketingu jako nauki była krytyka ortodoksyjnej ekonomii bazującej na założeniu, że źródłem bogactwa jest kapitał i praca (wytwarzanie dóbr). Pierwsi profesorowie marketingu, którymi byli wykształceni w Europie reformatorsko nastawieni ekonomiści amerykańscy podkreślali, że źródłem bogactwa jest również konsumowanie i przemieszczanie produktów. Aspekt miejsca miał zatem od początku powstania marketingu kluczowe znaczenie. (Szerzej: J. Kamiński, *Sto lat Harvard Business School. Wkład w rozwój wczesnego marketingu*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 12, s. 2-8).

Tabela 1. Rodzaje relacji między produktem i miejscem i ich konsekwencje marketingowe
Table 1. Relation types between product and place and their marketing consequences

Lp.	Rodzaj relacji	Istota	Rola spełniana przez miejsce	Przykład	Przedmiot transakcji	Marketing
1.	produkt identyfikowany przez miejsce	miejsce dostarcza wkładu do produktu umożliwiając jego identyfikację	miejsce określa, gdzie produkt był po raz pierwszy produkowany, popularyzowany lub dystrybuowany; inne produkty produkowane w drodze tego samego procesu, ale w innym miejscu nie mają prawa do wykorzystywania nazwy produktu	szampan, oscypek, rogal świętomarciński	produkt (prawo autorskie dotyczy produktu nie miejsca)	tradycyjny marketing dyktów
2.	tworzenie wspólnego produktu przez połączenie produktu i miejsca (<i>place-product co-marketing</i>)	intencją jest sprzedaż produktu za pomocą atrybutów miejsca, które ma pozytywnie oddziaływać na produkt, będąc przypisane do niego w świadomości klient	cechy miejsca przenoszone są na produkt przez co otrzymuje on dodatkową wartość i polepsza swoją pozycję konkurencyjną	szwajcarski zegarek, francuskie wino, japoński samochód	produkt	choć wspólnie budowane marki produktu i miejsca wykorzystuje niektóre techniki marketingu terytorialnego nie jest on marketingiem terytorialnym
3.	miejsce ma decydujące znaczenie dla określenia wartości przedmiotu wymiany rynkowej	wymianie rynkowej podawane jest miejsce	klasyfikacja przesuwa się z miejsca jako identyfikatora produktu do miejsca jako produktu	dom o określonej lokalizacji; wakacje w danym miejscu	miejsce (miejsce ma decydujące znaczenie dla rynkowej oceny i wyboru produktu)	marketing terytorialny (marketing nieruchomości, marketing turystyczny)
4.	miejsce nie jest związane z produktem lecz posiada autonomiczne cele	miejsce jako produkt	określona przez założenie, że miejsca istnieją na konkurencyjnym rynku, konkurują ze sobą, ponieważ zawsze istnieje alternatywne miejsce pod względem wykorzystania	gmina, specjalna strefa ekonomiczna rezerwat przyrody	miejsce w „czystej” postaci	marketing terytorialny jako instrument zarządzania terytorialnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Kavaratzis, G. Asworth, *Place Marketing: How Did We Get Here and Where we Going?*, „Journal of Place Management and Development” 2008 vol 1, nr 2, s. 151-154.

Specyfika marketingu terytorialnego

Szczególny charakter miejsc, jako przedmiotu wymiany oraz fakt, że nie są produktami w tradycyjnym tego słowa znaczeniu, wpływa na specyfikę marketingu terytorialnego. Wyraźne zidentyfikowanie jego charakterystycznych cech, a przede wszystkim różnic między marketingiem produktów i marketingiem terytorialnym (miejsc) komplikuje fakt, że marketing terytorialny dotyczy różnych rodzajów terytoriów (niekoniecznie są to miejsca wchodzące w skład sektora publicznego). Można jednak pokusić się o wskazanie pewnych charakterystycznych cech odróżniających marketing terytorialny od marketingu tradycyjnych produktów stosowanego przez przedsiębiorstwa.

Relacje między przedsiębiorstwem stosującym marketing a adresatem tych działań czyli klientem, pomimo rozpowszechnienia koncepcji marketingu partnerskiego (*relationship marketing*), można upraszczając przedstawić jako relację między rybakim i rybą. W odniesieniu do marketingu terytorialnego porównanie to wydaje się mało zasadne z uwagi na to, że zdecydowanie trudniej tu określić pozycje stron. Rację ma M. Adamowicz, podkreślając „złożoną strukturę podmiotową” marketingu terytorialnego⁹. Złożoność ta, odnosi się do podmiotów po obu stronach relacji rynkowej.

Mniej wyraźny niż w przypadku przedsiębiorstw jest w marketingu terytorialnym podział na podmioty inicjujące i przygotowujące działania marketingowe oraz odbiorców tych działań. Przykładowo mieszkańcy zasiadający w organach jednostek samorządu terytorialnego są jednocześnie twórcami, jak również odbiorcami działań marketingowych. (Jest to jedna z przesłanek uzasadniających stosowanie w marketingu terytorialnym koncepcji marketingu partnerskiego). Złożona struktura podmiotowa odnosi się również do adresatów działań marketingowych. Działające na rynku przedsiębiorstwo, oferując swoje produkty, może kierować je do jednego wybranego segmentu lub koncentrować swoje działania na niszy rynkowej. Marketing terytorialny kierowany jest z założenia do wielu adresatów. Są nimi potencjalni inwestorzy, przedsiębiorstwa działające na danym terenie, turyści i wreszcie mieszkańcy miasta, bądź regionu. Złożona struktura podmiotowa oznacza złożoną strukturę celów. W przypadku przedsiębiorstw cele te są wyraźnie określone. Jest to: wzrost sprzedaży, udziału w rynku, wzrost wartości przedsiębiorstwa. W marketingu terytorialnym interesy grup do których adresowany jest przekaz są często trudne do pogodzenia. Powoduje to znaczną trudność w opracowaniu prze-

kazu marketingowego. Zasadnicze znaczenie ma również pytanie o kwestie społecznej dyskusji nad wytyczeniem kierunków działań realizowanych w ramach marketingu terytorialnego. Wydaje się, iż z punktu widzenia skuteczności realizacji założeń marketingu terytorialnego, ważne jest osiągnięcie w miarę powszechnej zgody, co do jego celów i możliwości. Dopiero wtedy może być on w miarę skutecznie wykorzystywany. To w czyim interesie określane są kierunki tych działań jest pytaniem zadawanym przez socjologów i politologów. Niemniej jednak, już na etapie formułowania strategii marketingowej przydatna jest umiejętność właściwego odczytywania interesów i ich umiejętnego łączenia. (Przykładem może być region ławy wskazany przez Ministerstwo Gospodarki, jako miejsce poszukiwań gazu łupkowego, co pozostaje w sprzeczności z zamierzeniami władz regionu oraz mieszkańców związanych z rozwojem turystyki).

Specyfika marketingu terytorialnego wyraża się również w „decentralizacji” czynności marketingowych. Nie zawsze mamy tu bowiem do czynienia z jednością procesów podejmowania decyzji oraz kontroli ich realizacji. Zwracając uwagę na ten czynnik T. Domański pisze: „Samorządy miast i regionów, odpowiedzialne za kreowanie określonej strategii, mogą być co najmniej stymulatorami pewnych działań marketingowych, nie mając obiektywnie pełnej kontroli nad procesem ich realizacji. W odróżnieniu od przedsiębiorstw mamy tu do czynienia bardziej z funkcją inspirowania dużej grupy niezależnych podmiotów do podejmowania określonych działań. Funkcja stratega wymaga tutaj, w porównaniu z przedsiębiorstwami, szerszych umiejętności negocjacyjnych w dziedzinie pozyskiwania sojuszników do współpracy. Mamy też tutaj do czynienia bardziej z przeniesieniem punktu ciężkości z bezpośredniego podejmowania pewnych decyzji na kreowanie pożądaných relacji partnerskich, wpisujących się w pewną filozofię rozwoju miasta i regionu”¹⁰. Z powyższej wypowiedzi wynikają dwie kolejne cechy odróżniające marketing terytorialny od marketingu tradycyjnych produktów materialnych. Pierwszą jest szczególnie rola koordynacji działań, drugą wymóg dużej przejrzystości działań marketingowych, ponieważ realizowane są przez wiele podmiotów.

Specyfika marketingu terytorialnego wynika również z innego niż w tradycyjnym marketingu charakteru konkurencji. Zaczerpnięte z opracowań dotyczących przedsiębiorstw modele zarządzania ich konkurencyjnością, opierające się w znacznym stopniu na terminologii wojskowej, odnoszące się do przewagi konkurencyjnej osiągananej w odniesieniu do konkretnego konkurenta, którego należy pokonać, mają ograniczone zastosowanie do terytoriów takich jak gminy lub regiony. Nie zawsze mogą być również w pełni

⁹ M. Adamowicz, *Rozwój marketingu gmin – formowanie się czy ekspansja marketingu terytorialnego w Polsce*. W: „Ekspansja czy regres marketingu?”, praca zbiorowa pod red. E. Duliniac, L. Garbarskiego, J. Mazur, M. Strzyżewskiej, W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2006, s. 378.

¹⁰ T. Domański, *Marketing dla miasta i regionu. Ekspansja czy regres myślenia marketingowego?* W „Ekspansja czy regres...” op. cit., s. 396-397.

dostosowane do ich potrzeb. Konkurencja panująca na rynkach terytorialnych, a przynajmniej na tej ich części na której, jako podmioty występują jednostki samorządu terytorialnego, ma inny charakter niż konkurencja między przedsiębiorstwami¹¹.

Hierarchiczny charakter podziału terytoriów w układzie przestrzennym (gmina, powiat, województwo, państwo) powoduje, że w odniesieniu do tego samego terytorium realizowanych może być kilka strategii marketingowych. Dlatego szczególnego znaczenia nabiera tu właściwa koordynacja działań. Równie ważnym problemem jest również kwestia ciągłości działań. Marketing terytorialny nie kończy się wraz z jednym cyklem działań, lecz wymaga stałego kontynuowania w dążeniu do celów, które nie mogą być zbyt często przedefiniowywane wraz z nową władzą samorządową.

Etapy rozwoju marketingu terytorialnego

We wprowadzających podręcznikach marketingu wyraźnie brak jest historycznych analiz poświęconych rozwojowi marketingu. Autorzy wypowiadający się na temat historii marketingu nawiązują często do obowiązującej od początku lat 60., jednak ostro krytykowanej przez historyków marketingu, koncepcji faz: produkcyjnej, sprzedażowej, marketingowej i marketingu strategicznego autorstwa R.J. Keitha¹². Dyscyplinarny rozwój marketingu i towarzyszące mu rosnące zainteresowanie historią dyscypliny oraz badania dotyczące tej problematyki, skłoniły wielu autorów do sformułowania poglądu, iż marketing ma znacznie dłuższą historię niż wynikałoby to z założeń wymienionej koncepcji¹³. Dotyczy to również zastosowania marketingu w odniesieniu do terytoriów (miejsc). Miejsca dość wcześnie stały się samodzielnym przedmiotem wymiany, czemu towarzyszyły mniej lub bardziej uświadomione działania marketingowe. Marketingowe zainteresowanie miejscem przechodziło w swoim rozwoju kolejne fazy, w których zmieniał się zakres ich zainteresowań. Trudno wyraźnie określić sztywne granice między nimi, a cezurę czasowe oddzielające poszczególne okresy są niemożliwe do jednoznacznego określenia. Wynika to z faktu, że nowe obszary zainteresowania nie wyczerpują ostatecznie poprzednich, lecz wzbogacają obszar oraz wykorzystywane narzędzia. Nie ulega jednak wątpliwości,

że marketing terytorialny przechodził w swoim rozwoju kolejne fazy, które wyodrębnić można w oparciu o nowe obszary zastosowania oraz w coraz bardziej zróżnicowane instrumenty oddziaływania na rynek.

Przykłady różnicowania miejsc ze względu na ich walory poznawcze, wypoczynkowe, lecznicze lub religijne oraz działań mających na celu podniesienie ich atrakcyjności doszukiwać można się już w starożytności. Starożytne Ateny dość długo były prowincjonalnym miastem, ale rozwinęły się dzięki pielgrzymom odwiedzającym pobliskie Eleusis, stanowiące miejsce kultu religijnego. Podróże „do wód” znane były już w starożytnym Rzymie i Grecji. Wiele współcześnie obowiązujących uregulowań prawnych, określających zasady przyjmowania podróżnych, sięga swoimi korzeniami prawa rzymskiego¹⁴. Także w średniowieczu wskazać można wiele przejawów aktywności, które dziś zakwalifikować można by jako działania z zakresu marketingu terytorialnego. Były nimi jarmarki¹⁵ i targi, których rola w rozwoju średniowiecznych miast była na tyle duża, że dzięki nim stawały się one coraz bardziej prężnymi ośrodkami handlowymi. Głównym ośrodkiem targowym w Europie w XII i XIII w. była Szampania. W wieku XIV i w pierwszej połowie XV w. rozwinęły się targi genewskie, lionńskie, frankfurckie (nad Menem) i antwerpskie. Z czasem te ostatnie przekształciły się w pierwszą giełdę towarową¹⁶. Najbardziej znanym przykładem działań służących wzmocnieniu roli terytoriów była zawarta w 1241 r. hanza¹⁷ miast Lubeki i Hamburga służąca rozwojowi miast i ich partnerskim relacjom. W szczytowym okresie swojego rozwoju obejmowała ona ponad 80 miast podzielonych na cztery kwartały terytorialne, tj. wendyjski na czele z Lubeką, prusko inflancki z Gdańskiem, saski z Brunszwikiem oraz nadreński z Kolonią. Siedzibą sejmu hanzeatyckiego była Lubeka. Z miast polskich, oprócz Gdańska, do Hanzy należały: Elbląg, Toruń i przejściowo Kraków¹⁸.

Początki spojrzenia na teren (miejsce), jako przedmiot wymiany w podobnym do dzisiejszego rozumieniu, wiązać należy z zasiedlaniem nowych krajów, która obejmowała zarówno sprzedaż terenu (gruntu), jak również promowanie pierwszych miast, jako miejsc służącym nowym osadnikom. Zdaniem wielu autorów marketing terytorialny, jako „zachwalanie” miejsc był powszechnie znany już w XIX w.¹⁹.

¹¹ Tamże, s. 395.

¹² R.J. Keith, *The Marketing Revolution*, „Journal of Marketing” 1960, vol. 24 nr 3, s. 35-38.

¹³ S.C. Hollander, *The Marketing Concept: A Déjà Vu*. W: „Marketing Management Technology as a Social Process”. G. Fisk (ed.), Preager, New York 1986, s. 3-29; R.A. Fullerton, *How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the 'Production Era'*, „Journal of Marketing” 1988, 52 (January), s. 108-125; D.G.B. Jones, A.J. Richardson, *The Myth of the Marketing Revolution*, „Journal of Macromarketing” 2007, 27, (March), s. 15-24.

¹⁴ M. Łazarek, R. Łazarek, *Śladami historii turystyki. Od starożytności do współczesności*, Lublin 2005, s. 57-60.

¹⁵ Nazwa pochodzi od słowa niemieckiego Jahrmarkt, będącego połączeniem dwóch słów: Jahr – rok i Markt – rynek, co oznacza roczny rynek (targ).

¹⁶ T. Walczykiewicz, *Targi wystawy międzynarodowe*, PWE, Warszawa 1971, s. 15-17.

¹⁷ W języku staroniemieckim „hanza” oznaczała związek.

¹⁸ Z okresu tego pochodzi słynne „prawo składu” nakładające na kupców przejeżdżających przez miasto obowiązek zatrzymania się na pewien okres i wystawienia na sprzedaż swoich produktów.

¹⁹ J.R. Gold, S.V. Ward (eds.), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Wiley, Chichester 1994;

Za najważniejszy ze wszystkich epizodów sprzedaży miejsc uznaje się zasiedlenie amerykańskiego zachodu²⁰. Agencje rządowe, koleje, spółki eksploatacji terenu i inne agencje wykorzystywały reklamę i inne instrumenty promocji w celu przyciągnięcia zarówno farmerów, jak i mieszkańców miast do granic przesuwania się osadników. Również w krajach o dużo wyższym poziomie centralnego planowania, takich jak Kanada, Australia, Południowa Afryka stosowany był marketing terytorialny w postaci „zachwalania” miejsc w celu wywołania zainteresowania potencjalnych osadników²¹. Szczególne silne nasilenie procesów związanych z zasiedlaniem terytoriów nastąpiło w XIX w., który był okresem wielkich migracji ekonomicznych. O skali zjawiska świadczy fakt, iż na początku XIX w. w miastach żyło zaledwie 2,4% obywateli globu, przy czym zaledwie 1,7% w ośrodkach miejskich powyżej 100 tys. mieszkańców. Największe miasto USA – Filadelfia liczyło w tym czasie 44 tys. mieszkańców. Na początku XX w. mieszkańcy miast stanowili już 9,2% ludności globu, a w 1950 r. już blisko 30%, przy czym 13,1% mieszkało w miastach powyżej 100 tys.²².

Innym ważnym zjawiskiem ujawnionym w XIX w., które wpłynęło na rozwój marketingu terytorialnego, był rozwój miast oraz wzrost ich funkcjonalnej różnorodności, polegający na wzroście zróżnicowania ich poszczególnych funkcji. Szczególne znaczenie miało tu tworzenie rejonów podmiejskich, które zamieszkiwane były bądź wynajmowane, a następnie wzmacniane przez marketing w odniesieniu do przypuszczalnych atrakcji w relacji do centrów oraz innych konkurujących obszarów podmiejskich.

Więcej czasu poświęconego na wypoczynek spowodowało zainteresowanie terenami ze względu na ich walory wypoczynkowe. Nie bez znaczenia było tu ułatwienie możliwości szybkiego przemieszczania się dzięki szybkiemu rozwojowi kolei. Najbardziej rozpowszechnione stało się odwiedzanie miejscowości wypoczynkowych, które starały się przyciągnąć jak największą rzeszę odwiedzających. Równie popularna stała się sprzedaż terenów w miejscowościach wypoczynkowych. Wiązało się to ze zmianami, jakie dokonały się w stylu życia oraz sposobach spędzania wolnego czasu, którym towarzyszył rozwój turystyki. Moda na nowy styl życia zapoczątkowana została w najbardziej uprzemysłowionej Wielkiej Brytanii, aby następnie rozpowszechnić się na terenach kontynentalnej Europy i USA. Wystarczy odwiedzić muzea takich miast jak: Łądek Zdrój, Busko, Duszniki, Cieplice,

Krynica, Sopot, Karpacz, Rabka, Ciepochinek, czy Nałęczów, aby przekonać się że miejscowości nadmorskie, górskie, uzdrowskie podejmowały starania na rzecz przyciągnięcia jak największej rzeszy turystów poprzez różnorodne próby odróżnienia się na tle konkurencji. Nie bez znaczenia było tu promowanie tych miejsc poprzez znane osoby. Przykładowo Madonna di Campiglio, zanim stała się znanym w świecie kurortem narciarskim była niewielką pasterską osadą. Swoją rozgłos zawdzięcza między innymi cesarzowej Sissi, Elżbiecie von Habsburg, małżonce Franciszka Józefa I, uważanej za jedną z najpiękniejszych kobiet XIX-wiecznej Europy, która odwiedzała miejscowość ze względu na zbawienne działanie leczniczych wód mających swoje źródła w pobliżu tej miejscowości²³. W dziewiętnastym wieku wyjazdy „do wód”. stały się w pewnych sferach tak bardzo modne, że po prostu, jeśli ktoś chciał liczyć się towarzysko, nie wypadało nie wyjechać do jakiegokolwiek „badu”, bo nawet najtańsze uzdrowisko liczyło się w towarzystwie²⁴.

Innym obszarem, w którym stosunkowo wcześniej znalazł zastosowanie marketing terytorialny była sprzedaż terenów przemysłowych. W tym przypadku głównym celem działań marketingowych było, nie tak jak w poprzednich przypadkach, zainteresowanie miejscem w celu sprzedaży lub udostępnienia, lecz zagwarantowanie jego ekonomicznego i kulturowego rozwoju poprzez przyciągnięcie inwestorów przemysłowych. Działania te były szczególną cechą zachodnioeuropejskich i północnoamerykańskich miast i rządów regionalnych szczególnie w okresie „wielkiej depresji” lat 1929-1933²⁵. „Łowy kominowe” („*smokerstack chasing*”), bo tak określano tego rodzaju działalność, skoncentrowane były na tworzeniu miejsc pracy w zakładach przemysłowych poprzez przyciągnięcie przedsiębiorstw subsydiami, obietnicami obniżenia kosztów działania, urokami miejscowości, szerokim zakresem możliwości edukacyjnych oraz przewag kulturowych nad potencjalnymi rywalami. Pozyskiwanie przedsiębiorstw z innych ośrodków miejskich było głównym elementem promocji lokalnej siły roboczej i miejskiej reprezentacji skoncentrowanej na niskich kosztach działania i dostępności subsydiów.

W okresie późniejszym z uwagi na to, że w skali globalnej produkcja przemysłowa zastępowana była przez usługi, „łowy kominowe” zastępowane zostały przez „polowania na centra usług” („*call centre hunting*”). Również w chwili obecnej nietrudno wskazać działania, które podejmowane są w stosunku do inwestycji na danym terenie. Towarzysząca im aktywność marketingowa obejmuje zwykle wskazanie na niskie

S.V. Ward, *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, E & F.N. Spon, London 1998.

²⁰ S.V. Ward, *Selling Places: The Marketing and Promotion...* op. cit., s. 7.

²¹ M. Kavaratzis, G. Asworth, *Place Marketing: How Did We Get Here and Where we Going?*, „Journal of Place Management and Development” 2008 vol 1, nr 2, s. 154.

²² R. Dyoniziak, J. Mikułowski Pomorski, Z. Pucek, *Współczesne społeczeństwo polskie. Wstęp do socjologii*, PWN, Warszawa 1974, s. 93.

²³ Fakt pobytu znanych osób podkreślało oraz w dalszym ciągu podkreśla wiele polskich miejscowości wypoczynkowych. W Dusznikach bywał F. Chopin, w Nałęczowie B. Prus i S. Żeromski, Krynicy i Rabkę upodobał sobie J. Kiepura.

²⁴ M. Łazarek, R. Łazarek, *Śladami historii turystyki...* op. cit., s. 153.

²⁵ M. Kavaratzis, G. Asworth, *Place Marketing...* op. cit., s. 155.

koszty operacyjne z uwagi na dogodną lokalizację (np. Kraków, Wrocław), zwolnienia podatkowe, sferę współpracy publiczno-prywatnej oraz podkreślanie właściwości związanych z jakością życia. Z czasem, z uwagi na dalszą ekspansję usług oraz zmiany w strukturach gospodarek wielu krajów, coraz większe znaczenie zaczęły również odgrywać tereny poprzemysłowe oraz działania na rzecz pozyskania inwestorów do ich rewitalizacji, jak również związanych z nimi obiektów miejskich (Stary Browar w Poznaniu, Manufaktura w Łodzi).

W okresie powojennym, głównie w Stanach Zjednoczonych i krajach Europy Zachodniej, rozwinięte zostało zarządzanie i planowanie miast traktowane jako sposób dostarczenia usług publicznych przez władze publiczne dla realizacji celów długoterminowych w realizacji interesu publicznego. W latach 80. XX w. krajach zachodnich, nazewnictwo i filozofia marketingu stosowana zaczęła być w odniesieniu do planowania miejsc sektora publicznego. Stąd ścisły związek marketingu terytorialnego z marketingiem publicznym (*non-profit marketing*). Nie ulega również wątpliwości, że dzisiejszy marketing terytorialny podlega wpływom praktycznych i koncepcyjnych zmian w marketingu, które dokonały się w ciągu ostatnich 40 lat. Duży wpływ na dzisiejszy kształt marketingu terytorialnego wywarł tzw. marketing społeczny (*social marketing*). Celem marketingu społecznego są zmiany w zachowaniach społecznych mające przynieść zbiorowe korzyści²⁶. Przejawem w ten sposób rozumianego marketingu społecznego są np. kampanie na rzecz ochrony środowiska, oszczędzania energii, recyklingu, czy wyboru środków transportu. Nie wszystkie kampanie marketingu społecznego dotyczą bezpośrednio miejsca (np. kampania „Krewniacy” propagująca honorowe krwiodawstwo, „Pij mleko”, czy realizowana w krajach afrykańskich kampania na rzecz stosowania prezerwatyw, mająca służyć zapobieganiu rozprzestrzenianiu się epidemii AIDS), choć i tu doszukiwać można się szerszych związków z miejscem. Ich głównym celem jest zmiana świadomości obywateli poprzez dostarczenie informacji o istnieniu różnych usług publicznych lub mających wpływ na zmianę form zachowań. W tym sensie marketing społeczny jest rozszerzeniem tradycyjnego marketingu produktów, którego celem był jednorazowy zakup produktów. Oddziaływanie marketingu społecznego ma szerszy zasięg oraz może wywoływać istotne skutki w postaci bardziej trwałych zmian postaw. Za zbiór działań prowadzących do ich głębszej ewolucji uznać można również marketing polityczny. Większość zadań podejmowanych przez władze za-

ządzające miejscem stanowi przejaw stosowania marketingu społecznego, a bardziej nawet marketingu politycznego. Dotyczą one bowiem nie tylko działań służących rozwojowi ekonomicznemu, społecznemu czy kulturowemu danego terytorium (miejsca), lecz zmiany postaw na rzecz danej polityki władzy, jej powszechnej akceptacji oraz wsparcia na rzecz jej realizacji.

Na rozwój marketingu terytorialnego bezpośredni wpływ miał również wzrost popularności koncepcji nowego zarządzania publicznego (*new public management*), której istotą jest wprowadzenie menedżerskiego stylu zarządzania w sektorze publicznym, wykorzystanie metod i technik zarządzania stosowanych w sektorze prywatnym, wprowadzenie konkurencji oraz nacisk na oszczędność wykorzystania zasobów²⁷. W zarządzaniu jednostkami publicznymi pierwszoplanową rolę odgrywa polityka społeczna dotycząca określonego terytorium oraz podkreślana jest potrzeba zaspokojenia potrzeb społecznych regionu, traktująca marketing jako rodzaj rynkowego wsparcia tego rodzaju działań. Wzrost zainteresowania nowym zarządzaniem publicznym oraz jego prorynkowe nastawienie sprawiły, że marketing terytorialny okazał się niezbędnym narzędziem dla menedżerów sektora publicznego, koniecznym wraz z ujawnieniem się przedsiębiorczych sposobów kierowania jednostkami terytorialnymi. Nacisk na przedsiębiorczą postawę w zarządzaniu publicznym to niewątpliwie jeden z głównych powodów, który zdecydował o tym, iż w latach 90. XX w. w odniesieniu do planowania miejsc sektora publicznego stosowane zaczęło być nazewnictwo i filozofia marketingu.

Oczywiście w okresie tym nie sposób nie dostrzec wpływu na marketing terytorialny innych ujawnionych w ciągu ostatnich pięćdziesięciu lat koncepcji marketingowych, takich jak zarządzanie marketingowe, marketing strategiczny, czy koncepcja marketingu partnerskiego (*relationship marketing*) oraz ujawnionych poza marketingiem koncepcji, takich jak teoria interesariuszy (*stakeholder theory*), czy teoria agencji (*agency theory*).

Niezadowolone z zastosowania marketingu terytorialnego w zarządzaniu terytorialnym, a szczególnie niska skuteczność przyjętej z zarządzania marketingowego koncepcji marketingu mix, zaowocowała poszukiwaniem nowych bardziej przydatnych podejść do marketingu terytorialnego. Stała się nią koncepcja marki miejsca (*place brand*) nawiązująca w swojej konstrukcji do koncepcji marki korporacyjnej (*corporate brand*). Marka korporacyjna stanowi w marketingu rozwinięcie tradycyjnej marki nadawanej produktowi, której celem, zgodnie z jej pierwotnym przesłaniem, jest wzbogacenie wartości podstawowego produktu lub usługi. Marka korporacyjna uzupełniona o inne koncepcje poziomu korporacji, takie jak wize-

²⁶ R. Krzyżewski zwraca uwagę, że pojęciu „marketing społeczny” nadaje się również znaczenie akcentujące społeczne aspekty marketingu gospodarczego oraz wiążące marketing ze sferą funkcjonowania usług społecznych (R. Krzyżewski, *Marketing publiczny (zarys zagadnień)*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie, Warszawa 2008, s. 9-10).

²⁷ Ch. Hood, *A Public Management for All Seasons?*, „Public Administration” 1991, vol. 69 (1), s. 4-5.

Tabela 2. Fazy i etapy rozwoju marketingu terytorialnego
Table 2. Phases and stages of place marketing development

Okres	Etap	Główne cele	Charakterystyka
	<i>Pemarketing</i>		
	<i>terytorialny</i>		
	<i>miejsca</i>		
XVII-XIX w.	Kolonizacja rolna	Zasiedlanie niezamieszkałych terenów rolnych	Rozległe tereny dostępne do zasiedlenia w krótkim czasie
XIX w.	Miejskie różnicowanie funkcjonalne	Sprzedaż nieruchomości (terenów-domów)	Zróżnicowanie określonych funkcji miejskich (np. centra, tereny podmiejskie)
Pierwsze lata XX w.	Początki masowej turystyki, odkrywanie turystycznych walorów miejsc	Podniesienie turystycznej atrakcyjności miejsc	Gwałtowny rozwój zainteresowania miejscem jako obiektem turystycznym
Lata 30.-70. XX w.	„Polowanie na kominę fabryczną” (<i>smokestack chasing</i>); sprzedaż terenów przemysłowych	Tworzenie miejsc pracy poprzez przyciągnięcie nowych inwestorów	Pojedynczy cel, skoncentrowanie na promocji, zachęty na rzecz inwestorów, ograniczone do obrzeży miast/systemów regionalnych
Lata 80. XX w.	Sprzedaż miast	„Sprzedaż” istniejących aspektów miejsca	Nieskomplikowana promocja miejsca i jego uroków
Lata 90. XX w.	<i>planowania</i>	Lokalne cele planistyczne; przyciąganie inwestycji i turystów zgodnie z priorytetami mieszkańców	Wielorakie cele, od masowego do wyspecjalizowanego marketingu, fizyczna infrastruktura, współpraca publiczno-prywatna, promowanie jakości życia
Lata 90. XX w.	Marketing jako instrument planowania	Zmiana niekorzystnego wizerunku lub wzmocnienie wizerunku neutralnego	Prosta reklama skoncentrowana głównie na wizerunku
Lata 90. XX w.	Poprawa wizerunku	Rewitalizacja przemysłowych terenów miejskich; przywracanie utraconych źródeł dobrobytu	Kluczowa część przeciwdziałania wzrostowi konkurencji
Lata 90. XX w.	Sprzedaż terenów przemysłowych	Połączenie potrzeb lokalnego biznesu i mieszkańców; prezentowanie przekazu	Ważna jest treść wizerunku oraz kto i w jaki sposób jest jego odbiorcą
XXI w.	<i>marki</i>	określającego równoważony wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek miejsca	
XXI w.	Nadawanie marki miejscom	Tworzenie i zarządzanie emocjonalnymi i psychologicznymi związkami z miejscem	Stosowanie w odniesieniu do miejsc marketingu marki podobnego do marketingu marki korporacyjnej. Szeroki zakres interwencji marketingowej (krajobraz, infrastruktura, organizacja, zachowanie, promocja), skoncentrowanie na komunikacyjnych aspektach marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Kavaratzis, G. Asworth, *Place Marketing...* op. cit., s. 160

runek korporacji (*corporate image*), czy tożsamość korporacji (*corporate identity*) stanowi rozwinięcie tego podejścia. Różni się od marek produktów tym, że nakierowana jest na wielu interesariuszy. Wskazać można szereg podobieństw między markami korporacyjnymi a marketingiem miejsca. Jedne i drugie mają korzenie interdyscyplinarne, obie odnoszą się do licznych grup interesariuszy, cechują się wysokim poziomem nieuchwytności i złożoności, wymagają uwzględnienia społecznej odpowiedzialności, odnoszą się do wielorakich tożsamości oraz obie potrzebują długotrwałego rozwoju. Dostrzec można jednak pewne różnice. Najważniejsza z nich dotyczy tego, że w odróżnieniu od korporacji, markę miejsca znacznie trudniej wprowadzić poprzez sieć powiązanych z sobą organizacji, co w przypadku marki korporacyjnej jest zabiegiem powszechnie praktykowanym. Różnice między miejscem a korporacją sprawiają, że marka w odniesieniu do miejsca posiada swoją specyfikę w porównaniu do tradycyjnej marki produktu, jak również marki korporacyjnej. Wynika to przede wszystkim z faktu, że wrażenie odnoszone podczas kontaktu z miejscem jest znacznie trudniejsze do przewidzenia niż wrażenie kontaktu z produktem. Jednocześnie istnieje wiele czynników, które sprawiają, że rola marki miejsca wyraźnie rośnie. Na skutek ograniczeń czasowych i bardzo wielu informacji docierających do odbiorców, większość z nich nie ma czasu na szczegółowe studiowanie, jaki jest faktyczny obraz miejsca. O ile współcześnie miejsca mogą się zmieniać błyskawicznie, znacznie wolniej zmieniają się wyobrażenia o nich, które w naturalnych warunkach, tj. bez stosowania marketingu terytorialnego, podlegać będą powolnej transformacji, która dokonywać może się przez lata, i to nie zawsze w oczekiwanym przez właściciela miejsca kierunku. Prawidłowość ta znajduje coraz powszechniejsze zrozumienie. Analiza struktury wydatków reklamowych wskazuje, że wydatki związane z kształtowaniem marki polskich miast to obecnie najszybciej rosnąca kategoria wydatków reklamowych²⁸. Punktem wyjścia budowania marki miejsc są zwykle skojarzenia i uczucia, jakie powinny towarzyszyć odbiorcom w momencie przywoływania na myśl marki miejsca, które pozwalają trwale wyróżnić je od otoczenia konkurencyjnego.

Ostatnie lata rozwoju marketingu terytorialnego cechują się tym, że obejmuje on przekaz, który staje się coraz bardziej wyszukany i jednocześnie coraz szerzej odnosi się do aspektów, które określić można szerokim mianem „jakości życia”. Coraz szerzej wykorzystuje się tu koncepcję zrównoważonego rozwoju, wykraczającą poza tradycyjny ekonomiczny paradygmat nieograniczoności zasobów. Nie sposób nie wspomnieć również o roli Internetu, który wywarł niezwykle znaczący wpływ na wszystkie obszary stosowania marketingu. Jest on obecnie tak duży, iż nie-

kiedy mówi się o „nowym” marketingu miejsc. Zmiana dotyczy przede wszystkim wszystkich aspektów komunikacji marketingowej, sprowadzając się do możliwości bezpośredniego kontaktowania się z miejscem, które bez wykorzystania ogniw pośredniczących samo staje się twórcą oferty rynkowej.

W Tabeli 2 podjęto próbę syntetycznego przedstawienia scharakteryzowanych faz i etapów rozwoju marketingu terytorialnego. Ukazano w niej ewolucję marketingu terytorialnego oraz zmianę jego charakteru, od zastosowania prostych działań promocyjnych, poprzez techniki zarządzania miejscem, do bardziej wyrafinowanych form opierających się o budowę wizerunku miejsc.

Posumowanie

W artykule starano się wykazać, że miejsca zawsze istniały w ramach rynków, mniej lub bardziej samodzielnie, konkurując poprzez zasoby z innymi miejscami bez względu na to, w jakim stopniu było to działanie uświadomione. Pogląd ten wydaje się lepiej odzwierciedlać rzeczywistość niż przekonanie, iż rynkowe zainteresowanie miejscem jest w marketingu zjawiskiem zupełnie nowym. Jako odrębny obszar zastosowania marketingu, marketing terytorialny posiada swoją historię. Jego dzisiejszy kształt jest efektem rozwoju nauki o marketingu (*marketing science*) i nauk pokrewnych oraz szeregu wydarzeń, które określiły jego założenia cele i priorytety. Nie ulega również wątpliwości, iż marketing terytorialny, rozumiany jako marketingowe zainteresowanie miejscem, przeszedł w swoim rozwoju zasadniczą ewolucję. Istotne zmiany w realiach ekonomicznych, społecznych i politycznych rozwijającego się świata powodują, że aktualnie miejsca operują w ramach nowego układu korzyści i niekorzyści lokalizacji oraz w ramach nowej, szerszej areny konkurencji, która wynika z postępujących procesów globalizacyjnych. W okresie, gdy tradycyjny przemysł związany z ośrodkami miejskimi ma zdecydowanie mniejsze znaczenie niż przed laty, marketing terytorialny stał się jednym z ważniejszych narzędzi osiągania odpowiednich dochodów budżetowych. Nie bez znaczenia są również zmiany w sposobie samoorganizacji społeczeństw, szczególnie w płaszczyźnie relacji rządzących i obywatelami, przez co marketing terytorialny stanowi ważne narzędzie zarządzania publicznego, który to aspekt ma we współczesnym marketingu terytorialnym dominujące znaczenie. Ekonomiczna i polityczna zmiana jest zarówno przyczyną jak i odzwierciedleniem zmian w tożsamości miejsc w odniesieniu do których, podobnie jak w przypadku korporacji, szczególny akcent położony jest na ich wizerunek silnie związany z marką, jaka współcześnie przypisywana jest miejscu.

²⁸ P. Lutek, A. Gołoś, *Model przygotowania strategii marki miejsca*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 10, s. 17.

Pomimo znaczącego miejsca, jakie zajmuje obecnie marketing terytorialny w obrębie nauk o marketingu, wiele związanych z nim zagadnień wymaga dalszej dyskusji. Jednym z nich jest niewątpliwie sama definicja marketingu terytorialnego. Dotychczasowe koncepcje marketingu terytorialnego oparte na kryterium miejsca odnoszą się do działalności władz lokalnych oraz klienta jako odbiorcy usług komunalnych. Ten sposób rozumienia marketingu terytorialnego powoduje, że często utożsamiany jest on marketingiem publicznym. Zainteresowanie terytorium nie dotyczy jednak wyłącznie organizacji publicznych i spełnianych przez nie funkcji.

Konieczna jest bez wątpienia również dalsza praca, jeśli chodzi o rozróżnienie między marketingiem terytorialnym a odnoszącą się do terytorium orientacją marketingową. Jak wynika z definicji zaproponowanej na wstępie artykułu, marketing to działalność, orientacja marketingowa to filozofia osiągnięcia założonych celów. Nie są to zatem pojęcia tożsame. Znacznego wysiłku wymaga również ujednoczenie języka dotyczącego problematyki. Duża różnorodność określeń, dotycząca podstawowych często zagadnień, utrudnia komunikację między badaczami, niejednokrotnie w odniesieniu do kwestii o charakterze podstawowym.

Odrębną grupę problemów wymagających dalszych badań stanowią zagadnienia związane z pomiarem efektów działań w obszarze marketingu terytorialnego. Trudność pomiaru efektów działań marketingowych w odniesieniu do terytoriów, wynika w znacznym stopniu z względności miar ich konkurencyjności, która rozumiana jest najczęściej jako zdolność jednostek terytorialnych do osiągnięcia przez nie sukcesów we współzawodnictwie gospodarczym²⁹. Nie jest zatem wyrażana w wartościach podlegających pomiarowi. Ze względu na rozległość zainteresowań marketingu terytorialnego istnieje potrzeba wypracowania odrębnych kryteriów oceny dla jego różnych obszarów zainteresowań (rodzajów marketingu terytorialnego). Inne będą one dla marketingu terytorialnego w rozumieniu marketingu miasta, marketingu gminy, marketingu regionalnego i marketingu kraju, a jeszcze inne dla specjalnej strefy ekonomicznej, stacji turystycznej, czy parku technologicznego.

Literatura:

1. Adamowicz M. (2006), *Rozwój marketingu gmin – formowanie się czy ekspansja marketingu terytorialnego w Polsce*. W: Duliniec E., Garbarski L., Mazur J., Strzyżewska M., Wrzosek W. (red.), *Ekspansja czy regres marketingu?*, PWE, Warszawa.

2. Domański T. (2006), *Marketing dla miasta i regionu. Ekspansja czy regres myślenia marketingowego?* W: Duliniec E., Garbarski L., Mazur J., Strzyżewska M., Wrzosek W. (red.) *Ekspansja czy regres marketingu?*, PWE, Warszawa.
3. Dyoniziak R., Mikułowski Pomorski J., Pucek Z. (1974), *Współczesne społeczeństwo polskie. Wstęp do socjologii*, PWN, Warszawa.
4. Fullerton R.A. (1988), *How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the 'Production Era'*, "Journal of Marketing" 1988, 52 (January).
5. Gold J.R., Ward S.V. (red.) (1994), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Wiley, Chichester.
6. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/DefinitionofMarketing.aspx> 25.01.2011 r.
7. Hollander S.C. (1986), *The Marketing Concept: A Déjà Vu*. W: Fisk G. (red.), *Marketing Management Technology as a Social Process*. Preager, New York.
8. Hood Ch. (1991), *A Public Management for All Seasons?*, „Public Administration” 1991, vol. 69 (1)
9. Jones D.G.B., Monieson D.D. (2008), *Elary Development of the Philosophy of Marketing Thought*. W: Tadajewski M., Brownlie D. (red.), *Critical Marketing. Issues in Contemporary Marketing*, Wiley, West Sussex.
10. Jones A.J., Richardson D.G.B. (2007), *The Myth of the Marketing Revolution*, "Journal of Macromarketing" 2007, 27, (March).
11. Kamiński J. (2009), *Nowa definicja marketingu AMA*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 5.
12. Kamiński J. (2009a), *Sto lat Harvard Business School. Wkład w rozwój wczesnego marketingu*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 12.
13. Kavaratzis M., Asworth G. (2008), *Place Marketing: How Did We Get Here and Where we Going?*, „Journal of Place Management and Development” 2008 vol 1, nr 2.
14. Keith R.J. (1960), *The Marketing Revolution*, „Journal of Marketing” 1960, vol. 24 nr 3.
15. Kotler P. (2010), *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, New Media, Warszawa.
16. Krzyżewski R. (2008), *Marketing publiczny (zarys zagadnień)*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie, Warszawa.
17. Lutek P., Gołoś A. (2010), *Model przygotowania strategii marki miejsca*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 10.
18. Łazarek M., Łazarek R. (2005), *Śladami historii turystyki. Od starożytności do współczesności*, Lublin.
19. Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwer, Kraków.

²⁹ B. Winiarski, *Konkurencyjność, kryterium czy kierunek strategii i cel polityki regionalnej?* W: „Konkurencyjność regionów”, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1999, s. 9.

20. Walczykiewicz T. (1971), *Targi i wystawy międzynarodowe*, PWE, Warszawa.
21. Ward S.V. (1998), *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, E & F.N. Spon, London.
22. Winiarski B. (1999), *Konkurencyjność, kryterium czy kierunek strategii i cel polityki regionalnej?* W: Konkurencyjność regionów, Akademia Ekonomiczna, Wrocław.
23. Żurakowska-Sawa J. (2006), *Koncepcja marketingu terytorialnego*. W: Adamowicz M. (red.), *Rola samorządu w zarządzaniu rozwojem lokalnym i regionalnym*, Wyd. PWSZ w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska.

CONTENTS AND EVOLUTIONARY STEPS IN PLACE MARKETING DEVELOPMENT

Jacek Kamiński

John Paul II State School of Higher Education
in Biała Podlaska

Abstract: Territory marketing (place marketing) it is no doubt nowadays one of the faster developing area of marketing practice and theory. We can see major grow of local governors and authorities activities in the area of territory marketing (place marketing). Many cities and provinces are taking intensive actions in the area of brand strategy building. In the territory marketing literature not much attention is put on definition issues. In the article based on the new definition of marketing AMA 2007 the territory marketing definition was presented as well as characteristics being a key of its existence. Also, the stages of territory marketing evolutions' were presented. The author pointer out further steps and research actions to be taken in this area.

Key words: marketing, place marketing, evolution of marketing

Adres do korespondencji/ Mailing address: jacek_kaminski@vp.pl