

Marketing terytorialny

W różnych krajach można przytoczyć wiele przykładów wskazujących na fakt, że motywowanie odwiedzających przez walory nie jest wartością absolutną, ale relatywną. Może być ona zwiększona i rozwinięta za pomocą technik zarządzania w ogólności i technik marketingowych w szczególności. Chociaż stwierdzenie to nie powinno być nadużywane, łatwo jest się zgodzić, że „turystyka jest przemysłem opartym na walorach”^[1]. Konieczność prowadzenia działań marketingowych przez obszary recepcji turystycznej w celu wywołania określonych reakcji turystów, np. wzrostu liczby odwiedzających, ograniczenia sezonowości popytu w ciągu roku, pozostaje obecnie poza wszelkimi wątpliwościami. Działania mające na celu wywołanie pożądanych efektów na rynku turystycznym prowadzone przez obszary recepcji turystycznej będą w tym kontekście szczególnym przykładem sektorowego marketingu terytorialnego.

Marketing terytorialny^[2] jest stosunkową nową dziedziną wiedzy i jest efektem adaptacji współczesnej koncepcji marketingowej w sferze produkcji i konsumpcji do sektora publicznego. Ewolucja tej dziedziny marketingu pozwala wyróżnić trzy fazy jej rozwoju:

1. I – lata 80-te XX w., kiedy marketing terytorialny wykorzystuje jako narzędzie promocję i jest oderwany od podejścia strategicznego;
2. II – początek lat 90-tych XX w., kiedy podstawowe znaczenie w marketingu terytorialnym zaczynają odgrywać potrzeby i oczekiwania społeczności lokalnej;
3. III – druga połowa lat 90-tych XX w., kiedy dostrzega się konieczność powiązania marketingu terytorialnego z planowaniem strategicznym.

Pojęcie marketingu terytorialnego obejmuje wg A. Szromnika „całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych,

regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców”^[3].

T. Markowski definiuje, iż „marketing terytorialny jest narzędziem w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej (w naszym przypadku miasta” w taki sposób, aby swego rodzaju złożony megaprodukt, jakim jest miasto, zaspokoił zidentyfikowane i antycypowane potrzeby w zamian za uzyskane korzyści dla określonego terytorium, traktowanego jako terytorialnie określony upodmiotowiony „zbiór” mieszkańców”^[4].

Te dwie przytoczone definicje marketingu terytorialnego powiązane są z fazą drugą. Natomiast rozwinięcia wymaga najbardziej bieżąca koncepcja dotycząca fazy trzeciej.

Reprezentantem tego nurtu jest V. Girard, który stwierdza, że „marketing terytorialny obejmuje zespół technik i działań marketingowych, zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym. Analiza mixu terytorialnego, analiza potrzeb wyrażanych lub ukrytych, jednostek lub organizacji istniejących czy potencjalnych, jest elementem wspierającym opisane działanie”^[5].

V. Girard postrzega marketing terytorialny jako marketing strategiczny, który łączy w sobie pojęcia tożsamości aktorów projektu oraz planowania^[6]. Planowanie traktowane jest w nim jako proces składający się z kilku etapów. W odróżnieniu od tego podejścia marketing terytorialny lat osiemdziesiątych niewłaściwie wykorzystywał wkład marketingowego planowania strategicznego. Marketing terytorialny w tamtym okresie w dużym stopniu ograniczał się do wdrożenia okazjonalnych działań promocyjnych w stosunku do niewłaściwie zdefiniowanych

projektów (tablica 1, przypadek 1) lub też odnosił się do końcowej fazy planowania (tablica 1, przypadek 2).

Tablica 1. Istniejące koncepcje w marketingu terytorialnym

<u>Przypadek 1: Brak projektu globalnego</u> Projekty okazjonalnie równoległe ↓ Marketing terytorialny jest zawężony do serii działań w zakresie komunikowania się z otoczeniem, mających charakter okazjonalny.	<u>Przypadek 2: Obecność spójnego projektu globalnego</u> ↓ Wprowadzenie procesu planowania ↓ Marketing terytorialny pojawia się na poziomie ostatniego etapu planowania i ogranicza się do „zakomunikowania” otoczeniu określonego projektu.
---	---

Źródło: V. Girard, Marketing terytorialny i planowanie strategiczne w: Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s.80.

Odmiernym podejściem od zawężającego marketing terytorialny do jednego elementu, czyli komunikacji marketingowej jest koncepcja ujmująca go według pewnego schematu analitycznego związanego z planowaniem strategicznym. Od drugiej połowy lat 90 – tych XX w. marketing terytorialny jest coraz bardziej analizowany w kontekście planowania strategicznego^[7].

Przedmiotem marketingu terytorialnego (marketingu miejsc) są z jednej strony różnorodne usługi organów administracji oraz wyodrębnionych służb i instytucji, których forma, zakres oraz zasoby i tryb udostępniania kształtowane są odpowiednio do interesów mieszkańców (także grup osób i podmiotów gospodarczych) i innych „klientów” oraz z drugiej strony społeczne, polityczne, ekologiczne, techniczne i ekonomiczne warunki realizacji na danym terenie ich własnych celów społeczno – gospodarczych maksymalizujących dla zainteresowanych jednostek łączną sumę korzyści. Podmiotem w marketingu terytorialnym są przede wszystkim władze lokalne, dysponujące zasobami i mające wpływ na kształtowanie

zarządzanego miejsca, w tym także tworzenie strategii^[8]. „(...) plan marketingowy na poziomie gminy czy regionu (...) budowany jest jako wspólny wysiłek trzech podstawowych grup decyzyjnych – mieszkańców, związków i stowarzyszeń biznesowych oraz organów administracji terytorialnej”^[9].

^[1] V.T.C. Middleton, Marketing w turystyce, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1986, s.259 za P.E. Murphy, Tourism: A Community Approach, Methuen, Nowy Jork, 1985, s.12.

^[2] Określany jest także jako: marketing użyteczności publicznej, marketing regionalny, marketing komunalny, marketing wspólnoty lokalnej, marketing miejski.

^[3] A. Szromnik, Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania w: Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 36.

^[4] T. Markowski, Zarządzanie rozwojem miast, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 223.

^[5] V. Girard, Marketing terytorialny i planowanie strategiczne w: Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 85.

^[6] Tamże, s.77.

^[7] Tamże, s.85.

^[8] Por. M. Czornik, Promocja miasta, Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego, Katowice 2000, s. 16.

^[9] A. Szromnik, op. cit., s. 36.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.