

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**241**

# Przestrzeń a rozwój



Redaktorzy naukowi

**Stanisław Korenik**

**Anna Dybała**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2011

Recenzenci: Florian Kuźnik, Janusz Słodczyk, Zygmunt Szymła,  
Eugeniusz Wojciechowski

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

Publikacja została sfinansowana przez Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2011

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-272-7**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	11
------------	----

---

### Część 1. Współczesne uwarunkowania rozwoju społeczno-ekonomicznego krajów, regionów i obszarów metropolitalnych

---

<b>Patrycja Brańka:</b> Atrakcyjność inwestycyjna województwa małopolskiego w oczach przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego (w świetle badań ankietowych).....	15
<b>Adam Dąbrowski:</b> Kierunki europejskiej polityki regionalnej – wybrane problemy .....	30
<b>Piotr Hajduga:</b> Dolnośląskie specjalne strefy ekonomiczne jako miejsce prowadzenia działalności gospodarczej w świetle ocen przedsiębiorców – wyniki badania empirycznego .....	41
<b>Krzysztof Heffner, Brygida Klemens:</b> Struktury klastrowe w gospodarce przestrzennej – wybrane korzyści i problemy rozwoju w skali lokalnej i regionalnej .....	56
<b>Petr Hlaváček:</b> The classification of analytical and management qualitative frameworks for municipal and regional development .....	65
<b>Stanisław Korenik:</b> Nowe zjawiska występujące w rozwoju aktywizujących się regionów.....	76
<b>Anna Mempel-Śnieżyk:</b> Uwarunkowania funkcjonowania powiązań sieciowych w województwie dolnośląskim .....	85
<b>Katarzyna Miszczak:</b> Partnerstwo publiczno-prywatne w regionach przygranicznych Polski, Czech i Niemiec – szanse i zagrożenia .....	105
<b>Monika Musiał-Malago:</b> Polaryzacja strukturalna Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego.....	120
<b>Małgorzata Rogowska:</b> Znaczenie miast w polityce regionalnej Unii Europejskiej.....	133
<b>Dorota Rynio:</b> Rozwój społeczno-gospodarczy ośrodka wzrostu w okresie kryzysu gospodarki światowej.....	140
<b>Miloslav Šašek:</b> Development of population in the Czech Republic after 1989 .....	150
<b>Piotr Serafin:</b> Stan i zmiany zagospodarowania przestrzeni wsi w strefie podmiejskiej województwa małopolskiego na przykładzie gmin Niepołomice i Wieliczka .....	162
<b>Kazimiera Wilk:</b> Sytuacja demograficzna w Federacji Rosyjskiej w latach 1990-2009 .....	180

<b>Arkadiusz Przybyłka:</b> Narodowy Fundusz Zdrowia jako główny organizator usług zdrowotnych w Polsce .....	190
<b>Justyna Anders:</b> Rola władz publicznych w stymulowaniu partycypacji obywateli w procesach <i>governance</i> – doświadczenia międzynarodowe i wnioski dla Polski.....	200
<b>Marek Dylewski, Beata Filipiak:</b> Możliwości rozwoju obszarów metropolitalnych w nowych uwarunkowaniach finansowych jednostek samorządu terytorialnego.....	212
<b>Andrzej Rączaszek:</b> Procesy rozwojowe największych polskich miast w okresie transformacji.....	224

---

## **Część 2. Społeczne, gospodarcze i środowiskowe problemy rozwoju lokalnego**

---

<b>Jacek Chądzyński:</b> Władza lokalna a rynek – pomiędzy współpracą a konkurencją.....	241
<b>Eleonora Gonda-Soroczyńska:</b> Uwarunkowania środowiska przyrodniczego w przestrzeni uzdrowiska na przykładzie Czerniawy-Zdroju.....	252
<b>Magdalena Kalisiak-Mędelska:</b> Partycypacja społeczna – przymus czy rzeczywista potrzeba?.....	262
<b>Magdalena Kalisiak-Mędelska:</b> Zadowolenie z miejsca zamieszkania – ocena mieszkańców i władz lokalnych na przykładzie Głowna .....	277
<b>Andrzej Łuczyszyn:</b> Lokalna przestrzeń publiczna w gospodarce kreatywnej .....	290
<b>Magdalena Pięta-Kanurska:</b> Związki kultury i ekonomii oraz ich wpływ na rozwój miasta.....	301
<b>Joost Platje:</b> Local governance's capacity to direct its own path of sustainable development.....	310
<b>Andrzej Raszkowski:</b> Nowe trendy w marketingu miejsc.....	319
<b>Anna Batko:</b> Administracja publiczna jako stymulator zmian w turystyce miasta – na przykładzie Krakowa w latach 1989-2006 .....	328
<b>Piotr Ruczkowski:</b> Ewidencja ludności – nowe zasady meldunkowe .....	340

---

## **Część 3. Innowacyjność i przedsiębiorczość a rozwój**

---

<b>Niki Derlukiewicz:</b> Unia innowacji jako sposób na zwiększenie innowacyjności gospodarki europejskiej.....	355
<b>Dariusz Głuszczuk:</b> Finansowanie działalności innowacyjnej – źródła i bariery w przekroju regionów Polski (NTS-2).....	366

<b>Niki Derlukiewicz, Małgorzata Rogowska, Stanisław Korenik, Jarmila Horáková, Jiří Louda:</b> Polsko-czeska współpraca transgraniczna małych i średnich przedsiębiorstw .....	377
<b>Anna Korombel:</b> Najczęściej popełniane błędy podczas wdrażania zintegrowanego zarządzania ryzykiem (ERM) w polskich przedsiębiorstwach .....	388
<b>Kamil Wiśniewski:</b> Systemowe zarządzanie wiedzą w ujęciu teoretycznym i praktycznym .....	396
<b>Paweł Dziekański, Jan Puchala:</b> Wspieranie przedsiębiorczości przez samorząd terytorialny na przykładzie powiatu limanowskiego .....	405
<b>Jerzy Wąchol:</b> Rola państwa i jego interesariuszy we władztwie korporacyjnym w okresie wychodzenia ze spowolnienia gospodarczego i kryzysu ...	417
<b>Aleksandra Pisarska, Mieczysław Poborski:</b> Wybrane problemy inwestowania w rzeczowe aktywa trwałe (na przykładzie uczelni publicznych w Polsce).....	427
<b>Agnieszka Izabela Baruk:</b> Specyfika działań motywujących stosowanych wobec polskich pracowników.....	437
<b>Monika Stelmaszczyk:</b> Właściciel małego przedsiębiorstwa menedżerem zorientowanym na kulturę – wyzwania i perspektywy .....	447
<b>Barbara Batko:</b> Wpływ jakości informacji publicznej na minimalizację ryzyka podejmowania decyzji na rynku pracy .....	455

---

#### Część 4. Wybrane problemy planowania przestrzennego

---

<b>Oğuz Özbek:</b> Central planning of development through etatism in Turkey: the state planning organisation .....	467
<b>Kinga Wasilewska:</b> Samorząd terytorialny jako nowy podmiot polityki przestrzennej .....	474
<b>Aleksandra Koźlak:</b> Modelowe ujęcie transportu w planowaniu przestrzennym .....	489
<b>Anna Kamińska:</b> Rola ewaluacji w zarządzaniu procesem rewitalizacji przestrzeni miejskiej .....	502

---

#### Część 5. Zagadnienia różne

---

<b>Hubert Kaczmarczyk:</b> Właściwe zadania państwa w ujęciu F.A. von Hayeka	513
<b>Małgorzata Gajda-Kantorowska:</b> Transfery fiskalne a przeciwdziałanie szokom asymetrycznym w ramach Unii Gospodarczo-Walutowej w Europie ..	522
<b>Adam Peszko:</b> Krytyka liberalnej doktryny lat 90. i nowe nurty w ekonomii pierwszej dekady XXI wieku.....	532
<b>Andrzej Adamczyk:</b> Incydentalna kontrola rozporządzeń przez sądy.....	543

## Summaries

<b>Patrycja Brańka:</b> Investment attractiveness of Małopolska voivodeship in opinion of foreign capital enterprises (in the light of survey results).....	29
<b>Adam Dąbrowski:</b> Directions of European Regional Policy – selected problems.....	40
<b>Piotr Hajduga:</b> Special economic zones in Lower Silesia as a business place in the light of assessments of entrepreneurs – results of empirical research .....	55
<b>Krzystian Heffner, Brygida Klemens:</b> Cluster structures in spatial economy – chosen benefits and problems of development on the local and regional scale .....	64
<b>Petr Hlaváček:</b> Klasyfikacja analitycznych i zarządczych ram kwalifikacyjnych w rozwoju gmin i regionów .....	75
<b>Stanisław Korenik:</b> New phenomena occurring in the development of activating regions .....	84
<b>Anna Mempel-Śnieżyk:</b> Conditions of functioning of the network relations in Lower Silesia Voivodeship .....	104
<b>Katarzyna Miszczak:</b> Public-Private Partnership in the border regions of Poland, the Czech Republic and Germany – opportunities and threats.....	119
<b>Monika Musiał-Malago:</b> Structural polarization of Cracow Metropolitan Area.....	132
<b>Małgorzata Rogowska:</b> The importance of cities in the European Union's regional policy .....	139
<b>Dorota Rynio:</b> Social-economic development of growth center in the time of worldwide economy crisis .....	149
<b>Miloslav Šašek:</b> Rozwój populacji w Czechach po roku 1989 .....	161
<b>Piotr Serafin:</b> Spatial planning of rural areas in the suburbs of Małopolska: state and changes – the case of Wieliczka and Niepołomice.....	179
<b>Kazimiera Wilk:</b> The demographic situation in the Russian Federation in the years 1990-2009.....	189
<b>Arkadiusz Przybyłka:</b> The National Health Fund as the main organizer of health services in Poland .....	199
<b>Justyna Anders:</b> The role of public authorities in promoting civic participation in processes of <i>governance</i> – application of international practices in the Polish context.....	211
<b>Marek Dylewski, Beata Filipiak:</b> Development opportunities of metropolitan areas in the new financial circumstances of local government units ....	223
<b>Andrzej Rączaszek:</b> Development processes in the biggest Polish cities in the transformation period.....	237

<b>Jacek Chądzyński:</b> Local government and market – between cooperation and competition .....	251
<b>Eleonora Gonda-Soroczyńska:</b> The condition of the natural environment in the development of a spa town – the case of Czerniawa-Zdrój .....	261
<b>Magdalena Kalisiak-Mędelska:</b> Social participation – obligation or real need? .....	276
<b>Magdalena Kalisiak-Mędelska:</b> Satisfaction with the place of residence – evaluation of place and local authorities as on the example of Głowno.....	289
<b>Andrzej Łuczyszyn:</b> Local public space in creative economy.....	300
<b>Magdalena Pięta-Kanurska:</b> The relationship between culture and economics and their impact on urban development .....	309
<b>Joost Platje:</b> Zdolność samorządu terytorialnego do kierowania własną ścieżką rozwoju zrównoważonego .....	318
<b>Andrzej Raszkowski:</b> New trends in place marketing .....	327
<b>Anna Batko:</b> Public administration as a stimulator of changes in city tourism – based on Cracow between the years 1989 and 2006 .....	339
<b>Piotr Ruczkowski:</b> Population registration – the new residence regulations..	351
<b>Niki Derlukiewicz:</b> Innovation Union as a way to increase the innovation in European economy .....	365
<b>Dariusz Głuszczyk:</b> Financing innovation activities – sources and barriers with regard to regions in Poland (NTS-2) .....	376
<b>Niki Derlukiewicz, Małgorzata Rogowska, Stanisław Korenik, Jarmila Horáková, Jiří Louda:</b> Polish-Czech border cooperation of small and medium-sized enterprises .....	387
<b>Anna Korombel:</b> The most common errors during the implementation of Enterprise Risk Management (ERM) in Polish enterprises .....	395
<b>Kamil Wiśniewski:</b> System knowledge management from theoretical and practical perspective .....	404
<b>Paweł Dziekański, Jan Puchała:</b> Support of the enterprise by the territorial council on the example of Limanowski administrative district.....	416
<b>Jerzy Wąchol:</b> The role of the state and its stakeholders in corporate governance while getting out of the economic downturn and crisis.....	426
<b>Aleksandra Pisarska, Mieczysław Poborski:</b> Selected problems of investing in tangible fixed assets (as exemplified by public institutions of higher education) .....	435
<b>Agnieszka Izabela Baruk:</b> Essence of motivation activities used towards Polish employees .....	446
<b>Monika Stelmaszczyk:</b> Owner of small company as a culture-oriented manager – challenges and prospects .....	454
<b>Barbara Batko:</b> The impact of public information quality to minimize the decision making risk on the labour market.....	464

---

<b>Oğuz Özbek:</b> Centralne planowanie rozwoju przez etatyzm w Turcji: Państwowy Urząd Planowania .....	473
<b>Kinga Wasilewska:</b> Local self-government as a new subject of spatial policy.	488
<b>Aleksandra Koźlak:</b> Land-use/transport models in spatial planning.....	501
<b>Anna Kamińska:</b> The role of evaluation in the management of urban space revitalization process .....	510
<b>Hubert Kaczmarczyk:</b> Appropriate tasks of the state in terms of F.A. von Hayek.....	521
<b>Malgorzata Gajda-Kantorowska:</b> Fiscal transfers as asymmetric shocks absorption mechanisms in the European Monetary Union.....	531
<b>Adam Peszko:</b> Criticism of neoclassic doctrine of the 90s and new currents of economics in the first decade of the XXI century.....	542
<b>Andrzej Adamczyk:</b> The right of courts to refuse incidentally to apply regulations.....	557



**Andrzej Raszkowski**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## NOWE TRENDY W MARKETINGU MIEJSC

---

**Streszczenie:** W niniejszym artykule została podjęta próba wskazania wybranych, odnoszących się do marketingu miejsc tendencji, które wydają się istotne z punktu widzenia promocji i rozwoju społeczno-gospodarczego jednostek terytorialnych. W tym ujęciu marketing miejsc można rozumieć jako odpowiedź na zapotrzebowanie w obszarze profesjonalnego zarządzania jednostkami terytorialnymi. Na wstępie zostały przedstawione teoretyczne aspekty marketingu miejsc, w dalszej części scharakteryzowano poszczególne tendencje, wśród których przykładowo można wymienić markowe produkty turystyczne, promocję miejsca poprzez sport, spa&wellness, turystykę konferencyjną, zintensyfikowaną promocję gospodarczą. W ramach podsumowania zaprezentowano wybrane korzyści wynikające ze stosowania rozwiązań wpisujących się w marketing miejsc.

**Słowa kluczowe:** marketing miejsc, markowe produkty turystyczne, promocja jednostek terytorialnych.

### 1. Wstęp

W okresie nasilającej się konkurencji pomiędzy poszczególnymi jednostkami terytorialnymi, w ujęciu krajowym i międzynarodowym, na znaczeniu zyskują sposoby i koncepcje przyczyniające się do podnoszenia konkurencyjności miast i regionów. W tym świetle marketing miejsc, będący odpowiedzią na zaspokajanie potrzeb i pragnień użytkowników danej przestrzeni, przejawiający się określoną filozofią i sposobem zarządzania, wydaje się użyteczną dziedziną wiedzy. Za wzrastającym znaczeniem marketingu miejsc przemawia coraz większa liczba publikacji naukowych, książek, profilowanych szkoleń, powstających strategii promocji jednostek terytorialnych (niezależnie od strategii rozwoju), konferencji naukowych oraz zainteresowanie marketingiem miejsc ze strony pracowników jednostek samorządu terytorialnego i przedstawicieli świata biznesu.

Jednym z ważniejszych elementów promocji miejsc jest wykreowanie i sukcesywne komunikowanie do podmiotów bliższego i dalszego otoczenia wizerunku, jasnego przekazu, spójnej wizji rozwojowej. Pozwala to zogniskować prowadzone działania promocyjne i prorozwojowe oraz staje się czytelne dla potencjalnych odbiorców<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> K. Wardrop, *Edinburgh. Scotland's Inspiring Capital*, [w:] *City Branding. Theory and Cases*, red. K. Dinnie, Palgrave Macmillan 2010, s. 149.

Znajomość trendów występujących w obszarze szeroko rozumianego marketingu miejsc może być pomocna w koordynacji prowadzonych działań, poszukiwaniu i wyborze nowych sposobów wzmacniania konkurencyjności oraz realizacji wyznaczonych celów strategicznych i operacyjnych jednostek terytorialnych.

Część z przedstawionych trendów i zjawisk nie ma charakteru precedensowego, jednak z uwagi na ich znaczenie dla marketingu miejsc oraz specyficzny kształt, jakiego nabierają w tym obszarze, można je uznać za nowe podejścia w marketingowym zarządzaniu jednostkami terytorialnymi. Celem artykułu jest próba wskazania wybranych tendencji w marketingu miejsc w odniesieniu do obserwowanych zmian w percepcji zjawisk społeczno-gospodarczych dotyczących rozwoju przestrzeni.

## 2. Definiowanie marketingu miejsc

W literaturze przedmiotu spotyka się wiele podejść odnoszących się do definicji i rozumienia natury marketingu miejsc (nazywanego również, w zależności od przyjętego kryterium merytorycznego, terytorialnym, przestrzennym, miejskim, komunalnym, urbanistycznym, gminnym, regionalnym)<sup>2</sup>. Marketing miejsc można przykładowo rozumieć jako zintegrowany zespół instrumentów i działań prowadzących do wzrostu konkurencyjności określonej i zagospodarowanej przestrzeni (miasto, gmina, region) w odniesieniu do innych tego rodzaju jednostek przestrzennych<sup>3</sup>. W przytoczonej definicji akcent położony jest na konkurencyjność jednostki terytorialnej, natomiast bezpośrednie oddziaływanie na społeczność danego miejsca oraz zewnętrznych użytkowników nie jest bezpośrednio uwypuklone.

W kolejnym ujęciu sam marketing postrzega się jako proces zarządzania, który ekonomicznie i skutecznie rozpoznaje, przewiduje i zaspokaja potrzeby klientów, natomiast marketing miejsc definiuje się jako rynkową koncepcję zarządzania jednostką terytorialną. Zarządzanie to ma na celu zaspokojenie potrzeb i pragnień mieszkańców oraz podmiotów zewnętrznych przez wcześniejsze ich zdiagnozowa-

---

<sup>2</sup> Więcej na temat definiowania marketingu miejsc w: P. Kotler, D. Haider, I. Rein, *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York 1993; P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Heider, *Marketing Places Europe. How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*, Prentice Hall, London 1999; S. Rainisto, *Success Factors of Place Marketing. A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Espoo 2003; S. Anholt, *Competitive Identity. The New Branding Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York 2007; S. Anholt, J. Hildreth, *Brand America. The Mother of All Brands*, Cyan Communications, Londyn 2004; S. Ward, *Selling places, the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*, Routledge Chapman & Hall, New York 1998; R. Govers, F. Go, *Place Branding. Glocal, Virtual and Psyhical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, New York 2009; M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.

<sup>3</sup> A. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 125.

nie i przewidywanie zmian, oparte jednocześnie na racjonalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów.

Marketing miejsc, postrzegany przez pryzmat osiągnięcia sukcesu we współzawodnictwie gospodarczym, jest filozofią realizacji założonych celów przez jednostki terytorialne w warunkach współzawodnictwa o ograniczone zasoby; u jej podstaw leży przekonanie o kluczowym wpływie na zakładane rezultaty właściwej orientacji na klientów – partnerów. W myśl tego podejścia sukces danego miejsca zależy od właściwego ukierunkowania działań na odpowiednią grupę odniesienia i podporządkowania wszystkich aktywności jej interesom i oczekiwaniom<sup>4</sup>.

Marketing miejsc oznacza takie „zaprojektowanie” miejsca, aby sprostało oczekiwaniom swoich rynków docelowych<sup>5</sup>. W tym świetle marketing możemy zdefiniować jako proces zarządzania odpowiedzialny za identyfikowanie, przewidywanie i zaspokajanie oczekiwań użytkowników określonej przestrzeni oraz świadczenie usług w sposób pozwalający osiągnąć cele organizacji<sup>6</sup>. Marketing miejsc możemy również postrzegać jako całość działań mających na celu przyciągnięcie do danego regionu inwestorów, turystów, rezydentów oraz budowanie korzystnego wizerunku regionu na zewnątrz. Miejsce w tym ujęciu odnosi się do geograficznej przestrzeni, charakteryzującej się złożonością zasobów naturalnych oraz ludzkich<sup>7</sup>.

Stosunkowo często spotyka się podejście traktujące marketing miejsc jako odpowiedź na zapotrzebowanie przenoszenia i adaptacji tradycyjnych koncepcji marketingowych, dedykowanych rynkowym produktom konsumpcyjnym w sektorze prywatnym, na grunt sektora publicznego. Przesłanką tych procesów jest postępująca profesjonalizacja zarządzania jednostkami terytorialnymi, będąca konsekwencją trwających procesów globalizacji i narastającej presji konkurencyjnej w obszarze poprawy jakości otoczenia przestrzenno-gospodarczego, w którym funkcjonują dane podmioty<sup>8</sup>.

Zróżnicowanie w podejściu do rozumienia istoty marketingu miejsc można zaobserwować, analizując ujęcie (stworzone pierwotnie z myślą o mieście) koncentrujące się na pięciu jego aspektach. W aspekcie filozoficznym problemy, życzenia i potrzeby odbiorców (klientów) należy traktować priorytetowo. Jednostki terytorialne powinny posiadać silną orientację usługową na mieszkańców i potencjalnych klientów. W aspekcie informacyjnym zaspokojenie potrzeb mieszkańców i poten-

<sup>4</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Wydawnictwo Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2006, s. 36-37.

<sup>5</sup> P. Kotler, M.A. Hamlin, I. Rein, D. Haider, *Marketing Asian Places*, John Wiley & Sons, Singapore 2002, s. 183.

<sup>6</sup> T. Proctor, *Public Sector Marketing*, Prentice Hall – Financial Times 2007, s. 2.

<sup>7</sup> E. Vandecandelaere, F. Arfini, G. Belletti, A. Marescotti, *Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome 2009, s. 13.

<sup>8</sup> T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 211.

cyjnych klientów uwarunkowane jest posiadaniem informacji na ich temat. Skuteczność marketingu miejsc w tym zakresie uzależniona jest od systematycznych badań dotyczących oczekiwań grup docelowych. W trzecim aspekcie, strategiczno-operacyjnym, osiągnięcie pożądanej reakcji ze strony potencjalnych klientów uwarunkowane jest opracowaniem długofalowego planu działania oraz pełnym wykorzystaniem wszystkich elementów marketingu-mix. Czwartym elementem omawianego ujęcia jest różnicowanie działań. Z uwagi na rozbieżności w potrzebach docelowych grup klientów podejmowane działania powinny być dopasowywane pod kątem konkretnych oczekiwań zewnętrznych i wewnętrznych adresatów działań promocyjnych i prorozwojowych. Ostatnim z rozpatrywanych aspektów jest koordynacja planowania działań. W podejściu tym dostrzega się, poza aktywnością zdeterminowaną potrzebami pojedynczych grup docelowych, znaczenie skoordynowanych działań wpisujących się w całościowy plan. W powyższym aspekcie źródła ewentualnych problemów dla marketingu miejsc upatruje się w zbyt pluralistycznym kształtowaniu decyzji marketingowych<sup>9</sup>.

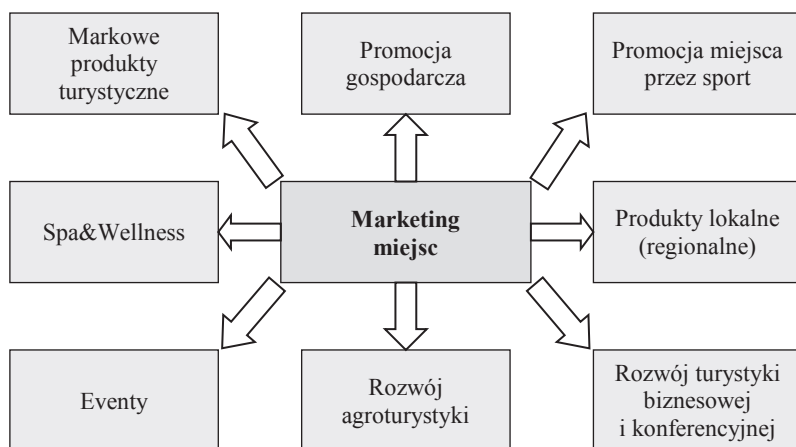
### 3. Charakterystyka wybranych trendów w marketingu miejsc

W odniesieniu do powyższych definicji w dalszej części opracowania zaprezentowane zostaną wybrane nowe lub zyskujące nowe znaczenie trendy i zjawiska związane z marketingiem miejsc (tab. 1). Istotną branżą nierozzerwalnie związaną z marketingiem miejsc jest turystyka, od jej rozwoju w dużej mierze zależy powodzenie w spełnianiu oczekiwań wewnętrznych (mieszkańcy, pracownicy miejscowych instytucji publicznych, przedsiębiorcy) i zewnętrznych (potencjalni inwestorzy, turyści i wycieczkowicze, potencjalni rezydenci) klientów jednostek terytorialnych. Promowanie i kreowanie markowych produktów turystycznych jest jednym z ciekawszych trendów, jakie pojawiły się w ostatnim czasie. W tym miejscu należy odnieść się do samej definicji markowego produktu turystycznego, który możemy rozumieć jako produkt turystyczny posiadający unikalne cechy, walory wyróżniające go w konkurencyjnym otoczeniu oraz zaspokajający potrzeby materialne i emocjonalne turystów w stopniu ponadprzeciętnym. W przypadku markowego produktu turystycznego mamy do czynienia ze sferą odczuć, wrażeń, poczucia wyjątkowości, unikalności, które wymykają się łatwej mierzalności i doprecyzowywaniu, podobnie jak w przypadku „klasycznych” produktów markowych.

Przeprowadzając analizę najbardziej zauważalnych, nowych trendów w marketingu miejsc, można zauważyć wzrastającą popularność wszelkiego rodzaju eventów (impres, wydarzeń, np. w obszarach rozrywki, kultury, sportu) organizowanych w większości gmin i miast. Władze samorządowe coraz częściej podejmują działania mające na celu wypromowanie imprezy, która będzie jednoznacznie kojarzyła

---

<sup>9</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007, s. 19-20.



**Rys. 1.** Nowe trendy w marketingu miejsc

Źródło: opracowanie własne.

się z danym miastem, regionem. Oprócz wydarzeń o szerokim zasięgu i ponadregionalnym charakterze (m.in. Heineken Open'er Festival, Coke Live Festival, Przystanek Woodstock, Puchar Świata w skokach narciarskich, Międzynarodowy Festiwal Filmowy Nowe Horyzonty), odbywają się setki ciekawych inicjatyw o mniejszym zasięgu, często wysokiej jakości organizacyjnej i merytorycznej. Osobną kategorią w tym zakresie są Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej 2012 (UEFA EURO 2012). Eventy generują z reguły określone koszty, jednakże uzyskiwany efekt promocyjny i wydzźwięk medialny wydaje się wart ich poniesienia. Pozytywna opinia na temat organizowanego przedsięwzięcia może przyczynić się do wzrostu zainteresowania nim ze strony turystów, społeczności lokalnej, instytucji publicznych, przedsiębiorstw czy potencjalnych sponsorów w kolejnych edycjach.

Kolejnym omawianym zjawiskiem jest promowanie i dostrzeganie ważnej roli produktów lokalnych (regionalnych), rozumianych jako wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy danego obszaru, produkowanych w sposób niemasyowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Produkty lokalne (regionalne) mogą stać się wyróżnikiem danego miejsca z uwagi na specyficzny i unikalny charakter. Poprzez eksponowanie związku produktów z konkretnym miejscem ułatwiona zostaje aktywizacja przedsiębiorczości społeczności lokalnej, wzmacnianie więzi międzyludzkich i tożsamości z miejscem zamieszkania. Wzrastająca popularność produktów lokalnych związana jest również z poszukiwaniem przez potencjalnych odbiorców, odczuwających przesyt komercjalizacją i unifikacją powszechnie dostępnej oferty rynkowej, produktów i usług niepowtarzalnych, charakteryzujących się wysoką jakością. W tym miejscu należy zaznaczyć, że produkty lokalne nie ograniczają się jedynie do branży spożywczej, są przez ten pryzmat często postrzegane, odnoszą się natomiast do całego spektrum oferty jednostek terytorialnych.

Turystyka konferencyjna i biznesowa, które nie są nowym zjawiskiem – w kontekście postępującego rozwoju gospodarczego, umiędzynarodowienia działalności gospodarczej, znacznej liczby spotkań konferencyjnych, szkoleń, wyjazdów integracyjnych oraz pojawienia się możliwości dofinansowywania części projektów ze środków unijnych – zyskują na znaczeniu i wpisują się w marketing miejsc, zaspokajając potrzeby użytkowników regionalnej przestrzeni. Omawiane formy turystyki pozwalają w pewnym zakresie niwelować nierównomierność zapotrzebowania na usługi turystyczne, przyczyniając się do rozwoju tej branży na danym obszarze. Rozwój ten uwarunkowany jest odpowiednią bazą hotelarską i gastronomiczną (oferowana liczba miejsc noclegowych, miejsca parkingowe, sale przystosowane do konferencji i spotkań biznesowych, rozbudowane zaplecze gastronomiczne, pakiety atrakcji dodatkowych). Przyjmuje się, że turystyka konferencyjna i biznesowa powinny charakteryzować się potencjałem wzrostowym, co może mieć znaczenie w kontekście rozwoju gospodarczego jednostek terytorialnych, podejmujących działania w tym zakresie.

Branża spa&wellness jest jedną z bardziej interesujących i dynamicznie rozwijających się gałęzi rynku rekreacji, dbałości o zdrowie i samopoczucie w ostatnim czasie. Z uwagi na swój potencjał promocyjny, wizerunkowy oraz prestiżowy jest elementem, który wzbogaca działania podejmowane w ramach marketingu miejsc. Zauważalną tendencją ostatnich lat jest większa dbałość społeczeństwa o zdrowie, wygląd, stan ducha, co przy sukcesywnym wzroście zamożności poszczególnych grup społecznych pozwala zakładać potencjał wzrostowy dla tego rynku produktów i usług. Spa&wellness zaspokajają zapotrzebowanie ze strony osób przemęczonych obowiązkami zawodowymi i szukających regeneracji psychicznej, a z drugiej strony daje możliwość realizacji potrzeb społecznych w zakresie zdrowia i urody. Segment spa&wellness może wyznaczać trendy przyszłości oraz redefiniować wyobrażenia o sposobach wypoczynku i spędzaniu wolnego czasu.

Rozwój agroturystyki stwarza szansę na przyspieszony rozwój obszarów wiejskich. Jest odpowiedzią na potrzeby wynikające z poszukiwania spokoju, wyciszenia, kontaktu z przyrodą, wypoczynku z dala od realiów życia w mieście. Należy zaznaczyć, że standard obiektów agroturystycznych sukcesywnie się poprawia, co przy zestawieniu kosztów zakwaterowania i wyżywienia w relacji do pensjonatów i hoteli daje szansę na rozwój tego rynku. W ramach agroturystyki oferowane są również pakiety atrakcji dodatkowych, wśród których można wymienić jazdę konną, wędkarstwo, wycieczki krajoznawcze czy możliwość spróbowania specjalów lokalnej kuchni, pokazujących bogactwo kulinarne danego miejsca<sup>10</sup>.

Promocja gospodarcza, rozumiana jako działania mające na celu przyciągnięcie inwestorów, jest jednym z ważniejszych obszarów, które powinny być brane pod

---

<sup>10</sup> A. Raszkowski, *Nowe trendy w kontekście rozwoju turystyki – rekomendacje dla JST*, [w:] *Fundusze zewnętrzne UE i EOG jako wsparcie dla rozwoju lokalnego i podnoszenia jakości pracy administracji samorządowej. Marketing i promocja regionu*, Profesjonalizm w Zarządzaniu Dolnośląskim Urzędem, Dolnośląski Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli, Wrocław 2011, s. 21-22.

uwagę w marketingu miejsc. Działania mają skutkować lepszą percepcją warunków do prowadzenia działalności gospodarczej oraz przekładać się finalnie na nowe inwestycje. Potencjalne korzyści dla jednostki terytorialnej są w tym wypadku bardzo znaczące. Wraz z inwestycjami zazwyczaj pojawiają się innowacyjne rozwiązania, wzbogacają się regionalne zasoby wiedzy, wdrażane są nowoczesne struktury zarządzania, tworzone są nowe miejsca pracy, organizowane są cykle szkoleń miękkich i produktowych, z reguły wzrasta PKB i wpływy do budżetów samorządów, dostępne są nowe produkty, otwierają się nowe rynki zbytu; pojawiają się też nowi mieszkańcy, wzbogacający kapitał ludzki, wzmocnione są przedsiębiorcze postawy społeczności.

Sport jest ważnym elementem życia współczesnych społeczeństw. Z jednej strony dostarcza rozrywki, umożliwia oglądanie ulubionych zespołów i sportowców, z drugiej zaś, aktywnie uprawiany, przynosi wymierne korzyści społeczeństwu, m.in. poprzez poprawę stanu zdrowia, kondycji fizycznej oraz psychicznej, propagowanie aktywnego spędzania wolnego czasu. Promocja miejsca poprzez sport jest coraz częściej obserwowanym sposobem wyróżniania jednostki terytorialnej na tle konkurencji. W tym zakresie mamy do czynienia z dwuwymiarowym podejściem. Miejsce może być promowane przez sportowców (Adam Małysz, Justyna Kowalczyk, Robert Kubica), drużyny o rozpoznawalnej marce (Wisła Kraków, Asseco Prokom Gdynia, PGE Skra Bełchatów), nierozzerwalnie kojarzone z danym obszarem, przynoszące mu rozgłos i prestiż. W drugim podejściu miejsce promowane jest jako optymalne do uprawiania sportów i aktywnego wypoczynku (Zakopane, Szklarska Poręba, Sopot, Kudowa-Zdrój itd.).

#### 4. Zakończenie

Przedstawione w opracowaniu trendy i zjawiska obserwowane w obszarze marketingu miejsc nie wyczerpują listy zachodzących procesów. Wśród pozostałych tendencji można chociażby wymienić inicjatywę ambasadorów miejsc, będącą odpowiednikiem ambasadorów marek wykorzystywanych przez firmy komercyjne. Kolejnymi zjawiskami są ekoturystyka, turystyka edukacyjna, wzrastające znaczenie kampanii wykorzystujących reklamę zewnętrzną, rozwój partnerstwa i powiązań jednostek osadniczych, pojawiające się nowe ogólnopolskie imprezy, w których marketing miejsc ma istotne znaczenie (Festiwal Promocji Miast i Regionów, Ogólnopolski Kongres Regionów), opracowywanie strategii promocji oraz marki jednostek terytorialnych.

Znając procesy zachodzące w bliższym i dalszym otoczeniu, można lepiej dopasować ofertę jednostek terytorialnych do oczekiwań i potrzeb użytkowników danej przestrzeni. Wpasowywanie się w najbardziej atrakcyjne, z punktu widzenia danej jednostki, trendy może przynieść wiele korzyści, wśród których trzeba wymienić: wzrost poczucia dumy i prestiżu mieszkańców z zamieszkiwania w określonym miejscu, aktywizację przedsiębiorczości i rozwijanie kreatywnych postaw społecz-

ności, nowe miejsca pracy, dynamizowanie rozwoju gospodarki regionu, propagowanie zdrowego stylu życia i poprawę kondycji zdrowotnej, wzmacnianie poczucia tożsamości lokalnej, regionalnej, rozwijanie stosunków międzyludzkich i zacieśnianie więzi społecznych, wzmacnianie rozwoju obszarów słabiej rozwiniętych poprzez wykorzystywanie nisz rynkowych w ramach marketingu miejsc, wzmacnianie marki miejsca.

## Literatura

- Anholt S., *Competitive Identity. The New Branding Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York 2007.
- Anholt S., Hildreth J., *Brand America. The Mother of All Brands*, Cyan Communications, London 2004.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
- Govers R., Go F., *Place Branding. Glocal, Virtual and Psyhical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, New York 2009.
- Kornak A., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Heider D., *Marketing Places Europe. How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*, Prentice Hall, London 1999.
- Kotler P., Haider D., Rein I., *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York 1993.
- Kotler P., Hamlin M.A., Rein I., Haider D., *Marketing Asian Places*, John Wiley & Sons, Singapur 2002.
- Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Proctor T., *Public Sector Marketing*, Prentice Hall – Financial Times 2007.
- Rainisto S., *Success Factors of Place Marketing. A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Espoo 2003.
- Raszkowski A., *Nowe trendy w kontekście rozwoju turystyki – rekomendacje dla JST*, [w:] *Fundusze zewnętrzne UE i EOG jako wsparcie dla rozwoju lokalnego i podnoszenia jakości pracy administracji samorządowej. Marketing i promocja regionu*, Profesjonalizm w Zarządzaniu Dolnośląskim Urzędem, Dolnośląski Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli, Wrocław 2011.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Wydawnictwo Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2006.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.
- Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., Marescotti A., *Linking People, Places and Products. A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome 2009.
- Ward S., *Selling places, the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*, Routledge Chapman & Hall, New York 1998.
- Wardrop K., *Edinburgh. Scotland's Inspiring Capital*, [w:] *City Branding. Theory and Cases*, red. K. Dinnie, Palgrave Macmillan, 2010.



## NEW TRENDS IN PLACE MARKETING

**Summary:** The objective of the hereby article is to indicate the selected trends referring to place marketing which seem significant from the perspective of promotion and social-economic development of territorial units. From this perspective place marketing can be perceived as the reaction to demand in the sphere of professional management applied in territorial units. The first part of the article presents theoretical aspects of place marketing, then particular trends are discussed, among which the following examples are included: tourism brand products, place promotion by means of sport, spa&wellness, conference oriented tourism, intensified economic promotion. The article is concluded by presenting selected advantages resulting from the application of solutions referring to place marketing.

**Keywords:** place marketing, brand tourism products, territorial units promotion.