PRACE NAUKOWE AKADEMII EKONOMICZNEJ WE WROCŁAWIU
Nr 1074 — 2005
Gospodarka turystyczna
Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie
Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing

Agnieszka Niezgoda
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

MARKETING TERYTORIALNY W REGIONIE TURYSTYCZNYM

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji marketingu terytorialnego oraz ukazanie jej znaczenia dla rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej. Aby cel ten został osiągnięty w artykule w zarysie zostaną przedstawione następujące zagadnienia: istota marketingu terytorialnego z podkreśleniem różnic pomiędzy poszczególnymi, spotykanymi w literaturze przedmiotu koncepcjami, a następnie grupy odbiorców marketingu terytorialnego oraz relacje między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem zastosowań dla rozwoju turystyki w regionie. Można postawić tezę, że działania marketingu terytorialnego są wskazane dla rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej oraz przyczyniają się do podnoszenia jakości życia w regionie turystycznym.

1. Koncepcja marketingu terytorialnego

W gospodarce rynkowej stosowanie marketingu staje się zadaniem obligatoryjnym dla wszystkich podmiotów, które zamierzają sprzedać swój produkt i wygrać w walce z konkurencją. Produkt turystyczny oferowany w regionie wymaga również wykorzystania narzędzi wypracowanych przez marketing. Częste używanie pojęcia marketing spotyka się również z krytyką, ponieważ słowo to bywa często nadużywane i błędnie interpretowane. Związane jest to z powstawaniem coraz to nowych idei i koncepcji marketingu. Spotyka się więc określenia: marketing turystyczny, branżowy, bez-

pośredni, partnerski, gminny, regionalny i wiele innych. Należy się zatem zastanowić, które koncepcje i zasady marketingu można zastosować w odniesieniu do regionu turystycznego

W warunkach rozwoju samorządności lokalnej niezwykle przydatna staje się koncepcja marketingu terytorialnego. Jest ona stosunkowo młoda w porównaniu z marketingiem dóbr konsumpcyjnych, ujmowanym w literaturze bardzo często jako marketing klasyczny.

Według definicji A. Szromnika „marketing terytorialny to całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców" [5, s. 36].

Dorobek teoretyczny i praktyczny marketingu terytorialnego jest stosunkowo niewielki, ale pewne jego elementy są rozwijane i stosowane z powodzeniem od wielu lat. W literaturze polskiej aspekt marketingu terytorialnego można spotkać w odniesieniu do zarządzania na szczeblu gminy, promocji obszaru, w zakresie dystrybucji, a także w odniesieniu do zagadnień urbanizacji.

W odniesieniu do zarządzania obszarem stosuje się następujące określenia: marketing terytorialny, obszarowy, marketing miast, marketing regionów, marketing komunalny oraz marketing gminy. Wszystkie one dotyczą określonej przestrzeni. Dotychczas aspekt przestrzenny był uwzględniany w badaniach rynku i w pracach nad jego segmentacją, a także przy formułowaniu polityki dystrybucji. Rola aspektu terytorialnego wynikała jedynie z charakteru produktów i rynków, na które są one kierowane.

W marketingu terytorialnym przestrzeń fizyczna i jej cechy są dobrem samym w sobie, dobrem podstawowym, a kontekst przestrzenny stanowi środek ciężkości (znajduje się w centrum) planowania marketingowego. Problem polega na tym, że marketing jako dziedzina interdyscyplinarna wywodzi się z nauk ekonomicznych o charakterze aprzestrzennym i w nich został ukształtowany. Uznanie przestrzeni za punkt wyjścia do kreowania produktu stanowi podstawową różnicę między marketingiem terytorialnym a tzw. klasycznym marketingiem. Drugim aspektem różnicującym te koncepcje jest odniesienie do celów społecznych. Dynamiczne podejście do zmieniających się warunków stosowania marketingu, w których znaczenia nabiera nie tylko podkreślane w koncepcji klasycznej „dostarczanie satysfakcji pojedynczym klientom", ale również szeroko rozumiana konieczność zaspokojenia potrzeb społecznych, dało początek nurtowi **marketingu społecznego,** na którego gruncie powstał **marketing terytorialny** [3]. Kon-

cepcja marketingu społecznego zaproponowana przez Ph. Kotlera umożliwiła wszechstronne interpretowanie produktu, którym może być nie tylko materialny przedmiot oferowany na rynku, ale wszystko, co jest niezbędne do zaspokojenia szeroko rozumianych potrzeb jednostki czy nawet grup społecznych.

Różnorodność koncepcji i określeń marketingu, którą można znaleźć we współczesnej literaturze, często spotyka się z krytyką. Jednak po głębszej analizie można zauważyć konieczność stosowania w marketingu różnorodnych podejść – w zależności od dziedziny jego stosowania. W odniesieniu do produktu oferowanego przez region turystyczny należy uwzględnić zarówno aspekt przestrzenny, jak i aspekt społeczny podkreślany w wielu koncepcjach marketingu. W literaturze przedmiotu, obok koncepcji marketingu terytorialnego, spotkać można następujące terminy: marketing obszarowy, marketing miasta, gminy oraz marketing komunalny.

Głównym celem **marketingu obszarowego** jest zbadanie, jakich korzyści będą oczekiwali potencjalni inwestorzy, oraz przedstawienie im warunków lokalizacyjnych konkurencyjnych w stosunku do ofert innych regionów zabiegających o dopływ kapitału [4, s. 124].

Marketing obszarowy obejmuje tylko fragment zagadnień związanych z regionem turystycznym, ogranicza się bowiem tylko do jednej grupy odbiorców – a mianowicie do inwestorów.

W literaturze ujęcie przestrzenne marketingu jest prezentowane w odniesieniu do **marketingu miasta.** Można go zdefiniować jako pewien system aktywności umożliwiający korzystną wymianę dóbr w mieście oraz jego otoczeniu w celu zaspokojenia potrzeb mieszkańców [1, s. 214]. Na miasto można spojrzeć jako na pewien zbiór określonych funkcji, ale może być ono również postrzegane jako pewien produkt mający wiele cech o różnej jakości i przydatności dla użytkowników, których podstawową grupę stanowią mieszkańcy. Biorąc pod uwagę takie ujęcie, można zastosować je do innych jednostek przestrzennych i w rezultacie skoncentrować się na gminie czy regionie.

Gmina jako instytucja administracyjno-terytorialna ma do spełnienia wiele funkcji, wśród których można wymienić: zaspokojenie potrzeb mieszkańców, egzekwowanie norm prawa obowiązującego w danym państwie, wzmacnianie w ramach tego porządku społecznej integracji ludności gminy.

Biorąc pod uwagę powyższe funkcje, można sprecyzować podstawowy cel **marketingu gminy**, którym jest satysfakcja podmiotów (analogicznych

do tych występujących w mieście), wynikająca z zaspokajania przez nich swoich potrzeb.

W zarządzaniu turystyką w regionie niezwykle istotnego znaczenia nabiera współpraca między poszczególnymi podmiotami. Aby współpraca ta przebiegała prawidłowo, potrzebna jest świadomość władz lokalnych, a także przedsiębiorców i mieszkańców, że wspólne działanie przynosi większe korzyści niż działanie w pojedynkę. Satysfakcja mieszkańców z funkcjonowania gminy zależy od spełnienia przez władze kilku warunków. Działania samorządu lokalnego powinny umiejętnie wpływać na zachowania poszczególnych podmiotów tak, aby osiągały one własne cele przy uwzględnieniu dobra całej społeczności lokalnej.

Uwzględnienie organów samorządowych jako podstawowego podmiotu w marketingu jest podkreślane w koncepcji **marketingu komunalnego.** Termin ten występuje najczęściej w literaturze niemieckiej i jest stosowany dla obszaru, w którym podmiotem realizującym działania marketingowe jest gmina występująca w charakterze instytucji publicznej. Przy wprowadzaniu terminów „marketing gminy" lub „marketing miasta" wyodrębnianie marketingu komunalnego nie wydaje się działaniem potrzebnym.

Powyższe refleksje dotyczące pojęć stosowanych w literaturze w odniesieniu do aspektu zarówno społecznego, jak i przestrzennego ukazują konieczność wykorzystywania tych aspektów w regionie, w tym również w regionie turystycznym. Dla regionu turystycznego koncepcja **marketingu terytorialnego** staje się bardzo przydatna, ponieważ nie ogranicza się ani do określonej jednostki wyznaczonej granicami administracyjnymi (miasto, gmina), ani do wybranego kręgu odbiorców (marketing obszarowy).

2. Marketing terytorialny i jego podmioty w regionie turystycznym

Rozszerzona interpretacja produktu pozwala traktować miejsce jako specyficzny przedmiot transakcji wymiennej, między dwiema jej stronami, w tym przypadku między instytucją administracji terytorialnej (samorządu terytorialnego) a różnymi grupami osób i instytucji „wewnętrznych" lub „zewnętrznych" w stosunku do danej jednostki terytorialnej (gminy, regionu).

Zadaniem marketingu wewnętrznego w marketingu terytorialnym jest tworzenie właściwej kultury organizacji oraz klimatu umożliwiającego poczucie przynależności do organizacji, którą tworzą powiązania terytorialne.

Jak widać, marketing terytorialny korzysta z zasad **marketingu partnerskiego**. Oznacza on świadome działania na rynku i zarządzanie swoją pozycją rynkową, zarówno w relacji z klientem, jak i w stosunkach z kooperantami, pośrednikami i konkurentami [3, s. 19]. W podejściu tym szczególnie podkreśla się konieczność długotrwałego związku z klientem.

Podstawowymi grupami odbiorców marketingu terytorialnego są przyjezdni oraz mieszkańcy danej jednostki przestrzennej. Mieszkańcy to odbiorcy, których dobrobyt powinien być celem działalności samorządu. Dla regionu turystycznego podstawowe znaczenie ma funkcja turystyczna. Dążąc do jej rozwoju (inwestycje turystyczne, rozwój infrastruktury i dostępności turystycznej, szkolenie kadry) można poprawić warunki życia społeczeństwa. Społeczność lokalna powinna jednak znać te zależności. Rozwój turystyki będzie przyczyniać się do poprawy jakości życia, jeśli zostaną spełnione dwa warunki. Po pierwsze dany obszar będzie rozwijał się zgodnie z ideą rozwoju zrównoważonego, a po drugie – mieszkańcy będą rozumieć znaczenie turystyki. Związane jest to z tzw. „koncepcją orientacji na mieszkańca". Zgodnie z nią także społeczeństwo jest elementem atrakcyjności regionu ze względu na tradycję, lokalny folklor czy odrębność kulturową. Można zatem stwierdzić, że mieszkańcy stanowią podstawowy segment odbiorców marketingu terytorialnego. Są to tzw. **„odbiorcy wewnętrzni"**.

Charakterystyczną grupę mieszkańców związanych z rozwojem turystyki w regionie stanowią miejscowi przedsiębiorcy (biura i agencje turystyczne i przewozowe, obiekty noclegowe), a także właściciele gospodarstw agroturystycznych. Do odbiorców wewnętrznych należą również związki lokalne i regionalne, stowarzyszenia i inne podmioty gospodarcze. Odrębną grupę stanowią pracownicy i działacze samorządu terytorialnego odpowiedniego szczebla oraz pracownicy przedsiębiorstw i instytucji użyteczności publicznej.

Drugą grupę rynków docelowych w działaniach marketingu terytorialnego stanowią tzw. rynki zewnętrzne. Działania „zewnętrzne" obejmują zarządzanie zasobami obszaru, które z kolei można podzielić na tzw. rynek lokalny (regionalne dobra i usługi) oraz rynek ponadlokalny (zamówienia publiczne, zlecenia, pozyskiwanie inwestorów i kapitału).

Do odbiorców „zewnętrznych" zalicza się wszelkie podmioty i osoby, które mogą być zainteresowane korzystaniem z produktu (rozumianego w kompleksowym sensie) danego obszaru. Zróżnicowanie odbiorców działań marketingu terytorialnego wymaga zrozumienia potrzeb i dostosowania do

nich działań samorządu terytorialnego. W regionie turystycznym podstawowe znaczenie ma segment turystów. Należy pamiętać, że oferowany przez region produkt turystyczny powinien charakteryzować się jakością zapewniającą konkurencyjność w odniesieniu do innych regionów. Zapewnić ją mogą zintegrowane działania wszystkich podmiotów związanych z obsługą turystyczną. Można zatem zauważyć sieciowe powiązania w regionie, wymagające stosowania marketingu terytorialnego, który jest skierowany do poszczególnych grup odbiorców. Właściwy produkt turystyczny przyczynia się do zadowolenia turystów, powoduje ich napływ do regionu. To z kolei przyczynia się do wzrostu sprzedaży oferty turystycznej, wzrostu zysków przedsiębiorstw związanych z obsługą turystyczną, a – poprzez działanie tzw. mnożnika – przyczynia się poprawy poziomu życia mieszkańców. Warunkiem powodzenia jest jednak odpowiednie nastawienie władz samorządowych, które wykorzystując marketing terytorialny, wpływają na zachowania oraz spełnianie potrzeb wymienionych wyżej grup odbiorców.

W regionie turystycznym bardzo ważną grupą są turyści, którzy ofertę regionu traktują w kategoriach produktu. Produkt turystyczny tworzą nie tylko usługi podstawowe (nocleg, wyżywienie), ale również wiele usług dodatkowych, wraz ze sferą postrzegania zaspokojenia potrzeb przez potencjalnego turystę. Sfera ta jest niezwykle istotna, wpływa bowiem na nią nie tylko dodatkowa oferta, ale także subiektywnie postrzegany stopień zaspokojenia potrzeb. Turysta przebywając w regionie, w którym usługi są świadczone na nienagannym poziomie, ale mieszkańcy pokazują niezadowolenie, przygnębienie lub nie utożsamiają się z regionem, może być niezadowolony i nie odczuwać radości z wakacji. Inaczej będzie oceniał pobyt w regionie, gdzie ludność jest zadowolona z życia i pełna akceptacji dla tego, co się w ich lokalnym świecie dzieje. W takim miejscu na zadowolenie turysty w większym stopniu niż atmosfera panująca wśród mieszkańców może wpłynąć standard usług. Społeczność lokalna powinna zatem czynnie uczestniczyć w rozwoju turystyki w swoim regionie. Pozytywne podejście mieszkańców do turystów oraz chęć współpracy z lokalnymi przedsiębiorstwami i władzami samorządowymi mogą prowadzić do osiągnięcia sukcesu finansowego całej gminy oraz do stworzenia wizerunku gminy jako obszaru atrakcyjnego turystycznie.

Literatura

[1] Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

[2] Niezgoda A., *Marketing obszarów turystycznych*, „Problemy Turystyki" nr 1-2, Instytut Turystyki, Warszawa 2000.

[3] Niezgoda A., *Marketing terytorialny warunkiem rozwoju obszaru recepcji turystycznej*, [w:] *Przedsiębiorczość i innowacyjność*, red. W. Kosiedowski, Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika w Toruniu, Włocławskie Towarzystwo Naukowe, Włocławek 2002.

[4] Sumień T., *Marketing obszarowy miast, gmin i regionów – ważny instrument promocji rozwoju zrównoważonego*, „Człowiek i Środowisko" 1997 nr 2.

[5] Szromnik A., *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i problemy oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.

TERRITORIAL MARKETING IN A TOURIST REGION

Summary

The article presents the core concept of territorial marketing, with reference to different concepts of marketing, among others: classical, town, commune, partnership type of marketing. A lot of attention has been focused on both internal and external recipients of marketing activities performed in a tourist region.