

Anna Żukrowska-Witek

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MARKETING TERYTORIALNY – POJĘCIE, KLASYFIKACJA I ODDZIAŁYWANIE W ASPEKCIE TEORETYCZNYM I PRAKTYCZNYM

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest uporządkowanie wiedzy na temat pojęcia marketingu przestrzennego. Definicji tej dziedziny nauki jest bardzo wiele i nie zawsze są one spójne, zgodne i jednoznaczne. W pracy tej zostały zaprezentowane najpowszechniejsze definicje marketingu terytorialnego. Tłumaczenia marketingu w ujęciu ogólnym stanowiły podstawę klasyfikacji. Dalsza część artykułu przedstawia podstawowe sfery oddziaływania tej odmiany marketingu, a także relacje wymienne pomiędzy grupami docelowymi i powiązanie z innymi dyscyplinami marketingowymi. Podsumowaniem artykułu jest studium przypadku, w którym zaprezentowano analizę przeprowadzonych przez województwo śląskie dwóch ostatnich kampanii promocyjnych regionu i siłę ich oddziaływania (wpływ) na podstawowe sektory gospodarki.

1. Wstęp

Koncepcja marketingu w ujęciu ogólnym bardzo często określana jest jako proces zarządzania, który umożliwia rozpoznawanie, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb i pragnień klientów. Pierwotnie, odnosząc się tylko do przedsiębiorstw i ich grup działających na rynku dóbr konsumpcyjnych, ewaluował on na inne sektory gospodarki rynkowej, np.: przedsiębiorstwa usługowe, komunalne, sektora inwestycyjnego, wspólnoty terytorialne itp. Modyfikując przy tym i poszerzając sferę swojego oddziaływania – z koncentracji na relacjach wymiennych dotyczących transakcji kupna-sprzedaży dóbr konsumpcyjnych przechodząc w relacje wymienne dotyczące wymiany wartości (korzyści), np.: idei, technologii, projektów, wiedzy i miejsc.

Procesy zachodzące w okresie przemiany koncepcji marketingu zapoczątkowały wyodrębnienie się kilku (obecnie już samodzielnych) dyscyplin marketingowych, jak np.:

- marketing polityczny (*political marketing*),
- marketing społeczny (*social marketing*),
- marketing organizacji niedochodowych (*non-profit marketing*),
- marketing terytorialny (*place's marketing*).

Wyszczególnienie obszarów koncentracji marketingowej przyczyniło się do dokładniejszego poznania potrzeb „klienta”, jego pragnień i możliwości, jednocześnie prezentując zasoby i możliwości „ofertodawcy”, dzięki którym kształtowanie odpowiedniej, elastycznej oferty, jej realizacja we właściwym miejscu i czasie, przekazywanie informacji mogły być jak najlepiej dopasowane do partnerów (obu stron transakcji).

Celem artykułu jest uporządkowanie wiedzy na temat pojęcia marketingu terytorialnego. Definicji tej dziedziny nauki jest bardzo wiele i nie zawsze są one spójne, zgodne i jednoznaczne. W pracy tej zostały zaprezentowane najpowszechniejsze. Tłumaczenia marketingu w ujęciu ogólnym stanowiły podstawę klasyfikacji. Dalsza część opracowania przedstawia podstawowe sfery oddziaływania tej odmiany marketingu, a także relacje wymienne pomiędzy grupami docelowymi i powiązanie z innymi dyscyplinami marketingowymi. Podsumowaniem niniejszego artykułu jest studium przypadku, w którym została zaprezentowana analiza przeprowadzonych przez województwo śląskie dwóch ostatnich kampanii promocyjnych regionu i siła ich oddziaływania (wpływ) na podstawowe sektory gospodarki.

2. Pojęcie marketingu terytorialnego

Marketing terytorialny (zwany także komunalnym) bardzo istotnie wpływa na przestrzeń, którą obejmuje swoim oddziaływaniem. Przestrzeń ta musi spełniać minimum takie warunki, jak:

- wyodrębnienie przestrzenne,
- instytucjonalizacja funkcjonowania,
- całościowa koncepcja organizacyjna,
- orientacja na cele własne [Szromnik 2008, s. 25].

W zależności od przyjętego kryterium tłumaczenia ogólnej definicji marketingu, oceny, badań, oddziaływania można wyróżnić kilka definicji marketingu terytorialnego (tab. 1).

Wszystkie wymienione definicje marketingu terytorialnego wzajemnie uzupełniają się o nowe, praktyczne i poznawcze elementy – niezbędne do poprawnego zrozumienia tego pojęcia, znaczenia jego działalności nie tylko dla stron zainteresowanych, ale także dla całej gospodarki. Tworzy się wtedy tzw. łańcuszek współzależnych wartości. Rozwijając sfery lokalne i regionalne, wpływamy na zwiększenie się poziomu gospodarki krajowej.

Podstawowym bowiem celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów przez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych [Szromnik 2008], uwzględniając przy tym ich zgodność z interesami danej jednostki osadniczej.

Tabela 1. Klasyfikacja definicji marketingu terytorialnego w zależności od przyjętego kryterium tłumaczenia definicji marketingu

Kryterium	Definicja marketingu przestrzennego
Marketing postrzegany jako proces zarządzania, który pozwala rozpoznawać, przewidywać i zaspokajać potrzeby i pragnienia klientów	Zarządzanie jednostką osadniczą zmierzające do zaspokojenia potrzeb mieszkańców
Marketing według Kotlera, rozumiany jako proces wymiany wartości między jednostkami i/lub grupami	Proces społeczny i kierowniczy inicjowany przez podmioty komunalne, zmierzający do wykreowania wymiany wartości z ich partnerami [Kotler 1994]
Wymiar praktyczno-operacyjny	Definicja marketingu miasta H. Mefferta Marketing miasta obejmuje analizę, planowanie i kontrolę programów, których celem jest osiągnięcie pożądaných procesów wymiany z wybranymi rynkami lub grupami odbiorców [Meffert 1989]. Definicja ta jest uniwersalna – można dostosować ją do jednostek osadniczych innych niż typu miejskiego
Ujęcie strategiczne	Według Basdereffa Marketing terytorialny obejmuje wszystkie podejścia strategiczne i techniczne, które są stosowane przez organizacje (stowarzyszenia, jednostki, instytucje publiczne i przedsiębiorstwa) w celu zdobycia nowych zasobów oraz poprawienia skuteczności i jakości realizacji projektu nastawionego na zaspokojenie określonych potrzeb publicznych, przy zachowaniu zasad etyki, prowadzącego do wypełnienia określonej misji [Girard 1997]
Proces planowania rozwoju	Według V. Girard Marketing terytorialny obejmuje zespół technik i działań zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturalnego lub też projektu o charakterze tożsamościowym [Girard 1997]. Analiza miksu terytorialnego, analiza potrzeb zgłoszonych lub ukrytych jednostek lub organizacji (istniejących lub potencjalnych) wspiera ww. działania

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury [Girard 1997; Kotler 1994; Meffert 1989].

W przypadku celów kierunkowych o charakterze strategicznym można wymienić takie aspekty, jak:

- rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne, z których korzystanie jest utrudnione dla mieszkańców oraz podmiotów gospodarczych,
- kształtowanie pozytywnego image'u regionu, gminy oraz jednostek lokalnych,
- podnoszenie atrakcyjności oraz pozycji regionów, rejonów, miast i gmin wiejskich w ich wzajemnym współzawodnictwie [Szromnik 2006, s. 40].

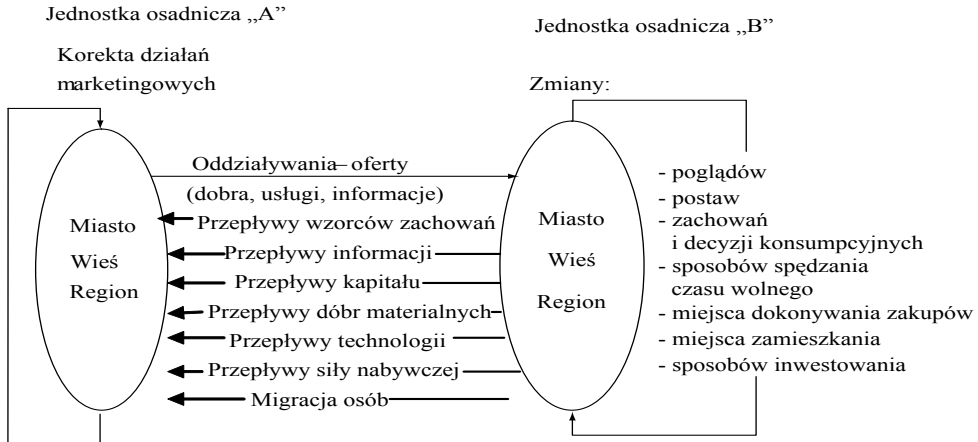
Istotą osiągania celów głównych jest realizacja operacyjnych celów marketingu terytorialnego (tj. celów szczegółowych) opartych na przeprowadzaniu np.: odpowiednich akcji marketingowych, przedsięwzięć, kampanii medialnych.

3. Oddziaływanie

Marketing terytorialny ze względu na adresatów działań i zasięg oddziaływania podzielony jest na dwie sfery składowe: marketing wewnętrzny i marketing zewnętrzny.

Wewnętrzny marketing terytorialny obejmuje całokształt skoordynowanych przedsięwzięć zorientowanych na wywołanie oczekiwanych reakcji w grupie osób i instytucji stale związanych z daną jednostką terytorialną, a więc jej mieszkańców oraz działających na jej obszarze organizacji dochodowych i niedochodowych [Szromnik 2006, s. 48].

Natomiast marketing terytorialny zewnętrzny obejmuje działania skierowane na osoby i instytucje krajowe lub zagraniczne. Jego istotą jest analiza i rozpoznawanie motywów osób i firm migrujących do danej „przestrzeni”, a następnie stworzenie i dopasowanie do tej grupy migrantów najlepszej oferty, bazując na kompozycji walorów atrakcyjności danej jednostki osadniczej. Ogólne oddziaływanie i relacje wymienne w marketingu terytorialnym prezentuje rys. 1.

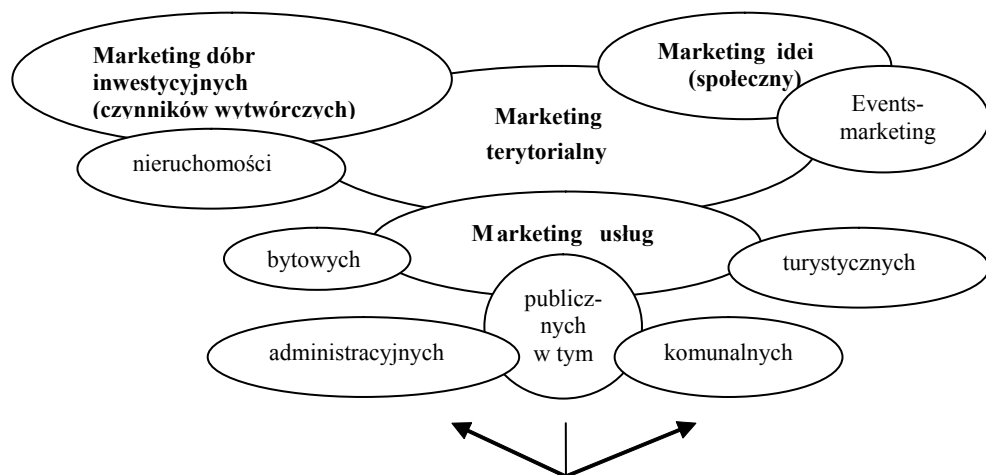


Rys. 1. Oddziaływanie i relacje wymienne w marketingu terytorialnym

Źródło: [Szromnik 2008, s. 22].

Z rysunku 1 można wywnioskować (ogólnie), iż przeprowadzanie wszelkich działań marketingowych wpływa na zmianę świadomości zewnętrznych i wewnętrznych grup docelowych, ich wartości, systemu podejmowania decyzji; kształtują one poglądy i postawy.

Omawiając wpływ tej dziedziny nauki, nie można nie wspomnieć o jej powiązaniu z innymi dyscyplinami marketingowymi, które współzależnie wpływają na siebie. Trzy podstawowe sektory, które ona obejmuje, prezentuje rys. 2.



Rys. 2. Marketing terytorialny a inne sektory dziedziny marketingu

Źródło: [Szromnik 2008, s. 30].

Jak można zauważyć, wszystkie wymienione grupy przedmiotowe są nierozdzielnie związane z określonym miejscem, są trwałym składnikiem terytorium i wyróżnikiem jego atrakcyjności lub też znajdują się w dyspozycji lokalnych instytucji czy osób fizycznych [Szromnik 2008]. Marketing terytorialny jest bowiem zbiorem działań marketingowych właściwych dla kilku niezależnie rozpatrywanych, przedmiotowych dziedzin sektorowych marketingu.

4. Studium przypadku

Istotę oddziaływania (pozytywnego i negatywnego) marketingu terytorialnego najefektywniej można zaprezentować za pomocą analizy porównawczej danego studium przypadku. W artykule tym została zawarta ogólna opinia mieszkańców Polski o danym regionie (po przeprowadzonej przez władze wojewódzkie kampanii promocyjnej w latach: 2008 i w 2009), a także ich ocena dotycząca ww. kampanii. Na przestrzeń badawczą zostało wybrane województwo śląskie, które dzięki ostatnim działaniom marketingowym wylansowało się na jedno z najbardziej znanych i promowanych miejsc. Analiza atrakcyjności oparta została na szczegółowych badaniach przeprowadzonych w listopadzie 2007 r. i w 2008 r. przez ośrodek MillwardBrown SMG/KRC dla Śląskiej Organizacji Turystycznej i obejmuje 1 sektor gospodarki – turystykę. W tym kwintesencyjnym studium przypadku porównano

dwie kampanie reklamowe województwa śląskiego przeprowadzone w 2008 i 2009 r. Analizę dotyczącą kampanii z 2009 r. oparto na badaniach własnych, wykonanych za pomocą anonimowej ankiety wśród 300 mieszkańców województwa dolnośląskiego (150 kobiet i 150 mężczyzn w wieku 18-60 lat). Celem badań było określenie oczekiwań związanych z promocją Śląska oraz ocena dotychczasowych działań marketingowych w kontekście wskazania kierunków budowania kolejnych kampanii promocyjnych, a także determinantów wpływu marketingu terytorialnego na rozwój lokalny i regionalny.

Opis kampanii promocyjnej z 2008 r. jest następujący:

- przeprowadzona została na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego,
- obejmowała obszar całej Polski i wykorzystywała takie instrumenty marketingowe, jak: reklama prasowa, radiowa, plakatowa (billboardy) i citylighty,
- skierowana była do osób w każdym wieku (18+),
- oparto ją na hasłach stanowiących „grę słów” i reklamowała konkretne regiony Śląska, np.:
 - citylight – „będzin dobrze” – na tle mało znanego zabytku w zwężonej formie opisane zostały kluczowe kwestie związane z historią regionu,
 - citylight – „najciekawsze wice” – przedstawia bawiących się ludzi na tle fajerwerków i artystycznej postaci,
 - citylight – „zabrze wygrywa” – w głównej części tego projektu widać trzech szczęśliwych sportowców; odwołuje się do aspektu atrakcji sportowych,
 - citylight – „źródło wisty” – eksponuje tereny zielone, odpowiednie do rekreacji i wypoczynku, które przełamują obecne stereotypy dot. regionu,
 - citylight – „skarby często chowa” – prezentuje nietypową parę (mężczyzna jest niższy), obejmującą się, odwróconą tyłem do odbiorców promocji i wpatrzoną we fragment częstochowskiego ołtarza (trudno rozpoznawalnego przez respondentów na tym zdjęciu),
 - citylight – „grube rybnik” – na tle regałów z książkami umiejscowione są elegancko ubrane osoby,
 - citylight – „cieszyn się bardzo” – na tle zdjęcia z Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości stoją kobieta i mężczyzna, oboje trzymają w rękach poduszki. Zza pleców mężczyzny wyłania się różowy jeleni.

Reklama radiowa przekazywała natomiast wiele informacji na temat regionu i dostępnych atrakcji w sposób konkretny, zrozumiały, powiązany z kampanią billboardową, citylightem/reklamą prasową. Emitowana była z małą częstotliwością.

Reklama telewizyjna prezentowana była przed prognozą pogody w TVN24. Miała zwężoną formę, interesującą, prostą koncepcję graficzną. Podkreślała różnorodne atuty regionu (tereny zielone, rzeki, możliwość aktywnego wypoczynku, infrastrukturę drogową), zaprzeczające obiegowym opiniom o województwie śląskim. Logo było wyeksponowane, proste, a zarazem symbolizujące różnorodność: kolory w logo były interpretowane jako oznaczające słońce, niebo, zieleni i węgiel, tj. odnosiły się do atrakcji zarówno turystycznych, jak i gospodarczych.

Tabela 2. Ocena kampanii promocyjnej przeprowadzonej w województwie śląskim w latach 2008 i 2009

Dane / kryterium opinii	2008 r. – „Śląskie. Pozytywna energia”	2009 r. – „Pozytywnie nakręcenі polecają”
1	2	3
Zakres programu badawczego	Ocena kampanii produktowej (wywiady tel. wspomagane komputerowo na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej N=1000). Ocena kampanii wizerunkowej (4FGI na terenie woj. śląskiego oraz 2 dużych miastach spoza regionu N=125)	Ocena kampanii produktowej i wizerunkowej za pomocą anonimowej ankiety przeprowadzonej na próbie reprezentatywnej N=300
Wiek respondentów	18-75 lat	18-60 lat
Lokalizacja badania	30 wybranych wspólnie ze Śląską Organizacją Turystyczną punktów	województwo dolnośląskie
Odszetek respondentów pamiętających kampanię	0,7% (większość osób kojarzyło tylko reklamę z pojedynczych billboardów i nie wiedziała, jak przebiegała cała kampania)	95% (54% respondentów, oprócz promocji w TV i billboardów, zapamiętało także pozostałe formy reklamy)
Opinie dot. wizerunku województwa śląskiego	(przed pokazaniem materiałów reklamowych zawartych w kampanii): <ul style="list-style-type: none"> opinie zróżnicowane, najczęściej stereotypowe, skojarzenia dot. tego województwa można było podzielić na 5 grup: <ol style="list-style-type: none"> dot. przemysłu – ciężkiego, huty, kopalnie, zapasę gospodarczą związaną z restrukturyzacją przemysłu górniczego w latach 90., hałdy, szkody górnicze, dot. kultury – charakterystyczna gwara, hanysy, Barbórka, odświętne stroje górnicze, koncerty w Spodku, kluby sportowe, tradycyjny podział ról w rodzinie, kuchnia: rolady, kluski śląskie, „modro kapusta”, dot. historii – terytorium sporne między Niemcami a Polską, Powstania Śląskie, plebiscyt, Korfanty, dot. biznesu – region promujący się przede wszystkim biznesowo, dynamicznie rozwijający się i przyciągający inwestycje (konferencje, nowe hotel itd.), dot. ekologii – brak, zanieczyszczenie środowiska, gł. powietrza (stereotyp) województwo śląskie ma dość zróżnicowany wizerunek, ciągle bardziej kojarzy się z przemysłem ciężkim niż z turystyką, 	<ul style="list-style-type: none"> ze względu na dobrze zapamiętaną kampanię reklamową nie zachodziła konieczność prezentowania materiałów reklamowych, opinie zróżnicowane, ale odnoszące się do stereotypów; wzbudzające ciekawość: z jednej strony motywowały do działania (sprawdzenia rzeczywistych atrakcji Śląska), z drugiej strony, opierając się na obiegowych opiniach o zanieczyszczeniu powietrza, wzbudzały wątpliwości co do rewitalizacji środowiska lub/i braku dużego wpływu na pozostałe części Śląska region oferujący wiele niezwykłych i różnorodnych atrakcji dla osób w każdym wieku, zachęcający do przyjazdu, skojarzenia dot. tego województwa można było podzielić na 5 grup: <ol style="list-style-type: none"> dot. przemysłu – ciężki, kopalnie, ale i turystyka i rekreacja, usługi, dot. kultury – gwara śląska, szlaki turystyczne, muzea w kopalniach, kuchnia regionalna, imprezy kulturalne i rozrywkowe, dot. historii – miejsca i zabytki historyczne, dot. biznesu – organizator licznych spotkań biznesowych, konferencji, imprez biznesowych, dot. ekologii- ochrona środowiska, nowoczesne oczyszczalnie ścieków, czyste powietrze, tereny górskie, zielone, lasy, źródła wód mineralnych.

1	2	3
Opinie dot. wizerunku województwa śląskiego	<p>(opinia po zapoznaniu się ze wszystkimi materiałami reklamowymi):</p> <p>Za atuty kampanii uznano:</p> <ul style="list-style-type: none"> – różnorodność atrakcji regionu, – przełamanie stereotypu, – spójność-poszczególne elementy nawiązują do siebie i uzupełniają się, – zabawna forma. <p>Za słabą stronę uznano:</p> <ul style="list-style-type: none"> – brak konkretnych informacji, – trudność ze zrozumieniem haseł (nie wszyscy preferują i rozumieją gry słowne), – mało atrakcyjna strona graficzna, zła jakość techniczna zdjęć. 	
Ocena ogólna działań promocyjnych	<p>Aspekt negatywny:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ocena kontrowersyjna, – słabo zapamiętana przez mieszkańców Śląska i innych regionów Polski, – wszyscy respondenci mieli problem ze wskazaniem konkretnych atrakcji miejscowości, – nie dostarcza mieszkańcom tego regionu konkretnych informacji na temat atrakcji turystycznych Śląska, – brak działań wspólnych, promujących całe województwo jako region, <p>Aspekt pozytywny:</p> <ul style="list-style-type: none"> – spójność koncepcji pokazująca różnorodność możliwości, jakie oferuje region zarówno turystom, jak i inwestorom, – tego typu kampania jest bardziej atrakcyjna i interesująca dla osób słabo związanych z województwem (pozwała dostrzec różnorodność atrakcji), 	<p>Kampania promocyjna pod hasłem „Pozytywnie zakręceni polecają” została bardzo dobrze oceniona przez znaczną większość respondentów (89%). Województwo uznane zostało za region prezentujący wiele atrakcji – od zabytków przemysłowych i kulturowych, po miejsca kultu, jak Jasna Góra, piękne okolice (Beskidy), pustynię. Hasło było zrozumiałe dla 91% osób ankietowanych – pozostałe osoby w wieku między 45 a 60 rokiem życia trochę sceptycznie podchodziły do zamieszczonego w hasle młodzieżowego, sloganowego słowa „zakręceni”. Szata graficzna reklam oceniona została na wysokim poziomie – zdjęcia wyraźne, o żywej kolorystyce.</p>
Dane statystyczne	<ul style="list-style-type: none"> – w ciągu roku Śląsk odwiedza 1,9 mln krajowych turystów i ok. 600 tys. zagranicznych, – 48% respondentów z całej Polski i 45% mieszkańców ze Śląska twierdzi, że województwo śląskie dotychczas jest źle promowane, – 53% Polaków i 64% Ślązaków uważa, że województwo powinno być promowane, – 68% Polaków i 64% Ślązaków twierdzi, że poziom wiedzy na temat jego atrakcji turystycznych jest niewystarczający 	<ul style="list-style-type: none"> • w roku 2008 województwo śląskie odwiedziło 3 mln turystów, którzy skorzystali z min. 1 noclegu, w tym ok. 800 tys. turystów zagranicznych. Goście wydali ponad 3 mld zł, • po zeszłorocznej kampanii reklamowej widoczny wzrost liczby turystów krajowych o 300 tys., a zagranicznych o 200 tys.

1	2	3
Kierunek dalszych działań	<p>Należy:</p> <ul style="list-style-type: none"> – kontynuować podstawowe założenie dot. prezentacji zróżnicowanej oferty Śląska, – dostarczać konkretnych wiadomości związanych z poszczególnymi atrakcjami turystycznymi, np.: opracować szczegółowe propozycje spędzania wolnego czasu przez osoby o wszechstronnych zainteresowaniach, – skupić się na promocji ukierunkowanej na turystykę i biznes (rozwój infrastruktury, poszukiwanie inwestorów), – respektować uwagi respondentów dot. wizji kampanii 	<ul style="list-style-type: none"> ● promocja ukierunkowana na turystykę i biznes (rozwój infrastruktury, poszukiwanie inwestorów), ● nacisk na turystykę weekendową, ● promocja oparta na atrakcjach, takich jak: zabytki techniczne, historyczne, rekreacja, miejsca kultu, biznes, szlaki krajoznawcze, ● nawiązanie współpracy z innymi miastami kultu, ● efektywne wykorzystanie do promocji województwa śląskiego Euro 2012 i stadionu w Chorzowie, ● zachęcanie do przyjazdu osób, które nigdy nie odwiedzały tego regionu, ● silniejsze komunikowanie pozytywnych zmian w okręgu, ● ściąganie na Śląsk młodych ludzi, którzy masowo wyjechali za granicę (przyjazd spowoduje napływ nowego kapitału, napędzenie koniunktury i rozwój gospodarki), ● dostępność informacji o terenie ● dla miejscowych mieszkańców (ulotki w sklepach, wrzutki do skrzynek itp.), ● przeprowadzanie kampanii w okresie przedwakacyjnym, ● podkreślanie pozytywnych zmian zachodzących w regionie, „odświeżanie” wizerunku województwa, ● zlecenie prac dot. działań marketingowych profesjonalnym, niezależnym firmom, niezwiązanym bezpośrednio z władzami lokalnymi, ● Śląsk – potężne zaplecze dla przemysłu, kultura śląska, w której praca stanowi wartość, liczne uczelnie wyższe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów [MillwardBrown SMG/KRC 2007; 2008] i własnych badań ankietowych przeprowadzonych wśród 300 mieszkańców województwa dolnośląskiego w 2009 r.

Opis kampanii promocyjnej przeprowadzonej w 2009 r.:

- przeprowadzona została na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego, współfinansowana z funduszy Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego,
- przebiegała pod hasłem „Pozytywnie nakręceni polecają”,
- obejmowała okres od 23 marca do 4 maja 2009 r.,
- posiłkowała się wszystkimi klasycznymi formami przekazu reklamowego,
- opierając się na dynamicznym ujęciu różnych upodobań i zainteresowań, które można zrealizować na Śląsku, miała na celu zachęcenie turystów z całej Polski do odwiedzin regionu,
- skierowana była do grupy docelowej w wieku między 15 a 60 rokiem życia,

- głównym celem kampanii było kształtowanie wizerunku Śląska jako regionu atrakcyjnego turystycznie i dotarcie do odbiorców z informacją o walorach województwa i odniesionych sukcesach, np.: centrum aglomeracji ze szlakiem zażytków techniki wyróżnione Złotym Certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej,
- treścią kampanii było ukazanie oddających się aktywnym formom wypoczynku w ciekawych okolicach Śląska, pełnych wigoru, sympatycznych osób, które przykładem pozytywnych emocji próbują zarażać nimi innych.

Według danych przedstawionych na konferencji dziennikarskiej przez dyrektora, Tomasza Stemplowskiego, wyemitowano 546 wideoklipów we wszystkich głównych stacjach telewizyjnych oraz blisko 2 tys. spotów radiowych. Reklamy prasowe ukazały się w 3,7 mln egzemplarzy łącznego nakładu wszystkich gazet. Z treściami promocyjnymi zapoznało się 700 tys. internautów. Koszt kampanii wyniósł 5 mln zł, w tym 1 mln na kreację, PR i działania z zakresu marketingu bezpośredniego, a 4 mln na zakup czasu antenowego i powierzchni reklamowych.

Turystyka może stanowić potężny sektor gospodarczy województwa śląskiego. Tworzy nowe miejsca pracy, alternatywne wobec tych, które zostały utracone w tradycyjnych gałęziach. Rozwojowi tej gałęzi gospodarki sprzyja dodatkowo niski kurs złotówki wobec euro i dolara, a także prowadzona kontynuacja kampanii wizerunkowej „Pozytywnie zakręćmy promują Śląsk” wśród 5 mln mieszkańców tego województwa. Celem dalszej kampanii – produktowej, jest zachęta Ślązaków do lepszego zapoznania się z atrakcjami własnego regionu. Pomysł oparto na konwencji młodzieżowej zabawy kolekcjonowaniem pieczętek ze znanych miejsc. Ci, którzy zdobędą największą kolekcję, mają możliwość wygrania pobytu w pięciogwiazdkowym hotelu w Beskidach. Dzięki takiej kampanii władze pragną zwiększyć wiedzę mieszkańców Śląska o rodzinnym regionie, a także uczynić z nich ambasadorów turystyki śląskiej.

Mieszkańcy województwa śląskiego oceniają projekt promocji regionu jako bardzo celowy. Promocja postrzegana jest jako działanie korzystne dla wielu grup społecznych, dające możliwość rozwoju lokalnego handlu i usług, co przekłada się na ogólny wzrost dochodów mieszkańców oraz budżetu poszczególnych miast/gmin/województwa. Zgodnie uważają, że takie działania marketingowe stanowią jedną z możliwości przekonania inwestorów do tego aktywnie rozwijającego się obszaru.

Podczas III edycji festiwalu województwo śląskie zdobyło 3 miejsce w najbardziej prestiżowej kategorii Grand Prix za całokształt działań promocyjnych. Prowadzona w 2008 r. kampania „Śląskie. Pozytywna energia” otrzymała 3 miejsce w kategorii najlepsza kampania outdoorowa, wyróżnienie TVP Info oraz magazynu „Elle”. Prowadzona w 2009 r. kampania promocyjna województwa śląskiego została uhonorowana złotym medalem Gdańskich Targów Turystycznych Mercurius Gedanensis w kategorii najlepsza kampania promocyjna w Polsce.

Jak można zauważyć, organizatorzy takich przedsięwzięć czynnie wykorzystują cenne uwagi respondentów dotyczące wizerunku Śląska, oczekiwań wobec kampa-

ni, dzięki czemu działania te odnoszą każdorazowo wiele sukcesów na różnych płaszczyznach.

5. Podsumowanie

Współczesny rozwój społeczno-gospodarczy jest integralnie związany z zagospodarowaniem przestrzeni. Sposób zaś zagospodarowania przestrzeni może stymulować lub hamować rozwój społeczno-gospodarczy. W tym sensie przestrzeń staje się jednym z istotnych czynników rozwoju, a znaczenie tego czynnika rośnie wraz z postępującym zróżnicowaniem przestrzennym środowiska życia człowieka, wzrostem złożoności i intensywności struktur przestrzennych oraz zwiększającym się deficytem przestrzeni przydatnej do lokalizowania wielu funkcji społecznie niezbędnych [Ziółkowski 1998].

W tym świetle znaczenia nabierają działania na rzecz prawidłowego dysponowania i racjonalnego gospodarowania przestrzenią [Obrębalski 1998]. A ich wpływ na gospodarkę wzrasta proporcjonalnie do poziomu uświadomienia ich znaczenia.

Jak wskazują najnowsze badania, na podjęcie decyzji o miejscu lokalizacji inwestycji, miejscu wypoczynku, edukacji itp. ogromny wpływ mają informacje o atrakcyjności i prestiżu danego obszaru. Budowa odpowiedniego wizerunku miasta, gminy, województwa itd. jest zatem niezbędna i konieczna w celu osiągnięcia sukcesu i rozwoju danego regionu. Przykład województwa śląskiego może dowodzić, że strategie marketingowe odpowiednio zastosowane mogą skutecznie pomagać w rozwoju sektorów gospodarczych. A błędnie ocenione lub źle dopasowane do oczekiwań otoczenia nie stymulują pożądaných działań.

Literatura

- Girard V., *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, [w:] *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- Kotler P., *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Meffert M., *Stadtmarketing – Pflicht oder Kur?*, Symposium „Stadtvisionen, Stadtstrategien und Stadtmarketing in der Zukunft”, Munster, 2-3 marca 1989.
- MillwardBrown SMG/KRC, *Analiza ruchu turystycznego w woj. śląskim. Wizerunek i możliwości promocji województwa. Prezentacja przygotowana dla Śląskiej Organizacji Turystycznej*, Warszawa 2007.
- MillwardBrown SMG/KRC, *Analiza ruchu turystycznego w woj. śląskim. Wizerunek i możliwości promocji województwa. Prezentacja przygotowana dla Śląskiej Organizacji Turystycznej*, Warszawa 2008.
- Obrębalski M., *Aspekty rynkowe zagospodarowania przestrzennego*, [w:] *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, red. M. Obrębalski, AE, Wrocław 1998.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2006.

Szromnik A., *Marketing terytorialny*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2008.

Ziółkowski M., *System planowania strategicznego rozwoju gminy*, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, AE, Wrocław 1998.

TERRITORIAL MARKETING – CONCEPT, CLASSIFICATION AND INFLUENCE IN THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Summary: The purpose of the paper is to put in order the knowledge concerning the concept of territorial marketing. There are a lot of definitions of this science domain and they are not always coherent, consistent and unambiguous. This study presents the most common definitions of territorial marketing. Definitions describing the concept of marketing in a general sense provided the classification criterion. The further part of this paper presents the basic spheres of influence of this sub-concept, exchange relations between target groups, and its connection with other marketing sciences. The summary of the paper is a case study, which presents an analysis of two recent promotional campaigns of the region carried out by Lower Silesian voivodeship, and the force of their influence on the basic sectors of economy.