

**Anna Polska**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

## **MARKETING URBANISTYCZNY JAKO PRZEJAW INNOWACYJNOŚCI GMIN**

### **1. Wstęp**

Procesy innowacji stały się przedmiotem licznych opracowań regulacyjnych i naukowych w Polsce od lat 90. XX wieku w ramach przygotowań akcesji naszego kraju do Unii Europejskiej (UE) [Strahl 2006, s. 27-28]. Na posiedzeniu w Lizbonie w 2000 r. Rada Europejska przyjęła plan rozwoju dla UE nazywany strategią lizbońską. W dokumencie tym innowacyjność oparta na szeroko zakrojonych badaniach naukowych, zwłaszcza w nowoczesnych dziedzinach wiedzy, stawiana jest w roli podstawowego ogniwa, dzięki któremu gospodarka UE ma osiągnąć konkurencyjną pozycję na arenie światowej.

Rozwój innowacyjności jest traktowany priorytetowo we wszystkich dokumentach rządowych RP. Wyrazem tego jest m.in. opracowany przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 (PO IG) [Program Operacyjny... 2007]. Program przyjęty przez Radę Ministrów 19 grudnia 2006 r. opisuje obecny stan polskiej gospodarki i określa kierunki dalszego rozwoju w świetle konkurencyjności, innowacyjności i współpracy z sektorem naukowo-badawczym. Mimo że tematyka PO IG w przeważającej większości dotyczy sfery przedsiębiorczości, podana przez dokument definicja może być odbierana w szerokim znaczeniu: „Przez innowacyjność w PO IG rozumie się wdrożenie nowości do praktyki gospodarczej. Uszczegóławiając tę definicję, przez innowację rozumie się wprowadzenie do praktyki nowego lub znacząco ulepszanego rozwiązania w odniesieniu do produktu (towaru lub usługi), procesu, marketingu lub organizacji”

[Program Operacyjny... 2007, s. 6]. Tym samym za innowację także uważać można wprowadzanie ulepszonych rozwiązań do praktyki planowania i zagospodarowywania przestrzennego, stanowiącego poważne uwarunkowanie rozwoju gospodarczego i środowisko wszelkiej działalności gospodarczej, w tym także innowacyjnej.

## **2. Innowacyjność a zagospodarowanie i planowanie przestrzenne**

Rozwój innowacyjności jest wyzwaniem nie tylko dla firm, lecz także dla samorządów regionalnych i lokalnych. W najślabszym gospodarczo w skali kraju województwie lubelskim waga tego problemu znalazła swoje odzwierciedlenie w powstaniu Regionalnej Strategii Innowacji (RSI). Celem tego dokumentu było zdiagnozowanie obecnego stanu gospodarki regionu i określenie propozycji rozwiązań poprawiających konkurencyjność „dzięki stworzeniu warunków sprzyjających rozwojowi działalności gospodarczej oraz inwestycjom” [Regionalna Strategia... 2004, s. 4]. Dokument zawiera analizę mocnych i słabych stron tzw. lubelskiego rynku innowacji, ujmując je w cztery podstawowe grupy tematyczne:

- 1) potencjał społeczno-gospodarczy,
- 2) przedsiębiorczość,
- 3) nauka i badania,
- 4) środowisko/system wspomagania innowacji w regionie.

Mimo że zagospodarowanie przestrzeni stanowi poważne uwarunkowanie dla wielu działań gospodarczych, problematyka ta nie została poruszona bezpośrednio w żadnej z wymienionych wyżej grup tematycznych. Co najmniej dwa strategiczne cele RSI omawianego województwa związane są z jakością przestrzeni fizycznej, w tym:

- poprawa efektywności rolnictwa klasycznego (cel 2),
- rozwój sektora produktów ekologicznych (cel 3).

Dokumenty szczebla zarówno regionalnego, jak i krajowego dotyczące wdrażania rozwiązań innowacyjnych w polskiej gospodarce także pomijają problematykę zagospodarowania przestrzennego. Na tym tle powstaje pytanie, czy kojarzenie innowacyjności z planowaniem przestrzennym, z którego wynikać będzie zagospodarowanie przestrzenne, jest zasadne. Zdaniem autorki zauważanie tego związku jest istotne. Wpływ uwarunkowań przestrzennych na działalność gospodarczą i odwrotnie – przekształcanie przestrzeni pod wpływem działalności gospodarczej są zjawiskami oczywistymi i powszechnie uznawanymi. Należy zatem przyjąć tezę, że proinnowacyjne podejście do planowania przestrzennego może pozytywnie wpływać na konkurencyjność gospodarki regionów i miast/gmin. Jednocześnie aktywność innowacyjna w tych jednostkach terytorialnych może tworzyć pozytywne efekty w ich zagospodarowaniu przestrzennym.

### 3. Marketing urbanistyczny jako forma innowacyjności w gospodarce lokalnej

Sytuacja konkurencyjnej „walki” miast/gmin o osiągnięcie wyższego poziomu atrakcyjności, warunkującego przyciąganie potencjalnych inwestorów i użytkowników, wykazuje duże podobieństwo do rywalizacji firm na rynku. Duża liczba analogii pomiędzy obydwoma zjawiskami zaowocowała „przeszczepianiem” narzędzi marketingowych wykształconych w sferze rynkowej na zarządzanie jednostkami terytorialnymi. Proces ten odbywa się w działalności zarówno praktycznej, jak i naukowej. Jego podstawy sformułował Philip Kotler. Poszerzył on pojęcie marketingu o wszelkie procesy, podczas których tworzenie i wymiana produktów, idei, wartości zaspokajają potrzeby oraz pragnienia jednostek, a także grup społecznych (za [Obrębalski 1998, s. 18]).

Marketing dotyczący szeroko pojętego zarządzania miastem nazywany jest najogólniej *marketingiem terytorialnym*, a nieco konkretniej *marketingiem lokalnym*. Natomiast marketing ściśle związany z zagospodarowaniem i planowaniem przestrzennym oraz wszelkimi procesami związanymi z przekształcaniem fizycznej przestrzeni miasta/gminy nazywany jest *marketingiem urbanistycznym* [Zuziak 1997, s. 139].

Celem marketingu urbanistycznego jest kreowanie korzystnej wizji miasta. W istocie jest to tworzenie wizji wymiernych i niewymiernych korzyści, jakie mogą osiągać faktyczni i potencjalni jego użytkownicy (firmy, instytucje, gospodarstwa domowe, organizacje społeczne, przyjezdni, w tym turyści, inne podmioty). Te korzyści mogą wynikać z faktycznie istniejących, tworzonych lub dopiero planowanych zasobów, walorów (atrybutów) jego atrakcyjności. Wizja korzyści, ich wymiar, struktura, stopień zainteresowania nimi potencjalnych odbiorców jest sztuką programowania rozwoju w zespoleniu z planowaniem przestrzennym, jak również projektowaniem urbanistyczno-architektonicznym.

Istotą marketingu jest zaspokajanie potrzeb i oczekiwań „konsumentów”. W przypadku marketingu urbanistycznego tymi „konsumentami” będą różne podmioty korzystające z zasobów przestrzeni danego miasta/gminy, a szczególnie inwestorzy, mieszkańcy, turyści. Dążenie do maksymalnego zaspokojenia oczekiwań indywidualnych osób, ich grup, firm i instytucji może rodzić sytuację, gdy zaspokajanie interesów partykularnych odbywa się kosztem interesu publicznego. To znaczy, że żywiołowe zagospodarowywanie przestrzeni według życzeń i oczekiwań poszczególnych podmiotów, bez żadnych mechanizmów regulujących i kontrolujących, może prowadzić do obniżenia poziomu ładu przestrzennego.

Zachowania użytkowników terenu (inwestorów) odnośnie do sposobów zabudowy i zagospodarowania przestrzeni są oparte na możliwości osiągnięcia szybkich i bezpośrednich korzyści dla siebie. Natomiast efekty ładu przestrzennego odczuwalne są w dłuższej perspektywie czasowej i przez indywidualne podmioty odbierane są w sposób pośredni. Te dwa czynniki skutkują niskim zrozumieniem potrzeby budowania ładu przestrzennego.

Stąd też pomiędzy potrzebą aktywizacji przestrzeni danej jednostki terytorialnej a potrzebą budowania w niej ładu przestrzennego często pojawiają się konflikty. Ich usuwanie jest możliwe na płaszczyźnie klarownego prawnie i poprawnego merytorycznie, a także zdyscyplinowanego społecznie planowania przestrzennego. Na tle tego konfliktu uwidacznia się również szczególna rola urbanisty, który w swojej pracy musi godzić dwie racje – dążenie do podniesienia poziomu atrakcyjności danego miasta i jednocześnie podporządkowanie stosowania narzędzi marketingowych racjom ładu przestrzennego.

W odniesieniu do marketingu urbanistycznego nie wypracowano jeszcze, ani w Polsce, ani na świecie, jednolitej wyczerpującej koncepcji teoretycznej. Jednocześnie pewne dokonania w sferze działań praktycznych świadczą o potrzebie zgłębiania tematu i podjęcia badań, ze szczególnym uwzględnieniem problemu godzenia zasad marketingu i ładu przestrzennego. Próby podejmowania takiego zadania są niewątpliwym – zdaniem autorki – samym w sobie, nowym polem działalności innowacyjnej. Niezbędnym warunkiem powodzenia w tym zakresie jest tworzenie nowej, zwłaszcza określającej zasady i narzędzia, a także identyfikującej okoliczności sprzyjające i ograniczające skuteczność działań marketingowych.

#### **4. Ramowe zasady marketingu urbanistycznego**

Trudna próba wypracowania uniwersalnych zasad marketingu urbanistycznego wymaga określenia ich pól merytorycznych. Chodzi tu o wskazanie zsynchronizowanych, elementarnych racji rozwoju i ładu przestrzennego, tworzących integralny układ działania na rzecz atrakcyjności danej jednostki przestrzennej (miasta/gminy). Z dotychczasowej orientacji marketingu urbanistycznego wynika, że nadrzędną rolę w tym zakresie odgrywa ład przestrzenny. Jego tworzenie, utrzymanie i poprawa wymaga konsekwentnych, długofalowych działań w sferze planowania urbanistycznego, merytorycznej kontroli planów, starannego monitorowania wdrożeń w procesach inwestycyjnych i dostosowania do nowych wymagań cywilizacyjnych urzędowania przestrzeni.

Z istoty ładu przestrzennego można wyodrębnić zasady planowania i projektowania urbanistycznego, w tym poprawy:

- stanu środowiska przyrodniczego (zasada ekologizacji),
- warunków życia mieszkańców (zasada humanizacji),
- efektywnego wykorzystania przestrzeni (zasada efektywności ekonomicznej),
- sprawności funkcjonowania obiektów i urządzeń oraz relacji między nimi w przestrzeni (zasada funkcjonalności),
- estetyki krajobrazu terenów zagospodarowanych (zasada estetyki).

Już w obrębie tego zestawienia wyłaniają się niemałe trudności jednoczesnego respektowania poszczególnych zasad ładu przestrzennego. Najczęściej kon-

flikty pojawiają się między racjami ekologicznymi a funkcjonalnymi i ekonomicznymi. Okolicznością nakazującą ich rozwiązywanie jest bardziej ogólna i nadrzędna zasada zachowania równowagi między środowiskiem przyrodniczym, społecznym i rozwojem gospodarczym, bez ograniczania możliwości zaspokajania potrzeb przyszłych pokoleń [Janikowski 2007, s. 50]. Wymienione zasady nie zapewniają jeszcze ukierunkowania działań na wzrost konkurencyjności miast/gmin. Potrzebny jest więc dobór odpowiednich instrumentów w tym zakresie.

## **5. Instrumenty marketingowe**

W praktyce gospodarki przestrzennej marketing urbanistyczny jest „gałęzią urbanistyki, w której akcent kładzie się na rynkowe, marketingowe aspekty formułowania i realizowania strategii rozwoju miasta/gminy w powiązaniu z procesem projektowania i planowania zmian w jego zagospodarowaniu przestrzennym oraz strategiami realizowania tych planów i projektów” [Zuziak 2000, s. 68]. Zatem jeśli marketing urbanistyczny jest „gałęzią urbanistyki” lub inaczej „marketingowym stylem projektowania miasta” [Zuziak 2000 s. 68], to jego narzędzia należy rozpatrywać nie od strony klasycznych narzędzi marketingu-mix przetransponowanych na pole planowania przestrzennego, ale odwrotnie, od strony klasycznych narzędzi planowania i projektowania przedstawionych w świetle idei marketingowej. Stąd narzędziami marketingu urbanistycznego będą:

- plany, projekty, programy oraz wszelkie inne dokumenty związane z planowaniem przestrzennym i projektowaniem urbanistycznym;
- oferty lokalizacyjne;
- realizacje urbanistyczne i architektoniczne oraz inne inwestycje budowlane.

Trzeba jednak zastrzec, że wymienione wyżej narzędzia są realizowane w celu aktywizacji miasta/gminy oraz podnoszenia jego przewagi konkurencyjnej oraz je wspomagają.

Warunkiem stosowania marketingowego stylu planowania i projektowania nastawionego na aktywizację przestrzeni, z uznaniem prymatu zasad ładu przestrzennego i równoważenia rozwoju, jest stałe ocenianie produktów miejskich (również potencjalnych) na tle struktury przestrzennej miasta/gminy. Warunkiem tym jest również integracja lokalnej polityki przestrzennej i wkomponowanie w jej strukturę marketingu urbanistycznego [Zuziak 2000 s. 69].

## **6. Wspomaganie rozwoju lokalnego przez planowanie przestrzenne i projektowanie urbanistyczne**

Elementem marketingowego planowania przestrzennego i projektowania urbanistycznego jest stałe analizowanie i wzajemne porównywanie:

- rzeczywistego stanu przestrzeni;
- struktury przestrzennej projektowanej w dokumentach planistycznych oraz
- inwestycji samorządowych.

Porównania te powinny stanowić podstawę właściwych zmian w dokumentach oraz stanowić pomoc w ustalaniu konieczności i kolejności realizacji inwestycji.

Analizy rzeczywistej struktury przestrzennej miasta/gminy w świetle kreowania przestrzennych produktów miejskich (także potencjalnych) winny być prowadzone według czynników decydujących o atrakcyjności lokalizacyjnej danego miejsca. Odpowiednia kompozycja i natężenie występowania tych czynników decyduje o atrakcyjności miejsca dla danej grupy użytkowników, a tym samym warunkuje jego konkurencyjność. Czynniki te przedstawić można w co najmniej 5 grupach zagadnień. Są to:

- czynniki atrakcyjności inwestycyjnej,
- czynniki atrakcyjności turystycznej,
- jakość środowiska zamieszkania,
- poziom identyfikacji tożsamości miejsca,
- identyfikacja problemów przestrzennych.

Przykładowe cechy przestrzeni (przyporządkowane odpowiednim grupom zagadnień), według których można prowadzić analizę i ocenę danego miejsca są przedstawione w tab. 1.

Zaproponowany przez autorkę zestaw problemów badawczych nie jest zamknięty. W zależności od potrzeb i uwarunkowań lokalnych może być rozszerzany i modyfikowany.

W sferze planistycznej i projektowej przedmiotem analizy powinny być objęte trzy zasadnicze grupy dokumentów, w tym:

1. Dokumenty z dziedziny planowania przestrzennego (studia uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego oraz miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego).

2. Dokumenty z dziedziny planowania rozwoju (lokalne strategie rozwoju, operacyjne programy rozwoju lokalnego, programy inwestycyjne, wnioski na dofinansowanie z Unii Europejskiej).

3. Dokumenty programowe i studia wybranych dziedzin gospodarki (dziedzictwo kulturowe, ochrona środowiska, gospodarka odpadami, niekonwencjonalne źródła energii, inne).

W pierwszej kolejności powinna być zbadana sytuacja planistyczna w gminie, tzn. obecność obligatoryjnych i inicjatywnych dokumentów oraz terytorialne pokrycie obszaru miasta/gminy tymi opracowaniami. Następnie szczególnie wnikliwej analizie powinna być poddana wzajemna spójność dokumentów, założenia programowe, identyfikacja docelowych grup użytkowników poszczególnych miejsc i przestrzeni miasta/gminy, kształtowanie struktury przestrzennej itd.

Tabela 1. Cechy przestrzeni umożliwiające analizę miejsca pod kątem kreowania produktów przestrzennych

Problemy szczegółowe	Cechy przestrzeni
Atrakcyjność inwestycyjna	zalety położenia
	infrastruktura transportowa
	koszty ziemi
	wysokość podatków
	nastawienie władzy
	kontakty handlowe
	walory zamieszkania
	rynek pracy
Atrakcyjność turystyczna	środowisko przyrodnicze
	środowisko kulturowe
	baza turystyczna
Jakość środowiska zamieszkania	dostępność mieszkań
	dostępność miejsc pracy
	bezpieczeństwo
	dostępność terenów rekreacji i wypoczynku
	jakość środowiska przyrodniczego
	jakość i dostępność infrastruktury technicznej
	otwartość komunikacyjna
	jakość i dostępność infrastruktury społecznej
	jakość i dostępność usług kultury i usług wyższego rzędu
struktura przestrzenna jednostki osadniczej	
Poziom identyfikacji tożsamości miejsca	identyfikacja cech specyficznych danej przestrzeni, w tym szczególnie cech związanych ze środowiskiem kulturowym i tradycją miejsca
	lokalne imprezy (sportowe, kulturalne, handlowe itp.)
Identyfikacja problemów przestrzennych	konflikty funkcjonalne, wynikłe z różnych sposobów użytkowania terenów
	konflikty wynikłe z cech środowiska przyrodniczego
	problemy techniczne, wynikłe z jakości infrastruktury technicznej
	konflikty kulturowo-społeczne
	problemy fizjonomiczne – wynikłe z niskiej jakości krajobrazu miejskiego

Źródło: opracowanie własne.

Propozycję szczegółowych cech przyjętych rozwiązań planistycznych pod kątem analizy i oceny marketingowej przedstawia tab. 2. Podobnie jak w przypadku tab. 1 zestawienie nie ma charakteru ostatecznego i zamkniętego. Zależy od składu dokumentów planistycznych, a tym bardziej od rozwoju szczegółowego zakresu badań w tej dziedzinie.

Tabela 2. Zestaw cech rozwiązań planistycznych umożliwiającą analizę miejsca/przestrzeni w aspekcie marketingowym

Grupy problemów badawczych/dokumenty poddawane analizie	Przykładowe cechy
Sytuacja planistyczna w gminie	istnienie poszczególnych rodzajów dokumentów w gminie (np. strategii rozwoju, studiów, planów i in.)
	stopień pokrycia obszarów gminy m.p.z.p.
	wzajemna spójność dokumentów
	stopień aktualności dokumentów
Strategia rozwoju	analiza strategii rozwoju pod kątem orientacji marketingowej: <ul style="list-style-type: none"> <li>– zgodność z zasobami i otoczeniem rynkowym gminy,</li> <li>– dobór celów,</li> <li>– analiza SWOT,</li> <li>– segmentacja i wybór rynków docelowych,</li> <li>– wybór instrumentów marketingowych,</li> <li>– podział i uruchomienie środków</li> </ul>
	analiza strategii rozwoju pod kątem konfliktowości
	analiza strategii rozwoju pod kątem spełnienia warunków ładu przestrzennego i równoważenia rozwoju
	analiza strategii rozwoju pod kątem natężenia środków i instrumentów polityki gospodarczej (ofensywna i defensywna) w świetle zagrożeń przestrzennych
	strategia rozwoju a wizerunek miasta
Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego	analiza spójności studium i strategii
	założenia programowe
	struktura przestrzenna
	wyodrębnienie obszarów aktywizacji
	wewnętrzna spójność zapisów
	komunikacja
	infrastruktura techniczna
	tereny rekreacji i wypoczynku, kształtowanie terenów otwartych, w tym przyrodniczego systemu gminy
	miejsca, strefy, funkcje szczególne
Miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego	spójność studiów i planów miejscowych
	spójność wewnętrzna zapisów planu
	struktura przestrzenna – funkcjonalna i fizjonomiczna
	obszary aktywizacji
	system terenów otwartych
	komunikacja
	infrastruktura techniczna i społeczna
	rozwiązania projektowe dla miejsc, terenów szczególnych
oferty lokalizacyjne – aktywność samorządów w tym zakresie	
Przedsięwzięcia i projekty gminne	projekty gminne o charakterze inwestycyjnym
	oferty lokalizacyjne
	promocja
	wydarzenia i imprezy inicjowane przez samorząd

Źródło: opracowanie własne.

Ważnym narzędziem marketingu urbanistycznego są przedsięwzięcia miejskie/gminne, szczególnie o charakterze inwestycyjnym. Ich liczba, funkcja sposób planowania, kolejność realizacji, znaczenie dla strategii rozwoju miasta/gminy decydują o marketingowym charakterze danego przedsięwzięcia.

## **7. Analiza planowanej struktury przestrzennej miasteczka Krasnobród**

Wybrany przez autorkę przykładem analizy struktury przestrzennej zaproponowanej w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego pod kątem ważniejszych czynników atrakcyjności jest miasteczko Krasnobród. Jest ono położone w południowej części województwa lubelskiego, w powiecie zamojskim. Miasteczko liczy ponad 3 tys. mieszkańców. Prawa miejskie otrzymało w XVI w. Jest drugim, obok Nałęczowa, uzdrowiskiem na Lubelszczyźnie oraz znanym w regionie ośrodkiem kultu religijnego (sanktuarium Maryjne i kaplica na wodzie pod wezwaniem Św. Rocha). Jest również miejscowością wypoczynkową. Miasteczko leży w obrębie Krasnobrodzkiego Parku Krajobrazowego i w sąsiedztwie Roztoczańskiego Parku Narodowego.

Potencjały rozwoju turystyki, zarówno przyrodnicze, jak i kulturowe, jednoznacznie wskazują funkcję turystyczną jako kierunek dalszego rozwoju tej miejscowości. Mimo to rozwiązania przestrzenne zaproponowane w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego nie w pełni odzwierciedlają obrany kierunek rozwoju.

W strukturze przestrzennej miasteczka zbyt słabo zarysowane jest centrum. Historyczne śródmieście miało charakter punktowy i zlokalizowane było wokół rynku. Obecnie najważniejsze centrotwórcze funkcje skupiają się wzdłuż ulicy 3 Maja, od Rynku do Sanktuarium Matki Bożej Krasnobrodzkiej. W tej sytuacji należałoby rozważyć:

- nasycenie większą liczbą funkcji usługowych pierzei Rynku i pierzei ulicy 3 Maja;
- eliminację zabudowy zagrodowej z centrum miejscowości;
- uatrakcyjnienie centrum poprzez stworzenie trasy spacerowej wzdłuż głównej ulicy (3 Maja), pomiędzy dwiema dominantami urbanistycznymi – Rynkiem i Sanktuarium Matki Boskiej Krasnobrodzkiej, z przedłużeniem na zachodzie w kierunku Zalewu, a na wschodzie – w kierunku punktu widokowego na Górze Chełmowej;
- przebudowę placu przed kościołem Matki Boskiej Krasnobrodzkiej w celu nadania mu charakteru reprezentacyjnego i odsunięcia sąsiadującego z nim parkingu w kierunku północnym lub wschodnim.

Poza tym z centrum powinny być wyprowadzone czytelne w układzie urbanistycznym trasy spacerowe prowadzące do takich atrakcji turystycznych, jak: Kapli-

ca św. Rocha i rezerwat św. Rocha, wyciąg narciarski i Góra Chełmowa, baszta widokowa, punkt widokowy przy ulicy Zamojskiej. Pozytywny przykład takiej trasy występuje wzdłuż alei NMP, między kościołem a Kaplicą na Wodzie.

Układ komunikacyjny miejscowości odznacza się wysoką nieregularnością. Jego uczytelnieniu mogłoby służyć lokalizowanie w pobliżu głównych węzłów komunikacyjnych, „centrów” osiedlowych w formie placyków, terenów usług, charakterystycznych obiektów architektonicznych itp. (dobry przykład takiego rozwiązania to placyk przy skrzyżowaniu ulic Sikorskiego i Kościuszki). Problemem komunikacyjnym jest również wciąż niezrealizowana obwodnica, planistycznie wyznaczona na terenie gminy Krasnobród, na północ od miasteczka.

Przedstawione powyżej uwagi odnoszące się do struktury przestrzennej zaprojektowanej w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego miasta Krasnobród wynikają z takiego podejścia planistycznego, które uwzględni zarówno klasyczne zasady planowania, jak i zasady marketingu. Oznacza to, że uznając nadrzędność zasad ładu przestrzennego i równoważenia rozwoju, należy spełnić oczekiwania wskazanych grup użytkowników terenu, których satysfakcja i zadowolenie z osiągniętych korzyści wpłyną na aktywizację miejscowości i dynamizację jej rozwoju.

## 8. Wnioski

Innowacyjny charakter marketingu urbanistycznego, czy inaczej marketingowego planowania przestrzennego i projektowania urbanistycznego, polega na wprowadzeniu dodatkowej zasady projektowania – podejścia marketingowego. Ta nowa zasada występuje jako dodatkowa wobec klasycznych zasad – ładu przestrzennego i równoważenia rozwoju. Podejście marketingowe w planowaniu i projektowaniu polega na spełnieniu potrzeb i oczekiwań wybranych segmentów użytkowników danego terenu. Ta grupa użytkowników terenu, szczególnie ważna dla przyszłego rozwoju danej jednostki terytorialnej, powinna być wskazana w strategii rozwoju miasta/gminy. Wynika stąd wniosek, że marketing urbanistyczny jest ściśle powiązany z marketingiem terytorialnym, zwłaszcza miejskim/gminnym oraz promarketingową orientacją samorządu lokalnego na wszelkich polach jego działalności.

## Literatura

Janikowski R., *Sustensologia a zrównoważony rozwój*, [w:] *Problemy interpretacji i realizacji zrównoważonego rozwoju*, red. B. Poskrobko, G. Dobrzański, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2007.

- Miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego miasta Krasnobród*, Uchwała Nr XVI/114/04 Rady Miejskiej w Krasnobrodzie z dnia 12 października 2004.
- Obrębalski M., Adamczuk F., Jedlińska M., Nawrocka E., *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, AE, Wrocław 1998.
- Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 2007-2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2007, [www.mrr.gov.pl](http://www.mrr.gov.pl).
- Regionalna Strategia Innowacji Województwa Lubelskiego, Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, Politechnika Lubelska, Lublin 2004.
- Strahl D., *Innowacyjność regionów Polski na tle europejskiej przestrzeni regionalnej ze względu na rozwój sektora usług*, [w:] *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce*, red. D. Strahl, AE, Wrocław 2006.
- Zuziak Z.K., *Marketing urbanistyczny a projektowanie miast*, [w:] *Działalność marketingowa gmin*, red. Z. Frankowski, Wyższa Szkoła Humanistyczna w Ciechanowie, Krajowy Ośrodek Dokumentacji Regionalnych Towarzystw Kultury, Ciechanów 2000.
- Zuziak Z. K., *Planowanie i projektowanie miast – koncepcje marketingowe*, [w:] *Człowiek i środowisko*, t. 21, nr 2/1997, Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej, Warszawa 1997.

## **URBAN MARKETING AS A SYMPTOM OF INNOVATIVENESS OF COMMUNITIES**

### **Summary**

The subject of the article is urban marketing as an innovative instrument of local spatial planning. The improvement of spatial order is the main task of a community. Urban marketing, as a set of actions supporting local competitiveness, has to be subordinated to the rules of spatial order. However, it is not wide-spread in Poland yet. There is a need to improve this instrument and adopt to the process of spatial planning and urban designing. The article indicates the need to implement innovation into methods of planning. It is shown on the example of Krasnobród, a small town with tourist and health-resorts potential.