WSTĘP 7

DOPASOWANIE WIZERUNKÓW WYDARZENIA I DESTYNACJI NA PRZYKŁADZIE MISTRZOSTW ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ 2006 W NIEMCZECH
dr Magdalena FLOREK, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
dr Andrea INSCH, University of Otago, Nowa Zelandia 9

WYKORZYSTANIE INSTRUMENTÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEZ UZDROWISKO (NA PRZYKŁADZIE GMINY IWONICZ ZDRÓJ)
dr Marcin GĘBAROWSKI, Politechnika Rzeszowska 23

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU MIASTA POSTSOCJALISTCZNEGO NA PRZYKŁADZIE ZAMBROWA
dr Ewa GLIŃSKA, Politechnika Białostocka
mgr Anna KOWALEWSKA, PENTOR Research International 32

BUDOWANIE MARKI NARODOWEJ POPRZEZ ZARZĄDZANIE EFEKTEM KRAJU POCHODZENIA. PRZYPADEK FORUM WIODĄCYCH HISZPAŃSKICH MAREK.
dr Marta HEREŹNIAK, Uniwersytet Łódzki 42

ZASTOSOWANIE KONCEPCJI USP W STRATEGII ROZWOJU MIASTA NA PRZYKŁADZIE MIASTA KÓRNIK
dr Karolina JANISZEWSKA, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu 52

ZASTOSOWANIE MARKETINGU TERYTORIALNEGO PRZEZ WŁADZE SŁABO ROZWINIĘTYCH JEDNOSTEK SAMORZĄDOWYCH (POWIAT BRZEZIŃSKI, WOJEWÓDZTWO ŁÓDZKIE)
mgr Przemysław KOBUS, Uniwersytet Łódzki 62
Prof. nadzw. dr hab. Janusz ZROBEK, Uniwersytet Łódzki

ROLA AKTYWNOŚCI WŁADZ SAMORZĄDOWYCH W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO JEDNOSTKI TERYTORIALNEJ (NA PRZYKŁADZIE POWIATU BIESZCZADZKIEGO)
dr Wiesława KUŹNIAR, Uniwersytet Rzeszowski
dr Marta KAWA, Uniwersytet Rzeszowski 67

KONFERENCJE W ROZWOJU MIAST EUROPEJSKICH
dr Grzegorz LESZCZYŃSKI, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
dr Marek ZIELIŃSKI, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
dr Piotr ZMYŚLONY, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu 76

POZNAŃ ZA PÓŁ CENY: PRZYKŁAD PROMOCJI SPRZEDAŻY PRODUKTU TURYSTYCZNEGO MIASTA
mgr Jan MAZURCZAK, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyki
mgr Marcin OLSZEWSKI, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
dr Piotr ZMYŚLONY, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu 85

WSPÓŁPRACA I KOMUNIKACJA WŁADZ LOKALNYCH Z MIESZKAŃCAMI – PRZYPADEK 3 GMIN TURYSTYCZNYCH
dr hab. Agnieszka NIEZGODA, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu 93

UPOWSZECHNIANIE ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO W POLSKICH SAMORZĄDACH TERYTORIALNYCH
dr hab. Jacek F. NOWAK, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
mgr Tomasz POTKAŃSKI, Związek Miast Polskich 103

ELEMENTY MARKETINGU URBANISTYCZNEGO W STRATEGII ROZWOJU MIASTA I GMINY KRASNOBRÓD. STUDIUM PRZYPADKU
mgr inż. arch. Anna POLSKA, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie 113

MARKETINGOWA ORIENTACJA LOKALNEJ POLITYKI ROZWOJU GMINY TERESPOL. STUDIUM PRZYPADKU
dr Jan POLSKI, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie 122

TURYSTYCZNE PRODUKTY MARKOWE NA PRZYKŁADZIE KALISZA
Dr Robert ROMANOWSKI, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu 132

WSTĘP

Od kilku lat obserwujemy w Polsce wyraźną intensyfikację działań marketingowych podejmowanych przez jednostki terytorialne każdej skali. Promocja miast, opracowywanie strategii marketingowych produktów turystycznych, budowanie marek regionów stały się faktem. Także literatura przedmiotu wzbogaciła się w tym okresie o nowe pozycje traktujące o marketingu terytorialnym, a media coraz częściej przekazują relacje z wydarzeń w miastach, informują o kampaniach promocyjnych, poddają krytyce aktywności promocyjne jednostek terytorialnych.

Popularność podejścia marketingowego w jednostkach terytorialnych nie oznacza jednak, że zagadnienia z tego zakresu zostały wyczerpane. Wręcz przeciwnie, popularność wymusza profesjonalizację i dalszy rozwój dziedziny marketingu terytorialnego. Podnoszeniu poziomu i jakości wymiaru praktycznego oraz rozwojowi aspektów teoretycznych tej dyscypliny służą niewątpliwie analizy takie jak studia przypadków. Niniejsza publikacja obejmuje całe spektrum przykładów związanych z implementacją marketingu w jednostkach terytorialnych: od kreowania wizerunku krajów europejskich po analizę działań marketingowych słabo rozwiniętych gmin polskich.

Przedstawiony w niniejszym opracowaniu zbiór przypadków prezentuje między innymi działania związane z marketingiem narodowym – kreowania wizerunku kraju przy okazji organizacji megawydarzenia sportowego oraz na podstawie pozytywnego efektu kraju pochodzenia.

Z kolei studia przypadków brandingu polskich miast pokazują kluczowe aspekty strategiczne w planowaniu działań marketingowych. Wykorzystanie znanych z rynku dóbr konsumpcyjnych koncepcji, jak np. USP czy narzędzi, jak np. konsumencka promocja sprzedaży wskazują na coraz silniejszą adaptację rozwiązań znanych z innych sektorów do potrzeb jednostek terytorialnych. Przykłady pokazują, że wykorzystywanie dotychczasowych atrybutów silnej tożsamości miejsca, nawet gdy nie są one jednoznacznie pozytywne mogą być skuteczną strategią kształtowania nowego wizerunku.Analizowane przypadki wskazują też na możliwości i trudności zastosowana marketingu w jednostkach o małej skali i słabo rozwiniętych. Ilustrują również jak ważna jest spójność poszczególnych dziedzin i aktywności – takich jak polityka włodarzy, planowanie przestrzenne i projektowanie urbanistyczne, rozwój markowych produktów turystycznych – ze strategią marketingową jednostek terytorialnych.

Niezwykle ważnym, a często pomijanym aspektem, jest udział mieszkańców i ich zaangażowanie w działania związane z rozwojem i marketingiem terytorialnym. Prezentowane przypadki zwracają uwagę na to zagadnienie zarówno w kontekście doskonalenia dostarczanych usług, jak i w kontekście potrzeb, postulatów i satysfakcji mieszkańców.

Znaczna część prezentowanych studiów przypadków zwraca w końcu uwagę na aspekt współpracy różnego typu organizacji w regionach oraz form, jakie przyjmują.

Przegląd zamieszczonych w publikacji przypadków zastosowania marketingu terytorialnego potwierdza, że każda jednostka terytorialna, biorąc pod uwagę jej skalę, historię, zasoby czy specyfikę, jest inna. Dlatego nie zawsze możliwe jest bezpośrednie i mechaniczne przenoszenie wypracowanych rozwiązań.

Warto zatem zapoznać się z szerokim wachlarzem strategii i narzędzi, które już znalazły bądź znajdują swe zastosowanie. Analiza zaprezentowanych przykładów wskazuje jednocześnie na dużą złożoność problematyki marketingu w jednostkach terytorialnych i obszary, które wciąż wymagają doprecyzowania i rozwinięcia.

Autorzy wyrażają nadzieję, że różnorodność poruszanej w opracowaniu tematyki będzie stanowiła bogate źródło inspiracji dla dalszych, zarówno modelowych, jak i praktycznych poszukiwań.