Józef Komorowski

MARKETING MIEJSKI I JEGO ZNACZENIE WE WSPÓŁCZESNYM ROZWOJU MIAST

1. Wprowadzenie

Jeżeli przyjmiemy, że podstawowym celem działania zarządów miast jest dążenie do zapewnienia mieszkańcom jak najwyższego standardu życia, to przed zarządami tymi ujawniają się obecnie szczególnie liczne problemy. Wiele miast stanęło lub stanie w najbliższej przyszłości wobec progów rozwojowych, które dotychczasowymi sposobami techniczno-organizacyjnymi i opartymi na istniejących środkach finansowych nie daje się już rozwiązać. Gdy następuje kryzys w rozwoju miasta, to jest to spowodowane m.in. tym, że zaczyna ono niezdolne do wchłaniania nowych działalności i technologii adaptowanych łatwiej i taniej gdzie indziej, a więc nie może ono już sprostać, zarówno infrastrukturalnie jak ekonomicznie i społecznie, wymaganiom nowych użytkowników miasta, tj. inwestorów, przybyszów itp. Podupadanie miast wydaje się mieć zatem swoje wyraźne implikacje techniczne i przestrzenne i wynika ze zróżnicowanej pomiędzy miastami zdolności do przyciągania nowych funkcji i działalności oraz spełniania funkcji dostosowanych do nowych sposobów produkcji (Aydalot, 1987). Zjawisko wzrostu z jednej i zamierania miast lub słabnięcia ich rozwoju z drugiej strony to cechy indywidualne dla każdego miasta, ponieważ reprezentują one pewne wzorce organizacyjne uosabiane przez te miasta.

W tych warunkach, szczególnie w krajach o wysokiej stopie życiowej, zaczyna pojawiać się konkurencja między miastami, tj. pewnego rodzaju współzawodnictwo o przetrwanie, o przejście na wyższy stopień rozwoju, o przyciągnięcie możliwie najlepszych, najefektywniejszych i najbardziej dynamicznych firm, ludzi oraz instytucji, o znaczenie w przestrzeni.

Współzawodnictwo o lokalizacje i rynki jest czynnikiem fundamentalnym promującym przestrzenną aglomerację działalności. Jest ona naturalnym zjawiskiem ekonomicznym i przejawem gospodarczej pomyślności (Ohta H. 1984). W warunkach funkcjonowania wolnej gospodarki rynkowej wyższe niż gdzie indziej zyski wytwarzane w mieście, na które składają się liczne sprzyjające okoliczności gospodarowania, są elementem przyciągającym inwestorów (Lösch 1961).

Obok podstawowego widzenia miasta jako wielowymiarowego skupiska ludzi i funkcji, dzielącego się na miasto centralne i jego peryferie, miasto można postrzegać jako element sieci lub systemu miast. Takie widzenie miasta jest o tyle ważne, o ile intensywność przepływów różnych działalności gospodarczych i ludzi między miastami stanowi jeden z ważniejszych wskaźników dynamiki miast, ich siły konkurencyjnej, a co

za tym idzie potencjalnej zdolności wpływania na poziom życia swoich mieszkańców oraz przybyszów. Przepływy i pozycja miasta jako elementu tego systemu zależą zarówno od jego walorów naturalnych i konsekwencji historycznego rozwoju, jak i w ogromnej mierze od decyzji podejmowanych przez władze miejskie, polityczne, organizacje gospodarcze, publiczne i przedsiębiorców.

Pojawia się zatem pytanie, czy funkcjonowanie dzisiejszych miast i działania w kierunku poprawy życia ich mieszkańców wymagają stosowania marketingu i strategii marketingowej, a więc technik, których stosowanie jest już powszechne w wolnorynkowym lansowaniu (promocji) towarów i usług w warunkach silnej konkurencji?

W sytuacji, kiedy natura miast ulega zmianie, w krajach wysokorozwiniętych miasta ulegają upodobnieniu się zarowno pod względem architektonicznym jak i funkcjonalnym oraz infrastrukturalnym, kiedy wyrównują się teoretyczne szanse rozwoju dla tych miast, koncepcja marketingu miejskiego jako kompleksowego narzędzia zarządzania w ręku władz miejskich jest bardzo istotna i perspektywiczna.

Marketing miejski jest działaniem trudnym i złożonym, operującym w warunkach ponownej redystrybucji funkcji miejskich, przemodelowywania międzynarodowej gospodarki, z intensywnym przemieszczeniem sektorów, z istotnym wpływem nowych technologii na koncentrację w obrębie i dookoła wielkich miast przemysłów o nowych wymaganiach przestrzennych oraz o nowym charakterze zatrudnienia (Aydalot, 1987).

Obecnie jednak marketing miejski, a więc propagacja i tworzenie korzystnych obrazów (images) miast w celu stymulacji ich rozwoju, to przejawy wyższego już poziomu gospodarki, to przede wszystkim działania w krajach dobrobytu wyrażające wyższy stopień organizowania się miast i społeczności miejskich w przestrzeni.

2. Pojęcie i charakterystyka marketingu miejskiego

Marketing miejski (city marketing) jest pojęciem nowym, które pojawiło się w literaturze europejskiej w początkach lat 80-tych, głównie w Holandii, i tam wzbudziło szczególne zainteresowanie (Berg, Klaassen, Meer, 1990).

Koncepcję marketingu miejskiego zastosowano dla celów szerszego opisu i wyjaśniania działań, które w ogólnym ujęciu służyć mają przetrwaniu miasta w trudnym i kosztownym współzawodnictwie o inwestycje i ludzi i w efekcie poprawie poziomu życia ludności miasta.

W europejskim marketingu miejskim mamy do czynienia z szerszą interpretacją, obok czysto ekonomicznych, także aspektów historycznych, społecznych i kulturalnych miasta, natomiast w USA dominuje podejście bardziej rynkowe do tej formy działalności władz miejskich.

O ile marketing miejski w ujęciu teorii zarządzania miastem jest w Polsce mało znany i metodologicznie jeszcze nie rozwinięty, o tyle praktyczne podejścia do problematyki marketingu regionalnego i realizacje w postaci bardzo syntetycznych opracowań są już stosowane. Za przykład takiego opracowania można uznać wydanie materiałów informacyjnych o Szczecinie i woj. szczecińskim przez miejscowy Urząd Wojewódzki. Materiały te jednakże zawierają merytorycznie bardzo uogólniony zakres informacji mało jeszcze przydatnych dla inwestorów.

Jeżeli założymy, że miasto lub sieć miast to rynki, na których wytwarza się określone produkty (dobra, wartości miejskie), oraz że część z nich istnieje już obiektywnie i że są one w charakterystyczny sposób konsumowane, a zatem że istnieje na rynku tym podaż na określone dobra miejskie i z drugiej strony wewnętrzny i zewnętrzny popyt na nie, to możemy przyjąć, że działania marketingowe mogą w sferze funkcjonowania miast znaleźć pełną argumentację i zastosowanie.

Uzasadniając marketingowe podejście do zarządzania miastem uważa się m.in., że na miasto można patrzeć nie tylko jako na pewien zbiór określonych funkcji, ale także miasto może być widziane jako pewien produkt-dobro, posiadający szereg cech o różnej jakości i przydatności dla użytkowników. Zatem jako kategoria ekonomiczna, przedmiot popytu i podaży dający określone zyski – miasto może być poddane grze marketingowej (Berg, Klaassen, Meer, 1990).

Strategia marketingowa prowadzona przez zarząd miasta jest działaniem mającym charakter analityczno-studialny i obejmować powinna badania wewnętrznych i zewnętrznych warunków funkcjonowania miasta oraz gromadzenie i przetwarzanie informacji o mieście lub regionie. Można się tutaj odnieść do sformułowań definicji strategii marketingowej, która mówi, że przygotowanie takiej strategii rozpoczyna się od analizy zjawisk zewnętrznych, na którą składa się analiza potrzeb i popytu odbiorców oraz badanie skuteczności stosowanych instrumentów (Enc. Org. i Zarz., 1985).

Z drugiej strony konieczne są badania wartości wewnętrznych miasta, obejmujące studia nad strukturą i możliwościami społeczno-gospodarczymi miasta, jego aktualnymi i przyszłymi zasobami technologicznymi, szczególnie w odniesieniu do głównych jednostek gospodarczych, które warunkują egzystencję miasta w pozycji ośrodka – z jednej strony stwarzającego coraz bardziej dogodne warunki życia, z drugiej strony przyciągającego inwestorów, nowych mieszkańców, turystów itd. mających być ważnym i realnym czynnikiem rozwoju.

Marketing miejski może być zatem rozumiany jako rozłożony w czasie, posiadający jasno określoną koncepcję celu, zespół działań władz miasta w kierunku zapewnienia mieszkańcom i podmiotom gospodarującym jak najkorzystniejszych warunków. Może się wydawać, że marketing miejski realizuje się dopiero w sytuacji kiedy istnieje wyraźna świadomość władz miasta dotycząca zagrożeń jego dalszego pomyślnego rozwoju i obawy przed stagnacją i powolnym upadkiem. Jednakże w miastach i regionach zachodniej Europy ma on charakter działań wyprzedzających procesy niekorzystne lub działań wręcz kreujących nowe możliwości miasta lub regionu, np. w zakresie inwestowania[1].

Ponieważ miasto jest przestrzenią, w której dokonuje się wyjątkowo skomplikowany przebieg procesów gospodarczo-społecznych, to działania marketingowe mogą spełnić tu ważną rolę w celu stworzenia kompleksowego, korzystnego i opartego na wnikliwej analizie, obrazu miasta dla potrzeb zarówno użytkowników wewnętrznych

[1] Przykładem bardzo konkretnym, szczegółowo traktującym problem marketingowej prezentacji regionu z syntetycznym opisem 40 zagadnień interesujących inwestorów w dziedzinie turystyki jest praca Instytutu Turystyki w Walencji (1990). W opracownaiu tym zawarto wszystkie najstotniejsze zagadnienia, tj, od prezentacji głównych powodów, dla których region jest aktrkcyjny dla inwestycji, poprzez zasieg i naturę rynku, charakter siły roboczej, edukację do systemu podatkowego i ulatwień w tym zakresie, subsydiów i charakterystyki ewentualnych konkurentów.

(tj. mieszkańców, przedsiębiorstw, instytucji itp.) jak i zewnętrznych. W ujęciu tym ważne jest i przydatne to, że marketing jest kategorią funkcjonalną, a więc traktującą np. wartości miejskie z punktu widzenia pełnionych przez nie funkcji wobec konsumentów tych dóbr. Wybrane funkcje mogą być zasadniczym kryterium integrującym działania na rzecz określonego celu rozwoju gospodarczo-społeczno-przestrzennego, jaki wytyczy zarząd miasta.

Tak widziany marketing miejski narzuca konieczność posiadania przez władze bardzo wyraźnej, ściśle zdefiniowanej, popartej realistycznymi i solidnymi analizami wizji rozwoju miasta jak i wizji jego roli w sieci miast (na rynku miast), gdzie toczy się współzawodnictwo. W tej wizji ważne jest, aby znać i w sposób konkretny określić choć kilka elementów, które stanowią podstawowe atuty miasta (np. stan środowiska naturalnego, stan infrastruktury technicznej, korzystna struktura wiekowa ludności itd.) oraz znać i umieć ocenić plany rozwoju i walory konkurentów.

Jak już wspomniano, punktem wyjścia zastosowania koncepcji marketingu w zarządzaniu miastem jest przyjęcie, iż miasto można traktować jako wielobranżowe przedsiębiorstwo wytwarzające i oferujące określone dobra, na które jest określony popyt. Te dobra mają określoną wartość i znaczenie dla odbiorców wewnętrznych jak i zewnętrznych, tj. innych miast, regionów czy też regionu otaczającego. Skoro dobra miejskie o podobnym charakterze funkcjonalnym są oferowane przez różne miasta czy regiony, to oznacza to, że od pewnego momentu pojawi się współzawodnictwo między miastami i regionami miejskimi o konsumentów. Miasta współzawodniczące poprzez nowe inwestycje, podatki, ofertę miejsc itp. podnoszą swój poziom ekonomiczny, poziom zagospodarowania i podnoszą rangę w hierarchii miast, regionu, kraju czy nawet określonego obszaru ponadkrajowego.

Marketing miejski, ze względu na specyficzny obszar i przedmiot zainteresowania, jest szczególną formą marketingu i winien być integralnie związany z ogólnomiejską polityką władz oraz z miejscowym planowaniem przestrzennym. Niemniej jednak mimo szczególnego obszaru działania, jakim jest miasto, podstawowe elementy techniki marketingowej, takie jak badania rynku, analizowanie grup celu i konkurentów, opracowanie planu marketingu oraz ogranizowanie kampanii promocyjnej dają się zastosować w rozumieniu pojęcia marketing miejski.

Pojęcie marketingu miejskiego w zastosowaniu do miast i ich funkcjonowania może być obecnie raczej opisane aniżeli zdefiniowane w sformalizowanej postaci. Wynika to m.in. ze złożonego charakteru zagadnienia i równocześnie z początkowego dotąd stanu badań tej problematyki w zastosowaniu do miast. Marketing miejski przedstawia się zwykle w trzech ujęciach (Berg, Klaassen, Meer, 1990):

1) jako rynkowo zorientowany sposób wykorzystania miejskiej lub regionalnej produkcji przez władze miasta i regionu i to głównie w odniesieniu do przedsiębiorstw sektora prywatnego.

2) jako przyjęcie przez planistów przestrzeni miejskiej rozumowania reprezentującego punkt widzenia użytkowników tej przestrzeni,

3) jako zespół działań podejmowanych przez władze miejskie zmierzających do optymalizacji funkcji miejskich (podaży dóbr miejskich), takich jak np. warunki życia, pracy i odpoczynku, a także do działań mających na celu optymalizację popytu na funkcje miejskie ze strony konsumentów wewnętrznych jak i zewnętrznych.

Należy tu podkreślić, że podstawową rolę w działaniach marketingowych w powyższych ujęciach mają do odegrania władze miasta, których celem m.in. powinno być popieranie różnego typu powiązań oraz godzenie interesów różnych grup działających w mieście. Postępowanie władz miejskich w tym względzie winno być raczej skoncentrowane na szeroko pojętym interesie społecznym. Doraźny cel ekonomiczny, zysk, przedsiębiorczość, ekspansja grup działających tak wewnątrz jak i na zewnątrz miasta – wszystko to zwykle kłóci się z niektórymi przesłankami tzw. interesu społecznego, np. z bezpieczeństwem i ochroną środowiska naturalnego w mieście, z warunkami życia ludzi, problemami społecznymi itp. W systacji gospadarki rynkowej władze te muszą chronić niektóre dobra miejskie przed nadmierną eksploatacją i zniszczeniem. Tym bardziej jest to ważne, że dobra miejskie poza swoją złożonością charakteryzują się też znaczną trwałością i trudnością przystosowania się nowych warunków, inercją w użytkowaniu itd.

W skali przestrzennej działania marketingowe jako elementy walki o lokalizacje, o inwestorów i o rozwój mogą być prowadzone w kilku wymiarach:

– wewnątrzregionalnym, gdzie współzawodnictwo miast i gmin o impulsy wzrostu rozgrywa się między lokalnymi podmiotami gospodarki poszukującymi gmin i miast dających najlepsze warunki,

– ogólnokrajowym, tj. międzyregionalnym i między większymi lub dużymi miastami kraju współzawodniczącymi o inwestorów krajowych i zagranicznych,

– międzynarodowym, tj. w sytuacji silnie zintegrowanych podsystemów gospodarczych państw, np. EWG. W tym obszarze charakteryzyjącym się w miarę podobnymi warunkami ekonomicznymi (np. podobna wartość i jakość siły roboczej, wymienialność waluty, prawo gospodarcze, przepisy administracyjne, lokalizacyjne, normy techniczne i jakościowe itd.), miasta i regiony zabiegać będą o odpowiednie dla siebie perspektywiczne lokalizacje. Ten trzystopniowy wymiar działań marketingowych różnicować będą, jak się wydaje, nie tylko metody działania, co ich skala i zaangażowanie środków. Różne też będzie widzenie tego typu działań ze strony władz lokalnych, aby utrzymać się na pożądanym poziomie. W europejskich krajach EWG wymiar ogólnokrajowy zdaje się najszybciej reagować na konieczność tworzenia korzystnych obrazów miast jako celów lokalizacji. Wymiar międzynarodowy mieszać się może z ogólnokrajowym przede wszystkim w regionach przygranicznych, gdzie skupiają się konkurencyjne ośrodki miejskie już obecnie w sposób zauważalny, a w przyszłości zupełnie pozbawione faktu istnienia granicy (np. Alzacja-Lotaryngia-Zagłębie Sarry, Brabancja-Limburgia lub Flandria-Artois i inne).

3. Potrzeba marketingu miejskiego, cele, instrumenty i zróżnicowani odbiorcy oferowanych wartości miasta

W obecnej fazie rozwoju miast potrzeba stosowania technik marketingowych w zarządzaniu miastem wydaje się oczywista. Na władzach miejskich spoczywa ogromna odpowiedzialność za korzystny dla miasta i jego mieszkańców rozwój, zatem władze te muszą podejmować różne działania stymulujące procesy, które zapewnią miastu po-

myślne funkcjonowanie. Należy pamiętać, że aktywne przyciąganie określonych inwestorów i działalności do miast i regionu miejskiego jest w konsekwencji zapoczątkowaniem innych posunięć związanych z tymi działalnościami. Jeżeli nie nastąpi to w początkowej fazie, to na pewno później w postaci związków kooperacyjnych i wspólnych przedsięwzięć, które w konsekwencji przyniosą miastu korzyść i poprawią jego sytuację materialną i pozycję.

Często pojawienie się nowych podmiotów gospodarczych działa wybitnie pobudzająco na pracujące już na miejscu przedsiębiorstwa i instytucje. Poza tym postępowanie władz w trosce o przyszły rozwój miasta nie jest wywołane tylko potrzebami i naciskami jego własnej społeczności, ale na działania te mogą wpływać także potrzeby, oczekiwania i pewne naciski społeczności zewnętrznych (pozamiejskich).

Potrzeba marketingu miejskiego wzrastać będzie wraz z postępem technologicznym i szybkim wyrównywaniem poziomów życia i gospodarowania miast i ich regionów.

Przyszły rozwój miast związany będzie z dwoma fundamantalnymi trendami, które już obecnie dają znać o sobie, a mianowicie (Berg, Klaassen, Meer, 1990):

1) z rozwojem społeczeństwa tzw. wysokiej wiedzy (high knowledge society), a więc społeczeństwa zaawansowanych technologii i rozszerzonego ich zastosowania, np. w praktyce funkcjonowania miast,

2) z integracją krajów europejskich nie tylko w obrębie Wspólnego Rynku, ale także z integracją w szerszym zakresie, tj. z krajami spoza wspólnoty.

W toku procesów integracyjnych zjawiska przemieszania stylów życia, sposobów gospodarowania, polityk przestrzennych na różnych poziomach, rozwiązań technologicznych, potrzeb ludności oraz potrzeb inwestorów itd. ulegają znacznemu przyspieszeniu dzięki ułatwieniom prawnym, administracyjnym i politycznym. Oczywiste jest, że im wyższy poziom rozwoju kraju, wyższa stopa życiowa, bardziej zaawansowane technologie, tym wymagania i naciski w odniesieniu do szeregu funkcji i walorów miejskich są wyższe. W zależności od tego faktu, a także od stopnia rozwoju społeczności miejscowej jak i narodowości, kolejność ważności poszczególnych wartości miasta (wartości zewnętrznych) objętych propagacją w ramach działań marketiogowych może być różna. Zatem czynniki wpływające na ocenę miasta będą także zróżnicowane. Wynikać to może m. in. z hierarchii wartości, jaką charakteryzuje się dane społeczeństwo kraju lub społeczność miejska. Podejmując działalność marketingową i akcję promocyjną walorów miasta w fazie początkowej wybiera się tylko te dziedziny (wartości miejskie), które w porównaniu np. z wartościami konkurentów na rynku miast mają największą siłę przebicia, są najszybciej dostrzegane przez potencjalnych klientów, mają najwyższy walor i najbardziej atrakcyjne parametry.

Nie oznacza to jednak, że w praktyce strategii marketingowej wartości miejskie nie przewidziane początkowo do akcji promocyjnej nie powinny być brane pod uwagę. Przeciwnie, często ich stan, położenie i inne cechy mogą decydować o atrakcyjności wartości promowanych. Problem polega raczej na właściwej ocenie ich wpływu i na momencie, w którym należy wprowadzić je do gry promocyjnej.

W konkurencyjnej walce miast o inwestycje, o instytucje i o ludzi w tworzeniu atrakcyjnego image ich siłę wzmacnia zróżnicowana struktura gospodarcza i różnorodny charakter ulokowanych w nich działalności. Miasta monospecjalizacyjne (mono-fun-

kcyjne) są na rynku w trudnej sytuacji. Są one bardziej od innych miast narażone na upadek, stagnację, skutki ogólnego kryzysu oraz na zmiany globalnych technologii. Miasta o zróżnicowanych funkcjach i różnorodnej działalności gospodarczej są zawsze bardziej atrakcyjne, a ich los bardziej pewny (Borja 1991)[2].

Istota marketingu miejskiego implikuje wyraźny jego cel, do realizacji którego powołane są przede wszystkim władze miasta lub władze regionu. Celem tym jest maksymalizacja dochodów, zapewnienie egzystencji miasta i regionu w przyszłości oraz poprawa warunków gospodarowania przedsiębiorstw i innych instytucji. Jednakże aby cel ten mógł być realizowany m.in. przez strategię marketingową, musi istnieć dążność do osiągnięcia zgodności celów wszystkich zainteresowanych stron, tj. mieszkańców miasta, zarządu, ogólnie sektora gospodarczego (przemysł, handel, usługi) będącego podstawowym źródłem dochodów miasta, potencjalnych inwestorów i innych klientów pochodzących z zewnątrz.

Ta wielość podmiotów zainteresowanych inwestowaniem i rozwojem miasta powoduje, iż działania marketingowe podejmowane przez władze powinny być bardzo zróżnicowane merytorycznie i skierowane do różnych odbiorców. Zróżnicowania odbiorcy ofert będą niejako narzucać zakres merytoryczny i stopień szczegółowości podawanych informacji. W tym momencie znajomość potrzeb potencjalnych klientów, umiejętność odpowiedniego ich zhierarchizowania jest bardzo ważna i zawiera w sobie znaczną część sukcesu działania marketingowego.

Oferta marketingowa władz miejskich może być skierowana do takich odbiorców, jak np.:

– związki lub zrzeszenia producentów
– regionalne izby handlowe
– korporacje przemysłowe
– banki udzielające kredytów inwestycyjnych
– zarządy innych miast poszukujących nawiązania współpracy
– indywidualnych ludzi chcących osiedlić się w mieście lub regionie oraz turystów, itp.

W praktyce marketingu miejskiego będziemy mieli do czynienia z czterema jego podstawowymi instrumentami, za pomocą których będzie można kreować zarówno ogólnie jak i szczegółowo kierunki gospodarki miasta, lokalizację, adresatów ofert, a także sposoby i zasięg promocji wartości miejskich.

Do instrumentów tych działań, a więc do możliwości będących w ręku władz miasta, zaliczyć można:

1) p r o d u k t (dobra, wartości miejskie) jako przedmiot marketingu miejskiego cechujący się małą elastycznością, tj. podatnością na zmiany. Dostosowanie produktu do potrzeb miejscowego środowiska jest czasochłonne i kosztowne nie tylko z punktu widzenia technicznego i organizacyjnego, ale także prawnego. Pojęcie produktu jest bardzo szerokie i może zawierać te wartości miast, które stanowią pewien trudno mierzalny zespół np. klimat, położenie, przyroda, a także wielkość rynku oraz elementy, które można określić, ocenić i dopasować do wymagań konsumentów (np. inwesto-

[2] Np. wiele miast śródziemnomorskich dzięki zróżnicowanym funkcjom skutecznie opiera się różnym kryzysom, np. Barcelona, Sewilla, Marsylia i in.

BIBLIOTEKA AE Poznań

rów), jak np. zasoby ludzkie, możliwości transportowe lub organizacyjne umożliwiające inwestorowi w sposób wszechstronny ulokowanie się w mieście;

2) d y s t r y b u c j a wartości miejskich w przestrzeni miasta. Miejsca ogólne występowania dóbr miejskich są trwałe, lecz w ich obrębie miejsca lokalizacji konkretnych mogą być zmienne i poddawać się polityce lokalizacyjnej według potrzeb i kierunków rozwoju miasta.

3) c e n y. Dobra miejskie mają swoją specyficzną i złożoną cenę i pod tym względem należy je traktować inaczej niż zwykłe dobra handlowe. Ceny dóbr miejskich opierają się zwykle na bardzo złożonych przesłankach, takich jak np. cele polityczne, społeczne, preferencje miejscowych władz dotyczące przeciągania odpowiednich inwestycji itd. Te przesłanki to ramy watościowania dóbr miejskich i dopiero w drugiej kolejności zróżnicowane preferencje inwestorów wpłyną na różne ceny poszczególnych dóbr, tj. np. cen najmu lub kupna lokali sklepowych, biur, magazynów, cen ziemi pod budownictwo, przemysł itd. Poziom cen jako instrumentu marketingu może być określany przez władze miasta w celu zróżnicowania kosztów przedsięwzięć w mieście dla różnego typu bardziej lub mniej preferowanych inwestorów z zewnątrz. W skład tych cen wchodzić mogą ulgi podatkowe i różne formy subwencji bezpośrednich (np. zapłata inwestorom w zamian za określone zobowiązania w zakresie zatrudnienia, eksportu itd.) lub pośrednich (np. zaoferowanie odpowiedniej działki pod inwestycje lub subwencjonowanie potrzebnej inwestorowi infrastruktury);

4) p r o m o c j a, czyli propagowanie dóbr miejskich na rynku zewnętrznym. Promocja jest częścią marketingu miejskiego, jest jego działaniem wtórnym i polega na tworzeniu pozytywnego, zachęcającego dla klientów obrazu miasta. Skuteczna promocja musi być oparta na solidnych podstawach realnej rzeczywistości, w której znajduje się promowany obszar.

W procedurze marketingowej i w zakresie stosowania powyższych instrumentów istotną rolę odgrywa także ogólny stan i stopień rozwoju gospodarki w kraju. Stąd też kolejność ważności poszczególnych wartości miejskich w ofertach marketingowych różnić się będzie pomiędzy poszczególnymi miastami, regionami i krajami.

Tabele od 1. do 4. przedstawiają przykładowe tematyczne warianty ofert wartości miejskich, które mogłyby być przedstawione przez władze miasta według hipotetycznej kolejności ich znaczenia dla poszczególnych adresatów (lewe kolumny). W prawych kolumnach tabel wyszczególniono oczekiwania ze strony poszczególnych adresatów tych ofert w hipotetycznej kolejności ich znaczenia. Wymienione składniki stanowią jedynie grupy tematów ofertowych, w obrębie których zawiera się tematyka szczegółowa dotycząca wielu aspektów funkcjonowania miasta.

Jak widać z tych zestawień, zespół d/s marketingu miejskiego, który powienien być integralną komórką podległą władzom miejskim, a więc efektem ujęcia tych działań w konkretną formę organizacyjną, musiałby skupić nie tylko planistów przestrzennych, ekonomistów, geografów, ale także specjalistę socjologii społecznej oraz inżynierów miejskich. Zespół taki powinien być komórką o dużej niezawisłości ocen, mimo że podlegać będzie władzom miasta. Marketing realizowany przez taką komórkę nie powinien podlegać różnym wewnętrznym i zewnętrznym naciskom, gdyż narażałoby to jakość i rzetelność informacji oraz ocen, a tym samym szanse często tak ważnego, długofalowego powodzenia.

Tabela 1. Główne składniki oferty miasta w zakresie wartości miejskich i oczekiwania ofertowe (informacyjne) ze strony potencjalnych odbiorców (konsumentów) tych wartości

Podstawowe składniki oferty* dotyczącej wartości (dóbr) miejskich przedstawionej przez zarząd miasta „konsumentom" z zewnątrz – skierowanej do inwestorów w tzw. sektorze produkcyjnym*+	Oczekiwania ofertowe w zakresie informacji z zewnątrz miasta, tj. ze strony inwestorów tzw. sektora produkcyjnego w stosunku do zarządu miasta**
1. Jasny i konkretny plan perspektywicznego rozwoju przestrzennego i gospodarczego miasta przedstawiony w bardzo syntetycznej i zrozumiałej formie	11. Przedstawienie oferty miasta w zakresie potrzeb inwestycyjnych
2. Stan i jakość infrastruktury miejskiej, w tym m.in. sieć elektryczna, wodno-kanalizacyjna, gazowa, telekomunikacyjna	2. Dostępność terenów pod lokalizację inwestycji (zatwierdzone tereny pod odpowiednie lokalizacje-opis ich walorów)
3. Dostępność terenów pod lokalizację inwestycji-zatwierdzone do określonych lokalizacji tereny z opisem ich walorów	3. Jakość i dostępność infrastruktury technicznej miasta (podstawowe parametry techniczne infrastruktury)
4. Prezentacja głównych potrzeb miasta w zakresie inwestycji np. komunalnych, sieciowych komunikacyjnych, turystycznych, handlowych	4. Ceny ziemi w mieście i regionie miejskim
5. Prezentacja sfery obsługi bankowej	5. Polityka fiskalna i lokalny system podatkowy (ulgi, preferencje itp.)
6. Opis stanu i perspektyw lokalnego rynku zarówno producentów, jak i konsumentów oraz zasięg przestrzenny i strukturalny rynku	6. Stan i jakość środowiska naturalnego i związane z tym ograniczenia 7. Koszty usług miejskich niezbędnych do prowadzenia działalności gospodarczej (np. Koszty wody 8. Jakość i struktura oraz wiek siły roboczej
7. Prezentacja walorów stabilnej i zróżnicowanej gospodarki miasta	9. Dostępność komunikacyjna miasta w skali regionu, kraju oraz w skali międzynarodowej 10. Informacje dotyczące zasięgu przestrzennego oraz struktury rynku na wybrane towary (wartości miejskie)
8. Polityka fiskalna i preferencje miejscowych władz w tym zakresie	

* Oferta jest tu rozumiana jako syntetyczny, zrozumiały i łatwy do zinterpretowania zasób informacji o danym mieście pozwalający decydentowi (adresatowi) na świadome podjęcie decyzji.

** Wartości miejskie ujęto w hipotetycznej kolejności ich znaczenia (ważności) dla oferenta, tj. władz miasta (lewa strona tabeli) oraz odbiorcy oferty – inwestorów w tzw. sektorze produkcyjnym (prawa strona tabeli).

Źródło: Opracowanie własne.

Dla zdobycia inwestorów z zewnątrz bardzo ważna jest skoncentrowana usługa administracyjno-organizacyjna, która działając w mieście na rzecz potencjalnych klientów załatwi im i potraktuje w sposób jednolity i całościowy wszystkie problemy związane z wejściem nowego inwestora w system gospodarczy danego miasta. Można sądzić, iż od dobrze zorganizowanej i skutecznie działającej grupy lub komórki istniejacej przy władzach lokalnych zajmującej się tym zakresem zagadnień w dużej mierze zależeć będzie efekt ekonomiczny akcji marketingowej i promocyjnej. Inwestorzy z zewnątrz nie chcą na ogół wchodzić na rynki, których nie znają, gdzie występuje istotny czynnik niepewności związany z niewiedzą o istniejących w mieście i jego regionie warunkach, które wpłyną na dochodowość ich przedsięwzięć

Tabela 2. Główne składniki oferty miasta w zakresie wartości miejskich i oczekiwania ofertowe (informacyjne) ze strony potencjalnych odbiorców (konsumentów) tych wartości

Podstawowe składniki oferty* dotyczącej wartości miejskich przedstawionych przez zarząd miasta lub regionu „konsumentom" z zewnątrz, kierowanej do firm handlowych i usługowych itp.**	Oczekiwania ofertowe z zewnątrz w zakresie informacji o mieście i regionie – ze strony firm handlowych, usługowych itp.
1. Pozycja miasta i regionu w dziedzinie handlu i usług (np. istniejąca liczba firm krajowych i zagranicznych 2. Istnienie krajowego lub międzynarodowego centrum wymiany handlowej np. – targi – giełdy – wolny obszar celny 3. Korzystne środowisko dla tzw. biznesu, np. – baza hotelowa – obsługa bankowa – miejscowa baza dla zatrudnienia – baza naukowa – telekomunikacja 4. Preferencje lokalnych władz (fiskalne, branżowe itp. 5. Istnienie zróżnicowanej struktury gospodarki miasta dające możliwości różnorodnej działalności i kontaktów	1. Koszty związane z bieżącą działalnością – koszty najmu lokali – koszty przyłączeń do infrastruktury (telekomunikacja, kanalizacja i inne) – koszty usług towarzyszących poszczególnym rodzajom działalności 2. Korzystne środowisko dla tzw. biznesu (jak w pkt. 3 obok) 3. Istnienie w mieście krajowego lub międzynarodowego centrum handlowo-usługowego (jak w pkt. 2 obok – dającego perspektywy korzystnych powiązań i ułatwień w nawiązaniu kontaktów 4. Wyczerpująca wiedza o istniejącej już w mieście ew. konkurencji i jej perspektywach rozwoju 5. Zasięg przestrzenny i struktura rynku 6. Poziom organizacji życia w mieście m.in. – porządek i czystość miasta – awaryjność systemów infrastruktury – wydolność systemu komunikacyjnego – sprawność administracji miasta

* Jak w tabeli 1.
** Jak w tabeli 1.

Źródło: Opracowanie własne.

Działania grupy promocyjnej zarządu miejskiego korzystać mogą z następujących form i kanałów przekazywania obrazu miasta:

– kampania prasowa, telewizyjna i radiowa,

– wydawanie odpowiednich materiałów promocyjnych z przeznaczeniem dla różnych odbiorców,

– korzystanie z kanałow dyplomatycznych (np. poprzez biura radców handlowych za granicą) w organizowaniu promocyjnych konferencji (także w kraju), których tematem będzie propagacja miasta, kraju lub regionu,

– wykorzystanie dla celów prezentacji miasta lub regionu ogólnokrajowych i międzynarodowych wystaw handlowych poprzez organizowanie w czasie ich trwania konferencji promocyjnych i rozpowszechniania materiałów inforamcyjnych itp.,

– ogłaszanie potrzeb inwestycyjnych w dziedzinie gospodarki komunalnej miasta.

Już patrząc na bardzo ogólne przecież schematy ofertowe proponowanych przez miasto wartości oraz oczekiwania odbiorców widać wyraźnie jak ważną rolę w działa-

niach marketingowych odgrywa odpowiedni system informacji oraz ich rzetelna i obiektywana ocena.

Problemem wagi zasadniczej może być tu np. właściwe szacowanie i definiowanie ograniczeń oraz progów rozwojowych miasta, których przekroczenie (np. w dążeniu do przyciągnięcia jak największej liczby inwestorów, a co za tym idzie jak największych dochodów) stać się może naruszeniem interesów mieszkańców.

Z przedstawionych w artykuje rozważań wynika, że koncepcja marketingu miejskiego lub regionów miejskich (marketing metropolitan regions) jest interesującym systemowym podejsciem w próbach praktycznego rozwiązywania problemów miast.

Tabela 3. Główne składniki oferty miasta w zakresie wartości miejskich i oczekiwania ofertowe (informacyjne) ze strony potencjalnych odbiorców (konsumentów) tych wartości

Podstawowe składniki oferty* dotyczącej wartości miejskich przedstawionych przez zarząd miasta lub regionu „Konsumentom'z zewnątrz, kierowane do ludzi chcących osiedlić się w mieście lub regionie**	Oczekiwania ofertowe z zewnątrz w zakresie informacji o mieście i regionie ze strony ludzi chcących osiedlić się**
1. Perspektywy atrakcyjnego zatrudnienia w mieście 2. Jakość i dostępność do szeroko pojętych usług publicznych i bytowych 3. Możliwość uzyskania mieszkania lub działek budowlanych (lokalizacje i ceny lokalne) 4. Możliwość kształcenia i zdobycia zawodu na różnych poziomach 5. Stan i dostępność usług w sferze kultury 6. Aktrakcyjność środowiska kulturalnego miasta i regionu – możliwości rekreacji	1. Możliwość uzyskania mieszkania – czas uzyskania, ceny mieszkań i terenów budowlanych 2. Perspektywy uzyskania atrakcyjnej pracy 3. Jakość i dostępnosc do szeroko pojętych usług publicznych, bytowych, w tym opieka zdrowotna i szkolnictwo 4. Możliwości kształcenia i zdobycia zawodu na różnych poziomach 5. Atrakcyjność środowiska naturalnego w mieście i regionie miejskim dla celów zamieszkania 6. Stan i dostępność usług w sferze kultury

* Jak w tabeli 1.

** Jak w tabeli 1.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4. Główne składniki oferty miasta w zakresie wartości miejskich i oczekiwania ofertowe (informacyjne) ze strony potencjalnych odbiorów (konsumentów) tych wartości

Podstawowe składniki oferty* dotyczącej wartości miasta i regionu skierowanej do potencjalnych turystów**	Oczekiwania w zakresie informacji promocyjnej o mieście i regionie ze strony potencjalnych turystów**
1. Interesująca historia i zabytki 2. Baza hotelowa i gastronomiczna 3. Zdrowe i atrakcyjne środowisko naturalne 4. Dogodna dostępnosc komunikacyjna 5. Atrakcyjne położenie miasta i regionu miejskiego	1. Interesująca historia, zabytki kultury oraz ich stan i dostępność 2. Baza noclegowa, gastronomiczna i kulturalno-rozrywkowa miasta 3. Dostępność komunikacyjna 4. Jakość i stan środowiska naturalnego miasta i okolic

* Jak w tabeli 1.

** Jak w tabeli 1.

Źródło: Opracowanie własne.

W szczegółach jest ona skomplikowana tym bardziej im więcej wartości miasto ma do zaoferowania oraz im więcej problemów ma do rozwiązania. Od działań planistyczno-przestrzennych zdaje się różnić marketing miejski dynamicznym i bardziej ekonomicznym podejściem do rozwoju miasta. Właśnie przez swoją złożoność problematyki, a więc różnorodność oferty, miasto lub określona grupa miast czy regionów miejskich upadabniają się na rynku, tym bardziej trudnym i odpowiedzialnym, że transakcje na nim zawierane, czyli podejmowane decyzje lokalizacyjne, mają znaczenie długofalowe, a ich skutki odczuwać będą często pokolenia.

LITERATURA

Andalot P., 1987, *The issue of urban decline reconsidered:is it population related or job related*? Papers of the Regional Science Assoc. Vol. 61.

Berg L. van den, Klaassen LH, J. Meer van den, 1990, *Marketing metropolitan regions*, Euricur, Rotterdam.

Borchert J.G., Buursink, 1987, *City marketing in geografie*, Nederlandse Geografische Studies, 43, Amsterdam-Nijmegen.

Encyklopedia organizacji i zarzadzania, Waszawa, PWE, 1985.

Investing and turism in the land of Valencia, Institut Turistic Valencia (ITVA), Arthur Anderson and Co.. 1990.

Jordi Borja, 1991, *Ciudades europeas*, La Vanguardia, Septiembre 1991.

Losch A., 1961, *Gospodarka przestrzenna*, Warszawa PWE.

Ohta H., 1984, *Agglomeration and competition*, Regional Science and Urban Economics, Vol. 14 nr 1.

Józef Komorowski

URBAN MARKETING AND ITS SIGNIFICANCE IN CONTEMPORARY URBAN DEVELOPMENT (SUMMARY)

The article is devoted to the question of urban marketing which is becoming at present a more and more significant instrument of urban and regional management in highly developed countries, mainly in Europe. The starting point in the conception of urban marketing is treating a town as a multibranch enterprise and treating its products (urban values) as products to sell and to buy, i.e. as objects of marketing and promotion activities. The article characterises the conception of urban marketing indicating its development and usefulness resulting from the increasing competition between towns and regions in their struggle for investments, people, tourists etc. The further part of the article gives a more detailed presentation of goals, instruments, and different recipients of the marketing activity of city authorities. Moreover the article presents several variants of offers made by a city in different spheres and which may be directed to four different groups of recipients. These variants contain only the range of subjects for detailed information which ahould be prepared by special marketing groups and further distributed through promotion channels to potential investors or individual people. The groups dealing with marketing analyses and information processing in order to distribute them for the sake of urban development should carry out their activities along with city authorities.