

Joanna Dyczkowska

Wpływ narzędzi marketingu terytorialnego na wybrane jednostki terytorialne

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 317-325

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Dyczkowska¹

WPLYW NARZĘDZI MARKETINGU TERYTORYALNEGO NA WYBRANE JEDNOSTKI TERYTORYALNE

Streszczenie

W artykule została przedstawiona struktura narzędzi marketingu według różnych autorów. Jednostkę terytorialną porównuje się do przedsiębiorstwa, gdzie wykorzystuje się następujące instrumenty w zarządzaniu miastem jako megaproduktem: produkt, cenę, dystrybucję, promocję i ludzi. Promocja i dystrybucja w marketingu terytorialnym zostały określone jako narzędzia o najwyższej wadze i narzędzia te zostały opisane w trzech wybranych jednostkach terytorialnych: Białogardzie, Polczynie Zdroju i Szczecinku na przykładzie subproduktu turystycznego.

Wstęp

W ślad za przedsiębiorstwami swoje strategie marketingowe zaczęły stosować od kilkunastu lat regiony, miasta, gminy wiejskie. Obecnie standardem jest już posiadanie przez konkretne miasto herbu, hasła promocyjnego i wielu materiałów reklamowych. Władze miast, a także gmin odwołują się do określonych zdarzeń historycznych albo do legend. Jednostka terytorialna, która chce stworzyć dobry marketing terytorialny, musi zainwestować, ale nie zawsze muszą to być duże pieniądze. Mogą to być unijne środki pomocowe, środki budżetowe albo preferencyjne kredyty. Mogą to być także skromne pieniądze z budżetu gminnego, przynajmniej na początek działań marketingowych. Gmina powinna stworzyć lokalny plan rozwoju przedsiębiorczości i działać według założeń tego planu. Władze samorządowe podejmując działania marketingowe często jeszcze popełniają błędy nie wykorzystując informacji o własnych zasobach, ale korzystają również z doświadczeń jednostek terytorialnych znajdujących się na terenie Europy.

Struktura narzędzi marketingu terytorialnego

W ujęciu teoretycznym koncepcją marketingu terytorialnego w Polsce zajmują się przede wszystkim T. Markowski, A. Szromnik czy T. Domański. W swoich opracowaniach proponują oni postrzegać gminę jako pewnego rodzaju produkt

¹ Joanna Dyczkowska – dr, Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

i w zarządzaniu nim stosować narzędzia wykorzystywane w praktyce przedsiębiorstw. Wychodzi się z założenia, że gmina funkcjonuje w sposób podobny do przedsiębiorstwa. Wytwarza produkty i usługi (sama w istocie będąc swoistym produktem), oferując je na rynku wewnętrznym (gmina) i zewnętrznym (otoczenie gminy). Zabiegając o sprzedaż swoich dóbr i usług, gmina funkcjonuje w warunkach konkurencji innych ośrodków. Wymaga to wykorzystania wszystkich narzędzi zwiększających efektywność funkcjonowania, w tym narzędzi marketingowych, a jako instrument proponuje się również wykorzystanie logistyki.

Analizując możliwości wykorzystania narzędzi marketingowych w zarządzaniu miastem, T. Markowski rozpatruje elementy marketingu mix: produkt, cenę, dystrybucję i promocję, w odniesieniu do jednostek terytorialnych². Pisząc o mieście jako o produkcie, należy ujmować je z dwóch poziomów agregacji. Pierwszy z nich to miasto jako całość (megaprodukt). Drugi poziom wynika z podziału megaprodktu na poszczególne subprodukty miejskie. M. Marks prowadząc rozważania dotyczące działań promocyjnych gmin wiejskich, rozszerza zakres stosowania terminu subprodukty miejskie również do gmin wiejskich³. Natomiast A. Szromnik proponuje używać termin subprodukty terytorialne, umożliwiając stosowanie go wobec wszystkich jednostek przestrzennych⁴. W kontekście kolejnego elementu marketingu mix – ceny, produkty gminne należy postrzegać zupełnie inaczej jak zwykle dobra. Podstawę do wartościowania dóbr gminnych mogą stanowić cele polityczne, społeczne czy preferencje samorządów. Dopiero w drugiej kolejności na ceny dóbr gminnych wpływają preferencje inwestorów (ceny gruntów, ceny najmu lokali itd.). Dystrybucję w ujęciu marketingu terytorialnego należy rozumieć jako dostępność wewnętrzną i zewnętrzną danej jednostki. Dystrybucja subproduktów terytorialnych zależy od ich dostępności transportowej i telekomunikacyjnej.

W ujęciu klasycznym o narzędziach marketingu mowa jako o: produkcie, cenie, dystrybucji, promocji i ludziach, które to narzędzia zostały przeniesione na grunt marketingu terytorialnego. W ten sposób przyjmuje się, że terytorialny marketing mix powinien uwzględniać⁵:

- a) ofertę terytorialną, charakteryzowaną przez stale i zmienne cechy terytorialne, wyrażające jego parametry organiczne (historia, kultura, organizacja wewnętrzna), ekonomiczne, geograficzne i symboliczne,

² T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 218-221.

³ M. Marks, *Typy działań promocyjnych podejmowanych w gminach wiejskich*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Studia KPZK, tom CXII, Wyd. Polska Akademia Nauk, Warszawa 2002, s. 209.

⁴ A. Szromnik, *Marketing terytorialny - geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Wyd. Centrum Badań i Studiów Francuskich – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 41-42.

⁵ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia w praktyce*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski..., s. 83.

- b) warunki udostępniania ofert zainteresowanym grupom osób i instytucji, będące dla nich specyficznymi kosztami korzystania, uczestnictwa, pobytu czy konsumpcji produktu terytorialnego,
- c) sposoby oraz okoliczności przekazywania produktu terytorialnego, precyzujące miejsce, czas, procedury i warunki techniczne obsługi interesantów czy też udostępniania zasobów materialnych,
- d) formy, środki i techniki komunikowania się jednostki terytorialnej z otoczeniem, związane z kształtowaniem jej wizerunku marketingowego.

Ludzie jako narzędzie marketingu terytorialnego są definiowani w dwóch wymiarach, jako⁶:

- proces zarządzania zasobami ludzkimi, odnoszący się do pozyskania, organizowania, szkolenia, motywowania i nagradzania ludzi niezbędnych w organizacji, tak aby mogli wspomagać zaspokojenie potrzeb nabywców,
- wkład mieszkańców w rozwój regionu.

Na możliwości włączenia mieszkańców danej jednostki terytorialnej w proces, jakim jest marketing terytorialny, opiera się także kolejne podejście, w którym ujmuje się marketing mix w postaci 7P. Wyróżnia się w tym ujęciu producenta, czyli nadawcę przekazu; następnie grupy odniesienia, czyli obywateli; produkt, czyli projekt zagospodarowania przestrzeni, który jest poddany danej ocenie danej społeczności lub procesowi konsultacji dotyczącej właśnie tego projektu; cenę; promocję; a także dystrybucję i metody kontroli⁷.

Niektóre przesłanki zadecydowały o wyodrębnieniu na potrzeby marketingu miasta tzw. geograficznego marketingu mix. Zasięg i efektywność marketingu miasta są zdeterminowane wyborem i zastosowaniem odpowiedniej kombinacji tych zmiennych. Następną propozycja tego samego autora rozpatruje marketing mix w dwóch ujęciach, jako:

- a) mix organizacyjny, który odnosi się do społeczności lokalnej i do organizacji otaczających daną społeczność lokalną,
- b) mix terytorialny, który odnosi się do danego terytorium, a składają się na niego elementy: organiczne, ekonomiczne, geograficzne (wpływ struktury terenu, klimatu itp. na tożsamość mieszkańców, lokalizację działań ekonomicznych i ich dominację) oraz symboliczne (tożsamość wizualna regionu).

W powyższych ujęciach dominują elementy związane ze społecznością lokalną i organizacjami ją otaczającymi oraz megaproduktem i jego tożsamością⁸.

⁶ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 166.

⁷ T. Markowski, op. cit., s. 221-222.

⁸ Szerzej V. Girard, *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast...*, s. 74-78.

Promocja i dystrybucja w marketingu terytorialnego

Koncepcja marketingu mix została sformułowana przez ekonomistów uniwersytetu harwardzkiego w latach czterdziestych. Marketing mix to kombinacja czterech zmiennych kontrolowanych przez przedsiębiorstwo w działaniu zmierzającym do realizacji wybranych celów strategicznych. Zaletą koncepcji marketingu mix jest to, że obejmuje ona rzeczywiście całość korzyści, jakie na poziomie transakcji rynkowych może uzyskać konsument. Drugą zaletą koncepcji marketingu mix jest to, że całość nakładów przedsiębiorstwa na działania rynkowe jest przeniesiona w ramach czterech narzędzi⁹. Poprzez przekazywanie informacji o swoich produktach przedsiębiorstwo zamierza wpłynąć na postawy i zachowanie nabywców tak, aby zaakceptowali produkty. Celem promocji jest przede wszystkim informowanie nabywców, że pożądany produkt znajduje się w stosownym miejscu i jest sprzedawany po cenie odpowiadającej jego wartości oraz zabieganie o pozytywne postawy nabywców wobec przedsiębiorstwa¹⁰.

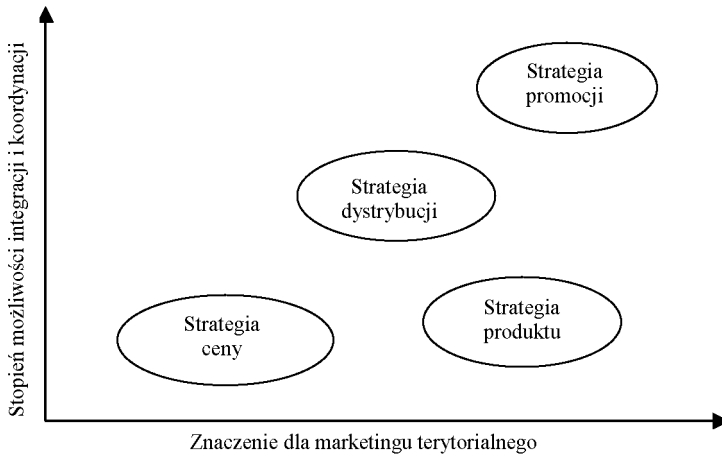
Marketing terytorialny to całokształt podejmowanych działań mających na celu przyciągnięcie do gminy poprzez informowanie (komunikowanie) przede wszystkim inwestorów wewnętrznych i zewnętrznych. To także program rozwoju lokalnych przedsiębiorstw i promowanie korzystnego wizerunku jednostki terytorialnej na zewnątrz. Oczywiście najistotniejsze jest stworzenie jak najlepszych warunków dla inwestorów, m.in. zbudowanie odpowiedniej infrastruktury drogowej, dostarczanie terenów uzbrojonych pod inwestycje.

Promocja traktowana jest w marketingu terytorialnym we wszystkich koncepcjach jako narzędzie o najwyższej wadze, którego zadaniem coraz częściej jest informowanie o wizerunku jednostki terytorialnej. Próbę określenia istotności poszczególnych instrumentów marketingu terytorialnego dla regionu turystycznego pokazuje rysunek 1.

Wynika z niego, iż najmniej celowe i możliwe jest prowadzenie zintegrowanej regionalnej strategii cenowej i ma najmniejsze znaczenie dla marketingu terytorialnego. Większe możliwości integrowania działań oraz związane z tym efekty daje aktywność w sferze dystrybucji. Programy promocji różnią się między sobą bardzo, bo różne są problemy jednostek terytorialnych i różne produkty do przedstawienia na zewnątrz. Powstają kampanie promocyjne w oparciu o wiele skomplikowanych procedur m.in. analizę, segmentację odbiorcy, badania, bazę informacji na temat konkretnej miejscowości. Niestety, nie ma gotowych wzorców satysfakcjonujących odbiorców, są tylko modele, które nie zawsze odpowiadają polskim klientom.

⁹ M. Prymon, *Marketing w kierowaniu firmą*, Wyd. AG-Master, Wrocław 1991, s. 28-29.

¹⁰ E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 299.



Rys. 1. Priorytety grup instrumentów marketingu mix dla regionu turystycznego a możliwości ich integracji i koordynacji

Źródło: M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 171.

W przyciąganiu inwestorów, także i z segmentu zewnętrznego, jakim są turyści, rywalizują między sobą duże miasta: Warszawa, Kraków, Bratysława, Budapeszt czy Kijów. Mniejsze miejscowości rywalizują także między sobą, ale też i z dużymi aglomeracjami. Przykładem obrazującym konkurencję między małymi i dużymi ośrodkami jest gmina Niepołomice (Małopolskie), która wygrała w konkurencji z Krakowem inwestycję koncernu MAN. Niepołomice zaoferowały mu szybszą procedurę i lepsze warunki opieki nad inwestorem. Dodatkowo miejscowe władze umiejętnie podkreślały własne zalety. Pokazały także przewagę mniejszej miejscowości nad aglomeracją i atrakcyjność miejsca.

Podejście marketingowe w zarządzaniu promocją miasta polega m.in. na przeprowadzeniu przed etapem tworzenia strategii lub planu marketingowego dokładnych analizy opierających się na siłach i środkach danej gminy. Należy dokonać analizy konkurencji, tej najbliższej i dalszej, która ewentualnie stanowi dla danej jednostki terytorialnej zagrożenie w rozwoju ekonomicznym i społecznym, by przyciągnąć inwestorów i turystów. Należy także pozyskać jak najwięcej sojuszników we wszelkiego rodzaju działaniach promocyjnych. Mogą to być przykładowo organizacje biznesowe, instytucje kulturalne i społeczne, szkoły itp.

Należy mieć na uwadze, że posiadanie atutów inwestycyjnych to jeszcze nie wszystko. Należy je przede wszystkim nagłośnić i zakomunikować. O tych walorach inwestycyjnych musi wiedzieć jak najwięcej klientów, w tym potencjalnych inwestorów, turystów i osób, które chciałyby zamieszkać na promowanym terenie. Ważną funkcję do spełnienia w promocji kraju, regionu albo tylko konkretnej gminy

mają instytucje krajowe i lokalne, a także w przypadku tych najmniejszych agencje rozwoju regionalnego. Ich głównym zadaniem jest właśnie promocja regionów poprzez marketing terytorialny. To one poprzez pomoc techniczną, konsulting i animacje mogą skutecznie wypromować gminę na zewnątrz. Agencje oczywiście muszą mieć na to odpowiednie środki finansowe.

Proces dostosowania podaży do popytu nie kończy się na wytworzeniu produktów lub usług. Muszą być one dostarczone nabywcom w odpowiednim czasie i miejscu. Następną ważną fazą tego procesu jest przesunięcie produktów i usług z miejsc ich wytworzenia do ostatecznego nabywcy. W ten sposób marketing realizuje swoje funkcje związane z tworzeniem użyteczności miejsca, czasu i posiadania¹¹, stąd dystrybucję towarów można definiować jako proces doprowadzenia do sklepu i zaoferowanie konsumentowi zgodnie z jego potrzebami wytworzonego produktu w odpowiedniej formie oraz we właściwym czasie i miejscu. Spełnienie tego warunku oznacza podjęcie pewnych działań i zastosowanie pewnych instrumentów składających się na ten instrument marketingu¹². Zadania w dziedzinie dystrybucji polegają nie tylko na fizycznym przemieszczaniu towarów, ale przede wszystkim na wykonywaniu czynności dostosowawczych. Dystrybucja w marketingu terytorialnym ma szczególnie charakter, gdyż większość subproduktów terytorialnych jest udostępniana w miejscu ich występowania i wytwarzania, a zatem to potencjalni nabywcy zmuszeni są przemieszczać się, aby z nich skorzystać. Istotnym ujęciem dystrybucji w marketingu terytorialnym jest system przepływu informacji i jej dostępność. Bez odpowiedniego dostępu do informacji potencjalny nabywca nie ma bowiem możliwości zapoznania się z ofertą terytorialną oraz nie potrafi podjąć satysfakcjonujących decyzji. Dostęp do informacji jest niezwykle istotny w procesie kształtowania wizerunku terytorium, którego determinantą jest stopień i jakość komunikacji z rynkiem docelowym. Dystrybucja w takim podejściu nabiera szczególnego znaczenia, gdyż zakup oferty terytorialnej odbywa się w znacznej odległości od jej konsumpcji. Dotyczy to głównie definiowanego segmentu turystów. Niezbędne jest zatem zwrócenie uwagi na pokonywanie różnic przestrzennych za pomocą bardziej efektywnych kanałów informacyjnych w postaci sieci internetowej.

Narzędzia promocji i dystrybucji w wybranych jednostkach terytorialnych

Marketingowa kompozycja instrumentów promocyjnych powiatu białogardzkiego nakierowana jest na obecnych i potencjalnych inwestorów. Wykorzystuje narzędzia typu:

¹¹ R. Głowacki, *Przedsiębiorstwo na rynku*, PWE, Warszawa 1982, s. 152.

¹² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1991, s. 255.

- a) reklama telewizyjna – powiat białogardzki jest reklamowany, ale tylko w niektórych porach dnia w białogardzkiej telewizji kablowej; niestety oglądalność tego kanału jest mała i nieskuteczna,
- b) public relations – powiat promuje swoje walory turystyczne, dobre położenie, piękne rzeki i jeziora, czyste powietrze na swojej stronie internetowej, a także w broszurkach i folderach informacyjnych o powiecie łatwo dostępnych w starostwie powiatu; miasto Białogard wydaje również gazetki np. „Białogardzianin”, ale promocja trafia do segmentu wewnętrznego; jednym z instrumentów promocji jest np. coroczny, organizowany przez różnych sponsorów bieg przelajowy.

Powiat białogardzki wydał publikację promującą produkt publiczny. Zawiera on informacje o instytucjach i stowarzyszeniach zajmujących się problemem środowiska osób niepełnosprawnych. Powiat promuje kilka zabytków: Brama Polczyńska, Zamek Biskupów Kamieńskich, a także Tryglaw – gład polodowcowy w Tychowie, o którym informacje są w podręcznikach szkolnych i został uznany przez internautów serwisu Wirtualna Polska jako jedno z najciekawszych dziesięciu miejsc Polski. Powiat ma dobry dojazd zarówno samochodem, jak i koleją.

Podstawą funkcjonowania uzdrowiska Polczyn Zdrój są złoża borowiny i solanki, dzięki którym leczy się schorzenia reumatyczne, neurologiczne, układu krążenia, osteoporozę, dolegliwości narządów ruchu i choroby kobiece, teren gminy wchodzi w znacznej części w skład Drawskiego Parku Krajobrazowego. Do rozwoju 300-letniego uzdrowiska przyczyniło się położenie miasta wśród terenów przyrodniczych i słabo zurbanizowanych. W mieście przez cały rok działają 4 zakłady lecznictwa uzdrowiskowego, które należą do spółki Skarbu Państwa Uzdrawisko Polczyn, znajduje się amfiteatr na 2300 miejsc, korty tenisowe, 2 baseny kąpielowe odkryte i dwa kryte, ośrodek jazdy konnej, wypożyczalnia rowerów. Z myślą o turystach, kuracuszach i wszystkich tych, którzy odwiedzają Polczyn Zdrój lub planują wypoczynek w mieście i jego okolicach, uruchomiono dział aktualności turystycznych. Polczyn Zdrój jest określany jako „Kurort z duszą” – to miano jest w dużym stopniu zasługą polczyńskiej starówki. Do dziś zachował się tu średniowieczny układ ulic, dzięki czemu ta część miasta jest wpisana do rejestru zabytków. Od kilku lat polczyńskie śródmieście jest sukcesywnie modernizowane, uliczki i place pokrywa kamienny bruk, pojawiły się fontanny oraz stylowe ławki i latarnie. Grupą docelową są ludzie w różnym wieku z różnymi schorzeniami. Gmina ma bogatą ofertę noclegową oraz turystyczną, gdzie turystów przyciągają liczne jeziora, piękna przyroda, a także cisza pozwalająca wypocząć i zrelaksować się na łonie przyrody.

Podczas edycji targów Tour Salon 2009 w Poznaniu miały miejsce uroczyste ogólnopolskie obchody Światowego Dnia Turystyki, w którego ramach wręczone zostały m.in. odznaczenia ministra sportu i turystyki za zasługi dla turystyki. Gmina Polczyn Zdrój stara się w pełni wykorzystać swoje walory, prowadzi działalność

promocyjną swojej oferty turystycznej, przykładem jest certyfikat za Najlepszy Produkt Turystyczny. Na terenie gminy Polczyn Zdrój przewozami komunikacji zajmuje się PKS oraz można skorzystać z przejazdów linii PKP. Informacje o ofercie turystycznej i jej atrakcjach znaleźć można na stronie internetowej gminy Polczyn Zdrój. Odwiedzający mogą zasięgnąć informacji turystycznej w Gminnym Centrum Informacji oraz w oddziale PTTK.

Marketing terytorialny wywiera duży wpływ na rozwój turystyki w gminie Szczecinek. Gmina cały czas stara się likwidować swoje słabe strony, m.in.: tworzy miejsca parkingowe, zachęca inwestorów do budowania hoteli, restauracji, powstają nowe centra handlowe, gdzie turyści mogą wybrać się z całą rodziną, usprawnia także sieć komunikacyjną. Public relation jest częściej wykorzystywany w porównaniu z innymi instrumentami promocji. Gmina promuje swoje walory turystyczne, zwłaszcza krajobrazowe czy historyczne, na własnej stronie internetowej i posiada jeszcze jedną stronę internetową „SAPiK”, która funkcjonuje od roku i jest portalem informacyjnym przede wszystkim o organizowanych imprezach kulturalnych, rozrywkowych i działaniach w gminie oraz powiecie. Drukowane są plakaty, ulotki informacyjne, billboardy informujące o imprezach i miejscach, które warto zwiedzić.

Ważnym wykorzystanym instrumentem była reklama w telewizji TVN i TVP Info. SAPiK promuje także powiat – relacje z Bornego Sulinowa pokazywały Wszechstronny Konkurs Konia Wierzchowego w Bornem i szczecinecki Bieg Uliczny – Memorial Winanda Osińskiego. Kulminacją działań promocyjnych w mediach był program „Kawa czy herbata” oraz otwarcie wyciągu nart wodnych, pokazywane m.in. w TVP, Polsacie, obecna przy tym była rozgłośnia radiowa RMF. Gmina płaci portalom internetowym za umieszczenie informacji o niej na stronach WWW. Współpracuje z prasą branżową i portalami internetowymi, np. „Pojezierze dla aktywnych”, „Dobre Miejsca”, „Aktualności Targowe”, „Wiadomości Turystyczne”, prasą wędkarską, gazetami ogólnopolskimi i regionalnymi – zwłaszcza z Wielkopolski i Dolnego Śląska. W kręgu zainteresowań są także serwisy internetowe – onet.pl, interia.pl, serwisy turystyczne. Wiadomo, że wiąże się to z kosztami, ale dzięki temu gmina posiada doskonały system informacyjny.

Dzięki zapewnieniu dogodnego dojazdu do gminy można się spodziewać turystów z całej Polski. Do gminy Szczecinek można dojechać zarówno samochodem i autobusami różnych przedsiębiorstw, ale to system informacji decyduje o przyjeździe turystów do Szczecinka.

Podsumowanie

Kompleksowe zastosowanie marketingu terytorialnego w jednostkach może być skuteczne, jeśli weźmie się pod uwagę wzajemną współzależności między promocją a dystrybucją oraz wpływ ich na segment zewnętrzny, jakim są turyści. Kryteriami gwarantującymi pozyskanie klienta zewnętrznego (turysty czy inwestora) są te elementy oferty gminy, które są jednoznacznie identyfikowane jako mające pozytywny wpływ na

proces kreowania wartości dla klienta. Gminy, które konkurują wyłącznie na podstawie cech produktu, prędzej czy później znajdują się w niekorzystnej sytuacji wobec gmin, które wzmacniają pozycję megaprojektu za pomocą jakości obsługi, stanowiącej wartość dodaną produktu. Dystrybucja w przypadku gmin przedstawionych w artykule to głównie system informacji internetowej, który odgrywa ważną rolę w dostarczaniu informacji o produktach turystycznych konsumentom, gdzie zmiany dotyczą podejścia do klienta wewnętrznego i zewnętrznego, dzięki którym następuje polepszenie jakości obsługi klienta po koszcie zaakceptowanym przez dostawcę i odbiorcę. Dla większości jednostek terytorialnych najważniejsza jest obsługa klienta – turysty, gdzie system informacji poprzez Internet odgrywa kluczową rolę. Z marketingowego punktu widzenia głównymi instrumentami marketingu mix jednostki terytorialnej są promocja i dystrybucja. W przypadku przedstawionych gmin widoczne są działania marketingowe, które mają na celu pokazanie ich pozytywnego wizerunku mieszkańcom i turystom pomimo ograniczonego budżetu oraz ich położenia geograficznego. Pozytywne doświadczenie gmin zaprezentowanych w artykule w wykorzystaniu promocji i dystrybucji potwierdza ich sukces.

THE INFLUENCE INSTRUMENTS OF THE TERRITORIAL MARKETING ON THE SELECT TERRITORIAL UNITS

Summary

The paper presents the structure of marketing instruments according to various authors. The territorial unit can be seen as an enterprise, where following instruments in management of the city as megaprojekt are used: product, price, distribution, promotion and personnel. The paper considers promotion and distribution as the most important instruments of territorial marketing. These tools are presented in three chosen territorial units: Białogard, Polczyn Zdrój and Szczecinek on the example of subtourism product.