

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Wstęp

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 7

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.

WSTĘP

Konieczność zaangażowania w budowę atrakcyjnej oferty regionu wszystkich uczestników rynku w tym regionie obecnych raczej nie budzi wątpliwości. Szanse na rozwój i wykreowanie znaczącej marki, zwłaszcza dla regionów nieposiadających silnych, uznanych atutów, tkwią w szeroko pojętej współpracy i koordynacji działań nie tylko wszystkich grup interesów występujących na lokalnym rynku, ale również sąsiadujących ze sobą jednostek administracyjnych i szerzej – współpracy międzyregionalnej czy międzynarodowej. Współpraca partnerska regionów pozwala na większą integrację mieszkańców, szybszy rozwój danych regionów, a także możliwość ubiegania się o środki unijne. Współpraca jest jednak efektywna dopiero, gdy angażuje wszystkie strony. Z partnerstwem nierozłączna jest właściwa komunikacja ze wszystkimi odbiorcami. To podstawa właściwej współpracy.

Niniejsza publikacja Zeszytów Naukowych jest próbą przybliżenia tej bardzo złożonej tematyki. Składa się ona z czterech głównych części:

1. Uwarunkowania rozwoju marketingu terytorialnego.
2. Marka i wizerunek regionu.
3. Partnerstwo w kreowaniu produktu regionu.
4. Narzędzia i formy komunikacji w marketingu terytorialnym.

Autorzy publikacji z jednej strony podejmują różnorodne tematy dotyczące przyszłości marketingu, zaś z drugiej – skupiają się na partnerstwie i komunikacji w regionie. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych ośrodków akademickich Polski. Publikacje autorów stanowią indywidualne i wielowątkowe podejście do poruszanej problematyki.

Jako redaktorzy pragniemy podziękować wszystkim przedstawicielom środowisk naukowych i praktykom, oddającym głos w dyskusji nad marketingiem przyszłości, a szczególnie w zakresie partnerstwa i komunikacji w regionie.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec