

Andrzej Raszkowski

Marketing miejsc w kontekście wzmacniania i kształtowania tożsamości terytorialnej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 225-234

2013

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.

ANDRZEJ RASZKOWSKI¹

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MARKETING MIEJSC W KONTEKŚCIE WZMACNIANIA I KSZTAŁTOWANIA TOŻSAMOŚCI TERYTORIALNEJ

Streszczenie

W artykule poruszono zagadnienia dotyczące marketingu miejsc w odniesieniu do procesu kreowania, kształtowania i wzmocnienia tożsamości terytorialnej. Na początku przedstawiono wybrane definicje tożsamości terytorialnej, odnoszące się do identyfikacji z określonym fragmentem przestrzeni oraz marketingiem miejsc. Rdzeń artykułu stanowi zestawienie wybranych elementów obszarów marketingu miejsc, które mogą oddziaływać korzystnie na wzmocnienie tożsamości terytorialnej. Przy każdym z obszarów podana została lista potencjalnych korzyści w tym kontekście. Wyszczególniono markę i wizerunek miejsca, efektywny proces promocji, stymulowanie przedsiębiorczości, organizowanie eventów, produkty regionalne (lokalne), *corporate identity* dla jednostek terytorialnych, współpracę międzynarodową, kreatywność władz samorządowych oraz elastyczne systemy zarządzania. Podkreślono, że społeczność danego terytorium, cechująca się wysokim poziomem tożsamości jest bardziej aktywna, przedsiębiorcza, angażuje się w rozwiązywanie problemów rozwojowych jednostki terytorialnej, współpracuje z przedstawicielami władz samorządowych.

Słowa kluczowe: marketing miejsc, tożsamość terytorialna, jednostka terytorialna, rozwój społeczno-gospodarczy

Wprowadzenie

W czasach nasilającej się konkurencji między poszczególnymi jednostkami terytorialnymi, w ujęciu krajowym i międzynarodowym, na znaczeniu zyskują sposoby i koncepcje przyczyniające się do podnoszenia ich konkurencyjności oraz dynamizowania rozwoju społeczno-gospodarczego. W tym świetle marketing miejsc, będący odpowiedzią na zaspokajanie potrzeb i pragnień użytkow-

¹ andrzej.raszkowski@ue.wroc.pl.

ników danej przestrzeni, wydaje się zyskiwać na znaczeniu. Tożsamość terytorialna, wzmacniana działaniami prowadzonymi w ramach marketingu miejsc, stanowi istotny element procesu rozwoju współczesnych jednostek terytorialnych, z uwagi na powiązanie emocjonalne danej społeczności z miejscem swojej egzystencji.

W ramach analizy marketingowej koncepcji jednostek terytorialnych, wyróżnić można kilka kluczowych komponentów, traktowanych jako rdzeniowe w marketingu miejsc, które mają znaczenie w kontekście wzmacniania tożsamości terytorialnej². Jednym z nich jest zaprojektowanie, wyselekcjonowanie właściwego zestawu elementów łączącego w sobie najkorzystniejsze cechy i usługi danej społeczności terytorialnej. Kolejnym jest wykorzystanie bodźców motywujących obecnych i potencjalnych nabywców oraz użytkowników terytorialnych produktów. Ponadto, istotne jest sukcesywne promowanie wszelkich wartościowych obszarów aktywności, marki i wizerunku danego miejsca³, w sposób umożliwiający potencjalnym użytkownikom oferowanych dóbr i usług pełną świadomość ich zalet, korzyści, generowanych wartości dodanych. Społeczność świadoma wartości oferty jednostki terytorialnej w sposób naturalny ma większą skłonność do podnoszenia poziomu swojej tożsamości.

Należy także zwrócić uwagę, że władze samorządowe są głównym, ale nie jedynym kreatorem działań wpisujących się w marketing miejsc. Wśród innych podmiotów, środowisk zaangażowanych w marketingowy proces rozwoju danego terytorium można wymienić świat biznesu, naukę i edukację oraz przedstawicieli społeczności terytorialnych⁴, ze szczególnym uwzględnieniem aktywności organizacji pozarządowych⁵. Włączanie się w realizację poszczególnych projektów wielu przedstawicieli terytorialnego rozwoju nie jest procesem łatwym ani oczywistym, wiele w tym wypadku zależy od kreatywności oraz spójnej i atrakcyjnej wizji rozwojowej promowanej przez władze samorządowe⁶. Jest to o tyle istotne, że często społeczności utożsamiają się z terytorium

² Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein, *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*, The Free Press, New York 1993, s. 18.

³ A. Middleton, *City branding and inward investment*, w: *City branding. Theory and cases*, red. K. Dinnie, Palgrave Macmillan, New York 2011, s. 20.

⁴ R. Stimson, R. Stough, B. Roberts, *Regional economic development. Analysis and planning strategy*, Springer, Heidelberg 2006, s. 88.

⁵ P. Claval, *Identity and politics in a globalising world*, w: *The territorial factor. Political geography in a globalising world*, red. G. Dijkink, H. Knippenberg, Amsterdam University Press, Amsterdam 2001, s. 38.

⁶ P. Wong-Gonzalez, *New strategies of transborder regional development*, w: *New regional development paradigms. Volume 2. New Regions-Concepts, Issues, and Practices*, red. D. Edgington, A. Fernandez, C. Hoshino, Greenwood Press, Westport 2001, s. 66.

przez przywiązanie do instytucji, systemu ekonomicznego czy też celów rozwojowych, które go kształtują.

Celem artykułu jest próba wskazania wybranych obszarów, elementów marketingu miejsc, które mają znaczenie w kontekście procesu kształtowania oraz wzmocnienia tożsamości terytorialnej.

Teoretyczne aspekty marketingu miejsc oraz tożsamości terytorialnej

Podjmując próbę zdefiniowania pojęcia tożsamości terytorialnej należy wyjść od scharakteryzowania samej społeczności terytorialnej, którą można postrzegać jako grupę osób powiązanych z określonym terytorium systemem relacji (usankcjonowanych przez różne instytucje), mających pewne wspólne wartości i odróżniających się od innych zbiorowości zgodnie z zasadą odrębności. Zasada odrębności w tym wypadku odnosi się do odczucia, że nasza grupa społeczna, dzięki pewnym cechom, jest inna od pozostałych. Członkowie społeczności terytorialnej mają więc poczucie wspólnych podstawowych wartości, związania z danym terytorium oraz własnej odrębności w stosunku do innych społeczności. Społeczność terytorialna, w odróżnieniu od społeczności bezterytorialnej, która funkcjonuje jedynie na podstawie wspólnych wartości i celów do zrealizowania, przyporządkowana jest z reguły do określonych granic administracyjnych⁷.

Na gruncie nauk społecznych można znaleźć stosunkowo wiele definicji tożsamości terytorialnej, często cechujących się pewną rozbieżnością. W uproszczeniu przyjęto, że jest to poczucie identyfikacji z określonym fragmentem przestrzeni, który postrzega się jako część samych siebie. Podkreśla się również, że ważnym wyznacznikiem tożsamości terytorialnej jest istnienie więzi emocjonalnej z danym miejscem, otaczającym krajobrazem, społecznością zamieszkującą dany obszar, wytworami kultury materialnej i duchowej⁸ oraz szeroko rozumianym dziedzictwem kulturowym⁹. Takie podejście jest istotne

⁷ W. Kornblum, *Sociology in the Changing World*, Cengage Learning, Andover 2011, s. 131.

⁸ M. Malikowski, M. Pokrzywa, *Ruchliwość przestrzenna a tożsamość terytorialna na przykładzie wybranych kategorii mieszkańców województwa podkarpackiego*, w: *Tożsamość terytorialna w różnych skalach przestrzennych*, red. Z. Rykiel, Rzeszów 2010, s. 118, A. Deffner, T. Mataxas, *Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus*, w: *Towards effective place brand management. Branding european cities and regions*, red. G. Ashworth, M. Kavaratzis, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2010, s. 50.

⁹ P. Allmendinger, M. Tewdwr-Jones, *Territory, identity and spatial planning*, w: *Territory, identity and spatial planning. Spatial governance in a fragmented nation*, red. M. Tewdwr-Jones, P. Allmendinger, Routledge, New York 2006, s. 14, C. Miranda, A. Adib, *Sustainable develop-*

w odniesieniu do marketingu miejsc, w którym niejednokrotnie odwołuje się do emocjonalnej sfery ludzkiej egzystencji.

Zamieszkiwanie lub przebywanie w określonym miejscu dostarcza całego zestawu odczuć, wrażeń, kształtuje percepcję postrzegania rzeczywistości. W zależności od skali pozytywnych doznań, kształtuje się przywiązanie człowieka i w dłuższym okresie utożsamianie się z nim¹⁰.

Kolejną kwestią, która wymaga wyjaśnienia jest aspekt przestrzenny tożsamości terytorialnej, która może być rozpatrywana z punktu widzenia różnych podziałów geograficznych czy administracyjnych. Na potrzeby opracowania poruszana w nim problematyka odnosi się głównie do tożsamości na poziomie lokalnym (miasto, gmina), subregionalnym (powiat) oraz regionalnym (województwo). Tożsamość odnosząca się do własnego gospodarstwa domowego, dzielnicy czy też tożsamość narodowa, europejska i globalna, mogą wymagać zgoła odmiennego podejścia badawczego. Należy jednocześnie zauważyć, że we współczesnym świecie poszczególne wymiary tożsamości terytorialnej przenikają się wzajemnie tworząc swoistą sieć percepcji własnej przynależności i odrębności.

Marketing miejsc, w kontekście budowania przewagi konkurencyjnej, można rozumieć jako zintegrowany zespół narzędzi, aktywności prowadzących do wzrostu konkurencyjności określonej i zagospodarowanej przestrzeni w odniesieniu do innych tego rodzaju jednostek terytorialnych¹¹. W innym ujęciu, marketing miejsc oznacza takie „zaprojektowanie” miejsca, aby sprostało ono oczekiwaniom rynków docelowych. Sukces w tym wypadku uzależniony jest w dużej mierze od poziomu zadowolenia społeczności terytorialnej i przekłada się pośrednio na poziom jej tożsamości¹².

Marketing miejsc można również postrzegać jako ogół podejmowanych działań mających na celu przyciągnięcie do danego regionu inwestorów, turystów, rezydentów oraz kreowanie korzystnego wizerunku na zewnątrz, mających na celu podniesienie jakości życia społeczności terytorialnej¹³. W innym

ment and the territorial approach: identities and typologies, Comuniica, Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture, May–August, Third Year 2007, s. 19.

¹⁰ C. Hague, *Planning and place identity*, w: *Place identity, participation and planning*, red. C. Hague, P. Jenkins, Routledge, New York 2005, s. 4.

¹¹ A. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001, s. 125.

¹² Ph. Kotler, M. Hamlin, I. Rein, D. Haider, *Marketing Asian Places*, John Wiley & Sons, Singapore 2002, s. 183; T. Proctor, *Public sector marketing*, Pearson Education, Essex 2007, s. 2.

¹³ G. Clark, J. Huxley, D. Mountford, *Organising local economic development. The role of development agencies and companies*, OECD Publishing, Paris 2010, s. 22.

ujęciu, marketing miejsc to zespół technik i działań stosowanych przez organizacje i społeczności lokalne, regionalne w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego, turystycznego oraz projektu o charakterze tożsamościowym¹⁴.

Spotyka się również definicje, które wskazują wprost na powiązanie marketingu miejsc z tożsamością terytorialną¹⁵. W tych definicjach marketing miejsc odnosi się do procesu budowania wartości marki miejsca, opartej na tożsamości terytorialnej (lokalnej, regionalnej). Innymi słowy, w tym ujęciu marka miejsca jest wypadkową tożsamości oraz korzystnego wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku.

Elementy marketingu miejsc wpływające na kształtowanie się tożsamości terytorialnej

Podejście do roli i znaczenia marketingu miejsc w rozwoju społeczno-gospodarczym jednostek terytorialnych ewoluuje, a wraz z nim pojawiają się nowe obszary, elementy, w których może uwidaczniać się jego pozytywne wpływy. Z powodu szerokiego spektrum oddziaływania, marketing miejsc zajmuje ważne miejsce w odniesieniu do kreowania, kształtowania i wzmocnienia tożsamości terytorialnej. W tabeli 1 przedstawiono przykłady korzystnego oddziaływania marketingu miejsc w tym kontekście. Niewątpliwie nie jest to zestawienie zamknięte i należy spodziewać się jego rozszerzenia wraz ze zmieniającymi się uwarunkowaniami funkcjonowania współczesnych jednostek terytorialnych.

Tabela 1

Wybrane obszary korzystnego oddziaływania marketingu miejsc na tożsamość terytorialną

Obszar (element) marketingu miejsc	Potencjalne korzyści w kreowaniu i wzmocnieniu tożsamości terytorialnej
Marka i wizerunek miejsca	<ul style="list-style-type: none"> – poczucie dumy i prestiż związane z mieszkaniem na danym terytorium – lepsze postrzeganie miejsca na arenie krajowej i międzynarodowej – zaszufładowanie danego miejsca jako rozpoznawalnego i elitarnego – poczucie przynależności do wyjątkowej wspólnoty – możliwość wyróżnienia się na tle innych jednostek – mniejsza skłonność mieszkańców do migracji – zamieszkiwanie na danym terytorium jako przejaw manifestacji statusu społecznego

¹⁴ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Wyd. PAN KPZK, Warszawa 2006, s. 36–37.

¹⁵ R. Govers, F. Go, *Place branding. Global, virtual and psychical identities, constructed, imagined and experienced*, Palgrave Macmillan, New York 2009, s. 16–17.

	<ul style="list-style-type: none"> – redukcja negatywnych informacji o terytorium pojawiających się w bliższym i dalszym otoczeniu – wzrost odczuwalności zadowolenia z życia, będącego wypadkową sytuacji materialnej oraz wewnętrznej samooceny
Efektywny proces promocji	<ul style="list-style-type: none"> – częstsze włączanie się przedstawicieli społeczności terytorialnej w promocję – dostrzeganie atrakcyjności własnego regionu przez uwypuklanie jego korzystnych uwarunkowań – wzmożone zainteresowanie ze strony społeczności terytorialnej przedmiotami działań promocyjnych – uporządkowanie pozytywnych odczuć dotyczących danego miejsca w świadomości społeczności terytorialnej – postrzeganie miasta w kategoriach miejsca atrakcyjnego spędzania czasu wolnego
Stymulowanie przedsiębiorczości	<ul style="list-style-type: none"> – sukcesywne polepszenie sytuacji ekonomicznej lokalnych, regionalnych przedsiębiorców, pracowników – zwiększenie poziomu zaufania do władz samorządowych oraz środowisk biznesu – budowanie klimatu dla rozwijania przedsiębiorczości i proprzedsiębiorczych postaw
Organizowanie eventów	<ul style="list-style-type: none"> – potencjalna możliwość zacieśniania więzów międzyludzkich – sposób atrakcyjnego spędzania czasu wolnego przez społeczność terytorialną – kształtowanie społecznej świadomości na bazie motywów przewodnich imprez odnoszących się do kultury, sztuki, historii, zabytków, przyrody, produktów regionalnych, edukacji, ekologii, itd.
Produkty regionalne (lokalne)	<ul style="list-style-type: none"> – produkty wytwarzane są z lokalnie, regionalnie dostępnych surowców, zasobów, jednoznacznie wskazując na związek z danym miejscem – uzmysłowienie potencjału i unikatowych zasobów danego terytorium – produkty mogą stać się wizytówką danego miejsca i zająć trwałe miejsce w umysłach społeczności
<i>Corporate identity</i> dla jednostek terytorialnych	<ul style="list-style-type: none"> – wdrażanie poszczególnych elementów <i>corporate identity</i> (system identyfikacji wizualnej, system zachowań, system komunikacji) wskazuje na profesjonalne podejście do wzmacniania tożsamości miejsca – spójny wizerunkowo przekaz wzmacniający przewagę konkurencyjną terytorium nad innymi jednostkami – wypracowanie elementów jednoczących społeczność terytorialną, z którymi mogą się utożsamiać – ułożenie w logiczną i spójną całość ogółu symboli oraz zachowań dotyczących danego terytorium w celu jednoznacznego rozpoznania i wyróżnienia na rynku
Współpraca międzynarodowa	<ul style="list-style-type: none"> – implementacja korzystnych rozwiązań wykorzystywanych w międzynarodowym otoczeniu na grunt lokalny, regionalny – możliwość partycypacji przedstawicieli społeczności terytorialnej w międzynarodowych projektach – obopólne czerpanie z dziedzictwa kulturowego

	<ul style="list-style-type: none"> – podnoszenie poziomu kwalifikacji terytorialnych kadr
Kreatywność władz samorządowych	<ul style="list-style-type: none"> – zwiększenie poziomu zaufania do władz lokalnych – umiejętność tworzenia rozwiązań wyprzedzających pojawiającą się potrzeby i pragnienia społeczności terytorialnej – umiejętność mobilizacji społeczeństwa i wydobycia tkwiącej w nim energii – dawanie dobrego przykładu i pobudzanie kreatywności społeczeństwa – wyszukiwanie, promowanie i zagospodarowywanie potencjału kreatywnych osobowości – wzrost lojalności ze strony społeczności terytorialnej – tworzenie konsensusu społeczności terytorialnej na rzecz rozwiązywania kluczowych problemów rozwojowych
Elastyczne systemy zarządzania	<ul style="list-style-type: none"> – szybsze reagowanie na pojawiające się oczekiwania społeczności terytorialnej – podnoszenie poziomu jakości świadczonych usług – łatwiejsza realizacja zadań budzących mniejszą akceptację społeczną – ułatwiona realizacja strategii rozwojowych na rzecz społeczności terytorialnej – podnoszenie poziomu profesjonalizmu w zarządzaniu – ułatwiona współpraca z innymi jednostkami terytorialnymi oraz przedstawicielami społeczności lokalnej – dopasowanie systemów zarządzania (w sektorze publicznym i prywatnym) do wymogów współczesnej rywalizacji o czynniki rozwojowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Anholt, *Competitive identity. The New branding management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, New York 2007, s. 75; A. Raszkowski, *City brand in relation to local development*, „Social Sciences” 2012, nr 1(5); S. Gelder, *City brand partnership*, w: *City branding. Theory and cases*, red. K. Dinnie, Palgrave Macmillan, New York 2011, s. 37–38; Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Principles of marketing*, Prentice Hall Europe, Upper Saddle River 1999, s. 772; T. Metaxas, *Place/City Marketing as a Tool for Local Economic Development and City's Competitiveness: A Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities*, University of Thessaly, Volos 2002, s. 13; S. Rainisto, *Success factors of place marketing. A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Espoo 2003, s. 72–73; K. Vella, T. Melewar, *Explicating the relationship between identity and culture: a multi-perspective conceptual model*, w: *Facets of corporate identity, communication and reputation*, red. T. Melewar, Taylor&Francis, London 2008, s. 11–12.

Większość przedstawionych obszarów – elementów uzależniona jest w dużej mierze od aktywności władz samorządowych. Działania przez nie prowadzone wspomagane powinny być przez sferę biznesu, nauki i edukacji oraz organizacje pozarządowe. W takiej konfiguracji stosunkowo efektywniej i skuteczniej można wykorzystać potencjał marketingu miejsc w procesie wzmocnienia tożsamości terytorialnej.

W obszarach zasługujących na uwagę, w kontekście kształtowania tożsamości terytorialnej, są produkty regionalne (lokalne), rozumiane jako wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy danego miejsca, produkowane w sposób niemasyowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Przez swój specyficzny i wyjątkowy charakter, produkty lokalne (regionalne) mogą stać się wyróżnikiem danego miejsca¹⁶. Dzięki podkreślaniu, eksponowaniu powiązań produktów z konkretnym terytorium, ułatwione jest pobudzanie przedsiębiorczości społeczności lokalnej, umacnianie więzi międzyludzkich i tożsamości z miejscem zamieszkania. Rosnąca popularność produktów lokalnych wynikać może również z poszukiwania przez potencjalnych odbiorców, odczuwających przesyt komercjalizacją i unifikacją powszechnie dostępnej oferty rynkowej, dóbr i usług niepowtarzalnych, charakteryzujących się stosunkowo wysoką jakością.

Organizowanie eventów (impresz, wydarzeń), jednoznacznie kojarzących się z określonym terytorium może przyczynić się do podnoszenia poziomu tożsamości terytorialnej oraz zwiększyć zainteresowanie jednostką terytorialną ze strony turystów, przedsiębiorstw, społeczności lokalnej, instytucji publicznych czy potencjalnych sponsorów w kolejnych edycjach imprezy. Pobudzanie przedsiębiorczości może skutkować lepszą percepcją warunków do prowadzenia działalności gospodarczej. Potencjalne korzyści dla jednostki terytorialnej są w tym wypadku dostrzegalne w wielu obszarach. W procesie tworzenia się nowych inwestycji mogą pojawić się innowacyjne rozwiązania, wzbogacają się regionalne, lokalne zasoby wiedzy, implementowane są nowoczesne struktury organizacyjne, powstają nowe miejsca pracy, organizowane są cykle szkoleń, z reguły wzrastają wpływy do budżetów samorządów, dostępne są nowe produkty, otwierają się nowe rynki zbytu. Współcześnie miejsca o silnej pozycji ekonomicznej oraz postrzegane jako przedsiębiorcze sprzyjają procesowi wzmacniania poczucia tożsamości terytorialnej.

W odniesieniu do kreatywności władz samorządowych, należy zwrócić uwagę, że osobowości kreatywne wydają się szczególnie oczekiwane, poszukiwane i mogą mieć istotny wkład w procesy rozwojowe jednostek terytorialnych, które powinny korzystać z potencjału kreatywności, z uwagi na jej znaczenie w kontekście rozwiązywania problemów cywilizacyjnych, tworzenia nowej polityki prorozwojowej, usprawniania przebiegu procesów gospodarczych, wzmacniania tożsamości terytorialnej oraz tolerancji społeczeństwa czy też

¹⁶ N. Bellini, A. Loffredo, C. Pasquinelli, *Managing otherness: the political economy of place images in the case of Tuscany*, w: *Towards effective place...*, s. 110.

tworzenia i wdrażania innowacyjnych rozwiązań w sferze społecznej i gospodarczej¹⁷.

Podsumowanie

W odniesieniu do powyższych rozważań można przyjąć, że marketing miejsc odgrywa istotną rolę w procesie kreowania i wzmocnienia tożsamości terytorialnej. Elementy i aktywności mieszczące się w obszarze szeroko rozumianego marketingu miejsc, wśród których wymienić można markę i wizerunek jednostki terytorialnej, proces promocji, organizowanie imprez, współpracę międzynarodową, stymulowanie przedsiębiorczości, kreatywność, przyczyniają się do budowania tożsamości terytorialnej. Społeczność danego terytorium cechująca się wysokim poziomem tożsamości jest bardziej aktywna, przedsiębiorcza, angażuje się w rozwiązywanie problemów rozwojowych jednostki terytorialnej, współpracuje z przedstawicielami władz samorządowych. Tożsamość terytorialna, dynamizowana działaniami w ramach marketingu miejsc, może stać się naturalnym źródłem uzyskiwania przewagi konkurencyjnej jednostek terytorialnych.

W każdym miejscu istnieje określony poziom tożsamości terytorialnej. Zadaniem marketingu terytorialnego jest wzmocnienie tej tożsamości, podniesienie jej poziomu oraz kreowanie w obszarach, które predestynują do takich działań. Wzmocnienie tożsamości społeczności terytorialnych jest procesem długofalowym i powinno być realizowane konsekwentnie oraz z wykorzystaniem całego zestawu elementów marketingu miejsc. Proces ten powinien zostać uwzględniony w ogólnej koncepcji rozwojowej jednostek terytorialnych.

PLACE MARKETING IN THE CONTEXT OF TERRITORIAL IDENTITY STRENGTHENING AND DEVELOPMENT

Summary

The hereby paper discusses issues referring to place marketing regarding territorial identity creating, developing and strengthening processes. The paper opens with providing selected definitions of territorial identity referring to the identification with a particular space fragment and place marketing. The core body of the paper focuses on comparing the selected components of place marketing area, which are capable of exerting favourable impact on territorial identity strengthening. Every particular area is accompanied by the list of potential advantages in a given context. Place brand and image were distinguished together with such factors as an effective

¹⁷ R. Florida, *Cities and the creative class*, Routledge, New York 2005, s. 7; P. Hall, *Innovative cities*, w: *Structural change in Europe. Innovative cities and regions*, red. L. Hagbarth, Hagbarth Publications, Bollschweil 2000, s. 33.

promotion process, stimulating entrepreneurship, events organization, regional (local) products, Corporate Identity for territorial units, international cooperation, creativity presented by territorial authorities, or flexible management systems. It was emphasized that the community representing a particular area, featuring high level of territorial identity, is more active, adventurous, involved in solving developmental problems of their territorial unit and willing to cooperate with local authorities.

Keywords: place marketing, territorial identity, territorial unit, socio-economic development

Translated by Andrzej Raszkowski