

ROZDZIAŁ 25.

O nowym/starym obszarze praktycznego zasięgu badań geografii społeczno- ekonomicznej i gospodarki przestrzennej – przykład marketingu miejsc

Paweł Czapliński

Streszczenie: Marketing miejsc to domena aktywności społecznej, która pozostaje w polu zainteresowań naukowych i dydaktycznych wielu dyscyplin. Należy do nich także geografia społeczno-ekonomiczna, która podejmując problematykę korzyści określonych miejsc dla określonych działalności, w sposób zasadniczy wpisuje się w dyskurs naukowy dotyczący tego rodzaju marketingu. Celem badawczym artykułu jest próba zarysu potencjału naukowo-badawczego tkwiącego w marketingu miejsc jako międzydyscyplinarnej dziedzinie wiedzy i działalności praktycznej z perspektywy geograficznej. Jak wynika z przeprowadzonych badań geograficzne postrzeganie miejsc wnosi do teorii marketingu bardzo konkretne propozycje, które poszerzają patrzenie ekonomiczne. Jest ono jednak słabo zauważalne i to nie tylko przez przedstawicieli innych dyscyplin.

Wprowadzenie

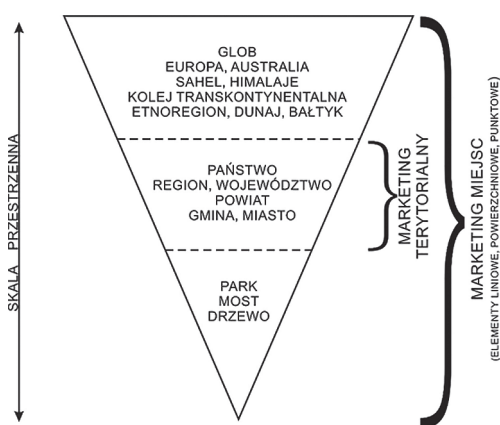
W literaturze światowej wielopłaszczyznowa istota marketingu przy całej swej ewolucji i nadawaniu klarowności przeszłości, teraźniejszości i przyszłości nie wzbudza fundamentalnych sporów [Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021]. W polskiej

literaturze, na uwagę zasługuje wiele podejść do rozumienia natury marketingu miejsc, nazywanego również – w zależności od przyjętego kryterium merytorycznego – terytorialnym, przestrzennym, miejskim, komunalnym, urbanistycznym, gminnym, regionalnym itp. [m.in. Florek, 2013; Koszałka, 2010; Markowski, 2006; Raszowski, 2011; Stempowski, 2017; Szromnik, 2016; Wawrzyniec, 2016]. Wydaje się, że ten szeroki zakres terminologiczny wynika z różnie pojmowanych pojęć, szczególnie pojęć miejsce i terytorium. Przyczyn tego stanu rzeczy może być kilka. Jedną z nich, o bardzo ogólnej naturze filozoficznej dotyczy samego sposobu myślenia o miejscu, które może być interpretowane np. jako węzeł, w którym schodzi się wiele czynników i występuje mnogość przecinających się relacji, a którego naczelną zasadą funkcjonowania jest poszukiwanie złotego środka, czyli rozwoju zrównoważonego [Biały, 2016]. Dla porównania orientacja myślowa terytorium ma charakter obiektowy, nierealny i jest zdominowana przez jasne reguły logiki formalnej.

Inna przyczyna o charakterze językowym może wynikać z tłumaczenia terminu *Place Marketing* z języka angielskiego. W większości opracowań i publikacji dochodzi bowiem do synonimicznego utożsamiania marketingu miejsca z marketingiem terytorialnym, bez dokonywania głębszej analizy semantycznej. Co prawda w języku potocznym te dwa pojęcia można uznać za bliskoznaczne, ale „miejsce” jest znacznie mniej precyzyjne przestrzennie (delimitacja miejsc jest trudna) ze względu na czasem dość umowne, płynne lub wręcz fantomowe granice oraz znacznie większy ładunek kontekstowy [Bralczyk, 2017; Lewicka, 2012; Suliborski, 2010 i wielu innych]. „Terytorium” zaś charakteryzuje obszar ograniczony, o jasno wytyczonych granicach i sprecyzowanej zwierzchności, czasem o określonej społeczności [Migoń, Grykień, Pawlak, Sobik, 2002]. Być może brak popularności terminu „terytorium” oraz jego stereotypowe rozumienie przyczyniły się wręcz do mody, nadreprezentatywności terminu „miejsce”. Zaobserwowana niejednoznaczność interpretacyjna nie musi być jednak przedmiotem sporu. Przyjmijmy, że

marketing terytorialny jest częścią marketingu miejsc, wychodząc z założenia, że miejsce w sensie geograficznym ma bardzo różną skalę przestrzenną (na przykład drzewo, dom, rzeka, region, miasto, kraj, a nawet świat jako całość) oraz różną formę morfologiczną. Miejscem może być punkt, linia czy też powierzchnia [Chorley, Haggett, 1965], (ryc. 13).

Przyjmując więc za kryterium wydzielania skalę przestrzenną, istnieją miejsca znacznie mniejsze oraz znacznie większe aniżeli przyjęte niezależnie od kraju jednostki podziału terytorialnego. Należy jednak podkreślić, że same jednostki



Ryc. 13. Miejsce marketingu terytorialnego w marketingu miejsc

Źródło: Czaplinski, Kavetsky, 2021.

podziału terytorialnego również mogą być określane jako miejsca. Pojęcie miejsce jest zatem o wiele szersze geograficznie (przestrzennie) niż pojęcie terytorium.

Przedstawiona interpretacja rozstrzyga także o tym, że marketing miejsc może być utożsamiany z marketingiem terytorialnym, kiedy dotyczy jednostek podziału administracyjnego (marketing miejsc *sensu stricte*), oraz nie może być utożsamiany z marketingiem terytorialnym marketing, gdy jego analiza dotyczy innych skal przestrzennych (marketing miejsc *sensu largo*). Celem tego pierwszego jest zwykle szeroko pojęty wzrost gospodarczy, a zatem nosi on znamiona marketingu biznesowego. Ten drugi to marketing społeczny, którego celem jest nie tyle wzrost gospodarczy (aczkolwiek nie jest to wykluczone), ile przede wszystkim sprawiedliwy i zrównoważony rozwój społeczności lokalnej [Andreasen, 1995; Ashworth, Voogd, 1995]. W obu przypadkach geografia społeczno-ekonomiczna podejmowała i nadal podejmuje problematykę z zakresu marketingu miejsc i to w różnych skalach przestrzennych [m.in. Boisen, Terlouw, Groote, Couwenberg, 2018; Pred, 1984, Hospers 2011].

W świetle powyższego, celem artykułu jest próba zarysu szans na rozwój badań geograficznych w zakresie marketingu miejsc, które wynikają z tradycyjnych i nowych kompetencji geografów społeczno-ekonomicznych.

Marketing miejsc – perspektywa geograficzna

Marketing miejsc, chociaż szeroko obecny w literaturze światowej szczególnie od lat 90. XX w., nie doczekał się jak dotąd jednoznacznej, powszechnie akceptowanej definicji [Kompaniets, 2022; Vaňova, Vitališova, Borsekova, 2017]. Nie sprzyja temu to, że pozostaje on w polu zainteresowań naukowych, dydaktycznych, biznesowych bardzo wielu badaczy i praktyków, którzy traktują go zwykle hasłowo, nie wdając się w głębokie analizy interpretacyjne.

Chociaż brakuje powszechnie przyjętej definicji marketingu miejsc, na potrzeby niniejszej publikacji przyjęto, że marketing miejsc to filozoficzna koncepcja wykorzystująca system działań marketingowych w procesie zaspokajania i potrzeb, i pragnień indywidualnych lub/i społecznych w określonym geograficznie miejscu [Rudewicz, Czapliński, 2023]. Doprecyzowania wymaga zawarty w proponowanej definicji zwrot „określone geograficznie miejsce”. W sensie wąskim, dosłownym, oznacza to miejsce w przestrzeni geograficznej, czyli mające konkretną rozciągłość geograficzną oraz położenie względem innych (punktowych, liniowych i powierzchniowych) elementów przestrzeni. Trafnie podsumowuje to Gresillon [2010, s. 21], pisząc: „miejsca to przestrzenie określone na mapie...”. W sensie szerokim punktem wyjścia powinny być dominujące obecnie podejścia operacyjne i empiryczne oraz związane z nimi terminy *place-making* [Friedmann, 2010; Healey, 2010; Smith, 2008; Wagner, Caves, 2012] oraz *place-attachement* [Lewicka, 2012; Scannell, Gifford, 2010].

Spośród wielu przesłanek, które uwiarygadniają geografie społeczno-ekonomiczną na polu marketingu warto zwrócić uwagę na wiedzę przestrzenną (geograficzną). Wiedza przestrzenna (geograficzna) związana jest z umiejętnością rozumowego ujęcia relacji przestrzennych, a jej materialnym wymiarem jest między innymi umiejętność rysowania map, także tych dotyczących miejsc. Wydaje się, że jest to warunek sine qua non przy wszelkiego rodzaju próbach powołania miejsc, ich delimitacji, waloryzacji przestrzennej i tym podobne. To dzięki wiedzy geograficznej możliwe jest szybkie, pewne i precyzyjne podejmowanie decyzji lokalizacyjnych. Wiedzę jednak należy wyraźnie odróżnić od sprawności przestrzennej, i chociaż ta może wynikać ze zdobytej wiedzy, to równie często jest efektem intuicji.

Innym ważnym i jakże geograficznym wydaje się problem zasięgu przestrzennego wszelkich działań marketingowych, a de facto ich granic, które stanowią ważny, o ile nie jeden z najistotniejszych elementów rozważań o marketingu miejsc. Pośród wielu pytań o rolę granic w marketingu miejsc, za najważniejsze trzeba uznać pytanie o ich wagę, a precyzyjniej rzecz ujmując, należałoby zapytać – które z bardzo wielu podziałów przestrzennych są rzeczywiście ważne dla konkretnego zjawiska marketingowego, a które nie. Problem ten wiąże się bardzo mocno nie tylko z formalnym lub/i nieformalnym charakterem granic, a co za tym idzie z ich przebiegiem i szerokością, lecz także z przestrzenią i czasem, w których one występują, co z kolei można odnieść do trwałości granic [Moraczewska, 2008]. Kluczowa jest jednak odpowiedź na pytanie, czy granica – rozumiana za Bańskim [2010, s. 492] jako „linia lub strefa, która oddziela od siebie fragmenty przestrzeni w określonym przedziale czasowym” jest stymulantą, czy destymulantą działań marketingowych? Z przytoczonej definicji wynika jeszcze jedno stwierdzenie. Skoro granica oddziela od siebie pewne fragmenty przestrzeni (na przykład miejsca), to istnieje sąsiedztwo, które ma wielowątkowy charakter.

Kolejnym ważnym geograficznie aspektem marketingu miejsc są walory lokalizacji, zwłaszcza jeżeli będziemy je rozważać przez pryzmat pojęć zasób, potencjał, kapitał miejsca. Pojęcia te są bardzo mocno obciążone treściowo, co utrudnia ich operacjonalizację, ale trudności terminologiczne byłyby mniejsze, gdyby omawiane terminy zestawzić w pewnej sekwencji. Jako pierwsze, wyjściowe, można uznać pojęcie zasobu, który należy rozumieć geograficznie, zgodnie z propozycją Górki [2014, s. 36] jako pewien zapas, który może być wyrażany w dowolnym znanym mierniku, na przykład w ilości czegoś, jednostkach wagi. Podkreślić należy, że zapas (zapasy) musi być uświadomiony i powszechnie akceptowalny, ponieważ w innym przypadku nie będzie on zapasem. Jeżeli zasób będziemy rozważali w kategoriach jego użyteczności (wartości użytkowej), pewnego pomysłu na jego wykorzystanie, to de facto określamy jego potencjał. Jest on zwykle słabo mierzalny, ma znaczną dozę subiektywizmu, gdyż zależy od bardzo wielu uwarunkowań i czynników natury przyrodniczej, techniczno-ekonomicznej, politycznej, społeczno-kulturowej, w tym behawioralnej, a ostatecznie intelektualnej osoby (osób) kreującej potencjał miejsca, czyli różnych pomysłów, scenariuszy jego zagospodarowania. Potencjał może stać się kapitałem wtedy, gdy

zostanie faktycznie wykorzystany, co należy rozumieć jako jego urynkowanie. Tym samym pojęcie kapitału należy utożsamiać z pojęciem zysku, który może, lecz nie musi wystąpić. Względność kapitału łączy się oczywiście z względnością oceny potencjału, ale również z umiejętnością gry rynkowej.

Podkreślmy, że pierwotne dla marketingu miejsc są zasoby miejsca będące bardzo często przedmiotem analiz geograficznych. Uznajmy dalej, że marketing zasobów miejsca to świadome i powszechnie akceptowalne rozpoznanie wyjątkowych elementów przyrodniczych, społeczno-kulturowych i gospodarczych, które łączą się z powszechnie znaną na polu geografii metodą waloryzacji. Użytkownicy miejsca muszą sobie uświadamiać i akceptować, że są grupą (choćczasem doraźną), mają wyjątkowe zasoby i mogą je wykorzystać. Określenie, w jaki sposób to zrobić, a dokładniej rzecz biorąc, jak kształtować, kreować produkt lokalny, jest marketingiem potencjału miejsca. Przygotowana oferta produktowa miejsca, która winna przynosić zysk, jest natomiast kapitałem miejsca, a wszystkie działania skierowane na pozyskanie, usatysfakcjonowanie i utrzymanie odbiorców przy tej ofercie możemy nazwać marketingiem kapitału miejsca, którego ocenę może uzupełniać szereg metod dotyczących zasięgu oddziaływania.

Nie wdając się w bardzo szczegółową analizę wielu funkcjonujących w geografii koncepcji miejsca, należy podkreślić ich bogactwo treściowe, które traktowane łącznie dają pełne wyobrażenie o złożoności relacji przestrzennych, ich strukturze (strukturach), organizacji, materialności i tożsamości [Jałowicki, 2011; Wójcik, Suliborski, 2021].

Przekłada się to na postrzeganie miejsc, również ludzi w miejscach, inspirowane pracami między innymi Skinnera [1964], Tuana [1977] i Sacka [1997] a będące propozycją kierunków badań geograficznych:

- 1) Aby prowadzić marketing miejsc, należy zrozumieć, w jaki sposób ludzie odczuwają miejsce (miejsca), chodzi przy tym o wszystkie grupy odbiorców tzn. odbiorców aktywnych, którzy przez dobrowolne, zwykle aktywne współuczestniczenie czerpią bezpośrednio z użyteczności, satysfakcji miejsca; odbiorców pasywnych, którzy nie utożsamiają się z miejscem, nie angażują w jego podtrzymywanie, mogą natomiast przyjmować postawę obserwatora, a nawet komentatora; odbiorców teoretycznych, którzy mogą być związani z miejscem pośrednio przez swoją działalność biznesową oraz odbiorców potencjalnych, którzy w żaden sposób nie są powiązani z miejscem, ale mogą być w przyszłości.
- 2) Działania marketingowe muszą nawiązywać do etapów życia odbiorców, co wynika ze zmieniającego się odczucia zasięgu przestrzennego miejsca (ludzie w fazie dojrzałości ze względu na dużą mobilność mają poczucie, że miejscem może być cały świat – mają ten zasięg największy, w dzieciństwie i starości jest on znacznie ograniczony) oraz zwykle rosnącego wraz z wiekiem sentymentu, przywiązania do miejsca, czasem zakorzenienia.
- 3) Wszystkie miejsca podlegają cyklom życia, stąd potrzebne są celowane strategie marketingowe uwzględniające bieżący etap rozwoju miejsca, jego ogólny wiek,

czy też trwałość, tymczasowość miejsca, a także to, że może ono podlegać zarówno likwidacji, jak i odnowieniu (nowe narodziny).

- 4) Marketing miejsca musi uwzględniać jego indywidualne atrybuty, takie jak jego rozciągłość geograficzna, kształt, oraz wiele elementów wewnętrznej charakterystyki, takich jak: tył – przód miejsca, prawa – lewa strona miejsca, horyzontalność – wertykalność miejsca, wewnątrz – zewnątrz, środek. Istotne są także położenie i orientacja geograficzna miejsca w przestrzeni względem innych elementów przestrzeni i związane z tym pojęcia, takie jak bliskość, centralność, sąsiedztwo, granica i inne.
- 5) Zasięg przestrzenny miejsc jest zwykle umowny, co może wpływać na skuteczność akcji marketingowych, stąd konieczność delimitacji oddziaływania miejsc nie na podstawie sztucznych granic administracyjnych, ale metod przestrzennych, na przykład zasięgu oddziaływania.
- 6) Miejsca mogą się łączyć w większe jednostki (zespoły miejsc), tworząc miejsca konceptualne, ale te w całości nie muszą angażować uwagi, pozytywnych emocji u wszystkich. Prowadząc kampanię marketingową, należy zatem dostrzegać uogólnienia i odwołania do symboli.
- 7) W marketingu miejsc trzeba zwrócić też uwagę na stosunek użytkowników do miejsc wcześniej historycznie zaprojektowanych, urządzonych czasem dla obcych kultur, religii kraju, regionu czy nawet rodziny. Warto sprawdzić, czy w takich przypadkach następuje proces „umojenia”, rozumianego przez autora jako osvajanie, adaptowanie, czasem nadawanie nowego znaczenia przestrzeni, w tym przedmiotom, obiektom, budynkom uznanym za obce, cudze.
- 8) W projektowaniu działań marketingowych warto także zwrócić uwagę na to, co pisze Jałowiecki [2011, s. 10], że „większość z miejsc ma wartość jedynie w skali lokalnej i/lub regionalnej, ale niektóre są ważne dla całego narodu; inne odgrywają taką rolę dla wyznawców danej religii, a jeszcze inne wydają się istotne nawet w skali globalnej”.

Dobrze jeszcze dodać ogólniejszą tezę, która odnosi się do określenia jacy ludzie, takie miejsca, w której ważną rolę pełnią lokalne zasoby endogeniczne [Czerwińska, 2011].

Wszystkie te szczegółowe przemyślenia wymagają jednak refleksji znacznie bardziej ogólnej, która być może wpływa na postawy badawcze w środowisku geografów społeczno-ekonomicznych. Chodzi o niejednorodność podejścia przez nich do rozważań przestrzennych, ponieważ w analizach geograficznych obecne są przynajmniej dwie dominujące powszechnie znane koncepcje – w geografii społecznej koncepcja miejsca wyrastająca z paradygmatu człowieka społecznego (*homo sociologicus*), a w geografii ekonomicznej koncepcja lokalizacji oparta na paradygmacie człowieka racjonalnego (*homo oeconomicus*). Każda z nich wydaje się niedoskonała i niedostateczna w definiowaniu miejsca i w wyjaśnianiu zjawisk i procesów związanych z marketingiem miejsc. Przyjęcie tylko jednej z nich prowadzi do wielu uproszczeń i ograniczonej interpretacji aktywności przestrzennej w konkretnym miejscu oraz niepełnej

oceny efektywności gospodarowania miejscem. Dlatego też za O'Boyle'em [1994] można rozważać problematykę marketingu miejsca, przyjmując za podstawę człowieka społeczno-ekonomicznego (*homo socio-oeconomicus*), co powoduje uznanie wagi zarówno cech bytu indywidualnego, sprowadzonego głównie do racjonalności, jak i społecznego, rozumianego jako normy społeczne [Lindenberg, 1990].

Biorąc pod uwagę mnogość sygnalizowanych grup ograniczeń, należy zatem uznać, że *homo socio-oeconomicus* to człowiek, który mimo ograniczonej racjonalności stara się podejmować decyzje zadowalające, zważając na czas i miejsce. Tak rozumiany paradygmat z punktu widzenia geografii społeczno-ekonomicznej nie wydaje się jednak specjalnie przełomowy, co tylko potwierdza wagę dorobku naukowego geografów społeczno-ekonomicznych). Odpowiedzią na zarysowane bolączki teoretyczne może być koncepcja Sacka [1997], *homo geographicus*, która stanowi próbę odejścia od mocnej wersji antropocentryzmu przez wskazanie, że w relacji człowiek–środowisko geograficzne występuje współzależność. Wiele racji jest w stwierdzeniu autora koncepcji, że „człowiek jest bytem geograficznym, który przekształcając ziemię, czyni ją swoim domem, a ów przekształcony świat wpływa na to, kim sam się staje” [Sack, 1997, s. 1].

Z przytoczonych zaledwie kilku powyższych przesłanek wynika, że pole badawcze marketingu przestrzennego (obok marketingu terytorialnego również marketingu miejsc) wymaga wręcz obecności myśli geograficznej. Stąd postulat o konieczności aktywniejszego udziału geografów społeczno-ekonomicznych w obszarze marketingu miejsc na płaszczyznach poznawczej, metodologicznej i aplikacyjnej. Wydaje się bowiem, że rosnącym wyzwaniom związanym z komercjalizacją przestrzeni nie da się sprostać bez rozumienia geograficznego. Jest ono wyraźnie widoczne w międzynarodowym dorobku literaturowym z zakresu marketingu miejsc. W jednej z ważniejszych prac z zakresu marketingu i brandingu miejsc Vuignier [2017] przedstawia możliwie szeroki dorobek literaturowy (1172 pozycje) tego pola badawczego. Pod względem przynależności wytypowanych artykułów do zakresu tematycznego 59% z nich zakwalifikowano do kategorii zarządzanie publiczne (462 pozycje), ale na drugim miejscu znalazła z 18% udziałem znalazła się geografia (142 pozycje), wyprzedzając publikacje z tzw. klasycznego marketingu (11%), czy nauk politycznych (10%). Obszerny, przekrojowy artykuł autorstwa Kumara i Pandy [2019] zawiera analizę dorobku naukowego marketingu i brandingu miejsc z lat 1975–2018. Również w tym przypadku miejsce geografii jest wyraźnie widoczne. Według badań Rudewicza i Czaplińskiego [2023] najwięcej publikacji z zakresu marketingu i brandingu miejsc (według słów kluczowych) napisanych przez polskich autorów i przynależących do jednej z grup tematycznych bazy Web of Science, przypisano do hotelarstwa, rekreacji, sportu i turystyki (24%). W dalszej kolejności znalazły się nauki ekonomiczne (17%) oraz biznes z marketingiem (15%). Do geografii przypisano jedynie 7% publikacji, zastrzegając, że autorami wcale nie musieli być geografowie. Potwierdza to tylko wcześniej sformułowany wniosek o mniejszym zainteresowaniu polskich geografów marketingiem miejsc,

a jednocześnie o wchodzeniu w geograficzne interpretacje, zwykle w powodzeniem, przedstawicieli innych dyscyplin.

Propozycja badań geograficznych – marketingowa koncepcja lokalizacji miejsc

Sugerując się pracą Dziemianowicza [2008, s. 63] można przyjąć, że lokalizację miejsc w kontekście bieżących i przyszłych działań marketingowych można badać w trzech aspektach. Pierwszy dotyczy prawidłowości powstawania, trwania, odradzania i ewentualnej likwidacji miejsc oraz roli i zadań marketingu miejsc na poszczególnych etapach rozwojowych. Ważne z punktu widzenia budowy wizerunku jest również poszukiwanie prawidłowości dotyczących trwałości i przeżywalności miejsca, na przykład w zależności od stopnia jego sztuczności lub naturalności, wagi czynników endogenicznych, kształtu, rozciągłości geograficznej czy samego położenia. Drugi aspekt odnosi się do określenia roli i znaczenia miejsc w większych strukturach przestrzennych w nawiązaniu do aktualnych trendów społeczno-kulturowych i przestrzenno-ekonomicznych w kontekście marketingowym. Kluczowe jest badanie rozmieszczenia miejsc względem innych miejsc w tej samej lub innej skali przestrzennej, względem jednostek terytorialnych (przynależności przestrzennej), bezpośredniego sąsiedztwa, granic, zasięgów oddziaływania, biorąc pod uwagę dylematy przestrzenne dotyczące marketingu własnego i obcego. I chociaż w tym aspekcie marketing miejsc jest słusznie utożsamiany w marketingiem terytorialnym, to należy dostrzegać również ich subtelne różnice koncepcyjne i konsekwencje przestrzenne. Trzeci aspekt badawczy jest związany z poszukiwaniem i promowaniem czynnika środowiskowego obejmującego całość środowiska geograficznego, rozumianego jako specyficzne warunki miejsca (*differentia specifica*), które wpływają nie tylko na jego lokalizację, lecz także na tożsamość, wizerunek i markę miejsca.

Zaproponowane kierunki badań muszą też uwzględniać wzrost liczby i jakości relacji między użytkownikami przestrzeni, w tym między użytkownikami miejsc (pomiędzy grupami i w obrębie grup), rośnie bowiem znaczenie koncepcji usieciowienia w wyjaśnianiu zjawisk przestrzenno-ekonomicznych. Usieciowienie staje się również podstawą dla nowych lub raczej na nowo formułowanych form koncentracji przestrzennej, w tym także miejsc [Czyż, Rogacki, 2005], ale kluczowa pozostaje, być może na nowo odkryta, sieć sprzężeń, która określa przynależność do danego układu przestrzennego, w tym miejsca [Lange, 1962].

Wraz z pojawieniem się pierwszych teorii lokalizacyjnych działalności gospodarczej, ogniskujących się najpierw na minimalizacji kosztów a później dotyczących analizy rynku i koncentrujących się na maksymalizacji zysków, identyfikacja i analiza

czynników lokalizacji przedsiębiorstw stała się istotnym problemem badawczym, podejmowanym zarówno przez nauki ekonomiczne, jak również geografę i gospodarkę przestrzenną [m.in. Kortus, 1986; Fierla, 1987; Stryjakiewicz, 1988, 2009; Fierla, Kuciński, 1996; Wieloński, 2004; Domański, 2011 i wielu innych]. Od samego początku zwrócono szczególną uwagę na fakt, że cechy przestrzeni pośrednio lub bezpośrednio wpływają na decyzję o lokalizacji [Szymańska, Płaziak, 2014].

Z punktu widzenia rozważań na temat miejsca kompromisową definicję czynników lokalizacji miejsc, choć pierwotnie odnoszącą się do lokalizacji działalności gospodarczej, przedstawiła Godlewska [2001], a następnie Kuciński [2009]. Trawestując ich definicję, można przyjąć, że czynniki lokalizacji miejsc to specyficzne cechy przestrzeni, które mają bezpośredni wpływ na szeroko rozumiany stopień trudności powoływania miejsc oraz skalę zaangażowania użytkowników w ich podtrzymywaniu. Samą natomiast decyzję lokalizacyjną należy oceniać przede wszystkim w kategoriach użyteczności i korzyści miejsca, a nie tylko w kategoriach ekonomiczno-finansowych.

Odrębną trudnością natury metodologicznej jest ustalenie listy czynników lokalizacji miejsc, ponieważ podstawową determinantą będzie tu idea, pod jaką dane miejsce było lub będzie powoływane i podtrzymywane. Z natury każde z miejsc jest inne, a zatem inny zestaw czynników może być decydujący. Ponadto waga poszczególnych czynników nie jest czymś stałym i podlega czasem znacznym zmianom. Stąd jedynie zarys uwarunkowań mających znaczenie dla lokalizacji miejsc, które są jednocześnie obszarami aktywności dla działań marketingowych. Za najważniejsze czynniki lokalizacji miejsc uznano:

- 1) Otoczenie miejsca (środowisko geograficzne), szczególnie te jego komponenty, które można uznać za *differentia specifica*.
- 2) Dostępność przestrzenną wewnętrzną (mechanika miejsca) i zewnętrzną (możliwości dotarcia na przykład z innych miejsc, warunki postoju i parkowania dla środków transportu).
- 3) Tak zwany dobry adres, który wynika z korzyści miejsca.
- 4) Koszty otoczenia (koszty funkcjonowania miejsca ze względu na bezpośrednie sąsiedztwo).
- 5) Czynniki pośrednie zależne od jednostki administracyjnej, w której położone jest miejsce (na przykład polityka społeczna, marketing terytorialny i inne).

Poza czynnikami lokalizacji należy także zwrócić uwagę na szerszy kontekst całego procesu powoływania, tworzenia miejsca, w tym na zakres działań marketingowych, które powinny temu towarzyszyć. Naczelną przesłanką do takich geograficznych rozważań jest definicja marketingu społecznego, która w dużej mierze oddaje też istotę marketingu miejsc, przyjmując, że jest on marketingową analizą struktur społeczno-kulturowych, środowiskowych i ekonomicznych w różnej skali układów przestrzennych. Za szczególnie celną definicję marketingu społecznego uznano definicję Andreasena [1995, s. 7], która brzmi: „Marketing społeczny polega na zastosowaniu technik marketingu komercyjnego do analizy, planowania, realizacji i oceny programów oddziałujących na intencjonalne zachowania wybranych grup odbiorców

w celu poprawy dobrostanu jednostek oraz kondycji społeczeństwa”. Z powyższej definicji wynika pośrednio, iż mamy różne grupy użytkowników miejsca [s. 6], do których musimy dotrzeć, by uzyskać sukces marketingowy, oraz to, że celem podejmowanych działań jest nie tylko poprawa kondycji jednostek (w domyśle – jednostek administracyjnych), co jest realizowane szczegółowo przez komórki odpowiedzialne za marketing terytorialny, lecz także poprawa jakości relacji społecznych właściwych dla marketingu realizowanego w miejscach (marketing miejsc). Na obu tych płaszczyznach badania geograficzne są niezwykle pożądane, ponieważ nadal aktualne jest pytanie zadane ponad dwa wieki temu przez Immanuela Kanta „gdzie” [Gritzner, 2002].

Przedstawione rozważania nie wyczerpują podjętej problematyki, a są jedynie subiektywnym i wybiórczym wyborem kierunków myślenia na temat marketingowej koncepcji lokalizacji miejsc.

Podsumowanie

Zasygnalizowana powyżej problematyka powinna stać się punktem wyjścia do dyskusji na temat możliwych kierunków zwiększenia praktycznego zasięgu badań geografii społeczno-ekonomicznej w zakresie marketingu, w tym marketingu miejsc. Warto bowiem przypomnieć opinię Domańskiego [1996, s. 49], który stwierdził, że „to właśnie geografia tradycyjnie zajmuje się porównawczymi korzyściami określonych miejsc (...) dla określonych działalności i ludzi”. Dodać należy, że przynajmniej część geografów społeczno-ekonomicznych prowadzi badania w celu rozpoznania i przewidywania i potrzeb, i pragnień społeczności oraz proponuje działania adresowane do wielorakich grup interesantów w różnych skalach przestrzennych. Geografowie społeczno-ekonomiczni promują i budują wizerunek określonych miejsc, a niejednokrotnie biorą udział w ich powoływaniu i podtrzymywaniu. Odrębną kwestią jest, czy robią to w sposób świadomy, czy też nie, co może wpływać na rozpoznawalność geografów jako specjalistów z tego zakresu.

Geograficzna aktywność i geograficzny punkt widzenia byłyby doskonałym pretekstem do wprowadzenia szeregu uściśleń, między innymi terminologicznych, w dziedzinie marketingu miejsc i marketingu terytorialnego. Niemniej istotny wydaje się również potencjał kształcenia geograficznego w odniesieniu do kompetencji oczekiwanych od specjalistów w zakresie szeroko rozumianego gospodarowania przestrzenią i zarządzania różnego rodzaju miejscami.

Podsumowując, wypada odwołać się do słów Chojnickiego [2010, s. 13], który stwierdził, że „na gruncie wiedzy empirycznej (tj. modelu scjentyistycznego) wiedza geograficzna pełni dwie podstawowe funkcje: 1) poznawcze związane z postępowaniem badawczym polegającym na wykrywaniu i ustalaniu faktów i ich wyjaśnianiu 2) użyteczne służące usprawnianiu działalności praktycznej”. Wydaje się, że podjęty problem

marketingu miejsc w perspektywie geograficznej, jak również próba uzasadnienia udziału geografów społeczno-ekonomicznych w badaniach naukowych wypełnia obie te funkcje. Jest to ważne nie tylko dla samych geografów, lecz także dla pozostałych badaczy, dlatego że umożliwia logiczne i pełniejsze poznanie badanej rzeczywistości zwłaszcza w zakresie przestrzennym.

Literatura

- Andreasen A.R., 1995, *Marketing social change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Ashworth G.J., Voogd H., 1995, *Selling the City*. Chichester: Wiley.
- Bański J., 2010, *Granica w badaniach geograficznych – definicja i próby klasyfikacji*. „Przegląd Geograficzny” nr 82(4): 489–508.
- Biały S., 2016, *Idea zrównoważonego rozwoju w świetle zasady „złotego środka”: uwagi teoretyczne i praktyczne*. „Studia Elckie” nr 4: 339–357.
- Boisen M., Terlouw K., Groote P., Couwenberg O., 2018, *Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion*. „Cities” nr 80: 4–11.
- Bralczyk J., 2017, *1000 słów*. Prószyński Media–Wydawnictwo Agora, Warszawa.
- Chorley R.J., Haggett P., 1965, *Trend-Surface Mapping in Geographical Research*. „Transactions of the Institute of British Geographers” nr 37: 47–67.
- Chojnicki Z., 2010, *Koncepcje i studia metodologiczne i teoretyczne w geografii*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe. Poznań.
- Czapliński P., Kavetsky I., 2021, *Specjalność marketingu miejsc jako sposób na podniesienie atrakcyjności oferty kształcenia w zakresie geografii społeczno-ekonomicznej*, [w:] Kołodziejczak A., Mierzejewska L. (red.), *Geografia społeczno-ekonomiczna: doświadczenia, szanse i wyzwania w procesie kształcenia*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań: 41–56.
- Czerwińska M., 2011, *Jacy ludzie taka przestrzeń. Mini przewodnik po przestrzeni publicznej*. Politechnika Koszalińska–Fundacja Nauka dla Środowiska, Koszalin.
- Czyż T., Rogacki H. (red.), 2005, *Współczesne problemy i koncepcje teoretyczne badań przestrzenno-ekonomicznych*. KPZK PAN, Warszawa.
- Doliński D., 2002, *Wpływ społeczny a jakość życia*. „Psychologia Jakości Życia” nr 1(1): 35–52.
- Domański R., 1996, *Zasady geografii społeczno-ekonomicznej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Domański R., 2011, *Gospodarka przestrzenna. Podstawy teoretyczne*. PWN, Warszawa.
- Dziemianowicz W., 2008, *Konkurencyjność gmin w kontekście relacji władze lokalne – inwestorzy zagraniczni*. Wydawnictwo UW, Warszawa.
- Fierla I., 1987, *Lokalizacja przemysłu*. PWE, Warszawa.
- Fierla I., Kuciński K. (red.), 2001, *Lokalizacja przedsiębiorstw a konkurencyjność*. Wyd. Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Florek M., 2013, *Podstawy marketingu terytorialnego*. Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.

- Friedmann J., 2010, *Place and Place-Making in Cities: A Global Perspective*. „Planning Theory & Practice”, 11(2): 149–165.
- Godlewska H., 2001, *Lokalizacja działalności gospodarczej. Wybrane zagadnienia*. Wydawnictwo Elipsa, Warszawa.
- Górka K., 2014, *Zasoby naturalne jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego*. „Gospodarka w Praktyce i Teorii” nr 3: 34–50.
- Gresillon L., 2010, *Sentir Paris. Bien-etre et materialite des lieux*. Editions Quae, Paris.
- Gritzner Ch. F., 2002, *What Is Where, Why There, and Why Care?* „Journal of Geography” nr 101(1): 38–40.
- Healey P., 2010, *Making better places. The planning project in the twenty-first century*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Hospers G.J., 2011, *Place Marketing in Shrinking Europe: Some Geographical Notes*. „Tijdschrift voor economische en sociale geografie” nr 102: 369 – 375.
- Jacennik B., 2000, *Perspektywy marketingu społecznego w Polsce*. „Nowiny Psychologiczne” nr 4: 25–42.
- Jałowicki B., 2011, *Miejsce, przestrzeń, obszar*. „Przegląd Socjologiczny” nr 60(2–3): 9–28.
- Kompaniets O.R., 2022, *Place marketing*, [w:] Buhalis D. (red.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham: 517–520.
- Koszalka J. (red.), 2010. *Marketing: ujęcie terytorialne*. Wydawnictwo PG, Gdańsk.
- Kotler Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2021. *Marketing 5.0. Technologie Next Tech* (tłum. D. Gaspar). Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa.
- Kortus B., 1986, *Wstęp do geografii przemysłu*. PWN, Warszawa.
- Kuciński K., 2009, *Geografia ekonomiczna*. Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Warszawa.
- Kumar N., Panda R.K., 2019, *Place branding and place marketing. A contemporary analysis of the literature and usage of terminology*. „International Review on Public and Nonprofit Marketing” nr 16(2–4): 255–292.
- Lange O., 1962, *Całość i rozwój w świetle cybernetyki*. PWN, Warszawa.
- Lewicka M., 2012, *Psychologia miejsca*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Lindenberg S., 1990. *Homo Socio-o-economicus: The Emergence of a General Model of Man in the Social Sciences*. „Journal of Institutional and Theoretical Economics” nr 146 (4): 727–748.
- Markowski, T. (red.). (2006). *Marketing terytorialny*. KPZK PAN, Warszawa.
- Migoń P., Grykień S., Pawlak R., Sobik M., 2002, *Encyklopedyczny słownik szkolny*. Wydawnictwo Europa, Wrocław.
- Moraczewska A., 2008, *Transformacja funkcji granic Polski*. Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- O’Boyle E.J., 1994, *Homo Socio-Economicus: Foundational to Social Economics and the Social Economy*. „Review of Social Economy” nr 52(3): 286–313.
- Raszkowski A., 2011, *Nowe trendy w marketingu miejsc*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 241: 319–327.
- Pred A. R. 1984, *Place as historically contingent process: Structuration and the timegeography of becoming places*. „Annals of the Association of American Geographers” nr 74 (2): 279–297.
- Rudewicz J., Czapliński P., 2023, *Marketing miejsc. Ujęcie przestrzenne*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

- Sack R.D., 1997, *Homo Geographicus. A Framework for Action, Awareness, and Moral Concern*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore, London.
- Scannell L., Gifford R., 2010, *Defining place attachment: A tripartite organizing framework*. „Journal of Environmental Psychology” nr 30: 1–10.
- Skinner W., 1964, *Marketing and social structure in rural China*. „The Journal of Asian Studies” nr 24(1): 3–43.
- Smith B.D., 2008, *The People Make the Place. Dynamic Linkages Between Individual and Organizations*. Lawrence Erlbaum Associates. Taylor & Francis Group, London-New York.
- Stempowski R., 2017, *Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?* Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka.
- Stryjakiewicz T., 1988, *Czynniki lokalizacji i funkcjonowania przemysłu rolno-spożywczego oraz jego struktura przestrzenna w regionie poznańskim*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań
- Stryjakiewicz T., 2009, *Nowe spojrzenie na czynniki lokalizacji działalności gospodarczej*, [w:] Jażewicz I. (red.), *Współczesne problemy przemian strukturalnych przestrzeni geograficznej*, Słupsk: 94–102.
- Suliborski A. 2010, *Funkcjonalizm w polskiej geografii miast. Studia nad genezą i pojęciem funkcji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Szromnik A., 2016, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Tuan Y-F., 1977, *Space and Place: The Perspective of Experience*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Vaňova A., Vitališova K., Borsekova K., 2017, *Place Marketing*. Wydawnictwo Belianum, Banská Bystrica.
- Vuignier R., 2017, *Place branding & place marketing 1976–2016. A multidisciplinary literature review*. „International Review on Public and Nonprofit Marketing” nr 14(4): 447–473.
- Wagner F., Caves R., 2012, *Community livability: Issues and approaches to sustaining the well-being of people and communities*. Routledge, London.
- Wawrzyniec R., 2016, *Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Wieloński A., 2004, *Lokalizacja działalności gospodarczej. Teoretyczne podstawy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Wójcik M., Suliborski A., 2021, *Geografia człowieka. W poszukiwaniu pojęcia „miejsce”*. „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna” nr 56: 9–29.