



Jacek Rudewicz Paweł Czapliński

Marketing miejsc

UJĘCIE PRZESTRZENNE



Marketing miejsc – ujęcie przestrzenne

UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI
ROZPRAWY I STUDIA T. (MCCCXLV) 1271

Jacek Rudewicz, Paweł Czapliński

Marketing miejsc – ujęcie przestrzenne

Szczecin 2023

Rada Wydawnicza

Barbara Braid, Anna Cedro, Urszula Chęcińska,
Rafał Klóska, Maciej Kowalewski, Ewa Mazur-Wierzbicka, Jarosław Nadobnik,
Grzegorz Wejman, Renata Ziemińska, Magdalena Zioło,
Andrzej Skrendo – przewodniczący Rady Wydawniczej,
Elżbieta Zarzycka – dyrektor Wydawnictwa Naukowego

Recenzent

prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olechnik

Redakcja językowa

Edyta Chrzanowska | e-DYTOR

Skład komputerowy

Karolina Janiak

Korekta

Elżbieta Blicharska

Projekt okładki

Joanna Dubois-Mosora

Jacek Rudewicz ORCID 0000-0002-2659-4754

Paweł Czaplński ORCID 0000-0001-5093-941X

Wydanie monografii zostało dofinansowane w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa
Wyższego pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” w latach 2019–2022
nr projektu 001/RID/2018/19 kwota finansowania 10 684 000 zł.



Wersja elektroniczna publikacji dostępna na licencji CC BY-SA 4.0
po 12 miesiącach od daty wprowadzenia do obrotu

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2023

DOI: 10.18276/978-83-7972-600-4

ISBN 978-83-7972-600-4 (online)

ISBN 978-83-7972-579-3 (print)

ISSN 0860-2751

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I | Ark. wyd. 12,0 | Ark. druk. 12,3 | Format B5

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Marketing miejsc – perspektywa geograficzna	12
Rozdział 2. Obszar badawczy marketingu i brandingu miejsc – przegląd dorobku literaturowego	42
2.1. Zastosowana metoda przeglądu literatury	44
2.2. Wykorzystane bazy rekordów bibliograficznych	49
2.3. Metaanaliza przeglądu literatury (wybrane artykuły) – etap pierwszy	52
2.3.1. Renaud Vuignier, <i>Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review</i>	53
2.3.2. David Gertner, <i>Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding</i>	61
2.3.3. Navin Kumar, Rajeev Kumar Panda, <i>Place branding and place marketing. A contemporary analysis of the literature and usage of terminology</i>	66
2.4. Przegląd zakresu literatury – etap drugi	72
2.4.1. Publikacje dotyczące tematyki marketingu i brandingu miejsc w światowych repozytoriach bibliograficznych	72
2.4.2. Przegląd publikacji polskich autorów	89
Rozdział 3. Marketingowa koncepcja miejsca	99
3.1. Produkt w marketingu miejsc	99
3.2. Marketingowy wizerunek miejsca	108
3.3. Marketingowa koncepcja lokalizacji miejsc	117
Rozdział 4. Trendy w kreacji przestrzeni i architekturze – implikacje dla marketingu miejsc	126
4.1. Marketing miejsc – ujęcie przestrzenne	126
4.1.1. Heteronomia i autonomia przestrzeni (dychotomia pierwsza)	127
4.1.2. Globalizacja a lokalność (dychotomia druga)	138
4.1.3. Infrastruktura twarda i miękka. Atrakcyjność miejsc (dychotomia trzecia)	144

4.2. Obiekt architektoniczny jako narzędzie w marketingu miejsc	153
4.2.1. Obiekt ikoniczny – jego cechy, znaczenie i pojęcie	155
4.2.2. Cykl życia obiektu lub miejsca – spojrzenie marketingowe	168
Zakończenie.....	191
Spis ilustracji i tabel.....	193
Streszczenie/Summary	195

Wstęp

Nie sposób nie docenić roli przestrzeni we współczesnym marketingu, można wręcz powiedzieć *Geography matters*. Znaczenie geografii i gospodarki przestrzennej w marketingu wzrosło ostatnimi laty ze względu na upowszechnienie się metod badań opartych na geolokalizacji i wykorzystaniu GIS (Geograficznych Systemów Informacyjnych), geograficznej segmentacji rynku, analizach zachowania klientów w przestrzeni. Wzrost wagi geografii w marketingu można także rozpatrywać szerzej w kontekście nauk ekonomicznych, w tym nowej geografii ekonomicznej, tradycyjnej regionalistyki, gospodarki przestrzennej oraz turystyki czy też pojęcia nowego lokalizmu (glokalizacji). Przestrzeń geograficzna i jej cecha, jaką jest zróżnicowanie, przejawiają się w rozmieszczeniu budujących je sparametryzowanych elementów fizycznych – miejsc, w postaci obiektów punktowych, liniowych i poligonalnych. Mogą one być dziełem przyrody lub powstać w wyniku działalności człowieka i jego kultury. Przestrzeń ta daje się uchwycić i zrozumieć w sposób opisowy, relacyjny, modelowy oraz kartograficzny. Istnieją również jej inne wymiary – wirtualny, wyobrażeniowy i emocjonalny, mający odzwierciedlenie w szeroko rozumianej percepcji, wywoływanych wrażeniach i doświadczaniu przestrzeni jej użytkownika. Nałożenie na te dwie perspektywy kategorii produktu, zarządzania i komunikacji marketingowej tworzy osobne podejścia badawcze i praktyczne – marketing miejsc i terytorium (marketing przestrzeni).

Celem działań marketingowych odniesionych do przestrzeni jest wywołanie określonych reakcji i zachowań zarówno przez umiejętne kreowanie miejsc, budowanie wizerunku i komunikowanie ich atrakcyjności, niesionych korzyści i możliwości (*pull*), jak i przez aktywizację osób indywidualnych (*push*), nakłonienie ich na przykład do odbycia podróży w celach turystycznych, czyli: poznawczych, zdrowotnych i rekreacyjnych, religijnych, sentymentalnych, rozrywkowych, sportowych czy zakupowych. Podobne poczynania służyć mogą powiększeniu liczby lub pożądanych cech zbiorowości mieszkańców, na przykład pod względem udziału klasy kreatywnej, profilu zawodowego, wieku i wykształcenia. Marketing miejsc polega też na tworzeniu możliwości biznesowych i komunikowaniu o nich,

między innymi o otoczeniu biznesu oferowanym przez dane miejsce. Dzięki temu właściciele kapitału i przedsiębiorcy gotowi są potraktować to miejsce jako element renty lokalizacyjnej, dający im nie tylko wymierne zyski ekonomiczne, lecz także niewymierne korzyści wizerunkowe oraz przewagę w walce o rynek i klientów. Wspomniane wiązki celów odnoszą się do dalszego otoczenia miejsca lub terytorium (egzogonicznego), skierowane są do osób i podmiotów z kraju bądź odległych lokacji, poszukujących, dzięki globalnemu wymiarowi, przewag konkurencyjnych. Trzecia zaś wiązka jest skierowana do wewnątrz (endogenicznie), do osób zamieszkałych i podmiotów gospodarujących wewnątrz granic administracyjnych danej jednostki terytorialnej albo skupionych wokół rdzenia obszaru metropolitalnego. Służy ona do realizacji założeń polityki lokalnej, komunikowania przedsięwzięć władz lokalnych lub regionalnych i wzmacniania bardziej „miękkich”, ale niezmiernie ważnych cech miejskiej zbiorowości ludzkiej, ich tożsamości oraz pozytywnych postaw wobec miejsca, na przykład zaangażowania społecznego, wypełnienia potrzeb społeczności w odniesieniu do miejsc. Działania marketingowe skierowane do wewnątrz wzmacniają wizerunek miejsc i terytoriów. W dobie urzeczywistniających się kryzysów demograficznych i geopolitycznej konkurencji o zasoby ludzkie, należy troszczyć się o wysoką jakość kapitału ludzkiego i społecznego.

Przy obecnej łatwości przemieszczania się ludzi oraz w warunkach dużej konkurencji miejsc w skalach krajowej i globalnej samo wyposażenie jednostki terytorialnej w różne walory, jej korzystne położenie i infrastruktura wydają się niewystarczające w walce o turystę, kapitał, inwestora, studenta, stałego lub tymczasowego użytkownika, wydarzenie czy środki finansowe – bez użycia narzędzi i strategii marketingowych oraz wizerunkowych jej potencjał pozostanie niezrealizowany. Nie wszystkie miejsca, a zwłaszcza miasta i gminy dysponują naturalnymi walorami oraz przewagą lokalizacyjną, są odpowiednio wysoko w hierarchii osadniczej, czerpią korzyści wynikające z położenia i swoich zasobów. W ich przypadku działania marketingowe mają poprawić komunikację o tych walorach, produktach turystycznych, zaletach lokalizacji, jakości życia. Marketingowe sprzężenie zwrotne umożliwia wskazanie koniecznych inwestycji, rewitalizacji obiektów, a także stworzenie oferty kulturalnej, wykreowanie miejsc, zmianę sposobów działania, odpowiedniej strategii i organizacji oraz narzędzi marketingowych. Globalizacja i konkurencja, dynamiczne zmiany w otoczeniu dalszym i nierówności w rozwoju często skazują miasta i regiony na marginalizację lub utratę znaczenia, dotyka je na przykład zjawisko undertourismu. Powstają nowe

hierarchie obszarowe oraz nowe centra i peryferia. Według mocno brzmiących słów Philipa Kotlera, żyjemy w czasach „wojny o miejsca”, w której o ekonomiczne przetrwanie tereny te konkurują nie tylko z innymi miejscami i regionami we własnym kraju, lecz także na świecie. Na tle powyższych odniesień do rosnącej roli przestrzeni w naukach ekonomicznych oraz marketingu pojawia się interesujące pole badawcze, w którym dorobek tradycyjnie/konwencjonalnie rozumianego marketingu przenosi się na grunt miejsc i terytoriów.

Autorzy niniejszego opracowania są geografami społeczno-ekonomicznymi, ale w ich wykształceniu i dydaktycznym *dossier* pojawiły się wątki związane z marketingiem i zarządzaniem, ekonomią oraz gospodarką przestrzenną, stąd charakter niniejszego opracowania. Rudolf (2016, s. 54), podając za Berglund i Olssonem (2010), zauważa, że w marketingu terytorialnym występują dwa podejścia przestrzenne. Pierwsze reprezentowane jest przez geografów, planistów przestrzennych i urbanistów, drugie zaś przez osoby zajmujące się marketingiem, zarządzaniem strategicznym i marketingowym. To drugie podejście dużo częściej zawęży się do marketingu w określonych granicach administracyjnych. Osoby je reprezentujące zadają sobie pytania, na przykład jakich interesariuszy ma wokół siebie organizacja (gmina, miasto), jak adaptować koncepcję marketingu do terytoriów. Z kolei w tym pierwszym podejściu stawia się pytania między innymi o to, jak odnaleźć się w zmieniającym się otoczeniu, jak podnosić atrakcyjność, jak przekonywać adresatów o przewadze konkurencyjnej.

Monografia, którą oddajemy w Państwa ręce, powstała przede wszystkim w celu przeglądu i uzupełnienia zagadnień teoretycznych i narzędzi (w szerokim ujęciu) w dziedzinie marketingu miejsc i terytoriów. Jest też swego rodzaju opracowaniem naukowym i częściowo dydaktycznym na potrzeby pojawiających się coraz częściej kursów marketingu miejsc (w programach studiów częściowo pod nazwą marketingu terytorialnego). Publikacja powinna zainteresować zarówno praktyków zatrudnionych w wyspecjalizowanych jednostkach administracji samorządowej, jak i osoby działające na rozwijającym się rynku usług marketingowych, których klientami coraz częściej są miasta i gminy. Za cel autorzy obrali również prace nad kwestiami porządkującymi i klasyfikującymi, związane z wyjaśnieniem pojęć, przeglądem bogatej literatury zagranicznej, otwarciem pola do dyskusji nad zestawem narzędzi i rozwiązań w marketingu miejsc. Dla realizacji celów posłużono się różnymi metodami, głównie przeglądem literatury, przykładami, własnymi obserwacjami, porównaniami. Opracowanie ma charakter poszukujący, starano się nie powielać już istniejących ujęć i tematów

obecnych w literaturze krajowej odnoszącej się do marketingu miejsc i marketingu terytorialnego.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy, *Marketing miejsc – perspektywa geograficzna*, zawiera podbudowane przeglądem literatury teoretyczne rozważania na temat przestrzeni i miejsca oraz tego, czym jest miejsce w marketingu, czym charakteryzuje się marketing miejsc i czym różni się od marketingu terytorialnego. Pojęcia te nie są traktowane w pracy jak synonimy, a wśród kryteriów ich odrębności są skala przestrzenna i zakres praw zarządczych wynikający z granic.

Rozdział drugi to próba odnalezienia odpowiedzi na kilka podstawowych pytań, które nurtują każdego, kto zetknął się z problematyką marketingu miejsc i terytoriów. Jak szeroki jest zakres marketingu i brandingu miejsc? Z jakich dziedzin nauki pochodzą osoby zajmujące się tą tematyką? Od kiedy świat interesuje się marketingiem i brandingiem miejsc? Na te i inne pytania szukano odpowiedzi w bazach danych bibliograficznych i przez testowanie słów kluczowych. W tym rozdziale zastosowano metodę przeglądu zakresu literatury (PZL). Dokonano tego dla prac znajdujących się w bazach bibliograficznych, głównie Web of Science i Scopus.

Rozdział trzeci, *Marketingowa koncepcja miejsca*, zawiera polemikę z utartymi poglądami na temat miejsca jako produktu, które zawężają myślenie o miejscach głównie w kontekście rynkowym i komercyjnym. Ta część monografii ma uświadomić czytelnikom potrzebę większej koncentracji uwagi na społecznej, a nie tylko na biznesowej idei marketingu miejsc. Zaproponowano przeniesienie punktu widzenia miejsca z przestrzeni społeczno-ekonomicznej w przestrzeń geograficzną. W rozdziale zawarto krytykę przeniesienia kotlerowskiego modelu produktu na miejsca, rozszerzając ideę miejsca jako produktu o takie cechy jak poczucie przynależności, tożsamość, bezpieczeństwo i inne parametry dotychczas niedostrzegane w kontekście rynkowym. Autorzy różnicują produkt terytorialny względem produktu miejsca. Zamiast konsumenta, interesariusza miejsca (przestrzeni) proponują szersze podejście w postaci użytkowników, których dzielą na cztery grupy: aktywnych, pasywnych, teoretycznych oraz potencjalnych.

W rozdziale czwartym, *Trendy w kreacji przestrzeni i architektury – implikacje dla marketingu miejsc*, znalazło się hybrydowe podejście autorów łączące marketing miejsc z marketingiem terytorialnym, odniesione głównie do terenów zurbanizowanych. Pierwszy podrozdział, *Marketing miejsc – ujęcie przestrzenne*, oparto na koncepcie poszukiwania całościowych rozwiązań dla marketingu miejsc i terytoriów polegającym na wskazaniu istnienia dychotomii w przestrzeni –

między miejscami i przestrzeniami heteronomicznymi, w skrócie kreowanymi odgórnie, a tworzonymi oddolnie autonomicznymi. Spoiwem tych różniących się przestrzeni jest idea Nowego Urbanizmu. W kolejnej opisywanej dychotomii rozpostarto przestrzeń między jej atrybuty globalne i uniwersalne a lokalne i specyficzne dla danej lokalizacji, próbując połączyć je pod szyldem globalizacji. Trzecia dychotomia to rozciągnięcie poszukiwań rozwiązań marketingowych pomiędzy szeroko rozumianą infrastrukturą twardą i miękką. Zwraca się tu uwagę na komponent społeczny w miejscach i przestrzeni oraz proponuje budowanie ich atrakcyjności przy jego większym zaangażowaniu. Z kolei drugi podrozdział, zatytułowany *Obiekt architektoniczny jako narzędzie w marketingu miejsc*, odnosi się do atraktorów i obiektów znaczących lub ikonicznych jako miejsc i elementów składowych terytorium, przestrzeni zurbanizowanych. Poruszono w nim wątki zarówno teoretyczne, jak i praktyczne. We fragmentach o charakterze teoretycznym definiowane są obiekty ikoniczne i znaczące. W częściach tekstu o specyficie bardziej praktycznej opisano możliwości działań marketingowych związanych z cechami takich obiektów oraz czynności i narzędzia wpisane w etapy ich cyklu życia.

Literatura

- Berglund, E., Olsson, K. (2010). *Rethinking place marketing – a literature review*. Proceedings for 50th ERSAs Congress.
- Kotler, Ph., Haider, D.H., Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Rudolf, W. (2016). *Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Rozdział 1

Marketing miejsc – perspektywa geograficzna

O zachowaniach marketingowych, jak również o tym, czym są przestrzeń i miejsce, możemy się dowiedzieć z materiałów teoretycznych i empirycznych. Rośnie jednak problem porządkowania tych eklektycznych źródeł oraz, co ważniejsze, potrzeba wyjaśniania wzajemnych relacji pomiędzy tymi dwoma blokami wiedzy i praktyki, co przy zacierających się granicach dyscyplin naukowych, a także z własnego subiektywnego geograficznego punktu widzenia wydaje się zadaniem bardzo złożonym. Oczywiście jest zatem stwierdzenie, że podjęta próba nie wyczerpuje zakresu zarysowanej problematyki. Można jednak domniemywać, że jest ona ważna w dyskusji nad projektowaniem, a przede wszystkim promowaniem otoczenia. Punktem wyjścia do rozważań były zasadniczo prace Skinnera (1964) i Tuana (1977), które stały się inspiracją do naszych przemyśleń na temat **przestrzeni i miejsca** oraz, a może przede wszystkim, publikacja Sacka (1997), który zarysował swoją koncepcję **człowieka geograficznego**. Poglądy wymienionych zwolenników przestrzennego podejścia do jednostki ludzkiej, grup społecznych i szerszych zbiorowości na różnych szczeblach organizacji życia społecznego stanowią bazę, a czasem granicę naszych geograficznych dociekań. Zarówno na świecie, jak i w Polsce możemy znaleźć wielu **uczniów** czy też naśladowców myśli wspomnianych autorów, czego wyrazem są nie tylko prace z zakresu geografii, lecz także te z nią niepowiązane.

Przyjęto, że wielopłaszczyznowa istota marketingu przy całej swej ewolucji i nadawaniu klarowności przeszłości, teraźniejszości i przyszłości (postulowana, obecna faza rozwoju marketingu to marketing 5.0) nie wzbudza fundamentalnych sporów ani w publikacjach krajowych, ani zagranicznych, chociaż jego zakres i rola (role) ulegają znacznemu poszerzeniu (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021). Generalizując, można uznać, że nadal aktualna pozostaje myśl Druckera

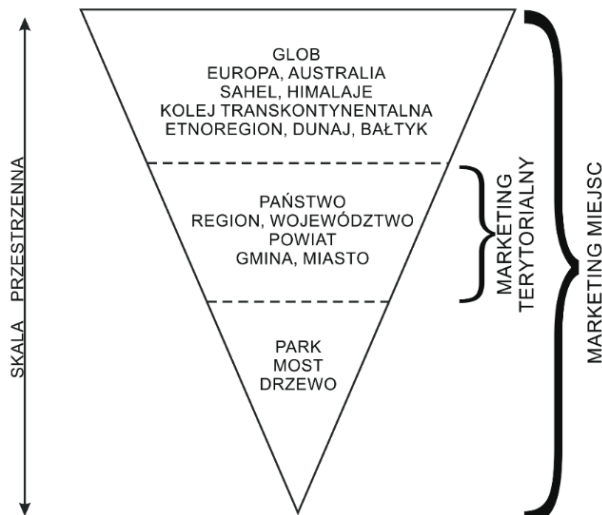
(1973), że „celem marketingu jest sprawić, żeby samo sprzedawanie nie było potrzebne”. Według Raszkowskiego (2011, s. 320) w literaturze przedmiotu, sprawdzonej przez niego zasadniczo do pozycji z zakresu nauk o zarządzaniu, spotyka się wiele podejść rozumienia natury marketingu miejsc (nazywanego również – w zależności od przyjętego kryterium merytorycznego – terytorialnym, przestrzennym, miejskim, komunalnym, urbanistycznym, gminnym, regionalnym). Wieloznaczność ta potwierdza tylko trudności z definiowaniem takich pojęć, jak miejsce, terytorium, obszar czy przestrzeń. Uznano dlatego, że mimo szerokiego opisywania istoty omawianego marketingu sektorowego jako koncepcji, procesu czy systemu, dyskurs naukowy dotyczący kontekstu miejsca jest daleko niewystarczający. Przyczyn tego stanu rzeczy jest kilka. Pierwsza z nich ma naturę filozoficzną, a dotyczy samego sposobu myślenia o miejscu, interpretowanym 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. Nie bez znaczenia jest również kolektywistyczny charakter społeczności miejsca. Dla porównania, orientacja myślowa na terytorium ma charakter obiektowy, nierelacyjny i jest zdominowana przez jasne reguły logiki formalnej. Oczywiście różnic jest znacznie więcej, a dotyczą one na przykład procesu poznawczego, typu atrybucji, typu myślenia (synteza/analiza). Wydaje się więc, że zasad funkcjonowania miejsca należałoby szukać w filozofii Wschodu, reguł działania terytorium natomiast w poglądach Arystotelesa.

Druga przyczyna wynika z tłumaczenia z angielskiego terminu *Place Marketing*. 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 nietożsame. Wydaje się, że 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”.

Zarysowane uściślenia, odnoszące się zaledwie do istoty terminologicznej, są jedynie próbą wskazania wątpliwości co do automatyzmu w zamiennym stosowaniu omawianych pojęć – w celu lepszej przejrzystości umyślnie został również pominięty wątek krajobrazowy – przy czym mamy świadomość ich polisemiczności wynikającej z powszechności stosowania w wielu naukach, a nawet samej geografii (Ferrier, 1984; Lévy, Lussault, 2003 i wielu innych).

Zaobserwowana niejednoznaczność interpretacyjna nie musi być jednak przedmiotem sporu, a być może jest nawet uzasadniona, ale tylko częściowo. 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 zgodną z propozycją Chorleya i Haggetta (1965). Oznacza to, że miejsca, których natura może mieć charakter naturalny (przyrodniczy) lub/i antropogeniczny, mogą być rozumiane jako punkty, linie lub powierzchnie (rys. 1.1).

Rysunek 1.1. Marketing miejsc a marketing terytorialny



Źródło: (Czapliński, Kavetsky, 2021).

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

podziału terytorialnego również mogą być określane jako miejsca. Jest to zatem termin o wiele szerszy geograficznie (przestrzennie) niż pojęcie terytorium. Przedstawiona propozycja wydaje się rozwiązaniem kompromisowym, które rozstrzyga także o tym, że marketing miejsc może być utożsamiany z marketingiem terytorialnym, kiedy dotyczy jednostek podziału administracyjnego (marketing miejsc *sensu stricte*), oraz marketing miejsc *sensu largo*, gdy jego analiza dotyczy innych skal przestrzennych. Dodajmy, że celem tego pierwszego jest zwykle szeroko pojęty wzrost gospodarczy, a zatem nosi on znamiona marketingu biznesowego. Ten drugi to marketing społeczny, ściślej – lokalny, 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).

Marketing miejsc, chociaż obecny w wielu dyscyplinach literatury światowej od lat 90. XX wieku, nie doczekał się jak dotąd jednoznacznej, powszechnie akceptowanej definicji (Kompaniets, 2022; Vaňová, Vitálišová, Borseková, 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. Z kolei zamienne, czasem mechanistyczne traktowanie terminów (marketing miejsc i marketing terytorialny) lub wprowadzanie nowych określeń na rzeczy już zdefiniowane, bez podawania jasnych kryteriów wydzielenia, prowadzi do znacznego bałaganu terminologicznego, który może ulec dalszemu pogłębieniu między innymi na skutek wymiany intelektualnej, na przykład na styku wielu dyscyplin naukowych, w tym także nauk o przestrzeni (Czapliński, 2008).

Chociaż więc 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.**

W indukcyjnej perspektywie marketingowej marketing miejsc można więc zdefiniować jako ciąg działań perswazyjnych, realizowanych zarówno przez organizacje publiczne, jak i prywatne (formalne i nieformalne), czasem pojedynczych ludzi, mające na celu: przekształcenie oczekiwań, zmianę priorytetu pragnienia i działanie na podstawie doświadczeń interakcji z lokalnym układem terytorialnym (Guido, 2007). Myśl tę rozwija Guido (2014) pisząc o:

- powołaniu miejsca przez wykorzystanie zasobów,
- wykorzystaniu tożsamości,

- budowaniu **opakowania miejsca** poprzez oddziaływanie na percepcję użytkowników.

Powyższą myśl warto uzupełnić o to, że wykorzystanie zasobów winno być świadome i powszechnie akceptowalne, wykorzystanie tożsamości ma służyć tworzeniu pożądanego wizerunku, a budowanie opakowania miejsca to zasadniczo budowanie jego marki.

Doprecyzowania wymaga też zawarty w proponowanej definicji zwrot „określone geograficznie miejsce”. W sensie wąskim, dosłownym, oznacza to miejsce w przestrzeni geograficznej, czyli mające konkretną rozciągłość geograficzną (długość i szerokość geograficzną) oraz położenie względem innych (punktowych, liniowych i powierzchniowych) elementów przestrzeni. Trafnie podsumowuje to Grésillon (2010, s. 21), pisząc: „miejsca to przestrzenie określone na mapie, mające swoją nazwę i odróżniające się od innych przez swoją materialność i tożsamość”.

W sensie szerokim należałoby przeprowadzić dyskusję nad ideą pojęć przestrzeni i miejsca. Ponieważ jednak obecnie dominujące są podejścia operacyjne i empiryczne – na co zwracają uwagę Kotus, Rzeszewski, Ewertowski, Sowada, Piekarska (2018), wymieniając *place-making* (Friedmann, 2010; Healey, 2010; Smith, 2008; Wagner, Caves, 2012) oraz *place-attachement* (Lewicka 2012; Scannel, Gifford, 2010) – zrezygnowano z charakterystyki orientacji filozoficznych przestrzeni (Chojnicki, 1985; Jędrzejczyk, 2001; Lisowski 2014; Runge, 2006, Suliborski, 2016 i inni), rozważań na temat wielu atrybutów miejsca zawartych między innymi w pracy Tuana (1977), jak również analizy rozumienia zakresu treści pojęcia miejsca w geografii (Wójcik, Suliborski, 2021), socjologii (Dymnicka, 2011), urbanistyki (Błęszyńska, 2013) czy też współczesnych teorii i praktyk literackich (Rybicka, 2014).

Warto jednak zwrócić uwagę na jeden istotny element z punktu widzenia praktyki marketingu miejsc. Chodzi o wiedzę przestrzenną, którą należy wyraźnie odróżnić od sprawności przestrzennej. Wiedza przestrzenna 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 wspomnianych już próbach powołania miejsc, ich delimitacji, waloryzacji przestrzennej i tym podobne. To dzięki wiedzy przestrzennej możliwe jest szybkie, pewne i precyzyjne podejmowanie decyzji lokalizacyjnych.

Praktyka powoływania miejsc nie jest nowa: faktycznie pierwsze przykłady ich powstawania i konkurowania między sobą można znaleźć już w latach 30. XX

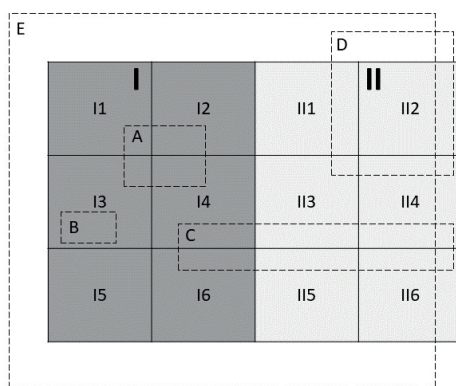
wieku, gdy agencje reklamowe promowały głównie znane obszary turystyczne (Gold, Ward, 1994). Nowością w końcu XX stulecia było zapożyczenie podejścia obszarowego do zarządzania marketingowego na potrzeby rozwoju terytorialnego (między innymi Kotler, Haider, Rein, 1993) i być może to jest kolejna przyczyna niejednoznaczności w pojmowaniu marketingu miejsc, mająca charakter instytucjonalny, ponieważ wzrost zainteresowania marketingiem miejsc, sprowadzonym w zasadzie do marketingu terytorialnego, możemy łączyć w Polsce z transformacją społeczno-gospodarczą, w wyniku której podstawowe jednostki terytorialne, przede wszystkim gminy, stały się samodzielnymi podmiotami rynkowymi z uprawnieniami decyzyjnymi. Ta nowa sytuacja spowodowała powolny, ale sukcesywny wzrost świadomości społeczności lokalnych, w tym władz samorządowych, także w obszarze rozpoznawania, przewidywania i zaspokajania potrzeb i pragnień zarówno interesariuszy wewnętrznych gminy (głównie mieszkańców), jak i interesariuszy zewnętrznych (między innymi inwestorów, turystów, osób odwiedzających). Pojawiła się również presja na rynek usług, by opracować powyższe zagadnienia, głównie w wymiarze aplikacyjnym, znacznie słabiej zaś reprezentowane są publikacje teoretyczne i metodologiczne. Przez ponad 30 ostatnich lat wyzwania podejmowali badacze reprezentujący bardzo różne dyscypliny naukowe, stosunkowo szybko utrwaliła się jednak interpretacja marketingu obszarowego w naukach o zarządzaniu z wyraźnym akcentem na istotę marketingu uwzględniającą co prawda podejście koncepcyjno-filozoficzne (koncepcja myślenia), narzędziowo-operacyjne (koncepcja działania) oraz menedżerskie (koncepcja decydowania), ale prawie zupełnie pomijano podejście przestrzenne (koncepcję miejsca). Dość powszechna była i nadal jest opinia, że marketing „terytorialny jest specjalistycznym ujęciem w teorii marketingu ukierunkowanym na jednostkę samorządu terytorialnego różnych szczebli” (Leśniewski, Dziekański, 2010, s. 113).

Ta wyraźna nierówność nie stanowiła i nadal nie stanowi istotnej bariery dla samorządów lokalnych, których przeważające i w pewnym sensie uzasadnione myślenie dotyczy obszaru w granicach własnego działania. Z punktu widzenia istoty i charakterystyki tego rodzaju marketingu sektorowego oraz późniejszej interpretacji zachodzących zjawisk i procesów pojęcia przestrzeni i miejsca stanowią bazę, a być może granicę dalszych rozważań. Ich bardzo szerokiej interpretacji można doszukiwać się w wielu naukach społecznych, w tym także w geografii społeczno-ekonomicznej, dla której idee i koncepcje miejsca stanowią jeden

z najważniejszych problemów badawczych (między innymi Maik, Rembowska, Suliborski, 2008; Wójcik, Suliborski, 2021 i wielu innych).

Problematyka marketingu miejsc stosunkowo szybko znalazła się również w polu zainteresowań instytucji szkoleniowych i jednostek edukacyjnych różnych szczebli kształcenia. Przy czym za wyraźnie dominujące dyscypliny, których przedstawiciele narzucili dyskurs w tym zakresie, uznać należy ekonomię oraz (a może przede wszystkim) nauki o zarządzaniu. Wywodzące się z nich liczne publikacje (Florek, 2013; Koszałka, 2010; Markowski, 2006; Szromnik, 2016; Wawrzyniec, 2016) w sposób bardzo szeroki koncentrują się na istocie marketingu, w znacznie węższym, często uogólnionym zakresie odnoszą się natomiast do samych pojęć przestrzeni, terytorium, miejsca. Za powszechne można wręcz uznać utożsamianie marketingu miejsc z marketingiem terytorialnym, a miejsca z jednostkami podziału administracyjnego (gmina, miasto, powiat, województwo, region, kraj). Jak już wspomniano, to instrumentalne traktowanie obszaru z punktu widzenia zarządzania terytorialnego wydaje się właściwe, z perspektywy jednak nauk o przestrzeni, w tym geografii społeczno-ekonomicznej, budzi wiele wątpliwości, ponieważ dużo zjawisk i procesów wymyka się ze stosunkowo sztywnych podziałów administracyjnych (rys. 1.2).

Rysunek 1.2. Miejsca na tle teoretycznych jednostek administracyjnych



Objaśnienia: I i II – jednostki administracyjne wyższego rzędu; II, I2, I3... – jednostki administracyjne niższego rzędu; A, B, C, D, E – hipotetyczne miejsca.

Źródło: opracowanie własne.

W tym kontekście za znaczny należy także uznać problem zasięgu przestrzennego wszelkich działań marketingowych, a *de facto* ich granic, które stanowią

ważny, o ile nie jeden z najistotniejszych elementów rozważań o miejscu. 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, ale z perspektywy podjętego tematu szczególnie istotne jest ono na płaszczyźnie społeczno-kulturowej, a także przy bardzo trudnych podziałach na **my** i **oni**, **nasze** i **obce** i tak dalej.

Z przytoczonych przesłanek wynika konieczność aktywniejszego udziału geografów społeczno-ekonomicznych w obszarze marketingu miejsc na płaszczyznach poznawczej, metodologicznej i aplikacyjnej. Nie bez znaczenia pozostaje również edukacja w tym zakresie. Wydaje się bowiem, że rosnącym wyzwaniom związanym z komercjalizacją przestrzeni nie da się sprostać bez rozumienia geograficznego, które utrzymane jest w nurcie holistycznym i nawiązuje do koncepcji całościowego ujęcia w geografii (Chojnicki, 1999), postrzegając problematykę przestrzennej organizacji i funkcjonowania zintegrowanego systemu *środowisko geograficzne–społeczeństwo* jako naczelną problem i główne zadanie badawcze geografii.

Próba uzasadnienia udziału geografów społeczno-ekonomicznych w kształceniu specjalistów z zakresu marketingu miejsc z geograficznego punktu widzenia wydaje się oczywista, jest jednak słabo akcentowana przez środowisko samych geografów. Być może wynika to z niejednorodnego podejścia przez nich do rozważań przestrzennych, ponieważ w analizach geograficznych obecne są 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 (Kaczmarek, 2001; 2005). 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). Słusznie podkreśla Wojcieszka (2014, s. 245–246), że „zachowanie, a tym samym racjonalność są jednak ograniczone wieloma czynnikami” natury ekonomicznej i pozaekonomicznej, w tym przyrodniczej, społeczno-kulturowej oraz prawno-administracyjnej. 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), niemniej nie zawsze, nawet w środowisku geograficznym, można usłyszeć jednogłos w tej sprawie. Nie jest to problem tylko geografii, ale również pozostałych dyscyplin biorących udział w dyskursie naukowym dotyczącym marketingu terytorialnego, których przedstawiciele zwykle reprezentują jeden z dostępnych paradygmatów, a z rzadka podejmują próbę holistycznego ujęcia problematyki miejsca. 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” (Rybicka, 2014, s. 213, za: Sack, 1997, s. 1). Wydaje się, że uznanie paradygmatu *homo geographicus* za punkt wyjścia do dalszych wspólnych rozważań stanowi nie tylko kompromis naukowy, lecz także daje możliwość pełny obraz realnych relacji przestrzennych, co znacznie ułatwi stosowanie aparatu przyczynowo-skutkowego (tab. 1.1).

Tabela 1.1. Zależność interpretacji marketingu miejsc od przyjętego paradygmatu w ujęciu przestrzennym

Wymiary	Paradygmat		
	<i>homo oeconomicus</i>	<i>homo sociologicus</i>	<i>homo geographicus</i>
Podmiot w przestrzeni	jednostka	wspólnota	grupa
Skłonności w przestrzeni	egoizm	altruizm	użyteczność
Podejście metodologiczne	indywidualizm	organicyzm	holizm
Metody analizy przestrzennej	ilościowe	jakościowe	triangulacja
Cecha stosowanych metod	policzalność	słaba policzalność	możliwa policzalność
Interpretacja stosowanych metod	obiektywizm	subiektywizm	relatywizm
Przestrzeń aktywności	rynek	społeczeństwo	społeczność miejsca
Ograniczenia przestrzenne	twarde	miękkie	zależne od wyboru
Wycena lokalizacji	koszty	poświęcenie	zaangażowanie
Walory lokalizacji	kapitał	potencjał	zasoby

Źródło: opracowanie własne inspirowane pracami (Bittner, 2009; Wojcieszka, 2014).

Wydaje się, że zastosowanie paradygmatu *homo geographicus* w analizie i interpretacji marketingu miejsc pozwala znaleźć kompromis pomiędzy szeroko pojętymi ograniczeniami natury ekonomicznej i społecznej (Rose, 2021). Szczególnie dotyczy to wymiaru przestrzennego, który *de facto* stanowi podstawę ogółu podejmowanych przez nas decyzji. I chociaż poczucie przestrzeni i miejsca wśród różnych grup, społeczeństw, kultur jest różne, to wiele naszych sądów zapada zgodnie z zasadą tu i teraz. To „tu” oznacza właśnie geograficzną lokalizację, która pośrednio lub bezpośrednio rzutuje na nasze wybory, czasem w sposób decydujący, ważąc wcześniej ekonomiczną racjonalność i społeczną normatywność. *Homo geographicus* to w istocie fundament wiedzy geograficznej, który pozwala na szerszą, holistyczną perspektywę interpretacji marketingu miejsc, z wykorzystaniem widocznych i ukrytych, formalnych i nieformalnych relacji przestrzennych o charakterze społecznym, gospodarczym i środowiskowym, funkcjonujących w przestrzeni geograficznej. Wykorzystując podejście holistyczne, otrzymujemy znacznie większą szansę na uogólnienia niż organicyzm, możemy uwzględnić nie tylko relacje społeczne, lecz także te między człowiekiem a środowiskiem przyrodniczym. Z kolei „poznanie indywidualistyczne, bazujące na subiektywnym przeżywaniu i postrzeganiu świata, jest dla poznania świata ludzkiego tyleż niezbędne co niewystarczające” (Rembowska, 2002, s. 5). W paradygmacie *homo*

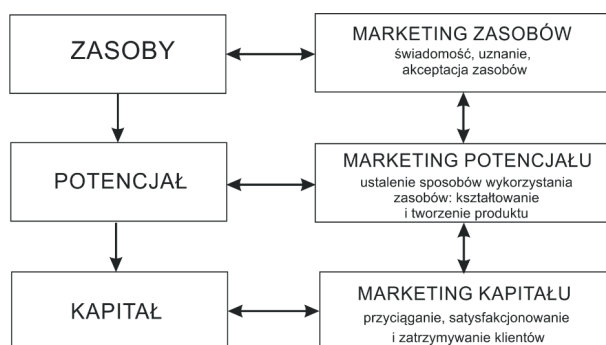
geographicus za istotny podmiot w przestrzeni uznano grupę. Grupa osób, której rdzeń wywodzi się ze społeczności lokalnej, ma być użyteczna na rzecz społeczności miejsca, zaangażowana w jego tworzenie i podtrzymywanie, ale w granicach racjonalności ma poszukiwać i korzystać z różnych metod analizy przestrzennej, lecz być świadoma ograniczeń, liczyć się z tym, że nie wszystko jest policzalne, poszukiwać ważnych dla miejsca relacji przestrzennych, a wszystko to w kontekście reguły czasoprzestrzennej tu i teraz.

Za szczególnie ważny element omawianego paradygmatu *homo geographicus* uznano walory lokalizacji. A to dlatego, że zasób i potencjał, a także kapitał to pojęcia bardzo mocno obciążone treściowo – teoretycznie i empirycznie, co utrudnia ich operacjonalizację. Trudności terminologiczne byłyby mniejsze, gdyby omawiane terminy zestawić w pewnej sekwencji. Jako pierwsze, wyjściowe, można uznać pojęcie zasobu, który należy rozumieć 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 powszechnie akceptowalny i uświadomiony, 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 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 urynkowienie. 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.

Uznajmy dalej, że marketing zasobów miejsca to świadome i powszechnie akceptowalne rozpoznanie wyjątkowych elementów przyrodniczych, społeczno-kulturowych i gospodarczych. Użytkownicy miejsca muszą sobie uświadamiać i akceptować, że są grupą (choć czasem 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.

Rysunek 1.3. Sekwencja pojęć zasobów, potencjału i kapitału oraz ich miejsce w marketingu miejsc



Źródło: opracowanie własne.

Stworzona w ten sposób strategia marketingowa mogłaby być oparta na propozycji segmentacji marketingowej. Strategia marketingowa dla zasobów miejsca mogłaby stanowić podstawę dla strategii marketingowej potencjału (możliwości) miejsca i uświadomić wielu interesariuszom zewnętrznym, a może przede wszystkim wewnętrznym, jej walory. Z kolei strategia marketingowa potencjału byłaby ważnym punktem wyjścia do urynkowania wielu pomysłów, pomocą w ich promocji, ale także wskazaniem ścieżek potencjalnego sukcesu rynkowego dla innych. Wreszcie strategia marketingowa kapitału miejsca, która wyrasta z poprzedzających ją dwóch strategii, stanowiłaby ostateczną strategię marketingową miejsca. Koncentrowałaby się ona na funkcjonujących przykładach biznesowych, opartych na kreatywnym wykorzystaniu zasobów miejsca.

Poza wymienionymi wybranymi wymiarami paradygmatu można jeszcze wspomnieć o dwóch kwestiach je różniących, a mianowicie celu analizy oraz organizacji przestrzeni. W przypadku *homo oeconomicus* badania skupiają się na identyfikacji i prognozowaniu, a w konsekwencji na zaspokojeniu potrzeb. W przypadku *homo sociologicus* celem analizy jest wyjaśnianie, przewidywanie, a ostatecznie zaspokojenie pragnień. Przy *homo geographicus* za kluczowe uznano syntezę lokalną/regionalną oraz poszukiwanie tak zwanej *differentia specifica*, a przez to zadowalające zaspokojenie potrzeb i pragnień. Różnice dotyczą także

samej organizacji przestrzeni, w tym teorii decyzji. Co prawda wszystkie trzy paradygmaty charakteryzuje racjonalność, ale ma ona różne formy:

- proceduralną, która polega na tym, aby podejmowana decyzja w określonych okolicznościach pozwoliła na osiągnięcie celów przez minimalizację strat i maksymalizację zysków (Lange, 1967; Włudyka, Smaga, 2012),
- selektywną, u której podstaw leży założenie, że ludzie zachowują się tak, jak im się podoba, albo tak, jak im się wydaje, iż muszą postępować, dobierając środki prowadzące do określonego celu (Leibenstein, 1988),
- ekologiczną, będącą połączeniem dwóch poprzednich, opartą nie tylko na myśleniu rozumowym, lecz także na wartościach, których postać i sposoby przyjmowania nie muszą mieć charakteru rozumowego (Smith, 2013).

Różnice w przedstawionych paradygmatach wymagają dalszych pogłębionych badań, na przykład umiejscowienia w przestrzeni, ponieważ przy możliwie zgodnej interpretacji lokalizacji jako atrybutu w tej kwestii *homo oeconomicus* wątpliwości budzi pojęcie miejsca mocno osadzone zarówno w socjologii, jak i w geografii. Różnica mogłaby polegać na tym, że w geografii miejsce ma charakter fizyczny, przestrzenny, w socjologii natomiast miejsce to kategoria subiektywna – duchowa. Podział ten może jednak budzić zastrzeżenia ze względu na przenikalność obu stanowisk i samą rozległość.

W podjętych rozważaniach dotyczących marketingu miejsc za punkt wyjścia należy przyjąć założenie, że marketing miejsc to domena aktywności społecznej, która pozostaje w polu zainteresowań naukowych i dydaktycznych wielu dyscyplin, w tym geografii społeczno-ekonomicznej. Warto jednak zaznaczyć, że dwuczłonowa nazwa nie powinna być traktowana li tylko jako konsekwencja poszerzania i pogłębiania zainteresowań marketingu, zwłaszcza że zjawiska ekonomiczne, reguły rozwoju (makro-, mezo- i mikroekonomicznego), które w swej istocie mają charakter aprzestrzenny, dokonują się w określonej skali układów przestrzennych (Zioło, 2006, 2011). Zatem rola przestrzeni i miejsca w rozważaniach nad marketingiem miejsc, jak również marketingiem terytorialnym wydaje się równie istotna, o ile nie kluczowa, a teza Szromnika (2016, s. 27), dotycząca tego drugiego, trafna: „Nie zawsze właściwie rozumie się jego istotę, cele oraz podstawowe formy i grupy odniesienia”. Wynika to przede wszystkim z szerokiego pola semantycznego pojęcia miejsca, które już dawno i na stałe zadomowiło się w badaniach naukowców reprezentujących bardzo szerokie spektrum dyscyplinowe, w tym także polskich geografów społeczno-ekonomicznych (Chojnicki, 1999; 2004;

Lisowski, 2003; Wójcik, 2008; Ziolo, 1996; 2003 i wielu innych), nie wykluczając też zainteresowań przestrzenią cyfrową (Janc, 2019).

Nie wdając się w bardzo szczegółową analizę wielu funkcjonujących w geografii koncepcji miejsca, należy podkreślić ich bogactwo treściowe, które traktowane łącznie (holistycznie) daje pełne wyobrażenie o złożoności relacji przestrzennych, ich strukturze (strukturach), organizacji, materialności i tożsamości (Jałowiecki, 2011; Wójcik, Suliborski, 2021). Na podstawie bardzo wielu pytań i wątpliwości dotyczących miejsca, które mają swoje przełożenie na pojmowanie zawłości marketingu miejsc, na uwagę zasługują przemyślenia inspirowane pracami między innymi Skinnera (1964), Tuana (1977) i Sacka (1997):

1. Aby prowadzić marketing miejsc, należy zrozumieć, w jaki sposób ludzie odczuwają przestrzeń i miejsce, chodzi przy tym zarówno o odbiorców zewnętrznych, jak i wewnętrznych.
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 odmłodzeniu (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 emo-

cji 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 autorów 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”.

Na zakończenie dobrze jeszcze dodać ogólniejszą uwagę, która odnosi się do określenia „jacy ludzie, taka przestrzeń” (Czerwińska, 2011), w której podkreśla się rolę i znaczenie społecznych, lokalnych zasobów endogenicznych w kreowaniu miejsc, w tym ich promowaniu jako inicjatorów, kontynuatorów, ale również odbiorców.

Pytań, wątpliwości i przemyśleń jest zapewne więcej, na przykład tych dotyczących wyrazistości, intymności czy mityczności miejsca, niemniej już zarysowane problemy wskazują, że dyskusja na temat istoty marketingu obszarowego wypada inaczej z punktu widzenia marketingu miejsc, a inaczej – marketingu terytorialnego. Być może dlatego, że ten drugi funkcjonuje na poziomie operacyjnym, gdzie istotne są korzyści z pozyskania i utrzymania klientów, a nie odbiorców jak w marketingu miejsc.

Cel marketingu terytorialnego wynika również z przyjmowanych przez wielu autorów restrykcyjnych założeń, jakie powinien spełniać określony obszar, aby mógł być zarządzany na zasadach marketingu, takich jak: wyodrębnienie przestrzenne, instytucjonalizacja funkcjonowania, całościowa koncepcja organizacyjna i orientacja na własne cele (Szromnik, 2016). W takim podejściu mocno jednak akcentowane są elementy związane z zarządzaniem, a zdawkowo z samą przestrzenią, chociaż stanowi ona podstawowy czynnik strukturyzujący relacje przestrzenne, w tym społeczne. Wyodrębnienie przestrzenne wydaje się zasadne, ale tylko w przypadku marketingu jednostki administracyjnej, czyli marketingu terytorialnego. Przyjęte pojęcie miejsca jest znacznie szersze, a ponadto nie wszystkie miejsca mają jednoznacznie określone granice, o czym już pisano. Skoro więc

wyodrębnienie przestrzenne w określonych przypadkach jest utrudnione, to pozostałe elementy mają charakter względny, umowny. Nie oznacza to jednak, że marketing w takich miejscach nie może być realizowany. Będzie on miał charakter mniej formalny, a jego zwykle oddolna animacja będzie w rękach grupy inicjatywnej lub nawet pojedynczej osoby. W tym przypadku nie jest również konieczna zwierzchność administracyjna. Co prawda, każdy wycinek przestrzeni przynależy do kogoś, niemniej doraźne działania marketingowe mogą być inicjowane i realizowane za formalną albo nieformalną wiedzą i zgodą, lecz bez jego aktywnego udziału, a finansowanie działań marketingowych może pochodzić ze źródeł zewnętrznych bądź własnych. Taka forma działań z zakresu marketingu miejsc nie wymusza też całościowej koncepcji organizacyjnej ze względu na czasem spontaniczny, doraźny, jednorazowy charakter przedsięwzięcia w konkretnym miejscu lub jego części, a także na nierzadko uznaniowy zasięg przestrzenny jego oddziaływania.

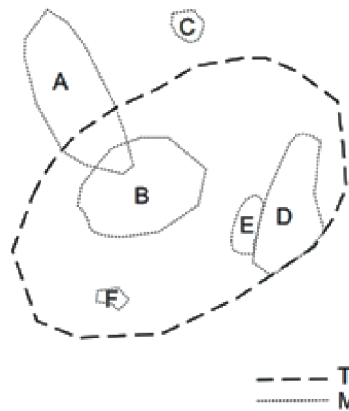
Zasadne jest więc pytanie, czy mówiąc o atrakcyjności przestrzennej (turytycznej, mieszkaniowej, a nawet inwestycyjnej), mówimy o atrakcyjności jednostki administracyjnej jako całości czy też o konkretnej lokalizacji geograficznej (miejscu). Jedziemy zwiedzać konkretne miejsce (miejsca) w mieście, mieszkamy przy konkretnej ulicy, miejscu w mieście, nasza działalność została zlokalizowana pod konkretnym adresem, miejscem w mieście. Metodologiczny wątek poboczny dotyczy tego, czy atrakcyjności jednostki administracyjnej nie powinniśmy mierzyć liczbą lub powierzchnią miejsc spełniających wybrane kryterium atrakcyjności względem całej powierzchni jednostki. Jeszcze inna problematyka dotyczy przepływu osób między miejscami.

Z geograficznego punktu widzenia należy również dodać, że liczba i kształt miejsc, ich powierzchnia i rozmieszczenie względem granic jednostki administracyjnej nie są niczym determinowane, są nieograniczone (rys. 1.4). Co więcej, charakterystyka miejsc według wymienionych kryteriów może być różna w różnych jednostkach, a sama wielkość jednostki (pod względem powierzchni czy liczby ludności) nie ma wpływu na ową charakterystykę. Nieciągłość przestrzenna miejsc może też generować wiele konfliktów dotyczących na przykład przepływów ludzi. W tym kontekście istotna jest dbałość nie tylko o miejsca, lecz także o przestrzenie, układy liniowe (może korytarze) między nimi. Teoretycznie istnieje również możliwość, że jednostka administracyjna nie jest właścicielem miejsc, chociaż teza ta wymagałaby badań empirycznych, ponieważ społeczności,

nawet małe, świadomie lub nie, same je tworzą wokół miejsc spotkań, takich jak: kościół, sklep, przystanek autobusowy, park, szkoła.

Z perspektywy marketingu miejsc miejsca, a w szczególnych przypadkach pojedyncze miejsce, mogą budować wizerunek całej, czasem dużej jednostki administracyjnej, nie stanowiąc istotnego odsetka jego powierzchni. Jest także możliwe, że pojedyncze miejsce jest znacznie większe niż jedna jednostka administracyjna, a nawet kilka czy kilkanaście jednostek administracyjnych i to różnego rzędu, w tym również państw.

Rysunek 1.4. Relacje miejsc (M) do terytorium (T)



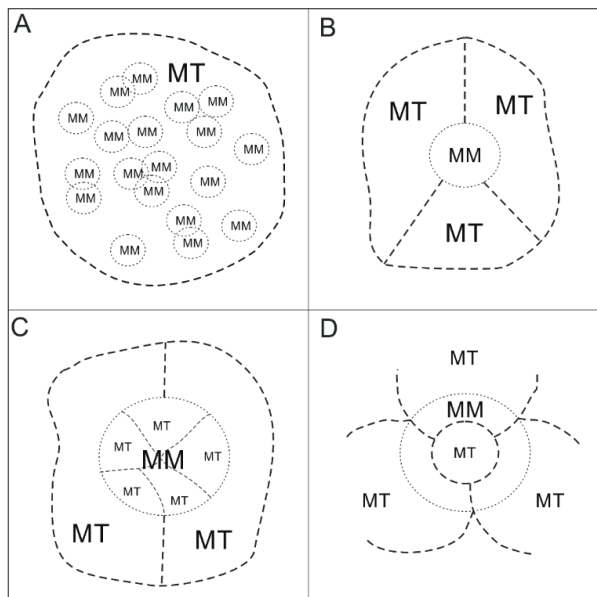
Źródło: opracowanie własne.

W przypadku większej liczby takich miejsc warto podkreślić, że nie stanowią one zwykle zwartej całości i nie wykazują ciągłości przestrzennej, chociaż mogą do siebie przylegać, przenikać się bądź pozostawać w odległości, czasem znacznej, tworząc niejako przestrzeń conceptualną. Interesujące jest to, czy w rywalizacji o swoją wyrazistość miejsca położone w jednej jednostce administracyjnej konkurują na polu estetyki miejsca, szeroko pojętego krajobrazu, emocji wywołanych wspomnieniami, czy też rywalizują, wzniecając pomiędzy sobą konflikty.

Znane są również przypadki, gdy miejsca nominalnie znajdują się poza granicą lub na granicy administracyjnej z inną jednostką (jednostkami), a mimo to konkretna jednostka uzurpuje sobie prawo do wykorzystywania miejsca w celu promocji własnego wizerunku. Sytuacja wydaje się jeszcze bardziej złożona na

dużych akwenach, gdzie punkty odniesienia, w tym granice, są czasem mało czytelne.

Rysunek 1.5. Przykłady zależności przestrzennych marketingu miejsc (MM) i marketingu terytorialnego (MT)



Źródło: (Czapliński, Kavetsky, 2021).

Analogiczna sytuacja występuje w przypadku relacji marketingu terytorialnego i marketingu miejsc (rys. 1.5). Animatorzy tego pierwszego w jednostce X, mimo że statutowo odpowiadają za terytorium całej jednostki administracyjnej, to *de facto* skupiają się na marketingu miejsc, ale każde z miejsc to inna lokalizacja geograficzna, inne zasoby, inny potencjał i inny kapitał. Marketing miejsc może się jednak przenikać, stykać, sąsiadować lub być ze sobą w znacznej odległości (rys. 1.5 A). Same miejsca, a w zasadzie ich potencjalni reprezentanci na skutek braku świadomości lokalizacyjnej, czasem właściwych zasobów ludzkich lub/i finansowych, niekiedy w wyniku zasad lokalnej kultury organizacyjnej, nie prowadzą takiej działalności. Tak jak w przypadku relacji terytorium–miejsce istnieje wiele analogii dotyczących zależności przestrzennych w marketingu miejsc, którego działania mogą być prowadzone na styku nawet kilku jednostek terytorialnych, z których każda realizuje swoją, czasem odmienną politykę marketingu

terytorialnego (rys. 1.5 B). Czasami marketing miejsc może być uwikłany w działania marketingu terytorialnego kilku szczebli, w tym lokalnego, regionalnego i krajowego (rys. 1.5 C). Wreszcie działania marketingowe marketingu miejsc z racji obszaru oddziaływania mogą z jednej strony wykraczać poza działania marketingu terytorialnego związanego z konkretną jednostką administracyjną, z drugiej zaś jednocześnie wkraczać w obszar dalej położonych jednostek i w realizowany przez nie marketing terytorialny, co może, ale nie musi, być przedmiotem sporu (rys. 1.5 D). Wiele trudności musi rodzić ponadto nieciągłość przestrzenna (dotarcie do miejsca, przemieszczanie się między miejscami) oraz sygnalizowany wcześniej przebieg granic, w tym państwowych, które mogą dzielić lub rozdzielać miejsca. Wszystko to będzie wpływało na efektywność i skuteczność prowadzonych działań marketingowych.

Punktem wyjścia do dalszych, szerszych rozważań niech będzie zaproponowana wcześniej definicja marketingu miejsc, a ściślej rzecz biorąc, użyte sformułowanie „określone geograficznie miejsce”. Mówiąc bowiem o położeniu miejsca, pojawia się wiele wątpliwości dotyczących tego, co za sobą niesie owo stwierdzenie w odniesieniu do umiejscowienia, granic, zasięgu oddziaływania, a także szeroko pojętych relacji przestrzennych decydujących o organizacji przestrzeni. Przykładem dla omówienia zawłości podjętego wątku niech będzie anonimowe pole bitwy.

Przygotowując się do działań marketingowych lub do ich kontynuacji w wymiarze przestrzennym, uwzględniając jednocześnie treści *stricte* faktograficzne, warto zgłębić wiedzę co do faktycznego miejsca pola bitwy, a w możliwych do ustalenia wypadkach także jego najważniejszych części. Taka informacja wpłynie przede wszystkim na wiarygodność i wyrazistość miejsca, a w dalszej kolejności na jego właściwą estetykę, ekspozycję oraz organizację, w szczególności zaś na planowanie poszczególnych stref, w tym najważniejszej strefy pamięci, oraz stref wspomagających, między innymi parkingowej, gastronomicznej, pamiątkarskiej. Oczywiście istnieje wiele miejsc, w których powyższe rozważania przestrzenne ze względu na brak wiedzy, wysokie koszty badań, ograniczenia przestrzenne albo wygodę lokalizacyjną traktuje się z dużą umownością lub z pozornością, kiedy to opowieść o miejscu jest wyimaginowana. Niemniej wydaje się, że zgodność z prawdą historyczną winna być celem nadrzędnym. Zupełnie odrębnym, niepodjętym w naszych rozważaniach, a jedynie sygnalizowanym problemem jest stosunek interesariuszy zewnętrznych i wewnętrznych do dokładności miejsca w przestrzeni fizycznej.

Przy tej okazji warto sformułować kilka dodatkowych uwag istotnych z punktu widzenia budowania wizerunku miejsca, w tym jego promocji:

1. Czy miejsce pokrywa się w całości z polem bitwy? Z bardzo różnych powodów (prawnych, administracyjnych, środowiskowych, innych) może to być jedynie fragment pola bitwy upamiętniający znacznie większy obszar. Teoretycznie dopuszczalna jest również sytuacja odwrotna, to znaczy, że zakres oddziaływania miejsca, czyli *de facto* jego obszar, jest większy od pola bitwonego, na co wpływ mogą mieć różnego rodzaju relacje przestrzenne, związane na przykład z utożsamianiem się z miejscem ludności okolicznej, a może także z wykorzystywaniem potencjału miejsca w realizacji własnych projektów. Odpowiedź twierdząca na zasadnicze pytanie, poza wspomnianą już wiarygodnością, może mieć też znaczenie z perspektywy dostępności i pojemności miejsca oraz efektywności prowadzonych działań marketingowych, na przykład w zakresie outdoor marketingu. W tym punkcie warto także poszerzyć rozważania o odpowiedź na pytanie, czy omawiane pole bitwy zawiera się w jednej jednostce administracyjnej, czy też nie, co będzie miało znaczenie w zamierzeniach i działaniach marketingowych, a szczególnie ich ewentualnej koordynacji.
2. Jaka jest dostępność miejsca? Przy czym zdolność do osiągnięcia miejsca jako celu podróży można rozważać w wymiarach fizycznym (odległość), czasowym (czas dojazdu), ekonomicznym (koszt dojazdu) czy też topologicznym (bezpośredniość dojazdu) oraz zastanawiać się, jaka jest możliwość zatrzymywania się i postoju dostępnego środka transportu. Warto ponadto mówić o dostępności do miejsca (dostępność zewnętrzna) oraz dostępności w miejscu, na jego obszarze (dostępność wewnętrzna). Dokonując oceny klasycznych, konwencjonalnych czynników wpływających na budowanie opinii o miejscu (bez uwzględnienia roli szeroko pojętego internetu), wydaje się, że to właśnie ten element można obecnie uznać za jeden z kluczowych.
3. Jaki jest zasięg oddziaływania miejsca z perspektywy zainteresowanych? Z klasycznego punktu widzenia zwykle ma on charakter lokalny lub regionalny, rzadziej krajowy, ale może mieć również znaczenie dla dziedzictwa kulturowego świata. Element ten jest istotny w koordynacji działań marketingowych w różnej skali przestrzennej. Wydaje się też, że zasięg oddziaływania dotyczy personelu obsługującego, tego faktycznego i tego potencjalnego, który najczęściej rekrutowany jest ze społeczności lokalnej. Pracownicy ci najczęściej związani są tożsamościowo z miejscem, świadomie lub nie, podnoszą jego wiarygodność oraz promują miejsce w charakterze lokalnych ambasadorów

zarówno wśród odwiedzających (obcych), jak i własnej społeczności (swoich). Należy dodać, że zasięgu oddziaływania, który dodatkowo możemy podzielić na bezpośredni i pośredni (bliższy i dalszy), nie można określić na podstawie oznaczonych granic administracyjnych, niezależnie od ich rangi. Nie da się również wyznaczyć zasięgu oddziaływania miejsca *a priori*, wytyczając na przykład hipotetyczne izolinie. Istnieje jednak wiele modeli przestrzennego oddziaływania (między innymi Chojnicki, 1966; Mazurkiewicz, 1986) oraz badań bezpośrednich (na przykład Bartosiewicz, Pielesiak, 2015; Hess, Rubin, West, 2004), których wyniki mogłyby zostać wykorzystane przy opracowywaniu strategii promocyjnych i posłużyć budowaniu marki miejsca przez możliwe precyzyjne określenie zasięgu oddziaływania miejsca.

4. Jaka jest mechanika miejsca? Chodzi tutaj o to, jak zaprojektowano przepływ ludzi w obrębie miejsca, uwzględniając między innymi naturalne sposoby przemieszczania się ludności, ich przestrzenne nawyki i przyzwyczajenia kulturowe, zmiany w natężeniu, sezonowość, wreszcie maksymalną pojemność miejsca. Wszystko po to, by miejsce było bezpieczne, a działania marketingowe zauważalne. Warto także zwrócić uwagę na tak zwane stłoczenie – jakie ono niesie za sobą zachowania przestrzenne ludzi względem siebie, wobec innych, wobec przestrzeni. Oczywiście uczucie stłoczenia jest pojęciem względnym, niemniej zauważalne są zmiany w zachowaniach społecznych w wyniku obecności innych osób (czasem także rzeczy innych osób) w miejscu (Krzyszowska-Kostrowicka, 1997; Sztompka, 2002). Przykładem mogą być polskie plaże czy górskie szlaki turystyczne.
5. Jaka jest charakterystyka multisensoryczna miejsca? Należy bowiem zaznaczyć, że miejsce nie tylko ma walory wizualne, lecz także odbierane jest wszystkimi naszymi zmysłami (Kowalczyk, 1992). O odbiorze miejsca może zadecydować zatem wstępnie niedostrzegalny element (dźwięk, zapach), który będzie wpływał pozytywnie lub negatywnie na naszą opinię o miejscu. To z kolei trzeba uwzględnić przy budowaniu strategii marketingowej miejsca.
6. Jaka jest interpretacja kulturowa miejsca? W szczególności dotyczy to miejscowej tradycji kulturowej, której kod nie musi być rozpoznawany lub/i akceptowany przez wszystkich użytkowników miejsca, zwłaszcza tych wywodzących się z innego kręgu kulturowego. W działaniach promocyjnych i budowaniu wizerunku miejsca należy dlatego poszukiwać rozwiązań sprzyjających dialogowi międzykulturowemu.

7. Czy miejsce w sensie przestrzennym, ale także każdym innym, na przykład kulturowym, przyrodniczym, nie jest elementem większej całości?
8. Czy miejsce podlega sezonowej atrakcyjności?

Wszystkie powyższe uwagi dotyczące teoretycznego pola bitwy jako miejsca, które można uznać za klasyczne, mają w gruncie rzeczy charakter lokalny. Niemniej wpływ na nie ma wiele uwarunkowań wynikających z procesów zachodzących w większych skalach przestrzennych, ze skalą globalną włącznie. Dotyczy to między innymi procesów globalizacji, zwłaszcza w wymiarze społeczno-kulturowym, i jej konsekwencji. Stąd do powyższych uwag należałoby dopisać wiele elementów ogólniejszej natury, wynikających na przykład z pluralizmu kulturowego, przemian pokoleniowych, zmian świata analogowego w świat cyfrowy, które będą miały swoje odbicie w skali lokalnej, w konkretnym miejscu, jego percepcji. Trzeba także wspomnieć, nie rozwijając tego wątku, o tym, jaki wpływ na miejsce, w tym na jego odbiór, będzie miał rozwój technologii informacyjnej, również w kontekście działań marketingowych.

W ustalaniu odpowiedniej strategii marketingowej za kluczowe należy uznać pytanie – kim jest/ma być klient miejsca? Odpowiedź na nie determinowana jest jednak pytaniem znacznie ogólniejszym – co jest celem miejsca? Jeżeli jest to wykorzystanie kapitału miejsca, aby osiągnąć wzrost gospodarczy, wtedy uzasadnione jest określenie klienta miejsca, a sam marketing będzie nosił znamiona marketingu biznesowego. Jeżeli jednak celem miejsca jest sprawiedliwy i zrównoważony rozwój społeczności lokalnej, wówczas marketing będzie przybierał formę lokalnego marketingu społecznego, a korzystający z miejsca nie będą klientami, ponieważ celem tego typu działalności nie jest sprzedaż produktu (chyba że będzie nim samo miejsce), lecz zmiana zachowań, relacji społecznych. Oczywiście forma pośrednia lub wybór pierwszego z wymienionych wariantów możliwe są wtedy, gdy marketing miejsca zrównamy z marketingiem terytorialnym.

Wydaje się, że dopiero po rozstrzygnięciu powyższego dylematu można ustalić kanały komunikacji, atrakcyjną identyfikację wizualną, sieci kontaktów i właściwą współpracę pomiędzy zainteresowanymi funkcjonowaniem miejsca, do których można zaliczyć nie tylko ekspertów z zakresu marketingu czy przedstawicieli lokalnych władz, lecz także animatorów, którzy mogą mieć czasem status nieformalny, lokalnych aktywistów działających na rzecz miejsca oraz korzystające z niego osoby, czyli konsumentów miejsca.

Kolejną ważną kwestią w rozważaniach nad miejscem będzie pytanie o to, co jest dozwolone w budowaniu wizerunku miejsca, w tym w działach promocyjnych,

a co nie. Celem wszelkich działań marketingowych dotyczących miejsca jest uzyskanie jego wyrazistości, co pozwoli na tak zwane zatrzymanie, na przyciągnięcie uwagi, w konsekwencji zaś na skorzystanie z miejsca, a być może także na zbudowanie związanych z nim relacji emocjonalnych.

Istnieje wiele działań w tym zakresie odnoszących się do budowania wizerunku i marki miejsca. Jednym z nich jest odwoływanie się do rozpoznawalnych czasem w skali globalnej, charakterystycznych krajobrazowo miejsc, takich jak Paryż, Szwajcaria, Wenecja i tym podobne. Pomijając dokładność porównań, która sama w sobie budzi wątpliwości, oraz to, że do jednej lokacji aspiruje czasem kilka miejsc, co z kolei może prowadzić do sytuacji konfliktowej, ważniejsza wydaje się odpowiedź na pytanie, czy w ten sposób budujemy własną tożsamość lokalną/regionalną swojego miejsca (Szymańska, 1999). Wydaje się, że w przypadku silnych, zwłaszcza etnicznie miejsc tego typu działania są trwalsze i mniej szkodliwe niż w odniesieniu do miejsc, które dopiero budują swój wizerunek i tworzą markę, u których często widoczne są ulotność projektów i ciągłe poszukiwanie nowych skojarzeń (Łukowski, 2013).

Innym przykładem jest utożsamianie miejsca z pojęciem krainy, a więc z miejscem niepowtarzalnym, które ma specyficzne cechy związane z przyrodą (ożywioną/nieożywioną), z mieszkańcami (z ich kulturą materialną/duchową) lub na przykład z promowaną tam formą turystyki i rekreacji, zwykle wykorzystującą lokalne zasoby przyrodnicze, chociaż czasami ich wyjątkowość jest dyskusyjna. W powstających strategiach marketingowych często pojawiają się takie określenia jak stolica, czasem z rozszerzeniem letnia lub zimowa, centrum, serce. Jest też wiele odwołań do postaci i miejsc historycznych. Może to jednak być kłopotliwe w odbiorze, zważywszy na stosunkowo częste przesuwanie się polskich granic oraz na to, że promowane postacie w tych miejscach przebywały (o ile w ogóle były) bardzo krótko i niczym szczególnym się nie odznaczyły. Wreszcie pomysłem na promowanie miejsca jest odwołanie się do form współczesnej popkultury, na przykład do festiwalu, choć otwartą pozostaje kwestia, na ile wybrane miejsce jest kulturowo związane z tradycją festiwalową.

Powyższe bardzo ogólnikowe przykłady wskazują na znaczenie miejsca w kontekście zasobów, potencjału i kapitału, które mogą być wykorzystywane w kształtowaniu wizerunku, a więc również w skutecznym prowadzeniu kampanii marketingowych. Istotna jest koherencja między tymi działaniami a delimitacją miejsc. Oznacza to, że co prawda można dość dowolnie obmyślać różne pomysły wizerunkowe, później jednak znacznie trudniej doprowadzić do ich

społecznego zakorzenienia w miejscu, ale też odwrotnie – dosyć swobodnie traktuje się zasoby jako punkt wyjścia do kształtowania wizerunku miejsca.

Podsumowując, warto jeszcze zwrócić uwagę na sens miejsca, które podlega zmienności czasoprzestrzennej. Jeżeli przyjmiemy za pewnik ową zmienność, to zgodzić też się musimy z tezą, że treść miejsca może ulegać ciągłym zmianom interpretacyjnym. Rosnąca dynamika ludzkiej egzystencji, determinowana między innymi ponowoczesnością, bardzo szybko powoduje zmianę sensu określonych miejsc, co przekłada się na przykład na ich popularność lub niepopularność. Permanentna zmienność wpływa na wybór koncepcji i strategii działania marketingowego, trudno zatem o pożądane efekty w dłuższej perspektywie czasowej.

Zasygnalizowane powyżej wszystkie przesłanki, będące subiektywną obserwacją geografów, mogą stać się impulsem do rozpoczęcia dyskursu naukowego dotyczącego marketingu miejsc, także w geografii społeczno-ekonomicznej. W tym kontekście warto przypomnieć opinię Domańskiego (1996, s. 49), który stwierdził, że „to właśnie geografia tradycyjnie zajmuje się porównawczymi korzyściami określonych miejsc (...) dla określonych działalności i ludzi”.

Czy zatem geografowie mogą uprawiać marketing miejsc? Definicje geografii nawiązujące do działalności geografów można sprowadzić do ogólnego i powszechnie znanego stwierdzenia, że geografia jest tym, czym zajmują się geografowie (Gregory, 1978; Wilson, 1972). Jak twierdzi Rykiel (1991, s. 9), „taka definicja ma wprawdzie postać tautologii (geografa nie da się bowiem zidentyfikować w oderwaniu od pojęcia geografii), implikuje ona jednak, że w istocie chodzi tu nie o ujęcie normatywne, lecz o opisowe, określające nie jaka powinna być geografia, lecz jaka faktycznie była i jest”.

W kontekście całego powyższego wywodu należy stwierdzić, że przynajmniej część geografów społeczno-ekonomicznych prowadzi badania w celu rozpoznania lub/i przewidywania potrzeb społeczności lokalnych bądź regionalnych oraz proponuje działania adresowane do wielorakich grup interesantów w różnych skalach przestrzennych. Uogólniając, geografowie społeczno-ekonomiczni promują i budują wizerunek określonych miejsc. Odrębną kwestią jest to, czy robią to w sposób świadomy, czy nie. Przyjmijmy więc, że geografowie uprawiają marketing miejsc. Kwestią dyskusyjną pozostaje ich podejście do samych badań, co można usprawiedliwić przyjmowanym paradygmatem oraz głównie społecznym, a nie biznesowym, charakterem wyników badań z zakresu marketingu miejsc. Być może wpływa to także na rozpoznawalność geografów jako specjalistów z tego zakresu.

Warto podkreślić, że o ile reprezentanci innych nauk społecznych, przede wszystkim nauk o zarządzaniu i jakości, z dużą swobodą operują w granicach wskazanej problematyki, wkraczając niejednokrotnie też w obszar uznany zwyczajowo za geograficzny, o tyle geografowie rzadziej podejmują próby zaznaczenia tam swojej obecności naukowej, przy całkowitym braku aktywności w sferze dydaktyki (Czapliński, 2008). Tymczasem geograficzna aktywność i geograficzny punkt widzenia byłyby doskonałym pretekstem do wprowadzenia wielu 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. Unikatowy zestaw umiejętności warsztatowych – obejmujący podstawowe narzędzia gromadzenia, przetwarzania i analizy danych przestrzennych, ich wizualizacji graficznej i kartograficznej, metody pracy laboratoryjnej i terenowej, techniki skutecznej komunikacji oraz współpracy zespołowej – czyni z geografów osoby potrafiące myśleć kreatywnie i nieszablonowo, które są niezastąpione na współczesnym rynku pracy, także w marketingu miejsc.

Podsumowując, wypada odwołać się do słów Chojnickiego (2010, s. 13), który stwierdził, że „na gruncie wiedzy empirycznej, tj. modelu scjentystycznego wiedza geograficzna pełni dwie podstawowe funkcje: 1) poznawcze związane z postępem badawczym polegającym na wykrywaniu i ustalaniu faktów i ich wyjaśnianiu 2) użytkarnej 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 oraz kształceniu specjalistów z tego zakresu 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*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ashworth, G.J., Voogd, H. (1995). *Selling the City*. Chichester: Wiley.

- Bański, J. (2010). Granica w badaniach geograficznych – definicja i próby klasyfikacji. *Przegląd Geograficzny*, 82 (4), 489–508.
- Bartosiewicz, B., Pielesiak, I. (2015). Przestrzenne oddziaływanie łódzkich instytucji kultury. *Studia Regionalne i Lokalne*, 4 (62), 80–97.
- Bittner, I. (2009). *Homo oeconomicus*. Łódź: Wydawnictwo SWSPiZ.
- Błęszyńska, E. (2013). *Tożsamość miejsca w urbanistyce*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe ExMachina.
- Bralczyk, J. (2017). *1000 słów*. Warszawa: Prószyński Media–Wydawnictwo Agora.
- Chojnicki, Z. (1966). Zastosowanie modeli grawitacji i potencjału w badaniach przestrzenno-ekonomicznych. *Studia KPZK PAN*, 14.
- Chojnicki, Z. (1985). Orientacje filozoficzno-metodologiczne geografii – ich koncepcje i modele. *Przegląd Geograficzny*, 57 (3), 255–281.
- Chojnicki, Z. (1999). *Podstawy metodologiczne i teoretyczne geografii*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Chojnicki, Z. (2010). *Koncepcje i studia metodologiczne i teoretyczne w geografii*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Chojnicki, Z. (red.). (2004). *Geografia wobec problemów teraźniejszości i przyszłości*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Chorley, R.J., Haggett P. (1965). Trend-Surface Mapping in Geographical Research. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 37, 47–67.
- Czapliński, P. (2008). Problematyka badawcza przemysłu w geografii na tle nauk ekonomicznych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG*, 11, 46–52.
- Czapliński, P., Kavetsky, I. (2021). Specjalność marketing miejsc jako sposób na podniesienie atrakcyjności oferty kształcenia w zakresie geografii społeczno-ekonomicznej. W: A. Kołodziejczak, L. Mierzejewska (red.), *Geografia społeczno-ekonomiczna: doświadczenia, szanse i wyzwania w procesie kształcenia* (s. 41–56). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Czerwińska, M. (red.). (2011). *Jacy ludzie taka przestrzeń. Mini przewodnik po przestrzeni publicznej*. Koszalin: Politechnika Koszalińska–Fundacja Nauka dla Środowiska.
- Domański, R. (1996). *Zasady geografii społeczno-ekonomicznej*. Warszawa: PWN.
- Drucker, P.F. (1973). *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row.
- Dymnicka, M. (2011). Od miejsca do nie-miejsca. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica*, 36, 35–52.
- Ferrier, J.P. (1984). *Antée 1. La géographie, ça sert d'abord à parler du territoire ou le métier des géographes*. Aix-en-Provence: Edisud.
- Florek, M. (2013). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

- Friedmann, J. (2010). Place and Place-Making in Cities: A Global Perspective. *Planning Theory & Practice*, 11 (2), 149–165.
- Gold, J.R., Ward, S.V. (1994). *Place Promotion*. London: John Wiley & Sons, Ltd.
- Górka, K. (2014). Zasoby naturalne jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego. *Gospodarka w Praktyce i Teorii*, 3, 34–50.
- Gregory, D. (1978). *Ideology, science, and human geography*. London: Hutchinson.
- Grésillon, L. (2010). *Sentir Paris. Bien-être et matérialité des lieux*. Paris: Éditions Quae.
- Guido, G. (2007). The development of tourist and industrial districts in South Italy: A strategic marketing perspective. *Sinergie*, 26, 191–200.
- Guido, G. (2014). Place marketing. W: C. Cooper (red.), *Wiley Encyclopedia of Management* (s. 396–397). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Healey, P. (2010). *Making better places. The planning project in the twenty-first century*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hess, R.L., Rubin, R.S., West, L.A. (2004). Geographic information systems as a marketing information system technology. *Decision Support Systems*, 38 (2), 197–212.
- Jałowicki, B. (2011). Miejsce, przestrzeń, obszar. *Przegląd Socjologiczny*, 60 (2–3), 9–28.
- Janc, K. (2019). Przestrzeń cyfrowa i internet jako przedmiot zainteresowań w badaniach geograficznych. *Przegląd Geograficzny*, 91 (2), 21–37.
- Jędrzejczyk, D. (2001). *Wprowadzenie do geografii humanistycznej*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Kaczmarek, J. (2001). Miejsce – w poszukiwaniu właściwej natury. W: H. Rogacki (red.), *Koncepcje teoretyczne i metody badań geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarki przestrzennej* (s. 73–82). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Kaczmarek, J. (2005). *Podejście geobiograficzne w geografii społecznej. Zarys teorii i podstawy metodyczne*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kompaniets, O.R. (2022). Place marketing. W: D. Buhalis (red.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (s. 517–520). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Koszałka, J. (red.). (2010). *Marketing: ujęcie terytorialne*. Gdańsk: Politechnika Gdańska.
- Kotler, Ph., Haider, D.H., Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, tłum. D. Gaspar. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Kotus, J., Rzeszewski, M., Ewertowski, W., Sowada, T., Piekarska, J. (2018). Komunikacyjna koncepcja miejsca: propozycja podejścia. *Biuletyn KPZK PAN*, 271, 28–41.
- Kowalczyk, A. (1992). *Badania spostrzegania krajobrazu multisensorycznego – podstawą kształtowania obszarów rekreacyjnych*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane WSP.
- Krzyszowska-Kostrowicka, A. (1997). *Geoekologia turystyki i wypoczynku*. Warszawa: PWN.
- Lange, O. (1967). *Optymalne decyzje. Zasady programowania*. Warszawa: PWN.
- Leibenstein, H. (1988). *Poza schematem homo oeconomicus*. Warszawa: PWN.

- Leśniewski, M.A., Dziekański, P. (2010). Znaczenie marketingu terytorialnego w rozwoju regionu. *Acta Scientifica Academiae Ostroviensis*, 33, 113–124.
- Lévy, J., Lussault, M. (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris: Belin.
- Lewicka, M. (2012). *Psychologia miejsca*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Lindenberg, S. (1990). Homo Socio-oeconomicus: The Emergence of a General Model of Man in the Social Sciences. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 146 (4), 727–748.
- Lisowski, A. (2003). *Koncepcje przestrzeni w geografii człowieka*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Lisowski, A. (2014). Typy przestrzeni a geografia. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 24, 7–18.
- Łukowski, W. (2013). Potencjały społeczności lokalnych w marketingu lokalnym. *Studia Politologiczne*, 16, 184–207.
- Maik, W., Rembowska, K., Suliborski, A. (red.). (2008). *Terytorium, region, miejsce – czas i przestrzeń w geografii*. Bydgoszcz: Wyższa Szkoła Gospodarki.
- Markowski, T. (red.). (2006). *Marketing terytorialny*. Warszawa: KPZK PAN.
- Mazurkiewicz, L. (1986). *Teoretyczne podstawy modeli przestrzennego oddziaływania*. Warszawa: IGiPZ PAN.
- Migoń, P., Grykień, S., Pawlak, R., Sobik, M. (2002). *Encyklopedyczny słownik szkolny*. Wrocław: Wydawnictwo Europa.
- Moraczewska, A. (2008). *Transformacja funkcji granic Polski*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- O'Boyle, E.J. (1994). Homo Socio-Economicus: Foundational to Social Economics and the Social Economy. *Review of Social Economy*, 52 (3), 286–313.
- Raszowski, A. (2011). Nowe trendy w marketingu miejsc. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 241, 319–327.
- Rembowska, K. (2002). Podejście kulturowe – szansa na integrację geografii człowieka. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 4, 3–9.
- Rose, R. (2021). *Homo Geographicus and Homo Economicus: the role of territorialization in generating cooperation. The case of the Sibari Plain*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Runge, J. (2006). *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Rybicka, E. (2014). *Geopoetyka. Przestrzeń i miejsce we współczesnych teoriach i praktykach literackich*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.

- Rykiel, Z. (1991). Koncepcje geografii społecznej. *Dokumentacja Geograficzna. Studia z Geografii Społecznej*, 3–4, 9–17.
- Sack, R.D. (1997). *Homo Geographicus. A Framework for Action, Awareness, and Moral Concern*. Baltimore–London: The Johns Hopkins University Press.
- Scannell, L., Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1–10.
- Skinner, W. (1964). Marketing and social structure in rural China. *The Journal of Asian Studies*, 24 (1), 3–43.
- Smith, B.D. (red.). (2008). *The People Make the Place. Dynamic Linkages Between Individuals and Organizations*. London–New York: Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group.
- Smith, V.L. (2013). *Racjonalność w ekonomii*, tłum. M. Dąbrowski, M. Raczyński. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Polska SA.
- Suliborski, A. (2010). *Funkcjonalizm w polskiej geografii miast. Studia nad genezą i pojęciem funkcji*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Suliborski, A. (red.). (2016). *Stan, perspektywy i strategia rozwoju geografii społeczno-ekonomicznej w najbliższych latach (do 2030 r.)*. *Dyskusja międzypokoleniowa*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Szromnik, A. (2016). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Sztompka, P. (2002). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Szymańska, D. (1999). Kilka uwag na temat tożsamości regionalnej. W: A. Matczak (red.), *Badania nad tożsamością regionalną, stan i potrzeby* (s. 70–73). Łódź–Ciechanów: Krajowy Ośrodek Dokumentacji Regionalnych Towarzystw Kultury.
- Tuan, Yi-Fu. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Vaňová, A., Vitálišová, K., Borseková, K. (2017). *Place Marketing*, Banská Bystrica: Wydawnictwo Belianum.
- Wagner, F., Caves, R. (red.). (2012). *Community livability: Issues and approaches to sustaining the well-being of people and communities*. London: Routledge.
- Wawrzyniec, R. (2016). *Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Wilson, A.G. (1972). Theoretical geography: some speculations. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 57, 32–44.
- Włudyka, T., Smaga, M. (2012). *Instytucje gospodarki rynkowej*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska.
- Wojcieszka, L. (2014). Współczesna koncepcja homo socio-oeconomicus. *Studia Ekonomiczne*, 180, 240–248.

- Wójcik, M. (2008). Miejsce człowieka na Ziemi – refleksje odnoszące się do geograficznego namysłu nad czasem. W: W. Maik, K. Rembowska, A. Suliborski (red.), *Terytorium, region, miejsce – czas i przestrzeń w geografii. Podstawowe idee i koncepcje w geografii* (s. 41–56). Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane WSG.
- Wójcik, M., Suliborski, A. (2021). Geografia człowieka. W poszukiwaniu pojęcia „miejsce”. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 56, 9–29.
- Zioło, Z. (1996). Model funkcjonowania przestrzeni geograficznej i jego znaczenie dla gospodarki przestrzennej. W: U. Wich (red.), *Gospodarka, przestrzeń, środowisko* (s. 183–191). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Zioło, Z. (2003). Przestrzeń geograficzna jako miejsce realizacji idei ładu przestrzennego. *Biuletyn KPZK PAN*, 205, 25–43.
- Zioło, Z. (2006). Problematyka badawcza efektów restrukturyzacji polskiej przestrzeni przemysłowej. *Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG*, 9, 11–19.
- Zioło, Z. (2011). Problemy kształtowania przestrzeni geograficznej. W: Z. Długosz, T. Rachwała (red.), *Priorytety badawcze i aplikacyjne geografii polskiej* (s. 26–42). Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny.

Rozdział 2

Obszar badawczy marketingu i brandingu miejsc – przeгляд dorobku literaturowego

Pojęcia marketingu i brandingu miejsc, uściślenie ich zasięgu oraz powiązanie z innymi obszarami wiedzy i praktyki, nastroczają pewnych trudności. Jak wykazano w niniejszym rozdziale, brak pewnej klarowności zakresu tematycznego marketingu i brandingu miejsc oraz wyraźnie wytyczonych granic, przynależności do określonych zbiorów dziedzinowych osób i wydawanych w tym obszarze czasopism nie stanowią przeszkody w ewolucji tych obszarów badawczych. Brak konsensusu pojęciowego i wyrazistości na tle innych dziedzin skłania naukowców do poszukiwań wspólnego rdzenia dla marketingu i brandingu miejsc poprzez tworzenie prac o charakterze metaanalitycznym. Trudności w oddzieleniu pojęć, o których mowa, mają znaczenie nie tylko poznawcze, ściślej – dla porządkowania logiki zakresu pojęciowego – lecz także jako katalizator wywołujący dyskusje akademickie. Mogą mieć przełożenie praktyczne związane z przekierowywaniem środków finansowych na badania naukowe lub działania, określenie kierunku i programu kształcenia studentów. Wyjście z pojęciowych miazm może być pomocne podczas tworzenia zespołów eksperckich oraz rozwiązywania problemów konkretnych miejsc, jak też przewidywania dalszej ewolucji tego obszaru wiedzy. Osoby zajmujące się tym zagadnieniem naukowo i praktycznie mogą stawiać pytania dotyczące na przykład tego, w jakim stopniu zakres narzędziowy marketingu i brandingu miejsc pokrywa się z tym znanym z marketingu *sensu stricto* i czy można bezpośrednio lub przez adaptację przenosić charakterystyczne dla marketingu (produktów i usług) działania i koncepcje: marketing mix, segmentację rynku, tworzenie strategii, traktowanie miejsc jak produkty. Dodatkowo ze względu na występujące w pojęciu dookreślenie „miejsc” pojawia się wiele pytań, które koncentrują się wokół samego zakresu przestrzennego zainteresowań tej dziedziny, koncepcji miejsca i przestrzennej delimitacji miejsc, kwestii rozumienia granic. Przyporządkowanie miejsc do granic administracyjnych zawęża pojęcie do marketingu terytorialnego, w którym istotne jest ustanowienie

odpowiedzialności za zarządzanie nad zbiorem miejsc lub traktowanie miejsca równoznacznie z jednostką administracyjną. Hierarchia wielkościowa i osadnicza również powoduje powstanie różnic między działaniami marketingowymi i brandingowymi miast oraz obszarów wiejskich. Odpowiedzialność za miejsca i terytoria to także odpowiednie planowanie przestrzenne, zapisane w ustawodawstwie obowiązki i powinności samorządu wobec mieszkańców.

Nierozwiązaną sprawą pozostaje zasadność stosowania terminów **branding miejsc** i **marketing miejsc** jako synonimów. W niniejszym opracowaniu są one zestawione ze sobą, ale nie są traktowane synonimicznie. Według Vuigniera (2017) branding nie jest synonimem marketingu; jest raczej jego częścią, a użycie tych słów zależy od kontekstu. W literaturze nie ma już wyraźnego rozróżnienia między marketingiem miejsc a brandingiem miejsc (*place branding*), przynajmniej jeśli chodzi o wyznaczenie kierunku badań. *Place branding* jest obecnie definiowany w tak szerokim znaczeniu, że oba pojęcia są mylone i używane jako synonimy (zamiennie) przez wielu autorów. Branding jest narzędziem marketingowym dotyczącym wizerunku, tożsamości, postrzegania, świadomości i pozycjonowania marki miejsca. Branding miejsca to wiele powiązanych ze sobą działań, procesów i podprocesów, które składają się na termin oznaczający całą domenę „brandingu miejsc”, „marketingu miejsc” i strategii brandingów (Skinner, 2005). Kavaratzis (2004) postrzega branding miejsc jako nowy *casus* w stosowaniu marketingu miejsc z większym naciskiem na emocjonalne, mentalne, psychologiczne skojarzenia, odchodząc od bardziej funkcjonalnego i racjonalnego charakteru typowych działań i narzędzi marketingowych.

W celu określenia pola zainteresowań marketingu miejsc oraz rozwiania wątpliwości przeprowadzono analizę stanu wiedzy i publikowanego dorobku naukowego marketingu i brandingów miejsc. Było to możliwe dzięki rozbudowanym repozytoriom rekordów bibliograficznych i narzędzi bazodanowych. Dostęp do nich i zawarte w nich techniczne możliwości raportowania skłoniły autorów do podjęcia próby zbadania, w których publikacjach i dziedzinach (poprzez słowa kluczowe, tytuły i abstrakty) podejmowane są tematy związane z szeroko rozumianym marketingiem miejsc. Naukowcy publikujący w czasopismach zobowiązani są sami określić przynależność tematu swojego opracowania do dziedzin, dyscyplin czy obszarów tematycznych, podając słowa kluczowe – są to najczęściej wymagane przez redakcje czasopism zestawy od trzech do pięciu (i więcej) skojarzeń. Jest to utrwalony standard publikacyjny, z którego korzystają również

repozytoria, bazy danych rekordów bibliograficznych¹. Funkcjonujące z powodzeniem od wielu lat ogromne centra danych bibliograficznych o zasięgu globalnym, uzupełnione o dodatkowe narzędzia/programy tworzenia bibliografii (generatory) i wyszukiwarki, umożliwiają bibliotekom, jednostkom administracyjnym uczelni i instytutom badawczym tworzenie indeksów cytowań na potrzeby ocen dorobku naukowego, oceny siły wpływu publikacji pracowników oraz jednostek badawczych. Tego typu działania prowadzi się, by wykorzystać te informacje w procedurze przyznawania grantów i finansowania nauki. Innymi ważnymi przesłankami są: dostęp naukowców do wiedzy, umożliwienie ustanowienia aktualnego poziomu badań w warunkach „inflacji” informacji, odniesienie się do podobieństw i różnic w podejściach danych autorów, określenie trendów, stanowisk, opinii potrzebnych przy nieodzownym dziś w publikacjach przeglądzie literatury. Dodatkowo, pomijając aspekt naukometryczny, bazy danych bibliograficznych umożliwiły nie tylko rozbudowanie przeglądu literatury we własnych publikacjach, zazwyczaj jako przegląd stanu wiedzy, lecz także powstanie osobnego typu publikacji – metaanaliz, przeglądów literaturowych, których twórcy przez zawarte w bazach zbiorcze informacje próbują spojrzeć całościowo na daną dyscyplinę naukową lub obszar tematyczny.

2.1. Zastosowana metoda przeglądu literatury

Badanie zakresu tematycznego pojęć marketingu miejsc i brandingu miejsc podzielono na dwie zasadnicze części. Zgodnie z sugestią Hensela (2020) zawartą w podręczniku opisującym metodę **systematycznego przeglądu literatury** w naukach o zarządzaniu i jakości (SPL; ang. *Systematic Literature Review* – SLR) pierwszym krokiem w takich badaniach jest przegląd studiów literaturowych. Zdaniem Hensela skutkiem pominięcia tej części sporządzania SPL może być niepotrzebne wykonanie dodatkowej pracy. Wystarczy bowiem sprawdzić, czy podobny przegląd nie został już zrobiony lub opublikowany dla innego okresu. Wówczas należy dokonać jego aktualizacji, a jeśli jest aktualny, odnieść się do niego. Takie przeglądy charakteryzują się dużą dozą obserwacji, krytyki i autorskich ocen. Mogą stanowić odniesienie do własnych przeglądów, nawet jeśli nie mają postaci SPL, a raczej charakter narracyjny. **Przeglądy narracyjne** nie mają jasno

1 Rekord (z ang. zapis, wpis do rejestru, dziennika) to zestaw danych, zazwyczaj mający ustaloną wewnętrzną strukturę, stanowiący pewną całość, choć może być częścią większego zbioru podobnych rekordów.

określonych kryteriów doboru literatury, najczęściej jest on uznaniowy. Dzięki temu badacz może się skupić na mniejszej liczbie publikacji osadzonych w danej problematyce, szczególnie w sytuacji, gdy jest ich niewiele lub jest to jeszcze stosunkowo nowy, zarysowujący się obszar wiedzy (Knippenberg, 2012; Rozkwitalska, 2016; Takeuchi, Chen, 2013). Zbliżony metodologicznie do przeglądu narracyjnego jest **przeegląd krytyczny** (rodzaj przeglądu tradycyjnego), stanowiący analizę krytyczną dotychczasowych badań z zakresu tematu, który pozwala na stwierdzenie problemów badawczych, stanu wiedzy, istniejących luk. Wskazuje też na potrzebę podjęcia badań, pozwala poznać nurty teoretyczne. Tego typu przeglądy można uznać za subiektywne ze względu na ich znaczne wykorzystywanie wcześniejszej wiedzy i doświadczenia autora oraz ze względu na to, że zazwyczaj nie przedstawiają one bezstronnego, wyczerpującego i systematycznego podsumowania tematu. Dzięki wykorzystaniu przeglądu narracyjnego można udoskonalić pytania badawcze związane z przeglądem zakresu literatury lub systematycznym przeglądem literatury (Aromataris, Pearson, 2014).

Drugi etap badania przeprowadzono według zasad **przeeglądu zakresu literatury** (PZL, ang. *Scoping Review*). W anglojęzycznym piśmiennictwie naukowym zarówno przeglądy systematyczne, jak i zakresowe są osobnym standardem badawczym (dostarczają autorom wielu cytowań) – szeroko stosuje się je w wielu dziedzinach nauki, od medycznych po nauki społeczne i humanistyczne (Orłowska, Mazur, Łaguna, 2017). Przeegląd literatury, który może być w większym lub mniejszym stopniu systematyczny, oparty jest na klarownej, sformalizowanej (a nawet ilościowej) metodologii, która dotyczy każdego etapu przeprowadzania badania (Booth, Sutton, Papaioannou, 2012). Jak twierdzi Ćwiklicki (2020), za Grantem i Boothem (2009), do katalogu odmian metod analiz publikacji, które można wykorzystać na potrzeby badań naukowych, wchodzi nie tylko przeglądy tradycyjny i systematyczny, lecz także 14 innych rodzajów przeglądów. Metoda PZL jest czymś pomiędzy przeglądem narracyjnym a systematycznym. Podobnie jak przegląd narracyjny/krytyczny, metoda ta może być rodzajem przedwstępnego etapu badań SPL lub stanowić dla niej alternatywę. Co ważne, PZL nie wymaga specjalistycznego oprogramowania analitycznego, może być ukierunkowany na szerszy zakres tematyczny. Ma postać zestawienia odpowiedniej literatury w wybranym obszarze i w jego ramach często stosuje się technikę mapowania (tworzenia schematu/zarysu) dostępnej literatury w ściśle określonej dziedzinie (tab. 2.1). Taka metoda ana-

lizy stanu wiedzy na dany temat pozwala szybko zbadać zakres i zasięg oraz istotę badanego zjawiska, a także sprawdzić występowanie warunków do przeprowadzenia SPL (Arksey, O'Malley, 2005). Przegląd zakresu literatury nie ma narzuconej, restrykcyjnej metodologii, a kryteria włączenia odpowiednich publikacji opracowane są na podstawie jasnych założeń i oparte są głównie na następujących elementach: populacji będącej przedmiotem zainteresowania, wyodrębnieniu ogólnego obszaru/pojęcia zainteresowania oraz jego kontekstu. W przeciwieństwie do przeglądu systematycznego w PZL rzadziej dąży się do szukania odpowiedzi na bardzo konkretne pytania badawcze, a tym samym do oceny jakości włączonych do niego badań. Taka ocena nie jest więc wymagana, podobnie jak ocena ryzyka błędu systematycznego (Chylak, Głowik, Sawicki, 2019, s. 5). Przeglądy zakresu literatury mają swoje określenia w języku angielskim: *scoping reviews*, *scoping studies*, *scoping literature reviews*, *scoping exercises*, *evidence mapping*, *literature mapping* oraz *rapid review* (Pham i in., 2014).

Tabela 2.1. Wybrane definicje przeglądu zakresu literatury

Autor	Definicja
Mays, Roberts, Popay, 2001, s. 194	Celem badania zakresu jest szybkie zmapowanie głównych pojęć dla obszaru badawczego oraz głównych źródeł i rodzajów dostępnych dowodów, które mogą być określone jako samodzielne projekty, zwłaszcza dla obszaru złożonego i niezbadanego dokładnie wcześniej
Grant, Booth, 2009, s. 95	Wstępna ocena potencjalnej wielkości i zakresu dostępnej literatury przedmiotu, jego celem jest określenie natury i rozmiaru dowodu badawczego (zwykle uwzględniając trwające badania)
Daudt, van Mossel, Scott, 2013, s. 8	Celem badań zakresu jest zmapowanie literatury na dany temat lub obszar badania i umożliwienie określenia głównych pojęć, luk w badaniu, rodzajów i źródeł dowodów dla praktyki, kształtowania polityki i badań
Colquhoun i in., 2014, s. 1292, 1924	Forma syntezy wiedzy, która odpowiada na eksploracyjne pytanie badawcze w celu zmapowania głównych pojęć, rodzajów dowodu i luk badania dotyczące badanego obszaru poprzez systematyczne wyszukiwanie, selekcję i syntezę istniejącej wiedzy
Tricco i in., 2018, s. 1	Rodzaj syntezy wiedzy realizowany w systematyczny sposób, aby zarejestrować materiał badawczy (evidence) o temacie oraz zidentyfikować główne pojęcia, teorie, źródła i luki wiedzy

Źródło: (Ćwiklicki, 2020, s. 57).

Poniżej opisano etapy i szczegóły zastosowanej procedury badawczej dla zakresu tematycznego publikacji związanych z marketingiem i brandingiem miejsc.

Etap pierwszy. Metaanaliza wybranych artykułów o charakterze przeglądu zakresu literatury marketingu i brandingu miejsc:

1. Przegląd, wybór, prezentacja oraz krytyczna/narracyjna analiza artykułów dotyczących badań zakresu tematycznego marketingu miejsc (metaanaliza) znajdujących się w ogólnodostępnych bazach danych bibliograficznych.

Kryterium wyboru artykułów do pierwszego etapu badania była liczba cytowań oraz szerokość analizy, zarówno w wymiarze czasu, jak i badanego zakresu tematycznego – liczby ujętych słów kluczowych. Wybrano trzy artykuły, dokonano ich przeglądu, a następnie opisano zadeklarowane przez autorów cele, zastosowaną metodę oraz najistotniejsze wyniki.

2. Wytypowanie wstępnej listy słów kluczowych i pojęć mieszczących się w pojęciu marketingu miejsc oraz wybór artykułów do przeglądu.

Lista słów kluczowych powstała na podstawie wstępnego przeglądu kilkunastu artykułów z baz danych bibliograficznych Scopus i Web of Science. Typowanie słów polegało na heurystycznym wyodrębnieniu słów kluczowych w języku angielskim, tak zwanych głównych, i poszukiwaniu powtarzających się fraz występujących w zbiorach słów kluczowych. Najczęściej połączonymi ze sobą słowami kluczowymi były *place marketing* i *place branding*, miały one największą pojemność znaczeniową. Powstała w ten sposób wstępna lista słów kluczowych, która następnie posłużyła do testowania częstotliwości ich występowania (tab. 2.2).

Tabela 2.2. Lista słów kluczowych w języku angielskim i polskim wykorzystana do przeglądu zakresu literatury

Słowa kluczowe w języku angielskim	Wstępne tłumaczenie na język polski	Orientacja słowa
1	2	3
<i>place marketing</i>	marketing miejsc	(główne słowo kluczowe)
<i>place branding</i>	marka miejsca (tworzenie)	(główne słowo kluczowe)
<i>city branding</i>	marka miasta	tereny zurbanizowane
<i>city marketing</i>	marketing miasta	tereny zurbanizowane
<i>city placement</i>	lokowanie miasta	tereny zurbanizowane
<i>territorial marketing</i>	marketing terytorialny	terytorium – ogólnie
<i>place-based marketing</i>	marketing bazujący na miejscu	terytorium – ogólnie
<i>place images</i>	wizerunek miejsca	wizerunek
<i>place reputation</i>	opinia o miejscu	wizerunek

1	2	3
<i>destination branding</i>	marka miejsca destynacji	geograficzna
<i>regional branding</i>	marka regionalna	geograficzna
<i>country branding</i>	marka kraju	geograficzna
<i>nation branding</i>	marka narodowa	geograficzna, socjologiczna
<i>placemaking</i>	kreacja miejsca	szeroka
<i>regional attractiveness</i>	atrakcyjność regionalna	szeroka

Źródło: opracowanie własne na podstawie wstępnego przeglądu literatury.

Etap drugi. Przegląd zakresu literatury, poszczególne kroki:

- Zgodnie z założeniami metody PZL na wstępie należy postawić pytania badawcze, które chcemy wyjaśnić. W niniejszym rozdziale – zgodnie z procedurą przeglądu zakresu literatury – postawiono następujące pytania:
 - Jak kształtowała się w czasie liczba publikacji w obszarze tematycznym marketingu miejsc?
 - Które dziedziny/obszary tematyczne stosowane do klasyfikacji publikacji naukowych przez wiodące bazy danych łączą się ze słowami kluczowymi?
 - Które dziedziny/obszary tematyczne można uznać za wiodące?
 - Które tytuły czasopism i książek zajmują czołowe miejsca pod względem liczby artykułów i występowania zbioru słów kluczowych?
 - Z których krajów najczęściej pochodzą naukowcy publikujący w zakresie tematycznym marketingu miejsc?
- Wybór baz danych bibliograficznych do analizy.
Kryterium wyboru był dostęp z polskich serwerów proxy/bibliotek naukowych oraz uznanie baz w środowisku naukowym. Wybrano bazy Scopus oraz Web of Science ze względu na ich: popularność wśród zasobów bibliotecznych w Polsce, dostępność – tak zwane podpisane umowy z korporacjami narodowymi, pojemność i liczbę rekordów, renomę i jakość – są to bazy używane przez instytucje do ocen poziomu naukowego, bibliometrii, naukometrii, oraz to, że można uznać je za konkurencyjne i wzajemnie się uzupełniające. Są to bazy aktualne, ich uaktualnianie jest bardzo szybkie, a indeksowane rekordy bibliograficzne obejmują w dużej mierze recenzowane prace naukowe.
- Wprowadzenie wstępnie wytypowanej listy i testowanie liczby rekordów w bazach danych.
Testowanie słów kluczowych przeprowadzane było oddzielnie dla każdego słowa i zbiorczo dla całego zestawu testowego słów. Ponieważ słowa kluczowe

były dwuwyzrazowe, do wyszukiwarek baz danych bibliograficznych wprowadzono je w sposób absolutny – technicznie, umieszczając w cudzysłowie. Stosowano również różne odmiany fleksyjne niektórych słów kluczowych: *city branding*, *city brand*. Na potrzeby analizy wprowadzono też cały zestaw słów kluczowych, używając operatora logicznego „or” – lub.

*Składnia zapytania: słowo kluczowe „x” or słowo kluczowe „y”
or (...) słowo kluczowe „z”.*

Pola wyszukiwania w Scopus i Web of Science nie uwzględniają wielkości liter, na przykład zapis *Place branding* i *place branding* zwracają tę samą liczbę wyników. W wymienionych bazach występuje obcinanie prawo- i lewostronne. Na przykład zapytanie *brand** dopasowuje takie terminy jak *branding*, *brands*. Dodatkowo Web of Science automatycznie stosuje reguły lematyzacji do zapytań wyszukiwania. Lematyzacja redukuje formy fleksyjne słowa do ich leksykalnego korzenia. Przy włączonej tej funkcji znalezione słowo jest redukowane do swojego lematu i pobierane są jego formy fleksyjne. W rezultacie lematyzacja może zredukować lub wyeliminować potrzebę używania symboli wieloznacznych do wyszukiwania liczby mnogiej i odmian pisowni słowa. W Web of Science występuje również reguła stemmingu, czyli z szukanych słów usuwane są przyrostki takie jak *-ing* i *-es* w celu rozszerzenia wyszukiwania i uzyskania dodatkowych, odpowiednich rekordów.

4. Budowa tabel i zestawień.

Na tym etapie przenoszono informacje analityczne z baz danych Scopus i Web of Science do arkusza kalkulacyjnego.

5. Podsumowanie i porównanie wyników pierwszego i drugiego etapu badań.

2.2. Wykorzystane bazy rekordów bibliograficznych

Scopus

Według informacji pochodzących od holenderskiej firmy Elsevier, działającego globalnie podmiotu zajmującego się gromadzeniem i dystrybucją informacji naukowej, należąca do niej baza bibliograficzna, baza danych publikacyjnych Scopus jest największą tego typu na świecie. Działalność rozpoczęła w 2004 roku, ale zgromadzone w niej dane sięgają nawet XVIII wieku. W bazie indeksowane są doniesienia konferencyjne i książki, recenzowane publikacje naukowe, a także patenty. Gromadzone są w niej dane bibliograficzne oraz informacje o cytowaniu

wspomnianych źródeł, nie przechowuje się w niej jednak pełnych treści, zawarte zaś w rekordach linki odsyłają zainteresowanych do baz danych wydawców konkretnej publikacji. Do licznego grona międzynarodowych wydawców (około 5 tysięcy) należą na przykład: Elsevier, Springer, Wiley-Blackwell, Taylor & Francis, Wolters Kluwer, Oxford University Press, Sage, Emerald. W bazie znajdują się ponad 84 miliony rekordów (lipiec 2022) i liczba ta stale rośnie, ponieważ jest codziennie aktualizowana. Łącznie w bazie zindeksowano ponad 25 tysięcy tytułów (styczeń 2020), w tym większość recenzowanych czasopism, 852 serie wydawniczych, 294 czasopism branżowych, 249 tysięcy książek (monografie, tomy pod redakcją, prace przeglądowe i podręczniki). Tytuły mogą należeć do więcej niż jednego głównego obszaru tematycznego. W podstawowej klasyfikacji Scopusu w strukturze przechowywanych informacji według obszarów tematycznych (*subject areas*) 34% (11,5 tysięcy tytułów) zajmują nauki społeczne, należą do nich takie dziedziny jak: sztuka i nauki humanistyczne, biznes, zarządzanie i rachunkowość, nauka o podejmowaniu decyzji, ekonomia, ekonometria i finanse, psychologia, nauki społeczne. Nauki fizyczne obejmują 27% indeksowanych tytułów (9 tysięcy), są to prace z zakresu inżynierii chemicznej, chemii, informatyki, nauk o ziemi i planecie, energii, inżynierii, ochrony środowiska, materiałoznawstwa, matematyki, fizyki i astronomii. Nauki o zdrowiu stanowią 23% zawartości bazy danych Scopus (7,5+ tysięcy tytułów), dotyczą medycyny, pielęgniarstwa, stomatologii, zawodów medycznych, weterynarii. Do nauk przyrodniczych (5,1+ tysięcy tytułów) wchodzi nauki rolnicze i biologiczne, a biochemia, genetyka, biologia molekularna, immunologia, mikrobiologia i inne stanowią 15% publikacji. Klasyfikacja dyscyplin naukowych bazy Scopus obejmuje szczegółowszą listę, która jest dostępna na stronach internetowych Elsevier. Należy nadmienić, że przed przyjęciem do struktur bazy, dane czasopismo przechodzi ocenę merytoryczną realizowaną przez niezależną radę. Zarówno Scopus, jak i jej właściciel, firma Elsevier, nie pobierają opłat ani za ocenę przed przyjęciem, ani za samą obecność w bazie. Powyższa ocena czasopism obejmuje dwa etapy – spełnienie tak zwanych kryteriów minimalnych, a następnie pełną ocenę merytoryczną przeprowadzoną przez niezależną radę Content and Selection and Advisory Board (CSAB). Baza Scopus jest dostępna w polskich bibliotekach naukowych i akademickich.

Web of Science

To kolejna ze znanych zbiorczych baz danych publikacyjnych (pakiet baz abstrakto-bibliometrycznych), zarządza nią firma Clarivate, która przejęła ją od firmy Thomson Reuters (poprzednio: Filadelfijski Instytut Informacji Naukowej).

Clarivate jest brytyjsko-amerykańską spółką notowaną na giełdzie, o szerokim profilu działalności analitycznej, między innymi w obszarze bibliometrii i scientometrii, wywiadu gospodarczego i rynkowego, profilowania konkurencyjnego dla farmacji i biotechnologii, patentów i zgodności z przepisami, ochrony znaków towarowych oraz ochrony domen i marek, a także consultingu. Web of Science to w zasadzie rodzina produktów, która obejmuje również usługi/aplikacje, takie jak Publons, EndNote, EndNote Click i ScholarOne. Wśród innych produktów są Cortellis, DRG, CPA Global, Derwent, MarkMonitor, CompuMark i Darts-ip, a także różne produkty i usługi z przejętej konkurencyjnej bazy ProQuest. Baza Web of Science, która zawiera ocenę bibliometryczną cytowań czasopism naukowych, została udostępniona wszystkim uczelniom wyższym oraz instytucjom naukowym w Polsce przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (na podstawie decyzji o sfinansowaniu krajowej licencji akademickiej). Indeksowane są w niej artykuły z ponad 34 tysięcy czasopism. Platforma ta umożliwia śledzenie publikacji w różnych dyscyplinach na podstawie prawie 1,7 miliarda cytowanych odniesień z ponad 155 milionów rekordów. W skład pakietu Web of Science wchodzi jednocześnie baza bibliometryczna Journal Citation Reports (JCR), tworzona w Filadelfijskim Instytucie Informacji Naukowej (Institute for Scientific Information, ISI). Zawiera ona ocenę bibliometryczną cytawalności czasopism naukowych oraz podaje wskaźnik Impact Factor (wskaźnik oddziaływania, wpływu), czyli średnią cytowań przypadającą na jeden artykuł z danego czasopisma w ciągu ostatnich dwóch lat. Web of Science jest niezależną od wydawców, globalną bazą cytowań. Na jej stronie internetowej opisano sylwetkę doktora Eugene'a Garfielda, wynalazcy pierwszego na świecie indeksu cytowań, którego dzieło jest obecnie kontynuowane w bazie Web of Science, gdzie indeksowane są treści, tworząc kompletny obraz 115 lat badań. Z jej usług korzysta ponad 9 tysięcy wiodących instytucji akademickich, korporacyjnych i rządowych, które chcą podnosić jakość badań, dystrybuować wiedzę, a także kierować rozwojem i przyszłością strategii badawczej.

Mendeley i ScienceDirect

Bazy te zostały wykorzystane do celów referencyjnych, dlatego opisano je w skrócie. Mendeley to należąca do Elseviera baza danych bibliograficznych połączona z menedżerem bibliografii i serwisem społecznościowym dla osób publikujących naukowo. Z punktu widzenia celu niniejszego rozdziału bardziej interesująca jest baza danych Mendeley niż jej funkcje wspomagające publikowanie. Program Mendeley powstał w 2008 roku, był to innowacyjny start-up założony przez Stefana

Glänzera, Paula Foecklera, Victora Henninga i Jana Reichelta na podobieństwo popularnego serwisu służącego do zarządzania muzyką Last.fm. Nazwa „Mendeley” pochodzi od nazwisk dwóch naukowców – rosyjskiego chemika Dmitrija Mendelejewa oraz czeskiego zakonnika i przyrodnika Gregora Mendla (Zawada, 2018). Jest to baza otwarta, nie wymaga subskrypcji płatnych, choć zaawansowane funkcje w tak zwanych plug-inach dołączanych do przeglądarki internetowej lub programu Office są płatne. Mendeley jest wymieniany jako menedżer bibliografii obok innych baz: CiteULike, Connotea, RefWorks i Zotero, ScienceDirect. Mendeley umożliwia gromadzenie tekstów, importowanie metadanych z plików PDF, dzielenie się tymi plikami, zaznaczanie i wstawianie adnotacji oraz tworzenie bibliografii załącznikowej. Platforma ta zyskała ogromną popularność wśród naukowców. Już w rok po rozpoczęciu działalności miała 100 tysięcy zarejestrowanych użytkowników i 8 milionów wprowadzonych rekordów publikacji.

ScienceDirect to również należąca do Elseviera platforma gromadząca recenzowaną literaturę naukową tego wydawnictwa. Zbiór pełnotekstowy podzielony jest na cztery główne obszary: fizykę i inżynierię, nauki biologiczne, nauki o zdrowiu oraz nauki społeczne i humanistyczne. Platforma powstała w 1997 roku, zawiera 1,4 miliona rekordów o otwartym dostępie, choć dostęp do niektórych artykułów jest płatny i wymaga licencji krajowej lub indywidualnej. Z dziedzin i tematów dotyczących problemów globalnych, na przykład zmian klimatycznych i epidemiologii, artykuły są udostępnione bezpłatnie, podobnie jest z dostępem do zasobów ScienceDirect z krajów rozwijających się (Inicjatywa Research4Life). Platforma ta oferuje dostęp do ponad 14 milionów publikacji z ponad 3800 czasopism i ponad 35 tysięcy książek.

Wymienione wyżej platformy nie mają zaimplementowanego rozbudowanego silnika wyszukiwania, stąd ich udział w badaniu jest ograniczony (<https://www.elsevier.com/pl-pl/research-platforms>).

2.3. Metaanaliza przeglądu literatury (wybrane artykuły) – etap pierwszy

W wyniku przeglądu baz danych bibliograficznych Scopus, Web of Science i innych spośród dziewięciu odnalezionych przeglądów literaturowych, wytypowano trzy artykuły naukowe poświęcone analizie piśmiennictwa oraz zakresowi terminologicznemu i tematycznemu marketingu i brandingu miejsc (tab. 2.3). Wszystkie wymienione niżej artykuły pod względem zastosowanej metodologii badania

oparte były na metodzie przeglądu zakresu literatury z elementami przeglądu systematycznego.

Tabela 2.3. Wykaz artykułów uwzględnionych w pierwszym etapie badania zakresu tematycznego (według kryterium odbioru i nakładu pracy autorów oraz zakresu czasowego)

Autor i rok wydania	Tytuł	Zakres analizy i liczba prac	Odbiór
Vuignier, 2017	<i>Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review</i>	1976–2016 (1172/576)	45 cytowań w bazie Scopus
Gertner, 2011	<i>Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding</i>	1990–2009 (212)	111 cytowań w bazie Web of Science
Kumar, Panda, 2019	<i>Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology</i>	1975–2018 (188)	5 cytowań w bazie Web of Science

Źródło: opracowanie własne.

2.3.1. Renaud Vuignier, *Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review*

Cel

Artykuł autorstwa Renaud Vuigniera w wolnym przekładzie na język polski brzmi „Marketing i branding miejsc 1976–2016. Multidyscyplinarny przegląd literatury” i jak wskazano w tytule, dotyczy przeglądu literatury w szerokim, trzydziestoletnim zakresie czasowym. Autor traktuje marketing miejsc i branding miejsc łącznie, jako wschodzącą dziedzinę badań. Za cel szczegółowy przyjmuje przegląd stanu wiedzy w tej dziedzinie, ujawnienie trendów i kierunków jej rozwoju. Jednocześnie wstępnie diagnozuje, że dziedzina ta cierpi na brak jasności pojęciowej, jest rozbieżnie definiowana i ma słabe podstawy teoretyczne. Stawia też tezę, że wynika to z tego, iż zajmuje się ona bardzo szerokim zakresem tematów badawczych. We wstępie artykułu autor podkreśla rosnące znaczenie marketingu i brandingu miejsc w dyscyplinach niezwiązanych bezpośrednio z marketingiem, takich jak planowanie przestrzenne, urbanistyka i rozwój regionalny. Sądzi również, że liczba publikacji i konferencji, a także powstanie platformy The Place Brand Observer i katedr naukowych związanych z tą sferą wiedzy świadczą o jej

rosnącej popularności. Odnosząc się krytycznie do publikacji dotyczących marketingu i brandingu miejsc, podkreśla, że przez swoją multidyscyplinarność i stosunkową „młodość” są one pełne idiosynkrazji, co tłumaczyć można kontekstowo jako posługiwanie się pojęciami marketingu i brandingu miejsc bez należącego ich zrozumienia i – cytując – „wymyślaniem koła na nowo”.

Metoda

Vuignier zakłada, że tylko kompleksowy systematyczny przegląd literatury może zapewnić solidne podstawy naukowego rozwoju tej dziedziny, dlatego na początku procedury badawczej najpierw odszukał prace przeglądowe – było ich łącznie osiem. Ich charakterystyka została sprowadzona do krótkiej syntetycznej oceny, z której wynika wnioski o multidyscyplinarnym charakterze marketingu i brandingu oraz istnieniu dużej różnorodności artykułów pod względem zainteresowań i pytań badawczych. Zdaniem Vuigniera analizy w tych artykułach nie były wyczerpujące. Co więcej, żaden z tych ośmiu przeglądów literatury nie zawierał systemu klasyfikacji zakresu tematycznego. W związku z tym przeprowadził własne badanie i zidentyfikował łącznie 1172 artykuły opublikowane w latach 1976–2016 w 98 różnych czasopismach. Wybór periodyków wynikał z ustalenia kryteriów (faza systematyczna) oraz podejścia pragmatycznego w celu znalezienia dodatkowych pozycji (faza empiryczna). Następnie badacz dokładnie przeanalizował artykuły i sklasyfikował je w kategorie i podkategorie według dyscyplin naukowych, zastosowanej metody i przyjętej perspektywy.

Zbiór 1172 prac do analizy uzyskano w wyniku dwuetapowego procesu badawczego, który przedstawiono w formie zagregowanej. Na potrzeby fazy pierwszej, systematycznej, Vuignier przeprowadził wstępny przegląd literatury, który ostatecznie zakończył się zebraniem 833 publikacji w języku angielskim, dostępnych online bez ograniczeń czasowych wstecz (wyszukiwanie odbywało się między lipcem 2015 roku a 18 stycznia 2016 roku). Do poszukiwań wybrał bazy czasopism recenzowanych, a tworzenie listy czasopism również przebiegało dwuetapowo. Badacz najpierw sporządził listę podstawową, wykorzystawszy istniejące przeglądy literatury, a następnie ją rozszerzył, dodając najwyżej oceniane czasopisma z dyscyplin związanych z marketingiem miejsc. Zastosowanym wskaźnikiem rangi czasopisma był SCImago Journal Rank (SJR) opracowany przez Elsevier z wykorzystaniem bazy Scopus. Aby uzyskać odpowiednio dużą liczbę czasopism i zapewnić wykonalność zadania badawczego, Vuignier postanowił uwzględnić po 10 najlepszych czasopism według wskaźnika SJR, związanych z marketingiem, zarządzaniem publicznym, administracją publiczną, geografiami, turystyką

i naukami politycznymi. Ostatecznie po ustaleniu listy czasopism uznanych za istotne przez istniejące już przeglądy literatury oraz notowania (SJR) wyeliminował czasopisma, w których nie znalazły się artykuły z wybranymi słowami kluczowymi – pozostało łącznie 30 czasopism, z których pochodziły artykuły. Słowa kluczowe, które zostały użyte, to *place marketing* i *place branding*. Warto odnotować, że Vuignier w swej analizie nie uznał tych pojęć za synonimy.

W fazie empirycznej badania Vuignier stworzył bazę danych artykułów związanych z marketingiem miejsc, które znał z innych badań i źródeł. Uzpełnił także systematyczny przegląd literatury (faza pierwsza) o artykuły z innych czasopism, teksty w języku francuskim, książki, prace odnalezione w Google Scholar. Ostatecznie, po wyeliminowaniu powtórzeń, do 833 pozycji z fazy systematycznej dodał 339 pozycji, co dało całkowitą liczbę 1172 publikacji.

W celu klasyfikacji publikacji opracował system organizowania wszystkich artykułów w kategorii (Vuignier, 2017): związek artykułu z tematem badań, dyscyplina naukowa, metoda oraz przyjęta perspektywa. Teksty zostały posortowane i pokategoryzowane, aby ułatwić ich analizę ilościową. Ich zawartość oceniano również za pomocą różnych kryteriów jakościowych (ocena kontekstowa), na przykład takich jak cel artykułu, jego wkład do dziedziny i ograniczenia.

Po utworzeniu zbioru 1172 publikacji w fazie analizy treści, badacz określił powiązanie każdej pozycji z zakresem tematycznym marketingu miejsc i zadał następujące pytanie – czy ta publikacja odnosi się do zagadnień związanych z marketingiem miejsc? Utworzył trzy kategorie odpowiedzi: pozycja odnosi się do marketingu i brandingów miejsc w sposób istotny, drugorzędny lub pozycja powinna być wyeliminowana z przeglądu literatury. Następnie podzielił system klasyfikacji na trzy segmenty. W pierwszym ocenił przynależność artykułu do dziedziny klasycznego marketingu, zarządzania publicznego, nauk politycznych, geografii i innych. Drugi segment to przynależność treści publikacji do badań z grupy metod ilościowych i jakościowych oraz miksu tych metod, a także badań teoretycznych. W trzecim z kolei wyróżnił cztery perspektywy: opisującą (deskryptywną), preskryptywno-normatywną, krytyczną oraz wyjaśniającą. Perspektywy te są powszechnie znane i ich dokładne wyjaśnianie nie jest konieczne. Wyjaśnienia wymaga jedynie nieuwzględnienie perspektywy analitycznej, autorzy argumentują, że wszystkie artykuły naukowe mają analityczną perspektywę, a ich celem jest zrozumienie zjawisk. Niektóre teksty mogły być zakwalifikowane do więcej niż jednej perspektywy badawczej.

Spośród 1172 znalezionych pozycji wyjściowych, Vuignier za istotne uznał 790 artykułów naukowych opublikowanych pomiędzy 1976 a 2016 rokiem w 98 różnych czasopismach. Wśród nich 214 zidentyfikował jako odnoszące się do marketingu miejsc w sposób drugorzędny. Kwestie związane z brandingiem lub marketingiem miejsc nie są w nich głównym elementem analizy lub brak w nich postawionych pytań badawczych, ale są omawiane na tyle, by stanowić wkład w dziedzinę. Pozostałych 576 dokumentów uznał za istotne, stanowiący zatem trzon przeglądu literatury.

Wyniki

Analiza piśmiennictwa autorstwa Renaud Vuigniera wskazała na najpoczytniejsze czasopisma z zakresu marketingu i brandingu miejsc. Najpopularniejsze tytuły to: „Place Branding and Public Diplomacy”, „Journal of Place Management and Development”, „Cities”, „Urban Studies” oraz „Tourism Management”. Tytuł czasopisma i zakres tematyczny artykułów, co nie jest zaskoczeniem, korelują ze sobą. Na przykład „Marketing Theory” skupia się na aspektach teoretycznych, co sprawia, że to pismo akademickie jest przede wszystkim źródłem artykułów koncepcyjnych, podczas gdy „Urban Studies”, „Urban Geography” i „International Journal of Urban and Regional Research” publikują artykuły związane z urbanistyką, a zatem więcej tekstów o podejściu geograficzno-przestrzennym.

Pod względem przynależności wytypowanych artykułów do zakresu tematycznego (ustalonego przez autorów) 59% zakwalifikowano do kategorii zarządzanie publiczne (462 pozycje), 18% do geografii (142), 11% do klasycznego marketingu (90), 10% do nauk politycznych (82) i 2% do kategorii inne (14). Analiza treści publikacji ujawnia tendencję autorów do podejmowania tematyki w sposób schematyczny w **bańce informacyjnej** (*silo mentality*), to znaczy przy badaniu tych samych problemów, na przykład roli kultury w tworzeniu strategii marketingu miejsc, wszyscy korzystają z tych samych podstawowych odniesień literaturowych i je cytują, podczas gdy istnieją prace na te tematy z innych obszarów. W ramach podejścia zarządzania publicznego 64% artykułów porusza kwestie strategii i procesów (295 pozycji), 16% skupia się na wizerunku marki (75 pozycji), 10% na organizacji, czyli jak angażować interesariuszy oraz tworzyć i zarządzać politycznymi i instytucjonalnymi porozumieniami, takimi jak partnerstwo publiczno-prywatne (48 pozycji), a 10% skupia się na pomiarach efektów, czyli ocenie wartości marki miejsca oraz ewaluacji strategii marketingu miejsc (44 pozycje). Wśród artykułów sklasyfikowanych w ramach klasycznego podejścia marketingowego 66% koncentruje się na wizerunku marki (59 pozycji), a 34% na

zagadnieniach związanych z zarządzaniem markami prywatnymi (31). Publikacje te prezentują narzędzia regularnie wykorzystywane do badania wizerunku marek prywatnych, inspirując niektórych autorów do opracowania odpowiednich narzędzi, na przykład **zaawansowanej mapy koncepcji marki**. Jeśli chodzi o artykuły przyjmujące podejście politologiczne (10%), na pierwszy plan wysuwają się: analiza układu sił interesariuszy, stosowanie technik marketingowych w otoczeniu publicznym, społecznym i politycznym. Z kolei kwestie związane z marką miejsca i marketingiem miejsc widziane z perspektywy geograficznej można rozpatrywać z dwóch różnych punktów widzenia. Na poziomie makro często są to refleksje na temat przestrzeni, miejsca i relacji w geoprzestrzeniach. Na poziomie mikro zaś bada się kwestie planowania przestrzennego i architektury. Artykuły zakwalifikowane do kategorii „inne” reprezentują w większości podejście ekonomiczne i publicystyczne.

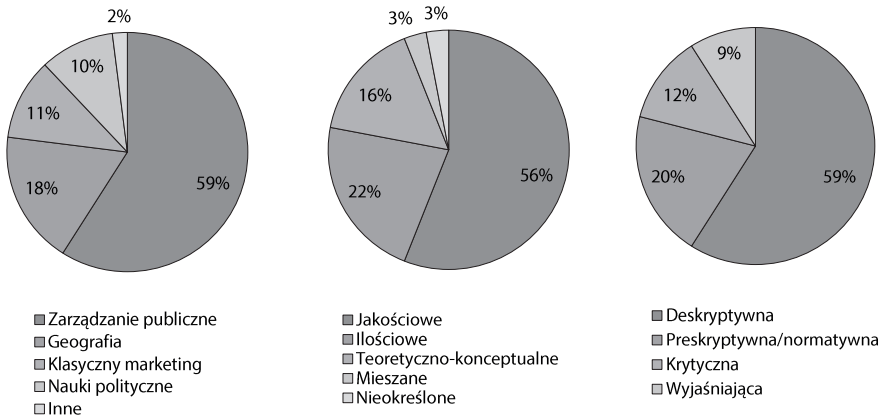
Według przeglądu literatury Vuigniera, w większości publikacji (56%, 428 pozycji) wykorzystano metody jakościowe, podczas gdy w 22% (171) ilościowe, a w 3% (23) zastosowano metody mieszane. Kolejne 16% (121) artykułów ma charakter teoretyczny lub koncepcyjny (rys. 2.1). Wśród publikacji, w których wykorzystano metody jakościowe, 66% wykorzystuje studia pojedynczych przypadków, 20% studia wielokrotne, a 14% – inne specyficzne metody jakościowe, takie jak analiza dyskursu², analiza materiałów promocyjnych, obserwacja uczestnicząca i tym podobne. Spośród studiów przypadków bardzo niewiele podąża rygorystyczną ścieżką metodologiczną stworzoną dla tej metody.

Pogłębiając analizę, Vuignier połączył krzyżowo klasyfikację problematyki marketingu i brandingu miejsc według zaproponowanych przez siebie dziedzin z proporcją podejść metodologicznych. Metody jakościowe dominują w geografii i naukach politycznych, występując nieco w ponad 80% publikacji zakwalifikowanych do tych dziedzin. Z kolei w grupie publikacji zakwalifikowanych do

2 Analiza dyskursu, a właściwie krytyczna analiza dyskursu (ang. *critical discourse analysis*) to określenie szeroko pojętej interdyscyplinarnej perspektywy badawczej, czerpiącej głównie z takich dziedzin wiedzy, jak językoznawstwo, semiotyka, socjologia, psychologia i filozofia. Ponieważ analiza dyskursu jest perspektywą *stricte* interdyscyplinarną, praktykowaną przez przedstawicieli różnych nauk, to jednoznaczne i precyzyjne zdefiniowanie omawianego terminu jest zadaniem trudnym, o ile w ogóle możliwe. Jednym z przedmiotów krytycznej analizy dyskursu są społeczne konsekwencje użycia języka i jego kontekstów: kulturowego, historycznego i politycznego. Poprzez język rozumiemy tutaj wypowiedzi pochodzące zarówno ze źródeł pisanych, jak i mówionych (<https://dobrebadania.pl/analiza-dyskursu-ang-discourse-analysis/>, data dostępu: 20.12.2022).

klasycznego marketingu 75% to metody zaliczone do grupy ilościowych, a 10% do jakościowych. W dziedzinie zarządzania publicznego przeważają metody jakościowe – 55%, a 20% publikacji wykorzystuje metody ilościowe.

Rysunek 2.1. Porządkowanie literatury z zakresu marketingu i brandingów miejsc z lat 1976–2016 według dziedziny, zastosowanych metod i perspektywy badawczej



Źródło: opracowano na podstawie (Vuignier, 2017).

Pod względem przynależności publikacji/artkułów do wytypowanych przez autorów perspektyw badawczych 59% (469 pozycji) miało charakter opisowy, 20% (158) – normatywny, 12% (95) – krytyczny, a 9% (68) – wyjaśniający (zob. rys. 2.1). Zaobserwowano, że przyjęta perspektywa często łączy się z osobą autora danego artykułu, na przykład zorientowanego na praktykę. Profil czasopisma również może wpływać na przyjętą perspektywę. Niektóre pisma wymagają na przykład danych empirycznych, dlatego tak znaczna liczba artykułów w kategorii marketing klasyczny przyjmuje podejście wyjaśniające. Większość tekstów ma charakter deskryptywny – opisowy, czyli oferuje czytelnikom prezentację zjawisk lub studia przypadków. Choć bywają one bardzo wyrafinowane i analityczne, to jednak zazwyczaj ograniczają się do relacjonowania konkretnej rzeczywistości, co jest charakterystyczne dla powstającej dziedziny naukowej. W mniejszej liczbie artykułów wyjaśnia się zaś zjawiska, na przykład poprzez powiązanie ze sobą różnych zmiennych lub przedstawienie uzasadnionych związków przyczynowo-skutkowych.

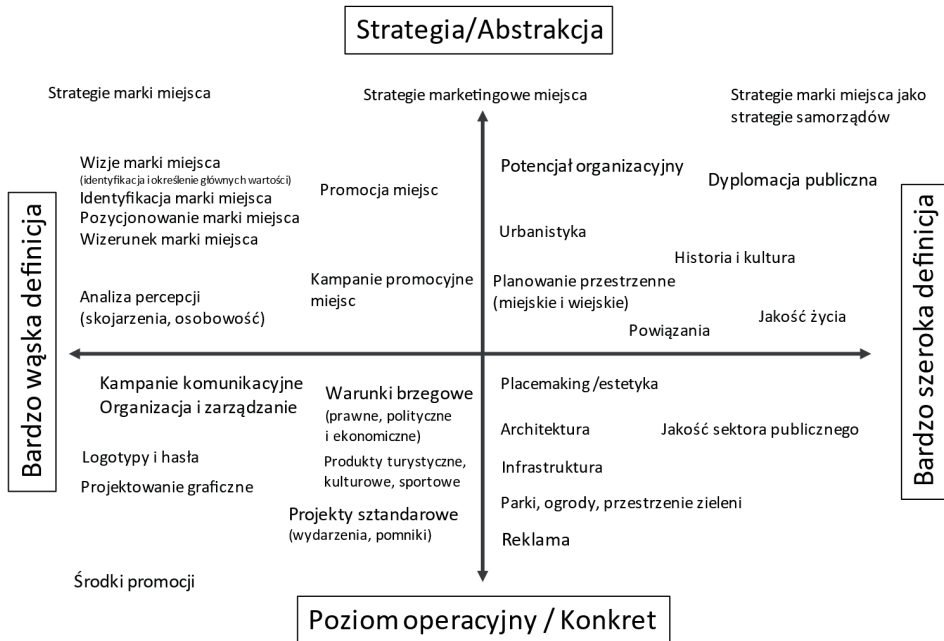
Artykuły o perspektywie preskryptywnej/normatywnej charakteryzują się wielokrotnym użyciem wyrażen i słownictwa wskazującego na sąd wartościujący.

Autorzy dążą w nich raczej do uzyskania praktycznego efektu, wpłynięcia na zmiany organizacyjne niż do zrozumienia i wyjaśnienia. W rezultacie przywiązują małą wagę do pomiarów empirycznych, a ogromną do elementów normatywnych (aplikacyjnych).

Perspektywa krytyczna obejmuje publikacje, w których przyjęto krytyczny punkt widzenia i podkreślono ryzyko stosowania terminów i narzędzi brandingowych pochodzących z sektora prywatnego w odniesieniu do miejsc publicznych, obdarzonych szczególną tożsamością i wartością. Ich autorzy uwydatniają złożoność i wielowymiarowość w postrzeganiu miejsc, krytykują politykę władarzy danego terytorium związaną ze strategiami marketingu miejsc, kwestionując zasadność stosowania narzędzi typowo marketingowych. Poddają krytyce komercjalizację i neoliberalne podejście do miejsc związanych z historią, kulturą i tożsamością. Stosując krzyżowe porządkowanie zastosowanych w publikacjach podejść z dziedzinami, autorzy stwierdzili, że publikacje należące do dziedziny zarządzania publicznego miały 25-procentowy udział prac w zbiorze preskryptywnych/normatywnych. W pozostałych dziedzinach udział ten był niewielki, dominowały prace deskryptywne w proporcji 60–70%, w geografii publikacje normatywne stanowiły około 8%, a krytyczne 25%. Duży udział podejścia krytycznego w artykułach autorzy zauważyli w dziedzinie nauk politycznych – 70%.

Największym osiągnięciem analizowanego artykułu jest stworzenie przez autora **modelu-mapy zakresu tematycznego** pojęć marketingu i brandingów miejsc. Model porządkujący powstał na skrzyżowaniu dwóch skrajnych obszarów zakresu tematycznego zaobserwowanych podczas przeglądu literatury. Pierwszy dotyczy publikacji o tematyce bardziej abstrakcyjnej i strategicznej, na drugim biegunie umieszczono zaś publikacje reprezentujące poziom bardziej skonkretyzowany i operacyjny. Kolejna, pozioma oś, na której rozpięto zaobserwowane kontrasty w zakresie tematycznym analizowanej dziedziny, przebiega od definiowania pojęć i bardzo wąskich definicji oznaczających wpisanie publikacji w warsztat marketingu i brandingów po szerokie definicje i ujęcia. W tych szerokich ujęciach z marketingiem i brandingami kojarzone są na przykład dbałość o jakość życia mieszkańców danego miejsca oraz jakość przestrzeni. Na poniższym schemacie zróżnicowania tematycznego marketingu i brandingów miejsc (rys. 2.2) zaprezentowano intencje Vuigniera i koncepcję dokonanego przez niego pozycjonowania zakresów tematycznych publikacji względem siebie.

Rysunek 2.2. Zróżnicowanie zakresu tematycznego marketingu i brandingów miejsc



Źródło: opracowano na podstawie (Vuignier, 2017) [tłumaczenie własne].

Autor wyjaśnia powyższy model, rozpoczynając od omówienia, czym jest marka miejsca (wizja marki miejsca). Nie odnosi się ona do fizycznych, konkretnych cech miejsca, ale do sposobu jego postrzegania. Jest to sieć skojarzeń w umyśle konsumentów oparta na wizualnej, werbalnej i behawioralnej ekspresji miejsca, ucieleśnionej poprzez cele, komunikację, wartości i kulturę interesariuszy miejsca (Zenker, Braun 2010). W artykułach z tego obszaru przywołane są zatem aspekty procesu mającego na celu stworzenie marki miejsca: jej wizji, określenie tożsamości marki i wartości oraz jej pozycjonowania. Patrząc niżej w modelu zakresu tematycznego marketingu i brandingów miejsc, autorzy lokują tam analizy percepcji miejsca (skojarzenia z marką miejsca), kampanie komunikacyjne związane ze strategią marki miejsca, a nawet typowe techniczne czynności, jak projektowanie graficzne, logo i hasła. Tematyka badań sięga więc od strategii marki miejsca określającej priorytetowe grupy docelowych, które należy przyciągnąć i zatrzymać, po tworzone produkty promocyjne (środki promocji). W środkowej części modelu znalazły się artykuły koncentrujące się wokół zagadnień promocji miejsca, która jest w większym stopniu elementem marketingu miejsca

niż branding. Tematy badawcze obecne w tym obszarze to strategia marketingu miejsc, kampanie promocyjne. Podążając w stronę większej operacjonalizacji, opisywane są konkretne problemy związane z prawnymi, politycznymi i ekonomicznymi warunkami brzegowymi – ramami działania. Kolejny element modelu to zainteresowanie publikacyjne produktami turystycznymi, kulturalnymi i sportowymi oraz tak zwane projekty flagowe, takie jak ambitne wydarzenia i projekty. W drugiej części obszaru centralnego, która zmierza w kierunku szerszej definicji place branding, badania obejmują takie zagadnienia, jak urbanistyka, planowanie (miejskie lub wiejskie), architektura i infrastruktura zarówno z punktu widzenia strategii, jak i bardzo konkretnych aspektów, takich jak zarządzanie parkami, ogrodami, zielenią. W prawej części modelu podkreślono, że zakres tematyczny literatury odnosi się również do bardzo szerokich koncepcji branding miejsc, takich jak kultura i historia, przywiązanie do miejsca i jakość życia. Oznacza to, że postrzeganie przez grupy docelowe jakości życia i jakości sektora publicznego (instytucji) jest również ważną częścią place branding, podobnie jak dyplomacja publiczna, co Vuignier argumentuje tym, że jest bardzo podobna do „nation branding” kreacji marki narodowej, a według niektórych autorów jest jego bliższym synonimem.

2.3.2. David Gertner, *Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding*

Cel

Artykuł autorstwa Davida Gertnera (2011), który w języku polskim moglibyśmy przetłumaczyć jako „Odślaniając i konkretyzując dwie dekady badań i publikacji dotyczących marketingu miejsc i branding miejsc”, obejmuje badania z lat 1990–2009. Jest to spojrzenie wcześniejsze i węższe niż to zaprezentowane przez Vuigniera, można je określić syntetycznie zbiorową recenzją ówczesnego dorobku naukowego. Liczba wielu cytowań tego artykułu i jego wysokie pozycjonowanie skłaniają do wzięcia go pod uwagę. Podobnie jak w artykule Renaud Vuigniera (2017), również w tym tekście badania nad zakresem tematycznym odnosiły się do dwóch pojęć jednocześnie – marketingu i branding miejsc. Celem autora było dokonanie metaanalizy literatury dotyczącej marketingu i branding miejsc polegającej na przeglądzie i krytycznym odniesieniu się do ówczesnie dostępnej literatury. W artykule znalazła się mniejsza liczba badanych publikacji, ale ma on bardziej opisowy i przeglądowy charakter.

Metoda

Gertner oparł swój artykuł na badaniach literaturowych odpowiadających opisanej wcześniej metodzie przeglądu narracyjnego/krytycznego z elementami PZL. Badanie polegało na wyborze operatu 260 artykułów naukowych zawierających jedno (lub więcej) słowo kluczowe, jedną frazę ze zbioru: *place marketing*, *place branding*, *place image*, *geo brand* i *geo branding*, a także połączenia słów „miasto”, „region”, „kraj” i „naród” ze słowami „marketing”, „brand”, „branding” oraz „image”. Zakres czasowy badania to lata 1990–2009. Aby zrealizować cel artykułu, jego autor wykorzystał bazę ABI/INFORM Global firmy ProQuest. Obecnie udziałowcem tej platformy jest firma Clarivate. Baza ta informuje na swoich stronach internetowych o 90 tysiącach źródeł publikacji, 6 miliardach stron cyfrowych i danych gromadzonych od sześciu stuleci. Obejmuje ona największą na świecie kolekcję rozpraw doktorskich i dyplomowych, 20 milionów stron, zbiór światowych, krajowych, regionalnych i specjalistycznych czasopism, ponad 450 tysięcy książek elektronicznych, bogate, zagregowane kolekcje najważniejszych światowych czasopism naukowych i periodyków oraz zdigitalizowane zbiory historyczne z bibliotek i muzeów, a także organizacji, na przykład Royal Archives, Associated Press i National Association for the Advancement of Colored People. Baza zawiera duże zbiory publikacji z zakresu finansów i rozumianego w sposób anglosaski biznesu. Warto odnotować, że Gertner zrezygnował ze słowa kluczowego *destination image* ze względu na to, że odnalezione publikacje na ten temat dotyczyły literatury z zakresu podróży i turystyki.

Autor ostatecznie wyłonił 212 artykułów naukowych opublikowanych w 43 różnych czasopismach. Wytypowane publikacje były dziełem 280 autorów, w tym kilku wybitnych badaczy i praktyków marketingu i brandingu. Podstawą ich typowania był zestaw słów kluczowych, analizę oparto natomiast, wykorzystując zestaw zmiennych, do których należały:

- identyfikacja dokumentu: autor/autorzy, tytuł, rok publikacji, czasopismo, miejsce publikacji, objętość, numer, strony,
- kontekst geograficzny: nazwa miasta, regionu, kraju, a także miejsca niesprecyzowane,
- charakter badania i metoda: jakościowe (na przykład studium przypadku, analiza historyczna, koncepcyjna), ilościowe (na przykład ankieta, analiza teksto-wa),
- zakres/temat: branding miejsc docelowych (*destination branding*), atrakcyjność inwestycyjna, wizerunek miejsca, dyplomacja publiczna,

- podstawy teoretyczne – czy przyjęto ramy teoretyczne, czy nie?
- gromadzenie danych pierwotnych: studium przypadku, grupa fokusowa, koncepcja, wywiady lub bez gromadzenia danych pierwotnych,
- wielkość próby i rodzaj respondentów, jeśli wykorzystano dane pierwotne – wielkość próby i opis proponowanego modelu koncepcyjnego,
- czy zaproponowano formalny testowalny model koncepcyjny?
- hipotezy badawcze – czy hipotezy dające się jednoznacznie przetestować są zaawansowane?
- zmienne zależne i niezależne – w jaki sposób zostały wykorzystane,
- podejście analityczne lub analizy statystyczne: statystyki opisowe, korelacja Pearsona, analiza rzetelności, analiza czynnikowa,
- kierunki przyszłych badań – czy sugeruje się kierunki przyszłych badań?

Wyniki

Ze względu na relatywnie niewielką liczbę artykułów w porównaniu z innymi badaniami literaturowymi danego zakresu tematycznego, Gertner mógł poświęcić więcej miejsca na spojrzenie krytyczne. Odnotować należy skrupulatną analizę czasową liczby publikacji odnoszących się do marketingu i branding miejsc. Otóż w badanym okresie 1990–2009 systematycznie rosła ona w czasie. W latach 1993–2002 liczba corocznych publikacji była stała i wynosiła kilka artykułów, w kolejnym podokresie, 2002–2009, wyraźnie wzrosła, osiągnąwszy stan 60–69 artykułów rocznie. Autorzy tych artykułów reprezentowali wiele dyscyplin naukowych, a duża liczba publikacji dotyczyła zagadnień innych niż biznes, zarządzanie, marketing i branding, co jest zaskakujące ze względu na biznesowy profil bazy ProQuest. Wśród analizowanych tematów niebiznesowych znalazły się między innymi dyplomacja publiczna, urbanistyka i projektowanie oraz geografia, a także politologia i pozostałe nauki społeczne. Gertner zadaje sobie pytanie, czy zakres tematyczny marketingu miejsc i branding miejsc powinien być uznawany za temat *stricte* biznesowy, wyraźnie odróżniony od takich dziedzin jak dyplomacja publiczna, urbanistyka i projektowanie oraz nauki polityczne, czy też być traktowany jako dziedzina multidyscyplinarna o szerszym zasięgu.

Wśród zastosowanych metod badawczych w analizowanych publikacjach dominowały jakościowe i opisowe lub oparte na unikatowych studiach przypadków oraz przykłady kampanii marketingowych miejsc. Według obserwacji poczynionych przez autora omawianego artykułu w latach 90. i na początku XXI wieku marketing miejsc/branding miejsc był jeszcze młodym obszarem badań, co widoczne jest w eksploracyjnym charakterze piśmiennictwa. Autorzy tych

wczesnych publikacji nie zgadzali się co do tego, czy koncepcje marketingu i brandingu mają zastosowanie w odniesieniu do miejsca i społeczności, miast, państw, narodów i regionów. Późniejsze prace z badanego okresu to częściej propozycje teoretyczne i badania empiryczne.

Kolejnym wartym uwagi aspektem literatury z zakresu *place branding* i *place marketing*, powstałej w latach 1990–2009, jest absolutna przewaga artykułów o charakterze jakościowym i niedostatek badań empirycznych (autor nie wliczał do empirii studiów przypadków). Duża liczba publikacji analizowanych na potrzeby omawianego opracowania miała formę esejów lub artykułów redakcyjnych o dość wątpliwym charakterze naukowym. W niewielu podjęto próby przyjęcia konkretnej metody, takiej jak etnografia, analiza tekstowa, badania na grupach fokusowych, wywiady pogłębione, przegląd literatury, podejście retrospektywne. Zdecydowana większość artykułów na temat marketingu i brandingu miejsc opublikowanych w latach 1990–2009 jest skażona subiektywnym osądem, a czasem niemal anegdotyczna. Z 212 tekstów poddanych przeglądowi 200 było prawie całkowicie opartych na osobistych opiniach autorów. Zaledwie w kilku zaproponowano pewne koncepcje, ale bez żadnego zaplecza teoretycznego, testowanych modeli czy hipotez. W większości artykułów jakościowych ich autorzy nie postawili żadnych pytań badawczych, nie wyjaśnili też metodologii zastosowanej w badaniu. Na uwagę zasługuje również to, że niektóre prace zakwalifikowane jako jakościowe oparte były na danych ankietowych, ale autorzy zdecydowali się na przeprowadzenie analizy interpretacyjnej danych, a nie statystycznej. Spośród 212 przeanalizowanych artykułów 62 stanowiły studia przypadków. Większość z nich była opisowa, zawierała wiele szczegółowych informacji o konkretnym miejscu, między innymi demograficznych, historycznych, charakterystykę geograficzną. Gertner zarzucił autorom publikacji z zakresu marketingu i brandingu miejsc zbyt częstą sprawozdawczość z działań marketingowych bez pogłębienia analizy, brak wysnuwania wniosków czy propozycji konceptualnych wspierających dziedzinę.

Na 212 analizowanych artykułów 61 nie koncentrowało się na konkretnym miejscu. W pozostałych 151 artykułach znalazły się odniesienia do dużej liczby miejsc różnego rodzaju i wielkości. Były to ulice, centra miast, dzielnice, prowincje, wyspy, miasta lub aglomeracje, regiony w obrębie państw, ale również enklawy narodowościowe na świecie, agregacje państw (na przykład UE), państwa w podziale na rozwinięte i rozwijające się, regiony wielonarodowe, miejsca związane ze sobą konkretną cechą, na przykład miejsca światowego dziedzictwa.

Gertner podejmuje dyskusję, czy branding i marketing miejsc nie są pojęciami „parasolami” i czy powinno się ich używać w odniesieniu do wszystkich jednostek geograficznych, czy też odnosić się do danej delimitacji miejsca, na przykład marketing miasta, marketing regionu, marketing państwa.

Z 212 analizowanych artykułów 122 zostały skategoryzowane jako dotyczące brandingu miejsc, a 23 – wizerunku miejsc. W kilku z nich autorzy nawiązali do marki i wizerunku, tak jakby to były podobne lub zamienne pojęcia. W 41 artykułach omówiono branding miejsca w sposób ogólny, autorzy nie skupili się na konkretnym typie jednostki geograficznej. Z kolei 17 artykułów odnosiło się do *destination branding*, 13 dotyczyło *city branding* (marki miasta), a w 19 poruszono kwestię brandingu kraju/narodu. W treści kilku artykułów znalazły się dyskusje o konkretnych markach miejsc, takich jak na przykład „marka Ameryka”. W przeciwieństwie do licznie reprezentowanej tematyki brandingu i wizerunku marketing miejsc nie był tak atrakcyjnym wyrażeniem lub tematem – poświęcono mu 20 artykułów. Autorzy tych prac skupili się na bardzo wąskich zagadnieniach, takich jak rola infrastruktury, kultury, logistyki, designu i bezpieczeństwa w marketingu miejsc. Mimo że miejsca konkurują również o inwestorów, firmy, wydarzenia, talenty i studentów z zagranicy, zainteresowanie związanym z tym marketingiem lub brandingiem było znikome.

W analizowanej literaturze głównymi źródłami danych były dane wtórne lub próby losowe, w ograniczonym stopniu autorzy odwoływali się do tła teoretycznego, rzadko przedstawiali zalecenia dotyczące przyszłych badań. Innym ważnym aspektem badań, nad marketingiem miejsc i *place brandingiem*, opublikowanych w latach 1990–2009 był brak solidności metodologicznej. Spośród 212 analizowanych artykułów 144 oparte były wyłącznie na osobistych opiniach i źródłach wtórnych. Mniej niż w jednej trzeciej prac zebrano informacje specjalnie w celu zbadania kwestii, które miały być w nich omówione. Ponadto w 17 z 62 artykułów, które bazowały na wywiadach lub innych formach danych zebranych przez autora (autorów), nie znalazły się żadne szczegółowe informacje na temat liczebności i charakterystyki badanych osób czy też wykorzystanych źródeł. Piętnaście spośród wszystkich artykułów oparto na danych zebranych za pomocą grup fokusowych lub pogłębionych wywiadów z różnymi podmiotami, takimi jak burmistrzowie i menedżerowie miast, eksperci ds. brandingu i CRM, menedżerowie turystyki, liderzy opinii, studenci uczelni wyższych i inni. Tylko w 18 z 212 analizowanych artykułów wykorzystano dane pochodzące z ankiet pocztowych, telefonicznych, osobistych i internetowych. W publikacjach tych autorzy podawali

informacje o wielkości i charakterystyce próby. Większość danych ankietowych została zebrana z prób losowych studentów, pracowników uczelni, turystów, podróżników i mieszkańców.

Obraz publikacji z zakresu marketingu i brandingu miejsc ukazany przez Gertnera jest pełen różnych słabości publikacyjnych. W kwestii porównania należałoby się jednak odnieść do innych zbiorów publikacji i ustosunkować do jakości badań analizowanego zakresu tematycznego w relacji do innych zbiorów, na przykład z zakresu zarządzania, ogólnie ujętego marketingu czy też turystyki i rekreacji.

2.3.3. Navin Kumar, Rajeev Kumar Panda, *Place branding and place marketing. A contemporary analysis of the literature and usage of terminology*

Cel

Obszerny artykuł autorstwa Navina Kumara i Rajeeva Kumara Pandya z 2019 roku pod tytułem (w wolnym przekładzie) „Marketing miejsc i branding miejsc. Współczesna analiza terminologii i literatury” zawiera analizę dorobku naukowego z lat 1975–2018. Autorzy postawili sobie za cel rozwikłanie niejednoznaczności między pojęciami marketingu i brandingu miejsc oraz ustalenie, w jakim stopniu można je stosować razem. Starali się uporządkować stan wiedzy dotyczący tych terminów i dokonać jej kompleksowego przeglądu poprzez określenie ich ewolucji. Zarysowali też kierunki przyszłych badań marketingu i brandingu miejsc jako odrębnej dziedziny. Zadanie to poprzedziły analiza i przegląd literatury – pod uwagę wzięto poruszane w literaturze tematykę, zastosowaną metodologię, ramy koncepcyjne i teoretyczne oraz przyjętą perspektywę badawczą. Hinduscy badacze podjęli próbę rozwiązania problemu niejednoznaczności między definicjami a zapewnieniem jasności pojęciowej brandingu miejsca i marketingu miejsca. Wzmiankowany artykuł powstał ze względu na brak wyraźnych ram naukowych dla brandingu i marketingu miejsc, podkreślono w nim jednocześnie wciąż rozwojowy charakter tej dziedziny.

Metoda

Podobnie jak w wielu artykułach dotyczących przeglądu literatury autorzy zastosowali dwuetapowy proces badawczy. W pierwszym etapie za pośrednictwem rozmaitych internetowych baz danych bibliograficznych wybrali artykuły opublikowane między 1975 a 2018 rokiem w różnych czasopismach naukowych lub

akademickich na temat branding. Celem tego etapu było skoncentrowanie się na odpowiednich artykułach, wykluczono z analizy recenzje książek, artykuły redakcyjne, raporty rządowych i prywatnych firm badawczych, materiały konferencyjne i tym podobne. Drugi etap polegał na wyborze najwartościowszych publikacji, najbardziej skupionych na obszarze tematycznym marketingu i branding. Wyeliminowano publikacje zdublowane i nieistotne. Powstały zbiór artykułów został przeczytany i poklasyfikowany na podstawie danych bibliograficznych, zastosowanych metod badawczych, lokalizacji geograficznej, technik zbierania i analizy danych oraz teoretycznych lub konceptualnych modeli zaproponowanych przez różnych badaczy. Kumar i Panda przeprowadzili dokładne wyszukiwanie artykułów w różnorodnych czasopismach naukowych i w bazach danych: Google Scholar, ScienceDirect, Emerald³, skupiając się na rekordach: tytułe, abstrakcie i słowach kluczowych. Początkowa wielkość próby wynosiła 254 artykuły, po eliminacji zaś – 188 tekstów. Autorzy wyszukiwali artykuły przy użyciu słów kluczowych *place branding*, *place marketing*, posłużyli się doświadczeniem Gertnera (2011). Uwzględnili również słowa kluczowe, takie jak: *destination*, *nation*, *region*, *place marketing* i *city*, oraz wszelkie ich kombinacje ze słowami branding, tożsamość marketingowa (*marketing identity*) i wizerunek (*image*).

Badanie zostało przeprowadzone w celu systematycznego uporządkowania literatury na temat branding miejsc. Aby to osiągnąć, badacze zidentyfikowali łącznie 188 artykułów opublikowanych w 67 różnych czasopismach w okresie od 1975 do 2018 roku. Stwierdzili dominację czterech czasopism: „Journal of Place Branding and Public Diplomacy”, „Journal of Place Management and Development”, „Journal of Travel Research” oraz „Tourism Management”, które łącznie stanowią prawie połowę (87 ze 188) ogólnej liczby recenzowanych artykułów. Autorzy, podobnie jak w innych artykułach, zauważyli multidyscyplinarność literatury, jej powiązania z marketingiem, urbanistyką, zarządzaniem strategicznym, zrównoważonym rozwojem marki, turystyką, gospodarką miejską i geografią. Do klasyfikacji artykułów wykorzystali:

- tytuł, liczbę artykułów, autorów, rok publikacji, nazwę czasopisma,
- lokalizację geograficzną z wyszczególnieniem kraju, regionu, miasta,
- metody badawcze, z podziałem na jakościowe, ilościowe, teoretyczne lub konceptyjne,

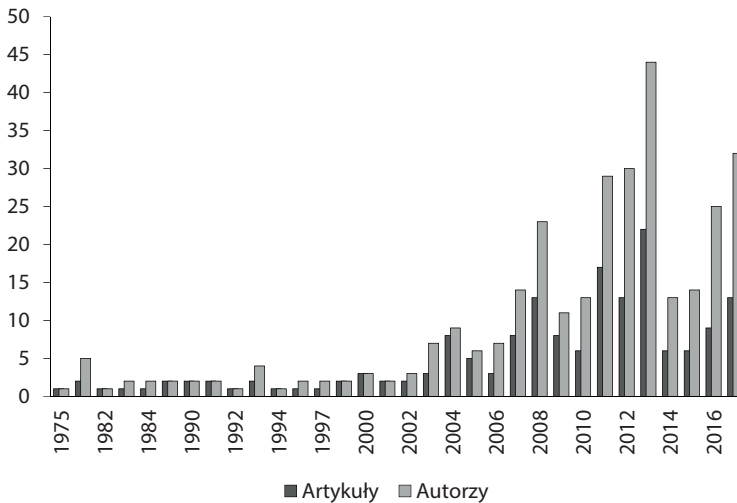
3 Emerald – wydawnictwo oraz europejska baza publikacji pełnotekstowych, powstała w 1967 r., indeksuje publikacje z dziedziny zarządzania i marketingu oraz inżynierii (<https://www.emeraldgroupublishing.com/>).

- sposób gromadzenia danych: strony internetowe, raporty, publikacje, ankiety, wywiady, grupy fokusowe,
- ramy/modele koncepcyjne/teoretyczne – modele testowane przez autorów,
- techniki – metody użyte do analizy danych.

Wyniki

Analiza liczby artykułów w czasie ukazuje jej wykładniczy wzrost, który nabrał tempa od roku 2000. Pierwszym zidentyfikowanym tekstem w zestawieniu była praca Hunta (1975) *Image as a factor in tourism development*, opublikowana w czasopiśmie „Journal of Travel Research”. Nieco późniejsze były artykuły autorstwa Scotta, Schewla i Fredericka (1978), *A multi-brand/multi-attribute model of tourist state choice*, wydany w „Journal of Travel Research” oraz Bannistera i Saundersa (1978). *UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image*, opublikowany w „European Journal of Marketing”. Relacja liczby autorów do liczby artykułów ukazuje pojawiający się ogólny trend do publikowania w większych zespołach badawczych, co jest znamienne dla współczesnego sposobu tworzenia publikacji naukowych (rys. 2.3).

Rysunek 2.3. Liczba publikacji i autorów z zakresu marketingu i brandingu miejsc w latach 1975–2018



Źródło: opracowano na podstawie (Kumar, Panda, 2019).

Zaobserwowany dynamiczny przyrost liczby publikacji w czasie koresponduje z obserwacjami autorów pozostałych przeglądów literaturowych z zakresu tematycznego marketingu i branding miejsc. Kumar i Panda raczej nie zastanawiają się, czy jest to wynik ogólnego zwiększenia liczby publikacji i ich skuteczniejszego indeksowania, czy też efekt wzrostu zainteresowania naukowców i praktyków nową dziedziną. Przyczyn gwałtownego skoku liczby publikacji upatrują w większym zainteresowaniu podróżami i turystyką obserwowanym na świecie od około 2010 roku. Hinduscy badacze dokonali również ciekawego zabiegu – podzielili zakres tematyczny marketingu i branding miejsc w sposób nieco odmienny niż w omawianych wyżej artykułach przeglądowych. Nazwali tę część badania taksonomią i międzydyscyplinarną heterogenicznością (tab. 2.4). W badanym zbiorze artykułów wyodrębnili część wspólną dla tych dwóch pojęć, 45% publikacji uznali za przynależne do jednej dziedziny. Zauważyli, że większość tekstów w tej wspólnej kategorii należy do czterech wiodących czasopism: „Journal of Place Branding and Public Diplomacy”, „Journal of Place Management and Development”, „Tourism Management” oraz „Journal of Travel Research”. Autorzy uznali również, że dziedzina marketingu i branding miejsc znajdowała się wówczas w fazie transformacji, przechodząc od drugiego do trzeciego etapu rozwoju – od niedostatku koncepcji i teorii oraz dezintegracji konceptualnej do rozwoju teorii i jasności koncepcyjnej i skuteczności w rozwiązywaniu praktycznych problemów (Low, Altman, 1992).

Tabela 2.4. Taksonomia artykułów marketingu miejsc i branding miejsc na podstawie deklaracji czasopisma o przynależności do danej dyscypliny (%)

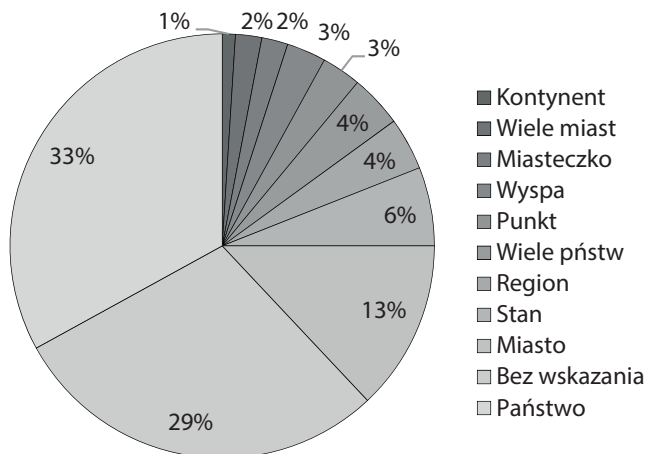
Dyscyplina	Place branding	Place marketing
1	2	3
Turystyka	2	15
Marketing	3	10
Studia regionalne	2	1
Nauki społeczne	2	3
Geografia	2	2
Studia miejskie	2	3
Branding	1	1
Współwystępowanie	45	
Ekonomia	2	0

1	2	3
Biznes	1	0
Design management	1	0
Planowanie	2	0

Źródło: opracowano na podstawie (Kumar, Panda, 2019).

W omawianym przeglądzie literatury autorzy badali też zainteresowanie autorów publikacji konkretnymi typami miejsc i przestrzeni (rys. 2.4). Spośród 188 recenzowanych artykułów w 62 (33%) analizy skupiły się na danym państwie, a w 25 artykułach (13%) na miastach. Badania dotyczące takich miejsc jak kontynenty, wyspy, państwa, miasta i miejsca turystyczne to łącznie 28 artykułów. Siedem (4%) badań odnosiło się do regionów, a 55 artykułów nie zawierało w treści konkretnych lokalizacji. Osiem publikacji (4%) dotyczyło wielu krajów, a 3 (2%) artykuły opisywały więcej niż jedno miasto. Kumar i Panda zaobserwowali, że najczęściej badaną lokalizacją geograficzną była Wielka Brytania – większość badań prowadzono w kontekście europejskim, a *gros* studiów przypadku dotyczyło miast. Badacze zauważyli, że analizy stosunkowo rzadko odnosiły się do konstruktów specyficznych dla miejsca, na przykład życia nocnego, centrów handlowych, zabytków i budynków. Zarekomendowali dlatego, aby przyszłe badania skupiły się na nowych i konkretniejszych obszarach i miejscach.

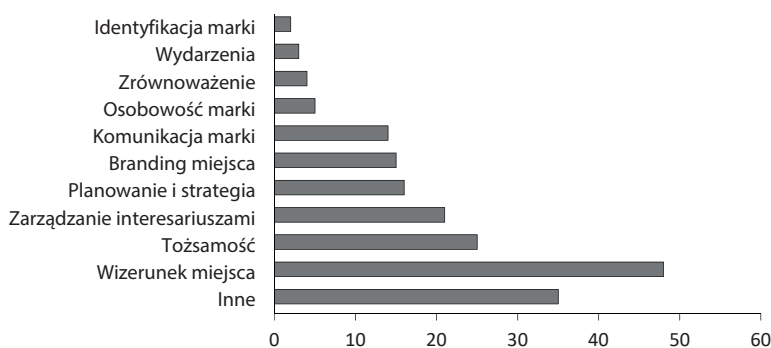
Rysunek 2.4. Geograficzna lokacja badanego zestawu artykułów



Źródło: opracowano na podstawie (Kumar, Panda, 2019).

Z analizy literatury wynika, że najmniejsze miejsca – punkty oraz miejsca konstrukty, takie jak kontynenty, nie są licznie reprezentowane w badaniach marketingu i branding. Można przypuszczać, że wynika to z braku zainteresowania autorów i odbiorców takich treści lub trudności w badaniu zjawisk w skalach makro i mikro. Kumar i Panda sklasyfikowali artykuły według głównych wątków tematycznych powiązanych z marketingiem i brandingiem, choć metoda ich wyłaniania nie została podana. W większości artykułów (48) dotyczących marketingu i branding miejsc obecna jest tematyka wizerunku miejsca (rys. 2.5). Badania nad nim koncentrują się na wielu atrybutach konkurujących ze sobą miejsc. Wizerunek miejsca jest analizowany poprzez skorelowanie różnych koncepcji, takich jak pomiar oddziaływania marki miejsca i osobowość marki.

Rysunek 2.5. Tematy wyodrębnione z badanego zbioru literatury marketingu i branding miejsc



Źródło: opracowano na podstawie (Kumar, Panda, 2019).

Po wizerunku miejsca najczęściej badanym tematem jest tożsamość miejsca. Jest to złożona koncepcja składająca się z różnorodnego zestawu elementów, takich jak warunki środowiskowe, krajobraz, poczucie miejsca, styl życia, aspekty polityczne. Następną grupą tematów to zarządzanie interesariuszami (*stakeholders management*). Większość badań nad interesariuszami koncentruje się na ich postrzeganiu, zaangażowaniu w tworzenie strategii, na zarządzaniu relacjami z interesariuszami i analizach dotyczących interesariuszy wewnętrznych, na przykład poprzez percepcję mieszkańców odnoszącą się do różnych aspektów miejsca. Badania związane z problematyką planowania strategicznego w marketingu i branding oparte są na licznych studiach przypadków. Relatywnie często

w artykułach badano udział mieszkańców w tworzeniu strategii oraz koordynację działań interesariuszy w planowaniu. Do planowania strategicznego włączono również aspekty planowania przestrzennego – autorzy wskazali na rosnące zainteresowanie tym obszarem w literaturze. Kolejny obszar tematyczny to komunikacja marki (14 artykułów). Widoczne jest w nim przejście od komunikacji przez media tradycyjne do nowszych sposobów komunikowania: mediów społecznościowych, smartfonów i komunikacji internetowej. Zrównoważony rozwój pojawił się w zestawieniu ze względu na zainteresowanie autorów wpływem strategii brandingu dla dowolnego miejsca na środowisko i wrażliwość ekologiczną tego miejsca. Pod uwagę brano również rozwój ekonomiczny, społeczny i kulturowy oraz łagodzenie zmian klimatycznych. Z kolei identyfikacja marki nie interesowała znanymi naukowców, tematyka ta obejmowała różne komponenty brandingu, które bezpośrednio lub pośrednio przyczyniają się do procesu budowania marki miejsca. Osobowość marki miejsca to kolejny temat zainteresowań wskazany przez autorów omawianego artykułu. Większość badań miała na celu zbadanie wpływu powiązań osobowości turystów z osobowością miejsca i ich intencjami behawioralnymi. W kontekście marketingu i brandingu miejsc bardzo często wymieniano wydarzenia i eventy, jednak w badanym zbiorze nie znalazło się zbyt wiele publikacji na ten temat. Badano wydarzenia w różnych skalach od megawydarzeń, głównie sportowych (olimpiady, rajdy i miejsca sportowe), do wydarzeń lokalnych – wszystkie analizowano jako element strategii marketingowej miejsc. Pojęcie identyfikacji marki w literaturze dotyczącej brandingu miejsc jest natomiast stosunkowo nowe. Odnosi się do kojarzenia atrybutów miejsc z własnymi wyobrażeniami oraz znajdowania zgodności pomiędzy osobowością miejsca a osobowością turysty. Pozostałe tematy, grupa 35 publikacji, to badania na przykład aspektów atrakcyjności inwestycyjnej miejsca, ekologii marki, co-brandingu, znaczenia klasy kreatywnej, modelu *consumer-based destination brand*.

2.4. Przegląd zakresu literatury – etap drugi

2.4.1. Publikacje dotyczące tematyki marketingu i brandingu miejsc w światowych repozytoriach bibliograficznych

Prezentowane niżej wyniki badań własnych zakresu tematycznego i dziedzinowego marketingu i brandingu miejsc oparto na metodzie PZL (jej opis i założenia badania zostały przedstawione we wcześniejszej części rozdziału). W tym miej-

scu omówione zostaną wyniki próby badań własnych. Pierwszą czynnością, którą podjęto, było testowanie wyodrębnionego wcześniej zestawu słów kluczowych. Słowa te, zazwyczaj dwuczłonowe, wprowadzono do baz danych bibliograficznych pojedynczo i w pakiecie, to znaczy wszystkie do jednego zapytania do bazy danych. Analiza słów kluczowych zaskoczyła w konfrontacji z domniemaną intuicyjnie popularnością i częstością ich występowania. Odnalezione w tytule, abstrakcie i zbiorze słów kluczowych *place branding* zajęło wysoką pozycję na liście rankingowej. Najczęściej występowało w bazie Web of Science (w 904 publikacjach), w bazie Scopus (w liczbie 999), również wysoko uplasowało się w bazie Mendeley (1806) i w repozytorium ScienceDirect (104) (tab. 2.5).

Tabela 2.5. Zestaw testowanych słów kluczowych w bazach danych publikacji naukowych Web of Science, Scopus i Mendeley wraz z częstotliwością publikacji zawierających dane słowo kluczowe w obszarach „Topic”: tytuł, abstrakt, słowa kluczowe (stan na sierpień 2022 r.)

Słowa kluczowe w języku angielskim	Web of Science „Topic”	Scopus „Topic”	Mendeley b.d.	ScienceDirect „Topic”	Web of Science „All fields”
<i>Place branding</i>	904	999	1806	104	1372
<i>Placemaking</i>	843	1007	1846	88	928
<i>City branding</i>	520	637	1516	91	546
<i>Place marketing</i>	488	560	1033	59	746
<i>Destination branding</i>	477	601	1195	167	477
<i>City marketing</i>	277	345	740	29	289
<i>Place image(s)</i>	284	352	524	49	495
<i>Country bran(d)ing</i>	225	250	580	25	225
<i>Regional bran(d)ing</i>	226	245	485	14	233
<i>Territorial marketing</i>	158	156	344	5	160
<i>National branding</i>	80	82	179	204	255
<i>Regional attractiveness</i>	45	53	90	7	51
<i>Place reputation</i>	23	25	42	6	23
<i>Place-based marketing</i>	4	8	13	2	6
<i>City placement</i>	4	10	18	0	5
Razem	4558	5330	10411	850	5811

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na częste występowanie w tytułach i abstraktach we wszystkich analizowanych repozytoriach bibliograficznych słowo kluczowe *placemaking* znalazło się wysoko w rankingu. Pojęcie to jest silnie związane z miejscem i jego kształtowaniem, rewitalizacją, uatrakcyjnieniem, jakością – wieloma określeniami sprawiającymi, że miejsca stają się przyjazne, bezpieczne, atrakcyjne. Nie jest to termin popularny w Polsce, dlatego warto go pokrótce przybliżyć. Według Narodowego Instytutu Dziedzictwa „idea **placemakingu** opiera się na przekonaniu, że miejsce powinno służyć ludziom, a zatem powinno w jak największym stopniu odpowiadać na ich potrzeby. Proces planowania miejsc, który łączy wiedzę ekspertów z głosem społeczności lokalnych, umożliwia projektowanie przestrzeni przyjaznych użytkownikom, uwzględniających wartości estetyczne oraz odpowiadających na potrzeby społeczne”. *Placemaking* jest opisywany jako pojęcie interdyscyplinarne, multidyscyplinarne i transdyscyplinarne (Sofield, Guia, Specht, 2017), stąd jego liczne połączenia z wieloma dyscyplinami, od nauk technicznych przez projektowanie urbanistyczne, architekturę po socjologię. *Placemaking* jest często opisywany jako podejście holistyczne, dlatego że zakłada szeroką obecność różnych grup społecznych zaangażowanych w proces planowania, ale też dlatego, że zajmuje się szerokim zakresem wyzwań społecznych i przestrzennych (Ball, 2014). Jest formą partycypacyjnego planowania przestrzennego i urbanistycznego. Obejmuje zarówno sektor publiczny, jak i prywatny, a także organizacje obywatelskie i turystów, a w szczególności ogół społeczeństwa, czyli obywateli (Baka, 2015; Marques, Richards, 2014; Thurlow, Jaworski, 2014). Pojęcie *placemakingu* narodziło się z krytyki przestrzeni miejskich, związane jest z nowym paradygmatem projektowania przestrzeni miejskich – Nowym Urbanizmem. Za jego prekursorów uznaje się dziennikarkę i aktywistkę miejską Jane Jacobs oraz urbanistę Williama H. Whyte’a działających w latach 60. XX wieku. W swoich publikacjach zwracali uwagę na to, że miasta i miejsca powinny być projektowane z myślą o potrzebach ludzi. Krytykowali ówczesne trendy w projektowaniu przestrzeni miejskich, które prowadziły do przekształcania miast w miejsca sterylne, nieprzyjazne pieszym, uniemożliwiające przyjemne spędzanie czasu wolnego (więcej: What is Placemaking, 2007).

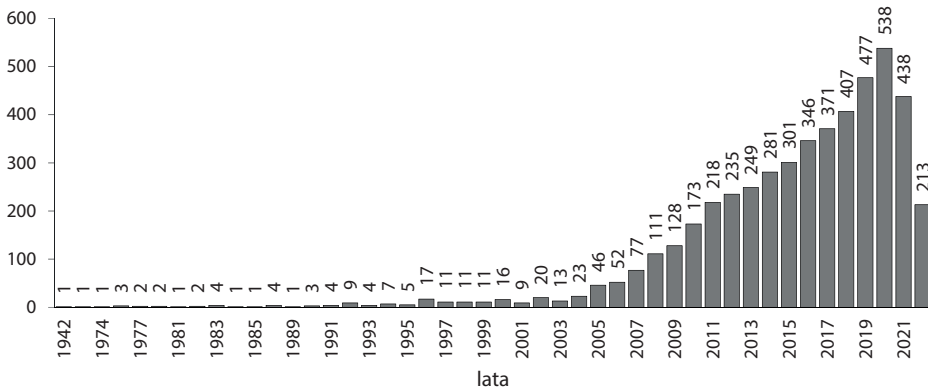
Kolejne słowo kluczowe identyfikujące publikacje z zakresu marketingu i brandingu miejsc, *city branding*, uplasowało się wyraźnie niżej pod względem liczby wskazań, jednak najwyżej spośród fraz zorientowanych przestrzennie. W bazie Web of Science odnaleziono 520 publikacji zawierających to słowo kluczowe, w bazie Scopus natomiast 637. Z kolei rankingowa pozycja *place*

marketingu jest nieco zaskakująca, gdyż w Web of Science odnaleziono 488 publikacji zawierających w tytule, abstrakcie lub w słowach kluczowych tę frazę, w przypadku bazy Scopus było to zaś 560 odnalezionych pozycji. Po połączeniu zapytania w bazie danych bibliograficznych kwantyfikatorem „i” (*and*) dla fraz *place marketing* i *place branding* Web of Science wskazuje 120 pozycji zawierających w tytule, abstrakcie lub w zbiorze słów kluczowych obydwie frazy. Niewiele mniej publikacji – w podobnej proporcji jak *place marketing* – zawierało słowo kluczowe *destination branding* (tab. 2.5, wiersz 5). Kolejne słowo zorientowane na szczególny typ przestrzeni, jakim są przestrzenie zurbanizowane, *city marketing*, wystąpiło odpowiednio 277 razy w Web of Science i 345 razy w bazie Scopus, podobne wskazania uzyskało również słowo *place image(s)*, łącznie dla pisowni z końcówką fleksyjną „s”. Dwa słowa kluczowe zorientowane przestrzennie, *co-untry* i *regional branding* (*branding* państw i miast), w zestawieniu popularności także uzyskały bardzo zbliżone wyniki – odpowiednio 225 i 226 publikacji w bazie Web of Science oraz 250 i 245 w bazie Scopus. Pewnym zaskoczeniem jest odległa pozycja popularnego w Polsce terminu „marketing terytorialny” (*territorial marketing*) – zarówno w bazie Web of Science, jak i Scopus odnaleziono nieco ponad 150 publikacji skojarzonych z tym słowem, najczęściej pozycji pochodziło z Europy Wschodniej. Można to interpretować kwestiami językowymi i rozumieniem pojęć lub większym zainteresowaniem badaczy, związanym z dynamicznym rozwojem gospodarczym miast i regionów tej części kontynentu europejskiego. Spośród pozostałych słów kluczowych, które uzyskały znacznie mniejsze wskazania publikacji, pewne zaskoczenie budzi niska pozycja *city placement* (lokowania miasta w dziełach kultury: filmach, serialach, literaturze), które jest raczej znanym i szeroko stosowanym narzędziem marketingowym. Zbiór 15 słów kluczowych nie wyczerpuje wszystkich możliwości odnalezienia literatury powiązanej tematycznie z marketingiem i brandingiem, ale ich liczebność tworzy tak zwany *long tail*, długi ogon, stąd zbiór ograniczono do kilkunastu słów.

Przegląd liczby publikacji dotyczących listy testowanych słów kluczowych w czasie w bazie Web of Science zaprezentowano na rysunku 2.6. Łącznie za lata 1942–2022 odnaleziono 4848 publikacji. Dla wszystkich 15 słów kluczowych wprowadzonych do bazy jednocześnie i oddzielonych operatorem logicznym „or” ta liczba jest większa niż liczba odnalezionych publikacji ze względu na współwystępowanie w polu „Topic” rekordów bazy danych. Pierwszym odnalezionym artykułem z 1942 roku był ten autorstwa Amerykanki, pracownicy Uniwersytetu Minnesota, Helen G. Canoyer pod tytułem *National Brand Advertising and*

Monopolistic Competition, opublikowany w działającym od 1936 roku czasopiśmie „Journal of Marketing” (Canoyer, 1942). Artykuł ten po przeglądzie treści można zaliczyć do dziedziny brandingu miejsc i brandingu państw *national branding*. Lata 90. XX wieku charakteryzowały się względnie stałą i niewielką liczbą publikacji, nieduży wzrost można zauważyć od roku 2000. Kolejne lata to skokowy przyrost liczby publikacji, w roku 2020 odnaleziono ich 538, w następnych było ich mniej. Można to tłumaczyć prawdopodobnie okresem pandemii i pewną inercją w indeksowaniu publikacji, szczególnie w roku bieżącym. Z kolei pierwszy artykuł odnotowany w bazie Scopus pochodził z 1978 roku. Był to opublikowany w „The Annals of Regional Science” tekst Patricii Gober-Meyers *Migration analysis: The role of geographic scale*. Poruszono w nim kwestię migracji do miast w USA. Jednym z badanych aspektów była obecność zagadnienia atrakcyjności terytorialnej, słowo kluczowe *regional attractiveness* pojawiło się w bazie Scopus w badanym okresie w 53 publikacjach (tab. 2.5).

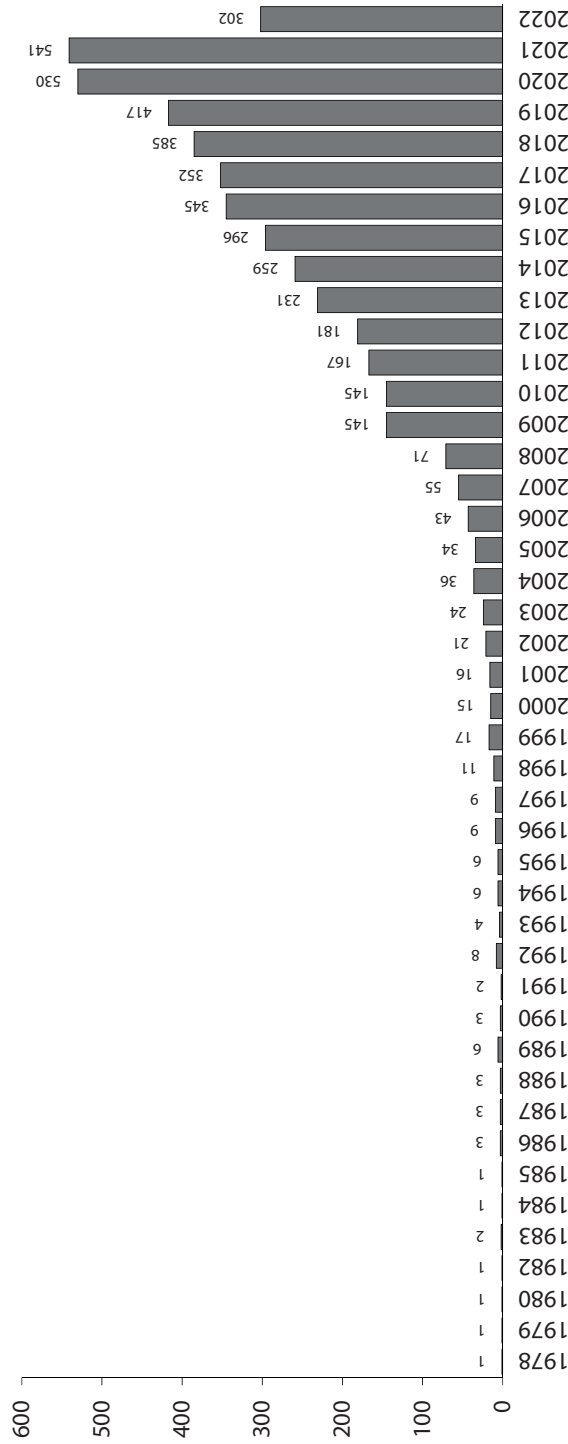
Rysunek 2.6. Publikacje według roku wydania z szeroko rozumianego obszaru marketingu miejsc wyznaczone na podstawie zbioru słów kluczowych w obszarze „Topic”, obecne w zasobie bazy Web of Science (1942–2022), n = 4848



Źródło: opracowanie własne na podstawie Web of Sciences.

Szereg czasowy publikacji znajdujących się w zasobach bazy Scopus i dotyczący marketingu i brandingu miał podobny przebieg jak w bazie Web of Science (rys. 2.6). Nieco wyraźniejszy jest tutaj wzrost liczby publikacji w pierwszej dekadzie XXI wieku i skokowy przyrost od roku 2009. Należy mieć na uwadze, że część czasopism naukowych w obydwu bazach się pokrywa (rys. 2.7).

Rysunek 2.7. Publikacje według roku wydania z szeroko rozumianego obszaru marketingu miejsc wyznaczone na podstawie zbioru słów kluczowych w obszarze „Topic”, obecne w zasobie bazy Scopus (1978–2022), n = 4709



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy Scopus.

Rysunek 2.8. Zakres przynależności słów kluczowych bliskoznaczných z marketingiem miejsc według klasyfikacji pól badawczych bazy Web of Science. Analiza obecności słów kluczowych w polu „Topic”



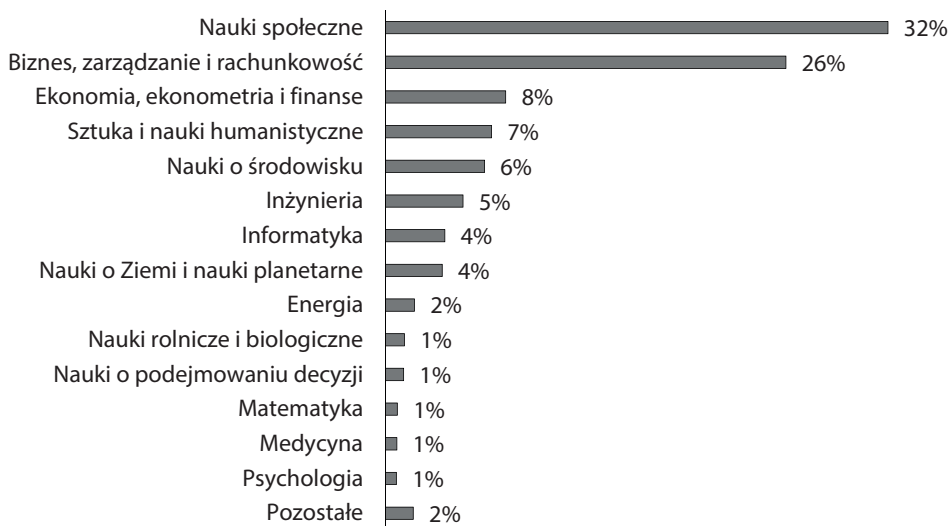
Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym analizowanym obszarem poprzez przegląd zakresu literatury dotyczącej brandingu i marketingu miejsc było poszukiwanie zakresu dziedzinowego – zbioru nauk/dyscyplin/dziedzin naukowych (bez wikłania się w kwestie definicyjne). Bazy danych Web of Science i Scopus mają własne sposoby klasyfikowania publikacji do poszczególnych dziedzin. W tej analizie decydowało za kwalifikowanie czasopisma, w którym opublikowano dany artykuł lub materiał. Web of Science dysponuje szczegółowszą listą kategorii tematycznych/dziedzin (*subject category*), można ją odnaleźć na stronach bazy danych⁴. W Web of Science

4 *Web of Science Core Collection Help*, https://images.webofknowledge.com/images/help/WOS/hp_subject_category_terms_tasca.html (data dostępu: 20.12.2022).

każde czasopismo i każda książka są przypisane do co najmniej jednej z kategorii tematycznych, a każdy rekord zawiera kategorię tematyczną swojej publikacji źródłowej. Różnica pomiędzy liczbą publikacji przypisanych do kategorii tematycznych a liczbą odnalezionych publikacji wynosi około 33%, co oznacza, że część z nich należy do więcej niż jednego zbioru. Podobne przypisywanie do więcej niż jednego zbioru kategorii tematycznych występuje w bazie Scopus, w której zbiory te nazywane są *subject area*. Obie bazy nie mają zbyt podobnych predefiniowanych kategorii, Scopus jest pod tym względem uboższy. W podstawowych wynikach wyszukiwania nie można uzyskać dostępu do szczegółowej klasyfikacji dziedzinowej.

Rysunek 2.9. Zakres przynależności słów kluczowych bliskoznacznych z marketingiem miejsc według klasyfikacji pól badawczych bazy Scopus. Analiza obecności słów kluczowych w polu tytuł, abstrakt i słowa kluczowe



Źródło: opracowane własne.

Na rysunku 2.8 przedstawiono zakres tematyczny publikacji zawierających słowa kluczowe w bazie Web of Science. Najliczniej reprezentowaną dziedziną wiedzy i praktyki była ta, w której skład wchodziły hotelarstwo, rekreacja, sport i turystyka (24%). Artykuły do niej przynależne zawierały między innymi treści związane z atrakcyjnością turystyczną, ze znaczeniem infrastruktury turystycznej

i dziedzictwa dla atrakcyjności miejsca, znaczeniem wydarzeń dla ruchu turystycznego, a także oczekiwaniami, opiniami i postawami turystów wobec miejsc i pojęcia koprodukcji (*co-production*; Sazhina, Shafranskaya, 2017). W zbiorze tym znalazły się publikacje zawierające słowo kluczowe *placemaking* w kontekście wpływu przearanżowanych miejsc na odbiór przez turystów, a także prace dotyczące aspektów typowo teoretycznych marketingu i brandingu miejsc (Niedomysl, Jonasson, 2012). Drugim zbiorem pod względem liczebności, który obejmował publikacje z zakresu marketingu i brandingu miejsc, był biznes (i marketing). Przegląd tytułów pozwala stwierdzić, że zainteresowania naukowców koncentrują się na przykład na znaczeniu i usług w marketingu miejsc (Warnaby, 2009), miejscu jako produkcie (Warnaby, Medway, 2013), znaczeniu marketingu miejsc dla handlu w obszarach metropolitalnych (Teller, Elms, 2012), aspektach konkurencyjności miejsc i ulokowanymi tam przedsiębiorstwami (De Chiara, 2017). Trzecie miejsce zajęła kategoria zarządzanie. Specyficzne dla tego zbioru są publikacje dotyczące między innymi aspektów strategicznych marketingu miejsc na różnych szczeblach administracji i wśród podmiotów prywatnych (Basile, Dominici, Tani, 2016), budowy modeli decyzyjnych (Morena, Del Gatto, Gornati, 2014), działań organizacji turystycznych (Aarstad, Ness, Haugland, 2020), zarządzania i kreowania produktami flagowymi (Zenker, Beckmann, 2013).

Do kolejnej kategorii, studia miejskie, zaliczono 11% odszukanych publikacji. W jej skład weszły liczne zagadnienia powiązane z kwestią terenów zurbanizowanych i marketingu oraz brandingu miejsc, na przykład połączony z zarządzaniem temat dotyczący koncepcji zarządzania centrum miasta i rewitalizacji środowiska miejskiego (Page, Hardyman, 1996), artykuły przeglądowe oraz zawierające studia przypadków (Madsen, 1992). Co jest rzeczą naturalną, *gros* artykułów dotyczy projektowania, rewitalizacji, aranżacji, dostosowywania przestrzeni miejskich na potrzeby różnych interesariuszy. Wiąże się z tym pojęcie *placemakingu*, dlatego w tekstach poruszono zarówno aspekty materialnego i kulturowego wpływu na tworzenie marki miejsca, kwestie kultury, tożsamości i komunikacyjnego kodu miejskiego (Rosner-Manor, Borghini, Boonstra, Silva, 2020), jak i zagadnienia partycypacji mieszkańców w tworzeniu przyjaznych przestrzeni miejskich (Ashley, Loh, Bubb, Durham, 2022). Nie zabrakło tematyki zrównoważonego rozwoju i zieleni miejskiej w kontekście marki miejsca (Fastenrath, Preller, 2018). W zestawieniu pojawiły się nawet takie egzotyczne prace, które analizują funkcjonowanie i tworzenie miejskich plaż (Stevens, Ambler 2010), czy też podnoszące problematykę miejsc wybieranych przez osoby z problemem bezdomności

w mieście, zarządzanie biedą i jego wpływ na miejskie przestrzenie na podstawie badań etnograficznych (Vašát, 2021).

W omawianym zestawieniu (rys. 2.8) na miejscu piątym znalazła się geografia. Autorzy poruszali sprawy związane z demografią i migracjami, na przykład w jakim stopniu marketing miejsc może wpłynąć na poprawę sytuacji demograficznej regionów w Europie (Hospers, 2011; Niedomysl, 2004), w tym obszarze dziedzinowym znalazły się również artykuły dotyczące planowania przestrzennego i jego związków z brandingiem miejsc (Assche, Beunen, Oliveira, 2020). Przykładem artykułu krytycznego jest ten autorstwa Vanolo (2020) *Cities are not products* („Miasta nie są produktami”), w którym omawia on związki między geografiami miejską a brandingiem miejsc, podważając koncepcję zakładającą, że miasta mogą być traktowane jako szczególne rodzaje produktów potrzebujących specyficznych technik brandingów. W kręgu zainteresowania geografii bardzo licznie są reprezentowane przykłady i badania miejskie, spotyka się również te dotyczące obszarów wiejskich jako miejsc, które wymagają działań związanych z marketingiem miejsc (Argent, 2019). Studia środowiskowe (8%) to dziedzina, w której bada się relacje działań brandingów i marketingów miejsc ze środowiskiem przyrodniczym i społecznym, na przykład roli środowisk lokalnych w tak zwanym zielonym brandingów miejsc (*green place branding*; Kristjansdottir, Busch, 2019). Innym przykładem badań z tego obszaru są badania percepcji tak zwanej zielonej miejskiej infrastruktury przez turystów i użytkowników tych miejsc (Terkenli i in., 2020). W grupie kategorii tematycznych, które stanowiły większość klasyfikacyjną 80%, znalazła się jeszcze ekonomia, która przez Web of Science nie jest zaliczana do nauk społecznych. W zbiorze tym pojawiły się między innymi artykuł podejmujący problem przemysłu kreatywnego w Berlinie i wpływu tego sektora na marketing miasta (Lange, Kalandides, Stöber, Mieg, 2008), a także tekst, którego autorzy badali efektywność ekonomiczną narzędzi brandingów terytorialnego i ich wpływ na konkurencyjność państw (Vaculčíková, Tučková, Jomardyan, 2020). Innym przykładem są badania relacji wzrostu gospodarczego i rozwoju turystyki wybranych państw w zależności od wartości progowych w wahaniach kursu walutowego (Wang, 2012).

Pod względem typów publikacji, zawierających słowa kluczowe związane z marketingiem i brandingiem miejsc, w bazach Web of Science i Scopus w 69% były to artykuły naukowe, rozdziały w monografiach – dla Scopusu 14%, a Web of Science 5%, stosunkowo niewielki udział miały książki – w Scopusie 3%, w Web of Science 0,4%.

Na podstawie wyszukiwań publikacji związanych z marketingiem i brandingami miejsc, sporządzono listę rankingową czasopism pod względem liczby artykułów zawierających zestaw testowych słów kluczowych (tab. 2.6). Pokróćce omówimy kilka z nich. Pierwsze dwa miejsca zajęły czasopisma, które można określić jako branżowe. „Place Branding and Public Policy”⁵ ma bardzo szeroki profil publikacyjny. Z informacji umieszczonych na stronie internetowej pisma wynika, że obejmuje ono dyscypliny od public relations przez marketing miejsc do strategii marki, brandingu eksportowego, ekonomii i polityki kulturalnej. Autorzy publikujący w tym periodyku badają i wyjaśniają dwie powiązane, ale odrębne praktyki wymienione w tytule. *Place branding* to strategie marki i powiązane z nimi techniki w celu przyspieszenia rozwoju gospodarczego, społecznego, politycznego i kulturalnego miast, regionów i państw. *Dyplomacja publiczna, public diplomacy*, opisuje zaś procesy, dzięki którym naród, region lub miasto prowadzą politykę zagraniczną przez bezpośrednie zaangażowanie w sprawy międzynarodowe. W czasopiśmie analizowane są oba pojęcia, a także ich liczne obszary zbieżności.

Drugie pismo branżowe, „Journal of Place Management and Development”⁶, jest wydawane przez Institute of Place Management. Zamieszczane są w nim wysokiej jakości badania z wielu dyscyplin na temat tworzenia miejsc. W tym wypadku mamy do czynienia nie tylko z czasopismem, lecz także z aktywnością jednostki naukowej. Profil czasopisma łączy badania z zakresu zarządzania, nieruchomości, marketingu, turystyki, handlu detalicznego, geografii, administracji publicznej, socjologii, planowania. Wśród akceptowanych tematów wymieniane są: tworzenie miejsc (*placemaking*), analizy struktur organizacyjnych i zarządczych w zarządzaniu miejscem, marketing i branding miejsc, miejsca w wirtualnej rzeczywistości, konsumpcja miejsc, projektowanie i planowanie miejsc, regeneracja miejsc, konkurencyjność miejsc, zaangażowanie społeczności i rozwój miejsc, zrównoważony rozwój w miejscach, rozwój lokalny, odpowiedzialna turystyka, zarządzanie centrum miasta, śródmieściem i ulicą, odnowa sąsiedztwa i społeczności lokalnej, zarządzanie lokalizacją (na przykład centra handlowe, lotniska).

5 „Place Branding and Public Diplomacy”, <http://www.palgrave.com/gp/journal/41254> (data dostępu: 20.12.2022).

6 „Journal of Place Management and Development”, <https://www.emeraldgroupublishing.com/journal/jpmd> (data dostępu: 20.12.2022).

W rankingu czasopism na wysokiej pozycji uplasował się „Journal of Destination Marketing and Management”⁷ z ponad 70 publikacjami. Profil pisma obejmuje analizy destynacji turystycznych z perspektywy marketingu i zarządzania, badań w kontekście politycznym, planistycznym, ekonomicznym, geograficznym i historycznym. Publikują w nim osoby zaangażowane w interdyscyplinarne podejście do marketingu i zarządzania, rozwoju gospodarczego i planowania, geografii, socjologii, psychologii, antropologii, handlu detalicznego, tworzenia polityki i administracji publicznej miejsc turystycznych.

W rankingu znalazły się również dwa czasopisma związane ze studiami miejskimi, mianowicie „Cities” i „Urban Studies”. Tematyka zawartych w nich artykułów ogniskuje się wokół miast rozumianych jako miejsce na tyle inspirujące, że na łamach tych miejsko-centricznych czasopism goszczą teksty związane z marketingiem i brandingiem. „Cities” publikuje artykuły dotyczące wielu aspektów planowania i polityki miejskiej. Podstawowymi celami czasopisma są: analiza i ocena przeszłego i obecnego rozwoju i zarządzania miastami jako odzwierciedlenia skutecznej, nieskutecznej i nieistniejącej polityki planowania oraz promocja wdrażania odpowiedniej polityki miejskiej zarówno w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się. Tematy poruszane w tym periodyku to: adaptacja miast do zmian klimatu, gentryfikacja i mieszkalnictwo, osoby z problemem bezdomności, usługi socjalne, zarządzanie miastami, współpraca sektora publicznego i prywatnego, problemy rozwojowe i planistyczne, regeneracja miast, ochrona sąsiedztwa i projektowanie miejskie, imigracja i międzynarodowa migracja zarobkowa, polityka miejska, teoria miast, zarządzanie miastami, inteligentne miasta i regiony, infrastruktura, jakość życia, ekologizacja oraz złożoność tworzenia zrównoważonych miast. Podobny profil ma wydawane od 1964 roku czasopismo „Urban Studies”. Oprócz artykułów naukowych publikuje recenzowane komentarze krytyczne, dyskusje, recenzje książek, a także regularną serię numerów specjalnych. Pismo stawia sobie zadanie ułatwienia zrozumienia kondycji miejskiej i szybkich zmian zachodzących w miastach i regionach na świecie, zarówno z perspektywy empirycznej, teoretycznej, jak i politycznej.

Nieco zaskakującym czasopismem, które można łączyć z marketingiem i brandingiem miejsc na przykład przez turystykę, jest „Sustainability”. Wynika to najprawdopodobniej z otwartej polityki rady redakcyjnej czasopisma oraz

7 „Journal of Destination Marketing & Management”, <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-destination-marketing-and-management> (data dostępu: 20.12.2022).

z samego pojęcia zrównoważenia, w którym mieszczą się problemy społeczne, ekonomiczne i przyrodnicze oraz relacje człowieka z jego środowiskiem. Na łamach tego pisma publikowane są prace na tematy związane z naukami społecznymi, przyrodniczymi i stosowanymi, a nawet inżynierią i techniką.

Tabela 2.6. Lista rankingowa czasopism publikujących artykuły z zakresu marketingu i brandingu miejsc

Tytuł czasopisma – oryginalny	Liczba publikacji w bazie Scopus	Liczba publikacji w bazie Web of Science
„Place Branding and Public Diplomacy”	204	265
„Journal of Place Management and Development”	153	165
„Sustainability”	91	103
„Cities”	71	75
„Journal of Destination Marketing and Management”	51	52
„Tourism Management”	42	43
„Urban Studies”	40	41
„Developments in Marketing Science. Proceedings of the Academy of Marketing Science”	39	41
„European Planning Studies”	33	33
„Journal of Travel and Tourism Marketing”	32	32

Źródło: opracowanie własne.

Czasopismem wyróżniającym się na liście rankingowej jest „European Planning Studies”, w którym publikowane są artykuły o charakterze teoretycznym, empirycznym, odnoszące się do rozwoju przestrzennego i prowadzonej w jego ramach polityki. Autorzy tekstów skupiają się na konkretnych problemach rozwoju przestrzennego, ale również na nowych miejskich, regionalnych, krajowych lub ponadnarodowych tendencjach rozwojowych. Artykuły mają charakter studiów porównawczych, studiów przypadków polityki przestrzennej. Kluczową cechą pisma jest rozpowszechnianie wiedzy na temat analiz i najlepszych praktyk w formułowaniu polityki w dziedzinie planowania i rozwoju przestrzennego. Dodatkowo w „European Planning Studies” pojawiają się artykuły, które koncentrują się na funkcjonalnych wymiarach planowania, takich jak infrastruktura, komunikacja, jakość środowiska, projektowanie, kultura, opieka społeczna, rekreacja,

mieszkalnictwo, przemysł i zatrudnienie, i które dotyczą planowania w każdej skali przestrzennej.

Publikacje książkowe nie uzyskały, co rozumiałe, dużej liczby wskazań w bazach danych. W dużym jednak stopniu przez swoją pojemność i możliwość wyczerpania tematu ich tytuły i abstrakty mówią dużo o marketingu i branding miejscu. Warto pokrótce omówić topowe pozycje książkowe ze względu na możliwość ustalenia, jakie tematy z marketingu i branding interesują autorów i odbiorców (tab. 2.7). Pierwsza na liście książka Roberta Goversa i Franka Go z 2016 roku, *Place Branding. Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, przybliży podstawy teoretyczne branding miejsc, zawiera również treści przydatne w praktyce. Autorzy na wstępie wychodzą z założenia, że branding miejsc przechodzi z okresu niemowlęcego do okresu dojrzewania. Wiele miast i państw ma już ugruntowaną markę miejsca. Badacze prześledzili historię rozwoju idei branding miejsc nie tylko w odniesieniu do jego macierzystej dyscypliny marketingu, lecz także znacznie dalej, aż do rozwoju idei filozoficznych, jak filozofia kartezjańska. Zidentyfikowali rozbieżności pomiędzy produktem a tożsamością, produktem a doświadczeniem oraz doświadczeniem a wizerunkiem, pojęcia branding i marketing miejsc potraktowali łącznie. Charakterystyczną cechą książki jest wykorzystanie studiów przypadków. Nie są one liczne, ale przedstawione starannie i przeanalizowane bardzo dogłębnie, opisane na podstawie wieloletniego doświadczenia autorów. Szeroko opisany został przypadek rozkwitu Dubaju oraz tożsamości holenderskiego regionu Zelandii i belgijskiej części Flandrii.

Wydana w 2008 roku książka Teemu Moilanena i Seppa Rainisto pod tytułem *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding* to najstarsza pozycja w rankingu. Autorzy podjęli się zadania opisu ram teoretycznych rozwoju marki miejsca, opisali i przeanalizowali proces budowania marki kraju, marki miasta i konkretnych destynacji. Praca ta została dobrze oceniona przez znanego eksperta marketingu, w tym marketingu terytorialnego, Philipa Kotlera.

Spośród pozycji książkowych wyróżnia się monografia Keitha Dinniego zatytułowana *City Branding. Theory and Cases Edited* z 2011 roku. Autor zaproponował spojrzenie multidyscyplinarne na teoretyczne i praktyczne zagadnienia branding w obszarach zurbanizowanych. Pozycję tę zacytowano 141 razy (2022). Książka podzielona została na dwie części. W teoretycznej autorzy rozdziałów z całego świata (w tym z Polski) poruszają problemy podstaw teorii branding

miejskiego, tematykę tworzenia marki miasta jako atrakcyjnego miejsca do życia, budowania marki miasta w odniesieniu do kwestii inwestycyjnych, brandingu miasta z punktu widzenia turysty, partnerstwa marek miejskich i zaangażowania interesariuszy, zmian społecznych, budowania marki miasta przez kulturę kulinarną albo przez nowe przestrzenie zielone, tworzenia marki miasta online. W części praktycznej ukazano studia przypadków, na przykład budowę marek Budapesztu, Barcelony, Ahmadabadu, Akry, Letnich Igrzysk Olimpijskich w Atenach z 2004 roku.

Tabela 2.7. Pozycje książkowe z zakresu marketingu i brandingu miejsc wybrane na podstawie rankingu cytowania w bazach Scopus i Web of Science

Autor	Rok wydania	Tytuł	Cytowania (wrzesień 2022)
Govers, Go	2016	<i>Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced</i>	205
Moilanen, Rainisto	2008	<i>How to brand nations, cities, and destinations. A planning book for place branding</i>	153
Dinnie	2011	<i>City Branding. Theory and Cases</i>	141/328
Arefi	2014	<i>Deconstructing Placemaking. Needs, Opportunities, and Assets</i>	115
Anholt	2016	<i>Places. Identity, image, and reputation</i>	97
Connell, McManus	2011	<i>Rural Revival? Place Marketing, Tree Change and Regional Migration in Australia</i>	64
Knudsen, Waade	2010	<i>Re-investing authenticity. Tourism, place, and emotions</i>	53
Kozak, Baloglu	2011	<i>Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge</i>	52
Vanolo	2017	<i>City Branding. The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities</i>	41
Quinn	2013	<i>Key Concepts in Event Management</i>	26
Ward	2005	<i>Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000</i>	22
Go, Govers	2010	<i>International Place Branding Yearbook 2010. Place Branding in the New Age of Innovation</i>	17
Kavaratzis, Giovanardi, Lichrou	2018	<i>Inclusive Place Branding. Critical Perspectives on Theory and Practice</i>	9

Źródło: opracowanie własne.

Czwarta pozycja, autorstwa Mahyara Arefiego z 2014 roku, nosi tytuł *Deconstructing Placemaking. Needs, Opportunities, and Assets* („Dekonstrukcja potrzeb,

możliwości i zasobów związanych z placemakingiem”). Autor krytycznie odnosi się do profesjonalizacji placemakingu przez mnożenie standardów, kodów i restrykcji. Pisze, że „miejsce ma znaczenie”, stało się mantrą w wielu dyscyplinach – architekturze, urbanistyce i projektowaniu miejskim, geografii i socjologii. Autor uważa, że w poszczególnych dyscyplinach stosowana jest wąska konceptualizacja, brakuje holistycznej struktury kształtowania miejsc. W książce zbadano trzy konkurencyjne podejścia do tworzenia miejsc: oparte na potrzebach, na możliwościach i na zasobach. Wykorzystując podejście oparte na studiach przypadków, Arefi zagłębia się w każde z podejść i ich etapy tworzenia, społecznej mobilizacji i politycznej kontestacji.

Kolejna wysoko notowana pozycja, *Places. Identity, image and reputation*, pochodzi z 2016 roku. Jej autor, Simon Anholt, dzieli się świadomością, że powstała nowa dziedzina praktyki i badań. W swej pracy ukazuje, jak miejsca i regiony postrzegają same siebie i jak odzwierciedlają to w swoim branding. Anholt podkreśla, że wizerunek marki i reputacja miejsca to elementy niezwykle ważne w dobie globalizacji. W rzeczywistości potrzeba wielu pokoleń, ciężkiej pracy i wizjonerskiego przywództwa, aby zbudować silny wizerunek marki i reputację miasta, regionu lub kraju – te, które tym dysponują, o wiele łatwiej przyciągają talenty, sprzedają swoje produkty bądź usługi. Kolejnym przesłaniem, wynikającym z treści, jest płynące z doświadczenia autora przekonanie, że budowanie marki miejsca to nie tylko komunikacja marketingowa czy kampanie reklamowe, logo i foldery. Wymaga to także placemakingu – rozwoju miejsca opartego na strategii marki miejsca, będącej efektem współpracy pomiędzy liderami danego miejsca.

Książka Johna Connella i Phila McManusa z 2011 roku, *Rural Revival? Place Marketing, Tree Change and Regional Migration in Australia*, dotyczy innej niż utożsamiana z obszarem rynkowym roli marketingu miejsc, a mianowicie migracji. Szczególnego znaczenia nabiera ona dla obszarów problemowych, jak wydłużające się tereny wiejskie w Australii. W publikacji zawarto wyniki badań działalności innowacyjnej strategii marketingu miejsc wdrażanej przez organizację Country Week, stworzonej w celu zaludniania obszarów podupadających lub będących w stagnacji. Podobne problemy stoją przed wieloma innymi rozwiniętymi państwami w Europie i Ameryce Północnej.

O tym jak szerokim obszarem badań jest branding i marketing miast, świadczy pozycja książkowa Britty Timm Knudsen i Anne Marit Waade z 2010 roku zatytułowana *Re-investing authenticity. Tourism, place and emotions*. Autorki przełaziły na papier swoje rozważania na temat koncepcji autentyczności, poczynając

od koncepcji „autentyczności inscenizowanej”, omawianej przez Deana MacCannella, na ogólnym twierdzeniu o tęsknocie za autentycznością Josepha Pine’a i Jamesa Gilmore’a kończąc. W publikacji znaleźć można treści odnoszące się do autentyczności w turystyce, poprzez spojrzenie na nią z nowych perspektyw, opartych przede wszystkim na postmodernistycznych podejściach w geografii oraz studiach nad mediami i literaturą. Autorki omówiły prace na temat turystyki w Skandynawii, z których znaczna część nie jest dostępna dla czytelników anglojęzycznych. W publikacji analizowane jest **pojęcie autentyczności** jako nadwyżki doświadczeń, znaczenia i emocji, które wynikają z tego, co robimy w miejscach. Knudsen i Waade zbadały doświadczanie autentyczności w praktykach podróżniczych i turystycznych, na przykład od brandingu kulturowego miejsca do indywidualnych doświadczeń z wyobrażonymi miejscami zbrodni, od fotografii otwarzającej wspomnienia miejsca do doświadczeń dzikiej przyrody.

W wydanej w 2011 roku książce Metina Kozaka i Seyhmusa Baloglu pod tytułem *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge* („Zarządzanie i marketing destynacji turystycznych. Strategie pozwalające uzyskać przewagę konkurencyjną”) autorzy poruszają się wokół pojęcia marketingu destynacji turystycznych, omawiają i syntetyzują teorie, modele, techniki i zasady marketingu strategicznego i zarządzania destynacjami turystycznymi oraz pokazują sposoby dalszego rozwoju koncepcji konkurencyjności destynacji. Podkreślają potrzebę zarządzania kapitałem marki, doświadczeniem turystycznym i systemami informacyjnymi, a także angażowania wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy w planowanie i wdrażanie strategiczne. W publikacji oprócz teorii znalazły się analizy studiów przypadków przydatne dla osób pracujących w branży turystycznej oraz studentów turystyki.

Z kolei w pracy Alberta Vanola z 2017 roku, *City Branding. The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*, zaprezentowano różne strony miejskiej polityki dotyczącej brandingu miejsc. Książka zawiera refleksje nad ideami życia miejskiego, polityczną nieświadomością i **geografią afektywną** (emocjonalną) oraz wyobrażeniami władzy konstruowanymi i reprodukowanymi przez branding miejski, który w publikacji został usytuowany w różnych kontekstach geograficznych ukazanych przez wiele międzynarodowych studiów przypadków. W celu nakreślenia mapy i kontekstu różnorodnych miejskich wyobrażeń, Vanolo wykorzystuje narzędzia konceptualne pochodzące ze studiów kulturowych. Zajmuje się ewolucją debaty na temat marki miejsc, znaczeniem metafor w odniesieniu do miejsc, neoliberalizmem i konsumpcją oraz ramami instytucjonalnymi

brandingu miejskiego, tym, co widzialne i niewidzialne, i tym, co pomiędzy w kontekście miejsca, symbolami, wyobrażeniami oraz oceną i ewaluacją marek w brandingu miejsc.

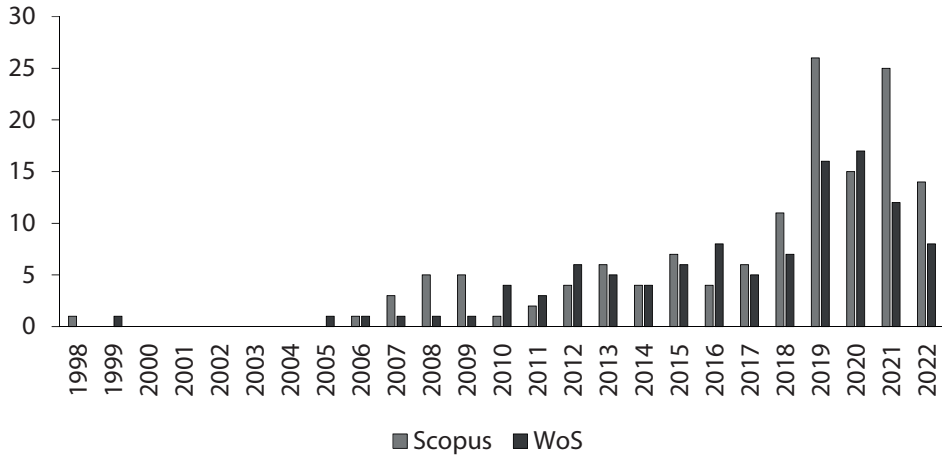
W publikacji Bernadette Quinn pod tytułem *Key Concepts in Event Management*, która ukazała się w 2013 roku, poruszona została istotna w marketingu miejsc promocyjna rola wydarzeń i festiwali. Zainteresowania badawcze autorki obejmują związki między kulturą a turystyką, rekreacją i integracją społeczną oraz współczesnymi formami mobilności turystycznej. W 35 rozdziałach podjęto próbę zebrania w jednym miejscu wielu koncepcji powiązanych z zarządzaniem festiwalami i wydarzeniami. Autorka wychodzi poza ramy samych wydarzeń, omawiając zarządzanie ryzykiem podczas ich organizacji, oraz przybliża czytelnikom wiedzę o turystyce motywacyjnej, konferencyjnej i wystawienniczej (MICE, inaczej nazywaną przemysłem spotkań).

2.4.2. Przegląd publikacji polskich autorów

W bazach Web of Science i Scopus można określić, z którego państwa pochodzą autorzy publikacji. W międzynarodowym gronie dominują autorzy ze Stanów Zjednoczonych, z Wielkiej Brytanii, Chin, Włoch, Niemiec, Rosji. Polscy naukowcy zajmują okolice dziesiątego miejsca. Liczba artykułów recenzowanych i indeksowanych z Polski wyniosła dla Scopus 140, dla Web of Science 107. Pierwszą polską publikacją odnaniezoną w bazie Scopus jest artykuł Józefa Komorowskiego z Akademii Ekonomicznej w Poznaniu pod tytułem *City marketing and the need of city success* („Marketing a potrzeba sukcesu miasta”), wydany w 1998 roku przez „Czasopismo Geograficzne” (Komorowski, 1998). Z kolei najstarszy artykuł odnaleziony w Web of Science, autorstwa Sylvii Kaczmarek i Craiga Younga (Uniwersytet Łódzki), zatytułowany *Changing the Perception of the Post-Socialist City. Place Promotion and Imagery in Łódź, Poland* („Zmiana percepcji miasta postsocjalistycznego, promocja miejsc i wyobrażenie miejsca w Łodzi”), wydany był w 1999 roku w „The Geographical Journal”. Porównując liczbę publikacji z zakresu marketingu i brandingów miejsc w funkcji czasu (głównie artykułów) napisanych przez afiliowanych w Polsce naukowców z liczbą publikacji w czasie dla wszystkich naukowców, kształt wykresów nieco się różni. Widoczne jest opóźnienie w wynikach światowych, gdzie skokowy przyrost liczby publikacji rozpoczął się około pięć lat wcześniej. W Polsce zwyczajka publikacji pojawiła się w 2017 roku. Oczywiście nie można zapominać

o ewaluacji naukowej i zmianie modelu publikacyjnego w Polsce, związanego z listą czasopism punktowanych, a także o publikacjach, które nie są indeksowane w bazach danych publikacyjnych.

Rysunek 2.10. Liczba publikacji polskojęzycznych w latach 1998–2022 odpowiadających zadanemu słowom kluczowym w bazach Web of Science i Scopus



Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o publikacje z marketingu i brandingu napisane przez polskich autorów i ich przynależność do kategorii – grup tematycznych bazy danych Web of Science (Scopus został pominięty), najczęściej przypisano do hotelarstwa, rekreacji, sportu i turystyki (24%; rys. 2.11), podobnie jak dla listy globalnej publikacji. Drugie miejsce zajęła ekonomia (17%), wyżej niż w ujęciu globalnym – pozycja siódma. Trzecie miejsce to biznes z marketingiem (15%), w ujęciu globalnym była to pozycja druga (17%). Do zarządzania zakwalifikowano 14% publikacji polskich autorów – czwarta pozycja, w ujęciu globalnym natomiast trzecia (12%). Studia miejskie przypisano 11% publikacji, podobnie jak dla całego globalnego zbioru publikacji według słów kluczowych. Studia środowiskowe, nauki o środowisku i planowanie przestrzenne – dla tych zbiorów przypisano po 8% publikacji. Do geografii zakwalifikowano 7% publikacji i znalazły się one niżej niż w zestawieniu globalnym – dziesiąte miejsce dla publikacji polskich vs. miejsce piąte. Dalsze miejsca zajęły architektura, socjologia, nauki społeczne, studia obszarowe.

Rysunek 2.11 Zakres tematyczno-dziedzinowej bazy Web of Science dla publikacji afiliowanych w Polsce według testowanych słów kluczowych (część wyników)



Źródło: opracowanie własne.

Przegląd literatury zaprezentowany w tym rozdziale oparto na metodach przeglądu narracyjnego i przeglądu zakresu literatury. Zadanie podzielone zostało na dwa, w zamyśle uzupełniające się, etapy. Pierwszy to metaanaliza literatury dotyczącej marketingu i brandingu miejsc, z wykorzystaniem trzech wyselekcjonowanych artykułów przeglądowych z ubiegłych lat. Etap drugi to własna próba PZL. Na zadane pytania badawcze udzielono już częściowo odpowiedzi podczas omawiania wniosków z materiału badawczego. Syntetyzując wyniki i odnosząc się do pytań, autorzy artykułów przeglądowych zauważyli, że marketing i branding miejsc przechodziły fazy rozwoju od inicjalnej, przed rokiem 2000, przez fazę konstytuowania się pojęć w pierwszej dekadzie XXI wieku ostatecznie do fazy wczesnej dojrzałości i gwałtownego wzrostu liczby publikacji. Autorzy są zgodni co do ogólnych ram tematycznych, trudno im jednak wyznaczyć granice zakresu tematycznego publikacji marketingu i brandingu miejsc w sposób ostateczny. W analizowanych tekstach padało słowo „domena” marketingu i brandingu miejsc, zatem zakres tematyczny marketingu i brandingu miejsc można uznać za

bardzo szeroki i multidyscyplinarny, a może nawet, korzystając z pomysłu Sofielda (Sofield, Guia, Specht, 2017), interdyscyplinarny i transdyscyplinarny. Według Kity, multidyscyplinarność polega na quasi-niezależnym oglądzie danego zjawiska bądź obiektu przez badaczy przy zachowaniu tożsamości i instrumentarium własnej dyscypliny naukowej. Idea interdyscyplinarności oparta jest na pojęciach transferu i fuzji (pojęć, metod, danych) zachodzących między dwiema lub kilkoma dyscyplinami. Z kolei transdyscyplinarność to takie podejście, które nie będzie ograniczało się do rozpoznania interakcji i wzajemnych powiązań pomiędzy wyspecjalizowanymi badaniami, ale które będzie umiejscawiało te powiązania w ramach całościowego systemu (Kita, 2012).

Wśród dyscyplin, choć w badaniu nie można było zastosować takich reguł przypisywania do dyscyplin jak proponują OECD czy inne systemy, najwięcej publikacji pojawiło się w obszarze turystyki i hotelarstwa oraz biznesu (w ujęciu anglosaskim). Nie jest to zaskoczeniem i wynikać może z dużej liczby grup osób i katedr, które zajmują się tą problematyką. Innymi licznie reprezentowanymi dyscyplinami było zarządzanie, w tym zarządzanie publiczne i ekonomia, a także dziedziny związane z przestrzenią, jak geografia i planowanie przestrzenne, urbanistyka, holistyczne w założeniu studia miejskie, a nawet architektura. W założeniach do badania postawiono pytanie o to, które dziedziny można uznać za wiodące. Trudno na nie odpowiedzieć ze względu, że sama liczba publikacji nie oznacza jeszcze ciężaru gatunkowego, a nawet sama liczba cytowań artykułów z danej dziedziny nie jest do końca wyznacznikiem. W analizowanych tekstach można było napotkać słowa krytyki mówiące o tym, że wśród publikacji zbyt często jako metoda badawcza pojawiają się studia przypadków. Nie są one niczym złym, ale nie spełniają reżimu tej metody lub są zbyt mało pogłębione. Skrytykowano też niedosyt liczby publikacji opartych na metodach ilościowych i podejściu wyjaśniającym. Zauważono również, że pod względem reprezentacji miejsc będących przedmiotem badań występuje niewiele miejsc najmniejszych i wielkoskalowych. Przy czym miejsce można rozumieć jako ulicę, plac handlowy, życie nocne i tym podobne, czyli w ujęciu rodzajowym. Zastosowana w drugim etapie badań metoda z pewnością nie jest doskonała, przybliżyła tylko zawiłą i rozmytą specyfikę badań z zakresu marketingu i brandingu miejsc. Zaskoczeniem, podczas testowania słów kluczowych, była wysoka pozycja placemakingu. Trudno tę dziedzinę oderwać od badanej tematyki, gdyż dotyczy miejsc z całym spektrum dotyczących ich zjawisk, od kwestii projektowania urbanistycznego po zachowania psychospołeczne w danych miejscach. Liczba publikacji na temat i zainteresowanych

nią autorów stawia ją równoległe z marketingiem i brandingiem miejsc. Dalsze badania oparte na metaanalizach i przeglądzie zakresu literatury mogą przynieść jeszcze inne zaskoczenia, szczególnie jeśli byśmy uwzględnili w nich publikacje w językach narodowych i bardzo duży zakres tak zwanej szarej literatury.

Literatura

- Aarstad, J., Ness, H., Haugland, S.A. (2020). Destination cobranding in interorganizational networks. Assessing the role of central tourism organizations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100466. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100466.
- Anholt, S. (2016). *Places. Identity, image, and reputation*. London: Palgrave Macmillan.
- Arefi, N. (2014). *Deconstructing Placemaking. Needs, Opportunities, and Assets*. London: Routledge.
- Argent, N. (2019). Rural geography III. Marketing, mobilities, measurement and metanarratives. *Progress in Human Geography*, 43 (4), 758–766. DOI: 10.1177/0309132518778220.
- Arksey, H., O'Malley, L. (2005). Scoping studies. Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8 (1), 19–32.
- Aromataris, E., Pearson, A. (2014). The systematic review. An overview. *The American Journal of Nursing*, 114 (3), 53–58.
- Ashley, A.J., Loh, C.G., Bubb, K., Durham, L. (2022). Diversity, equity, and inclusion practices in arts and cultural planning. *Journal of Urban Affairs*, 44 (4–5), 727–747. DOI: 10.1080/07352166.2020.1834405.
- Assche, K. van, Beunen, R., Oliveira, E. (2020). Spatial planning and place branding. Rethinking relations and synergies. *European Planning Studies*, 28 (7), 1274–1290. DOI: 10.1080/09654313.2019.1701289.
- Baka, V. (2015). Understanding Valuing Devices in Tourism through “Place-making”. *Valuation Studies*, 3 (2), 149–180. DOI: 10.3384/VS.2001-5992.1532149.
- Ball, R. (2014). Economic Development. It's About Placemaking. *The European Business Review*. Pobrano z: <https://www.europeanbusinessreview.com/economic-development-its-about-placemaking>.
- Bannister, J.P., Saunders, J.A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports. The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12 (8), 562–570.
- Basile, G., Dominici, G., Tani, M. (2016). *Place Marketing and Management. A Complex Adaptive Systems View. The Strategic Planning of the City of Avellino, Italy. System Practice and Action Research*, 29, 469–484. DOI: 10.1007/s11213-016-9372-9.
- Booth, A., Sutton, A., Papaioannou, D. (2012). *Systematic approaches to a successful literature review*. Los Angeles: Sage.

- Canoyer, H.G. (1942). National Brand Advertising and Monopolistic Competition. *Journal of Marketing*, 7 (2), 152–157. DOI: 10.2307/1246185.
- Chyłak, S., Głowik, P., Sawicki, M. (2019). *Scoping review w procesie tworzenia programu polityki zdrowotnej*. Agencja Oceny Technologii Medycznych i Taryfikacji. Pobrano z: <https://power.aotm.gov.pl/static/Materialy/2.%20Scoping%20review%20w%20procesie%20tworzenia%20programu%20polityki%20zdrowotnej.pdf>.
- Colquhoun, H.L., Levac, D., O'Brien, K.K., Straus, S., Tricco, A.C., Perrier, L., Kastner, M., Moher, D. (2014). Scoping Reviews. Time for Clarity in Definition, Methods, and Reporting. *Journal of Clinical Epidemiology*, 67 (12), 1291–1294. DOI: 10.1016/j.jclinepi.2014.03.013.
- Connell, J., McManus, Ph. (2011). *Rural Revival? Place Marketing, Tree Change and Regional Migration in Australia*. London: Routledge.
- Ćwiklicki, M. (2020). Metodyka przeglądu zakresu literatury (scoping review). W: A. Sopińska, A. Modliński, *Współczesne zarządzanie – koncepcje i wyzwania* (s. 53–68). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Daudt, H.M., van Mossel, C., Scott, S.J. (2013). Enhancing the Scoping Study Methodology. A Large, Inter-Professional Team's Experience with Arksey and O'Malley's Framework. *BMC Medical Research Methodology*, 13 (1). DOI: 10.1186/1471-2288-13-48.
- De Chiara, A. (2017). The Territory and Business Competitiveness. W: A. De Chiara, *Implementing Sustainability Strategies in Networks and Clusters* (s. 3–23). Cham: Springer.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding. Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- Fastenrath, S., Preller, B. (2018). Freiburg. The Emblematic Green City. W: J. Affolderbach, Ch. Schulz, *Green Building Transitions* (s. 69–97). Cham: Springer.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 91–106. DOI: 10.1057/pb.2011.7.
- Go, F.M., Govers, R. (2010). *International Place Branding Yearbook 2010. Place Branding in the New Age of Innovation*. London: Palgrave Macmillan.
- Gober-Meyers, P. (1978). Migration analysis. The role of geographic scale. *The Annals of Regional Science*, 12 (3), 52–61. DOI:10.1007/BF01286122.
- Govers, R., Go, F.M. (2016). *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan.
- Grant, M.J., Booth, A. (2009). A Typology of Reviews. An Analysis of 14 Review Types and Associated Methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26 (2), 91–108. DOI: 10.1111/j.14711842.2009.00848.
- Hensel, P. (2020). *Systematyczny przegląd literatury w naukach o zarządzaniu i jakości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

- Hospers, G.J. (2011). Place marketing in shrinking Europe. Some geographical notes. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 102, 369–375. DOI: 10.1111/j.1467-9663.2011.00672.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13 (3), 1–7.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding. Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58–73.
- Kavaratzis, M., Giovanardi, M., Lichrou, M. (red.). (2018). *Inclusive Place Branding. Critical Perspectives on Theory and Practice*. London: Routledge.
- Kita, M. (2012). Razem. Konsiliencja, interdyscyplinarność, transdyscyplinarność. W: M. Kita, M. Ślawska (red.), *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*. T. 1: *Stan wiedzy i postulaty badawcze* (s. 11–30). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Knippenberg van, D. (2012). What makes for a good review article in organizational psychology? *Organizational Psychology Review*, 2 (3), 185–188.
- Knudsen, B.T., Waade, A.M. (2010). *Re-investing authenticity. Tourism, place, and emotions*. Leeds: Channel View Publications.
- Komorowski, J. (1998). City marketing and the need of city success. *Czasopismo Geograficzne*, 69 (3–4), 274–293.
- Kozak, M., Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*. New York: Routledge.
- Kristjansdottir, R., Busch, H. (2019). Towards a Neutral North – The Urban Low Carbon Transitions of Akureyri, Iceland. *Sustainability*, 11 (7). DOI: 10.3390/su11072014.
- 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*, 16 (2–4), 255–292. DOI: 10.1007/s12208-019-00230-6.
- Lange, B., Kalandides, A., Stöber, B., Mieg, H.A. (2008). Berlin's Creative Industries. Governing Creativity? *Industry and Innovation*, 15 (5), 531–548. DOI: 10.1080/13662710802373981.
- Low, S.M., Altman, I. (1992). Place attachment. W: S.M. Low, I. Altman, (red.), *Place attachment* (s. 1–12). Boston: Springer.
- Madsen, H. (1992). Place-marketing in Liverpool. A review. *International Journal of Urban and Regional Research*, 16, 633–640. DOI: 10.1111/j.1468-2427.1992.tb00201.
- Marques, L., Richards, G. (2014). The Dimensions of Art in Place Narrative. *Tourism Planning & Development*, 11 (1), 1–12. DOI: 10.1080/21568316.2013.852990.
- Mays, N., Roberts, E., Popay, J. (2001). Synthesising research evidence. W: N. Fulop, P. Allen, A. Clarke, N. Black, S. Anderson (red.), *Studying the Organisation and Delivery of Health Services. Research Methods* (s. 188–220). London: Routledge.

- Moilanen, T., Rainisto, S. (2008). *How to brand nations, cities, and destinations. A planning book for place branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Morena, M., Del Gatto, M.L., Gornati, A. (2014). A decision-making support model for enterprises localization strategies. *Journal of Corporate Real Estate*, 16 (1), 33–59. DOI: 10.1108/JCRE-09-2013-0024.
- Niedomyśl, T. (2004). Evaluating the Effects of Place-Marketing Campaigns on Inter-regional Migration in Sweden. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 36 (11), 1991–2009. DOI: 10.1068/a36210.
- Niedomyśl, T., Jonasson, M. (2012). Towards a theory of place marketing. *Journal of Place Management and Development*, 5 (3), 223–230. DOI: 10.1108/17538331211269639.
- Orłowska, A., Mazur, Z., Łaguna, M. (2017). Systematyczny przegląd literatury. Na czym polega i czym różni się od innych przeglądów? *Ogrody Nauk i Sztuk*, 7, 350–363. DOI: 10.15503/onis2017.350.363 ISSN 2084-1426.
- Page, S.J., Hardyman, R. (1996). Place marketing and town centre management. A new tool for urban revitalization. *Cities*, 13 (3), 153–164. DOI: 10.1016/0264-2751(96)00002-9.
- Pham, M.T., Rajić, A., Greig, J.D., Sargeant, J.M., Papadopoulos, A., McEwen, S.A. (2014). A Scoping Review of Scoping Reviews. Advancing the Approach and Enhancing the Consistency. *Research Synthesis Methods*, 5 (4), 371–385. DOI: 10.1002/jrsm.1123.
- Quinn, B. (2013). *Key Concepts in Event Management*. London: Sage.
- Rosner-Manor, R.Y., Borghini, S.G., Boonstra, B., Silva, P. (2020). Adaptation of the urban codes. A story of placemaking in Jerusalem. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 47 (2), 251–267. DOI: 10.1177/2399808319867712.
- Rozkwitalska, M. (2016). Efekt kraju pochodzenia a ocena kompetencji zawodowych obcokrajowców – przegląd narracyjny. W: M. Krajewska-Nieckarz, A. Piekarska, A. Sołtys (red.), *W stronę różnorodności – nowe wyzwania w zarządzaniu organizacją i potencjałem społecznym* (s. 125–136). Łódź–Warszawa: Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk.
- Sazhina, A., Shafranskaya, I. (2017). Residents' Attitudes Towards Place Marketing. Tourism Marketing Focus. *Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8 (7), 286–297. DOI: 10.6092/issn.2036-5195/6775.
- Scott, D.R., Schewl, C.D., Frederick, D.G. (1978). A multi-brand/multi-attribute model of tourist state choice. *Journal of Travel Research*, 17 (1), 23–29.
- Skinner, H. (2005). Wish you were here? Some problems associated with integrating marketing communications when promoting place brands. *Place Branding*, 1 (3), 299–315.
- Sofield, T., Guia, J., Specht, J. (2017). Organic 'folkloric' community driven place-making and tourism. *Tourism Management*, 61, 1–22. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.01.002.
- Stevens, Q., Ambler, M. (2010). Europe's City Beaches as Post-Fordist Placemaking. *Journal of Urban Design*, 15 (4), 515–537. DOI: 10.1080/13574809.2010.502341.

- Takeuchi, R., Chen, J. (2013). The impact of international experiences for expatriates' cross-cultural adjustment. A theoretical review and a critique. *Organizational Psychology Review*, 3 (3). DOI: 10.1177/20413866134921.
- Teller, Ch., Elms, J.R. (2012). Urban place marketing and retail agglomeration customers. *Journal of Marketing Management*, 28 (5–6), 546–567. DOI: 10.1080/0267257X.2010.517710.
- Terkenli, T.S., Bell, S., Tošković, O., Dubljević-Tomičević, J., Panagopoulos, T., Straupe, I., Kristianova, K., Straigyte, L., O'Brien, L., Živojinović, I. (2020). Tourist perceptions and uses of urban green infrastructure. An exploratory cross-cultural investigation. *Urban Forestry & Urban Greening*, 49, 126624.
- Thurlow, C., Jaworski, A. (2014). 'Two hundred ninety-four'. Remediation and multimodal performance in tourist placemaking. *Journal of Sociolinguistics*, 18 (4), 459–494. DOI: 10.1111/josl.12090.
- Tricco, A.C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K.K., Colquhoun, H.L., Levac, D., Moher, D., Peters, M.D.J., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E.A., Chang, Ch., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M.G., Garritty, Ch., Lewin, S., Godfrey, Ch.M., Macdonald, M.T., Langlois, E.V., Soares-Weiser, K., Moriarty, J., Clifford, T., Tunçalp, Ö., Straus S.E. (2018). PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA ScR). Checklist and Explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169 (7), 467–486. DOI: 10.7326/M18–0850.
- Vaculčíková, Z., Tučková, Z., Jomardyan, A.S. (202). Destination Branding as an Effective Economic Tool for Increasing Awareness. Czech Republic Case Study. *International Advances in Economic Research*, 26, 453–455. DOI: 10.1007/s11294-020-09804-1.
- Vanolo, A. (2017). *City Branding. The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*. New York: Routledge.
- Vanolo, A. (2020). Cities are Not Products. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111, 10–17. DOI: 10.1111/tesg.12385.
- Vašát, P. (2021). Making city-bases: homeless places, poverty management, and urban change in Pilsen, Czechia. *Urban Geography*, 42 (9), 1252–1269. DOI: 10.1080/02723638.2020.1826752.
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016. A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14 (4), 447–473. DOI: 10.1007/s12208-017-0181-3.
- Wang, Y.S. (2012). Research Note. Threshold Effects on Development of Tourism and Economic Growth. *Tourism Economics*, 18 (5), 1135–1141. DOI: 10.5367/te.2012.0160.
- Ward, S. (2005). *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000*. London: Routledge.

- Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing Theory*, 9 (4), 403–423. DOI: 10.1177/1470593109346898.
- Warnaby, G., Medway, D. (2013). What about the ‘place’ in place marketing? *Marketing Theory*, 13 (1), 345–363. DOI: 10.1177/1470593113492992.
- What is Placemaking? Project for Public Spaces*. 2007. Pobrano z: <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>.
- Young, C., Kaczmarek, S. (1999). Changing the Perception of the Post-Socialist City. Place Promotion and Imagery in Łódź, Poland. *The Geographical Journal*, 165 (2), 183–191. DOI: 10.2307/3060416.
- Zawada, J. (2018). Efektywne zarządzanie bibliografią – poradnik użytkownika Mendeley. *Społeczeństwo Informacyjne*, 1 (2). Pobrano z: <http://informacja-naukowa.pl/czasopismo/zeszyt-1-wolumin-2-2018/efektywne-zarzadzanie-bibliografia-poradnik-uzytkownika-mendeley>.
- Zenker, S., Beckmann, S. (2013). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands. The case of Hamburg. *Journal of Brand Management*, 20, 642–655.
- Zenker, S., Braun, E. (2010). Branding a city. A conceptual approach for place branding and place brand management. The 39th European Marketing Academy Conference, 1–4 June.

Rozdział 3

Marketingowa koncepcja miejsca

3.1. Produkt w marketingu miejsc

Produkt to pierwszy i najważniejszy element tradycyjnej koncepcji marketingowej. Tylko czym w zasadzie jest produkt w marketingu miejsc?

Jest tym wszystkim, co może być oferowane na rynku. Zgodnie z powszechnie przyjmowaną definicją, produkty to nie tylko dobra materialne, usługi, idee, informacje, osoby, walory pieniężne (Kotler, 1994), lecz także miejsce, które Szromnik (2016, s. 124) nazywa „fragmentami przestrzeni społeczno-ekonomicznej”. Pewien niedosyt budzi jednak brak rozwinięcia tego sformułowania, nasuwa się bowiem kilka wątpliwości dotyczących zaproponowanego ujęcia przestrzennego. Po pierwsze, „dowolny fragment przestrzeni” to obszar (Runge 2006, s. 159), a ten nie musi mieć takich cech, jakie ma na przykład jednostka samorządu terytorialnego. Rodzi to określone niekonsekwencje zwłaszcza dla marketingu terytorialnego. Po drugie, miejscem może być nie tylko fragment przestrzeni społeczno-ekonomicznej, lecz także przestrzeni geograficznej w ogóle, co znacznie poszerza perspektywę i wprowadza wiele dodatkowych relacji przestrzennych (Zioło, 2014). Po trzecie, nie każdy fragment przestrzeni był, jest czy może być miejscem (powoływanie miejsca ma charakter czasoprzestrzenny, nie nominalny). Można się też zastanawiać, na ile same określenia rynek i produkt odzwierciedlają w pełni społeczną, a nie biznesową ideę marketingu miejsc. Pewnych analogii do marketingu miejsc w tym zakresie można doszukiwać się w marketingu kultury, gdzie również funkcjonuje model tradycyjny, zakładający tak zwaną orientację produktową (w naszym przypadku jest to model utożsamiany z marketingiem terytorialnym), oraz model społeczny związany z orientacją na doświadczenie (Lewandowska, 2022). W pierwszym modelu zakłada się zatem, że celem marketingu miejsc (zawężonego do jednostek terytorialnych) jest pozyskanie klientów dla produkcji tych miejsc, w drugim, że zadaniem marketingu jest poznanie, zrozumienie i wspieranie doświadczenia użytkowników miejsc w szerokim tego słowa znaczeniu.

Podsumowując, produktem w marketingu miejsc w sensie szerokim jest miejsce (w różnej skali przestrzennej – od punktu, na przykład drzewa, po cały glob), a w sensie wąskim produkt to terytorium (powierzchnia administracyjnej jednostki przestrzennej). W związku z tym miejsce jako produkt ma zwykle inny zasięg przestrzenny, a tylko w szczególnych przypadkach oznacza to samo co produkt terytorialny. Potwierdza to teza Suliborskiego (2010), który pisze, że „miasto (jednostka osadnicza) jest wytworzoną przez człowieka specyficzną przestrzenią cząstkową (...), która w społecznym znaczeniu jest równocześnie terytorium i miejscem”. Powyższy pogląd odnosi się do przypadku, w którym produkt miejsca równy jest produktowi terytorialnemu i jest to bardzo popularne ujęcie tego ostatniego. Warto jednak zwrócić uwagę, że produkt miejsca w ujęciu przestrzennym może być znacznie szerszy lub znacznie węższy od produktu terytorialnego, co wynika z różnicy między marketingiem miejsca a marketingiem terytorialnym według kryterium przestrzennego (patrz rozdz. 1, rys. 1.1). Oznacza to, że na produkt terytorialny (który możemy uznać za pierwszy poziom struktury produktu dla pewnego określonego terytorium, na przykład gminy) może składać się jedno miejsce lub nieskończenie wiele miejsc wchodzących ze sobą w różne relacje przestrzenne. Tworzą one drugi poziom produktu terytorialnego – poziom funkcjonalny, poziom trzeci wynika natomiast z dalszego podziału miejsc, w których poszczególne części mogą mieć odmienny, często specjalistyczny charakter. Produkt terytorialny (produkt jednostki administracyjnej) może być jednak zaledwie częścią produktu miejsca interpretowanego w dużych skalach przestrzennych, na przykład kontynent jako miejsce, którego granice dodatkowo nie są jednoznaczne. Takie podejście nawiązuje do produktu o charakterze globalnym, w tym do pojęcia megaprojektu (Girard, 1997; Markowski, 2006).

Specyfika miejsca jako produktu polega na tym, że (Vaňová, Vitálišová, Borseková, 2017):

1. Miejsce można powołać stosunkowo szybko jako gotowy produkt oferowany na rynku o określonych zasobach, które stanowią bazę dla potencjału i kapitału miejsca, a czasami granicę rozwoju miejsca w czasie i przestrzeni. Skutkuje to niekiedy brakiem elastyczności i szybkiej adaptacji do turbulentnego otoczenia.
2. Miejsce jest zbiorem zwykle niejednorodnym produktowo, składającym się zazwyczaj z elementów materialnych i niematerialnych oraz szeroko widzianych, czasem specyficznych relacji przestrzennych.
3. Podobnie jak w przypadku terytorium, miejsca mogą podlegać podziałowi

- i tworzyć subprodukty oraz mieć charakter odpłatny, częściowo odpłatny lub nieodpłatny. Odpłatność może wiązać się z dostępnością do samego miejsca (bilety wstępu, opłaty za miejsca parkingowe), a także do oferty miejsca, w tym do jego części przyrodniczej (na przykład krajobraz, topoklimat), produktowej (dobra materialne i usługi), informacyjnej (dotyczącej istoty samego miejsca i jego mechaniki) oraz osobowej (związanej z osobami, które można spotkać w miejscu).
4. Miejsce może być produktem względnie stałym, ale wykluczenie jednego z pozornie nieistotnych elementów na skutek silnych wzajemnych relacji może wpłynąć na dalsze funkcjonowanie całości. Dotyczy to wszystkich ogniw tworzących miejsce, to znaczy elementów przyrodniczych, społecznych i ekonomicznych.
 5. Miejsce może wpływać na napływ, a w konsekwencji koncentrację kapitału, ale również na jednorodność podproduktów. Zarówno jedno, jak i drugie może mieć swoje wady i zalety.
 6. Liczba produktów miejsca, a także liczba potencjalnych użytkowników (odbiorców) jest nieokreślona, a skala konsumpcji miejsca zależy od jego cech, które omówiono w rozdziale 1.
 7. Miejsce jako produkt może być wielokrotnie udostępniane różnym grupom odbiorców.
 8. Oferta miejsca może pełnić funkcję substytucyjną lub/i komplementarną.
 9. W promocji miejsca wykorzystuje się jednocześnie działania oddolne, których celem jest lokalna wyrazistość miejsca poprzez budowę własnej marki (marketing własny), oraz działania odgórne, wykorzystujące często wizerunek większej jednostki przestrzennej (marketing obcy).

Z pozostałych elementów klasycznej strategii marketingowej w kontekście marketingu miejsc należy wymienić cenę. Punktem wyjścia niech będzie tu klasyczna definicja ceny jako sumy pieniędzy żądanej za produkt lub usługę albo sumy wartości, jakie konsument wymienia w zamian za posiadanie bądź użytkowanie produktu lub usługi (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002). Interpretując powyższe założenia definicyjne, należy podkreślić, że:

- miejsce, a zatem i jego cenę ze względu na położenie, niepowtarzalność, skalę przestrzenną i złożoność należy traktować inaczej niż dobra handlowe (Żbikowski, 2012), cena miejsca jako produktu odnosi się więc raczej do wartości wymiennej (czasem trudnej do oszacowania pod względem wielkości, ilości, wartości, czasu, korzyści), związanej z użytkowaniem miejsca, a w szczegól-

nych przypadkach ich powoływaniem, podtrzymywaniem, odmładzaniem lub likwidacją,

- miejsce może podlegać wycenie w dwójnasób, to znaczy miejsce jako przestrzeń i miejsce jako produkt, jednak w większości analizowanych przypadków obie te kategorie przenikają się, wpływając na rynek miejsca,
- ceny miejsc oparte są na bardzo złożonych przesłankach, które wynikają z preferencji samorządów dotyczących szeroko rozumianego przyciągania i podtrzymywania (marketing terytorialny), ale również celów społecznych odnoszących się do sprawiedliwego i zrównoważonego rozwoju użytkowników miejsca, społeczności miejsca (marketing miejsca).

Powyższe przesłanki tworzą podstawy do wartościowania zasobów, potencjału i kapitału miejsca. W drugiej kolejności zróżnicowane preferencje użytkowników wpływają na różne ceny poszczególnych składowych miejsca, w tym samej przestrzeni. Poziom cen jako instrument marketingu miejsca może być wykorzystywany w celu różnicowania kosztów przedsięwzięć podejmowanych w miejscu dla różnego typu użytkowników.

Kolejnym elementem klasycznej strategii marketingowej jest **dystrybucja**, która obejmuje działania sprawiające, że produkt lub usługa stają się dostępne dla docelowych klientów. Dystrybucja miejsca jako produktu (pomijając wymiar przestrzeni cyfrowej) łączy się przede wszystkim z jego geograficzną charakterystyką, to znaczy położeniem względem innych elementów przestrzeni, dostępnością przestrzenną (wewnętrzną i zewnętrzną), zasięgiem oddziaływania oraz szerokimi powiązaniem w różnych układach przestrzennych, w tym powiązaniem z zakresem dystrybucji, tak istotnymi przy zbliżeniu oferty do miejsca jej realizacji.

Charakterystyczną cechą dystrybucji miejsca jako produktu, a także podejmowanych w nim działań, jest występowanie możliwie krótkich i prostych kanałów dystrybucji, zapewniających dogodny i szeroki dostęp do oferty usługowej, co zwykle łączy się z lokalnym wymiarem miejsca. Należy dodać, że przy tworzeniu tych kanałów trzeba uwzględnić różne preferencje użytkowników miejsca, jak też położenia miejsca względem innych miejsc oraz relacji przestrzennych względem jednostek terytorialnych. Kanały dystrybucji mogą się rozwijać w wyniku własnych działań użytkowników (czasem w sposób spontaniczny) lub działań osób trzecich, które przejmują na siebie niektóre formy promocji sprzężone z przedmiotowym, czasowym i przestrzennym zakresem ich działania (na przykład stosowanie różnych środków reklamy i form sprzedaży osobistej w określonych czasie i miejscu).

Ostatnim elementem klasycznej strategii marketingowej jest **promocja**, która oznacza działania mające na celu informowanie o zaletach produktu i namawianie docelowych klientów do dokonania zakupu. W naszym przypadku chodzi o wskazywanie miejsca, w którym będziemy odczuwać satysfakcję, zadowolenie być może już z samej obecności lub na skutek prowadzonej w nim animacji społeczno-gospodarczej. Nie rozwijając tego wątku, wydaje się, że promowanie miejsca jest silnie uzależnione od jego specyfiki, w tym jego zasobów, grupy użytkowników oraz samego miejsca promocji. Odrębnym problemem, ale silnie związanym z promocją miejsca, są materiały promocyjne, które powinny nawiązywać do szerokiej idei marketingu miejsca.

Przedstawiona na wstępie rozdziału dychotomia produktu przekłada się zasadniczo na wszystkie kolejne zagadnienia związane z marketingową koncepcją miejsca. Należy do nich pojęcie użyteczności, oznaczającej subiektywną przyjemność, satysfakcję lub też zadowolenie wynikające z konsumowania w czasie rzeczywistym lub/i przyszłym (Marciniak, 2013). W naszym przypadku mówimy więc o zadowoleniu płynącym z zaspokojenia potrzeb i pragnień związanych z miejscem, zgodnie z paradygmatem *homo geographicus*. Może to dotyczyć różnego rodzaju aktywności biznesowej, ale również samego przebywania w miejscu, ponieważ sprzyja ono nawiązywaniu i podtrzymywaniu kontaktów społecznych oraz socjalizacji. Oznacza to, że **użyteczność miejsca** może być oparte nie tylko na korzyściach wynikających z teorii lokalizacji, lecz także na wartościach, których postać i sposoby przyjmowania nie muszą mieć charakteru rozumowego (Smith, 2013). Za cechę scalającą oba te podejścia można zaś uznać poszukiwanie i eksponowanie *differentia specifica*, która staje się ważnym, o ile nie najważniejszym elementem rywalizacji miejsc.

W kontekście użyteczności warto również odnieść się do korzyści miejsca, a zatem do tego, co one dają użytkownikom. **Korzyściami miejsca** są na przykład korzyści bezpieczeństwa, intymności, zadowolenia czy przynależności, co może wynikać z wielu cech samego miejsca, między innymi jego fizjografii, wyposażenia, dostępności, ale także szeroko rozumianych zachowań użytkowników miejsca, czego podstawą jest umiejętność, a nawet sztuka współdzielenia się miejscem, w tym jego zasobami. Spodziewana przewidywalność zachowań innych użytkowników miejsca, będąca oznaką jego bezpieczeństwa, daje poczucie wewnętrznego uspokojenia, relaksu myśli, możliwości planowania i tym podobne, co pozwala na luźniejszą interpretację zachowań. Takich miejsc poszukujemy. Poszerzeniu ulegają jednak normy *savoir-vivre'u* (co może wynikać z procesów rozwoju

cywilizacyjnego), budząc czasem wątpliwości natury prawno-administracyjnej zwłaszcza w przypadku przenoszenia zachowań z przestrzeni prywatnej w publiczną. Odrębną kwestią jest to, czy miejsce znane (to znaczy znajome przedmioty, obiekty, budowle, budynki, a także znani inni użytkownicy) sprzyja swobodzie zachowań, czy też większa swoboda zachowań łączy się z anonimowością w miejscach nowych, nieznanach. Kolejną korzyścią miejsca, o której warto wspomnieć, jest poczucie przynależności wyrażające się w tym, co swojskie (znajome, rozpoznawalne) lub obce (nieznane, odmienne) z perspektywy czynników decydujących o jego wartościach estetycznych, kulturowych, społecznych, przyrodniczych i innych. Poczucie swojskości jest efektem nawiązania z miejscem relacji bliskości, poczucie obcości wynika z zachowania dystansu. Dostrzeganie przedstawionych korzyści miejsca polega na świadomym odczuwaniu miejsca, jego współtworzeniu, u którego podstaw leżą wiedza i doświadczenie realnych i potencjalnych użytkowników, w tym również mieszkańców. W działaniach marketingowych miejsc istotne jest dlatego eksponowanie użyteczności współuczestniczenia, a nie użyteczności posiadania.

Na potencjalne korzyści wynikające ze współuczestniczenia można spojrzeć przez pryzmat klasycznej struktury produktu (Kotler, 1984; Levitt, 1980) bądź z punktu widzenia Mefferta (1989) albo Töpfera (1993), którzy pisząc o marketingu miasta, w tym o jego produkcie, piszą faktycznie o produkcie miejsca. Warto także zwrócić uwagę między innymi na prace Mazur (2010) i Cielocha (2015), którzy przeprowadzili analizę krytyczną Kotlerowskiego modelu produktu oraz omówili przesłanki do jego nowego ujęcia.

Podjmując próbę omówienia składowych produktu, oparto się na jego klasycznej strukturze. Zwyczajowo na poziomie pierwszym modelu produktu, także w odniesieniu do **struktury produktu-miejsca**, mamy do czynienia z tak zwanym rdzeniem, czyli podstawową korzyścią dostarczaną użytkownikom miejsca w sposób indywidualny (jednostkowy), grupowy lub masowy (Szromnik, 2016). Zdaniem autorów jest to funkcjonalna zdolność miejsca do zaspokajania określonej potrzeby bądź pragnienia w sposób ciągły, okresowy albo epizodyczny na podstawie zasobów trzech podstawowych kategorii przestrzeni geograficznej: przyrodniczej (fizyczno-geograficznej), społeczno-gospodarczej oraz kulturowej. Jak pisze Ziolo (2011, s. 30), „podstawowe elementy struktury przestrzeni fizyczno-geograficznej (przyrodniczej) obejmują: podłoże geologiczne, warunki klimatyczne, stosunki wodne, ukształtowanie powierzchni, gleby, świat roślin i świat zwierząt. W strukturze przestrzeni społeczno-gospodarczej podstawowe

znaczenie mają: struktura przestrzenna rolnictwa, struktura przestrzenna przemysłu, sieć komunikacyjna (transportowa i łączności), sieć usług i instytucji, stosunki demograficzne, sieć osadnicza (miejska, wiejska) oraz zasoby kapitałowe i finansowe. W strukturze przestrzeni kulturowej należy wyodrębnić: zasoby kultury materialnej, zasoby kultury duchowej (m.in. religijne, światopoglądowe), poziom wykształcenia ludności, aspiracje społeczeństwa, zasoby intelektualne, a w ich strukturze kapitał ludzki i społeczny, świadomość polityczną, świadomość społeczną oraz świadomość kulturową”. W praktyce podstawowa korzyść dostarczana użytkownikom miejsca oznacza odpowiedź na pytanie, czym jest miejsce jako produkt i do czego służy, jednak określenie rdzenia produktu w odniesieniu do wielu miejsc może być trudne i niejednoznaczne. Zestawiając dwa wybrane miejsca, może się okazać, że mimo pewnych podobieństw dotyczących na przykład fizjografii istota ich funkcjonowania będzie różna ze względu na cechy położenia oraz cechy odbiorców.

Drugi poziom struktury produktu-miejsca to produkt rzeczywisty, który ma realny, fizyczny charakter, to znaczy umiejscowienie względem innych elementów struktury przestrzennej, zasięg oddziaływania, tożsamość, wizerunek, markę oraz wiele innych konkretnych cech i składników materialnych i pozamaterialnych. Miejsce jako produkt jest jednak zmienne w czasie i przestrzeni, a możliwy kierunek zmian nie zawsze łatwy do przewidzenia. Dynamika rozwoju cywilizacyjnego pozwala na stosunkowo szybkie powołanie miejsca, ale również jego częściową (przesunięcia przestrzenne, na przykład przesunięcia granic) lub całkowitą relokację, rekonwersję czy też ostateczną likwidację. Zmieniać się mogą także forma, sposoby eksploracji, percepcja czy zrozumienie miejsca.

Poziom trzeci struktury produktu-miejsca oznacza produkt poszerzony. Jest on atrakcyjniejszy, lepszy od uznanego za kanon, standard. Fundamentalną słabością produktu-miejsca poszerzonego jest zdefiniowanie, czym jest wzorzec. W przypadku miejsca, uwzględniając jego cechy wewnętrzne, jest to zabieg bardzo trudny do ustalenia, a biorąc pod uwagę cechy zewnętrzne, w zasadzie niemożliwy do zdefiniowania, ponieważ nie ma dwóch takich samych lokacji. To z kolei oznacza, że w niektórych przypadkach produkt rozszerzony może w ogóle nie zaistnieć ze względu na występujące bariery oraz złożone relacje przestrzenne natury przyrodniczej, społecznej i ekonomicznej. Warto również wziąć pod ocenę to, że poszukiwanie produktu poszerzonego może się okazać pomyłką, co w przypadku produktu-miejsca może prowadzić do trwałych zmian krajobrazowych. Za niepowodzenie można także uznać przypadek, kiedy to poniesione

koszty rozszerzenia produktu-miejsca (na przykład gwarancje jakościowe, gwarancje satysfakcji klienta, dodatkowe usługi, dodatkowe wyposażenie, ułatwienia dostępu, składniki wizerunkowe) nie przekładają się na modę lub popularność miejsca.

Ze względów formalnych należy wspomnieć, że w klasycznej strukturze produktu Kotlera (1984) wyróżnia jeszcze produkt potencjalny, który jako poziom teoretyczny zakłada permanentny wysiłek intelektualny nad rozwojem produktu, co oznacza ustalenie sposobów wykorzystania zasobów miejsca oraz jego kształtowanie i tworzenie jako produktu, w tym działania z zakresu marketingu potencjału miejsca. Z jednej strony istnieje jednak duże niebezpieczeństwo braku realności projektów ze względu na pomijanie istotnych ograniczeń tkwiących zarówno w samym miejscu, jak i jego bliższym i dalszym sąsiedztwie. Z drugiej zaś strony jest wiele produktów-miejsc, których projekty w momencie powstawania, a nawet realizacji można było uznać za irracjonalne.

Na użytek dalszych rozważań przyjęto za Rawskim (2009, s. 76), że **strategia marketingowa** to „wybór rynków docelowych i kształtowanie struktury marketingu mix nastawionej na dany rynek”. To funkcjonalne podejście wynika z rosnącej konkurencji pomiędzy miejscami (szczególnie widocznej na poziomie konkurencji terytorialnej) przy relatywnie ograniczonych zasobach i wzrastającej dynamice zmian społeczno-kulturowych determinujących postawy użytkowników miejsc (Florek, 2013).

W marketingu miejsc (w tym także w jego w wąskim rozumieniu jako marketingu terytorialnym) można wyróżnić cztery grupy interesariuszy miejsca, których autorzy utożsamiają z występującym w literaturze pojęciem rynków docelowych (Szromnik, 2016). Istnieją jednak zasadnicze różnice w ich ilości i w ich postrzeganiu. Według autorów pierwszą grupę tworzą stali i czasowi użytkownicy, których możemy określić jako użytkowników aktywnych, to znaczy takich, którzy przez dobrowolne, zwykle aktywne współuczestniczenie czerpią bezpośrednio z użyteczności, satysfakcji miejsca. To założenie nie zawsze musi dotyczyć mieszkańców, ponieważ nie wszyscy mogą odczuwać zadowolenie z mieszkania w danym miejscu. Podobnie jest ze wszystkimi innymi przedstawicielami grup zawodowych, społecznych, przedstawicielami instytucji i organizacji, władz samorządowych i tym podobne, gdyż satysfakcja wynikająca z habitacji nie jest oczywista, a miejsce podejmowanych działań (czasem spontanicznych i doraźnych) nie musi być determinowane przez układy terytorialne ze wszystkimi konsekwencjami. Jednym słowem – nasza aktywność nie zawsze łączy się z miejscem

zamieszkania lub jego bezpośrednim sąsiedztwem. Na skutek rosnącej dynamiki ludzkiej egzystencji, w tym mobilności, poszukujemy miejsc, których celem jest zaspokojenie naszych potrzeb oraz pragnień przy wykorzystaniu lokalnej syntezy zasobów (Czapliński, 2018). Zadaniem marketingu miejsc dla tej grupy jest podtrzymywanie ich więzi z miejscem przez stałe upowszechnianie opinii o wyjątkowości szeroko rozumianych zasobów miejsca, ze szczególnym uwzględnieniem *differentia specifica* oraz ich wzajemnych relacji przestrzennych (marketing zasobów). Warto również dodać, że ta grupa użytkowników dzięki podkreślanemu zaangażowaniu, kształtowanemu najczęściej na zasadach czasowego wzoru, legitymizuje miejsce poprzez system wiedzy, wyobrażeń i wartości oraz reguł zachowania, dzięki którym zachodzi proces identyfikacji i integracji społecznej (Dymnicka, 2011).

Drugą grupę użytkowników miejsca stanowią użytkownicy pasywni, czyli tacy, którzy mieszkają bądź tylko odwiedzają miejsce regularnie lub okazjonalnie, ale nie współuczestniczą w jego życiu, funkcjonowaniu. Nie utożsamiają się oni z miejscem, nie angażują w jego podtrzymywanie. Mogą natomiast przyjmować postawę obserwatora, a nawet komentatora. Mogą również wykorzystywać użyteczność miejsca i jego korzyści, ale w sposób bierny i często bez pełnej świadomości, przyjmując za to postawę roszczeniową. W tym przypadku działania marketingowe powinny koncentrować się na zmianie postaw tej grupy poprzez poszukiwanie i wskazywanie sposobów wykorzystania zasobów miejsca (marketing potencjału) oraz ścieżek kreowania jego specjalistycznych subproduktów.

Trzecią grupą są użytkownicy teoretyczni, którzy nie zamieszkują i nie użytkują bezpośrednio miejsca, ale mogą być z nim związani pośrednio przez swoją działalność biznesową, gdzie w określonej sytuacji może dojść do okazjonalnej współpracy, kontaktu, na przykład przez wykorzystanie instrumentów wsparcia dla rozwoju lokalnego, regionalnego lub krajowego albo innych działań (prawnych, administracyjnych) mogących pośrednio wpływać na mentalność ludzi, klimat społeczny, nastawienie władz samorządowych, atrakcyjność czy wizerunek miejsca. Celem marketingu dla tej grupy użytkowników jest wskazywanie zysku przygotowanej oferty miejsca jako produktu w wymiarze ekonomicznym lub społecznym (marketing kapitału), przez co powinno nastąpić ich usatysfakcjonowanie i utrzymanie.

Ostatnią, czwartą grupę stanowią użytkownicy potencjalni, którzy w żaden sposób nie są powiązani z miejscem, ale mogą być w przyszłości. Można założyć, że każdy zostanie użytkownikiem miejsca, nie znamy tylko czasu i okoliczności.

W tym przypadku należy wykorzystać wszystkie trzy składowe marketingu miejsca, tak aby przyciągać szeroko rozumianych przyszłych użytkowników.

Z powyższej klasyfikacji wynika, że zarówno oczekiwania użytkowników, jak i działania marketingowe mogą mieć względem siebie charakter komplementarny lub substytucyjny, obojętny bądź konkurencyjny. Jak więc postuluje Rawski (2009, s. 77), „w celu stworzenia spójnej strategii marketingowej (miejsca) należy uruchomić procesy mające w taki sposób uporządkować strategię cząstkowe (dla każdej grupy użytkowników), aby pojawiły się efekty synergii”. Punktem wyjścia do tego typu działań jest próba odpowiedzi na pytanie, czy posiadane zasoby są w stanie wywołać zadowolenie użytkowników wynikające z zaspokojenia potrzeb i pragnień związanych z miejscem. Niezależnie od wybranego podejścia lub metody (warto bowiem zaznaczyć, że wokół tej problematyki zbiegają się ścieżki badawcze wielu dyscyplin naukowych, między innymi socjologii, nauk o zarządzaniu, geografii społeczno-ekonomicznej, gospodarki przestrzennej) kluczowe wydaje się nie tylko określenie wspomnianego stopnia zadowolenia, lecz także oczekiwań co do użyteczności i korzyści miejsca z uwzględnieniem zaproponowanej segmentacji jego użytkowników, którego bazą są zasoby endogeniczne miejsca. To z kolei może być też wskazówką dla marketingu miejsca co do ewentualnej potrzeby pozyskania zasobów egzogenicznych (na przykład poprzez import kulturowy, mobilność społeczną). Warto podkreślić, że w przypadku słabej lub negatywnej oceny miejsca wynikającej z niezadowolenia jego użytkowników może ono zostać porzucone, zlikwidowane lub odmłodzone (rekonwersji) w dotychczasowych bądź skorygowanych granicach i zasięgu oddziaływania.

Wszystkie przedstawione propozycje wyjaśnienia marketingowej koncepcji miejsca nie zawierają z pewnością pełnego zestawu zagadnień szczegółowych i możliwych interpretacji. Rozważania ograniczono do kwestii podstawowych wynikających z podejścia przestrzennego, u którego podstaw leży pojęcie miejsca w marketingu. Należy przyjąć, że zarysowane problemy mają być przesłanką do dalszych rozważań teoretycznych i praktycznych na gruncie geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarki przestrzennej oraz innych dyscyplin naukowych.

3.2. Marketingowy wizerunek miejsca

Uznajmy na wstępie, że każde miejsce jest uczestnikiem konkurencyjnej gry rynkowej, a każdy przejaw jego aktywności rywalizuje z innymi miejscami o użytkowników. Jeżeli tak jest, to w każdym miejscu możemy zastosować koncepcję

marketingu, jednak nie tylko w formie odgórnej jako element zarządzania jednostką terytorialną, lecz także w formie oddolnej, mniej sformalizowanej, będącej w rękach grupy inicjatywnej lub nawet pojedynczej osoby, bez możliwego wsparcia i aktywnego udziału właścicieli bądź administratorów miejsca oraz bez całościowej koncepcji organizacyjnej, w sposób doraźny, jednorazowy, epizodyczny albo w dłuższej perspektywie czasowej. Niezależnie od przyjętej formy, a raczej wypadkowej obu, **wysiłek marketingowy w miejscu** powinien być oparty na kreowaniu postaw użytkowników wobec miejsca za pomocą odpowiedniego zestawu środków w celu sprawiedliwego i zrównoważonego rozwoju społeczności miejsca, ich wzajemnych relacji o charakterze społeczno-kulturowym i ekonomicznym oraz poprawnych relacji z otoczeniem, co ostatecznie ma podnieść atrakcyjność wizerunku miejsca, czyli poprawę kompozycji wszystkich skojarzeń z danym miejscem (Florek, Glińska, Kowalewska 2009; Szromnik, 2016 i in.). Atrakcyjny wizerunek miejsca może stać się na tyle unikatową wartością, że pozwoli na wykreowanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej (Rurański, Niemczyk, 2013). To z kolei może się przyczynić do dalszego rozwoju samego miejsca, a w niektórych przypadkach do rozwoju większych struktur przestrzennych, których miejsce jest tylko częścią (Gwosdz, 2000).

W piśmiennictwie można znaleźć wiele popularnych definicji **wizerunku** odnoszących się do terytorium jednostki administracyjnej lub/i do miejsca (na przykład Crompton, 1979; Meffert, 1989; Kotler, Haider, Rein, 1993), a w literaturze polskiej (między innymi Biedermann, Urbaniak, 1998; Florek, Glińska, Kowalewska, 2009; Szromnik, 2008; Nawrocka, 2009), jednak termin „wizerunek”, a właściwie „obraz” (*image*) uzyskał rozgłos dzięki pracom Bouldinga (1956), Martineau (1958) oraz Lyncha (1960), którzy podkreślili znaczenie postrzegania i doświadczania miejsca-miasta, a zwłaszcza tego, że wyobrażenia miejsca mogą mieć większy wpływ na zachowanie człowieka aniżeli obiektywne informacje, co jest zresztą często wykorzystywane w marketingu miejsc, pomijając tego dobre i złe strony. W późniejszych pracach Lyncha (1984) widoczna jest redefinicja znaczenia czynników wpływających na jakość miejsca, identyfikację z miejscem oraz zmienność percepcji w czasie. Z punktu widzenia wizerunku interesujące i chyba najważniejsze jest postawione przez niego pytanie związane z kształtowaniem przestrzeni. Można, a nawet należy, odnosić je również do miejsca zarówno w momencie jego powoływania, jak i na każdym następnym etapie jego cyklu rozwojowego (życiowego). Pytanie to brzmi: „po co i dla kogo” (miejsce). Źródłem odpowiedzi na nie może być jedynie dialog prowadzony z i pomiędzy

różnymi grupami użytkowników, a także w obrębie tych grup, koniecznie w miejscu. Wypracowanie wspólnej koncepcji wizerunku miejsca nie może być zatem narzucane ani odgórnie, ani oddolnie, a powinno mieć charakter swobodnego procesu kształtowanego przez dwie grupy komponentów. Według Manczak (2012), za Richardsem i Wilson (2004), wizerunek miejsca w świadomości pojedynczego użytkownika kształtuje szeroko rozumiane poznanie, czyli wiedza na temat miejsca, która pozwala zidentyfikować jego unikatowość, a ta przyczynia się do uzyskania lepszej wyrazistości i osiągnięcia potencjalnej przewagi konkurencyjnej. Poznanie ma charakter subiektywny, co wynika z zasobów intelektualnych, kulturowych, społecznych jednostki, jak również jakości i obiektywności pochodzenia źródeł informacji. Drugim komponentem kształtującym wizerunek miejsca jest wartościowanie, które można rozważać na poziomie oceny i emocji, związanymi z wyobrażeniami, subiektywnymi wrażeniami, czasem uprzedzeniami, a nawet obawami dotyczącymi miejsc. Dynamika oddziaływania obu wymienionych grup elementów kształtujących całościowy wizerunek miejsca, które ponadto wchodzi ze sobą we wzajemne, złożone relacje, oznacza, że pożądany wizerunek miejsca, nawet tego powstającego spontanicznie i gwałtownie, wymaga odpowiednio długiego horyzontu czasowego, a jego stabilność jest względna (Dudek-Mańkowska, 2011).

Wizerunek miejsca, podobnie jak wizerunek jednostki terytorialnej, próbuje się współcześnie rozpatrywać w wielu wymiarach, takich jak (Dewalska-Opitek, 2010): siła wizerunku, odczucia, jakie on budzi, rodzaj obiektu postrzegającego, czas postrzegania czy zgodność wizerunku z założeniami strategicznymi, sugerując przy tym często alternatywę wyboru albo-albo. W przypadku wizerunku miejsca takie założenie może być jednak bardzo wątpliwe, po pierwsze dlatego, że wymienione wymiary nachodzą się na siebie. Mówiąc zatem na przykład o wizerunku pozytywnym czy negatywnym, musimy koniecznie odnieść się jednocześnie i do czasu, i do rodzaju użytkownika jako czynników warunkujących odpowiedź. Po drugie, przyjmowanie wielowymiarowej analizy cech wizerunku nie wypełnia warunku rozłączności, stając się mało precyzyjną typologią. Po trzecie, propozycja alternatywy nie uwzględnia stanów pośrednich, które występują częściej aniżeli stanowiska skrajne. Po czwarte, pojemność treściowa i interpretacyjna używanych terminów jest czasem znaczna. W świetle tych założeń można postawić wiele pytań dotyczących wielokryterialnej analizy wizerunku miejsca:

1. Czy wizerunek negatywny może być użyty w celu zainteresowania potencjalnych użytkowników?

2. Kto decyduje o tym, że wizerunek miejsca jest negatywny, która grupa użytkowników?
3. Czy silny wizerunek może być jednocześnie negatywny?
4. Czy silny wizerunek miejsca należy rozpatrywać tylko pod względem czytelności, szczegółowości, spójności, czy też czasu trwania, wielkości grupy użytkowników aktywnych, zasięgu oddziaływania miejsca?
5. Jakie kryterium czasowe zastosować, mówiąc o wizerunku obecnym i przyszłym, zważywszy choćby na tak zwane opóźnienie diagnostyczne i decyzyjne?
6. Dla kogo wizerunek własny jest autowizerunkiem?
7. Kto decyduje o pożądanym wizerunku miejsca? Jaka jest w tym rola poszczególnych grup użytkowników?

Powyższe wątpliwości mają jedynie zwrócić uwagę na różnice pomiędzy podejściem terytorialnym, w którym akcentowane problemy wydają się czytelniejsze, a podejściem odnoszącym się do miejsca, gdzie wielość czynników i mnogość relacji nie pozwalają na jasne reguły w duchu logiki formalnej. Warto też powtórzyć, że wizerunek pojedynczego miejsca może tworzyć wizerunek miejsca konceptualnego składającego się z większej liczby miejsc położonych na jednym terytorium lub na wielu terytoriach, te zaś mogą być tylko częścią jeszcze większej całości, co warto uwzględnić, planując jakiegokolwiek działania wizerunkowe. Ważne jest też to, że działania wizerunkowe miejsca nie mają określonego rygoru czasowego, a w pojedynczych przypadkach przybierają formę jednorazowego aktu, ponieważ aktywność marketingowa w miejscu może mieć charakter doraźny, odpowiadający na czasem spontaniczne potrzeby i pragnienia użytkowników wynikające na przykład ze zdarzeń losowych. Można wręcz przyjąć, że chociaż celem marketingu miejsc jest kreowanie określonego wizerunku miejsca, to czasem jest on dziełem przypadku. Nie zwalnia to jednak nikogo z odpowiedzialności za podejmowane lub niepodjęte działania.

W marketingu miejsc nie ma jednej najważniejszej grupy odbiorców działań marketingowych związanych z budową wizerunku miejsca, ponieważ każda z czterech zaproponowanych grup użytkowników ma odmienne cechy. Inny jest również ich zespół odczuć i opinii. Inne jest podejście marketingowe. Odmierna sytuacja dotyczy kształtowania tożsamości lokalnej. W tym przypadku istnieje wyraźna gradacja grup dotycząca roli i znaczenia użytkowników w kształtowaniu tożsamości miejsca. Grupą szczególnie istotną w tym procesie są użytkownicy aktywni, którzy dzięki indywidualnemu i zbiorowemu zaangażowaniu w miejscu,

poczuciu współuczestniczenia czy przynależności do społeczności miejsca kreują kulturę i obyczaje, pozwalają na identyfikację jednostki z konkretną społecznością i konkretnym miejscem, tworzą tożsamość miejsca, która jest punktem wyjścia do budowy jego wizerunku (Niemczyk, 2018; Waszczyńska, 2014). Pozostałe grupy użytkowników nie pełnią takiej funkcji w budowaniu tożsamości miejsca, a grupa użytkowników pasywnych może wręcz istotnie utrudniać przebieg tego procesu. Możliwy jest jednak przepływ osób do grupy użytkowników aktywnych i to jest ważny zakres działań marketingu miejsc.

Na **tożsamość** miasta składają się trzy segmenty, które na zasadzie analogii można odnieść do miejsca. Są to: obraz miejsca, system komunikacji oraz kultura miejsca (Meffert, 1989). W przypadku szeroko rozumianych miejsc nie zawsze mają one tak rozbudowane ramy formalne i treściowe jak w przypadku miejsc rozumianych jako terytorium (między innymi miasto, gmina, województwo), i chociaż w powszechnej opinii ich obecność ułatwia identyfikację przestrzenną oraz integrację społeczną, to rodzi się pytanie, czy w każdym przypadku wszystkie one są niezbędne. Abstrahując od możliwych odpowiedzi na to pytanie, należy założyć, że każdy z wymienionych segmentów jest równoważny, oraz że wszystkie wpływają bezpośrednio i w równym stopniu na tożsamość miejsca. Tylko zwyczajowo jako pierwszy uznaje się obraz miejsca, czyli całą symbolikę, dzięki której miejsce jest rozpoznawalne i może być wyróżnione na tle innych. Składniki decydujące o obliczu miejsca są powszechnie znane i nie budzą formalnych sporów. Można się jedynie zastanawiać nad ich liczbą i jakością, a także obligatoryjnością w kontekście skuteczności oddziaływania. Zaliczymy do nich elementy z zakresu małej i dużej architektury oraz planowania przestrzennego, jak też unikatowe obiekty przyrody ożywionej i nieożywionej, które tworzą symbole miasta. Do grupy symboli zalicza się również charakterystyczne postacie związane z miejscem (historyczne i fikcyjne). Wreszcie wszystko to, co rozumiemy pod postacią systemu standardów graficznych (Szromnik, 2016). Ale o obliczu miejsca decyduje także samo jego położenie, gdyż to z niego wynikają wszystkie konsekwencje przyrodnicze, społeczno-kulturowe i gospodarcze, zarówno wewnątrz miejsca, jak i w jego otoczeniu.

Drugi segment współtworzący tożsamość miejsca to system komunikacji marketingowej, czyli zbiór środków i technik przepływu informacji pomiędzy wszystkimi grupami i użytkownikami miejsca. W przypadku wielu miejsc działania z zakresu komunikacji marketingowej nie zawsze przybierają dużą skalę, angażują wielkie siły i środki. Częściej mają one charakter lokalny, wręcz

punktowy, doraźny i ograniczony, za to znacznie bardziej wiarygodny, sprawny funkcjonalnie i reaktywny, ponieważ realizowany bezpośrednio przez samych użytkowników miejsca w celu nawiązywania i podtrzymywania prawidłowych relacji między nimi.

Ostatnim filarem tożsamości miejsca jest jego kultura rozumiana w ujęciu epistemologicznym, ontologicznym i etycznym jako uogólniony zbiór cech charakterystycznych dla sfery społecznej, którymi użytkownicy miejsca kierują się w relacjach przestrzennych ze względu na stopień przyswojenia, swobodę zachowań oraz własności przestrzeni. Miejsce może więc przyciągać, skłaniać do jego odkrywania, prowokować do emocjonalnego i intelektualnego reagowania, ale również jednoczyć ludzi, powodować wszystko to, co wynika z ducha miejsca (*genius loci*). Na tej podstawie można też charakteryzować „bycie w miejscu”, na przykład przez ocenę harmonijnego z nim związku, co przekłada się na określenie stopnia dopasowania użytkowników do miejsca, ale i miejsca do otoczenia, w tym do terytorium (Jencks, 1987).

Logika konstrukcji systemu działań marketingowych kształtujących tożsamość miejsca nakazywałaby, zgodnie z koncepcją Mefferta (1989), dobierać takie instrumenty, które będą oddziaływać na wszystkie trzy składowe wymienione w tej koncepcji, czasem równocześnie. Tylko w ten sposób będziemy mieli pewność, że wysiłek marketingowy wpłynie na postrzegany przez użytkowników wizerunek miejsca.

Opisując wizerunek miejsca, nieświadomie zamieszczamy w swoich charakterystykach nie tylko to, co możemy nazwać zestawem charakterystycznych cech fizycznych owych miejsc, lecz także złożone oceny i emocje związane z wyobrażeniami, subiektywnymi wrażeniami, czasem uprzedzeniami (Brook, 2000). Według Szromnika (2016) wizerunek terytorium spełnia **cztery podstawowe funkcje**, podobnie jak wizerunek osoby, produktu czy przedsiębiorstwa. Są to: funkcja upraszczająca, porządkująca, minimalizacji ryzyka oraz orientacyjna. Wszystkie dotyczą również wizerunku miejsca, ale mają czasem specyficzne uwarunkowania.

Pierwsza funkcja (upraszczająca) oparta jest na tezach zawartych między innymi w pracy Tuana (1977), który przyjął, że nie możemy patrzeć na miejsce w całości, ponieważ nasze postrzeganie jest selektywne. Podświadomie poszukujemy więc charakterystycznych obiektów, które wywołują określone zachowania (pozytywne, negatywne lub obojętne). Rzutuje to jednak na całość miejsca, co oznacza, że ocena jego wizerunku jest fragmentaryczna (punktowo, liniowo,

powierzchniowo), a w niektórych przypadkach wręcz fałszywa, zważywszy na przykład na czasem umowne granice miejsca i dylemat faktycznej przynależności przestrzennej, uwzględniającej przy tym prawdziwość i obiektywność informacji. Istotna jest dlatego skuteczność komunikacji interpersonalnej, w tym komunikacji marketingowej (Osuch, 2011), warunkowana obiektywną sprawnością dekodowania komunikatów przez różne grupy użytkowników miejsca. Dodajmy, że miejsce może być istotne dla grupy ludzi, ale samo w sobie nie musi mieć wybitnych walorów wizualnych czy estetycznych. Odwrotna sytuacja może prowadzić do tworzenia się nie-miejsc (Augé, 2010). Musimy również pamiętać, że na skutek procesów globalizacji, a szczególnie procesów społeczno-kulturowych miejsca mogą się upodabniać, symulować fragmenty innych miejsc, niszcząc przy tym poczucie własnego wizerunku. Jak twierdzi Sircus (2007, s. 30), „budowanie narracji nastawionej na konstrukcje mitotwórcze, bagatelizuje rzeczywiste losy i historie ludzi”. Jednocześnie za prawdziwą należy uznać opinię Dymnickiej (2011, s. 44), że „ludziom podoba się zarówno miejsce tworzone przez całe wieki, jak i wytworzone *ad hoc*”. To z powyższych przesłanek wynika podstawowe zadanie dla działań marketingowych związanych z funkcją upraszczającą wizerunku. Jest nim problem oceny miejsca przez pryzmat jego **prawdziwości**.

Drugą funkcją wizerunku miejsca jest funkcja porządkująca, której istota sprowadza się do weryfikacji wiedzy o miejscu. Głównym czynnikiem weryfikującym jest upływający czas, który skłania do permanentnej aktualizacji informacji na temat miejsca. Aktualizacja zaś polega na uzupełnieniu, poszerzeniu lub korekcie dotychczasowych informacji oraz płynącej z nich wiedzy, na co z kolei mają wpływ zmieniające się sposoby zbierania, przechowywania, prezentacji, interpretacji oraz dystrybucji danych o miejscu. Porządkowanie informacji wiąże się również z bieżącym upowszechnianiem informacji pożądaných i akceptowanych, zwłaszcza przez użytkowników aktywnych, oraz deprecjonowaniem, bagatelizowaniem, ewentualnie usuwaniem informacji błędnych lub niepożądanych. Wobec tego podstawowym zadaniem marketingu w tym obszarze jest weryfikowanie informacji oraz tworzenie wiedzy o miejscu przez pryzmat jej **aktualności**.

Funkcja minimalizacji ryzyka, u której podstaw leży teoria lokalizacji, odnosi się do wykreowanego wizerunku miejsca jako czynnika mającego istotny wpływ na decyzje i korzyści lokalizacyjne. Atrakcyjny wizerunek będący specyficznym rodzajem wizytówki miejsca może chronić przed negatywnymi skutkami zmian w różnych układach przestrzennych oraz przyczyniać się do minimalizacji błędnych decyzji związanych ze statusem użytkownika względem miejsca, na

przykład błędna zmiana użytkownika potencjalnego w użytkownika aktywnego. Prestiż miejsca, jego dobry adres zawarty w wizerunku uwiarygadnia miejsce, zwłaszcza w okresach deficytu informacji i wiedzy lub warunkach niepewności społecznej, politycznej, rynkowej (Wilk, 1998). Celem wysiłku marketingowego jest zbudowanie i utrzymywanie **atrakcyjności** miejsca, szczególnie ważnej dla użytkowników potencjalnych.

Ostatnią z wymienionych wcześniej funkcji jest funkcja orientacyjna, którą w istocie można nazwać identyfikacyjną, ponieważ odnosi się do sytuacji, gdy na skutek lawinowego napływu i gromadzenia informacji dochodzi do zacierania się różnic pomiędzy miejscami. Odpowiedzią na to powinno być takie budowanie wizerunku miejsca, aby zdołał się on przebić przez panujący obecnie szum informacyjny. Prawdziwym wyzwaniem dla marketingu w tym zakresie będzie dlatego **efektywność** wizerunku miejsca, jego części lub tylko konkretnych obiektów bądź użytkowników, aby zdołać przyciągnąć uwagę.

Trudno odnieść wagę każdej z funkcji do poszczególnych grup użytkowników. Mamy raczej do czynienia z przenikaniem się funkcji, aczkolwiek można wskazać, że na przykład funkcja orientacyjna jest szczególnie ważna dla użytkowników potencjalnych.

Poza tożsamością i wizerunkiem, istotnym elementem miejsca jest również jego marka. W literaturze przedmiotu nie ma jednej, ogólnie przyjętej definicji marki. Jak zauważa Jasiecki (2004), marka jest przeważnie rozumiana jako określający producenta znak firmowy, który gwarantuje prawną ochronę danego produktu przed naśladownictwem lub podrabianiem przez konkurencję. W innym znaczeniu marka jest wyrazem wartościującym, który bardziej odzwierciedla stosunek nabywcy do jakości lub gatunku określonego wyrobu i który jest zabarwiony emocjonalnie, wzbudza określone skojarzenia, postawy i zachowania. Nierzadko też marka utożsamiana jest z jej nosicielem, którym może być zarówno pojedyncza osoba, jak i społeczność lokalna lub regionalna. Tę interpretację należy łączyć z holistycznymi poglądami Kapferera (1992), twórcy heksagonalnego modelu tożsamości marki, wyróżniającego sześć głównych determinant pozycjonowanych w czterech płaszczyznach: odbiorcy, nadawcy, płaszczyźnie wewnętrznej i zewnętrznej. Za szczególnie istotną należy uznać relację pomiędzy dwoma zaproponowanymi determinantami – własnym wizerunkiem i jego zewnętrznym odbiciem. Wydaje się bowiem, że postrzeganie miejsca w miejscu i poza nim nie musi się pokrywać, a mniej lub bardziej uzasadniona ocena może pobudzać lub

spowalniać, a czasem wręcz blokować podejmowane przez użytkowników inicjatywy, w tym działania marketingowe.

Wielu autorów, między innymi Anholt i Hildreth (2010), zwracają uwagę na rosnące znaczenie opinii o danym miejscu i jego użytkownikach oraz wytwarzanych korzyściach, podkreślając rolę i znaczenie marki miejsca w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynkach podlegających procesom homogenizacji. Podnoszony problem dotyczy każdej skali przestrzennej, od lokalnej i regionalnej przez krajową do międzynarodowej. Marka staje się coraz istotniejszym składnikiem miękkich czynników lokalizacji, rozumianych jako zdolność do zdobywania przewagi rynkowej dzięki atrakcyjności własnych zasobów i potencjału społeczno-kulturowego (Nye, 2004; Sadłocha, 2012). Jeszcze dalej w swych rozważaniach idzie van Ham (2011, s. 4), który stwierdza, że „mamy obecnie do czynienia ze zmianą paradygmatu politycznego, w wyniku czego współczesny świat geopolityki i siły przekształca się w postmodernistyczny świat wizerunku i wpływu”. Przyczyną wzrostu znaczenia marki należy upatrywać w procesach globalizacyjnych, a szczególnie w narastającej światowej konkurencji rynkowej, gdzie poszukuje się nowych przewag konkurencyjnych. Przewagę może zagwarantować specyfika miejsca, coraz częściej także jego użytkownicy, a ściślej rzecz ujmując, ich postawy, intencje, zachowania (Kavetsky, Czapliński, 2020).

Miejsce może być traktowane jako marka, o ile funkcjonuje ono w świadomości użytkowników. W szczególnych przypadkach marka miejsca może być utożsamiana z tak zwaną marką parasolową (terytorium, do którego miejsce przynależy, na przykład z miastem), która zwiększa rozpoznawalność. Najważniejsze jest to, czy skojarzenia z konkretnym miejscem są pozytywne, czy też nie. Jeżeli wskazane miejsce nie zostało zapisane w świadomości odbiorców, to w krótkim czasie nie będzie traktowane jako marka, a jego przedstawiciele będą identyfikowani na podstawie cech indywidualnych. W dłuższym okresie indywidualne opinie mogą pomóc w stworzeniu określonej marki. Będzie to wtedy działanie oddolne, którego przyczyny i skutki mogą być niezależne od ewentualnych działań odgórnych prowadzonych w ramach działań brandingowych (Fan, 2006).

3.3. Marketingowa koncepcja lokalizacji miejsc

Podstawą wielu współczesnych badań struktur przestrzennych, w tym form koncentracji aktywności człowieka, jest **teoria lokalizacji** i związane z nią skutki przestrzenne, które niezależnie od tego, czy odnoszą się do nowych miejsc

(*greenfield*), czy też do miejsc już utrwalonych historycznie, mogą przyjmować bardzo różną skalę, tempo i zakres. Ich źródeł należy poszukiwać nie tylko w samej specyfice miejsca, lecz także w dużej dynamice zmian czynników lokalizacji, w tym roli aktywnych użytkowników miejsca, którzy często funkcjonują w elastycznej w sensie organizacyjnym i kreatywnej na polu podejmowanych inicjatyw grupie. Stanowią oni podstawowe ogniwo decyzyjne w procesie lokalizacyjnym. Można więc przyjąć, że pojęcie lokalizacji ulega poszerzeniu, chociaż sama jego istota nadal odnosi się do położenia miejsca (punktu, linii, powierzchni) w przestrzeni względem innych jej elementów (Budner, 2007; Strykiewicz, 2009).

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).

Od czasów Alfreda Webera klasyczne pojęcie **czynników lokalizacji** w zasadzie nie uległo zmianie. Najczęściej jest ono rozumiane jako korzyści określonego punktu, obszaru, miejsca (Budner, 2007). Czy jednak czynniki lokalizacji miejsca należy utożsamiać z korzyściami lokalizacji miejsca? Krytykę takiego podejścia przeprowadził Tarski (1963, s. 21–22), dla którego są to terminy rozłączne. Według niego korzyści lokalizacji związane są ze skutkami decyzji lokalizacyjnej, następują w wyniku analizy poszczególnych czynników lokalizacji. Sama decyzja może być właściwa lub nie. Zatem korzyści lokalizacji mogą, ale nie muszą wystąpić. Ważne jest również to, iż decyzja lokalizacyjna zapada w określonym czasie, wobec tego jej trafność może ulec powolnemu albo gwałtownemu pogorszeniu w czasie. Z kolei czynniki lokalizacji to zbiór okoliczności (pozytywnych, negatywnych, neutralnych), które wpływają na wybór miejsca, czyli na decyzję lokalizacyjną. Można więc przyjąć, że decyzja lokalizacyjna jest skutkiem analizy czynników lokalizacyjnych. Według Stryjakiewicza (2009, s. 95) „zastrzeżenia Tarskiego należy uznać za uzasadnione”.

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 poszczególnych miejsc, które mają bezpośredni wpływ na szeroko rozumiany stopień trudności w ich powoływaniu oraz skalę zaangażowania użytkowników w ich podtrzymywaniu. Samą natomiast decyzję lokalizacyjną należy oceniać przede wszystkim w opisanych wcześniej kategoriach użyteczności i korzyści miejsca, a nie tylko w kategoriach ekonomiczno-finansowych.

Jak słusznie zauważa Tobolska (2011), w literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele terminów, których znaczenie jest bardzo zbliżone do terminu „czynniki lokalizacji”. Wśród najczęściej spotykanych są takie określenia, jak: motywy, warunki, uwarunkowania, walory, cechy, wady i zalety lokalizacji. Należy podkreślić, że zamienne traktowanie tych pojęć (w tym lokalizacji i rozmieszczenia) lub wprowadzanie nowych określeń na rzeczy już zdefiniowane, bez podawania jasnych kryteriów wydzielenia, prowadzi do znacznego bałaganu terminologicznego.

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. Autorzy więc, inspirując się pracami Wilka (2001) oraz Czaplińskiego, Rachwała, Tobolskiej i Uliszaka (2013), proponują jedynie zarys uwarunkowań mających znaczenie dla lokalizacji miejsc, które są jednocześnie obszarami aktywności dla działań marketingowych. Za najważniejsze uwarunkowania 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).

Nie podejmując się stworzenia pełnej, szczegółowej listy czynników, warto jeszcze raz podkreślić rosnące znaczenie grupy czynników miękkich, które chociaż słabo mierzalne i mające ciągle pośredni wpływ na decyzje lokalizacyjne mogą okazać się ważnym, o ile nie decydującym elementem wykorzystywanym również przez marketing miejsc (Grabow, Henckel, Hollbach-Grömig, 1995). Poza czynnikami lokalizacji należy także zwrócić uwagę na szerszy kontekst całego procesu lokalizacyjnego związanego z miejscem, w tym na zakres działań marketingowych, które powinny mu towarzyszyć na każdym etapie realizacji.

Naczelną przesłanką do takich 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, 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. W duchu tej definicji można przywołać jeszcze inne przesłanki całego procesu lokalizacyjnego związanego z miejscem, a wśród nich tę dotyczącą jakości życia jako wartości organizującej myślenie społeczne (Jacennik, 2000), na którą w dużej mierze wpływa całe lokalne środowisko geograficzne ze wszystkimi zasobami, potencjałem i kapitałem, czyli *de facto* miejsce (miejsca). Manifestowanie jakości, a nie poziomu życia wiązać się może ze wzmożonym poczuciem współzależności społecznej, współuczestniczenia, koegzystencji, wspólnego użytkowania miejsca. Ale życie społeczne według Dolińskiego (2002, s. 35) „polega także na tym, że aby dobrze funkcjonować, musimy wywierać efektywny wpływ na innych ludzi. Z drugiej strony także inni wywierają wpływ na nas. Często nie zdajemy sobie sprawy z tego, że samą swoją obecnością lub określonymi gestami czy działaniami zmieniamy reakcje lub postawy innych”. Stąd już tylko krok do celu marketingu miejsc.

Kolejną przesłanką procesu lokalizacyjnego miejsc jest przeświadczenie o możliwości wywołania pozytywnych zmian w konkretnym miejscu. Wiara w to, że możliwa jest poprawa relacji społecznych na lepsze (Jacennik, 2000). Jest to warunek *sine qua non* jakichkolwiek inicjatyw społecznych w miejscu, niezależnie od tego, czy będą one miały charakter odgórny, czy oddolny. Istotna jest mobilizacja społeczna do podejmowania próby zmiany własnych zachowań zgodnie z regułą tu i teraz. Sama świadomość możliwości lokalizacji i kreacji miejsca może wywoływać poczucie bezpieczeństwa, intymności, zadowolenia czy przynależności, a zatem uwolnić korzyści miejsca.

Przy szerszym rozpatrywaniu procesu lokalizacyjnego miejsc, warto także zwrócić uwagę na takie wątki jak intensywny rozwój mediów i komunikacji marketingowej, co stwarza odpowiednie warunki techniczne do funkcjonowania miejsc. Newralgiczne jest przy tym dopasowanie uwarunkowań technicznych do uwarunkowań kulturowych powoływanego miejsca. Innymi wątkami

są podatność i wrażliwość użytkowników na komunikację marketingową, która może znacząco wspierać poprawę relacji społecznych w miejscu.

Przedstawione rozważania nie wyczerpują podjętej problematyki, a są jedynie subiektywnym i wybiórczym wyborem kierunków myślenia na temat marketingowej koncepcji lokalizacji miejsc. Ważne jest, aby przy podejmowaniu działań marketingowych związanych z lokalizacją miejsc kierować się podejściem *homo geographicus*, które w przekonaniu autorów powinno zapewnić zadowalającą lokalizację i korzyści z niej płynące.

Literatura

- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing social change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Anholt, S., Hildreth, J. (2010). *Brand America. The making, unmaking and remaking of the greatest national image of all time*. London: Marshall Cavendish Business.
- Augé, M. (2010). *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, tłum. R. Chymkowski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Biedermann, M., Urbaniak, M. (1998). Image – czynnikiem sukcesu firmy. *Marketing i Rynek*, 5 (11), 17–19.
- Boulding, K.E. (1956). *The Image. Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Brook, I. (2000). Can ‘spirit of place’ be a guide to ethical building? W: W. Fox (red.), *Ethics and the built environment* (s. 139–151). London: Routledge.
- Budner, W. (2007). Czynniki lokalizacji inwestycji a możliwości rozwoju ekonomicznego gmin w Polsce. *Acta Scientiarum Polonorum. Administratio Locorum*, 6, 43–58.
- Cieloch, G. (2015). Nowe ujęcie marketingowego modelu produktu. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 15 (7), 915–923.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18–23.
- Czapliński, P. (2018). *Przedsiębiorczość miejsca*. Wystąpienie na 15. Jubileuszowej Międzynarodowej Konferencji Naukowej „Problematyka badawcza funkcji przedsiębiorczości w rozwoju układów przestrzennych” Kraków, 8–9 października, Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie.
- Czapliński, P., Rachwał T., Tobolska A., Uliszak, R. (2013). *Geografia gospodarcza. Przewodnik do ćwiczeń*. Poznań–Kraków: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.

- Czyż, T., Rogacki, H. (red.). (2005). Współczesne problemy i koncepcje teoretyczne badań przestrzenno-ekonomicznych. Warszawa: KPZK PAN.
- Dewalska-Opitek, A. (2010). Budowanie wizerunku jednostki terytorialnej na przykładzie województwa śląskiego. *Zarządzanie Publiczne*, 4 (12), 83–98.
- Doliński, D. (2002). Wpływ społeczny a jakość życia. *Psychologia Jakości Życia*, 1 (1), 35–52.
- Dudek-Mańkowska, S. (2011). Koncepcja wizerunku miasta. W: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast* (s. 42–67). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Dymnicka, M. (2011). Od miejsca do nie-miejsca. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica*, 36, 35–52.
- Dziemianowicz, W. (2008). *Konkurencyjność gmin w kontekście relacji władze lokalne – inwestorzy zagraniczni*. Warszawa: Wydawnictwo UW.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation. What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5–14.
- Florek, M. (2013). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Wydawnictwo UE w Poznaniu.
- Florek, M., Glińska, E., Kowalewska, A. (2009). *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Girard, V. (1997). Marketing terytorialny i planowanie strategiczne. W: T. Barański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwanie dla miast i regionów* (s. 77–81). Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Godlewska, H. (2001). *Lokalizacja działalności gospodarczej. Wybrane zagadnienia*. Warszawa: Wydawnictwo Elipsa.
- Grabow, B., Henckel, D., Hollbach-Grömig, B. (1995). *Weiche Standortfaktoren*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Gwosdz, K. (2000). Polowanie na inwestora – selektywny wizerunek miast Górnego Śląska w promocji lokalnej. W: I. Jażdżewska (red.), *Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany* (s. 151–154). Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Ham, P. van (2011). The Rise of the Brand State. The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80 (5), 2–6.
- Jacennik, B. (2000). Perspektywy marketingu społecznego w Polsce. *Nowiny Psychologiczne*, 4, 25–42.
- Jasiecki, K. (2004). *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej. Raport z badań*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Jencks, Ch. (1987). *Ruch nowoczesny w architekturze*, tłum. A. Morawińska. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.

- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kavetskiy, I., Czapliński, P. (2020). Marka narodowa i jej implikacje dla studiów nad ukraińską przedsiębiorczością pokolenia Z w świetle badań ankietowych studentów. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 16 (1), 198–211.
- Kotler, Ph. (1984). *Marketing Management. Analysis, Planning and Control*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & Spółka.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing – podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.
- Kotler, Ph., Haider, D.H., Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Kuciński, K. (2009). *Geografia ekonomiczna*. Warszawa: Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer.
- Lange, O. (1962). *Całość i rozwój w świetle cybernetyki*. Warszawa: PWN.
- Lewandowska, K. (2022). Od produktu do doświadczenia – zmiana orientacji w marketingu kultury. W: H. Mruk, A. Sawicki (red.), *Marketing. Koncepcje i doświadczenia* (s. 119–132). Pelplin: Wydawnictwo Bernardinum.
- Levitt, J. (1980). *Responses of Plant to Environmental Stress: Water, Radiation, Salt and Other Stresses*. New York: Academic Press.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Lynch, K. (1984). *Good City Form*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Manczak, I. (2012). Wizerunek miasta turystycznego oraz jego wymiar marketingowy. *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 5 (1), 105–112.
- Marciniak, S. (red.). (2013). *Makro- i mikroekonomia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Markowski, T. (red.). (2006). *Marketing terytorialny*. Warszawa: KPZK PAN.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47–55.
- Mazur, J. (2010). Przeszłość i przyszłość marketingu. *International Journal of Management and Economics*, 27, 19–42.
- Meffert, H. (1989). Städtemarketing – Pflicht oder Kur? *Planung und Analyse*, 8, 273–280.
- Nawrocka, E. (2009). Wizerunek miejsca recepcji turystycznej w perspektywie ekonomicznej (nowe podejście). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 46, 438–446.
- Niemczyk, A. (2018). Wizerunek miasta w ocenie mieszkańców i jego determinanty. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 115–127.

- Nye, J.S. (2004). *Soft power. The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- Osuch, W. (2011). Kompetencje w zakresie komunikacji interpersonalnej w dobie postępujących procesów globalizacji. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7, 333–346.
- Rawski, M. (2009). Wybrane teoretyczne i praktyczne problemy tworzenia strategii w marketingu terytorialnym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 804, 71–88.
- Richards, G., Wilson, J. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image. Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41 (10), 1931–1951.
- Runge, J. (2006). *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Rurański, M., Niemczyk, J. (2013). Współczesne instrumenty kształtowania wizerunku miasta na przykładzie Wrocławia. *Studia Miejskie*, 11, 67–78.
- Sadłocha, J. (2012). Pomiedzy miękka a twarda siła: smart power. *Wrocławskie Studia Politologiczne*, 13, 37–46.
- Sircus, J. (2007). Invented Places. W: M. Carmona, S. Tiesdell (red.), *Urban Design Reader* (s. 126–129). Oxford: Architectural Press, Elsevier.
- Smith, V.L. (2013). *Racjonalność w ekonomii*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Strykiewicz, T. (2009). Nowe spojrzenie na czynniki lokalizacji działalności gospodarczej. W: I. Jażewicz (red.), *Współczesne problemy przemian strukturalnych przestrzeni geograficznej* (s. 94–102). Słupsk: Wydawnictwo AP w Słupsku.
- Suliborski, A. (2010). *Funkcjonalizm w polskiej geografii miast. Studia nad genezą i pojęciem funkcji*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Szromnik, A. (2008). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Polska.
- Szromnik, A. (2016). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Tarski, I. (1963). *Transport jako czynnik lokalizacji produkcji*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.
- Tobolska, A. (2011). Czynniki lokalizacji fabryk wybranych korporacji międzynarodowych w Polsce. W: L. Mierzejewska, M. Wdowicka (red.), *Problemy rozwoju lokalnego i regionalnego na początku XXI wieku* (s. 55–67). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
- Töpfer, A. (1993). *Stadtmarketing. Herausforderung und Chance für Kommunen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Tuan, Yi-Fu. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Vaňová, A., Vitálišová, K., Borseková, K. (2017). *Place Marketing*, Banská Bystrica: Wydawnictwo Belianum.

- Waszczyńska, K. (2014). Wokół problematyki tożsamości. *Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego*, 6, 48–73.
- Wilk, W. (1998). Agencje nieruchomości w Warszawie – czynniki lokalizacji. *Prace i Studia Geograficzne*, 23, 107–117.
- Wilk, W. (2001). *Czynniki lokalizacji i rozmieszczenie wybranych usług w Warszawie*. Warszawa: Wydawnictwo UW.
- Zioło, Z. (2011). Problemy kształtowania przestrzeni geograficznej. W: Z. Długosz, T. Rachwał (red.), *Priorytety badawcze i aplikacyjne geografii polskiej* (s. 26–42). Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny.
- Zioło, Z. (2014). The concept of geographical space. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica*, 5, 6–22.
- Żbikowski, J. (2012). Adaptacja koncepcji marketingu terytorialnego przez jednostki samorządu terytorialnego szansą rozwoju regionalnego. *Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania*, 1, 27–43.

Rozdział 4

Trendy w kreacji przestrzeni i architekturze – implikacje dla marketingu miejsc

4.1. Marketing miejsc – ujęcie przestrzenne

Przestrzeń obszarów zurbanizowanych składa się z wielu elementów połączonych w jeden **system terytorialno-społeczny**. Pojęcie to do teorii geografii wprowadził Chojnicki (1988, s. 29–49; 1989, s. 491–510). Terytorialny system społeczny (system, stgr. *σύστημα* – systema, czyli rzecz złożona) zbudowany jest z dwóch warstw. Pierwsza, społeczna, to zbiorowość ludzi oraz sfery (podsystemy funkcjonalne): ekonomiczna, kulturowa i polityczna. Druga warstwa to podłoże materialne, które jest podstawą egzystencji człowieka na danym terytorium. Podzielona jest ona na sferę przyrodniczą, w tym elementy organiczne (zwierzęta, rośliny, mikroorganizmy) i nieorganiczne (bogactwa naturalne, energia, materia). Drugim zbiorem w warstwie materialnej są elementy wytworzone przez człowieka (przedmioty, infrastruktura, systemy techniczne, budynki, budowle i inne). Terytorium, czy też terytorialność, oznacza ugruntowane na bazie systemu politycznego władzę i kontrolę pomiędzy dwiema sferami systemu – sferą zbiorowości ludzi a podłożem materialnym. Terytorialny system społeczny jest ulokowany w otoczeniu zewnętrznym, które tworzą inne systemy o charakterze hierarchicznym, państw narodowych, regionów terytorialnych oraz lokalnych systemów terytorialnych. Chojnicki uważa, że podstawą spójności elementów systemu terytorialno-społecznego jest **ład przestrzenny**, którego zapewnienie oparte jest na racjonalności indywidualnej i społecznej, optymalizacji pewnych funkcji, na przykład jakości życia, kosztów produkcji, lub zmniejszaniu dysfunkcji, na przykład konfliktów przestrzennych. Z połączenia spojrzenia systemowego na terytorium oraz spojrzenia poprzez optykę marketingu miejsc i terytoriów wyłania się teza przyświecająca temu rozdziałowi mówiąca, że ład przestrzenny i spójność między elementem społecznym a materialnym wyrażona istnieniem sieci atrakcyjnych miejsc stanowi o atrakcyjności terytorium. Ład ten jest „metanarzędziem”

w marketingu, który działa kompleksowo i długofalowo w procesie budowania atrakcyjności terytorium od wewnątrz (sprawność miejskich systemów), i narzędziem pozwalającym czerpać korzyści z globalnego katalogu zjawisk i zasobów, takich jak: przepływy kapitału, inwestycje bezpośrednie, kreatywne zasoby ludzkie, masowa turystyka, a także stawiać czoła globalnej konkurencji, wpisując do tego katalogu budowę swojego wizerunku. Rozdział niniejszy zbudowano na pomysłach opisu trzech zestawów **dychotomii**¹. W pierwszej odniesiono się do teorii terytorialnego systemu społecznego i ukazano zależności między elementami materialnym a społecznym w przestrzeni w kontekście architektury i urbanistyki oraz możliwości wykorzystania ich w strategiach marketingowych. Dychotomia druga to prezentacja „mapy” infrastruktury w obszarze terytorium, rozpiętej pomiędzy infrastrukturą twardą i miękką, formalnymi i nieformalnymi strukturami na danym terytorium, gdzie wpływ infrastruktury miękkiej na jakość życia w mieście i jego atrakcyjność nie jest należycie uświadomiony. Trzecia dychotomia to kontekst globalny i lokalny przestrzeni, którego obecność na danym terytorium wymaga odpowiedniego dostrojenia ze strony władarzy i umożliwiania czerpania korzyści z globalnych przepływów finansowych i osobowych.

4.1.1. Heteronomia i autonomia przestrzeni (dychotomia pierwsza)

Dokonując analizy przestrzeni architektonicznej, przestrzeni trwałej (zabudowanej) na terenach zurbanizowanych, zauważyć można jej podziały nie tyle morfologiczne i architektoniczne, ile w przekazie, jaki chcieli wyrazić twórcy tej architektury w sposób świadomy lub nieświadomiony, oraz według kryterium podziału funkcji danej przestrzeni i miejsc, a także kompetencji – zwierzchnictwa, władzy i kontroli nad przestrzenią. Pomiędzy tymi typami występować mogą mniej lub bardziej wyraźnie wizualne przejścia i kontrasty.

Pierwszy typ to przestrzeń wykreowana i zarządzana odgórnie – **heteronomiczna**², można ją utożsamiać z miejscami i przestrzenią publiczną, pod warunkiem że jest dostępna dla całej społeczności. Typ ten obejmuje centra miast,

1 Dychotomia – podział czegoś na dwie części, zwłaszcza wykluczające się, dwuczłonowość, dwudzielność (SJP, 2022b).

2 Heteronomia (gr. *heteros* – inny, *nomos* – prawo) – zachowanie polegające na poddawaniu się, przyjęciu norm ustalonych przez innych ludzi (głównym powodem ich przestrzegania są sankcje zewnętrzne). Według Sergiusza Hessena jest to stan pośredni między anomią a autonomią (Okoń, 1981).

tereny sakralne, komercyjne, parki i ogrody, obiekty związane z kulturą wysoką. W przestrzeni tej obowiązują surowsze normatywy projektowania pod względem rozplanowania stawianych w niej obiektów (planowanie przestrzenne), ważnymi kryteriami są jej dostępność komunikacyjna i przepustowość ruchu. Często jest to przestrzeń aktywności pozadomowych i zawodowych. W przeszłości wpływ mieszkańców na nią był niewielki. Współcześnie społeczność zamieszkująca dane terytorium w pewien sposób wpływa na jej kształt, jest to jednak ograniczone pośrednią partycypacją w procesie tworzenia dokumentów planistycznych, na przykład studium kierunków i uwarunkowań zagospodarowania przestrzennego czy w konsultacjach przy uzgadnianiu miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego. Jest to przestrzeń w dużej mierze kreowana odgórnie, decyzją władarzy, inwestorów, urbanistów miejskich oraz uwarunkowaniami ekonomicznymi – najczęściej ceną wynikającą z popytu i dostępności tej przestrzeni.

W drugim typie przestrzeni, **pośrednim**, ulokowane są obiekty architektoniczne. To przestrzeń prywatna lub należąca do korporacji i instytucji, korzystanie z niej i dostęp do niej są reglamentowane bądź częściowo ograniczone jurysdykcją właściciela/zarządcy. Przestrzeń kształtowana jest jej wymaganiami funkcjonalnymi – technologią, logistyką i ergonomią procesów. Są to między innymi kompleksy fabryczne, niektóre centra biurowe, obiekty handlowe.

Trzeci typ przestrzeni, **autonomiczny**, również ma znaczenie w całościowym odbiorze jednostki terytorialnej. To przestrzenie sąsiedzkie i indywidualne, które mieszkańcy kształtują w sposób autonomiczny, spontaniczny i mniej regulowany prawnie (oddolny). Wymienić tu można na przykład ulice, fronty, własne posesje, domy, ogrody, a nawet balkony. Przestrzeń ta może stanowić rodzaj podprzestrzeni, enklaw, wysp pośród pozostałych typów. Na rysunku 4.1 zaprezentowano poglądowy schemat zmiany natężenia cech przestrzeni pomiędzy kryteriami hetero- i autonomii³.

Podtypem dla ostatniej z wymienionych jest przestrzeń anarchii i nieformalnego urbanizmu, spotykana w państwach Trzeciego Świata. To ciekawy i niedostępny, niebezpieczny świat slumsów, miast-gett i stref zakazanych *no-go zone*, miejsc życia biedoty, wykluczonych mieszkańców oraz nieformalnego urbanizmu, gdzie rządzą inne prawa i reguły. Istnieje nawet rodzaj alternatywnej turystyki – *slum tourism*, ale na próżno szukać go w oficjalnych folderach

3 Podobną do zaprezentowanej wyżej typologii przestrzeni zaproponowali Chermayeff i Alexander (1963), którzy zastosowali hierarchię od przestrzeni publicznych przez półprywatną do prywatnej, rodzinnej i przestrzeni „dla siebie”.

promujących dane miasto (Rudewicz, 2020). Zainteresowani turyści kierują się do dzielnic zaniedbanych, zdegradowanych. Celem eksploracji takich obszarów są opuszczone obiekty, czyli „miejsca, które nie pełnią swojej pierwotnej funkcji, nie są wykorzystywane w celach komercyjnych, mają nieustalony lub trudny do ustalenia status własności, są powszechnie dostępne oraz cechują się postępującym procesem degradacji lub pozostają w stanie ruiny” (Wiluś, Duda, 2013, s. 336). Nie jest to rodzaj masowej turystyki, ale bardziej sposób poszukiwania wrażeń z alternatywnego poznania miejsc. W skrajnej odmianie przyjmuje on postać urbexu (z ang. *urban exploration* – eksploracja miejska), choć sam dotyczy również eksploracji miejsc – budowli inżynierskich, wojskowych, niejednokrotnie z naruszeniem prawa (bardzo popularne jest na przykład zwiedzanie okolic elektrowni atomowej w Czarnobylu i opuszczonego ukraińskiego miasta Prypeć). Liszewski (2006) wymienia cztery rodzaje takich nowych przestrzeni/miejsc turystyczno-wypoczynkowych w Polsce, istotnych z punktu widzenia marketingu miejsc: zrewitalizowane tereny przemysłowe, obszary militarne (powojkowe, na przykład Borne Sulinowo), nowe obiekty sakralne, naturalne i sztuczne środowisko przyrodnicze.

Rysunek 4.1. Zmiana natężenia cech przestrzeni według kryteriów hetero- i autonomii w kontekście atrakcyjności i marketingu miejsc – szkic poglądowy



Źródło: opracowanie własne.

Odbiór miasta jako miejsca, jego przestrzeni, nasze wrażenia natury estetycznej i doświadczenia emocjonalne, jakie miasto wywołuje, zależą od harmonii w wymienionych przestrzeniach i proporcji między nimi. Planiści zwykli posługiwać się pojęciem ładu przestrzennego: „Ład przestrzenny to takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych

relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne” – to definicja z ustawy z 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (art. 2 pkt 1). Szerzej na temat relacji pomiędzy kompozycją przestrzenną obiektów architektonicznych a natężeniem kontaktów społecznych pisali między innymi urbanisci Gehl (2009) i Wejchert (1984). Powyższe rozróżnienie typologiczne można wpisać w kontekst historyczny – między dawne sposoby budowania i planowania miast właściwych starożytności, średniowieczu, planowane i nieplanowane miasta i osady renesansowe, miasta wczesnej industrializacji aż do czasów funkcjonalizmu/modernizmu i stylu międzynarodowego. W ostatnim z wymienionych okresów przestrzenie zurbanizowane stały się również domeną motoryzacji i transportu publicznego, z jednej strony od nich zależne, z drugiej zaś kreowane do tego sposobu przemieszczania się. Zasady planowania miast, założenia urbanistyczne, trendy architektoniczne w różnych okresach historycznych wpływały na aktywność mieszkańców w przestrzeni publicznej oraz na zachowania społeczne. „Odhumanizowanie” miast – widoczne wyraźnie w modelu miast i dzielnic opartych na architekturze modernistycznej, socjalistycznej, a nawet kapitalistycznej w postaci wielkoskalowych centrów miast amerykańskich czy dystopijnych osiedli znanych z socjalizmu Europy Wschodniej – ograniczyło przestrzeń autonomiczną i możliwości interakcji, spotkań i przebywania w przyjaznych przestrzeniach oraz zaangażowanie mieszkańców w procesie ich kształtowania.

Odejście od tradycyjnych form miejskich i obecnych w nich podziałów klasowych, pchnięcie ku nowoczesności wyrażone zostało w przełomowym dla urbanistyki momencie przyjęcia Karty ateńskiej (Międzynarodowy Kongres Architektury Nowoczesnej CIAM w 1933 r.), która była manifestem, zbiorem postulatów i wytycznych dla stylu i filozofii architektoniczno-urbanistycznej modernizmu. Jej przyjęcie przyczyniło się do poważnych zmian w projektowaniu i sposobie myślenia o człowieku w przestrzeni. Język, którym stara się przemówić architektura, uległ zmianie na bardziej abstrakcyjny, uproszczony i nowoczesny. Według Karty ateńskiej nowoczesne miasto powinno być podzielone na strefy zgodnie ze spełnianą funkcją: pracą, mieszkaniem, wypoczynkiem; istotną kwestią, którą przy projektowaniu dzielnic i miast powinni brać pod uwagę urbanisci, jest transport. Zalecano między innymi rozproszenie zabudowy, dopuszczenie światła, budowę osi komunikacyjnych, rezygnację z ciasnej zabudowy i oficyn, poprawę warunków zdrowotnych w miastach, oddzielenie stref przemysłowych od mieszkalnych,

dostęp do terenów zielonych, wyburzenie starych budynków i pozostawienie jedynie wartościowych dla kultury. Te wszystkie postulaty stosunkowo dobrze realizowano w okresach przed- i powojennym⁴ (II wojna światowa), w kolejnych dekadach uległy one jednak wypaczeniu i doprowadziły do nowych problemów w miastach. Powstały wówczas szerokie arterie drogowe wpuszczone w zabytkowe dzielnice, ciągi piesze, osiedla i miasta-sypialnie, podziały na getta i dzielnice prestiżowe. Wpływ modernizmu szczególnie widoczny był w miastach socjalistycznych, gdzie dodatkowo brakowało odpowiedniej kontroli społecznej nad tym, co i jak się buduje, a decyzje podejmowane były przez zespoły planistyczne i regulowane ograniczeniami ekonomicznymi. Należy nadmienić, że w miastach posocjalistycznych w okresie transformacji doszło jeszcze do fazy rozwoju związanej z **neoliberalnym urbanizmem**, gdzie nieregulowany rynek i siła kapitału właścicieli oraz zysk miały więcej do powiedzenia w przestrzeni niż mieszkańcy. W efekcie pojawiły się „reklamozą”, grodzone osiedla, zjawisko rozlewania się miast, czyli suburbanizacja z jej skutkami w postaci na przykład zatłoczonych ulic, kongestii w ruchu pojazdów. Neoliberalny urbanizm jest jaskrawiej widoczny wśród obiektów rezydencjalnych w postaci tak zwanych osiedli deweloperskich, gdzie imperatyw jak największego zysku z powierzchni przeważa nad potrzebami mieszkańców. Całość problemów przestrzeni miast w Polsce wzmocniana jest negatywnie przez braki w planowaniu przestrzennym (Szymtkowska, Sagan, 2012).

W Karcie ateńskiej wskazano na istotne czynniki, ważne dla warunków życia w mieście, z którymi nie sposób się nie zgodzić również dziś. Poniżej zaprezentowano kilka pochodzących z niej postulatów:

(XXXVII) Należy wymagać, aby te nowe przestrzenie zielone służyły wyraźnie określonym celom: by zawierały ogrody zabaw dziecięcych, szkoły, ośrodki młodzieżowe czy wszelkie budynki użyteczności publicznej związane bezpośrednio z mieszkalnictwem.

(LXVI) Życie miasta stale się rozwija. Objawia się ono w dziełach materialnych, zaprojektowanych lub zbudowanych, które nadają miastu własną osobowość i z których emanuje dusza miasta (Karta Ateńska, 1956).

Wśród postulatów znalazły się też takie, które mogły stać się pretekstem szczególnie w czasie powojennym do nieodbudowywania dawnych układów miejskich:

(XII) (...) przestrzeń otwarta winna być zaprojektowana rozrzutnie.

4 Przykład Warszawskiej Spółdzielni Mieszkaniowej (Matysek-Imielińska, 2014).

Nie zapominajmy, że poczucie przestrzenności jest rzędu psychologicznego i że wąskość ulic, zacieśnienie podwórzy, tworzą atmosferę niezdrową dla ciała i deprymującą dla ducha.

(LX) Użycie stylów przeszłości pod pretekstem estetyki w budynkach nowych wzniesionych w dzielnicach historycznych ma zgubne skutki. Utrzymywanie lub wprowadzenie tego zwyczaju nie powinno być tolerowane pod żadną postacią.

(LXVI) Należy umieć spośród pamiątek przeszłości odróżnić i oddzielić te, które jeszcze żyją. Należy umieć mądrze wybrać to, co winno być uszanowane.

(LXVII) W żadnym wypadku kult malowniczości i historii nie powinien stać na pierwszym miejscu przed zdrowotnością mieszkań, od której zależy ściśle dobre samopoczucie i zdrowie moralne jednostki (Karta Ateńska, 1956).

Wskazania Karty ateńskiej to przeszłość, ale jej skutki wciąż są jeszcze widoczne w wielu miastach, szczególnie w Europie Wschodniej. To technokratyczne, oparte na przekonaniu w możliwość optymalnego zaplanowania przestrzeni dla człowieka podejście, podbudowane ideologią komunizmu i socjalizmu oraz wizją społeczności i jednostki tego ustroju, jest reliktem minionej epoki. Kreowanie przestrzeni miast przez posługiwanie się wskaźnikami, założonymi z góry ustalonymi potrzebami mieszkańców, których nie włącza się w ten proces, unifikacja i uprzemysłowienie budownictwa – to grzechy minionych dekad. Niemniej w relacji do skutków wciąż obecnego jeszcze w przestrzeni miast podejścia liberalnego, w których imperatywami są pieniądź i maksymalizacja zysku, a symbolami grozione osiedla, przesycenie reklamami, suburbia, wątpliwa estetyka obiektów handlowych i tak zwana patodeweloperka, socjalistyczna architektura wygląda względnie dobrze pod względem pewnego namysłu społecznego. Przy braku normatywów urbanistycznych i liberalizacji planowania przestrzennego, polegającego na większej swobodzie zabudowy przez właściciela działki oraz małej sprawczości władz lokalnych, socjalistyczne modernistyczne realizacje (szczególnie mieszkaniowe) po modernizacji i przebudowie wydają się spełniać częściowo warunki ładu przestrzennego. Oferują mieszkańcom więcej usług i terenów wspólnych, a w centrach miast pozostawiają elementy tradycyjnego handlu i usług. Oba podejścia będące odzwierciedleniem zmian i transformacji w Polsce w powszechnej ocenie urbanistów i geografów są niewłaściwe – ich opis wymagałby osobnych opracowań. Najistotniejszą słabością pierwszego podejścia było to, że nawet najlepsze pomysły zdolnych urbanistów i architektów regulowały decyzje polityczne i realia gospodarki niedoborów. Drugie podejście, które zdaje

się trwać nadal, pomimo że nie jest obarczone bezpośrednio żadną doktryną, przesyca wiara w skuteczność samoregulacji mechanizmów rynkowych, prawo popytu i podaży, wolność gospodarczą i odpowiedzialność społeczną prywatnego biznesu. Na szczęście rysuje się inna przyszłość przestrzeni miast.

Nowa Karta ateńska. Wizja miast XXI wieku to dokument, który powstał w 1998 roku z inicjatywy Rady Urbanistów Europejskich, zaktualizowano go zaś w roku 2003 (Europejska Rada Urbanistów, 2003). Nowa wykładnia dla architektów i urbanistów nawiązuje do idei rozwoju zrównoważonego, równowagi pomiędzy sferami gospodarczą, społeczną i przyrodniczą w przestrzeni. W *Nowej Karcie ateńskiej* szczególnie podkreślono problem spójności miasta, na którą składają się spójności cząstkowe. Nawiązano tym samym do idei spójności terytorialnej. Jest to koncepcja wielowymiarowa i złożona, integrująca lokalną politykę przestrzenną z regionalną. Te cząstkowe spójności to między innymi spójność historyczna, ciągłość historyczna. W dokumencie z 2003 roku postulowano zachowanie dziedzictwa materialnego, kulturowego oraz tożsamości miejsca.

Spójność społeczna polega na zachowaniu praw mieszkańca i praw do dokonywania swobodnych wyborów. Nacisk kładziony jest na wspólnotowy i równościowy charakter miejskich społeczności oraz ich włączanie i zaangażowanie w procesy zarządzania miastem i jego przestrzenią. Podkreśla się też rolę własnej kultury i tożsamości oraz jednocześnie wielokulturowości, związków międzypokoleniowych. Spójne społecznie miasto ma infrastrukturę i obiekty zapewniające mieszkańcom wiele miejskich usług w zakresie edukacji, kultury, handlu, wypoczynku – odpowiednie warunki życia miejskiego.

Spójność ekonomiczna oznaczać będzie równowagę między wpływem dwóch głównych czynników – globalizacji i specjalizacji (lokalnej lub regionalnej). W sposób szczególnie interesujący, z punktu widzenia marketingu miejsc, zarysowano przewagi konkurencyjne miast, które powinny osiągać przez umiejętne wykorzystanie zasobów środowiska naturalnego i kulturowego, zachowanie dziedzictwa historycznego. Podkreślono zarówno unikatowe cechy miasta, jak i różnorodność tworzonych przez miasto możliwości. Spójność ekonomiczna to również zapewnienie mieszkańcom i użytkownikom przyjaznego, zdrowego i bezpiecznego środowiska życia i pracy. Powinno to skutkować zwiększaniem atrakcyjności miasta dla lokowania w nim rokowujących na przyszłość podmiotów gospodarczych.

Kolejnym elementem spójności miast wyróżnionym w *Nowej Karcie ateńskiej* jest spójność przyrodnicza. W tym aspekcie urbaniści zwracają uwagę na

odpowiednią powierzchnię terenów cennych przyrodniczo: na ich dostateczną dostępność, bioróżnorodność oraz rolę dla jakości życia. Poruszają także problemy, jak na przykład umiejętnie, oszczędne, efektywne korzystanie z zasobów wody, energii i przestrzeni. W dokumencie zwrócono też uwagę na czystość powietrza i skutki ocieplania się klimatu dla miast – gwałtowność zjawisk pogodowych, zarządzanie gospodarką wodną. W miastach XXI wieku należy zadbać o to, aby wszyscy mieli zapewnione bliskie sąsiedztwo miejsc zamieszkania i miejsc pracy, a także kontakt ze starannie utrzymanymi elementami dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, takimi jak: krajobraz, zabytki, tradycyjne osiedla, parki, skwery, rezerwy przyrody oraz różnego rodzaju tereny otwarte, rolnicze i powierzchnie wodne.

Antidotum na błędy popełnione w planowaniu przestrzennym i urbanistycie oprócz opisanej wyżej Nowej Karty ateńskiej jest nowy paradygmat nazywany **Nowym Urbanizmem** (*New Urbanism*; więcej Garde, 2020). Ten „nowy” sposób myślenia o mieście jest również obecny w koncepcji inteligentnego rozwoju przestrzennego *Smart Growth* (Bach-Głowińska, 2010). Nowy Urbanizm w języku urbanistycznym to filozofia rozwoju miast, która inspirowała do powrotu bardziej tradycyjnych form przestrzeni zurbanizowanych lub ich współczesnej interpretacji. Filozofia ta stanowi ideową podstawę inicjatyw i postulatów ruchów miejskich. Jest tożsama z ideą zrównoważonego rozwoju i innymi koncepcjami rozwoju miast, na przykład *Slow City*, *Smart City 3.0*, *Compact City*, *Inclusive City*, Miasta 15-minutowego i tym podobne. Podejście do planowania miast według idei Nowego Urbanizmu było popularyzowane w Stanach Zjednoczonych od lat 80., w latach 90. zaś jego założenia przeszły od teorii do praktyki. Zastosowano je w różnych dziedzinach projektowania miejskiego i architektury, w tym rekonstrukcji urbanistycznej, planowania przedmieść i nowych dzielnic, oraz reurbanizacji dzielnic miejskich (Tagliaventi, 1996). W ten sposób planowanie miast stało się ponownie kompleksowym procesem społecznym, kulturowym i politycznym poprzez wykorzystanie praktyk budowania miast wynikających również z tradycji (Krier, 1996). W przypadku Nowego Urbanizmu i *Smart Growth* można mówić nie tylko o podejściu do projektowania, lecz także o ruchu społecznym. Nowy Urbanizm walczy z rozrostem miast, popiera projekty powstałe zarówno z myślą o pieszych, jak i o transporcie publicznym i rowerowym oraz terenach zielonych. Ruch ten wspiera tworzenie przestrzeni publicznych dostępnych dla mieszkańców i projekty architektoniczne, które odzwierciedlają historyczne i środowiskowe cechy miejsc.

Smart Growth to współczesny ruch urbanistyczny, który ma na celu rozwiązywanie problemów tkanki miejskiej powstałych pod koniec lat 90. na skutek złego zarządzania wzrostem gospodarczym. Aktywiści ruchu zabiegają o przyjazną i funkcjonalną przestrzeń miejską, o wysokiej jakości środowisko naturalne, efektywną ekonomicznie oraz o dużych walorach estetycznych. Oprócz zajmowania się kwestią rozrostu miast, urbaniści i naukowcy, którzy prowadzą badania w dziedzinie planowania miejskiego, często analizują, jak planowanie miejskie wpłynęło (i nadal wpływa) na podziały rasowe i etniczne oraz jak te podziały kształtują planowanie i rozwój miast (McColl, 2005). W ostatnich latach do postulatów, wysuwanych przez miejskich aktywistów i coraz liczniejsze grono sprzyjających im mieszkańców, dołączyły te dotyczące zmian w tkance miejskiej, ograniczające wpływ zmian klimatycznych i ekstremalnych zjawisk pogodowych, na przykład fal upałów, miejskiej wyspy ciepła, zabetonowania przestrzeni.

W procesie komunikowania przez architekturę i urbanistykę sygnałów o statusie terytorium widoczne są dwa pozornie sprzeczne postulaty.

Z jednej strony planiści i włodarze miast dążą do wyegzekwowania porównywalnych w skali światowej standardów i jakości zabudowy, wymaganych przez międzynarodowe przedsiębiorstwa i instytucje, starając się o włączenie do globalnej sieci miejskiej. Wraz z ogólnoswiatowymi korporacjami wnoszą obiekty architektoniczne pretendujące do miana ikon, manifestujące potencjał gospodarczy miasta czy regionu, spełniające potrzebę podkreślenia statusu. Podobnie jak w przeszłości, powstają silnie zurbanizowane i zwarte obszary, określane akronimem CBD – **Central Business District**, których charakterystyczną cechą są mniej lub bardziej spektakularne realizacje wysokościowców oraz budynków wysokiej klasy i wyróżniających się (*high-end*). Kluczową cechą centrum miasta lub CBD jest jego dostępność – główny czynnik wpływający na decyzje lokalizacyjne użytkowników terenów w centrum miasta. Działalność wymagająca dostępnej transportowo lokalizacji ze względu na swoją ekonomiczną opłacalność lub funkcjonalną efektywność ma tendencję do koncentrowania się w obszarze CBD. Popyt na położenie w centrum przekłada się na wysokie wartości gruntów, które z kolei powodują wysoką intensywność ich użytkowania wyrażoną najwyraźniej w fizycznej wysokiej strukturze śródmieścia, powstającej w wyniku dążenia deweloperów do maksymalnego wykorzystania kosztownych terenów (Pacione, 2009). Istnieje obawa, że jeśli takie standardy w postaci drogich lub awangardowych realizacji widocznych w centrach biznesowych nie zostaną osiągnięte, znajdą się w tyle nasilającej się światowej konkurencji o zasoby i utracą pewien kanon

globalnego totemu. Omawiana przestrzeń jest miejscem prestiżu, integracji biznesowej poprzez warunki, jakie stwarza – zapewnia odpowiednią infrastrukturę, instytucjonalne otoczenie biznesu, jest też elementem globalnych sieci podobnych przestrzeni. Przywołując zastosowaną wyżej typologię przestrzeni, właściwa jest pierwszemu typowi – heterogenicznemu, obecnemu w dużych ośrodkach miejskich. Obecna w niej architektura „przemawia” językiem światowej gospodarki, którą charakteryzują ogromne przepływy kapitału, kultura korporacyjna, skala i dynamizm, ale również rodzaj uniwersalizacji, a nawet uniformizacji w postaci pracowników w białych kołnierzykach (*white collar*).

Z drugiej strony postawione między uniwersalizmem a zachowaniem własnej tożsamości miasta muszą zapewnić, że wspierają i wzmacniają swoje przewagi komparatywne, projektując wyraźną tożsamość, która odróżni je od reszty licznej miejskiej konkurencji. Nie jest to zadanie łatwe i całkowicie sterowalne. Nieco podobnymi przestrzeniami do omawianej i podobnie wyizolowanej CBD są dzielnice typowo turystyczne, nazwane *Central Touristic Districts* – CTD, ale istnieje dla nich coraz popularniejsza alternatywa, rozproszona i obecna w różnych częściach miast. Można też mówić o miastach/dzielnicach typowo turystycznych: turystyczno-historycznych, kurortach o wysokiej specjalizacji przestrzeni i usług dla celów turystycznych lub o miastach przekształconych, gdzie inwestowano w infrastrukturę w celu przyciągnięcia turystów. W miastach tych stworzona w ten sposób przestrzeń turystyczna jest odizolowana od reszty ośrodka (Fainstein, Judd, 1999; Gladstone, 1998). Dla obszarów o własnej unikatowej kulturze pojawia się niebezpieczeństwo wynikające z masowego ruchu turystycznego zniekształcenia, komercjalizacji, sztucznej kreacji miejsc, kulturowego spłaszczenia i przekłamania, zacierania autentyczności. Turysta otrzymuje produkt łatwy w odbiorze, niestety często zafałszowany, dostosowany do jego wyłowionego z turystycznych międzynarodowych mas przeciętnego profilu.

Bardziej szczegółową klasyfikację miast pod względem wielkości i funkcji turystycznej zaproponował Page (1995). Oprócz wymienionych typów miast są też miasta różnej wielkości i metropolie polifunkcyjne, w których strukturze przestrzenno-funkcjonalnej turystyka w różnych formach (między innymi medyczna, eventowa, biznesowa, krajoznawcza, sentymentalna, zakupowa) – zarówno krajowa, międzynarodowa, jak i tranzytowa – dzięki tak zwanym funkcjom bramowym tych miast jest jednym „z”, ale nie jedynym źródłem przychodów. Szczególnym typem terytorium zurbanizowanego są **obszary metropolitalne**. Charakteryzują się one rozwojem sektora usług wyższego rzędu, czyli takich, które

wymagają zaawansowanych umiejętności związanych z wiedzą, na przykład specjalistycznego wykształcenia, transferu wiedzy (Śleszyński, 2007). Nawiązując do koncepcji podziału przestrzeni przedstawionego na rysunku 4.1, usługi można wpisać w dychotomię rozłożoną pomiędzy tym, co globalne (wyższego rzędu), a tym, co lokalne. Część podmiotów świadczących usługi ma określoną lokalizację przypisaną przestrzeniom hetero- i autonomicznym – w ślad za tym podziałem powstaje dychotomia usług. Bliższe przestrzeniom heteronomicznym będą usługi wyższego rzędu – ponadlokalne, autonomicznym zaś – podstawowe (Ilnicki, 2009). Obecnie nie jest to podział całkowicie rozłączny, pomiędzy przestrzeniami i usługami z nimi powiązanymi istnieją połączenia. Do usług podstawowych należą te rodzaje działalności, z których społeczeństwo, poszczególne grupy społeczne i ekonomiczne korzystają codziennie, na przykład handel lokalny, edukacja, podstawowa opieka zdrowotna. Są one związane z przestrzenią wsi, osiedli, jednostek urbanistycznych w mieście. Z kolei usługi ponadpodstawowe obejmują swoim oddziaływaniem większy obszar niż najbliższe otoczenie – zastosować tu można hierarchę zasięgu oddziaływania od dzielnic dużych miast przez regiony, państwa po zasięg globalny. Światowy zasięg usług determinuje powstanie przedstawicielstw instytucji oraz firm międzynarodowych, siedzib korporacji, instytucji finansowych, korporacji medialnych – te obszary mogą być ogniwem łączącym sferę globalną z lokalną. Pojawiają się w nich bowiem umiędzynarodowiony, kosmopolityczny, mobilny przestrzennie personel, osoby kreatywne i specjaliści. Poprzez umożliwienie im wyjścia poza azyl biur i pracowni, lotnisk i metra mogą być oni pionierami i nośnikami rekomendacji o miejscach.

Obszary zurbanizowane stają się centrami konsumpcji turystycznej dzięki swoim walorom, inwestycjom turystycznym, również dzięki wysiłkom i działaniom marketingowym mającym na celu przyciągnięcie do nich turystów. Od pewnego czasu wykorzystuje się też możliwości, jakie powstały w wyniku dalekiego i dostępnego przemieszczania się, na przykład tanimi liniami lotniczymi czy szybkimi pociągami. Nie do przecenienia są także zdobycze ekonomii współdzielenia (*sharing economy*), takie jak serwisy noclegowe Airbnb, Couchsurfing i inne. To odrodzenie i tę symbiozę typowego i biznesowego ruchu turystycznego symbolizują staranność i uwaga w planowaniu oraz przekształcaniu przestrzeni na nowoczesne, tętniące życiem miejsca, atrakcyjne dla inwestorów, korporacji, turystów i mobilnych elit ikoniczne budynki, nowe obiekty kulturalne, imponujące wydarzenia i festiwale. Skutkami tego są **reestetyzacja** i zmiana funkcji przestrzeni – na przykład tereny portowe i stare budynki przemysłowe zostały

zrewaloryzowane jako dziedzictwo przemysłowe i przekształcone w muzea, galerie, sklepy, hotele i centra kongresowe. Staranne projektowanie urbanistyczne jest nieodłącznym elementem ich atrakcyjności. Pewne cechy, którymi od dawna cieszyły się typowe miasta turystyczne, zostały zaadaptowane do miast polifunkcyjnych.

Globalizacja i rozwój zjawiska masowej turystyki przyniosły niektórym miastom sukces, co skłoniło inne do naśladowania, częstego sięgania po te same schematy i standaryzację (Fainstein, Gladstone, 1999). Lokalność, spontaniczne zachowania mieszkańców, ich kultura widoczna w przestrzeni oraz usługi o zasięgu globalnym z uniwersalną architekturą, kapitałem inwestycyjnym i ruchem turystycznym łączy pojęcie glocalizacji.

4.1.2. Globalizacja a lokalność (dychotomia druga)

Słowo **glocalizacja** to zbitka językowa powstała z nałożenia na siebie dwóch słów, globalizacji i lokalizacji (Kuciński, 2015). Pojęcie to ma bardzo dużo wyjaśnień i interpretacji w ekonomii, politologii czy antropologii kultury. W socjologii termin ten zdefiniował Zygmunt Bauman (1997) – glocalizacja to proces wybierający i zespalający organicznie globalizujące i lokalizujące trendy. Z kolei amerykański geograf Michael Pacione (2009) nazwał glocalizację procesem, w którym rozwój w poszczególnych miejscach jest wynikiem działania zarówno sił globalnych, jak i lokalnych. Istotę mechanizmu oddaje slogan: *Think globally, act locally* („myśl globalnie, działaj lokalnie”). Słowa te przypisano szkockiemu działaczowi społecznemu, biologowi, socjologowi, filantropowi i pionierowi urbanistyki Patrickowi Geddesowi (1915)⁵. Termin ten, będący językową hybrydą globalizacji i lokalizacji, został spopularyzowany przez socjologa Rolanda Robertsona (2012).

Definicje marketingowe glocalizacji podkreślają, że jest to działanie dostosowujące produkty lub usługi, które są dostępne na całym świecie, do lokalnych potrzeb. Blatter na łamach *Encyklopedii Britannica* zsyntetyzował definicję tego pojęcia. Według niego glocalizacja to równoczesne występowanie tendencji uniwersalizujących i partykularyzujących we współczesnych systemach społecznych, politycznych i gospodarczych. Podobnym określeniem posługiwali się japońscy ekonomiści, wyjaśniając japońskie strategie w marketingu globalnym (na

5 Pierwsze użycie w latach 70. XX w. przypisuje się René J. Dubosowi, który odniósł je do ochrony środowiska naturalnego.

przykład Akio Morita, założyciel Sony Corporation). Glokalizacja stanowi wyzwanie wobec uproszczonej koncepcji procesów globalizacyjnych, rozumianych jako linearne rozszerzanie skali terytorialnej. Wskazuje, że narastające znaczenie poziomów kontynentalnych i globalnych występuje wraz z rosnącym znaczeniem poziomów lokalnych i regionalnych. Tendencje do homogeniczności i centralizacji pojawiają się obok tendencji do zróżnicowania (heterogeniczności) i decentralizacji. Glokalizacja pociąga jednak za sobą radykalniejszą zmianę perspektywy – wskazuje na wzajemne powiązanie poziomów globalnego i lokalnego. Większość osób posługujących się tym pojęciem zakłada istnienie takiego systemu dwupoziomowego, powołując się na takie zjawiska jak **hybrydyzacja**, będąca wynikiem rosnących wzajemnych oddziaływań czynników globalnych i lokalnych. Lokalne przestrzenie, podobnie jak lokalne tożsamości, są kształtowane zarówno przez zglobalizowane kontakty, jak i przez uwarunkowania lokalne. Globalizacja nie oznacza więc ani końca geografii, ani zaniku heterogeniczności (Blatter, 2022).

Z punktu widzenia znaczenia glokalizacji w marketingu i brandingu miejsc oraz przyjętej tezy o dużej roli przestrzeni o charakterze lokalnym w procesie tworzenia marki miejsca, glokalizacja, w nawiązaniu do słów Kucińskiego (2015), może być sposobem na takie zarządzanie miejscem, które chronić będzie lokalne (autonomiczne) wartości lokalizacyjne (lokalność), przestrzenne i społeczno-kulturowe, a jednocześnie będzie łączyć je z uniwersalnymi wartościami generowanymi i transformowanymi przez globalizację. W kontekście omawianego wątku będą to kompleksowe korzyści oferowane przez miejsca i przestrzenie o uniwersalnym globalnym kodzie, czytelnym dla wszystkich. Globalizacja powoduje, że znaczenia nabierają świadomość lokalnej odrębności, tożsamości i jej wartość. Zdaniem Kucińskiego (2011), bardziej ją dostrzegamy i rozumiemy, i bardziej zdajemy sobie sprawę z jej znaczenia, zarówno dla globalizacji, jak i dla rozwoju lokalnego, który tej tożsamości i odmienności nie niszczy, lecz wręcz przeciwnie – czerpie z niej inspiracje, stymulacje i siły go animujące. Wzmocniona lokalność, czyli **hiperlokalność**, jest wyrażona w wielu aspektach: poprzez własną kulturę, architekturę, urbanistykę, przestrzenie, jak i przez lokalne usługi i produkty wytwarzane w danym miejscu, jest w opozycji do globalizacji lub hybrydowo z niej korzysta na zasadzie glokalizacji, stanowi potencjał dla ruchu turystycznego. Jak wskazuje Derek, pokazując przykład miejskich dzielnic Bankside (Londyn) i Bercy Village (Paryż), lokalność sprawiła, że turyści zaczęli się interesować codziennym życiem mieszkańców miast, zwiedzać dzielnice mieszkalne, biurowe, etniczne, przemysłowe czy dzielnice biedy, wychodzić w swych turystycznych

wędrówkach poza utarte szlaki⁶. Atmosfera tych miejsc okazała się dla nich dużo ważniejsza aniżeli konkretne atrakcje. W ten sposób granice między zachowaniem mieszkańców a turystów zaczęły się jeszcze bardziej zacierać (Derek, 2013). Przegląd praktyk i doświadczeń odnoszących sukcesy marketingowe miast europejskich (nie tylko dla grupy docelowej turystów), takich jak Amsterdam, Barcelona, Berlin, Kopenhaga i wiele innych, pokazuje, że są one w pełni świadome silnego związku pomiędzy wzrostem gospodarczym, tożsamością miejską a statusem miasta w europejskiej oraz globalnej sieci miejskiej (Dimitrovska Andrews, 1998; Dimitrovska Andrews, Mihelič, Stanič, 2001).

Obserwacja polskich miast wskazuje, że w tym kierunku ewoluują gusta samych mieszkańców i turystów, którzy nie chcą być jednie odbiorcami, ale pragną być również uczestnikami interakcji społecznych w przestrzeni. W tym procesie mogą wystąpić konflikty przestrzenne pomiędzy celami władz miasta, dewelopera, inwestora a potrzebami mieszkańców. Dualizm trendów globalnego i lokalnego obecny jest też w przekazie marketingowym miast, gdzie łączy dalszą i bliższą tradycję oraz nowoczesność, uwypuklając cechy charakterystyczne dla danego obszaru, zarówno współczesne, jak i retrospekcje, na przykład przeszłość industrialną, portową, religijną, polityczną, handlową, podkreślając tożsamość, wyrazistość terytorium sumą jego miejsc, dbając o jakość miejsc w mieście. Przykładem mogą być liczne polskie miasta różnej wielkości i o różnej skali obserwowanego ruchu turystycznego, takie jak Warszawa, Łódź, Gdańsk, Wrocław czy Zielona Góra, które od pierwszej dekady XXI wieku intensywnie zabiegają o zasoby ludzkie i kapitał. Dowodem na to może być analiza projektów zgłaszanych do głosowania w budżetach obywatelskich. Znakomita większość z nich dotyczy organizacji terenów zieleni, rekreacji, dróg rowerowych, placów zabaw, parków kieszonkowych, nasadzeń drzew i krzewów, skateparków, siłowni, kąpielisk, wybiegów dla psów, ulic o spowolnionym ruchu – woonerfów, ogródków kawiarnianych, wychodzących na zewnątrz lokali sklepów i restauracji, terenów nadwodnych – *waterfronts* (tab. 4.1).

6 To łączenie się potoku ruchu turystycznego i eksploracji miejsc w miastach i obszarach metropolitalnych przez ich mieszkańców nosi nazwę z języka anielskiego *staycation* lub *holistay*. *Staycation* – bycie turystą we własnym mieście lub kraju. Do popularności terminu mogła się przyczynić pandemia COVID-19. Zob. *English Life Dictionary*. Pobrano z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/staycation>.

Tabela 4.1. Struktura Szczecińskiego Budżetu Obywatelskiego, edycja 2021. Analiza na podstawie metody słownikowej

Udział proc. (n. 151)	Kategoria	Wybrane przykłady projektów
20	Place i miejsca publiczne	„Sąsiedzka wspólnota” – park kieszonkowy, plac zabaw i parking w sercu kwartału 34
11	Infrastruktura rowerowa i mobilność	Spójne trasy rowerowe dla Szczecina, al. Piastów
9	Tereny zieleni	Zielony skwer pod dawnym „Grzybkiem”
9	Architektura	Rewitalizacja wieży Quistorpa
9	Inne	Toaleta publiczna na Jasnych Błoniach
9	Bezpieczeństwo pieszych i inne	Miejsca postojowe i bezpieczne przejścia dla pieszych na osiedlu Maciejkowe Wzgórze
9	Sport i rekreacja	Siłownia plenerowa na Niebuszewie
7	Kultura i wydarzenia	Forum Szczecin, miejsce spotkań mieszkańców Szczecina
7	Infrastruktura ekologiczna	Miejski Punkt Elektroodpadów na Turzynie
6	Chodniki i ciągi piesze	Remont chodnika i montaż oświetlenia przy ul. Tenisowej
3	Parkingi	Zagospodarowanie skweru przy ul. Dembowskiego wraz z budową miejsc parkingowych
2	Przystanki	Budowa przystanku tramwajowego przy pl. Zwycięstwa w stronę pl. Kościuszki celem poprawy w komunikacji miejskiej, ułatwienia dla przesiadających się z autobusów przy Medikusie w stronę Gumieniec i Pogodna

Źródło: opracowanie własne.

Przestrzeń w pragnieniach mieszkańców miast odpowiada pojęciu przestrzeni integracji. Integracji nie tylko mieszkańców, lecz także **integracji turystycznej**, a przez wpływ na szeroko rozumianą jakość życia mieszkańców uatrakcyjniana i „zaprasza” do miasta potencjalnych, tak ważnych z przyczyn demograficznych, nowych obywateli pozyskiwanych z zewnątrz. Są to przestrzenie ożywione, o większym stopniu autentyczności, spontaniczności zachowania. Przestrzeń taka w dużej mierze jest miejscem rekreacji i wypoczynku turysty, doznań emocjonalnych, dyfuzji informacji przez rozmowy i poznanie kultury społeczności lokalnej. To również szerszy wachlarz możliwości przyciągania turystów i ewentualnych nowych mieszkańców z punktu widzenia potencjału turystycznego miast, dużą rolę odgrywają tu tak zwane czynniki (elementy) kreatywne (Stasiak, 2013), jak na przykład organizowane cyklicznie bądź okazjonalnie szeroko rozumiane wydarzenia festiwalowe o charakterze masowym, festiwale uliczne, a także inne

wydarzenia kulturalne: festiwale filmowe, koncerty muzyczne oraz imprezy sportowe rozgrywane na powstałych do tego celu nowoczesnych obiektach.

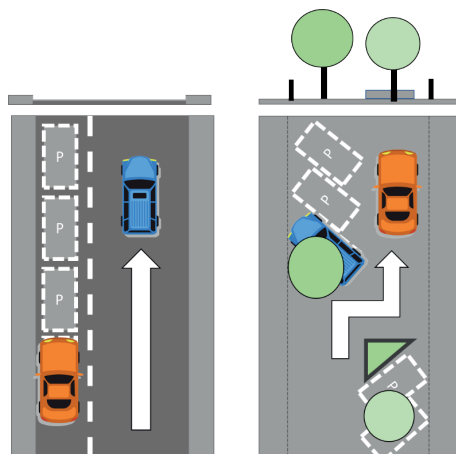
Zdaniem Maitlanda (2013), który przeprowadził badania w Londynie, miasta rekonfigurowały swoje przestrzenie w celu poprawienia oferty turystycznej, wdrożyły strategie odchodzenia od standaryzacji. Przyświecała im idea stworzenia miejsc wyrazistych, pozwalających turyście na oderwanie się od stref turystycznych i wejścia „za kulisy”, która znana jest w studiach nad turystyką. Maitland posługuje się metaforą „teatr turystyczny”. Na scenie tego teatru od dawna rozróżnia się obszary pierwszoplanowe (*front stage*) w ofercie turystycznej i obszary zaplecza (*backstage*). Pearce i Moscardo (1986) zidentyfikowali sześć poziomów pomiędzy sceną (pierwszym planem) a kulisami. Turyści i inni mobilni członkowie „kosmopolitycznej klasy konsumującej” podążają za autentycznym doświadczeniem, z dala od obszarów skomercjalizowanych i markowych dla konsumpcji turystycznej. Nie jest to prosty binarny podział – eksplorując miasta, obszary zurbanizowane i metropolitalne, a także biorąc pod uwagę ich społeczne, fizyczne, ekonomiczne oraz policentryczne struktury przestrzenne, turyści mają możliwość odkrywania miejsc poza utartymi szlakami. Z jednej strony może się pojawić obawa o nadmierną komercjalizację takich miejsc i występowanie konfliktów pomiędzy mieszkańcami a turystami. Z drugiej zaś, przestrzenie takie mogą być szansą na reidentyfikację, rewitalizację atrakcyjnych dla przybyszy walorów miasta i pielęgnację kultury jego mieszkańców.

Przykładem takiego podejścia jest rewitalizacja ulic i zamiana ich w *woonerfy*. **Woonerf** definiowany jest jako jezdnia, w której zainstalowano elementy zmniejszające lub spowalniające przepływ ruchu. Pierwszy zbiór podstawowych standardów projektowych i przepisów ruchu drogowego dla tego rozwiązania został przyjęty i zalegalizowany przez rząd holenderski w 1976 roku. Ulice przeprojektowane zgodnie z holenderską koncepcją *woonerf* włączone są w część przestrzeni życiowej lokalnych mieszkańców i dzieci, a dopiero w drugiej kolejności służą jako drogi dla ruchu pojazdów, tymczasowych parkingów i pojazdów służb ratowniczych. W 1998 roku rząd brytyjski przyjął podobną inicjatywę pod nazwą *Home Zones* jako część swojej krajowej polityki transportowej (Biddulph, 2001). Ulica o takim charakterze poprawia poczucie bezpieczeństwa w obszarach mieszkalnych, ponieważ ruch odbywa się wolniej, a także dlatego, że na ulicy może przebywać więcej osób. Poprawia się wykorzystanie przestrzeni publicznych w obszarach mieszkalnych, zauważalna jest też większa różnorodność aktywności na ulicy. *Woonerfy* są korzystne dla osób mniej mobilnych, takich jak dzieci,

osoby starsze lub niepełnosprawne, gdyż umożliwiają im odzyskanie ich lokalnych terytoriów, które nie są zorientowane wyłącznie na samochód. Ulica taka ułatwia i zachęca do przemieszczania się rowerem, a także pozwała projektantom na nasadzenia drzew dających cień, co nabiera znaczenia w okresie upałów i redukcji miejskiej wyspy ciepła (Biddulph, 2012). Założenia projektowe *woonerfu* i przykład realizacji zaprezentowano na rysunku 4.2.

Rysunek 4.2. Szkic – rzut ulicy zaprojektowanej według zasad *woonerfu* (A). Realizowany projekt *woonerf* w Szczecinie, w części śródmiejskiej al. Wojska Polskiego, która w przeszłości była czteropasmową arterią miejską (B)

(A)



(B)



Źródło: opracowanie własne, wizualizacja projektu rewitalizacji al. Wojska Polskiego w Szczecinie (w realizacji).

Woonerfy, ale także rewitalizowane tereny poprzemysłowe i poportowe (*waterfronts*), to przestrzenie doceniane przez mieszkańców i turystów (Rudewicz, 2021). W pewien sposób trudno oddzielić te dwie grupy i kontrastowo zdefiniować je pod względem czasu przebywania w mieście, aktywności życiowej oraz preferencji. Powołując się na przegląd literatury dokonany przez Derek (2013), wielu autorów zauważa, że coraz częściej przestaje się mówić o typowych turystach, jednodniowych odwiedzających i mieszkańcach, lecz wspomina się na przykład o użytkownikach miasta (*city users*) albo o tym, że mieszkańcy zachowują się jak turyści we własnym mieście.

4.1.3. Infrastruktura twarda i miękka. Atrakcyjność miejsc (dychotomia trzecia)

Do zbioru pojęć odnoszących się do marketingu miejsc – wobec złożoności, skali i liczności obiektów naturalnych i antropogenicznych, a także niematerialnych wytworów kultury, które mogą być przedmiotem zainteresowania tej dziedziny – warto wprowadzić słowo zbiorcze, ujmujące całościowo złożoność klasyfikacyjną przedmiotu marketingu terytorialnego miejsc (marketingu miejsc). Słowem tym może być na przykład „**atraktor**” (łac. *attrahere* – przyciągać). To pojęcie matematyczne, punkt lub zbiór, który w trakcie pewnego procesu „przyciąga” elementy leżące w jego otoczeniu. Określenie to bywa też stosowane w zarządzaniu i finansach, ale w innym kontekście – w odniesieniu do teorii chaosu. W zbiorze znaczeniowym w marketingu miejsc słowo „atraktor”, choć podobne w brzmieniu, nie jest bezpośrednim nawiązaniem do słowa atrakcja, czyli do czegoś, co dostarcza przyjemności i zabawy oraz odrywa od codziennych obowiązków (SJP, 2022a). Atraktor w ujęciu fizycznym, materialnym to miejsce lub obiekt, który samodzielnie bądź w powiązaniu z innymi poprzez swoje cechy wpływa na atrakcyjność przestrzeni. Atraktorem jest też czynnik wyróżniający jednostkę na tle innych, zespół warunków (w nawiązaniu do przewag konkurencyjnych), miejsce związane znaczeniowo z osobą lub wydarzeniem, współcześnie wyłaniające się z mediów społecznościowych. W dalszych rozważaniach omówione zostanie bardzo szerokie pojęcie atrakcyjności terytorialnej.

Atrakcyjność terytorialną można rozpatrywać zarówno z punktu widzenia odbiorcy indywidualnego, jak i przedsiębiorcy. Dla osób aktywnych turystycznie atrakcyjność ma inne znaczenie, podejmują oni decyzje zgodnie z motywacją turystyczną. Z kolei z perspektywy przedsiębiorcy atrakcyjność rozpatrywana jest

pod względem oferowanych warunków, możliwości biznesowych i osiągnięcia wyższej marży, mniejszego ryzyka lub z przyczyn związanych ze strategią konkurowania. Stąd pojęcie atrakcyjności terytorialnej łączy się z pojęciem konkurencyjności terytorialnej. Według Kozioła (2012; 2013), przez konkurencyjność regionu rozumie się zdolność przystosowania do zmieniających się warunków, umiejętność zarządzania ryzykiem oraz efektywne wykorzystanie zasobów dla poprawy pozycji konkurencyjnej między regionami. Przewagę konkurencyjną osiągają te regiony, których produkty turystyczne w wyższym stopniu w porównaniu z obszarami konkurencyjnymi spełniają oczekiwania i zaspokajają potrzeby nabywców. Zgodnie z powyższymi słowami, wspomniany wyżej w tekście atraktor jest elementem budowania produktu danego terytorium (marketing terytorialny). Jest jednym z elementów ze zbioru środków i narzędzi marketingowych, do którego zdaniem Kotlera należą: atrakcje (atraktor), infrastruktura, mieszkańcy oraz wizerunek miejsca/terytorium. Z kolei Duczkowska-Piasecka (2013) w dokonanym przeglądzie piśmiennictwa dotyczącym tej problematyki zauważa, że obecnie terytoria konkurują o środki publiczne kierowane na rozwój, o inwestorów zewnętrznych, o klientów, którymi są zarówno zewnętrzny nabywca dóbr i usług wytwarzanych na danym terytorium, jak i turysta, który wybiera daną lokalizację do zwiedzania lub wypoczynku. Trudno zatem, aby konkurencyjnego terytorium nie uznać za atrakcyjne połącznie dla dwóch grup – turystów i klienta biznesowego. Z punktu widzenia rynków docelowych oraz przy dotykających miasta problemach (nie tylko w Polsce), związanych z depopulacją i starzeniem się obszarów centralnych i rdzeniowych, wzrost szeroko rozumianej atrakcyjności terytorialnej – gdy mówimy o obszarze metropolitalnym – jest narzędziem w konkurencji o mieszkańca. Zagadnienie atrakcyjności jest wielowymiarowe, można ją dekomponować na holistyczny zespół atrakcyjności cząstkowych: inwestycyjno-lokalizacyjnej, osiedleńczo-migracyjnej, osiedleńczej, przyrodniczej, edukacyjnej, kulturowej, turystycznej, podaży dóbr i usług, kapitału ludzkiego i społecznego, klasy kreatywnej. Atraktor nie tylko przyciąga, lecz także jest magnesem, chociaż na swoje otoczenie i terytorium, na którym jest ulokowany, oddziałuje w sposób grawitacyjny. Za atraktor przyjmuje się obiekty infrastruktury i architektury.

Atrakcyjność terytorium przekłada się na produkt terytorium (to pojęcie z dziedziny marketingu terytorialnego), choć zagadnieniem tym zajmuje się również branding miejsc – kwestią jego marki i wizerunku. Kompleksowo podejście do atrakcyjności terytorialnej opracowują firmy consultingowe. Na przykład

PricewaterhouseCoopers w raporcie na temat wielkich miast (2007) ewaluacji poddał kapitał rozwojowy dużych polskich miast złożony z cząstkowych kapitałów: instytucjonalnego, finansowego, inwestycyjnego, ludzkiego, jakości życia, kapitału wizerunkowego i infrastruktury. Podobne ujęcia pojawiają się w opracowaniach planistyczno-analitycznych, między innymi w *Territorial Attractiveness Monitoring Platform. A Handbook For Policy Planners* (Elisei, Leopa, Miruna Drăghia, 2018; Zivkovic, Barboric, 2017), w którym zespół autorski dokonywał ewaluacji terytorium na podstawie kapitałów: środowiskowego, socjokulturowego, ekonomicznego, ludzkiego, instytucjonalnego oraz **antropicznego** (jakość krajobrazu i architektury). Pod każdym z wymienionych zbiorczych kapitałów kryją się zestawy zasobów oraz ich parametrów, służące budowie wskaźników ewaluacyjnych. W takich analizach warto podkreślić znaczenie czasu, dynamiczne ujęcie atrakcyjności, które wskazuje na przykład na istniejące braki, stany i kierunki zmian w określonych kapitałach. Potraktowanie ich jak niezrealizowanych potencjałów również może decydować o atrakcyjności dla danego interesariusza. Kapitały jako możliwe aktywa – jako rezultaty procesów zarządzania oraz ich mobilizacji (Servillo, Atkinson, Russo, 2012) przez decydentów publicznych, interesariuszy sektorowych, organizacje pozarządowe – tworzą relacje przyciągające potencjalnych odwiedzających i mieszkańców (według poziomu wykształcenia, dochodu, kompetencji, profilu mobilności). Relacje te oparte są na czynnikach atrakcyjności: dostępności komunikacyjnej, ofercie rozrywkowej, jakości miejsca, kosztach, obiektach budzących szczególne zainteresowanie, rynku pracy, klimacie podatkowym, bezpieczeństwie, dynamizmie kulturalnym i społecznym. Do tego zagadnienia w konstruktywny sposób podszedł Szromnik (2016), który korzyści oferowane przez jednostki osadnicze swoim użytkownikom podzielił na trzy części:

- wspólną, ogólną, cenioną przez wszystkie grupy docelowe (użyteczność miejsca),
- kierunkową, zorientowaną na wybrane grupy użytkowników subproduktów terytorialnych (użyteczność funkcji),
- specjalistyczną, związaną ze szczególnymi korzyściami oczekiwanymi przez wybrane jednostki i kształtowaną pod kątem ich wyjątkowych zainteresowań (użyteczność projektu).

Szromnik zdefiniował **produkt terytorialny** jako „skumulowaną użyteczność społeczno-ekonomiczną miejsca (obszaru), zaoferowaną klientom wewnętrznym i zewnętrznym dla zaspokojenia ich potrzeb materialnych i duchowych, bieżących i rozwojowych o charakterze konsumpcyjnym i inwestycyjnym”. Przywołał

również słowa Girard (1997), według której produkt terytorialny to specyficzny projekt o charakterze globalnym, przyjmujący postać idei społecznej i ekonomicznej, polegającej na „stworzeniu możliwie najlepszych warunków życia na danej przestrzeni”. Za rdzeń produktu terytorialnego (zgodnie z koncepcją Levitta), Szromnik przyjął główną korzyść dostarczaną klientom (właściwe byłoby tu użycie określenia „użytkownikom terytorium”), przebywającym stale lub okresowo na wybranym obszarze, czyli możliwość zaspokojenia potrzeb własnych osób, instytucji i ich grup dzięki czerpaniu z zasobów miejscowych o charakterze naturalnym, infrastrukturalnym, społecznym, kulturowym i intelektualnym.

Definicje atrakcyjności terytorialnej uwypuklają zdolność terytorium, konkurencyjność w wybranych obszarach i na tle innych terytoriów. Na przykład w definicji OECD podkreślono, że atrakcyjnością terytoriów jest ich zdolność do przyciągania siły roboczej i jej kompetencji dla celów rozwojowych. Z kolei Hatern (2004) definiuje atrakcyjność terytorialną jako zdolność danego obszaru, stworzoną dla różnych interesariuszy, do oferowania im takich warunków, które przekonają ich o lokalizacji własnych projektów raczej na danym terytorium, a nie na innym.

Atrakcyjność terytorialna w literaturze dzielona jest na częściowe, najczęściej na atrakcyjność turystyczną, inwestycyjną, migracyjną lub w nawiązaniu do konkretnego typu jednostki terytorialnej, na przykład atrakcyjność miasta. Przez atrakcyjność turystyczną Mika (2011, s. 8) rozumie „właściwość obszaru lub miejscowości wynikającą z zespołu cech przyrodniczych lub pozaprzyrodniczych, które wzbudzają zainteresowanie i przyciągają turystów”. Posługuje się przy tym znanym z geografii pojęciem grawitacji, które określa zdolność do przyciągania ruchu na skutek obiektywnie istniejących w jego przestrzeni warunków przyrodniczych, społecznych, kulturowych i gospodarczych. Podkreśla również subiektywny wymiar postrzegania tych warunków i psychologicznie ukierunkowany, pozytywny odbiór potencjału turystycznego oraz wpływ na nią innych warunków, takich jak walory turystyczne, stopień zagospodarowania, zróżnicowane funkcje miasta, a także zewnętrzna dostępność komunikacyjna. Do głównych elementów kształtujących atrakcyjność i potencjał turystyczny (szerzej omawia różnice pomiędzy tymi pojęciami) miast, Mika zalicza architekturę i układ urbanistyczny, w tym zespoły zabytkowej architektury w formie dzielnic historycznych, dzielnice nowoczesne, obiekty kulturalne.

Według Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO, 2002) turystyka miejska (*urban tourism*) dotyczy podróży dokonywanych przez podróżnych do miast lub

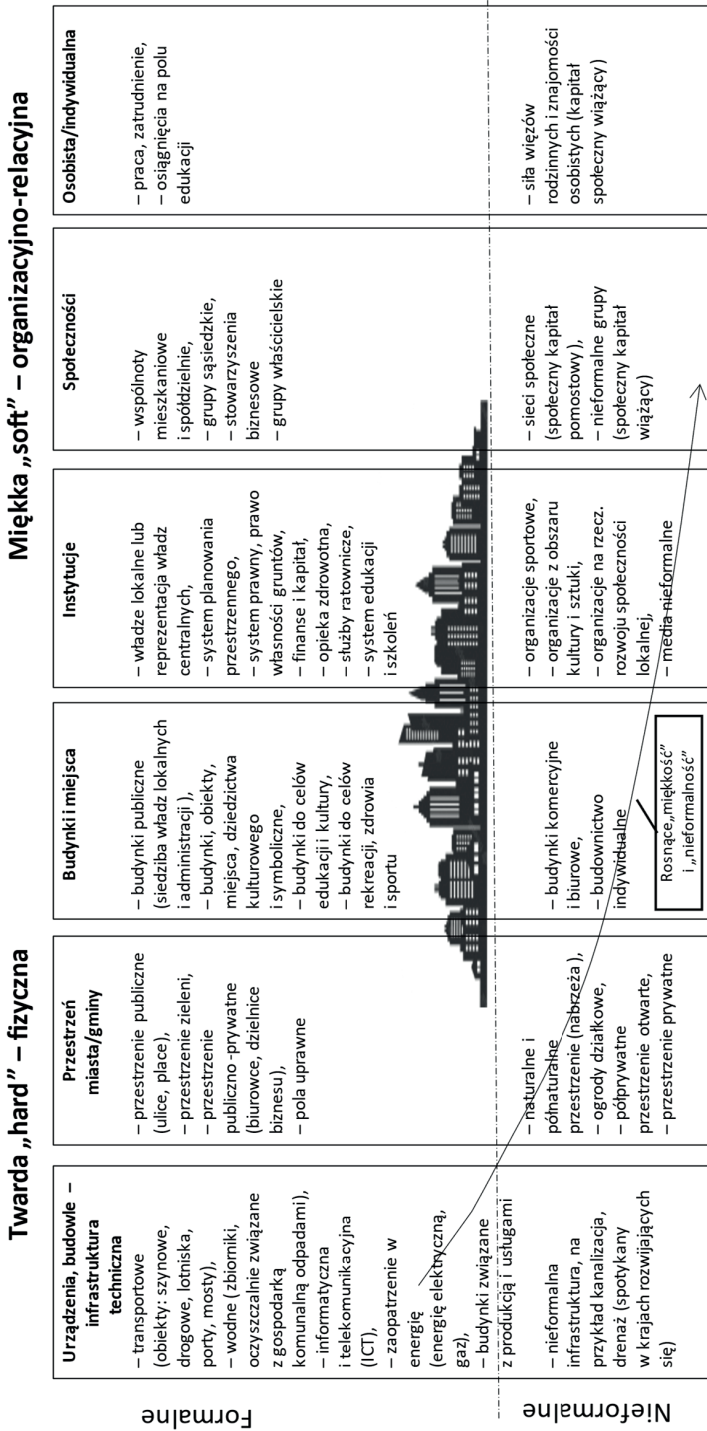
obszarów cechujących się dużą gęstością zaludnienia, przy czym z reguły są to pobyty krótkie, trwające od jednego do trzech dni.

Obiekty architektoniczne i kompleksy urbanistyczne mogą stać się atraktorami i być włączone w proces komunikacji marketingowej terytorium. Uwzględnienie jednak w tym procesie komunikacji **infrastruktury miękkiej** dodatkowo ją wzmacnia i wzbogaca o nowy element. Uściślenia wymaga rozróżnienie, czym jest obiekt infrastruktury miękkiej i architektury w kontekście marketingu. Wychodząc od definicji infrastruktury i obiektu infrastrukturalnego, należy nadmienić, że infrastruktura pojawiła się przed ukonstytuowaniem się samego pojęcia ją oznaczającego. Pojęcia międzynarodowego, w którym infrastruktura w znaczeniu materialnym i systemowym oznacza urządzenia oraz instytucje niezbędne do zapewnienia należytego funkcjonowania gospodarki narodowej i życia społeczeństwa (Borc, 2000). Infrastruktura podlega licznym klasyfikacjom, na przykład podziałowi na ekonomiczną (SJP, 2022d), obejmującą usługi w zakresie transportu, komunikacji czy energetyki, oraz społeczną, obejmującą usługi z dziedziny prawa, oświaty, służby zdrowia i tym podobnych (SJP, 2022e). Infrastruktura ekonomiczna bliższa jest infrastrukturze technicznej (twardej) z jej podziałem na kolejne typy infrastruktury (między innymi transportową, komunikacyjną, zaopatrzeniową). Warto tu wspomnieć o pojęciach infrastruktury krytycznej i zielonej infrastruktury. Szczególnie ta ostatnia ma ogromne znaczenie w podnoszeniu jakości życia i atrakcyjności poprzez zachowanie miejsc bioróżnorodności gatunkowej i usług ekosystemowych, za sprawą ochrony naturalnych siedlisk, zachowania naturalnych elementów krajobrazu, korytarzy ekologicznych, obszarów chronionych, naturalnych i półnaturalnych obszarów sprzyjających adaptacji do zmian klimatycznych. Skuteczność funkcjonowania jednostki terytorialnej, jej potencjalna atrakcyjność zależą obecnie nie tylko od wyposażenia w twardą infrastrukturę, „kapitał fizyczny”, lecz także, i to w coraz większym stopniu, od dostępności i jakości komunikacji wiedzy i infrastruktury społecznej, „kapitału ludzkiego i społecznego”. Ta ostatnia forma kapitału ma decydujące znaczenie dla atrakcyjności miast i powinna być uwzględniana w planowaniu strategicznym, a także traktowana jako zasób/kapitał prorozwojowy. W tym kontekście wprowadzono ostatnio pojęcie inteligentnego miasta, **Smart City 3.0**, w której to koncepcji podkreśla się znaczenie technologii informacyjno-komunikacyjnych i jednocześnie aktywności społecznej dla wzmocnienia konkurencyjnego profilu miasta. Dyer i in. (2019) zaproponowali całościowe spojrzenie na infrastrukturę terytorium (miasta), powołując się przy tym na wcześniejsze badania Landry’ego

(2006), Tonkiss (2014) i Casey (2005). Połączyli twardą i miękką infrastrukturą miejską w jedną konstrukcję myślową (rys. 4.3).

Infrastruktura miejska rozłożona została pomiędzy skrajną reprezentacją miękkich i twardych infrastruktur w otoczeniu formalnym i nieformalnym. Połączone infrastruktury wpływają na jakość życia społeczności mieszkających, pracujących i odwiedzających miasto/terytorium. Infrastruktura techniczna, czyli obiekty inżynierskie (między innymi transport, zaopatrzenie w wodę i energię, sieci telekomunikacyjne), stwarza warunki do rozwoju społeczno-ekonomicznego, wpływa na szeroko rozumianą jakość przestrzeni miejskiej. Umożliwia świadczenie usług bytowych na rzecz mieszkańców, podmiotów gospodarczych i osób przebywających na danym terytorium. Przestrzeń miejska jest ograniczona w postaci ulic, miejskich placów, parków lub skwerów, identyfikowana jest w skali dzielnicy bądź osiedla. Występuje tutaj część przestrzeni nieformalnych, a nawet dzikich rezerwarów (można je włączyć do zielonej infrastruktury). Infrastruktura w postaci budynków odnosi się głównie do przestrzeni architektonicznej zdefiniowanej jako pojedyncza lub kompleksowa zabudowa tworząca tkankę miejską. Ze względu na swoją naturę, miękka infrastruktura jest trudniejsza do zdefiniowania albo przypisania do konkretnych skal przestrzennych. Podążając w stronę „miękości” infrastruktury, infrastruktura instytucjonalna to publiczne i prywatne systemy świadczące usługi na rzecz terytorium. To samorząd lokalny i jego, ustanowione prawem oraz podlegające kontroli społecznej, powinności w sprawowaniu władzy operacyjnej i strategicznej, na przykład planowania przestrzennego, opieki zdrowotnej, usług edukacyjnych, zapewnienia bezpieczeństwa. Instytucje te są zazwyczaj odgórnie sterowane i mają bardziej formalny charakter. Ten rodzaj infrastruktury, już nieco mniej formalny, dotyczy instytucjonalnego wsparcia dla organizacji życia i wydarzeń sportowych, artystycznych oraz animacji w sferze kultury lub wsparcia lokalnych społeczności. Infrastruktura społeczności (wspólnotowa) to nieformalne połączenia bądź sieci osób grup społecznych w dzielnicach i osiedlach. Ta niematerialna infrastruktura oparta jest na pomostowym kapitale społecznym i umiejętności działania grupowego oraz zakorzenienia. Współcześnie kapitał ten organizuje się w dualny sposób, to znaczy poprzez sieci społecznościowe (media społecznościowe) i w sposób tradycyjny – bardziej powiązany przestrzennie we wspólnoty sąsiedzkie, osiedlowe i grupy o wspólnych zainteresowaniach. Instytucjonalizacja, formalizacja, regulacje prawne, mechanizmy organizujące życie na danym terytorium okazują się niewystarczające i nie do końca sprawne w organizacji działania społeczeństwa i gospodarki.

Rysunek 4.3. Typy infrastruktury i jej wpływ na formę miasta/terytorium



Źródło: opracowano na podstawie (Dyer i in., 2019, s. 221).

Zaniedbanie, opartych na tradycyjnych strukturach rodzinnych, sąsiedzkich sieci społecznych nie wpływa pozytywnie na wyzwolenie energii społecznej, inicjatywy, a nawet aktywności politycznej i obywatelskiej. Najbardziej miękkie są poziomy osobisty i rodzinny – to system wsparcia, które dana osoba ma na poziomach indywidualnym, rodzinnym lub przyjacielskim. Często będzie on dotyczył więzi rodzinnych bądź grupowych i jest kluczowy dla poczucia przynależności. Ten poziom również obejmuje osiągnięcia edukacyjne i inne systemy wsparcia, które występują na poziomie indywidualnym.

Podział przestrzeni na infrastrukturę twardą i miękką oraz ich porównanie z kapitałami rozwojowymi i atrakcyjnościami związanymi z rozwojem miasta i terytorium wymagają podejścia **relacyjno-włączającego**. Harmonijny i kompleksowy sposób traktowania roli infrastruktury w rozwoju jednostki terytorialnej, skompletowanie strategii i planu rozwoju z wykorzystaniem jej elementów sprzyjają tworzeniu korzystnego wizerunku danego terytorium, ułatwiają budowę produktów terytorialnych. Takie podejście koncentruje się na relacjach i procesach, a jednocześnie uwzględnia wielu interesariuszy, wprowadzając pionową i poziomą integrację pomiędzy procesami instytucjonalnymi. Pomaga w tym narzędzie, jakim jest partycypacja społeczna, czyli włączanie i większa autonomia mieszkańców jednostek samorządowych w decydowaniu o swoim terytorium. Partycypację określa się jako alternatywną formę planowania przestrzennego, ma na celu połączenie władzy i społeczeństwa obywatelskiego, nie jest procesem łatwym i stosunkowo często bywa konfliktogenna.

Marketing miejsc, w tym marketing terytorialny, korzysta z wielu narzędzi i strategii znanych w klasycznym marketingu rynkowym. Łączy je i dostosowuje, jak na przykład teorię Levitta dotyczącą struktury produktu, mechanizmu marketingu mix, lokowania produktu (*placement*), procesu budowania marki i tym podobne. Są to słuszne sposoby działania, omówione jednak w rozdziale dychotomie w przestrzeni, infrastrukturze i otoczeniu prowadzą do wniosku, że przestrzenie zurbanizowane wymagają również podejścia holistycznego, w którym zapewnienie ładu przestrzennego poprawia jakość życia mieszkańców, rozwój społeczny i gospodarczy poprzez skuteczność procesów miejskich nie tylko technicznych, lecz także społecznych. Stanowi podstawę do skutecznych działań

marketingowych adresowanych zarówno do wszystkich interesariuszy zewnętrznych: inwestorów, przedsiębiorców, korporacji, turystów, nowych mieszkańców, studentów, jak i wewnętrznych: mieszkańców, organizacji pozarządowych, lokalnego biznesu i instytucji. Odpowiednie podejście do miejsc i przestrzeni, infrastruktury oraz relacji z globalnym otoczeniem powinno stać się elementem strategii marketingowych terytoriów (terytorialnych systemów społecznych). Nowe trendy związane z kształtowaniem przestrzeni i miejską tranzycją w kierunku Nowego Urbanizmu to budowanie miast inteligentnych, w których do procesów miejskich wdraża się technologie, umiejętnie włącza się mieszkańców w proces miastotwórczy i uatrakcyjnia się je na zewnątrz. Warto mieć świadomość, że wśród zagrożeń wynikających z globalizacji znajdują się zatracanie własnej tożsamości przez jednostki terytorialne, uniwersalna, światowa architektura, będąca synonimem nowoczesności i dynamicznego rozwoju, a także sprzyjające globalnemu kapitałowi i motoryzacji przestrzenie, które nie są już podstawą budowy produktów turystycznych, a nawet oferty dla pracowników korporacji. Zdominowanie oferty jedynie przez sztuczne i stematyzowane popkulturowo przestrzenie publiczne może zagrozić atrakcyjności terytorium. Zarówno turyści, jak i potencjalni mieszkańcy oraz sami mieszkańcy miast oczekują przestrzeni o ludzkiej skali, umożliwiającej interakcję, chcą być „turystami we własnym mieście”. Bogactwo różnorodności, własna kultura, oryginalność, podkreślanie własnego charakteru, autentyczność to dodatkowy kapitał, o którym warto pamiętać – najpierw przy zarządzaniu przestrzenią w mieście, następnie zaś przy tworzeniu produktów turystycznych, strategii komunikacji, wizerunku terytorium i kształtowaniu „popytu na miasto” na podstawie sumy atrakcyjnych miejsc. Nie oznacza to rezygnacji z nowoczesności, właściwych dla obszarów metropolitalnych usług wyższego rzędu czy przestrzeni i otoczenia dla globalnej kultury korporacyjnej, chodzi tu raczej o symbiozę i projektowanie odpowiednich przestrzeni, takich jak na przykład *woonerfy*. W tym złożonym procesie tworzenia atrakcyjnych przestrzeni, architektury i kompozycji urbanistycznych, planowania przestrzennego, znaczenia nabierają architektura i urbanistyka zaangażowane społecznie. Współcześnie ważne są nie tylko techniczne aspekty projektowania, lecz także **architektura społeczności**, wpisująca przestrzenie w zasady rozwoju zrównoważonego – balans między procesami ekonomicznymi, społecznymi i przyrodniczymi na danym terytorium. W pewnym sensie jest to powiązane z bardzo szerokim, multidyscyplinarnym pojęciem *placemakingu*, korzystającym z wielu narzędzi, które można sprowadzić do zwięzłego sloganu: „sztuka tworzenia miejsc dla ludzi”

(Sepe, Pitt, 2014). Tworzenie miejsc, czyli *placemaking*, polega na rozwiązywaniu wielu szczegółowych problemów praktycznych – od bezpieczeństwa i estetyki po sposób, w jaki miejsca działają. Z perspektywy socjologicznej, psychologicznej i antropologii kultury, aspekty takiego przemyślanego i kreatywnego podejścia do tworzenia miejsc dotyczą powiązań ludzi z miejscem, ruchem, formą miejską, naturą i tkanką miejską.

4.2. Obiekt architektoniczny jako narzędzie w marketingu miejsc

Szeroko pojmowana architektura, obiekty architektoniczne (budynki, budowle⁷, obiekty liniowe, mała architektura) i pochodna architektury – urbanistyka, reprezentowana przez kompleksy obiektów (zespoły urbanistyczne/architektoniczne⁸, zabytki), wytwory kreatywnej myśli, techniki i kultury, stanowią element wyrazu i komunikacji pomiędzy twórcą, architektem, jego mecenasem a społecznością zamieszkującą lub przebywającą na danym terytorium. Komunikacja ta warunkowana jest możliwościami technicznymi i materiałowymi danego okresu

7 W ustawie z 30 października 2002 roku o zmianie ustawy o podatkach i opłatach lokalnych oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz.U. nr 200, poz. 1683) zamieszczono definicję budowli. Jest to obiekt budowlany w rozumieniu przepisów prawa budowlanego, niebędący budynkiem lub obiektem małej architektury, a także urządzenie budowlane związane z obiektem budowlanym, które zapewnia możliwość użytkowania obiektu zgodnie z jego przeznaczeniem.

8 Zespół urbanistyczny (*urban complex*) to zespół budynków tworzących jedną całość kompozycyjną z otaczającą je wolną przestrzenią. Mogą to być na przykład rynki, place, tereny zielone, aleje, ulice. Zespół urbanistyczny może powstać w wyniku realizacji jednego projektu albo kształtowania przestrzeni w ciągu wieków. Zespołem urbanistycznym nazywane są także powiązane ze sobą osiedla lub osiedle połączone kompozycyjnie z dużym obiektem architektonicznym (Wejchert, 2008). Zespół urbanistyczny jest zbiorem, od kilku do kilkunastu, zespołów architektonicznych, połączonych ze sobą za pośrednictwem układu przestrzeni publicznych, komunikacyjnych i usługowo-handlowych. Ma określoną wielkość i oddzielony jest od innych zespołów wyraźną granicą topograficzną lub krajobrazową, względnie odrębną formą bądź funkcją. Niejednokrotnie granicę taką stanowi arteria komunikacyjna. Zazwyczaj zespół urbanistyczny jest realizowany na założonym planie urbanistycznym stworzonym według określonej przez zespół urbanistów koncepcji, a realizowany szczegółowo – architektonicznie przez wielu projektantów (Lorens, Martyniuk-Pęczek, 2014, s. 30). W art. 3 ustawy z 23 lipca 2003 roku o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz.U. 2020, poz. 282 ze zm.) została po raz pierwszy sformułowana definicja legalna pojęcia historycznego układu urbanistycznego lub ruralistycznego. Jest to „przestrzenne założenie miejskie lub wiejskie, zawierające zespoły budowlane, pojedyncze budynki i formy zaprojektowanej zieleni, rozmieszczone w układzie historycznych podziałów własnościowych i funkcjonalnych, w tym ulic lub sieci dróg” (Dobosz, Górny, Kozień, Mazur, 2020, s. 246).

historycznego, dostępnym kapitałem finansowym, możliwościami organizacyjnymi oraz, co niezmiernie ważne, wolą i świadomością osób odpowiedzialnych za aranżację przestrzeni. Obiekty architektoniczne i kompozycje urbanistyczne należą do materialnego dziedzictwa kultury. W tym sensie wiążemy pojęcie obiektu architektonicznego z przeszłością, wartościami, tradycjami odziedziczonymi po przodkach, kształtowanymi przez minione okresy historyczne. Z czasów tych wywodzą się style architektoniczne ewoluujące dzięki rozwojowi techniki budowlanej i rzemiosła. Mamy również do czynienia ze współczesną twórczością w tej dziedzinie, obecną w miastach różnej wielkości, z oczywistym uprzywilejowaniem miast będących wyżej w hierarchii osadniczej. Na odbiór obiektów w procesie ich powstawania, poza szerszym kontekstem kulturowym, wpływają też świadomość i potrzeby estetyczne zamieszkującej na danym terytorium społeczności. Werbalizacja potrzeb estetycznych stanowi sprzężenie zwrotne pomiędzy odbiorcami architektury a jej twórcami i promotorami w sposób wyrażający praktyczny (funkcjonalny), estetyczny i emocjonalny stosunek do niej. Twórcy i promotorzy traktują obiekty i zespoły urbanistyczne jako środek ekspresji: statusu, zamożności, siły ekonomicznej, tradycji, religijności, symboliki, wrażliwości. Wspomniane sprzężenie może wpływać na kształt, formę, detal obiektu, a w perspektywie czasu i przy stabilnych warunkach przyczyniać się do powstania kompleksowych zespołów obiektów lub pojedynczych obiektów ikonicznych, dzielnic, miast, osad budujących tożsamość mieszkańców i rozpoznawalność terytoriów i miejsc. Dziedzictwo materialne architektury to ogólny ślad pamięciowy zapisany w murach, symbolach, detalach i konstrukcji obiektów. Współczesna architektura i urbanistyka są przedmiotami dyskusji, nierzadko obiekcji i zachwyty. Nieco oddzielną problematyką w omawianym kontekście jest architektura ludowa, regionalna, ale również ona w pewien sposób retrospektywnie komunikuje sposób życia i utrwała regionalne dziedzictwo kulturowe. Jest ona bowiem wyrazem spontanicznej, oddolnej twórczości, określanej modnie *bottom-up*, przez którą obserwator, turysta czyta, w jaki sposób żyli jej twórcy, jak wyglądała codzienność mieszkańców, ich praca, wierzenia, kultura. Zatem w jaki sposób zaprzęca szeroko rozumianą architekturę, jej znaczące i ikoniczne dzieła w zaprzęg marketingu terytorialnego i marketingu miejsc? Odpowiedź na pytanie będzie możliwa dzięki przybliżeniu, czym jest architektura znacząca i ikoniczna oraz w jaki narzędziowy sposób jest wykorzystywana do realizacji celów marketingu i rozwoju.

4.2.1. Obiekt ikoniczny – jego cechy, znaczenie i pojęcie

Podstawowym problemem przy definiowaniu obiektów ikonicznych jest podział na budynki, budowle i obiekty budowlane (architektoniczne). Nierozstrzygnięte pozostaje zagadnienie, jak postrzegać budynki – wąsko czy szeroko? Czy nie lepiej zastosować pojęcie obiektu, które rozszerza perspektywę na realizacje niemieszkalne – inżynieryjne, wojskowe, użytkowe, a także otaczający je kontekst. Budynek ma węższe znaczenie opisane w prawie budowlanym, jest przy tym budowlą wymienioną w prawie podatkowym, która z kolei ma szersze znaczenie i w jej zakres wchodzi projekty liniowe (drogi), punktowe (pomniki), powierzchniowe (cmentarze). Najszerszą kategorią jest obiekt budowlany – architektoniczny, który mieści zarówno budynki wraz zapleczem, budowle, jak i dodatkowo małą architekturę, która może mieć istotne znaczenie w mikroskali dla marketingu miejsc. W literaturze anglojęzycznej często pojęcia budynku i obiektu są stosowane synonimicznie.

Mając wstępnie objaśnione to rozróżnienie obiektowe, można przystąpić do pozornie prostego wyjaśnienia, czym są **obiekty ikoniczne**. Sklair (2006) nazywa je obiektami wystarczająco innowacyjnymi lub sławnymi, by reprezentować dany ruch, styl bądź epokę. Z kolei Smith (2005), razem z von Krogh Strand (2011), twierdzi, że budynki ikoniczne działają jak **synekdochy**⁹ dla miejsca – są częścią miasta, ale reprezentują je jako całość. Obiekty ikoniczne w ujęciu klasyfikującym to pewien podtyp architektury, można ją nazwać architekturą ikoniczną albo ikonizacją w architekturze, która definiowana jest w kategoriach symboliczno-estetycznych, reputacji i prestiżu budynków i budowli oraz otaczającej je przestrzeni. Nie bez znaczenia są postacie związanych z nią architektów. Ikonizacja oznacza, że obiekt ma unikatowe cechy lub szczególny prestiż, symboliczną relację i reprezentatywność z miejscem, przestrzenią i żyjącymi w niej ludźmi. Dyskusyjne wydaje się spojrzenie na obiekty ikoniczne tylko z perspektywy ich cech związanych wyłącznie z ponadprzeciętną estetyką, gdyż ich wymowa symboliczna, świadectwo minionych dziejów i unikatowość mogą zdecydować o statusie ikonizacji albo przynajmniej o dużym znaczeniu w otoczeniu. W odniesieniu do takich realizacji, w języku polskim stosuje się różne określenia, na przykład obiekty kultowe, flagowe, reprezentatywne, rozpoznawalne, wyjątkowe, czasem

9 Figura stylistyczna polegająca na zastąpieniu nazwy całości lub ogółu przedmiotów nazwą części bądź jednego przedmiotu, na przykład dach zamiast dom, albo na odwrót, na przykład czworonóg zamiast koń (SJP, 2022f).

bardziej metaforycznie jako „perły architektury”. W języku angielskim natomiast stosowanych jest więcej określeń: *celebrated building*, *renowned building*, *conspicuous building*, *prominent building*, *triumphant building*, *well-known building*, *beloved building*, *famous creation*, *great building*, *great house*, *historic building*, *legendary building*, *most famous distinctive buildings*, *capital-intensive projects*, *cultural flagships*. W popularniejszej, przewodnikowej i folderowej formie, funkcjonuje określenie *must-see* – obiekt, który musisz zobaczyć, a powszechnym zwyczajem jest jego „odhaczanie” na własnej liście turystycznych dokonań i podzielenie się tym w mediach społecznościowych. Często motywem takiego zachowania jest to, że obiekt jest znany z tego, że jest znany, oraz fotogeniczny. W obiegu istnieje również określenie *trademark*, znaku rozpoznawczego dla całego miasta. Zasoby internetu i tradycyjne albumy papierowe pełne są rankingów i wielokryterialnych zestawień takich obiektów, na przykład według popularności, wysokości, wielkości w randze światowej bądź krajowej. To zestawienie synonimów i bogactwa językowego w pewien sposób oddaje, czym są takie budynki i obiekty architektoniczne. Przekaz i symbolika architektury ikonicznej skłaniają do badań semiotycznych – analizy symboli, mitów i znaków kulturowych, relacji między językiem metaforycznym a tymi obiektami (Uluğ, 2022). Przykładem takiego semiotycznego oddziaływania może być wielokrotnie nagradzany, między innymi prestiżowym laurem Mies van der Rohe Award 2015, budynek Filharmonii Szczecińskiej, oddany do użytku w roku 2015 projekt Estudio Barozzi Veiga (Fabricio Barozzi, Alberto Veiga). Wśród mieszkańców i turystów budynek zyskał miano „lodowego, kryształowego pałacu”, przez osoby go kontestujące bywa określany w sposób emocjonalny „barakiem z blachy”, w trakcie procedury konkursu architektonicznego filharmonię nazwano „Górą Lodową”. Z perspektywy marketingowej i brandingu „metaforogeniczność” można uznać za cechę korzystną, a przynajmniej stawiającą daną realizację w świetle zaangażowania emocjonalnego i pobudzenia umysłu odbiorców. Na tej kanwie można budować medialną narrację, przekaz dotyczący obiektu, z oczywistych względów oparty na obrazie. Budynki ikoniczne i znaczące z pewnością należą do ikonosfery miejskiej. W prostej i zwartej definicji ikonosfera to „ogół obrazów charakterystycznych dla jakiegoś miejsca, okresu lub jakiejś kultury” (SJP, 2022c). W artykule *Iconosphere of the contemporary city and its relations with urban planning in Poland after 1989* Rogatka i Lewandowska (2019), wykorzystując również spostrzeżenia Sztompki (2012), uznają architekturę za składnik ikonosfery miejskiej – w szerokim znaczeniu jest to przestrzeń miejska (architektoniczno-urbanistyczną), a w ścisłym –

budynki i ich otoczenie. Autorzy łączą to pojęcie z miejską kulturą wizualną, czyli zestawem obrazów służących przekazywaniu informacji lub stanów emocjonalnych, będących składnikami świata społecznego. Ikonosfera to termin, który został po raz pierwszy użyty przez francuskiego filozofa Jeana Wahla (1955) na konferencji poświęconej problemom kulturowym związanym z rozpowszechnieniem środków masowego przekazu. Według Wahla (1955, s. 335) w dobie masowej komunikacji człowiek jest zawsze otoczony podwójną otoczką – „ikonosferą” i „fonosferą”.

Świadomość przynależności obiektu do sfery ikonografii lub zamiar włączenia do niej sprawia, że duży wysiłek kładzie się na charakterystyczny design i wizerunkowość (medialność) tych obiektów. Smith i von Krogh Strand (2011), biorąc pod uwagę spostrzeżenia innych autorów, dokonali zabiegu kłasyfikacji pojęcia budynków ikonicznych. Zastrzegli przy tym, że wyodrębnienie pewnych podtypów nie oznacza współwystępowania cech tych obiektów. Obok opisywanych już budynków typowo ikonicznych, wyodrębnili budynki ikoniczne dla destynacji turystycznych. Cechą odróżniającą jest łatwość, z jaką pokazuje się je w przeróżnych mediach. Ciekawą obserwacją podzielił się Ockman (2004, s. 236), który przy okazji wskazał wiele realizacji, na przykład w Dubaju. Projekty ikoniczne tego typu wykazują „bezczelną widoczność”, co powoduje, że przeważnie są prezentowane w izolacji, a nie jako część większego zespołu. Często są one usytuowane nad wodą, co uwypukla ich sylwetę na tle otoczenia, a przez swoją wyrazistość stają się ikonami danej destynacji turystycznej.

W tym miejscu warto wtrącić pewną dygresję. Otóż według danych serwisu Photutorial w 2021 roku na świecie wykonano 1,2 biliona fotografii. W 2022 roku liczba ta wzrosła do 1,72 biliona. Do 2025 roku corocznie będzie robionych ponad 2 biliony zdjęć. W podziale na regiony w liczbie zdjęć wykonywanych przez użytkownika smartfona przewodzą Stany Zjednoczone (20,2 mln/dzień), dalej zaś znajdują się regiony Azji i Pacyfiku (15 mln/dzień), Ameryki Łacińskiej (11,8 mln/dzień), Afryki (8,1 mln/dzień) i Europy (4,9 mln/dzień). W całej historii ludzkości wykonano 12,4 biliona zdjęć, 750 miliardów zdjęć znajduje się w internecie. Tylko 6% wszystkich fotografii zostało kiedykolwiek wywołanych, 92,5% zdjęć jest robionych smartfonami, a jedynie 7% aparatami. Kowalewski (2007), podając za Urrym (1995), uważa, że konsumpcja wizualna jest szczególnym aspektem relacji człowieka z przestrzenią miasta w ponowoczesności. Wyciągnąć z tego można kilka wniosków:

- a) fragmenty przestrzeni są w coraz większym stopniu zmieniane w centra konsumpcji (gdzie dobra i usługi są oceniane, porównywane, nabywane i używane);
- b) konkretne miejsca konsumowane są w przenośni, dotyczy to głównie konsumpcji wizualnej, związanej z turystyką (ze zwróceniem szczególnej uwagi na obsługę konsumentów – turyści i mieszkańca miejsca odwiedzanego);
- c) miejsca mogą być konsumowane dosłownie; to, co ludzie traktują jako znaczące w odniesieniu do miejsca (przemysł, historia, budynki, środowisko), w miarę upływu czasu może się wyczerpać, zużyć;
- d) możliwe jest, że społeczności lokalne tracą swoją tożsamość, kiedy ich terytoria staną się miejscami wszechkonsumpcji; dotyczy to zarówno turystów, jak i społeczności przez nich odwiedzanych.

W odniesieniu do powyższych informacji można mówić o wysokiej konsumpcji wizualnej dla przestrzeni zurbanizowanych. Umożliwia to Zintegrowana Komunikacja Marketingowa (IMC, *Integrated Marketing Communications*), która wykorzystuje między innymi zmysł wzroku do skupienia uwagi i późniejszego zaangażowania emocjonalnego w czasie zakupu i konsumpcji. Odbywa się ona za pośrednictwem wielu wizualnych możliwości, jakie dają komunikaty wizualne w postaci szerokiego spektrum materiałów i towarzyszących im komunikatów wizualnych: logo, kolorystyki i typografii, druku okolicznościowego, opakowania, zdjęć wizerunkowych, infografiki, przekazów POS (brozur, ulotek, plakatów niedużego formatu, standów), ulotek, plakatów i katalogów, layoutów stron internetowych, filmów reklamowych i materiałów audiowizualnych (na przykład wycieczka po siedzibie, ang. *virtual tour*), działalność na platformach online i w mediach społecznościowych (Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, TikTok), wydarzenia specjalne, a nawet budynek, w którym znajduje się siedziba organizacji, a także działania typu *visual merchandising* (Waszkiewicz-Raviv, 2015). Obiekty ikoniczne nierozzerwalnie wiążą się ze swoją ikonicznością, gdzie ikoną jest znak wyglądający jak przedmiot lub przedstawiający go w formie plastycznej w sposób zrozumiały, rozpoznawalny dla większości osób.

Oprócz aspektów symbolicznych i wizualnych odgrywających rolę atraktora, ikoniczność i znaczenie obiektu są również istotne w kontekście rozwoju danego terytorium. Najczęściej opisywanym w literaturze przykładem budynku ikonicznego, który wpłynął na proces zmian i wizerunek miasta, jest Muzeum Guggenheima w Bilbao. Te pozytywne efekty w średniej wielkości hiszpańskim mieście sprawiły, że wśród gremiów naukowych i politycznych oraz urbanistów popularne stało się nowe określenie zwane „**efektem Bilbao**”. Lokalne władze

postanowiły rewitalizować ten nieco podupadły ośrodek przemysłowy i portowy w niekonwencjonalny sposób, wykorzystując do tego celu współczesną architekturę awangardową. W relatywnie niewielkim, 350-tysięcznym mieście (i dwukrotnie liczniejszym obszarze metropolitalnym) w Kraju Basków powstały obiekty zaprojektowane przez gwiazdy współczesnej architektury. Projekty stacji nowej linii metra wykonał Norman Foster, a kładki dla pieszych – Santiago Calatrava. Największy rozgłos przyniosło jednak miastu Muzeum Guggenheima, zaprojektowane przez Franka Gehry'ego i zbudowane w 1994 roku. Od momentu realizacji tych inwestycji miasto zyskało międzynarodowy rozgłos – szacuje się, że rocznie odwiedza je milion turystów. „Efekt Bilbao” pobudził światową dyskusję o prorozwojowej funkcji architektury i budynków ikonicznych. Na świecie liczne miasta próbowały powtórzyć podobne działania inwestycyjne – z różnym skutkiem. W literaturze poruszającej przykład z Bilbao często podnosi się wniosek, że sam budynek ikoniczny i sława architekta nie wystarczą do tego, żeby wzbudzić rozwój, potrzeba czegoś więcej (*Efekt Bilbao*, 2022). Należy pamiętać, że władze Bilbao równoległe do inwestycji w wymienione obiekty włożyły dużo wysiłku w rozwój otoczenia biznesu.

W nieco innym kontekście niż typowa ikoniczność, choć bliżej efektu wywołanego przez architekturę w Bilbao, używa się w literaturze określeń budynek, obiekt flagowy (*flagship*). Według Smytha (1994) i Grodacha (2008), taki obiekt pełni funkcję komercyjną, a w szczególności marketingową, promując go, pokazując gotowość do działania oraz widoczne rezultaty prorozwojowej polityki władz danego terytorium. W aspekcie problematyki miejskiego rozwoju terminem „okręt flagowy” określa się projekty działające katalitycznie, generujące nową aktywność i dalszy rozwój w danym miejscu. Dlatego zdaniem powyższych badaczy, „okręty flagowe” odgrywają istotniejszą rolę w rozwoju miasta niż budynki „ikony”, które pełnią głównie funkcję symboliczną.

Obiekty takie jak „okręty flagowe”, ale wpływające na sferę kultury i politykę kulturową w jednostce terytorialnej, to zdaniem Smitha i von Krogh Strand (2011) *cultural flagships*. Do zestawu budowli, które wyróżniają się w swoim otoczeniu i są czymś więcej niż obiektem architektonicznym, należą obiekty znaczące (*signature buildings*). Są to symbole władzy, zamożności fundatora, podkreślają i upamiętniają osobę architekta, ich cechą jest monumentalizm. Z kolei monumenty to obiekty o dużej skali, imponujące, zaprojektowane tak, aby wzbudzać poczucie respektu lub zbiorowej tożsamości przy ich osobistym doświadczeniu. Smith i von Krogh Strand twierdzą, że wyróżnić można jeszcze obiekty typu

landmark. Są to charakterystyczne punkty orientacyjne, które mieszkańcom nieodzwrotnie kojarzą się z danym miejscem z powodu jego znaczenia lub rozpoznawalnej lokalizacji.

Na obiekty ikoniczne można też spojrzeć przez pryzmat ich cech. Rozpoznanie atrybutów tego typu obiektów nie tworzy zamkniętego katalogu, jest to raczej zbiór wielu cech i charakterystyk wzajemnie się przenikających. W tabeli 4.2 zaprezentowano próbę wyszczególnienia takiego katalogu, skonstruowaną na podstawie metody obserwacji i przeglądu literatury. Zbiór cech szeroko rozumianych obiektów ikonicznych podzielono na dwa podzbiory. Pierwszym są ich cechy pierwotne, wynikające z architektury obiektu i jego usytuowania. Są one rezultatem intencji architektów i fundatorów, zależą od ich zamiarów, nakładu pracy, pieniędzy i starań, a także talentu, pochodzą wprost od twórców i są interpretowane, oceniane, dyskutowane przez odbiorcę (mieszkańca, turystę) lub lidera opinii (krytyka architektury, czasopismo). Odbiór takich intencji nie zawsze jest w pełni sterowalny i narzucający jedyną ścieżkę interpretacyjną oraz wywołujący z góry przewidywane emocje. Jest też zjawiskiem dynamicznym, poddanym działaniu czasu i zależnym od grupy docelowej odbiorców – wieku, kręgu kulturowego, wykształcenia, wiedzy o architekturze. W poniższej tabeli pojawiła się dlatego kolumna dotycząca sugerowanych wymagań dla odbiorcy obiektu ikonicznego. Pozostając w tym zagadnieniu, prawdopodobna jest sytuacja rozdzwienku między koncepcją projektanta obiektu a grupami odbiorców. Znane są realizacje o poziomie estetyki drugiej kategorii (według opinii osób związanych z architekturą i sztuką), będące przedmiotem zainteresowania różnych odbiorców i popkultury. Pojawia się jeszcze refleksja dotycząca roli edukacyjnej obiektów ikonicznych, szczególnie tych, które mogą być reprezentatywne dla określonego stylu architektonicznego lub dorobku danego architekta/projektanta.

W tabeli 4.2 wiersze 9–12 zawierają opis cech nabytych przez obiekt, wypracowanych i wykreowanych, ewentualnie „samorodnych”, które wynikają na przykład z wydarzeń historycznych lub odnoszą się do słynnych postaci związanych z obiektem.

Dla każdej cechy starano się odszukać zestaw działań typowo marketingowych, głównie w obszarze promocji. Dla większości cech obiektów ikonicznych w pierwszej kolejności będą to narzędzia/komunikaty wizualizujące, w postaci fotografii, grafik, sylwet na różnego rodzaju nośnikach – od mediów społecznościowych, stron internetowych po materiały drukowane oraz pamiątkarskie (koszulki, czapeczki, torby, puzzle, gry i tzw. gadżety). Była już o tym mowa w kontekście konsumpcji wizualnej obiektów ikonicznych.

Tabela 4.2. Cechy obiektów znaczącego i ikonicznego

Cechy obiektu ikonicznego	Opis	Element budowy przekazu marketingowego (w dużej mierze wspólne dla cech addytywne)	Wymagania dla odbiorcy (duże, średnie, małe)
Cechy pierwotne/architektoniczne			
Awangardowość, nietuzinkowość	Zbiór cech określających nowatorstwo, futurizm, odrzucenie dotychczasowych sposobów projektowania, poszukiwanie nowych kanonów estetycznych. Artysta Henri Matisse powiedział kiedyś, że „kreatywność wymaga odwagi”. Oderwanie się od konwencji w celu stworzenia prawdziwie ikonicznej budowli wymaga odwagi	Fotografia (na przykład sesje na Instagramie), artykuły w prasie popularnej i branżowej (sponsored lub spontaniczne). Materiały wideo, teledyski i filmy dokumentujące. Zgłoszenia do konkursów i nagród. Budowa komunikacji wizualnej. Awangarda budzi często kontrowersje, dzieli odbiorców, wywołuje skrajne emocje, spory i dyskusje, które przenoszą się do mediów społecznościowych, grup dyskusyjnych, prasy branżowej	Duże. Wymagany zasób wiedzy z zakresu architektury i sztuki. Możliwe jest, że obiekt znajdzie szersze grono odbiorców dzięki innym cechom lub jego odbiór będzie współgrał z recenzjami, na przykład krytyków architektury, niekoniecznie pod względem podobnej interpretacji i oceny
Artyzm. Wymowa i symbolika	Wysoka wartość estetyczna i symboliczna, wyrafinowanie. Dotyczy obiektów z zewnątrz, jego samego w całości lub wnętrza w przypadku obiektów kubaturowych (niepowtarzalna forma i sylwetka, czysta prostota, perfekcyjna symetria, metaforyczność)	Podobnie jak wyżej, z zastrzeżeniem dla obiektów wzniesionych w przeszłości, na etapie dojrzałości w cyklu życia. W przypadku pomników otoczenie ich uroczystościami i celebracjami. Przemysł pamiątkarski: koszulki, bluzy, miniaturki i tym podobne	Duże lub średnie, w zależności od obiektu. Możliwe jest stopniowalne lub podświadome zrozumienie wartości artystycznej
Reprezentatywność dla stylu	Spełnienie pewnego kanonu charakterystycznego dla danego stylu architektonicznego	Fotografia (sesje), artykuły w prasie popularnej i branżowej. Materiały wideo, teledyski i filmy dokumentujące. Wpisanie na listę lokalnego lub międzynarodowego dziedzictwa. Obecność opisu w przewodnikach turystycznych, podręcznikach. Obecność w sztuce	Duże lub średnie, w zależności od obiektu. Możliwe jest stopniowalne zrozumienie wartości artystycznej. Przykładami mogą być brutalizm i budynki wykonane zgodnie z zasadami modernizmu

cd. tab. 4.2

Usytuowanie i kompozycja, ekspozycja. Harmonia przestrzeni. Dostępność przestrzeni publicznych. Kontrast z otoczeniem	Wyeksponowanie obiektu, jego otoczenie jako element poprawiający jego odbiór i wrażenia estetyczne. Dostępność, dominacja w krajobrazie. Kompleksy budynków, na przykład Brasilia, Columbus (Indiana)	Jak wyżej. Tworzenie punktów widokowych, miejsc do wykonywania fotografii (mobilnej). Umożliwienie fotografowania, podziwiania. Poprawa wrażeń krajobrazowych i zaznaczenie w sylwecie miejscowości	Relatywnie łatwe
Zastosowanie techniki budowlanej i elementów konstrukcyjnych. Zastosowane materiały. Dzieła współczesnej i dawnej inżynierii cywilnej i militarnej. Niesamowita inżynieria	Sposób łączenia elementów konstrukcyjnych, na przykład domy ryglowe, szkieletowe – wznoszenie budowli na bazie lokalnych i tradycyjnych metod – <i>low-tech</i> . Budynki nowoczesne – <i>high-tech</i> . Materiały tradycyjne lub nowoczesne, eksperymentalne	W przypadku tradycyjnego budownictwa podkreślanie wartości i oryginalności danej techniki, jej genezy i związków z historią lokalną. W przypadku nowoczesnych technik budowlanych podkreślanie tego faktu w przekazie marketingowym	Trudne i średnie, w zależności od umiejętności wyjaśniania i skomplikowania technicznego
Kryterium ekologiczne	Spełniane normy, zastosowane innowacje i rozwiązania, materiały. Kryterium zyskuje na znaczeniu	Zgłoszenia do konkursów i plebiscytów, na przykład PLGBC Green Building Awards. Informowanie opinii publicznej o cechach obiektu. Certyfikacja standardów energooszczędności oraz rozwiązań proekologicznych	Średnie i łatwe
Skala, rozmiary projektu, monumentalizm, dominanta	Budowle wielkoskalowe, na przykład piramidy, mosty, wysokościowce. Rzadziej małoskalowe	Rankingi wysokości budynków. Rekord Księgi Guinnessa. Porównania i rankingi	Łatwe
Wnętrze, funkcjonalność, design	Stanowi osobną kategorię znaczenia budynku. Może być traktowana łącznie lub rozłącznie. Komfort i bezpieczeństwo oraz zapraszające przestrzenie publiczne	Pośrednio fotografia (sesje), artykuły w prasie popularnej i branżowej. Materiały wideo, teledyski i filmy dokumentujące. Wpisanie na listę lokalnego lub międzynarodowego dziedzictwa. Obecność opisu w przewodnikach turystycznych, podręcznikach. Obecność nawiązań w sztuce. Bezpośrednio. W przypadku niektórych budynków zaprojektowanie przestrzeni publicznych do spotkań, odpoczynku, rozmowy	Występuje gradacja

cd. tab. 4.2

Cechy nabyte i wykreowane miejsca			
Renoma pracowni architektonicznej. Nazwisko architekta, artysty	Osoba lub biuro projektowe. Renoma, wcześniejsze projekty (portfolio). Uznanie w świecie, zasługi i życiorys	Promocja osoby/biura projektowego. Wykorzystanie zainteresowania, jakie budzi w branży. Promocja poprzez wywiady i materiały wideo, media społecznościowe – tradycyjne i społecznościowe kanały medialne. Aktywność środowiska twórczego i organizacji, na przykład SARP (Stowarzyszenie Architektów Polskich)	Duże i średnie. Stopniowane w zależności od odbiorcy. Od dogłębnego zainteresowania wynikającego z wiedzy i zainteresowań po zachowania typu „owczy pęd”
Kontekst historyczno-kulturowy i lokalny. Zdolność do inspirowania i moc emocjonalna	Związane z budowlą wspomnienia mieszkańców, miejsca głośnych wydarzeń, życia lub śmierci osób. Utrwalenie w zbiorowej pamięci. Legendy miejskie. Obiekt jest/był tłem, miejscem wydarzeń. Obiekt jest inspiracją dla twórców literatury, filmu, grafiki, sztuki. W sposób bezpośredni lub poprzez nawiązanie	Otoczka narracyjna. Jeśli obiekt/budowla w przeszłości związany(-a) był(a) z wydarzeniami historycznymi, na przykład militarnymi – organizacja wydarzeń rekonstrukcyjnych, czasowych lub stałych wystaw. Wplatanie obiektu w fabułę książek albo filmów. Oznaczanie miejsc tablicami	Łatwy
Kontekst kultu, sakralny, religijny	Budynek związany z kultem, pielgrzymowaniem i historią osób świętych. Jego funkcja narzuca w pewien sposób formę	Celebracje i święta. Z jednej strony promocja wydarzeń, wystaw, ekspozycji, przedstawień. Z drugiej zaś – obiekt dziedzictwa lub awangardy	Łatwy
Prestiż, renoma, powierzenie obiektowi znaczącej funkcji	Powiązanie obiektu z nazwiskiem fundatora, korporacji, znanego architekta (stararchitekta) lub biura projektowego. Siedziba znaczącej instytucji lub korporacji	Nadanie obiektowi nazwy obiegowej powiązanej z fundatorem, korporacją, właścicielem	Łatwy
Groteskowość, wywoływanie szoku	Budynki – obiekty budzące emocje przez celowe lub powstałe niezamierzenie cechy, na przykład kiczowatość, dziwność, nietypowość	Fotografie i wpisy w mediach społecznościowych (na przykład memy), autorekomendacja, wpisanie w przewodniki i trasy turystyczne i inne	Łatwy

Źródło: opracowanie własne.

Drugim w kolejności działaniem jest **lokowanie obiektów** w tle lub na pierwszym planie wydarzeń, w filmach, reklamie, teledyskach, relacjach własnych w mediach społecznościowych (na przykład TikTok), a nawet memach (memiczność jako cecha) – chodzi tu o lokowanie statyczne (fotografia i grafika) oraz dynamiczne w postaci materiałów wideo i serii fotografii. Słynnym przykładem takiego lokowania jest bawarski zamek Neuschwanstein, symbol epoki romantyzmu, który przez swoją bajkowość stał się inspiracją do stworzenia animacji czołówek produkcji wytwórni Disneya oraz znaczków i monet. Zamek ten należy do największych atrakcji turystycznych Niemiec. Fraza *building placement*, czyli lokowanie obiektów, jest działaniem typowo urbanistycznym. Istnieje na ten temat pokaźna literatura fachowa, w jaki sposób same obiekty ikoniczne są umieszczone w przestrzeni miasta. Lokowanie wizualne należy natomiast włączyć w zakres *city placement*. Takie działanie dla całego miasta Szromnik (2016) zalicza do innowacji marketingowych w dziedzinie komunikacji rynkowej miast i regionów. Jest ono rozwinięciem znanego sposobu lokowania dóbr i usług w przestrzeni medialnej, *product placement*. Koncepcja *city placement* to wkomponowanie fabuły filmu lub serialu w przestrzeń danego miasta, które jest scenerią, tłem zarówno współczesnym, jak i historycznym. Zazwyczaj *city placement* dotyczy jednostki terytorialnej, części jej terytorium sprowadzonej do postaci obrazów, ujęć, tła, ale też cech charakterystycznych, na przykład atmosfery. Powołać się tu możemy na wyświetlany na kanale streamingowym HBO Max serial *Odwilż*, w którym mroczny kryminał osadzono we wczesnowiosennym Szczecinie. Również i tu w tle pokazano charakterystyczne dla miasta obiekty architektoniczne i układ urbanistyczny. Wykorzystano specyficzne miejsca nadwodne i ich mikroklimat (mgłę) tworzące mroczną, tajemniczą atmosferę, wzorem tej z literatury kryminałów skandynawskich. Wiele przykładów *city placement* można odnaleźć nie tylko w kinematografii hollywoodzkiej, lecz także europejskiej, zarówno w formatach wielkoekranowych, jak i serialowych. Coraz częściej ten sposób promocji miejsc jest też stosowany w Polsce, a zainteresowane nim są również lokalne władze.

City placement może przybierać różne formy lokowania:

- miasta / jednostki terytorialnej w filmie,
- atrakcji miasta / jednostki terytorialnej w fabule i obrazie,
- miasta / jednostki terytorialnej w tle przedsięwzięć audiowizualnych (artystycznych),
- prezentacja miasta poprzez produkcję medialną (audiowizualną),

- promocja miasta poprzez film,
- obraz miasta i jego składowych utrwalonych w sztuce.

Opisując organizacyjne i techniczne aspekty *city placement*, Szromnik włącza do nich obiekty architektoniczne i dziedzictwa materialnego oraz inne elementy do zbioru atutów medialnych miasta. Zalicza do nich także: dzieje, środowisko naturalne, nowoczesność, ulice i trasy komunikacyjne, parki, ogrody, tunele oraz mieszkańców, osoby publiczne, liderów opinii, laureatów, specyficzne grupy społeczne, artystyczne i zawodowe.

Włączanie miasta / jednostki terytorialnej lub jej części oraz obiektów ikonicznych zachodzi również w literaturze, a nawet ten rodzaj lokowania wyprzedził współczesny *city placement*. Obecnie dzieje się podobnie, a narracja jest budowana wokół konkretnych lokalizacji, ulic, dzielnic, obiektów lub całych miast. Ma ona oparcie w przeszłości na podstawie mniej lub bardziej znanych faktów historycznych, miejskich legend. Fikcyjne lub podbudowane prawdą opowieści dzieją się w realnych i rozpoznawalnych obiektach i miejscach kojarzonych z miastem. Dzięki temu akcja i opowieść nabierają realności, mimo że są fikcyjne, dodatkowo budowanie skojarzeń uatrakcyjnia wyobrażeniową stronę odbioru treści literackich. Przykładem może być powieść Leszka Hermana *Sedinum*, której akcja dzieje się w Szczecinie, a w treści opisywane są charakterystyczne i znane obiekty architektoniczne miasta oraz typowe zachowania mieszkańców. Oprócz tego rodzaju lokowania obiektów, miejsc i miast istnieje termin *literary landmarks*, który odnosi się do miejsc związanych z twórcami literatury, ich domów, rezydencji, odwiedzanych miejsc, bibliotek. Zjawisko to jest szczególnie kultywowane w Stanach Zjednoczonych ze względu na bogaty katalog twórców i niewielki zasób dziedzictwa materialnego z odległej przeszłości (na przykład dom i muzeum Marka Twaina w Hartford w stanie Connecticut).

Kolejnym narzędziem w promocji obiektów ikonicznych jest ich zgłoszenie w różnego rodzaju konkursach i plebiscytach. Na stronach internetowych pojawiają się rywalizacyjno-pozycjonujące listy *top of the world*, które tworzą sami dziennikarze. Są to listy najpopularniejszych starych, wysokich, znanych, lubianych obiektów z całego świata, obiektów historycznych, współczesnych, sportowych lub konkretnych typów.

Znane są obiekty wpisane do Księgi rekordów Guinnessa (Guinness World Record), na przykład najwyższy obecnie budynek na świecie, neofuturystyczny wieżowiec Burj Khalifa w Dubaju (828 metrów). Listy obiektów pod względem ich różnych parametrów (między innymi wysokości czy według kontynentów)

internauta odnajdzie w popularnych serwisach, na przykład w Wikipedii. Aktualnie wśród pięciu drapaczy chmur w Europie znajdują się relatywnie młode budynki wysokościowe z Rosji, głównie z Moskwy, choć liderem wysokości jest Łachta Centr (467 metrów) w Petersburgu. Na szóstym miejscu uplasował się zbudowany w 2022 roku warszawski budynek Varso (310 metrów), choć nie jest to jedyny wysoki budynek z Polski na tej liście. Specyfiką listy jest dominacja Rosji i brak uczestnictwa w tym wyścigu w pionie innych zamożnych państw, które mają relatywnie dużo tego rodzaju budynków, jednak wysokość nie jest już dla nich priorytetem lub osiągnęły już pewne nasycenie tymi budynkami w poprzednich dekadach. Równoległe do licznych plebiscytów, notowań, list i rankingów środowiska twórców architektury, uczelnie, pracownie, czasopisma związane z branżą budowlaną oraz profesją architektów organizują swoje konkursy i przyznają nagrody dla różnego szczebla i kategorii obiektów.

Podział na rankingi i nagrody branżowe odzwierciedla podział odbiorców architektury na odbiorcę masowego i uwrażliwionego, zainteresowanego nią.

Nagrody i wyróżnienia, szczególnie te o randze światowej, międzynarodowej lub kontynentalnej, z pewnością mogą być włączane w promocję obiektów. Niemniej konkursy, w których nadaje się te nagrody, nie dotyczą cech typowej ikoniczności obiektów, a bardzo wielu innych kryteriów. Dzięki uznaniu nagrodzone obiekty mogą mieć szansę na odpowiednią promocję i na to, by stać się znaczącymi obiektami architektury. Rangę nagród w pierwszej kolejności wyznaczają nagrody globalne, jest ich 61, następnie nagrody międzynarodowe – 18, narodowe – około 50, liczne nagrody studenckie oraz lokalne. Do najbardziej prestiżowych zalicza się na przykład architektoniczna Nagroda Pritzкера. W 1979 roku ufundowali ją Jay A. Pritzker i jego żona Cindy, obecnie jest sponsorowana przez Hyatt Foundation. Nagroda ta jest uważana za jeden z najbardziej elitarnych laurów architektonicznych na świecie i bywa określana architektonicznym Noblem. Jest przyznawana corocznie „w celu uhonorowania żyjącego architekta lub architektów, których prace wykazują połączenie talentu, wizjonerstwa i zaangażowania”. Nagradzane są realizacje, które wniosły znaczący wkład dla ludzkości i przestrzeni. Nagroda ma wymiar zarówno pieniężny (100 tysięcy dolarów), jak i symboliczny w postaci brązowego medalionu. Ceremonia jej wręczenia odbywa się w wybranym i ważnym architektonicznie miejscu na świecie.

Medal Alvara Aalto to kolejna prestiżowa nagroda architektoniczna przyznawana od 1967 roku przez Fundację Alvara Aalto, Fińskie Stowarzyszenie Architektów (SAFA), miasto Helsinki, Fundację Muzeum Architektury Fińskiej

i Informacji Architektonicznej Finlandii oraz Fińskie Towarzystwo Architektury. Nagroda upamiętnia dorobek twórczy modernistycznego architekta Alvara Aalto. Przyznaje się ją w uznaniu znaczącego i kreatywnego wkładu twórczego w sztukę architektury. Ceremonia jej wręczenia odbywa się co trzy lata, podczas sympozjum w Jyväskylä, rodzinnym mieście Alvara Aalto.

Najdłużej przyznawaną nagrodą rangi światowej jest Złoty Medal Królewskiego Instytutu Architektów Brytyjskich RIBA. Jest on wręczany corocznie od 1848 roku przez monarchę brytyjskiego, w imieniu brytyjskich architektów w uznaniu dla indywidualnych lub grupowych zasług dla międzynarodowej architektury.

Na gruncie europejskim renomą cieszą się architekci wyróżnieni nagrodą współczesnej architektury Unii Europejskiej Miesa van der Rohego. Fundatorami nagrody o wartości 60 tysięcy euro są Komisja Europejska i Fundacja Miesa van der Rohego. Nagradzana jest nią doskonałość architektury pod względem koncepcyjnym, społecznym, kulturowym, technicznym i konstrukcyjnym. Do katalogu kryteriów włączono również podkreślanie znaczenia architektury dla miasta europejskiego jako elementu miasta inteligentnego, o przestrzeni zgodnej z zasadami idei zrównoważonego rozwoju. Nominacje do nagrody zgłaszane są przez ekspertów z Europy, krajowe stowarzyszenia architektów zrzeszone w ramach Rady Architektów Europy oraz komitet doradczy nagrody. Coraz liczniej są do niej nominowane projekty z Polski – do tej pory laureatem została wspomniana już Filharmonia im. Mieczysława Karłowicza w Szczecinie.

Osobną grupą nagród i konkursów są laury przyznawane w kategoriach technicznych obiektów, a ostatnio znaczenia nabierają nagrody związane z kryterium ekologiczności obiektu. Najprawdopodobniej proekologiczność obiektów będzie zyskiwała na znaczeniu, może być również elementem ich promocji. Kategoriami, które są brane pod uwagę w tym zbiorze cech obiektów, są energochłonność, ślad węglowy budynku (wpływ na emisję CO₂), zastosowane materiały i innowacje związane z oszczędzaniem wody, ogrzewaniem i innymi rozwiązaniami proekologicznymi. Przykładem jest tu nagroda Green Building Council, niezależnej organizacji non profit David Gottfried Global Green Building Entrepreneurship Award. Po raz pierwszy została wręczona w 2011 roku Davidowi Gottfriedowi i od tamtej pory corocznie nagradza się nią całokształt twórczości i wkład w rozwój i wzrost branży tak zwanego zielonego budownictwa.

Organizowanie w obiekcie lub miejscu wydarzeń dużej rangi, na przykład sportowych czy kulturalnych, w połączeniu z jego innymi cechami działającymi synergicznie, z systematycznością bądź stałą funkcją obiektu, również nadaje

mu pewnej ikoniczności i rozpoznawalności, a nawet kultowości. Przykładem jest 90-tysięczny Nowy Stadion Wembley w Londynie. To miejsce rozgrywek pamiętnych spotkań piłkarskich reprezentacji Anglii, rozgrywek pucharowych i klubowych, arena igrzysk olimpijskich z 2012 roku, słynnych koncertów gwiazd muzyki, miejsce kultowe również dla Polaków. W pamiętnym meczu z 1973 roku reprezentacja Polski zremisowała z reprezentacją Anglii i awansowała do turnieju finałowego mistrzostw świata.

Przyglądając się cechom obiektów ikonicznych i znaczących oraz sposobom ich promowania, należy mieć na uwadze, że ta wielowymiarowa wizualna i symboliczna komunikacja, której kodem jest język architektury i twórców, nie zawsze dekodowana jest u odbiorcy zgodnie z intencjami, przebiega harmonijnie – a może nawet bardzo rzadko w sposób jednoznacznie pozytywny. Stąd promocja obiektu może pełnić funkcję edukacji architektonicznej, może uwrażliwiać i wyjaśniać. Obiekt architektoniczny wywołuje różne reakcje również u odbiorcy, który zna obiekt jedynie z przekazów medialnych. W jego świadomości może się pojawić rodzaj fałszywej opinii czy też idealizowania, stąd zaleca się ostrożność w tworzeniu nierealnych wizualizacji, pokusie podkoloryzowania ze względu na ryzyko powstania rozczarowującego dysonansu między wyobrażeniem a rzeczywistością. Architektura wywołuje emocje, pobudza do dyskusji, prowokuje spektrum rozmaitych reakcji, a jednocześnie jest motywem dla turystyki – **architurystyki**. Według Bursiewicz (2019), turystyka architektoniczna to połączenie dwóch dziedzin – architektury i turystyki. Oznacza udanie się do określonego miejsca celem zobaczenia bądź zwiedzenia obiektu architektonicznego (historycznego lub współczesnego) o dużej wartości historycznej, estetycznej albo kulturowej. Ale nie tylko szlachetne pobudki skłaniają do takiej formy turystyki. Może się ona koncentrować na poszukiwaniu najnowszych i najbardziej nagradzanych obiektów, najbardziej kontrowersyjnych lub charakterystycznych dla danego obszaru geograficznego, kraju, miasta.

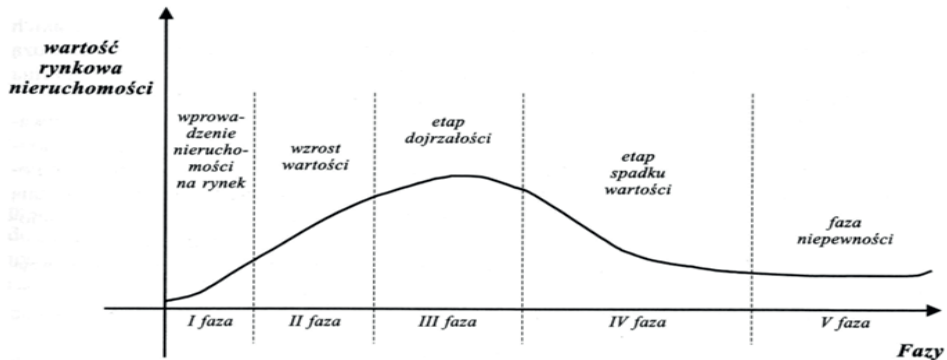
4.2.2. Cykl życia obiektu lub miejsca – spojrzenie marketingowe

Cykl życia i wyrażająca go najczęściej **krzywa wzrostu logistycznego** „S” – rozkład statystyczny zmiany parametru w czasie – jest znanym sposobem opisu różnych zjawisk i procesów w świecie nauki (od nauk przyrodniczych po techniczne) oraz sterowania procesami i systemami w zarządzaniu. Cykl życia obecny jest w analizie wielu problemów: faz istnienia przedsiębiorstwa (potencjału strategicznego

przedsiębiorstwa), technologii, rozwoju miejscowości i innych zjawisk rozciągających w funkcji czasu, na przykład niezawodności urządzeń technicznych, biologii, ekologii. Analiza cyklu życia *Life Cycle Assessment (LCA)* znana jest też w teorii marketingu, w badaniu rynkowego cyklu życia produktu i coraz częściej jego nierynkowego już środowiskowego trwania w przyrodzie. Cykl życia produktu dzielony jest na fazy, zwykle na cztery–pięć: fazę inicjalną, rozwoju, osiągnięcia stanu stabilnego i schyłku (śmierci), ewentualnie działań naprawczych, recyklingu lub rewitalizacji w ostatniej fazie. W marketingu i zarządzaniu każdej z nich przypisane są odpowiednie: strategia, zestaw narzędzi i sposobów działania. Analizę LCA można również zastosować w budownictwie w procesie zarządzania obiektami. W polskim prawie budowlanym definiuje się ją bardzo zwięźle jako wszelkie możliwe kolejne lub powiązane fazy istnienia budynku, w szczególności nabycie, utrzymanie, użytkowanie oraz rozbiórkę budynku. Koszty cyklu życia budynku / obiektu budowlanego mogą być kryterium kosztowym w przetargach budowlanych, kwestię tę reguluje art. 91 ust. 3b Prawa zamówień publicznych. Zasady cyklu życia obiektów zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju stanowiły podstawę ustanowienia normy PN ISO 14001 System Zarządzania Środowiskowego z roku 1996 oraz Eco-Management and Audit Scheme przyjętego przez UE w roku 1993. Rachunek kosztów cyklu życia może obejmować koszty związane z nabyciem, użytkowaniem (zużyciem energii), utrzymaniem, a także z rozbiórką i recyklingiem. Ten rodzaj analizy nosi nazwę *Life Cycle Cost (LCC)*; Kovacic, Zoller, 2015). W nowszych podejściach proekologicznych w cyklu życia obiektu analizuje się wpływ produkcji materiałów budowlanych i rozbiórki oraz składowania materiałów na środowisko naturalne. Cykl życia nieruchomości w pozaregulacyjnym kontekście przedstawiono na rysunku 4.4. Czas trwania życia obiektu rozumianego jako nieruchomość nie został tutaj dokładnie określony. Ekonomiczny cykl życia obiektu składa się z pięciu faz: wprowadzenia nieruchomości na rynek, wzrostu jego wartości, etapu dojrzałości, gdy wartość nieruchomości osiąga poziom maksymalny, etapu spadku wartości oraz fazy końcowej – niepewności co do wartości nieruchomości. W całym cyklu wartość nieruchomości rośnie, osiągając maksimum, po czym następuje etap zwiększonych kosztów amortyzacji i remontów, co skutkuje spadkiem wartości rynkowej. Charakterystyczną cechą modeli krzywych życia jest stan niepewności i konieczności podejmowania kluczowych decyzji w ostatnim etapie i podtrzymywania potencjału produktu lub obiektu/nieruchomości. W przypadku produktu wśród tych decyzji są jego odnowienie, zwiększenie nakładów na promocję lub – jeśli nie przynosi to skutku

w postaci zwiększenia sprzedaży – wycofanie go z rynku. Podobnie jest z nieruchomością, w tym wypadku decyzje mogą dotyczyć renowacji, zmiany funkcji, sprzedaży lub wyburzenia.

Rysunek 4.4. Cykl życia nieruchomości w sensie ekonomicznym



Źródło: (Kucharska-Stasiak, 2000, s. 35).

Nieco inny, szczegółowszy cykl życiowy obiektu przedstawił Obolewicz (2018), jest to spojrzenie bardziej budowlano-eksploatacyjne. Cykl życia obiektu składa się z dwóch większych części zbiorczych. Pierwsza jest związana z przedsięwzięciem budowlanym i budowlanym procesem inwestycyjnym, druga zaś z samym obiektem. Każda z części składa się z dwóch etapów – pierwsza z przygotowania przedsięwzięcia budowlanego oraz etapu realizacji projektu, druga natomiast z etapu eksploatacji obiektu i jego likwidacji. Każdy z czterech etapów składa się z pomniejszych faz, łącznie jest ich dziewięć.

Poprzez analogię do krzywej „S” dla strategii i działań w odniesieniu do produktu, eksploatacji obiektów, wartości nieruchomości (rys. 4.4) ukazano przebieg marketingowego cyklu życia obiektu (tab. 4.3), zestaw działań marketingowych podejmowanych w stosunku do obiektów lub przestrzeni ikonicznych, zarówno nowych, jak i już istniejących. W przypadku obiektu istniejącego przez dłuższy czas można mówić o cyrkularności życia, ponieważ cykl może się rozpocząć dla niego na nowo poprzez zająęcie się etapów pierwszego i piątego. Wówczas może to oznaczać – jak w przypadku zwykłej nieruchomości – odnowę, renowację obiektu lub trudniejsze redefiniowanie koncepcji, a nawet rewitalizację wraz z otoczeniem społecznym i powrót do zadań z etapów początkowych cyklu życia.

Tabela 4.3. Cykl życia nowego/rewitalizowanego obiektu architektonicznego LCA w kontekście możliwych działań marketingu miejsc

Etap cyklu życia obiektu	Fazy poszczególnych etapów	Zadania i narzędzia marketingowe
Etap koncepcyjny, przedprojektowy	Określenie potrzeb i przyszłych funkcji obiektu. Określenie źródła finansowania i utrzymania. Konsultacje społeczne (na przykład według zapisów Ustawy o rewitalizacji z dnia 9 października 2015 roku). Ogłoszenie konkursu. Koncepcja i kompozycja otoczenia (ewentualna). Wybór technologii i trwałości. Wizualizacje, modelowanie	Badania marketingowe, lobbying, crowdfunding, promocja idei budynku, poszukiwanie poparcia społecznego, poszukiwanie sponsora/inwestora prywatnego lub funduszy publicznych. Akcja informacyjna. Wybór logo i nazwy w niektórych przypadkach. Tworzenie stron internetowych i profili w mediach społecznościowych (Social Media Marketing). Konkurs architektoniczny. Zaproszenie znanej postaci ze świata architektury – stararchitekta
Etap projektowy	Rozstrzygnięcie konkursu. Uzgodnienia. Procedury przetargowe, wytypowanie wykonawców. Wykonanie projektu, odpowiednia jakość. Procedury prawne	
Budowa i nadzór	Finansowanie bieżące. Nadzór inwestorski. Standardy jakości	Wstępna promocja i budowanie napięcia, relacje z etapów budowy. <i>Behind the scenes</i> . Możliwe korekty w sposobie promocji obiektu. Public relations i polityka informacyjna inwestora
Eksploracja budynku, faza dojrzałości	Wykorzystanie budynku zgodnie z przeznaczeniem. Organizowanie wydarzeń	Odpowiedni i „głośny” start. Zgłoszenia do nagród. Akcje tradycyjnej promocji funkcji samego obiektu. Publicity, artykuły sponsorowane. Tworzenie stron internetowych i profili w mediach społecznościowych. Budowa narracji i opowieści o miejscu. Podtrzymywanie „życia” obiektu. Wpisanie na listę zabytków lub dziedzictwa
Faza niepewności „śmierci” lub „odrodzenia” obiektu	Renowacja. Zmiana funkcji / właściciela obiektu. Przebudowa, rozbudowa. Rekompozycja otoczenia. Dostosowanie do nowych norm i standardów budowlanych. Sezonowanie, wyburzenie, ustanowienie trwałej ruiny	Ocena stanu i kosztorys. Ocena możliwych scenariuszy. Nowa strategia dla obiektu. Promocja idei zamiany sposobu zagospodarowania miejsca

Źródło: opracowanie własne.

Na etapie koncepcyjnym i przedprojektowym kształtuje się koncepcja stworzenia nowego obiektu, jest ona przełożeniem motywacji, potrzeb (funkcji), wizji

inwestora, samorządu lokalnego, regionalnego, instytucji oraz mieszkańców. Inicjacja pomysłu może pochodzić z góry lub powstać oddolnie, na przykład poprzez budżety obywatelskie (dla mniejszych realizacji), w warunkach demokracji zgłaszana przez aktorów społecznych: ruchy miejskie, społeczników, aktywistów. Możliwa jest również wspólna inicjacja i ustanowienie komitetów organizacyjnych zrzeszających instytucje, organizacje i mieszkańców. Jest to szczególnie ważne w poszukiwaniu poparcia dla koncepcji – lobbying, promocja idei powstania budynku, poszukiwanie poparcia społecznego, poszukiwanie sponsora/inwestora prywatnego lub funduszy publicznych. Na popularności zyskuje alternatywna forma finansowania, **crowdfunding**, czyli finansowanie społeczne w postaci publicznych zbiórek wspieranych technologicznie przez dedykowane serwisy internetowe. Crowdfunding pozwala podmiotom indywidualnym lub zbiorowym, inicjatorom projektów kulturalnych bądź społecznych na gromadzenie środków finansowych poprzez efekt skali i zasięg serwisów internetowych przeznaczonych do tych celów. Akcje crowdfundingowe mogą dotyczyć małych projektów artystycznych albo zbiórki znacznych sum kapitału zaangażowanego na projekty dotyczące sztuki, publikacji, technologii. W zależności od projektu, darczyńcy mogą liczyć na pewne benefity i przywileje za wsparcie finansowe, ale jest ono bardziej symboliczne (Schwienbacher, Larralde, 2010). Podobnymi działaniami są: sprzedaż cegiełek i tradycyjne zbiórki publiczne, budżety obywatelskie oraz szerzej rozumiany fundraising¹⁰. Przykładem takiej alternatywnej formy wsparcia finansowego crowdfundingowego i fundraisingowego przez liczne instytucje i osoby prywatne jest inicjatywa odbudowy katedry Notre Dame w Paryżu po pożarze 15 kwietnia 2019 roku. Prywatna organizacja Heritage Foundation, działająca na rzecz zachowania francuskiego dziedzictwa, uruchomiła zbiórkę narodową na odbudowę świątyni, łącznie zebrano ponad miliard euro. Zbiórkę prowadzono nie tylko we Francji – przez jej globalny zasięg pieniądze zbierano też w innych państwach. Również samorząd może udzielać wsparcia, na przykład przekazać grunt za niewielki odsetek jego wartości (w Polsce znane są przypadki przekazania gruntów pod budynki sakralne).

10 Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu (2022) podaje, że: „Fundraising to systematyczne działanie na rzecz zapewnienia środków dla organizacji pozarządowych i instytucji publicznych, takich jak szkoły, muzea czy domy kultury. Fundraising opiera się na relacjach międzyludzkich. Skuteczny fundraiser potrafi przekonać do wspierania reprezentowanych przez siebie projektów tych darczyńców, którzy przekazane na nie środki widzą jako inwestycję we wspólne dobro”.

Przy projektach komercyjnych i inwestycyjnych lub powstających z myślą o lokalnej społeczności bądź instytucji, ustalenia finansowe odbywają się na linii samorząd–inwestor lub dana instytucja, w tym rząd, przy zachowaniu procedur budowlanych i zapisów, wcześniej konsultowanych społecznie, w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego. Nie oznacza to wyeliminowania ryzyka konfliktów środowiskowych i społecznych, których powstanie należy wziąć pod uwagę w cyklu życia obiektu.

Badania marketingowe na inicjalnym etapie życia obiektu mogą dotyczyć aspektów lokalizacyjnych, sondowania opinii mieszkańców i turystów, minimalizowania ryzyka niepowodzenia i straty zaangażowanych środków. Z kolei badania rynkowe przeprowadza się w przypadku większej komercjalizacji obiektu, spodziewanych zwrotów z inwestycji, rozpoznania otoczenia rynkowego – partnerów i konkurentów. Na tym etapie właściwe może być ustalenie wstępnych lokalizacji i ich kompleksowe badanie pod względem krajobrazowym, układu sieci komunikacyjnych, potoków ludzkich, oświetlenia, sieci infrastruktury technicznej – pomocne mogą być tu narzędzia GIS (*Geographical Information System*) i CAD (*Computer-Aided Design*) oraz modelowanie trójwymiarowe. Analiza lokalizacji definiowana jest jako procedura decyzyjna, mająca na celu określenie najodpowiedniejszej lokalizacji w ramach zbioru miejsc (wybór miejsca) lub bez wcześniej ustalonego zbioru miejsc (poszukiwanie miejsca) dla konkretnego celu. Analiza lokalizacji to badanie i rozwój modeli, technik i narzędzi, które mają zapewnić decydentom odpowiednie rozwiązania realnych problemów decyzyjnych związanych z lokalizacją (Albino, Digregorio, Sechi, 2008; El Khayat, Fashal, 2017). Analiza lokalizacyjna i wszystkie związane z nią procedury odbywać się mogą w połączeniu z konkursem architektonicznym.

Konkurs architektoniczny jest sposobem włączenia pracowni architektonicznych i projektowych w reguły gry i presji konkurencji. Jak zauważa Piątkowska (2018), nie tylko logika rynkowa wpływa na upowszechnienie konkursu jako metody wyłonienia projektanta lub rozpoczęcia dialogu o przestrzeni, lecz także są nimi liczne konkursy studenckie. To właśnie w takich konkursach młodzi adepci zawodu architekta, współpracując z samorządem, wnoszą twórczy element, na przykład do lokalnych programów rewitalizacji oraz w pracach przygotowawczych, przy okazji realizując cele dydaktyczne. Współpraca władz lokalnych z wydziałami architektury, urbanistyki czy planowania przestrzennego uczelni wyższych przy projektach skupiających się na analizie potencjału przestrzeni zdegradowanych jest powszechną praktyką w krajach europejskich.

Konkursy ogłaszane są też w szerszym zakresie, na przykład Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju (ówczesne Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju) ogłosiło konkurs „Modelowa Rewitalizacja Miast”, którego celem było opracowanie miejskich lub miejsko-wiejskich programów rewitalizacji i modelowych działań w tym zakresie. Także w *Krajowej Polityce Miejskiej 2030* wskazuje się stosowanie konkursów architektoniczno-urbanistycznych w celu przeciwdziałania nieuzasadnionej unifikacji przestrzeni publicznych, które traktuje się jako dobro wspólne. W dokumencie tym zalecana jest również ochrona integralności i autentyczności atrybutów dziedzictwa miejskiego, takich jak walory widokowe (sylweta miasta, osie widokowe), układy urbanistyczne, zielen miejska, wartościowe obiekty architektoniczne zarówno współczesne, jak i zabytkowe (Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, 2022, s. 35, 37). Procedura konkursu jest jednym z najlepszych sposobów zapewnienia wysokiej jakości opracowań projektowych, a jednocześnie pozwala na szeroką dyskusję i włączenie użytkowników przestrzeni w proces projektowy. Konkursy urbanistyczno-architektoniczne stały się na tyle popularną formą wyłaniania projektantów i wykonawców, że Stowarzyszenie Architektów Polskich w *Kodeksie konkursowym, zasadach i wytycznych oraz regulaminie konkursów architektonicznych i urbanistycznych* zawarło kanon zasad konkursowych i niezbędne reguły ich przeprowadzania oraz definicje:

Konkurs architektoniczny, architektoniczno-urbanistyczny lub urbanistyczny jest formą postępowania, w którym architekci, urbaniści i architekci krajobrazu konkurują ze sobą poprzez przedstawienie w tym samym terminie i na podstawie jednakowych warunków konkursu, w odpowiedzi na ogłoszenie zamawiającego, twórczych prac projektowych, zawierających opracowanie tego samego zakresu, w celu wyboru najlepszej pracy przez niezależny i profesjonalny sąd konkursowy, z zachowaniem zasady anonimowości prac (SARP, 2009).

Konkursy mogą mieć dwie postacie – rozłączne lub stanowić element jednego postępowania. W tym pierwszym przypadku głównym celem jest uzyskanie obrazu przestrzennego przedmiotu konkursu, idei (koncepcji), rozwiązania funkcjonalnego, rozwiązania techniczno-organizacyjnego, ekonomicznego i tym podobne. Drugi rodzaj konkursów to konkursy realizacyjne, których celem jest uzyskanie najlepszego projektu do realizacji oraz zlecenie jego autorowi (zespółowi autorskiemu) wykonania projektu w zakresie umożliwiającym jego realizację. Konkursy, rzecz jasna, mogą mieć charakter ograniczony (zaprasza się wytypowanych uczestników) oraz nieograniczony (dla wszystkich chętnych). W każdym z nich mogą być inne reguły, w zależności od intencji strony inicjującej

konkurs. Podtypami są między innymi konkursy jednoetapowe, dwuetapowe, „na miejscu”, „zaprojektuj i zbuduj” lub „pod klucz”. Poprzez współzawodnictwo awangardowi architekci i firmy innowacyjne mogą próbować swoich sił z innymi uznanymi architektami, deweloperami i firmami budowlanymi. Pozostawiając kwestie organizacyjne procesu projektowego i zapisy regulaminowe związane z sądem konkursowym, kryteriami, wynagrodzeniem czy prawami autorskimi, konkursy mają wiele zalet, przede wszystkim aspekty rywalizacyjne i twórcze oraz merytoryczne. Umożliwiają wybór najkorzystniejszych rozwiązań, wybór architekta bądź zespołu, przegląd pomysłów, identyfikację i znalezienie sposobów rozwiązania problemów, zebranie fachowych opinii. Nie bez znaczenia jest wstępna minimalizacja ryzyka oraz wymiernych oszczędności. Kodeks konkursowy SARP wymienia jeszcze jedną ważną korzyść – medialną. Z jednej strony daje ona możliwość promocji twórcy lub zespołowi projektantów – rozbudowy twórczego portfolio i prezentacji twórczego oraz technicznego potencjału, ale również promocji całego przedsięwzięcia. Z drugiej strony medialność konkursów ma istotne znaczenie w przypadku konieczności pozyskania dla projektu poparcia sponsorów, donatorów, władarzy danej jednostki terytorialnej i społeczności – nie tylko lokalnej. Medialność konkursu wymaga od organizatorów utworzenia strony internetowej i profilu w mediach społecznościowych. Konkursy ogłaszane są również na portalach branżowych, w Polsce na przykład na stronach infoarchitekta.pl, architektura.muratorplus.pl, stronach oddziałów regionalnych SARP. Podstawą medialności jest model obiektu punktowego lub całej kompozycji urbanistyczno-przestrzennej wraz z profesjonalnymi wizualizacjami cyfrowymi bądź fizycznymi makietami. W czasie trwania konkursu prace mogą być wystawione, udostępnione (wraz z opisem) dziennikarzom. Powoduje to, że konkurs otwiera się na szerszą publiczność, która może głosować na zgłoszone projekty i je komentować. Stosunkowa łatwość, z jaką można współcześnie modelować i wizualizować projekty architektoniczne, sprawia, że pojawiają się również niezależne pozakonkursowe propozycje zmian w przestrzeni, nowe miejsca chętnie publikowane w prasie i mediach społecznościowych nie tylko przez architektów, lecz także oddolnie, za sprawą radnych, społeczników, ruchów miejskich. Stają się one elementem publicznej dyskusji o miejscach i jakości przestrzeni w danej jednostce terytorialnej.

Konkurs architektoniczny z jednej strony może pomóc zaistnieć mniej znanym biurom projektowym lub architektom, zrealizować ich pomysły i wizje. Z drugiej jednak strony muszą się oni mierzyć ze sławą i splendorem, jaki mają

uznani architekci i ich pracownice. Do realizacji o wysokim nakładzie finansowym, z globalnym kapitałem korporacyjnym, zamożne miasta bądź obszary metropolitalne, które swoją siłą dorównują państwu, zapraszają do współpracy gwiazdy architektury. W ten sposób miasta, gdzie prezydenci i burmistrzowie mają realną władzę, z którą muszą się liczyć nawet rządy centralne – jak zauważa Barber (2014) w książce *Gdyby burmistrzowie rządzą światem. Dysfunkcyjne kraje, rozkwitające miasta* – manifestują swoją ekonomiczną siłę, dynamikę i przynależność do światowej klasy miast. Z kolei miasta pretendujące do tej roli lub chcące poprawić swój wizerunek, zregenerować swoje przestrzenie na przykładzie wspomnianego już w podrozdziale 4.1 „efektu Bilbao”, również starają się o lokalizację obiektów zaprojektowanych ręką uznanego architekta. Dzieła architektury – zarówno budynki, jak i obiekty inżynieryjne, układy urbanistyczne – wynoszą ku sławie i uznaniu, odkąd zaczęto je budować: od starożytnych cywilizacji Egiptu, Grecji i Rzymu poprzez architekturę europejską od średniowiecza po współczesność. Jest to zasada spojrzenia na sztukę architektury przez pryzmat jej twórcy.

Nasi przodkowie pozostawili po sobie materialne dziedzictwo wraz z jego walorami architektonicznymi i technicznymi docenianymi w epoce, w której tworzyli, a także później. Świadczy to o trwałym powiązaniu obiektu z dorobkiem jego twórcy i poprzez ten dorobek obiekt jest przedmiotem podziwu, dyskusji, porównań, recenzji. Zajmuje karty w albumach i podręcznikach do architektury, zostaje zauważony i trwale wpisuje się w annały tego rodzaju twórczości. Zdaniem Bernaua (2020), pierwszymi współczesnymi architektami, którzy pretendowali do miana gwiazd architektury, byli dyrektor słynnej szkoły designu Bauhaus Walter Gropius i jego szwajcarsko-francuski uczeń Le Corbusier (Charles-Édouard Jeanneret-Gris), czołowy przedstawiciel międzynarodowego modernizmu. Obaj w latach 20. XX wieku zaczęli budować wokół siebie kult wychodzący nawet poza świat architektury. Pojawiali się w popularnych czasopismach, w radiu, a później w telewizji. Neoliberalizm lat 80. i dotychczasowy kult indywidualnego twórcy – geniusza przekształcił się w system architektów gwiazd. Oczekuje się od nich czegoś więcej niż tylko projektowania, mają za jednym zamachem rozwiązywać skomplikowane problemy, tak jak wspomniany już Frank Gehry, który za pomocą swojego projektu Muzeum Guggenheima uporał się z problemami strukturalnymi przemysłowego i portowego miasta Bilbao. Odbiorcami architektury poprzez nazwisko twórcy są często hermetyczne kręgi znawców sztuki architektonicznej, ale coraz częściej informacje o nim przedostają się do **mainstreamu**, twórca staje się popularny i utożsamiany z danym stylem, sposobem budowania, miejscem,

trendem w architekturze. To właśnie medialny mainstream ukształtował pojęcia stararchitektów, architektów celebrytów. Należy się zastanowić, czy nie było to również potrzebą samego środowiska twórców, inwestorów oraz przedsiębiorstw budowlanych. Wiek XX to wzrost znaczenia miast, uprzemysłowienie, urbanizacja, nowe techniki i technologie w budownictwie, ale też rozwój środków masowej komunikacji, wzrost wykształcenia i jakości życia w wielu miejscach na świecie. Dzięki temu wykształciły się ekonomiczne, twórcze, techniczne i medialne warunki dla powstania grupy twórców architektury – stararchitektów. Jednocześnie wzrosło zapotrzebowanie na ich dzieła poprzez powstanie czytelnych globalnie i uniwersalnych kodów w architekturze. **Stararchitekt/stararchitekt** to osoba, która cieszy się dużą popularnością w świecie architektury dzięki wysokiemu poziomowi swych dokonań oraz ze względu na szacunek, jakim darzą ją profesjonalści i krytycy. Jego sława często wynika z nieszablonowego myślenia, innowacyjności, kreatywności. Aby zrozumieć wpływ stararchitektów na architekturę, pojmowanie przestrzeni i marketing, warto poznać ich biografie i twórczość. Do najbardziej znanych stararchitektów XX i XXI wieku należą: Antonio Gaudí, Ludwig Mies van der Rohe, Philip Johnson, Eero Saarinen, Richard Rogers, Frank Gehry, Norman Foster, Renzo Piano, Santiago Calatrava, Zaha Hadid, Oscar Niemeyer, Rem Koolhaas, Jeanne Gang, Daniel Burnham i inni. Wprowadzili do świata projektowania architektonicznego wiele innowacji i nowych spojrzeń, kierunków. Najważniejsze z nich to wpływ na architekturę bimorficzną, rozwój stylu secesyjnego, modernizm, w tym styl międzynarodowy, minimalizm, brutalizm, architektura organiczna, styl postmodernistyczny, nowe materiały i technologie.

Zaangażowanie uznanego architekta w proces projektowy z reguły gwarantuje odpowiedni zwrot finansowy z inwestycji, choć może się pojawić ryzyko. Przykładem może być budynek wysokościowy Żłota 44 w Warszawie (192 metrów, oddany w 2017 roku). Zaprojektowany został w pełni przez amerykańskiego architekta polskiego pochodzenia Daniela Libeskinda, autora takich obiektów jak: Muzeum Żydowskie w Berlinie, Imperial War Museum North w Manchesterze, Muzeum Felixa Nussbauma w Osnabrücku w Niemczech, Muzeum Żydowskie w San Francisco, strefy Ground Zero na terenie zniszczonych wież World Trade Center w Nowym Jorku. Polski obiekt powstawał w momencie boomu budowlanego w stolicy, choć sama inwestycja trwała stosunkowo długo, wokół budowy toczyły się spory sądowe. Zdaniem krytyków budynek nie robił tak dużego wrażenia jak na wizualizacjach.

Stararchitektura ma również grono przeciwników, którym nie można odmówić argumentów. Krytykowana jest za sprzyjanie polaryzacji społeczno-przestrzennej (Rodríguez, Martínez, Guenaga, 2001). Wydatki publiczne przeznaczone na realizację projektów stararchitektów mogą stanowić duże obciążenie finansowe, trudne do udźwignięcia dla społeczności, a tym samym może to prowadzić do przesunięć kosztów z innych ważnych obszarów dla jednostki terytorialnej, takich jak na przykład opieka społeczna, kultura, sport. Dzieło gwiazdy architektury bywa często uważane za ikoniczne, tym samym wpływa na rozpoznawalność miejsca, terytorium, w którym zostało ulokowane. Ponieważ popularność tych dzieł jest uzależniona od uwagi mediów (która w cyklu życia obiektu jest zmienna), podobnie jak widoczność w nich jej autora, możliwy jest scenariusz utraty statusu obiektu ikonicznego w przypadku wygaśnięcia gwiazdy stararchitekta. Krytyka tego rodzaju architektury nie dotyczy wyłącznie kwestii finansowych i wizerunkowych, ale też aspektu jej powtarzalności i sztuczności. Nierzadko w mediach architektonicznych i ogólnych pojawia się pytanie o opinie stararchitektów na temat globalizacji architektury, homogenizacji designu na całym świecie. Kwolek (2022) krytykuje gwiazdy architektury za tryb pracy, w którym większość życia zawodowego spędzają jako biznesmeni, zajmując się tajnikami bycia właścicielem firmy, spełnianiem wymagań partnerów biznesowych i podporządkowywaniem się własnym celom zawodowym i finansowym. Autor z dezaprobatą ocenia projektowanie jak największej liczby budynków rocznie w jak największej liczbie krajów, bez względu na kontekst.

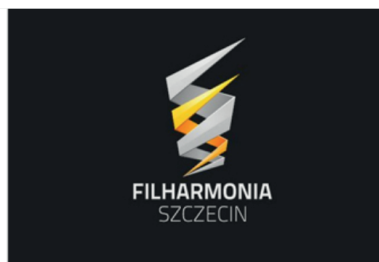
Wraz z wyłonieniem się nowego projektu lub propozycji renowacji obiektu, przestrzeni oraz początkiem jego realizacji budowlanej prowadzone są równoległe prace nad **brandingiem** bądź rebrandingiem. W tym aspekcie również sprawdzają się procedury konkursowa (rys. 4.5). Możliwa jest też praca przygotowawcza – procedury przetargowe na realizację kampanii wizerunkowej oraz prace koncepcyjne nad dalszą strategią marketingową obiektu/miejsca/przestrzeni. Za każdą realizacją i ewentualnym sukcesem stoją odpowiednie zarządzanie i umiejętność wykreowania marki, a następnie przekucia wizerunku w strumieniu finansowe (potocznie – monetyzacja), na przykład związane ze sprzedażą pamiątek, praw do publikacji materiałów graficznych, audiowizualnych. Ten rodzaj promocji może być przeprowadzany przez podmiot zarządzający lub właściciela obiektu i zatrudnione do zadań marketingowych i wizerunkowych agencje. Jednocześnie promocja obiektu może się odbywać synergicznie w ramach strategii marketingowej danej gminy bądź miasta, może on być prezentowany w materiałach

audiowizualnych, drukowanych i innych kampaniach marketingowych, a także włączony do sieci obiektów objętych kartą turystyczną danego miasta lub gminy. Te czynności w cyklu życia obiektu zależą od jego typu i funkcji w mniejszym stopniu własności, gdyż **synergia** działań promocyjnych przynosi korzyści całej jednostce terytorialnej, niezależnie od tego, czy obiekt jest własnością publiczną, czy też powstał jako inwestycja rynkowa. Tworzy się w ten sposób rodzaj co-brandingu, w którym marka związana z obiektem i jednostką terytorialną mogą się wzajemnie wzmacniać. Jednoczesne połączenie nierozzerwalności obiektu i ulokowanej w nim instytucji, szczególnie z obszaru kultury, dziedzictwa (muzeum) i sportu, sprawia, że poprzez obiekt uzyskuje dodatkowy atut promocyjny, wykorzystując potencjał architektury i funkcji. Według Grębosz (2013), **co-branding** to zarówno współpraca dwóch partnerów mająca na celu stworzenie nowego produktu i wykreowanie nowej marki wspartej markami partnerskimi, jak i wprowadzenie na rynek produktu sygnowanego przez dwie marki partnerskie w ramach współpracy na poziomie funkcjonalnym lub/i symbolicznym. Co-branding przez analogię do typowych produktów w przypadku samorządu innego podmiotu publicznego i podmiotu komercyjnego to rodzaj partnerstwa bądź aliansu w rozwoju marki promocji obiektu, wykorzystanie wiedzy i kanałów komunikacji dwóch stron, możliwa jest też współpraca w ramach komunikacji marki, wspólna promocja (**co-advertising**) – połączenie zasobów informacyjnych, wspólne kampanie reklamowe lub promocyjne. Możliwe także są instytucjonalizacja funkcji w danym obiekcie, utrwalenie się społeczne, nadanie obiektowi jakichś wartości istotnych dla trwania i rozwoju danej zbiorowości. Na początku procesu ważne jest zidentyfikowanie i zdefiniowanie wspólnych i unikatowych atrybutów miejsca docelowego budynku, aby zapewnić ich powiązanie, ale także, by wyodrębnić ich indywidualną tożsamość i atrakcyjność, opracowanie dwóch synergicznych kodów marki.

Jednym z takich działań jest włączenie obiektu w system informacji turystycznej jednostki terytorialnej lub w sieć infrastruktury społecznej, na przykład w sieć miejskich instytucji kultury. W trzecim etapie cyklu życia obiektu – budowy i nadzoru inwestycji, następującym po etapie przedprojektowym i projektowym, który z perspektywy życia obiektu trwa stosunkowo krótko – na podstawie własnych obserwacji zaproponowano działania związane ze zbudowaniem napięcia i zainteresowania wokół obiektu: relacje z etapów budowy, *zza kulis* (**behind the scenes**), ujawnianie niewidocznych dla obserwatorów prac i zmagania, które po dodaniu odpowiedniej formy opisowej lub oprawy audiowizualnej w mediach

społecznościowych przygotowują grunt pod kolejny ważny element z punktu widzenia marketingu miejsca – otwarcie obiektu. Celebracja tego inicjalnego momentu związana jest z zaproszeniem znanych osób, celebrytów, organizacją specjalnych wydarzeń, promocji cenowej, otwarciem dla zwiedzających. Uroczysta inauguracja może również przyciągnąć zainteresowanie mediów spoza jednostki terytorialnej, zwrócić uwagę na doniosłość, rangę, jaką nadają obiektowi inwestor, samorząd i społeczność lokalna (rys. 4.6). Zgłoszenie obiektu do nagród zostało omówione wyżej, jest ono też elementem jego promocji na etapie początkowym, w przypadku przyznania laurów ten fakt także powinien być odpowiednio nagłośniony i wypromowany. W dojrzałej fazie życia obiektu ważna jest systematyczna i okresowo odświeżana w formie działalność marketingowa wraz z ewaluacją jej skuteczności w cyklu znanym z dziedziny zarządzania PDCA (*plan – do – check – act*): planuj, czyń, sprawdzaj, działaj. Zapewnia to podtrzymywanie zainteresowania obiektem i jego funkcją. Mogą się na nią składać tradycyjna promocja funkcji samego obiektu, publicity, artykuły sponsorowane, aktualna strona internetowa i obsługa w mediach społecznościowych, w zależności, z jakim obiektem mamy do czynienia, jakie funkcje są z nim związane oraz jakie grupy docelowe będą nim zainteresowane.

Rysunek 4.5. Zmiana logotypu Filharmonii Szczecińskiej z 2014 roku związana ze zmianą siedziby oraz logotyp przynależności instytucji do sieci wspierania kultury w mieście

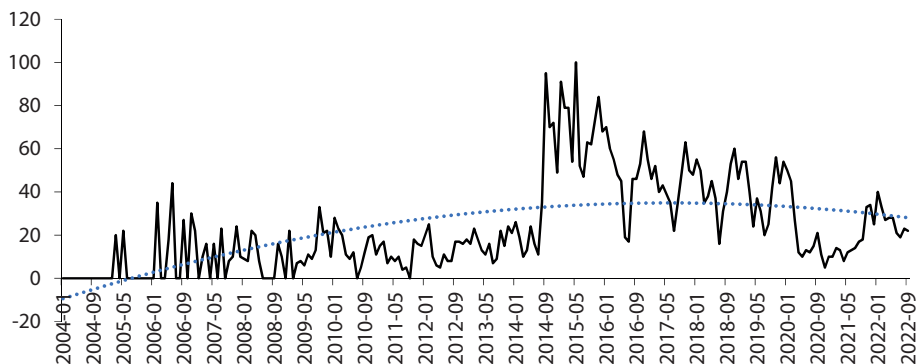


Miejska
Instytucja
Kultury



Źródło: <https://filharmonia.szczecin.pl/pl> (20.09.2022).

Rysunek 4.6. Zainteresowanie internautów hasłem „Filharmonia Szczecińska” w wyszukiwarce Google w latach 2004–2022



Nowy obiekt filharmonii oddano do użytku w 2014 roku. [Wartość 100 oznacza moment najliczniejszych zapytań w wyszukiwarce]. W 2015 roku obiekt otrzymał między innymi prestiżową nagrodę Miesa van der Rohego. W latach 2020–2021 widoczny wpływ pandemii COVID-19.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Trends.

W ostatnim etapie cyklu życia obiektu – poza wynikającym z przesłanek ekonomicznych brakiem możliwości prawnych i organizacyjnych – realny staje się scenariusz wyburzenia obiektu. Oprócz tego niektóre obiekty mają alternatywę dalszej egzystencji, w formie tak zwanej **trwałej ruiny**. W Polsce i na świecie jest wiele tego typu obiektów atrakcyjnych dla turystów, między innymi ruiny antycznego Partenonu (V wiek przed naszą erą) na wzgórzu Akropol w Atenach czy też położony na Szlaku Orlich Gniazd na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej zamek w Ogrodzieńcu. Tego typu obiekty wymagają odpowiedniej konserwacji pozwalającej na zachowanie autentyczności przy wykorzystaniu tradycyjnej sztuki budowlanej. Chlebowska (2004) w artykule poświęconym tej problematyce zwraca uwagę na możliwość bardziej twórczego podejścia do ruin i wkomponowania w nie nowych technik budowlanych, przede wszystkim zabezpieczających dalsze niszczenie. Podkreśla też, że trwała ruina, szczególnie o znacznej skali, wymaga zaprojektowania kompozycji całego jej otoczenia, zaplecza, oświetlenia, iluminacji oraz zachowania bezpieczeństwa dla odwiedzających.

Kolejnym scenariuszem dla obiektów znaczących i niegdyś ikonicznych oraz przestrzeni i kompleksów jest zmiana ich funkcji i renowacja. Takie inicjatywy są szczególnie wyraźne i odważne w odniesieniu do obiektów dziedzictwa poprzemysłowego, terenów portowych. Ze względów dziejowych i na skutek zmian technologicznych obiekty spełniające funkcje produkcyjne, magazynowe,

dźwigowe, infrastruktury technicznej utraciły znaczenie gospodarcze. Również z powodu zmian w tkance miejskiej ich lokalizacja w miejskiej „konstelacji” obiektów i dzielnic z peryferyjnej stała się atrakcyjna. Przykładem może być tak zwana strefa *interface* w miastach portowych. Ponieważ w ostatnich dekadach zmieniły się skala handlu morskiego, wymogi bezpieczeństwa, ochrona przyrody i technologia, porty przenoszą się do miejsc o większej głębokości, w oddaleniu od terenów zamieszkałych i miejskich. Obszary poportowe i poprzemysłowe związane z bazą surowcową portu znajdują się na styku miasta i portu, często są zdekapitalizowane. Ich renowacja i rewitalizacja przestrzeni, nadanie istniejącym tam obiektom nowych funkcji publicznych (spichlerze, rzeźnie, magazyny, dźwigi) w połączeniu z atrakcyjną lokalizacją nadwodną znacząco uatrakcyjniamy miasto portowe, podkreślają jego tożsamość i związki z żeglugą (Rudewicz, 2021). W Polsce przykładami takich realizacji są: Szczecin, Gdańsk, Gdynia, również tereny nadrzeczne Bydgoszczy, Krakowa, Wrocławia. Zrealizowane dużo wcześniej tego typu rewitalizacje odnajdujemy między innymi w Londynie (Docklands), Nowym Jorku (Rhode Island, Battery Park City), Birmingham, Liverpoolu, Hamburgu (HafenCity), Barcelonie (Port Vell), Sydney (Darling Harbour), Rotterdamie (Kop van Zuid). Spośród relatywnie wielu polskich rewitalizacji i zmian funkcji obiektów poprzemysłowych warto wspomnieć o poznańskim Nowym Browarze, łódzkich: Manufakturze (na terenach dawnej fabryki Izraela Poznańskiego), elektrociepłowni EC1 oraz budynkach powstających w dawnym Zespole Zakładów Przemysłu Spirytusowego „Monopol Wódczany” Monopolis czy o krakowskim Browarze Lubicz. Wymienione budynki, a w zasadzie kompleksy stanowią wielofunkcyjne centra handlowo-biurowo-rozrywkowo-kulturalne.

Obiekty i przestrzenie ikoniczne oraz znaczące są dla jednostki terytorialnej szczególnym zasobem. Siła i skala ikoniczności są skalowalne, ale nawet obiekty o oddziaływaniu relatywnie ograniczonym na różnych etapach swoich „biografii” cyklu życia mogą być objęte działaniami marketingowymi. Działania te mogą być synergiczne, to znaczy nieść wspólne korzyści dla właściciela obiektu i władz jednostki samorządu terytorialnego, lub jeśli właścicielem jest jednostka, wzmacniać i włączać obiekt i jego funkcję w sieć, zbiór miejsc tworzących razem wartość dodaną dla promocji i wizerunku. **Wartość dodana architektury** to relacja

nakładu i efektu. Efekt do pewnego momentu może być mierzalny w postaci liczby odwiedzających, liczby publikacji i oszacowanych wpływów dla inwestora lub samorządu, efekty niemierzalne są zaś bardziej wielowymiarowe i wizerunkowe. Jette Hopp, znana norweska architektka z pracowni Snøhetta (autorka projektu budynku opery w Oslo), uznaje wartość dodaną architektury za coś więcej niż wypełnienie zadania postawionego przed architektem jedynie w zakresie wpisanym w projekt. Wartość dodana to ubogacenie przestrzeni, stworzenie obiektu tak, aby był ekologiczny oraz otwarty na toczące się dookoła życie miejskie, to także zastosowanie rozwiązań ponadczasowych, wykreowanie otwartych przestrzeni, które będą ożywiane przez obecność ludzi.

Zazwyczaj utrzymanie obiektu znaczącego lub nawet ikonicznego oznacza duże nakłady inwestora prywatnego, publicznego (samorząd, lokalny, regionalny, rząd centralny). Możliwa jest jednak sytuacja, w której śmiała i odważna decyzja, odpowiednio przeprowadzony konkurs, kreatywność mogą się przyczynić do powstania relatywnie przystępnego obiektu. Niestety realia rynkowe, konkurencja i standardy współczesnej architektury oraz skala sprawiają, że na obiekty ikoniczne stać najbogatsze miasta i obszary metropolitalne. Dzięki temu mogą one manifestować swój status, na przykład dostępność petrodolarów, zysków giełdowych, przywilejów podatkowych. Zamożność i środki finansowe otwierają możliwości dla najśmielszych realizacji obiektów ikonicznych i zatrudnienia stararchitektów. Nie tylko spektakularne obiekty ze stali i szkła uatrakcyjniają terytoria. Często są to też obiekty i przestrzenie o potencjale rewitalizacyjnym, zlokalizowane na terenach o niższej hierarchii w systemie osadniczym niż metropolie i duże aglomeracje. Przykłady realizacji takich projektów znacząco podnoszą potencjał jednostki terytorialnej, a wartość dodana takiej architektury jest relatywnie duża, podobnie jak wkład w budowanie tożsamości lokalnej. Należy nadmienić, że środki na rewitalizację mogą pochodzić z Unii Europejskiej, w ramach funduszy regionalnych lub dotacji ministerialnych, bądź innych w przypadku obiektów o wyjątkowych walorach dziedzictwa materialnego. W odniesieniu do zabytków, o dofinansowanie można ubiegać się z środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, które przyznawane są głównie na prace konserwatorskie, ale również projektowe. Wnioski o dofinansowanie mogą składać zarówno osoby fizyczne, jak i jednostki samorządu terytorialnego lub inne, będące właścicielem zabytku wpisanego do rejestru albo trwale zarządzające takim obiektem.

Literatura

- Albino, V., Digregorio, G., Sechi, G. (2008). A Decision Based Support System Based on GIS Technology. W: N. Wickramasinghe, E. Geisler (red.), *Encyclopedia of Healthcare Information Systems* (s. 1–8). New York: Medical Information Science Reference. DOI: 10.4018/978-1-59904-889-5.ch050.
- Bach-Głowińska, J. (2010). *Idee inteligentnego rozwoju (ang. smart growth) i planowania zintegrowanego w przemianach rozwojowych miast*. Praca doktorska. Gdańsk: Politechnika Gdańska.
- Barber, R.B. (2014). *Gdyby burmistrzowie rządzili światem. Dysfunkcyjne kraje, rozkwitające miasta*. Warszawa: Muza.
- Bauman, Z. (1997). Globalizacja, czyli komu globalizacja, a komu lokalizacja. *Studia Socjologiczne*, 3 (146), 53–69.
- Bernau, N. (2020). *Was ist ein Stararchitekt?* Pobrano z: <https://www.deutschlandfunk.de/endlich-mal-erklaert-was-ist-ein-stararchitekt-100.html>.
- Biddulph, M. (2001). *Home Zones. A Planning and Design Handbook*. Bristol: Policy Press.
- Biddulph, M. (2012). Street Design and Street Use: Comparing Traffic Calmed and Home Zone Streets. *Journal of Urban Design*, 17 (2), 213–232.
- Blatter, J. (2022). Glocalization. W: *Encyclopaedia Britannica*. Pobrano z: <https://www.britannica.com/topic/glocalization>.
- Borcz, Z. (2000). *Infrastruktura terenów wiejskich*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Rolniczej we Wrocławiu.
- Bursiewicz, N. (2019). Architekturyka (turystyka architektoniczna). W poszukiwaniu „spektakularnych” obiektów. *Turystyka Kulturowa*, 5, 7–26.
- Casey, S. (2005). *Establishing Standards for Social Infrastructure*. Ipswich: University of Queensland.
- Chermayeff, S., Alexander, Ch. (1963). *Community and Privacy. Toward a New Architecture of Humanism*. New York: Doubleday and Co. Inc.
- Chlebowska, D. (2004). Trwała ruina w Polsce koniecznym świadkiem historycznego krajobrazu. *Wiadomości Konserwatorskie*, 16, 76–83.
- Chojnicki, Z. (1988). *Terytorialny system społeczny*. Warszawa: KPZK PAN.
- Chojnicki, Z. (1989). Koncepcja terytorialnego systemu społecznego. *Przegląd Geograficzny*, 60 (4), 491–510.
- Derek, M. (2013). Turystyka poza utartym szlakiem – nowy model turystyki miejskiej. *Turystyka Kulturowa*, 9, 5–17.
- Dimitrovska Andrews, K. (1998). Mastering the city: Formal and informal planning tools. *Urbani Izziv*, 9 (2), 111–116.

- Dimitrovska Andrews, K., Mihelič, B., Stanič, I. (2001). Razpoznavna struktura mesta: primer Ljubljane. *Urbani Izziv*, 12 (2), 5–16.
- Dobosz, P., Górny, W., Kozieln, A., Mazur, A. (red.). (2020). *Segmenty dziedzictwa kulturowego. Między ochroną dziedzictwa materialnego a niematerialnego*. Kraków: AT Wydawnictwo.
- Duczowska-Piasecka, M. (2013). *Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich*. Warszawa: Difin.
- Dyer, M., Dyer, R., Weng, M.H., Wu, S., Grey, T., Gleeson, R., García Ferrari, T. (2019). Framework for soft and hard city infrastructures. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers – Urban Design and Planning*, 172 (6), 219–227.
- Efekt Bilbao. Archirama.pl. Pobrano z: https://archirama.muratorplus.pl/encyklopedia-architektury/efekt-bilbao,62_3345.html.
- El Khayat, G.A., Fashal, N.A. (2017). Inter and Intra Cities Smartness: A Survey on Location Problems and GIS Tools. W: S. Faiz, K. Mahmoudi (red.), *Handbook of Research on Geographic Information Systems Applications and Advancements* (s. 296–320). Hershey: Information Science Reference.
- Elisei, P., Leopa, S., Miruna Drăghia, D. (red.). (2018). *Territorial Attractiveness Monitoring Platform: A Handbook for Policy Planners*. Bucharest: URBASOFIA.
- English Life Dictionary*. Pobrano z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/staycation>.
- Europejska Rada Urbanistów (2003). *Nowa Karta ateńska 2003. Wizja miast XXI wieku*. Firenze: Alinea.
- Fainstein, S.S., Gladstone, D. (1999). Evaluating Urban Tourism. W: D.R. Judd, S.S. Fainstein (red.), *The Tourist City* (s. 21–34). New Haven–London: Yale University Press.
- Fainstein, S.S., Judd, D.R. (1999). Cities as Places to Play. W: D.R. Judd, S.S. Fainstein (red.), *The Tourist City* (s. 261–272). New Haven–London: Yale University Press.
- Garde, A. (2020). New Urbanism: Past, Present, and Future. *Urban Planning*, 5 (4), 453–463. DOI: 10.17645/up.v5i4.3478.
- Geddes, P. (1915). *Cities in Evolution*. London: Williams.
- Gehl, J. (2009). *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*. Kraków: Wydawnictwo RAM.
- Girard, V. (1997). Marketing terytorialny i planowanie strategiczne. W: T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwanie dla miast i regionów* (s. 74–78). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gladstone, D.L. (1998). Tourism Urbanization in the United States. *Urban Affairs Review*, 34 (1), 3–27. DOI:10.1177/107808749803400101
- Grębosz, M. (2013). Co-branding odpowiedzią na zmieniające się otoczenie. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 28, 189–196.

- Grodach, C. (2008). Museums as urban catalysts: The role of urban design in flagship cultural development. *Journal of Urban Design*, 13 (2), 195–212.
- Hatern, F. (2004). Attractivite – de quoi parlons nous? *Pouvoirs Locaux*, 61, 34–4.
- Ilnicki, D. (2009). *Przestrzenne zróżnicowanie poziomu rozwoju usług w Polsce. Teoretyczne i praktyczne uwarunkowania badań*. Wrocław: Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Karta ateńska* (1956). Archirama.pl. Pobrano z: https://archirama.muratorplus.pl/en-cyklopedia-architektury/karta-atenska,62_4422.html?cat=62.
- Kovacic, I., Zoller, V. (2015). Building life cycle optimization tools for early design phases. *Energy*, 92 (3), 409–419.
- Kowalewski, M. (2007). Jakie miasto widać na widokówce? W: M. Krajewski (red.), *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery* (s. 137–147). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Adam Mickiewicza.
- Kozioł, L. (2012). Trójczynnikowa koncepcja motywacji turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 84, 43–52.
- Kozioł, L. (2013). Koncepcja klasyfikacji czynników motywacji turystycznej. *Współczesne Zarządzanie*, 1, 132–139.
- Krier, L. (1996). Lecture at the Colloquium on Urban Renaissance. Bologna.
- Kucharska-Stasiak, E. (2000). *Zarządzanie nieruchomościami*. Kraków: Valor.
- Kuciński, K. (2011). Glokalizacja jako indygenizacja globalizacji. *Rocznik Żyrardowski*, 9, 15–39.
- Kuciński, K. (2015). Glokalizacja a zarządzanie. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 3, 9–19.
- Kwolek, R. (2022). *Do Starchitects Really Know Best?* Smart Cities Dive. Pobrano z: <https://www.smartcitiesdive.com/ex/sustainablecitiescollective/starchitects-dont-know-best/96706/>.
- Landry, Ch. (2006). *The art of City Making*. London: Earthscan.
- Liszewski, S. (2006). Nowe przestrzenie turystyczne i rekreacyjne w Polsce i ich rola w rozwoju kraju i regionu. W: G. Gołębski (red.), *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo* (s. 113–125). Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Lorens, P., Martyniuk-Pęczek, J. (red.). (2014). *Wprowadzenie do projektowania urbanistycznego*. Gdańsk: Akapit-DTP.
- Maitland, R., (2013). Backstage Behaviour in the Global City: Tourists and the Search for the ‘Real London’. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 105, 12–19.
- Matysek-Imielińska, M. (2014). Warszawska Spółdzielnia Mieszkaniowa – ideowy eksperyment i socjologia w działaniu. *Journal of Urban Ethnology*, 12, 149–171.

- McColl, R.W. (red.). (2005). *Encyclopedia of world geography*. New York: Golson Books, Ltd.
- Mika, M. (2011). Miasta jako obszary recepcji turystycznej. W: M. Mika (red.), *Kraków jako ośrodek turystyczny. Krakow as tourist destination* (s. 15–33). Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju (2022). *Krajowa Polityka Miejska 2030*. Warszawa. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/polityka-miejska>.
- Obolewicz, J. (2018). *Demoskopia bezpieczeństwa pracy i ochrony zdrowia przedsiębiorstw budowlanych*. Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.
- Ockman, J. (2004). New politics of the spectacle: Bilbao and the global imagination. W: D. Lasansky, B. McClaren (red.), *Architecture and Tourism: Perception, Performance and Place* (s. 227–240). Oxford: Berg.
- Okoń, W. (1981). *Słownik pedagogiczny*. Warszawa: PWN.
- Pacione, M. (2009). *Urban Geography. A Global Perspective*. New York: Routledge.
- Page, S.J. (1995). *Urban tourism*. London–New York: Routledge.
- Pearce, P., Moscardo, G. (1986). The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22 (10), 121–132.
- Piątkowska, K. (2018). Konkursy studenckie jako narzędzie w określaniu potencjału rewitalizacyjnego miejskich terenów zdegradowanych. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 192, 210–222.
- Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu (2022). *Czym jest fundraising?* Pobrano z: <https://fundraising.org.pl/>.
- PWC (2007). *Raport na temat wielkich miast Polski*. Pobrano z: https://www.pwc.pl/pl/sektor-publiczny/raporty_warszawa-pol.pdf.
- Robertson, R. (2012). Globalisation or glocalisation? *The Journal of International Communication*, 18 (2), 191–208. DOI: 10.1080/13216597.2012.709925.
- Rodríguez, A., Martínez, E., Guenaga, G. (2001). Uneven Redevelopment. New Urban Policies and Socio-Spatial Fragmentation in Metropolitan Bilbao. *European Urban and Regional Studies*, 8 (2), 161–178. DOI: 10.1177/096977640100800206.
- Rogatka, K., Lewandowska, A. (2019). Iconosphere of the contemporary city and its relations with urban planning in Poland after 1989. *Cities*, 87, 221–228.
- Rudewicz, J. (2020). Entrepreneurship in Slum Dwellers: Social Inclusion and the ‘Right to a City’. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 16 (2), 318–333. DOI: 10.24917/20833296.162.25.
- Rudewicz, J. (2021). Przeobrażenia przestrzenno-funkcjonalne terenów poportowych w Szczecinie w świetle klasycznych modeli miasto–port. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 35 (4), 109–127. DOI: <https://doi.org/10.24917/20801653.354.7>.

- Uluğ, E. (2022). An investigation into the connotations of iconic buildings by using a semiotic model of architecture. *Social Semiotics*, 32 (2), 279–300. DOI: 10.1080/10350330.2020.1756590.
- UNWTO (2022). *Urban tourism*. Pobrano z: <https://www.unwto.org/urban-tourism>.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- Ustawa z 30.10.2002 o zmianie ustawy o podatkach i opłatach lokalnych oraz o zmianie niektórych innych ustaw. Dz.U. nr 200, poz. 1683.
- Ustawa z 23.07.2003 o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami. Dz.U. 2020, poz. 282 ze zm.
- Wahl, J. (1955). *La culture est-elle en péril? Débat sur ses moyens de diffusion: presse, cinéma, radio, télévision*. Neuchâtel: Editions de la Baconnière.
- Waszkiewicz-Raviv, A. (2015). Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 414, 42–51.
- Wejchert, K. (1984, 2008). *Elementy kompozycji urbanistycznej*. Warszawa: Arkady.
- Wiluś, R., Duda, M. (2013). Obiekty opuszczone jako atrakcje turystyczne Łodzi. W: B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka – miejsca spotkań* (s. 335–356). Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego.
- Zivkovic, L. Barboric, B. (2017). *Attractive Danube – Improving Capacities for Enhancing Territorial Attractiveness of the Danube Region*. Pobrano z: <https://www.interreg-danube.eu/approved-projects/attractive-danube>.

Zakończenie

Każdy z nas dysponuje doświadczeniem związanym z miejscem. Często posługujemy się tym terminem, mówiąc na przykład o własnym miejscu na Ziemi, czy twierdząc, że właśnie tu jest nasze miejsce. Weryfikacja znaczenia tego pojęcia następuje dopiero wtedy, kiedy stajemy przed wyborem ścieżki naszych zachowań przestrzennych. Czasem tak banalnych jak spacer, a czasem tak dla nas ważnych jak budowa domu. Nasze zachowania mogą być gwałtowne, nieświadome, intuicyjne, impulsywne, refleksyjne, *lege artis*, podparte wiedzą i tym podobne. Stąd bardzo różne korzyści i konsekwencje naszych zachowań względem miejsca, u których podstaw leży różnorodne rozumienie istoty bycia w miejscu. Wydaje się, że miejsce to termin należący do grupy tych określeń, których powszechnie używamy, ale z trudem lub niejednoznacznie definiujemy. A jeśli nawet podjęta próba zakończy się sukcesem, to z koniecznym zastrzeżeniem, że uczyniono to w ramach konkretnych nauk, paradygmatów, podejść, ponieważ samo pojęcie może mieć o wiele szerszy zakres znaczeniowy. Tym samym uwidaczniamy dodatkowy problem terminologiczny, a mianowicie problem powszechnej znajomości i akceptowalności definicji. Podobny wywód mógłby dotyczyć znacznie młodszego i bardzo popularnego obecnie pojęcia marketingu miejsc, którego pole semantyczne, odnoszące się do pierwszego, a bardziej do drugiego, ale w kontekście pierwszego członu, tylko pozornie wydaje się wąskie i jednoznaczne. Bezkrytyczne przyjmowanie pojęć powoduje albo trudności z dopasowaniem do nich danych, w tym danych przestrzennych, co ostatecznie skutkuje ich utratą, albo promocję prac typu kazuistycznego. To z tych pobudek autorzy poszukiwali odpowiedzi na nurtujące ich pytanie o istotę marketingu miejsc przez pryzmat paradygmatu *homo geographicus* na podstawie interdyscyplinarnej analizy miejsca w różnych skalach przestrzennych.

Marketing miejsc to filozoficzna koncepcja człowieka oparta na świecie pełnym zależności i relacji przestrzennych. Relacji pomiędzy nim, rodziną, grupą społeczną, społeczeństwem i środowiskiem. Zdaje on sobie sprawę z własnych ograniczeń i docenia wpływ środków zewnętrznych. Jego obraz świata bardziej przypomina pajęczynę, w której wszystko powiązane jest ze wszystkim. Marketing

miejsc to ciąg (czasem spontanicznych, jednorazowych, fragmentarycznych) działań perswazyjnych realizowanych przez grupę (grupy) użytkowników, zwłaszcza aktywnych, którzy stanowią rdzeń społeczności miejsca. To także proces zaspokajania potrzeb i pragnień, ponieważ w jego ramach funkcjonują modele – tradycyjny, zakładający tak zwaną orientację produktową (w naszym przypadku jest to model utożsamiany z marketingiem terytorialnym), oraz społeczny, związany z orientacją na doświadczenie. Wreszcie marketing miejsc to system działań marketingowych w określonym geograficznie miejscu, mającym konkretną rozciągłość geograficzną (długość i szerokość geograficzną) oraz położenie względem innych elementów tej przestrzeni (punktowych, liniowych i powierzchniowych). Taki jest marketing, ponieważ takie jest miejsce. To miejsce i jego użytkownicy determinują czas, tempo i zakres działań marketingowych. To jego zasoby określają możliwości funkcjonowania miejsca, ponieważ nie wszystko jest w danym miejscu. To jego potencjał decyduje o innowacyjności miejsc i szans na ich przetrwanie, a kapitał weryfikuje potencjał, wskazując na realną użyteczność i korzyści miejsca.

Mamy świadomość, że poszukiwania, próby interpretacji, próby porządkowania wiedzy nie zawsze muszą kończyć się sukcesem, ale samo ich podejmowanie jest motorem postępu naukowego. Dlatego jeżeli nasza praca przyczyni się do przemyśleń nad złożonością problemu marketingu miejsca będącego przedmiotem badań naukowych i praktyki na styku kilku dyscyplin naukowych, to uznamy to za sukces.

Spis ilustracji i tabel

Rysunek 1.1.	Marketing miejsc a marketing terytorialny.....	14
Rysunek 1.2.	Miejsca na tle teoretycznych jednostek administracyjnych.....	18
Rysunek 1.3.	Sekwencja pojęć zasobów, potencjału i kapitału oraz ich miejsce w marketingu miejsc.....	23
Rysunek 1.4.	Relacje miejsc (M) do terytorium (T)	28
Rysunek 1.5.	Przykłady zależności przestrzennych marketingu miejsc (MM) i marketingu terytorialnego (MT).....	29
Rysunek 2.1.	Porządkowanie literatury z zakresu marketingu i brandingów miejsc z lat 1976–2016 według dziedziny, zastosowanych metod i perspektywy badawczej.....	58
Rysunek 2.2.	Zróźnicowanie zakresu tematycznego marketingu i brandingów miejsc.....	60
Rysunek 2.3.	Liczba publikacji i autorów z zakresu marketingu i brandingów miejsc w latach 1975–2018.....	68
Rysunek 2.4.	Geograficzna lokacja badanego zestawu artykułów.....	70
Rysunek 2.5.	Tematy wyodrębnione z badanego zbioru literatury marketingu i brandingów miejsc.....	71
Rysunek 2.6.	Publikacje według roku wydania z szeroko rozumianego obszaru marketingu miejsc wyznaczone na podstawie zbioru słów kluczowych w obszarze „Topic”, obecne w zasobie bazy Web of Science (1942–2022), n = 4848.....	76
Rysunek 2.7.	Publikacje według roku wydania z szeroko rozumianego obszaru marketingu miejsc wyznaczone na podstawie zbioru słów kluczowych w obszarze „Topic”, obecne w zasobie bazy Scopus (1978–2022), n = 4709.....	77
Rysunek 2.8.	Zakres przynależności słów kluczowych bliskoznacznym z marketingiem miejsc według klasyfikacji pól badawczych bazy Web of Science. Analiza obecności słów kluczowych w polu „Topic”	78
Rysunek 2.9.	Zakres przynależności słów kluczowych bliskoznacznym z marketingiem miejsc według klasyfikacji pól badawczych bazy Scopus. Analiza obecności słów kluczowych w polu tytuł, abstrakt i słowa kluczowe.....	79
Rysunek 2.10.	Liczba publikacji polskojęzycznych w latach 1998–2022 odpowiadających zadanym słowom kluczowym w bazach Web of Science i Scopus.....	90

Rysunek 2.11	Zakres tematyczno-dziedzinowej bazy Web of Science dla publikacji afiliowanych w Polsce według testowanych słów kluczowych (część wyników)....	91
Rysunek 4.1.	Zmiana natężenia cech przestrzeni według kryteriów hetero- i autonomii w kontekście atrakcyjności i marketingu miejsc – szkic poglądowy.....	129
Rysunek 4.2.	Szkic – rzut ulicy zaprojektowanej według zasad <i>woonerfu</i> (A). Realizowany projekt <i>woonerf</i> w Szczecinie, w części śródmiejskiej al. Wojska Polskiego, która w przeszłości była czteropasmową arterią miejską (B).....	143
Rysunek 4.3.	Typy infrastruktury i jej wpływ na formę miasta/terytorium	150
Rysunek 4.4.	Cykl życia nieruchomości w sensie ekonomicznym	170
Rysunek 4.5.	Zmiana logotypu Filharmonii Szczecińskiej z 2014 roku związana ze zmianą siedziby oraz logotyp przynależności instytucji do sieci wspierania kultury w mieście.....	180
Rysunek 4.6.	Zainteresowanie internautów hasłem „Filharmonia Szczecińska” w wyszukiwarce Google w latach 2004–2022	181
Tabela 1.1.	Zależność interpretacji marketingu miejsc od przyjętego paradygmatu w ujęciu przestrzennym.....	21
Tabela 2.1.	Wybrane definicje przeglądu zakresu literatury	46
Tabela 2.2.	Lista słów kluczowych w języku angielskim i polskim wykorzystana do przeglądu zakresu literatury.....	47
Tabela 2.4.	Taksonomia artykułów marketingu miejsc i brandingów miejsc na podstawie deklaracji czasopisma o przynależności do danej dyscypliny (%).....	69
Tabela 2.5.	Zestaw testowanych słów kluczowych w bazach danych publikacji naukowych Web of Science, Scopus i Mendeley wraz z częstotliwością publikacji zawierających dane słowo kluczowe w obszarach „Topic”: tytuł, abstrakt, słowa kluczowe (stan na sierpień 2022 roku)	73
Tabela 2.6.	Lista rankingowa czasopism publikujących artykuły z zakresu marketingu i brandingów miejsc	84
Tabela 2.7.	Pozycje książkowe z zakresu marketingu i brandingów miejsc wybrane na podstawie rankingu cytowania w bazach Scopus i Web of Science.....	86
Tabela 4.1.	Struktura Szczecińskiego Budżetu Obywatelskiego, edycja 2021. Analiza na podstawie metody słownikowej	141
Tabela 4.2.	Cechy obiektów znaczącego i ikonicznego	161
Tabela 4.3.	Cykl życia nowego/rewitalizowanego obiektu architektonicznego LCA w kontekście możliwych działań marketingu miejsc	171

Streszczenie

Monografia *Marketing miejsc – ujęcie przestrzenne* to praca o charakterze poszukującym i porządkującym. Autorzy poruszyli w niej zagadnienia teoretyczne i praktyczne niespotykane w innych opracowaniach o podobnej tematyce. W publikacji zwrócono uwagę na nierozstrzygnięty dylemat pojęciowy pomiędzy filozofią marketingu miejsc i marketingu terytorialnego. Do monografii włączono podbudowane szerokim przeglądem literatury rozważania teoretyczne dotyczące geograficznego spojrzenia na miejsce i terytorium. Dokonano meta-analizy światowego dorobku publikacyjnego z zakresu marketingu i brandingów miejsc, wyznaczając zakres dziedzin oraz rozwój zainteresowania tą dziedziną w czasie. Wnikliwie i polemicznie potraktowano dylematy związane z marketingową koncepcją miejsca. W bardziej praktycznej i narzędziowej formie odniesiono się do przestrzeni zurbanizowanych i obiektów architektonicznych w kontekście cyklu życia, cech tych obiektów oraz roli kreacji miejsc w procesie uwalniania oddolnych aktywności społeczności lokalnych. Publikacja może zainteresować zarówno praktyków marketingu, jak i osoby poszerzające wiedzę lub szukające inspiracji do prac badawczych z zakresu marketingu miejsc.

Summary

The monograph entitled *Marketing of Places – a spatial approach* is a work of exploratory and organizing nature. The authors have addressed theoretical and practical issues that are not found in other works on similar topics. The publication draws attention to the unresolved conceptual dilemma between the philosophy of place marketing and territorial marketing. The monograph includes theoretical considerations concerning a geographical perspective on place and territory, based on a broad review of the literature. A meta-analysis of the world's publications on marketing and branding of places was conducted, determining the scope of the field and the development of interest in this area over time. The marketing

concept of place was scrutinized meticulously and critically. In a more practical and instrumental form, the book discusses urbanized spaces and architectural objects in the context of their life cycle, characteristics, and the role of creating places in the process of unleashing bottom-up activities of local communities. The book may interest both marketing practitioners and those seeking to expand their knowledge or find inspiration for research in the field of place marketing.



Jacek Rudewicz, ukończył kierunek studiów geografia ze specjalnością geografia społeczno-ekonomiczna, kierunek – zarządzanie i marketing oraz ekonomia. W pracy naukowej zajmuje się m.in.: studiami miejskimi, rozwojem ekonomicznym oraz przemianami społecznymi i kulturowymi w miastach, innowacjami z zakresu smart city i nowego urbanizmu, procesami zmian przestrzenno-funkcjonalnych, teorią systemów w odniesieniu do jednostek terytorialnych, aktywizmem i ruchami miejskimi, marketingiem oraz brandingiem miejsc.



Paweł Czaplinski, absolwent kierunków geografia oraz zarządzanie. Geograf społeczno-ekonomiczny, profesor Uniwersytetu Szczecińskiego. Specjalizuje się w zagadnieniach dotyczących organizacji i dynamiki struktur przestrzennych przemysłu i usług, marketingu miejsc w perspektywie geograficznej, przestrzenno-kulturowych aspektów aktywności młodzieży i osób starszych oraz wybranych elementów błękitnej gospodarki.

