

Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów

Podsumowanie

Artykuł opisuje pochodzenie i znaczenie pojęcia marketing terytorialny. Autor formułuje podstawowe założenia marketingu terytorialnego, a także ogólne warunki i czynniki jego rozwoju. W tekście zawarto spojrzenie sytuujące marketing terytorialny na tle ogólnej wiedzy marketingowej i jej branżowych odmian. Podstawową omawianą kwestią jest wyodrębnienie wewnętrznej i zewnętrznej sfery marketingu terytorialnego oraz szczegółowe omówienie każdej z nich, w tym cech interesariuszy i stosowanych narzędzi.

Autor zauważa, że marketing terytorialny nie jest działalnością jednorodną, opartą na jednolitym celu i usystematyzowanych metodach działania i uzasadnia tę tezę różnorodnością podmiotów realizujących działalność marketingu terytorialnego: jednostek administracji lokalnej, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych i mieszkańców. W artykule zawarto odwołanie do koncepcji poziomów marketingu terytorialnego.

Słowa kluczowe: Marketing terytorialny, marketing miejsca, marketing terytorialny wewnętrzny i zewnętrzny, marketing jednostki terytorialnej własny i obcy

Territorial marketing as an attribute of cities and regions marketing orientation

Summary

The article describes the origin and meaning of the concept of territorial marketing. The author formulates the basic principles of territorial marketing, and general conditions and factors for its development. The text contains an approach situating territorial marketing perspective against the background of general knowledge of marketing and its branch varieties. The main issue discussed is the separation of internal and external spheres of territorial marketing and detailed discussion of each of them, including the characteristics of the stakeholders and the tools used.

The author notes that the territorial marketing business is not homogenous, based on a single objective and systematic methods of action and justifies this thesis by diversity of entities performing activities of territorial marketing: local administrative, business, NGOs and residents. The article includes a reference to the concept of levels of territorial marketing.

Keywords: territorial marketing, marketing places, internal and external territorial marketing, Own and alien marketing of the territorial unit