

Słowo wstępne

Przedstawiamy czytelnikowi II wydanie *Marketingu terytorialnego*. W wielu miejscach książka została zmieniona i uzupełniona. Jest to wyjście naprzeciw dużemu zainteresowaniu, z jakim spotkała się pierwsza edycja opublikowana w 2002 r. oraz rozwoju, od tego czasu, praktycznej i teoretycznej wiedzy w stosowaniu marketingowych koncepcji przez samorządy terytorialne.

To zainteresowanie oraz podejmowanie wysiłków promocyjnych sprawiło, że problematyką promocji jednostek terytorialnych zajęli się specjaliści od strategii marketingowych z sukcesem stosowanych w sektorze produkcyjnym. Trzeba jednak podkreślić, że marketing terytorialny jest próbą zastosowania koncepcji marketingowych na szczególnych ułomnych rynkach lub dla takich produktów związanych lokalizacyjnie, które są dostarczane poza mechanizmem rynkowym. Specjaliści od marketingu zajmowali się już wcześniej produktami dostarczonymi poza mechanizmem rynkowym. Tej problematyce w dużym stopniu poświęcany był np. marketing usług społecznych. Marketing terytorialny jest jednak znacznie bardziej złożonym polem badawczym i eksperymentalnym.

Marketing terytorialny jest też, co chcemy mocno podkreślić, szczególnym narzędziem działania władz publicznych wymagającym szerokiej i interdyscyplinarnej wiedzy. Prezentowany tom jest próbą sprostania takiemu zapotrzebowaniu. Dlatego książka nie jest typowym podręcznikiem instruktażowym i prostym zapisem sekwencji pożądaných działań składających się na sukces marketingowy. Jest swego rodzaju kompromisem wiedzy użytecznej w zakresie promocji, jak i swoistej filozofii marketingowego spojrzenia na zarządzanie rozwojem jednostek terytorialnych. W tym zakresie szczególnie pomocne, dla czytelnika chcącego rozszerzyć swoją wiedzę, są rozdziały napisane przez A. Szromnika i B. Gregora.

Układ książki opiera się na następującej logice. Pokazujemy czytelnikowi ewolucję koncepcji marketingowych i ich przechodzenie na coraz to nowe sfery życia społeczno-gospodarczego. Tym zagadnieniem zajmuje się B. Gregor, a jego opracowanie zostało uzupełnione o nowe wątki, jakie pojawiły się od czasu opublikowanie wydania I, tj. po 2002 r.

Następnie A. Szromnik daje szerokie i całościowe omówienie problematyki marketingu komunalnego z uwzględnieniem różnych ujęć ewolucji tej koncepcji oraz warunków współdecydujących o skuteczności wysiłków marketingowych prowadzonych przez samorządy terytorialne. Rozdział A. Szromnika za jego zgodą prezentujemy w niezmienionej formie. W następnym rozdziale przygotowanym przez T. Markowskiego podjęto problematykę marketingu miasta w szerokim kontekście ekonomiki miasta. W swoim ujęciu autor analizuje złożoność i specyfikę miast na tle współczesnych teorii i procesów rozwoju miasta w powiązaniu z instrumentami marketingowymi. Rozdział został uzupełniony o problematykę marketingu obszarów metropolitalnych. Zagadnienie to staje się wyzwaniem współczesnych czasów, bowiem obszary metropolitalne są najważniejszymi miejscami budowania konkurencyjnych gospodarczych przewag w skali krajowej i kontynentalnej. T. Domański prezentuje podstawowe wyzwania marketingowe warunkujące rozwój skutecznych strategii promocji miasta i regionu. W tym przypadku autor zrezygnował z dokonywania zmian i uzupełnień.

W części drugiej są zaprezentowane studia przypadków będące rezultatami badań, porównań międzynarodowych i prób aplikacyjnych do warunków polskich. W. Rudolf zajmuje się marketingiem miasta przemysłowego i dokonuje interesującego porównania miast Glasgow, Lyonu i Łodzi, posiadających wspólną historię przemysłową. Rozdział ten został uzupełniony i wnosi nowe elementy autorskiego podejścia do marketingu miasta przemysłowego A. Łuczak prezentuje rezultaty badań nad wizerunkiem miasta Łodzi w świetle badań wybranej grupy łódzkich przedsiębiorców. Publikacja jest uzupełniona o dalsze badania nad wizerunkiem miast regionu łódzkiego. Na podstawie tych przykładów czytelnik będzie mógł dokonać oceny użyteczności badań nad wizerunkiem miast średniej wielkości. Nową częścią książki jest opracowanie A. Łuczak i M. Barańskiej-Fischer, w którym autorki przedstawiają wybrane determinanty kształtujące wizerunek miasta Skierniewice w świetle badania empirycznego. M. Marks prezentuje próbę aplikacji koncepcji marketingowej do promocji gminy wiejskiej. Także i w tym przypadku autorka dokonała drobnych korekt i uzupełnień.

Tadeusz Markowski