

Możliwości identyfikacji i pomiaru aktywności marketingowej polskich miast*

Sebastian Brańka**

Streszczenie: W początkowej części artykułu wybrane definicje marketingu terytorialnego posłużyły do ukazania jego istoty, w wyniku czego wskazano elementy koncepcji wymagające precyzyjnego zdefiniowania na potrzeby przeprowadzenia badań empirycznych umożliwiających pomiar aktywności marketingowej miast. W dalszych częściach pracy dokonano analizy takich elementów koncepcji marketingu terytorialnego, jak cel, podmiot, adresaci i instrumenty oddziaływania. W podsumowaniu zawarto wnioski dotyczące sposobów operacjonalizacji pojęcia marketingu terytorialnego na potrzeby porównawczych badań aktywności marketingowej polskich miast.

Słowa kluczowe: marketing miasta, pomiar aktywności marketingowej

Wprowadzenie

Marketing terytorialny to koncepcja zarządzania, która jeszcze dwadzieścia lat temu była nowością zarówno w polskiej literaturze naukowej, jak i w działaniach podejmowanych przez polskie samorządy. Obecnie koncepcja ta wydaje się niewielką, lecz integralną częścią polskiego dyskursu naukowego z zakresu marketingu, będąc również instrumentem zarządzania stosowanym przez polskie samorządy. O rosnącym wykorzystaniu marketingu przez samorządy może świadczyć przykładowo wzrost wydatków na działania promocyjne samorządów, które według danych Ministerstwa Finansów zwiększyły się ze 109 mln zł w 2005 poprzez 626,6 mln zł w 2010 r. (kwoty za Ostrowska 2010; Lemańska 2011) do 684 mln zł w 2011 r. (kwota za Socha 2012: 28–30). Celem niniejszego artykułu jest wskazanie teoretycznych podstaw do operacjonalizacji pojęcia marketingu w sposób umożliwiający identyfikację, pomiar i porównanie skali oraz form aktywności marketingowej najważniejszych ośrodków miejskich w Polsce.

1. Istota marketingu miasta w świetle wybranych definicji

W literaturze przedmiotu zarówno polsko- jak i obcojęzycznej zostało zaproponowanych wiele sposobów definiowania marketingu terytorialnego (np. Szromnik 2012: 28–31; Florek 2007: 16–21). Celem tej części pracy nie jest ich wyczerpująca analiza czy systematyzacja,

* Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/N/HS4/01581.

** mgr Sebastian Brańka – Uniwersytet Ekonomiczny, Wydział Zarządzania, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, e-mail: brankas@uek.krakow.pl

a jedynie wskazanie istoty pojęcia i jego wyróżników w stosunku do szeroko rozumianego marketingu.

Wśród przykładowych definicji można wymienić propozycję Ingo Balderjahna, który uwydatnia wagę uzyskiwania przez jednostkę samorządowo-terytorialną przewagi konkurencyjnej, stwierdzając, że „marketing terytorialny obejmuje analizę, planowanie, organizację, wdrożenie oraz kontrolę strategii urnikowienia danego terytorium, a jego głównym celem jest wzmocnienie pozycji konkurencyjnej danej jednostki terytorialnej w międzynarodowej walce o atrakcyjne grupy docelowe” (Balderjahn 2000: 57–58). Według propozycji Magdaleny Florek (2007: 20) „marketing terytorialny zdefiniować można jako proces społeczny i kierowniczy, zmierzający do osiągania celów przez podmioty lokalne, zorientowany na zapewnienie długotrwałego dobrobytu mieszkańcom poprzez zaspokojenie potrzeb partnerów lokalnych”. Warto podkreślić, że cytowana definicja, koncentrując się na zaspokajaniu potrzeb, podkreśla podstawową rolę dobrobytu mieszkańców jako długookresowego celu marketingu terytorialnego. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Andrzeja Szromnika (2012: 28) marketing terytorialny to „filozofia osiągania założonych celów przez jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u której podstaw leży przekonanie, że właściwa orientacja na klientów-partnerów ma decydujący wpływ na osiągnięte rezultaty”. Ważnym aspektem powyższej definicji, obok podkreślenia znaczenia orientacji na klienta, wydaje się określenie marketingu terytorialnego jako charakterystycznego sposobu myślenia, swoistej „filozofii”, przyświecającej działaniom jednostki osadniczej. Wagę orientacji na klienta podkreśla w swoich rozważaniach również Victoria de Elizagerate, stwierdzając, że „filozofia zorientowania na rynek odgrywać będzie zasadniczą rolę w marketingu miast a szczególne cechy danego miejsca będą służyły zaspokojeniu potrzeb jego klientów” (Elizagerate 2008: 55). Autorka postuluje ponadto konieczność przyjęcia przez władze miasta „orientacji strategicznej, w sensie braku ograniczania się do zaspokojenia potrzeb indywidualnych podmiotów, aby działania władz mogły w długim terminie wspierać społeczność jako całość” (2008: 55).

Rekapitulując, należy stwierdzić, że każda z przedstawionych definicji wnosi inną perspektywę lub dodatkowy element, wzbogacając rozumienie pojęcia marketingu terytorialnego. Stawiając za cel możliwość identyfikacji i pomiaru działań marketingowych jednostki samorządowo-terytorialnej, trzeba podkreślić, że niezbędne jest wskazanie elementów koncepcji, które odróżniają marketing terytorialny od marketingu przedsiębiorstwa i pozwalają na porównanie aktywności marketingowej różnych jednostek samorządowo-terytorialnych danego rodzaju. Na szczególne wyróżnienie w powyższym kontekście zasługują następujące aspekty działań marketingowych: cel, podmiot, adresaci, instrumenty oddziaływania.

2. Cel działań marketingowych

Odniesienie do celu działań marketingowych jest obecne we wszystkich przedstawionych wcześniej definicjach. Różny jest jednak stopień szczegółowości w definiowaniu celów marketingu terytorialnego. Warto zwrócić szczególną uwagę na definicje wskazujące dobrobyt mieszkańców, w rozumieniu zaspokojenia ich potrzeb, jako strategiczny cel marketingu terytorialnego. Ujęcie to jest spójne z polskim prawodawstwem, w którym stwierdzono m.in., że do zadań własnych gminy (wszystkie miasta w Polsce o liczbie ludności powyżej 100 tys. mieszkańców są gminami miejskimi) należy „zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty” (Ustawa z 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym: art. 7). W tym kontekście warto

również przytoczyć słowa Szromnika, który stwierdził, że „[...] cała wspólnota mieszkańców jest grupą najważniejszą jako grupa pierwotna, dzięki której możliwe są interakcje z innymi jednostkami terytorialnymi i rynkami. Jej interesy, oczekiwania i priorytety nie mogą zostać pominięte w programach marketingowych” (Szromnik 2012: 68). Przyjęcie założenia, że zaspokojenie potrzeb mieszkańców jest najważniejszym zadaniem władz samorządowych nie jest sprzeczne ze wskazywaną w innych definicjach potrzebą zaspokajania potrzeb pozostałych grup klientów miasta i budowaniu przewagi konkurencyjnej miasta na rynku inwestorów, studentów czy turystów.

Nawiązując do dotychczasowych rozważań, należy zwrócić uwagę, że „pojęcia oraz zakresy zarządzania i marketingu zbliżają się do siebie” (Żabiński 2002 za Florek 2007: 19), utrudniając w znacznym stopniu oddzielenie tych kategorii od siebie (Florek 2007: 19). Teza ta wydaje się szczególnie uprawniona w przypadku przyjęcia założenia, że zaspokojenie potrzeb mieszkańców jest głównym celem działań marketingowych miasta. Całkowite utożsamienie zarządzania miastem z marketingiem miasta wydaje się jednak niewłaściwe. Trudno bowiem uznać zapewnienie odbioru śmieci, ścieków, dostarczanie wody, utrzymanie cmentarzy czy zieleni miejskiej za zadania marketingowe *sensu stricto*, pomimo że te działania zaspokajają potrzeby mieszkańców.

Rozwiązaniem przedmiotowego problemu może być nawiązanie do pracy Tomasa Domańskiego (1997: 22), który definiując adresatów produktu miasta na rynku wewnętrznym, wyróżnił ze względu na stopień mobilności dwie ich podgrupy:

- 1) grupę mało mobilną,
- 2) grupę wysoce mobilną.

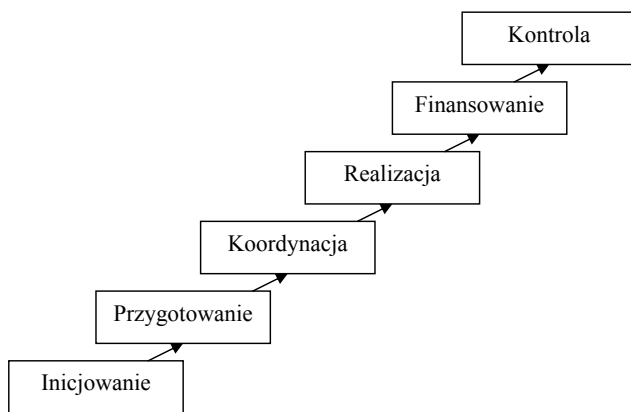
Należy podkreślić, że mało mobilna grupa mieszkańców jest liczniejsza niż grupa mobilna. Cytowany autor wskazał, że do pierwszej z grup należą „nieradko osoby starsze, mniej aktywne, mniej przedsiębiorcze, mniej konkurencyjne, osoby o niższych dochodach i mniejszej otwartości na zmiany. W kategorii osób młodych odnajdujemy także osoby mniej przedsiębiorcze, bardziej pasywne, o mniejszej gotowości do podejmowania ryzyka” (Domański 1997: 22). Ludzie zaliczani do tej grupy nie postrzegają swojego miejsca zamieszkania jako zmiennej, lecz są „niejako skazani na lokalną ofertę” (Domański 1997: 22). W odróżnieniu od pierwszej z wymienionych grup członkowie grupy mobilnej są mentalnie i zawodowo przygotowani do podjęcia decyzji o zmianie miejsca zamieszkania w zależności od stopnia zaspokojenia przez miasto ich potrzeb. Działania władz miejskich, które zaspokajają potrzeby mieszkańców zaliczanych do pierwszej grupy, nie wpływają zatem na wzajemny transfer wartości na rzecz miasta ze strony mieszkańców. Inna prawidłowość dotyczy mobilnej grupy mieszkańców, którzy podejmują decyzje lokalizacyjne (osiedlając się i pracując w danym mieście czy płacąc w nim podatki) w zależności od stopnia zaspokojenia ich potrzeb¹. Wzajemna wymiana wartości następuje również w przypadku innych grup klientów miasta, np. inwestorów, studentów, turystów lub potencjalnych mieszkańców. Andrzej Szromnik stwierdza w tym kontekście, że „wymiana wartości marketingowych jako podstawa działania i myślenia zorientowanego na klienta dotyczy wszystkich podmiotów i grup odniesienia układu terytorialnego” (2012: 58).

¹ Szerzej nt. mieszkańców jako adresatów działań marketingowych samorządów w: Brańka (2011: 55–62).

Konkludując, działanie władz miasta można określić mianem działania marketingowego lub aktywności marketingowej wtedy, gdy działanie to ma na celu wpłynięcie na decyzje lokalizacyjne mieszkańców i innych interesariuszy, które będą gwarantować dopływ czynników rozwojowych dla miasta.

3. Podmioty aktywności w marketingu miasta

Jedną z podstawowych cech odróżniających marketing terytorialny od marketingu przedsiębiorstwa jest wielopodmiotowość działań w marketingu terytorialnym. W przypadku marketingu realizowanego przez przedsiębiorstwo to ono jest podmiotem działań marketingowych realizowanych w wyniku decyzji kierownictwa. Kształtowanie decyzji marketingowych miasta ma natomiast charakter pluralistyczny (Szromnik 2012: 32). Przykładowo produkt turystyczny miasta jest w dużej mierze kształtowany przez decyzje marketingowe prywatnych przedsiębiorstw (noclegowych, gastronomicznych, turystycznych, rozrywkowych, handlowych). Władze miasta również współtworzą produkt turystyczny miasta (np. poprzez działania kulturalne, budowę i utrzymanie infrastruktury). Całość oferty miasta brana pod uwagę przez potencjalnego turystę jest jednak tylko w niewielkim stopniu kształtowania przez władze samorządowe. Jednym z głównych zadań władz staje się w tym kontekście współpraca z innymi podmiotami (np. przedsiębiorstwami współtworzącymi ofertę turystyczną miasta), inicjowanie przedsięwzięć nakierowanych na partycypację wskazanych podmiotów i koordynowanie ich zaangażowania.



Rysunek 1. Etapy działań marketingowych miasta

Źródło: opracowanie własne.

Aktywność marketingowa miasta to proces wielopodmiotowy i wymagający współpracy miejskich władz z sektorem prywatnym, a także innymi jednostkami samorządowymi, agencjami rządowymi (np. z Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Polską Organizacją Turystyczną, Instytutem Adama Mickiewicza), organizacjami pozarządowymi (np. lokalnymi organizacjami turystycznymi). Należy podkreślić, że samorząd może

być w różnym stopniu zaangażowany w działania marketingowe (zob. rysunek 1), będąc przykładowo:

- realizatorem tylko jednego z etapów działań marketingowych (np. miasto wyłącznie jako inicjator przedsięwzięcia);
- realizatorem tylko wybranych etapów (np. inicjując, finansując i kontrolując wyniki);
- realizatorem wszystkich etapów działań (od inicjowania po kontrolę wyników).

Władze samorządowe mogą ponadto angażować się jedynie częściowo w dowolny spośród wskazanych na rysunku 1 etapów przedsięwzięć marketingowych, przyjmując przykładowo rolę współrealizatora lub instytucji współfinansującej.

Podsumowując tę część pracy, należy stwierdzić, że aktywność marketingowa miasta obejmuje całokształt przedsięwzięć, w które na dowolnym etapie i w dowolnym stopniu angażują się władze miasta celem zagwarantowania dopływu czynników rozwojowych dla miasta poprzez wpłynięcie na decyzje lokalizacyjne mieszkańców i innych interesariuszy.

4. Adresaci działań marketingowych miasta

Adresaci działań marketingowych miasta stanowią trzeci aspekt spośród wyróżnionych na wstępie ujęć koncepcji marketingu terytorialnego. Uzasadnieniem takiego wyboru jest znacznie większy stopień zróżnicowania segmentów docelowych marketingu miasta w porównaniu z segmentami docelowymi przedsiębiorstwa. Segmentacja klientów w przedsiębiorstwie jest często oparta na kryterium dochodowym lub geograficznym. W przypadku miasta kryteria te również mają zastosowanie. Zasadnicza jednak różnica wynika z różnorodności oferowanych produktów, a co za tym idzie – różnorodności zaspokajanych przez miasto potrzeb. W literaturze przedmiotu istnieje bardzo wiele typologii adresatów działań marketingowych jednostek samorządowo-terytorialnych. Wśród przykładowych kryteriów wyodrębniania można wskazać obszar występowania klientów w stosunku do wspólnoty miejskiej (klienci wewnętrzni i zewnętrzni) albo formę organizacji prawnej (klienci indywidualni i instytucjonalni). Dążąc do operacjonalizacji pojęcia marketingu miasta, powinno się wyróżnić grupy klientów miasta, które charakteryzują się przede wszystkim:

- dużym znaczeniem dla pozyskiwania przez miasto czynników rozwojowych;
- łatwością w identyfikacji i jednoznacznością w definiowaniu;
- adekwatnością do funkcji realizowanych przez miasto.

W celu przeprowadzenia badań porównawczych największych miast w Polsce należy wyróżnić następujące grupy adresatów:

- mieszkańcy (obecni – wysoce mobilni i potencjalni);
- inwestorzy (krajowi i zagraniczni);
- lokalni przedsiębiorcy (działający już w mieście);
- studenci;
- turyści (krajowi i zagraniczni).

5. Instrumenty marketingu miasta

Identyfikacja, pomiar i porównanie skali oraz form aktywności marketingowej najważniejszych ośrodków miejskich w Polsce nie jest możliwe bez odniesienia się do instrumentów marketingu wykorzystywanych przez władze samorządowe. W marketingu terytorialnym często nawiązuje się do powszechnie znanej koncepcji 4P, której przydatność dla celów jed-

nostek samorządowo-terytorialnych wydaje się jednak w pewnym stopniu ograniczona. Przykładowe formy aktywności marketingowej władz miasta zostały zamieszczone w tabeli 1. W zestawieniu nie uwzględniono dystrybucji, będącej jednym z czterech „P”. Wynika to z faktu, że w ujęciu Magdaleny Florek „przez dystrybucję w marketingu terytorialnym rozumie się wszelkie czynności związane z pokonywaniem czasowych i przestrzennych różnic związanych z tworzeniem produktu terytorialnego, jego sprzedażą i konsumpcją” (Florek 2007: 137 na podstawie Kornak, Rapacz 2001: 152). Tym samym w odróżnieniu od większości przypadków dystrybucji towarów w przypadku marketingu terytorialnego to nie produkt, a klient musi się przemieścić, aby skorzystać z produktu (turystycznego, akademickiego czy np. inwestycyjnego). W powyższym kontekście szczególnie ważna wydaje się dostępność komunikacyjna danego miasta. Założono jednak, zważywszy na trudność jednoznacznego zdefiniowania działań dystrybucyjnych w marketingu miasta, że instrument ten nie powinien być uwzględniany na potrzeby planowanych badań.

W przypadku zastosowania ceny jako instrumentu marketingu terytorialnego najbardziej użyteczne wydaje się postrzeganie tego narzędzia z perspektywy klienta, a więc jako kosztu ponoszonego przez niego w związku z nabyciem określonego produktu (tzw. koncepcja 4C). Odwołując się do wielopodmiotowości marketingu terytorialnego, należy podkreślić, że większość decyzji dotyczących kształtowania produktu turystycznego, mieszkaniowego lub handlowego jest podejmowana nie przez samorząd, a przez prywatne przedsiębiorstwa. Aktywność miasta w zakresie kształtowania poziomu cen (kosztów dla nabywcy) jest zatem ograniczona. Ograniczenie to wiąże się ponadto z krajowym prawodawstwem, które często wskazuje stawki maksymalne określonych opłat czy podatków pobieranych przez samorząd. W tabeli 1 zaprezentowano wybrane opłaty/podatki, które mogą posłużyć do porównania poziomu cen pobieranych przez samorządy z różnych tytułów. Należy jednak podkreślić, że wymienione pozycje trudno uznać za czynniki decydujące o podejmowaniu decyzji lokalizacyjnych przez wymienionych nabywców produktu miasta.

Tabela 1

Przykładowe formy aktywności marketingowej miasta – w układzie wybranych narzędzi i adresatów

	Inwestorzy oraz lokalni przedsiębiorcy	Mieszkańcy (obecni wysoce mobilni i potencjalni)	Turyści
	1	2	3
Produkt	Dostępność terenów/budynków, w ramach: specjalnych stref ekonomicznych, parków naukowo-technologicznych, stref aktywności gospodarczej Lokalny Fundusz poręczeń Punkt obsługi przedsiębiorcy Komórka ds. obsługi inwestorów	Dostępność galerii i wystaw artystycznych, teatrów, centrów kultury i sztuki, muzeów, filharmonii (także element produktu dla turystów)	Organizowane w mieście wydarzenia kulturalne, artystyczne i rozrywkowe (także element produktu dla mieszkańców oraz promocji dla turystów i mieszkańców)

	1	2	3
Promocja	Serwis www dla inwestorów	Serwis www dla mieszkańców	Serwis www dla turystów
	Komórka ds. promocji gospodarczej	Komórka ds. promocji wizerunkowej	Komórka ds. promocji turystycznej
	Udział w targach inwestycyjnych	Badania potrzeb	Udział w targach turystycznych
	Organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy		Wykorzystanie reklamy
	Wykorzystanie reklamy		Badania potrzeb
	Oceny agencji ratingowej (także element produktu dla kredytodawców)		
	Badania potrzeb		
Cena	Podatek od nieruchomości: budynki i grunty, dostarczanie wody i odprowadzanie ścieków	Podatek od nieruchomości: budynki i grunty, ceny korzystania z komunikacji miejskiej (także cena dla turystów), opłaty za korzystanie z przedszkoli, dostarczanie wody i odprowadzanie ścieków	Oplata miejscowa, opłaty za taksówki (także cena dla mieszkańców)

Źródło: opracowanie własne.

Należy dodać, że w tabeli uwzględniono jedynie przykłady cen umożliwiających dokonywanie porównań pomiędzy różnymi miastami. Nie uwzględniano cen np. nieruchomości inwestycyjnych oferowanych przez samorządy lub subsydiów przez nie oferowanych, pomimo że mają potencjalnie bardzo duży wpływ na decyzje inwestycyjne przedsiębiorstw. Nie byłoby jednak możliwe zastosowanie cen, które umożliwiłyby miarodajne porównania pomiędzy miastami (założenie to wynika m.in. z różnorodności ofert inwestycyjnych pod względem powierzchni gruntu, dostępu do mediów, lokalizacji, charakteru, stanu, branżowego przeznaczenia obiektu itp.).

Zawarte w powyższej tabeli przykłady instrumentów składających się na produkt i promocję miasta zostały odniesione do poszczególnych grup adresatów, odzwierciedlając tym samym stosowany często w literaturze podział na produkt inwestycyjny i produkt turystyczny oraz analogiczne rozgraniczenie promocji gospodarczej od promocji turystycznej. Widoczne są jednakże trudności w klasyfikowaniu i rozgraniczaniu narzędzi stosowanych w praktyce przez samorządy. Przykładowo wydarzenia kulturalne, rozrywkowe, a także sportowe można postrzegać jako element produktu miasta (tak dla mieszkańców, jak turystów) oraz jako element oddziałujący promocyjnie.

Podsumowanie

W niniejszym artykule podjęto próbę usystematyzowania pojęcia marketingu terytorialnego, co mogłoby stanowić podstawę do identyfikacji, pomiaru i porównania skali oraz form aktywności marketingowej najważniejszych ośrodków miejskich w Polsce. Wydaje się, że zaproponowany tu sposób rozumienia podmiotu, celu i adresatów aktywności marketingowej może być podstawą do podjęcia badań empirycznych w przedmiotowym zakresie. Na tym etapie rozważań najważniejsze wydaje się właściwe sformułowanie wskaźników aktywności marketingowej odzwierciedlających skalę i formy działań marketingowych samorządów miejskich. Przyjęto, że właściwym rozwiązaniem będzie oparcie się na wybranych trzech grupach narzędzi marketingu, z pominięciem dystrybucji. Wątpliwości może budzić jednak

porównywanie narzędzi cenowych stosowanych przez władze miejskie, gdyż zidentyfikowane w niniejszej pracy obszary kształtowania cen przez samorządy, jakkolwiek umożliwiające dokonywanie porównań pomiędzy miastami, w praktyce mają ograniczony wpływ na decyzje lokalizacyjne podejmowane przez grupy docelowe.

Literatura

- Balderjahn I. (2000), *Standortmarketing*, Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Brańka S. (2011), *Mieszkańcy jako adresat działań marketingowych władz samorządowych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne” t. 4, nr 1, Wydawnictwo Państwowej Szkoły Wyższej w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska.
- Domański T. (1997), *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Elizagerate V. de (2008), *Marketing de ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global – 2.ª edición*, Ediciones Pirámide y ESIC Editorial, Madrid.
- Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, wyd. 2 zm., Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Kornak A.S., Rapacz A. (2001), *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Lemańska M. (2011), *Miasta coraz lepiej się promują*, „Rzeczpospolita” z 5.07.
- Ostrowska K. (2010), *Samorządy: więcej na promocję*, „Rzeczpospolita” z 15.10.
- Socha R. (2012), *PR z PRL*, „Polityka” z 7.03.
- Szromnik A. (2012), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, wyd. 4 poszerz., Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
- Ustawa z 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, DzU 1990, nr 16, poz. 95, art. 7.
- Żabiński L. (2002), *Marketing a zarządzanie. O niektórych relacjach dyscyplinarnych*, w: *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa.

THE POSSIBILITY OF IDENTIFICATION AND MEASUREMENT OF MARKETING ACTIVITY IN POLISH CITIES

Abstract: In the paper chosen definitions of place marketing were introduced to reflect the core of this concept. Furthermore the author conducted an analysis of the following elements of place marketing: aim, subject, target markets and instruments of marketing actions. The summary of the paper comprises recommendations on place marketing defining. These conclusions were aimed at allowing execution of comparative research on marketing activity of major Polish cities.

Keywords: city marketing; measurement of marketing activity

Translated by Sebastian Brańka