



MARKETING TERYTORIALNY W KONTEKŚCIE ROZWOJU ZRÓWNOWAŻONEGO

Edward Chrzan

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest wskazanie na istniejące powiązania zagadnień marketingu terytorialnego i rozwoju zrównoważonego. Z jednej strony oba te zagadnienia w znacznym zakresie się pokrywają, jednak z drugiej strony ich realizacja pozostaje czasem w istotnej sprzeczności. Marketing terytorialny w znacznej mierze jest pochodną marketingu politycznego. Politycy chcący osiągać zamierzone cele są mniej lub bardziej uzależnieni od głosów wyborców. Lokalne społeczności oczekują od polityków takiego zarządzania ich jednostką terytorialną, które przyniesie im jak największe korzyści. Zapewnienie odpowiedniego poziomu życia mieszkańców jest zresztą podstawowym zadaniem lokalnej władzy, co pociąga za sobą liczne działania związane z rozwojem przedsiębiorczości i infrastruktury. Tworzenie nowych miejsc pracy, poprawa komunikacji itp. nie zawsze sprzyjają zachowaniu wszelkich zasobów środowiska, zatem działania władzy lokalnej nie mogą ograniczać się do bieżących potrzeb, ale muszą też zachować wymogi zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, rozwój zrównoważony

Wprowadzenie

Marketing terytorialny, a właściwie zarządzanie pewną jednostką terytorialną z wykorzystaniem filozofii marketingu, ma prowadzić do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców oraz działających tam przedsiębiorców. Generalnie rzecz biorąc, prowadzi do poprawy tak materialnych warunków życia, jak i rozwoju duchowego lokalnej społeczności. Chodzi o to, aby w danym kraju/regionie/mieście/gminie mieszkali i działali bogaci (materialnie i duchowo), szczęśliwi ludzie. Ten najważniejszy cel marketingu terytorialnego osiągać można w różny sposób.

Po pierwsze, poprzez działania kierowane do mieszkańców jako specyficznych klientów tak, by związali się z danym miejscem, tj. poprzez stwarzanie im warunków do rozwoju, bogacenia się, do tego, aby ich indywidualne sukcesy stały się sukcesem całej społeczności.

Po drugie, poprzez działania kierowane do innej specyficznej grupy klientów, jakimi mogą być przedsiębiorcy czy ludzie bogaci i/lub wpływowi, aby zechcieli związać się z danym miejscem oraz by wnieśli pewien aport materialny bądź intelektualny, wzbogacając daną społeczność. Jeśli działania marketingu terytorialnego poniosą fiasko, a zatem nie zostaną zaspokojone potrzeby i pragnienia tych specyficznych klientów, to zapewne zwiążą się oni z inną, konkurencyjną jednostką terytorialną.

Po trzecie, działania marketingu terytorialnego kierowane są do klientów zewnętrznych – tych, którzy mogą odwiedzać dane miejsce, zostawiając w nim swe pieniądze (turyści, uczestnicy imprez sportowych, sympozjów naukowych, korzystający z usług medycznych czy kulturalnych, przybywający na targi i spotkania biznesowe itd.) – oraz do nabywców towarów produkowanych w danym miejscu. W pewien sposób działania te korespondują z działaniami grupy pierwszej i drugiej, gdyż wzrastająca liczba klientów zewnętrznych pozwoli bogacić się mieszkańcom danej jednostki terytorialnej oraz przyciąga do niej innych chcących partycypować w jej sukcesie gospodarczym.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie na istniejące powiązania zagadnień marketingu terytorialnego i rozwoju zrównoważonego. Z jednej strony oba te zagadnienia wyraźnie ze sobą korespondują, gdyż sama idea marketingu terytorialnego wpisuje się w ideę zrównoważonego rozwoju, jako że obie te idee odwołują się do dobra człowieka i jego środowiska. Natomiast z drugiej strony istnieją pewne sprzeczności w realizacji obu tych idei w praktyce. Marketing terytorialny ściśle związany z marketingiem politycznym – bo przecież to lokalni politycy realizują marketing terytorialny – ma na celu zaspokojenie bieżących potrzeb mieszkańców i przedsiębiorców (czytaj: wyborców), nawet kosztem nadmiernej eksploatacji środowiska, podczas gdy ortodoksyjni wyznawcy idei zrównoważonego rozwoju uznają nadrzędność ekologii nad interesami przedstawicieli lokalnych społeczności.

Cele i realizatorzy marketingu terytorialnego

Zgodnie z podejściem A. Basdereffa: „marketing terytorialny obejmuje wszystkie podejścia strategiczne i techniczne, które są stosowane przez organizacje (stowarzyszenia, jednostki, instytucje publiczne i przedsiębiorstwa) w celu zdobycia nowych zasobów oraz poprawienia skuteczności i jakości realizacji projektu nastawionego na zaspokojenie określonych potrzeb publicznych, przy zachowaniu zasad etyki, prowadzącego do wypełnienia określonej misji”¹.

T. Markowski definiuje marketing terytorialny jako rynkowo zorientowaną koncepcję zarządzania miastem, gminą lub regionem przez władze samorządowe i jej partnerów w celu zaspokojenia obecnych i przyszłych potrzeb użytkowników (klientów) wewnętrznych i zewnętrznych. Sens ekonomiczny marketingu miasta przejawia się we wzmacnianiu jego bazy ekonomicznej oraz w większych dochodach ekonomicznych².

Traktując marketing jako proces zarządzania, należy go postrzegać jako: „rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą, tzn. zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców”³. W celu zaspokojenia tychże potrzeb należy zastosować odpowiedni zestaw środków materialnych i niematerialnych.

¹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Studia KPZK PAN, t. 116, Warszawa 2006, s. 37.

² T. Markowski, *Marketing miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, op. cit., s. 108.

³ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008, s. 17.

Chcąc być konkurencyjną, jednostka terytorialna musi umieć się czymś wyróżnić oraz poprzez strategicznie podejmowane działania marketingowe, a w tym promocyjne, dobrze „sprzedać” swoje atuty. Konkurencyjność regionów czy miast może być przy tym rozpatrywana w dwóch płaszczyznach: jako pośrednia i bezpośrednia. Konkurencyjność regionu należałoby rozumieć jako istnienie lub tworzenie warunków otoczenia regionalnego dla firm w nim działających, pozwalających na uzyskanie przewagi konkurencyjnej w elementach pozostających poza kontrolą ich działania. Pośrednie konkurencyjność regionu jest wyrażane i mierzone zdolnościami konkurencyjnymi firm w nim zlokalizowanych. Konkurencyjność regionów można rozumieć jako rywalizowanie upodmiotowionych jednostek terytorialnych, które konkurują o różnego typu korzyści (np. dostęp do środków finansowych itd.)⁴.

Marketing terytorialny poprzez swój wymiar strategiczny powinien kształtować lokalne społeczności w celu zaspokojenia ich potrzeb w kluczowych obszarach. Można powiedzieć, że działania w ramach marketingu terytorialnego powiodły się, gdy zainteresowane grupy (mieszkańcy, pracownicy, lokalni przedsiębiorcy itd.) odczuwają satysfakcję z mieszkania i pracy na terenie danego kraju, regionu, miasta lub gminy, a także spełniają się oczekiwania odwiedzających, nowych mieszkańców czy inwestorów.

Podsumowując powyższe, można wyróżnić trzy grupy celów, jakie należy osiągnąć poprzez działania marketingu terytorialnego:

- 1) cele odnoszące się do polepszenia warunków życia i prowadzenia działalności gospodarczej dla mieszkańców jednostki terytorialnej – rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne, z których korzystanie jest utrudnione dla mieszkańców oraz podmiotów gospodarczych;
- 2) cele związane z podnoszeniem atrakcyjności oraz pozycji danej jednostki terytorialnej we współzawodnictwie o przyciąganie inwestorów, turystów, przedstawicieli elit itd.;
- 3) cele związane z kształtowaniem pozytywnego wizerunku oraz podnoszeniem konkurencyjności regionu jako całości, jak i jego produktów, na tle innych regionów i ich produktów na rynku globalnym.

Produkt terytorialny i jego nabywcy

Rynek – a zatem i marketing – oparty jest na procesie wymiany. Dla zaistnienia wymiany niezbędne są przynajmniej trzy elementy: dwie strony wymiany – podmioty rynku (dostawca i klient) oraz produkt jako przedmiot wymiany. W marketingu odnoszącym się do zwykłych dóbr konsumpcyjnych sytuacja na ogół jest jasna, kto jest kim i co jest czym. Natomiast w marketingu terytorialnym sytuacja nie jest tak klarowna.

Kto tu jest zatem pierwszym z rodzajów podmiotów rynkowych – dostawcą i organizatorem działań marketingowych? Na ogół odpowiedzialnym za

⁴ M. Jaroszyńska, T. Markowski, Z. Nitkiewicz, T. Wrona, *Rozwój lokalny i regionalny*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 1997, s. 23.

funkcjonowanie marketingu terytorialnego jest jakiś organ władzy/administracji rządowej czy samorządowej. Do tej grupy podmiotów rynku zaliczyć też można: ogół mieszkańców danego obszaru, organizacje powołane dla tworzenia działań związanych z marketingiem terytorialnym, przedsiębiorstwa komunalne oraz inne firmy działające na zlecenia organów władzy, agencje i stowarzyszenia realizujące w imieniu władz samorządowych usługi publiczne na rzecz mieszkańców, lokalne ugrupowania społeczne (religijne, ekologiczne, naukowe, sportowe itd.), działające w danym miejscu poszczególne przedsiębiorstwa i ich związki, a także ludzie, organy władzy, organizacje, przedsiębiorstwa niebędące bezpośrednio związane z danym obszarem, ale zainteresowane jego rozwojem.

Drugi z wymienionych podmiotów rynkowych – adresatów marketingu terytorialnego, swego rodzaju nabywców produktu terytorialnego – podzielić można na dwie grupy: adresatów wewnętrznych i zewnętrznych. Do adresatów wewnętrznych zalicza się np. ogół mieszkańców, pewne grupy mieszkańców, miejscowe przedsiębiorstwa, lokalne organizacje społeczne, instytucje mające swe oddziały na danym terenie i inne. Odbiorcy zewnętrzni to: ogół publiczności krajowej i międzynarodowej, turyści, wpływowi i/lub zamożni przedstawiciele biznesu, kultury, nauki, sportu itd., potencjalni inwestorzy, ogólnokrajowe i ogólnoświatowe organizacje różnego typu, inne władze rządowe i samorządowe, media, (potencjalni) nabywcy – w kraju i na świecie – produktów pochodzących z danego obszaru itd.

Nieco inny podział podmiotów rynkowych z grupy adresatów marketingu terytorialnego proponują amerykańscy autorzy książki o marketingu miejsca. Wymieniają oni mianowicie (tabela 1) cztery docelowe rynki: przyjezdnych, mieszkańców i pracowników, przedstawicieli biznesu i przemysłu oraz rynki zewnętrzne.

Tabela 1. Cztery główne rynki docelowe marketingu terytorialnego

Przyjezdni	a - przyjezdni biznesowi (uczestnicy spotkań biznesowych, sprawdzający dane miejsce, sprzedający lub kupujący towary i usługi) b - przyjezdni niebiznesowi (turyści, odwiedzający)
Mieszkańcy i pracownicy	a - profesjonaliści (naukowcy, lekarze, inżynierowie) b - ludzie znani i zamożni c - przedsiębiorcy d - robotnicy (miejscowi, imigranci itd.)
Biznes i przemysł	a - przemysł b - czyste technologie (usługi, high-tech itd.)
Rynki zewnętrzne	a - rynek krajowy poza rynkiem miejscowym b - rynki międzynarodowe

Źródło: Ph. Kotler, D.H. Haider, I. Rein, *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York 1993, s. 24

Istnieje, oprócz wskazanego powyżej, kilka innych sposobów określania klientów jednostek terytorialnych, na podstawie miejsca ich działania, przyczyn zainteresowania etc. Ich wielorakość i różnorodność ogranicza i utrudnia efektywne wdrażanie strategii marketingowych.

Równie – a może nawet bardziej złożonym niż podmioty rynkowe – elementem tego rynku jest przedmiot rynku, czyli produkt terytorialny. Jeśli pewien obszar będący jednostką terytorialną traktować jako produkt, należy ujmować go z perspektywy dwóch poziomów agregacji, czyli łączenia się mniejszych elementów w większe. Pierwszy z nich to np. region lub miasto jako całość, czyli megaprodukt. Drugi poziom wynika z podziału tego megaprodktu na poszczególne subprodukty terytorialne⁵. Przez megaprodukt rozumie się wzajemnie powiązaną i ustrukturalizowaną formę produktów materialnych i niematerialnych dostępnych na danym terenie dla różnych jego użytkowników, które przy okazji ich konsumpcji pozwalają na uzyskanie dodatkowej korzyści⁶.

Produkt – obszar wyrażony w swej końcowej formie, sprowadza się do katalogu ofert inwestycyjnych dla przedsiębiorców, zbioru atrakcji dla turystów, spokoju, ciszy i korzystnych cech środowiska naturalnego. To ich poziom i jakość powodują, że firmy, pracownicy naukowcy, wysoko kwalifikowani specjaliści, ludzie należący do „klasy kreatywnej” gromadzą się chętniej w jednych miejscach niż innych, że powstają innowacyjne przedsiębiorstwa, które napędzają rozwój. Zespół cech zagospodarowanej przestrzeni przekształcony jest tu w zbiór korzyści, które stanowić mogą o atrakcyjności i konkurencyjności danego miejsca. Produkt terytorialny skonkretyzowany w ofercie jest rezultatem przedsięwzięć podejmowanych w celu pozyskania określonych korzyści finansowych bądź innych, służących zaspokojeniu potrzeb lokalnej społeczności. Stąd też priorytetowym zadaniem władzy lokalnej jest sformułowanie postulatów dotyczących przyszłości, a dokładnie działań związanych z promocją i budową wizerunku marki swego kraju/regionu/miasta, świadomie zarządzaną oraz uporządkowaną.

Idea rozwoju zrównoważonego

Rozwój zrównoważony (*Sustainable Development*) jest bardzo często nie tylko kojarzony, lecz wręcz utożsamiany z ochroną środowiska przyrodniczego. Jakkolwiek zagadnienia ekologii są istotnym elementem zrównoważonego rozwoju, to jednak jest to zagadnienie o znacznie szerszym wymiarze i dotyczy środowiska w jego wielu płaszczyznach. A. Pawłowski⁷ wyróżnia 7 takich płaszczyzn:

- płaszczyznę ekologiczną,
- płaszczyznę społeczną,
- płaszczyznę ekonomiczną,
- płaszczyznę techniczną,
- płaszczyznę prawną,

⁵ T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 224.

⁶ T. Markowski, *Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta*, [w:] *Marketing terytorialny. Wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 51.

⁷ A. Pawłowski, *Teoretyczne uwarunkowania rozwoju zrównoważonego*, „Rocznik Ochrona Środowiska” 2009, t. 11, cz. 2, s. 988.

- płaszczyznę polityczną,
- płaszczyznę etyczną.

Płaszczyzna ekologiczna, odnosząca się do środowiska naturalnego, jest istotnym elementem środowiska człowieka pojmowanego w sensie ogólnym, ale jej szczególna pozycja wynika raczej nie z naturalnej hierarchii poszczególnych płaszczyzn, lecz ze znaczenia, jakiego ochrona środowiska naturalnego nabrała w ostatnim czasie. Zagrożenia związane z zanieczyszczeniem wód, powietrza degradacją lasów itd. stanowią mogą o przyszłości człowieka (i innych gatunków) na naszej planecie, jest to więc rzeczywiście zagadnienie bardzo ważne, ale trzeba zwrócić też uwagę na jego medialną nośność i swego rodzaju „modę na ekologię”. Pomińmy zatem dyskusję nad tym, która z wymienionych płaszczyzn jest mniej lub bardziej istotna, i przyjmijmy, że płaszczyzna ekologiczna jest równoważna wobec wszystkich pozostałych.

Naturalnym środowiskiem człowieka jest środowisko społeczne. Człowiek to istota społeczna i to dzięki umiejętności współdziałania zdolny był stworzyć współczesną cywilizację. Trzeba zatem pamiętać, by w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju jak najefektywniej wykorzystywać, a jednocześnie w jak najlepszym stanie pozostawić przyszłym pokoleniom zasoby tego najważniejszego kapitału, jakim jest kapitał ludzki.

Z płaszczyzną społeczną jakże blisko związana jest płaszczyzna etyczna. Odnosi się ona nie tylko do problemów właściwego postępowania człowieka wobec przyrody, zarówno tej nieożywionej, a szczególnie tej ożywionej, ale także do środowiska ludzkiego. Należy tutaj bowiem zaznaczyć, że kapitał moralny wielu środowisk społecznych stanowi tak o sile, jak i słabości poszczególnych jednostek terytorialnych. Takie cechy, jak poczucie więzi społecznej, patriotyzm, życzliwość, uczciwość, odporność na korupcję, mogą wyróżniać poszczególne regiony i stanowić ich główne atuty na konkurencyjnym rynku rozumianym z punktu widzenia marketingu terytorialnego.

Na tymże rynku o atrakcyjności danych regionów niewątpliwie decyduje płaszczyzna ekonomiczna. Nagromadzony i tworzony przez pokolenia kapitał ekonomiczny wraz z wymienionymi wyżej płaszczyznami: techniczną, prawną (sic!) i polityczną są magnesem przyciągającym (lub odpychającym) ludzi do (lub od) zamieszkania, inwestowania i pracowania na danym obszarze. Głównie te walory powodują, że pewne regiony stojące na wyższym szczeblu rozwijają się jeszcze szybciej, a regiony zacofane jeszcze bardziej podupadają.

Dana jednostka terytorialna powinna być zatem atrakcyjnym produktem dla wymienionych uprzednio grup nabywców nie tylko pod względem przyrodniczym. Wiele obszarów nie dysponuje zresztą szczególnymi naturalnymi walorami przyrodniczymi, a mimo to są one atrakcyjne zarówno dla mieszkańców, jak i przedsiębiorców. Obszary te wykazują się nieprzeciętnymi walorami ekonomicznymi, z którymi jakże często idzie w parze dostępność do szkół, służby zdrowia, obiektów kulturalnych czy handlowych. Po prostu w tych miejscach żyje się i zarabia lepiej niż gdzie indziej. Lecz aby można było zapewnić większą liczbę atrakcyjnych miejsc pracy, mieszkań i innych obiektów, władze lokalne muszą stworzyć przedsiębiorcom dogodne warunki inwestowania.

"We do not
inherit the
earth from our
ancestors, we
borrow it from
our children."
~Native American Proverb

Owe „dogodne warunki inwestowania” oznaczają nierzadko swobodny dostęp do ziemi, akwenów i zasobów naturalnych oraz niewygórowane wymogi dotyczące ochrony środowiska. Rodzi się zatem pytanie: czy dla dobra obecnego pokolenia mamy prawo swobodnie korzystać ze wszelkich dostępnych zasobów, czy raczej powinniśmy starać się zachować środowisko w jak najlepszym stanie choćby kosztem obniżenia naszego poziomu życia?

Ideę zrównoważonego rozwoju zawiera raport WCED⁸ z 1987 roku, w którym pisze się, że na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, czyli taki sposób zaspokajania potrzeb współczesnego pokolenia, który nie ogranicza możliwości zaspokojenia potrzeb przez przyszłe generacje.

Z tej definicji wynikają następujące założenia:

- Zaspokajanie potrzeb jest zagadnieniem ponadpokoleniowym.
- Zaspokajanie potrzeb musi być trwałe w wymiarze wielopokoleniowym.
- Zasadnicze pytania wynikające z tej definicji brzmią:
 - jak zapewnić dobrobyt współczesnemu pokoleniu?
 - jak zapewnić przyszłym pokoleniom podstawy dobrobytu?

Odpowiedzią nań jest realizacja idei zrównoważonego rozwoju, a więc projektu, aby wszelkie zasoby dla przyszłych pokoleń były nie mniejsze niż te, które posiada obecna generacja, a zarazem aby współczesne pokolenie, jako całość, zdolne było do zaspokojenia co najmniej podstawowych potrzeb i aspiracji⁹.

Zrównoważony rozwój w skali regionalnej można zdefiniować następująco: jest to takie wykorzystanie regionalnych zasobów, które zapewni społeczności regionu wzrost dobrobytu przy równoczesnym zagwarantowaniu możliwości rozwojowych przyszłym pokoleniom (sprawiedliwość międzypokoleniowa) oraz społecznościom innych regionów (sprawiedliwość wewnątrzpokoleniowa)¹⁰.

Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju powinny w znacznym stopniu zależeć od woli mieszkańców i mieć związek z uznawanymi przez nich systemami wartości. To społeczność danego miejsca w znacznej mierze określa, co oznacza trwały rozwój. Idea trwałości oznacza w generalnym zarysie długookresowe utrzymywanie pewnych koniecznych i pożądanych cech ludzi, ludzkich społeczności i organizacji oraz otaczającego środowiska przyrodniczego. Zatem żadna definicja trwałości i trwałego rozwoju nie da się zastosować dla wszystkich społeczności¹¹.

⁸ *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Chapter 2: Towards Sustainable Development*, dostęp: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>

⁹ D. Kielczewski, *Rozwój zrównoważony w skali regionalnej. Środowisko przyrodnicze – czynnik czy bariera rozwoju?*, [w:] *Zrównoważony rozwój – aspekty rozwoju społeczności lokalnych*, red. M. Skup, Fundacja Forum Inicjatyw Rozwojowych, Białystok 2009, s. 29.

¹⁰ Ibidem, s. 31.

¹¹ B.M. Dobrzańska, *Planowanie strategiczne zrównoważonego rozwoju obszarów przyrodniczo-cennych*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2007, s. 50.

Trzeba jednak przyznać, że dostosowywanie się do wymogów związanych z ochroną środowiska może przynieść przedsiębiorstwom, jak i regionom wiele korzyści. Obserwacje rynku wskazują, że proekologiczne firmy i jednostki terytorialne dążące do zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko naturalne w każdym aspekcie swojej działalności zyskują coraz większą popularność wśród konsumentów.

Niewątpliwie motywatorem bycia „eko” są przepisy Unii Europejskiej z zakresu ochrony środowiska. Przykładem może być np. koncepcja 4R: *reduce, reuse, recycle, repair* wynikająca z art. 17 Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006. Wymogi te wpływają na wzrost konkurencyjności, efektywności i innowacyjności przedsiębiorstw i jednostek terytorialnych... czyli przynoszą wymierne efekty ekonomiczne.

Warto też zauważyć, że troska o ekologię wynika nie tylko z obowiązku wprowadzania w życie obligatoryjnych przepisów prawa, lecz także z coraz wyższej świadomości społeczeństwa, czyli aktualnych i potencjalnych klientów. Wobec coraz ostrzejszej konkurencji rynkowej ochrona środowiska przestaje być wyłącznie „zbiorem trudnych przepisów prawnych”, a staje się przede wszystkim podstawą, na której można budować porozumienie z klientem i kreować pozytywny wizerunek marki produktu (tak wyrobu, jak i usługi czy miejsca).

Podsumowanie

Powyższe rozważania odnoszące się do powiązania zagadnień marketingu terytorialnego oraz rozwoju zrównoważonego można podsumować następującym wnioskiem: zarządzający daną jednostką terytorialną będący twórcami marketingu terytorialnego danego regionu muszą pamiętać o zachowaniu równowagi pomiędzy: 1) poszczególnymi płaszczyznami rozwoju zrównoważonego; 2) sprawiedliwością wewnątrzpokoleniową i międzypokoleniową.

Ad 1) Rozwój ekonomiczny dokonujący się kosztem degradacji środowiska może nawet w krótkim okresie czasu doprowadzić do nieatrakcyjności danego miejsca. Cóż, że mieszkańcy będą mogli dobrze zarabiać w pobliskich przedsiębiorstwach, skoro za oknami będą mieli jedynie krajobraz industrialny, a owych okien nawet nie można będzie otworzyć z obawy przed zanieczyszczonym powietrzem. Podobnie jest z płaszczyzną społeczną czy etyczną. Rozwój ekonomiczny może przynieść za sobą degradację wartości stanowiących o wartości tak poszczególnych jednostek, jak i całych społeczności.

Z drugiej strony ochrona środowiska czy też podtrzymywanie w społeczeństwie wartości moralnych może odbywać się kosztem rozwoju ekonomicznego oraz pauperyzacji danej społeczności i w konsekwencji może doprowadzić do utraty walorów konkurencyjnych na rynku terytorialnym.

Trudno mówić o rozwoju zrównoważonym przy zachowaniu nawet najwyższych norm ochrony środowiska, optymalnym wykorzystaniu kapitału ekonomicznego i ludzkiego, jeśli wymienieni wcześniej adresaci marketingu terytorialnego nie odczuwają odpowiedniej satysfakcji. Należy zatem zachować takie parametry

rozwoju gospodarczego i społecznego, aby nie dochodziło do niezadowolenia społecznego oraz poczucia niezaspokojenia potrzeb jednostek i grup ludzkich.

Ad 2) Sprawiedliwość wewnątrzpokoleniowa określana w skali globalnej jako zmniejszanie dysproporcji pomiędzy bogatą północą i biednym południem w skali regionalnej odnosić się będzie do wyrównywania dysproporcji pomiędzy występującymi tam grupami społecznymi. Sprawiedliwość wewnątrzpokoleniowa ma zapewnić wszystkim mieszkańcom danego regionu równy dostęp do atrakcyjnych miejsc pracy, wykształcenia, opieki zdrowotnej itd.

Z kolei sprawiedliwość międzypokoleniowa odnosi się do konieczności zachowania tak środowiska naturalnego, jak i środowiska ekonomicznego i społecznego w stanie pozwalającym przyszłym pokoleniom tworzyć atrakcyjne warunki życia, pracy, inwestowania w danym regionie – co w skali globalnej odnosi się do całego świata.

Zachowanie równowagi pomiędzy sprawiedliwością wewnątrzpokoleniową i sprawiedliwością międzypokoleniową oznacza natomiast takie korzystanie ze wszelkich zasobów (naturalnych, ekonomicznych, ludzkich), aby obecne pokolenia nie odczuwały, że dla dobra przyszłych pokoleń ich życie musi toczyć się w gorszych warunkach¹².

Literatura

1. Dobrzańska B.M., *Planowanie strategiczne zrównoważonego rozwoju obszarów przyrodniczo cennych*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2007.
2. Jaroszyńska M., Markowski T., Nitkiewicz Z., Wrona T., *Rozwój lokalny i regionalny*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 1997.
3. Kasperska E., *Wybrane problemy marketingu terytorialnego – wpływ relacji z otoczeniem na skuteczność komponowania elementów marketingu mix i realizowanych działań*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej” nr 249, Zarządzanie i Marketing nr 13, red. A. Kozłowski, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008.
4. Kielczewski D., *Rozwój zrównoważony w skali regionalnej. Środowisko przyrodnicze – czynnik czy bariera rozwoju?*, [w:] *Zrównoważony rozwój – aspekty rozwoju społeczności lokalnych*, red. M. Skup, Fundacja Forum Inicjatyw Rozwojowych, Białystok 2009.
5. Kotler Ph., Haider D.H., Rein I., *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York 1993.
6. Markowski T., *Marketing miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Studia KPZK PAN, t. 116, Warszawa 2006.
7. Markowski T., *Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta*, [w:] *Marketing terytorialny. Wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
8. Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
9. Pawłowski A., *Teoretyczne uwarunkowania rozwoju zrównoważonego*, „Rocznik Ochrona Środowiska” 2009, t. 11, cz. 2.

¹² Polacy już w trzecim czy czwartym pokoleniu słyszą od rządzących o konieczności zaciskania pasa dla dobra ich dzieci czy wnuków...

10. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Chapter 2: Towards Sustainable Development, dostęp: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>
11. Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Studia KPZK PAN, t. 116, Warszawa 2006.
12. Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008.

TERRITORIAL MARKETING IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract: The purpose of this article is an indication of the links issues territorial marketing and sustainable development. On the one hand, both of these issues in a large extent overlap, but on the other hand their implementation remains sometimes in any material conflict. Local politicians wishing to achieve the aims are dependent on a majority of voters. People expect from politicians such management of their region, which will give them the greatest benefit. The creation of new jobs, improving communication, etc., not always conducive to maintaining all environmental resources.

Keywords: territorial marketing, sustainable development