



**Jacek Rudewicz, Paweł Czapliński, *Marketing miejsc. Ujęcie przestrzenne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2023, 196 s.**

ISSN 1509-4995  
E-ISSN 2719-8049  
doi: 10.7366/1509499519508

Recenzowana monografia łączy dwie sfery tematyczne: pierwsza jest powiązana z rozumieniem i opisywaną (przede wszystkim w literaturze geograficznej) rolą miejsc, a druga obejmuje zagadnienia marketingowe. Konsekwencją dokonanej syntezy obu tych sfer są podjęte przez autorów szerokie rozważania dotyczące marketingu miejsc. Temat ma niewątpliwie charakter interdyscyplinarny i bardzo aktualny. Poniżej wyodrębniono niektóre z podjętych zagadnień, przybliżając je i uzupełniając dodatkowymi refleksjami. Podkreślenia wymaga jednak sama waga podjętego w monografii tematu oraz umiejętność autorów w zakresie identyfikacji kluczowych problemów teoretyczno-badawczych.

W pierwszym rozdziale autorzy zajmują się określeniem roli miejsc w marketingu. Wskazują na szeroki zakres kontekstu miejsca jako węzła spotkań wielu czynników i relacji. W takim ujęciu marketing miejsc należy zdecydowanie odróżnić od (dostosowanego do konkretnego, wyodrębnionego terenu) marketingu terytorialnego. Szerokie, wieloznaczne pojęcie miejsca daje podstawy do znacznie bardziej zaawansowanego wykorzystania go w ramach marketingu. Jak zauważają autorzy, obejmuje to m.in. zrozumienie sposobu odczuwania przestrzeni i konkretnych miejsc przez ludzi, dostosowanie działań marketingowych do etapów życia odbiorców, uwzględnienie indywidualnych atrybutów miejsc, ich zasięgu przestrzennego (trudnego do jednoznacznego określenia na podstawie sztucznych granic administracyjnych), a także realnej wartości miejsc z perspektywy lokalnej, regionalnej czy nawet krajowej. Na szczególne podkreślenie zasługuje oderwanie miejsc od kontekstu granic administracyjnych. Jacek Rudewicz i Paweł Czapliński podkreślają wprost, że liczba i kształt miejsc, ich powierzchnia oraz rozmieszczenie względem granic jednostki administracyjnej nie są niczym determinowane, a w konsekwencji można je uznać za nieograniczone. Wskazana wieloznaczność dotycząca postrzegania miejsc i ich roli wydaje się zresztą istotna również z perspektywy innych sfer tematycznych – także konflikty przestrzenne wyraźnie opierają się na przywiązaniu użytkowników przestrzeni do miejsc, w tym na ich stosunku psychicznym. Z kolei zróżnicowane podejścia związane z planowaniem przestrzennym akcentują odniesienie oderwane od ścisłych granic terytorialnych. Zatem również w tym kontekście refleksje dotyczące roli miejsc w przestrzeni mogą okazać się istotne.

Przenosząc wskazane rozważania na dyskusję o miejscach, autorzy monografii piszą, że przy okazji ustalania strategii marketingowej kluczowym zadaniem jest udzielenie odpowiedzi na pytania, kim jest / kim ma być klient miejsca oraz co jest celem danego miejsca. Zwłaszcza to ostatnie można przynajmniej pośrednio wiązać z celami zauważalnymi w sferze polityki przestrzennej, np. ze sprawiedliwym i zrównoważonym rozwojem społeczności lokalnej. Warto od razu dodać, że przy tej okazji pojawia się pytanie o to, jak łatwo zadeklarowany cel danego miejsca da się osiągnąć (i na przykład w jakim zakresie dany cel można upatrywać w aktach planistycznych). Wyjaśnienie tych kwestii sprawia, że możliwe staje się podjęcie dalszych kroków marketingowych (w szczególności wypracowanie wizerunku miejsca), dzięki którym miejsce uzyska adekwatną do potrzeb wyrazistość (powodującą przyciągnięcie istotnej z perspektywy marketingu uwagi).

Autorzy zastanawiają się nad tym, w jakim zakresie geografowie społeczno-ekonomiczni mogą uprawiać marketing miejsc. Na pewno istotny kierunek działalności w tym zakresie stanowi rozpoznanie określonych potrzeb społeczności lokalnych/regionalnych oraz zaproponowanie działań przestrzennych adresowanych do działań interesantów w różnych skalach przestrzennych. Niewątpliwie przyczynia się to również do współtworzenia marketingu miejsc. Powyższe potwierdza jednak oceny dotyczące konieczności zachowania kompleksowego charakteru planowania przestrzennego. Określanie potrzeb danych społeczności jest bowiem istotnym zadaniem

z perspektywy planowania przestrzennego, bardzo trudnym do osiągnięcia przy słabszych instrumentach planistycznych. Na podstawie refleksji Rudewicza i Czaplińskiego można wnioskować o pewnej współzależności wskazanych płaszczyzn tematycznych i o istotnej roli planowania przestrzennego również z perspektywy rozwoju marketingu miejsc.

W rozdziale poświęconym marketingowej koncepcji miejsca autorzy koncentrują się m.in. na jego specyfice jako produktu. Zwracają uwagę w tym kontekście m.in. na fakt, że liczba produktów miejsca oraz liczba potencjalnych użytkowników są niedookreślone (miejsce może być udostępniane różnym grupom odbiorców), oraz na fakt, że miejsca mogą pełnić funkcję zarówno substytucyjną, jak i komplementarną.

Wśród marketingowych korzyści miejsca można wymienić korzyści bezpieczeństwa, intymności, zadowolenia i przynależności. Bezpieczeństwo zapewnia spodziewana przewidywalność zachowań innych użytkowników miejsca, możliwość ich relaksu. Jak autorzy słusznie zauważają, powoduje to czasem wątpliwości natury prawno-administracyjnej, zwłaszcza w przypadku przeniesienia zachowań ze sfery prywatnej w sferę publiczną. Dylematy te można powiązać z dyskusjami obejmującymi koncepcję prawa do miasta oraz dostępność przestrzeni publicznych. Analizy dotyczące użytkowników miejsc, ich rodzajów oraz aktywności znajdują więc również zdecydowane przełożenie na sferę polityki przestrzennej. Warto w tym kontekście dodać, że autorzy wyróżniają cztery grupy użytkowników miejsc: czasowi i stali użytkownicy aktywni (nie tylko mieszkańcy), użytkownicy pasywni (odwiedzający miejsce regularnie lub okazjonalnie, ale niewspółuczestniczący w jego funkcjonowaniu), użytkownicy teoretyczni (związani z miejscem pośrednio, np. przez działalność biznesową) oraz użytkownicy potencjalni (którzy mogą być związani z miejscem w przyszłości).

Zarówno oczekiwania użytkowników, jak i działania marketingowe mogą względem siebie mieć charakter komplementarny, substytucyjny, obojętny lub konkurencyjny. Występują więc zróżnicowane grupy użytkowników miejsca, do których należy dotrzeć, by uzyskać sukces marketingowy. Jednocześnie, również z perspektywy marketingowej, istotne wydaje się poprawienie jakości relacji społecznych właściwych dla marketingu realizowanego w miejscach. Ważne jest także przeświadczenie o możliwości spowodowania pozytywnych zmian w konkretnych miejscach.

Ostatni rozdział został poświęcony trendom w kreacji przestrzeni i architekturze jako implikacjom dla marketingu miejsc. Autorzy podkreślają istotną rolę odbioru miasta, jego przestrzeni z perspektywy wrażeń estetycznych i emocjonalnych. Nawiązują przy tej okazji do ładu przestrzennego, w tym do jego ustawowego ujęcia. Zauważają również braki w sferze planowania przestrzennego miast, które znacząco utrudniają realizację założonych celów. Odwołują się ponadto do wybranych koncepcji i paradygmatów związanych z rozwojem miasta, m.in. do Nowego Urbanizmu.

Monografia porządkuje wiedzę z zakresu marketingu miejsc oraz inspirowanie do dalszych badań i dyskusji. Autorzy potwierdzają szerokie możliwości wynikające z geograficznego rozumienia miejsc, w tym również w zakresie uwzględniania ich w innych tematach. Powyżej wskazano, że występują możliwości wielopłaszczyznowego przełożenia dyskusji o marketingu miejsc na sferę planowania przestrzennego. Oba zagadnienia pod wieloma względami są mocno powiązane. Pozostaje wyrazić nadzieję, że monografia zainspiruje kolejnych badaczy do twórczego rozwijania zasygnalizowanych zagadnień.

*Maciej J. Nowak*

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie  
Wydział Ekonomiczny, Katedra Nieruchomości, ul. Żołnierska 47, 71-210 Szczecin  
e-mail: macnowak@zut.edu.pl; ORCID: 0000-0001-8149-8995