



Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie



Orientacja marketingowa w zarządzaniu rozwojem terytorialnym

prof. dr hab. Aleksandra Grzesiuk

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie

IV Gryfickie Forum Społeczno-Gospodarcze

www.zpsb.pl



Kiedy słyszymy „orientacja marketingowa” ...





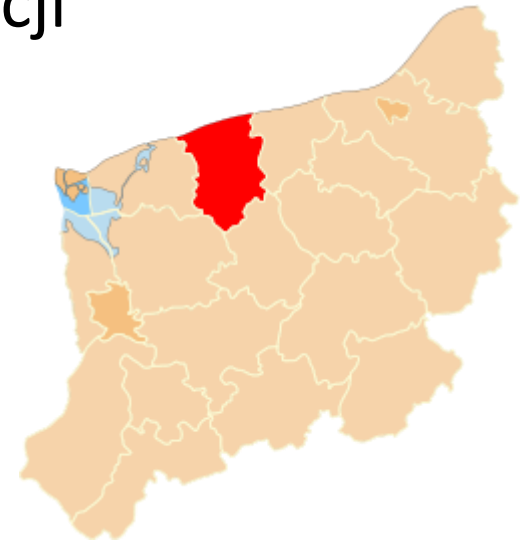
Orientacja marketingowa regionu





Region jako podmiot działań marketingowych

- Region jako produkt marketingowy
- Konkurencyjność regionów
- Marketing w procesie budowy pozycji konkurencyjnej regionu





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

„Klienci” regionu – adresaci marketingu terytorialnego

MIESZKAŃCY

INWESTORZY



TURYŚCI





Potrzeby klientów regionu: **Tworzenie wartości dla turystów**

- Przygotowywanie atrakcji turystycznych
- Tworzenie infrastruktury turystycznej
- Realizacja procesu usługowego – przyjmowanie turystów
- Komunikacja marketingowa
- Świadczenia dodatkowe



Potrzeby klientów regionu: **Tworzenie wartości dla mieszkańców**

- Pozyskiwanie czynników rozwojowych
- Kształtowanie warunków życia i rozwoju mieszkańców
- Zaspokajanie potrzeb – udostępnianie zasobów
- Komunikacja z mieszkańcami
- Usługi dodatkowe



Potrzeby klientów regionu: **Tworzenie wartości dla inwestorów**

- Inwentaryzacja własnych zasobów czynników produkcyjnych
- Przygotowywanie koncepcji udostępniania walorów inwestycyjnych
- Opracowywanie kompleksowych ofert z uwzględnieniem wsparcia zewnętrznego
- Aktywizacja ofert i marketing
- Obsługa i świadczenia dodatkowe dla inwestorów



Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

Interesy adresatów marketingu terytorialnego nie zawsze są zbieżne...





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie



Marketing terytorialny leży w gestii
odpowiednich **władz**
samorządowych i ich organów



Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie



Dziękuję za uwagę
Zapraszam do dyskusji

prof. dr hab. Aleksandra Grzesiuk
agrzesiuk@zpsb.pl