

Miesto ako interferencia záujmov regionálnej geografie a marketingu

RNDr. Kvetoslava Matlovičová

Abstrakt

Nové výzvy, ktoré ponúka miesto našťartovali marketingový výskum integrujúci rozličné marketingové prístupy (napríklad Kotler a kol. 1999) vyžadujúce nielen širokú paletu poznatkov z humanitných a sociálnych vied a biznisu, ale aj pochopenie celej komplexnosti jeho produktu - miesta. Komplikovanosť jeho podstaty a charakteru bola zrejme jednou z príčin prečo doposiaľ nebol prijatý konsenzus v otázke definície marketingu miesta. Tu vidíme priestor pre geografiu, pre ktorú miesto predstavuje objekt skúmania a zároveň je súčasťou spôsobu, akým toto skúmanie realizuje (Matlovič, Matlovičová 2006). V príspevku sa venujeme diskusii na tému aplikability konceptu miesta v teritoriálnom marketingu, ktorý tvorí kontaktnú zónu regionálnej geografie a marketingu.

1. Úvod

V odbornej literatúre vo všeobecnosti prevláda názor, že problematika marketingu je predmetom záujmu ekonómov. Z tohto dôvodu je záujem geografov o marketing¹ prijímaný skôr rezervovane vo vzťahu k ich fundovanosti dospieť k relevantným a všeobecne aplikovateľným výsledkom. Táto nedôvera je vo vzťahu k historickým súvislostiam kreovania marketingu miesta neopodstatnená. Boli to práve urbánni geografi, ktorí sa ako jedni z prvých v Európe začali zaoberať problematikou predaja miesta. Dokumentuje to dielo „*Selling Places*“ Kaernsa a Phila (Eds. 1993), ktoré vzniklo na základe záverov výročnej konferencie Inštitútu britských geografov v r. 1990. Marketingoví experti sa dovtedy aktívne nevenovali problematike predaja miesta. Niekdajšia propagácia miesta bola teda tradične doménou urbánnej geografie.

2. Koncept miesta

Konceptom miesta sa geografia explicitne zaoberá už od prvej polovice 20. storočia, intuitívne však už od svojich prvopočiatkov. Azda je možné vysloviť domnienku, že tu existuje súvislosť medzi diferenciáciami v chápaní miesta² a transformáciou marketingových prístupov k nemu. Toto vzájomné ovplyvňovanie v kontexte historických súvislostí a paradigmatického vývoja geografie sme vyjadrili v prehľadnej tabuľke¹.

Tabuľka 1:

Vzájomné interferencie prístupov k miestu a place-marketingovej praxe v kontexte historického vývoja

HISTORICKÁ SÚVISLOSŤ (ORIENTAČNÉ VYMEDZENIE)	GEOGRAFICKÁ BĀDATEĽSKÁ TRADÍCIA	CHĀPANIE PRIESTORU	PRÍSTUP K MIESTU	PLACE -MARKETINGOVÁ PRAX
40. roky 20. storočia - fáza fyzickej obnovy miest	CHOROLOGICKÁ PARADIGMA - klasická regionálna geografia	ABSOLÚTNE CHĀPANIE PRIESTORU - priestor ako kontajner	MIESTO AKO SÚČASŤ MOZAIKY - miesto chápané ako singulárny bod s unikátnou	PROPAGÁCIA A PREDAJ MIEST - vedomé uplatňovanie parciálnych marketingových

¹ Myslíme tým predovšetkým jeho aplikovanú podobu na miesta.

² Na formovaní predstavy a podstaty chápania významu miesta sa podieľala geografia, opierajúca sa o jednotlivé filozofické koncepty.

- vyššia dynamika urbanizácie a rozvoja priemyselných stredísk - pokračujúci fordizmus			kombináciou prírodných a antropogénnych parametrov (exceptionalizmus)	nástrojov a techník; cenotvorba, jednoduchá propagácia a distribúcia - masové využívanie štatistických metód a informácií o trhu
50. -60. roky 20. storočia - pokračujúci fordizmus - uniformita životného štýlu - „welfare state“ – štátny intervencionizmus – reglementácia, regulácia trhu (keynesiánstvo)	NOMOTETICKÁ PARADIGMA - neopozitivistická kvantitatívna geografia - orientovaná na odhaľovanie všeobecných priestorových zákonitostí	ABSOLÚTNE CHÁPANIE PRIESTORU - vychádzalo sa z toho, že môže byť vedecky skúmaný na báze fyzikálnych zákonov. - pre analytické účely bol považovaný za objektívny, neutrálny, pasívny, empirický priestor (kontajner statických, i keď pohyblivých objektov a dynamických tokov správania)	MIESTO - LOKALIZÁCIA V PRIESTORE - miesto ako súradnicami určená poloha bodu v priestore	MARKETING BROADENING - inkorporácia marketingu do sústavy ekonomických vied (1960) - dynamizácia rozvoja marketingových nástrojov a techník, prvé ucelené marketingové koncepcie - iníciaľné štádium aplikácie marketingu na územia štátov -1969 - marketing non-profit organizácií
70. -90. roky 20. storočia - ropná kríza - krátenie subvencií pre mestá - postfordizmus	HERMENEUTICKÁ ORIENTÁCIA - humanistická geografia	RELATÍVNE (RELAČNÉ) CHÁPANIE PRIESTORU - priestor ako sociálna skúsenosť. Humanistická geografia a neskôr i kritická geografia narába s predstavou relatívneho (relačného) priestoru	MIESTO AKO VÝZNAM - koncept miesta vyjadroval postoj k svetu, vyzdvihujúci subjektivitu a skúsenosť, pred logikou priestorovej vedy	KONCEPCIA MARKETINGU MIESTA - 1971 - sociálny marketing - 80.roky - marketing miesta -koncom 90. r. - koncept „nového štýlu riadenia verejného sektoru“ (new public management), veľký dôraz sa kladie na odbornú prípravu zamestnancov - klientský prístup - tvorba špecifických konkurenčných výhod miest - public relations - vedomé formovanie identity a tvorba imidžu - repositioning
„entrepreneurial city“ - Individualizácia životného štýlu - postmodernizmus - intenzifikácia globalizačných a digitalizačných procesov - neoliberálne teórie - „thatcherism“ a „reaganomics“ - partnerstvo verejného a súkromného sektoru	KRITICKÁ ORIENTÁCIA - štrukturalistické a kriticko-realistické prístupy	RELATÍVNE CHÁPANIE PRIESTORU - priestor ako proces, resp. aréna každodenných udalostí	MIESTO AKO PROCES - miesto ako sociálne konštruovaná entita. Nie je prirodzené a dané, ale je vytvorené ľudskými silami a môže byť nimi aj zmenené alebo zničené (v aspekte významu a v materiálnom aspekte).	
začiatok 21. storočia - globalizácia a digitalizácia sveta - kríza „welfare state“ - rozširovanie neoliberalizmu - pragmatický eklekticismus (pragmatické spájanie a vyberanie rozličných smerov, teórií, názorov)	HOLISTICKÁ ORIENTÁCIA idiograficko - nomotetický variant	REFLEXNÉ CHÁPANIE PRIESTORU - priestor ako hologram	MIESTO AKO ČASŤ PRIESTORU, VÝZNAM I PROCES - trinitárny model miesta	LIVE STYLE MARKETING - komplexný marketing miesta - snaha o súlad medzi potrebami zákazníkov a záujmami na miestnej, regionálnej a celospoločenskej úrovni - segmentácia podľa životného štýlu ako interakcie osobnosti a prostredia FUTURISTICKÝ MARKETING - prognózovanie budúceho vývoja v oblastiach výroby, predaja, služieb, dopytu a správania sa klientov - segmentácia podľa trendov životného štýlu a filozofie, marketingová identifikácia myšlienkových procesov v závislosti od miestnych špecifik

2.1 Miesto podľa chorologickej paradigmy

Predstava miest ako singulárnych bodov na zemskom povrchu, vyznačujúcich sa jedinečnou kombináciou fyzickogeografických a humánogeografických atribútov spadá do obdobia 40. - 50. rokov 20. storočia a reprezentuje prvé štádium empiricko-analytickej bádateľskej tradície v geografii. Jej hlavný reprezentant R. Hartshorne v r. 1939 sformuloval ideu fundamentálneho cieľa geografie v zmysle chorologickej paradigmy ako „*štúdium priestorovej diferenciácie sveta*“, pričom „*svet chápal ako rôznorodú, bohatú i fascinujúcu mozaiku miest, ktorých premenlivý a variabilný charakter má skúmať geografia*“ (Hartshorne 1939). Takémuto chápaniu miesta vo vývoji marketingovej teórie zodpovedala etapa propagácie a predaja potenciálu jednotlivých miest. Išlo o vedomé využívanie parciálnych marketingových nástrojov a techník s cieľom upozorniť na špecifiká jednotlivých geografických lokalít (Gold, Ward 1994, s.2), ktoré mali síce diferencovaný, ale jednotne chápaný význam. Geografický výskum sa sústreďoval na jeho identifikovanie tak, aby za pomoci marketingových nástrojov boli úspešne propagované a predávané. Išlo o jednoduchú propagáciu existujúcich turistických letovísk, obytných predmestí, miest ako vyspelých priemyselných centier, ponúkajúcich vyššiu životnú úroveň. Od 30. rokov prebiehajúci proces intenzívnej akumulácie, charakteristický masovou výrobou a spotrebou, negeneroval požiadavku výraznej produktovej odlišnosti, pretože dopyt stále prevyšoval ponuku. Prednostne boli riešené problémy súvisiace s finančným pokrytím výroby a s pracovnou silou. Masové využívanie štatistických metód a informácií o trhu bolo skôr zamerané na zistenie veľkosti dopytu ako na identifikáciu diferenciácie potrieb a záujmov.

2.2 Miesto podľa nomotetickej paradigmy

50. a 60. roky 20. storočia priniesli zmenu orientácie v koncepte miesta v jeho redukcii na lokalizáciu v priestore. Tento prístup charakterizuje neopozitivistickú kvantitatívnu geografiu, ktorá kladla väčší dôraz na výskumné techniky vedúce k odhaľovaniu všeobecných priestorových zákonitostí ako na miesta a ľudí (Hubbard a kol. 2002, s. 13, Matlovič 2006, s. 15). Pre marketingovú teóriu miesta to znamenalo, že okrem promótorstva jedinečnosti miest sa začína využívať aj argument ich polohy (dostupnosti), ako možná komparatívna výhoda v silnejúcom konkurenčnom prostredí. Napríklad v boji o lokalizovanie nových tovární medzi miestami sa relevantným argumentom stáva ich poloha (dostupnosť) vo vzťahu k dopravnej infraštruktúre, možnostiam bývania pre robotníkov, odpočinkovým areálom a pod. V tejto etape už predstavovalo miesto ako produkt marketingu implementovaného do sústavy ekonomických vied, pomerne komplikovanú entitu, jedinečnú nielen svojimi charakteristikami, ale aj polohou, resp. dostupnosťou. Silnejúca konkurencia vo výrobe donútila firmy rozširovať ponúkaný sortiment produktov a zaoberať sa problematikou segmentácie trhu. To prispelo k ďalšiemu zdokonaľovaniu dovtedy zaužívaných, ale aj formovaniu nových marketingových nástrojov a koncipovaniu prvých ucelených marketingových koncepcií. Tie sa začali aplikovať najprv na územia štátov³. V dôsledku uplatňovania politiky štátneho intervencionizmu ešte nedochádzalo k ich uplatňovaniu na miesta menšej mierky.

³ Z obdobia 60. rokov 20. storočia existuje marketing územia Anglicka, Nemecka, Talianska a iných rozvinutých štátov s vyspelou trhovou ekonomikou, kde bola uplatnená marketingová filozofia ako metodologický postup pre získanie obrazu ekonomického rozvoja tak podnikateľských subjektov ako aj štátu. Marketing príslušných štátnych útvarov bol tak prvým teritoriálnym typom marketingu (Čichovský 2001, s. 26).

2.3 Miesto podľa hermeneutickej orientácie

Významný posun vo vývoji oboch konceptov predstavujú 70. - 90. roky 20. storočia. V geografii sa vystupňovala kritika absolútnej koncepcie priestoru a miesta, ktorú presadzovala kvantitatívna geografia a pre koncept miesta priniesli sformovanie dvoch nových prístupov k miestu: miesto ako význam, charakteristický pre hermeneutickú bádateľskú tradíciu a miesto ako proces, ktorú presadzovali zástancovia kritickej bádateľskej tradície.

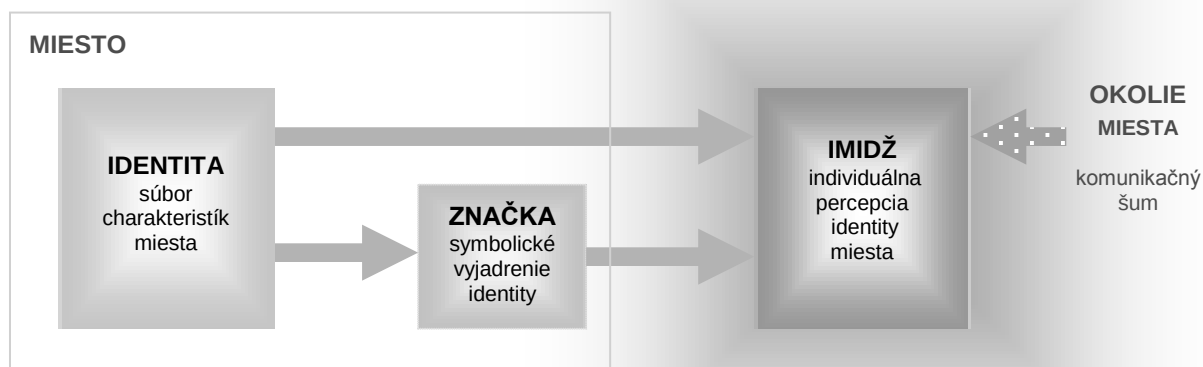
V hermeneutickej výskumnej tradícii je miesto späté s významom. Ako zdôrazňuje Castree (2003, s. 167), miesta je možné vnímať ako subjektívne⁴ pocity ľudí, zahŕňajúce poslanie a úlohu miesta v ich individuálnej či skupinovej identite (Castree 2003, s. 167). Význam, teda to čo je základom konštituovania miesta, bolo humanistickou geografiou videné do značnej miery individualisticky, i keď sympatie a významy boli často zdieľané. Miesto však v zásade znamená pre každého inú vec (Hubbard a kol. 2002, s. 16). Pre marketing to bolo dôležité poznanie vedúce k rozvoju nových marketingových techník pokúšajúcich sa zistiť charakter identity a imidž miesta. Aaker (2003, s. 60) používa nasledovné prirovnanie: hovorí, že „...miestna identita je ako miesto, hľadaná aby bola vnímaná. Miestna identita je unikátny súbor asociácií označujúcich miesto, ktoré manažment chce vytvoriť alebo udržať. Asociácie reprezentujú to, čo miesto znamená a naznačuje prísľub pre návštevníkov vychádzajúci od miestnych inštitúcií.“ Dnes už asi nikto nepochybuje, že identita miesta je výsledkom plánovaných aktivít v rámci place marketingových projektov na rozdiel od imidžu ju považujeme za objektívny stav vnímania miesta. Chápeme ju ako sumu charakteristík, ktorými sa dané miesto odlišuje od iných. Predstavuje aktívnu časť v rámci marketingového plánovania, možno ju ovplyvňovať. Imidž ako výsledok marketingovej komunikácie, ale aj procesov koincidencií, je procesom pasívnym.

Imidž miesta na rozdiel od identity „je súborom subjektívnych názorov, ideí a pocitov, ktoré majú ľudia z miesta. Každý imidž reprezentuje simplifikáciu obrovského množstva asociácií a parciálnych informácií súvisiacich s miestom. ...imidž je jednoducho niečo viac ako dôvera... je osobnou percepciou miesta, ktorá sa môže líšiť od človeka k človeku.“ (Kotler a kol. 1999, s. 160, 161, Kotler a kol. 2002, s. 229).

Identitu, značku a imidž je potrebné chápať ako vzájomne závislé elementy produktu miesto. Rozdiel medzi nimi často vnímame len intuitívne. V nasledujúcom obrázku 1 sme sa pokúsili vyjadriť formovanie imidžu miesta prostredníctvom identity a značky.

Obrázok 1

Model formovania imidžu miesta prostredníctvom identity a značky



(zdroj: vlastné spracovanie)

⁴ Nemáme však na mysli partikulárne

2.4. Miesto v kritickej bádateľskej tradícii

Kritickú bádateľskú tradíciu v geografii reprezentujú štrukturalistické a realistické prístupy (napr. radikálna, feministická, teória štruktúry, realistická a nová kultúrna geografia). Miesta sú tu chápané ako veľmi komplexné entity, ktoré sú situované v rámci vlastných hypotetických hraníc, avšak formované sú vonkajšími silami, ktorých pôvod siaha mimo týchto predpokladaných hraníc (Hubbard a kol., 2002, s. 17). V súčasnej kritickej humánnej geografii dominuje diskusia o miestach ako sociálne konštruovaných entitách. Ak tvrdíme, že miesto je sociálne konštruované, znamená to, že nie je prirodzené a dané, ale je vytvorené ľudskými silami a môže byť nimi aj zmenené alebo zničené (v aspekte významu a v materiálnom aspekte).

V kontexte historických súvislostí, keď v dôsledku ropnej krízy a nedostatku voľného kapitálu v 70. rokoch 20. stor. dochádza ku kráteniu štátnych subvencií, sa začínajú mestá intenzívne zamýšľať nad riešením vzniknutého problému finančného nedostatku. Začal sa proces hľadania riešenia. Jednou z možností bolo rozšírenie konceptu marketingu a jeho aplikácia aj na mestá. Išlo o realizáciu predstavy riadenia mesta ako komerčnej firmy, tzv. „entrepreneurial cities“. Kritický prístup k miestu, túto myšlienku podporil v tom, že umožnil vnímať aj vplyv externého prostredia na formovanie výsledného obrazu mesta. Možno ho tak považovať za ďalší impulz pre marketingovú analýzu mesta ako produktu v konkurenčnom zápase o zdroje.

Kreovanie miesta si teda nevyhnutne vyžaduje definovať čo leží mimo neho (vonku). Tak, ako máme termín pre uvažovanie o veciach v nesprávnom čase – *ana-chron-izmus* – mali by sme používať termín pre veci na nesprávnom mieste – *ana-chor-izmus* (Cresswell 2004, s. 103). Anachorizmus je užitočný koncept pri skúmaní socio-priestorovej exklúzie a ponúka perspektívu užitočnosti i pre koncipovanie marketingovej filozofie vo vzťahu k miestu.

2.5. Holistický prístup - fundament kreovania miesta ako marketingového produktu

Podstata holistického prístupu k analýze miesta podľa Matloviča (2007) spočíva v syntéze všetkých doposiaľ spomenutých prístupov a vytvorenie konzistentnej geografickej charakteristiky miesta, pozostávajúcej z: a) empiricko-analytickej časti (identifikácia a explanácia geografickej polohy a dostupnosti, časopriestorových štruktúr a foriem), b) kriticko-analytickej časti (identifikácia a explanácia procesov a ich aktérov a interakcií miesta s okolím), c) hermeneuticko-analytickej časti (identifikácia a porozumenie významovým dominantám) a syntetickej časti (identifikácia zjednocujúcich nití).

Moderný place-marketingový prístup vychádza z pochopenia všeobecných princípov fungovania miesta, aplikabilných na celý diapazón jeho špecifických podôb. Využíva pritom všetky dostupné informácie o mieste. Ukazuje sa, že v tomto smere má koncept miesta značný potenciál pre jeho následné využitie v marketingovej praxi.

Ako sme už naznačili miesto predstavuje zaujímavý fenomén, ktorého podstata je dodnes predmetom vedeckých polemík a to nielen v rovine filozofickej. Bolo, je a nepochybne aj bude predmetom interdisciplinárneho a transdisciplinárneho bádania.

Marketing vníma miesto ako produkt, ktorý možno formovať podľa vopred stanovených cieľov. V bežnom živote máme tendenciu chápať produkt ako niečo výsostne materiálne, avšak po hlbšej úvahe si uvedomíme, že to, čo vnímame má aj nehmotný charakter, ako napr. vôňa, chuť, dojem či pocit, atmosféra. V marketingu pod pojmom produkt rozumieme *všetky výrobky, služby, ale aj skúsenosti, osoby, miesta, organizácie, informácie a myšlienky, t.j. všetko, čo sa môže stať predmetom výmeny, použitia či spotreby, čo môže uspokojiť potreby a prania* (Kotler, Armstrong

2004, s. 382). Autori ďalej ešte dopĺňajú zoznam o udalosti, osoby, *miesta*, organizácie, myšlienky alebo rôzne kombinácie týchto prvkov.

Komplikovaná vnútorná štruktúra ako aj interná a externá vzťahová rovina miesta predznamenáva ťažkosti spojené s jeho vymedzovaním. Jeden z aspektov pohľadu na miesto vychádza z faktu, že predstavuje takpovediac „dedičstvo“ predchádzajúcich generácií a predstavuje fundament nového smerovania v marketingu, tzv. heritage marketing (slov. marketing kultúrneho dedičstva). Avšak podstata marketingového procesu, spočívajúca v jeho prispôbovaní sa preferenciám a potrebám klientov nevyklučuje vytvorenie miesta nového, bez nadväznosti na jeho predchádzajúcu históriu.

Vysoký stupeň heterogenity miesta je z pohľadu marketéra kreujúceho produkt miesto problémom. Preto sa obvykle pristupuje k jeho vytvoreniu metódou per partes. Ako uvádza Florek (2006) konečný charakter tzv. megaprojektu miesto je determinovaný množstvom a rôznorodosťou jeho parciálnych častí – subproduktov, ktoré predstavujú určité súbory úžitkov, ponúkané odplatným, čiastočne odplatným alebo bezodplatným spôsobom.

Okrem funkčných komponentov k miestu patria aj významové integrálne komponenty ako imidž, miestna kultúrna klíma, podnikateľská klíma, schopnosť samoorganizácie a tvorby sieťových väzieb medzi rozličnými subjektmi, komunikačný systém a tiež kvalita hospodárstva. Ich význam spočíva v nenapodobiteľnosti a preto sú rozhodujúce v procese získavania konkurenčnej výhody nad inými miestami.

Zhrnutie

Doterajšie úvahy nám umožňujú konštatovať, že miesto ako produkt je špecifickým súborom materiálnych a nemateriálnych subproduktov s aspektom funkcionálnym a priestorovým (Florek 2006). Jeho formovaním a prispôbovaním aktuálnym potrebám trhu môžeme pozitívne ovplyvniť rozvoj miesta a jeho okolia. Prosperitu miesta ako cieľ v najširšom možnom význame slova, možno naštartovať, udržiavať ale aj ďalej rozvíjať primeranou a systematickou aplikáciou existujúcich marketingových nástrojov.

Literatúra

- Aaker, D., A. (2003).** *Brand building*. Budování obchodní značky. Computer Press, Brno, 312 p.
- Castree, N. (2003).** Place: Connections and Boundaries in a Independent World. In: Holloway, S., Rice, S. P., Valentine, G., eds., *Key Concepts in Geography*. SAGE Publications, London, pp. 165-186
- Cresswell, T. (2004).** *Place – a short introduction*. Blackwell, Oxford, p. 153.
- Čichovský, L. (2001).** Marketing na rozhraní dvou tisíciletí. Nakladatelství RADIX s.r.o., Praha
- Florek, M. (2006).** *Podstawy marketingu terytorialnego*. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Gold, R. J., Ward. V. S. (Eds) (1994).** *Place Promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Hartshorne, R. (1939).** *The Nature of Geography. A critical Survey of the Current Thought in the Light of the past*. Association of American Geographers, 29, pp. 171-645.
- Hubbard, Ph., Kitchin, R., Bartely, B., Fuller, D. (2002).** *Thinking Geographically*. Continuum, London, 275 p.

- Kearns, G., Philo, C. (Eds) (1993).** *Selling Places. The city as cultural capital, past and present.* Pergamon Press Ltd, Oxford.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999).** *Marketing Places Europe.* Pearson Education Ltd, London, 388 p.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., Haider D. H. (2002).** *Marketing Asian Places.* John Wiley & Sons (Asia), Singapore, 443 p.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004).** *Marketing.* Grada Publishing, Praha, 855 p.
- Matlovič, R. (2006).** Geografia – hľadanie tmelu (k otázke autonómie a jednoty geografie, jej externej pozície a inštitucionálneho začlenenia so zreteľom na slovenskú situáciu). *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešoviensis, Folia Geographica*, 9, 6-43.
- Matlovič, R. (2007).** Hybridná idiograficko-nomotetická povaha geografie a koncept miesta. *Geografický časopis*, ročník 59, č. 1
- Matlovič, R., Matlovičová, K. (2006).** *Koncept miesta v geografii.* Príspevok na zjazde ČGS, České Budejovice 2005. V tlači.
- Rumpel, P. (2002).** *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje.* Spisy Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity, sv. č. 145/2002, Ostravská univerzita.