

ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. LXIV, 2

SECTIO B

2009

Zakład Geografii Ekonomicznej, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ANNA POLSKA

Marketing urbanistyczny jako instrument aktywizacji turystyki

Urban marketing as a tool of touristic activation

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, marketing urbanistyczny, marketing w planowaniu przestrzennym

Keywords: territorial marketing, urban marketing, marketing in the urban planning

WPROWADZENIE

Według przygotowanej przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, pod koniec 2006 r., Strategii Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Polski Wschodniej do 2020 r. województwo lubelskie zajmuje ostatnie miejsca w rankingach konkurencyjności (Szlachta i in. 2006). Jest jednym z największych regionów kraju, a jednocześnie najslabiej zurbanizowanym oraz słabo zaludnionym. Gospodarka województwa cechuje się niską konkurencyjnością i innowacyjnością. Sektorem dominującym jest rolnictwo. Równocześnie bogate walory przyrodnicze i kulturowe predysponują województwo do rozwijania różnych form turystyki. Jednakże baza turystyczna, a szczególnie noclegowa, jest słabo rozwinięta.

Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006–2020 przyjęta przez Sejmik Województwa Lubelskiego w lipcu 2005 r. wśród mocnych stron regionu wymienia wysoką jakość środowiska przyrodniczego, w tym bioróżnorodność oraz bogate i zróżnicowane środowisko kulturowe. Środowisko naturalne Lubelszczyzny cechuje: mały stopień antropogenicznego przekształcenia; zachowany względnie naturalny charakter głównych rzek; znaczne

zasoby wód podziemnych dobrej jakości; stosunkowo dobry stan lasów państwowych; liczne ostoje rzadkich gatunków fauny i flory; wysoki udział zasobów biotycznych regionu w krajowych i międzynarodowych systemach ochrony przyrody.

Natomiast środowisko kulturowe odznacza się: udziałem znaczących w skali międzynarodowej zespołów zabytkowej architektury i urbanistyki oraz unikalną architekturą sakralną i wiejską; kultywowanym folklorem polskim i kulturą tradycyjną; wielowiekowym i wielokulturowym charakterem dziedzictwa kulturowego.

Strategia wskazuje, że wysokiemu potencjałowi środowiska naturalnego i kulturowego towarzyszy słaba gospodarka, którą cechują m.in. niekorzystna struktura zatrudnienia, niska wydajność pracy, dominacja sektorów tradycyjnych i niski poziom PKB na mieszkańca. Wśród szans rozwojowych wskazano specjalizację regionu w niszowych sektorach produkcji i usług, w tym obsługi turystów, a cel operacyjny związany z takimi działaniami zapisano w punkcie 1.3: „Specjalizacja województwa w wybranych sektorach produkcji i usług cechujących się wysokim poziomem konkurencyjności”.

Ważną rolę turystyki w rozwoju województwa Zarząd Województwa Lubelskiego podkreślił, zlecając Biuru Planowania Przestrzennego opracowanie strategii rozwoju turystyki dla województwa lubelskiego. Pod koniec 2007 r. powstał dokument „Plan marketingu turystyki na lata 2007–2013”. Głównym celem opracowania jest wskazanie możliwości rozwoju i modernizacji gospodarki turystycznej w regionie z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju. Również ten dokument wskazał jako podstawowy potencjał regionu środowisko przyrodnicze i kulturowe. Głównymi problemami są zaś między innymi: słaba baza turystyczna (niewystarczająca i niskiej jakości baza noclegowa, niewystarczająca ilość urządzeń sportowo-rekreacyjnych i rozrywkowych), mało zróżnicowana oferta produktów turystycznych, ograniczona dostępność komunikacyjna, słaby system informacji turystycznej (Plan marketingu... 2007).

MARKETING URBANISTYCZNY JAKO NARZĘDZIE AKTYWIZACJI TURYSTYKI

Kształtująca się w połowie XX wieku, w warunkach wysoko rozwiniętej gospodarki rynkowej, koncepcja marketingu związana była początkowo wyłącznie z działalnością przedsiębiorstw wytwarzających dobra konsumpcyjne. Idea budzenia zainteresowania produktem i zaspokajania potrzeb klienta okazała się na tyle uniwersalna, że wkrótce zaczęto ją przeszczepiać na inne pola działalności ludzkiej. Rozwinął się marketing usług, a następnie marketing społeczny.

Naukową podstawę implementacji pojęcia na non-profitowe dziedziny dał Philip Kotler, rozszerzając definicję marketingu na wszelkie procesy, podczas których tworzenie i wymiana produktów, idei, wartości zaspokajają potrzeby oraz pragnienia jednostek, a także grup społecznych (Obrębalski i in. 1998).

Współcześnie funkcjonuje wiele marketingów branżowych, między innymi marketing terytorialny. Odnosi się on do szeroko rozumianego zarządzania obszarem (Florek 2007). Natomiast marketing ściśle związany z zagospodarowaniem i planowaniem przestrzennym oraz wszelkimi procesami związanymi z przekształcaniem fizycznej przestrzeni miasta/gminy nazywany jest marketingiem urbanistycznym (Zuziak 1997). Można zatem powiedzieć, że marketing urbanistyczny jest segmentem marketingu terytorialnego.

Istotą marketingu urbanistycznego jest zaspokajanie potrzeb i oczekiwań grupy konsumentów, którą stanowią różne podmioty korzystające z zasobów przestrzeni danego miasta/gminy, a szczególnie inwestorzy, mieszkańcy, turyści. Przedmiotem działań marketingowych jest fizyczna przestrzeń danej jednostki terytorialnej i to zarówno w skali planistycznej, jak i urbanistyczno-architektonicznej. Oferowanym produktem jest wizja atrakcyjnej przestrzeni wraz z zestawem wymiernych i niewymiernych korzyści, jakie mogą osiągać faktyczni i potencjalni użytkownicy terenu.

W praktyce gospodarczej marketing urbanistyczny jest „gałęzią urbanistyki, w której akcent kładzie się na rynkowe, marketingowe aspekty formułowania i realizowania strategii rozwoju miasta/gminy w powiązaniu z procesem projektowania i planowania zmian w jego zagospodarowaniu przestrzennym oraz strategiami realizowania tych planów i projektów” (Zuziak 2000). Będąc w zasadzie „marketingowym stylem projektowania miasta” (Zuziak 2000), marketing urbanistyczny posługuje się narzędziami zaczerpniętymi z klasycznej sztuki planistycznej i projektowej. Instrumentami tymi są zatem: plany, projekty, programy oraz wszelkie inne dokumenty związane z planowaniem przestrzennym i projektowaniem urbanistycznym; oferty lokalizacyjne; realizacje urbanistyczne i architektoniczne oraz inne inwestycje budowlane.

Klasyczne narzędzia planistyczno-projektowe stosowane w ujęciu marketingowym służą przede wszystkim aktywizacji społeczno-gospodarczej danej jednostki terytorialnej oraz zaspokajaniu potrzeb i życzeń wybranych, strategicznych segmentów rynku użytkowników przestrzeni. Ponieważ oczekiwania podmiotów, ku którym skierowane są działania marketingowe, mogą być ze sobą sprzeczne, jak również niezgodne z szeroko rozumianym dobrem społecznym, należy przyjąć, że wszelka działalność marketingowa w przestrzeni powinna uwzględniać prymat zasad ładu przestrzennego i zrównoważonego rozwoju nad zasadami marketingu.

Podsumowując, można powiedzieć, że w praktyce gospodarki przestrzennej narzędziami marketingu urbanistycznego są instrumenty planowania przestrzennego i projektowania urbanistycznego uwzględniające pierwiastek marketingowy.

WSPOMAGANIE ROZWOJU FUNKCJI TURYSTYCZNEJ W GMINIE – PRZYKŁAD KRASNOBRODU I SOSNOWICY

Plan zagospodarowania przestrzennego województwa lubelskiego przyjęty przez Sejmik Województwa Lubelskiego w 2002 r. wskazuje na naturalne predyspozycje regionu do rozwijania funkcji turystycznej oraz podaje delimitację najcenniejszych pod tym kątem terenów. W strefie najwyższej atrakcyjności turystycznej znalazły się trzy obszary: Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie i Lasy Parczewskie; Roztocze Tomaszowskie i Szczebrzeszyńskie oraz Puszcza Sol ska; Kazimierski Park Krajobrazowy.

Autorka brała udział w przygotowywaniu opracowań planistycznych w gminach położonych w granicach dwóch pierwszych z wymienionych wyżej obszarów.

Pierwszą ze wskazanych gmin jest jednostka o charakterze miejsko-wiejskim – Krasnobród. Gmina położona jest na terenie powiatu zamojskiego, w jego południowej części. Liczba ludności przekracza 7 tys. mieszkańców, a ogólna gęstość zaludnienia wynosi 57 osób/km², co w grupie małych miast woj. lubelskiego jest wartością przeciętną. Podstawową gałęzią gospodarki w gminie jest rolnictwo indywidualne. Gałęziami uzupełniającymi są usługi i minimalnie przemysł (jeden większy zakład produkcji parkietu w Hutkach). Ciekawą cechą struktury zatrudnienia jest przewaga zatrudnienia kobiet nad mężczyznami, co wiąże się z rozwojem usług turystycznych, uzdrowiskowych i opiekuńczych (Polska, Polski 2008).

Gminę Krasnobród charakteryzują ponadprzeciętne walory przyrodnicze i krajobrazowe oraz ciekawe kulturowe – położona jest w obrębie Projektowanego Transgranicznego Obszaru Chronionego „Roztocze”, w którym preferuje się ochronę unikatowych wartości środowiska przyrodniczego i rozwijanie funkcji rekreacyjno-turystycznej. Na terenie gminy występują dwa typy krajobrazu: wyżynny i dolinny. Udział lasów w ogólnej powierzchni jest wysoki i wynosi około 44%. Mimo że sieć hydrologiczna oceniana jest jako uboga, przez gminę przepływa na odcinku 12 km rzeka Wieprz, na jej terenie znajduje się wiele naturalnych wypływów wód powierzchniowych, a także 9 stawów i 2 sztuczne zbiorniki Zalew i Olender (Polska, Polski 2008).

Obszar miasta Krasnobród wyróżnia się cechami bioklimatycznymi spełniającymi normy meteorologiczne przyjęte dla uzdrowisk Europy Środkowej. Cecha ta, w połączeniu z wysokiej jakości wodami podziemnymi oraz występowaniem złóż borowiny w Majdanie Wielkim, predysponuje miasteczko do rozwijania funkcji uzdrowiskowej. Gmina Krasnobród położona jest w Krajowej Sieci Ekologicznej ECONET PL i Europejskiej Sieci Ekologicznej NATURA 2000, a także w krajowym systemie obszarów chronionych. Zachodnia granica gminy jest jednocześnie granicą Roztoczańskiego Parku Narodowego. Na terenie gminy znajduje się fragment otuliny RPN, a 7208 ha obszaru gminy wchodzi w skład Krasnobrodzkiego Parku Krajobrazowego utworzonego w 1998 r. Oprócz parku na terenie gminy znajduje się również jego otulina. Charakteryzując Krasnobród, nie można pominąć faktu, iż jest on znanym ośrodkiem pielgrzymkowym rangi regionalnej. Ośrodkiem kultu religijnego jest XVIII-wieczny zespół kościelno-klasztorny wraz ze współczesną kalwarią, cudownym źródłem i kaplicą na wodzie (Polska, Polski 2008).

W 2007 r. władze samorządowe przystąpiły do opracowywania „Strategii rozwoju miasta i gminy Krasnobród do 2020 r.”. Ze względu na liczne i silne potencjały endogeniczne uznano, że dziedziną wysokiej szansy na rozwój jest turystyka. Ta gałąź gospodarki powinna być podstawą budowania bazy ekonomicznej gminy. W związku z tym generalny cel strategii brzmi następująco: „Wzrost konkurencyjności miasta i gminy Krasnobród jako ośrodka obsługi ruchu turystyczno-rekreacyjnego”. Wśród priorytetów rozwojowych przyjęto między innymi wzrost atrakcyjności turystycznej oraz wspomaganie przedsiębiorczości związanej z turystyką. W ramach wizji przedstawiono możliwe kierunki rozwiązań w zakresie zagospodarowania przestrzennego, urbanistyki, a nawet architektury. Zaproponowana struktura funkcjonalno-przestrzenna gminy powinna uwzględniać ośrodki obsługi o randze podstawowej (I poziom obsługi) i gminnej (II poziom), z uwzględnieniem podziału rodzajowego. Szczególnie wyróżniona została funkcja turystyczna, dla której wyznaczono: główny ośrodek turystyczno-rekreacyjny; ośrodek pielgrzymkowy; wsie letniskowe; wsie agroturystyczne.

W skali szczegółowej, urbanistycznej, zaproponowano lokalizację centrum usługowego dla turystów łącznie z centrum usługowym dla mieszkańców w miejscu historycznego centrum miasta Krasnobród, czyli w rynku. Obecnie usługi dla mieszkańców rozproszone są na terenie całego miasta. Usługi dla turystów są nieliczne i również rozproszone. Koncentracja usług pozwoliłaby podnieść jakość obsługi, która nabrałaby charakteru kompleksowości. Równocześnie na jakość usług korzystnie wpłynęłoby łączenie obsługi mieszkańców i turystów, gdyż poszczególne urządzenia wykorzystywane byłyby bardziej

efektywnie. Uwzględniając wagę estetyki przestrzeni w procesie budowania atrakcyjności turystycznej, w wizji przedstawiono również możliwości kształtowania zabudowy samego rynku (Ryc. 2). Zaproponowana koncepcja projektowa uwzględnia wytyczne projektowe przedstawione w opracowaniu o charakterze konserwatorskim pt. „Studium wartości kulturowych gminy Krasnobród”, a także nawiązuje do wzorców zabudowy historycznej.

Oprócz problemów kształtowania centrum usługowego i aktywizacji rynku w wizji zaproponowano i inne kierunki przekształceń struktury funkcjonalno-przestrzennej miasta. Za ważne w kształtowaniu funkcji turystycznej uznano: „strefowe podejście” do lokalizacji poszczególnych typów zabudowy, w tym szczególnie turystycznej bazy noclegowej i urzędzeń uzdrowiskowych; kształtowanie komunikacji wewnętrznej z uwzględnieniem tras spacerowych i tras rowerowych i ewentualnie konnych, właściwym rozmieszczeniem pojemnych parkingów i lokalizacją przystanków autobusowych; wyznaczenie lokalizacji otwartej bazy żywieniowej, a w szczególności obiektów gastronomiczno-rozrywkowych; lokalizację miejsca imprez masowych oraz publicznych miejsc wypoczynku i rekreacji (plaże, parki itp.); właściwe powiązanie ze sobą przestrzeni publicznych; włączenie w strefę penetracji turystycznej najważniejszych zabytków – zespołu dworsko-parkowego i kościelno-klasztornego; lokalizację i właściwe kształtowanie ośrodka obsługi pielgrzymów.

W „Strategii rozwoju miasta i gminy Krasnobród” silny nacisk położono na aktywizację funkcji turystycznej poprzez przekształcanie struktury przestrzennej miasteczka i działania w zakresie podniesienia poziomu ładu przestrzennego.

Kolejną gminą, która pobudza rozwój turystyki poprzez działania w zakresie planowania przestrzennego i urbanistyki, jest Sosnowica. Jest ona najdalej na południe wysuniętą gminą powiatu parczewskiego. Liczba ludności oscyluje w granicach 2,8 tys. mieszkańców. Gęstość zaludnienia jest bardzo niska i wynosi około 15 osób/km². Dominującą gałęzią gospodarki jest rolnictwo indywidualne. Do 1992 r. na terenie gminy funkcjonowały trzy państwowe gospodarstwa rolne i państwowe gospodarstwo rybackie. Po przejściu majątku tych gospodarstw przez Agencję Nieruchomości Rolnych większość areału rolnego i stawów została wydzierżawiona lub sprzedana. Do 2007 r. niezagospodarowanych pozostało około 205 ha użytków rolnych. Uzupełniającymi gałęziami gospodarki występującymi na terenie gminy są leśnictwo, rybactwo, handel i usługi. Podobnie jak Krasnobród Sosnowicę charakteryzują ponadprzeciętne walory przyrodnicze. Udział lasów w ogólnej powierzchni gminy wynosi ponad 45%. Klimat cechuje wysoka liczba dni słonecznych w roku. Jakość powietrza oceniana jest jako bardzo dobra (Harasimiuk i in. 2007).

Gmina cechuje się bogatą i skomplikowaną siecią hydrograficzną. Przez ten teren przepływa kilka niewielkich rzek, których wody odprowadzane są poprzez Tyśmienicę do Wieprza. Poza tym przez teren gminy przechodzi kanał Wieprz–Krzna (na odcinku 20 km). Gminę charakteryzuje bogactwo stawów (3 kompleksy) i jezior (7). Około 68% powierzchni gminy objętych jest różnymi formami ochrony przyrody. Omawiany obszar w całości wchodzi w skład europejskiej sieci ekologicznej ECONET. Na terenie gminy znajduje się fragment Poleskiego Parku Narodowego, jego otulina oraz Poleski Park Krajobrazowy. Na terenie gminy znajdują się również obszar NATURA 2000 „Lasy Parczewskie” oraz 2 rezerваты. Planowane jest utworzenie kolejnych. Obiekty cenne kulturowo reprezentują pozostałości 4 zespołów dworskich oraz obiekty sakralne i zabytkowy układ urbanistyczny Sosnowicy (Harasimiuk i in. 2007).

W 2007 r. samorząd przystąpił do opracowywania „Innowacyjnego planu rozwoju gminy Sosnowica”. Wobec wielu braków formalnych i merytorycznych posiadanej strategii rozwoju w planie sformułowano podstawowe cele rozwojowe. Za cel generalny przyjęto „poprawę jakości i warunków życia mieszkańców gminy poprzez pełniejsze wykorzystanie jej potencjałów”. Za dziedzinę wysokiej szansy uznano turystykę. Równolegle powinny być rozwijane rolnictwo, leśnictwo i rybactwo. W dokumencie położono silny nacisk na przebudowę struktury funkcjonalno-przestrzennej gminy, ze szczególnym uwzględnieniem lokalizacji bazy turystycznej. Podkreślono również konieczność szczególnej ochrony zasobów przyrodniczych i proekologiczny kierunek rozwoju.

W strukturze funkcjonalno-przestrzennej gminy wymieniono 5 podstawowych elementów: główny ośrodek turystyczny; wsie rekreacyjne – w których realizowana będzie, między innymi, funkcja turystyczna; wsie rolnicze; tereny otwarte będące bazą wypoczynkową i krajoznawczą; tereny przeznaczone do prowadzenia innych działalności gospodarczych, np. rolnictwa, leśnictwa, produkcji itd.

Szczegółnej analizie poddano kształtowanie funkcji komunikacyjnej, i to zarówno dróg kołowych, jak też szlaków pieszych, rowerowych i konnych. Zwrócono uwagę na zagrożenia wynikające z rozpraszania zabudowy i żywiłowego rozwoju osiedli letniskowych.

Szczegółowemu opracowaniu poddano główny ośrodek turystyczny zlokalizowany w Sosnowicy. Zaproponowano dla niego szczegółowy schemat, a właściwie plan struktury funkcjonalno-przestrzennej przygotowany w skali 1:5000 (Ryc. 1). Ośrodek główny budują trzy elementy: centrum ośrodka w Sosnowicy, dwa ośrodki wspomagające w Libiszowie i Sosnowicy-Dworze.

W ośrodku przewidziano lokalizację: centrum usługowego łączącego usługi dla mieszkańców i turystów; system głównych przestrzeni publicznych, w tym

placów, ulic głównych, pasażu handlowego i terenów rekreacji i zieleni urządzonej; system powiązań turystycznych; terenów zabudowy mieszkaniowej i pensjonatowej; terenów większych obiektów hotelowych i konferencyjnych; obwodnicy miejscowości.

Wskazano obszary kształtowania zabudowy o charakterystycznych cechach architektonicznych i zagospodarowania działek w podziale na trzy rodzaje: wiejski, miejski, rezydencjonalny. Koncepcja struktury przestrzennej uwzględniła takie zagadnienia, jak: osie urbanistyczne, otwarcia widokowe, lokalizację dominant, utworzenie parku kulturowego.

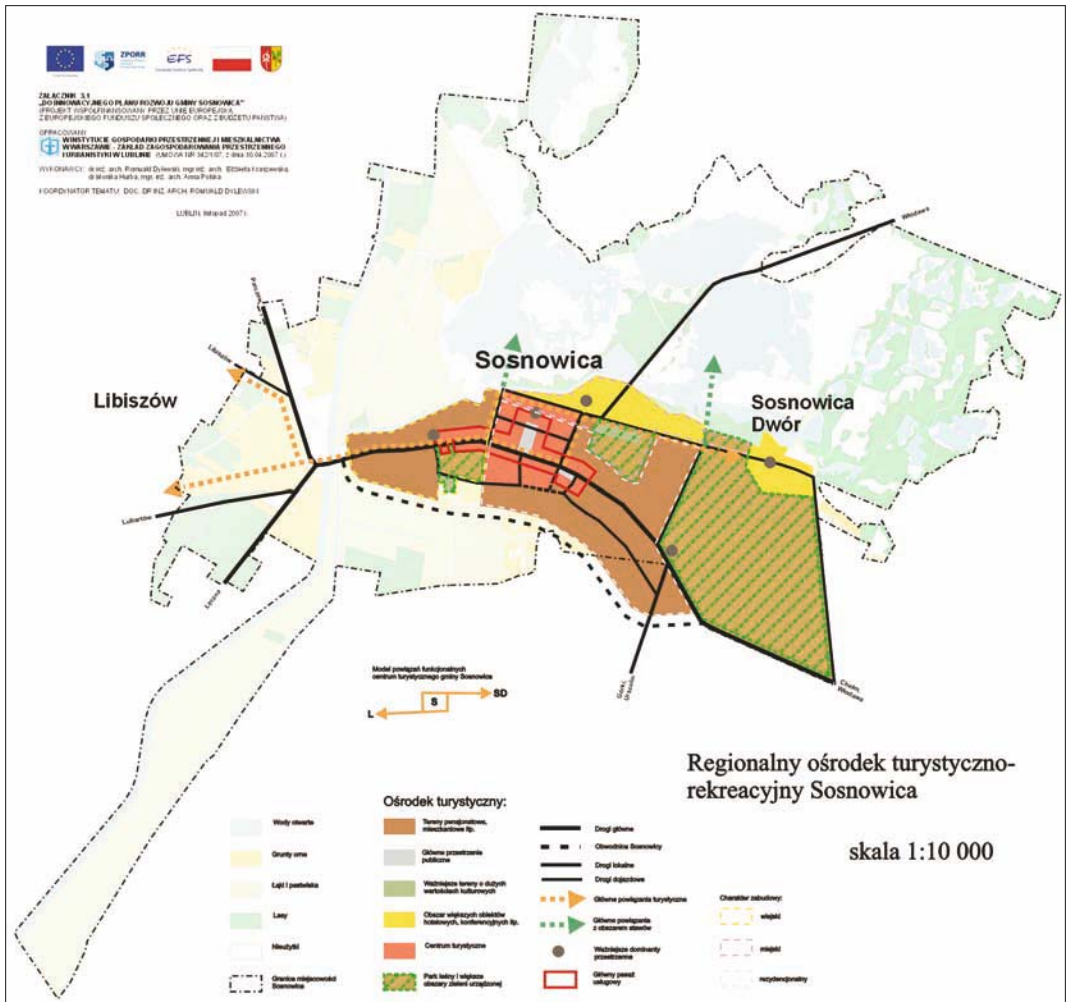
Innowacyjny plan rozwoju gminy Sosnowica wyeksponował potrzebę modernizacji struktury zagospodarowania jako jednego z warunków rozwijania funkcji turystycznej. Równocześnie podkreślił wagę ochrony zasobów przyrodniczych, w szczególności przez ograniczenie żywiłowego rozwoju zabudowy letniskowej, zdyscyplinowanie inwestorów poprzez przyjęcie zaktualizowanych miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, przygotowanie właściwej bazy turystycznej (Innowacyjny plan... 2007).

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

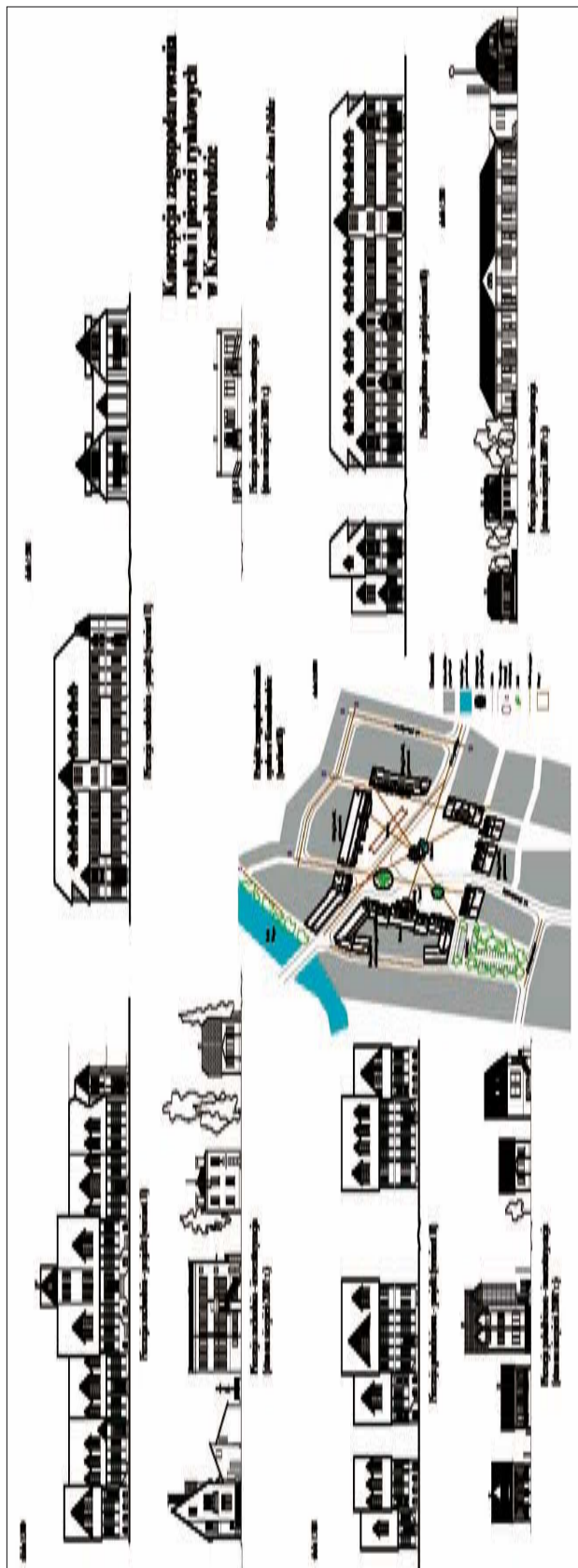
Przedstawione powyżej studia przypadków obrazują sytuację gmin o wielu cechach zbieżnych, ale też zróżnicowanych. Podstawowe podobieństwa stanowią: położenie w strefach najwyższej atrakcyjności turystycznej wskazanych przez Plan zagospodarowania przestrzennego województwa lubelskiego; bogactwo walorów przyrodniczych, w tym szczególnie wysoka lesistość oraz duży udział powierzchni objętych ochroną prawną; dominacja tradycyjnego rolnictwa w strukturze gospodarczej; średniej rangi walory kulturowe.

Główne różnice to: pojezierny krajobraz Sosnowicy oraz wyżynno-doliny Krasnobrodu; tendencje demograficzne i społeczne gmin; funkcja uzdrowiskowa Krasnobrodu; funkcja pielgrzymkowa Krasnobrodu; zróżnicowane budżety gmin – dochody Krasnobrodu były w 2005 r. ponad 2,5-krotnie większe od dochodów Sosnowicy; lepiej rozwinięta baza turystyczna w Krasnobrodzie.

Mimo pewnych różnic w charakterystykach obu jednostek obie charakteryzuje wysoki potencjał rozwoju turystyki, oparty głównie na walorach przyrodniczych. W wypadku obu gmin uznano turystykę za dziedzinę wysokiej szansy, ponieważ oprócz rolnictwa brak jest szerszych możliwości intensywnego rozwijania innych gałęzi gospodarki (głównie ze względu na ochronę przyrody). Oba samorządy podjęły się próby pobudzania funkcji turystycznej poprzez zastosowanie narzędzi marketingu turystycznego. Opracowywane i realizowane koncepcje planistyczne i projektowe przygotowywane były ze



Ryc. 1. Schemat struktury funkcjonalno-przestrzennej głównego ośrodka turystycznego w gminie Sosnowica
 Diagram of functional-spatial structure in the main touristic centre of Sosnowica commune



Ryc. 2. Koncepcja zagospodarowania rynku i pierzei rynkowych w Krasnobrodzie
 Conception of space planning of the market and the frontage of the market in Krasnobród

szczególным uwzględnieniem zaspokajania potrzeb wybranego segmentu użytkowników przestrzeni – turystów. Ten segment wymagał z kolei podzielenia na szczegółowe „podsegmenty”, czyli docelowe grupy turystów, według których komponowano ofertę urzędzeń turystycznych i lokalizacji w gminie. W strukturach przestrzennych obu gmin typowano lokalizacje ośrodków z rozróżnieniem poziomów hierarchicznych i rodzajów obsługiwanej funkcji. Następnie opracowywano szczegółową koncepcję struktury zagospodarowania przestrzennego głównego ośrodka turystycznego jako wiodącego elementu systemu obsługi turystów w gminie. Szczegółowość tych opracowań była różna, w przypadku Krasnobrodu przesunięta aż do skali architektonicznej.

Nierozstrzygnięte pozostaje pytanie o skuteczność opisanych wyżej działań, przede wszystkim ze względu na: 1) krótką perspektywę czasową – wymienione dokumenty uchwalano pod koniec 2007 i w pierwszej połowie 2008 r., 2) nie w pełni wykształconą koncepcję marketingu urbanistycznego, wciąż pozostającego na etapie wielu działań eksperymentalnych i intuicyjnych.

Niewątpliwie korzystnie należy za to oceniać fakt podjęcia przez samorządy nowatorskich prób aktywizacji społeczno-gospodarczej gmin. Świadczy to o reorientacji sprawowania władzy z administracyjno-usługowej na aktywne zarządzanie jednostką terytorialną.

LITERATURA

- Florek M., 2007: Podstawy marketingu terytorialnego. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Harasimiuk M., Świeca A., Krukowska R., Tucki A., 2007: Potencjały i uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznych i rekreacyjnych w gminie Sosnowica. Instytut Gospodarki Przestrzennej i Mieszkalnictwa, Lublin.
- Innowacyjny plan rozwoju gminy Sosnowica, 2007. Instytut Gospodarki Przestrzennej i Mieszkalnictwa w Warszawie. Zakład Zagospodarowania Przestrzennego i Urbanistyki w Lublinie, Lublin.
- Obrebski M., Adamczuk F., Jedlińska M., Nawrocka E., 1998: Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni. Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Plan marketingu turystyki na lata 2007–2013, 2007. Zarząd Województwa Lubelskiego, Biuro Planowania Przestrzennego w Lublinie, Lublin.
- Plan zagospodarowania przestrzennego województwa lubelskiego przyjęty Uchwałą nr XLV/597/02 Sejmiku Województwa Lubelskiego z dnia 29 lipca 2002 r.
- Polski J., Polska A., 2008: Strategia rozwoju miasta i gminy Krasnobród do 2020 roku. Aktualizacja, Krasnobród.
- Strategia rozwoju województwa lubelskiego na lata 2006–2020 przyjęta uchwałą nr XXXVI/530/05 Sejmiku Województwa Lubelskiego z dnia 4 lipca 2005 r.

- Szlachta J., Zaleski J., Dziemianowicz W., 2006: Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego Polski wschodniej do roku 2020. Projekt do konsultacji. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego Departament Koordynacji Programów Regionalnych, Warszawa.
- Zuziak Z. K., 1997: Planowanie i projektowanie miast – koncepcje marketingowe, [w:] Człowiek i środowisko, t. 21, nr 2/1997. Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej, Warszawa.
- Zuziak Z. K., 2000: Marketing urbanistyczny a projektowanie miast, [w:] Z. Frankowski (red.), Działalność marketingowa gmin. Wyższa Szkoła Humanistyczna w Ciechanowie, Krajowy Ośrodek Dokumentacji Regionalnych Towarzystw Kultury, Ciechanów.

SUMMARY

In the paper there are two studies of cases of council individuals from the Lublin voivodship presented. In order to stimulate the development of tourism and socio-economic activation, authorities of both communes applied in the tools of town-planning marketing. Presented instruments are: the strategy of socio-economic development and the many years' plan of development. Particular attention was paid to modernization of spatial structure and transformation in the sphere of town-planning as well as architecture.