

## Wprowadzenie

Według danych GUS w 2007 roku w Polsce było 891<sup>2</sup> miast czyli prawie 900 produktów miejskich walczących o udział w świadomości turystów, studentów, potencjalnych mieszkańców czy inwestorów. To jednocześnie 900 miast wystawionych na ryzyko nieadekwatnej oceny i niebezpieczeństwo przypadkowych opinii. Aby im zapobiec, konieczne jest zaplanowanie takich strategii i działań, które umożliwią skuteczne i efektywne zdobycie i utrzymanie silnej pozycji na specyficznym rynku miast.<sup>3</sup>

W obecnych uwarunkowaniach funkcjonowania miast w Polsce niezbędne staje się więc poszukiwanie nowatorskich sposobów zarządzania na szczeblu lokalnym. Jednym z takich sposobów jest przyjęcie orientacji rynkowej, a ściślej marketingowej, która pozwala oprzeć koncepcję zarządzania jednostką terytorialną na dorobku nauk o zarządzaniu przedsiębiorstwem. Jednym z najistotniejszych celów marketingowego zarządzania jednostką terytorialną staje się kreowanie jej założonego wizerunku w percepcji społecznej. Jednak pojęcie wizerunku i niezerowalnie związana z nim kategoria tożsamości zyskują nieco inną interpretację w marketingu miejsca niż w klasycznym marketingu komercyjnym.

W powyższym kontekście celem niniejszego artykułu jest ukazanie specyfiki pojęcia „wizerunek” i „tożsamość” w relacji do specyficznego przedmiotu działań marketingowych jakim jest miasto. Artykuł ma charakter teoretyczny. Zawarte w nim rozważania oparto o literaturę przedmiotu z zakresu marketingu terytorialnego.

## Wizerunek miasta

Wizerunek (image) jest niezwykle popularną kategorią współczesnego marketingu. A. Szromnik uogólniając szereg definicji tego pojęcia spotykanych w literaturze marketingowej wskazuje na następujące właściwości wizerunku określonego podmiotu (m.in. społeczności, organizacji, marek, dóbr, jednostek osadniczych itd.):<sup>4</sup>

- jest to wyobrażenie ukształtowane w umysłach ludzi,
- jest to obraz pojęciowy realnego zjawiska, przedmiotu, osoby, procesu itd.,
- jest mentalnym odbiorem rzeczywistości w świadomości otoczenia,
- jest swoistym skojarzeniem, jakie nasuwa się na myśl o osobie lub instytucji,
- jest subiektywnym odwzorowaniem rzeczywistości w świadomości adresatów,
- jest emocjonalnym odbiorem obiektu bez zniekształcania jego istoty.

Wizerunek w relacji do miasta jest to zbiór refleksji, wyobrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca. Kształtowany jest w długim przedziale czasu. Jest to obraz wytworzony na podstawie wielu doświadczeń, skojarzeń czy informacji związanych z danym miastem. Image jednostki osadniczej jest rezultatem indywidualnych wyobrażeń człowieka, czyli wewnętrzną projekcją miasta oraz jego mieszkańców. Jest to wynik procesów komunikowania się z nim oraz poprzez udział w różnorodnych wydarzeniach. Wizerunek miasta jest pojęciem subiektywnym. Może być on rezultatem postrzegania miasta poprzez środki masowego przekazu, a także nieformalnych przekazów informacyjnych.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Artykuł powstał w ramach pracy własnej E. Glińskiej nr W/WZ/7/08 oraz pracy własnej J. Zalejskiego nr W/WZ/28/08.

<sup>2</sup> Stan na 1.01.2007, [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL\\_powierzchnia\\_ludnosc\\_teryt\\_2007.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_powierzchnia_ludnosc_teryt_2007.pdf)

<sup>3</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Kształtowanie wizerunku miasta*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008 (pozycja w druku).

<sup>4</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny – Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o. o., Kraków 2007, s. 133.

<sup>5</sup> Tamże, s. 132-135.

Należy odróżnić wewnętrzny wizerunek miasta (czyli sposób postrzegania danej jednostki terytorialnej) od wizerunku zewnętrznego (czyli sposobu percepcji danej miejscowości przez takie grupy jak turyści inwestorzy, mieszkańcy innych miejscowości jako usługobiorcy itd.).

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że wizerunek miasta składa się z czterech komponentów, takich jak:

- komponent poznawczy (czyli co dana osoba wie na temat miasta),
- komponent afektywny/emocjonalny (jaki są odczucia danej osoby wobec określonego miejsca),
- komponent oceniający (jak dana osoba ocenia określone miasto),
- komponent behawioralny (czy dana osoba rozważa migrację z określonej miejscowości, czy też zamierza podjąć w niej pracę, rozpocząć inwestycję, potraktować ją jako cel turystyczny itd.).

Wszystkie powyższe elementy składowe wizerunku miasta są ze sobą nierozzerwalnie powiązane, a ich oddzielenie jest możliwe tylko na płaszczyźnie akademickiej. W praktyce bowiem wiedza na temat danego miejsca implikuje określony stopień sympatii wobec danej miejscowości, co z kolei wpływa na decyzje powiązane z zachowaniami wobec danej jednostki terytorialnej.<sup>6</sup>

### Pojęcie i struktura tożsamości miasta

Pojęcie tożsamości miasta i określenie jej znaczenia w kształtowaniu wizerunku zaczerpnięte zostało z rozważań na temat wizerunku i tożsamości organizacji. Tożsamość organizacji uznawana jest jako efekt nowego spojrzenia na marketing i marketingowe strategie działania. Zarządzanie tożsamością, powinno więc być podstawowym kierunkiem działań zarządzających organizacjami i zarazem priorytetowym wśród wielu innych działań o charakterze marketingowym.<sup>7</sup>

Tożsamość organizacji definiowana jest jako „strategicznie zaplanowany i operacyjnie określony system autoprezentacji zorientowany zewnętrznie i wewnętrznie, oparty na instrumentach komunikacji marketingowej”.<sup>8</sup> System ten uwzględnia cechy i właściwości (strukturalne, funkcjonalne), które w sposób jednoznaczny i efektywny umożliwiają określenie pozycji organizacji wśród innych podmiotów rynku. Te atrybuty umożliwiają z jednej strony rozpoznanie organizacji i jej identyfikacji rynkowej, a z drugiej – wyróżnienie spośród innych organizacji, które mają podobny zakres działania.<sup>9</sup>

Biorąc pod uwagę dotychczasowe rozważania, można uznać, że tożsamość miasta „to kompleksowy, wielowymiarowy obraz ukształtowany w wyniku długotrwałego, planowanego i racjonalnego działania polegającego na przekonaniu i upowszechnianiu w otoczeniu jego charakterystycznych cech, właściwości i funkcji. To celowo zestawiony zbiór informacji o miejscu, wysyłany do wszystkich grup odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych w celu uzyskania pożądanego efektu zbudowania właściwego, zgodnego z założeniami wizerunku”.<sup>10</sup>

Tożsamość miasta powinna charakteryzować się pewnymi trwałymi elementami, będącymi swoistym szkieletem dla innych jej składowych, podatnych na zmiany, w zależności od sytuacji w otoczeniu oraz teraźniejszej lub zakładanej pozycji miasta (elementy zmienne).

W tożsamości miasta traktowanej jako kompleksowy zbiór informacji o mieście, wyróżnić można następujące obszary aktywności, które są istotne dla mieszkańców oraz gości:

- atrakcyjność (osadnicza, inwestycyjna, turystyczna, handlowa itp.),
- transport i zaopatrzenie,
- telekomunikacja,

<sup>6</sup> E. Avraham, E. Ketter, *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Elsevier, 2008, s. 20.

<sup>7</sup> por.: G. Agniszewska, *Zagrożenie tożsamości a konkurencja*, „Firma i Rynek”, 1999, nr 13, s. 13.

<sup>8</sup> A. Łuczak, *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny”, 2000, nr 10, s. 47.

<sup>9</sup> Tamże, s. 47-48.

<sup>10</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, tamże, s. 136.

- targi i wystawy,
- ochrona zdrowia i opieka społeczna,
- administracja,
- kultura i wypoczynek,
- wspieranie przedsiębiorczości.<sup>11</sup>

Informacje o tych obszarach stanowią podstawę koncepcji tożsamości miasta, która jest oparta na trzech segmentach. A. Topfer i R. Muller wymieniają odpowiednio:

- „town design” – jednolity obraz (oblicze miasta),
- „town communications” – system komunikowania się z grupami docelowymi,
- „town behaviour” – system „zachowania” się miasta (wszystkich jego elementów składowych).<sup>12</sup>

R. Junghardt definiuje „town design” jako „sumę powtarzalnych, ważnych elementów formalnych i treściowych, za pomocą których instytucja, w tym wypadku miasto, prezentuje się na zewnątrz lub do wewnątrz”.<sup>13</sup> Elementy te zapewniają jednolity obraz miasta w oczach obserwatorów i nadają mu oblicze, dzięki któremu jest w każdej sytuacji rozpoznawalne i odróżniane od innych. Do ważnych środków kształtowania obrazu miasta należą konsekwentnie stosowane symbole, nazwy, slogany, specyficzne kolory (barwy miasta), pomniki i elementy infrastruktury.

Drugim segmentem jest system komunikacji marketingowej (town communications), czyli „całokształt form, środków i technik wymiany informacji z docelowymi grupami interesantów wewnętrznych i zewnętrznych”.<sup>14</sup> Bezpośrednie formy przekazu informacji opierają się na środkach „direct mail”, spotkaniach i wiecach, bezpośrednich konsultacjach, rozmowach, dyskusjach i telefonach specjalnych. Ponadto ważną formą są działania z zakresu propagandy gospodarczej miasta, a więc public relations, publicity i sponsoring.

Trzeci segment współtworzący tożsamość miasta (town behaviour) to „uogólniony system zachowania wszystkich podmiotów miasta, jego mieszkańców, grup społecznych, przedstawicieli władz, kadry menedżerskiej i wszystkich instytucji”.<sup>15</sup> System ten jest określane także mianem „kultura miasta”, ponieważ obejmuje obowiązujące i respektowane w danym mieście normy społeczne i prawne, zasady etyczne, zwyczaje i lokalne tradycje. Kulturę miasta wyznaczają także wzory zachowań społecznych, takie jak styły zarządzania realizowane przez władze miasta, kultura osobista mieszkańców i ich nastawienie do innych grup (terytorialnych, etnicznych), stosunek do patologii społecznej, przestrzeganie zasad porządku publicznego, ochrona środowiska naturalnego itd.

### Zakończenie

Tożsamość miasta ma charakter dynamiczny. Oznacza to więc, że jest ona pewnym procesem. W związku z tym w literaturze przedmiotu spotkać się można z określeniem „strategia kształtowania tożsamości”. Stanowi ona szczegółowo zaplanowany, wynikający z realizacji badań rynkowych zbiór instrumentów, które poprzez realizację celu – jakim jest tworzenie pożądanego wyobrażenia o mieście – pozwalają na zrealizowanie pozostałych celów strategicznych rozwoju miasta.<sup>16</sup>

<sup>11</sup> Tamże, s. 137

<sup>12</sup> cyt. za A. Łuczak, Wizerunek, marka i pozycjonowanie jednostki terytorialnej, [w:] Marketing terytorialny, pod red. T. Markowskiego, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2002, s. 107.

<sup>13</sup> R. Junghardt, ABC promocji gmin, miast i regionów, Fundacja Im Eberta, Gliwice 1996, s. 120

<sup>14</sup> M. Kubasik, Komunikacja z mieszkańcami, „Wspólnota”, 1997, nr 7, s.10.

<sup>15</sup> B. Junghardt, ABC promocji gmin, miast i regionów, tamże, s. 121

<sup>16</sup> A. Stanowicka-Traczyk, Bariery w budowaniu tożsamości miasta, „Marketing i Rynek”, 2007, nr 4, s. 15.

Tożsamość stanowi więc zbiór czynników (obejmujących zarówno elementy stałe – niezmiennie właściwości miasta, jak też elementy zmieniające się w czasie) oraz zespół działań podejmowanych w celu wykreowania pożądanego obrazu miasta, czy to w środowisku wewnętrznym, czy też zewnętrznym wobec danej miejscowości. Efektem realizacji założonej strategii tożsamości jest zmiana percepcji miasta w społecznym odbiorze, co stanowi jeden z najistotniejszych celów marketingowych miasta. Pozytywny wizerunek jest bowiem swoistą wartością dodaną jednostki osadniczej, niematerialnym elementem przewagi konkurencyjnej wobec innych ośrodków miejskich.

#### LITERATURA

- Abraham E., Ketter E., *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Elsevier, 2008.
- Agniszewska G., Zagrożenie tożsamości a konkurencja, „Firma i Rynek”, 1999, nr 13.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Kształtowanie wizerunku miasta*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008 (pozycja w druku).
- Junghardt R., *ABC promocji gmin, miast i regionów*, Fundacja im Eberta, Gliwice 1996.
- Kubasik M., *Komunikacja z mieszkańcami*, „Wspólnota”, 1997, nr 7.
- Łuczak A., *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny”, 2000, nr 10.
- Łuczak A., *Wizerunek, marka i pozycjonowanie jednostki terytorialnej*, [w:] *Marketing terytorialny*, pod red. T. Markowskiego, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2002.
- Stanowicka-Traczyk A., *Barьеры в budowaniu tożsamości miasta*, „Marketing i Rynek”, 2007, nr 4.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o. o., Kraków 2007.

### ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И РЕГИОНАЛИЗАЦИИ

*Назаров З.И.*

Стерлитамакская государственная педагогическая академия, г. Стерлитамак, Россия

Глобализация, являясь основной тенденцией современного мирового развития, сопровождается процессами интеграции.

В переводе с латыни слово *integratio* означает сращивание, восполнение, *integrare* – превращать в целое. Таким образом, интеграция – процесс объединения, сращивания частей в некоторую целостность.

Интеграция является одной из наиболее значительных частей процесса глобализации. Интеграция в первую очередь предполагает государственных участников. Государства интегрируются на основе подписания межгосударственных соглашений, глобализация же не предполагает таких соглашений. Процесс интеграции подразумевает сотрудничество между государствами в различных сферах, областях и формах. П.А. Цыганков классифицирует виды интеграции по следующим основаниям:

по предмету – политическая, экономическая, научно-техническая (и т.п.);  
по географическому принципу – глобальная, региональная, субрегиональная интеграция [1; 91].

Современные интеграционные процессы происходят на всех континентах, являясь составной частью всемирной глобализации со всеми ее достижениями, но и со всеми ее трудностями и проблемами.

Государства побуждаются к интеграции прежде всего наличием общих проблем, решения которых облегчается совместными усилиями, а иной раз только и возможно в результате объединения совместных усилий.