

# Edward Wiśniewski

---

## Strategia tożsamości jako plan budowania wizerunku miasta : analiza przypadku miasta turystyczno-uzdrowiskowego Kołobrzeg

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 279-292

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*EDWARD WIŚNIEWSKI*

Spółeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi  
Wydział Zamiejscowy w Kołobrzegu

**STRATEGIA TOŻSAMOŚCI JAKO PLAN BUDOWANIA WIZERUNKU MIASTA.  
ANALIZA PRZYPADKU  
MIASTA TURYSTYCZNO-UZDROWISKOWEGO KOŁOBRZEG**

**Wprowadzenie**

Stale rosnąca konkurencja między miastami wzmaga zainteresowanie kształtowaniem wizerunku miasta poprzez dobór odpowiednio skomponowanych instrumentów strategii tożsamości. Problem ten jest nadal metodologicznie słabo rozpoznany, gdyż większość władz miast polskich nie prowadzi badań nad determinantami tożsamości miasta.

Celem podstawowym opracowania jest identyfikacja instrumentów budowania tożsamości miasta oraz wskazanie pożądaných zmian w zakresie ich stosowania w kierunku kształtowania pozytywnego wizerunku miasta. Opierając się na studiach literatury i badaniach własnych, w niniejszym opracowaniu podjęto próbę określenia miejsca strategii tożsamości w systemie celów i strategii rozwoju miasta, identyfikacji i oceny doboru instrumentów strategii tożsamości w kształtowaniu wizerunku miasta oraz zidentyfikowania głównych ograniczeń w procesie budowania tożsamości miasta.

Sformułowano dwie hipotezy badawcze, które poddano weryfikacji:

- największy wpływ na tożsamość miasta mają czynniki miastotwórcze, takie jak: położenie, dziedzictwo historyczne i kulturowe; wizerunek miasta można jednak modyfikować odpowiednimi instrumentami strategii tożsamości;
- kształtując strategię tożsamości miasta, eksponuje się zbyt wiele wyróżników tożsamości.

Badania empiryczne oraz analizę zagadnień przeprowadzono dla miasta Kołobrzegu.

## 1. Tożsamość a wizerunek miasta – rozważania definicyjne

Miasta coraz częściej zaczynają dbać o efektywne poszukiwanie i wdrażanie strategii, umożliwiających im osiągnięcie przewagi konkurencyjnej<sup>1</sup>. Wszystkie grupy odbiorców coraz częściej dokonują wyborów ofert na podstawie ogólnego wrażenia, jakie sprawia na nich dane miasto. Dlatego jego wizerunek jest tym zasobem niematerialnym, który może decydować o tworzeniu przewagi konkurencyjnej<sup>2</sup>.

Tożsamość (ang. *identity*) oznacza postępowe i aktywne zarządzanie głównymi aktywami: tworzenie informacji o tym, czym lub kim jesteśmy, jak się zmieniamy i dokąd zmierzamy oraz co wyróżnia nas spośród innych, o tym samym profilu działalności<sup>3</sup>. J. Penc nazywa tożsamość zespołem atrybutów umożliwiających prezentowanie siebie i swoich osiągnięć w wyrazisty sposób – przedstawienie się otoczeniu celem bezbłędnej identyfikacji siebie i swoich produktów<sup>4</sup>.

W kontekście powyższego, tożsamość miasta jest to suma elementów, które je identyfikują; zbiór cech charakterystycznych dla miasta, które wyróżniają je spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie podejmowane są w mieście, tworząc jego swoistą osobowość i charakter<sup>5</sup>. Tożsamość jest to zbiór cech atrybutów miasta, przez pryzmat których chce ono być postrzegane przez otoczenie i który tworzy określony kontekst dla procesu komunikacji z otoczeniem<sup>6</sup>. Są to tzw. wyróżniki tożsamości – atrybuty miasta, które należy eksponować, komunikować otoczeniu o nich. Dopiero odbiór tożsamości przez otoczenie prowadzi do powstania określonego wizerunku miasta.

Istota wizerunku (ang. *image*) nie jest w literaturze jednoznacznie zdefiniowana. W ujęciu psychologicznym wizerunek jest obrazem polegającym na odzwierciedleniu w świadomości spostrzeczanych poprzednio składników rzeczywistości<sup>7</sup>. Wizerunek traktowany jest jako suma wszystkich spostrzeżeń i obserwacji, które

---

<sup>1</sup> R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 1999, s. 22.

<sup>2</sup> A. Stanowiska-Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Olsztyn 2008, s. 13.

<sup>3</sup> J. Filipek, *Tożsamość wizualna firm*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 9.

<sup>4</sup> J. Penc, *Rynkowy wizerunek firmy*, „Marketing Serwis” 1998, nr 4.

<sup>5</sup> A. Łuczak, *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2000, nr 10, s. 48.

<sup>6</sup> J. Wiktor, *Tożsamość i wizerunek – wyznaczniki roli przedsiębiorstwa w procesie komunikacji marketingowej*, w: *Marketing u progu XXI wieku*, red. A. Czubała, J. Wiktor, Kraków 2001, s. 183.

<sup>7</sup> M. Przetacznikowa, G. Makielo-Jarża, *Podstawy psychologii ogólnej*, Warszawa 1982, s. 88.

człowiek przetwarza. W efekcie pojawia się konglomerat złożony z uczuć, sądów, opinii, postaw i faktów<sup>8</sup>. Ph. Kotler nazywa wizerunkiem zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie<sup>9</sup>.

W literaturze ekonomicznej pierwszy raz pojęcie wizerunku zostało opisane przez B. Gardnera i S. Levy'ego<sup>10</sup>. Zatem wizerunek miasta można zdefiniować jako sumę poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa osób ma w stosunku do danego miasta<sup>11</sup>.

Wizerunek ma charakter dynamiczny, tzn. ulega zmianom wraz ze zmianami poglądów i upodobań otoczenia. Często bywa mylony nie tylko z tożsamością, ale także z takimi pojęciami, jak: renoma, prestiż czy wiarygodność. Wiarygodność jest to stopień zaufania, jakim dane miasto jest obdarzone przez jego otoczenie. Reputacja to ogólna opinia, renoma, rozgłos, dobre imię; jest odzwierciedleniem nagromadzonych wrażeń i doświadczeń związanych z danym miastem. Prestiż to znaczenie, poważanie, jakim cieszy się dane miasto w otoczeniu.

Jednoznaczna, przejrzysta tożsamość wpływa na to, jak miasto jest postrzegane w otoczeniu, jaki jest jego wizerunek. Można powiedzieć, że „(...) tożsamość jest oryginałem, przyczyną, a image odzwierciedleniem i efektem”<sup>12</sup>. Tożsamość to samoświadomość miasta, a wizerunek to jej obraz i konsekwencja<sup>13</sup>.

Można postawić tezę, że tożsamość poprzez strategię kształtuje wizerunek miasta. Miasto, budując swoją strategię tożsamości, komunikuje się z otoczeniem, które je postrzega. Wynikiem tego postrzegania jest ocena odkodowanych komunikatów (instrumentów strategii tożsamości) nadanych przez miasto i powstanie określonego wizerunku miasta w otoczeniu. Według J. Altkorna tożsamość miasta kształtują: postawa (*urban attitude*), zachowanie (*urban behaviour*), komunikacja z otoczeniem (*urban communication*), identyfikacja wizualna (*urban design*)<sup>14</sup>. Wizerunek miasta to jego obraz w świadomości społecznej, natomiast tożsamość to coś, za pomocą czego miasto się identyfikuje<sup>15</sup>. Zależność pomiędzy tożsamością a wizerunkiem miasta zilustrowano na rysunku 1.

---

<sup>8</sup> K. Huber, *Image, czyli jak zostać gwiazdą na rynku*, Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1994, s. 26.

<sup>9</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.

<sup>10</sup> B. Gardner, S. Levy, *The product and the Brand*, “Harvard Business Press” 1985, s. 37.

<sup>11</sup> A. Łuczak, *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001, nr 1-2, s. 85.

<sup>12</sup> J. Wolf, *Werbung und Public Relations*, Munchen–Mainz 1992, s. 31.

<sup>13</sup> *Tożsamość i strategia przedsiębiorstwa. Modele i doświadczenia*, red. M. Moszkowicz, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1997, s. 73.

<sup>14</sup> J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999, s. 10.

<sup>15</sup> K. Śliwińska, *Marketingowe instrumenty komunikowania się firmy z rynkiem*, Wydawnictwo Śląskiej Wyższej Szkoły Zarządzania w Katowicach, Katowice 1999, s. 64.



Rys. 1. Tożsamość a wizerunek miasta

Źródło: A. Łuczak, *Wizerunek miasta...*, *op.cit.*, s. 84.

Dużą rolę w budowaniu tożsamości odgrywa władza miejska, która kreuje kluczowe idee działania. Ponosi ona odpowiedzialność za politykę komunikacyjną, formułowanie przekazów skierowanych w stronę otoczenia oraz za całokształt działań związanych z produktami i zachowaniami na rynku<sup>16</sup>.

## 2. Wpływ strategii tożsamości na kształtowanie wizerunku miasta

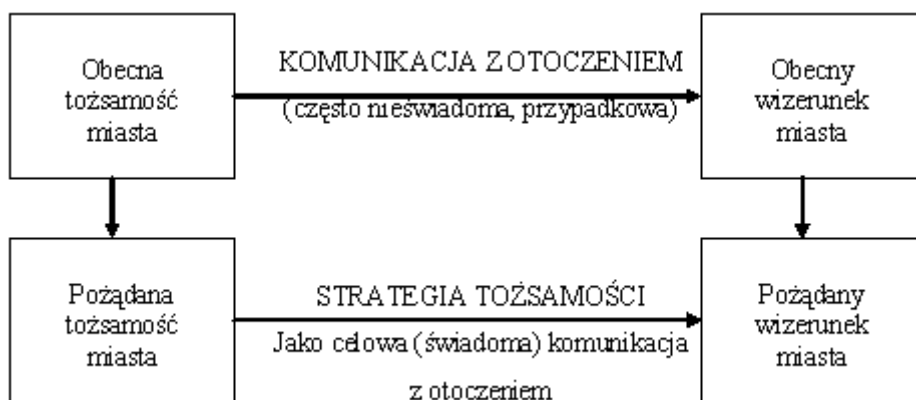
Strategię tożsamości miasta definiuje się jako:

- jeden z podstawowych celów funkcjonowania miasta – wynika z misji i określa charakter wszystkich obszarów działania,
- mechanizm oddziaływania instrumentów komunikacji jako determinant tożsamości,
- substrategia w ramach strategii rozwoju miasta<sup>17</sup>.

Strategia tożsamości miasta to szczegółowo zaplanowany zbiór instrumentów, które poprzez realizację celu, jakim jest tworzenie pozytywnego wyobrażenia o mieście, pozwalają na zrealizowanie pozostałych celów strategii rozwoju miasta. W ujęciu operacyjnym strategia tożsamości stanowi zbiór instrumentów stosowanych w procesie budowania tożsamości miasta (*identity mix*). Podstawowym celem strategii tożsamości jest kształtowanie pożądanego wizerunku miasta, tak aby dystans między tożsamością a wizerunkiem miasta był jak najmniejszy, a miasto było odbierane przez otoczenie nie w sposób przypadkowy, ale zgodny z intencjami władz samorządowych. Zobrazowano to na rysunku 2.

<sup>16</sup> A. Łuczak, *Istota...*, *op.cit.*, s. 50.

<sup>17</sup> A. Stanowiska-Traczyk, *Kształtowanie...*, *op.cit.*, s. 26.



Rys. 2. Związek strategii tożsamości miasta z jego wizerunkiem

Źródło: M. Urbaniak, *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 37.

Strategia tożsamości opiera się na określeniu celu, jakim jest pożądany wizerunek miasta i przyjęciu takich kierunków działania oraz takiej alokacji zasobów, które są konieczne dla zrealizowania podstawowego celu. Jest to zaplanowany zespół działań i przedsięwzięć, które mają na celu aktywne kształtowanie tożsamości, komunikowanie jej otoczeniu oraz oddziaływanie na prawidłowy odbiór tożsamości za pomocą instrumentów wynikających z jej determinant. Wśród elementów strategii tożsamości wymienia się najczęściej:

- identyfikację wizualną miasta,
- jego zachowania rynkowe,
- procesy komunikacji miasta z otoczeniem<sup>18</sup>.

Strategia tożsamości miasta powinna zawierać plany dotyczące wszystkich wymienionych elementów, uwzględniając przy tym instrumenty zależne i niezależne od miasta.

### 3. Strategia tożsamości a strategia rozwoju miasta

R. Broł nazywa strategię rozwoju miasta zespołem długofalowych założeń, wskazujących sposoby pozyskiwania i utrzymywania nabywców produktów miejskich. Jest to rodzaj scenariusza rozwoju miasta, określającego wizję rozwoju, mi-

<sup>18</sup> J.F. Porac, F. Wilson, D. Paton, A. Kanfer, *Rivalry and the Industry Model of Scottish Knitwear Products*, "Administrative Science Quarterly" 1995, Vol. 40, s. 203–277.

sję, strategiczne cele rozwoju, zadania oraz sposób ich realizacji<sup>19</sup>.

Miasto na ogół realizuje jedną strategię podstawową (globalną)<sup>20</sup>. W jej ramach formułowane są substrategie poszczególnych obszarów działalności, strategie funkcjonalne, operacyjne i instrumentalne (narzędziowe). Różnią się one zakresem, zadaniami, sposobem alokacji zasobów, źródłami przewagi konkurencyjnej oraz głównymi obszarami decyzyjnymi<sup>21</sup>.

Miejsce strategii tożsamości w strategii rozwoju miasta jest w literaturze różnie opisywane. W. Wrzosek ujmuje ją jako funkcję miasta lub jako koncepcję działania władz w zarządzaniu miastem. Różnica między wymienionymi strategiami polega na charakterze i zakresie wykorzystania instrumentów budowania tożsamości oraz sposobie alokacji zasobów na różnych poziomach zarządzania miastem<sup>22</sup>. A. Stanowicka-Traczyk traktuje zagadnienie budowania tożsamości i kształtowanie wizerunku miasta nie tylko jako funkcję, lecz jako koncepcję działania władz lokalnych<sup>23</sup>. Strategia tożsamości nie powinna być podporządkowana ustalonej wcześniej strategii rozwoju miasta, lecz to właśnie ona powinna generować charakter konstruowanej strategii podstawowej.

Aspekt pożądanego wizerunku powinien przenikać całokształt działalności miasta, stąd strategia tożsamości również musi dotyczyć miasta jako całości. Strategia rozwoju miasta powinna w swoich założeniach, misji i celach strategicznych uwzględniać cel, jakim jest budowanie pożądanego wizerunku miasta. Natomiast strategie funkcjonalne powinny określać sposoby osiągnięcia tego celu, wskazując następnie instrumenty i narzędzia służące budowaniu tożsamości miasta we wszystkich obszarach działania (strategie narzędziowe).

Reasumując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że prawidłowo opracowana strategia tożsamości powinna być:

- efektem współpracy wszystkich ważniejszych środowisk lokalnych,
- wewnętrznie spójna,
- zgodna z obecnym i przyszłym stanem otoczenia,
- adekwatna do dostępnych zasobów,
- satysfakcjonująca w zakresie poziomu ryzyka,
- perspektywiczna,
- realna<sup>24</sup>.

---

<sup>19</sup> *Zarządzanie rozwojem lokalnym*, red. R. Broł, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998, s. 17.

<sup>20</sup> *Rozwój przedsiębiorstw. Modele, czynniki, strategie*, red. M. Białosiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 212.

<sup>21</sup> M. Obrębalski, *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998, s. 20.

<sup>22</sup> *Strategie marketingowe*, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2004, s. 12.

<sup>23</sup> A. Stanowicka-Traczyk, *Kształtowanie...*, *op.cit.*, s. 35.

<sup>24</sup> Por. S. Kauf, *Strategia marketingowa a możliwości wzrostu regionów miejskich*, w: *Roz-*

Między strategią rozwoju miasta a tożsamością i wizerunkiem miasta istnieje sprzężenie zwrotne. Realizowana strategia rozwoju jest nośnikiem tożsamości miasta, a więc kształtuje jego wizerunek. Z drugiej strony – tożsamość miasta powinna determinować wybór i kierunek strategii jego rozwoju.

#### 4. Kształtowanie wizerunku miasta Kołobrzeg w świetle badań ankietowych

Kołobrzeg zalicza się do miast średnich (liczba ludności w przedziale 20-100 tysięcy). W celu zidentyfikowania instrumentów stosowanych w strategii tożsamości miasta przeprowadzono badania ankietowe, które ponadto miały odpowiedzieć na następujące pytania:

1. Jak wygląda proces planowania strategii tożsamości w mieście?
2. Jakie jest miejsce pożądanego wizerunku w systemie celów miasta?
3. Jakie instrumenty marketingu-mix wykorzystuje się w strategii tożsamości?
4. Jakie są podstawowe bariery w planowaniu i realizacji strategii tożsamości miasta?

Metodą badawczą w zbieraniu danych była skategoryzowana ankieta, której poddano wytypowanych pracowników Urzędu Miasta, władze miasta, naczelników, liderów życia gospodarczego i społecznego oraz respondentów wybranych losowo z mieszkańców, turystów i kuracjuszy sanatoryjnych. Badania ankietowe zrealizowano w 2008 roku, uzupełniając je w 2009 roku. Ogólnie poddano badaniom 178 osób.

Analiza wyników badania polegała na ocenie niezależności stochastycznej cech niemierzalnych (jakościowych) oraz badaniu związku między cechami, z których przynajmniej jedna miała charakter jakościowy<sup>25</sup>. W celu stwierdzenia, czy pomiędzy badanymi cechami istnieje związek, zastosowano test niezależności  $\chi^2$ . Obszar krytyczny określono nierównością  $\chi^2 \geq \chi_{\alpha}^2$ , z przyjętym poziomem istotności  $\alpha = 0,05$ . Hipotezę zerową o niezależności dwóch cech odrzucono, gdy prawdopodobieństwo przekroczenia obliczonej statystyki  $\chi^2$  było  $p \leq \alpha = 0,05$ .

W badaniu pożądanego wizerunku jako celu strategii tożsamości miasta podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, jak ważny w zarządzaniu Kołobrzegiem jest cel w postaci pożądanego wizerunku oraz jakie jest jego miejsce w systemie celów miasta? Najważniejszym celem w zarządzaniu miastem okazało się pobudzenie aktywności gospodarczej – wskazało tak 81,5% ankietowanych. Sposobem na zrealizowanie tego celu jest zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej miasta – 79,2% odpowiedzi. Na kolejnym miejscu wśród realizowanych celów wymieniono two-

---

*wój miast i zarządzanie gospodarką miejską*, red. J. Słodczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004, s. 486.

<sup>25</sup> Por. M. Sobczyk, *Statystyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2000, s. 232.



rzenie przez strategię tożsamości wizerunku –72,5%. Wymieniono również zwiększenie zadowolenia mieszkańców z życia w mieście – 71,3%, zaś zwiększenie atrakcyjności turystycznej miasta sygnalizuje 55,1%% respondentów.

Podobne wnioski można wyciągnąć z porównania średnich ocen (test F), gdzie również najważniejsze w zarządzaniu miastem jest pobudzanie aktywności gospodarczej – wynik testu 2,81.

Biorąc pod uwagę cel w postaci pożądanego wizerunku miasta, można wyróżnić trzy rodzaje realizowanych przez miasta strategii tożsamości:

- strategię utrzymania dotychczasowego wizerunku,
- strategię poprawy i modyfikacji wizerunku,
- strategię radykalnej zmiany wizerunku.

Strategię utrzymania deklarowało 21,3% badanych, realizację modyfikacji działań sygnalizuje 69,1%, a strategię zmian 9,5% respondentów.

Pytano respondentów o proces planowania strategii tożsamości kształtującej **wizerunek** miasta. Wśród badanych 84,3% uważa, że miasto planuje tę działalność i realizuje strategię tożsamości miasta, choć nie ma ona charakteru sformalizowanego. Zbadano też okres planowania działań w zakresie strategii tożsamości; badani zdominowali interwał czasowy krótki: 2-3 lata.

Największe znaczenie dla kształtu przyszłej strategii tożsamości mają sami mieszkańcy miasta – wskazało tak 73,6% badanych. Następnym ważnym segmentem rynku z punktu widzenia strategii tożsamości są potencjalni inwestorzy – 70,8%; tylko 43,8% stanowią przedsiębiorstwa działające w mieście, a 20,7% – rynek turystów. Porównanie średnich ocen wystawionych przez respondentów (test F) potwierdza powyższy wynik: mieszkańcy miasta – 2,66.

Większość badanych – 85,4% wskazała, że najistotniejszym atrybutem wśród instrumentów kształtowania wizerunku miasta jest atrakcyjne położenie miasta i na bazie tego wyróżnika należy budować strategię tożsamości. Prawie połowa ankietowanych (45,5%) eksponuje profesjonalizm i kulturę sprawowania władzy, mając na uwadze skuteczność i doświadczenie w zarządzaniu miastem, etyczne działanie pracowników urzędu oraz aktywność władzy w kontaktach z otoczeniem. Ponad jedna trzecia badanych wskazała na znaczenie dziedzictwa kulturowego – 34,2%. W dalszej kolejności wyróżniono: stan rozwoju gospodarki miejskiej (25,0%), stworzenie rozwiniętej bazy noclegowej (19,1%). Znikome znaczenie ma dla ankietowanych system zarządzania kryzysowego (2,2%) oraz znane postaci lokalne (1,7%). W teście F atrakcyjne położenie miasta osiągnęło wynik 2,29.

Zbadano, w jaki sposób miasto wykorzystuje identyfikację wizualną w kształtowaniu wizerunku miasta (wyróżnia się z otoczenia w reklamie, napisach, na szyldach, samochodach, budynkach, na targach itp.). Ponad 80% (82,6%) ankietowanych wskazało, że podstawą wizualizacji jest nazwa miasta i jego symbole (herb, Klimatyczny Kołobrzeg). Duże znaczenie mają też porządek i czystość miasta (73,6%), elementy informacji wizualnej (44,9%), jednolita szata graficzna materia-

łów urzędowych i promocyjnych (41,0%) oraz istnienie jednolitej i stałej kolorystyki miasta (37,1%).

W teście F maksymalne eksponowanie nazwy i symboli uzyskało wynik 2,19.

## 5. Komunikacja jako instrument kształtowania wizerunku miasta

Wśród różnych form komunikacji jako instrumentu kształtowania wizerunku miasta najbardziej preferowano następujące odpowiedzi ankietowe:

- w zakresie stosowanych technik komunikacji „w dół” – media (89,9%), sieci komputerowe (82,6%), tablice informacyjne (79,8%),
- w zakresie stosowanych technik komunikacji „w górę” – ankiety (57,9%), skrzynki życzeń i zażaleń (29,8%),
- w zakresie stosowanych technik integracyjnych i motywacyjnych – uroczystości i imprezy okolicznościowe (100,0%), konkursy dla mieszkańców (32,0%).

W przeprowadzonym badaniu marketingu-mix w kształtowaniu wizerunku miasta pytano ankietowanych o znaczenie poszczególnych subproduktów miejskich w budowaniu tożsamości miasta. Poszczególne elementy marketingu-mix dostarczyły następujących wyników:

- w zakresie elementów megaprodktu miasta – produkt inwestycyjny (47,2%), produkt turystyczny i uzdrowiskowy (44,9%), środowisko naturalne i jego stan (36,0%), dziedzictwo kulturowe (24,2%);
- w zakresie strategii cen największą wagę przywiązuje się do przeciętnego poziomu cen dóbr i usług w mieście (47,8%), lokalnego systemu podatkowego (42,7%) oraz cen zakupu i wynajmu mieszkań (30,1%);
- w zakresie strategii dystrybucji oceniano sposób docierania władz miasta z ofertą do inwestorów – najczęściej dotarcie do potencjalnych inwestorów odbywa się w sposób bezpośredni (83,7%), poprzez wręczanie pakietów z materiałami informacyjnymi i promocyjnymi zainteresowanym podmiotom; druga forma dystrybucji to katalogi ofert inwestycyjnych (63,5%), ponadto udział w konferencjach, targach, sympozjach, na których istnieje możliwość przekazania oferty potencjalnym inwestorom (60,1%); w stosowanych przez miasto sposobach prezentacji oferty turystycznej dominują foldery promujące atrakcje turystyczne miasta (89,9%) oraz oferta turystyczna w Internecie (76,4%) i kontakty z miastami partnerskimi (70,2%);
- w zakresie strategii promocji miasta badani preferowali następujące środki promocji – strona internetowa miasta (93,8%), imprezy kulturalne, sportowe i okolicznościowe (89,9%), plakaty, nalepki, gadzety z logo i symbolami miasta (77,0%), ogłoszenia i reklama medialna (69,1%) oraz sponsoring imprez i przedsięwzięć (60,1%).

## 6. Bariery w kształtowaniu wizerunku miasta

Respondentów pytano również o ocenę realizacji strategii tożsamości miasta, planowane zmiany w celu poprawy wizerunku miasta oraz zidentyfikowanie istotnych barier ograniczających lub utrudniających realizację tych działań. Ponad ¾ badanych (75,8%) ocenia realizację raczej pozytywnie, ale wymaga poprawy, natomiast 10,1% uważa ją za pozytywną. Wśród planowanych działań w kierunku poprawy wizerunku miasta dominują: polepszenie estetyki i czystości miasta (79,8%), poprawa dostępności komunikacyjnej do miasta (75,2%), zagospodarowanie wolnych terenów miejskich (69,7%), uatrakcyjnienie oferty turystycznej poza sezonem (65,2%), poprawa jakości usług publicznych (57,9%). Główne sygnalizowane bariery w realizowaniu strategii tożsamości miasta to zbyt mały budżet na te obszary działania (84,8%), rozproszenie działań w ramach różnych jednostek organizacyjnych oraz osób fizycznych (50,0%), brak poparcia ze strony lokalnej społeczności (30,3%), brak systematyczności i ciągłości działań (23,0%).

## 7. Problematyka wizerunku Kołobrzegu w strategiach lokalnych miasta

W *Strategii Rozwoju Miasta Kołobrzegu do 2020*<sup>26</sup> znajduje się kilka elementów związanych z wizerunkiem miasta, a w szczególności w następujących jej częściach:

1. *Program Operacyjny Perła Uzdrowisk do 2013* – przedsięwzięcie *Wykorzystanie walorów uzdrowiskowych miasta*.
2. *Program Operacyjny Piękny Kołobrzeg do 2013* – przedsięwzięcia: *Rozwój przestrzenny miasta Kołobrzeg, Rewitalizacja Śródmieścia – Starego Miasta, Rewitalizacja nadmorskich terenów uzdrowiskowych, Rewitalizacja terenów nad Parsętą, Rewitalizacja terenów powojennych, Gminny program opieki nad zabytkami*.
3. *Program Operacyjny Zielony Kołobrzeg do 2013* – przedsięwzięcia: *Gospodarka odpadami, Rewitalizacja i tworzenie terenów zielonych, Ochrona wód powierzchniowych*.
4. *Program Operacyjny Przedsiębiorczy Kołobrzeg do 2013* – przedsięwzięcia: *Infrastruktura drogowa, Gospodarka morska i ochrona brzegu morskiego*.
5. *Program Operacyjny Społeczeństwo Obywatelskie, Edukacja i Sport do 2013* – przedsięwzięcia: *Modernizacja bazy oświatowej, Modernizacja bazy sportowo-rekreacyjnej, Rozbudowa Miejskiej Biblioteki Publicznej*.

---

<sup>26</sup> *Strategia Rozwoju Miasta Kołobrzegu do 2020 roku*, Publikacja Urzędu Miasta Kołobrzeg, Kołobrzeg 2008.

Ogólną ideą i celem *Programu Operacyjnego Piękniejszy Kołobrzeg do 2013* jest poprawa wizerunku miasta poprzez poprawę przestrzenno-funkcjonalną miasta, aby służyła ona jego dynamicznemu i zrównoważonemu rozwojowi. Zrównoważony rozwój miasta opiera się na aspekcie ekologicznym. Program ma na celu również poprawę wizerunku miasta poprzez rewitalizację terenów wyodrębnionych w poszczególnych przedsięwzięciach realizacyjnych. Idea rewitalizacji Kołobrzegu polega na zintegrowanym podejściu do planowania urbanistycznego, wiąże ze sobą działania mające na celu podniesienie komfortu zamieszkania, przywrócenie wartości kulturowych poprzez renowację lub adaptację obiektów zdegradowanych.

Działania rewitalizacyjne mają wymiar:

- przestrzenny – nowy wizerunek obszarów rewitalizowanych,
- funkcjonalny – nowe przeznaczenie terenu, jego nowe funkcje,
- gospodarczy – powstanie nowych impulsów rozwoju gospodarczego, rozwój istniejących lub implementacja nowych działań, przyciąganie inwestorów,
- społeczny – podnoszenie poziomu i jakości życia w mieście,
- kulturowy – zhumanizowanie przestrzeni miejskiej, nowy wizerunek miasta.

W *Strategii rozwoju turystyki miasta Kołobrzeg*<sup>27</sup> Priorytet III ma nazwę *Kształtowanie właściwego wizerunku miasta*. Nadrzędnym celem w jego ramach jest „(...) wykreowanie właściwego wizerunku turystycznego miasta poprzez stworzenie silnej marki turystycznej oraz wykorzystanie szerokiego spektrum narzędzi marketingowych i rozwój informacji turystycznej”. Założono, że działania będą przebiegały w trzech zasadniczych kierunkach:

- udoskonalenie i rozwój silnej, łatwo rozpoznawalnej marki miasta,
- efektywne wykorzystanie dostępnych narzędzi promocyjnych,
- rozwój informacji turystycznej.

Miasto poprawia dotychczasowe działania na rzecz stworzenia marki poprzez łączenie znaku graficznego z nazwą miasta (hasło promocyjne), uwzględnienie trzech obszarów działania miasta skupiających się wokół zdrowia, kultury i rekreacji. Działania marketingowe, a w szczególności promocyjne strategii turystycznej, zakładają kilka rozwiązań, w tym:

- wprowadzenie „karty turystycznej”,
- rozwój promocji miasta poprzez Internet,
- badania rynku,
- poprawę polityki imprezowej miasta,
- promocję produktów markowych i tematycznych,
- kreowanie wizerunku turystycznego przez lokalną społeczność.

---

<sup>27</sup> *Strategia rozwoju turystyki miasta Kołobrzeg*, Publikacja Urzędu Miasta Kołobrzeg, Kołobrzeg 2006.

W dokumencie tym zaproponowano też trzy rozwiązania mogące przyczynić się do znacznego podniesienia poziomu jakości informacji turystycznej w Kołobrzegu:

- stworzenie bazy danych,
- właściwe oznakowanie turystyczne,
- rozwój punktów i centrów „it”.

*Strategia promocji miasta Kołobrzeg*<sup>28</sup> jest kolejnym dokumentem strategicznym mającym powiązania z wizerunkiem miasta. Wynika z niej, że Kołobrzeg posiada rozpoznawalne cechy na tle innych miast, m.in. plaże, moło, port, katedrę itp. Rozpoznawalna jest też funkcja uzdrowska miasta. W bazie korzyści funkcjonalnych miasta zbudowano komunikat słowny, będący syntezą walorów miasta, komunikujący też główne przesłanie wizji miasta, mianowicie „Klimatyczny Kołobrzeg”. Klimatyczny Kołobrzeg to najbardziej zdrowe nadmorskie miasto w Polsce, z którego walorów można korzystać przez cały rok, dzięki profesjonalnym ośrodkom w otoczeniu parków i pięknej starówki. Atutem miasta jest nie tylko plaża, ale głównie morze, port i powietrze (aerazol bogaty w jod). Zbudowano nowe logo promocyjne, które funkcjonuje oprócz dotychczasowego (dla instytucji Urzędu Miasta).

Mając na uwadze, że jedną z najistotniejszych składowych klimatu jest w Kołobrzegu jod, wygenerowano wyrazisty produkt fundamentalny – „Strefa jodu” jako atrybut miejsca dostępny dla wszystkich, którzy z marki korzystają.

Generalnie marka Kołobrzeg jest pozycjonowana poprzez następujące produkty:

1. Produkt główny – *Zdrowie* – jest to podstawowy produkt sprzedawany w Kołobrzegu, niezależnie od warunków pogodowych, a jego racjonalną rekomendacją jest „Strefa jodu”, złoże solanek i borowiny.
2. Produkt wspierający – *Połowy na Bałtyku* – miasto dysponuje portem, który umożliwia organizowanie rejsów wycieczkowych i połowowych. Organizowane rejsy połowowe mogą mieć charakter całoroczny.
3. Produkt niszowy – *Zaślubiny* – dysponując dużym potencjałem wizualnym związanym z symboliką zaślubin Polski z morzem, produkt ten obejmuje: śluby, quasi-śluby (odnawianie ślubu), wesela, przyjęcia, targi ślubne oraz połączenie produktu ślubnego ze zdrowym, nadmorskim wypoczynkiem – „Miesiąc jodowy”.

---

<sup>28</sup> *Strategia rozwoju promocji miasta Kołobrzeg*, Publikacja Urzędu Miasta Kołobrzeg, Kołobrzeg 2008.

## Podsumowanie

Powyższe rozważania skłaniają do następujących wniosków:

1. Kołobrzeg nie posiada niezależnego dokumentu strategicznego w zakresie tożsamości miasta, lecz problematyka ta jest wyeksponowana w innych strategiach lokalnych.
2. Miasto, wykorzystując swoje walory atrakcyjności, zidentyfikowało i relatywnie poprawnie dobrało zbiór instrumentów wspierających działania w zakresie tożsamości i wizerunku.
3. W oparciu o badania własne zidentyfikowano podstawowe czynniki wizerunku miasta oraz główne ograniczenia i bariery w procesie budowania tożsamości miasta.
4. Badania potwierdziły, że największy wpływ na tożsamość miasta mają determinanty miastotwórcze, a w szczególności położenie geograficzne oraz dziedzictwo historyczne i kulturowe.
5. Przygotowując *Strategię promocji miasta Kołobrzeg* świadomie ograniczono liczbę wyróżników tożsamości do kilku najistotniejszych.
6. Władze miasta powinny w większym stopniu traktować cel, jakim jest pożądany wizerunek miasta, jako cel strategiczny.
7. Strategia tożsamości umożliwi celowe kształtowanie wizerunku miasta, który stanowi wynik odkodowania komunikatów (instrumentów strategii tożsamości), zawartych w spostrzeżeniach odbieranych przez bodźce<sup>29</sup>.
8. Tożsamość miasta tworzą: postawa, zachowania, komunikacja z otoczeniem, identyfikacja wizualna.

## STRATEGY OF CITY IDENTITY AS A PLAN FOR IMAGE CREATION BASED ON THE EXAMPLE OF KOŁOBRZEG

### Summary

The problem of shaping the city's image through a strategy of identity is less recognized methodologically. The main reasons for increased interest in shaping the city's image are:

- difficulties in traditional management of local government units,
- increase in the degree of competitiveness of cities nad regions,
- increasing supply on the markets of urban products,

---

<sup>29</sup> T. Randall, K. Ulrich, D. Reibstein, *Brand Equity and Vertical Product Line Exent*, "Marketing Science" 1998, Vol. 17, no 4, s. 356–379.

- processes of European integration within the common market.

Of particular importance is ever growing competition between cities which affects increasing areas of socio-economic life of the city. It is often emphasized that the competitive advantage of the city may be determined by its subjective image produced in the minds of consumers.

The article is about the strategy of the identity of the city as a set of assumptions and ways to build and reinforce the identity of the city, and as a result, of its market image. Based on the analysis of the literature on the subject and own studies in Kołobrzeg, the author formulated and verified several research hypotheses. The implications are of cognitive and practical importance for local authorities. Without knowledge of the determinants of the identity of the city, and without knowledge of the instruments forming the desired image is not possible to develop rational management of the city.

*Translated by Igor Kmitowski*