

Ewa Glińska

Identyfikacja wyróżników tożsamości miast podlaskich : koncepcja badań

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 35-47

2011

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr EWA GLIŃSKA
Politechnika Białostocka

IDENTYFIKACJA WYRÓŻNIKÓW TOŻSAMOŚCI MIAST PODLASKICH – KONCEPCJA BADAŃ¹

Streszczenie

Miasta, regiony i kraje na całym świecie zmagają się z efektami procesów globalizacji, a także z różnego typu wyzwaniami o charakterze ekonomicznym, kulturowym czy też społecznym będącymi ich konsekwencją. Takim wyzwaniem jest konkurencja pomiędzy jednostkami terytorialnymi. Jednym ze sposobów osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez miasta i gminy jest kształtowanie rozpoznawalnego wizerunku danej jednostki w odniesieniu do określonych grup odbiorców, takich jak: mieszkańcy, inwestorzy czy też turyści. Proces budowy pożądanego wizerunku miasta musi się jednak rozpocząć od zdefiniowania tożsamości danego ośrodka, posiadającej głębokie zakorzenienie w jego faktycznych cechach i właściwościach. W powyższym kontekście celem niniejszego artykułu jest przedstawienie propozycji koncepcji badawczej, pozwalającej na zidentyfikowanie prawidłowości dotyczących wyboru wyróżników tożsamości miejskiej wykorzystywanych przez samorządy miast w województwie podlaskim w procesie zarządzania wizerunkiem podległych im jednostek terytorialnych.

Wstęp

Miasta, regiony i kraje na całym świecie zmagają się z efektami procesów globalizacji, a także z różnego typu wyzwaniami o charakterze ekonomicznym, kulturowym czy też społecznym będącymi ich konsekwencją. Jednym z takich wyzwań jest konkurencja pomiędzy obszarami, pojawiająca się na różnych poziomach i polach aktywności. Wzrastająca konkurencja o zasoby, lokowanie

¹ Artykuł jest rezultatem badań realizowanych w ramach grantu nr N N115 155939 przyznane-go przez MNiSW, tytuł grantu: *Identyfikacja wyróżników tożsamości miejskiej i analiza stopnia ich wykorzystania w zarządzaniu wizerunkiem miast w Polsce*, lata realizacji: 2010–2013, kierownik grantu – Ewa Glińska.

przedsiębiorstw, inwestycje zagraniczne, turystów czy też mieszkańców jest coraz bardziej widoczna².

Rozwój konkurencji pomiędzy miastami/gminami, jak też przekonanie o braku efektywności tradycyjnych metod zarządzania na poziomie lokalnym pokazują, że pasywna funkcja samorządów terytorialnych staje się nieadekwatna w tej nowej sytuacji. Lokalne władze zaczęły rozumieć, że rolą samorządów jest inicjowanie zmian. Spowodowało to wzrost zainteresowania zagadnieniami marketingu terytorialnego, dzięki któremu miejsca mogą poprawić swoją pozycję konkurencyjną na rynku³.

Jedną z form poprawy własnej pozycji konkurencyjnej przez miasta i gminy, stanowiącej istotny element marketingu terytorialnego, jest kształtowanie rozpoznawalnego wizerunku danej jednostki w odniesieniu do określonych grup odbiorców, takich jak: mieszkańcy, inwestorzy czy też turyści. Proces budowy pożądanego wizerunku miasta musi się jednak rozpocząć od zdefiniowania tożsamości danego ośrodka, posiadającej głębokie zakorzenienie w jego faktycznych cechach i właściwościach.

Kształtowanie wyrazistego i rozpoznawalnego wizerunku miasta, czy też dążenie do zbudowania silnej marki danej miejscowości czy regionu, bazującej na walorach lokalnych (na określonych cechach lokalnej tożsamości), nabiera szczególnego znaczenia w odniesieniu do obszarów peryferyjnych, zlokalizowanych we wschodniej części Polski. Teza ta znajduje także uzasadnienie w „Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2010–2020. Regiony, miasta, obszary wiejskie”⁴. Celem strategicznym tego dokumentu jest bowiem umożliwienia jak najszerszego wykorzystania przez regiony ich potencjałów rozwojowych dla osiągnięcia celu rozwoju kraju – kreowania wzrostu, zatrudnienia i spójności terytorialnej w Polsce w długim horyzoncie. Jednocześnie jednak dokument ten zakłada konieczność wykorzystania potencjałów endogenicznych terytoriów (rozumianych także jako pojedyncze miasta) dla osiągnięcia celu rozwoju kraju – kreowania wzrostu, zatrudnienia i spójności.

Problem polega na tym, że niektóre miasta – zwłaszcza te zlokalizowane w województwie peryferyjnym, jakim na przykład jest województwo podlaskie,

² Ph. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Heider, *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, London, Pearson Education Ltd. 1999.

³ G.J. Ashworth, *The Transition to Market Economies and Market Cities*, 1997, www.lgi.osi.hu/publications/books/kimball/kimb7.pdf (20.01.2011).

⁴ *Krajowa strategia rozwoju regionalnego 2010–2020: regiony, miasta, obszary wiejskie. Projekt*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2009, www.mrr.gov.pl/aktualnosci/rozwoj_regionalny/Documents/KSRR_09_09_09_kor_red_stat.pdf (10.03.2011).

nie przyciągają znaczącej liczby inwestorów, turystów czy też mieszkańców, pomimo tego, że na to zasługują. Wiąże się to właśnie z brakiem umiejętnego doboru kluczowych elementów tożsamości miasta do podejmowanych przez nie działań wizerunkowych. Wybór najważniejszych atrybutów miasta jest zadaniem trudnym i zawsze obciążonym pewnym ryzykiem. Nie da się przygotować recepty, która jednoznacznie wskazywałaby, ile atrybutów miasta należy wykorzystywać i w jaki sposób je promować. Można jednak sformułować teoretyczne podstawy wskazujące na pewne ogólne prawidłowości w wyborze atrybutów tożsamości miasta, tak aby w konsekwencji działania marketingowe były jak najbardziej skuteczne i przynosiły wymierne efekty.

W powyższym kontekście celem niniejszego artykułu jest przedstawienie propozycji koncepcji badawczej, pozwalającej na zidentyfikowanie prawidłowości dotyczących wyboru wyróżników tożsamości miejskiej wykorzystywanych przez samorządy miast w województwie podlaskim w procesie zarządzania wizerunkiem podległych im jednostek terytorialnych. Konsekwencją badań zrealizowanych zgodnie z złożeniami zaprezentowanej koncepcji ma być wskazanie rekomendacji co do usprawnień i wprowadzania innowacji w tym zakresie funkcjonowania samorządów miast na Podlasiu. Rezultaty niniejszego projektu badawczego będą stanowić zestaw sugestii, wskazujących na możliwości wykorzystania przez poszczególne miasta ich wewnętrznego potencjału do osiągania długofalowych celów rozwoju.

Pojęcie tożsamości miasta

Miasta od dawna miały potrzebę odróżniania się od siebie, podkreślania własnej indywidualności, odrębności w dążeniu do realizacji celów ekonomicznych, politycznych i społecznych. Świadome próby podejmowane przez władze lokalne w celu kształtowania własnej tożsamości i promowania jej w odniesieniu do różnych grup odbiorców miejskiej oferty są tak stare, jak stare jest funkcjonowanie samorządów. „Propagowanie” miasta nie jest więc ideą nową, ale współcześnie stało się niezwykle popularne w wyniku wzrastającej konkurencji pomiędzy miejscami, jak też w związku ze spadkiem efektywności tradycyjnych instrumentów miejskiego planowania⁵.

Zgodnie z koncepcją Trueman i Cornelius, tożsamość może być rozpatrywana na dwóch poziomach: po pierwsze – na poziomie osobistym, personalnym, a po drugie – na poziomie miejsca. Na potrzeby niniejszego artykułu toż-

⁵ M. Kavaratzis, G.J. Ashworth, *City branding: an effective assertion of place identity or a transitory marketing trick?*, „Journal of Economic and Social Geography” 2005, Nov, Vol. 96, Iss. 5.

samość jest rozumiana na poziomie miejsca, jako kategoria zapożyczona z literatury dotyczącej *corporate branding* i definiowana jako „osobowość, reputacja, historia, strategia i wizualna identyfikacja” określonej organizacji⁶.

Jak zauważają B. Erickson i M. Roberts, w sytuacji wzrastającej presji, jaką na menadżerach miast wywiera konieczność konkurowania o różne typy zasobów, a także specyficzna moda na marketing lokalnych walorów, koncepcja poszukiwania cech wyróżniających dane miejsce na tle innych ośrodków zdaje się zyskiwać coraz większą popularność. Autorzy ci podkreślają także, że sens tożsamości jest kluczowy dla generowania aktywności ekonomicznej miasta, jak też lokalnego marketingu⁷.

Tożsamość jest koncepcją trudną do jednoznacznego zdefiniowaną. Można ją rozumieć jako zespół cech, które czynią jednostkę lub miejsce zdolnymi do bycia specyficznymi, wyróżniającymi się, a także unikalnymi. Tożsamość może także odnosić się do perfekcyjnego podobieństwa pomiędzy jednostkami, do stanu bycia identycznymi. Jednak żadne dwa miasta nie mogą być opisane jako identyczne, stąd też pojęcie tożsamości w odniesieniu do miasta częściej jest używane w tym pierwszym znaczeniu⁸.

W dzisiejszych czasach miasto można z pełnym przekonaniem potraktować jako aktywnego uczestnika rynku, którego rozwój oraz wysoka efektywność działań zmierzających do zaspokojenia potrzeb mieszkańców oraz użytkowników zewnętrznych stanowią o jego przewadze konkurencyjnej nad innymi ośrodkami. Działania te muszą się charakteryzować wzajemną spójnością, aby całokształt ich efektów składał się na jasno określony i pozytywny wizerunek miasta.

Wynika z tego zatem, że muszą istnieć pewne ramy, wokół których mają oscylować działania podejmowane przez władze miejskie, współpracujące z nimi instytucje, i przez samych mieszkańców. Dopiero wówczas otoczenie może odczuwać, że komunikowany obraz miasta jest stabilny. Takimi wyznacznikami zachowań i działań podejmowanych w mieście są elementy jego tożsamości, pojmowanej w sposób holistyczny i całościowy⁹. Istotą tożsamości miasta ujmuje się jako „zbiór uwarunkowanych historycznie cech charakterystycznych

⁶ J.M.T. Balmer, S.A. Greyser, *Managing the multiple identities of the corporation*, „California Management Review” 2002, Vol. 44, No. 3, s.72–86, za: M. Trueman, N. Cornelius, *Identity and a sense of place: Accessing intangible economies to build city brands*, www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2008/Booklet_08-10.pdf (10.01.2011).

⁷ B. Erickson, M. Roberts, *Marketing local identity*, „Journal of Urban Design” 1997, Feb, Vol. 2, Iss. 1, s. 35.

⁸ Ibidem, s. 35.

⁹ A. Luczak, *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2000, nr 10, s. 46.

dla miasta, które wyróżniają je spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie są podejmowane w mieście, w celu tworzenia jego swoistej osobowości i charakteru”¹⁰.

Docelowa tożsamość miasta jest wynikiem procesu kształtowania jego założonego wizerunku. Tożsamość jest zwykle czyjaś i „wystawiona” do kogoś, kto jest obiektem jej recepcji. Tożsamość kształtuje się w długotrwałym procesie, którego fundamentami są utrwalone w świadomości cechy grupy, kultury, regionu. Wspomagane są one przez symbolizowanie ważnych dla regionu ludzi, autorytety, budowle, elementy przyrodnicze czy kulturowe, znane miejsca, wydarzenia z nimi związane (także historyczne). Współcześnie kształtowanie tożsamości odbywa się głównie przez media masowej komunikacji, w których wzrasta rola Internetu i elektronicznych form tej komunikacji¹¹.

W ujęciu marketingowym tożsamość miasta nie jest jedynie czymś, co miasto zyskuje niejako w postaci „renty”, nie jest tylko zespołem cech wyróżniających daną miejscowość. Tożsamość miasta jest także formą zadania i może podlegać kształtowaniu, które zależy przede wszystkim od celów marketingowych i strategicznych rozwoju danej miejscowości¹². Dynamiczny charakter tożsamości oznacza 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 miasta¹³.

W ostatnich latach można zauważyć, że samorządy miejskie w Polsce także rozpoczynają poszukiwanie unikatowych, wyrazistych, niepowtarzalnych cech, które mogłyby stać się bazą do kształtowania wizerunku podległych im jednostek terytorialnych i pozwoliły im na wyróżnienie się na coraz bardziej rozwijającym się rynku miast i regionów.

Każde miasto posiada swój własny „kapitał tożsamościowy”, który dostarcza poszczególnym grupom użytkowników jego oferty (mieszkańcom, inwesto-

¹⁰ Ibidem, s. 47.

¹¹ T. Popławski, E. Glińska, *Wyróżniki tożsamości województwa podlaskiego w opinii turystów*, w: *Marketing terytorialny szansą rozwoju gmin, miast i regionów*, red. M. Adamowicz, Wyd. Pułaskiej Szkoły Wyższej, Biała Podlaska 2011 (w druku).

¹² E. Glińska, *Socjologiczna i marketingowa koncepcja tożsamości miasta*, w: *Obywatelstwo i tożsamość*, red. M. Bieńkowska-Ptasznik, K. Krzysztofek, A. Sadowski, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2006, s. 276.

¹³ A. Stanowicka-Traczyk, *Bariery w budowaniu tożsamości miasta*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4, s. 15.

rom, turystom) informacji na temat jego potencjału, historii, a także codziennego życia zamieszkujących je ludzi. Ten kapitał tożsamościowy może obejmować m.in. takie elementy, jak: dzieje miasta, zwyczaje, tradycje, style życia mniejszości etnicznych zamieszkujących na danym obszarze, a także symbole kulturowe. Elementy kapitału tożsamościowego danego miasta stanowią interesującą bazę, na podstawie której opracowuje się strategię kształtowania pożądanego wizerunku danej miejscowości¹⁴.

Na bazie tego kapitału tożsamościowego każde miasto stara się wypracować własną „markę”, na tyle silną, aby się wyróżnić i zainteresować sobą zewnętrznych inwestorów czy też turystów. Zgodnie z koncepcją M. Kavaratzisa, marka miasta stanowi jego pożądaną wizerunek komunikowany za pomocą różnych narzędzi i środków, w tym m.in. przez znane budowle, obiekty i inne cechy środowiska miejskiego (jak np. krajobrazy, architektura, zabudowa, parki), infrastrukturę, strukturę organizacyjną i administracyjną, jak też zachowania osób odpowiedzialnych za planowanie miasta, lokalnych liderów oraz wizjonerów¹⁵.

Koncepcja wyróżników tożsamości miejskiej¹⁶

Władze miasta decydujące się na podjęcie procesu kształtowania pożądanego wizerunku miasta muszą w pierwszym etapie dokonać ewaluacji, repozycjonowania, a także sformułowania na nowo tożsamości danego miejsca, produktu terytorialnego oferowanego przez to miejsce, a także strategii komunikacji wykorzystywanych w procesie kreowania pożądanego wizerunku danego obszaru. Kolejny krok tego procesu wiąże się z identyfikacją i sformułowaniem „przewag konkurencyjnych”¹⁷. Te przewagi konkurencyjne muszą się opierać na elementach tożsamości miasta. Jak podkreślają S. Anholt¹⁸ i J. Gnoth¹⁹, przewa-

¹⁴ E. Glińska, T. Poplawski, *Marketing local identity through cultural events and festivals with reference communities in Podlasie Province in Poland*, w: *Researching destination management, policy and planning: linking culture, heritage and tourism*, CD-ROM Conference Proceeding, Leeds Metropolitan University, University of Latvia, Riga, 24–25.09.2007.

¹⁵ M. Kavaratzis, *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, „Place Branding” 2004, Vol. 1, No. 1, s. 58–73.

¹⁶ Por. E. Glińska, *Kształtowanie wizerunku miasta o funkcji turystycznej*, w: *Potencjał turystyczny. Zagadnienia ekonomiczne*, Zeszyty Naukowe nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 127–136.

¹⁷ R. Govers, F. Go, *Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*, Polgrave Macmillan, New York 2009, s. 49.

¹⁸ S. Anholt, *Foreword*, „Journal of Brand Management” (Special Issue: Nation Branding), 2002, No. 9 (4–5), April, s. 229–239.

¹⁹ J. Gnoth, *Leveraging export brands through a tourism destination brand*, „Journal of Brand Management” (Special Issue: Nation Branding) 2002, No. 9 (4–5), April, s. 262–280.

ga konkurencyjna powinna bazować na unikatowym charakterze kultury lokalnej lub fizycznych cechach danego miejsca, które są trudne do naśladowania ze strony rywali (m.in. na cechach środowiska naturalnego – klimat, flora, fauna, krajobraz), jak też dziedzictwa kulturowego (fizyczne właściwości miast, historia lokalna, religia czy też inne kulturowe środki wyrazu, jak np. sztuka, architektura, wzornictwo)²⁰.

W odniesieniu do miast charakteryzujących się potencjałem turystycznym A. Beerli i J.D. Martin stworzyli listę różnych aspektów tożsamości. Lista ta została opracowana na podstawie przeglądu literatury i oceny miejscowości turystycznych. Aspekty te – zgodnie z opinią wspomnianych autorów – reprezentują dziewięć podstawowych wymiarów: zasoby naturalne infrastruktura ogólna, infrastruktura turystyczna, czas wolny i odpoczynek, kultura, historia i sztuka, czynniki polityczne i ekonomiczne, środowisko naturalne, środowisko społeczne, a także atmosfera miejsca²¹.

Jak podkreśla P. Van Ham, w obecnym globalizującym się świecie harmonizacji i upodobniania się coraz większej liczby rzeczy do siebie, odpowiedni wybór elementów stanowiących o przewadze konkurencyjnej wobec innych miast pozwala kreować emocjonalny związek między miejscowością i różnymi grupami użytkowników jej oferty²².

Punktem wyjścia do podjęcia działań i zachowań miejskich związanych z kreowaniem zaplanowanego wizerunku określonego miejsca jest zatem wybór elementów składowych tożsamości miasta, które są najbardziej atrakcyjne z marketingowego punktu widzenia, czyli wybór tzw. wyróżników tożsamości. Wyróżniki tożsamości miasta to takie jego cechy, które w sposób istotny wyróżniają je na rynku spośród konkurencyjnych miast, tworząc jego unikatowość, indywidualność i charakter²³.

Aktualny produkt terytorialny danego miasta musi być „zakotwiczony” w zidentyfikowanych wyróżnikach tożsamości miejsca. Decydując się na wybór określonego zestawu „wyróżników tożsamości” powiązanych z procesem kształtowania docelowego wizerunku, władze miasta powinny uwzględnić, że

²⁰ R. Govers, F., Go, *Place branding...*, s. 49.

²¹ A. Beerli, J.D. Martin, *Tourists' characteristics and the perceived image of tourists destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain*, „Tourism Management” 2004, No. 25, s. 623–636.

²² P. Van Ham, *Place branding: The State of the Art*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 2008, No. 616 (1), s. 126–149.

²³ A. Stanowicka-Traczyk, *Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2007, nr 3 (29), s. 55.

zgodnie z ujęciem T.B.J. Noordmana, elementy konstytuujące tożsamość miasta dzieli się na następujące grupy²⁴:

- elementy strukturalne (jak np. położenie czy historia miasta),
- elementy półstatyczne (m.in. wielkość miasta, wygląd fizyczny, mentalność mieszkańców),
- elementy „koloryzujące” (symbolika, zachowania i formy komunikacji miasta z otoczeniem).

Strukturalne elementy są zupełnie niemożliwe do zmienienia, stanowią one swoiste DNA danego miejsca. Ich wybór w procesie kształtowania pożądanego wizerunku jest zatem bardzo istotny, bo wpisują się one na stałe w strategię budowania nowej tożsamości miasta. Elementy półstatyczne mogą ulec zmianie, ale wymaga to czasu (infrastruktura, planowanie przestrzenne, krajobraz, mentalność społeczności lokalnej, zawierająca wartości kulturowe i religijne). Elementy „koloryzujące” zawierają elementy systemu identyfikacji wizualnej (nazwa, logo, emblematy typu flaga, barwy miejsca), jak też aktywności promocyjne władz lokalnych. Zmiana tych elementów tożsamości miasta zabiera najmniej czasu, lecz one stanowią zaledwie „dodatek” do procesu kształtowania pożądanego wizerunku danej miejscowości, który musi nawiązywać do bardziej statycznych właściwości danego obszaru. Jak twierdzi T.B.J. Noordman, wiele miast popełnia błędy sądząc, że może zmienić własną tożsamość za pomocą nowego logo, nowej kampanii promocyjnej czy nowego stylu zarządzania²⁵.

Warto podkreślić, że miasto dostarcza o wiele więcej potencjalnych możliwości wyboru „wyróżników tożsamości” niż klasyczny produkt. Poszukując wyróżnika wywoławczego dla miasta, należy pamiętać, że będą one budować jego wyjątkowość, osobowość czy też klimat w stopniu jeszcze wyższym niż w przypadku tradycyjnych produktów konsumpcyjnych, z którymi empiryczne doświadczenia nie bywają aż tak wielowymiarowe²⁶.

Pojęcie tożsamości miasta, jak też koncepcja wyróżników tożsamości miejskiej stały się punktem wyjścia do sformułowania celów i problemów projektu badawczego dotyczącego identyfikacji wyróżników tożsamości miast podlaskich, wykorzystywanych w procesie zarządzania wizerunkiem poszczególnych miast. Projekt ten będzie realizowany od kwietnia do października 2011 roku.

²⁴ T.B.J. Noordman, *Cultuur in de Citymarketing*, Elsevier/Reed Business Publications, Hague 2004, za: R. Govers, F. Go, *Place branding...*, s. 50.

²⁵ Ibidem, s. 51.

²⁶ A. Gołębiccka, M. Musioł, *Miasto jako marka*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 1.

Cele i problemy badawcze

Prezentowana w artykule koncepcja badań służyć ma osiągnięciu następujących celów badawczych:

- opracowanie sposobu identyfikacji wyróżników tożsamości miast podlaskich objętych badaniem, stanowiących o przewadze konkurencyjnej w stosunku do innych ośrodków;
- zdiagnozowanie uwarunkowań wyboru wyróżników tożsamości wykorzystywanych w zarządzaniu wizerunkiem terytorialnym na poziomie lokalnym przez miasta w województwie podlaskim.

Realizacja powyższych celów stanie się możliwa dzięki poszukiwaniu odpowiedzi na następujące problemy badawcze:

1. Jakie są historyczne i współczesne uwarunkowania tożsamości poszczególnych miast podlaskich?
2. Jakie elementy konstytuują tożsamość każdego z miast w województwie podlaskim?
3. Które elementy tożsamości miast są szczególnie atrakcyjne z marketingowego punktu widzenia zdaniem zarządzających miastami? Co decyduje o ich wyborze w procesie zarządzania miastem?
4. Które elementy tożsamości miast są szczególnie atrakcyjne z marketingowego punktu widzenia zdaniem liderów lokalnych?
5. Do jakich grup docelowych samorządy miast kierują swoje działania związane z kształtowaniem wizerunku?
6. Jakie elementy miejskiej tożsamości są wykorzystywane w działalności marketingowej miast w odniesieniu do poszczególnych grup użytkowników miejskiej oferty?

Charakterystyka przedmiotu badań – specyfika miast podlaskich

Badaniami zostaną objęte miasta w województwie podlaskim z wyłączeniem miast najmniejszych, liczących poniżej 10 tys. mieszkańców. Wstępne wywiady przeprowadzone z burmistrzami miast zamieszkiwanych przez społeczność liczącą poniżej 10 tys. mieszkańców wskazują, że nie podejmują one spójnych działań związanych z kreowaniem pożądanego wizerunku. Ponadto większość z tych miast jest administracyjnie powiązana z rolniczą okolicą, przez co działania marketingowe podejmowane przez tego typu miasta nie są typowe dla miejskich jednostek osadniczych. Badaniami nie zostanie także objęta stolica województwa – Białystok, gdyż miasto to posiada strategię kształ-

towania wizerunku wypracowaną przez profesjonalną firmę zewnętrzną, w związku z tym nie jest reprezentatywne dla celów badania.

Objęcie badaniami miast z terenu województwa podlaskiego wynika z tego, że województwo to można potraktować jako swoiste „laboratorium” służące rozpoznaniu sytuacji miast w Polsce w zakresie zarządzania własnym wizerunkiem w oparciu na zidentyfikowanych wyróżnikach własnej tożsamości, gdyż na jego terenie zlokalizowane są zarówno miasta typowo turystyczne (Augustów, Suwałki, Hajnówka, Sejny), jak też (ze względu na dogodną lokalizację „między Zachodem a Wschodem”) miasta ukierunkowane na pozyskanie inwestorów (Zambrów, Kolno, Grajewo).

Przedmiotem badań będą zatem następujące miasta podlaskie:

- miasta o liczbie mieszkańców 10–20 tys.: Mońki, Kolno, Siemiatycze, Łapy, Sokółka;
- miasta o liczbie mieszkańców 20–50 tys.: Hajnówka, Mońki, Zambrów, Bielsk Podlaski, Augustów;
- miasta o liczbie mieszkańców 50–200 tys.: Łomża, Suwałki.

Wcześniejsze badania zrealizowane przez autorkę artykułu dowiodły, że miasta w województwie podlaskim mają ogromne kapitały tożsamości (zasoby przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe, tradycje, historia, wielokulturowość, wieloreligijność, wieloetniczność²⁷), ale wiele z nich nie do końca zdaje sobie z tego sprawę i nie potrafi odnaleźć w swoich zasobach najbardziej unikatowych cech stanowiących o potencjalnej przewadze konkurencyjnej wobec innych ośrodków. Jednocześnie jednak województwo podlaskie jest jednym z najsłabiej rozwiniętych gospodarczo województw w Polsce, w związku z czym poprawę swojej konkurencyjności może opierać na wykreowaniu bardziej wyrazistego wizerunku marketingowego, na podstawie unikalnych walorów przyrodniczych i kulturowych poszczególnych miast zlokalizowanych na jego terenie. Muszą one dokonać diagnozy swoich lokalnych walorów i opracować strategię promocji wizerunku docelowego. Badania zrealizowane w ramach niniejszego projektu są tak przemyślane, by ich efekty stały się pomocne dla miast podlaskich w zdiagnozowaniu wyróżników tożsamości, które mogłyby stanowić punkt wyjścia do wyróżnienia się na tle innych ośrodków.

²⁷ W województwie podlaskim mieszkają wyznawcy różnych religii i przedstawiciele wielu nacji, tworząc tym samym specyficzny klimat województwa. Znajdują się tu główne skupiska i ośrodki kulturalne polskich: Białorusinów (Białystok, Bielsk Podlaski, Hajnówka, Sokółka, Gródek, Siemiatycze, Michałowo, Orla), Ukraińców (Bielsk Podlaski i Białystok), Litwinów (Puńsk i Sejny), Tatarów (Sokółka, Białystok), Rosjan (Białystok), staroobrzedowców (Suwalszczyzna) i Romów (Białystok, Suwałki).

Metody i narzędzia badawcze

Poszukując odpowiedzi na pytania badawcze, należy podkreślić konieczność wykorzystania różnorodnych metod i technik gromadzenia informacji. Rozmaitość zaplanowanych metod badawczych wynika z przyjęcia założenia, że rzeczywistość społeczno-gospodarcza jest wielowarstwowa i tylko mnogość sposobów gromadzenia danych pozwala na gruntowną analizę problemów badawczych powiązanych z funkcjonowaniem miasta jako złożonej jednostki osadniczej i specyficznego podmiotu rynkowego.

Jedną z metod badawczych, które zostaną wykorzystane na potrzeby opracowania niniejszego artykułu, będzie analiza typu „desk research”, a konkretnie analiza dokumentów planistycznych charakteryzujących poszczególne miasta podlaskie poddane badaniu. Wnikliwym studiom poddane zostaną następujące rodzaje dokumentów: strategie rozwoju miasta, plany rozwoju lokalnego, planu rewitalizacji, studia uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego, rejestry zabytków, programy ochrony środowiska, foldery promocyjne miast, przewodniki turystyczne, witryny internetowe poszczególnych urzędów miejskich, monografie opisujące dzieje miast, artykuły o miastach opublikowane w prasie lokalnej, regionalnej i ogólnopolskiej, prace i badania naukowe poświęcone danym miastom.

Dzięki wykorzystaniu „desk research” zostaną sporządzone katalogi obrazujące kapitały tożsamościowe poszczególnych miast objętych badaniem.

Ze względu na wieloaspektowość i różnorodność „materii”, jaką stanowią „produkty terytorialne” każdego z miast w województwie podlaskim wybranego do analizy, podjęto decyzję o wyborze jakościowych metod gromadzenia danych. Niejednorodność funkcji miast objętych badaniem (miasta turystyczne, centra rolniczej okolicy, miasta – lokalne centra usług dla ludności, miasta historyczne, miasta przygraniczne itd.), przesądziła o wykorzystaniu takich technik gromadzenia danych pierwotnych, jak: wywiad grupowy oraz indywidualny wywiad pogłębiony.

Wywiad grupowy zostanie przeprowadzony w każdy z dwunastu miast uwzględnionych w projekcie. Do udziału w nim będą zaproszeni liderzy lokalni w liczbie 8–12 wyłonieni w wyniku rozmów z lokalnymi społecznościami i pracownikami urzędów miejskich. Będą to osoby reprezentujące takie sfery życia miasta, jak: kultura, edukacja, biznes, stowarzyszenia lokalne, historia, media, życie parafialne itd. Ze względu na różnorodność walorów miast podlaskich scenariusz do wywiadu zogniskowanego będzie przygotowany indywidualnie dla każdej miejscowości. Punktem wyjścia do opracowania scenariusza

wywiadu będą wyniki analiz materiałów źródłowych i dokumentów planistycznych każdego z miast podlaskich. Uczestnicy wywiadu grupowego będą moderowani w kierunku identyfikacji najatrakcyjniejszych, ich zdaniem, z marketingowego punktu widzenia wyróżników tożsamości miast. Schemat scenariusza będzie jednak bazował na operacyjnej definicji tożsamości miasta, uwzględniającej różne atrybuty danej miejscowości.

Druga faza badań będzie obejmowała realizację indywidualnych wywiadów pogłębionych z burmistrzami wybranych dwunastu miast podlaskich. Badania zostaną przeprowadzone w urzędach miejskich po wcześniejszym uzgodnieniu terminu. Celem wywiadów będzie określenie poziomu wykorzystania orientacji marketingowej w zarządzaniu miastem, a także wyłonienie tych elementów tożsamości miejskiej, które już w chwili realizacji badań są wykorzystywane w działalności marketingowej danego ośrodka.

Opracowanie i analiza wyników wywiadów (zarówno grupowych, jak i indywidualnych) będzie typowa dla analizy danych pozyskiwanych w wyniku jakościowych sposobów gromadzenia materiału empirycznego. Ze względu na to, że wszystkie wywiady będą nagrywane, niezbędna będzie transkrypcja zgromadzonego materiału, a następnie kategoryzacja treści pojawiających się w poszczególnych wywiadach. W dalszej kolejności analiza wyników badań będzie polegała na określeniu znaczenia zgromadzonego materiału w powiązaniu z celami badawczymi.

Wnioski końcowe

Badania zrealizowane w ramach niniejszego projektu badawczego pozwolą opracować teoretyczne podstawy identyfikacji wyróżników miejskich tożsamości, a także sposoby kształtowania pożądanego obrazu miasta w oparciu na najbardziej unikatowych rysach jego specyfiki. Wypracowanie tej metody będzie wstępem do dalszych rozważań i dyskusji związanych z koncepcją marki terytorialnej (dopiero od niedawna podejmowanej przez badaczy krajowych), a także z możliwością wykorzystania tej koncepcji w praktyce zarządzania miastem.

Naukowcy są zgodni co do tego, że miejsca, podobnie jak przedsiębiorstwa, mogą budować swoje marki, co oznacza, że podejmując decyzję o budowie własnej marki, miasta muszą dążyć do zaspokojenia nie tylko racjonalnych, ale również emocjonalnych potrzeb swoich użytkowników (stad budowanie marki

można podzielić na trzy kategorie: „dusza marki”, „zasoby marki” i „osobowość marki”²⁸.

Prawdziwym wyzwaniem w brandingu staje się wykreowanie takiej wartości dodanej, by była ona widoczna, wyróżniająca dane miejsce wśród innych, a jednocześnie zgodna z rzeczywistością. Podstawą siły marki terytorialnej są zidentyfikowane wcześniej walory określonego miejsca, tworzące zestaw idei, wartości, cech kultury, słów, obrazów, wywołujących u odbiorcy określone skojarzenia z terytorium²⁹.

Praktycznym rezultatem niniejszego projektu badawczego będzie wypracowanie rekomendacji dla samorządów miast podlaskich objętych analizą, wskazujących na możliwości wykorzystania przez poszczególne ośrodki ich wewnętrznego potencjału („kapitału tożsamościowego”) do osiągnięcia długofalowych celów rozwoju poprzez kreowanie rozpoznawalnej marki terytorialnej.

IDENTIFICATION OF CITIES IDENTITY MARKERS IN PODLASKIE VOIVODESHIP – THE CONCEPT OF RESEARCH

Summary

Cities, regions and countries all over the world are faced with the effects that globalization and other major economics, culture or social trends that are the globalization consequences. One of the challenges is increased competition among territorial units. Shaping a positive image of a place with regard to specific target groups, such as investors or tourists, has become one of the ways of increase of competitive position of a territorial unit. It is a matter of highest relevance to define place identity that could constitute a starting point for shaping desired image or a brand for a place. In the aforementioned context, the objective of this paper is to present the concept of research which aim is to identify the patterns in the selection of city identity markers used by municipal governments in the Podlaskie Voivodeship in Poland in the process of image management of their subordinate territorial units. The results of this project allow preparing recommendations regarding improvements and innovations in this activity area of municipal self-governments in Podlaskie Voivodeship.

²⁸ E. Avraham, E. Ketter, *Media strategies for marketing places in crisis*, Elsevier 2008, s. 16.

²⁹ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 122–124.