

Andrzej Szromnik

Miasto przedsiębiorcze i innowacyjne w regionie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 98, 323-346

2012

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.

Andrzej Szromnik

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu

MIASTO PRZEDSIĘBIORCZE I INNOWACYJNE W REGIONIE

Wprowadzenie

Przygotowanie strategii marketingowej jednostki osadniczej wymaga rozeznania zewnętrznego i wewnętrznego środowiska konkretnego miasta lub regionu z uwzględnieniem głównych podmiotów i grup ich jako partnerów – klientów. W praktyce sprowadza się to do gromadzenia, porządkowania, opracowywania i selekcjonowania zbioru informacji rynkowych charakteryzujących nie tylko warunki i okoliczności funkcjonowania jednostek terytorialnych w środowisku konkurencyjnym, ale także informacji wyjaśniających i uzasadniających rynkowe zachowania osób i instytucji – jednostek składowych głównych rynków miast czy regionów.

Monitorowanie zmian w otoczeniu jednostek osadniczych, ich rejestrowanie i uogólnianie prowadzące do wyodrębnienia długofalowych trendów lub doraźnych i jednorazowych zjawisk jest przedsięwzięciem relatywnie łatwiejszym, zwłaszcza w porównaniu z zabiegami związanymi z rozpoznaniem postaw, opinii oraz zachowań jednostek i grup społecznych – właścicieli lub dysponentów zasobów istotnych dla rozwoju danego miasta lub regionu. Decyzje tych podmiotów są bardzo zindywidualizowane, subiektywne, zdeterminowane własnym systemem wartości, własnymi doświadczeniami, własną, specyficzną sytuacją oraz indywidualnymi celami, dążeniami oraz orientacjami. Identyfikacja procesu decyzyjnego klientów miast i regionów, a tym bardziej wpływanie na niego celem dostosowania go do stanu korzystnego dla jednostki terytorialnej wymaga

szerokiego i kompleksowego rozeznania ich motywów i preferencji, oczekiwań i pragnień oraz planów i zamierzeń¹.

Decyzje lokalizacyjne „klientów” miast i regionów, w tym klientów wewnętrznych i zewnętrznych, są oparte na różnych zasobach informacyjnych samych decydentów. Różny też jest czas ich podejmowania, czyli szybkość decyzyjna i społeczna pilność (ważność dla funkcjonowania i rozwoju jednostki osadniczej). Między wyróżnionymi cechami procesu decyzyjnego zachodzą określone współzależności. Posiadanie niezbędnego zasobu informacji, w tym informacji głównych i pomocniczych, sprzyja przyspieszaniu procesu decyzyjnego, podobnie jak społeczna pilność, która często stymuluje podejmowanie decyzji nawet w warunkach ograniczonego, niepełnego lub nieusystematyzowanego zasobu informacji. Powoduje to znacznie większy poziom ryzyka decyzyjnego – ryzyka błędnych lub tylko częściowo trafnych decyzji wyboru lokalizacji.

Zasoby wiedzy podmiotu decyzji lokalizacyjnych – mieszkańca, migranta, usługobiorcy, przedsiębiorcy – pochodzą z różnych źródeł. Są to zarówno efekty własnej percepcji, uczestnictwa i związanych z tym doświadczeń, odczuć i ocen własnych, jak i efekty oraz odpowiednie wrażenia, oceny i opinie innych, głównie członków własnego środowiska rodzinnego, zawodowego lub towarzyskiego. Zasoby te są dopełniane i korygowane przez media, w tym celowo opracowywane i przekazywane pakiety informacji o charakterze marketingowym, pakiety informacji przygotowywane przez zainteresowane organizacje, związki i jednostki terytorialne.

Wybór miejsca zamieszkania, zakupów, wypoczynku, miejsca nauki lub nowej inwestycji, oznaczający w praktyce związek z określonym obszarem – jednostką przestrzenno-administracyjną, sprowadza się do wskazania optymalnego ośrodka w danych warunkach, jednego spośród wielu innych, preferowanego w świetle posiadanych o nim informacji, obiektywnych lub subiektywnych porównań, ocen i wyobrażeń.

Zamierzeniem autora było wskazanie roli aktywności marketingowej miast i regionów w kształtowaniu mentalnego obrazu własnego, który zagwarantuje mu silną pozycję konkurencyjną na rynku, opartą na innowacyjności jednostki. Tak ukształtowany obraz inicjatorów odpowiednich przedsięwzięć marketingowych jest unikatowy i wyjątkowy. *Image* to marketingowy wizerunek miasta lub regionu, odzwierciedlający ich innowacyjny charakter. Kompleks działań mar-

¹ J. Komorowski, *Marketing a potrzeba sukcesu miasta*, „Przegląd Geograficzny” 1998, z. 3–4.

ketingowych, który ostatecznie tworzy właściwy i oczekiwany wizerunek jednostek terytorialnych, bywa określany terminem „pozycjonowanie”. Wiąże się to bowiem ze specyficznym umiejscowieniem jednostki w umysłach różnych grup docelowych, z jej postrzeganiem i kojarzeniem z celowo komunikowanymi cechami – kryteriami pozycjonowania².

1. Proces pozycjonowania – istota i miejsce w strategii marketingowej organizacji

W strategii marketingowej miasta lub regionu uwzględnia się wiele etapów odpowiadających kolejnym przedsięwzięciom w ramach przygotowania analiz wstępnych i diagnoz rynkowych wdrożenia instrumentarium marketingowego i rozliczenia efektów końcowych. W ramach właściwych analiz rynku i szerokiego środowiska konkurencyjnego szczególne miejsce zajmują przedsięwzięcia związane z pozycjonowaniem podmiotu, w tym przypadku jednostek osadniczych, ich grup lub wyodrębnionych przestrzennie, historycznie, urbanistycznie czy też administracyjnie części.

Pozycjonowanie miasta lub regionu jako ważna część ich strategii marketingowej jest procesem kształtowania percepcji obiektu (obszaru, terytorium, jednostki osadniczej) gwarantującym jego unikatowe wyróżnienie w mentalności klientów na tle innych, konkurujących z nim obiektów. Proces ten obejmuje zespół działań marketingowych, które w efekcie mają doprowadzić do ściśle określonego ulokowania jednostki w umysłach klientów, miejsca wyjątkowego i niepowtarzalnego, które będzie szczególnym wyróżnikiem. Miejsce to, czyli pozycja miasta lub regionu w zbiorze innych, porównywalnych jednostek terytorialnych, wyznacza zespół cech i charakterystyk tworzących unikatową kompozycję strukturalno-funkcjonalną.

Według D. Arnott, pozycjonowanie to „zamierzony, produktywny, powtarzalny proces definiowania, mierzenia, modyfikowania i monitorowania percepcji obiektów rynkowych przez konsumentów³. J. Pogorzelski, autor jedynej monografii w języku polskim poświęconej strategii pozycjonowania produktów (ofert rynkowych, marek, firm), podaje jeszcze inne określenie istoty pozycjonowania za L. Upshaw: jest to wszystko to, co reprezentuje produkt (podmiot rynku lub

² A. Ries, J. Trout, *Positioning. The Battle for Your Mind*, McGraw+Hill, New York 2001.

³ J. Pogorzelski, *Pozycjonowanie produktu*, PWE, Warszawa 2008.

jego oferta) w świadomości nabywców w zakresie korzyści i obietnic w porównaniu z konkurentami.

Z punktu widzenia operacyjnego pozycjonowanie jest aktem projektowania oferty i wizerunku organizacji, którego celem jest zajęcie wyróżniającego miejsca w świadomości rynku docelowego (wg Ph. Kotlera). Jest to więc sekwencja świadomych i celowych analiz oraz operacji logicznie ze sobą powiązanych pozwalających poznać percepcję rynku organizacji, aby na podstawie takich informacji, określić własną pozycję w jego mentalnym obrazie⁴. Dzięki zajęciu i systematycznym komunikowaniu określonej pozycji w umysłach klientów, a tym samym jej utrwaleniu, organizacja buduje trwałą przewagę konkurencyjną.

Uogólniając dotychczasowe wyjaśnienia definicyjne, można stwierdzić, że pozycjonowanie to strategiczny zabieg marketingowy dotyczący szczególnej sfery partnerów, decydentów-klientów różnego rodzaju organizacji i sfery mentalnej. To określone przedsięwzięcia w komunikacji marketingowej, polegające na przekazywaniu odpowiednio skomponowanych komunikatów marketingowych i monitorowaniu ich skutków. Organizacja konkuruje o wyróżniające się spośród innych podmiotów postrzeganie własnych charakterystyk oraz łącznych ich walorów (korzyści) dla klientów.

W warunkach dużej aktywności marketingowej wszystkich jednostek specyficzna walka konkurencyjna organizacji rozgrywa się w umyśle każdego klienta i zmierza do jego pozyskania. Decyzje dotyczące wyboru produktów, osób, firm lub miejsc są efektem procesu myślowego oraz porównywania deklarowanych, postrzeganych i zapamiętanych obietnic. Rozkład komunikowanych ofert różnych podmiotów tworzy specyficzny, mentalny obraz rynku, który jest subiektywny, indywidualny i zmienny. Ta mentalna mapa rynku odwzorowuje głównych rozgrywających, a właściwie ich produkty. Jest ona ukształtowana w umyśle każdego klienta, chociaż poszczególne mapy wyraźnie różnią się od siebie⁵.

2. Innowacje jako kryterium pozycjonowania miast i regionów

Różnorodność kryterium pozycjonowania miast, wynikająca z ich odmiennych tradycji, zasobów, funkcji oraz przyjętych kierunków rozwojowych, powo-

⁴ Ph. Kotler, *Marketing*, wyd. XI, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 308.

⁵ A. Szromnik, *Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast i regionów*, „Samorząd Terytorialny” 2011, nr 7–8.

duje, że w praktyce odpowiednie przedsięwzięcia marketingowe opierają się z reguły na pojedynczych cechach i generowanych przez nie wartościach. W ten sposób stosunkowo łatwo, przejrzysto i komunikatywnie można sprecyzować cele strategii pozycjonowania, określić własne miejsce głównych konkurentów, zaprojektować niezbędne programy marketingowe i monitorować stopień realizacji strategii. Jednowymiarowe pozycjonowanie jednostek osadniczych oparte na prostych i jednoznacznych charakterystykach własnych, konkretnych cechach strukturalnych lub funkcjonalnych znacznie ułatwia dalsze procedury marketingowe. Miasta lub regiony czyste, zasobne, nowe lub bogate można wyrazić za pomocą określonego zbioru mierników, często nawet jedną, wiodącą cechą diagnostyczną, łatwo rozpoznawalną, dostępną i interpretowalną. Podobnie jest w przypadku pozycjonowania miast i regionów związanego z założonym, strategicznym rozwojem konkretnej funkcji danej jednostki terytorialnej lub wiązki funkcji pokrewnych. Miasto handlowe, targowe, uniwersyteckie, turystyczne, sportowe itp. kształtowane w horyzoncie strategicznym na postawie rozwoju odpowiedniej funkcji charakteryzują stany ilościowe i dynamika rozwojowa właściwych dla nich miar statystycznych bezwzględnych lub wskaźnikowych.

Diametralnie odmienną strategią pozycjonowania miasta lub regionów jest strategia zorientowana przekrojowo, a więc na kilka powiązanych ze sobą charakterystyk. W takim przypadku monitorowanie stanu istniejącego – pozycji aktualnej – lub docelowego musi uwzględnić różne cechy i właściwości funkcjonalne, które razem, na podstawie ich stanów ilościowych, wyjaśniają poziom rozwoju odpowiedniej kategorii syntetycznej.

Jedynym z najbardziej aktualnych kryteriów pozycjonowania jednostek osadniczych jest ich innowacyjność. Cecha ta nawiązująca do koncepcji „nowej gospodarki”, opartej na wiedzy lub organizacji uczących się, wyraża nowe spojrzenie na warunki i czynniki rozwoju miast i regionów⁶. Zgodnie z nim rozwój krajów, regionów oraz pojedynczych jednostek osadniczych zdeterminowany jest ich stopniem reorientacji na nowy czynnik postępu – na innowacje. Kreowanie nowych idei, rozwiązań, struktur i produktów będzie decydować o przyszłości tych jednostek, o przyszłych ich stanach oraz związanych z nimi satysfakcjach wszystkich zainteresowanych podmiotów wewnętrznych i zewnętrznych.

⁶ W.M. Gaczek, *Gospodarka oparta na wiedzy w Poznaniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009; M. Hoyman, Ch. Faricy, *It Takes a Village: A Test of the Creative Class, Social Capital and Human Capital Theories*, „Urban Affairs Review” 2009, 44.

W klasycznym rozumieniu innowacje i innowacyjność występują wówczas, gdy posiadane zasoby generują nowe pomysły, procedury, technologie oraz same produkty, gdy na podstawie istniejących i wykorzystywanych czynników rozwojowych powstają nowe wersje i całkowicie nowa koncepcja w stosunku do dotychczas znanych ich zastosowań organizacyjnych, technologicznych lub społecznych⁷. Innowacje to więc zarówno nowe, dotychczas nieznanne idee, pomysły, struktury, metody i recepty, jak i konkretne nowe dobra materialne lub nowe usługi⁸. Orientacja organizacji na nowości, dążenie do ich nieustannego kreowania w różnych postaciach oznacza w praktyce zmianę dotychczasowych procedur, środków oddziaływania, celów oraz systemów społecznych i korporacyjnych systemów wartości na takie rozwiązania, które będą stymulować nieustanne zmiany, modyfikacje i udoskonalenia, badania i poszukiwania „lepszego”. Nowości będą zastępować dotychczasowe sposoby działania, struktury i produkty jako bardziej skuteczne, efektywne i satysfakcjonujące. Innowacje i innowacyjność oznaczają więc przedsiębiorcze poszukiwania, nowoczesność i dynamikę, większą konkurencyjność i w efekcie – zmianę na lepsze, postęp⁹.

Innowacyjność jako kryterium pozycjonowania jednostek samorządu terytorialnego wiąże się z chęcią nadania jednostce nowoczesnego „obrazu pojęciowego” jako organizacji zorientowanej na wiedzę, organizacji poszukującej, uczącej się i dynamicznej. Taki *image*, niewątpliwie pozytywny i perspektywiczny, wyraża chęć bycia postrzeganym jako miasto lub region innowacyjne ze wszystkimi konsekwencjami wynikającymi z takiego wizerunku marketingowego¹⁰.

W tym miejscu należałoby przyjąć definicję miasta lub regionu innowacyjnego¹¹. Można uznać, że miastem innowacyjnym jest taka jednostka osadnicza o statusie miasta, którego mieszkańcy oraz instytucje, w tym przede wszystkim przedsiębiorcy oraz ich firmy, konsekwentnie i systematycznie zorientowani są na kreowanie wiedzy, dzięki czemu we współpracy z samorządem lokalnym oraz

⁷ B. Arogyaswamy, A. Nowak, *Innowacje społeczne i technologiczne*, „Problemy Zarządzania” 2009, nr 2; M. Strużycki, *Innowacyjność w teorii i praktyce*, SGH, Warszawa 2006.

⁸ J. Tidd, J. Bessant, *Zarządzanie innowacjami. Integracja zmian technologicznych, rynkowych i organizacyjnych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.

⁹ M. Strużycki, dz. cyt.

¹⁰ A. Klasik, *Kreatywne i atrakcyjne miasta. Koncepcje i mechanizmy restrukturyzacyjny aglomeracji miejskich*, w: *Mechanizmy i uwarunkowania budowy konkurencyjności miast*, red. J. Słodczyk, E. Szafranek, Opole 2008.

¹¹ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

instytucjami naukowo-badawczymi tworzą warunki do kształtowania nowych idei, pomysłów, rozwiązań organizacyjnych oraz technologii i samych produktów w większym stopniu spełniających oczekiwania „przyszłości” – oczekiwania wszystkich podmiotów miejskiego systemu społeczno-urbanistycznego. Miasto innowacyjne to zatem:

- miasto dynamiczne i kreatywne,
- miasto ciągłych zmian i nowych pomysłów,
- miasto zorientowane na wynalazczość i wynalazców,
- miasto nowoczesnych systemów zarządzania majątkiem komunalnym,
- miasto inteligentnych systemów zasilania w podstawowe media,
- miasto naukowców i uczelni,
- miasto zaawansowanych technologii informatycznych,
- miasto przedsiębiorcze i gospodarcze,
- miasto inwestujące w postęp,
- miasto zorientowane na postęp.

Tak określone miasto musi mieć szczególne zasoby, a zwłaszcza:

- wiedzy,
- wykwalifikowanej siły roboczej,
- „klasy kreatywnej”,
- ludzi uczących się i studiujących,
- nowoczesnych technologii,
- ludzi nauki,
- pomysłów, koncepcji oraz idei,
- nowoczesnych menedżerów samorządowych,
- środków finansowych na nowe inwestycje.

Miano miasta innowacyjnego jako docelowego kierunku jego ewolucji i przeobrażeń jest bez wątpienia mianem szczególnym – wyróżniającym je wśród innych miast oraz symbolizującym prestiż i uznanie. Osiągnięcie go wymaga nie tylko niezbędnego „wkładu” wyjściowego, ale także lub przede wszystkim konsekwentnego wdrażania strategii pośrednich zorientowanych na krokowe (etapowe) osiągnięcia stanu docelowego. Statusu miasta innowacyjnego nie osiąga się bowiem drogą jednorazowych działań, nie jest też to jedynie wyraz wygórowanych ambicji lokalnego środowiska samorządowego.

3. Model ewolucji miast – od miasta tradycyjnego do miasta innowacyjnego

Miasto jest innowacyjne nie z założenia, lecz w wyniku wieloletniej realizacji strategii cząstkowych pozwalających stworzyć jego podstawy, w tym właściwe instytucje, procedury (systemy) i klasę kreatywną. Dokonując pewnej modyfikacji przedstawionych warunków przekształcenia miasta w miasto innowacyjne, można przyjąć alternatywną dla floridowskiej formuły 3T formułę 3I, czyli intelekt – instytucje – infrastruktura. Zasada ta wyraża tezę, że miasto może stać się centrum innowacyjności pod warunkiem posiadania odpowiednich zasobów intelektualnych, ukształtowania właściwych, adekwatnych do celów instytucji oraz dysponowania nowoczesną infrastrukturą w szerokim tego słowa znaczeniu¹². Tylko w takich ośrodkach może funkcjonować „maszyna kreująca nowości”, specyficzny mechanizm angażujący idee, ludzi i środki, a który można odwzorować w formie zamkniętego cyklu: nowe potrzeby, nowe pomysły, nowe technologie, nowe produkty i nowe doznania¹³. Dzięki takiej współzależności następuje stopniowe przekształcenie się jednostek osadniczych, ich modernizacja strukturalna i funkcjonalna, prowadząca do zmiany charakteru miasta i jego głównej orientacji¹⁴.

Długofalowy cykl rozwojowy miasta, ciągle stymulowany zmieniającymi się potrzebami mieszkańców oraz różnymi ich wymaganiami w zakresie ich zaspokajania, składa się z pięciu etapów, z których każdy wyraża odpowiednie stadium przeobrażeń. W proponowanym modelu cyklu wyodrębnić można:

- I – miasto tradycyjne,
- II – miasto przedsiębiorcze,
- III – miasto uczące się,
- IV – miasto kreatywne,
- V – miasto innowacyjne.

Innowacyjny, cykliczny proces przemiany miasta za punkt wyjścia przyjmuje taki układ warunków funkcjonalnych i strukturalnych, które określono jako „miasto tradycyjne”. Ta wewnętrznie względnie zrównoważona struk-

¹² J.A. Fazlagić, *Pomiar kapitału intelektualnego miasta*, „Problemy Jakości” 2008, nr 5; A. Szepelska, *Kapitał ludzki a rozwój regionalny*, „Samorząd Terytorialny” 2011, nr 12.

¹³ *Kreatywne miasta i aglomeracje – studia przypadków*, red. A. Klasik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2009.

¹⁴ J. Regulski, *Rozwój miast w Polsce*, PWN, Warszawa 1980.

tura społeczno-urbanistyczna, w zadowalającym stopniu spełniająca potrzeby mieszkańców, rozwija się liniowo, w stałym, ale wolnym tempie, opierającym się na tradycyjnych zasobach własnych wzbogacanych okresowo inwestycjami wewnętrznymi. Takie miasto jest stabilnym układem wielofunkcyjnym zarządzanym przez elitę władzy oraz grupę przedsiębiorców o ograniczonych ambicjach własnych oraz umiarkowanych i ostrożnych wizjach rozwojowych. Funkcjonuje i rozwija się w tradycyjnym kierunku, w umiarkowanym tempie, stabilnie eksploatując posiadane zasoby czynników rozwojowych. Zadowoleni mieszkańcy pozytywnie oceniają władze samorządowe gwarantujące istniejący stan rzeczy. Miasto tradycyjne nie jest miastem zacofanym czy też miastem upadającym. To jednostka stabilna, a nawet ociężała w swym rozwoju. Można stwierdzić, że jest to miasto spełnionych mieszkańców, typowych instytucji, powtarzalnych rozwiązań infrastrukturalnych i samozadowolonych władz¹⁵.

Zupełnie odmiennym organizmem miejskim jest miasto przedsiębiorcze. To aktywna, poszukująca nowych możliwości rozwoju jednostka osadnicza, w której główną grupą społeczną są przedsiębiorcy. Przedsiębiorczość jest głównym atrybutem i kryterium oceny karier społecznych i zawodowych. Mieszkańcy wspierani przez władze samorządowe i instytucje pozarządowe wykazują wyróżniającą się inicjatywę społeczną oraz biznesową. Powstają nowe firmy, powoływane są organizacje samorządu gospodarczego, kluby gospodarcze, stowarzyszenia oraz cechy rzemieślnicze. Tworzone są nowe miejsca pracy w sektorze MŚP, który wchłania nowo wchodzących na rynek pracy. Wartością społeczną kultywowaną i wspieraną jest indywidualna inicjatywa i związana z nią przedsiębiorczość oraz praca i zaangażowanie na rzecz rodziny, grupy ludzi „biorących sprawy w swoje ręce”, dostrzegających problemy i potrafiących znaleźć właściwe rozwiązania. Przedsiębiorcze miasto to miasto rozwojowe i rozwijające się dzięki pracy, pomysłowości oraz własnym, często ograniczonym zasobom wewnętrznym¹⁶. Miasta przedsiębiorcze, poszukujące swojej szansy, z reguły po wyczerpaniu się własnych zasobów wiedzy i umiejętności stawiają na ich pozyskiwanie przez wzmocnienie sektora edukacyjno-naukowego i badawczego. Dzięki ilościowemu i jakościowemu wzrostowi liczby szkół i uczelni, ośrodków naukowo-badawczych, laboratoriów oraz centrów testujących i wdrożeniowych

¹⁵ M. Karwowski, *Klimat dla kreatywności. Koncepcje, Metody, Badania*, Warszawa 2009.

¹⁶ *Czy miasto jest organizacją przedsiębiorczą?*, rozmowa z dr. A. Kajumulo-Tibaijuka, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwach” 2010, nr 2; A. Klasik, dz.cyt.

rośnie liczba studentów, nauczycieli akademickich i badaczy, a wiodącym sektorem staje się nauka¹⁷.

Miasto uczące się to ośrodek zorientowany na przygotowanie nowych, wysoko kwalifikowanych specjalistów, to koncentracja „umysłów i pomysłów”. Nauka i wykształcenie są wartościami nadrzędnymi. Władze samorządowe stwarzają warunki do funkcjonowania ośrodków naukowo-badawczych oraz zatrudnienia najlepszych fachowców. Nauka i potrzeba podnoszenia własnych kwalifikacji dotyczy całej społeczności, wszystkich mieszkańców miasta, zarówno młodzieży, ludzi pracujących, jak i osób w wieku poprodukcyjnym. Miasto rozwija się i bogaci się dzięki inwestycjom naukowo-badawczym, rozbudowanym uniwersytetom, napływowi ludzi zdolnych i ambitnych¹⁸.

Wyróżniające się instytucje edukacyjne i naukowo-badawcze miast, liczne ośrodki wynalazczości i wdrożeń, centra wspierania i propagowania badań mogą istnieć dzięki nagromadzonym zasobom klasy kreatywnej – ludzi nauki, twórców, artystów, ale także przedsiębiorców i menedżerów, dziennikarzy i przedstawicieli innych wolnych zawodów¹⁹.

Miasto uczące się przekształca się w miasto kreatywne, w centrum rozwoju myśli naukowo-technicznej, nowych rozwiązań technologicznych, wykorzystania nowych źródeł energii oraz surowców. Kreatywne miasto to kreatywni mieszkańcy, kreatywne władze i kreatywne instytucje, w tym przedsiębiorstwa²⁰. W mieście rejestrowane są liczne firmy z obszaru nowych zaawansowanych technologii – eksperymentujące i testujące nowe metody produkcyjne i same produkty, nowe koncepcje organizacyjne i receptury. Kreatywności i kreatywnemu myśleniu sprzyjają ukształtowane przez lata zasoby wiedzy – wykształceni, postępowi i aktywni mieszkańcy wspierani przez władze lokalne, środowisko społeczne i polityczne oraz media²¹.

¹⁷ J. Kozłowski, *Twórczość, innowacje, badania i polityka: kilka słów o wzajemnym związku pojęć*, w: *Innowacyjne zarządzanie w polskiej oświacie*, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, Warszawa 2009.

¹⁸ R. Florida, G. Gates, B. Knudsen, K. Stolarick, *The University and the Creative Economy*, www.creativeclass.org, dostęp 2006.

¹⁹ W. Janasz, K. Koziół, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007; A. Szromnik, *Regiony wiedzy – marketingowa koncepcja międzyregionalnych przepływów wiedzy jako współczesnego czynnika rozwojowego*, „Samorząd Terytorialny” 2010, nr 10.

²⁰ J.A. Scott, *Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions*, „Journal of Urban Affairs” 2006, 28.

²¹ R. Florida, *Narodziny klasy*, tenże, *Cities and the Creative Class*, New York–London 2005.

Przedstawiony cykliczny proces rozwoju miast dzięki ich orientacji na postęp, naukę, wiedzę oraz indywidualną przedsiębiorczość mieszkańców w efekcie kształtuje nowy wzorzec – miasto innowacyjne. Czy miasta innowacyjne mogą utrzymać swój status na zawsze? Nie, gdyż w konkurencyjnym środowisku sieci miast krajowych i zagranicznych trwa ciągła rywalizacja o dostęp do głównych czynników rozwojowych, pozyskanie nowych naukowców i wynalazców, lokalizację najbardziej znanych firm światowych, które spowodują dalszy, wtórny napływ nowych specjalistów, technologii, surowców i produktów²². W świecie globalnej konkurencji miasta wzorują swoje scenariusze rozwojowe na sprawdzonych strategiach sukcesu wiodących miast innowacyjnych. Wiele miast innowacyjnych zostanie wypartych przez nowe ośrodki miejskie, które będą skuteczniej kształtować własną klasę kreatywną oraz warunki rozwoju innowacyjnego²³. Upowszechnianie się rozwiązań innowacyjnych miast, innowacyjnych zdolności, procedur i struktur jako rezultat procesów dyfuzji informacji oraz naśladownictwa ze strony innych jednostek osadniczych powoduje, że dotychczasowe miasta innowacyjne przekształcają się w miasta tradycyjne, lecz już nowej generacji. Tracą one stopniowo wyróżniające je uprzednio cechy innowacyjne na rzecz miast bardziej dynamicznych i kreatywnych w nowej rzeczywistości.

W ten to sposób zamyka się cykl innowacyjnych przeobrażeń miast. Nowe miasto innowacyjne nadal poszukuje swoich szans lub pozostaje w grupie miast rozwiniętych, dawnych liderów, oferujących mieszkańcom i podmiotom zewnętrznym tradycyjny już w nowej rzeczywistości pakiet korzyści. Nie oznacza to, że nie dokona ponownego skoku rozwojowego, nie zmobilizuje mieszkańców i instytucji, aby w nowych, bardziej konkurencyjnych warunkach, wykazać się inicjatywą oraz jeszcze większą przedsiębiorczością i innowacyjnością²⁴.

²² W.M. Gaczek, dz.cyt.; J. Słodczyk, E. Szafranek, *Ocena kreatywności i atrakcyjności miasta. Przypadek Opola*, w: *Kreatywne miasta i aglomeracje – studia przypadków*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. K. Adameckiego w Katowicach, Katowice 2009; D. Tarka, *Problemy pomiaru rozwoju miasta na przykładzie Białegostoku*, „Wiadomości Statystyczne” 2008, nr 7.

²³ A. Kopel, *Klasa kreatywna jako czynnik rozwoju miast*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu, „Zarządzanie i Marketing” 2007, nr 1.

²⁴ R. Domański, *Samowzmacnianie rozwoju miast i regionów w gospodarce intensyfikującej wykorzystanie wiedzy – wnioski z nowej teorii wzrostu endogenicznego*, „Przegląd Geograficzny” 2005, 77, z. 2.

4. Miasto innowacyjne w sieci osadniczej regionu

Innowacyjny cykl przeobrażenia miasta zakładający pozytywne ich przemiany w obszarze przedsiębiorczości i inwencji własnej mieszkańców, środowiska biznesowego oraz władz samorządowych, prowadzące do generowania nowych idei, zachowań i systemów wartości oraz metod, recept i technologii produkcyjnych nie przebiega w warunkach miasta wyizolowanego z otoczenia czy zamkniętego granicami. Proces rozwoju miast zakłada bowiem aktywne kształtowanie wewnętrznych zasobów czynników prorozwojowych, ale także szerokie ich wykorzystanie ze środowiska zewnętrznego – pozyskiwanie z innych jednostek osadniczych regionu, makroregionu i kraju²⁵. Interakcje z innymi miastami i osadami wiejskimi uruchamiają strumienie ludzi, dóbr materialnych, informacji oraz środków finansowych, tworząc sieć powiązań, oddziaływań i kooperacji. Wpływ miast innowacyjnych na otoczenie regionalne oraz identyfikacja jego form i skutków wymaga przyjęcia następujących założeń wstępnych:

- miasto jest otwartym systemem społecznym-urbanistycznym,
- miasta nie ograniczają własne granice,
- miasto nie może funkcjonować w izolacji środowiskowej,
- miasto potrzebuje do rozwoju czynników zewnętrznych,
- miasto zabiega o dostęp do deficytowych czynników rozwojowych lub też wchodzi w alianse strategiczne i porozumienia kooperacyjne z innymi miastami o większych zasobach tych nadwyżek,
- miasto „eksportuje” swoje produkty – pomysły, wiedzę, ludzi, technologie i produkty,
- miasto i jego koncepcje rozwojowe są obiektem naśladownictwa przez inne jednostki osadnicze.

Szerokie i różnorodne powiązania miast z otaczającą je siecią osadniczą w formie dwukierunkowych przepływów informacyjnych i zasileniowych powodują przekroczenie innowacyjnych rozwiązań organizacyjnych, infrastrukturalnych, technologicznych czy produktowych do innych miast, wsi oraz osad, często nawet poza granice kraju. W ten sposób innowacje wypracowane w jednym ośrodku miejskim – wiodącym pod tym względem – przejmowane są przez

²⁵ J. Komorowski, *Idea sieci we współczesnym modelu funkcjonowania wielkich miast w przestrzeni globalnej*, „Przegląd Geograficzny” 2005, 77, z. 4.

innych, wdrażane i z powodzeniem wykorzystywane, przyczyniając się do rozwoju innych miast i regionów²⁶.

Przestrzenna dyfuzja innowacji w skali kraju i za granicą to ważny czynnik rozwoju sąsiadujących ośrodków, regionów i krajów. W ten sposób z jednej strony następuje specyficzna wymiana cywilizacyjno-kulturowa między ośrodkami miejskimi, regionami i krajami, wykorzystywanie do własnego rozwoju zasobów rozwojowych innych miast i regionów, ale z drugiej strony, ich zwrotne zasilanie finansowe, materialne oraz intelektualne istotnie wpływa na przeobrażenia tych jednostek terytorialnych, na ich unowocześnianie, rozbudowę i bogacenie się.

Miasto innowacyjne i jego siła oddziaływania na dynamikę rozwojową innych miast i regionów zgodnie z prawem dyfuzji informacji zależy od odległości między miastami, sprawności sieci połączeń, wzajemnej komunikacji, intensywności komunikowania – promowania projektów i rozwiązań innowacyjnych oraz ich skali społecznej i komercyjnej (wagi, znaczenia). Bez wątplenia z dorobku miast innowacyjnych w największym stopniu korzystają najbliższe miasta i region. Ich mieszkańcy często dojeżdżają do pracy w mieście – centrum innowacyjnym, i bezpośrednio uczestniczą w procesie kreowania rozwiązań organizacyjno-technologicznych, ich wdrażaniu i eksploatacji. W ten sposób nie tylko obserwują innowacje, ale także się uczą innowacyjnego podejścia, myślenia i projektowania. Tak przygotowani mogą z powodzeniem przejmować nowe koncepcje i projekty, a po wdrożeniu ich we własnym środowisku – rozwijać je i doskonalić. Innowacyjne miasto przyczynia się więc do rozwoju i postępu naukowo-technicznego innych miast i całego regionu. Cała sieć osadnicza podlega dynamicznym przemianom opartym na przedsiębiorczości, uczeniu się, kreatywności i innowacyjności. Reasumując, należy podkreślić, że rozwój miast o statusie ośrodków innowacyjnych nie stoi w sprzeczności z rozwojem sąsiadujących miast. Wszystkie jednostki są bowiem składowymi regionalnego mechanizmu kreowania i transferu innowacji²⁷.

5. Miasto innowacyjne – założenia a przejrzystość wizerunkowa

Innowacyjność jako główna cecha miasta, osób i instytucji miejskich niewątpliwie przynosi miastu i jego produktom wiele dodatkowych korzyści – war-

²⁶ A. Świadek, *Determinanty aktywności innowacyjnej w regionalnych systemach przemysłowych w Polsce*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008.

²⁷ M. Hoyman, Ch. Faricy, dz.cyt.

tości. Nieprzypadkowo więc wiele miast w Polsce i innych krajach nastawia się na innowacje i innowacyjność, uznając je za cele strategiczne lub pozycjonując miasto jako innowacyjne.

Koncepcja miasta innowacyjnego jest na ogół słuszna. Wyraża ona bowiem nowoczesny kierunek przewidywanych przeobrażeń całego organizmu miejskiego, ambitną i aktualną zmianę programu rozwojowego miasta oraz zgodność z najnowszymi trendami w zarządzaniu miastami, gospodarce i urbanistyce. Dążenie, poparte odpowiednimi strategiami osiągnięcia statusu miasta innowacyjnego, powszechne komunikowanie tego w mediach w środowisku wewnętrznym i zewnętrznym spotyka się z pozytywnym odbiorem mieszkańców, poparciem sektora biznesowego i akceptacją władz samorządowych. Bycie miastem innowacyjnym to nie tylko przejaw wygórowanych ambicji władz miasta i jego elit, ale także ważny element wizerunkowy, wyróżnik, który sugeruje cały zespół dodatkowych korzyści dla wszystkich interesariuszy – klientów miasta. Innowacyjność miasta oznacza dla jego mieszkańców i firm:

- prestiż,
- nowoczesną infrastrukturę,
- dostęp do nowych technologii,
- zwolnienia podatkowe,
- zakup pionierskich produktów,
- ciekawą pracę,
- wysokie płace i nagrody,
- kontakt z nauką,
- koncentrację inwestycji,
- możliwość podnoszenia kwalifikacji,
- rządową pomoc i wsparcie finansowe,
- kontakty zagraniczne,
- inne korzyści z tytułu pierwszeństwa.

Pozycjonowanie miasta z wykorzystaniem cechy „innowacyjność” oznacza nawiązanie do najlepszych, najbardziej dynamicznych w swym rozwoju i nowoczesnych miast o ambitnych, długofalowych celach. Głównym problemem pozycjonowania miasta jako innowacyjnego jest jego rzeczywisty wizerunek i odpowiadająca mu tożsamość. Inicjatorzy kształtowania *image* 'u miasta, z reguły władze samorządowe, często jego innowacyjną wizję budują bez uwzględnienia realnej sytuacji miasta, faktycznych jego zasobów i możliwości oraz kierunków

perspektywicznego przeobrażenia miasta²⁸. W rzeczywistości można wyróżnić następujące przypadki:

- a) tożsamość miasta, a więc istniejący stan rzeczy oraz kierunki jego przemian w pełni uzasadniają przyjęcie innowacyjności jako docelowego, mentalnego wyobrażenia o mieście;
- b) pozycjonowanie miasta jako innowacyjnego tylko częściowo wynika z realiów – faktycznego stanu elementów świadczących o jego innowacyjnej orientacji;
- c) określenie pozycji miasta jako centrum innowacyjności w niewielkim stopniu wynika z aktualnego stanu i dynamiki zmian innowacyjnych w jego sektorach;
- d) istnieje wyraźna rozbieżność między rzeczywistością – istniejącymi zasobami, zdolnościami i strukturami miasta – a jego hipotetycznym wyobrażeniem – potencjalnym stanem rzeczy;
- e) pozycjonowanie miasta jako innowacyjnego jest nieuzasadnione, życzeniowe, czyli niemożliwe do osiągnięcia nawet w perspektywie strategicznej.

Różnice między tożsamością miasta a jego wizerunkiem marketingowym, zwłaszcza w projektowaniu wieloletnim, są normalne. Wizerunek i odpowiadająca mu pozycja w mentalności różnych grup docelowych są przez wiele lat kształtowane metodycznie, drogą konsekwentnych strategii promocyjnych. W taki sposób można nie tylko zmienić *image* miasta, ale także go utrwalić zgodnie z pierwotnym założeniem zainteresowanych podmiotów – władz miasta, agencji marketingowych, konsultantów i mieszkańców. Problem polega jednak na tym, jak pozycjonować miasto, którego sektory innowacyjne tylko w niewielkim stopniu uzasadniają przyjęcie i dążenie do kształtowania w mentalności grup społecznych wizerunku miasta jako centrum innowacji, lub gdy całkowicie brakuje takiego uzasadnienia?

Jak wynika z doświadczeń marketingowych wielu organizacji, w pozycjonowaniu miast – w strategii wyróżniania ich spośród innych jednostek – jest odmienne ich postrzeganie i kojarzenie przez różne grupy docelowe, a zwłaszcza przez grupy zewnętrzne. Problem sprowadza się bowiem do następujących czynników:

²⁸ W. Janasz, K. Koziół-Nadolna, *Innowacje w organizacji*, PWE, Warszawa 2011.

- pozycjonowania – czas, którym dysponują agencje marketingowe realizujące aktualną strategię pozycjonowania miasta,
- wielkość budżetu marketingowego,
- doświadczenia agencji marketingowych w pozycjonowaniu i repozycjonowaniu miast,
- siła stereotypu – stan utrwalenia się (zakorzenienia) dotychczasowego *image'u* miasta,
- mentalny dystans między dotychczasową a nową, projektowaną pozycją.

Z wymienionych czynników trzy pierwsze są wprost proporcjonalnie skorelowane z prawdopodobieństwem osiągnięcia sukcesu w kampanii nowego pozycjonowania miasta, dwa ostatnie czynniki z reguły wykazują powiązania odwrotnie proporcjonalnie. Strategia pozycjonowania miasta zakładająca nadanie mu nowego wizerunku, wizerunku ambitnego i oryginalnego, wymaga czasu, środków i profesjonalnych przedsięwzięć marketingowych. Wymagania te są szczególnie istotne wówczas, gdy dotychczasowy wizerunek znacznie odbiegał od zakładanego lub miasto jest kojarzone z pewnym, mocno zakorzenionym wizerunkiem – stereotypem.

Pozycjonowanie miasta jako innowacyjnego wymaga od inicjatorów, wykonawców i grona doradców szczególnego wyczucia realizmu, szansy realizacji takiego przedsięwzięcia, w przeciwnym przypadku będą to jedyne życzenia i niemożliwe do spełnienia w istniejącym stanie rzeczy wizje i złudzenia. Nawet znaczne środki finansowe przeznaczone na kampanie informacyjno-promocyjne, zaangażowanie instytucji i ekspertów nie zbudują właściwego, jednoznacznego obrazu miasta innowacyjnego – percepcja rzeczywistości będzie barierą nie do pokonania.

6. Kryteria kwantyfikacji innowacyjności miasta

Innowacyjność jednostki miejskiej, jej orientację i zdolność do generowania, wdrażania i propagowania nowości w różnych ich formach, w różnych obszarach, o różnym charakterze dotychczas charakteryzowano opisowo. W procedurach badawczych, a zwłaszcza w różnego rodzaju analizach porównawczych, często jest jednak konieczna kwantyfikacja tych cech miasta, aby dokonać ich porządkowania – rangowania lub bardziej złożonych obliczeń wpływu i zależności wieloczynnikowych²⁹.

²⁹ W.A. Kasprzak, *Ocena projektów w badań i innowacji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2009.

Zgodnie z przeprowadzonymi wywodami, innowacyjność jest cechą złożoną i jej nasilenie można jedynie odzwierciedlić za pomocą kilku, a nawet kilkunastu mierników szczegółowych. Analizę statystyczną innowacyjności miast i innych jednostek terytorialnych można przeprowadzić za pomocą następującego zbioru wskaźników, które łącznie wyrażają potencjalną i rzeczywistą innowacyjność:

- wartość inwestycji w badaniach i rozwoju na 1000 mieszkańców,
- procentowy udział osób pracujących w sektorze zaawansowanych technologii w ogólnej liczbie zatrudnionych
- liczba zarejestrowanych wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych i projektów racjonalizatorskich na 10 tys. mieszkańców,
- liczba pracowników w sektorze nauki i edukacji na 1000 mieszkańców,
- liczba osób z wyższym wykształceniem na 1000 mieszkańców,
- liczba studentów na 1000 mieszkańców,
- wskaźnik skolaryzacji brutto lub netto,
- wskaźnik „usieciowienia” gospodarstw domowych – procentowy udział gospodarstw domowych mających dostęp do szerokopasmowego Internetu,
- liczba osób podnoszących kwalifikacje w systemie kształcenia dyplomowego,
- procentowy udział energii ze źródeł odnawialnych w całym zużyciu energii na cele przemysłowe i komunalne,
- liczba nagród, premii i wyróżnień krajowych oraz międzynarodowych na 10 000 mieszkańców,
- ilość przedsiębiorstw zarejestrowanych – producentów gospodarczych na 1000 mieszkańców,
- liczba osób o „wolnych zawodach” – na 1000 mieszkańców,
- liczba studentów zagranicznych na 1000 studentów krajowych,
- liczba osób ze stopniami naukowymi na 1000 mieszkańców,
- liczba przedsiębiorstw zagranicznych na 100 firm krajowych.

Wymieniona lista wskaźników nie jest z pewnością zamknięta, gdyż z powodzeniem można ją uzupełnić dalszymi wielkościami względnymi, wyrażającymi skalę nowoczesności, dynamiki rozwojowej, potencjału intelektualnego oraz kreatywności mieszkańców miasta³⁰.

³⁰ W. Janasz, K. Koziół-Nadolna, dz.cyt.

Pomiar innowacyjności miasta na podstawie zespołu wskaźników wyrażonych za pomocą różnorodnych cech nie jest łatwy. Aby uogólnić skumulowaną ocenę wielowymiarową, należy zastosować prostą metodę wskaźnika syntetycznego, obejmującą następujące etapy:

- a) wybór mierników względnych lub absolutnych wyrażających stan badanego zjawiska;
- b) zestawienie wielkości liczbowych nominowanych lub procentowych dla przyjętego momentu;
- c) dokonanie standaryzacji mierników w celu doprowadzenia do ich porównywalności;
- d) zsumowanie wartości cech standaryzowanych dla każdego miasta z rozpatrywanego zbioru;
- e) ustalenie ich rankingu według bezwzględnej wartości wskaźnika sumarycznego (syntetycznego).

Bardziej zaawansowanym wariantem tak scharakteryzowanej metody wskaźnika syntetycznego jest metoda ważonego wskaźnika syntetycznego. W tym przypadku, zakładając że każdy ze wskaźników jednostkowych w różnym stopniu wyraża innowacyjność miasta (ma większy lub mniejszy wpływ na jej poziom), wprowadza się „wagi” – wielkości korygujące i przeliczeniowe wartości wystandaryzowanych cech mierników jednostkowych. Są to wielkości procentowe (ułamki dziesiętne) sumujące się do 100% (lub 1 w przypadku wag w postaci ułamków dziesiętnych). W ten prosty sposób można dokonać uproszczonego, syntetycznego pomiaru innowacyjności miasta jako złożonej kategorii społecznej. Największą charakteryzowaną trudnością w tej metodzie jest zgromadzenie wiarygodnego, porównywalnego zespołu danych liczbowych dla badanego zbioru miast oraz ustalenie obiektywnie uzasadnionych ich przeliczników znaczeniowych (wag).

7. Symulacja wariantów pozycjonowania miast innowacyjnych

Pozycjonowanie jako integralny element kompleksowej strategii marketingowej miasta na etapie przygotowania całego przedsięwzięcia, mającego na celu oczekiwane postrzeganie przez klientów danej jednostki miejskiej, sprowadza się do przyjęcia właściwych kryteriów „umieszczenia” miasta w umysłach adresatów strategii. Właściwe przygotowanie kryteriów pozycjonowania nie jest łatwe, gdyż ważne cechy wizerunkowe w praktyce są odzwierciedlane przez różnorodne

mierniki szczegółowe, które są nie zawsze dostępne, wiarygodne lub możliwe do sprecyzowania. Sposoby oraz dotychczasowe i aktualne kryteria pozycjonowania miast przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Porównanie kryteriów pozycjonowania miast

Kryteria dotychczasowe	Kryteria aktualne
<ul style="list-style-type: none"> – atrakcyjne – dostępne komunikacyjne – handlowe – wygodne – uniwersyteckie – biznesowe – gospodarcze – estetyczne – tanie – rozpoznawalne – rozwinięte – bogate – zabytkowe – bezpieczne – ważne 	<ul style="list-style-type: none"> – dynamiczne – otwarte – przedsiębiorcze – tolerancyjne – uczące się – zrównoważone – inteligentne – utalentowane – kreatywne – renomowane – innowacyjne – rozwojowe – duchowe – przyjazne – prestiżowe

Źródło: opracowanie własne.

Porównanie kryteriów uwzględnionych w tabeli 1 pozwala zidentyfikować różnice między nimi oraz ogólny charakter zmian w podejściu marketingowym. Jeżeli dotychczasowe kryteria odpowiadałyby na pytania „jakie jest miasto, czym dysponuje i jak funkcjonuje?”, to aktualne kryteria i właściwe opcje wizerunkowe mają informować „co generuje – oferuje miasto? Jaki zbiór wartości oraz użyteczności może otrzymać potencjalny klient? Jakich wrażeń i doznań można się spodziewać w tym mieście? Jak wyraża się rozwój miasta?”

Zgodnie z operacjonalizacją strategii pozycjonowania miast najważniejszym, koncepcyjnym momentem jest przyjęcie docelowego, założonego i oczekiwanego jego wizerunku, czyli ogólna odpowiedź na pytanie – jak miasto chce być postrzegane i oceniane, jak pragnie być kojarzone i wiązane z wiodącymi walorami współczesnych miast, w tym z samą innowacyjnością. Jednocześnie należy założyć orientację miasta na innowacje i innowacyjność oraz przyjąć kryterium lub kryteria towarzyszące oraz dopełniające.

W hipotetycznych rozważaniach opartych w pewnym stopniu na studiach miast zorientowanych innowacyjnie można przyjąć następujące kombinacje kry-

teriów pozycjonowania dwuwymiarowego z założeniem, że jednym z kryteriów – kryterium wiodącym – jest innowacyjność:

- miasto innowacyjne + przyjazne,
- miasto innowacyjne + bezpieczne,
- miasto innowacyjne + prestiżowe,
- miasto innowacyjne + bogate,
- miasto innowacyjne + rozpoznawalne,
- miasto innowacyjne + tanie,
- miasto innowacyjne + tolerancyjne,
- miasto innowacyjne + dynamiczne,
- miasto innowacyjne + duchowe,
- miasto innowacyjne + estetyczne.

Zestawiając odpowiednie kryteria, kierowano się przede wszystkim wymogiem braku istotnej, bezpośredniej zależności między obu kryteriami, chociaż w praktyce często nie jest to łatwe. Pozycjonowanie miast innowacyjnych z wykorzystaniem drugiej cechy umożliwia nadanie mu innego waloru, wskazanie dodatkowej charakterystyki, istotnej dla mieszkańców, przedsiębiorców, inwestorów krajowych i zagranicznych, kadry naukowej i studentów, twórców, artystów, menedżerów oraz wynalazców.

Pozycjonowanie miasta w układzie dwóch cech, w tym innowacyjności, pozwala określić jego aktualną pozycję ze względu na wielkość obu cech wyskalowanych punktowo i przedziałowo (wysoka – niska, duża – mała, rozwinięta – nierozwinięta itp.). Wskazanie na tle konkurencyjnych miast wyjściowej pozycji miasta według szczegółowych współrzędnych określa jednocześnie mentalny dystans, jaki należy pokonać (zredukować, skorygować) dzięki systematycznym i konsekwentnym kampaniom wizerunkowym. Rzeczywiste postrzeganie miasta, jako przykładowo innowacyjnego i bogatego czy innowacyjnego i tolerancyjnego, a nawet innowacyjnego i bezpiecznego, zależy nie tylko od „faktów i liczb”, ale w decydującej mierze od aktywnej, zorientowanej i konsekwentnej akcji marketingowej. Przez powtarzanie haseł, sytuacji i kontekstów można kształtować mentalny obraz, wyobrażenie oparte na przyjętej kombinacji cech, nawet gdy stan wyjściowy znacznie odbiega od stanu oczekiwanego – założonego w strategii marketingowej.

W strategii innowacyjnego pozycjonowania miasta należy zwrócić uwagę na dwa ważne momenty, po pierwsze, na adresatów pozycjonowania – mieszkańców, przedsiębiorców, inwestorów, środowisko menedżerskie czy wykwalifi-

fikowane kadry specjalistów, a po drugie, na zespół argumentów, haseł, sytuacji oraz osób, które w odpowiednich przekazach promocyjnych będą odzwierciedlać i wyrażać innowacyjny charakter miasta.

Kampanię wizerunkową, zwłaszcza kampanię repositionującą dotychczasowe postrzeganie miasta, należy adresować głównie do klientów wewnętrznych – mieszkańców miasta. To właśnie oni mają postrzegać i rozumieć miasto jako innowacyjne, aby właściwie je przedstawiać oraz argumentować i uzasadniać jego wyższą atrakcyjność. Zawsze jednak możliwe jest występowanie dysonansu poznawczego, gdy oparty na osobistych doznaniach, wrażeniach i percepcji obraz mentalny miasta nie jest zgodny z obrazem komunikowanym przez celowo zorientowane media. To specyficzne „rozdwojenie jaźni” nie sprzyja wykorzystaniu mieszkańców do nowego pozycjonowania miasta, a stan ten może być nawet dużą przeszkodą w komunikowaniu takiego wizerunku.

Argumentowanie, czyli przekonywanie za pomocą zespołu cech określających założoną pozycję miasta, w rzeczywistości oznacza dowodzenie „słowem, faktem i czynem” jego charakterystyk. To, że miasto docelowo pragnie się pozycjonować jako ośrodek innowacyjny, sprowadza się do podkreślania jego potencjalnych zasobów i predyspozycji do generowania nowości i faktycznych osiągnięć w tym zakresie, a także możliwości perspektywicznych. Komunikat zawierający odpowiednie charakterystyki, racje i uzasadnienia powinien być wiarygodny i jednoznaczny, sfinalizowany uogólniającym go hasłem promocyjnym – sloganem o oryginalnym, komunikatywnym oraz wielowątkowym charakterze.

O skuteczności marketingowych kampanii wizerunkowych decyduje stopień osiągnięcia ostatecznego celu – zgodnego z założeniami miejsca miasta w umysłach grupy docelowej, stwierdzonego w wyniku szerokiego diagnozowania percepcji, skojarzeń i odniesień do miast konkurencyjnych.

Zakończenie

Oparcie strategii promocji miast na innowacyjności, czyli przyjęcie jako rdzenia kampanii informacyjno-wizerunkowych nowatorstwa idei, rozwiązań strukturalnych, systemów organizacyjnych, technologii oraz produktów, niewątpliwie przedstawia miasto w pozytywnym świetle – nowoczesności, postępu i pozytywnych przemian. Określenie miasto innowacyjne jest jednak jednocześnie zobowiązaniem osób i instytucji inicjujących odpowiednie strategie i programy do

realnego i zgodnego z rzeczywistością postrzegania oraz oceny szans rozwojowych miasta. Pokusa i chęć wyróżniania się, nawet tylko deklaratywnego, powinna być skonfrontowana z faktycznym potencjałem innowacyjnym miasta. Porównanie takie ma dostarczyć odpowiedzi na pytanie „czy miasto może nawet w perspektywie wieloletniej osiągnąć status miasta innowacyjnego?”. Pojedynczy wynalazca lub grupa eksperymentatorów i poszukiwaczy, pojedyncze przedsiębiorstwo oraz jego nowe produkty, uczelnia, ośrodek naukowo-badawczy nie sprawią, że miasto będzie innowacyjne, tak jak nie uczynią tego komunikaty, deklaracje i obietnice. Kształtowanie miasta jako centrum innowacji to właściwe podstawy i zasoby, to ludzie i narzędzia, pomysły i ich wdrożenia oraz instytucje i normy.

Literatura

- Arogyaswamy B., Nowak A., *Innowacje społeczne i technologiczne*, „Problemy Zarządzania” 2009, nr 2.
- Czy miasto jest organizacją przedsiębiorczą?*, rozmowa z dr. A. Kajumulo-Tibaijuka, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2010, nr 2.
- Domański R., *Miasto innowacyjne*, Studia KPZK PAN, CXXXIX, Warszawa 2000.
- Domański R., *Samowzmacnianie rozwoju miast i regionów w gospodarce intensyfikującej wykorzystanie wiedzy – wnioski z nowej teorii wzrostu endogenicznego*, „Przegląd Geograficzny” 2005, 77, z. 2.
- Fazlagic J.A., *Pomiar kapitału intelektualnego miasta*, „Problemy Jakości” 2008, nr 5.
- Florida R., *Cities and the Creative Class*, New York–London 2005.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Florida R., Gates G., Knudsen B., Stolarick K., *The University and the Creative Economy*, www.creativeclass.org, dostęp 24.05.2012.
- Gaczek W.M., *Gospodarka oparta na wiedzy w Poznaniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009.
- Hoyman M., Faricy Ch., *It Takes a Village. A Test of the Creative Class, Social Capital and Human Capital Theories*, „Urban Affairs Review” 2009, 44.
- Janasz W., Koziół K., *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007.
- Janasz W., Koziół-Nadolna K., *Innowacje w organizacji*, PWE, Warszawa 2011.
- Karwowski M., *Klimat dla kreatywności. Koncepcje, Metody, Badania*, Warszawa 2009.
- Kasprzak W.A., *Ocena projektów w badaniach i innowacji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2009.

- Klasik A., *Kreatywne i atrakcyjne miasta. Koncepcje i mechanizmy restrukturyzacyjny aglomeracji miejskich*, w: *Mechanizmy i uwarunkowania budowy konkurencyjności miast*, red. J. Słodczyk, E. Szafranek, Opole 2008.
- Komorowski J., *Idea sieci we współczesnym modelu funkcjonowania wielkich miast w przestrzeni globalnej*, „Przegląd Geograficzny” 2005, 77, z. 4.
- Komorowski J., *Marketing a potrzeba sukcesu miasta*, „Przegląd Geograficzny” 1998, z. 3–4.
- Kopel A., *Klasa kreatywna jako czynnik rozwoju miast*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu, „Zarządzanie i Marketing” 2007, nr 1.
- Kotler Ph., *Marketing*, wyd. XI, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
- Kozłowski J., *Twórczość, innowacje, badania i polityka: kilka słów o wzajemnym związku pojęć*, w: *Innowacyjne zarządzanie w polskiej oświacie*, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, Warszawa 2009.
- Kreatywne miasta i aglomeracje – studia przypadków*, red. A. Klasik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2009.
- Pogorzelski J., *Pozycjonowanie produktu*, PWE, Warszawa 2008.
- Regulski J., *Rozwój miast w Polsce*, PWN, Warszawa 1980.
- Ries A., Trout J., *Positioning. The Battle for Your Mind*, McGraw+Hill, New York 2001.
- Scott J.A., *Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions*, „Journal of Urban Affairs” 2006.
- Słodczyk J., Szafranek E., *Ocena kreatywności i atrakcyjności miasta. Przypadek Opola*, w: *Kreatywne miasta i aglomeracje – studia przypadków*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. K. Adameckiego w Katowicach, Katowice 2009.
- Strużycki M., *Innowacyjność w teorii i praktyce*, SGH, Warszawa 2006.
- Szepelska A., *Kapitał ludzki a rozwój regionalny*, „Samorząd Terytorialny” 2011, nr 12.
- Szromnik A., *Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast i regionów*, „Samorząd Terytorialny” 2011, nr 7–8.
- Szromnik A., *Regiony wiedzy – marketingowa koncepcja międzyregionalnych przepływów wiedzy jako współczesnego czynnika rozwojowego*, „Samorząd Terytorialny” 2010, nr 10.
- Świadek A., *Determinanty aktywności innowacyjnej w regionalnych systemach przemysłowych w Polsce*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008.
- Tarka D., *Problemy pomiaru rozwoju miasta na przykładzie Białegostoku*, „Wiadomości Statystyczne” 2008, nr 7.
- Tidd J., Bessant J., *Zarządzanie innowacjami. Integracja zmian technologicznych, rynkowych i organizacyjnych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.

INNOVATIVENESS AND INNOVATIVECITIES IN THE MARKETING STRATEGY OF SETTLEMENTS

Summary

This article focuses attention on innovation as a contemporary characteristic of settlements and as a major deciding factor in the creation of a city's desired image. The author herein approaches the matter of the positioning of cities from the view of their potential for innovation. He therefore undertakes a detailed characterization of the structural and functional features of an innovative city as a consequence of the specific composition of attributes included in the „3 I” formula, i.e. – Intellect, Infrastructure and Institutions.

An important approach in this discourse is the author's innovative proposition of considering the process of the transformation of contemporary cities in accordance with the spiral cycle of development – from traditional town to innovative city – through the phases of the entrepreneurial city, the learning city to the creative city. This paper highlights the dynamic influence of the innovative city on other cities as well as the entire region through the process of the diffusion of innovation. The author draws attention to the possible existence of a dissonance between the actual and forecast (planned) ineffectiveness of a city.

This paper proposes a draft mental perception map of a city against the backdrop of competing cities using synthetic characteristics of innovation as a procedural graphic basis for the entire strategy.