

# Marzena Wanagos

---

## Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie działań samorządowych Gdyni

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 299-313

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr MARZENA WANAGOS  
Akademia Morska w Gdyni

## KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU MIASTA NA PRZYKŁADZIE DZIAŁAŃ SAMORZĄDOWYCH GDYNI

### Streszczenie

Wizerunek miasta staje się jednym z istotnych elementów polityki lokalnej. Świadome i konsekwentne budowanie wizerunku pozwala na zwiększenie konkurencyjności, przyciąganie inwestorów, turystów, daje zadowolenie mieszkańcom. Celem niniejszego opracowania jest pokazanie możliwości wykorzystania różnych narzędzi marketingowych w kształtowaniu wizerunku miasta na przykładzie Gdyni. Kształtowanie wizerunku to proces długotrwały, dynamiczny, w którym wykorzystuje się wiele narzędzi marketingowych. W procesie budowy wizerunku pojawiają się różne sprzyjające i niesprzyjające uwarunkowania, które ściśle związane są z sytuacją gospodarczą, możliwościami inwestycyjnymi czy współpracą samorządu z otoczeniem. Gdynia jest przykładem miasta, które od wielu lat prowadzi ukierunkowaną politykę wizerunkową. Ważnym atutem tego ośrodka jest stałość władz i konsekwentna realizacja strategii, co sprzyja osiąganiu celów długookresowych.

### Wprowadzenie

Celem niniejszego opracowania jest pokazanie możliwości wykorzystania narzędzi marketingowych w kształtowaniu wizerunku miasta. Na przykładzie Gdyni podjęto próbę pokazania różnorodności działań zarówno w zakresie kształtowania produktu (w tym infrastruktury), jak i promocji wpływających na postrzeganie miasta. Kształtowanie wizerunku jest procesem złożonym, długotrwałym i interdyscyplinarnym, w którym wykorzystywane są różne działania marketingowe. Gdynia posłużyła jako przykład, gdyż jest to miasto, które konsekwentnie buduje swój wizerunek od wielu lat, realizując niewątpliwie z powodzeniem postawione cele.

Marketing miejsc stał się obecnie istotnym narzędziem w procesie rozwoju miast i regionów, w tym budowania atrakcyjnego wizerunku oraz silnej marki produktów terytorialnych. Wszelkie działania podejmowane przez samorząd,

zwłaszcza o charakterze rynkowym, powinny służyć docelowo ludności, która zamieszkuje dany obszar, a więc pozytywny wizerunek to podstawa wielu działań rozwojowych miast. Sprzyja podnoszeniu jakości życia, zwiększeniu wartości inwestycji (inwestorzy chętniej podejmują współpracę), zwiększeniu ruchu turystycznego (turyści częściej odwiedzają miasto). Budowa wizerunku miejscowości jest złożonym problemem – dotyczy między innymi kształtowania produktu, działań promocyjnych, czy współpracy podmiotów. Działania dotyczące wizerunku powinny obejmować wszelkie działania podejmowane przez samorząd, a także przez wiele innych podmiotów związanych z miastem. Praktyka dowodzi, że idea marketingu miejsc, daleko wykracza poza tradycyjny podział obszarów zarządzania i rozwoju miasta czy regionu – istotną cechą marketingu miejsc jest multidyscyplinarność, wielopodmiotowość.

Gdynia od wielu lat dąży do wizerunku miasta nowoczesnego, dynamicznego, otwartego na nowe wyzwania. Aby to osiągnąć, wykorzystuje wszelkie obszary swojej działalności – przede wszystkim związane z budownictwem i komunikacją, szkolnictwem, ochroną zdrowia itd. Działalność samorządu Gdyni to realizacja wieloletnich programów budowania udogodnień dla mieszkańców, inwestorów i turystów oraz atrakcji opartych na promocji wewnętrznej i zewnętrznej.

### **Marketing terytorialny i grupy docelowe kształtowania wizerunku miasta**

Marketing terytorialny to dziedzina stosunkowo młoda, lecz stale dynamicznie rozwijająca się w Polsce i na świecie. W zarządzaniu miast i regionów coraz częściej staje się on koniecznym elementem, a nawet warunkiem rozwoju obszaru.

Można przyjąć, że głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych. Tak sformułowany cel działań marketingowych jednostek przestrzenno-administracyjnych wskazuje na ważne cechy podejmowanych przedsięwzięć, takie jak kształtowanie poglądów, postaw i zachowań klientów zgodnych z interesem miasta, wsi czy regionu<sup>1</sup>.

W przypadku działań marketingowych, w tym także marketingu terytorialnego, jednym z kluczowych problemów jest określenie segmentów docelowych

---

<sup>1</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer business, Kraków 2007, s. 22.

– grup adresatów oferty marketingowej. W działaniach miasta grup tych jest wiele, co powoduje, że proces kształtowania wizerunku jest bardzo złożony. Odmienność potrzeb i oczekiwań każdej z tych grup wymaga zazwyczaj zastosowania w praktyce tzw. marketingu zróżnicowanego, czyli podejścia, w którym dostrzegane są opisane różnice i modyfikowana odpowiednio oferta marketingowa. Wydaje się, że dyskusje na temat typologii, czyli klasyfikacji różnych grup adresatów, mają tutaj znaczenie drugorzędne. Z uwagi na fakt, że zaproponowane podejście ma cel bardziej pragmatyczny i operacyjny, proponowany jest podział adresatów marketingu terytorialnego na dwie zasadnicze kategorie<sup>2</sup>:

- a) adresatów znajdujących się na rynku wewnętrznym w stosunku do danej społeczności lokalnej,
- b) adresatów znajdujących się na rynku zewnętrznym w stosunku do danej społeczności lokalnej.

Szczególną specyfiką odznaczają się adresaci na rynku wewnętrznym. Są oni bowiem stałymi odbiorcami lokalnej oferty samorządowej. W zakresie większości oferowanych im usług są oni niejako „skazani” na lokalną ofertę, nie mogą bowiem na co dzień korzystać z innej oferty niż ta, która jest im proponowana w miejscu ich stałego zamieszkania lub pobytu (infrastruktura urbanistyczna, transportowa, społeczna, kulturalno-wypoczynkowa, gospodarcza, kulturowa, ekologiczna, ogólna atmosfera miejsca itd.). Jako stali odbiorcy podlegają procesowi ciągłego dysonansu poznawczego. Grupa ta bowiem ocenia na bieżąco swój stopień zadowolenia z proponowanej im oferty.

Wśród klientów rynku wewnętrznego można wyróżnić dwie podgrupy: grupy mało mobilne i grupy wysoce mobilne. Grupy mało mobilne, niezależnie od stopnia zadowolenia z oferty marketingu terytorialnego, pozostają na rynku wewnętrznym. Ich pole manewru jest ograniczone. Są to nierzadko osoby starsze, mniej aktywne, mniej przedsiębiorcze, osoby o niższych dochodach i mniejszej otwartości na zmiany. W kategorii osób młodych odnaleźć można także osoby mniej przedsiębiorcze, bardziej pasywne, o mniejszej gotowości do podejmowania ryzyka. Stopień niezadowolenia tej grupy adresatów ujawnia się jedynie w akcie wyborczym (marketing polityczny) lub w swoistej apatii wobec oferty samorządowej (np. rezygnacja z udziału w wyborach). Rolą dobrze rozumianego marketingu terytorialnego jest oczywiście także oddziaływanie na opisaną grupę „lojalnych odbiorców”, aby mogła ona utożsamiać się w pełni

---

<sup>2</sup> T. Domański, *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, w: *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 22.

z tą ofertą i traktować ją jako swoją. W ujęciu marketingowym chodzi o to, aby ich lojalność wobec oferty gminy była rzeczywista i pozytywna, i aby mogli oni stwierdzić: „lubię moje miasto, lubię moją gminę, jestem zadowolony/a z polityki władz miejskich, podoba mi się to, co robią i co planują zrealizować”. Dopiero w takim przypadku będzie można powiedzieć, że działania w zakresie marketingu terytorialnego odniosły sukces i że lojalność wymuszona została zastąpiona lojalnością pozytywną, czyli lojalnością z wyboru. Ta metamorfoza lojalności stałych adresatów ofert, czyli mieszkańców gmin, jest szczególnie ważna w marketingu terytorialnym, gdyż to właśnie ta grupa stanowi zdecydowaną większość mieszkańców danej społeczności. Akt wyboru w utożsamianiu się z daną ofertą ma tutaj bardziej charakter zmiany mentalnościowej<sup>3</sup>. Należy również pamiętać, że klient wewnętrzny jednostki terytorialnej to mieszkaniec, dla którego miejscowość staje się miejscem życia codziennego – pracy, rozrywki, kultury itp.

Adresaci rynku zewnętrznego postrzegają daną miejscowość czy region najczęściej poprzez informacje pośrednie – Internet, telewizja, prasa, opinie innych osób. Istotne jest też doświadczenie własne (odwiedzających miasto), które w wielu przypadkach jest elementem budującym opinię własną odwiedzającego, jak i opinię innych osób, którym przekazują informację o mieście.

Skuteczne działanie kształtujące wizerunek adresatów zewnętrznych opiera się głównie na wykorzystaniu mediów i środowisk opiniotwórczych. Do głównych odbiorców będących w centrum zainteresowania działań marketingu terytorialnego należą potencjalni inwestorzy oraz turyści.

Pojedyncze działania lub kompleksowe kampanie marketingowe wpływają na stan świadomości zewnętrznych i wewnętrznych grup docelowych, zmieniają także ich systemy wartościowania i podejmowania decyzji. W efekcie powstają nowe formy i kierunki przemieszczeń strumieni między jednostkami osadniczymi<sup>4</sup>.

### **Instrumenty kształtowania wizerunku miasta**

Wiele czynników wpływających na wizerunek miasta to czynniki niezależne od działań samorządu (np. działania konkurentów, działania rządu), na które miasto nie ma wpływu lub ma niewielki wpływ. Można je czasem rozpoznawać, ewentualnie starać się przewidywać i w niewielkim stopniu próbować na nie oddziaływać. Czynniki, na które miasto (decydenci) ma wpływ, i których

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 22–23.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 23.

przebieg można zaplanować oraz tak nimi sterować, aby osiągnąć pożądaną wizerunek obszaru, powinny być świadomie wykorzystywane.

Biorąc pod uwagę realny wpływ na wykreowanie bądź zmianę istniejącego wizerunku, który jest swoistym efektem marketingowym, jednym z najistotniejszych celów wizerunkowych miasta jest kształtowanie tożsamości miasta<sup>5</sup>. Podobnie jak tożsamość przedsiębiorstwa, tożsamość miasta jest przedmiotem planowania i świadomych działań w mieście i poza nim. Tożsamość miasta tworzy więc wszystko to, co jest dla niego charakterystyczne, stanowiąc podstawę do oceny jego wizerunku przez otoczenie, czyli jest to obiektywny stan składający się z wielu elementów, które identyfikują miasto. Elementy te, jeśli są odpowiednio zaprojektowane, stosowane i kontrolowane, zwiększają prawdopodobieństwo uzyskania zbieżności pomiędzy realnymi cechami miasta a tym, jak jest ono postrzegane. Na instrumenty kształtowania tożsamości miasta składają się, oprócz symboli wizualnych identyfikujących miasto (herb, logo, kolorystyka itp.), także: sposób postępowania władz i podmiotów wewnętrznych, wydarzenia w mieście, sposób komunikacji z grupami docelowymi, wygląd miasta itp. Wszystkie te elementy budują swoisty sposób autoprezentacji miasta i są wynikiem wieloletnich działań.

Można zaproponować trzy elementy (jednocześnie grupy obejmujące poszczególne instrumenty), które miasta mogą wykorzystać w procesie określania i podtrzymywania swojej tożsamości. Są to: zachowania i podejmowane działania obserwowane przez otoczenie, system prezentacji i identyfikacji miasta oraz system komunikowania się miasta z otoczeniem.

Na zachowania i podejmowane działania składają się przede wszystkim decyzje wszelkich podmiotów w mieście – władz miejskich, organizacji i instytucji, a także osobowości i mieszkańców miasta wewnątrz i poza jego granicami. Jest to także nazywane kulturą miasta, ponieważ obejmuje charakterystyczne dla niego normy społeczne i prawne, zasady etyczne, zwyczaje itp<sup>6</sup>. Kultura miasta i jego mieszkańców jest niejednokrotnie wskazywana jako odrębny (czwarty) element tożsamości miasta<sup>7</sup>. Zachowania miasta to także decyzje związane z kształtowaniem megaprojektu miasta i przekształceniem go w konkretne oferty dla grup docelowych (w tym także warunków jego udostępniania).

---

<sup>5</sup> M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 108.

<sup>6</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto...*, s. 137.

<sup>7</sup> S. Kauf, *Wizerunek regionu jako narzędzie kształtowania lojalności beneficjentów*, w: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, red. S. Makarski, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 492.

Częścią owej oferty są także dobra i usługi udostępniane w mieście lub poza nim, a szczególnie te charakterystyczne (tzw. produkty flagowe będące wizytówką miasta).

Niezwykle istotną sferę systemu prezentacji i identyfikacji miasta stanowi system identyfikacji wizualnej. Kreowanie systemu prezentacji i identyfikacji miasta wiąże się z jego prezentowaniem poprzez odpowiedni system symboli i oznaczeń, który oddaje treść zachowań w mieście i cech charakterystycznych produktu miejskiego. Należą do nich zarówno nazwa, logo, charakterystyczne kolory, herb, flaga, hymn, symbole architektury dawnej i współczesnej, oznaczenie ulic, jak i ład przestrzenny (architektura i urbanistyka). Niezbędna jest spójność tych elementów, tak aby miasto postrzegane było w sposób jednolity, zgodnie z przyjętą tożsamością. Kluczową decyzją jest wybór odpowiednich symboli graficznych, za pomocą których miasto będzie mogło zostać szybko i skutecznie identyfikowane.

Jednym z elementów składających się na tożsamość i wizerunek miasta jest system komunikacji miasta z otoczeniem zewnętrznym oraz podmiotami wewnętrznymi. Szczególnie ważna jest komunikacja wewnętrzna, ponieważ tożsamość miasta może być zaakceptowana i urzeczywistniona jedynie przez społeczność obecną na jej terenie.

Komunikacja marketingowa miasta obejmuje zespół środków i głównych instrumentów, za pomocą których miasto komunikuje się ze społecznością lokalną, promuje na zewnątrz w województwie, kraju czy za granicą swój wizerunek oraz przekazuje środowisku informacje charakteryzujące swój profil społeczno-ekonomiczny, swoje atuty, atrakcje, osiągnięcia, zamierzenia, uzasadnienia swoich decyzji strategicznych i taktycznych<sup>8</sup>. Komunikacja miasta powinna być kształtowana świadomie i uwzględniać cele długoterminowe.

W celu komunikowania się miasta z segmentami nabywców wykorzystuje się odpowiednie formy, środki i techniki, za pomocą których przekazuje się zaplanowane treści właściwym grupom docelowym. Należą do nich m.in.: różnorodne formy reklamy (w tym reklama telewizyjna, prasowa, zewnętrzna, internetowa, wydawnictwa miejskie, strona internetowa; stosuje się tu odpowiednie slogany reklamowe), promocji sprzedaży (np. atrakcyjne oferty cenowe, pakiet usług), promocji osobistej (bezpośrednich kontaktów z grupami docelowymi), marketingu bezpośredniego, a także działania z zakresu PR mające na celu wywołanie pożądanych postaw i przychylnej atmosfery wokół miasta oraz wywołanie rozgłosu, udział w targach i wystawach, współpraca międzyna-

<sup>8</sup> B. Barczak, *Marketing w zarządzaniu gminą*, „Samorząd Terytorialny” 1999, nr 11, s. 45.

rodowa, a także organizowanie wydarzeń marketingowych (tzw. eventów) i przedsięwzięć różnej skali.

Powszechnie wykorzystywanym instrumentem promocji wizerunku jest reklama. Definiuje się ją jako „wszelką płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę”<sup>9</sup>. Reklama w odniesieniu do specyficznego przedmiotu działań promocyjnych, jakim jest miasto, może mieć na celu długookresowe budowanie wizerunku określonego miejsca (tzw. reklama wizerunkowa) lub może służyć chęci szybkiego sprzedania określonego atutu danego terytorium potencjalnym inwestorom.

Kolejnym instrumentem kreującym wizerunek są działania w zakresie promocji sprzedaży. Promocja sprzedaży odnosi się do stosowania przez miasto krótkoterminowych bodźców mogących wzbudzić zainteresowanie potencjalnych nabywców, jak np. ulgi w podatkach dla firm, które zdecydują się na ulokowanie swoich oddziałów na jego terenie w określonym przedziale czasowym, zwolnienia z podatku od nieruchomości, zniżki cen w lokalnych hotelach, darmowe szkolenia dla pracowników firm, które zmieniły swoją lokalizację, niedrogie tereny przeznaczane pod inwestycje, profity dla nowych mieszkańców<sup>10</sup>. Do narzędzi promocji sprzedaży możliwych do zastosowania przez miasta należą też: nieodpłatne przekazywanie przez gminę majątku, np. nieruchomości czy wolnych obiektów w zamian za podjęcie działań przez inwestora, dotowanie określonych przedsięwzięć z budżetu miejskiego, finansowanie przez samorząd uzbrajania terenów pod lokalizację określonych przedsięwzięć, pomoc władz samorządowych przy tworzeniu nowych firm na rynku lokalnym itd.<sup>11</sup>

Sprzedaż osobista z kolei polega na obustronnej komunikacji personalnej pomiędzy oferentem a oferobiorcą – osobiście, telefonicznie czy przez wideokonferencję<sup>12</sup>. Sprzedaż osobista jest jednym z najbardziej efektywnych narzędzi stosowanych w pewnych etapach procesu kształtowania wizerunku miasta. Opiera się ona bowiem na osobistym kontakcie z potencjalnym nabywcą, co umożliwi kreowanie profesjonalnych relacji pomiędzy osobami zaangażowanymi w informowanie o ofercie miejskiej oraz potencjalnymi użytkownikami tejże oferty. Sprzedaż osobista pozwala wzmocnić wszystkie rodzaje więzi

<sup>9</sup> A. Sznajder, *Sztuka promocji*, Business Press, Warszawa 1993, s. 71.

<sup>10</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 124.

<sup>11</sup> A. Łuczak, *Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski PAN, KPZK, Warszawa 2002, s. 203.

<sup>12</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 923.



– począwszy od zwykłych biznesowych kontaktów aż po stworzenie prawdziwych głębokich przyjaźni<sup>13</sup>. Rola sprzedaży osobistej jest istotna nie tylko w procesie kształtowania wizerunku miasta w odniesieniu do zewnętrznych odbiorców oferty miejskiej (zwłaszcza inwestorów i turystów), ale także w relacji do lokalnej społeczności (wystąpienia przedstawicieli władz miasta, spotkania z mieszkańcami, dające możliwość dyskusji i konfrontacji poglądów, wyrażenia empatii i zrozumienia).

Współcześnie marketing wykorzystuje technologie informatyczne do indywidualnego komunikowania się z nabywcą, czego efektem jest dostarczenie klientowi konkretnej poszukiwanej przez niego informacji na temat określonego aspektu produktu miejskiego. Realizacja marketingu z wykorzystaniem Internetu wymaga sporządzenia baz danych o klientach. Rola baz danych w marketingu jest tak istotna, że czasem ten instrument komunikacji marketingowej określa się mianem „marketingu baz danych”<sup>14</sup>. Osoby będące w bazie danych mogą otrzymywać specjalnie przygotowane *newsletters*, broszury, karty pocztowe czy filmy o mieście.

Wśród narzędzi promocji PR można potraktować jako jeden z najważniejszych instrumentów kształtowania wizerunku miasta. Działania PR w odniesieniu do miasta to planowe i ciągłe wysiłki mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między miastem a zewnętrznymi i wewnętrznymi odbiorcami jego działań marketingowych<sup>15</sup>. Warto podkreślić, że z praktycznego punktu widzenia PR to dwukierunkowy przepływ informacji i bodźców, zarówno wewnątrz administracji samorządowej (adresat: pracownicy i kadra kierownicza urzędu), jak i w jej środowisku (adresat: mieszkańcy miasta, różne struktury organizacyjne w mieście). W ramach działań miasta PR wykorzystywany jest w kształtowaniu pozytywnego wizerunku najczęściej w: organizacji przez miasto lub uczestnictwo miasta w imprezach wystawienniczych i targach, publikacjach wydawanych przez urzędy miejskie (np. biuletyny, raporty dotyczące stanu istniejącego miasta, foldery, albumy itd.), materiałach audiowizualne (filmy, płyty CD o mieście), imprezach charytatywnych, sponsoringu, imprezach plenerowych, konferencjach prasowych. Działania PR miasta to działania złożone i długofalowe wymagające stałego, cyklicznego kontaktu z media-

<sup>13</sup> Ph. Kotler, Ch. Asplund, I. Rein, D. Haider, *Marketing Places Europe – How to attract investment, industry, and tourism to cities, states and nations in Europe*, Financial Times – Prentice Hall, London 1999, s. 184.

<sup>14</sup> B. Kolb, *Tourism Marketing Cities & Towns*, Butterworth Heinemann 2006, s. 267.

<sup>15</sup> J. Olszewska, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi konkurencyjnej firmy*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 11, s. 17.

mi lokalnymi i regionalnymi oraz organizacji spotkań ze środowiskami opinio-  
twórczymi<sup>16</sup>.

Szczególnie istotnym instrumentem kreującym wizerunek miasta, dającym  
możliwość wykorzystania wielu narzędzi promocji, ale również stanowiącym  
produkt sam w sobie, jest tzw. event marketing. Eventy to jednorazowe, bądź  
cykliczne wydarzenia, dzięki którym miasto ma szansę zaprezentowania swojej  
tożsamości. Eventy ściągają do miasta zainteresowane osoby, powstaje wokół  
nich zainteresowanie medialne, pokazują charakter miasta. Niezwykle istotny  
jest więc dobór charakteru samego wydarzenia do celów wizerunkowych –  
spójność cech eventu z atrybutami wizerunku. Wydarzenia o zasięgu lokalnym  
zazwyczaj realizują cele wewnętrzne – budowa tożsamości mieszkańców, inte-  
gracja, edukacja mieszkańców itp. Wielkie wydarzenia służą celom zewnętr-  
nym, szczególnie te o największym zasięgu, ponieważ dzięki nim miasto zysku-  
je rozgłos i uwagę mediów oraz jest w stanie przyciągnąć duże grupy odbior-  
ców. Zachowując warunek cykliczności wydarzeń, eventy stają się często wręcz  
wizytówką miasta.

Niezależnie od zastosowanych narzędzi promocyjnych zawsze najważniej-  
szą funkcję w kreowaniu długotrwałego wizerunku będą miały działania ukie-  
runkowane na kształtowanie produktu miasta. W całej złożoności tzw. mega-  
produktu działania samorządu będą odgrywały kluczową rolę.

Dobór i zastosowanie narzędzi kreujących wizerunek miasta nie powinien  
być przypadkowy. Powinien uwzględniać charakter miasta, ale również grupy  
docelowe i możliwy zasięg oddziaływania. Miastu najczęściej zależy na opinii  
trzech zasadniczych grup użytkowników miejskiej oferty, czyli mieszkańców,  
inwestorów i turystów.

### **Kształtowanie wizerunku Gdyni – wybrane aspekty**

Kształtowanie wizerunku miasta to zagadnienie bardzo złożone, oparte za-  
równo na działaniach budowy produktu, jak i promocji, obejmujące aktywność  
mieszkańców, przedsiębiorstw, samorządu i organizacji non profit, działania  
nastawione na różne grupy odbiorców. W niniejszym opracowaniu wskazano  
więc tylko wybrane aspekty kreujące wizerunek Gdyni oparte na założeniach  
strategicznych miasta, zawartych w programach jego rozwoju. Założenia te,  
ogólnie rzecz biorąc, opierają się na: stosunkowo krótkiej historii miasta i poło-  
żeniu geograficznemu nad morzem. Założeniem wizerunkowym stały się takie

---

<sup>16</sup> E. Wiśniewski, *Kreowanie wizerunku miasta jako element marketingu terytorialnego na przykładzie Kołobrzegu*, „Firma i Rynek” 2000, nr 4 (17), s. 26.

cechy jak: młodość, otwartość, dynamika, przedsiębiorczość, nowoczesność, innowacyjność.

Przykładem działania Gdyni na rzecz rozwoju i przedsiębiorczości jest powstanie w 2007 roku Gdyńskiego Centrum Wsparcia Przedsiębiorczości. GCWP jest częścią programu „Przedsiębiorcza Gdynia”, realizowanego w mieście od roku 2001. Centrum rozpoczęło działalność jako jednostka Urzędu Miasta Gdyni. Program „Przedsiębiorcza Gdynia” w nowatorski i różnorodny sposób propaguje przedsiębiorczość wśród mieszkańców miasta. Osoby zamierzające podjąć działalność gospodarczą mogą w GCWP uzyskać wiele praktycznych informacji na temat procedur rejestracyjnych, jak i zdobyć wiedzę dotyczącą źródeł finansowania z instytucji wsparcia biznesu oraz Unii Europejskiej. Inicjatywy podejmowane w ramach programu służą: podnoszeniu konkurencyjności gdyńskiej gospodarki poprzez rozwój sektora MŚP, będącego jedną z głównych sił napędowych wzrostu gospodarczego; wspieraniu aktywności gospodarczej lokalnego biznesu; propagowaniu idei zakładania własnej działalności gospodarczej – w tym wśród osób niepełnosprawnych; aktywizacji lokalnego rynku pracy i przeciwdziałaniu bezrobociu; wspieraniu rozwoju firm innowacyjnych; promocji walorów Gdyni adresowanej do inwestorów zewnętrznych<sup>17</sup>.

W ramach programu „Przedsiębiorcza Gdynia” – oprócz GCWP – funkcjonują inne inicjatywy, a należą do nich m.in. Pomorski Park Naukowo-Technologiczny wraz z Inkubatorem Przedsiębiorczości, Pomorskie Miasteczko Zawodów przy Fundacji Gospodarczej, Gdyńskie Targi Pracy (organizowane we współpracy z Powiatowym Urzędem Pracy, ogólnopolski konkurs „Gdyński biznesplan”, Międzynarodowe Forum Gospodarcze odbywające się co roku, a także liczne konferencje, seminaria, szkolenia, wydawanie informatoryjów itd. W ramach realizacji programu „Przedsiębiorcza Gdynia” miasto utrzymuje ścisłą współpracę z wieloma instytucjami wsparcia biznesu – w tym na stałe z następującymi: Powiatowy Urząd Pracy, Fundacja Gospodarcza, Pomorski Park Naukowo-Technologiczny, Agencja Rozwoju Pomorza SA, Pomorski Regionalny Fundusz Poręczeń Kredytowych Spółka z o.o., Pomorski Fundusz Pożyczkowy Spółka z o.o., Agencja Rozwoju Gdyni Spółka z o.o., Regionalna Izba Gospodarcza Pomorza. GCWP prowadzi działania zmierzające do nawiązywania kontaktów z instytucjami i organizacjami specjalizującymi się w zakresie przeprowadzania szkoleń dla bezrobotnych (w celu zdobycia przez osoby

---

<sup>17</sup> *Gdyńskie centrum wspierania przedsiębiorczości*, [http://www.gdynia.pl/dla/przedsiębiorcow/5980\\_html](http://www.gdynia.pl/dla/przedsiębiorcow/5980_html) (2.01.2012).

bezrobotne nowych kompetencji zawodowych), a także szkoleń dla osób zamierzających podjąć działalność gospodarczą lub już ją prowadzących. Programy szkoleniowe są poświęcone zarówno zagadnieniom dotyczącym prowadzenia własnej firmy, jak i pisaniu biznesplanu bądź wypełnianiu wniosków o dotacje ze środków Unii Europejskiej.

Wiele inwestycji Gdyni opartych jest na cechach związanych z nowoczesnością i przedsiębiorczością oraz nastawieniem na dynamiczny rozwój oparty na wiedzy. Jedną z takich inwestycji jest, wspomniany już wcześniej, Pomorski Park Naukowo-Technologiczny (PPNT) w Gdyni. Jest to inicjatywa gdyńskiego samorządu realizowana od 2001 roku w zrewitalizowanych obiektach byłej zajezdni trolejbusowej. Obecnie do PPNT należy blisko 80 innowacyjnych firm, działających w obszarach ICT, biotechnologii i ochrony środowiska, wzornictwa przemysłowego oraz multimediiów. PPNT to nie tylko nowoczesna przestrzeń biurowa, ale także m.in. Laboratorium Innowacyjno-Wdrożeniowe, Centrum Nauki Experiment, Ośrodek Informacji Patentowej oraz nowoczesny kompleks konferencyjno-wystawienniczy. PPNT cały czas się rozrasta. Powierzchnia całkowita budynków w 2012 roku wyniesie w sumie 76 347,41 m<sup>2</sup>, czyli blisko o 1/5 więcej niż powierzchnia paryskiego Luwru. Zainteresowanie firm ulokowaniem w PPNT swojego biznesu jest ogromne. Od czerwca 2011 roku, od kiedy ogłoszono rekrutację do nowej części Parku, zgłaszają się pomysłodawcy wielu nowych, a niekiedy i rewolucyjnych rozwiązań, jak np. Neuron spółki ARound, wynalazek do sterowania urządzeniami elektronicznymi za pomocą myśli, emocji lub mimiki. Jeżeli dzisiaj przyjęto by do realizacji wszystkie zgłoszone projekty, powierzchnia w nowym Parku byłaby zajęta w całości. Dla miasta i regionu to bardzo dobre prognozy – Gdynia oferuje przedsiębiorcom doskonale warunki do rozwoju, ale także dla rozwoju innowacji społecznych. PPNT udowadnia, że design to nie tylko luksusowe produkty znanych projektantów, ale także długofalowe myślenie projektowe, kreujące innowacyjność oraz produkty nowoczesne i ergonomiczne. W nowym PPNT będzie mogło pracować około 300 firm. Centrum Nauki Experiment będzie miało także nową siedzibę i powierzchnię ok. 3500 m<sup>2</sup><sup>18</sup>.

Jednym z największych problemów wielu miast jest walka z korkami i inwestycje drogowe. Gdynia to przykład nowoczesnych rozwiązań i nieustannie wyprzedzających czas realizowanych inwestycji. Najbardziej szandarową inwestycją w infrastrukturę drogową jest Trasa Kwiatkowskiego. 12 czerwca 2008 roku został otwarty ostatni jej etap. Ta największa gdyńska inwestycja

<sup>18</sup> PPNT 2011 – rok w budowie, <http://ppnt.pl/ppnt-2011-rok-w-budowie2.html> (2.01.2012).

drogowa połączyła port oraz północne dzielnice miasta z obwodnicą Trójmiasta. De facto jest to więc początek autostrady A1. Ogrom inwestycji przy budowie III etapu najlepiej oddają liczby. Koszty realizacji projektu rozbudowy Trasy Kwiatkowskiego oszacowano na kwotę 255 275 260 zł. W wyniku przeprowadzonych postępowań przetargowych całkowite koszty kwalifikowane realizacji projektu wyniosły 231 243 709 zł, a dofinansowanie ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Transport Unii Europejskiej to 75% tej kwoty, czyli 173 432 782 zł. Całkowite nakłady inwestycyjne tego przedsięwzięcia, uwzględniając również koszty wykupu gruntów poniesione w latach 2000–2003, dokumentację i spłatę odsetek od kredytów to niemal 280 mln zł.

Gdynia dba o współpracę ze sferą biznesu oraz potencjalnymi inwestorami. To, co przedsiębiorcy cenią najbardziej, to dobre otoczenie biznesu z przyjaznym klimatem dla inwestorów, nowoczesną infrastrukturą techniczną; wyszkolone kadry, dobra dostępność komunikacyjna, wysoki poziom usług, ale również atrakcyjna oferta wypoczynku. Gdynia w wyniku konsekwentnie realizowanej przez samorząd strategii harmonijnego rozwoju ma dostateczne zasoby energii, wody, nowoczesny system gospodarki odpadami, bardzo dobre połączenia – drogowe, morskie, kolejowe, a w bliskiej perspektywie także lotnicze, czyste środowisko naturalne, oświatę na najwyższym poziomie, dobrze zorganizowaną służbę zdrowia i komunikację publiczną oraz niezwykle atrakcyjną ofertę kulturalną i aktywnych form wypoczynku. W Gdyni jest silny sektor usług finansowych – bankowych, ubezpieczeniowych, doradczych, maklerskich i spedycyjnych. Bogaty i różnorodny jest także rynek usług handlowych, transportowych, budowlanych.

Gdynia wiele inicjatyw podejmuje jako prekursor. Przykładem takich działań, świadczących o otwartości miasta i prowadzeniu polityki społecznej ukierunkowanej na komfort mieszkańców, są działania na rzecz osób niepełnosprawnych. Gdynia od kilkunastu lat konsekwentnie realizuje politykę społeczną mającą na celu pełne i aktywne uczestnictwo osób niepełnosprawnych w życiu miasta. W listopadzie 2000 roku Rada Miasta Gdyni uchwaliła „Program kompleksowych działań na rzecz osób niepełnosprawnych”. Spektakularną inicjatywą jest cykliczny konkurs „Gdynia bez barier”, którego celem jest wyróżnienie wszystkich instytucji, organizacji i osób prywatnych – autorów pomysłów i udogodnień (już istniejących bądź w fazie projektu), pomagających przełamać stereotypy myślenia o niepełnosprawności. W konkursie nagradzane są inicjatywy przyczyniające się do likwidacji barier architektonicznych, komu-

nikacyjnych i społecznych, utrudniających życie osobom niepełnosprawnym<sup>19</sup>. Ponadto w Urzędzie Miasta utworzono Samodzielny Referat do spraw Osób Niepełnosprawnych. Do zadań wyżej wymienionej komórki należy prowadzenie spraw dotyczących problemów pełnej integracji osób niepełnosprawnych w społeczności lokalnej na terenie Gminy Miasta Gdyni.

Samorząd gdyński podejmuje wiele inicjatyw mających na celu podniesienie poziomu bezpieczeństwa na terenie miasta. Wśród najważniejszych działań wymienić należy: wsparcie finansowe dla policji i straży pożarnej<sup>20</sup>, funkcjonowanie straży miejskiej jako integralnej komórki Urzędu Miasta Gdyni, realizacja działań skierowanych do mieszkańców, w szczególności za pośrednictwem rad dzielnic (konkursy „Bezpieczna dzielnica”, „Gdynia bez promili” oraz praca komisji bezpieczeństwa rad dzielnic), współuczestnictwo w programach dla młodzieży organizowanych przez policję, straż pożarną i straż miejską: „Żyj normalnie”, „Bezpieczna droga do przedszkola”, „Konkurs wiedzy pożarniczej” i in. Wymienione działania, jak i bieżąca analiza bezpieczeństwa w Gdyni we wszelkich aspektach tego problemu skutecznie przyczyniają się do postrzegania miasta jako bezpiecznego i spokojnego.

Gdynia podejmuje wiele działań wizerunkowych opartych na organizacji imprez masowych, tych o znaczeniu lokalnym, przeznaczonych głównie dla mieszkańców, ale również tych, które mają zasięg krajowy i międzynarodowy. Event marketing jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi promocji i kreowania wizerunku miejsca. Najbardziej znane wydarzenia w Gdyni to między innymi<sup>21</sup>:

1. Ogólnopolskie Spotkania Podróżników, Żeglarzy i Alpinistów „Kolosy” – polscy podróżnicy, którzy po otwarciu granic (choć robili to i wcześniej) zaczęli przemierzać wszystkie kontynenty, długo pozostawali niezauważeni. Od kilkunastu lat mają możliwość zaprezentowania się na spotkaniach w Gdyni.
2. Globaltica World Culture Festiwal to wydarzenie prezentujące wielokulturowość współczesności, w globalnym odbieraniu świata ma ambicję pokazać artystów z różnych dziedzin sztuki, którzy odwołują się w swojej twórczości do tradycji narodowej, etnicznej, kulturowej, muzycznej, językowej, pieczołowicie ją przetwarzają na współczesny język komunikacji międzyludzkiej. Wyjątkowość tego wydarzenia polega na pokazywaniu wielowar-

<sup>19</sup> [http://www.gdynia.pl/dla/mieszkanow/gdynia/bez/barier/266\\_html](http://www.gdynia.pl/dla/mieszkanow/gdynia/bez/barier/266_html) (2.01.2012).

<sup>20</sup> *Gdyńskie działania związane z bezpieczeństwem*, [http://www.gdynia.pl/dla/mieszkanow/bezpieczna/gdynia/317\\_30023.html](http://www.gdynia.pl/dla/mieszkanow/bezpieczna/gdynia/317_30023.html) (2.01.2012).

<sup>21</sup> <http://www.gdyniakulturalna.pl/> (2.01.2012).

stwowości kulturowej. Oprócz muzycznej części publiczność może wziąć udział w wielu imprezach (m.in. projekty wystawiennicze, pokazy filmów, część literacka). Festiwal to projekt wielowymiarowy z ważnym przesłaniem społecznym.

3. Wydarzenie „Lato zaczyna się w Gdyni: Cuda Wianki” inauguruje sezon letni w Gdyni. „Cuda Wianki” to unikatowa na skalę ogólnopolską propozycja spędzenia Nocy Świętojańskiej. Zeszłoroczne wydarzenie przyciągnęło do centrum miasta 20-tysięczną widownię. Miasto Gdynia, organizator imprezy, dba o różnorodny i unikatowy program.
4. Heineken Open'er Festival to wydarzenie muzyczne, które na stałe wpisało się w europejski kalendarz najważniejszych letnich festiwali. To na mapie Polski miejsce wyjątkowe, w którym króluje najlepsza międzynarodowa oraz polska muzyka, skupiająca fanów z 30 krajów. Corocznie na uczestników czeka coraz większa dawka muzyki. W ciągu czterech dni na Babich Dolach bawi się ponad 70 tysięcy osób. Około 500 dziennikarzy próbuje uchwycić jego klimat, a około 16,5 tysiąca osób mieszka na polu namiotowym, wszystkie obiekty noclegowe Gdyni i okolic są pełne. Na festiwalu zagrali już między innymi Kings of Leon, Arctic Monkeys, Placebo, The Prodigy, Faith No More, Moby, Duffy czy Lily Allen.
5. Gdynia Design Days to wydarzenie cykliczne organizowane co roku, które pozycjonuje polski design jako część historii myśli projektowej Europy i jest spójne ze strategią tworzenia przez Unię Europejską marki Region Bałtyku. Formuła wydarzenia to wystawy w różnych lokalizacjach miasta, wydarzenia w przestrzeni publicznej, warsztaty z projektowania, prezentacje designerów, wykłady międzynarodowych gwiazd designu, imprezy towarzyszące w klubach Trójmiasta.
6. Festiwal Polskich Filmów Fabularnych odbywa się co roku w Gdyni od 1987 roku. Podczas festiwalu prezentowane są najlepsze polskie filmy fabularne, powstałe w ciągu roku od poprzedniego festiwalu.

Nie można nie wspomnieć o wydarzeniach związanych z morzem – w Gdyni odbywają się liczne regaty (o randze lokalnej, krajowej, międzynarodowej) czy zloty żaglowców. Położenie Gdyni – z jednej strony duży otwarty akwen Zatoki Gdańskiej z widokiem na półwysep, z drugiej strony zróżnicowany teren wysoczyzny morenowej, porośnięty lasami bukowymi stanowiący teren Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego, daje naturalne warunki przewagi – czyste powietrze, piękne krajobrazy. Połączenie tego z dynamicznym nowoczesnym rozwojem miasta sprawia, że Gdynia jest stawiana wysoko w rankingach jako

miasto wygodne do mieszkania, otwarte dla inwestorów i przyjazne dla turystów. Potwierdzeniem wysokiej oceny polityki miasta są również wyniki wyborów do jego władz – od kilkunastu lat przez mieszkańców jest wybierany ten sam prezydent (z wynikiem wyborczym jednym z najwyższych w kraju), a skład rady miasta jest niemal stały.

### **Zakończenie**

Działania wizerunkowe miasta obejmują wiele inicjatyw o charakterze marketingowym odnoszących się do budowy produktu i jego promocji, w tym inwestycji, bezpieczeństwa, kształtowania udogodnień dla mieszkańców, turystów, inwestorów zewnętrznych oraz organizacji wydarzeń. Pozytywny wizerunek miasta i jego trwałość uzależnione są przede wszystkim od działań samorządu. Przedsięwzięcia o charakterze wewnętrznym, takie jak kształtowania warunków życia mieszkańców i warunków dla inwestycji, budowa tożsamości, dają długotrwały efekt. Gdynia, dzięki wieloletnim konsekwentnym działaniom inwestycyjnym, eventowym, promocyjnym opartym na wykorzystaniu istniejących uwarunkowań osiąga wizerunkowe cele strategiczne, a jej główne cechy postrzegane przez mieszkańców i osoby z zewnątrz to nowoczesność, przedsiębiorczość i innowacyjność.

## **CREATING OF THE IMAGE OF THE CITY ON THE EXAMPLE OF SELF-GOVERNMENT ACTIONS OF GDYNIA**

### **Summary**

The image of the city is becoming one of crucial elements of the local politics. Deliberate consistent building the image allows for increasing the competitiveness, is attracting investors, of tourists, is giving satisfaction to residents. The purpose of the paper is presenting the possibility of using various marketing tools in creating the city image on the example of Gdynia. Creating the image is a long term, dynamic process, which uses a lot of marketing tools. In the process of creating the image there appear various favorable and unfavorable conditions, which are closely associated with the economic situation, investment opportunities and local government cooperation with the environment. Gdynia is an example of a city that has been carried out a policy oriented on image for many years. An important advantage of the city government is a constant and consistent implementation of the strategy, which contributes to achieving the long term objectives.

*Translated by Marzena Wanagos*