

УДК: 323.2 (1-32)

© Paweł Dziekański
(m. Ostrowiec Świętokrzyski)**WIZERUNEK REGIONU, JAKO WYZWANIE JEDNOSTKI TERYTORIALNEJ**

Павел Дзеканскі. Зображення регіону як ви-клик для територіальної одиниці. Органам місцевого самоврядування варто враховувати останні тенденції сучасного ринку, і таким чином, ввести елементи маркетингу. Концепція маркетингу – це функціонування територіальних одиниць у тісній взаємодії з органами, розташованими на їх території та інших територіальних одиниць для роботи з перспективними споживачами. Регіон – це окрема територія, що характеризується певними економічними ресурсами: функціональними, правовими, організаційними, крім того, це територіальне формування держави на нижчому рівні, ніж центральний. Імідж – це комплекс розумових чи сенсорних інтерпретацій, сприйняття когось або чогось; продукт розумової дедукції, що ґрунтується на основі наявних передумов, як реальних, так і уявних, обумовлених вражень, переконань, ідей та емоцій. З точки зору маркетингу, велике значення надається зовнішнім елементам зображення, пов'язаним з наявністю різних зручностей (місця розташування, паркування, режиму роботи), а також зовнішній вигляд будівлі (архітектура об'єкта, огляд, знакування). Процес формування іміджу складається з шести етапів, що сприяє формуванню специфічної картини. Елементи найвідоміших польських регіонів, створених за допомогою різних технологій, формують імідж привабливого для туриста місця з історичною та культурною спадщиною.

Ключові слова: імідж (образ), ідентичність, область, створення іміджу, територіальний маркетинг.

Pavel Dzekanski. Image region as a challenge for territorial unit. Units of local government must take into account the contemporary law of the market, and thereby introduce elements of marketing. The marketing concept is the functioning of territorial units for the treatment of bodies located in their area and in other territorial units of a specific type of customer, which should be sought. Region is a separate area characterized by specific economic characteristics, functional and legal, organizational, and who is a territorial organization of the state at a lower level than the central. The image is a complex intellectual or sensory interpretation, the perception of someone or something; product of a mind resulting from the deduction based on available premises, both real and imaginary, conditioned impressions, beliefs, ideas and emotions. From a marketing point of view, great importance is attached to the external image elements related to the availability of the facility (location, parking, opening hours), as well as the appearance of the building (architecture facility, visibility, signage). The process of shaping the image consists of six stages, forming a specific pattern. Elements of the most distinguished in the Polish regions implemented by strategies shaping the image of an attractive location and historical and cultural heritage.

Keywords: image, identity, region, creating the image, territorial marketing.

Павел Дзеканский. Изображение региона как вызов для территориальной единицы. Органам местного самоуправления стоит учитывать последние тенденции современного рынка, и таким образом, ввести элементы маркетинга. Концепция маркетинга – это функционирование территориальных единиц в тесном взаимодействии с органами, расположенными на их территории и других территориальных единиц для работы с перспективными потребителями. Регион – это отдельная территория, которая характеризуется определенными экономическими ресурсами: функциональными, правовыми, организационными, кроме того, это территориальное формирование государства на низшем уровне, чем центральный. Имидж – это комплекс умственных или сенсорных интерпретаций, восприятия, кого-то или чего-то; продукт умственной дедукции, которая основывается на основе имеющихся предпосылок, как реальных, так и мнимых, обусловленных впечатлений, убеждений, идей и эмоций. С точки зрения маркетинга, большое значение предоставляется внешним элементам изображения, связанным с наличием разных удобств (места расположения, режима работы), а также внешний вид здания (архитектура объекта, обзор). Процесс формирования имиджа состоит из шести этапов, что способствует формированию специфической картины. Элементы самых известных польских регионов, созданных с помощью разных технологий, формируют имидж привлекательного для туриста места с историческим и культурным наследием.

Ключевые слова: имидж (образ), идентичность, область, создание имиджа, территориальный маркетинг.

Jednostki samorządu terytorialnego muszą uwzględnić jednocześnie prawa rynku, a tym samym wprowadzać elementy marketingu. Zarządzając społecznością lokalną (gminą, miastem, powiatem, regionem) należy dążyć do podnoszenia efektywności realizowanych zadań publicznych i zaspokojenia potrzeb mieszkańców w możliwie najlepszy sposób. Zastosowanie instrumentów marketingu w działaniach podejmowanych przez jednostki samorządu terytorialnego zostało nazwane marketingiem terytorialnym. Jest to najczęściej współcześnie używany termin, chociaż można spotkać się z wieloma synonimami, jak np. marketing w samorządzie terytorialnym, marketing usług publicznych, marketing usług terytorialnych, marketing miasta, marketing miejsca czy marketing komunalny. Jednak ogólne założenia pozostają niezmienione, a jest to przede wszystkim adaptacja koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem na sferę sektora publicznego i instytucji nie nastawionych na osiągnięcie maksymalnego zysku.

Wizerunek stanowi wartość dość abstrakcyjną. Trudno jest go bezpośrednio przeliczyć na wartości materialne. Ulega modyfikacjom wraz ze zmianą poglądów i upodobań, dlatego też już w swojej istocie nie jest pojęciem trwałym i statycznym. Kształtowanie wizerunku jest procesem skomplikowanym, wymagającym nakładów czasu, pieniędzy, zaangażowania i przede wszystkim znajomości tematu¹.

Oprócz podmiotów z sektora prywatnego, stosunki rynkowe łączą też podmioty publiczne, w tym jednostki przestrzenno-administracyjne i ich zinstytucjonalizowane grupy. Udział jednostek osadniczych w rynku, ich aktywna postawa w transakcjach kupna-sprzedaży nie budzi współcześnie żadnych wątpliwości. Dowolne miasto lub region, ale także wieś, dzielnica czy osiedle, są nie tylko organizmami społecznymi i jednostkami samorządności terytorialnej, ale także pełnoprawnymi uczestnikami rynku, którzy prowadzą różnorodną działalność, posiadają określone zasoby i wykorzystują je dla dobra mieszkańców. Dopuszczalne są analogie między jednostkami przestrzenno-administracyjnymi a przedsiębiorstwami, między samorządową kadrą zarządzającą a kadrą menedżerską, między wójtami, starostami, burmistrzami i prezydentami miasta a dyrektorami i prezesami firm².

Jeśli przyjąć, że marketing jest to specyficzny sposób myślenia o sukcesie we współczesnym biznesie, to zgodnie z takim ujęciem marketing terytorialny jest filozofią osiągania założonych celów przez jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u której podstaw leży przekonanie, że właściwa orientacja na klientów-partnerów ma decydujący wpływ na osiągane rezultaty. Marketing terytorialny obejmuje wszystkie podejścia strategiczne i techniczne, które są stosowane przez organizacje w celu zdobycia nowych zasobów oraz poprawienia skuteczności i jakości realizacji projektu nastawionego na zaspokajanie określonych potrzeb publicznych przy zachowaniu zasad etyki, prowadzącego do wypełnienia określonej misji³.

Marketingowa koncepcja funkcjonowania jednostek terytorialnych polega na traktowaniu podmiotów znajdujących się na ich terenie oraz na terenie innych jednostek terytorialnych jako specyficznego rodzaju klientów, o których należy zabiegać. W przypadku niezaspokojenia ich potrzeb i pragnień mogą oni np.: zmienić swoje miejsce zamieszkania czy prowadzenia działalności gospodarczej lub nie zdecydować się na podjęcie tej działalności na terenie danej jednostki albo też nie wybrać jej jako miejsca wypoczynku. W podejściu marketingowym bowiem punktem odniesienia wszelkich działań jest klient i jego potrzeby. Kluczowe staje się zatem zdefiniowanie grup klientów i rozpoznanie ich potrzeb na podstawie badań marketingowych⁴.

Rosnące wymogi wskazują na potrzebę rozbudowy zakresu i jakości elementów orientacji marketingowej, pozwalających w oparciu o narzędzia zestawu marketingowego i techniki komunikacyjne na ustalenie rynkowej pozycji gminy. Potrzebna jest przede

wszystkim bogata wiedza rynkowa odnosząca się do potrzeb społecznych, której samorządom powiatów objętych badaniami wyraźnie brakowało. Konsekwencje tego są wielorakie i prowadzą do ograniczonej trafności i efektywności wykorzystywania środków, co tym bardziej niepokoi w sytuacji, gdy procesy rozwojowe przyspieszają i opierają się na kreowaniu innowacyjności⁵.

Celem pracy jest pokazanie od strony teoretycznej znaczenia wizerunku jednostki samorządu terytorialnego oraz analiza wizerunku gminy.

Region jako produkt marketingu. Region to wyodrębniony obszar charakteryzujący się określonymi cechami ekonomicznymi, funkcjonalnymi i prawno-organizacyjnymi oraz będący jednostką organizacji terytorialnej państwa na poziomie niższym od centralnego⁶.

Region ekonomiczny to pewien obszar składający się z podobnych jednostek elementarnych, wykazujący powiązania wewnętrzne i zewnętrzne, wyspecjalizowany, mający wykształcony zespół sił wytwórczych, mający większy lub mniejszy stopień domknięcia⁷.

Tabela 1.

Specyficzne cechy miasta (regionu) jako produktu

Cecha	Charakterystyka
Nieuchwytność (niematerialność)	miasto jako całość, w jego ramach można wyróżnić produkty o różnym poziomie materialności i niematerialności
Brak możliwości porównania oferty	w aspekcie czasowym oraz przestrzennym produkt miasta jest inny, nie można jednocześnie porównać kilku miast zlokalizowanych na różnych terytoriach
Niedługość miasta od terytorium	miasta nie można przenieść, nabywca jest zmuszony pokonać odległość, aby skorzystać z oferty miejskiej
Różnorodność	na produkt miasta składają się zarówno usługi, jak i klasyczne dobra materialne oraz niematerialne
Zróżnicowanie elementów produktu miasta	trwałość komponentów w ramach kompleksowego megaprojektu miejskiego
Wysoka komplementarność	optymalna oferta miasta nie może istnieć bez poszczególnych części

Źródło: opracowanie na podstawie M. Florek, E. Glińska, A. Kowalewska, Wizerunek miasta od koncepcji do wdrażania, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 24.

Region turystyczny to pewien obszar, który różni się od innych określonymi, wspólnymi cechami charakterystycznymi, mającymi zasadnicze znaczenie dla rozwoju turystyki. Bedzie to zatem obszar spełniający takie oto następujące podstawowe warunki posiada określone walory turystyczne (wypoczynkowe, krajoznawcze i specjalistyczne), których ilość, struktura oraz jakość decydują o jego atrakcyjności dla turystów, co znajduje swój wyraz w wielkości i natężeniu ruchu turystycznego oraz dysponuje określonym zagospodarowaniem turystycznym, czyli obiektami i urządzeniami (np. noclegowymi, placówkami gastronomicznymi, sportowo-rekreacyjnymi, kulturalnymi itd.) zachęcającymi do pobytu na tym obszarze i wykorzystania jego walorów⁸.

Jednostka terytorialna, która działa w warunkach gospodarki rynkowej, na podstawie swoich zasobów oferuje lub wymienia specyficzne produkty terytorialne dla bliższych i dalszych klientów. Działa on w celu zaspokajania potrzeb społeczności lokalnej, dzięki posiadanym zasobom: ludzkim, materialnym,

finansowym i niematerialnym. Generowany przez region zysk jest postrzegany w kategorii społecznej.

Tabela 2.

Poziomy marketingu terytorialnego

Poziom pierwszy	Drugi poziom	Trzeci poziom
odpowiada na pytanie kto?	odpowiada na pytanie co?	odpowiada na pytanie komu? lub dla kogo?
określa skład grupy planistycznej, czyli osób oraz instytucji inicjujących, przygotowujących, realizujących i koordynujących całość działań marketingowych	określa zespół środków (narzędzi,) marketingowych, będących instrumentami oddziaływania grupy planistycznej; zasoby, warunki oraz cechy które generują korzyści istotne dla zainteresowanych grup	identyfikuje rynki docelowe, a więc grupy adresatów działań marketingowych jednostek osadniczych, czyli innymi słowy, osoby lub instytucje i przedsięwzięcia; w odniesieniu do nich formułowane są określone oferty, będące zbiorem korzyści

Źródło: opracowanie własne

Proces kreowania wizerunku. Nasilająca się konkurencja między miastami, rywalizacja o inwestorów i turystów oraz rosnące wymagania odbiorców oferty miejskiej powodują, że miasta zaczynają dbać o aktywne poszukiwanie i wdrażanie strategii, umożliwiających im osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Region ma ją wtedy, gdy potrafi dostarczyć odbiorcom ofertę, która jest postrzegana przez nich jako unikalna⁹. Powinien on wpływać na kształtujący się obraz w swoim otoczeniu poprzez rekonfigurację i modelowanie samego siebie, czyli swojego stanu oraz poprzez umiejętne komunikowanie o nim za pomocą wszystkich podsystemów komunikacyjnych. Stan regionu rozumiany jest przez autora jako odpowiedź na pytanie, jaki jest region we wszystkich aspektach i przejawach co można rozumieć jako tożsamość megraprojektu terytorialnego. W jego skład zaliczamy elementy stałe nie poddające się zmianom czy modyfikacji i komponenty, których modyfikacja lub zmiana jest możliwa¹⁰.

Wizerunek jest efektem oddziaływania tożsamości miasta – dlatego błędem jest spotykane niekiedy utożsamianie tych pojęć. Oba terminy zostały rozróżnione w literaturze anglojęzycznej, w której tożsamość określa się słowem – identity, a wizerunek – image. Tożsamość oznacza postępowe i aktywne zarządzanie najważniejszymi aktywami: tworzenie informacji o tym, czym lub kim jesteśmy, jak się zmieniamy i dokąd zmierzamy oraz co wyróżnia nas od innych o tym samym profilu działalnością¹¹.

Można zatem twierdzić, że wizerunek rynkowy to osobowość rynkowa instytucji, pozwalająca każdej organizacji stworzyć własny niepowtarzalny styl i tym samym wyróżnić się wśród wszystkich innych podmiotów rynkowych, jest więc nieodzownym

instrumentem jakości. Wizerunek rynkowy sprzyja tworzeniu pozytywnej reputacji organizacji. Wizerunek organizacji jako narzędzie jakości ma trzy podstawowe funkcje:

- jest nośnikiem jakości produktu i stanowi czynnik wpływający na decyzje o wyborze oferty przez klientów,
- wizerunek rynkowy stanowi dla klientów dodatkową korzyść związaną z zaspokojeniem potrzeby prestiżu,
- wizerunek jest podstawowym czynnikiem realizacji strategii dyferencjacji¹².

Z marketingowego punktu widzenia dużą wagę przywiązuje się do elementów wizerunku zewnętrznego związanych z dostępnością do placówki (lokalizacja, parking, godziny otwarcie), jak też z wyglądem budynku (architektura placówki, widoczność, oznakowanie)¹³. Poszukując syntetycznego wyrazu wizerunku miejsca, można przyjąć, iż na proces jego budowania i umacniania składają się następujące – komplementarne względem siebie – komponenty:

- walory turystyczne,
- sposób zarządzania nimi,
- kreatywne podejście do oferty (modyfikacja produktów, wprowadzanie nowych),
- kultura obsługi procesu świadczenia usługi,
- relacja z klientami/turystami,
- elastyczność w kontakcie z klientem,
- polityka jakości produktów¹⁴.

Tabela 3.

Funkcje wizerunku wobec nabywcy

Funkcja	Charakterystyka
Identyfikacyjna	- podkreślenie funkcjonalnych i emocjonalnych korzyści oferty firmy oraz wartości poszukiwanych przez określony segment nabywców
Upraszczająca	- dokonywanie wyboru produktu i marki staje się coraz ważniejsze w miarę pojawiania się liczniejszych substytutów i narastającej hermetyczności cech jakościowych
Wspomagająca	- odbierane przez nabywcę informacje są selektywnie oceniane i wykorzystywane w podejmowaniu decyzji
Gwarancyjna	- minimalizacja ryzyka, zapewnienie nabywcy określonej jakości oferty
Lojalnościowa	- kształtowanie lojalności wobec firmy, wspomaganie rekrutacji stałych klientów

Źródło: J. Altkom, Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 202, s. 19

Wizerunek (image) i tożsamość (identity) tworzą obraz organizacji, czyli opinię, jaką o niej i jej działaniach ma otoczenie. Wizerunek organizacji to całościowy jej obraz, zawiera on zarówno poszczególne elementy jej wizualnej tożsamości, jak i czynniki takie jak pozycja organizacji względem organizacji konkurencyjnych, postrzegane przez otoczenie cele i zasady jej działania, czy szeroko rozumiana kultura organizacji. Pojęcie tożsamości organizacji określa, jak ona sama siebie identyfikuje i wyróżnia z otoczenia: w nazwie, logo firmy, ulotkach, drukach firmowych. Tak więc, ustalony symbol, literonictwo czy powszechnie znane osoby kierownictwa firmy stanowią o jej tożsamości. Wizerunek organizacji jest tym, co ludzie o niej myślą, tożsamość zaś - za pomocą czego ją identyfikują¹⁵.

Wizerunek organizacji powstaje na podstawie czynników w natury rozumowej, emocjonalnej i

społecznej¹⁶, jest on najczęściej utożsamiany jest z pewnym jednolitym (kompleksowym) odbiorem, choć równie przydatna jest analiza i kreowanie zdywersyfikowanego wizerunku, odzwierciedlającego konkretne subprodukty z punktu widzenia poszczególnych grup ich odbiorców. Nie oznacza to jednocześnie uzasadnione jest kształtowanie odmiennego wizerunku w różnych segmentach odbiorców. Krańcową użyteczność takich działań wyznaczać powinna możliwość ukształtowania wyrazistego i spójnego wizerunku regionu¹⁷.

Wizerunek kraju / regionu jest wynikiem działań własnych kraju, dotyczących produkcji, inwestycji zagranicznych przedsiębiorstw krajowych oraz tworzenia kultury, a także działań i deklaracji składanych przez władze kraju, czynników zewnętrznych, a więc działań konkurencji, np.: marek globalnych oraz warunków panujących w kraju, ekonomicznych, politycznych, społecznych, oraz ich postrzegania przez osoby z zagranicy¹⁸. Wizerunek najczęściej utożsamiany jest z pewnym jednolitym (kompleksowym) odbiorem, choć równie przydatna jest analiza i kreowanie zdywersyfikowanego wizerunku, odzwierciedlającego konkretne subprodukty z punktu widzenia poszczególnych grup ich odbiorców. Nie oznacza to jednocześnie uzasadnione jest kształtowanie odmiennego wizerunku w różnych segmentach odbiorców. Krańcową użyteczność takich działań wyznaczać powinna możliwość ukształtowania wyrazistego i spójnego wizerunku regionu¹⁹. Zgodnie z definicją A. Adamus-Matuszyńskiej, kreowanie wizerunku to tworzenie pewnego obrazu w świadomości odbiorcy. W procesie jego tworzenia następuje oderwanie od tego, co rzeczywiste, na rzecz tego, co wyobrażone, dlatego ważne jest kreowanie wyobrażenia o rzeczywistości, a nie sama rzeczywistość²⁰.

Proces kształtowania wizerunku składa się z sześciu etapów, tworzących określony schemat. Pierwszym z nich jest identyfikacja wizerunku istniejącego, czyli gromadzenie danych, prowadzenie badań oraz konfrontacja z wizerunkiem konkurencji. Drugim powinno być wybranie adresatów, do których działania wizerunkowe będą kierowane, następnie trzeba określić, jaki ma być wizerunek docelowy. Trzeci etap to dobranie odpowiednich narzędzi, za pomocą których dotrzemy z założonym wizerunkiem do adresatów, piąte w kolejności jest dobranie zespołu, składającego się z osób odpowiedzialnych za prawidłowy przebieg działań kreujących. Ostatnim etapem jest ciągła obserwacja i ewentualna zmiana strategii, wynikająca z faktu, że obraz miasta zakorzeniony w świadomości ludzkiej czasem trudno zmienić i często powraca, nawet po zakończeniu kreowania nowego wizerunku²¹.

Logotyp (rys. 1) składa się z trzech części: grafiki, nazwy miejscowości oraz hasła promocyjnego, które mogą występować razem lub oddzielnie, w zależności od funkcji ich promocyjnego zastosowania. Symbolizuje on przemianę miasta z kojarzonego z siarki, w ośrodek turystyczny i miejsce, które przechodzi metamorfozę. Symbolika kolorów budzi

pozytywne emocje: niebieski: zaufanie, precyzję, stabilność, rozwój, postęp i biznes. Żółty kojarzony jest ze złotem, słońcem i piaskiem. W zestawieniu kolory te stanowią początek czegoś nowego i wskazują na wzrost i pęd ku nowoczesności. Kształt odgradzający kolor żółty od niebieskiego oznacza ruch i dynamikę rozwoju, ale także równowagę, harmonię pomiędzy biznesem i inwestycjami, a turystyką i rekreacją. Hasło: Projekt oznacza, że miasto jest w trakcie realizowania określonego planu, kieruje się ściśle opracowaną strategią, a to z kolei ma wielkie znaczenie dla obecnych i potencjalnych inwestorów. Oznacza bowiem, że w mieście „coś się dzieje”, więc nie tylko warto w nim mieszkać, ale również do niego przyjechać i śledzić na bieżąco planowane wydarzenia²².

Rysunek 1.

Logo Miasta Tarnobrzego



Źródło: Strategia promocji miasta Tarnobrzega na lata 2010-2014, http://www.archiwum.tarnobrzeg.pl/strategia_promocji.pdf

Mając na uwadze trendy w promocji miast i regionów oraz konieczność dotarcia do różnych grup odbiorców, w tym ludzi bardzo młodych, niezbędne jest utworzenie nowoczesnego w wyrazie graficznie symbolu miejsca. Ważnym elementem jest także stosowanie jednolitej identyfikacji wizualnej, która daje następujące korzyści:

- wyróżnienie spośród konkurencji,
- łatwa identyfikacja wobec partnerów handlowych,
- osiągnięcie wysokiej rozpoznawalności marki,
- budowanie pozytywnych skojarzeń,
- spójność wszystkich działań reklamowych i marketingowych,
- efektywne narzędzie w komunikacji i prezentacji do wewnątrz i na zewnątrz regionu,
- nowoczesne narzędzie w zarządzaniu regionem.

Symbolika wyrażana poprzez system identyfikacji wizualnej stanowi jeden z elementów budowania tożsamości regionalnej. Warunkiem jej skutecznego wykorzystania w promocji regionu jest posiadanie wyraźnych wyróżników i konsekwencja w prowadzeniu działań komunikacyjnych. Posiadanie przez region symboli istotnie wpływających na identyfikację i kształtujących poczucie tożsamości regionalnej stanowi atut w marketingu terytorialnym. Symbole i wyróżniki stanowią podstawę tworzenia systemu identyfikacji wizualnej i mogą stać się trwałymi elementami wizerunku. Podstawowymi elementami symboliki terytorialnej są flaga i godło, ale coraz częściej regiony w swej identyfikacji sięgają po

konstrukcję symboli komunikacyjnych wychodzącymi poza tradycyjne schematy. Do systemu identyfikacji wizualnej wielu regionów wprowadzane jest logo, które ma być ważnym elementem działań²³.

Wielkowymiarowość wizerunku terytorialnego.

Wizerunek to złożona intelektualna lub zmysłowa interpretacja, sposób postrzegania kogoś lub czegoś; wytwór umysłu wynikający z dedukcji opartej na dostępnych przesłankach, zarówno realnych, jak i wyobrażonych, uwarunkowany wrażeniami, przekonaniami, ideami i emocjami. Percepcje mogą być i często są intuicyjne, związane na przykład z cechami estetycznymi, podstawowymi prawdami, pewnikami, podstawowymi interpretacjami²⁴.

Kształtowanie pożądanego wizerunku staje się jednym z kluczowych zadań w dzisiejszym funkcjonowaniu jednostek samorządu terytorialnego. Rozpoznawalny wizerunek miast czy regionów przyczynia się do ich wyróżnienia na rynku terytoriów. Stanowi swoisty gwarant wiarygodności ofert prezentowanych inwestorom, turystom czy potencjalnym mieszkańcom. Można zatem z pełnym przekonaniem stwierdzić, że przyczynia się do stymulowania rozwoju lokalnego czy regionalnego obszarów. Zbudowanie pożądanego wizerunku miejsca, stanowiące efekt długofalowej strategii marketingowej, ułatwia określonym miastom czy regionom osiągnięcie celów rozwoju i wzmacnia ich konkurencyjność. Pozytywny wizerunek jest niezwykle ważnym zasobem danego miejsca²⁵.

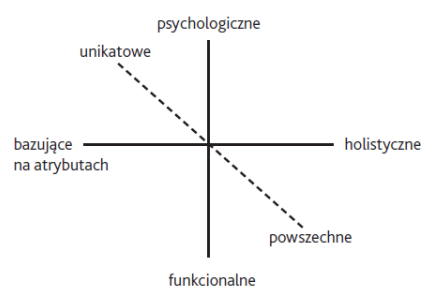
Wizerunek jednostki terytorialnej to nic innego jak obraz danego miejsca w świadomości mieszkańców, podmiotów gospodarczych oraz jego potencjalnych użytkowników. Podzielić go można pod względem trzech komponentów: kognitywnego, którym jest wiedza na temat danego obszaru, afektywnego, czyli stopnia sympatii, lub antypatii wobec niego, oraz kognitywnego, zawierającego gotowość do podjęcia działań związanych z danym miejscem, a zmiana jednego elementu spowodować może zmianę wszystkich pozostałych. Biorąc pod uwagę aspekt emocjonalny wizerunek rozdzielić można na pozytywny, budzący dodatnie emocje i negatywny, wzbudzający ujemne odczucia. Skupiając się jedynie na posiadanej wiedzy dzieli się on na silny oraz słaby, a gdy nacisk położony jest na element behawioralny, wyodrębnimy jego dwa typy, mianowicie typ bogaty i typ biedny. Każdy z nich zależny będzie od doświadczeń posiadanych przez adresatów, przez pryzmat których postrzegać będą oni dany obiekt czy zjawisko²⁶.

Wizerunek regionu charakteryzuje się kompleksowością ujęcia opisywanych procesów i zjawisk oraz stanowi kompozycję wszystkich spostrzeżeń człowieka o danym obszarze. Wizerunek jest wielowymiarową „konstrukcją” psychiczną, składającą się z dwóch zasadniczych komponentów: poznawczego i emocjonalnego. Element poznawczy obejmuje przekonania i wiedzę na temat fizycznych (materialnych) właściwości miasta, podczas gdy komponent emocjonalny odnosi się do uczuć i emocji związanych z cechami miasta i jego otoczeniem²⁷. Wizerunek nie jest

wiarygodnym odzwierciedleniem rzeczywistości, ponieważ powstaje w wyniku postrzegania – procesu nacechowanego subiektywizmem jednostki, jest zatem kategorią zindywidualizowaną. Wytworzony obraz może być prawdziwy lub fałszywy, może wynikać zarówno z własnego doświadczenia, jak i zasłyszanych opinii. Zależy od życzeń, obaw, doświadczeń i przesądów człowieka. Oznacza to, że wizerunek jest kategorią złożoną wewnątrznie, niestałą – *image* może się zmieniać w czasie w wyniku oddziaływania marketingowego, lecz także powstających emocjonalnych sądów i projekcji jednostki bądź wpływu członków danej społeczności²⁸.

Rysunek 2.

Komponenty wielkowymiarowości wizerunku regionu



Źródło: CM. Echtner, J.R.B. Ritchie, *The Meaning and Measurement of Destination Image*, *The Journal of Tourism Studies* 1991/2, s. 6, 1-12.

Rysunek 3.

Najbardziej popularne atrybuty wizerunku wykorzystywane w badaniach nad wizerunkiem turystycznym



Źródło: M.G. Gallarza, I.G. Saura, H.C. Garcia, *Destination Image Towards a Conceptual Framework*, „Annals of Tourism Research” 2002/1, s. 56-78.

Wizerunek nie jest pojęciem stałym, ulega modyfikacjom wraz ze zmieniającymi się poglądami czy upodobaniami, jest kategorią subiektywną, silnie zindywidualizowaną i kształtuje się w umyśle jednostki pod wpływem otoczenia²⁹.

Kreowanie wizerunku miejsca stanowi obszar zainteresowania zarówno władz samorządowych (w wypadku marketingu regionalnego lub urbanistycz-

nego), jak i władzy centralnej (w ramach marketingu narodowego). Odpowiednio ukształtowany wizerunek urasta obecnie do jednego z najistotniejszych instrumentów planowania strategicznego i zarządzania jednostką terytorialną. Istnieje zatem rosnące zapotrzebowanie zarówno na wiedzę teoretyczną, jak i praktyczne wskazówki i propozycje działań służących zbudowaniu pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej. Wymiana doświadczeń regionalnych pozwala na wskazanie tych o charakterze uniwersalnym, które mogą być z powodzeniem stosowane w praktyce w ramach marketingu terytorialnego³⁰.

Czynnikiem katalizującym proces przekształcania się zbiorowości terytorialnych w społeczności lokalne jest uczestnictwo mieszkańców danego terytorium w akcjach społecznych. Członkowie lokalnych społeczności skupiają się wśród апробованих wartości, celów czy interesów. Ich wspólnym obszarem działania są: kultura i jej dziedzictwo, formy życia społecznego, miejscowe środowisko naturalne. W przypadku Gminy Zagnańsk leżącej na terenie Gór Świętokrzyskich w dolinie rzeki Bobrzy, przywiązanie do tradycji oraz kultury wsi w sposób szczególnie widoczne jest poprzez działalność Zespołów Ludowych tj. Tumlinianie, czy Jaworzanki³¹.

Zdjęcie 1.

Eliminacje do XXXIV Międzynarodowych Buskich Spotkań z Folklorem (2010); Izba Regionalna w Świetlicy Środowiskowej w Jaworzu prowadzona przez Zespół Ludowy "Jaworzanki" kierowany przez Grażynę Grudziecką (2013)



Źródło: zdjęcia udostępnione przez Członkinię Zespołu „Tumlinianie” – Halinę Mańko w dniu 22 października 2013 roku podczas spotkania w Punkcie Informacji Turystycznej w Samsonowie; archiwum prywatne (zdjęcie wykonane 21.10.2013 roku podczas spotkania z Grażyną Grudziecką w Świetlicy Środowiskowej w Jaworzu)

Krokiem w budowaniu wizerunku miasta jest zwiększenie jego rozpoznawalności. Trzy grupy kreatorów mają tu decydujące znaczenie: producenci dóbr powszechnego użytku z nazwą miasta, organizatorzy imprez oraz historycy. Kreatorem rozpoznawalności miasta o największej sile jest impreza kulturalna lub sportowa. Wielkie i średnie miasta zabiegają o organizację międzynarodowych imprez sportowych, takich jak igrzyska olimpijskie oraz mistrzostwa świata bądź kontynentu w popularnych dyscyplinach sportowych.

Działania animatorów, liderów społecznych oraz organizacji pozarządowych oparte na poczuciu przynależności do określonego miejsca nigdy nie mogą pozostawać bez odpowiedzi władz lokalnych. Aktywność społeczna podmiotów działających na rzecz obszaru gminy może mieć postać Gminnego Ośrodka Kultury Sportu i Rekreacji (przykład w Zagnańsku).

Efektywnym kreatorem rozpoznawalności może być cykliczna impreza, mająca miasto w nazwie. Kreatorami wizerunku miasta działającymi podobnie jak honorowi obywatele, są artyści – laureaci rozmaitych nagród, szczególnie literackich. Wydawałoby się, że kreatorem wizerunku miasta adresowanego do inwestorów będzie przede wszystkim samorząd terytorialny. To gminie powinno zależeć na nabywcach miejskich gruntów, na nowych podatnikach i na pracodawcach zatrudniających obywateli miasta. Narzędziami tak pojętego kreatora powinny być przede wszystkim przyjazny portal internetowy, miejskie biuro promocji zapewniające obecność informacji o mieście na targach nieruchomości i innych imprezach, wreszcie promocja z użyciem klasycznych środków marketingu, takich jak logo i reklama zewnętrzna³².

Znajomość poziomu atrakcyjności miasta turystycznego stanowi punkt wyjścia do planowania przedsięwzięć mających na celu kreowanie pozytywnego wizerunku jednostki terytorialnej. Analiza stopnia atrakcyjności turystycznej pomaga także w lepszym dostosowaniu oferty do potrzeb turystów, stymulując dzięki temu wzrost popytu turystycznego w przyszłości. Atrakcyjność turystyczna miasta przesądza o jego potencjale na rynku usług turystycznych w skali krajowej oraz międzynarodowej. Turystyka jako forma organizacji wypoczynku jest motywowana konkretnymi wyborami. Dla turysty wybór miejsca wyjazdu wiąże się przede wszystkim z atrakcyjnością z punktu widzenia korzyści, które mogą być zrealizowane w trakcie wyprawy. Można powiedzieć, że atrakcyjność turystyczna obszaru związana jest bezpośrednio z walorami umożliwiającymi realizację motywu wyjazdu, a pośrednio z infrastrukturą zaspakajającą potrzeby powstałe w związku z odbywaną podróżą³³.

Tereny położone nad górą Bobrzą charakteryzują się interesującą historią od średniowiecza po czasy współczesne oraz bogactwem przyrodniczym i wyjątkowymi punktami widokowymi. Gmina Zagnańsk w atrakcyjności turystycznej upatruje się dla tej gminy głównych szans. Obecnie turystów przyciągają przepiękne krajobrazy i zabytki: Ruiny Huty «Józef» w Samsonowie, Kościół p.w. św. Rozalii i św. Marcina w Zachełmiu z XVII w., Kościół p.w. św. Stanisława w Tumlinie z XVI w., pomnik przyrody ożywionej – legendarna dąb Bartekoraz Kraina Tetrapoda, Góra Chełm, czy Rezerwat Kamienne Kręgi w Tumlinie.

Bardzo ważnym elementem dotyczącym marketingu terytorialnego w przypadku Gminy Zagnańsk jest koncepcja

Szlaku Jana III Sobieskiego. Koncepcja Szlaku JIIS jako narzędzia rozwoju regionalnego narodziła się na Lubelszczyźnie w roku 2007. W 2011 roku Gmina Zagnańsk przystąpiła do projektu. W projekcie wzięło udział 6 gmin: Spiczyn, Wólka (woj. lubelskie), Cieszanów, Horyniec Zdój (woj. podkarpackie), Chęciny- Regionalne Centrum Naukowo-Technologiczne, Zagnańsk (woj. świętokrzyskie)³⁴.

Rysunek 4.

Turystyczne pieczęta reklamujące Gminę Zagnańsk (2013)



Źródło: Materiały promocyjne Punktu Informacji Turystycznej w Samsonowie

Zdjęcie 2.

Jan III Sobieski na urodzinach Dębu Bartka



Źródło: http://www.zagnansk.pl/asp/pl_start.asp?typ=13&menu=8&artykul=3032&akcja=artykul, [Dostęp: 22.10.2013], zdjęcia autorstwa Andrzeja Piskulaka

Podsumowanie. W Polsce od kilkunastu lat można obserwować rozwój rynkowego traktowania nie tylko dóbr materialnych i usług, ale również miejsc ograniczonych terytorialnie, w tym wsi, miast i regionów. Znaczenia nabrała konkurencja między jednostkami osadniczymi, zwłaszcza miastami oraz jakością oferowanych na rynku dóbr i usług publicznych. procesie kreowania wizerunku konieczny jest zespół spójnych działań promocyjnych. Wizerunek powstaje często przez pryzmat rzeczy pozornie małego znaczenia, takich jak czystość na ulicy i chodniku, zachowanie urzędnika w okienku, miejsce w przedszkolu dla dziecka, opróżnione kosze na śmieci, dobry stan dróg, obszerny parking w centrum miasta, oznakowanie dojazdu do instytucji publicznych itp.³⁵.

W działalności władz lokalnych coraz większego znaczenia w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej regionu nabiera umiejętność wpływania na jego wizerunek. Praktyki budujące pożądany wizerunek regionu nie mogą mieć jednak charakteru pojedynczych czy przypadkowych przedsięwzięć, gdyż takie przyniosłyby niewielkie efekty. Muszą być one szczegółowo zaplanowane i kontrolowane w trakcie realizacji pod kątem osiągnięcia założonych celów. Regiony powinny realizować strategię kształtowania wizerunku, która stanowiłaby kompleksowy plan budowania pożadanego wizerunku jednostki.

Instrumenty kształtowania pożadanego wizerunku powinny ogniskować się wokół najważniejszych atrybutów.

Elementy najczęściej wyróżniane w realizowanych przez regiony polskie strategiach kształtowania wizerunku to atrakcyjne położenie oraz dziedzictwo historyczne i kulturowe. Wizerunek można jednak modyfikować przy pomocy odpowiednio skomponowanych instrumentów, wśród których najczęściej wskazywano na kulturę sprawowania władzy, otoczenie okołobiznesowe, potencjał intelektualny, a także stan rozwoju gospodarczego oraz dostępność i jakość usług publicznych³⁶.

¹Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego, red. naukowa K. Krzyżanowska, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, <http://keekid.wne.sggw.pl/wp-content/uploads/2013/01/Wizerunek-jednostek-samorządu-terytorialnego.pdf>

²Szromik A. Marketing terytorialny, Miasto i region na rynku, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, http://www.profinfo.pl/img/401/pdf40119789_3.pdf

³Szromnik A. Marketing terytorialny; Miasto i region na rynku, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2008. – S. 16, 18.

⁴Zdon-Korzeniowska M. Marketing terytorialny jako forma działań przedsiębiorczych samorządów terytorialnych w Polsce, <http://p-e.up.krakow.pl/article/download/185/104>

⁵Kobus P., Zrobek J., Marketing terytorialny a wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju, <http://www.ur.edu.pl/pliki/Zeszyt19/35.pdf>

⁶Borodako K. Foresight w zarządzaniu strategicznym, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 124.

⁷Szałkowski A. (red.), Wprowadzenie do zarządzania personelem, AE w Krakowie, Kraków 1996, s. 12.

⁸Komak A.S. Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie, Wyd. AE, Wrocław 2001, s. 45.

⁹Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J. Strategiczne planowanie marketingowe, PWE, Warszawa 1999. – S. 22.

¹⁰Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2007, s. 97.

¹¹Filipek J., Tożsamość wizualna firm, Marketing i Rynek, nr 9/1995

¹²Opolski K. (red.), Doskonalenie jakości w bankach, CeDeWu, Warszawa 2002. – S. 15-16.

¹³Pluta-Olearnik M. Marketing usług bankowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999. – S. 112.

¹⁴Marciszewska B. Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń, C.H. Beck. - Warszawa, 2010. – S. 60.

¹⁵Tamże. – S. 89.

¹⁶D. Begg, Makroekonomia, PWE, Warszawa 1992, s. 46.

¹⁷Tamże.

¹⁸Figiel A. Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne, PWE. - Warszawa, 2004. – S. 78.

¹⁹Zabiński L. (red.), Marketing, koncepcje, badania, zarządzanie, AE im. K. Adamickiego. – Katowice, 2002. – S. 361.

²⁰Tamże.

²¹Chrzęścik M. Znaczenie strategii promocji w zarządzaniu wizerunkiem jednostki terytorialnej, http://www.tstefaniuk.uph.edu.pl/zeszyty/archiwalne/94-2012_14.pdf

²²Strategia promocji miasta Tamobrzega na lata 2010-2014, http://www.archiwum.tarnobrzeg.pl/strategia_promocji.pdf

²³Tamże.

²⁴Davis A. Public relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. – Warszawa, 2007. – S. 47.

²⁵Glińska E. Sposoby badania wizerunku miejsca, <http://markowys.amorząd.pl/marketing/ABC/markowys/files/7.pdf>

²⁶Glińska E., Florek M., Kowalewska A. Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia, Wolters Kluwer Polska. – Warszawa, 2009. – S. 29, 32.

²⁷Hosany S., Ekinci Y., Uysal M., Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, „Journal of Business Research” 2006/59. – S. 638-642.

²⁸Tamże.

²⁹Tamże.

³⁰Dewalska-Opitek A. Budowanie wizerunku jednostki terytorialnej na przykładzie województwa śląskiego, [http://www.wuj.pl/UserFiles/File/Zarzadzanie%20Publiczne%20\(12\)10/Strony%20o%20z%20\(12\)%202010-7.pdf](http://www.wuj.pl/UserFiles/File/Zarzadzanie%20Publiczne%20(12)10/Strony%20o%20z%20(12)%202010-7.pdf)

³¹Zob.: Nasza Gmina / Informacje ogólne http://www.zagnansk.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&sub=9&menu=40&strona=1

³²Kreowanie wizerunku miast, (red.) A. Grzegorzyc, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, http://www.wsp.pl/file/739_453988933.pdf

³³Manczak I. Wizerunek miasta turystycznego oraz jego wymiar marketingowy, http://www.pswbp.pl/index.php/pl/pliki-do-pobrania/func-download/1036/chk,2a5b110dfabe9b5b707bb3bcf9b9415c/no_html,1/

³⁴Zob.: Gmina Zagnańsk na Szlaku Jana III Sobieskiego, [³⁵Tamże.](http://www.zagnansk.pl/asp/pl_start.asp?typ=13&menu=8&artykul=2388&akcja=artykul;Dziekański P., Pytka S., Marketing terytorialny. Jak skutecznie promować gminę? (materiał w druku)</p>
</div>
<div data-bbox=)

³⁶Stanowicka-Traczyk A. Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich, http://www.studreg.uw.edu.pl/pdf/2007_3_stanowicka.pdf

УДК: 323.1(477.85)

© Оксана Добржанська

(м. Чернівці)

ЕТНІЧНА ІДЕНТИЧНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ БУКОВИНИ

У статті автор досліджує етнічну ідентичність населення прикордонних територій, а саме населення Буковини. Досліджено історичні передумови етнічного різноманіття краю та вплив політичної ситуації у країні на самоідентифікацію населення, що проживає на прикордонній території.

Ключові слова: етнічна ідентичність, прикордонні території, Буковина.

Oksana Dobrzanska. Ethnic identity of the population of Bukovyna region. The author researches ethnic identity of the border areas population, namely Bukovyna. The historical background of ethnic diversity and influence of the political situation in the country to the border population's self-identification are analyzed.

Keywords: ethnic identity, border areas, Bukovyna.

Оксана Добржанская. Этническая идентичность населения Буковины. В статье автор исследует этническую идентичность населения приграничных территорий, а именно Буковины. Исследовано исторические предпосылки этнического разнообразия края и влияние политической ситуации в стране на самоидентификацию населения, что проживает на приграничной территории.

Ключевые слова: этническая идентичность, приграничные территории, Буковина.

Етнічна ідентичність. Дослідження питання ідентичності включає в себе як філософський під-

хід так і дослідження у сфері психології. Адже що таке ідентичність і як її визначити? Сучасне використання поняття ідентичності у соціальній психології було введено в обіг у середині ХХ століття Еріком Еріксоном та Алвіном Голднером. Вони визначали поняття ідентичності як приналежність людей до тієї чи іншої групи за різними характеристиками, зокрема такими як раса, етнічність, національність, гендер, релігія тощо.

Щодо етнічної ідентичності, то існує чимало визначень. Так канадський дослідник В. Ісаєв говорить про те, що етнічна ідентичність – це відданість соціальній групі спільного походження. Канадський етносоціолог Дж. Рейтц визначає етнічну ідентичність як почуття належності до національної групи. А американець Дж. Едвардс уточнює, що етнічна ідентичність – це відданість групі (великій чи малій, соціально домінуючій чи підлеглій), з якою особа має успадковані зв'язки. Дж. Хаас та В. Шаффір у своєму підході до визначення етнічної ідентичності враховують суб'єктивні та об'єктивні, внутрішні і зовнішні фактори, її придатність для соціальної стратифікації себе та інших. Ту чи іншу етнічну ідентичність можуть визначити як певні характерні риси так і їх сукупність. Зокрема це такі фактори як територія, релігія, мова, культура, традиції, звичаї тощо. Враховуючи вищевказані критерії західні науковці дійшли висновку, що етнічна