

WYZWANIA MARKETINGU TERYTORIALNEGO A KREOWANIE TOŻSAMOŚCI MIAST W POLSCE

Anna Piechna, Małgorzata Renigier-Biłozor

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Streszczenie. Artykuł poświęcony jest przedstawieniu zakresu działań związanych z marketingiem terytorialnym w polskich miastach na przykładzie Olsztyna. Zaprezentowano rozwiązania i możliwości działań w kontekście tworzenia tożsamości miast i kreowania nowych „mentalnie” regionów. Podstawowym założeniem opracowywania projektu marketingu terytorialnego na danym obszarze jest stworzenie poczucia wspólnoty, trwałego związku z daną przestrzenią, a co za tym idzie społecznej, zespołowej odpowiedzialności, która jest najważniejszym czynnikiem w kreowaniu atrakcyjnych miast i obszarów. Na podstawie analizy obecnej sytuacji stanu i zaawansowania działań związanych z marketingiem terytorialnym w Olsztynie została przedstawiona propozycja koncepcji produktów jako elementów mogących wpłynąć na zwiększenie więzi odbiorców z danym regionem oraz na budowanie jego tożsamości. Opracowanie ma na celu przedstawienie, jak wielki niewykorzystany potencjał tkwi w mieście i co można zrobić, aby mieszkańcom żyło się lepiej, a turyści chętniej przyjeżdżali.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, mentalny obraz regionów, tożsamość miast

WPROWADZENIE

Wiedza na temat marketingu terytorialnego regionów oraz miast staje się coraz cenniejsza i wpływa w istotny sposób na sukces gospodarczy oraz poziom życia w danych jednostkach terytorialnych. Zagadnienie marketingu terytorialnego jako dziedzina wiedzy naukowej to stosunkowo nowy temat. Pierwsze próby aplikacji teorii marketingu do terytorium pojawiły się na świecie pod koniec lat osiemdziesiątych [Łaguna, Łaguna za Borchert 2003], początkowo głównie w Europie Zachodniej oraz w USA. W Polsce badacze szerzej zajęli się tym tematem na przełomie pierwszego i drugiego millennium [np. Adamowicz 2003, Domański 1999, Kolter 1994, Markowski 2002, Szromnik 1997 i in.]. Docenienie roli marketingu terytorialnego dla polskich miast i jej praktyczny wy-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Małgorzata Renigier-Biłozor, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Geodezji i Gospodarki Przestrzennej, Katedra Gospodarki Nieruchomościami i Rozwoju Regionalnego, ul. Prawocheńskiego 15, 10-724 Olsztyn, e-mail: malgorzata.renigier@uwm.edu.pl

miar realizowany w ramach prac samorządów terytorialnych ostatnio coraz bardziej zaczyna być doceniany, ale niewystarczająco wdrażany. Zgodnie z ostatnimi badaniami i analizami przeprowadzonymi m.in. przez Adamowicza [2009] oraz studentów studiów uzupełniających na wydziale geodezji i gospodarki przestrzennej w Olsztynie [2009] (w ramach prac związanych z przedmiotem „marketing terytorialny”), świadomość animatorów marketingu terytorialnego w gminach co do zasadności prac marketingowych jest jeszcze niedostateczna i/lub niewłaściwie wykorzystywana.

Marketingiem terytorialnym i marketingiem miasta z lepszym lub gorszym skutkiem zajmują się biura promocji i inwestycji poszczególnych samorządów, organizacje i instytucje społeczne oraz pozarządowe, ale także lokalni liderzy, jednostki opiniotwórcze i prywatni przedsiębiorcy. Ci ostatni wierzą często, że wzmocnią kapitał własnych marek i produktów, wykorzystując tzw. efekt regionu (miasta) pochodzenia, z podobnymi skutkami, jaki wywiera tzw. efekt kraju pochodzenia [Analiza wyników badań wizerunku Polski... 2008, Florek 2005]. „Efekt kraju pochodzenia” jest w krajach gospodarki rynkowej szeroko stosowanym instrumentem stanowiącym o konkurencyjności produktów. Firmy, aby zachować swoją pozycję, szukają miejsca do „ukorzenia”, korzystając z teorii dostarczanej przez „marketing miejsc”. Zgodnie z teorią marketingu, dana marka ma szansę na zwiększenie kapitału, jeżeli zostanie odpowiednio skojarzona z krajem, jako miejscem pochodzenia, pod warunkiem, że ich wizerunek i postrzeganie są głęboko pozytywne. Z wykorzystywania „efektu kraju pochodzenia” wynika obopólna korzyść zarówno dla producentów, którzy czerpią korzyści związane z przenoszeniem wizerunku terytorium na wizerunki produktów, jak i dla decydentów w państwach i regionach, które mogą w ten sposób wzmocnić swoją tożsamość i wpływać na sposób ich postrzegania wśród odbiorców.

Marketing terytorialny ma na celu nie tylko promocję danego terenu na podstawie m.in. wcześniej wypracowanych i istniejących wyobrażeń i skojarzeń o danym regionie, ale siłą jego oddziaływania jest w stanie tworzyć nowe regiony w mentalności odbiorców [Rumpel, Siwek 2006, Szromnik 2008]. Stworzenie nowego wizerunku regionu w świadomości odbiorców nie może opierać się jedynie na powszechnie istniejących stereotypach (np. typu Toruń kojarzony jest z Kopernikiem i piernikiem, a Olsztyn z bezrobociem i lasami), które tracą moc oddziaływania. Jednym z głównych celów marketingu terytorialnego oraz marketingu miast czy miejsc jest poszukanie nowych trendów i powodów, by przyciągnąć ludzi. Coraz częściej programy i założenia marketingu terytorialnego wykorzystują najnowsze osiągnięcia nauki i techniki w zakresie metod, technik i instrumentów wykorzystywanych do promocji i rozwoju regionu.

Wydaje się, że tylko duże lub bogate gminy czy miasta mogą mieć opracowany skuteczny marketing terytorialny. Pieniądze na właściwie opracowany plan działań marketingowych są potrzebne, ale nie muszą być to duże kwoty, przynajmniej na początku. Pieniądze mogą pochodzić z budżetu gminnego, z unijnych środków pomocowych czy z preferencyjnych kredytów udzielanych przez Bank Gospodarstwa Krajowego. Świadoma gmina (region, miasto) może oczywiście skutecznie wykorzystać sławę lokalnych firm, produktów czy wybitnych osób na danym terenie oraz tzw. marketing szeptany, bazując na dotychczasowej tradycji. Większy problem i wyzwanie mają regiony bez ewidentnych tradycji, na których mogłyby oprzeć strategię promocji, lub te, których sława jest negatywna. Takie miasta, gminy lub regiony potrzebują nowego wizerunku, stwo-

rzenia regionu od podstaw w umysłach i mentalności docelowych odbiorców, a jest to tym trudniejsze, że nie ma gotowych, uniwersalnych rozwiązań z uwagi na indywidualny i unikatowy charakter każdego regionu czy miasta. Za powyższym stwierdzeniem przemawiają m.in. słowa Szromnika za Hetzelem [2003], który stwierdza, że z uwagi na kryzys cywilizacyjny niezbędne jest znalezienie nowych instrumentów i powodów na legitymizacji miast.

Artykuł poświęcony jest przedstawieniu zakresu działań związanych z marketingiem terytorialnym w polskich gminach na przykładzie miasta Olsztyna. Zaprezentowano rozwiązania i możliwości działań w kontekście tworzenia tożsamości gmin i kreowania nowych „mentalnie” regionów. Na podstawie analizy obecnej sytuacji stanu i zaawansowania działań związanych z marketingiem terytorialnym w Olsztynie została przedstawiona propozycja koncepcji produktów jako elementów mogących wpłynąć na zwiększenie więzi odbiorców z danym regionem oraz na budowanie jego tożsamości.

MARKETING TERYTORIALNY, CZYLI „POCHWAŁ SIĘ TYM, CO MASZ NAJLEPSZE”

Marketing terytorialny jest stosunkowo nową dziedziną wiedzy i nie powinien być utożsamiany jedynie z promocją, która jest tylko jednym z jego elementów. Deluga [2003] stwierdza, że „marketing terytorialny i marketing miast pojawił się jako odpowiedź na potrzebę profesjonalizacji zarządzania jednostkami terytorialnymi”. Istnieje wiele definicji marketingu terytorialnego, mimo stosunkowo krótkiego okresu jego rozwoju, które przytaczają m.in. Bernaciak [2004], Domański [1997], Kotler i in. [1999], Rumpel i Siwek [2006], Szromnik [2008], Szulce i Florek [2005]. Według Kotlera [1999] – „marketing terytorialny jest procesem społecznym i kierowniczym inicjowanym przez podmioty komunalne, zmierzającym do wykreowania wymiany wartości z ich partnerami”. Szromnik [2008] definiuje marketing terytorialny jako „rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą – jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców; niezbędne przy tym jest przewidywanie kierunku zmian oraz racjonalne wykorzystanie wszystkich zasobów”. Cytowany autor podkreśla jednocześnie, że „marketing terytorialny związany jest ściśle z marketingiem idei – idei ekologicznych, społecznych, ekonomicznych wynikających ze szczególnych cech lub interesów danej jednostki przestrzenno-administracyjnej (...)”.

Uogólniając powyższe definicje można stwierdzić, że marketing terytorialny to całością kształt podejmowanych przez animatorów działań mających na celu poprawę wizerunku danego regionu oraz integracja społeczności lokalnej i zewnętrznej z danym regionem (gminą, miastem). Jest to możliwe dzięki nadaniu właściwego kierunku rozwoju odpowiednim dziedzinom życia społeczności, które wynikają z analizy warunków geopolitycznych, społecznych, gospodarczych, ekonomicznych i „wizerunkowych” danego obszaru po uwzględnieniu sytuacji historycznej i teraźniejszej. Istotność wizerunku w procesie marketingowym jest doceniana przez wielu badaczy. Najczęściej przytaczaną definicją wizerunku (image) jest termin zaproponowany przez Kotlera [1994], który stwierdza, że jest to suma poglądów, postaw i wrażeń, jakie ma dana osoba o obiekcie. Inną cenną definicję przedstawia Huber [1994], stwierdzając, że wizerunek to twór wielowarstwowy,

stanowiący sumę wszystkich spostrzeżeń i obserwacji, w których dokonujemy projekcji naszego ego. Wynika z tego, że jest to subiektywne przedstawienie rzeczywistości w umysłach odbiorców, z których każdy tworzy własną wizję, dodając do ogólnych wyobrażeń swoje nakładki tematyczne w postaci osobistych skojarzeń, doświadczeń i wymagań oraz pragnień, które mogą być interpretowane jako swoista „mentalna mapa”, czyli własna interpretacja docierających bodźców zewnętrznych i swoisty drogowskaz podejmowanych wyborów.

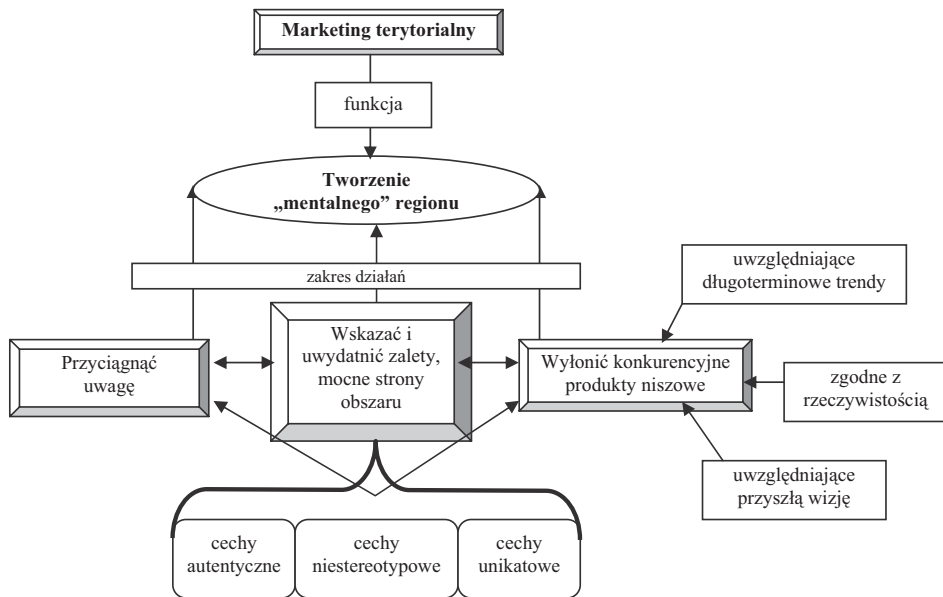
Właściwie dobrane instrumenty oraz dopracowana koncepcja marketingu terytorialnego mają olbrzymią moc kreowania zmian w postrzeganiu regionów i miast na subiektywnych „mentalnych mapach” odbiorców – czyli rynków docelowych. Według m.in. Rumpela i Siwka [2006], zmiany w subiektywnym postrzeganiu regionów przekładają się na zmiany zachowań i na realne zmiany struktur regionalnych. Marketing terytorialny może wpływać na subiektywne postrzeganie regionów, w skrajnym wypadku zatem powinien nawet wykreować od podstaw region w „mentalności” odbiorców, który z czasem przybierze realną postać i otrzyma nowy wizerunek.

Marketing terytorialny powinien opierać się na pozytywach danego obszaru, które każdy region ma, tylko czasami trudność polega na trafieniu w gusta podmiotów docelowych. Najważniejszym elementem w tworzeniu wizerunku regionu (rys. 1) w mentalności odbiorców jest znalezienie nisz atrakcyjności (atraktorów), pozwalających konkurować z innymi regionami. Wyłonione marketingowe produkty niszowe muszą z kolei być spójne z ogólną wizją rozwoju i zagospodarowania danego regionu. Ważne jest także, żeby wymienione produkty dostosowane były do obecnych trendów i wymagań, a także żeby uwzględniały rzeczywistą sytuację, nie zapominając jednak o możliwościach zgodnych z przyszłą wizją regionu.

Wyodrębnienie odpowiednich produktów (w tym wypadku atraktorów) powinno raczej się odbywać pod kątem specyfiki danego regionu (miasta), a nie dopasowywania miasta pod produkt. Chcąc skutecznie wpłynąć na świadomość oraz emocje odbiorców i w konsekwencji na zmianę wizerunku miasta, atraktorami muszą być produkty unikalne, oryginalne, atrakcyjne, niezbyt skomplikowane, ale jednocześnie wynikające z charakterystyki geograficzno-społeczno-ekonomicznej danego regionu, zgodnie ze stwierdzeniem Szromnika za Hetzelem [2003], że mają to być wyjątkowe i niedające się skopiować cechy właściwe „okolicy”.

Jednym z bardziej newralgicznych rodzajów działań marketingu terytorialnego jest analiza istniejących walorów i atrakcyjnych cech obszaru, z jednoczesnym ukryciem słabych stron regionu lub stworzeniem z nich atutów, np. brak zaawansowanych rozwiązań infrastrukturalnych na danym terenie może przyciągnąć uwagę osób lubiących tereny bliższe naturze, niezmienione przez ludzi. Zgodnie ze stwierdzeniem m.in. Batko za Czornik [2003], wymierną oceną jakości i atrakcyjności danego regionu jest siła przyciągania i zainteresowanie rynków docelowych z punktu widzenia potencjalnych korzyści oferowanych przez dane terytorium. Ocena jakości działań marketingowych powinna być skierowana na działania i wysiłek włożony do przyciągnięcia uwagi do danego regionu, aby w konsekwencji wygrać konkurencję z innymi chętnymi miastami (regionami).

Zwrócenie uwagi na atrakcyjność danego regionu (miasta) musi być przeprowadzone w taki sposób, aby dotarło do jak największej liczby potencjalnie zainteresowanych podmiotów, czyli mieszkańców, turystów, osób odwiedzających, uczniów, studentów,



Rys. 1. Wpływ działań dominującej funkcji marketingu terytorialnego na kreowanie „mentalnego” regionu

Fig. 1. The effect of the predominant place marketing function on the creation of the mental image of a region

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' research.

klientów placówek usługowych, inwestorów, przedsiębiorców itp. Jasne jest, że im szersze grono obejmie ta informacja, tym lepiej, zatem wchodzi w grę nie tylko szczebel lokalny i regionalny, ale także krajowy oraz międzynarodowy. Z badań, między innymi Adamowicza [2003], Matysik-Pejas, Wojewodziec [2009], Delugi [2003] oraz studentów I roku studiów uzupełniających na wydziale geodezji i gospodarki przestrzennej UWM w Olsztynie, wynika, że co coraz lepiej dzieje się w polskich gminach pod kątem podejmowania inicjatyw i działań promujących, ale pozostaje jeszcze wiele do zrobienia. Zauważono bowiem niewielką skuteczność materiałów promujących działania gminnych pracowników oraz gminy jako takiej, co jednocześnie przekłada się na jakość budowania wizerunku danego miasta czy regionu. Wykorzystanie odpowiednich narzędzi informacyjnych i promocyjnych zależy od wielu czynników, głównie funduszy, jakie miasto czy gmina może przeznaczyć na ten cel, ale także często pomijanej analizy doświadczenia i reakcji na różne środki przekazu oraz wymagań względem informacji, które z kolei są standardowym elementem działań według Karwowskiego [1993] przy opracowywaniu strategii promocyjnych. W wypadku marketingu terytorialnego skuteczna reklama [Pizło 2003] powinna uwzględniać, zwłaszcza w celu zwiększenia zadowolenia rynków wewnętrznych, aktywne uczestnictwo w pracach społeczności lokalnej, poprzez uczestnictwo władz miasta, sponsorowanie czy inicjowanie wydarzeń. Z kolei przyciągnięcie rynków zewnętrznych, w tym szczególnie inwestorów, powinno być oparte na zespole działań wykorzystujących „twarde” i „miękkie” narzędzia wspierania przedsiębiorczości

[Lizińska, Nazarczuk 2008]. Jak wynika z ich badań, władze gmin, np. województwa warmińsko-mazurskiego, aby zachęcić inwestorów do podjęcia inwestycji, najczęściej stosują ulgi podatkowe, pomoc w znalezieniu wolnych nieruchomości pod inwestycje oraz poprawiają infrastrukturę techniczną, które należą raczej do tzw. czynników „twardych”. Jak ważny jest fakt uwzględnienia „miękkich czynników” [Dziemianowicz 1997] wskazuje jednoznaczna deklaracja gmin z analizowanego województwa o stosowaniu odpowiednich instrumentów w celu poprawy wizerunku danego obszaru. Do najczęściej wykorzystywanych instrumentów należały: wysoka jakość i sprawność obsługi w urzędach, dbanie o dobry stan środowiska i ogólnie poprawa wizerunku gminy wobec potencjalnych inwestorów.

Czynnikiem decydującym o wyborze lokalizacji swojej działalności, zdaniem m.in. Sokołowicza [2004] i Szromnika [2008], są często motywy z zakresu „czynników miękkich” lokalizacji, a w tym wypadku wizerunek danego obszaru. Dlatego czynniki tworzące unikatowy, niestereotypowy, atrakcyjny wizerunek obszaru nie powinny być bagatelizowane, a może przede wszystkim należałoby uwzględnić je w procesie budowy strategii marketingu terytorialnego na danym terenie.

Zgodnie z powyższymi stwierdzeniami, główną potencjalną korzyścią wynikającą z działań marketingu terytorialnego jest stworzenie dobrego miejsca do mieszkania, odpoczynku, rozrywki, nauki, pracy, inwestycji oraz pozytywny rozwój społeczno-gospodarczy, ale ściśle skorelowany z warunkami i celami tworzonego wizerunku regionu. Punktem odniesienia może być wytworzenie i rozwinięcie użyteczności zbiorowej świadomości [Batko za Niezgodą 2003, Kotler 1999] definiowanej jako megaprojekt, której jakość ma bezpośredni wpływ na formowanie się wizerunku regionu w powszechnej opinii społeczeństwa.

TWORZENIE TOŻSAMOŚCI MIAST NA PRZYKŁADZIE MIASTA OLSZTYNA

Obecny stan prac związanych z marketingiem terytorialnym w Olsztynie

Olsztyn leży w północno-wschodniej części kraju. Jest największym miastem oraz stolicą województwa warmińsko-mazurskiego. Miasto zajmuje powierzchnię blisko 88 km² (8833 ha). Olsztyn zamieszkuje blisko 174 941 mieszkańców. Z miasta wychodzi 7 dróg wylotowych. Miasto słynie z zasobności z dogodnych warunków rekreacyjno-wypoczynkowych. Na terenie Olsztyna znajduje się 11 jezior oraz ponad 1900 ha gruntów leśnych. Przez najciekawsze miejsca wiodą szlaki turystyczne. Promowane są również szlaki rowerowe. W mieście znajduje się zamek Kapituły Warmińskiej, niegdysiejsza siedziba Mikołaja Kopernika.

Według informacji pozyskanych z GUS [www.stat.gov.pl] dominującym sektorem zatrudnienia w Olsztynie jest sektor usług (72,87% zatrudnionych), przemysł (26,66%) oraz rolnictwo (0,47%). W mieście według stanu na luty 2010 [http://uppo.olsztyn.ibip.pl] bezrobocie jest na poziomie około 7,7%, w porównaniu z całym województwem (21,4%) to bardzo dobry wynik. Władze miasta walczą z bezrobociem prowadząc aktywizację zawodową osób bezrobotnych.

Miasto wciąż się rozwija. W urzędzie miasta są Biuro Strategii Rozwoju Miasta oraz Wydział Kultury, Promocji i Turystyki – jednostki zajmujące się rozwojem miasta i jego promocją. W Biurze Strategii Rozwoju Miasta znajdują się m.in. stanowiska ds.: rozwoju, rewitalizacji, analiz i planowania inwestycji, wieloletniego planowania inwestycji, współpracy międzynarodowej i międzygminnej. Wydział Kultury, Promocji i Turystyki dzieli się na stanowiska ds.: współpracy zagranicznej, obsługi sekretariatu i promocji, promocji i finansów, kultury, promocji i imprez, wydawnictw, turystyki.

Z uwagi na to, że wizerunek miasta budzi zainteresowanie nie tylko władz Olsztyna, funkcjonuje wiele jednostek medialnych, promujących Olsztyn, jak np.: Gazeta Olsztyńska, tygodnik Nasz Olsztyniak, Gazeta Wyborcza – Olsztyn, TVP Olsztyn, Telewizja Olsztyn, Radio Olsztyn, Radio UWM FM, Olsztyn 24, Nowe Życie Olsztyna, TV Kortowo. Poza działaniem władz samorządowych i jednostek medialnych istotne dla marketingu terytorialnego jest zaangażowanie mieszkańców. Najlepiej obrazuje to liczba stowarzyszeń oraz związków, które są wynikiem inicjatywy społeczności miejskiej. W Olsztynie funkcjonują istotne z punktu widzenia marketingu miasta takie związki i stowarzyszenia, jak: Forum rozwoju Olsztyna, Fundacja „Młodzi Przeciw Uzależnieniom”, Fundacja Środowisk Twórczych, Klub Tańca Sportowego Estella, Mazurskie Towarzystwo Ewangelickie, Olsztyńskie Stowarzyszenie Mniejszości Niemieckiej, Olsztyńskie Towarzystwo Muzyczne, Olsztyńskie Towarzystwo Śpiewacze, Polskie Towarzystwo Czytelnicze, Polskie Towarzystwo Historyczne, Stowarzyszenie Aktywności Społecznej „Młyn”, Stowarzyszenie Artystyczno-Kulturalne „Portret”, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Kulturalne „MEM”, Stowarzyszenie Kulturalne Zespół Pieśni i Tańca „Warmia”, Stowarzyszenie Kulturalno-Artystyczne „Kierunek Olsztyn”, Stowarzyszenie Kultury Romskiej „Hitano”, Stowarzyszenie Miłośników Tradycji „Mazurka Dąbrowskiego”, Stowarzyszenie Pisarzy Polskich, Stowarzyszenie Polskich Artystów Muzyków, Stowarzyszenie Społeczno-Kulturalne „Gest”, Stowarzyszenie Społeczno-Kulturalne „Pojezierze”, Stowarzyszenie „Sztuka i Środowisko”, Stowarzyszenie Warmińsko-Kurpiowsko-Mazurski Zespół Pieśni i Tańca im. Henryka Syski, Stowarzyszenie Wolna Grupa Twórcza, Stowarzyszenie Wspierające Amatorski Ruch Taneczny, Stowarzyszenie Wspierania Aktywności Twórczej „Okno”, Stowarzyszenie „Wspólnota Polska”, Towarzystwo Kultury Teatralnej, Towarzystwo Miłośników Olsztyna, Towarzystwo Miłośników Wołynia i Polesia, Towarzystwo Przyjaciół Muzeum Warmii i Mazur, Warmińsko-Mazurskie Stowarzyszenie Tańca Sportowego, Warmińsko-Mazurskie Towarzystwo Zachęty Sztuk Pięknych, Wspólnota Kulturowa „Borussia”, Związek Harcerstwa Polskiego, Związek Literatów Polskich, Związek Plastyków Warmii i Mazur, Związek Polskich Artystów Plastyków, Związek Ukraińców w Polsce, Warmińsko-Mazurski Oddział Polskiego Związku Chórów i Orkiestr.

Z uwagi na istotność informowania mieszkańców o działaniach administracji, władze samorządowe ustawicznie wydają artykuły oraz materiały promocyjne o Olsztynie. Miasto opracowuje strategię rozwoju, a w ramach promocji władze zdecydowały się zatrudnić firmę „ESKADRA”, zajmującą się promocją, co kosztowało miasto 183 tys. zł. Firma podjęła się opracowania Strategii Promocji Olsztyna, którą ukończyła pod koniec 2008 roku. Strategia opracowana przez firmę wykorzystywana jest tylko częściowo. Obecnie władze stawiają na nową wspólną promocję Olsztyna i powiatu olsztyńskiego. Nowa promocja Olsztyna opiera się na strategii Olsztyn – ogród Europy [<http://www>.

samorząd.olsztyn.eu]. Strategia wprowadza wiele innowacyjnych rozwiązań na skalę europejską, do których między innymi można zaliczyć: stworzenie punktów multimedialnej informacji turystycznej w postaci web-kiosków z monitorami dotykowymi, zbudowanie labiryntu z żywopłotu i zaplanowanie wokół niego wydarzeń historyczno-regionalnych, pomysł związany z utworzeniem tartaku Raphaelsonów w postaci interaktywnego centrum edukacyjnej informacji o historii i teraźniejszości oraz sezon OLA łączący występy polskie z zagranicznymi według klucza kontynentalnego itp.

Dodatkowo miasto promuje się poprzez organizację imprez kulturalnych i sportowych na skalę regionalną, krajową i międzynarodową [Olsztyn-Rekreacja oraz Olsztyn trzy dni w Olsztynie, 2009]. Do imprez takich zaliczyć należy: Memoriał Huberta Wagnera, Tour de Pologne, Olsztyńskie Lato Artystyczne, Street Wars, Powszechny Zjazd Historyków Polskich, Olsztyńskie Mistrzostwa Fotograficzne, Ogólnopolskie Spotkania Zamkowe Śpiewajmy Poezję, Fotomotif Festival, Moto-Piknik Olsztyn, Miss Studentek, Mistrzostwa Polski w Siatkówce Piłkowej Kobiet, Festiwal Sztuki Ciała, III Dni Kultury Żydowskiej w Olsztynie, Super Dual-Bike Park, Ogólnopolski Festiwal Muzyki Myśliwskiej, Noc Muzeów, Kortowiada, Festiwal Teatralny Demoludy, Targi „Bajkowy Ślub”, Jesienne Targi, Regaty From Olsztyn Match Race, Otwarte Mistrzostwa Taneczne – Supadance Polish Open Championships, Puchar Polski Muay Thai, Motocrossowe Mistrzostwa Europy, Jarmark Warmiński, czy też nowo organizowane „Wiosna zaczyna się w Olsztynie”.

Miasto rozwija się głównie w zakresie czterech produktów, przyjętych zgodnie z klasyfikacją Olszewskiej [2000] oraz Szromnika [2008]: handlowo-usługowego, oświatowo-kulturowego oraz turystycznego i rekreacyjno-sportowego (poniższe dane opracowano na podstawie rocznika statystycznego – http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/olsz/ASSETS_folder_olsztyn...). Produkt handlowo-usługowy: rynek usług komercyjnych w Olsztynie jest szeroko rozwinięty, o czym świadczy choćby fakt, że zatrudnionych w tym sektorze jest około 10 000 osób, co stanowi 1/6 wszystkich pracujących na tym terenie. Na terenie Olsztyna są 4 duże hipermarkety i planowana jest budowa IKEI. Produkt oświatowo-kulturowy: w mieście funkcjonuje bardzo dużo placówek oświatowych każdego stopnia: szkoły podstawowe (29), gimnazja (28), szkoły zasadnicze (9), szkoły średnie, techniczne i artystyczne (25), licea ogólnokształcące (38). Na tym terenie dostępnych jest kilka uczelni wyższych (6), największą jest Uniwersytet Warmińsko-Mazurski. W mieście funkcjonują również kina (3, w tym multikino), teatry (3), galerie (7) oraz muzea (4) i biblioteki (19). Mieszkańcy oraz turyści mają do dyspozycji Teatr im. Stefana Jaracza, który oferuje ciekawe propozycje artystyczne oraz Olsztyński Teatr Lalek nastawiony głównie na młodych odbiorców. Miasto posiada bogatą ofertę kulturalno-rozrywkową, a w okresie wakacyjnym organizowanych jest wiele imprez tematycznych. Produkty turystyczny oraz rekreacyjno-sportowy są ze sobą ściśle związane. Olsztyn ma duży potencjał rekreacyjno-sportowy, powstają i funkcjonują liczne obiekty sportowe, do których zaliczyć można Halę Widowiskowo-Sportową „URANIA”. W hali organizowane są wydarzenia, które przyciągają nie tylko mieszkańców, ale i ludność okolicznych miejscowości, m.in: rozgrywki sportowe, widowiska artystyczne, targi, wystawy, koncerty i kabaretony, w zimie natomiast organizowane jest sztuczne lodowisko. Do obiektów sportowo-rekreacyjnych zaliczamy również: baseny, stadniny koni, korty tenisowe, wypożyczalnie sprzętu wodnego. Organizowane są różnego rodzaju imprezy sportowe

typu: wycieczki rowerowe i motocyklowe, spływy kajakowe. Dzięki tym wydarzeniom pogłębianą jest więź mieszkańców Olsztyna oraz ludności z okolic z miastem. Władzom miasta zależy, by Olsztyn nie był jedynie punktem na trasie podróży, ale jej celem. Chcą, by turysta zatrzymał się na kilka dni, by mógł skorzystać z pełni możliwości, jakie daje Olsztyn. Tymczasem z badań rynku przeprowadzonych na zlecenie Urzędu Miasta Olsztyna wynika, że przeciętny turysta zatrzymuje się w Olsztynie na dwa dni. Często jedzie później do mniejszego Giżycka, które potrafi przyciągnąć ludzi. Zostają tam na tydzień lub więcej. W Olsztynie na zaplecze noclegowo-turystyczne składa się 18 obiektów, w których jest około 5500 miejsc noclegowych. Najbardziej widocznymi w mieście turystami są turyści z Niemiec. W większości przypadków są to osoby, które przed laty mieszkały w Olsztynie i okolicach i które chcą w ten sposób powrócić do przeszłości.

Dobrze rozwijającym się produktem jest również produkt publiczny, zwłaszcza w zakresie usług społecznych: opieka społeczna (około 10 domów opieki społecznej), ochrona zdrowia (około 80 zakładów opieki zdrowotnej i 5 szpitali). Według danych statystycznych, w Olsztynie jest około 1800 łóżek w szpitalach, co oznacza że na 1 łóżko przypada niecałe 100 osób.

Ogromnym problemem na tym terenie jest natomiast komunikacja miejska, podmiejska oraz infrastruktura drogowa, która wymaga sporego dopracowania i dofinansowania.

Olsztyn w ramach rozwoju i promocji rozpoczął współpracę z tzw. miastami partnerskimi i bliźniaczymi. Do miast tych należą: Rovaniemi (Finlandia, współpraca od 1976 r.), Perugia (Włochy, 2004 r.), Halmstad (Szwecja, 1996 r.) Offenburg (Niemcy, 1999 r.), Gelsenkirchen (Niemcy, 1992 r.), Łuck (Ukraina, 1997 r.), Châteauroux (Francja, 1991 r.), Kaliningrad (Rosja, odnowiona współpraca od 1993 r.). Dzięki kontaktom zagranicznym miasto korzysta z doświadczeń innych miast o podobnej strukturze. Władze miast bliźniaczych wspólnie wspierają się i motywują do rozwoju. Dzięki takiej współpracy zostało zainicjowanych wiele wymian kulturowych. Miasta zapraszają na organizowane przez nie targi, wystawy oraz różnego rodzaju imprezy kulturowe w ramach bliższego poznania i pokazania swoich obyczajów tradycji czy też dorobku artystycznego i kulturowego. Współpraca taka w dużym stopniu oddziałuje na stopień integracji mieszkańców z miastem, a także promuje miasto za granicą i daje możliwość rozwoju w nowych, dotąd nie branych pod uwagę dziedzinach. Przykłady wyników współpracy, które wpłynęły na rozwój miasta [<http://www.olsztyn.eu/pl/miasta-blizniacze...>] można podać wiele np.: w wyniku zrealizowania projektu polsko-szwedzkiego pt. „Hallandzki Model Konserwacji Zabytków” odrestaurowano pałacyk w Olsztynie, gdzie obecnie mieści się Miejska Biblioteka Publiczna oraz pałacyk, w którym znalazło siedzibę Muzeum Przyrody, będące oddziałem Muzeum Warmii i Mazur; wdrożenie projektu polsko-szwedzkiego o współpracy ośrodków w Olsztynie i Halmstad w opiece nad osobami niepełnosprawnymi i starszymi, polegającego na wymianie doświadczeń i praktyk oraz badaniu, rozwijaniu i wdrażaniu nowych technik oraz metod pracy i opieki; realizacja programu polsko-szwedzkiego pt. „Poprawa jakości usług gastronomicznych i hotelarskich w regionie Warmii i Mazur w latach 2004–2013”; turnieje siatkówki młodzików z udziałem drużyn z miast partnerskich; organizowanie na Jeziorze Krzywym regat o „Muszlę Św. Jakuba” o charakterze międzynarodowym i rangą I Międzynarodowych Mistrzostw Polski; realizacja projektu „Kochajmy Warmię” – kochajmy nasze małe ojczyzny – to cykl wystaw artystów olsztyńskich w miastach partnerskich oraz bliźniaczych i rewizyty partnerów

z podobnymi prezentacjami swoich miast i regionów; polsko-niemiecka współpraca i wymiana doświadczeń pomiędzy Szpitalem Dziecięcym i Ośrodkiem Szkolno-Wychowawczym dla Dzieci Niesłyszących; polsko-ukraińska wymiana doświadczeń funkcjonowania przedsiębiorstw komunalnych, zaopatrujących miasto w wodę, ciepło, utylizujących odpady komunalne, przewożących mieszkańców oraz dbających o utrzymanie dróg i budynków miejskich; polsko-francuski projekt wspólnych warsztatów muzycznych uwieńczony uroczystym koncertem akordeonistów w olsztyńskiej filharmonii, w którego wykonaniu brali udział uczniowie szkół muzycznych Châteauroux i Olsztyna.

Z powyższych rozważań wynika, że Olsztyn stara się podejmować działania zmierzające do lepszego wypromowania miasta na zewnątrz oraz budowania więzi z mieszkańcami, ale pozostaje jeszcze wiele do zrobienia, na co dowodem może być m.in. utrzymujące się ujemne saldo migracji (w 2008 r. na poziomie $-0,9$ [<http://www.stat.gov.pl/...2008>]), mimo wzrostu liczby ludności w ostatnich latach (176 387 mieszkańców co daje 22. miejsce w kraju), które wynika z większego przyrostu naturalnego w mieście.

Miasto Olsztyn – nowe rozwiązania

Miasto ma wiele możliwości i perspektyw rozwojowych, zaczynając od turystyki i rekreacji poprzez sport, aż do nasycenia miasta w uczelnie wyższe stwarzające perspektywy rozwojowe nie tylko dla miasta, ale przede wszystkim dla społeczeństwa. Wychodząc poza ramy ogólnie przyjętego postrzegania Olsztyna, można spróbować wypromować go za pomocą stworzenia jego nowego wizerunku przez utworzenie unikalnego, niszowego produktu wraz z opracowanym planem marketingowym. W tabeli 1 przedstawiono propozycje wzbogacenia pozytywnego wizerunku miasta i jego tendencji rozwojowych. Opracowania i pomysły zawarte w tej tabeli obrazują, jak wielki potencjał tkwi w mieście i co można zrobić, aby mieszkańcom żyło się lepiej, a turyści chętniej przyjeżdżali. Przedstawione pomysły są nielicznymi spośród wielu możliwości, jakie stwarza miasto dla budowania tożsamości i tworzenia więzi z regionem, a opracowano je z uwzględnieniem analizy SWOT ze Strategii Rozwoju Olsztyna [2006]. Niektóre z zaproponowanych pomysłów można wdrażać w życie od razu, niektóre natomiast wymagają czasu i odpowiednich środków finansowych, aby móc podjąć ich realizację.

Należy również zwrócić uwagę na rolę promocji poszczególnych działań wśród mieszkańców, a także w mediach ogólnopolskich. Środki marketingowe dotyczące reklamy mają niebagatelny wpływ na jakość realizacji i widoczne efekty działań. Na nic się nie zdadzą najbardziej wyszukane pomysły i działania, jeśli nikt o nich nie będzie wiedział, a co za tym idzie nie będzie komu w nich uczestniczyć. Skuteczność promocji regionu zależy również od zareklamowania narzędzi promocyjnych.

Również świadomość własnych atutów i słabości ma podstawowe znaczenie w kształtowaniu realistycznych strategii marketingowej. Nie mogą być one analizowane w sposób wyizolowany, ale muszą być rozpatrywane na tle konkurentów. Zgodnie ze stwierdzeniem Delugi [2003], „miejsce, która w porównaniu z konkurencyjnymi miastami turystycznymi wykazuje więcej mocnych stron niż słabych punktów ma większe możliwości wykorzystania przez siebie szans i umocnienia lub obrony dotychczasowej pozycji rynkowej”. Wobec tego Olsztyn musi pracować nad swoim wizerunkiem, aby inne miasta nie pozostawiły go w tyle.

Tabela 1. „Pochwal się tym, co masz najlepszego” – czyli propozycja atraktorów mogących wpłynąć na poprawę wizerunku na przykładzie Olsztyna

Table 1. “Show your best side” – a proposal to create attractions directed at improving the existing image of a region – the example of the city of Olsztyn

Atraktory Olsztyna	Charakterystyka	Termin realizacji	Działania	Perspektywy w tworzeniu „mentalnego regionu”	Hasła reklamowe
1. Ekologiczne miasto.	Promowanie proekologicznych działań. Olsztyn mógłby się stać stolicą ekologii. Nowy rozdział w życiu Olsztyna.	Całorocznie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ogólnopolski konkurs na zaprojektowanie proekologicznego znaku dla miast dbających o ekologię. 2. Rozpoczęcie inwestycji proekologicznych (np. produkcja ekologicznych opakowań, reklamówek, być może ubrań). 3. Utworzenie Stowarzyszenia Ekologicznych Miast Polski z siedzibą w Olsztynie. 4. Wprowadzenie przez miasto nakazu korzystania wyłącznie z papierowych bądź materiałowych toreb w sklepach pod karą grzywny. 5. Utworzenie szkółek leśnych, coroczne nasadzenie drzew przez młodzież szkolną. 6. Utworzenie ekologicznego wysypiska śmieci plus recykling śmieci. 	<p>Promowanie ekologicznego życia.</p> <p>Edukacja ekologiczna mieszkańców z naciskiem na młodzież szkolną i studentów.</p> <p>Nowy przemysł ekologiczny da nowe miejsca pracy i stworzy niszę dla specjalistów.</p> <p>Dzięki akcjom na szeroką skalę temat Olsztyna będzie omawiany w mediach i panelach dyskusyjnych.</p> <p>Olsztyn stałby się mecenasem proekologicznym Polski.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olsztyn tu wszysko się zaczęło/ Olsztyn u źródła natury. 2. Olsztyn – żyj w zgodzie z naturą. 3. Olsztyn mówi nie reklamodawcom antyśrodowiskowym. 4. Olsztyn tu żyje się ekologicznie. 5. Złap oddech w Olsztynie. 6. Chwila wychnienia w Olsztynie.
2. Wielkie wekowanie i Festiwal „tradycji”.	Impreza cykliczna mająca na celu przybliżenie młodemu pokoleniu niedysyjszych realiów życia naszych mam i babci. Młode pokolenie mogłoby zasięgnąć porad i nauczyć się, jak robić przetwory, sztylkować wyszywać i robić na drutach. W trakcie imprezy można by przeprowadzić konkurs na najlepsze przetwory, a także zorganizować wspólne wekowanie przetworów, każdy może zrobić własne dżemy i powidła.	Lato/Jesień Sierpień/ Wrzesień	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konkurs na najlepsze przetwory. 2. Porady babci Stasi. 3. Prezentacja regionalnych nalewek. 4. Liczne stoiska z przetworami i innymi tradycyjnymi potrawami regionalnymi. 5. Wielkie gotowanie i wazenie, miasto zapewnia owoce i warzywa potrzebne do stworzenia wybranej potrawy bądź specjalta, „Królowej stołów 20... r.” 6. Konkursy z nagrodami. 7. Zaangażowanie osób starszych do pomocy przy organizacji imprezy. 8. W spomnieniu z czasów Koła Gospodyń Wiejskich. 9. Nauka robienia na drutach, sztylkowania, haftowania itp. <p>Kultywowanie dawnych tradycji. Budowa więzi międzypokoleniowej. Poszerzenie horyzontów młodego pokolenia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tradycyjnie Olsztyn. 2. Babcia Stasia zaprasza do Olsztyna. 3. Chodź, poznaj świat inaczej. 4. Z tradycją za pan brat. 5. Tradycyjnie w Olsztynie. 	

cd. tabeli 1
Table 1 cont.

Atraktory Olsztyna	Charakterystyka	Termin możliwej realizacji	Działania	Perspektywy w tworzeniu „mentalnego regionu”	Hasła reklamowe
3. Rowery przez miasto.	<p>Propagowanie poruszania się po mieście jednoślada. Zorganizowanie wypożyczalni z rowerami jedno-, dwu-, lub trzyosobowymi, a także z skuterami. Rozbudowa ścieżek rowerowych oraz wyznaczenie nowych szlaków turystycznych dostosowanych do poruszania się rowerami lub skuterami.</p>	Całorocznie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wyznaczenie nowych ścieżek rowerowych. 2. Wypożyczalnie rowerów i skuterów. 3. Wprowadzenie nowego systemu wypożyczenia rowerów abonentowo. 4. Wprowadzenie większej liczby miejsc postojowych dla rowerów i skuterów. 	<p>Akcja miałyby na celu w miarę możliwości ograniczenie ruchu samochodowego, na rzecz propagowania poruszania się rowerami bądź skuterami. Co za tym idzie – promowanie zdrowego trybu życia i ograniczenie emisji spalin samochodowych. Możliwość połączenia akcji z Ekologicznym Miastem.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rowery przez miasto. 2. Nie bądź smogiem, wsiądz na rower. 3. Prozdrowotnie – oczywiście w Olsztynie! 4. Zdrowiej w Olsztynie. 5. Żyj zdrowo w Olsztynie. 6. Żyj zdrowo – rowerowo.
4. Biegi na orientację.	<p>Wykorzystując ogromny potencjał miasta można by zadbać o organizację biegów na orientację. W związku z tym kilka razy do roku byłyby takowe biegi organizowane pod hasłem przewodnim „Olsztyn moje miasto” lub „Olsztyn – tu żyję”. Zagospodarowaniu poddałoby się Las Miejski, a także inne znane i te mniej znane zakątki Olsztyna. Jeden lub dwa z organizowanych biegów mogłyby nawiązywać do historii i specyfiki miasta. Do wspomnianych</p>	Całorocznie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biegi organizowane w Lesie Miejskim. 2. Biegi organizowane na terenie miasta ze stacjami, na których trzeba wykazać się wiedzą o Olsztynie/regionie. 3. Biegi tematyczne i wiele innych. 	<p>Zaangażowanie mieszkańców w życie miasta. Poszerzanie wiedzy o regionie wśród mieszkańców i turystów zainteresowanych przedsięwzięciem. Budowanie więzi międzyludzkich.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biegi z gwiazdami. 2. Orientuj się w Olsztynie. 3. Bądź zorientowany na rekreację. 4. Zorientuj się zdrowo i żywiołowo.

biegów zaliczałyby się m.in.: biegi przełajowe, biegi na orientację w nocy, zadania sprawnościowe, różne zagadki do rozwiązania (włącznie z detektywistycznymi) a także wiele innych atrakcji.

5.	<p>Miasto kontra owady. Miasto przyjazne mieszkańcom i turystom.</p> <p>Biorąc pod uwagę problemy miasta z plagą owadów oponujących jego teren w sezonie letnio-jesiennym, wskazane byłoby nawiązanie współpracy z jednostką uniwersytecką w celu poradzenia sobie z tym problemem. Władze miasta mogłyby współfinansować projekty związane z opracowaniem i wprowadzeniem w życie, nowoczesnych metod radzenia sobie z uciążliwymi owadami.</p>	<p>Wiosna/Lato/Jesień</p> <p>1. Nawiązanie współpracy z odpowiednimi wydziałami na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie</p> <p>2. Prowadzenie badań nad skuteczną walką z uciążliwymi owadami.</p> <p>3. Wprowadzenie wybranych projektów w życie.</p>	<p>Mieszkańcom i turystom będzie żyło się przyjemniej w mieście pozabawionym tak uciążliwych i natrzących gości, jakimi są owady. Ludność będzie chętniej wychodzić na spacer i organizować ogniska i pikniki nad wodą.</p>	<p>1. Poczuć wiatr we włosach w Olsztynie.</p> <p>2. Poznaj smak przyjemności z Olsztynem.</p> <p>3. Odetchnij z ulgą w Olsztynie.</p>
6.	<p>W ramach wyjścia naprzeciw potrzebom mieszkańców Urząd Miasta mógłby umieścić na stronie internetowej możliwość wyjścia na spacer interaktywny po mieście, program można by urozmaicić o możliwość kreowania własnego wizerunku miasta, w którym chce się mieszkać.</p>	<p>Całorocznie</p> <p>Program umożliwiłby ingerowanie w strukturę stworzonego multimedialnego miasta poprzez możliwość „pomalowania” budynków, wstawiania komentarzy i zapytań odnośnie tego, co można by w danym miejscu zrobić, odnowić, a także wprowadzić ranking miejsc, które powinny być „Twoim zdaniem poddane rektywacji”. Taka funkcja programu w przyszłości mogłaby stać się pomocna przy omysłaniu planów rektywacji, a niektórzy mieszkańcy mogliby stworzyć przepiękne wizerunki miasta, które z czasem można by wprowadzić w życie.</p>	<p>Dzięki temu działaniu mieszkańcy mogą mieć wpływ na działania i projekty realizowane przez Urząd Miasta. Mogą czynnie uczestniczyć w podejmowanych decyzjach, łatwiej by było przeprowadzić konsultacje społeczne dotyczące wprowadzenia planów miejscowych i innych kluczowych dla miasta dokumentów. Mieszkańcy czują się potrzebni i docenieni.</p>	<p>1. Stwórz swój własny Olsztyn.</p> <p>2. Zaprojektuj Olsztyn jakim chciałbyś go zobaczyć.</p> <p>3. Olsztyn na miarę naszych czasów.</p>

cd. tabeli 1
Table 1 cont.

Atraktory Olsztyna	Charakterystyka	Termin możliwej realizacji	Działania	Perspektywy w tworzeniu „mentalnego regionu”	Hasła reklamowe
7. Ogród Botaniczny.	Miasto chcąc umilić pobyt w Olsztynie powinno urozmaicić atrakcje dostępne w mieście. Do tej pory Olsztyn znany jest głównie z Planetarium, idąc tym tropem należy poszerzyć ofertę edukacyjną jednostek. Przyczynić się do tego może budowa kompleksu ogrodu botanicznego. Dzięki takiej inwestycji wycieczki będą zjeżdżać do Olsztyna, aby zobaczyć i poznać rośliny i „zapachy” z różnych zakątków świata. Ogród taki będzie stanowić namiastkę dzikiej przyrody. Poza rodzimą florą zgromadzone będą w nim rośliny z różnych rejonów świata. Gatunki stref ciepłych i gorących eksponowane będą w szklarniach i palmiarniach, gdzie chronione przed zimą mogą być podziwiane przez cały rok.	Catorocznie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nawiązanie współpracy z inwestorem lub z jednostkami naukowymi, np. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Kształtowania i Ochrony Środowiska. 2. Wyznaczenie miejsca do rozpoczęcia inwestycji – np. specjalne strefy ekonomiczne. 3. Przetarg na zlecenie prac budowlanych. 4. Dobór projektów ogrodu i roślin. 	<p>Ogrody botaniczne i arboreta nie tylko stanowią pewnego rodzaju azyl dla ginących gatunków, ale pełnią również rolę kształtującą i wychowawczą, dostarczają wrażeń estetycznych oraz służą wytchnieniu i rekreacji. Często kontakt z roślinami rozwija zmysł obserwacyjny, pozwala dostrzec nie tylko piękno, ale także niezwykłą różnorodność świata roślin i ich przystosowań. Przyczyni się do popularyzowania wiedzy botanicznej i dziedzin pokrewnych oraz rozbudzi zainteresowania przyrodnicze wśród społeczeństwa, a także stworzy możliwości nawiązania współpracy z placówkami naukowymi i szkołami. Dzięki wzrastającej roli ogrodów botanicznych i arboretów sprawa powinna zostać nagłośniona w wydawnictwach przyrodniczych.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olsztyn sięga do korzeni. 2. Olsztyn z naturą za pan brat. 3. Olsztyn bliżej źródła 4. Zazieleni mieszkają w Olsztynie. 5. Olsztyn buszujący w kwiatkach. 6. Cztery pory roku z Olsztynem.

<p>8. Ekstremalnie. W ramach wyjścia naprzeciw potrzebom mieszkańców w Olsztynie należałoby utworzyć miejsca rozrywki nieco bardziej ekstremalnej, jak np. ścianki wspinaczkowe, parki linowe, tory quadowe i gokartowe. Zabawy te stają się coraz bardziej popularne wśród społeczeństwa i zauważa się wzrastający popyt na tego typu atrakcje.</p>	<p>Całorocznie</p>	<p>1. Dobór miejsc do realizacji projektu, np. Las Miejski. 2. Prace projektowe. 3. Rozpoczęcie inwestycji. 4. Opracowanie planu działania placówek. 5. Budowa torów quadowych i gokartowych. 6. Budowa ścianki wspinaczkowej. 7. Stworzenie parku linowego.</p>	<p>Mieszkańcy, a także zwiedzający potrzebują miejsc, w których będą mogli się odprężyć, ale także pozytywnie „zmięczyć”. Coraz większa część społeczeństwa interesuje się rozrywkami ekstremalnymi. Z racji na dotychczasowy brak takich obiektów w Olsztynie, umocni się jego wizerunek wśród mieszkańców. Turyści będą mogli aktywnie spędzać czas w mieście, dzięki czemu będą zostawać tu na dłużej.</p>	<p>1. Aktywnie w Olsztynie. 2. Olsztyn bardziej ekstremalny. 3. Spróbuj sił w Olsztynie. 4. Rośnij w siłę z Olsztynem. 5. Olsztyn strong.</p>
--	--------------------	--	---	---

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Authors' research.

PODSUMOWANIE

Z przedstawionych w artykule założeń oraz przykładów wynika, że marketing terytorialny to nie tylko narzędzie do przyciągnięcia inwestorów i źródło uzyskania dodatkowych wpływów do budżetu danego miasta pochodzących od odwiedzających. Jego znaczenie i cel jest znacznie szerszy [Domański 1997, Szromnik 2008] i jako taki powinien być uwzględniany i wykorzystywany przez samorzady i organizacje pozarządowe.

Siłą i celem dobrze zaprojektowanego marketingu terytorialnego jest m.in. tworzenie w mentalności odbiorców regionów, które mają znacznie większą moc przyciągania niż tymczasowe i prowizoryczne produkty i trendy marketingowe, opracowane i wdrożone, jako wynik kampanii marketingowych.

Jak wcześniej wspomniano, należy szukać takich rozwiązań i pomysłów, które pozwolą utożsamić się z danym rejonem jak największej rzeszy rynków odbiorców. Wykorzystanie w optymalny sposób pozytywów danego potencjału środowiska naturalnego, zasobów ludzkich i kapitału gospodarczego w korelacji z racjonalną wizją rozwoju regionu jest podstawą do opracowania właściwej strategii marketingowej danego terytorium.

Podstawowym założeniem opracowywania projektu marketingu terytorialnego na danym obszarze, według autorów, jest stworzenie poczucia wspólnoty, sentymentu, trwałego związku z daną przestrzenią, a co za tym idzie społecznej, zespołowej odpowiedzialności, która jest najważniejszym czynnikiem w kreowaniu atrakcyjnych miast i obszarów.

PIŚMIENNICTWO

- Adamowicz M. (red.), 2003. Skala lokalna w terytorialnym podziale kraju. [w:] Strategie rozwoju lokalnego. Tom 2 – Aspekty instrumentalne, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Adamowicz M., 2009. Wykorzystanie marketingu w zarządzaniu gminą. Roczniki Naukowe SERiA, tom XI, zeszyt 2.
- Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009–2015, 2008. Ekspertyza wykonana dla Polskiej Organizacji Turystycznej (szef zespołu: Mirosław A. Boruc). Wyd. Instytut Marki Polskiej. Warszawa.
- Bernaciak A., 2004. Analiza pozycji konkurencyjnej gminy – spektrum przestrzeni. „Świat marketingu” <http://www.swiatmarketingu.pl/> z dnia 18.03.2010.
- Deluga W., 2003. Rola administracji państwowej i samorządów w kreowaniu wizerunku miast. [w:] Strategie rozwoju lokalnego T. 2 – Aspekty instrumentalne. (red. nauk. M. Adamowicz). Wydaw. SGGW, Warszawa.
- Domański T. (red.), 1997. Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Centrum Badań Studiów Francuskich – Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Dziemianowicz W., 1997. Kapitał zagraniczny a rozwój regionalny i lokalny w Polsce. Studia Regionalne i Lokalne, Nr 21 (54).
- Florek M., 2005. Efekt kraju pochodzenia. Uwarunkowania i możliwości zastosowania. [w:] Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu III. (red. M. Skurczyński). Wyd. Zakład Poligrafii Fundacji Rozwoju UG, Sopot.

- Huber K., 1994. Image, czyli jak być gwiazdą na rynku. Business Press, Warszawa.
- Karwowski J., 1993. Zarządzanie marketingowe. Wyd. Zachodniopomorska Szkoła Businessu, Szczecin.
- Kotler Ph., 1994. Marketing. Analiza, planowanie i kontrola. Gebethner i Ska, Warszawa.
- Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S., 1999. Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego. Seria „Biblioteka Menedżera”. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu. Kraków.
- Lizińska W., Nazarczuk J., 2008. Działania władz lokalnych gmin województwa warmińsko-mazurskiego w aspekcie przyciągania inwestorów zewnętrznych. Roczniki Naukowe SERiA, tom X, zeszyt 2.
- Łaguna T., Łaguna M., 2003. Marketing lokalny a marketing nieruchomości. [w:] Strategie rozwoju lokalnego T. 2 – Aspekty instrumentalne. (red. nauk. M. Adamowicz). Wyd. SGGW, Warszawa.
- Markowski T., 2002. Marketing terytorialny. Wyd. Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju. Warszawa.
- Matysik-Pejas R., Wojewodzin T., 2009. Rola kanałów przepływu informacji w marketingu terytorialnym. Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia 8 (3).
- Olszewska J., 2000. Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy. Marketing i Rynek, nr 11.
- Olsztyn-Rekreacja oraz Olsztyn trzy dni w Olsztynie, 2009. Broszury reklamowe 2009. Pracownia Wydawnicza ElSet.
- Pizło W., 2003. Wybrane narzędzia marketingu regionalnego – aspekty teoretyczne. [W:] Strategie rozwoju lokalnego T – 2, Aspekty instrumentalne. (red. nauk. M. Adamowicz). Wyd. SGGW, Warszawa.
- Rumpel P., Siwek T., 2006. Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski. Przegląd Geograficzny nr 78, 2, 191–205.
- Sokołowicz M., 2010. Wizerunek jednostki terytorialnej. Definicja – funkcje – instrumenty. http://www.sokol_zaradca.republika.pl/WIZERUNEK.pdf z dnia 18.03.2010
- Strategia rozwoju Olsztyna 2006–2020. Załącznik do Uchwały Nr LXVIII/860/06 Rady Miasta Olsztyn z dnia 27 września 2006 r.
- Szromnik A., 1997. Marketing terytorialny geneza, rynki i podmioty oddziaływania. [w:] Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów, (red. nauk. T. Domański). Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Szromnik A., 2003. Marketing terytorialny w strategiach rozwoju lokalnego. [w:] Strategie rozwoju lokalnego T. 2 – Aspekty instrumentalne. (red. nauk. M. Adamowicz). Wyd. SGGW, Warszawa.
- Szromnik A., 2008. Marketing terytorialny. Miasto i region rynku. Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków.
- Szulce H., Florek M. (red.), 2005. Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju. Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- <http://www.institut.info/IIIkonf/referaty/1c/Pawlowska-Rybacki.pdf>
- http://uppo.olsztyn.ibip.pl/public/popup.php?id_menu_item=48532
- <http://www.olsztyn.eu/pl/miasta-blizniacze,halmstad.html> http://www.samorząd.olsztyn.eu/fileadmin/strona_główna/olsztyn_ogrod_euroopy.pdf
- http://www.stat.gov.pl/gus/5840_2738_PLK_HTML.htm
- http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/olsz/ASSETS_folder_olsztyn_elblag_2007.pdf
- http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/olsz/ASSETS_olsztyn_pol_2008.pdf
- <http://www.stat.gov.pl/olsz/index.htm>

PLACE MARKETING CHALLENGES AND THE CREATION OF CITY IDENTITY IN POLAND

Abstract. The paper presents the scope of place marketing activities undertaken in Polish cities, referring to the example of the city of Olsztyn. It discusses the solutions and tasks related to the creation of city identity and new mental maps of cities and regions. The main goal of a place marketing project implemented in a given area is to develop a sense of community and belonging to a region, as well as social, shared responsibility which is the key factor determining the attractiveness of cities and regions.

Following an analysis of the current state and the stage of realization of place marketing activities in the city of Olsztyn, a concept was proposed to use certain local products in order to establish and strengthen bonds with the place of residence and to build an internal identity. Another objective of the study was to stress that large parts of the city potential remain unused, and to identify the actions that should be taken to improve living conditions for the local residents and to attract more tourists.

Key words: place marketing, mental place design, town identity

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 21.04.2010