



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

MARKETING MIAST SZCZEGÓLNYCH

Radosław Folga

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Rotmistrza Witolda Pileckiego w Oświęcimiu

Streszczenie: Celem artykułu jest zdefiniowanie kategorii oraz istoty miast szczególnych w dziedzinie wiedzy określanej jako marketing miejsc. Przyjętą metodą jest analiza teoretyczna oraz praktyczna problemu podejmowania działań marketingowych, w tym szczególnie kreowania wizerunku, w odniesieniu do miast, na terenie których miały miejsca tragiczne wydarzenia historyczne. W artykule podjęto próbę naświetlenia problemu stosowania przyjętych w marketingu terytorialnym terminologii, prawidłowości oraz typowych strategii w odniesieniu do miast szczególnych. W części praktycznej artykułu dokonano opisu studium przypadku Oświęcimia oraz Hiroszimy i Nagasaki, które stanowią najbardziej rozpoznawalne symbole historycznej tragedii. Generalnym wnioskiem z podjętych rozważań jest konstatacja, iż proces modyfikacji tożsamości miasta szczególnego w kierunku zmiany jego wizerunku charakteryzuje się wysokim prawdopodobieństwem występowania wielu barier, głównie o charakterze politycznym i społecznym. Przy znacznym zaangażowaniu sił i środków możliwe jest jednak ich przezwyciężenie i skuteczne kreowanie wizerunku, który będzie wspierał cele marketingowe miasta.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, promocja miasta, wizerunek miasta, tożsamość miasta

Wstęp

Miasta, w terminologii marketingowej są produktami i podobnie jak inne dobra materialne, usługi, idee, organizacje, czy nawet osoby⁴³, podlegają normalnym zasadom funkcjonowania rynku, w tym prawom popytu i podaży. Powoduje to tym samym, konieczność przyjęcia i rozwoju orientacji marketingowej tych, którzy są odpowiedzialni za zarządzanie danym terenem. Każda jednostka osadnicza ma swoją charakterystykę, wyrażającą się w właściwej tylko sobie konfiguracji elementów otoczenia (naturalnego, społecznego, demograficznego, ekonomicznego, czy międzynarodowego) oraz poszczególnych obszarów funkcjonowania (m.in. dziedzictwa historyczno-kulturowego, sfery gospodarczej, infrastrukturalnej, kulturowo-sportowej, turystycznej, itp.). Gospodarze jednostek samorządu terytorialnego, głównie miast i regionów, coraz częściej starają się poszukiwać niepowtarzalnej dla swoich terenów tożsamości. Procesem, który wzmacnia te działania jest rosnąca konkurencja obszarów, a zakładanym efektem ma być osiągnięcie takiego wizerunku, który stanie się czynnikiem wspomagającym realizację celów rozwojowych. Celem nadrzędnym jest zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty w sposób ciągły i nieprzerwany.

Na rynku istnieje jednak taka grupa miast, dla których działania marketingowe ukierunkowane na kreowanie wizerunku, stają się szczególnie trudne z różnych powodów. Jednym z nich jest mocny wizerunek silnie zdeterminowany historyczną przeszłością

jako niezbywalnym komponentem tożsamości. Historia danego miejsca ma tę znaną i niepodważalną cechę, że jest elementem stałym, niezmiennym, a ponadto niesie ze sobą określone skojarzenia, które ogólnie można sklasyfikować jako pozytywne lub negatywne. Od przemyślanej strategii marketingowej podmiotów odpowiedzialnych za promocję zależeć będzie to, czy i jak aspekty historyczne zostaną wykorzystane jako atut. W artykule przyjęto termin „miasta szczególne”, który ma wskazywać na miasta wyjątkowe pod względem tragicznego dziedzictwa historycznego, a więc komponentu niezmiennego warunkującego inne działania marketingowe.

Pojęcie miasta szczególnego

Określenie „szczególny” nie oddaje w pełni istoty problemu określonego we wstępie i wymaga dookreślenia. Słownik języka polskiego tłumaczy ten termin jako wyjątkowy, niezwykły⁴⁴, odznaczający się czymś osobliwym⁴⁵, specjalny, rzadki, specyficzny, nadzwyczajny⁴⁶, a więc przeciwny do określeń zwyczajny, typowy, przeciętny, zwykły. Istnieje trudność w zdefiniowaniu tej kategorii miast, które z powodów swojego tragicznego dziedzictwa historycznego lub jakiej-

⁴³ Osoba jako produkt marketingu politycznego

⁴⁴ Słownik języka polskiego PWN, źródło on-line: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/szczególny>, [21-01-2011]

⁴⁵ Słownik języka polskiego PWN, źródło on-line: <http://www.sjp.pl/szczeg%F3lny>, [21-01-2011]

⁴⁶ Megastownik, źródło on-line: http://megastownik.pl/sloownik/synonimy_antonimy/21374,szczególny, [21-01-2011]

kolwiek innej przyczyny są bardziej wyjątkowe niż inne, a więc wyróżniają się, są jedyne w swoim rodzaju. Termin „szczegółność” można by zastosować do każdej jednostki, gdyż każda ma swoją, właściwą tylko sobie, tożsamość. Słowo „szczególny” w odniesieniu do miast w rozumieniu przyjętym przez autora oznacza taki, który nie poddaje się określeniom przyjętym do stosowania w stosunku do większości. Szczególne miasto to zatem miasto-symbol, kojarzone zawsze z czymś, co zdarzyło się w przeszłości, niosące ze sobą wyobrażenie dotyczące wydarzenia, idei, ludzi, okresu historycznego, czy też miasto-pomnik – świadectwo czegoś, co ma dużą wartość historyczną, naukową, kulturową i jest upamiętnieniem ważnych dla kraju i świata wydarzeń. Miasta szczególne stanowią więc zarówno symbol jak i świadectwo takich faktów historycznych, które wiążą się z tragedią ludzką. Istnieje tu poważna trudność natury terminologicznej. Związek Miast Polskich podjął próbę kategoryzacji miast, o których mowa powyżej używając właśnie słowa „szczególny”⁴⁷. Przyjęte i stosowane powszechnie strategie kreowania wizerunku miejsc są często w miastach szczególnych niemożliwe lub nieskuteczne, powodują powstawanie lub nasilanie problemów i konfliktów społecznych, również w odniesieniu do kwestii moralnych. Miasta szczególne posiadają wizerunek jednoznacznie zdefiniowany, zdeterminowany negatywnie, stereotypowy, o zasięgu światowym. W sposób daleko uproszczony można określić go jako wizerunek negatywny, gdyż większość skojarzeń ma właśnie taki charakter. Pod względem praktyki marketingu terytorialnego szczególność miast wyraża się w trudności podejmowania działań marketingowych, w tym promocyjnych ukierunkowanych na zmianę wizerunku. Tu współczesna teoria i przyjęte prawidłowości nie dają jednoznacznych rozwiązań. Wyjątkowy charakter miejsca nie tylko stwarza wyjątkowe problemy, ale też narzuca konieczność stosowania wyjątkowych narzędzi, które będą uwzględniać specyfikę miast szczególnych. Jak już wcześniej zaznaczono, szczególność miast wynika z ich tragicznego dziedzictwa historycznego. Tragizm ten wynika z wydarzeń związanych z ludzkim cierpieniem, męczeństwem lub nawet zagładą.

Problem naukowy marketingu miast szczególnych odnosi się do istoty i specyfiki kreowania ich wizerunku i odpowiedzi na pytanie – czy niezwykły tragizm historyczny jako komponent tożsamości historycznej może stanowić punkt wyjścia do tworzenia nowych wartości, na bazie których można kreować wizerunek pozytywny będący szansą rozwojową dla

terytorium i wspólnoty lokalnej. Marketing miejsca, w tym mechanizmy kreowania wizerunku miast nie zostały do tej pory dostatecznie poznane i opisane w odniesieniu do miast szczególnych.

Tożsamość a wizerunek miast szczególnych

Marketing terytorialny można określić jako kierunek zarządzania, który za priorytet stawia zaspokajanie potrzeb mieszkańców danej jednostki terytorialnej. Jednym z jego celów jest kreowanie pozytywnego wizerunku danego miejsca. W marketingu terytorialnym funkcjonuje wiele określeń dotyczących tego, czym jest wyobrażenie człowieka o miejscu w jakim się znajduje – wsi, mieście, regionie czy kraju. Wielu autorów w różny sposób klasyfikuje pojęcia tożsamości, osobowości, wizerunku, marki. Według J. Olszewskiej, osobowość to obyczaje i obrzędy nazwane kulturą danego terenu, a także styl sprawowania władzy. Tożsamość to rozszerzenie osobowości o system identyfikacji wizualnej, o całość symboliki w postaci: architektury, pejzaży, a także folderów, druków, materiałów promocyjnych itp. Wizerunek natomiast jest wyobrażeniem, nie jest to więc obraz rzeczywisty, ale wytwór wyobraźni będący mozaiką wielu szczegółów. O ile istnieje jedna tożsamość, o tyle nie ma jednego wizerunku (Olszewska 2000). Podobne podejście stosują E. Glińska, M. Florek i A. Kowalewska, które akcentują niemożność zrozumienia idei wizerunku bez rozważań nad tożsamością miasta, gdyż oba te pojęcia są ze sobą nierozdzielnie związane (Glińska i in., 2009). Można wyartykułować jeden wspólny element określający tożsamość jako „coś, co symbolizuje i określa organizację jako całość” (Van Rekom 1997). W świetle powyższego, tożsamość miast szczególnych jest na tyle dookreślona przez tragiczną przeszłość, że w sposób jednoznaczny, i niestety, negatywny stanowi pryzmat ich postrzegania. Element dziedzictwa historycznego staje się nie tyle jednym z komponentów wizerunku, co jego głównym a też często jedynym elementem. Image, w ujęciu Ph. Kotlera, to „zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie” (Kotler 1994, s.549), z kolei J. Hausner, określa wizerunek jako lepszą pozycję na rynku, przyczyniającą się do przyciągnięcia kapitału, stwarzania nowych miejsc pracy, przyspieszenia rozwoju, zwiększenia skuteczności promocji (Hausner 1999). To, co dla innych miast jest szansą na uczynienie z niego „magnesu” przyciągającego klientów w postaci mieszkańców, turystów, przedsiębiorców, inwestorów, dla miast szczególnych staje się słabością, wadą, wręcz ciężarem. M. Czornik twierdzi, że pojęcie „wizerunku miasta” nie jest kategorią obiektywną. Podstawą jego określenia są cechy obszaru, identyfikowane i składane według zamierzonych proporcji w obraz miasta, zgodnie z subiektywnymi odczuciami użytkownika przestrzeni miejskiej i jej zagospodarowania

⁴⁷ *Miasta szczególne* - temat konferencji, którą 26 stycznia zorganizował w Oświęcimiu Związek Miast Polskich wraz z władzami miasta. Jej celem było rozpoczęcie prac nad sformułowaniem założeń polityki miejskiej w Polsce, źródło online: http://www.zmp.poznan.pl/dane/luty_05/oswiecim.html, [21-01-2011]

(Czornik 2000). Wizerunek miast szczególnych nie zawsze jest subiektywnym wyobrażeniem, ale często wręcz przeciwnie – wyobrażeniem obiektywnym, zwyczajowym poglądem, przyjętym sposobem i kierunkiem myślenia o danym miejscu. Co więcej, odstępstwo od „ogólnie przyjętego sposobu myślenia” może stanowić naruszenie norm moralnych. A. Szromnik uważa wizerunek za specyficzny konglomerat uczuć, sądów, opinii, postaw i faktów (Szromnik 2007), z kolei K. Huber jako „twór wielowarstwowy, stanowiący sumę wszystkich spostrzeżeń i obserwacji, w których dokonujemy projekcje naszego ego” (Huber 1994). W odniesieniu do miast szczególnych konglomeraty opinii jednostek są podobne lub wręcz takie same stając się przyjętą normą społeczną. Zadaniem marketingu terytorialnego jest kreowanie pozytywnego wizerunku wśród otoczenia w taki sposób, by wyrazistość i indywidualizm umożliwiły jednoznaczny identyfikację (Iwaszkiewicz-Rak 2006). Autorzy pisząc o wizerunkach miast często zakładają *a priori* pozytywny jego charakter, akcentujący wyróżniające kompetencje i wartości, twierdzą, że podmiotom mającym pozytywny wizerunek jest lepiej niż tym, które go nie mają. Badanie wizerunków miast szczególnych wskazuje na zależność wręcz przeciwną, gdyż ich wizerunek nie jest pochodną świadomie podejmowanych działań, a wynikiem zdarzeń historycznych, na które społeczność lokalna nie miała wpływu, ale miejsce tego zdarzenia było wynikiem obiektywnych przesłanek ówczesnej sytuacji. Każde miasto może mieć dobry lub zły image, czasami jest on nieokreślony – nijaki. Miasta mają też różne wizerunki zależne od tego, kto i kiedy o nich myśli. Pozytywny image to niewątpliwie kapitał dla miast. Wizerunek miast szczególnych poprzez jego niekwestionowalność oraz konotacje wyjątkowo negatywne, rodzi wiele problemów. Przede wszystkim tworzy wybiórczą percepcję, a więc zjawisko blokowania dostępu do świadomości informacji sprzecznych z istniejącym ogólnym wizerunkiem lub przynajmniej ich neutralizowania. Informacje negatywne, np. osobiste negatywne doświadczenie są tylko potwierdzeniem wizerunku ogólnego. Wizerunek negatywny, czego dowodzi R. Junghardt, wyznacza granice interpretacji wszelkich faktów i wiadomości, jakich ktoś dowiadyuje się na temat jego posiadacza (Junghardt 2000).

Kolejnym problemem jest kwestia wysokiej złożoności wizerunku miast szczególnych, który staje się pełnym obrazem w przypadku spełnienia warunku poznania jego wszystkich aspektów, poziomów, czynników i przyczyn. Wizerunek tymczasem jest pewnym uproszczeniem rzeczywistości, gdyż jak twierdzi T. Żymkowski, informacje docierające do ludzkiej świadomości są selektywnie oceniane i ograniczane do najbardziej istotnych z indywidualnego punktu widzenia (Żymkowski 1997). Pozostałe konsekwencje i problemy wynikające z negatywnego charakteru wizerunku są następujące:

- sterowanie ludzkimi zachowaniami, które często nie są wynikiem racjonalnej postawy,
- podważenie zaufania i wiarygodności otoczenia do określonego miejsca,
- wydłużenie i skomplikowanie procesu podejmowania decyzji,
- rozciągnięcie negatywnego nastawienia na inne obszary funkcjonowania miasta, takie jak mieszkańcy, władze publiczne, inicjatywy oddolne, działalność promocyjna, lokalna przedsiębiorczość,
- trudności natury politycznej, przejawiające się w ogólnej atmosferze wokół miejsca,
- mniejsza szansa na realizację zadań, które wymagają większego poparcia społecznego,
- obawa przed podejmowaniem wyzwań, które w przypadku niepowodzenia mogłyby pogorszyć wizerunek.

Wskazane powyżej problemy wynikające z wizerunku negatywnego mogą w dalszej perspektywie powodować odpływ przedsiębiorców, inwestorów, kadry pracowniczej i mieszkańców z danego terenu a w konsekwencji prowadzić do procesu wyludniania miejsc. Przy wzrastającej mobilności mieszkańców, zwłaszcza ludzi młodych, jest to zagrożenie szczególnie istotne.

Dziedzictwo historyczne jako ciężar wizerunkowy

Trzon tożsamości miast stanowią elementy stałe, takie jak rodowód historyczny, położenie geograficzne, zasoby naturalne czy klimat, będące punktem wyjścia każdej dalszej analizy. Jednym ze stałych wymiarów tożsamości jest historia danego miejsca, którą można określić jako dziedzictwo uznawane za spuściznę poprzednich pokoleń. Każde miasto ma swoje charakterystyczne dziedzictwo. Wiele jednostek osadniczych miało w przeszłości określone znaczenie i charakter: przynależność państwową, charakter władz, dominujące funkcje, rodzaj zabudowy, poziom zurbanizowania, właściwości demograficzne, kulturę lokalną. Wielu autorów twierdzi, że podstawą naszej osobistej tożsamości, a tym samym miejsc z jakich się wywodzimy jest historia: nas samych, rodziny, miasta, regionu czy kraju. S. Kaczmarek twierdzi, że pozostałości historii wyraźnie determinują wizerunek miast, choć w niektórych przypadkach funkcje dziejowe i ich rola oraz charakter nie są przywilejem i mogą stanowić pewien ciężar, utrudniając właściwy kierunek rozwoju. Taka sytuacja dotyczy na przykład tych miast, które w przeszłości były wykreowane na miasta typowo przemysłowe (Kaczmarek 1997). G. Piccinato dodaje, że większość miast odpowiednio zarządzanych potrafi czerpać korzyści z wykreowanej przez historię własnej pozycji oraz roli (np. dziedzictwa gospodarczego). Podstawą tego jest uznanie, że zachowanie

pamięci o przeszłości jest wartością społeczną, wzbudzającą wśród mieszkańców poczucie przynależności (Piccinato 1997). Miasta szczególne odznaczają się dziedzictwem historycznym opartym na określonej tragedii ludzkiej. Jak każda tragedia związana jest z ofiarami ludzkimi, stratami na miarę krajową czy nawet światową, wysokimi kosztami społecznymi. Stanowi przełom, punkt zwrotny i często wymaga zachowania dla pamięci kolejnym pokoleniom. W przypadku miast szczególnych o bardzo silnie zdeteterminowanej tożsamości i jednolitym negatywnym wizerunku dziedzictwo historyczne wpływa na inne elementy zmienne, które teoretycznie same powinny determinować tożsamość. Są nimi:

- sytuacja rynkowa, gospodarcza,
- cele polityki państwa, regionu i władz lokalnych,
- otoczenie konkurencyjne,
- stan infrastruktury oraz inwestycje techniczne,
- własna kultura organizacyjna jako zbiór fundamentalnych norm i założeń dotyczących świata zewnętrznego i wewnętrznego funkcjonowania miasta oraz samych mieszkańców, które kierują ich zachowaniami i postawami (Glińska-Neweś 1999), w tym tolerancja i poszanowanie ogólnie przyjętych norm,
- potencjał intelektualny oraz zlokalizowany mieście kapitał jako wartość i jakości ziemi, infrastruktury miejskiej, wartość majątku mieszkańców itp. (Łuczak 2000)

Te istotne dla miasta parametry, zmieniające się w czasie, zwykle mają wpływ na tożsamość miasta, poprzez poziom rozwoju lokalnej gospodarki, styl życia, zgłaszane potrzeby mieszkańców. Są ważnymi cechami danego terytorium. W przypadku miast szczególnych są one jednak również tymi elementami, na które negatywny wizerunek miejsca ma wpływ i które warunkuje. Dochodzi zatem do odwrócenia kierunku wpływu przyjętego w literaturze za typowy. Sytuacja rynkowa jest zdeteterminowana przez wyobrażenie o mieście, polityka wewnątrz i na zewnątrz uwzględnia wyjątkowość miejsca, dochodzi do zaburzenia konkurencji między jednostkami terytorialnymi, kultura organizacyjna wprost jest pochodną przeszłości. Promocja jednostki posiadającej negatywny wizerunek jest o wiele trudniejsza. Wynika to z oczywistego powodu – otóż nie ma możliwości zmiany historii, która jako fakt, zaistniała w określony sposób i zdefiniowała tożsamość. Zdarzają się oczywiście próby różnej interpretacji faktów historycznych, które w duchu relatywizmu historycznego mogą wpłynąć na przededefiniowanie ich pierwotnej cechy i inny sposób percepcji u odbiorców (choćby przez pryzmat cywilizacyjny, kulturowy, czy religijny). W ten sposób władze mogą podejmować próby złagodzenia negatywnego postrzegania miasta. Historia miast szczególnych nie poddaje się jednak relatywizmowi, a różne próby jej interpretowania kończą się na ogół konfliktami i oskarżeniami o historyczne zakłamanie.

Koncepcje repozycjonowania

J. Hausner uważa, że pomimo sytuacji, w której wizerunek jest trudny do zmiany, istnieje jednak możliwość jego modyfikacji, gdyż dobrze zaplanowana i przeprowadzona kampania promocyjna może pomóc słabym jednostkom ukształtować atrakcyjny image (Hausner 1999). E. Glińska, M. Florek i A. Kowalewska podają przykład strategii ignorowania stereotypów i kryzysów. Koncepcja ta opiera się na przekonaniu, że kryzys minie sam, a ludzie z czasem zapomną o złych sytuacjach, jakie miały miejsce w danym mieście (Glińska i in., 2009). Przykładem może być miasto Glasgow – kiedyś postrzegane jako upośledzone gospodarczo, społecznie i urbanistycznie. Poprzez udział w procesie restrukturyzacji miasto podjęło walkę z negatywnym wizerunkiem koncentrując się na poprawie jakości oferty miejskiej, mobilizacji społecznej w dziedzinie otoczenia życia mieszkańców, rozwoju gospodarczego oraz życia kulturalnego (Kaczmarek 1997, Świątkiewicz, Wódz 1997). W tym przykładzie determinanta tożsamości co prawda wynikała z historii miejsca, ale mogła być zastąpiona inną, zupełnie przeciwną.

W przypadku społeczności lokalnych, obdarzonych w przeszłości negatywnym wizerunkiem, istnieje pilna potrzeba stworzenia ich nowego, pozytywnego i atrakcyjnego obrazu. Strategia zmiany raz utrwalonego negatywnego wizerunku, jest określana mianem repozycjonowania, czyli zmiany poprzedniej pozycji. Dotyczy to jednak w szczególności społeczności obciążonych wizerunkiem monokulturowym, zatrzymanych lub zapóźnionych w rozwoju, słabych ekonomicznie, kulturowo czy intelektualnie, dotkniętych określonymi zagrożeniami ekologicznymi lub strukturalnymi (bezrobocie, nadmierna obecność zacofanych i mało przyszłościowych branż przemysłowych itd.). Sukces repozycjonowania oferty miasta lub gminy wymaga podjęcia określonych etapów działania:

- rzetelnej oceny istniejących w danym miejscu atutów i słabości,
- ocena możliwości oraz zagrożeń rynkowych w kontekście konkurencyjności,
- spójności przyjętego podejścia,
- działań czysto marketingowych (Domański 1997).

W przypadku miast szczególnych repozycjonowanie może okazać się rozwiązaniem szczególnie ryzykownym. Próba kreowania wizerunku odmienniego niż czynnik główny determinujący tożsamość miasta może powodować zbyt dużą lukę i rozbieżność, z powodów, które przytacza M. Florek:

- wcześniej wykształcone u odbiorcy stereotypy,
- niewystarczające lub niewłaściwe działania podmiotów odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku w komunikowaniu tożsamości,

- wcześniej zdobyte doświadczenia odbiorców, ich wiedza i ocena innych podobnych regionów,
- doświadczenia zdobyte na miejscu, które nie pokrywają się z kreowaną tożsamością,
- oczekiwania i nastawienia wyznaczone przez informacje zewnętrzne,
- postrzeganie danego regionu w kontekście wyobrażeń odbiorcy o sobie samym (Florek 2007).

Strategia repozycjonowania wymaga dużej konsekwencji i zaangażowania wielu zasobów. W marketingu łatwiej jest stworzyć nowy wizerunek od podstaw, niż mierzyć się z przedmiotem obciążonym zbiorem negatywnych cech i skojarzeń. Przy omawianiu kreowania wizerunku miast szczególnych warto zwrócić uwagę na niebezpieczeństwo pojawienia się efektu bumerangowego. Objawia się on wtedy, gdy działania na rzecz kreowania określonego wizerunku przyniosą skutki odwrotne do zamierzonych. Na przykład wtedy, gdy w świadomości odbiorcy, do której skierowane są działania public relations, doprowadzą do konfliktu pomiędzy wizerunkiem rzeczywistym, a takim jaki jest kreowany. Rezultatem może być wzmocnienie wizerunku rzeczywistego, który chciano zmienić (Ryniewska-Kiełdanowicz 2005). W przypadku miast szczególnych ryzyko takiego scenariusza jest wysokie.

Miasta szczególne na świecie

Wiele miejsc na świecie, głównie miast, zaistniało w świadomości ludzi poprzez tragiczne wydarzenia historyczne. Dla Polaków obecnie takim miejscem stał się Smoleńsk, z powodu tragedii lotniczej, w której życie straciły najważniejsze osoby w państwie. Tym samym przymiotnik „smoleński” wywodzący się z nazwy rosyjskiego miasta Smoleńsk staje się oznaczeniem nie miejsca, w którym żyją ludzie, ale miejsca, w którym ludzie zginęli. Powszechnie znanym miastem szczególnym jest Oświęcim kojarzący się na całym świecie z największą w dziejach ludzkości zagładą narodów poprzez fakt założenia niemieckiego nazistowskiego obozu zagłady KL Auschwitz. Do przykładowych innych miejsc obciążonych tragiczną przeszłością związaną z ludzkim cierpieniem i zagładą należą: Hiroshima i Nagasaki (pomniki amerykańskiego użycia bomb nuklearnych), Buchenwald, Majdanek, Treblinka, Sztutowo, Chełmno, Bełżec, Dachau, Bergen-Belsen, Dora, Mauthausen, Flossenbürg, Ravensbrück, Buchenwald, Drezno, Terezin, Guernika, Katyń, Miednoje, Kambodża, Rwanda, Srebrenica, Kosowo i wiele innych.

Wizerunek miast szczególnych jest wizerunkiem złożonym. Miejsca te można w tym kontekście przyrównać wizerunkowo do cmentarza. Normy społeczne nakazują zachowywać je w pamięci, stąd pielęgnacja grobów, stawianie pomników, odwiedziny. Cmentarz to nie tylko miejsce pochówku, ale również symbol pamięci o bliskich. Wielu publicystów określa Oświę-

cim mianem „największego cmentarzyska świata”. Wizerunek miast szczególnych jest niezwykle silny, gdyż wiedza o nich jest szeroka, wyobrażenie charakterystyczne i jednoznaczne. Co więcej, wizerunek ten często przechodzi w stereotyp. W. Budzyński uważa, że to pewna forma obrazu uproszczonego, najczęściej negatywnego, będącego jedynie uogólnieniem rzeczywistej sytuacji w wyniku procesów emocjonalnych, kategorią związaną z porządkowaniem rzeczywistości oraz sądem, który jest przyjmowany tak jak jest, bez odpowiedzi na pytanie dlaczego tak jest (Budzyński 2008).

Oświęcim – studium przypadku

Szczególnym miastem nie tylko w skali kraju, ale również w skali świata jest Oświęcim. To miasto kojarzone na całym świecie poprzez fakt założenia i funkcjonowania na jego terenie największego w historii ludzkości obozu masowej zagłady KL Auschwitz. Obóz koncentracyjny – „Konzentrationslager Auschwitz” założony w 1940 r. przez Niemców dwa lata później był wyznaczony na centrum „ostatecznego rozwiązania kwestii żydowskiej”. W sumie w KL Auschwitz zginęło ponad milion osób. W wyniku dobrze przemyślanej decyzji hitlerowcy założyli obóz KL Auschwitz na terenie ówczesnego niemieckiego miasta Auschwitz tym samym totalnie niszcząc przedwojenną strukturę miejską: społeczną, kulturalną, gospodarczą. Znaczny teren miasta i jego otoczenia (ok. 40 km²) Niemcy zajęli pod obóz i strefę jego wpływów. Popioły ze spalonych ludzkich zwłok zakopywano w dołach, ale także rozsiewano po polach, wrzucano do rzeki oraz stawów. Całe miasto naznaczone zostało ludzkim cierpieniem i śmiercią. Badania opinii publicznej⁴⁸ wykazały, że nazwa „Oświęcim” najczęściej kojarzy się z miejscem męczeństwa różnych narodowości, głównie Żydów, Romów, Polaków, Rosjan. Co dziewiąty dorosły mieszkaniec Polski ma lub miał bliskich, którzy byli więźniami obozu Auschwitz-Birkenau. Pamięć o byłym obozie KL Auschwitz w Oświęcimiu jest ważna niemal dla wszystkich Polaków i całego świata. Niemal nikt, mówiąc o Oświęcimiu nie ma skojarzeń z miastem Oświęcim, którego historia sięga średniowiecza. Oświęcim nie jest więc dla Polaków i całego świata miastem zwyczajnym – jest miastem wyjątkowym, miastem szczególnym. O byłym obozie KL Auschwitz Polacy najczęściej mówią „obóz oświęcimski”, „obóz w Oświęcimiu”, „obóz masowej zagłady” lub „obóz koncentracyjny”. Określenia niemieckojęzyczne KL Auschwitz, czy Auschwitz-Birkenau pojawiają się

⁴⁸ Komunikat z badań CBOS nr BS/45/2005, Po odchodach, 60. rocznicy wyzwolenia KL Auschwitz-Birkenau, – obóz w Oświęcimiu w świadomości Polaków, Warszawa marzec 2005, <http://www.cbos.pl>, [18.05.2010] oraz komunikat z badań OBOP, Oświęcim - przeszłość a teraźniejszość w opiniach Polaków, www.obop.com.pl, [18.05.2010]

znacznie rzadziej. Mimo, że oficjalna nazwa obozu nie zawierała nawet słowa „Oświęcim”, to właśnie Oświęcim jest kojarzony z obozem masowej zagłady: symbolem największego w dziejach ludzkości ludobójstwa, morderstwa, zbrodni, zezwierzęczenia, kaźni. Wizerunek Oświęcimia jest współcześnie wyznaczany przez bardziej lub mniej doniosłe wydarzenia o niechlubnym znaczeniu, w tym afery i zawieruchy polityczne, sprawy „dyskoteki”, „supermarketu”, „krzyży na żwirowisku”, „polskich obozów śmierci”, kradzieży tablicy z napisem „Arbeit macht frei”. W tym mieście naturalnym ludzkim odruchem odwiedzających jest potrzeba zapomnienia o złych doświadczeniach i emocjach. Miasto często staje się obszarem konfliktów. Auschwitz to rzeczywistość stworzona przez III Rzeszę Niemiecką, a współczesny Oświęcim wizerunkowo nie istnieje w świecie bez odniesienia do Auschwitz.

Miasto traktuje się jak miejsce, które należy i wypada zwiedzać, gdyż Oświęcim to świadectwo wojny, namacalny dokument historii, dowód zbrodni. Jak wiele innych przestrzeni terytorialnych, stanowi wizerunkowo zatrutą, skażoną przestrzeń geograficzną. A. Charlesworth dowiódł, że skala planów hitlerowskiej inżynierii rasowej spowodowała, iż piętno śmierci, cierpienia i wzajemnych urazów jest wciąż obecne. Zasięg skażenia był w Oświęcimiu tak obszerne, iż nie było i w dalszym ciągu nie jest możliwe upamiętnienie każdego miejsca kaźni. Równocześnie po wojnie nastąpiła zgoda społeczna i polityczna na to, aby wokół tych miejsc życie toczyło się dalej. Zasięg przestrzenny upamiętnienia obozu koncentracyjnego został ograniczony do kluczowych miejsc⁴⁹. Turyści zagraniczni odwiedzający Muzeum Auschwitz-Birkenau często w ogóle nie zdają sobie sprawy z tego, że istnieje miasto Oświęcim. Uważają, że obóz powstał na wolnej przestrzeni, od podstaw. Tylko ci najbardziej wnikliwi turyści pielgrzymkowi zauważają, że obok obozu funkcjonuje 42 tysięczne miasto ze swoimi problemami. Zastanawiają się, jak można żyć w takim depresyjnym miejscu, czy można prowadzić normalne życie. Miasto postrzegane jest jako najbardziej ponure miejsce w Polsce, którego historia rozpoczęła się z momentem wybudowania obozu. Nieporozumienie rozpoczyna się już na poziomie języka. Nazwa Oświęcim często tłumaczona jest na obce języki jako Auschwitz. Dzisiaj życie toczy się bardzo blisko miejsca, w którym uśmiercano setki tysięcy ludzi. Mieszkańcy pragną, aby Oświęcim znaczyło coś innego niż Auschwitz. Kojarzenie Oświęcimia z KL Auschwitz przynosi szkodę miastu i odstrasza potencjalnych inwestorów. Auschwitz położony jest w mieście, które od wielu lat

próbuję zdywersyfikować podstawy swego gospodarczego i społecznego istnienia w świecie, a tym samym zdywersyfikować swoją tożsamość.

Polskie współczesne miasto Oświęcim obecnie musi żyć z piętnem Auschwitz co warunkuje jego dalsze losy i sposób postrzegania. O mieście nie wypada głośno mówić, nie wypada w nim mieszkać, bawić się, pracować, prowadzić biznesu, inwestować. Mieszkańcy od lat walczą o swoje prawo do normalności, spokoju i rozwoju, tymczasem często są postrzegani jako ci, którzy żyją na cmentarzu. Poddawane jest często analizie, jakiej żadne inne polskie miasto nie podlega. Stąd przyjęcie orientacji marketingowej przez podmioty odpowiedzialne za zarządzanie miastem jest wyjątkowo trudne i postrzegane jako niestosowne. Już nawet stwierdzenie „promocja Oświęcimia” budzi emocje i poczucie niestosowności. Nie oznacza to jednak, że władze nie podejmują takich prób. W obowiązującej strategii rozwoju Oświęcimia oraz strategii rozwoju turystyki można dostrzec określenie głównego megaprojektu marketingowego. Jest nim koncepcja nowego wizerunku Oświęcimia jako miasta pokoju. Bazuje on na dotychczasowych negatywnych skojarzeniach mocno i trwale zakorzenionych w świadomości ludzi, w ten sposób nie narusza godności miejsca i pamięci o przeszłości. Posiada też konotacje pozytywne, daje możliwości kreowania przedsięwzięć promocyjnych i przede wszystkim spełnia warunki nowoczesnego wizerunku - jest być aktualny, zrozumiały, wiarygodny, prosty, atrakcyjny, niepowtarzalny. Władze miasta uważają, że Oświęcim ma moralne i historyczne prawo i obowiązek do tego aby być postrzeganym jako miasto pokoju, miasto które swoją tragiczną historią wojenną oraz współczesnym rozwojem udowodniło, że człowieczeństwo i dobro zwyciężyło. W mieście organizowanych jest wiele inicjatyw służących kreowaniu wizerunku miasta pokoju: festiwale, konkursy, wystawy, wydawnictwa, udział w spotkaniach, promocyjne wyjazdy międzynarodowe, udział w organizacjach i stowarzyszeniach pokojowych.

Hiroshima i Nagasaki – studium przypadku

Dwa japońskie miasta Hiroshima i Nagasaki dotknięte okrucieństwem II wojny światowej wyraźnie postawiły na marketing terytorialny ukierunkowany na zmianę ich wizerunku⁵⁰. Ich dramat określany jest mianem demokratycznego ludobójstwa popełnionego przez amerykańską armię. Dzisiejsza historia zna już

⁴⁹ A. Charlesworth, *Inny Oświęcim. Przemiany gospodarcze i martwe chwytły historii, wyniki projektu badawczego pt. The Other Auschwitz. Economic Change and Dead Hand of History in Poland* realizowanego przez University of Gloucestershire i University of Birmingham (Wielka Brytania) we współpracy z Uniwersytetem Jagiellońskim w Krakowie, źródło on-line: <http://www.geo.uj.edu.pl/zaklady/zrr/projekty/oswiecim/wersja%20polska.htm#streszczenie>, [17.05.2010]

⁵⁰ Burmistrz Hiroshimy, Tadatosh Akiba z okazji rocznicy zrzucenia bomby atomowej w 1945 roku przez Amerykanów corocznie wygłasza orędzie pokoju. W 2010 roku powiedział: „Hiroshima jest obecnie uznawana jako piękne miasto. Dzisiaj aspirujemy do tego, aby stać się modelowym miastem świata”, źródło: Peace Declaration (August 6, 2010), Tadatosh Akiba, Mayor The City of Hiroshima, The City of HIROSHIMA, źródło on-line: <http://www.city.hiroshima.lg.jp/shimin/heiwa/declaration.html>, [22-01-2011]

motywy postępowania agresorów. W Hiroszynie i Nagasaki nie było ważnych celów wojskowych, chodziło jedynie o to, aby po eksplozji przeanalizować skalę zniszczeń i precyzyjnie ocenić siłę rażenia nowej broni. Tym samym uczyniono z ludzkich skupisk doświadczalny poligon dla nowej broni zgodnie z przemyślanym planem zagłady. Nie ostrzeżono Hiroszyny i Nagasaki o zamiarach bombardowania wydając wyrok śmierci na mieszkańcach miast. W kilka minut 250 tysiadcne miasto tętniącego życiem, zamieniło się w popiół. Atak na Nagasaki z militarne go i psychologicznego punktu widzenia nie miał sensu, doświadczono jedynie użycia nowej broni na ludności cywilnej.⁵¹

Hiroszyna jako pierwsza stała się ofiarą atomowego ataku bombowego. Dla miasta było to zarówno tragiczne wydarzenie, stanowiące niezrozumiałe dla ludności akt okrucieństwa wojny oraz terroru broni nuklearnej, jak i dowód tego, jak ważny jest pokój. Współczesne miasto chce wysyłać na cały świat przekaz pokoju nieprzerwanie do dnia, kiedy wszyscy ludzie będą żyli bez wojen i okrucieństwa. Dla świata oba miasta stały się przestro gą dla społeczeństw przed tym co może zdarzyć się w przyszłości⁵². Hiroszyna podejmuje wiele inicjatyw służących propagowaniu idei pokoju. Od końca wojny powstały tu liczne przedsięwzięcia, takie jak: internetowa strona pokojowa miasta (Hiroshima Peace Site⁵³), Dziecięca Stacja Pokoju (Kids Peace Station), Muzeum Pokoju (Hiroshima Peace Memorial Museum Virtual Museum), Instytut Pokoju na Miejskim Uniwersytecie (Hiroshima Peace Institute, Hiroshima City University), Państwowa Izba Pokoju i Pamięci Ofiar Bomby Atomowej (Hiroshima National Peace Memorial Hall for the Atomic Bomb Victims), Organizacja Burmistrzowie dla Pokoju (Mayors for Peace), czy Fundacja Kultury Pokoju (Hiroshima Peace Culture Foundation). Zarówno Hiroszyna jak i Nagasaki domagają się prawa do organizacji Olimpiady w 2020 roku, która mogłaby stać się symbolicznym potwierdzeniem odrodzenia się z katastrofizm u spowodowanego przez bombę atomową⁵⁴. Hiroszyna posiada lotniska, uniwersytety, nowoczesne wieżowce, salony mody, fabrykę samochodów, stadiony i instytucje kultury. Zniszczone 63 lata temu miasto współcześnie jest miastem ludzi żyjących, którzy są bardzo otwarci i weseli dając dowód na to, że mimo tragedii przetrwali jako społeczność i normalnie żyją.

⁵¹ K. Warecki, Demokratyczne ludobójstwo. Hiroszyna i Nagasaki poligonem doświadczalnym American way of life , źródło on-line: <http://www.fundament.bho.pl/index.php/dzieje-powszechne/historia/208-hiroszyna-i-nagasaki>, [22-01-2011]

⁵² Hiroszyna i Nagasaki, czyli wiedza ignorowana, źródło on-line: <http://www.redakcja.newsweek.pl/Tekst/Swiat/538562,Hiroszyna-i-nagasaki-czyli-wiedza-ignorowana.html>, [22-01-2011]

⁵³ Strona Pokojowa Miasta Hiroszyny, źródło on-line: http://www.pcf.city.hiroshima.jp/top_e.html, [23-01-2011]

⁵⁴ Hiroszyna i Nagasaki chcą zorganizować igrzyska w 2020 roku, źródło on-line: http://www.sport.pl/sport/1,87610,7133042,Hiroszyna_i_Nagasaki_chca_zorganizowac_igrzyska_w.html, [22-01-2011]

J. Panek opisując współczesną Hiroszynie uważa, że mimo tego, że miejsce to kojarzy się wyłącznie z tragedią, nie czuć tak ciężkiej i przygnębiającej atmosfery jak w Oświęcimiu. Autor stwierdza, że należy Hiroszynie i Nagasaki zachować w pamięci jako ostrzeżenie dla przyszłych pokoleń, po to, aby już nigdy człowiek nie robił drugiemu człowiekowi takiej krzywdy.⁵⁵

Zakończenie

Oświęcim, Hiroszyna, Nagasaki i inne miasta szczególne pokazują jak jest ważna rola orientacji marketingowej ukierunkowanej na budowanie tożsamości w celu kreowania pozytywnego wizerunku. Istnieje w tych miejscach wiele barier modyfikacji wizerunku, zarówno społeczno-psychologicznych jak i politycznych, często na najwyższych szczeblach. Miasta szczególne doświadczają efektu „syndromu oświęcimskiego”. Syndrom ten polega na tym, że promocja miasta szczególnego nabiera zupełnie specyficznego i wyjątkowego znaczenia oraz nie poddaje się mechanizmom i narzędziom standardowym dla innych miejsc. Tragiczne wydarzenia historyczne mogą jednak stanowić wyróżnik tożsamości miasta, na którym można budować pozytywny wizerunek. Najczęściej sposobem na reorientację wartości negatywnych związanych z tragediami historycznymi jest pokazanie, iż, na bazie świadectwa historii, poszanowania pamięci i przestrogi dla przyszłych pokoleń należy szerzyć idee pokoju: dialogu, tolerancji, poszanowania dla innych wartości życia człowieka, jego praw, rasy, języka czy poglądów. Teoretycznie więc istnieją możliwości transponowania tragizmu tożsamości miast szczególnych w wyróżniki tożsamości o cechach pozytywnych i przy założeniu spełnienia pewnych warunków można budowania wizerunku pozytywnego. Istnieją takie miasta i miejsca, którym się to udało, np. Warszawa (Powstanie Warszawskie, zniszczenie miasta), Hiroszyna (atak nuklearny) oraz takie, w których tragedie przeszłości dalej stanowią główny wyróżnik tożsamości i wpływają na wizerunek negatywny, np. Oświęcim, czy Jadwabne. Niestety miasta szczególne w Polsce rzadko podejmują świadome działania na rzecz kreowania swojego wizerunku. Najczęściej jest on wynikiem działań przypadkowych. Strategie opierają się na niewystarczających podstawach informacyjnych, rynki docelowe nie są jasno zdefiniowane, tożsamość miasta znacznie odbiega od wizerunku. Marketing terytorialny miast szczególnych wymaga rozwoju zarówno na płaszczyźnie teoretycznej jak i praktycznej.

⁵⁵ J. Panek, Hiroszyna - wstrząsający pomnik tragedii, źródło on-line: <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080807/TURYSTYKA05/853480896>, [22-01-2011]

Literatura:

1. Budzyński W. (2008), *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*, Wyd. Poltext, Warszawa, s. 65.
2. Czornik M. (2000), *Promocja miasta*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego, Katowice, s. 23-24.
3. Domański D. (red.) (1997), *Marketing terytorialny, strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Instytut Studiów Francuskich, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 27.
4. Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, s. 115.
5. Glińska W., Florek M. (2009), Kowalewska A., *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wydawnictwo ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 37, 47.
6. Glińska-Neweś A. (1999), *Strategie kształtowania kultury organizacyjnej*, Organizacja i Kierowanie, nr 1, s. 55-60.
7. Hausner J. (red.) (1999), *Komunikacja i partycypacja społeczna*, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 68.
8. Huber K. (1994), *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Businessman Book, Warszawa, s. 26.
9. Iwaszkiewicz-Rak B., *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*, [w:] Olędzki J., Tworzydło D. (red.) (2006), *Public relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 100.
10. Junghardt R. (2000), *ABC promocji miast, gmin i regionów*, Wyd. Fundacji im. Friedricha Eberta, Gliwice, s. 32-33.
11. Kaczmarek S., *Kreowanie wizerunku miasta przemysłowego na przykładzie Glasgow i Łodzi*, [w:] Domański D. (red.) (1997), *Marketing terytorialny, strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Instytut Studiów Francuskich, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 167-174.
12. Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa, s. 549.
13. Łuczak A. (2000), *Istota tożsamości miasta*, Samorząd Terytorialny nr 10, s. 49-52.
14. Olszewska J. (2000), *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, Marketing i Rynek, nr 11, s. 14-15.
15. Piccinato G. (1997), *Wszystkie miasta są historyczne (niektóre bardziej)*, [w:] *Miasto historyczne. Potencjał dziedzictwa*, Międzynarodowe Centrum Kultury Kraków, Kraków, s. 19-24.
16. Ryniejska-Kiełdanowicz M., *Kształtowanie wizerunku Polski w Unii europejskiej*, [w:] Ociepka B. (red.) (2005), *Kształtowanie wizerunku*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 14.
17. Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wydawnictwo Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków, s. 133.
18. Świątkiewicz W., Wódcz K. (1997), *Miasta przemysłowe we współczesnych badaniach socjologicznych*, Wyd. Śląsk, Katowice, s. 81.
19. Van Rekom J. (1997), *Deriving an operational measure of corporate identity*, European Journal of Marketing, Vol.31, No.5/6, s. 410-422.
20. Żymkowski T. (1997), *Metody badania wizerunku banku*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, nr 242, s. 79.

Bibliografia elektroniczna:

1. <http://sjp.pwn.pl>
2. <http://megaslownik.pl>
3. <http://www.zmp.poznan.pl>
4. <http://www.redakcja.newsweek.pl>
5. <http://www.cbos.pl>
6. <http://www.obop.com.pl>
7. <http://www.geo.uj.edu.pl>
8. <http://www.city.hiroshima.lg.jp>
9. <http://www.fundament.bho.pl>
10. http://www.pcf.city.hiroshima.jp/top_e.html
11. <http://www.sport.pl>
12. <http://www.echodnia.eu>

MARKETING OF PARTICULAR TOWNS

Radosław Folga

The State School of Higher Education in Oświęcim

Abstract: This article aims to define the category and nature of „unique cities” in the field of knowledge known as the marketing of places. Accepted method is the theoretical and practical analyze problems of marketing activities, especially branding issues, in relation to the cities in which there occurred the tragic historical events. This article attempts to highlight the problem using methods adopted in marketing terminology, and typical rules and strategies in relation to „unique cities”. The practical part of the article made a case study description of Oswiecim and Hiroshima and Nagasaki are the most recognizable symbols of the historic tragedy. General conclusion from the considerations made assertion that modifications to the specific identity of the city towards changing its image have a high probability of occurrence of many obstacles, mainly of a political and social life. With a significant commitment of forces and resources is possible, however, they are overcome and the effective creation of the image, which will support the marketing objectives of the city.

Key words: place marketing, town promotion, town image, town identity

Adres do korespondencji/ Mailing address: radoslaw.folga@gmail.com