



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.*

WIZERUNEK MIASTA KIELCE W POLSCE I NA ŚWIECIE - STUDIUM PRZYPADKU

Anita Kijanka

Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie

Streszczenie: Artykuł stanowi próbę prezentacji wizerunku miasta Kielce. Autor zawarł w nim analizę dokumentacji związanej z działalnością promocyjną władz miasta. Zaprezentował podejmowane prace jak również reakcję Rady Miasta Kielce, mediów czy specjalistów zajmujących się marketingiem terytorialnym w tym względzie. Dodatkowym uzupełnieniem publikacji są wyniki badań przeprowadzonych w związku z realizacją w analizowanym przedziale czasowym kampanii promującej województwo świętokrzyskie, która w pewnym stopniu mogła wpłynąć na postrzeganie Kielc.

Autor w swojej pracy bazował przede wszystkim na analizie dokumentów, wynikach badań, które przeprowadzone były za pomocą ankiet i grup fokusowych.

Praca prezentuje mało efektywne i niespójne kreowanie wizerunku miasta Kielce. Brak realizacji założeń i celów strategii promocji miasta mimo przygotowanego opracowania, które zawierało dokładnie określone kierunki prac, sprawia, że o Kielcach w dalszym ciągu nie można powiedzieć, że cechuje się sprawnością działań marketingowych w kraju.

Słowa kluczowe: kreowanie wizerunku miasta, promocja gminy, marketing terytorialny, marketing miasta.

Wizerunek – definicje, założenia, elementy

Przed przystąpieniem do dalszego badania omawianego tematu artykułu, przedstawić należy definicje jakimi posługiwał się autor przy pisaniu niniejszej pracy. Wizerunek (image⁵³) danego miasta, ma szczególne znaczenie ponieważ turyści nie odwiedzają tych miejsc, o których nigdy nie słyszeli lub które wydają im się nieatrakcyjne (Davidson, Maitland, 1997, 21-22.). W tym miejscu należy jednak zauważyć, że występuje kilka rodzajów wizerunku (Tkaczyk, Rachwańska 1997, s.5-6):

- wizerunek marki/produktu (ang. *brand image*) – sposób, w jaki postrzegana jest określona marka lub produkt na tle innych;
- wizerunek firmy/przedsiębiorstwa (ang. *company's image*) – wyobrażenie o tym jak postrzegana jest firma we wszystkich zakresach jej działalności;
- wizerunek grupy produktów (ang. *produkt image*) – stosunek do całej grupy produktów;
- wizerunek organizacji (ang. *corporate image*) – sposób, w jaki przedsiębiorstwo jest oceniane jako członek danej społeczności z uwagi na swoje relacje z otoczeniem;

- wizerunek branży (ang. *branch image*) – sposób, w jaki charakteryzują się wszystkie firmy w danej „branży” np. branża informatyczna;
- wizerunek oferty marketingowej (ang. *marketing image*) – stosunek do działań marketingowych.

Wśród zbioru różnych analiz i podejść za najwłaściwszą i najbardziej trafną uważa się tą zaproponowaną przez Andrzeja Szromnika, według którego wizerunek miasta, to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich, jako efekt percepcji, oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych (Szromnik 2007, s.134). Definicja ta, wydaje się właściwie prezentować założenia jakie brane są pod uwagę i jakie będą analizowane na kolejnych stronach tego artykułu. Na uwagę zasługuje także definicja podana przez Philipa Kotlera w książce *Marketing Places*, według którego „wizerunek miasta, to suma wierzeń, idei i wrażeń, jakie ludzie mają na temat miasta”. Jego zdaniem wizerunek jest uproszczeniem wielu różnych skojarzeń i informacji związanych z miejscem. Stanowi on próbę usystematyzowania ogromnej ilości wiadomości jakie mamy na temat danej jednostki osadniczej (Kotler i in., 1993, s.141). Rozważając zagadnienie wizerunku należy pamiętać o innej jego typologii. W jej ramach wyróżnia się wizerunek (Alktron 2002, s. 5):

⁵³ *Image* z ang. tłumaczy się wizerunek, podobizna, wyobrażenie. W polskiej literaturze przedmiotu traktuje się równoległe ze słowem „wizerunek”.

- obcy/własny – image rozpatrujemy pod względem jak określony podmiot postrzega sam siebie lub jak jest on postrzegany przez otoczenia;
- silny/słaby – pod uwagę brana jest jego wyrazistość, to jak bardzo jest on zakorzeniony w umysłach odbiorców;
- pozytywny/negatywny – analizuje się czy budzi on dodatnie czy ujemne skojarzenia;
- aktualny/planowany – w tym miejscu rozpatruje się czy wizerunek już istnieje czy będzie on dopiero kreowany;
- zewnętrzny/wewnętrzny – ten wizerunek kierowany jest do innego typu odbiorców. Zewnętrznymi są np. turyści, przyjezdni studenci, inwestorzy, wewnętrznymi odbiorcami mogą być mieszkańcy, pracownicy urzędów, lokalni pracodawcy.

Powołując się na cytowanego już w pracy A. Szromnika, warto w tym miejscu przytoczyć proponowaną charakterystykę image'u miasta zgodnie z którą:

- jest kategorią zindywidualizowaną;
- nie jest stały;
- kształtowany jest w długim przedziale czasu;
- jest cechą złożoną wewnątrznie;
- może zwiększać lub zmniejszać konkurencyjność miast;
- jego identyfikacja wymaga specjalnych badań marketingowych.

Wśród bardzo dużej ilości czynników, które składają się na pierwotny wizerunek miasta można między innymi wymienić: wielkość populacji, jej specyfikę, status społeczno-ekonomiczny mieszkańców, wskaźnik przestępczości, stan środowiska naturalnego, położenie geograficzne, możliwości spędzania wolnego czasu, ofertę kulturalno-turystyczno-wypoczynkową, historię i ogólną estetykę miasta.

Podmiotem, do którego zadań należy wykorzystanie potencjału i możliwości promocyjnej gminy jest władza lokalna. To na niej spoczywa obowiązek kreowania wizerunku swojej jednostki osadniczej. Im efektywniej realizuje założenia ustawy w tym względzie, tym większe korzyści ma z tego całe miasto i region. Wymóg zadań z zakresu promocji gminy wynika m.in. z ustawy o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 r. (Dz. U. 01.142.1591), która wprowadziła trójstopniową strukturę podziału terytorialnego, co służyło przede wszystkim przybliżeniu władz do obywateli, usprawnieniu i zwiększeniu efektywności włodarzy, jak również budowaniu samorządności. Art. 7 ustawy o samorządzie gminnym mówi o zaspokajaniu zbiorowych potrzeb wspólnoty, w tym pkt. 18 o promocji gminy.

Kształtowanie atrakcyjnego image'u przyczynia się do rozwoju gospodarczego, pozwala na pozyskanie inwestorów, stworzenie nowych miejsc pracy oraz zwiększenia wpływów do budżetu. Do pozostałych efektów kreowania wizerunku można zaliczyć wzrost

popularności miasta i korzyści jakie niesie np. studiowanie, bądź osiedlenie się w nim. Większa rozpoznawalność powoduje wzrost jego odwiedzalności, chęci spędzenia w nim wolnego czasu czy znalezienia zatrudnienia.

Według A. Łuczaka wizerunek (Łuczak 2002, s.190):

- pełni funkcję upraszczającą, umożliwia selekcję wśród informacji jakie napływają do ludzi, co umożliwia im w późniejszym czasie podjęcie określonych decyzji;
- jest nośnikiem charakteru miasta i wpływa na decyzję wyboru, np. miejsca studiowania, zamieszkania, wypoczynku, inwestowania;
- pełni funkcję orientacyjną, jest jednym z czynników, które pozwalają na subiektywne zróżnicowanie miast;
- za sprawą zaufania, powstającego w wyniku pozytywnego image'u miasta, sprzyja podjęciu mniej ryzykownej decyzji.

Jednakże, czy kreowany wizerunek właściwie zostanie odczytany zależy także od cech odbiorców. Na uwagę zasługują trzy kategorie na jakie podzielił A. Łuczak czynniki wpływające na postrzeganie jednostki (Łuczak 2002, s. 87-88):

- czynniki zewnętrzne, wśród których można wymienić: demografię (np. wiek, płeć, wykształcenie, narodowość itp.), socjoekonomiczne (np. dochody, pochodzenie społeczne), społeczno-kulturowe (np. hierarchia wartości, normy i wzorce kulturowe);
- czynniki wewnętrzne – w skład których wchodzi elementy osobowości jak: motywacja, styl życia, postawy, wiedza, doświadczenie;
- pozostałe czynniki – informacje, jakie docierają do osoby z zewnątrz, jednak nie są one bezpośrednio z nią związane, np. informacje z mediów, opinie innych itp.

Jednakże to, jak zostanie odczytany wizerunek zależy w dużym stopniu od początkowych założeń jakie przyjmuje twórca każdej ze strategii marketingowej. Stąd zagadnienie kreowania wizerunku jest nierozdzielnie związane z pojęciem tożsamości. Termin ten, zaczerpnięty z obszaru badań organizacji w odniesieniu do jednostek osadniczych oznacza zbiór informacji o danym miejscu, które wysyłane są do odbiorców zewnętrznych i wewnętrznych w celu uzyskania pożądanego efektu, jakim jest zbudowanie właściwego, określonego we wcześniejszych założeniach, wizerunku.

W zakresie objętym tożsamością miast znajdują się takie obszary aktywności ważne dla mieszkańców i turystów jak:

- atrakcyjność (osadnicza inwestycyjna, turystyczna itp.);
- transport i zaopatrzenie;
- targi i wystawy;
- telekomunikacja;

- ochrona zdrowia i opieka społeczna;
- administracja;
- kultura i wypoczynek;
- promocja gospodarcza (Łuczak 2002,136).

Elementy składające się na tożsamość miasta można podzielić na elementy stałe i zmienne. W ramach tych pierwszych zaliczamy warunki przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe i historię miasta oraz jego położenie. Do drugich z kolei aktualną sytuację rynkową miasta, inwestorów i społeczeństwo, jak również kulturę organizacyjną. Wszystko to razem składa się na tożsamość miasta, którą można podzielić na takie czynniki jak:

- *city design* – identyfikacja wizualna miasta;
- *city behaviour* – to zachowanie grup istniejących w mieście; zaliczyć do nich możemy m.in. mieszkańców i władze lokalne;
- *city communications* – stanowi ją wewnętrzna i zewnętrzna komunikacja (Glińska i in. 2009, s. 39).

Wszystko to daje razem wizerunek miasta, jaki powstaje w umyśle osoby zainteresowanej. J. Olszewska stworzyła schemat określający proces kształtowania wizerunku miasta w wyobrażeniu człowieka, który podzieliła na (Olszewska s.12-13):

- Etap pierwszy, w którym pracę nad wizerunkiem należy rozpocząć od wykonania badań, których celem jest identyfikacja istniejącego wizerunku, a także porównanie wizerunku miasta z image'm innych ośrodków;
- Etap drugi, w którym dokonuje się wyboru adresatów podejmowanych działań;
- Etap trzeci obejmujący określenie wizerunku jakiego planowana jest kreacja;
- Etap czwarty, w którym dokonuje się wyboru odpowiednich instrumentów, które umożliwią kreację wizerunku wśród wybranych grup docelowych;
- Etap piąty dotyczy desygnacji osób i jednostek bezpośrednio odpowiedzialnych za wykonanie konkretnych zadań związanych z kreowaniem wizerunku jednostki osadniczej;
- Etap szósty polegający na monitorowaniu działań w trakcie ich realizacji oraz dokonywaniu ewentualnych korekt.

Miasto Kielce

Kielce jako stolica województwa świętokrzyskiego to obecnie dynamiczne, idące z duchem czasu miasto. W trakcie kilku ostatnich lat zaczęło się wyraźnie rozwijać o czym świadczy rozbudowa placówek kultury, infrastruktury technicznej i sportowej czy pomocy społecznej. Dużą w tym rolę odegrały środki unijne, które wykorzystywane są w dofinansowaniu poszczególnych inwestycji.

Gród nad Silnicą to również miejsce spotkań firm krajowych i zagranicznych, za sprawą najszybciej rozwijających się w Polsce Targów Kielce (www.polfair.com.pl/#). W 2009 roku Targi Kielce uzyskały 27% udziału w polskim rynku targowym, co zapewniło im pozycję wicelidera w tej branży w kraju. Dla porównania w 2002 roku udział spółki w rynku wynosił jedynie 9,5%, w 2006 19%, a w 2008 roku 22% (www.targikielce.pl/index.html?k=main&s=informacje).

Region świętokrzyski z Kielcami to teren dla znawców i entuzjastów geologii, przez których nazywany jest "największym muzeum geologii pod gołym niebem". Otoczenie gór, zieleń i klimat sprzyjają uprawianiu różnego rodzaju dyscyplin na świeżym powietrzu. Rozbudowana w ostatnich latach baza sportowa daje szansę na wypoczynek. Dostępnych jest ponad 30 tras turystycznych, które w znacznej części lub całości przechodzą przez miasto. Miłośnicy jazdy na nartach znajdą w Kielcach 7 nowoczesnych, naśnieżonych stoków z wyciągami oraz kompletnym wyposażeniem w sprzęt i usługi gastronomiczne czy zaplecze parkingowe.

Miasto to posiada również wiele obiektów wartych odwiedzenia. Wśród nich wymienić można Muzeum Narodowe, które mieści się w Pałacu Biskupów Krakowskich. Jedyne w kraju Muzeum Zabawek i Zabawy, gdzie znajduje się blisko 30 tysięcy eksponatów. Ciekawymi miejscami również są: Muzeum Lat Szkolnych Stefana Żeromskiego, Muzeum Wsi Kieleckiej czy Galerii Współczesnej Sztuki Sakralnej, w której znajdują się prace m.in. Tadeusza Kantora, Władysława Hasióra czy Jerzego Nowosielskiego. Na atrakcyjność miasta wpływa także bliskie położenie takich miast jak: Warszawa - 170 km, Kraków - 117 km, Katowice - 161 km, czy Łódź - 140 km.

Analizując informacje na temat Kielc nasuwa się skojarzenie, że miasto ma się czym pochwalić. Sukcesy jakie udało się miastu osiągnąć w ostatnich latach, a które zostaną przedstawione w dalszej części tego artykułu, pozwalają już teraz wyciągnąć wnioski, że stolica województwa świętokrzyskiego nie wykorzystuje dostępnego potencjału ludzkiego i infrastrukturalnego w zakresie kreowania swojego wizerunku.

Strategia promocji miasta Kielce na lata 2006-2010

Władze miasta Kielce, świadome potrzeby działań mających na celu kreowanie wizerunku ogłosiły przetarg na przygotowanie i opracowanie strategii promocji miasta. Wygrała je poznańska firma Public Profits sp. z o.o. Wszystkie ustalenia dotyczące tego dokumentu zostały zawarte w umowie z dnia 28.10.2005 roku.

We wstępie do niniejszego dokumentu widnieje zapis, iż prace nad nim, „zostały poprzedzone rekone-

sansem i wstępnym rozpoznaniem zasobów miasta, jego struktur organizacyjnych oraz istniejących planów strategicznych i wieloletnich programów rozwojowych miasta". Rezultatem tych działań jest podział omawianej strategii promocji na trzy części: pierwsza dotyczy diagnozy stanu obecnego, druga strategii działań promocyjnych na lata 2006-2010, ostatnia zaś dokładnych planów działań promocyjnych miasta w 2006 roku. Całe opracowanie powstało w oparciu o dostępne dokumenty dotyczące wizji, planów i celów rozwojowych miasta (*Strategia promocji miasta Kielce na lata 2006-2010*, s.4-5).

Przygotowujący strategię chwalą dogodną położeń Kielc pomiędzy dużymi ośrodkami miejskimi, oraz stosunkowo niewielkie odległości do takich miejscowości jak Sandomierz, Kazimierz Dolny czy Busko-Zdrój, które już są rozpoznawalne pod względem czy to historycznym czy zdrowotnym, a mogą przyczynić się w Kielcach do zwiększenia ruchu w bazach noclegowych. Autorzy zaznaczają jednak, że stan dróg w województwie świętokrzyskim pozostawia wiele do życzenia, co może przemawiać na niekorzyść miastu. W tej części dokumentu zaznaczają jednak, że dużo dla pozytywnego wizerunku Kielc mogłoby zrobić rozbudowanie lotniska w Masłowie, około 8,5 km od centrum miasta (www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100623/POWIAT0104/585796326)⁵⁴.

Na kolejnych stronach autorzy prezentują bogate środowisko przyrodnicze, możliwość spędzania wolnego czasu, rekreacji. Przedstawiony jest dorobek w międzynarodowym funkcjonowaniu miasta, gdzie analizowane są dotychczasowe działania dotyczące współpracy z kilkoma miastami partnerskimi z Europy⁵⁵. Omawiana strategia zawiera informacje odnośnie najważniejszych inwestorów zagranicznych, lokalnych przedsiębiorców oraz możliwości jakie daje członkostwo w Unii Europejskiej i pozyskanie dotacji na rozwój poszczególnych branż przemysłu.

Miasto jak i całe województwo nie prezentuje się optymistycznie jeśli brać pod uwagę rozwój gospodarczy. Wysoki poziom bezrobocia, duża powierzchnia przeznaczona głównie pod sektor rolniczy, nie sprzyja dynamicznemu rozwojowi gospodarczemu. Jednakże wyraźnie była widoczna szansa, jaką umożliwiają Kiel-

com Targi Kielce, które organizując wystawy pozwalają na poznanie miasta przedsiębiorcom i inwestorom, którzy potencjalnie nie mieliby do tej pory takiej szansy, bądź nie czuliby potrzeby.

Miasto prezentowane jest jako zapewniające bogate zaplecze „około biznesowe”, stąd jednym z proponowanych działań jest w tej części promowanie terenów przydatnych pod inwestycje. Autorzy odradzają natomiast promocję Kielc jako miasta przemysłowego, czy wsparcia finansowego jego rozwoju. Zwracają jednakże uwagę na duży potencjał jeśli chodzi o szkoły wyższe. Dwie państwowe i dwanaście prywatnych, na których kształconych jest blisko 50 tysięcy studentów.

Mało przychylnie zostały ocenione infrastruktura turystyczna, rozrywkowa i rekreacyjna. Podkreślano, że brak jest wystarczającego oznakowania obiektów, mała ilość miejsc spotkań, klubów. Kolejną z wad jest brak doświadczenia władz w prowadzeniu działań marketingowych, nie ma sprecyzowanej wizji ani docelowego wizerunku. Kielcom przypisywane są liczne stereotypy, negatywne skojarzenia. Przeprowadzone analizy wskazały, że miasto jest „we wszystkim przeciętne”, brak jest wyraźnej i jednoznacznej identyfikacji miasta z konkretną osobą, instytucją czy wydarzeniem. Fatalny stan dróg, niski prestiż i mała medialność organizowanych imprez kulturalnych oraz mało rozwinięty rynek pracy to kolejne słabe punkty miasta.

Twórcy strategii traktowali jako szansę wzrost popularności turystyki i aktywnego modelu życia, dalszy rozwój targów oraz dofinansowanie na cele inwestycji rozwojowych środków z Unii Europejskiej. Wśród możliwości upatrywano także popularyzację turystyki biznesowej: szkoleniowej, motywacyjnej czy biznesowej oraz rozbudowę przemysłu budowlanego.

Do zagrożeń zaliczono konkurencję innych, równie atrakcyjnych ośrodków miejskich w regionie i województwach sąsiadujących, przestarzałe technologie i mała konkurencyjność istotnych z punktu widzenia miasta przedsiębiorstw przemysłowych, oraz duże bezrobocie. (*Strategia promocji miasta Kielce na lata 2006-2010*, s. 7-39).

Założenia koncepcji strategii promocji Kielc

Autorzy strategii w oparciu o przeprowadzone analizy i badania opracowali następujące założenia (*Strategia promocji miasta Kielce na lata 2006-2010*, s. 46):

- Kielce = atrakcyjne miasto oraz stolica atrakcyjnego regionu Polski. Kielce są atrakcyjne jako miasto, ale są też atrakcyjne jako „brama” i „baza wypadowa” w Góry Świętokrzyskie;
- Strategia promocyjna miasta Kielce musi być zorientowana na przyciąganie do miasta osób, które nigdy w nim nie były (lub były w nim

⁵⁴ Jak pokażą późniejsze działania władze miasta Kielc, a w szczególności Prezydent Wojciecha Lubawski, będą dążyć do budowy lotniska w Obicach. Temat latach 2008-2010 był jednym z najczęściej poruszanych na spotkaniach z władzami miasta. Wielokrotnie pisały o nim takie lokalne gazety jak Echo Dnia czy kieleckie wydanie Gazety Wyborczej. Sprawa dotarła do Komisji Europejskiej, która negatywnie zaopiniowała wniosek o dofinansowanie budowy portu Lotniczego w Obicach. www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100623/POWIAT0104/585796326 dostęp z dnia 18.01.2011r.

⁵⁵ Partnerskimi miastami Kielc są między innymi: Gotha (Niemcy), Winnica i Dnieprodzierżyńsk (Ukraina), Hering (Dania), Sandviken (Szwecja), Orange (Francja), Budapeszt Czepel (Węgry) oraz Raml (Izrael).

okazjonalnie, przejazdem, nie intencjonalnie itp.), i które w związku z tym go nie znają. Kielce zyskują na miarę poznawania. Hipoteza kontaktu⁵⁶ działa na korzyść miasta;

- Strategia promocyjna miasta Kielce musi być zorientowana na precyzyjnie i stosunkowo wąsko zdefiniowaną grupę docelową: na osoby aktywne (1) aktywne społecznie i zawodowo, (2) mobilne, (3) opiniotwórcze, (4) zamieszkałe w Polsce;
- Strategia promocyjna miasta Kielce powinna być oparta na jednej (choć możliwie szerokiej) Unique Sell Proposition (USP)⁵⁷. Nie należy decydować się na informowanie o „szerokim wachlarzu atutów miasta”, gdyż może to okazać się zbyt kosztowne i przede wszystkim nieskuteczne w sensie efektywności komunikacyjnej (bo mało wiarygodne dla postronnych odbiorców przekazu promocyjnego);
- Strategia promocji Kielc mieć będzie charakter kaskadowy. Ma być uporządkowana według następującej zasady: rdzeniem strategii jest USP dla miasta Kielce. Osoby przyciągnięte USP są objęte kolejnymi działaniami promocyjnymi, które promują Kielce w dalszych, bardziej szczegółowych aspektach/wymiarach;
- Strategia promocyjna miasta Kielce nie powinna nawiązywać w bezpośredni sposób do negatywnych stereotypów Kielc i „kieleckości”. Strategia kreowania wizerunku miasta poprzez subwersję niesie z sobą więcej ryzyk niż szans i łatwo może się wymknąć spod kontroli;
- Strategia promocji Kielc powinna być nakierowana na teraźniejszość, a zwłaszcza na przyszłość. Być pretekstem do mówienia o tym, czym miasto jest i czym będzie.

Autorzy dokumentu sugerowali aby Kielce kreowały następujący wizerunek (*Strategia promocji miasta Kielce na lata 2006-2010*, s. 54):

- przyjazne, otwarte miasto, do którego przyjeżdża się po krótki oddech od codzienności,
- miasto, do którego przyjeżdża się po intensywne przeżycia,
- miasto, oferujące unikalne połączenie, skomasowanie w czasie i przestrzeni atrakcji, które gdzie indziej nie występują razem i w połączeniu.

Za misję funkcjonalną dla miasta przyjęto „Miasto-cel krótkotrwałych, ale intensywnych pobytów”.

⁵⁶ Hipoteza kontaktu - głosi, iż kontakty i bezpośrednie spotkania różnych grup przyczyniają się do redukcji ich wzajemnych uprzedzeń i tworzenia bardziej pozytywnych ocen grup. Za: T. Nelson, Psychologia uprzedzeń, Gdańsk 2003, s.33.

⁵⁷ Unique Sell Proposition - z ang. unikalna propozycja sprzedaży, unikalna oferta sprzedaży. Cecha produktu, której nie ma produkt konkurencji.

Zaproponowano Unique Sell Proposition, który brzmiał:

Kielce – polska stolica sportów ekstremalnych,
Kielce – polska stolica alternatywnej, niezależnej kultury,
Kielce – miasto spotkań biznesowych i korporacyjnych (targi, konferencje, wyjazdy szkoleniowe i integracyjne itp.)

Przewidywano też rozszerzenie zaprezentowanego wyżej USP do⁵⁸:

Kielce – polska stolica usług medycznych i pielęgnacyjnych,
Kielce – stolica polskiego clubbingu, kultury klubowej,
Kielce – ośrodek studiów podyplomowych, uzupełniających itp.

Jako argumenty przemawiające za wyborem tego miasta podawano możliwość odreagowania codzienności, zdobycie nowych, intensywnych doświadczeń i przeżyć. Traktuje się tu Kielce jako miasto, które nie jest snobistyczne, elitarne czy pretensjonalne, położone relatywnie blisko, z dużą różnorodnością atrakcji przy stosunkowo niższych cenach. Głównym założeniem było przekonanie, że „jeśli przyjedziesz raz do Kielc, będziesz tu wracał jeśli przyjedziesz, wyjedziesz zadowolony, jeśli wyjedziesz zadowolony będziesz promował Kielce w swoim środowisku”.

Za takim wizerunkiem i założeniami przemawiają już wcześniej wspomniane walory krajobrazowe Kielc i Kieleccyzny, bliskość takich miast jak Łódź, Warszawa, Kraków. Miasto to, kojarzy się także z rapem, duży wkład w tym względzie Liroya sprawił, że po złagodzeniu wizerunku, stolica województwa świętokrzyskiego może aspirować do miana stolicy polskiej kultury offowej⁵⁹.

W omawianym dokumencie zaznaczono jednak konieczność poprawy istniejącej oraz rozbudowę nowej infrastruktury dla sportów ekstremalnych i intensywnej rekreacji. Istotny jest rozwój bazy noclegowej i stworzenie nowoczesnego centrum konferencyjnego. Autorzy pracy akcentowali jednocześnie, że proponowany wizerunek miasta, może nie być wystarczający aby sprostać wymaganiom mieszkańców Warszawy czy Krakowa, stąd sugerowano wprowadzenie elementu swojskości i bezpretensjonalności. Kreowanie wizerunku musi iść w parze z podjęciem działań mających na celu rozwój bazy noclegowej oraz gastronomicznej.

Jako grupę docelową twórcy strategii promocji proponują osoby aktywne, mobilne, opiniotwórcze, mieszkańców Polski. Ich profil psychologiczny charakteryzowany jest jako osoby szukające i akceptujące nowości, ale niekoniecznie muszą oni być zorientowa-

⁵⁸ Sugerowane rozszerzenie wiąże się z ofertą medyczną Kielc, połączone jest z pielęgnacją nawiązującą do relaksu i wycieszenia.

⁵⁹ Sugerowano w tym miejscu, żeby działania skupione były wokół restaurowanej Bazy Zbożowej, gdzie miała mieć swoje centrum kultura offowa.

ni na aktualnie panujące trendy. Lubią towarzystwo i wyjazdy grupowe, nie należą do osób snobistycznych, w swoich podróżach są zorientowani na autentyczność. Opisywani są jako ludzie, gotowi do zniesienia pewnych uciążliwości w imię możliwości odwiedzin miasta dla jakiegoś celu.

Profil socjodemograficzny to kobiety i mężczyźni od 25 roku wżwyż, aktywni zawodowo, zarabiający powyżej średniej krajowej, wywodzący się z dużych miast, bez zobowiązań rodzicielskich. Uzupełnienie mogą stanowić studenci, osoby uczące się oraz średni i wyższy management.

Jak czytamy w strategii promocja miasta powinna być skierowana do mieszkańców Warszawy, Krakowa, Lublina oraz Łodzi. Ponieważ tylko oni będą mogli z łatwością wykorzystać weekendowe możliwości spędzenia wolnego czasu w Kielcach. Wyjątek stanowią goście targowicy oraz uczestnicy wydarzeń kulturalnych, którzy będą przyjeżdżać do miasta w konkretnym celu (*Strategia promocji miasta Kielce na lata 2006-2010*, s. 60-61).

Rezultaty podejmowanych prac powinny być mierzone za pomocą liczby odwiedzających miasto gości oraz obserwacji jak zmienia się kierunek postępowania Kielc. Stąd sugerowano, aby miasto co roku dokonywało ewaluacji działań promocyjnych za pomocą badania sondażowego.

W dalszych częściach Strategii promocji miasta Kielce na lata 2006-2010 opisane są przykładowe działania jakie należy podjąć, aby rozpocząć wprowadzanie w życie założeń omawianego dokumentu. Nie będą one analizowane bezpośrednio w tym artykule, jednak autor będzie się w pewnych miejscach odnosił do nich w dalszej części pracy.

Ponieważ tytuł artykułu nie zawiera przedziału czasowego, autor postanowił ograniczyć go do zagadnienia wizerunku miasta Kielce w przedziale lat jakie obejmowała prezentowana wyżej strategia promocji. Poniżej zaprezentowana zostanie relacja - lub jej brak - działań podejmowanych przez Urząd Miasta Kielce z urzędującym Prezydentem, a mających na celu kształtowanie image'u przedmiotowej jednostki osadniczej.

Realizacja strategii promocji miasta Kielce

Strategia promocji Kielc na lata 2006-2010 powinna stanowić schemat działań jakie urzędnicy miejscy zobowiązani byli podjąć, aby ją wprowadzić w życie. Jednak jak można wnioskować, na podstawie ostatnich obserwacji jej wdrożenie pozostawia wiele do życzenia. Pewne jej elementy zostały jak najbardziej zauważone, starano się o ich realizację mimo to trudno jest powiedzieć, że pieniądze podatników jakie na nią wydano zostały efektywnie wykorzystane.

Początek realizacji strategii zbiegł się z kontrolnymi, które wzbudził plakat umieszczony na jed-

nej z kamienic przy głównej ulicy miasta Henryka Sienkiewicza z napisem „Don't give up, you are in Kielce”. O tym bannerze mówiły wszystkie media w kraju, kwestionując jego umiejscowienie oraz przesłanie, jakby tłumaczenie na język angielski zostało źle przygotowane. Zamysłem władz miasta była promocja miasta, w którym warto zostać, ze względu na to, że jest tu wiele ciekawych rzeczy do zobaczenia. Jednakże specjaliści tłumaczą, że użyty zwrot jest wykorzystywany raczej w negatywnym kontekście, stąd reklama, która powinna zachęcić, tak naprawdę stara się raczej pocieszyć tych, którzy w tym mieście się znajdują (www.kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,4473109.html).

Zagadnienie promocji coraz bardziej zwraca uwagę mieszkańców miasta. Jak wnioskowali twórcy strategii w Kielcach istnieje duże środowisko osób będących jednocześnie ambasadorami rodzinnych stron w kraju jak tancerka Edyta Herbuś czy wokalista Andrzej Piaseczny. Lokalne media i organizacje pozarządowe intensywnie starały się przekonać władze miasta do sprawniejszego, skuteczniejszego kreowania wizerunku miasta.

Jednym z przykładów tego typu działań, był artykuł zatytułowany „Kielce nie chcą się chwalić” autorstwa Ziemowita Nowaka, dziennikarza Gazety Wyborczej. W swoim artykule opublikowanym w marcu 2007 roku zauważył, że miasto nie zgłosiło udziału w I Festiwalu Promocji Miast Polskich⁶⁰. Wskazał tym samym, że w mieście odbyło się tak ważne i medialne wydarzenie jak „Psałterz Wrześniowy autorstwa Piotra Rubika, które z pewnością miałooby duże szanse na zwycięstwo w kategorii „Wydarzenie Specjalne”. Zasugerował także, że strona internetowa Urzędu Miasta jest jedną z najlepszych i najbardziej funkcjonalnych, co pozwoliłoby na zaistnienie w tym konkursie w kategorii „Strona WWW”. Pytany o powód braku zainteresowania udziałem w tym wydarzeniu Prezydent Kielc, odpowiedział, że tego typu konkursy odbywają się bardzo często i dopiero w momencie, kiedy nabierze on właściwej rangi zgłosi udział w którejś z kategorii (www.wiadomosci.gazeta.pl/kraj/1,34309,3998380.html).

Jak pokazał rok następny, Prezydent wyciągnął wnioski z tego artykułu i w 2008 roku zgłosił dwa

⁶⁰ Festiwal obecnie nazywa się Festiwal Promocji Miast i Regionów. W 2010 roku odbyła się jego czwarta edycja. Celem konkursu jest uhonorowanie wyróżniających się projektów promocyjnych realizowanych przez samorządy w Polsce. Organizatorem konkursu jest Grupa Ströer w Polsce, jeden z liderów reklamy zewnętrznej w Polsce i w Europie, obecny w 12 krajach. *Złote Formaty* to promocja osiągnięć i ciągłego podwyższania poziomu realizowanych przez miasta projektów promocyjnych. Miasta mogą zgłaszać nominacje w czterech kategoriach: plakat, wydarzenie specjalne, strona internetowa i wydawnictwo promocyjne. www.outdoordlamiast.pl/festiwal/pierwsza-edycja/ dostęp z dnia 18.01.2011r.

projekty Urzędu Miasta do udziału w konkursie *Złote Formaty*. Jedną z nich była internetowa telewizja www.itv.kielce.pl⁶¹, którą urzędnicy prowadzą samodzielnie, bez wsparcia zewnętrznego. Kolejne ze zgłoszeń dotyczyło albumu "Poland. The Land of History and Culture" w języku chińskim i angielskim, z przedmową i zdjęciem Prezydenta. Jest to jedyny album o Polsce w tym języku w historii. W środku znajdują się zdjęcia z całej Polski (<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,61085,4982107.htm>).

Natomiast pozytywnie wypadł w konkursie i zwyciężył projekt w kategorii „Strona WWW”, za sprawą internetowej telewizji. Efektem zwycięstwa była realizacja ogólnopolskiej kampanii outdoorowej o wartości 100 tys. PLN na nośnikach Grupy Ströer (www.outdoordlamiast.pl/festiwal/drugaedycja/laureaci.asp). Władze zdecydowały, że dwutygodniowa akcja promocyjna będzie prowadzona na 300 billboardach Grupy Ströer w pięciu miastach: Warszawie, Krakowie, Łodzi, Lublinie i Katowicach. Jej celem miało być zachęcenie mieszkańców dużych miast, młodzieży, studentów i wszystkich zainteresowanych do odwiedzenia Kielc. Autorami kreacji byli: fotograf Krzysztof Pęczalski i projektant (www.wici.info/News,Kielce_na_billboardach,10685.html)⁶² Michał Obiedziński (www.mediafm.net/reklama/16425,

Wkrotce-ruszy-kampania-promocyjna-miasta-Kielce.html).

Zwycięstwo i nagroda w konkursie to wyjątkowy sukces, jednak jak oceniają specjaliści zajmujący się promocją, nie został on w pełni wykorzystany. Jedne z blogerów o pseudonimie „Billboardowy”, uważa, że przygotowana kreacja była nieczytelna, mało jasny przekaz, trudny do zrozumienia komuś, kto nie zna dobrze topografii terenów województwa świętokrzyskiego. Zaznaczał jednocześnie, że motyw przewodni, gdzie ludzkie sylwetki ułożone zostały w kształcie liter został już wykorzystany w innych kampaniach (www.billbordowy.blox.pl/2008/09/Piekielnie-wtorne-Kielce.html).

W sytuacji kiedy Kielce, starały się z trudem wdrażać założenia promocji miasta, inne miasta były bardziej zaawansowane w tym względzie. Przykładem może tu być Kraków, który z końcem 2007 roku odwiedził blisko dziewięć milionów turystów. Miasto to, nie promuje się już pod kątem wizerunkowym, ponieważ ten już jest stworzony. Teraz chce zyskać jeszcze większą popularność za sprawą wydarzeń kulturalnych, które kierowane będą do mieszkańców innych krajów Europy, odchodząc tym samym od promocji w kraju (www.rp.pl/arttykul/142243.html).

Rok 2008 był trudnym rokiem dla władz Kielc, szczególnie w kontekście promocji. Pełniący funkcje od roku dyrektor Wydziału Kultury, Turystyki i Promocji Krzysztof Tworogowski nie spełniał oczekiwań radnych jeśli chodzi o przygotowanie i wdrożenie zadań z zakresu wizerunku miasta. Dodatkowo dramaturgii wydarzeniu nadawały wzbudzające dużo dyskusji tytuły w prasie lokalnej. Jednym z przykładów tego typu był artykuł zatytułowany „Radni: Promocja Kielc to kompromitacja” autorstwa wspomnianego już w niniejszej pracy Ziemowita Nowaka. W artykule zostały przedstawione założenia jakie zaproponował dyrektor Tworogowski na lutowej sesji Rady Miasta w 2008 roku (www.turystyka.gazeta.pl/Turystyka/1,83631,4966755.html)⁶³. Wtedy też radni zarzucili, że strategia promocji Kielc, nie jest realizowana. Prace wykonywane przez pracowników Wydziału nie są skoordynowane, ani nie znajdują wytłumaczenia we wcześniejszych przyjętych założeniach. Dyrektor, chcąc bronić swojej pozycji zauważył, że należy dokonać poprawek w przygotowanej w 2005 roku strategii, uaktualnić poprzez dopisanie nowych pomysłów na działalność z zakresu kreowania wizerunku (www.turystyka.gazeta.pl/Turystyka/1,83631,4966755.html).

⁶¹ Jak czytamy w zgłoszeniu do konkursu: „Projekt samodzielnie realizuje Biuro Prasowe Urzędu Miasta Kielce. Rozpoczęcie działalności Internetowej Telewizji Kielce poprzedziły, wykonane przez specjalistyczną firmę prace, związane z przygotowaniem systemu zarządzania treścią (CMS) jako aplikacji, pozwalającej na tworzenie i aktualizację serwisu. W wyniku konsultacji ustalono szatę graficzną strony oraz logotyp, którego kolorystyka czerpie inspirację z kolorów herbu Kielc. Poszczególne działy: Zobacz Kielce, Z Ratusza, Gospodarka, Kultura, Kielczanie, Sport. Tematyka została tak podzielona, żeby trafić do konkretnej grupy mieszkańców zainteresowanych tą treścią. Wykonano wszystkie prace związane z uruchomieniem strony www.itv.kielce.eu 22.X.2007 r. Ponadczasowe materiały, promujące Kielce, były przygotowywane od lipca 2007 r., tak aby strona od pierwszego dnia emisji miała atrakcyjną zawartość. Warto podkreślić, że strona Internetowej Telewizji Kielce jest, poprzez odnośniki, zintegrowana z witryną Urzędu Miasta Kielce. Stanowi wspólne narzędzie, promujące miasto obok, uruchomionych także w 2007 roku: strony internetowej w chińskiej wersji językowej (www.china.kielce.eu) oraz Kieleckiego Portalu Gospodarczego (www.invest.kielce.pl). Serwisy te adresowane są głównie do przedstawicieli biznesu.”

⁶² Jak wypowiedział się Michał Obiedziński o przygotowanym plakacie: „Stwierdziłmy, że najważniejsi w naszym mieście są ludzie, a Kielce to miasto możliwości, gdzie można się rozwijać poprzez różnego rodzaju aktywność. Dlatego napis Kielce na plakacie składa się z ludzi i jest kolażem m.in. typowych dyscyplin sportu, które możemy uprawiać w naszym mieście” Jednocześnie na plakacie napisane było hasło „7 kilometrów do raju”. www.wici.info/News,Kielce_na_billboardach,10685.html dostęp z dnia 18.01.2011r.

⁶³ Na 2008 rok zaplanowano m.in. dwie tury festiwalu mody Off Fashion, drugi konkurs fotograficzny „Życie jest piękne”, prezentacja kompozycji Krzysztofa Pendereckiego „Siedem bram Jeruzolimy”, premiera spektaklu „Zdarzyło się w Judei” Kieleckiego Teatru Tańca do muzyki Krzesimira Dębskiego, kolejne oratorium Zbigniewa Książka „Listy z zakazanego miasta”. Na podstawie: dostęp z dnia 18.01.2011r.

Aktualizacja strategii miała być czynnikiem, który miał uspokoić zaniepokojonych radnych i mieszkańców w związku ze słabą implementacją kampanii promującej Kielce. Jej realizację w nowej wersji planowano rozpocząć w 2009 roku. Przygotowała ją Świętokrzyska Agencja Rozwoju Regionalnego. Zakładała ona między innymi poprawę wizerunku miasta poprzez organizowane przez Targi Kielce kongresy ogólnopolskie i międzynarodowe. Planowano także poszerzenie oferty targowej o Międzynarodowe Targi Zabawy i Zabawek, zorganizowanie w nowo otwartej hali sportowej przy ulicy Bocznej, meczy bokserskich o randze europejskiej lub światowej jak również zorganizowanie wspólnie z Kieleckim Teatrem Tańca i tancerzami programu You Can Dance programu telewizyjnego (www.kielce.gazeta.pl/kielce/1,88809,6153256,Kielce_maja_plan_promocji_na_dwa_lata.html). Radni miejscy od początku zauważali fakt, że aktualizacja zawiera te same pomysły, co strategia zatwierdzona w 2006. Zapłacono za nią, podobnie jak za pierwszą 50 tysięcy zł oraz kolejne 100 tysięcy za wykonanie badań marketingowych. Miejscy Radni wielokrotnie zarzucali władzom Kielc, że nie realizują zaleceń przygotowanej strategii. Jak pokazał czas, jedyne co udało się zrealizować to zorganizowanie parku linowego w lesie na Stadionie.

W zagadnienie promocji miasta bardzo zaangażowała się Gazeta Wyborcza Kielce. Rozpoczęła akcję „Pochwalmy się”, Ogłosiła konkurs na hasło promujące miasto, gdzie nagrodą była kwota w wysokości 1000 zł (www.kielce.gazeta.pl/kielce/1,35255,5627592.html). Środowisko organizacji pozarządowych i osób z kręgu kultury również chciało pomóc przy tworzeniu wizji grodu nad Silnicą. Jeden z prozaików, autor scenariuszy filmowych zasugerował nakręcenie filmu, który prezentowałby najciekawsze wydarzenia i miejsca z życia miasta.

Rok 2009 był także czasem, kiedy rozpoczęła się bardzo duża kampania promująca województwo świętokrzyskie przygotowana przez Regionalną Organizację Turystyczną (ROT). Wcześniej poprzedzona została ona badaniami postrzegania Kielc i regionu, którą opracował na zlecenie ROT Pentor Research Internețional. W badaniach wykazano dużą ilość stereotypów z jakimi kojarzone jest miasto. Wśród nich wymieniane były między innymi takie jak „wieje jak w Kieleckim”, bądź „zimno jak w Kieleckim”, województwo to „wieś zabita dechami”, scyzoryki, wymieniano także konflikt z Radomiem (*Województwo świętokrzyskie, raport z badanie*, s. 4-9). Całość badań pokazała, że miasto i region prezentuje się w bardzo słabym świetle. Dramaturgii dodawały tytuły prasowe jak np. „Opinie o Kielcach strach nawet czytać! - oto najnowsze badanie Pentora!”, który ukazał się w gazecie codziennej Echo Dnia autorstwa Jarosława Panka.

Kampania organizowana przez ROT rozpoczęła się w 2009 roku, a w roku następnym została wyróżniona na omawianym już wcześniej konkursie Złote

formaty w kategorii Grand Prix⁶⁴. Nagrodę specjalną Polskiej Organizacji Turystycznej⁶⁵ oraz Nagrodę Specjalną Magazynu Elle⁶⁶ (www.outdoordlamiast.pl/festiwal/laureaci.asp).

Sukcesy tej kampanii wojewódzkiej niestety nie przełożyły się na kreowanie pozytywnego wizerunku Kielc. Z początkiem roku 2011 ukazał się raport przygotowany przez Fundację Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc. Całe badanie polegało na rozesłaniu ankiet do osób odpowiedzialnych za promocję w urzędach miast i gmin powyżej 100 tys. mieszkańców oraz w urzędach marszałkowskich. Ankiety trafiły do 55 osób, z których odpowiedziało - 28 (www.kielce.gazeta.pl/kielce/1,88809,8928789,Raport_o_promocji_Swietokrzyskie_zaczarowalo_ale.html). Jak pokazały badania Kielce nie zostały wymienione w ww. raporcie, ponieważ respondenci nie zaproponowali tego miasta.

Prezentowane w niniejszej pracy przykłady działań promocyjnych stanowią fragment tego co władze miasta Kielce robią na rzecz kształtowania jego wizerunku. Przedstawione zostały te działania, które zdaniem autora najpełniej obrazują sytuację i powiązanie podejmowanych prac z przygotowaną Strategią promocji miasta Kielce na lata 2006-2010.

Wnioski i propozycje autora

Kielce jako miasto rozwija się w bardzo dużym tempie. Przyjezdni mogą zobaczyć remontowane ulice, powstające nowe budynki, galerie handlowe. Targi Kielce stają się coraz bardziej znaczącym ośrodkiem targowym na mapie nie tylko kraju, ale i Europy. Nie mniej brak spójnej, konsekwentnie realizowanej strategii powoduje, że nie można zdefiniować wprost z czym ma się to miasto kojarzyć. Jakże ma budzić emocje czy jakiego typu inwestorów przyciągnąć. Wszystko to powoduje chaos w odbiorze Kielc poza jego granicami, nieraz negatywne skojarzenia związane chociażby z powiedzeniem „wieje jak w Kieleckim”.

Stąd zdaniem autora władze miasta powinny raz jeszcze zweryfikować dotychczas przygotowaną strategię, którą autor uważa za bardzo trafną i dokładnie obrazującą kierunek w jakim powinny się Kielce

⁶⁴ Nagrodą za zwycięstwo była między innymi Kampania reklamowa o wartości 100 tys. pln., Kampania reklamowa o wartości 30 tys. pln na nośnikach infoscreen w Warszawskim Metrze przyznana przez firmę Ströer oraz Statuetka Złotego Formatu

⁶⁵ Nagrodą była prezentacja zwycięskiego regionu na portalu www.poland.travel, relacji z przebiegu przeprowadzonej kampanii w sekcji "Dobre Praktyki" portalu www.zarabiajnaturystyce.pl, prezentacji zwycięskiego projektu na portalu www.aktualnosciturystyczne.pl oraz w newsletterze.

⁶⁶ Nagrodą było 12 artykułów z cyklu ZOOM NA MIASTO

rozwijać. Należy rozpocząć systematyczną pracę nad wprowadzeniem w życie zaproponowanego wizerunku, tak żeby środki jakie zostały na nią wydane jak i potencjał miasta, nie został zaprzepaszczony.

Literatura:

1. Alktron J. (2002), *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków s. 5.
2. Davidson R. R. Maitland R.(1997), *Tourim Destination*, Hodder & Stoughton, London,
3. Glińska E., Florek M., Kowalewska A. *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia* (2009), Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa, s. 39.
4. Kotler P., Haider D.H., Rein I. *Marketing places* (1993), The Free Press, New York 1993, s. 141.
5. Łuczak A. (2002) *Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej* W: (red). T. Markowski, *Marketing terytorialny*, PAN, Warszawa 2002, s.190
6. Olszewska J., *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „Marketing i Rynek”, nr 11, s.12-13
7. *Strategia promocji miasta Kielce na lata 2006-2010*, Public Profits, s. 7-39.
8. Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku* (2007), Wolters Kluwer, Warszawa, s.134.
9. Tkaczyk J., Rachwalska J. (1997), *Wszystko jest obrazem... Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek”, nr 5, s.5-6.
10. *Województwo świętokrzyskie, raport z badania Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego*, 2009 rok, s. 4-9.

Strony internetowe:

1. www.polfair.com.pl/#, dostęp z dnia 18.01.2011r.
2. www.targikielce.pl/index.html?k=main&s=informacje dostęp z dnia 18.01.2011r.
3. www.um.kielce.pl/pl/poznaj_miasto/ dostęp z dnia 18.01.2011r.
4. www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100623/POWIAT0104/585796326 dostęp z dnia 18.01.2011r.
5. kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,4473109.html dostęp z dnia 18.01.2011r.
6. www.outdoordlamiast.pl/festiwal/pierwszadycja/ dostęp z dnia 18.01.2011r.
7. www.wiadomosci.gazeta.pl/kraj/1,34309,3998380.html dostęp z dnia 18.01.2011r.
8. www.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,61085,4982107.html dostęp z dnia 18.01.2011r
9. www.outdoordlamiast.pl/festiwal/drugaedycja/laureaci.asp dostęp z dnia 18.01.2011r.
10. www.wici.info/News,Kielce_na_billboardach,10685.html dostęp z dnia 18.01.2011r.
11. www.mediafm.net/reklama/16425,Wkrotce-ruszy-kampania-promocyjna-miasta-Kielce.html dostęp z dnia 18.01.2011r.
12. www.billbordowy.blox.pl/2008/09/Piekielni-e-wtorne-Kielce.html dostęp z dnia 18.01.2011r.
13. www.rp.pl/arttykul/142243.html dostęp z dnia 18.01.2011r.
14. www.turystyka.gazeta.pl/Turystyka/1,83631,4966755.html dostęp z dnia 18.01.2011r.
15. www.turystyka.gazeta.pl/Turystyka/1,83631,4966755.html
16. www.kielce.gazeta.pl/kielce/1,88809,6153256,Kielce_maja_plan_promocji_na_dwa_lata.html dostęp z dnia 18.01.2011r.
17. www.drogowskaz.com.pl/2009/01/20/aktualizacja-strategii-promocji-miasta-kielce/ dostęp z dnia 18.01.2011r.
18. www.kielce.gazeta.pl/kielce/1,35255,5627592.html dostęp z dnia 18.01.2011r.
19. www.kielce.gazeta.pl/kielce/1,35253,5677396,Promocja_Kielc_Najlepsza_przez_film.html dostęp z dnia 18.01.2011r.
20. www.outdoordlamiast.pl/festiwal/laureaci.asp dostęp z dnia 18.01.2011r.
21. www.kielce.gazeta.pl/kielce/1,88809,8928789,Raport_o_promocji_Swietokrzyskie_zaczarowalo_ale.html dostęp z dnia 18.01.2011r.

THE IMAGE OF THE CITY OF KIELCE IN POLAND AND ABROAD - A CASE STUDY

Anita Kijanka

Maria Curie-Skłodowska University in Lublin

Summary: Article attempts to present the image of the city of Kielce. The author has concluded its analysis of the documentation related to the promotional activities of the city authorities. Presented the work undertaken as well as the City Council's response, media and marketing places professionals in that regard. Additionally completed the article by the publishing of the results of research conducted in connection with the execution of the analyzed time interval campaign promoting Świętokrzyskie Voivodeship, which to some extent able to influence the perception of Kielce.

The authors' work was based primarily on an analysis of documents, the results of studies that were conducted through surveys and focus groups.

The paper presents inefficient and inconsistent creation of the image the city of Kielce. Lack of aims and objectives of the strategy of promoting the development of the city, despite being prepared which contained well-defined lines of work, makes Kielce still at the tail end when it comes to efficiency of marketing activities in the country.

Keywords: creating the image of the city, promoting the community, territorial marketing, marketing of the city.

Adres do korespondencji/ Mailing address: anita.kijanka@gmail.com