

przegląd

organizacji

Wprowadzenie

Miasta na całym świecie muszą sobie radzić z wyzwaniami będącymi efektem rozwijających się trendów globalizacyjnych. Jednym z takich wyzwań jest konkurencja między miejscami/obszarami, która pojawia się na różnych poziomach i na rozmaitych polach aktywności¹⁾. Sposobem osiągnięcia przewagi w rozwijającej się walce konkurencyjnej między miastami staje się kształtowanie pożądanego wizerunku w opinii różnorodnych grup jego odbiorców. Głównymi podmiotami realizującymi to zadanie są samorządowe władze miejskie i współpracujące z nimi instytucje.

W ostatnich latach (zwłaszcza w ostatniej dekadzie) miasta w Polsce podejmują intensywne działania związane z kształtowaniem pożądanego sposobów postrzegania ich walorów w opinii określonych grup aktualnych i potencjalnych użytkowników miejskiej przestrzeni. Szczególnego znaczenia (obok budowania wyrazistego wizerunku zewnętrznego) nabiera także kreowanie pozytywnych sposobów postrzegania miejsca przez różne grupy jego mieszkańców (stałych lub czasowych). W przypadku miast stanowiących ośrodki akademickie taką grupę stanowią studenci, którzy ze względu na wysoki stopień mobilności, a przez to wielość i różnorodność interakcji zewnętrznych (obecnych i przyszłych), stanowią ważny nośnik informacji o mieście.

W tym kontekście celem niniejszego artykułu jest próba usystematyzowania wiedzy z zakresu koncepcji wizerunku miasta i sposobów jego kształtowania wśród różnych grup odbiorców (ze szczególnym uwzględnieniem studentów). Empirycznym tłem artykułu są wyniki projektu badawczego pt. „Miasto i jego promocja w opinii studentów”, zrealizowanego w latach 2009–2010 przez autorów opracowania wśród studentów Politechniki Białostockiej i Politechniki Rzeszowskiej. Przeprowadzone badanie miało charakter porównawczy i dotyczyło wizerunku dwóch ośrodków akademickich zlokalizowanych na wschodniej ścianie Polski – Białegostoku i Rzeszowa.

Istota wizerunku miasta i sposoby jego pomiaru w świetle literatury przedmiotu

Wizerunek jest przedmiotem zainteresowań wielu nauk. Jednocześnie nie jest to pojęcie definiowane w sposób jednolity. W kontekście podjętego tematu warto przytoczyć kilka ujęć definicyjnych, sformułowanych przez zagranicznych oraz polskich autorów zajmujących się marketingiem terytorialnym.

Według Ph. Kotlera i jego współpracowników wizerunek miasta jest „sumą przekonań, idei i wrażeń, jakie ludzie mają o danym miejscu”²⁾. Wizerunki stanowią – według koncepcji autorów – uproszczenie znacznej liczby powiązań i strzępów informacji powiązanych z określonym miejscem. Są one „wytworami mentalnymi”, próbującymi spośród wielu informacji dotyczących danej miejscowości wyodrębnić istotne informacje. Poszczególne osoby mogą mieć zupełnie odmienne wizerunki tego samego miejsca. Jedna osoba może postrzegać określone miejsce jako miasto swego dzieciństwa, inna z kolei jako teren będący celem wyjazdów weekendowych³⁾.

Z kolei zdaniem A. Szromnika wizerunek miasta to „całokształt subiektywnych wyobrażeń

Wizerunek Białegostoku i Rzeszowa w opiniach studentów

<https://doi.org/10.33141/po.2011.02.10>

Przegląd Organizacji, Nr 2 (853), 2011, ss. 38-43

www.przegladorganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Marcin Gębarowski, Ewa Glińska

rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych⁴). Wizerunek ośrodka miejskiego, stanowiący wewnętrzne odbicie w umysłach różnych jednostek i grup społecznych, jest więc przefiltrowaną mentalną reprezentacją rzeczywistości miejskiej. Funkcję tych filtrów spełniają cechy i charakterystyki osobowościowe odpowiednich jednostek i ich zbiorowości, skłonności, nastawienia, sposoby postrzegania i wartościowania rzeczywistości oraz postawy i zachowania społeczne. Na wizerunek wpływ mają także zmienne społeczne, takie jak rodzina, otoczenie zawodowe, grupa towarzyska czy też otoczenie regionalne, krajowe i międzynarodowe⁵).

Wizerunek, w tym także wizerunek miasta, charakteryzuje się kompleksowością ujęcia opisywanych procesów i zjawisk. Można założyć, że stanowi on kompozycję wszystkich spostrzeżeń człowieka o danym mieście. Całość ta jest swoistego rodzaju systemem powiązanych ze sobą elementów (wiedzy, uczuć, zachowań związanych z obiektem wizerunku)⁶). Warto przy tym pamiętać, że ze względu na dychotomiczny charakter czynników determinujących wizerunek (związanych z nadawcą – głównie władzami samorządowymi i z adresatem) miasto nie ma całkowitego wpływu na to, jak będzie postrzegane. Może jednak stwarzać warunki do takiego odbierania, jakie będzie odpowiadać przyjętemu celom, tak aby minimalizować dysonans między własną tożsamością a wytworzonym wizerunkiem⁷).

W tym miejscu należy dokonać rozróżnienia między wizerunkiem a tożsamością ośrodka miejskiego, gdyż pojęcia te niekiedy w sposób błędny są postrzegane jako synonimy. Tożsamość można zdefiniować jako zbiór cech i atrybutów, które określają istotę jednostki terytorialnej, przy czym niektóre z nich są widoczne, a inne nie. Można przyjąć, że w przypadku ośrodka miejskiego tożsamość jest tym, czym dane miasto jest, a wizerunek jest swoistym wyobrażeniem na jego temat⁸).

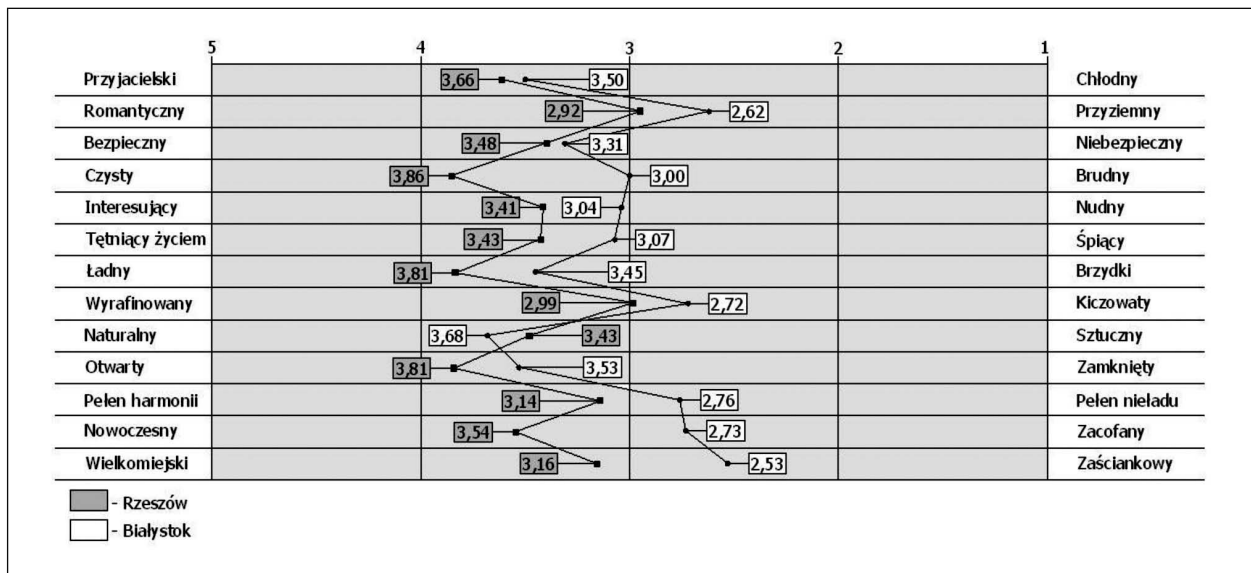
Różnorodność sposobów definiowania wizerunku miejsca wpływa także na heterogeniczność w zakresie metodologii wykorzystywanej w badaniu tego zjawiska. Według Gartnera źródeł różnorodności w metodologii pomiaru wizerunku miejsca należy upatrywać w dwóch kwestiach⁹): • w sposobach gromadzenia

danych empirycznych oraz • w zestawach atrybutów (cech) wykorzystywanych do pomiaru wizerunku.

W literaturze przedmiotu mówi się o dwóch podejściach do badania wizerunku: podejściu ustrukturyzowanym i podejściu nieustrukturyzowanym (tradycyjny podział na badania ilościowe i jakościowe). W tym pierwszym zestaw elementów składowych wizerunku włącza się do standaryzowanego narzędzia badawczego i poddaje go ocenie, zazwyczaj za pomocą określonych skal (np. skala Likerta lub dyferencjał semantyczny)¹⁰). W drugim podejściu wykorzystuje się odmienne sposoby pomiaru wizerunku, prosząc respondentów o opisanie go w sposób otwarty. Elementy składowe wizerunku nie są zatem sprecyzowane w narzędziu pomiarowym, gdyż to respondenci mają za zadanie w sposób spontaniczny opisać swoje wrażenia na temat danego miasta w wywiadach pogłębionych lub grupowych¹¹). Jeśli chodzi o zestawy elementów składowych wizerunku wykorzystywanych w badaniach ilościowych, to należy podkreślić, że ich różnorodność jest efektem wykorzystania rozmaitych sposobów ich definiowania, głównie bazujących na eksploracyjnych badaniach jakościowych (wykorzystujących m.in. techniki skojarzeniowe), w wyniku których identyfikowane są ważne cechy i determinanty wizerunku.

Identyfikacja oraz ocena działań wizerunkowych podejmowanych przez Białystok i Rzeszów w stosunku do przyszłych oraz obecnych studentów

Aktywność marketingowa miasta, mająca na celu wzmocnienie jego pozycji wśród ośrodków akademickich, powinna koncentrować się na dwóch kierunkach działania. Jednym z nich jest zabieganie o pozyskanie nowych studentów, głównie przez kreowanie wizerunku miasta przyjaznego dla młodych osób, w którym można rozwijać swoje pasje. Grupę docelową dla tej aktywności stanowią wszystkie osoby zamierzające podjąć naukę na studiach wyższych. Drugą płaszczyzną komunikacji marketingowej powinno być kształtowanie w obecnych studentach pozytywnych wyobrażeń na temat danego ośrodka oraz zachęcanie ich do pozostania w mieście po zakończeniu studiów. Takie działanie ma się przyczynić przede wszystkim do



Rys. 1. Wizerunek Białegostoku i Rzeszowa w opinii studentów na skali „dyferencjał semantyczny”

Źródło: opracowanie własne.

wzmocnienia potencjału intelektualnego (kapitału ludzkiego) miasta oraz regionu.

Białystok przez wiele lat nie podejmował skoordynowanych przedsięwzięć mających na celu świadome kreowanie własnego wizerunku. Władze stolicy województwa podlaskiego podjęły intensywne działania promocyjne dopiero w ramach wdrażania strategii „Wschodzący Białystok”¹²⁾. Jej przygotowanie zlecono jednej z dużych agencji marketingowych, specjalizującej się w akcjach promocyjnych dla jednostek terytorialnych.

Realizację strategii rozpoczęto w październiku 2008 r. kampanią, w której wykorzystano postacie młodych ludzi mieszkających w mieście (animatora kultury, piłkarza, flecistki z filharmonii – studentki Akademii Muzycznej w Białymstoku, tancerza znanego z programu telewizyjnego, lekarza oraz przedstawicielki świata sztuki). W przekazach reklamowych nie odwoływano się jednak bezpośrednio do życia studenckiego. Reklamy te, skierowane głównie do mieszkańców Białegostoku, prezentowano z wykorzystaniem *billboardów*, telewizji, prasy, radia oraz internetu.

W maju 2010 r. rozpoczęto realizację kolejnej akcji promocyjnej, przygotowanej przez pracowników urzędu miasta. W reklamach pojawiły się inne osoby związane z Białymstokiem: projektantka mody, łyżwiarz (reprezentant kraju na igrzyskach olimpijskich) oraz dwoje studentów. Kampania została skierowana do odbiorców zewnętrznych. Plakaty ekspozowano w dziesięciu największych miastach Polski, jak również w telewizji, dodatkach do gazet oraz na portalach internetowych. Bohaterowie reklam zostali ustawieni na tle Pałacu Branickich, a obok nich znalazło się hasło „Wschodzący Białystok” wraz z adresem strony internetowej miasta.

Rzeszów w ostatnich latach zrealizował pod różnymi hasłami kilka akcji promocyjnych. Jedną z nich była kampania zatytułowana „Rzeszów zdaje egzamin”, która miała przyczynić się do wypromowania miasta jako ośrodka akademickiego. W marcu 2008 r. w czterech województwach (podkarpackim, lubelskim, świętokrzyskim oraz małopolskim) pojawiło

się 170 przydrożnych reklam. Plakaty z tytułowym hasłem przedstawiały na pierwszym planie młodego mężczyznę, cieszącego się po zdanim egzaminie. W tle widoczne były osoby w typowych dla studentów sytuacjach – na dyskotecę, w pubie i bibliotece¹³⁾.

Ponadto emitowano reklamy w telewizji i radio, jak również w internecie (na portalach adresowanych do młodych osób). Realizację akcji promocyjnej sfinansowano nie tylko z budżetu miasta, ale również ze środków przekazanych przez cztery największe rzeszowskie uczelnie. Kampania „Rzeszów zdaje egzamin” była pierwszym przedsięwzięciem promocyjnym i jak do tej pory jedynym, które w bezpośredni sposób odwoływało się do akademickości stolicy województwa podkarpackiego.

Z uwagi na znaczenie, jakie w rozwoju ośrodków miejskich odgrywa młodzież akademicka, zarówno dla władz Białegostoku, jak i Rzeszowa jednym z głównych celów aktywności promocyjnej powinno być pozyskiwanie jak największej liczby studentów¹⁴⁾. Ze względu na znaczne oddalenie od siebie, ośrodki te nie rywalizują bezpośrednio ze sobą w tym zakresie. Ich głównym konkurentem na ścianie wschodniej, silnie zabiegającym o przyciągnięcie absolwentów szkół średnich, jest Lublin, będący największym polskim miastem na wschód od Wisły. Ponadto dla młodych osób, pochodzących z województw, których stolice stanowią wymienione miasta (podlaskiego, podkarpackiego, lubelskiego) i zastanawiających się nad wyborem miejsca studiów, atrakcyjne są także Kraków oraz Warszawa – zlokalizowane stosunkowo niedaleko i mające starsze tradycje akademickie.

Odnosząc się do działań marketingowych analizowanych miast, należy zauważyć, że Białystok (w odróżnieniu od Rzeszowa) nie zrealizował jeszcze akcji promocyjnej, która byłaby wprost adresowana do osób stojących przed wyborem miejsca swoich studiów. W dotychczasowych kampaniach wykorzystano wizerunek kilku młodych osób, kształcących się na białostockich uczelniach.

Rzeszów przeprowadził jedną akcję promocyjną, skierowaną do przyszłych studentów. Jednak kampania

Tab. 1. Średnia ocena stopnia zaspokojenia przez miasto potrzeb studentów w Białymstoku i w Rzeszowie

| | Średnia ocena w odniesieniu do Białegostoku | Średnia ocena w odniesieniu do Rzeszowa |
|------------------------------|---|---|
| Sport i rekreacja | 3,59 | 3,56 |
| Jakość oferty szkół wyższych | 3,50 | 3,94 |
| Kultura | 3,42 | 3,73 |
| Rozrywka | 3,64 | 3,91 |
| Rozwój swoich pasji | 3,15 | 3,21 |
| Samorealizacja zawodowa | 2,76 | 3,02 |
| Poznanawanie ciekawych ludzi | 3,68 | 3,84 |
| Bezpieczeństwo | 3,46 | 3,63 |
| Ochrona zdrowia | 3,24 | 3,33 |

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 2. Ocena Białegostoku i Rzeszowa w opinii studentów na skali Likerta

| Twierdzenia, że Białystok/Rzeszów to: | Średnia akceptacja twierdzenia wśród studentów z Białegostoku | Średnia akceptacja twierdzenia wśród studentów z Rzeszowa |
|---|---|---|
| Twierdzenia pozytywne | | |
| Główny ośrodek akademicki regionu | 4,20 | 4,30 |
| Miasto, do którego zawsze chętnie będę wracać myślami | 3,95 | 4,06 |
| Miasto atrakcyjne dla studentów | 3,53 | 3,92 |
| Miasto zamieszkiwane przez otwartych i wielkodusznych ludzi | 3,29 | 3,26 |
| Miasto dobrze zarządzane | 3,22 | 3,60 |
| To miasto europejskie | 2,95 | 3,24 |
| Miasto z perspektywami dla młodych ludzi | 2,90 | 3,44 |
| Miasto typowe dla wschodniej Polski | 2,59 | 3,17 |
| Twierdzenia negatywne | | |
| Miasto, w którym mieszkają zaściankowi ludzie | 3,16 | 2,50 |
| Miasto, w którym nic ciekawego się nie dzieje | 3,13 | 2,54 |
| Miasto, z którego każdy chciałby się wyrwać | 3,11 | 2,39 |

Źródło: opracowanie własne.

ta miała jednorazowy charakter i nie była powiązana z poprzednimi oraz następnymi akcjami wizerunkowymi zrealizowanymi przez miasto¹⁵⁾. W dotychczasowych działaniach Rzeszowa zauważyć można brak spójności, która jest istotną determinantą skuteczności procesu kreowania marki. Być może taka sytuacja ulegnie zmianie przy skrupulatnym wdrażaniu zapisów zawartych w dokumentach dotyczących przyszłej aktywności promocyjnej, które przyjęła Rada Miasta Rzeszowa¹⁶⁾.

Koherentność zauważalna jest natomiast w działaniach realizowanych w ramach strategii „Wschodzący Białystok”. Jednak w kampaniach wizerunkowych podlaskiego ośrodka, jak do tej pory, brak jest motywów bezpośrednio wskazujących na korzyści wynikające ze studiowania w tym mieście.

Wizerunek Białegostoku i Rzeszowa w świetle badań własnych

W projekcie badawczym, zrealizowanym przez autorów artykułu, zwrócono uwagę na sposób postrzegania miasta przez studentów stanowiących bardzo ważną grupę docelową dla działań marketingowych, zarówno w przypadku stolicy województwa podlaskiego, jak też stolicy województwa podkarpackiego. Sposobem pozyskiwania danych empirycznych była ankieta audytoryjna zrealizowana na próbach obejmujących 191 studentów z Politechniki Białostockiej oraz 207 studentów z Politechniki Rzeszowskiej. Do próby badawczej wybrano osoby kształcące się na kierunku „Zarządzanie”, które przynajmniej rok studiowały w danym mieście. ➔

Narzędzie pomiarowe (kwestionariusz ankiety) składało się z 29 pytań oraz z metryczki. W niniejszym projekcie zastosowano ustrukturyzowane podejście do badania wizerunku miasta, prosząc respondentów o ustosunkowanie się do wskazanych atrybutów analizowanych ośrodków akademickich z użyciem wybranych skal pomiarowych. Ze względu na ograniczone ramy niniejszego opracowania wykorzystano załączony fragment pozyskanego materiału badawczego.

Jedną ze skal, wykorzystanych do pomiaru wizerunku Białegostoku i Rzeszowa wśród studentów, była skala „dyferencjał semantyczny”. Respondentom przedstawiono 13 par przeciwstawnych stwierdzeń dotyczących charakterystyki miasta, w którym studiuje. Zadaniem ankietowanych było dokonanie wyboru między dwiema skrajnymi opiniami, a także określenie stopnia intensywności swojej postawy przez wybór pośrednich stopni na skali. W efekcie wyliczono średnie arytmetyczne, które zestawiono na rysunku 1. W ten sposób powstały swoiste profile miast istniejące w percepcji ankietowanych studentów.

Zdecydowanie bardziej pozytywny obraz miasta wyłania się z odpowiedzi studentów rzeszowskich. W przypadku niemal wszystkich cech uwzględnionych na skali „dyferencjał semantyczny” ankietowani wyżej oceniają Rzeszów niż Białystok (profil stolicy województwa podkarpackiego jest przesunięty w lewo na rysunku 1, czyli bliżej pozytywnych wartości poszczególnych cech miasta). Z odpowiedzi udzielonych przez rzeszowskich studentów można wnioskować, że miasto, w którym studiuje, jest przez nich postrzegane jako czyste, ładne, a także otwarte. Dość często także jako przyjacielskie, bezpieczne, tętniące życiem i nowoczesne. Co ciekawe, prawie żadna z trzynastu uwzględnionych w pytaniu cech miasta nie uzyskała średniej oceny niższej niż 3,0.

Natomiast Białystok był stosunkowo często w opinii swoich studentów postrzegany jako miasto naturalne, przyjacielskie, a także otwarte (w każdym przypadku jednak cechy te uzyskiwały niższą średnią niż w ocenie Rzeszowa). W stosunku do Białegostoku wiele cech miasta zestawionych w pytaniu ankietowym zostało ocenionych przez studentów negatywnie. Do najczęściej wskazywanych negatywnych określeń Białegostoku należały: zaściankowość, przyziemność, kiczowatość, nieład architektoniczny, a także zacofanie.

Respondenci zostali zapytani o ogólne zadowolenie ze studiowania (życia) w Białymstoku lub Rzeszowie oraz o subiektywną ocenę stopnia zadowolenia z zaspokajania ich potrzeb przez miasto, w którym studiuje. Do obydwu pytań wykorzystano skalę 5-stopniową. Średnia ocena ogólnego zadowolenia ze studiowania w Białymstoku wyniosła 3,87, a ze studiowania w Rzeszowie aż 4,21. Biorąc zatem pod uwagę ogólny poziom satysfakcji z wyboru miejsca studiowania, należy podkreślić, że osoby studiujące w Rzeszowie zdecydowanie lepiej oceniają swój ośrodek akademicki niż ich koledzy z Białegostoku. Potwierdzają to także odpowiedzi na pytania o ocenę stopnia zaspokojenia przez miasto podstawowych potrzeb ankietowanych studentów, takich jak: sport i rekreacja, jakość oferty szkół wyższych, kultura, rozrywka, rozwój swoich pasji, samorealizacja zawodowa, poznawanie ciekawych ludzi, bezpieczeństwo oraz ochrona zdrowia (tabela 1).

Uzyskane wyniki badania pokazują, że rzeszowscy studenci lepiej oceniają swoje miasto pod kątem zaspokojenia ich potrzeb właściwie we wszystkich wskazanych w narzędziu pomiarowym aspektach (jedynie w ocenie dostępu do infrastruktury sportowo-rekreacyjnej noty te były bardzo zbliżone). Największe różnice w postrzeganiu miasta przez studentów w Białymstoku i Rzeszowie dotyczą lokalnej oferty kulturalno-rozrywkowej, a także renomą uczelni wyższych. Te elementy składowe wizerunku miasta zostały zdecydowanie wyżej ocenione przez studentów z Rzeszowa. Zarówno studenci białostoccy, jak i rzeszowscy najniżej ocenili możliwość samorealizacji zawodowej w przestrzeni swoich miast, jak też możliwość rozwoju własnych pasji. Jednak i w jednym, i drugim przypadku średnie oceny tych aspektów życia w mieście były wyższe w ocenie studentów z Rzeszowa.

Do identyfikacji wizerunku obu ośrodków miejskich w opinii studentów posłużono się także skalą Likerta. Respondentów poproszono o ustosunkowanie się do jedenastu twierdzeń charakteryzujących miasto, zarówno w sposób pozytywny, jak i negatywny. Badane osoby miały oceniać każde z twierdzeń, wybierając jedną z następujących opcji: „całkowicie się zgadzam”, „raczej się zgadzam”, „ani się zgadzam/ani się nie zgadzam”, „raczej się nie zgadzam”, „całkowicie się nie zgadzam”. Wykorzystując właściwości tej skali, policzono średnią arytmetyczną akceptacji danego twierdzenia (tabela 2).

Tabela 2 w sposób wyraźny pokazuje, że w przypadku wszystkich twierdzeń pozytywnych studenci rzeszowscy o wiele wyżej oceniają swoje miasto niż studenci białostoccy. Różnica na korzyść Rzeszowa jest szczególnie widoczna w średniej obrazującej akceptację twierdzenia „Miasto atrakcyjne dla studentów” (średnia 3,92 w ocenie studentów z Rzeszowa przy średniej 3,53 w ocenie studentów z Białegostoku), a także twierdzenia „Miasto z perspektywami dla ludzi młodych” (średnia 3,44 w ocenie studentów z Rzeszowa przy średniej 2,95 w ocenie studentów z Białegostoku). Zdecydowanie lepiej studenci z Rzeszowa oceniają także sposób zarządzania ich miastem. Warto także zwrócić uwagę na poziom akceptacji twierdzeń o charakterze negatywnym. W odniesieniu do Białegostoku średnia akceptacji tych twierdzeń była w każdym przypadku wyższa niż w odniesieniu do Rzeszowa. Oznacza to zatem, że studenci z Podlasia są zdecydowanie bardziej krytyczni wobec miasta, w którym studiuje, a tym samym, że podzielany przez nich wizerunek Białegostoku jako ośrodka akademickiego jest zdecydowanie bardziej negatywny niż wizerunek Rzeszowa w percepcji jego studentów.

Podsumowanie – rekomendacje dla władz samorządowych miast, dotyczące działań wizerunkowych ukierunkowanych na studentów

Władze średnich miast, takich jak Białystok (około 295 tys. mieszkańców) oraz Rzeszów (około 180 tys.), chcąc skutecznie konkurować z innymi ośrodkami w Polsce, nie mogą bagatelizować tego, w jaki sposób są postrzegane przez miejscowych studentów. To od ich opinii na temat

danego ośrodka zależy, czy będą oni rekomendować go młodzieży szkół średnich jako miejsce przyszłych studiów oraz czy zdecydują się na pozostanie w nim po zakończeniu nauki.

Otrzymane wyniki badań pokazują, że wizerunek Rzeszowa jako ośrodka akademickiego jest zdecydowanie bardziej pozytywny niż wizerunek Białegostoku. Sytuacja ta w dużej mierze wynika z faktu bardziej rozbudowanej oferty kulturalno-rozrywkowej ukierunkowanej na młodych mieszkańców, lepszej renomy lokalnych uczelni (w percepcji ankietowanych studentów), jak też z bardziej rozbudowanych działań promocyjnych podejmowanych przez samorząd miasta Rzeszów w odniesieniu do tej grupy odbiorców. Badania dowiodły, że studenci z Rzeszowa silniej identyfikują się z miastem, w którym studiują, co także w pewnym stopniu może mieć wpływ na wyższą ocenę poszczególnych sfer funkcjonowania miasta w opinii ankietowanej młodzieży. Określenie bardziej szczegółowych determinant różnic w sposobie postrzegania obu miast wymagałoby jednak przeprowadzenia osobnych analiz.

W kontekście zaprezentowanych wyników należy stwierdzić, że władze lokalne mogą jeszcze wiele zrobić w zakresie poprawy wizerunku obu miast w oczach studentów (zarówno Białostok, jak i Rzeszów – pod względem stopnia atrakcyjności dla osób kształcących się – w opinii autorów badania nie uzyskały wystarczająco wysokich ocen). W związku z tym w przyszłych działaniach komunikacyjnych w szerszym zakresie powinno uwzględniać się segment ludzi młodych, którzy zdecydowali się na podjęcie nauki na białostockich lub rzeszowskich uczelniach. Jak wykazała bowiem analiza przeprowadzonych akcji promocyjnych, grupa studentów nie odgrywała istotnej roli w dotychczasowych działaniach marketingowych obu miast. Oprócz konsekwentnego realizowania działań wizerunkowych, ośrodki miejskie powinny także systematycznie poprawiać te elementy swojego produktu terytorialnego, na które zwrócono uwagę w przywołanym projekcie badawczym i które są istotne z punktu widzenia oczekiwań studentów.

dr Marcin Gębarowski

Katedra Marketingu
Politechniki Rzeszowskiej

dr Ewa Glińska

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
Politechniki Białostockiej

PRZYPISY

¹⁾ Por. M. KAVARATZIS, *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Model*, „Marketing Review” 2005, vol. 5, no. 4, s. 329–342.

²⁾ Ph. KOTLER, Ch. ASPLUND, I. REIN, D. HAIDER, *Marketing Places Europe*, Prentice Hall, London 1999, s. 160–161.

³⁾ *Ibidem*, s. 161.

⁴⁾ Por. A. SZROMNIK, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 134.

⁵⁾ *Ibidem*.

⁶⁾ E. GLIŃSKA, M. FLOREK, A. KOWALEWSKA, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 31.

⁷⁾ A. ŁUCZAK, *Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta*, w: T. MARKOWSKI (red.), *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2006, s. 168–169.

⁸⁾ Por. M. GASCÓ-HERNÁNDEZ, T. TORRES-CORONAS, *Information Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities Around the World*, Information Science Reference, Hershey 2009, s. 9.

⁹⁾ A. BEERLI, J.D. MARTIN, *Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourists Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain*, „Tourism Management” 2004, vol. 25, issue 5, s. 624; W.C. GARTNER, *Image Formation Process*, in: M.D. UYSAL, R. FESENMAIER (eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Haworth Press, New York 1993, s. 191–209.

¹⁰⁾ E. GLIŃSKA, M. FLOREK, A. KOWALEWSKA, *Wizerunek miasta*, op. cit., s. 70.

¹¹⁾ C. HSU, K. WOLFE, S.K. KANG, *Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages*, „Tourism Management” 2004, vol. 25, issue 1, s. 121–126.

¹²⁾ W ramach strategii zaprojektowano nowy znak graficzny dla Białegostoku. Wzbudził on jednak spore kontrowersje, gdyż przypominał logo nowojorskiej organizacji zrzeszającej przedstawicieli mniejszości seksualnych. O zbieżności znaków graficznych szeroko donosiły środki masowego przekazu.

¹³⁾ W ramach kampanii „Rzeszów zdaje egzamin” miasto promowało się nie tylko jako ośrodek akademicki, ale również (na oddzielnych plakatach) jako miejsce przyjazne dla inwestorów oraz jako miasto stawiające na organizację ważnych wydarzeń sportowych.

¹⁴⁾ W białostockich uczelniach obecnie kształcą się 45,3 tys. studentów (za: *Białostok w liczbach*, <http://www.bialystok.pl/798-bialystok-w-liczbach/default.aspx>). W Rzeszowie studiuje 54,7 tys. osób (za: *Liczba studentów na uczelniach wyższych*, <http://www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/dane-statystyczne/liczba-studentow-na-uczelniach-wyzszych/933,liczba-studentow-na-uczelniach-wyszych.html>).

¹⁵⁾ Stolica województwa podkarpackiego, oprócz kampanii „Rzeszów zdaje egzamin”, zrealizowała również w ostatnim okresie kampanię zatytułowaną „Rzeszów – celny wybór”. Ponadto jeszcze do niedawna miasto promowało się określeniem „Rzeszów. Miasto *in plus*”, które zastąpiło hasłem „Rzeszów – stolica innowacji”. Zrealizowano również akcję rekomendującą stronę internetową poświęconą miastu, w którą zaangażowano zespół „Pectus”. W ramach tej akcji pojawiło się hasło „Pectus poleca Rzeszów. Miejsce-dla-Ciebie.pl”.

¹⁶⁾ Dokumenty te to „Strategia marki Rzeszów na lata 2008–2013” oraz „Program promocji miasta Rzeszowa na lata 2009–2013”.

Summary

This paper is an attempt to systematise knowledge regarding city image concepts and city image building methods among different target groups with specific emphasis on students. The empirical background of the paper is formed by the results of a survey research project entitled „City and its promotion as seen by students”, implemented by the authors in 2009-2010 among students of Białystok University of Technology and Rzeszów University of Technology. The survey, which was a comparative one, focused on the images of two competing academic centres located in the eastern part of Poland: Białystok and Rzeszów. The paper also evaluates city image-related activities undertaken by the authorities of both cities.