

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 391

Gospodarka lokalna w teorii i praktyce

Redaktorzy naukowi
Ryszard Brol
Andrzej Raszkowski
Andrzej Sztando



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kożuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Justyna Mroczkowska
Łamanie: Comp-rajt
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-509-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Wanda Maria Gaczek: Szanse i zagrożenia rozwoju wielkomiejskich obszarów funkcjonalnych na przykładzie Aglomeracji Poznańskiej	11
Danuta Stawasz: Trendy zagospodarowania przestrzeni polskich miast – przyczyny i konsekwencje dla ich rozwoju	23
Florian Kuźnik: Zarządzanie efektywnością miejskich usług publicznych	32
Artur Myna: Uwarunkowania przestrzennego zróżnicowania kosztów utrzymania wielorodzinnych zasobów mieszkaniowych	40
Adam Drobniak, Klaudia Plac: <i>Urban resilience</i> – studia przypadków oceny ekonomicznej prężności miejskiej	49
Andrzej Raczyk, Iwona Majkowska: Problemy identyfikacji gmin o zdominowanej strukturze gospodarki	62
Ewelina Szczech-Pietkiewicz: <i>Smart city</i> – próba definicji i pomiaru	71
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Zarządzanie partycypacyjne we wspólnotach lokalnych	83
Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska: Gminy wiejskie jako beneficjenci środków z UE w latach 2007–2013 na przykładzie województwa mazowieckiego	92
Andrzej Raszkowski: Zestawienie silnych i słabych stron Dzierżoniowa oraz kluczowych zadań do realizacji w świetle badań ankietowych	101
Cezary Brzeziński: System planowania przestrzennego jako bariera realizacji komponentu miejskiego polityki spójności w Polsce	110
Justyna Danielewicz: Współpraca na obszarach wiejskich na przykładzie funkcjonowania lokalnej grupy działania Fundacja Rozwoju Gmin „PRYM”	119
Sylwia Dolzblasz: Otwartość transgraniczna placówek usługowych w mieście podzielonym Gubin/Guben	128
Eliza Fareluk: Innowacyjność w procesie rewitalizacji obszarów miejskich	137
Anna Grochowska: Zagrożenia i konflikty w zakresie zagospodarowania przestrzennego na terenie Parku Krajobrazowego Sudetów Wałbrzyskich	147
Kamila Juchniewicz-Piotrowska: Decyzja o warunkach zabudowy jako przyczyna braku ładu przestrzennego	156
Alina Kulczyk-Dynowska: Przestrzenne i finansowe aspekty funkcjonowania Białowieskiego Parku Narodowego	167
Sławomir Olko: Rola klastrów w przemysłach kreatywnych w rozwoju miast ...	175
Katarzyna Przybyła: Poziom życia w wybranych miastach województwa śląskiego	183
Justyna Adamczuk: Rola szkół wyższych w kreowaniu wizerunku miast. Studium przypadku Jeleniej Góry i Wałbrzycha	193

Marta Kusterka-Jefmańska: Jakość życia a procesy zarządzania rozwojem lokalnym	202
Arkadiusz Talik, Remigiusz Mazur: Prawne instrumenty kształtowania podatków lokalnych przez gminy (na przykładzie podatku od nieruchomości)	211
Ewelina Julita Tomaszewska: Możliwości wsparcia rozwoju gminy w programie rozwoju obszarów wiejskich 2014–2020	220
Piotr Paczowski: Znaczenie i wpływ kapitału społecznego na rozwój lokalny	229
Maciej Turała: Ocena wpływu zmiany regulacji na zdolność gmin w Polsce do obsługi i zaciągania zobowiązań	239
Lech Jańczuk: Samorząd terytorialny jako benchmark ładu zintegrowanego w procesie rozwoju zrównoważonego	248
Jacek Witkowski: Rola walorów przyrodniczych w rozwoju lokalnym w świetle dokumentów strategicznych na przykładzie wybranych gmin Lubelszczyzny	257
Bożena Kuchmacz: Partnerstwo trójsektorowe jako źródło lokalnego kapitału społecznego	266
Agnieszka Krześ: Znaczenie zasobów endogenicznych w rozwoju Wrocławskiego Obszaru Metropolitalnego – wybrane aspekty	275
Katarzyna Wójtowicz: Przejawy naruszeń zasady adekwatności w procesie decentralizacji zadań publicznych w Polsce	284
Ewa M. Boryczka: Współpraca sektora publicznego, prywatnego i społecznego w procesie rewitalizacji obszarów centralnych polskich miast	292
Paweł Zawora: Instrumenty rozwoju lokalnego wykorzystywane w samorządach gminnych	302

Summaries

Wanda Maria Gaczek: Opportunities and threats for the development of urban functional areas – example of the Poznań agglomeration	11
Danuta Stawasz: Trends of Polish cities land planning – causes and consequences for their development	23
Florian Kuźnik: Managing the effectiveness of urban public services	32
Artur Myna: Conditions of spatial diversity of maintenance costs in multi-family dwelling stock	40
Adam Drobnik, Klaudia Plac: Urban resilience – case studies of economic urban resilience assessment	49
Andrzej Raczyk, Iwona Majkowska: Problems in the identification of communes with dominated economic structure	62
Ewelina Szczech-Pietkiewicz: Smart City – definition and measurement attempt	71

Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Participatory management in local communities	83
Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska: Rural communes as beneficiaries of EU funds in 2007-2013 on the example of Mazowieckie Voivodeship	92
Andrzej Raszkowski: Strengths and weaknesses of Dzierżoniów and the key tasks to be implemented in the light of survey research	101
Cezary Brzeziński: Spatial planning system as a barrier to the realization of urban component of cohesion policy in Poland	110
Justyna Danielewicz: Cooperation in rural areas. The case of local Action Group “Prym”	119
Sylvia Dołzblasz: Transborder openness of service providers in the divided city of Gubin/Guben	128
Eliza Farelńnik: Innovativeness in the process of urban revitalization	137
Anna Grochowska: Threats and conflicts in the field of spatial planning in the Wałbrzych Sudeten Landscape Park	147
Kamila Juchniewicz-Piotrowska: Planning permission as the reason for the lack of spatial organization	156
Alina Kulczyk-Dynowska: The spatial and financial aspects of functioning of Białowieża National Park	167
Sławomir Olko: Role of clusters in creative industries in the development of cities	175
Katarzyna Przybyła: Living standards in chosen Silesian cities	183
Justyna Adamczuk: The role of universities in city image creating. Case study of Jelenia Góra and Wałbrzych	193
Marta Kusterka-Jefmańska: Quality of life vs. processes of local development management	202
Arkadiusz Talik, Remigiusz Mazur: Legal instruments of local taxes shaping by municipalities (on the example of real estate tax)	211
Ewelina Julita Tomaszewska: The possibility of supporting the development of a community in the 2014-2020 Rural Development Programme	220
Piotr Paczowski: The significance and impact of social capital on the local development	229
Maciej Turała: Assessment of regulation change impact on Polish communes’ capacity to service liabilities	239
Lech Jańczuk: Local government as the benchmark of integrated governance in the process of sustainable development	248
Jacek Witkowski: The role of natural values in the local development in the light of the strategic documents on the example of selected Lublin communes	257
Bożena Kuchmacz: Three sector partnership as a source of local social capital	266

Agnieszka Krześ: The significance of endogenous resources for the development of Wrocław Metropolitan Area – chosen aspects	275
Katarzyna Wójtowicz: Manifestations of adequacy violations in the process of fiscal decentralization in Poland	284
Ewa M. Boryczka: Cooperation between public, private and social sectors in the process of revitalization of the city centers in Poland	292
Paweł Zawora: Means used by local governments to enhance local development	302

Justyna Adamczuk

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: adamczukj@gmail.com

**ROLA SZKÓŁ WYŻSZYCH
W KREOWANIU WIZERUNKU MIAST.
STUDIUM PRZYPADKU
JELENIEJ GÓRY I WAŁBRZYCHA**

**THE ROLE OF UNIVERSITIES
IN CITY IMAGE CREATING.
CASE STUDY OF JELENIA GÓRA AND WAŁBRZYCH**

DOI:10.15611/PN.2015.391.20

Streszczenie: Współczesny gwałtowny rozwój gospodarki, rosnąca konkurencja regionów, niż demograficzny zmuszają władze samorządów lokalnych do podjęcia intensywnych działań zmierzających do umocnienia swoich pozycji. Podstawową zasadą przetrwania jest zwrócenie na siebie uwagi oraz wyróżnianie się na tle innych. Aby ten cel osiągnąć, samorządy powinny skupić swoją uwagę na wykorzystaniu wszystkich możliwych atutów do kreowania pozytywnego wizerunku. Obecność szkolnictwa wyższego oraz jego wykorzystanie przez władze w celach promocji miasta może przyczynić się do zwiększenia zainteresowania miastem ze strony młodych ludzi rozpoczynających swoją karierę edukacyjną i zawodową, dając możliwości podjęcia studiów, perspektywę zdobycia pracy, a w ostatecznym rezultacie zamieszkania w danej miejscowości. W przeprowadzonych badaniach Jelenia Góra i Wałbrzych stanowią miasta, w których w stopniu niedostatecznym wykorzystuje się funkcjonowanie szkolnictwa wyższego do kreowania wizerunku miasta. W niniejszym artykule przedstawione zostaną przesłanki wykorzystania szkolnictwa wyższego do kreowania wizerunku miasta. Omówione zostaną kwestie teoretyczne związane z definiowaniem wizerunku, a także wynikające z niego korzyści.

Słowa kluczowe: wizerunek miasta, marketing akademicki, szkolnictwo wyższe.

Summary: Contemporary development of the economy, increasing regions competitions and population decline force local authorities to undertake intensive efforts to strengthen their position. The basic rule of survival is to draw attention to oneself and stand out against the others. To achieve this target, local governments should focus their attention on the use of all possible strengths, in order to create a positive image. The presence of universities in the city and its use by the authorities in order to promote the city, may arouse young people

interest by providing opportunities to study, prospects of getting a job, and finally to live in a particular location. This article will present the evidence by using university to create the proper city image. The article will also show theoretical issues related to defining the city image as well as its benefits.

Keywords: city image, academic marketing, higher education.

1. Wstęp

Obecnie jesteśmy świadkami głębokiego niżu demograficznego, który dotyka Polskę. Problem ten nie tylko wpływa na uczelnie wyższe, w których brakuje studentów. Niż demograficzny oddziałuje na sytuację gospodarczą Polski – osłabia rynek pracy, konsumpcji, oszczędności, inwestycji, świadczeń medycznych, finansów publicznych oraz załamuje system emerytalny. Efekt tego może doprowadzić do spowolnienia gospodarczego i obniżenia poziomu życia mieszkańców danego kraju [Głodowska 2011]. Spadek ten obejmuje również małe i średnie miasta, w których już dziś zaobserwować można migrację ludności do dużych miast, gdzie rynek oferuje pewne miejsca pracy, a lokalne firmy mają szansę się utrzymać. W związku z powyższym małe i średnie miasta muszą umieć wykorzystać wszelkie swoje mocne strony, aby obniżyć migrację osób w wieku produkcyjnym do dużych miast oraz zwiększyć napływ nowych mieszkańców.

Celem artykułu jest przedstawienie przesłanek wykorzystania szkolnictwa wyższego do kreowania obrazu jednostek samorządowych. Omówione zostaną kwestie teoretyczne związane z definiowaniem wizerunku, a także wynikające z niego korzyści. Realizację wymienionego celu wspomaga analiza wykorzystania szkół wyższych w kreowaniu wizerunku Jeleniej Góry i Wałbrzycha. Przytoczone zostaną przykłady wykorzystania szkolnictwa wyższego w wybranych miastach w Polsce. Artykuł może stanowić źródło dobrych praktyk i przysłużyć się poprawie skuteczności wykorzystania szkolnictwa wyższego przez samorządy lokalne.

2. Definiowanie wizerunku miasta

W literaturze przedmiotu możemy się spotkać z różnymi definicjami pojęcia wizerunku (*image*). Zagadnienie to jest przedmiotem rozważań różnych dyscyplin naukowych, m.in. psychologii i socjologii, ekonomii, marketingu i zarządzania.

Według J. Altkorna „każdy przedmiot, osoba, zjawisko, jeśli tylko zwrócimy na nie uwagę, uzyskuje jakiś wizerunek” [Altkorn 2002]. To element świadomości, który powstaje w ludzkim umyśle i jest efektem modyfikacji zarejestrowanych przez jednostkę informacji, doświadczeń, odczuć, opinii powstałych na temat danego miasta [Nawrocka 2013]. Zdaniem A. Szromnik wizerunek miasta można określić jako „przefiltrowaną reprezentację rzeczywistości miejskiej” [Szromnik 2007].

Podstawą do zdefiniowania tego pojęcia są cechy obszaru, identyfikowane i składane według zamierzonych proporcji w obraz, który będzie zgodny z subiektywnymi odczuciami jednostki dotyczącymi danej przestrzeni [Florek 2007]. Wizerunek miasta pełni wiele funkcji. Jego pozytywny charakter wpływa na zachowania w podejmowaniu wyboru miejsca zamieszkania, po wybór miejsca spędzenia urlopu [Dudek-Mańkowska 2011]. Odgrywa coraz większą rolę w aspekcie lokowania inwestycji. Inwestorzy poza czynnikami ekonomicznymi analizują również prestiż miasta, jego pozycję w rankingach krajowych i międzynarodowych w kategoriach miejsc przyjaznych biznesowi, możliwości spędzania wolnego czasu, kreatywności oraz innowacyjności lokalnej społeczności [Raszkowski 2012].

Jednym z elementów kształtujących wizerunek miasta są uczelnie wyższe, które można traktować jako element przewagi konkurencyjnej oraz rozpatrywać jako część strategii pozycjonowania miasta. Zlokalizowane w mieście wyższe uczelnie świadczą o jego nowoczesności. Mogą być istotnym atrybutem marki miasta lub regionu, często decydując o wyborze lokowania inwestycji [Domański 2011].

Wizerunek miasta jest subiektywnym obrazem, który powstaje w naszych umysłach. Jest on mentalnym odbiciem rzeczywistości postrzeganej przez jednostkę [Dudek-Mańkowska 2011]. Na obraz ten wpływa szereg czynników – również sposób, w jaki wykorzystuje się obecność szkolnictwa wyższego. Władzom samorządów lokalnych powinno zależeć na silnym i pozytywnym wizerunku, dlatego też w dobie głębokiego niżu demograficznego należy zwrócić szczególną uwagę na możliwości, jakie niesie obecność uczelni wyższych na danym terenie.

3. Rola szkół wyższych w kreowaniu wizerunku miasta

Według K. Pawłowskiego wiedza jest zasobem decydującym o rozwoju miasta czy regionu [Pawłowski 2009.] Jego zdaniem najważniejsze czynniki wzrostu regionu, takie jak: przedsiębiorczość indywidualna, innowacyjność przedsiębiorstw, wykształcenie obywateli, badania naukowe oraz transfer wiedzy i technologii, zależą od jakości szkół wyższych i instytucji badawczych znajdujących się na danym terenie lub pracujących na rzecz miasta lub regionu [Pawłowski 2007].

Funkcjonujące w danym mieście czy regionie uczelnie wyższe można postrzegać jako *jednostki ekonomiczne* (są pracodawcami, kupującymi, inwestorami), *producentów wiedzy* (prowadząc badania podstawowe i stosowane, a także stanowiąc „ciało” doradcze dla władz miast, np. w trakcie budowania strategii rozwoju, oraz lokalnych przedsiębiorców), *instytucje kształcące kapitał ludzki* (który jest wynikiem edukacji i podnoszenia kwalifikacji) oraz instytucje będące „aktorem regionalnym” (angażując się w rozwój społeczny i gospodarczy) [Szmít 2011].

Szkoły wyższe dzięki swojej randze, prestiżowi stanowią również element marki, stwarzając możliwość jej wykorzystania w budowaniu wizerunku miasta [Lisiecki 2006]. Jak słusznie zauważył T. Domański, w ostatnich latach możemy zaobserwować

dynamiczny rozwój marketingu terytorialnego i akademickiego, który wymagać powinien od pracowników biur promocji uczelni wyższych i administracji terytorialnej wspólnego, konsekwentnego podejścia, łącząc cele strategiczne obu podmiotów [Domański 2011]. Jego zdaniem oba rodzaje marketingu były stosowane jednocześnie, bez jakiegokolwiek koordynacji i spójnej komunikacji marketingowej.

Funkcjonowanie szkół wyższych oraz prowadzona przez te jednostki promocja, mająca na celu pozyskanie nowych klientów – studentów, ma wpływ na przyszłość miasta – decydując o tym, jak długo oraz ilu adresatów oferty akademickiej będzie przebywać w danym mieście.

Konkurencja między miastami zabiegającymi o nowych mieszkańców, turystów, inwestorów, a także studentów wymaga od władz miast zwrócenia szczególnej uwagi na stosowane w ramach marketingu terytorialnego instrumenty. W celu wykorzystania szkół wyższych do budowania przewagi konkurencyjnej konieczne jest nawiązanie spójnych – skoordynowanych elementów obopólnej współpracy.

Pogłębiający się niż demograficzny (dotkliwie odczuwalny w mniejszych miastach) zmusza do poszukiwania nowych możliwości kreowania wizerunku miasta. Szansą są szkoły wyższe. Ich wykorzystanie (poprzez odpowiednie relacje i dobrą komunikację) do realizacji wspólnych celów strategicznych może pozytywnie wpłynąć na wizerunek miasta.

Wspólne działania marketingowe, akcentujące atrakcyjność oferty miasta, oparte na zasadach partnerstwa, wewnętrznej komunikacji, mogą być szansą budowania spójnego i pozytywnego image'u uczelni wyższej, miasta czy regionu. W związku z tym dostrzeżono potrzebę niezwłocznego prowadzenia wzajemnych działań marketingowych przez władze uczelni wyższych i analizowanych w dalszej części artykułu miast. Albowiem z doświadczenia autorki oraz wieloletnich obserwacji w szkołach średnich wynika, że o wyborze uczelni wyższej decyduje miejsce, najbliższa okolica, oferta turystyczna i kulturalna miasta, a także znajomi i rodzina. Dlatego też w kontekście budowania wizerunku miasta istotne staje się wykorzystanie potencjału i obecności szkolnictwa wyższego w działalności promocyjnej realizowanej przez miasto.

W dalszej części artykułu zaprezentowany zostanie przykład Jeleniej Góry i Wałbrzycha jako miast, w których w znikomym stopniu wykorzystuje się funkcjonowanie szkolnictwa wyższego do kreowania wizerunku. Wymienione zostaną również miasta mogące posłużyć za dobry przykład, w których prowadzone są wspólne działania marketingowe, zmierzające do budowania ich wizerunku jako miejscowości atrakcyjnych pod względem nie tylko turystycznym, lecz także inwestycyjnym, edukacyjnym oraz zawodowym.

4. Studium przypadku Jeleniej Góry i Wałbrzycha

Jelenia Góra oraz Wałbrzych to miejscowości na prawach powiatu położone w południowo-zachodniej części Polski (województwo dolnośląskie). Dzieli je odleg-

łość 60 kilometrów. Pierwsze z nich to nieduża miejscowość, licząca obecnie ok. 81 tys. mieszkańców¹. Drugie z kolei to miasto powyżej 100 tys. mieszkańców².

W obydwu analizowanych przypadkach z roku na rok stan ludności maleje i według prognoz Urzędu Statystycznego sytuacja ta będzie się pogłębiać³. Niepokojące dane demograficzne dały powód do zbadania sytuacji dotyczącej wykorzystania szkolnictwa wyższego w wybranych miastach, dzięki któremu mogą one kreować swój *image* jako miejscowości atrakcyjnych do studiowania, dających szansę na rozwój, pracę, innowacyjnych oraz o wysokim kapitale intelektualnym.

Obecnie w każdej z badanych miejscowości funkcjonują trzy uczelnie wyższe. W Jeleniej Górze Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu – Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki, Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa oraz Politechnika Wrocławska – Zamiejscowy Ośrodek Dydaktyczny. W Wałbrzychu natomiast funkcjonują: Wałbrzyska Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości (uczelnia prywatna), Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Angelusa Silesiusa, Politechnika Wrocławska – Zamiejscowy Ośrodek Dydaktyczny. Wymienione uczelnie wyposażają cenionych w regionie specjalistów w bogatą wiedzę i doświadczenie, kształcąc na kilkudziesięciu kierunkach na różnych formach studiów.

Liczba uczelni wyższych w wymienionych miejscowościach, liczba kierunków studiów oraz studentów może być ważnym elementem przewagi konkurencyjnej nad innymi miastami w regionie. Podmioty te powinny być istotnym składnikiem wykorzystywanym w ramach marketingu terytorialnego. Niestety, jak pokaże dalsza analiza, szkolnictwo wyższe nie jest w pełni wykorzystywane w strategiach promocji omawianych miejscowości.

Z przeprowadzonych wywiadów z osobami odpowiedzialnymi za promocję uczelni wynika, że wszystkie szkoły wyższe w ramach promocji własnych jednostek podkreślają atuty studiowania w danej miejscowości⁴. Jedne wskazują zalety studiowania w danej miejscowości w trakcie promocji bezpośredniej, np. wizyty w szkołach średnich, inne wymieniają zalety studiowania w informatorach i ulotkach dla kandydatów na studia. Są również takie, które wykorzystują położenie uczelni – zachęcając do studiowania dzięki osadzonym na swoich stronach internetowych filmom multimedialnym⁵. Najczęściej wśród zalet studiowania w tych

¹ Stan w dniu 31.03.2014 – 81 806 mieszkańców.

² Stan w dniu 31.03.2014 – 117 548 mieszkańców.

³ Według prognoz Urzędu Statystycznego do 2030 r. liczba ludności w analizowanych miastach zmaleje do 67,3 tys. w Jeleniej Górze oraz 92 tys. w Wałbrzychu.

⁴ W sześciu przeprowadzonych wywiadach zadano pracownikowi pięć pytań, których celem było poznanie jego opinii na temat świadomego wykorzystania przez miasto szkół wyższych do kreowania wizerunku miasta; narzędzi, jakie wykorzystują uczelnie w celach promocji swoich jednostek; świadomego podkreślania przez uczelnie atutów podjęcia studiów w danej miejscowości (promocja miasta) oraz charakteru współpracy danej uczelni z miastem.

⁵ W roku 2014 Wydział EZiT promował się w lokalnej telewizji spotami reklamowymi wykorzystującymi jedynie atrakcyjność turystyczną miasta i regionu.

miejsowościach wymienia się m.in. atrakcyjność turystyczną Jeleniej Góry i Wałbrzycha (bliskość miejscowości czy atrakcji turystycznych, tj. Karpacza, Szklarskiej Poręby, kompleksu Zamek Książ – Palmiarnia w Wałbrzychu, Parku Nauki i Techniki ExploraPark w Wałbrzychu, Skalnego Miasta w Czechach), mniejsze koszty utrzymania niż w większych aglomeracjach, bogatą i ciekawą ofertę kulturalną, możliwość aktywnego spędzania czasu wolnego (liczne ścieżki rowerowe, trasy narciarskie, zabytki historii zlokalizowane w najbliższej okolicy), lokalizację (jak w przypadku Jeleniej Góry, która zlokalizowana jest w Euroregionie Nysa – dając studentom możliwość studiowania na uczelniach zagranicznych w ramach Akademickiego Centrum Koordynacyjnego, zrzeszającego uczelnie z Czech, Niemiec i Polski).

Ponadto uczelnie promują swoje miejscowości, organizując ogólnopolskie, a także międzynarodowe konferencje naukowe, których uczestnikami są naukowcy zarówno z Polski, jak i z Europy, a ich tematyka często związana jest z rozwojem lokalnym i regionalnym. Wszystkie wymienione uczelnie aktywnie biorą udział w Dolnośląskim Festiwalu Nauki, przygotowując w swoich placówkach wykłady otwarte, warsztaty i pokazy, popularyzując naukę, wyniki swoich badań naukowych, zachęcając młodych ludzi do rozwoju i poszerzania horyzontów, promując aktywnie swoje miasto w regionie.

Nie można też zapomnieć o studentach, którzy w strategiach promocji swoich uczelni odgrywają bardzo ważną rolę – odwiedzając szkoły, uczestnicząc w targach edukacyjnych, zachęcają do studiowania w swoich miejscowościach. Aktywność studencka również przyczynia się do zainteresowania miastem. Liczne święta studenckie organizowane przez samorządy studentów w Jeleniej Górze i Wałbrzychu, tj. juwenalia, przyciągają ludzi z całego regionu. Także spotkania o charakterze naukowym organizowane przez bractwo studenckie przyczyniają się do promocji miasta, jak np. „Matematyczny Muflon” – konkurs kierowany do szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych, organizowany przez Politechnikę Wrocławską ZOD w Wałbrzychu, czy „Giełda Pomysłów” organizowana przez jeleniogórski Wydział Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, której celem jest promowanie przedsiębiorczości wśród młodych ludzi na innowacyjny biznes w Jeleniej Górze.

Z drugiej strony, dopatrując się elementów szkolnictwa wyższego w promocji analizowanych miast, autorka nie doszukała się świadomego wykorzystania aspektu akademickości w budowaniu wizerunku Jeleniej Góry i Wałbrzycha jako miejscowości atrakcyjnych pod względem edukacyjnym. Nie oznacza to jednak, że nie jest on dostrzegany. O potencjale naukowo-badawczym wspomina się w folderach adresowanych do potencjalnych inwestorów. Zainteresowane uczelnie mogą liczyć na promocję swojej oferty podczas targów, na których prezentuje się miasto i gmina Wałbrzych, między innymi w trakcie Międzynarodowych Targów Turystycznych w Berlinie. Uczelnie mogą liczyć na wsparcie finansowe ze strony urzędów, organizując konferencje naukowe, imprezy studenckie (coroczne święto studenckie juwenalia nie mo-

głoby się odbyć bez wsparcia ze środków budżetów wymienionych miast), rozgrywki sportowe, a także na wsparcie niematerialne w postaci np. książek o mieście, gadżetów reklamowych, które uczelnie przeznaczają dla zaproszonych zagranicznych delegacji czy też laureatów konferencji i sympozjów studenckich.

Ponadto pracownicy naukowo-dydaktyczni uczelni jeleniogórskich i wałbrzyjskich wspierają swoje urzędy jako doradcy, specjaliści w trakcie budowania strategii rozwoju, oceny projektów inwestycyjnych itp.

W ogólnodostępnych materiałach promocyjnych Jeleniej Góry i Wałbrzycha kierowanych do najważniejszych grup odbiorców, jakimi są turyści, inwestorzy, mieszkańcy, w niedostatecznym stopniu wykorzystuje się element akademickości. Choć na stronie internetowej Jeleniej Góry w głównym pasku menu znaleźć można hasło „edukacja” – powinny znajdować się tam informacje o szkołach wyższych. Niestety, aby znaleźć informacje o możliwości studiowania w tym mieście, należy na innym pasku menu wybrać „Jelenia Góra” i przejść do zakładki „Uczelnie”, co stanowić może problem dla osoby odwiedzającej serwis po raz pierwszy. W przypadku Wałbrzycha w serwisie internetowym miasta nie znajdziemy informacji o uczelniach wyższych, a jedynie w zakładce „Edukacja” komunikat o stypendiach Prezydenta Miasta przyznawanych dla najlepszych studentów⁶.

Mimo przedstawionej współpracy w relacji szkoła wyższa – miasto dostrzec można problem celowego i planowanego wykorzystania potencjału akademickości do budowania wizerunku Jeleniej Góry i Wałbrzycha jako miejscowości atrakcyjnych do studiowania, zamieszkania, rozwoju naukowego i zawodowego i spędzania czasu wolnego. Problem ten wynika z braku wspólnych działań marketingowych, partnerstwa oraz komunikacji w realizacji zbliżonych celów⁷.

Doszukując się pozytywnych praktyk współpracy miasta ze szkołami wyższymi, warto wskazać miasto Poznań, które od kilku lat angażuje się w promocję akademickości na rzecz budowania pozytywnego wizerunku w ramach Programu „Akademicki i naukowy Poznań”. Celem tego programu jest wzmocnienie pozycji miasta jako ważnego ośrodka akademickiego w kraju i za granicą⁸. Poznań jako jedno z nielicznych miast w Polsce dostrzegł potencjał uczelni wyższych i w 2005 ro-

⁶ Co ciekawe, w trakcie pisania artykułu powstał nowy serwis internetowy miasta Wałbrzycha. W starym serwisie wymienianych było sześć uczelni wyższych, z czego faktycznie funkcjonowały trzy.

⁷ Badane uczelnie są jednomyślnie co do braku świadomego wykorzystania przez miasta szkolnictwa wyższego w celach marketingowych.

⁸ Działania, jakie podejmują władze Poznania na rzecz zwiększenia zainteresowania ofertą akademicką miasta, to działania promocyjne, tj. kampanie w mediach, wizyty w szkołach ponadgimnazjalnych, konkursy, materiały promocyjne, a także działania merytoryczne (stypendia, wykłady, staże, konferencje, wspieranie przedsiębiorczości akademickiej, budowa mieszkań dla absolwentów). Miasto współpracuje również ze środowiskiem naukowym, podejmując projekty badawcze, wspierając współpracę nauki z praktyką gospodarczą. Poznań wspiera swoje uczelnie w trzech etapach: zainteresowania potencjalnych kandydatów na studia, wzbogacenia oferty kierowanej do studentów oraz zatrzymywania absolwentów.

ku wspólnie ze środowiskiem akademickim opracował Strategię naukową i akademicką miasta, której zapisy są spójne ze Strategią Rozwoju Miasta Poznania do 2030 roku. Podobną potrzebę dostrzegło miasto Bydgoszcz, które pod koniec 2013 roku uchwaliło Strategię Miasta do 2030 roku. W jednym ze swoich 15 programów strategicznych (13 program nazwany „Miasto Nauki”) zakłada wzmocnienie udziału środowiska naukowego w życiu miasta i mieszkańców, oddziaływania potencjału naukowego i innowacyjnego uczelni na gospodarkę, aktywizację życia studenckiego i powiązanie ich z kulturą Bydgoszczy oraz wzmocnienie ww. współpracy w ramach aplikowania o fundusze unijne na rzecz inicjatyw i projektów inwestycyjnych⁹.

Różnorodność projektów realizowanych w stolicy Wielkopolski, a także obecność szkół wyższych w strategiach rozwoju Poznania i Bydgoszczy świadczą o celowym i świadomym działaniu, jak też o współpracy władz miasta ze środowiskiem akademickim, czego nie można dopatrzeć się w Jeleniej Górze i Wałbrzychu.

5. Zakończenie

Zdaniem pracowników uczelni wyższych odpowiedzialnych za marketing analizowane miasta w sposób świadomy nie wykorzystują atutu obecności szkół wyższych w celu budowania przewagi konkurencyjnej oraz wizerunku. To bardziej uczelnie w ramach promocji swoich jednostek podkreślają zalety podjęcia studiów w Jeleniej Górze oraz w Wałbrzychu niż miasto w ramach prowadzonej kampanii promocyjnej.

Jak podkreśla M. Sobocińska, na wizerunek miejsca, który kształtuje postawy i sposób postrzegania produktów będących wytworem danej miejscowości, wpływa jego atrakcyjność naukowa i edukacyjna [Sobocińska 2011]. Jej obecność może sprzyjać rozwojowi miast – pobudza ich przedsiębiorczość, innowacyjność, buduje kapitał intelektualny regionu, jak również podnosi prestiż. Trudne czasy, jakie mają przed sobą uczelnie oraz omawiane miasta w związku ze spadkiem liczby ludności, wymagają podjęcia wspólnych działań promocyjnych i celów strategicznych. Będzie to zadanie trudne, gdyż zobowiązywać będzie do podjęcia dialogu i systematycznej komunikacji, budowania zespołów i współpracy w formie konsultacji.

Warunkiem powodzenia będzie spójność pozycjonowania uczelni wyższych z pozycjonowaniem miasta, polegająca na zgodności wyróżników marki miasta z wyróżnikami marek uczelni wyższych [Domański 2011].

Literatura

Altkorn J., 2002, *Kształtowanie wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

Domański T., 2011, *Rola uniwersytetów w promocji polskich miast i regionów – nowe wyzwania strategiczne*, [w:] *Marketing akademicki. Rola uniwersytetów w promocji polskich miast i regionów*, red. T. Domański, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

⁹ http://bip.um.bydgoszcz.pl/binary/1045_tcm30-157416.pdf (14.09.2014).

- Dudek-Mańkowska S., 2011, *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Kochaniec, A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 42–67.
- Florek M., 2007, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Głodowska A., 2011, *Wpływ rozwoju gospodarczego na sytuację demograficzną w krajach Unii Europejskiej*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej*, red. M. Woźniak, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego nr 18, UR, Rzeszów, s. 394–408.
- Lisiecki P., 2006, *Branding jako element marketingowego zarządzania szkołą wyższą na przykładzie uczelni polskich i amerykańskich*, [w:] *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. K. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.
- Nawrocka E., 2013, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej: podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Pawłowski K., 2007, *Uczelnia IV generacji jako kreator rozwoju lokalnego i regionalnego*, <http://www.krzysztofawlawski.pl> (5.09.2014); [za:] Szmít M., *Rola uczelni wyższych w procesie rozwoju regionalnego: studium przypadku*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej*, red. M. Woźniak, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego nr 18, UR, Rzeszów 2011, s. 228–235.
- Pawłowski K., 2009, *Kongres Grupy Ergo Hestia. Marka Wiedzy*, <http://www.krzysztofawlawski.pl> (5.09.2014); [za:] Szmít M., *Rola uczelni wyższych w procesie rozwoju regionalnego: studium przypadku*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej*, red. M. Woźniak, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego nr 18, UR, Rzeszów 2011, s. 228–235.
- Raszkwowski A., 2012, *The importance of city image in socio-economic development*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Rozwój zrównoważony i problemy obszarów wiejskich*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego nr 29, UR, Rzeszów, s. 335–344.
- Sobocińska M., 2011, *Rola szkół wyższych w rozwoju społeczno-gospodarczym oraz kształtowaniu wizerunku Wrocławia i Dolnego Śląska*, [w:] *Marketing akademicki. Rola uniwersytetów w promocji polskich miast i regionów*, red. T. Domański, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 33–47.
- Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Szmít M., 2011, *Rola uczelni wyższych w procesie rozwoju regionalnego: studium przypadku*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej*, red. M. Woźniak, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego nr 18, UR, Rzeszów, s. 228–235.