

Dorota Rynio

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYKORZYSTANIE NATURALNYCH WARUNKÓW ŚRODOWISKA W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU MIASTA

Streszczenie: W trakcie budowy pozytywnego wizerunku miasta niezbędna jest identyfikacja i ustalenie hierarchii ważności warunków naturalnych, które będą w długim okresie determinować ten obraz. Na wizerunek miasta może składać się zbiór walorów środowiska naturalnego, nie tylko pojedynczy element środowiska. Budowa pozytywnego wizerunku miasta poprzez walory środowiska naturalnego przyczynia się do rozwoju społeczno-gospodarczego i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej podmiotu. Celem działań związanych z kreowaniem pozytywnego wizerunku miasta opartego na naturalnych warunkach środowiska jest tworzenie takiego obrazu, który przyczynia się do pozyskiwania nowych mieszkańców i inwestorów oraz przyciągania turystów.

Słowa kluczowe: miasto, wizerunek miasta, tożsamość miasta, warunki środowiska naturalnego.

1. Wstęp

W gospodarce globalnej konkurowanie pomiędzy podmiotami przebiega w różnych przekrojach, np. gospodarki, społeczeństwa, kultury, ilości, jakości, marketingu, kreatywności. Jednym z podmiotów uczestniczących w konkurencyjnej gospodarce jest miasto. Miasto w sensie przedmiotowym to jednostka osadnicza o zwartej zabudowie, pełniąca zróżnicowane, nierolnicze funkcje gospodarcze i społeczne. Z punktu widzenia podstaw prawnych definicja miasta jest uzupełniona o potrzebę posiadania praw miejskich bądź statusu miasta nadanego w trybie określonym przepisami¹. W ujęciu podmiotowym definicja miasta koncentruje się na skupisku ludności związanej z zawodami pozarolniczymi oraz prowadzącej miejski styl życia².

¹ Na podstawie art. 2 pkt 3 Ustawy z dnia 29 sierpnia 2003 r. o urzędowych nazwach miejscowości i obiektów fizjograficznych, DzU nr 166, poz. 1612 z późn. zm.

² S. Korenik (red.), *Wprowadzenie do geografii politycznej i gospodarczej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 123 oraz M. Czornik, *Miasto. Ekonomiczne*

Podstawowymi użytkownikami miasta są jego mieszkańcy, istotnym podmiotem dla gospodarki miejskiej są jego użytkownicy zewnętrzni, którzy przybywają do tej jednostki w celach biznesowych, kulturalnych, religijnych, turystycznych i innych. W podstawach definicyjnych jednostki miejskiej zwraca się szczególną uwagę na jej strukturę instytucjonalno-administracyjną (obejmującą m.in. urzędy, szkoły, szpitale, posterunki policji), stanowiącą szkielet funkcjonowania tego podmiotu, co podkreśla R.E. Park³. W uściśleniu definicji miasta należy zawrzeć podejście terytorialne, zgodnie z którym miasto stanowi wydzieloną, w większym stopniu zagospodarowaną przestrzeń. W przestrzeni tej nawiązywane są stosunki społeczno-gospodarcze, które wychodzą poza administracyjnie wyznaczone granice. Rozwój społeczno-gospodarczy miasta wspomagany jest systemem informacyjno-komunikacyjnym, pozwalającym na zwiększenie zasięgu oddziaływania podmiotu, a przez to wpływającym na poziom jego konkurencyjności. Rozwój społeczno-gospodarczy i budowa pozycji konkurencyjnej wspierane są również przez marketing przestrzeni miejskiej. Marketing terytorialny łączy ze sobą podejście Ph. Kotlera, który definiuje marketing jako działalność, w trakcie której w procesie wymiany dochodzi do zaspokojenia potrzeb i życzeń konsumentów w jednostce przestrzennej⁴. A. Basdereff podkreśla, że potrzeby, problemy i życzenia mieszkańców danego terytorium są dla tego obszaru priorytetowe⁵. Marketing został zaadaptowany na potrzeby miast ze względu na możliwość znalezienia drogi bardziej efektywnego i skutecznego zarządzania tymi jednostkami przestrzennymi⁶. Intensywny proces rozwojowy gospodarki światowej wymusza odpowiednio szybki wzrost gospodarki jednostki miejskiej i odwrotnie. Duże miasta, szybko podnosząc swój poziom rozwoju społeczno-gospodarczego, wywierają wpływ na pozostałe obszary. Stąd miasta chcące budować swoją pozycję konkurencyjną wprowadzają w potrzebnym zakresie do strategii zarządzania marketing terytorialny. Marketing ten, według J. R. Golda i S.V. Warda, identyfikowany jest jako lokalne działania, zapewniające efektywne, społeczne i ekonomiczne funkcjonowanie przestrzeni miasta, zgodne z jego strategią rozwoju społeczno-gospodarczego⁷. Marketing terytorialny wspiera zaspokajanie potrzeb mieszkańców. Jego zadaniem staje się także wspomaganie szeroko rozumianego rozwoju społeczno-gospodarczego poprzez uwzględnianie potrzeb i oddziaływanie na inwestorów, turystów, społeczeństwa poza mieszkańcami miasta i innych. Działania te mają na celu prezentację i przybliżenie oferty miasta, zapewnienie rozpoznawalności przestrzeni i budowę pozytywnego wizerunku jednostki.

aspekty funkcjonowania, wyd. 2, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2008, s. 15-16.

³ Za M. Czornik, wyd. cyt., s. 7.

⁴ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1999, s. 13.

⁵ V. Girard, *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 70.

⁶ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwers Polska, Warszawa 2009, s. 10-14.

⁷ Tamże, s. 12.

Celem pracy jest przedstawienie budowy wizerunku miasta w oparciu o uwarunkowania środowiska naturalnego w zgodzie z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Zestawiono zagadnienia teoretyczne i wybrane aspekty praktyczne prezentowanego zagadnienia. Podkreślono istotę warunków naturalnych dla kształtowania obrazu miasta. W strategii marketingowej część miast pomija bądź umniejsza ich znaczenie, skupiając się jedynie na nowoczesnych podstawach budowy wizerunku miasta. Przy niewielkich kosztach bądź bezkosztowo można wykorzystać warunki naturalne środowiska w tworzeniu wizerunku miasta, co wniesie istotną wartość dodaną do efektów realizowanej strategii marketingowej.

2. Wizerunek miasta i jego wymiary

W ujęciu marketingowym miasto jest utożsamiane z przedsiębiorstwem, ponieważ ostateczne cele i sposób ich działania są w dużej mierze zbieżne. Tak jak pracownicy przedsiębiorstwa podmioty funkcjonujące w mieście gospodarują na rzecz podniesienia poziomu życia, przez co lepiej działa cała jednostka. Miasto jak przedsiębiorstwo konkuruje w otoczeniu, pozyskuje inwestorów, dba o napływ kapitału, podnosi jakość oferowanych usług i produktów, poszukuje nowych lub rozszerza dotychczasowe kierunki rynków zbytu. Podobnie jak przedsiębiorstwo miasto kreuje na rynku swój wizerunek, chcąc uzyskać jak najlepszą pozycję konkurencyjną. W globalnej gospodarce takie podejście jest jak najbardziej uzasadnione.

Pojęcie wizerunku miasta jest często powiązane z pojęciem tożsamości miasta. Przy czym „tożsamość miasta jest wartością obiektywną, zasadzającą się na trwałych cechach miasta, takich jak położenie geopolityczne, rodowód historyczny, dziedzictwo kulturowe czy warunki przyrodnicze. Wizerunek zaś jest odbiciem tożsamości miasta, jest sumą przekonań i wrażeń, odczuć i opinii, jakie o mieście mają indywidualni odbiorcy”⁸. W tym podejściu wizerunek miasta kojarzony jest z czymś nienamacalnym, niematerialnym i abstrakcyjnym, a jednak przekłada się on w prosty sposób na poziom rozwoju jednostki osadniczej. W praktyce wizerunek podmiotu jest następstwem elementów kojarzonych z tożsamością miasta. W dobie globalnej konkurencji wizerunek miasta współuczestniczy, jako zasób, na równych prawach, w budowie przewagi konkurencyjnej. Pozytywny wizerunek miasta, według R. Junghardta, może stać się jego największym kapitałem i ostatecznym produktem⁹. Tworzenie wizerunku miasta nie stanowi pojedynczego aktu, lecz jest złożonym procesem. W kształtowaniu wizerunku miasta podkreślane są indywidualne cechy tego podmiotu i jego walory, przez co następuje indywidualizacja wizerunku. Niepowtarzalność wizerunku miasta stanowi o jego wartości i braku możliwości

⁸ E. Bagiński, L. Damurski, *Wizerunek Wrocławia*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2009, s. 6.

⁹ R. Junghardt, *ABC promocji gmin, miast i regionów*, Fundacja im. F. Eberta, Gliwice 1995, s. 33.

kopiowania go przez konkurentów. Można stwierdzić, że wizerunek miasta jest tworzony „na miarę” dla konkretnego podmiotu, co oznacza, że jest on dopasowany do indywidualnego charakteru jednostki i jej zasobów. Wizerunek miasta to:

- obraz wykreowany u odbiorcy,
- seria skojarzeń i wrażeń związanych z daną przestrzenią,
- zbiór stereotypowych informacji o mieście,
- zespół odczuć i informacji o jednostce,
- wiązka zapamiętanych wiadomości.

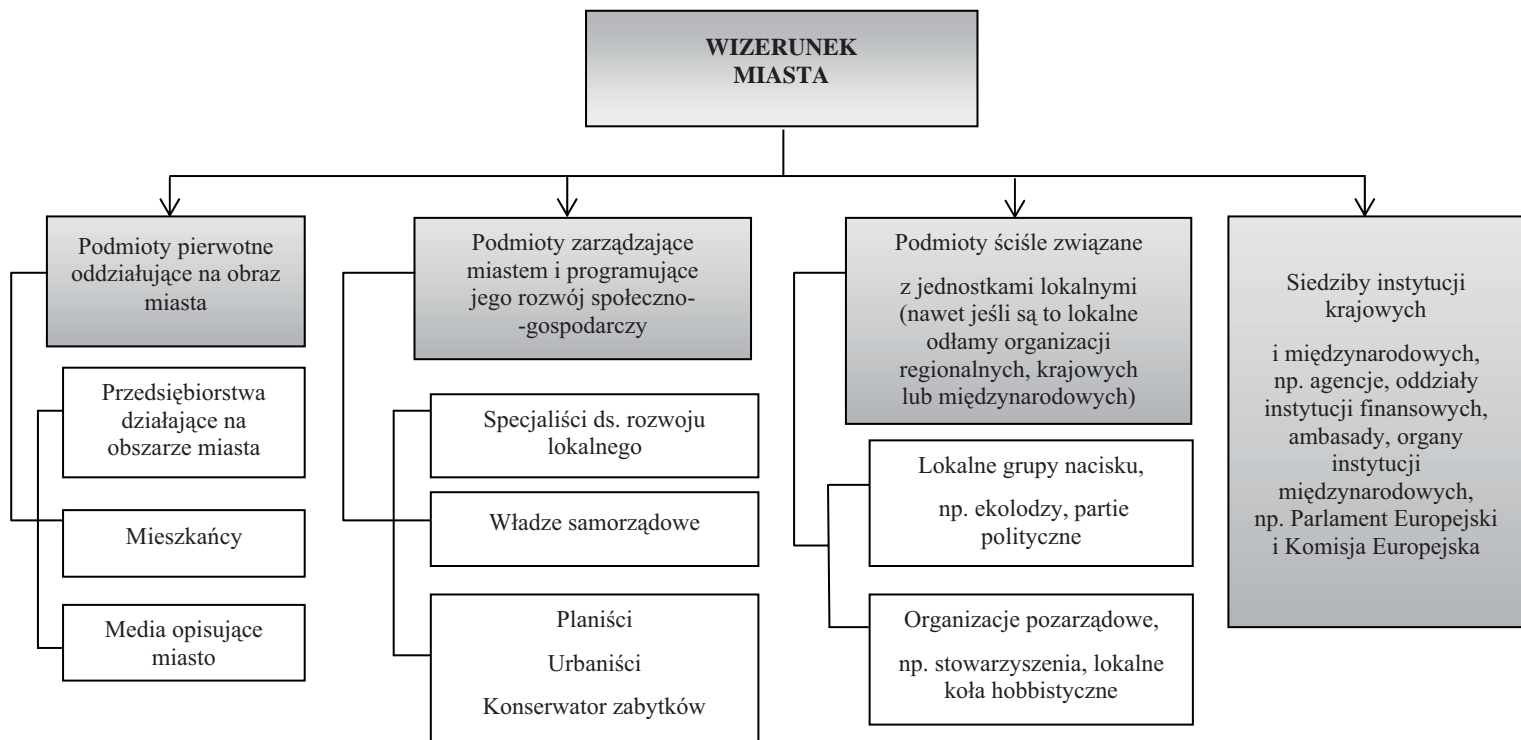
Wizerunek to jednocześnie powiązane wszystkie podane aspekty razem i każdy z osobna. Definicja wizerunku wiąże go ze stereotypem, jednak nie są to pojęcia tożsame. Stereotyp oznacza uproszczoną wizję obszaru, nieoddającą jego specyfiki; natomiast wizerunek jest zindywidualizowanym postrzeganiem przestrzeni miejskiej – wyobrażeniem, które może, ale nie musi być realne. Kształtowanie wizerunku miasta stanowi długookresowy proces, w trakcie którego zmienia się podejście do kształtowania i odbioru wizerunku oraz moda. Następuje ewaluacja obrazu danego miejsca, a co za tym idzie, jeżeli jeden z elementów wizerunku zostanie zmieniony, to nastąpi zmiana wizerunku całego obiektu.

Na ostateczny wizerunek miasta i proces jego tworzenia wpływ mają różne grupy podmiotów. Początkowo uważano, że obraz miasta kształtują jedynie sami mieszkańcy wraz z opisującymi funkcjonowanie jednostki mediami, co oznaczało bierność w tym zakresie podstawowych podmiotów odpowiedzialnych za rozwój społeczno-gospodarczy danego obszaru.

W obecnych realiach przestrzeń miejska jest w odpowiedzialny sposób programowana, stąd na wizerunek miasta oddziałują władze samorządowe, planiści, urbaniści, specjaliści ds. rozwoju lokalnego, lokalne grupy nacisku, organizacje pozarządowe oraz instytucje krajowe i międzynarodowe itp. Działania podmiotów, wpływające na wizerunek miasta, nie są prostą sumą, należy w tym przypadku uwzględnić powiązania i wzajemne relacje pomiędzy podmiotami, a także powstające efekty synergiczne. Współdziałanie poszczególnych grup podmiotów w procesie kształtowania wizerunku miasta staje się priorytetem władz samorządowych. Władze lokalne zbierają w całość podstawowe informacje o jednostce i w takiej postaci udostępniają je i przekazują do potencjalnych odbiorców, ułatwiając im podjęcie pozytywnej bądź negatywnej decyzji o zamieszkaniu, prowadzeniu działalności gospodarczej, spędzeniu wolnego czasu, załatwieniu spraw administracyjnych.

W rzeczywistości wizerunek miasta nie jest tylko odczuciem funkcjonującym w subiektywnych sferach, posiada on mierzalne podstawy, oparte na posiadanych przez obiekt zasobach. Zaistniały obraz stanowi jedynie realizowaną nadbudowę. Wobec czego obraz miasta tworzony jest w oparciu o dwa rodzaje czynników:

- Czynniki realne, do których zalicza się, np. strukturę zagospodarowania przestrzeni, rodzaj zabudowy, wielkość, lokalizację, uwarunkowania środowiska naturalnego, ukształtowanie terenu. Wskazują one fizyczne determinanty miejsca i oferują elementy poznawcze obszaru.



Rys. 1. Podmiotowe kształtowanie wizerunku miasta

Źródło: opracowanie własne.

- Czynniki pozarealne, interpretowane jako emocjonalne, wskazują jakość odczuć poszczególnych osób w stosunku do danego miejsca, budowane dobrowolne powiązanie osób z tym terytorium oraz ich sentyment do tej przestrzeni. Są one wyrazem odczuć i behawioryzmu związanych z danym obszarem¹⁰.

Ze względu na to, że kształtowanie wizerunku miasta jest procesem, zachodzącym w czasie, możemy wyróżnić dwa rodzaje wizerunku:

- wizerunek obecny, tzn. obraz, który został utrwalony w teraźniejszości i taki przekaz jest dostarczany potencjalnym odbiorcom;
- wizerunek programowany, planowany do osiągnięcia w końcu okresu strategicznego programowania.

Podstawą strategicznego programowania oraz istniejącego odbioru stają się elementy pierwotnego obrazu miasta: położenie geograficzne, naturalne warunki środowiska, wygląd, dziedzictwo kulturowe itp. W każdym etapie budowa wizerunku miasta zakłada utrzymanie spójności elementów pierwotnego i wtórnego obrazu podmiotu.

3. Budowa wizerunku miasta w oparciu o uwarunkowania środowiska naturalnego

W warunkach gospodarki globalnej istotnym priorytetem budowy wizerunku miasta (a przy tym i podstaw konkurencyjności tego ośrodka) staje się jego indywidualizacja. Podstawą do indywidualizacji obrazu miasta mogą być zasoby środowiska naturalnego. Środowisko naturalne rozumiane jest jako zespół elementów, które pozostają ze sobą we wzajemnych relacjach. Składa się na nie: budowa geologiczna, położenie geograficzne, ukształtowanie terenu, powietrze, wody, gleby, zasoby świata zwierzęcego i roślinnego, naturalne ekosystemy. Środowisko naturalne jest urozmaicone, z tego powodu staje się idealną podwaliną wyróżniania się danego obszaru. Trudno znaleźć dwa takie same miejsca, jednak można wskazać obszary występowania wspólnych cech, np. zasięg określonego typu gleb, granice występowania danej formacji roślinnej, obszar występowania danego typu lasu. Niektóre cechy są wzajemnie zależne, co oznacza, że obecność jednych współgra z drugimi i powstaje wówczas określony typ środowiska naturalnego. Jednak środowisko naturalne nie składa się tylko z tych dwóch cech, wobec czego w rzeczywistości pozostałe elementy różnicują je. Dodatkowo człowiek wprowadza zmiany do środowiska naturalnego, zakłócając jego działanie. Człowiek, dokonując przemiany środowiska naturalnego, realizuje założenia rozwoju społeczno-gospodarczego, podporządkowuje je sobie oraz wpływa na zwiększenie znaczenia potrzeb własnych i ich zaspokajanie w oparciu o zasoby naturalne. Oddziałując na warunki środowiska naturalnego powinno się zwrócić uwagę na istnienie odnawialnych elementów środowiska,

¹⁰ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, wyd. cyt., s. 31-33.

takich jak: pokrywa glebowa, szata roślinna, świat zwierzęcy, woda, powietrze, oraz nieodnawialnych elementów środowiska, tzn. skał, surowców mineralnych. Odnawianie się elementów środowiska to okres od kilku godzin/dni do okresów geologicznych bądź historycznych. Kształtowanie wizerunku miasta w oparciu o naturalne warunki środowiska musi brać pod uwagę okres i możliwości odnowy walorów środowiska.

W kształtowaniu wizerunku miasta wykorzystywane są podstawowe walory jego środowiska naturalnego, na które składają się m.in. osobliwości fauny i flory, skałki i grupy skał, wąwozy, doliny i przełomy rzeczne, wodospady, rzeki, jeziora, źródła i wywierzyska, jaskinie i grotty, głązy narzutowe i głązowiska, lasy, parki narodowe i krajobrazowe, rezerваты oraz obiekty utworzone przez człowieka (np. parki, muzea, zbiory przyrodnicze, ogrody botaniczne i zoologiczne).

Budowa obrazu miasta z wykorzystaniem warunków naturalnych środowiska powinna być spójna z podstawowymi aktami prawnymi obowiązującymi społeczność międzynarodową, odnoszącymi się do relacji człowiek – środowisko naturalne. Zgodnie z deklaracją sztokholmską, będącą efektem obrad konferencji Narodów Zjednoczonych w sprawie środowiska naturalnego człowieka (4-14 czerwca 1972 roku), człowiek ma prawo do wolności, równości i odpowiednich warunków życia w środowisku naturalnym, za które ponosi odpowiedzialność wobec obecnych i przyszłych pokoleń¹¹. W deklaracji podkreśla się istotę ochrony zasobów środowiska naturalnego i racjonalności ich wykorzystania na własne potrzeby. Podobnie Jednolity akt europejski w zakresie środowiska naturalnego w art. 130 r pkt 1 określa następujące cele:

- zachowanie, ochrona i poprawa jakości środowiska naturalnego,
- przyczynianie się do ochrony zdrowia ludzkiego,
- zapewnienie ostrożnego i racjonalnego wykorzystania zasobów naturalnych¹².

Wobec tego kształtowanie wizerunku miasta nie może naruszać w sposób negatywny stanu środowiska naturalnego ani uszczuplać jego zasobów. Zgodne z ideą ekorozwoju wykorzystanie warunków środowiska naturalnego do budowy wizerunku miasta jest możliwe do przeprowadzenia i dodatkowo pozytywnie wpływa na obraz podmiotu.

W praktyce budowa wizerunku miasta opartego na warunkach naturalnych środowiska stosowana jest przez wiele ośrodków. Dla części z nich dany element środowiska stanowi tradycyjną podstawę rozwoju społeczno-gospodarczego. Niektóre miasta tak identyfikują się ze swoim wizerunkiem, że postanawiają bronić go na drodze prawnej przed zniekształcaniem i używaniem w niechciany sposób. Przy-

¹¹ Uchwała konferencji sztokholmskiej z dnia 14 czerwca 1972 roku dotycząca środowiska naturalnego człowieka.

¹² Jednolity akt europejski – JAE (Single European Act – SEA) – nowelizacja traktatu rzymskiego, uchwalona podczas konferencji rządowej w Luksemburgu i w Brukseli (9 września 1985 – 27 stycznia 1986) o zmianie i uzupełnieniu trzech traktatów założycielskich: EWWIS (1951), EWG (1957) i Euratomu (1957). Układ wszedł w życie 1 lipca 1987 roku.

kładem takiego postępowania jest Piza we Włoszech, gdzie władze miasta chcą objąć wizerunek miasta i widok jego najsłynniejszych zabytków prawem autorskim – jest to reakcja m.in. na sprzedaż tandetnych pamiątek ze zniekształconym obrazem Krzywej Wieży bądź przedstawiania jej w niekorzystnym środowisku¹³. Wygrana w walce o wizerunek miasta i jego widoki zapewnia władzom prawo do rozdzielania możliwości kopiowania podstaw obrazu podmiotu, a także dysponowania nimi; dodatkowo będą one miały kontrolę nad jakością designu kopiowanych widoków. Inne miasta, które wykorzystują walory turystyczne związane ze środowiskiem naturalnym wprowadziły podobne przepisy, np. Amsterdam, Bruksela, Barcelona. Oprócz dbania o jakość wizerunku miasta ochrona obrazu podmiotu przynosi wymierne korzyści w postaci wpływów do budżetu lokalnego, ponieważ udzielenie zgody na wykorzystanie wizerunku jest odpłatne.

Innym sposobem bezpośredniego kształtowania wizerunku miasta w oparciu o naturalne warunki środowiska jest użycie danego waloru środowiskowego w nazwie, tak jak zostało to zrobione w przypadku Frankfurtu nad Menem, Ústí nad Labem, Nowego Miasta nad Pilicą itp. Historyczne przesłanki tworzenia nazw miast w oparciu o warunki środowiska naturalnego odnoszą się głównie do geograficznego oznaczenia położenia miasta. Jednak w obecnych czasach pełni to również funkcje budowy wizerunku. W podobny sposób specyfikę warunków naturalnych zaznaczono w nazwach miast związanych z działalnością uzdrowiskową, kształtując ich wizerunek, np. Kudowa-Zdrój, Duszniki-Zdrój, Łądek-Zdrój. Znaczenie zasobu naturalnego dla wizerunku miasta podkreślono również w nazwie Złote Piaski, co ma wskazywać turystyczne walory podmiotu jego użytkownikom i potencjalnym inwestorom.

Dla wielu podmiotów naturalne warunki środowiska stanowią podstawę rozwoju społeczno-gospodarczego. Szczególnie dotyczy to miast portowych, takich jak: Gdańsk, Gdynia, Rotterdam, Antwerpia. Położenie geograficzne zadecydowało o ich rozwoju i kształtuje ich wizerunek oraz stanowi podstawowy ich zasób. Miasta w budowie swojego wizerunku wykorzystują położenie nad rzeką, zalewem, zatoką cieśniną, jeziorem, kształtując w ten sposób przewagę konkurencyjną. Strasburg w pełni wykorzystuje turystycznie i wypoczynkowo rzekę: w sposób profesjonalny organizowane są rejsy turystyczne po rzece z wykorzystaniem elementów medialnych do opisu zabytków miasta, mosty zostały podświetlone, a budowle graniczące z rzeką są wyremontowane, część z nich to podstawowe zabytki miasta. Dopelnieniem wykorzystania rzeki i budowy pozytywnego wizerunku podmiotu jest zagospodarowanie nabrzeża i brzegów rzeki jako terenów spacerowych. W pobliżu wody umiejscowiono kafejki i restauracje. Idealny przykład wykorzystania warunków naturalnych środowiska do kształtowania wizerunku miasta stanowi Wenecja.

¹³ *Włochy. Władze Pizy chcą objąć wizerunek miasta prawem autorskim*, http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80269,10075737,Wlochy_Wladze_Pizy_chca_objac_wizerunek_miasta_prawem.html.

Potencjalnie warunki naturalne środowiska, w otoczeniu wód powierzchniowych, powinny stanowić w tym przypadku barierę rozwojową, jednak przy zastosowanych rozwiązaniach infrastrukturalnych i technicznych stanowi to pozytywny zasób. Taksówki wodne i mosty ułatwiają komunikację oraz przemieszczanie się po mieście. Gondole wspomagają turystyczne podstawy rozwoju i obrazu miasta. Podobne warunki naturalne jak Wenecja posiada kilka miast, które często nazywane są „weneccjami północy”, należą do nich: Amsterdam, Sankt Petersburg, Sztokholm, Wrocław. Miasta te intensywnie budują swój obraz zgodnie z warunkami naturalnymi, pomimo trudności, jakie sprawiają te uwarunkowania.

Nadmorska linia brzegowa oraz warunki naturalne wybrzeża morskiego stanowią istotne elementy identyfikacji podstaw rozwoju społeczno-gospodarczego i obrazu wielu miast, np. Kołobrzegu, Świnoujścia czy Sopotu. Miasta te tradycyjnie rozwijały się w oparciu o walory naturalne, obsługując takie działy, jak: rybactwo, rybołówstwo, turystyka i wypoczynek. Walory środowiska naturalnego tak położonych miast często podkreślane są w ich herbach, co ugruntowuje obraz u odbiorcy.

Jednym z podstawowych warunków naturalnych środowiska, determinującym wizerunek miasta, jest klimat. Kształtuje on odbiór miasta jako: smutnego, szarego, szczęśliwego, pogodnego itp. Typowym przykładem klimatu, w którym człowiek dobrze się czuje, a co za tym idzie pozytywnie go odbiera, jest klimat śródziemnomorski. Miasta łączą często walory położenia nad wybrzeżem morskim wraz z klimatem, budując przewagę konkurencyjną. Do miast tych należą: Barcelona, Malaga, Marsylia, Neapol, Rimini, Bari, Pula, Split, Dubrownik itp. Dodatkowym atutem budowy wizerunku w oparciu o warunki naturalne środowiska jest wyspiarskie położenie miasta. Te trzy walory są charakterystyczne dla obrazu takich miast jak: Palma de Mallorca, Palermo, Syrakuzy, Chania, Ibiza, Korčuła.

4. Podsumowanie

Budowa wizerunku miasta w oparciu o warunki naturalne środowiska jest złożonym i wieloetapowym procesem, w trakcie którego kształtowany jest odbiór danego miejsca. Odbiór ten jest subiektywny, jednak ma obiektywne podstawy, tzn. jest obiektywnym wyrazem tożsamości miejsca, jego cech charakterystycznych, będących wyróżnikiem przestrzeni; to zbiór elementów indywidualizujących dany obszar. Stąd też identyfikacja tożsamości miejsca poprzez otoczenie determinuje określony wizerunek miasta. Wizerunek w dalszej kolejności stanowi podstawę oceny, która w konsekwencji prowadzi do selekcji oferty rynkowej miast. Z tego powodu powinna zachodzić zbieżność pomiędzy ofertą kształtowaną przez wizerunek miasta a stanem obiektywnym i faktycznymi doświadczeniami nabieranymi w danej przestrzeni. W przeciwnym przypadku u odbiorców kształtuje się dysonans, który jest przekazywany kolejnym podmiotom, a to ostatecznie negatywnie wpływa na obraz miasta.

Warunki środowiska naturalnego tworzą podstawę budowy wizerunku miasta. Są jego najprostszym, najtańszym i efektywnym walorem, często od stuleci wykorzystywanym do osiągania przewagi konkurencyjnej. Stanowią one stałe atuty przestrzeni, wobec czego zapewniona zostaje stabilność obrazu miasta i jego tożsamości. Działania sprzeczne w stosunku do walorów naturalnych miasta osłabiają jego pozycję i możliwości konkurencyjne, mogą jednocześnie prowadzić do definitywnego zniszczenia waloru naturalnego. Walory naturalne środowiska w danym mieście mogą się nakładać, co oznacza, że kilka zasobów środowiska jest charakterystycznych dla danej przestrzeni. Ich identyfikacja i hierarchizacja wspomagają budowę skutecznego wizerunku i efektywnej strategii przewagi konkurencyjnej miasta.

Konsekwentne budowanie wizerunku miasta poprzez wykorzystanie warunków naturalnych środowiska wspomaga proces zbliżania obrazu podmiotu widzianego przez potencjalnych odbiorców z wizerunkiem stworzonym we własnym odbiorze przez mieszkańców i władze. Kształtowanie atrakcyjnego i pozytywnego obrazu miasta przy wykorzystaniu warunków naturalnych środowiska przez wiele lat było niedocenianym aspektem budowy strategii promocji miast. Dotyczy to przede wszystkim etapów intensywnej industrializacji gospodarek. W obecnych czasach, w okresie gospodarki globalnej, podkreślanym celem jest dążenie do zrównoważonego rozwoju. W idei zrównoważonego rozwoju, jako jeden z elementów docelowych, wskazuje się naturę, przyrodę i ekologię. W gospodarce opartej na wiedzy i innowacjach rośnie świadomość dotycząca środowiska naturalnego i jest ono coraz bardziej doceniane. Elementy te stają się istotnymi przesłankami do budowy efektywnego wizerunku opartego na naturalnych warunkach środowiska.

Literatura

- Bagiński E., Damurski Ł., *Wizerunek Wrocławia*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2009.
- Czornik M., *Miasto. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania*, wyd. 2, Wydawnictwo AE, Katowice 2008.
- Girard V., *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwers Polska, Warszawa 2009.
- Junghardt R., *ABC promocji gmin, miast i regionów*, Fundacja im. F. Eberta, Gliwice 1995.
- Korenik S. (red.), *Wprowadzenie do geografii politycznej i gospodarczej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1999.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 2003 r. o urzędowych nazwach miejscowości i obiektów fizjograficznych, DzU nr 166, poz. 1612 z późn. zm.
- Włochy. Władze Pizy chcą objąć wizerunek miasta prawem autorskim, http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80269,10075737,Wlochy_Wladze_Pizy_chca_objac_wizerunek_miasta_prawem.html.

USING NATURAL CONDITIONS OF ENVIRONMENT IN TOWN IMAGE DEVELOPMENT

Summary: Building a positive town image using natural conditions of environment is a complex process. In this process it is necessary to identify and determine hierarchy of importance of natural conditions, which in the long period of time will determine town image. The town image may consist of advantage collection of natural environment, not only one element of environment. Building positive town image using natural conditions of environment helps to increase a level of socio-economic development as well as to achieve advantage in cooperation for a town. The activity of creating positive town image based on natural environment conditions has a goal to create such an image of a town which helps to recruit new inhabitants and investors and also helps to be more attractive for tourists.

Keywords: town, town image, town identity, natural environment conditions.