

Elżbieta Grzelak-Kostulska, Beata Hołowiecka

Uniwersytet Mikołaja Kopernika

KREOWANIE WIZERUNKU MIASTA A ROZWÓJ FUNKCJI TURYSTYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH MIAST POLSKIEJ SIECI CITTASLOW

Streszczenie: Opracowanie oparto na wynikach ankiet przeprowadzonych wśród mieszkańców i turystów w miastach należących od kilku lat do Międzynarodowego Stowarzyszenia Miast Cittaslow. Zebrane opinie posłużyły do oceny skuteczności podjętych działań marketingowych. Jak ustalono w badaniu wśród mieszkańców, poziom wiedzy o koncepcji *slow city* jest niski, co może stanowić problem przy budowaniu kompleksowej strategii wizerunku miasta. Dostrzegane dotychczas efekty odbiegają od deklarowanych oczekiwań. Z kolei ponad połowa turystów stwierdza, że Cittaslow wyróżniają się, jednakże w opinii tej grupy w niewielkim stopniu potrafią przyciągać turystów, słabo się reklamują. Sama koncepcja zakłada tworzenie przyjaznego klimatu dla rozwoju funkcji turystycznej, m.in. przez akcentowanie gościnności, promocję produktów lokalnych, wspieranie tradycyjnych form działalności, ale jak pokazują zebrane opinie, aby osiągnąć realne korzyści w sferze usług turystycznych, potrzebne jest przede wszystkim dalsze konsekwentne i świadome budowanie strategii marki.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, *branding* miejski, Cittaslow, turystyka.

1. Wstęp

Małe miasta w Polsce stanowią bardzo liczny i niejednorodny zbiór. Złożony spłot uwarunkowań historycznych, politycznych, gospodarczych prowadził niejednokrotnie do ich stagnacji lub nawet kryzysu społeczno-gospodarczego. Z drugiej strony, wraz z transformacją gospodarki ujawnił się tkwiący w nich potencjał, który należy właściwie wykorzystać [Heffner, Marszał 2005]. Coraz liczniejsze są przykłady poszukiwania koncepcji, które mogą stanowić impuls ożywiający gospodarkę miasta i aktywizujący społeczność lokalną. Z tej perspektywy interesującym przykładem poszukiwania możliwości rozwoju jest decyzja o przystąpieniu kilku polskich miast do Międzynarodowej Sieci Cittaslow.

Celem artykułu jest próba ustalenia, jak nowa w warunkach polskich koncepcja *slow city* sprawdza się w praktyce jako narzędzie budowania wizerunku miasta i wzmacniania atrakcyjności turystycznej małych miast. Cel ten osiągnany jest poprzez prezentacje postaw zarówno mieszkańców miast polskiej sieci (Reszla,

Biskupca, Bisztyнка i Lidzbarka Warmińskiego), jak i turystów odwiedzających te miasta, wobec samej idei, ocen potencjalnych i faktycznych korzyści wynikających z jej wprowadzenia, a także konfrontację oczekiwań z dostrzegalnymi już dzisiaj efektami.

Badanie postaw mieszkańców wobec idei *slow city* uznano za ważny obiektywny wskaźnik powodzenia podjętych działań *brandingowych*, bowiem bez udziału i zaangażowania społeczności lokalnych możemy mówić jedynie o typie minimalistycznym marketingu terytorialnego, którego skuteczność jest wątpliwa. Z drugiej strony opinie turystów dostarczają wiedzy o tym, czy przyjęta koncepcja się sprawdza, tworząc rozróżnialną markę, podnosząc wartość miejsca. Stawiane respondentom pytania mają dać odpowiedź, na ile prawdziwe jest przyjęte w badaniu założenie, że wejście miast do sieci wpływa stymulująco na rozwój turystyki.

2. Branding miejski a idea *slow city*

Marketing terytorialny jest w Polsce koncepcją znaną, lecz wdrażaną stosunkowo od niedawna. Stosując go, dąży się do zmiany subiektywnego postrzegania regionów, miast czy miejscowości, co przekłada się na zmiany zachowań i na realne zmiany struktur regionalnych [Rumpel, Siwek 2006]. Brak jednolitej definicji marketingu terytorialnego wynika z faktu rozproszenia jego zastosowań na różnych poziomach przestrzennych oraz faktu traktowania go jako dodatkowego komponentu systemu zarządzania miastem lub regionem. Warto jednak pamiętać, że największe korzyści przynieść może stosowany w postaci kompleksowej [Grabow, Hollbach-Gromig 1998; Rumpel 2001; 2002b; 2002c].

Na gruncie marketingu miejskiego [Markowski 2006; 2003; 1999; Parysek 2005; Szromnik 2010; Domański 1997] pojawił się w literaturze termin *city branding*. Oznacza on „umiejętność wyboru i umacniania pozycji miasta względem jemu podobnych, poprzez kreowanie określonego wizerunku, który stanowi źródło, zarówno ekonomicznej, jak i symbolicznej wartości dodanej” [Lutek, Szczepański 2007, s. 2]. Coraz częściej w pracach poświęconych brandingowi miast zwraca się uwagę na konieczność zachowania lub wykreowania unikatowego i niepowtarzalnego charakteru miejsca. Efektem tego procesu powinien być wzrost statusu i prestiżu miasta, m.in. jako miejsca realizacji funkcji turystycznej. Z tej perspektywy warto rozważyć wpływ podjętych lokalnie – w czterech badanych miastach – działań wynikających z przystąpienia do sieci *Cittaslow*. Autorki poszukują odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim stopniu idea *slow city* może przyczynić się do budowania strategii marki, stając się sposobem na kompleksowy rozwój miasta. Na początek należy jednak przyjrzeć się bliżej samej idei.

Międzynarodowe Stowarzyszenie Miast *Cittaslow* jest organizacją *non profit*, która określa swój cel działania jako „rozpowszechnianie kultury dobrego życia” przez wiele działań praktycznych przekładających się na badania, eksperymentowa-

nie, stosowanie rozwiązań dotyczących organizacji miasta [Internet 3]. Skupia ona coraz większą liczbę miast, obejmując swym zasięgiem już nie tylko miasta europejskie, ale także ośrodki położone w Australii, Nowej Zelandii, Korei Południowej, Kanadzie czy Stanach Zjednoczonych. Początki ruchu Cittaslow na świecie sięgają 1999 r. Głównym pomysłodawcą idei był P. Saturnini, burmistrz Greve di Chianti we Włoszech, co wyjaśnia tak liczny udział w projekcie miast włoskich. Grunt, na którym wyłoniła się opisywana koncepcja, stanowiła filozofia *Slow Food*, dlatego też w założeniu miała ona prowadzić do jej rozpowszechniania wśród społeczności lokalnych, które mogłyby przełożyć ją na praktykę życia codziennego.

Sieć ta grupuje ośrodki liczące mniej niż 50 tys. ludności, które „zobowiązały się pracować nad poprawą jakości życia swoich mieszkańców”. Istotnym warunkiem przynależności do stowarzyszenia jest zatem kryterium wielkościowe. Dołączenie do grona miast Cittaslow możliwe jest jednakże dopiero w momencie spełnienia wielu innych wymogów. Odnoszą się one do różnych dziedzin, od kwestii związanych ze stanem środowiska naturalnego, przez zagadnienia infrastrukturalne, na kwestii świadomości mieszkańców kończąc. W zakresie polityki środowiskowej osiągnięciu należącego stanu środowiska naturalnego (wskazanego w kryteriach przyjęcia) służyć ma m.in. wprowadzenie systemu kontroli jakości powietrza, wody i gleby, wspieranie rozwoju alternatywnych źródeł energii. W sferze infrastruktury miejskiej wymagane jest dążenie do tworzenia publicznych obszarów zieleni, przywrócenia oryginalnych warunków historycznych zabudowy miejskiej, stworzenia infrastruktury miejskiej sprzyjającej wygodzie i funkcjonalności życia mieszkańców, dostosowania przestrzeni architektonicznych do poruszania się osób niepełnosprawnych itp. Wymogi związane z produkcją i promocją produktów lokalnych przekładają się m.in. na działania w postaci: certyfikacji jakości produkowanych wyrobów rzemieślniczych oraz produktów rzemiosła artystycznego, tworzenia programów ochrony rzemieślników i/lub ginących produktów rzemiosła artystycznego, ochrony tradycyjnych metod pracy i zawodów, promowania i ochrony lokalnych wydarzeń kulturalnych czy przeprowadzania corocznych spisów typowych produktów lokalnych [Internet 3].

Odpowiedniego kształtu powinna w ośrodkach tych nabierać funkcja turystyczna. Akcent w tym wypadku stawiany jest na promocję turystyki, m.in. przez właściwie rozumianą gościnność (od miast zrzeszonych w sieci wymagana jest organizacja szkoleń w zakresie informacji turystycznej i jakości gościnności), stosowanie międzynarodowych oznaczeń turystycznych (zarówno udostępniając obiekty turystyczne, jak i w materiałach drukowanych), a także wprowadzanie dodatkowych elementów, jak polityka udogodnień dla gości odwiedzających miasto. W tym zakresie bardzo ważny jest dostęp do informacji i usług (szczególnie podczas planowanych imprez), przygotowanie *slow* tras zwiedzania miasta (broszury, strony internetowe itp.), uświadomienie organizatorom turystyki i właścicielom sklepów potrzeby stosowania przejrzystych cen i stawek dla zewnętrznych kooperantów.

Miasta stowarzyszone w sieci wyrażają też gotowość do ustawicznego zaangażowania w rozwijanie projektów we wskazanych dziedzinach i poprawy parametrów rzutujących na warunki życia ludności. W ramach Cittaslow proponowanych jest wiele wspólnych dla partnerów inicjatyw. Należą do nich m.in.: projekty dotyczące ochrony lokalnych produktów i rzemiosł, szkolenia w zakresie edukacji żywieniowej, działania mające na celu rozszerzenie strefy ruchu dla pieszych, monitoring stanu jakości powietrza, propagowanie budownictwa zgodnego z wymogami ekologicznymi, regulacje dotyczące technik konstrukcyjnych czy standaryzacja elektromagnetycznych instalacji napowietrznych [Internet 1; Internet 2].

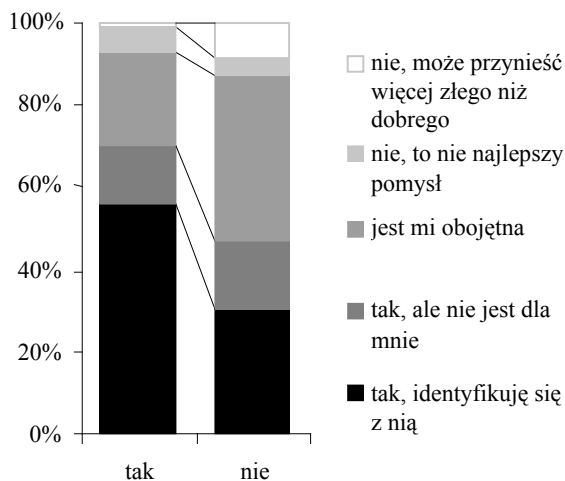
Przyjęta strategia ma zatem zmierzać w kierunku stworzenia miasta przyjaznego mieszkańcom, w którym „żyje się spokojniej” przede wszystkim ze względu na niski stopień przestępczości, możliwości wypoczynku, większą symbiozę żyjących tu mieszkańców z naturą. Często zwraca się też uwagę, że termin *slow city* nie oznacza pozostawania w tyle. Przeciwnie, propaguje stosowanie nowych technologii w celu przekształcania niewielkich miast w idealne miejsce do życia i wypoczynku. Według twórców tej idei miasta Cittaslow odpowiadają na realne zapotrzebowanie ze strony ponowoczesnych społeczeństw, żyjących w dobie globalizacji, zmęczonych imperatywem ciągłej rywalizacji i konkurencji.

Przedstawiona powyżej koncepcja, stosunkowo nowa w Polsce, wprowadzana jest w życie w zaledwie kilku polskich miastach. 12 lipca 2004 r. do Międzynarodowego Stowarzyszenia Miast Cittaslow dołączyło pierwsze polskie miasto – Reszel, kolejnymi były: Bisztynek, Biskupiec oraz Lidzbark Warmiński (2007 r.), wszystkie położone w województwie warmińsko-mazurskim. Najpóźniej, bo w 2010 r. (z tego względu nie zostały one uwzględnione w opracowaniu), do sieci przystąpiły: Murwana Goślina (woj. wielkopolskie) i Nowe Miasto Lubawskie (woj. warmińsko-mazurskie) [Internet 7; Internet 8].

Opisana inicjatywa wydaje się bardzo dobrze wpisywać w strategię marketingu terytorialnego. Dyskusyjny może być jego wymiar i fakt, na ile świadomie stosowane jest to narzędzie. Niemniej jednak idea koncentrująca się na jakości życia w mieście stanowi dobrą okazję do podkreślenia niepowtarzalnego charakteru miejsca. Przy kreowaniu wizerunku miasta akcent stawiany jest na poszukiwanie tzw. unikatowej cechy sprzedażowej (*unique selling proposition*), stanowiącej element wyróżnienia produktu lub grupy produktów w kategorii [Ashworth, Voogd 1990; *Branding...*; Kotler i in. 1999]. Pod tym względem wydaje się, że *slow city* idealnie dopasowują się do wymagań współczesnego człowieka, poszukującego oryginalnego i zaspokajającego indywidualne potrzeby produktu. Ponieważ marka miasta zwiększa jego atrakcyjność ponad to, co traktowane jest jako jego kapitał w ujęciu materialnym i funkcjonalnym, wydaje się, że badane miasta mają szansę nie tylko odróżnić się od innych. Z pewnością identyfikowanie ich z wypracowaną marką o zasięgu międzynarodowym stanowi bardzo dobry grunt do rozwoju funkcji turystycznej.

3. Wpływ idei *slow city* na rozwój funkcji turystycznej – w opinii mieszkańców i turystów

Zbierając opinie mieszkańców na temat wpływu przyjętej koncepcji *slow city* na rozwój funkcji turystycznej, posłużono się metodą badania ankietowego. Wywiady kwestionariuszowe przeprowadzono we wszystkich polskich miastach należących w czasie badania do sieci Cittaslow – próbę celową, wytypowaną na podstawie nie-losowego schematu, stanowiły osoby pełnoletnie, stale zamieszkujące: Reszel, Lidzbark Warmiński, Bisztynek i Biskupiec (wspomniane wcześniej miasta – Murowana Goślina i Nowe Miasto Lubawskie – nie zostały uwzględnione, gdyż formalnie nie należały jeszcze do stowarzyszenia). Badanie prowadziła grupa złożona z kilkunastu przeszkolonych ankieterów realizujących zadanie od 25 do 29 czerwca 2010 r. Przyjęta wielkość próby sięgała łącznie niespełna 1000 ankiet (poniżej 240 w Bisztyнку, w pozostałych miastach nieco więcej) przy przyjętym 5-procentowym marginesie błędów i 90-procentowym poziomie ufności. Formularz ankiety skonstruowano w klasyczny sposób, posługując się w przeważającej większości pytaniami zamkniętymi (wyłączając metryczkę i pytania sondujące wiedzę o Cittaslow) z zastosowaniem skali dychotomicznej, nominalnej i zmodyfikowanej wersji skali Likerta. Badanie właściwe poprzedził pilotaż, który wskazał na konieczność przebudowania w dwóch przypadkach skali nominalnej. Łącznie, po weryfikacji, z 968 ankiet zbudowano bazę danych w programie PASW Statistics, której zawartość poddano dalszej obróbce statystycznej.



Rys. 1. Znajomość przez mieszkańców idei *slow city* a jej ocena

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w dniach 25-29.06.2010.

W przypadku mieszkańców za podstawową kwestię wymagającą ustalenia uznano znajomość idei, świadomość jej wpływu na życie w mieście oraz stosunek do niej społeczności lokalnej (w wymiarach identyfikacja, akceptacja, obojętność, niechęć, obawa). Jak wynika z odpowiedzi respondentów, termin *Cittaslow* lub *slow city* zna niespełna 40% ankietowanych. Nieco częściej o idei tej słyszały kobiety niż mężczyźni (42,3% kobiet przy 35,7% mężczyzn) oraz osoby młodsze (w kategorii wiekowej 21-30 lat ponad połowa – 53,4%, natomiast w wieku 60 lat i więcej zaledwie 14,8%). Deklarowana wiedza o *Cittaslow* koreluje istotnie z poziomem wykształcenia. Wśród osób z wyższym wykształceniem na pytanie o znajomość tego terminu twierdząco odpowiedziało aż 65,9% badanych, przy zaledwie 11,1% respondentów z wykształceniem podstawowym. Podobnie można dostrzec zależność z wysokością dochodu na jednego członka gospodarstwa domowego – osoby lepiej sytuowane materialnie częściej słyszały o pojęciach *slow city* lub *Cittaslow*, choć należy zaznaczyć, że nie potwierdza się to w grupie o najwyższym dochodzie – powyżej 2000 zł. Przyczyną stwierdzonego faktu jest z pewnością silny związek z wiekiem badanych. Młodzi, którzy częściej słyszeli o tej idei (zwłaszcza mający dzieci na utrzymaniu), nie koniecznie osiągają najwyższe dochody.

Biorąc pod uwagę, że każde miasto prowadzi indywidualną kampanię informacyjną (nie licząc wspólnie organizowanych festynów), sprawdzono jej skuteczność, porównując odpowiedzi na powyższe pytanie z miejscem zamieszkania respondentów. Największą wiedzą o *Cittaslow* wykazali się mieszkańcy Reszla (prawie połowa), który w sieci znajduje się najdłużej, bo od 2004 r. W pozostałych przypadkach odsetek ten spadał w miarę wzrostu wielkości jednostki osadniczej (najniższy był w liczącym 16 tysięcy mieszkańców Lidzbarku Warmińskim – największym z badanych miast).

W wywiadzie za istotny uznano też sam stosunek badanych do idei *Cittaslow*. Blisko połowa respondentów (46,1%) odpowiedziała, że identyfikuje się z nią (57% wśród deklarujących wiedzę o *slow city* przy 30%, którzy wcześniej o nim nie słyszeli). Około 15% akceptuje ten pomysł, ale się z nim nie utożsamia. Liczną grupę (łącznie ok. 30%) stanowią osoby, dla których koncepcja ta jest obojętna (odpowiednio 22% tych, którzy słyszeli wcześniej o *slow city*, i 41% tych, którzy nie mieli wcześniej wiedzy na ten temat). Około 10% badanych nastawionych jest negatywnie do idei, dotyczy to zwłaszcza respondentów nieznanających wcześniej terminu *slow city* lub *Cittaslow*. W tej grupie 9% obawia się, że koncepcja ta może przynieść więcej złego niż dobrego. Wskazane oceny, podobnie jak znajomość idei, korelują z niektórymi cechami demograficznymi ankietowanych. Znacznie częściej akceptację deklarują osoby młode – do 30 roku życia (choć tu stwierdzono stosunkowo wysoki, ok. 20-procentowy udział osób twierdzących, że nie jest to idea dla nich), oraz respondenci w wieku 60 lat i więcej. Wraz z wiekiem rośnie też udział pesymistów, twierdzących, że nie jest to najlepszy pomysł i że może „przynieść więcej złego niż dobrego”. Wyjątek stanowi najstarsza kategoria wiekowa (60 lat i więcej), gdzie brak akceptacji wykazuje stosunkowo niewielka część populacji, na poziomie zbli-

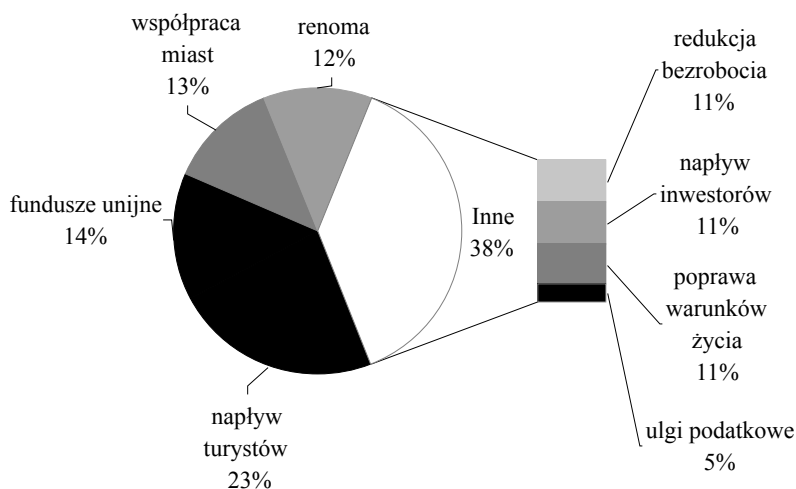
zonym do stwierdzonego wśród młodszych ankietowanych. Prezentowane poglądy w znacznym stopniu uzależnione są też od poziomu wykształcenia respondentów. Co charakterystyczne, odsetek osób wskazujących na identyfikowanie się z ocenianą ideą jest zbliżony we wszystkich kategoriach wykształcenia, natomiast zmienia się znacznie udział obojętnych (spada wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia). Wśród respondentów z wykształceniem podstawowym aż 17% wyraża obawę o negatywne skutki sięgnięcia po tę koncepcję (w pozostałych kategoriach to zaledwie 3-7%). Osoby z wyższym wykształceniem znacznie częściej wskazywały, że akceptują ideę, ale się z nią nie utożsamiają.

Podsumowując prezentowane powyżej wyniki badań, należy podkreślić przede wszystkim niski poziom świadomości mieszkańców – ich wiedza o Cittaslow jest niewielka, co zresztą potwierdzono, weryfikując deklarowaną znajomość terminu z wiedzą o polskich miastach należących do sieci (*notabene* położonych w sąsiedztwie). 1/3 respondentów nie wymieniła żadnego spośród nich, większość na cztery miasta wskazała 2-3, tylko 11% podało wszystkie. Podobnie słabo wypadła identyfikacja symbolu sieci, choć jest on umieszczony przy wjeździe do każdego z miast Cittaslow. Wśród wskazujących wcześniej na znajomość terminu *slow city* lub Cittaslow właściwy symbol wymieniła zaledwie połowa. Drugim niepokojącym wnioskiem jest dość wysoki udział, zwłaszcza wśród osób słabo wykształconych, deklarujących obawę przed konsekwencjami oparcia strategii marketingowej na tej idei oraz liczny odsetek ankietowanych wskazujących na swój obojętny stosunek. Być może właściwa akcja informacyjna mogłaby poprawić sytuację, bowiem brak akceptacji i zainteresowania ze strony samych mieszkańców sprawi, że budowanie strategii marketingowej bez ich udziału skazane będzie na porażkę.

Z perspektywy rozwoju funkcji turystycznej istotne były też opinie mieszkańców na temat możliwości, jakie otwierają się przed miastami polskiej sieci, i dostrzeganych efektów akcesji. Wprawdzie dotyczyły one różnych płaszczyzn życia miasta i jego mieszkańców, jednakże turystyka była wymieniana na ogół jako jeden z ważniejszych elementów branż tu pod uwagę.

Niezmiernie ważna dla powodzenia idei *slow city* jest powszechna akceptacja takiej koncepcji rozwoju. Decydują o niej zarówno oczekiwania, jak i poziom zadowolenia mieszkańców z jej efektów. Widoczne, pozytywne zmiany mogą przekonać sceptyków i przyczynić się do większej skuteczności podejmowanych działań. Dlatego też w badaniu podjęto próbę skonfrontowania oczekiwań z rezultatami dotychczasowych prac związanych z wdrażaniem idei w dwóch płaszczyznach: w odniesieniu zarówno do miasta, jak i jego mieszkańców. W kwestii, „co mogą zyskać miasta wchodzące do sieci *Cittaslow*”, najwięcej nadziei wiązano z napływem turystów. Nieco częściej odpowiedź tę wybierali respondenci do 30 roku życia i w wieku 60 lat i więcej. W zróżnicowany sposób rozkładały się też wyniki wśród poszczególnych kategorii wykształcenia. Osoby z wykształceniem podstawowym i wyższym uznawały, częściej niż pozostałe, rozwój turystyki za istotny spodziewany rezultat. Podobnie wypadły opinie ankietowanych o skrajnych dochodach (rzadziej odpowiedź

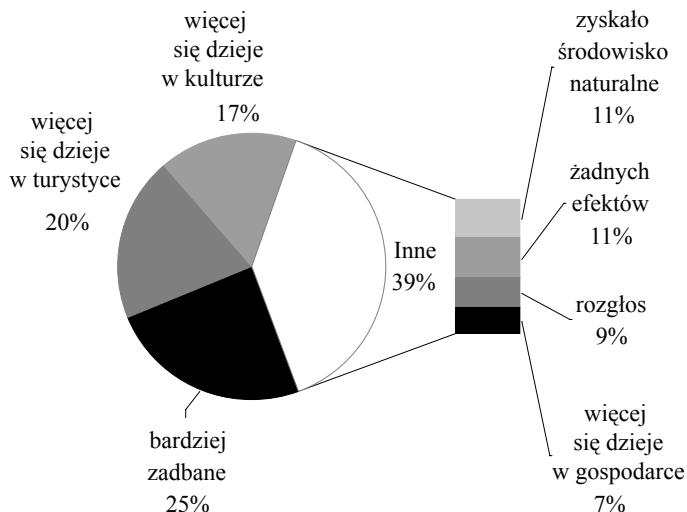
ta wystąpiła wśród grupy deklarującej średnie dochody z przedziału 500-1500 zł). Porównanie oczekiwań z faktycznymi, odczuwalnymi społecznie rezultatami pokazało, że nieco mniej osób dostrzega efekty w postaci ożywienia ruchu turystycznego w mieście. Częściej wymieniano zmiany w wyglądzie miasta (co czwarty badany przy co piątym wskazującym na rozwój turystyki). Około 11% stwierdziło, że dotychczasowe działania związane z marką Cittaslow nie przyniosły żadnych rezultatów.



Rys. 2. Rozkład odpowiedzi w pytaniu: „co mogą zyskać miasta wchodzące do sieci Cittaslow?”

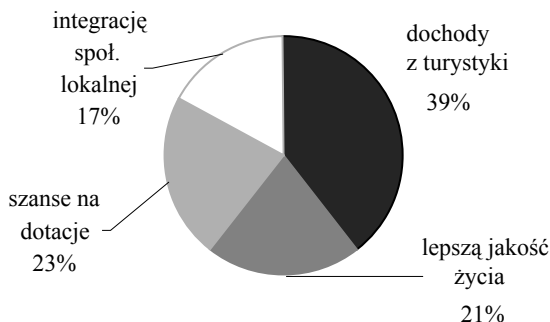
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w dniach 25-29.06.2010.

Druga grupa pytań dotyczyła oczekiwań samych mieszkańców wynikających z wejścia do Cittaslow i ich oceny zaistniałych do tej pory korzyści. W tym wypadku bardzo wyraźnie widoczne jest, w jak dużym stopniu mieszkańcy kojarzą przełożenie idei *slow city* na szanse uzyskania większych dochodów z turystyki. Wprawdzie koncepcja ta zakłada, że zasadniczym spodziewanym efektem jest poprawa jakości życia ludności, jednakże dwa razy częściej pojawiały się wskazania na możliwość poprawienia sytuacji ekonomicznej mieszkańców przez rozwój turystyki. Na wzrost dochodu liczą częściej osoby młode, do 40 lat, ze średnim lub wyższym wykształceniem, w miarę dobrze sytuowane materialnie, które byłyby być może zainteresowane inwestowaniem w branżę turystyczną. Charakterystyczne jest też, że ok. 20% więcej wskazań na tę możliwość pojawiło się wśród mieszkańców Reszla, czyli miasta będącego najdłużej w sieci. Należy dodać, że mieszkańcy tego miasta wykazali się też w badaniu największą wiedzą o Cittaslow.



Rys. 3. Rozkład odpowiedzi w pytaniu: „co miasto zyskało wchodząc do sieci?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w dniach 25-29.06.2010.

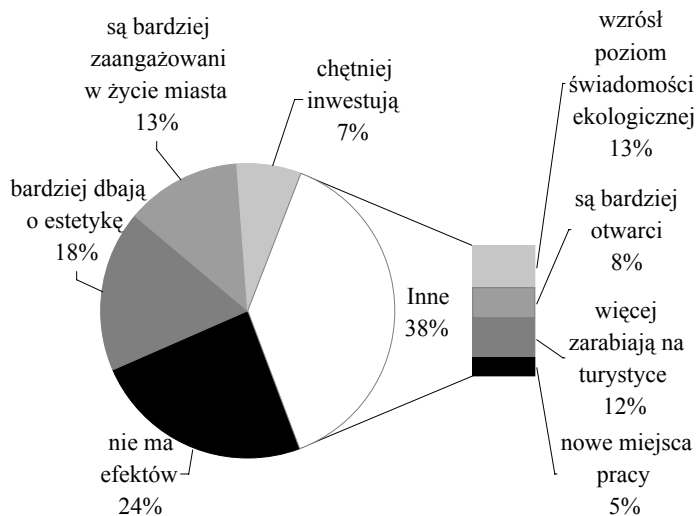


Rys. 4. Rozkład odpowiedzi w pytaniu: „co mogą zyskać mieszkańcy na wejściu miasta do sieci?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w dniach 25-29.06.2010.

Konfrontacja oczekiwań z efektami wskazuje na dość duży rozdzźwięk w sferze związanej z turystyką. Zaledwie 12% ogółu respondentów deklaruje faktyczny wzrost dochodów związany z turystyką (co przy uwzględnieniu niechęci do ujawniania szczegółów kwestii finansowych i tak wydaje się niskim udziałem). Odpowiedź na pytanie: „co zyskali mieszkańcy na wejściu miasta do sieci Cittaslow?”, najczęściej sprowadzała się do stwierdzenia braku efektów. Zauważono też, ważny z punktu widzenia atrakcyjności miasta, wzrost zaangażowania w dbałość o estetykę i aktywniejsze uczestniczenie w życiu miasta. Wydaje się, że to ostatnie wymienio-

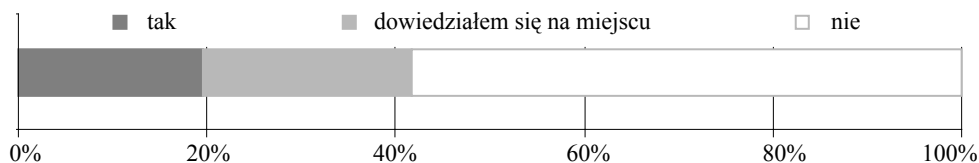
ne spostrzeżenie może mieć duże znaczenie, należy jednak postawić sobie pytanie, w jakim stopniu wiąże się to z powodzeniem działań marketingowych, a na ile jest wynikiem ogólnych tendencji społecznych.



Rys. 5. Rozkład odpowiedzi w pytaniu: „co zyskali mieszkańcy na wejściu miasta do sieci?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w dniach 25-29.06.2010.

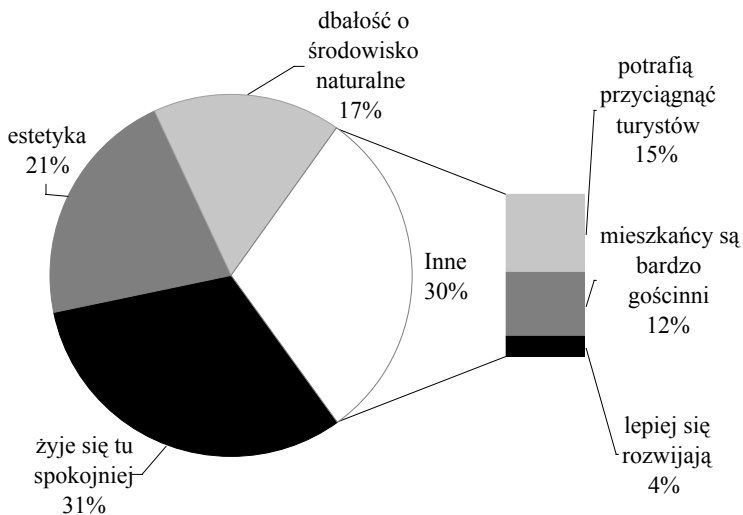
Poglądy mieszkańców zestawiono także z opiniami turystów odwiedzających miasta Cittaslow. W celu ich zebrania w dniach 25-29.06.2010 r. przeprowadzono w tej grupie ankietyzację. W badaniu, stosując schemat doboru nielosowego, zdecydowano się na dobór oparty na dostępności badanych. Należy zaznaczyć, że brak możliwości oszacowania liczebności populacji poddawanej ankietyzacji utrudnił określenie wielkości próby. Liczba przeprowadzonych wywiadów kwestionariuszowych była uzależniona od możliwości pozyskania respondentów. Łącznie we wszystkich miastach wykonano ponad 600 wywiadów, co po ich weryfikacji dało 618 poprawnie wypełnionych formularzy. Przebadana próba nie ma w sensie statystycznym reprezentatywnego charakteru, wydaje się jednak, że znaczna liczba uzyskanych opinii daje możliwość ostrożnego wnioskowania i uogólniania wniosków. Jak ustalono w drodze wywiadu, ankietowani pochodzili z obszaru całej Polski i z zagranicy (ok. 1%). Na województwo warmińsko-mazurskie przypadało 40% respondentów, następnie 13% na mazowieckie, zaś na pobliskie podlaskie, pomorskie i kujawsko-pomorskie od 7 do 9%. Łącznie z najbliższego regionu i ościennych województw pochodziło ok. 78% turystów.



Rys. 6. Rozkład odpowiedzi turystów w pytaniu: „czy słyszał/a Pan/i o idei *slow city* lub Cittaslow?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w dniach 25-29.06.2010.

Podobnie jak w przypadku mieszkańców, również turystów pytano o znajomość terminu *slow city* lub Cittaslow. Niespełna 20% z nich (głównie odwiedzający miasta kilkakrotnie) zetknęło się z tym pojęciem wcześniej, tyłu też poprawnie podało symbol Cittaslow i wymieniło więcej niż jedno polskie miasto zrzeszone w sieci – wszystkie wskazało tylko 4,4%. Kolejne nieco ponad 20% respondentów dowiedziało się o *slow city* podczas pobytu w odwiedzanych miastach.

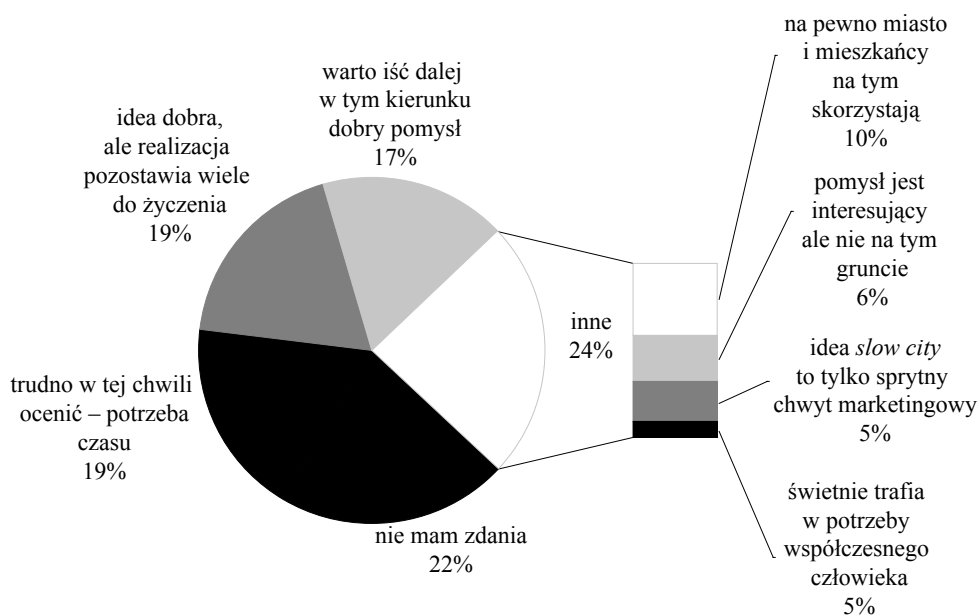


Rys. 7. Rozkład odpowiedzi w pytaniu: „co wyróżnia zdaniem turystów miasta Cittaslow?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w dniach 25-29.06.2010.

Około 60% ankietowanych stwierdziło, że miasta należące do sieci wyróżniają się. Najczęściej uważano, że tempo życia jest tu spokojniejsze (aż 90% wskazań wśród przyjeżdżających tu regularnie), doceniano też estetykę miejsc. Niestety w niewystarczającym stopniu dostrzegalne są efekty wdrażania nowej koncepcji w zakresie rozwoju turystyki. Jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań, zale-

dwie 15% ankietowanych ocenia, że miasta te potrafią przyciągnąć turystów; 12% wskazuje na gościnność mieszkańców. Znacznie trudniej było turystom odpowiedzieć na pytanie, czy tradycyjna kuchnia w odwiedzanych miejscach jest należycie pielęgnowana (po ok. 20% wskazało zarówno „tak”, jak i „nie”, a blisko 60% wybrało odpowiedź „nie wiem”). Podobne wyniki uzyskano, pytając o napotkane przykłady tradycyjnego rzemiosła. Wydaje się, że branding miejski oparty na idei *slow city* powinien szczególnie mocno akcentować elementy związane z lokalną tradycją, czego nie potwierdzają spostrzeżenia turystów. Nie dziwi zatem rozkład odpowiedzi na pytanie, czy zdaniem respondentów polskie Cittaslow dobrze się reklamują. Prawie 90% stwierdziło, że nie, przy 4% odpowiedzi twierdzących, pozostali uznali, że miasta te nie potrzebują reklamy, bo zbyt duży napływ turystów może im zaszkodzić (odpowiadali tak częściej respondenci z wykształceniem podstawowym i zawodowym).

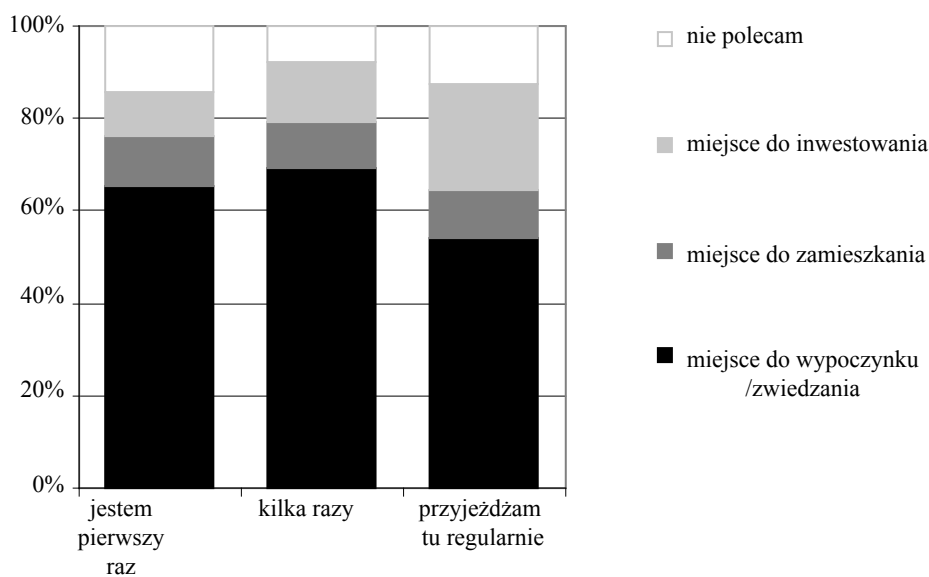


Rys. 8. Ocena pomysłu sięgnięcia po markę *slow city* w opinii turystów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w dniach 25-29.06.2010.

Turyści pytani o opinię na temat obranego kierunku budowy marki miejsca najczęściej nie mieli zdania (22%) lub uważali, że jest za wcześnie na ocenę (19%). Dalsze 17% uznało, że pomysł jest dobry i warto iść dalej w tym kierunku, przy 19% akceptujących ideę, ale krytycznie nastawionych do efektów jej realizacji. Generalnie 29,7% respondentów wyraziło pozytywną opinię, natomiast 11,7% uznało

pomysł za „sprytny chwyt marketingowy” lub uznało, że idea nie jest rozwijana na właściwym gruncie. Należy podkreślić, że bardzo niski odsetek wskazań pojawił się przy odpowiedzi oceniającej pozytywnie adekwatność idei do potrzeb współczesnego człowieka. Zaledwie 2% wskazań w tym przypadku świadczy być może o niskim poziomie wiedzy na temat ocenianej przez respondentów koncepcji, rodzi też obawy o jej słabą akceptację. W większości jednak ankietowani są skłonni polecać odwiedzane miasta jako dobre miejsce do wypoczynku czy zwiedzania, znacznie rzadziej jako miejsce do zamieszkania czy inwestowania (częściej Cittaslow jako miejsce do inwestowania polecają turyści regularnie odwiedzający te miasta). Udział osób, które zdecydowały, że nie poleciłyby badanych *slow city*, sięgał ok. 15%.



Rys. 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „czy i w jakim charakterze turyści poleciliby odwiedzane miasta?” według częstości wizyt

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w dniach 25-29.06.2010.

O ogólnym wrażeniu ankietowanych świadczy też rozkład odpowiedzi na pytanie, czy zamierzają ponownie odwiedzić miasta sieci. Po 40% wskazało, że „tak”, i tyle samo, że „jeszcze nie wie”, 20% nie planuje powtórnej wizyty. Udział osób nie zadowolonych i niezainteresowanych ofertą *slow city* wydaje się niepokojąco wysoki, przy dużych nadziejach pokładanych przez mieszkańców w rozwoju turystyki.

4. Podsumowanie

Reasumując, należałoby wrócić do problemu postawionego w tytule pracy i zastanowić się nad wpływem podjętych działań związanych z przyjęciem koncepcji *slow city* na rozwój funkcji turystycznej w małych miastach. Przede wszystkim warto raz jeszcze podkreślić, że włączenie badanych miast do sieci Cittaslow można uznać za zabieg marketingowy mieszczący się w pojęciu brandingów miejskiego. Ściśle określone działania, które miasta tej sieci zobowiązały się podjąć, sprzyjają budowaniu atrakcyjnego wizerunku miejsca nie tylko dla mieszkańców, ale i turystów. Działania związane z poprawą stanu infrastruktury, estetyki, ochrony środowiska, promocji produktu lokalnego świetnie współgrają z rozwijaniem funkcji turystycznej. Obrany kierunek polegający na wdrażaniu wypracowanej strategii opartej na koncepcji *slow city* stanowi bardzo dobry punkt wyjścia do poprawy atrakcyjności małych miast i wzrostu konkurencyjności, zapewniając tym samym podstawy ich ekonomicznej egzystencji. Pewne obawy budzi jednak stosunkowo niska skuteczność, zarówno propagowania, jak i wdrażania przyjętej koncepcji. Słabą stroną wydaje się zwłaszcza małe zaangażowanie społeczności lokalnej, co wynika, jak ustalono w badaniu, z niewiedzy mieszkańców. Z drugiej jednak strony należy unikać zbyt pochopnych ocen, gdyż sama idea jest względnie młoda, a korzyści z jej przyjęcia mogą być widoczne dopiero po pewnym czasie. Brak szybkich rezultatów może wprawdzie osłabić zaangażowanie mieszkańców, wydaje się jednak, że analizowane miasta znajdują się dopiero w fazie budowania nowych ram ich funkcjonowania. Na tym etapie trudno ocenić wpływ podjętych działań brandingowych, jednakże monitorowanie ich od samego początku może okazać się bardzo przydatne. Uzyskane opinie, zarówno mieszkańców, jak i turystów, z pewnością należy potraktować jako wskaźnik właściwego kursu w drodze ku realizacji obranej strategii. Przy jej wdrażaniu warto też pamiętać, że „w celu podniesienia prawdopodobieństwa sukcesu zasady marketingu terytorialnego nie mogą być stosowane wrywkowo i intuicyjnie (...), lecz z pełną świadomością ich złożoności oraz możliwych graniczeń” [Rumpel, Siwek 2006].

Literatura

- Ashworth G.J., Voogd H., *Selling the City*, Belhaven Press, London 1990.
- Branding your city*. Prophet, CEOs for Cities marzec 2006 www.globalchicago.org/reports/pdf/CEOsforCitiesBrandingYourCity2006.pdf
- Domański T. (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- Grabow B., Hollbach-Gromig B., *Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz, Difu-Beiträge zur Stadtforschung*, 25, Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin 1998.

- Heffner K., Marszał T. (red.), *Problemy rozwoju małych miast w wymiarze lokalnym i regionalnym*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2005.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.R., *Marketing Places Europe*, Prentice Hall, 1999.
- Lutek P., Szczepański A., *Marka – kluczowy czynnik wyboru strategii rozwoju miasta. Lublin – analiza przypadku*. www.kancelaria-synergia.pl/pub/uploaddocs/5_2007-11-12_rozwoj_miasta.doc.
- Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, Polska Akademia Nauk KPZK, Warszawa 2006.
- Markowski T., *Marketing terytorialny*, Polska Akademia Nauk – Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, tom CXII, Warszawa 2003.
- Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Parysek J.J., *Miasta polskie na przełomie XX i XXI wieku. Rozwój i przekształcenia strukturalne*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2005.
- Rumpel P., *Projekt Valašské království, Veřejná sprava*, 12, 15, Ostrava 2001.
- Rumpel P., *Territoriální marketing jako koncept územního rozvoje, Spisy Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity* 145, Ostravská univerzita, Ostrava 2002a.
- Rumpel P., *Městský marketing, Veřejná sprava*, 13, 29, Ostrava 2002b.
- Rumpel P., Siwek T., *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*, „Przegląd Geograficzny” 2006, 78, 2.
- Szromnik, A., *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2010.

Źródła internetowe

- [1] www.cittaslow.net.
- [2] www.cittaslow.com.
- [3] www.cittaslow.org.uk.
- [4] www.cittaslow.net/immagini/news/statutoEN.pdf.
- [5] [www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/2009/newcharter\[1\].pdf](http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/2009/newcharter[1].pdf).
- [6] www.domenicheslow.info.
- [7] www.warmia.mazury.pl/images/stories/jakosc_i_znaki/regulamin%20krajowej%20sieci.doc.
- [8] www.wrota.warmia.mazury.pl/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1008.

THE INFLUENCE OF BRANDING ACTIVITIES ON TOURIST FUNCTION DEVELOPMENT OF THE SELECTED TOWNS BELONGING TO THE POLISH CITTASLOW NETWORK

Summary: The paper is based on the results of the survey which was conducted among the residents and tourists in the towns which had belonged to the International Association of Cittaslow Towns for several years. The collected opinions help to assess the effectiveness of taking branding actions. The investigation among the residents showed that the level of knowledge of the ‘slow city’ concept is low, which can cause a problem while building a comprehensive marketing strategy. The effects seen hitherto differ from the expectations assumed. On the other hand, more than a half of tourists claim that Cittaslow distinguishes them. However, the towns are able to attract the tourists just to an insignificant degree, according to the conducted poll. The concept seems to make an appropriate framework to develop the tourist function, but, according to the opinions gathered, there is a need to develop further consequent and conscious mark strategy.