

*Joanna Kizielewicz,  
Akademia Morska w Gdyni*

## **Kształtowanie marki i wizerunku miasta Gdynia, jako morskiej destynacji turystycznej Shaping the brand and image of the city of Gdynia, as maritime tourist destinations**

*W dobie ostrej walki konkurencyjnej na rynku turystycznym, miasta portowe dostrzegają potrzebę strategicznego podejścia do kreowania swojego wizerunku. Każde miasto portowe dba o swój wizerunek, aby być konkurencyjnym wobec innych miast portowych. Wymaga to jednak zaangażowania władz lokalnych w kreowanie marki i wizerunku miast, jako otwartych na współpracę i rozwój w sferze gospodarki morskiej, w tym także turystyki morskiej.*

*W pierwszej części artykułu wskazano cel badań, problem badawczy oraz metodologię badań i dokonano też przeglądu literatury na temat kreowania marki i wizerunku miast. Następnie opisano elementy kształtujące tożsamość miasta, oparte o wyniki badań zrealizowanych wśród podmiotów zaangażowanych w tworzenie marki i wizerunku miasta. W ostatniej części pracy zaprezentowano wyniki badań dotyczące działań podejmowanych przez różne grupy interesu w Gdyni, w zakresie tworzenia marki i wizerunku miasta Gdynia.*

*Celem badań jest ocena aktywności władz lokalnych Gdyni w kreowanie marki i wizerunku miasta, jako morskiej destynacji turystycznej. Sformułowano także problemy badawcze 1.- Jaki cel wizerunkowy postawiły sobie władze samorządowe miasta Gdynia w działaniach marketingowych?, 2.- Jakie działania w zakresie budowania marki i wizerunku podejmuje samorząd miasta Gdyni?, 3.- W jaki sposób w działaniach wizerunkowych uwypuklony jest morski charakter miasta Gdynia? Wykorzystano **metodę badań** ankietowych połączoną z wywiadem ustandaryzowanym, metody analizy krytycznej, porównawczej oraz metody typu „desk research” dostępnej literatury polskojęzycznej i obcojęzycznej. Szczegółowa analiza elementów wpływających na tożsamość miasta Gdynia wykazała, że władze lokalne konsekwentnie realizują kształtowanie marki i wizerunku miasta Gdynia jako, morskiej destynacji turystycznej.*

***Key words:** marketing miasta, wizerunek miasta, marka miasta*

### **1. Wstęp**

W dobie ostrej walki konkurencyjnej na rynku turystycznym, miasta portowe dostrzegają potrzebę strategicznego podejścia do kreowania swojego wizerunku. Władze miast portowych zabiegają o organizowanie różnych wydarzeń o charakterze morskim, jak: zloty zabytkowych żaglowców, regaty żeglarskie, festiwale muzyki szantowej, czy targi przemysłu morskiego. Wszystko to jednak wymaga, nie tylko odpowiedniej infrastruktury portowej czy supraportowej, ale zaangażowania władz lokalnych w kreowanie marki i wizerunku miast, jako otwartych na współpracę i rozwój w sferze gospodarki morskiej, w tym także turystyki morskiej.

Państwa nadbałtyckie jednoczą siły na rzecz zintegrowanej promocji i kształtowania wizerunku Morza Bałtyckiego na innych rynkach, takich jak: Europa Południowa, Azja

czy USA. Promocja na taką skalę i kreowanie wizerunku Morza Bałtyckiego, jako destynacji turystycznej,<sup>1</sup> w tym także bałtyckich miast portowych, jest bardzo kosztowna i bez współpracy międzynarodowej nie byłaby możliwa. Wśród tego typu inicjatyw warto wymienić takie projekty jak: „*Enjoy the Baltic Sea*”, czy „*Baltic Cruise*” oraz działania w ramach Bałtyckiej Komisji Turystyki (*ang. Baltic Sea Tourism Commission*) lub Związku Miast Bałtyckich (*ang. Union of the Baltic Cities*). Niemniej, obok działań związanych z zintegrowaną promocją, każde miasto portowe zabiega o swój wizerunek i toczy walkę konkurencyjną z innymi portami w celu przyciągnięcia, jak największej liczby turystów i inwestorów. Miasto Gdynia wypracowało już sobie markę dynamicznego i nowoczesnego miasta portowego.

Celem badań jest ocena zaangażowania i aktywności władz samorządowych miasta Gdynia w tworzenie marki i wizerunku miasta Gdyni, jako centrum turystyki morskiej w Polsce. Ponadto postawiono następujące **problemy badawcze**: 1.- Jaki cel wizerunkowy postawiły sobie władze samorządowe miasta Gdynia w działaniach marketingowych?, 2.- Jakie działania w zakresie budowania marki i wizerunku podejmuje samorząd miasta Gdyni?, 3.- W jaki sposób w działaniach wizerunkowych uwypuklony jest morski charakter miasta Gdynia?

Badania przeprowadzono w okresie od sierpnia 2012 roku do października 2012r. wśród łącznie 7 podmiotów zaangażowanych w działania na rzecz kreowania wizerunku miasta Gdynia, tzn. w Urzędzie Miasta Gdyni, w Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, Stowarzyszeniu „Gdynia Turystyczna” Lokalnej Organizacji Turystycznej, Agencji Rozwoju Gdyni Sp. z o.o., Biurze podróży Baltic Gateway Poland, Stena Line Polska Sp. z o.o. oraz Miejskiej Informacji Turystycznej w Gdyni. W badaniach wykorzystano **metodę badań** ankietowych połączoną z wywiadem ustandaryzowanym. Ankieta składała się z 17 pytań, w tym 4 pytania były o charakterze zamkniętym, a 13 pytań miało charakter otwarty dający możliwość swobodnej wypowiedzi. Pytania dotyczyły m.in. dotychczasowych inicjatyw jakie zrealizowano na rzecz kształtowania wizerunku miasta Gdynia, jako morskiej destynacji, stosowanych elementów kreowania wizerunku miasta i systemu standaryzacji graficznej odnoszących się do morskiego charakteru miasta. Pytano również o system komunikowania się władz miasta z otoczeniem, działania promocyjne i wizerunkowe władz samorządowych, partnerstwo i współpracę na rzecz kreowania morskiego charakteru Gdyni oraz inne. Ponadto w badaniach zastosowano metody analizy krytycznej, analizy porównawczej oraz metody typu „*desk research*” dostępnej literatury polskojęzycznej i obcojęzycznej, w tym raportów z badań instytutów badawczych.

## **2. Teoretyczne rozważania na temat kreowania marki i wizerunku miasta**

W Polsce zjawisko wizerunku miast pojawiło się dopiero na początku lat 90-tych XX wieku, kiedy to władze samorządowe otrzymały autonomię w zarządzaniu finansami i rozwojem jednostek przestrzenno-administracyjnych. Gospodarka wolnorynkowa wymusiła na władzach lokalnych dbanie o markę i image miast, a wszystko po to, aby wygrywać w walce o inwestorów i turystów. Zjawisko marki i wizerunku miasta jest w

---

<sup>1</sup>tj. obszaru koncentracji udogodnień i usług, zaprojektowanych w celu zaspokajania potrzeb turystów C. Cooper., J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill: *Tourism*, WYD. Principles and Practice Second Edition, Edited by R. Shepherd, Longman, Edinburgh 1998. s. 102.

literaturze różnie definiowane. I tak wg. B. Baker'a: „marka destynacji odnosi się do marki w kontekście lokalizacji będącej atrakcyjnym miejscem do zwiedzania.”<sup>2</sup> „Każde miasto lub państwo przyciąga ludzi za pomocą istotnych wartości typowych dla tej lokalizacji, co pozwala na przedstawienie stwierdzeń na temat stylu życia. Natomiast wg. L. Chernetony w procesie tworzenia „marki miejsca wyzwaniem jest określenie unikatowych wartości, po czym wypracowanie spójnej strategii, która może zostać wprowadzona w życie przez wszystkie organizacje działające w danym miejscu.”<sup>3</sup> Z kolei T. Moilanen i S. Rainisto twierdzą, że budowanie marki miasta jest to zarządzanie wizerunkiem miejscowości przez zastosowanie strategii innowacji i skoordynowaną politykę gospodarczą, społeczną, kulturalną i rządową.<sup>4</sup>

A. Szromnik twierdzi, że „wizerunek miasta to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich, jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych. Image – mentalny obraz miasta, jego wewnętrzne odbicie w umysłach różnych jednostek i grup społecznych jest, więc niczym innym jak przefiltrowaną, mentalną reprezentacją rzeczywistości miejskiej.”<sup>5</sup> Według Ph. Kotlera wizerunek miejsca jest „sumą wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca.”<sup>6</sup> Wizerunek miejscowości za A. Tokarz „jest jej obrazem w oczach różnych grup otoczenia, wytworzonym dzięki procesom poznawczym oraz nastawieniu emocjonalnemu do danego ośrodka lub poszczególnych jego subproduktów.”<sup>7</sup> Trzeba zauważyć, że każda destynacja turystyczna oferuje różnorodność produktów i usług, aby przyciągnąć turystów. Jednakże turysta ma możliwość i wolność wyboru z całego wachlarza międzynarodowych i krajowych destynacji.<sup>8</sup> „W proces przekształcenia wizerunku miasta w markę powinno być zaangażowane szerokie grono osób i instytucji, włączając przedstawicieli władz, biura podróży, menadżerów instytucji kulturalnych i ośrodków turystycznych, przedstawicieli środowisk naukowych, organizacji społecznych, przedsiębiorstw hotelarskich i rozrywkowych, oraz członkowie różnych grup społecznych.”<sup>9</sup> Władze samorządowe powinny sprawować rolę koordynującą oraz wspierającą kształtowanie marki i wizerunku miasta, korzystając z wachlarza instrumentów tj. wsparcie finansowe i organizacyjne wydarzeń biznesowych, kulturalno-rozrywkowych, sportowych czy turystycznych, realizacja kampanii wizerunkowych,

---

<sup>2</sup> B. Baker: Destination Branding for Small Cities, Second Edition, The Essentials for Successful Place Branding, WYD. Creative Leap Books, Portland 2012. s. 28.

<sup>3</sup> L. Chernetony: Marka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003. s. 25.

<sup>4</sup> T. Moilanen, S. Rainisto: How to brand Nations, Cities And Destinations, A Planning Book for Place Branding, WYD. Cromwell Press Ltd. Trowbridge, Wiltshier, 2009. s.7.

<sup>5</sup> A. Szromnik: Marketing terytorialny, Miasto i region na rynku, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007. s. 134

<sup>6</sup> Ph. Kotler, Ch. Asplund, J. Reing, D. Haider: Marketing Places Europe, Prentice Hall, New Jersey 1999. s. 20.

<sup>7</sup> A. Tokarz: Wizerunek regionu, [w:] Strategie rozwoju turystyki w regionie, red. B. Meyer, D. Milewski, WYD. Naukowe PWN, Warszawa 2009. s. 91.

<sup>8</sup> M. Kozak, S. Baloglu: Managing and Marketing Tourist Destination, Strategies to Gain a Competitive Edge, WYD. Routledge, New York 2011. s. 9.

<sup>9</sup> B. M. Kolb: Tourism Marketing for Cities and Towns, Using Branding and Events to Attract Tourists, WYD. Elsevier Inc., Burlington 2006. s. 19.

przygotowanie materiałów promocyjnych, prowadzenie centrów informacyjnych, inicjowanie pomysłów na produkty turystyczne, tworzenie platformy współpracy dla przedsiębiorstw itd. Miejscowości, w których aktywność władz jest widoczna są postrzegane, jako miasta przyjazne i zorganizowane. (tabela 1).

Tabela 1. Typologia wizerunku jednostek przestrzenno-administracyjnych

Typ wizerunku miasta	Charakterystyka i cechy
Wizerunek pozytywny	najbardziej pożądanym, kojarzący się z miłymi, korzystnymi skojarzeniami, takimi jak miasto: otwarte, nowoczesne, atrakcyjne, ciekawe, czyste, schludne, zorganizowane itp.
Wizerunek zbyt pozytywny	dotyczy miejscowości, które są w centrum zainteresowania i popyt turystyczny jest ogromny, mają problemy recepcyjne
Wizerunek negatywny	nieporządkany, kojarzący się ze złymi doświadczeniami i skojarzeniami, miasto określane jest jako: brudne, hałaśliwe, zaniedbane, drogie itp.
Wizerunek mieszany	negatywny i pozytywny zarazem
Wizerunek sprzeczny	dla jednych odbiorców kojarzy się pozytywnie, a dla innych - negatywnie
Wizerunek własny	ukształtowany w świadomości mieszkańców i władz samorządowych
Wizerunek obcy	wykreowany w świadomości otoczenia zewnętrznego regionu, kraju, świata
Wizerunek indywidualny	w świadomości jednostki
Wizerunek grupowy	jako uśrednienie indywidualnych wyobrażeń członków zbiorowości
Wizerunek rzeczywisty	mentalne odzwierciedlenie tożsamości miasta utrwalone w umysłach pracowników instytucji samorządowych
Wizerunek lustrzany	sposób wyobrażenia sobie miejscowości przez władz samorządowe
Wizerunek pożądanym	jakiemu oczekują władze samorządowe
Wizerunek docelowy	hipotetyczny obraz tożsamości miasta, kształtowany przez władze lokalne
Wizerunek optymalny	oparty na analizie warunków i możliwości aktywnego kreowania wizerunku miasta i kompromisie pomiędzy wizerunkiem idealnym a docelowym
Wizerunek realny	uwzględniający bariery, trudności i braki służb marketingowych miasta
Wizerunek ostry	wyraźny i jednoznaczny, dający się wartościować ilościowo i opisowo
Wizerunek rozmyty	rozmyty, zmienny, trudny do zdefiniowania i wartościowania
Wizerunek mało wyrazisty	najczęściej mało znanych miast, nie posiadających wystarczających walorów

Źródło: Na podstawie A. Szromnik: Marketing ...op. cit. s. 134. i A. Tokarz: Wizerunek ...op.cit.s.91.

Istotne znaczenie w kształtowaniu marki i wizerunku miasta mają przedsiębiorcy, dzięki którym tworzone są miejsca pracy i pobudzany jest rozwój gospodarczy. Przedsiębiorcy turystyczni, hotelarscy, czy gestorzy bazy gastronomicznej są szczególnie zainteresowani rozwojem turystyki i w tym celu prowadzą działania marketingowe promujące nie tylko swoje produkty i usługi, ale również walory miejscowości, wpływając tym samym na kształtowanie jej wizerunku.

Wizerunek i marka miasta jest także kształtowany przez architektów miejskich, gdyż mają oni istotny wpływ na wizualizację przestrzeni miejskiej. Zabudowa architektoniczna miejscowości i jej układ urbanistyczny mogą stanowić istotny walor turystyczny. Miasto o spójnej i harmonijnej zabudowie może być określane, jako miasto: schludne, zadbane i atrakcyjne i takim miastem jest właśnie Gdynia.

Ważną rolę przypisuje się także dziennikarzom, którzy poprzez swoją działalność promują miasto lub wręcz przeciwnie, mogą kształtować negatywny jego image. Niestety, jest to praktyka dość często stosowana, gdyż media lubią wyszukiwać i nagłaśniać różne sprawy, np. korupcja w urzędach, czy niejasne przetargi, co




niekorzystnie wpływa na postrzeganie miasta. Władze doceniają znaczenie mediów w tworzeniu wizerunku ich miast i prowadzą systematyczną politykę informacyjną.

### 3. Budowanie tożsamości miasta Gdynia

Z pojęciem wizerunku miasta silnie związane jest zagadnienie tożsamości miasta. A. Szromnik definiuje ją, jako „kompleksowy, wielowymiarowy obraz ukształtowany w wyniku długotrwałego, planowego i racjonalnego działania polegającego na przekonywaniu i upowszechnianiu w otoczeniu jego charakterystycznych cech, właściwości i funkcji. To celowo zestawiony zbiór informacji o miejscu wysyłanych do wszystkich grup odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych w celu uzyskania pożądanego efektu – zbudowania właściwego zgodnego z założeniami wizerunku.”<sup>10</sup> Niestety, często błędnie pojęcie wizerunku miasta jest stosowane wymiennie z tożsamością miasta. Różnice są zasadnicze, gdyż tożsamość jednostki osadniczej „jest przedmiotem i skutkiem planowania oraz celowego aranżowania działań pochodzących z wewnątrz regionu. Wizerunek jest natomiast odbiciem tej tożsamości w umysłach odbiorców.”<sup>11</sup> Tożsamość miasta oparta jest na trzech segmentach, tj.: jednolitym obrazie miasta (*ang. town design*), klarownym systemie komunikowania się z grupami docelowymi (*ang. town communication*) oraz systemie zachowania się miasta (*ang. town behavior*).<sup>12</sup>

W koncepcji *town design* „obok architektury i urbanistyki miejskiej uwzględnia się również inne elementy. Do ważnych środków kształtowania oblicza miasta należą: konsekwentnie stosowane symbole, nazwy, slogany, kolory miasta, pomniki i elementy infrastruktury.”<sup>13</sup> W świecie spotykane są różnorodne symbole kojarzące się z miastami. Są to znane zabytki, sławne wydarzenia, czy unikatowe walory naturalne itp. Władze lokalne konsekwentnie realizują kształtowanie wizerunku Gdyni, jako miasta morskiego. Elementy koncepcji *town design* są spójne, jednoznaczne i nawiązują do morskiego charakteru miasta (tabela 2), co daje podstawę do kreowania marki i wizerunku Gdyni, jako morskiej destynacji turystycznej. Gdynia posiada obok herbu i flagi miasta, także logo reklamowe.

Tabela 2. Koncepcja *town design* w działaniach wizerunkowych władz samorządowych miasta Gdynia

Elementy koncepcji <i>Town design</i>	Charakterystyka koncepcji <i>Town design</i> w mieście Gdynia
<p>Symbole miasta</p>    <p>Nazwy ulic, skwerów,</p>	<p>Herb miasta Gdyni stanowi wizerunek dwóch ryb koloru żółtego na tle białego miecza, umieszczony na czerwonej tarczy. Biały miecz na czerwonym tle nawiązuje do proporca polskiej Marynarki Wojennej i wyraża odwagę mieszkańców Gdyni w obronie polskiego morza. Dwie ryby - jedna zwrócona na zachód, druga na wschód - wskazują na nadmorski charakter miasta.</p> <p>Flaga Gdyni - wewnętrzny znak reprezentacyjny, symbolizujący miasto, jako gminę, w barwach biało - turkusowej, symbolizującej niebo i morze.</p> <p>Logo Gdyni - oznaczenia gdyńskich materiałów promocyjnych i reklamy zewnętrznej; stanowi granatowy żagiel, napis „Gdynia” i „moje miasto”.</p> <p>Nazwy ulic: Morska, Bałtycka, Armatorów, Kapitańska, Komandorska,</p>

<sup>10</sup> A. Szromnik: Marketing ... op. cit. s. 136.

<sup>11</sup> Przedsiębiorstwo usługowe. Ekonomika, red. B. Filipiak, A. Panasiuk, WYD. Naukowe PWN, Warszawa 2008. s. 161.

<sup>12</sup> A. Szromnik: Marketing ... op. cit. s. 136-137.

<sup>13</sup> Tamże. s. 137.

Elementy koncepcji <i>Town design</i>	Charakterystyka koncepcji <i>Town design</i> w mieście Gdynia
bulwarów	Batorego; Nazwy bulwarów: Bulwar Nadmorski
Slogany reklamowe	„Gdynia żeglarska stolica Polski”, „Wiej do Gdyni”
Kolory miasta	Kolory: granatowy, niebieski, biały stosowny na materiałach promocyjnych
Pomniki	Pomnik E. Kwiatkowskiego, Pomnik Ludziom Morza. Pomnik (płyta) Marynarza Polskiego, Pomnik J. Conrada, Instalacja Maszty, Pomnik L. Teligi
Elementy infrastruktury	Przystań jachtowa w Gdyni, Terminal promowy w Gdyni, Nabrzeże do recepcji statków wycieczkowych, Stocznia Gdynia, Molo morskie i inne.
Druki firmowe miasta	Zawierają w nagłówku Herb miasta Gdynia
Wydawnictwa miasta	Zawierają herb i logo miasta Gdynia
Znakowanie urzędów	Zamieszczane są Flagi oraz Herb miasta Gdyni
Strój i identyfikatory pracowników urzędów	Personel nosi identyfikatory z herbem miasta Gdynia, na wybranych stanowiskach stroje służbowe z logo w kolorach granatowo - niebieskich
Wystrój wnętrz instytucji miejskich	W pomieszczeniach zamieszczany jest herb Gdyni, flagi, kolorystyka niebiesko-morska oraz dekoracje: zdjęcia, obrazy, rzeźby dotyczące Gdyni
Oznakowanie imprez	Banery, namioty, balony (np. w kształcie marynarza) i in. z logo miasta

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań oraz [www.gdynia.pl](http://www.gdynia.pl) Urzędu Miasta Gdynia

Dla większości destynacji logo miasta będzie niewystarczającym elementem wizerunkowym, aby dostarczyć informacji o wyjątkowej jego pozycji. Dodanie sloganu wizerunkowego miasta umożliwi nadanie większego znaczenia do tego, co można by było osiągnąć dzięki samej nazwie lub symbolowi.<sup>14</sup>

Tabela 3. Symbole miasta Gdyni w świetle badań

Nazwa instytucji/organizacji/przedsiębiorstwa	Proponowane Symbole miasta Gdynia
Referat Promocji i Turystyki w Urzędzie Miasta Gdynia	Logo miasta z żaglem, Herb miasta, Port Gdynia, Marina, Muzea: Akwarium Gdyni, ORP Błyskawica, Dar Pomorza, Molo Południowe, Sea Towers, wycieczkowce
Główny Specjalista ds. gospodarki morskiej w Urzędzie Miasta Gdynia	Modernistyczne Śródmieście, Gdynia – pomnik historii 20-lecia międzywojennego
Agencja Rozwoju Gdyni Sp. z o.o.	Modernistyczne Śródmieście, Port morski, Marina, Akademia Morska, Prezydent Wojciech Szczurek, Sea Tower,
Stena Line Polska Sp. z o.o.	Herb morski Gdyni, Żaglowiec

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Gdynia w kampaniach wizerunkowych stosuje różne slogany, które podkreślają myśl przewodnią kampanii. Przeprowadzone badania wykazały, że Gdynia posiada różne symbole, niekoniecznie związane z herbem czy logo miasta. (tabela nr 3)

Obok koncepcji *town design*, władze miejskie wykorzystują instrumenty koncepcji *town communication*, tj. „całokształtu form, środków, technik wymiany informacji z docelowymi grupami interesantów wewnętrznych i zewnętrznych.”<sup>15</sup> Kluczową rolę w komunikowaniu się instytucji miejskich z odbiorcami „odgrywają instrumenty związane z szeroko rozumianą propagandą gospodarczą miasta, a więc: public relations, publicity i

<sup>14</sup> S. Pike.: Destination marketing, An integrated marketing communication approach, WYD. Elsevier Inc, Oxford 2008.s. 233.

<sup>15</sup> A. Szromnik: Marketing ... op. cit. s. 138.

sponsoring.”<sup>16</sup> Miasto Gdynia może posłużyć, jako doskonały przykład realizacji koncepcji *town communication* (tabela 4). Analiza wyników badań wykazała, że władze Gdyni są zainteresowane kreowaniem wizerunku Gdyni, jako morskiej destynacji turystycznej. Wszystkie elementy koncepcji *town communication* są w Gdyni realizowane, a większość z nich odnosi się do aspektów morskich. W Gdyni odbywają się cykliczne imprezy kulturalne i gospodarcze o charakterze morskim, ściągające turystów (w 2010 r. Gdynię odwiedziło 120 678 turystów, w tym 20,6 % stanowili obcokrajowcy)<sup>17</sup>, przedsiębiorców i inwestorów z Polski i Europy. Organizowane koncerty i przedstawienia cieszą się dużym zainteresowaniem zarówno wśród mieszkańców, jak i turystów i np. w 2010 r. wzięło w nich udział łącznie 141 530 osób, a muzea i wystawy zwiedziło, aż 242 034 osób.<sup>18</sup>

Gdynia zgromadziła kolekcję nagród i wyróżnień za działania realizowane w zakresie promocji miasta i rozwoju turystyki. Miasto, o tak bogatej ofercie imprez kulturalnych i rozrywkowych określane jest, jako: nowoczesne, ekscytujące, atrakcyjne (tabela 5.).

Tabela 4. Koncepcja *town communication* w działaniach wizerunkowych władz samorządowych Gdyni

Elementy <i>Town communication</i>	Charakterystyka koncepcji <i>Town communication</i> w mieście Gdynia
Festiwale	Bałtycki Festiwal Piosenki Morskiej, Festiwal Nauki, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych, Heineken Open'er Festival, Ladies Jazz Festiwal by Seat
Jubileusze	Nadania praw miejskich miastu Gdynia, Budowy portu, Urodzin E. Kwiatkowskiego
Wystawy	W Miejskiej Informacji Turystycznej – Statki PLO, Stefan Batory, Wycieczkowce, Legenda Morska Gdyni
Spartakiady	Aktywne Lato GOSiR
Udział w Targach	SeaTrade Europe w Hamburgu, Cruise Shipping Miami & Seatrade Cruise Shipping Convention (International exhibition & conference serving the cruise industry)
Inne wydarzenia	Wmurowanie tablic w Aleję Statków Wycieczkowych, Eko Nurkowy Dzień, Imprezy związane z Szlakiem Legendy Morskiej, Złoty żaglowców, Regaty żeglarskie
Public relations, Publicity, Sponsoring	Wywiady do TV lokalnej i ogólnopolskiej, Spotkania władz z mieszkańcami, Cotygodniowe konferencje prasowe, Strony internetowe oraz Portale społecznościowe, np. Facebook, Akcja „Przyjazny urząd i urzędnik”

Zródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Ostatnim elementem budowania tożsamości miasta jest koncepcja *town behaviour*, tzn. „uogólniony system zachowania się wszystkich podmiotów miasta – jego mieszkańców, grup społecznych, przedstawicieli władz, kadry menedżerskiej i wszystkich instytucji. System też jest określany mianem „kultura miasta”, ponieważ obejmuje obowiązujące i respektowane w danym miejscu normy społeczne i prawne, zasady etyczne, zwyczaje, obyczaje i lokalne tradycje. Kulturę miasta wyznaczają także wzory zachowań społecznych, takie jak: style zarządzania realizowane przez

<sup>16</sup> Tamże. s. 139.

<sup>17</sup> Rocznik Statystyczny Gdyni 2011, Wojewódzki Urząd Statystyczny w Gdańsku, Gdańsk 2011. s. 216-220.

<sup>18</sup> Tamże. s. 216-220. Liczba osób zwiedzających muzea i wystawy w Gdyni w 2010 r. jest większa niż liczba turystów, którzy odwiedzili Gdynię w tym samym roku, gdyż wśród nich są również mieszkańcy oraz wycieczkowicze, którzy nie są ujmowani w oficjalnych statystykach jako turyści, zgodnie z zalecaniami UNWTO i EUROSTAT odnośnie statystyki turystyki.

przedstawicieli władz, kultura osobista mieszkańców, ich nastawienie i poglądy dotyczące innych grup terytorialnych.”<sup>19</sup> Władze powinny „być strażnikiem wspólnego interesu oferty turystycznej sformułowanej przez lokalne lobby turystyczne.”<sup>20</sup>

Przejawem dostrzegania przez władze Gdyni kwestii dotyczących budowania „kultury miasta” jest fakt, że Urząd Miejski w Gdyni uczestniczył w akcji „Przyjazny urząd i urzędnik”. Gdynia uzyskała wiele nagród w tym m. in. od Redakcji Strefy Gospodarki tytuł „Odpowiedzialny Samorząd 2012” i najwyższe wyróżnienia europejskie, tj.: Honorową Flagę Rady Europy, Honorową Tablicę Rady Europy oraz Nagrodę Europy, w uznaniu za jej aktywność na arenie międzynarodowej w takich dziedzinach jak m. in.: współpraca z miastami siostrzanymi, członkostwo w organizacjach europejskich, organizacja imprez gospodarczo-politycznych, kulturalno-sportowych i innych o zasięgu europejskim, propagowanie idei integracji europejskiej w środowisku lokalnym, działalność organizacji pozarządowych. Nagrody te mają prestiżowy charakter i promują Gdynię w strukturach europejskich. Gdynia zwyciężyła w 2011 r. w rankingu miast przyjaznych obywatelowi tygodnika „Przekrój.”<sup>21</sup>

Tabela 5. Wyróżnienia i nagrody za działania promocyjne i turystyczne dla Gdyni w latach 2011-2012

Rodzaj nagrody	Uzasadnienie	Organizator Konkursu	Rok
Statuetka „Wawrzyn Polskiej Turystyki”	za produkty turystyczne: Gdyński Szlak Modernizmu, Szlak Legendy Morskiej Gdyni oraz Szlak Kulinaryny Centrum Gdyni	Stowarzyszenie Wspierania Rozwoju Turystyki; Almamer Wyższa Szkoła Ekonomiczna przy wsparciu MSiT	2012
Nagroda Prezesa Honorowego PROT	Gdyńska Aleja Statków Pasażerskich	Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej	2012
I miejsce „Welcome 2012”	„Gdyński Szlak Modernizmu”	Magazyn „Brief”	2012
II miejsce „Najlepsza promocja turystyki woj. pomorskiego 2011” w kat. „Wydarzenie roku”	za organizację Złotu Żaglowców The Culture 2011 Tall Ships Regatta	Gdańskie Targi Turystyczne	2011
II miejsce w kategorii Wydawnictwa Promocyjne	za "Navigator Gdyni - przewodnik"	Konkurs Złote Formaty	2011
Nagroda specjalna w kategorii Kampanii PR	za Gdyńskie Centrum Wspierania Przedsiębiorczości	Konkurs Złote Formaty	2011
Certyfikat POT	Miejska Informacja w Gdyni	POT	2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Dużą rolę w kształtowaniu *town behavior* odgrywa społeczność lokalna, Z jednej strony są Ci, którzy nie akceptują zmian, jakie wywołują turyści w środowisku lokalnym i dostrzegają głównie negatywne aspekty jak: zaśmiecanie i zatłoczenie miasta, wzrost cen, hałas, wzrost przestępczości itd. i są wrogo nastawieni do gości, co wpływa niekorzystnie na markę i wizerunek miasta, jako: niegościnnego i nieuprzejmego. Natomiast, po drugiej stronie są mieszkańcy, którzy widzą pozytywne aspekty, takie jak: rozwój gospodarczy, zmniejszenie bezrobocia, wymianę kulturową i czerpią z tego

<sup>19</sup> A. Szromnik: Marketing ... op. cit. s. 139.

<sup>20</sup> R. Burchard: Turystyczna oferta gmin nadmorskich, [w:] Miasta i gminy morskie w obliczu wyzwań XXI wieku, Związek Miast i Gmin Morskich, Polskie Towarzystwo ekonomiczne, Gdańsk 1999. s. 65.

<sup>21</sup> Strona internetowa Urzędu Miasta Gdynia, www.gdynia.pl, Gdynia 2012. 25.10.2012



korzyści. Ta grupa tworzy atmosferę przyjaźni i otwartości wobec przyjezdnych a miasto jest odbierane, jako gościnne i przyjazne.

„Zbudowanie tożsamości jest warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym w procesie kształtowania wizerunku obszaru turystycznego. *Image* jednostki terytorialnej jest, bowiem wypadkową tożsamości, umiejętności jej przekazania, zakłócających lub wzmacniających działań podmiotów otoczenia, a także postaw, percepcji i doświadczeń odbiorców.”<sup>22</sup>

#### 4. Kształtowania marki i wizerunku miasta Gdynia

Gdynia ze względu na nadmorskie położenie posiada warunki do rozwoju turystyki morskiej i nadmorskiej i jest określana mianem *Żeglarskiej Stolicy Polski*, bo jest tutaj największy i najnowocześniejszy port jachtowy w Polsce, pasażerski terminal promowy oraz port morski przyjmujący największe wycieczkowce świata. *Gdynia to miasto z morza i marzeń!*, są tutaj piaszczyste plaże i bogata oferta kulturalno-rozrywkowa.

Na atrakcyjność destynacji turystycznej składają się trzy zasadnicze elementy: walory turystyczne, dostępność komunikacyjna i zagospodarowanie turystyczne. Naturalnym walorem turystycznym Gdyni jest jej nadmorskie położenie, morze i piaszczyste plaże oraz Trójmiejski Park Krajobrazowy. Bogata oferta wydarzeń kulturalno-rozrywkowych i unikatowa modernistyczna zabudowa miasta oraz infrastruktura portu Gdynia i mariny to wyjątkowe walory kulturowe. Gdynia ma dobre zaplecze recepcyjne do obsługi turystów.<sup>23</sup> Turyści mogą dostać się do Gdyni różnymi środkami transportu: morskim, kolejowym, lotniczym i lądowym. Od 1995r. Gdynia ma regularne połączenie promowe z Karlskroną w Szwecji, które jest eksploatowane przez przewoźnika promowego Stena Line Polska Sp. z o.o. Ofertę przewozów morskich wzbogacają wycieczki statkami Żegluga Gdańskiej, np. do Bałtyjska, na Hel. Gdynia posiada bogatą siatkę połączeń kolejowych i autokarowych z największymi miastami Polski i Europy. Corocznie do Gdyni zawijają kilkadziesiąt statków wycieczkowych.<sup>24</sup> Obsługą statków wycieczkowych zajmują się w Gdyni dwa biura podróży tj. Sport Tourist i Baltic Gateway Poland,<sup>25</sup> Dzięki ich aktywności Gdynię włączono w trasy rejsów największych wycieczkowców świata, co stanowi ogromny wkład w kształtowanie wizerunku Gdyni, jako morskiej destynacji turystycznej.

Według Ph. Kotlera „kiedy miasto chce przyciągnąć określoną kategorię konsumentów, np.. turystów, musi dokładnie zdefiniować tą kategorię, aby osiągnąć zamierzony cel. Miasto może próbować przyciągnąć jedną z czterech grup docelowych, tj. odwiedzających, mieszkańców i pracowników, biznes i przemysł oraz rynki

---

<sup>22</sup> A. Tokarz: Wizerunek ... op. cit. s. 92.

<sup>23</sup> 11 hoteli, w tym cztery 2-gwiazdkowe, sześć 3-gwiazdkowych i jeden 4-gwiazdkowy według Ewidencji Obiektów Hotelarskich, Rejestr Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2012. [www.msit.gov.pl](http://www.msit.gov.pl) (27.10.2012); 77 biur organizatorów turystyki -Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Pośredników turystycznych, Rejestr Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2012. [www.msit.gov.pl](http://www.msit.gov.pl) (27.10.2012) oraz liczne restauracje z kuchniami narodowymi: polską, włoską, grecką, indyjską, chińską, japońską, brazylijską.

<sup>24</sup> np.: Vision of the Seas, Queen Victoria, Birca Princess, Constellation, Star Princess i in , Zestawienie statków turystycznych, które zawinęły do Gdyni w latach 2008-2012, Zarząd Morskiego Portu Gdynia S.A., Gdynia 2012. <http://www.port.gdynia.pl/pl/wydarzenia/wycieczkowce> (30.10.2012)

<sup>25</sup> Biuro reprezentuje armatorów: Peter Deilmann Reederei, Transocean Tours, Planturs & Partner, Costa Cruises.

eksportowe”<sup>26</sup> Władze Gdyni dostrzegają potencjał turystyczny Gdyni, stąd też prowadzą cykliczne kampanie wizerunkowe miasta, których celem jest:<sup>27</sup>

- zwiększenie świadomości i rozpoznawalności Gdyni, jako nowoczesnego, kreatywnego miasta z perspektywami, które ma wiele dowodów na to, że jest atrakcyjne i wyróżnia się pozytywnie z pośród innych polskich miast
- kreowanie wizerunku Gdyni, jako ważnego europejskiego miasta, które wie jak stymulować dynamiczny rozwój
- utrwalenie marki Gdynia, jako miasta z najwyższą jakością budowania lokalnej społeczności z zapewnieniem jej dostatniej pracy doskonałej oferty edukacyjnej, kulturalnej i sportowej oraz miasta, które zapewnia zdrowy i ekologiczny tryb życia
- zwiększenie atrakcyjności oferty Gdyni poprzez wyeksponowanie jej wyróżników.”

Władze miejskie, jako „flagowy produkt turystyczny Gdyni wskazują „Legendę Morską – Znaczy Gdynia!”. Jest to inspirujący projekt edukacyjno - turystyczny miasta, który ma na celu zintegrowanie na obszarze Gdyni atrakcji oraz ofert o tematyce morskiej.”<sup>28</sup> W budowaniu wizerunku miasta, jako destynacji turystycznej i kulturalnej oraz budowaniu markowych produktów takich jak np.: „Szlak Kulinaryny Centrum Gdyni”, „Gdyński Szlak Modernizmu”, czy „Morskie Korzenie Gdyni” zaangażowana jest Agencja Rozwoju Gdyni Sp. z o.o. Dużą wagę miasto Gdynia przykładła do uczestnictwa w Stowarzyszeniu pt. *Cruise Baltic*, jako platformy współpracy i promocji Bałtyku na rynkach: brytyjskim, włoskim, hiszpańskim i USA.

Władze Gdyni dostrzegają znaczenie, jakie w kreowaniu marki i wizerunku miasta odgrywają różne grupy interesu, tj. organizacje turystyczne, przedsiębiorcy, przewoźnicy, ale także środowiska artystyczne, naukowe i dziennikarskie oraz mieszkańcy. Koordynującą rolę w tym zakresie przypisuje się Referatowi Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Gdynia, do którego zadań należy: zarządzanie programami promocji miasta, wydawanie materiałów promocyjnych, opracowywanie programów przedsięwzięć promocyjnych, w tym także o charakterze morskim, udział w targach i wystawach, organizowanie systemu informacji turystycznej oraz wspieranie działań promocyjnych w partnerstwie. Wśród działań promujących morski charakter miasta przygotowywano gadżety reklamowe o Gdyni z logo Gdyni i herbem miasta, gadżety produktowe związane z imprezami lub kampaniami promocyjnymi. Gdynia promowana jest w internecie na dwóch portalach, tj. [www.gdynia.pl](http://www.gdynia.pl) i [www.gdyniaturystyczna.pl](http://www.gdyniaturystyczna.pl).

Pierwsze kampanie marketingowe Gdyni w 2000r. miały na celu wykreowanie marki i wizerunku miasta otwartego na inwestycje, nowoczesnego, centrum biznesu i finansów. (tabela 6). W 2006 r. rozpoczęto kampanię promującą gdyńskie imprezy i wydarzenia w sezonie letnim pod hasłem „Lato zaczyna się w Gdyni”. Następnie w 2008 r. przygotowano Kampanię wizerunkową „Mistrzostwa Świata w Odpoczywaniu Gdynia 2008”. Reklama zawisła na billboardach, *citylightyach* i *cityscrollach* w Polsce. Wykorzystano ponad 1,5 tys. nośników wielkoformatowych. Doskonałym pomysłem na

---

<sup>26</sup> Ph. Kotler, D.H. Haider, I. Rein: *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, Marketing Places*, The Free Press, New York 1993. s. 22-23.

<sup>27</sup> Badania przeprowadzone w Referacie Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Gdynia. Gdynia 2012.

<sup>28</sup> Wypowiedź Naczelnika Referatu Promocji i Turystyki UM Gdynia Pani Ewy Kosakowskiej, Urząd Miasta Gdynia, Gdynia 2012. (09.11.2012.) – badania własne.

kreowanie wizerunku Gdyni, jako miasta morskiego, była kampania wizerunkowa Gdyni „WIEJJ DO GDYNI”. Na billboardach i *citylightach* w największych ośrodkach w Polsce zawisły plakaty z motywami - morzem, plażą, żaglami i wiatrem. Hasło kampanii ukazywało Gdynię, jako miejsce wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych i sportowych.”<sup>29</sup> Przedstawiciele Gdyni biorą też udział w targach turystyki morskiej, m.in.: *Cruise Shipping Miami* w USA, czy *Seatrade Europe Hamburg* w Niemczech aby kreować Gdynię, jako morskiej destynację turystyczną.

Tabela 6. Kampanie wizerunkowe miasta Gdynia w latach 2000-2012

Czas trwania kampanii	Plakat kampanii	Slogany kampanii	Cele wizerunkowe kampanii
2000 - 2001		„Gdy inwestujesz... Gdynia”	Kreowanie wizerunku Gdyni, jako miasta nowoczesnego, dynamicznego, otwartego, centrum biznesu Polski Płn.
2002 – 2003		„Gdynia jest lepsza”	Kreowanie wizerunku Gdyni, jako miasta nowoczesnego, dynamicznego, otwartego, Centrum biznesu Polski Północnej, siedziby firm z kapitałem zagranicznym
2004 – 2005		„Gdynia - otwarte miasto dla otwartych ludzi”	Kreowanie wizerunku Gdyni, jako miasta nowoczesnego, dynamicznego, otwartego, centrum biznesu Polski Północnej – ciąg dalszy poprzednich kampanii
2008		„Mistrzostwa Świata w Odpoczynaniu Gdynia”	Promowano imprezy o charakterze morskim tj.: „Lato zaczyna się w Gdyni”, „Gdynia Sailing Days”, „Globaltica World Culture Festival
2009		„WIEJJ DO GDYNI”.	Promowano imprezy o charakterze morskim tj.: Złot żaglowców świata - The Tall Ships' Races; Festiwal Kultur Świata Globaltica, Beach Party, Targi Wiatr i Woda oraz Gdynia Sailing Days
2012		„Lato zaczyna się w Gdyni – Cudawianki”	Cudawianki to unikatowa na skalę ogólnopolską propozycja spędzenia Nocy Świętojańskiej z koncertami gwiazd zagranicznych i polskich.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Władze Gdyni w działaniach marketingowych są otwarte na współpracę z organizacjami turystycznymi, np. Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną (PROT), PROT wspiera promocję Gdyni, jako miasta o charakterze morskim w swoich kampaniach marketingowych. Gdynia pojawia się np. w kampanii „Gdańsk, Sopot, Gdynia - *Three Cities – One Destination*”, gdzie Gdańsk to miasto historyczne, Sopot to kurort, a Gdynia to miasto biznesu i myśli morskiej. Obecnie PROT prowadzi kampanie na rynkach: skandynawskim, brytyjskim, niemieckim, hiszpańskim, włoskim oraz japońskim. Dzięki ich aktywności i uczestnictwu w targach *JATA Tourism Forum & Travel Showcase 2012* w Tokio, w 2014r. do Gdyni zawinie statek wycieczkowy z 1000 turystów z Japonii. PROT reprezentuje stronę polską, jako partner projektu „*Enjoy the Baltic*”, którego celem jest rozwój dziedzictwa kulturowego, turystyki morskiej oraz *SPA, Wellness* i uzdrowisk w obszarze południo-wschodniego Bałtyku. Ponadto PROT jest partnerem *Baltic Sea Tourism Forum*, które stanowi platformę współpracy na rzecz

<sup>29</sup> Gdynia zaprasza gości hasłem WIEJJ DO GDYNI, Wszystko o Gdyni» Kampanie promocyjne, Oficjalna strona internetowa Urzędu Miasta Gdynia <http://www.gdynia.pl>, (30.10.2012)

tworzenia produktów turystycznych i ich promocji. „PROT mocno angażuje się we współpracę bałtycką, czego wynikiem była współorganizacja IV Międzynarodowego Forum Państw Morza Bałtyckiego w Sopocie w 2011 r.”<sup>30</sup>

Dotychczasowe kampanie wizerunkowe zaaranżowane przez władze lokalne we współpracy z partnerami (tabela 6.) wykreowały w świadomości mieszkańców, przedsiębiorców i turystów wizerunek Gdyni, jako miasta nowoczesnego, perspektywicznego, ośrodka biznesu i finansów, centrum innowacji oraz miasta o wysokim standardzie życia, a co najważniejsze centrum myśli morskiej.

## 5. Wnioski

Władze samorządowe w Polsce doceniają wagę, jaką niesie ze sobą kwestia kreowania marki i wizerunku miasta. Niestety liczne uwarunkowania powodują, że nie są oni w stanie realizować zakładanych celów, aby osiągnąć tzw. wizerunek docelowy i muszą godzić się na tzw. wizerunek optymalny, uwzględniający ograniczenia, braki i bariery, z jakimi borykają się władze lokalne. Do najważniejszych problemów tego typu należy zaliczyć: konflikty interesów społeczności, problemy społeczne i gospodarcze, bezrobocie, ochrona środowiska, obwarowania prawne odnośnie wydatków publicznych i inne. Wszystko to powoduje, że pomimo chęci, władze lokalne mają ograniczone możliwości działania i nie mogą skutecznie realizować polityki kształtowania pozytywnego wizerunku miasta. Dotychczas w miastach nadmorskich koncentrowano się na bardziej dochodowych segmentach gospodarki morskiej, jak fracht, budowa statków czy rybołówstwo. Niemniej, działania władz Gdyni wskazują, że kreowanie wizerunku miasta portowego, jako morskiej destynacji turystycznej jest możliwe i skuteczne.

## Literatura

1. Baker B.: *Destination Branding for Small Cities*, Second Edition, The Essentials for Successful Place Branding, Creative Leap Books, Portland 2012.
2. Burchard R.: *Turystyczna oferta gmin nadmorskich*, [w:] Miasta i gminy morskie w obliczu wyzwań XXI wieku, Związek Miast i Gmin Morskich, Polskie Towarzystwo ekonomiczne, Gdańsk 1999.
3. Chernetony L.: *Marka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
4. Cooper C., J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill: *Tourism, Principles and Practice Second Edition*, Edited by R. Shepherd, Longman, Edinburgh 1998.
5. Kolb B.M.: *Tourism Marketing for Cities and Towns, Using Branding and Events to Attract Tourists*, Elsevier Inc., Burlington 2006.
6. Kotler Ph., Asplund Ch., Reing J., Haider D.: *Marketing Places Europe*, Prentice Hall, New Jersey 1999.
7. Kotler Ph., Haider D.H., Rein I.: *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, Marketing Places*, The Free Press, New York 1993.
8. Kozak M., Baloglu S.: *Managing and Marketing Tourist Destination, Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge, New York 2011.
9. Moilanen T., Rainisto S.: *How to brand Nations, Cities And Destinations, A Planning Book for Place Branding*, Cromwell Press Ltd. Trowbridge, Wiltshier, 2009.
10. Pike S.: *Destination marketing, An integrated marketing communication approach*, Elsevier Inc, Oxford 2008.

---

<sup>30</sup> [www.prot.gda.pl](http://www.prot.gda.pl), *PROT liderem projektu flagowego EUSBSR*, strona PROT [09.11.2012]

11. *Przedsiębiorstwo usługowe. Ekonomika*, red. B. Filipiak, A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
12. *Rocznik Statystyczny Gdyni 2011*, Wojewódzki Urząd Statystyczny w Gdańsku, Gdańsk 2011. s. 216-220.
13. Szromnik A.: *Marketing terytorialny, Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007.
14. Tokarz A.: *Wizerunek regionu, [w:] Strategie rozwoju turystyki w regionie*, red. B. Meyer, D. Milewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
15. [www.gdynia.pl](http://www.gdynia.pl), *Kampanie promocyjne*, strona internetowa Urzędu Miasta Gdynia, 30.10.2012
16. [www.msit.gov.pl](http://www.msit.gov.pl), *Rejestry Ministerstwa Sportu i Turystyki*, strona internetowa MSiT, 27.10.2012
17. [www.port.gdynia.pl](http://www.port.gdynia.pl), *Zestawienie statków turystycznych*, strona Portu Gdynia S.A., 30.10.2012
18. [www.prot.gda.pl](http://www.prot.gda.pl), *PROT liderem projektu flagowego EUSBSR*, strona PROT [09.11.2012]

## Summary

In an era of strong competition on the tourist market, marine cities recognize the need for strategic approach to create their image. Each marine city looks for its image and competes with the other marine cities in order to attract tourists and investors. This requires involvement of local authorities in creating of the brand and image of the cities, as open for cooperation and development in the sphere of maritime economy, including tourism.

In the first part of the article, there are discussed the purpose, research problems and methodology of researches made by the author. Next, an analysis of available polish and foreign literature about shaping the brand and image of cities has been made. In the next part of the article the elements shaping an identity of the city of Gdynia, based on the results of the research carried out among units involved in the creation of the brand and image of the city, have been showed. And in the last part of the article, results of the research on actions taken by various groups of interests in Gdynia, to shape the brand and image of the city, have been discussed.

The purpose of the research is evaluation of engagement of local authorities of Gdynia in creating the brand and image of the city of Gdynia, as the center of maritime tourism in Poland. The following research problems were established: 1.-What is the aim of the town image in marketing efforts of the local authority of the city of Gdynia?; 2.- What action in terms of building a brand and town image does the local authority of the city of Gdynia take?; 3 - In what way the maritime nature of the city of Gdynia is visible in the branding efforts? The methods of poll surveys, combined with standardized interviews, were used in researches. In addition, the methods of critical and comparative analysis and the method of "desk research" of the literature available in Polish and foreign languages, were applied. A detailed analysis of all elements affecting the identity of Gdynia was made in the article, and the conclusion from this analysis is that, the local authority of the city of Gdynia consistently implements shaping of the image and branding of Gdynia as a maritime tourist destination.

**Key words:** city marketing, image of a city, branding of a city

### Informacja o autorze:

#### **Dr Joanna Kizielewicz**

Akademia Morska w Gdyni  
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa  
ul. Morska 81-87. 81-225 Gdynia,  
e:mail: poczta@edustar.pl

*Anna Klimek*  
*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

**Recenzja książki autorstwa prof. dr. hab. Mariana**  
**Podstawki pt. „Podstawy Finansów. Teoria i praktyka”**  
**Warszawa 2011, Wydawnictwo SGGW, wydanie II, s. 362**

*Celem publikacji jest recenzja książki prof. dr. hab. Mariana Podstawki pt. „Podstawy Finansów. Teoria i praktyka”. W opinii recenzenta odnajdujemy krótką charakterystykę poszczególnych rozdziałów tej pozycji literatury, przybliżenie zawartości merytorycznej oraz problematykę, z którą powiązane jest wydanie II. Recenzja przedstawia nam głównie cele, które postawił sobie Autor opracowania oraz charakter dydaktyczny i wykorzystanie wiedzy z recenzowanej pozycji.*

Słowa kluczowe: finanse publiczne, zjawiska finansowe, przychody, wydatki, podatek

Wśród publikacji z zakresu podstawy nauki o finansach pojawiło się drugie wydanie pozycji „Podstawy finansów. Teoria i praktyka”. Autorem książki jest Marian Podstawka, profesor, doktor habilitowany, wieloletni wykładowca akademicki zajmujący się problematyką m. in. finansów publicznych, finansów samorządowych, podatków i ubezpieczeń.

Celem, jaki postawił sobie Autor, było przedstawienie problematyki makro i mikrofinansowej. W opracowaniu możemy odnaleźć związki zachodzące między finansami publicznymi, a finansami mikropodmiotów. Kryzys finansowy, który dotknął kraje wysokorozwinięte spowodował również zmianę zarządzania finansami publicznymi w naszym kraju. Skutkowało to przyjęciem przez Sejm RP ustawy w 2009 roku o finansach publicznych, która wprowadza nowe zarządzanie finansami publicznymi. Inspiracją Autora do napisania drugiego wydania był fakt, iż Rada Główna Szkolnictwa Wyższego przewidziała umieszczenie przedmiotu, jako obligatoryjnego „Podstawy nauki o finansach” dla wielu kierunków studiów ekonomicznych i pochodnych. Wskazaną przez Radę Główną strukturę merytoryczną tego przedmiotu Autor starał się zachować, lecz propozycje między głównymi obszarami merytorycznymi przedmiotu są efektem osobistych przemyśleń Autora.

Przechodząc do szczegółowej oceny książki należy odnotować, że składa się ona ze wstępu, sześciu rozdziałów, spisu rysunków, schematów i tabel. Książka jest spójna. Pierwsze dwa rozdziały mają charakter wstępny i w sposób wyczerpujący przedstawiają dziedzinę finansów publicznych.

Rozdział I traktuje o finansach w teorii. Znajdziemy w nim szczegółowe ujęcie historyczne, szereg teorii począwszy od teorii kameralistów, fizjokratów, czy merkantylistów, a skończywszy na teorii interwencyjnej. Rozdział I klasyfikuje zjawiska finansowe takie jak: przychody i wydatki pieniężne ekwiwalentne; redystrybucyjne; kredytowe. W sposób bardzo precyzyjny opisuje finanse przedsiębiorstw, finanse ludności (gospodarstw domowych), banków, komercyjnych instytucji ubezpieczeniowych oraz finanse państwa, samorządów terytorialnych i instytucji ubezpieczenia społecznego. Jak wskazuje autor problematykę funkcji finansów można rozpatrywać od strony instrumentów finansowych, jak również od strony głównych rodzajów finansów, tj. finansów publicznych oraz finansów przedsiębiorstw.

Podstawowe funkcje finansów publicznych to funkcja redystrybucyjna, alokacyjna oraz stabilizacyjna, którą również możemy znaleźć studiując rozdział I. Makroekonomiczna formuła gospodarki rynkowej ujęta na samym końcu ma za zadanie ocenić relacje między podażą, a popytem globalnym.

Rozdział II to szczegółowo przedstawiony publiczny system finansowy. Już w pierwszych wersach Autor w sposób bardzo precyzyjny definiuje termin publicznego systemu finansowego. Grupuje zadania publiczne na dwa poziomy: zadania państwa i zadania samorządów terytorialnych. Rozdział II rozpatruje szczegółowo funkcje publiczne i społeczne państwa. Wyróżnia trzy modele polityki społecznej państwa: model liberalny, motywacyjny i redystrybucyjny. Przybliży także teorię i rozpatruje działania w państwie związane z prawem A. Wagnera (s. 44–45). W rozdziale II zawarte są treści dotyczące zadań samorządu terytorialnego. Przedstawia zadania gminy pod względem różnych aspektów, powiatów oraz samorządu terytorialnego, czy dochody i wydatki jednostek publicznego systemu finansowego. Rozdział II, to ta część książki, dzięki której poznamy funkcjonowanie budżetu państwa oraz budżetu zadaniowego – precyzyjnie wspomagającego systemu zarządzania środkami publicznymi. Oprócz takich informacji, czytelnik zapoznając się z treścią książki „Podstawy finansów. Teoria i praktyka” może zapoznać się z objaśnieniem uchwały budżetowej oraz systemu finansowego jednostek samorządu terytorialnego tj. gminy, powiatu oraz województwa.

W rozdziałach III, IV i V znajdziemy treści, które przybliżą Czytelnikowi istotę pieniądza, system bankowy, system podatkowy wraz ze szczegółową charakterystyką wybranych podatków oraz ubezpieczenia społeczne i gospodarcze. Treści te, stanowią spójną całość, a także pełnią rolę łącznika scalającego dwa obszary finansów – publiczny i prywatny, który to ujęty jest w ostatnim rozdziale tej publikacji.

Rozdział III to historia pieniądza, jego funkcje i wartość w czasie poparty wieloma przykładami – zadaniami, dzięki którym Czytelnik uświadamia sobie istotę kreacji pieniądza w ujęciu sformalizowanym i samodzielnie, po zapoznaniu się ze wszystkimi przykładami zawartymi w rozdziale III, w formie wzorów matematycznych prześledzi kreowanie pieniądza bezgotówkowego, obliczy realną stopę procentową, czy odsetki proste i złożone. Rozdział III zamyka charakterystykę systemu bankowego oraz treści związane z instrumentami polityki pieniężnej w Polsce i międzybankowy rynek pieniężny.

Rozdział IV jest dość charakterystyczny i praktyczny, podobnie też jak rozdział V, gdyż traktuje o systemie podatkowym. Przedstawiono w nim w sposób szczegółowy genezę, definicję i funkcje podatku. Część dotycząca podatków wymienia także cztery zasady podatkowe (str. 178): zasadę równości, pewności opodatkowania,

dogodności oraz zasadę taniaści. Rozdział IV zawiera takie zagadnienia, które składają się na technikę podatkową. Opisuje znaczenie podmiotu i przedmiotu podatku, podatników i płatników, podstawy opodatkowania, stawki podatkowej, czy ulgi podatkowej. Rozdział pt.: „System podatkowy i charakterystyka niektórych podatków” zawiera podział podatków. Klasyfikacja dotyczy podziału podatków na trzy grupy. Według różnych kryteriów I grupa to podatek dochodowy, przychodowy, od majątku i obrotu. II grupa to podatki bezpośrednie i pośrednie. III zaś to podatki lokalne i centralne. Z rozdziału III książki dowiemy się o charakterystyce i ocenie niektórych podatków, które stanowią bardzo praktyczną sieć informacji.

Jednym z przykładów dokonanej charakterystyki jest podatek rolny od gruntów. Autor wskazuje podatników tego podatku, grunty, które objęte są podatkiem rolnym, czy zwolnione od podatku rolne grunty, dzięki obowiązującym ulgom. W tej części pracy zawarte są także informacje dotyczące podatku dochodowego od osób fizycznych. Precyzyjnie i rzeczowo wymienia treści, które są niezbędne do prawidłowego zrozumienia istoty zagadnienia. Przedmiot podatku, koszty uzyskania przychodów, podstawa opodatkowania, czy odliczenia od podatku stanowi wstęp do pełnego oraz prawidłowego zobrazowania tematu. Rozdział IV zawiera także pojęcia związane z ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych, kartą podatkową oraz zryczałtowanym podatkiem dochodowym od przychodów osób duchownych. Ostatni podpunkt zamykający tę część pracy jest oceną funkcjonowania systemu podatku dochodowego od osób fizycznych oraz zaproponowane jego zmiany.

Rozdział V stanowi także bazę do praktycznego wykorzystania informacji zawartych w książce, gdyż analizuje istotę ubezpieczenia społecznego i gospodarczego. Oprócz przedstawienia definicji, teorii, w sposób klarowny dla Czytelnika analizuje ubezpieczenie społeczne i gospodarcze. Wyjaśnia istotę ubezpieczenia społecznego rolników, pracowników, ocenia system ubezpieczenia społecznego KRUS i ZUS i niektóre przepisy regulujące zasady otrzymania podstawowych świadczeń i ich wysokość. Autor podobnie traktuje dział dotyczący ubezpieczenia gospodarczego, który zawiera podział i charakterystykę, ekonomiczno-finansową ocenę działalności gospodarczej oraz niektóre wskaźniki techniczno-finansowe oceniające system i działalność firmy ubezpieczeniowej.

Rozdział VI jest częścią ostatnią książki, jak również spójnie połączonym działem dotyczącym problematyki mikrofinansowej. Rozdział ten jest rozdziałem obszernym, zawiera treści dotyczące zarządzanie finansami przedsiębiorstwa. Wdraża Czytelnika w uwarunkowania zewnętrzne funkcjonowania przedsiębiorstw. Dotyka koniunktury gospodarczej, polityki fiskalnej i budżetowej, monetarnej i kursowej. Zawiera analizę finansową, źródła informacji wykorzystane w analizie finansowej, bilans, rachunek zysków i strat oraz rachunek przepływów pieniężnych. W rozdziale tym przedstawiono analizę wskaźnikową, która dotyczy kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Wymienia istotę, płynność finansową, utratę płynności, ocenę zadłużenia, sprawność działania przedsiębiorstwa, rentowność sprzedaży, majątku, kapitałów własnych oraz wskaźniki rynku kapitałowego. Rozdział VI przedstawia elementy planowania finansowego i wpływ struktury kapitałów na zyskowność przedsiębiorstwa. Ostatni podrozdział opisuje ekonomiczną efektywność inwestycji włączając takie zagadnienia, jak okres zwrotu nakładów inwestycji, stopę zyskowności inwestowania kapitału, czy koszt kapitału przeznaczanego na inwestycje.



Autor w sposób zrozumiały i precyzyjny przedstawia zagadnienia dotyczące dziedziny finansów publicznych i prywatnych. Styl, jakim napisana jest książka jest przejrzysty. Dzięki temu czytelnik nie ma problemu ze zrozumieniem zagadnień przedstawionych w tej książce. Autor dołożył wielu starań, aby zrealizować cel pracy, oraz nadać jej taką formę, by pozwalała zrozumieć istotę podstawy finansów w teorii i w praktyce. Książka stanowi wartościową i przydatną bazę do zgłębiania wiedzy ekonomicznej na temat finansów w teorii i w praktyce. Zawiera wiele rysunków, schematów, tabel, które ułatwiają zrozumienie przekazywanych treści. Znajdziemy w niej definicje określonych zachowań i zjawisk, które dla Czytelnika są istotną bazą w poznaniu słownika pojęć ekonomicznych na przykład „tezauryzacja” czy „pieniądz kredytowy” (str. 150). Zawiera dużo ciekawych informacji np. wyjaśnienie prawa Kopernika i Greshama (str. 149). Omawiając poszczególne zagadnienia teoretyczne, autor ilustruje je praktycznymi przykładami i zadaniami (rozdział III, str. 156–161), co znacznie wzbogaca wartość książki. Takie ujęcie materiału zawartego w książce uważam za bardzo oryginalne. Treść książki jest konkretna, oparta na aktach prawa, jasno wyjaśnia nam np. funkcje pieniądza. Autor dokonuje również obliczeń własnych, ekonomicznej oceny podatku rolnego, (np. tabela 33, 34; str. 191). Z treści wynika, że Autor jest ekspertem w dziedzinie finansów, umieszcza własne wnioski i spostrzeżenia. Recenzowana książka nosi charakter podręcznikowy i posiada wysokie walory dydaktyczne.

Niniejsza publikacja może służyć z powodzeniem wszystkim zainteresowanym dziedziną finansów zarówno publicznych, jak i prywatnych. Pozwala ułatwić Czytelnikowi opanowanie wiedzy z tego zakresu ekonomii, oraz motywuje do dalszego zgłębiania wiedzy nad szczegółowymi obszarami finansów. Recenzowana książka jest godna polecenia.

**Summary:**

The aim of this publication is a book review of Professor. Assoc. Marian Podstawka "Fundamentals of Finance. Theory and Practice". In the opinion of the reviewer, we find a brief description of the various chapters of this literature position and bringing issues of substantive content, which is related to the second edition. Review gives us mainly aims to put the author of the study and the nature of teaching and the use of knowledge of the reviewed item.

Informacje o autorze:

**mgr Anna Klimek**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk Ekonomicznych