

Andrzej RASZKOWSKI
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ROLA WIZERUNKU W ODNIESIENIU DO ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO MIASTA

THE ROLE OF IMAGE IN THE CONTEXT OF TOWN SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT

ABSTRACT: The article discusses selected problems referring to the role of image in the context of town social and economic development. Its initial part presents theoretical aspects of town image, placing particular emphasis on its definition, listing the recipients of activities related to town image creation and characterizing the important functions played by a town image. Next, the role of image in town social and economic development is discussed from the perspective of its investment attractiveness strengthening and the dimensions of investment attractiveness, including the key role of image, are presented. Positive impact of image on selected spheres of town functioning is also discussed and supplemented by broader characteristics of its influence on the social sphere.

KEY WORDS: image, town, territorial marketing

Wprowadzenie

W dobie nasilania się rywalizacji miast o pozyskiwanie nowych inwestycji, przyciąganie turystów, zachęcanie do zamieszkania nowych rezydentów, podnoszenie jakości życia lokalnych społeczności poszukiwane są elementy mogące wspomóc te procesy i finalnie przełożyć się na długoterminowy rozwój społeczno-gospodarczy. Wizerunek wydaje się spełniać te oczekiwania i staje się elementem coraz częściej brany pod uwagę przez władze lokalne, przedsiębiorców, społeczność, świat nauki przy opracowywaniu kolejnych strategicznych działań na rzecz promocji i rozwoju miasta. We wcześniejszym okresie kreowanie wizerunku sprowadzało się często jedynie do kampanii reklamowych, dziś budowanie wizerunku opiera się na całym szeregu działań, w które angażuje się szerokie gremium aktorów regionalnej sceny. Postrzeganie wizerunku miasta przez pryzmat szans rozwojowych możliwych do osiągnięcia w wyniku konsekwentnych i kompleksowych działań wiąże się ze wzrostem poziomu wiedzy

o marketingu terytorialnym (którego wizerunek jest ważnym obszarem) i ze wzrostem zaangażowania, głównie ze strony samorządów.

Z drugiej strony niekorzystny wizerunek może być przeszkodą w dynamizowaniu rozwoju miasta. Miasto postrzegane w negatywny sposób kojarzyć się może z biedą, zacofaniem, małą atrakcyjnością inwestycyjną, brakiem porządku, słabym zarządzaniem, korupcją, niedostateczną infrastrukturą techniczną i komunikacyjną, brakiem wyrazistości, brakiem perspektyw na przyszłość. Celem opracowania jest próba wskazania na wizerunek miasta jako ważny element w procesie jego promowania i rozwoju społeczno-gospodarczego.

Teoretyczne aspekty wizerunku miasta

Podjmując próbę zdefiniowania wizerunku miasta można przyjąć, że jest to całość kształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które powstały w ludzkich umysłach jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu oraz nieformalnych przekazów informacyjnych. W tym ujęciu wizerunek miasta ma swoje charakterystyki odnoszące się do jego zindywidualizowanego charakteru, braku stałości, kształtowania w długim horyzoncie czasowym, wewnętrznej złożoności, wpływu na zwiększanie lub zmniejszanie konkurencyjności miasta, identyfikacji wymagającej specjalnych badań marketingowych. Wizerunek bywa również utożsamiany z samym wyobrażeniem ukształtowanym w ludzkich umysłach, swoistym obrazem pojęciowym realnego zjawiska, osoby, przedmiotu, procesu, miejsca. Wizerunek traktowany jest jako mentalne odzwierciedlenie rzeczywistości w świadomości otoczenia, jako zestaw skojarzeń nasuwający się na myśl o danym obiekcie, jako emocjonalny odbiór bodźców docierających z otoczenia (Szromnik 2010, s. 134–135). Miasta, którym udaje się stworzyć korzystny obraz w umysłach społeczności i których nazwa wywołuje w szerokiej opinii publicznej pozytywne skojarzenia, mają znacznie większe szanse na pozyskanie wartościowych partnerów, inwestorów, rezydentów i na ułożenie sobie harmonijnej współpracy z nimi (Kozmiński, Piotrowski 1996, s. 131).

W innym ujęciu wizerunek będzie definiowany jako zbiór doświadczeń, informacji, opinii, oczekiwań, wyobrażeń, emocji, skojarzeń dotyczących danego produktu, miasta, regionu, zakorzeniony w świadomości lub podświadomości znaczącej liczby odbiorców (Zboralski 2000, s. 272). Wizerunek traktowany bywa również jako subiektywny oraz emocjonalny stosunek, pogląd i ocena odnoszące się do danego obszaru lub miejscowości (Kornak 1997, s. 166). W kolejnej definicji wizerunek przedstawiany jest jako suma przekonań, idei i wrażeń, jakie ludzie posiadają o danym miejscu (*Marketing places...* 1999, s. 160).

Wśród docelowych grup odbiorców działań związanych z kreowaniem wizerunku miasta możemy zasadniczo wyróżnić adresatów wewnętrznych i zewnętrznych (tabela 1). W grupie adresatów wewnętrznych za kluczowe grupy uznać można mieszkańców, przedstawicieli władz lokalnych oraz przedsiębiorców. W obszarze zewnętrznym

największe znaczenie przypisuje się turystom, potencjalnym mieszkańcom, wysoko wykwalifikowanej sile roboczej, międzynarodowym instytucjom oraz potencjalnym przedsiębiorcom krajowym i zagranicznym.

Tabela 1

Adresaci działań związanych z kreowaniem wizerunku miasta

Adresaci działań wewnętrznych	Adresaci działań zewnętrznych
Mieszkańcy stali i okazjonalni (studenci, pracownicy sezonowi)	Turyści krajowi
Członkowie władz lokalnych	Turyści zagraniczni
Pracownicy i działacze samorządu terytorialnego różnych szczebli	Przyjezdni
Pracownicy przedsiębiorstw i instytucji użyteczności publicznej	Uczestnicy wycieczek
Lokalni przedsiębiorcy	Organizacje turystyczne
Lokalne organizacje społeczne, kulturowe, polityczne	Potencjalni mieszkańcy (mieszkańcy innych miejscowości jako potencjalni osadnicy, migranci, mieszkańcy innych miejscowości jako potencjalni usługobiorcy, czyli klienci placówek handlowych, usługowych, kulturalnych, oświatowych, medycznych, młodzież z innych miejscowości jako potencjalni uczniowie, studenci)
Przedstawiciele lokalnych lobby	Wysoko wykwalifikowana siła robocza, specjaliści
	Kadra kierownicza przedsiębiorstw
	Władze centralne
	Organizacje i agendy rządowe
	Instytucje ogólnokrajowe i zagraniczne
	Międzynarodowe organizacje społeczne, gospodarcze, pomocowe, lobbystyczne
	Przedsiębiorcy spoza miasta, działający na rynku krajowym
	Zagraniczni przedsiębiorcy, właściciele, akcjonariusze
	Fundusze inwestycyjne, banki i inne organizacje rynku finansowego, krajowego i zagranicznego

Źródło: Opracowanie na podstawie: E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa 2009; M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2007; A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Warszawa 2006.

Aby wizerunek miasta, regionu mógł bez zakłóceń docierać do grupy docelowej, powinny zostać spełnione następujące warunki (Domański 2006, s. 128–130):

- powinien być on zakomunikowany w sposób możliwie najprostszy i najbardziej jednoznaczny;
- należy wziąć pod uwagę, że promowanie wizerunku jest tylko jednym z elementów szerszej strategii rozwoju społeczno-gospodarczego realizowanej w mieście,

– należy uwzględnić, że kreowanie wizerunku powinno być ściśle podporządkowane jasno określonym celom, zapisanym w strategii rozwoju, i realizowane w taki sposób, aby można je było monitorować,

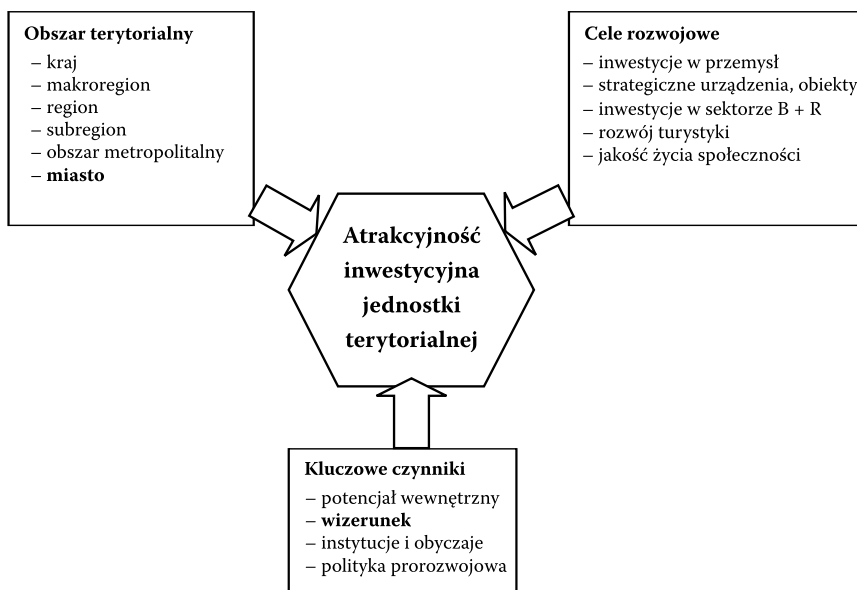
– działania promocyjne realizowane są w odniesieniu do konkurencyjnych jednostek terytorialnych.

Znaczenie pozytywnego wizerunku miasta wynika z pełnionych przezeń wielu istotnych funkcji. Wizerunek można uznać za nośnik charakteru miasta, element wpływający na wybory inwestycyjne, miejsca zamieszkania. Stanowi on uproszczenie rzeczywistości, skrót myślowy, który ułatwia różnicowanie poszczególnych podmiotów i przyspiesza podejmowanie decyzji. Poza wymiernymi korzyściami zapewnia on cały pakiet wartości dodanych odnoszących się do odczuwania prestiżu, satysfakcji z miejsca zamieszkania, poczucia przynależności do określonej grupy społecznej. Korzystny wizerunek miasta podnosi zaufanie społeczności lokalnej do władz, legitymizuje w pewnym zakresie podejmowane przez nie decyzje. Wzmacnia przywiązanie mieszkańców i turystów do określonych produktów miasta, które wizerunek współtworzą, redukuje negatywne informacje pojawiające się w otoczeniu. Prowadzone działania promocyjne stają się bardziej efektywne, pozwalając miastu wyróżniać się na tle konkurencyjnych jednostek. Wizerunek ułatwia władzom lokalnym realizowanie działań, które w pewnych obszarach mogą budzić mniejsze poparcie społeczne, wpływa na ogólny klimat i relacje pomiędzy poszczególnymi grupami społecznymi (Łuczak 2006, s. 169–171).

Wizerunek na rzecz promocji i rozwoju społeczno-gospodarczego miasta

Rolę wizerunku miasta coraz częściej dostrzega się w aspekcie podnoszenia atrakcyjności inwestycyjnej miasta. Wizerunek może być ważnym elementem przyczyniającym się do wyboru danego miejsca na inwestycje. Potencjalni inwestorzy zwracają uwagę – poza czynnikami ekonomicznymi – na prestiż miasta, na jego pozycję w międzynarodowych i krajowych rankingach miejsc przyjaznych dla biznesu, na możliwości spędzania wolnego czasu, na zaangażowanie władz lokalnych w obsługę przedsiębiorstw, wreszcie na kreatywność i innowacyjność lokalnej społeczności, zabytki kultury, potencjał turystyczny.

Przedstawione wymiary atrakcyjności inwestycyjnej (rysunek 1) należy traktować jako ujęcie uproszczone, koncentrujące się na wybranych czynnikach atrakcyjności, celach rozwojowych miast i regionów. W literaturze przedmiotu spotkać można podejścia dalece szersze, obejmujące większe spektrum uwarunkowań. Należy jednak zwrócić uwagę, że w przedstawionym ujęciu wizerunek funkcjonuje jako odrębna kategoria, zaliczana do kluczowych czynników atrakcyjności inwestycyjnej miast; takie postrzeganie wizerunku staje się coraz powszechniejsze i zauważane w licznych opracowaniach. Sama atrakcyjność inwestycyjna, determinowana pozytywnym wizerunkiem miasta, przekła-



Rys. 1. Trzy wymiary atrakcyjności inwestycyjnej jednostki terytorialnej

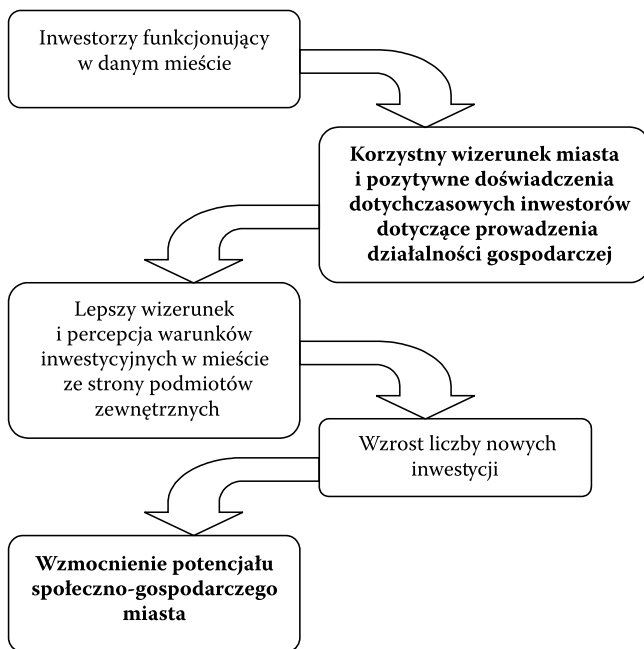
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Ballotta, *Factors, actions and policies to determinate the investment attractiveness of a territorial system*, Washington 2004; S. Rainisto, *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Espoo 2003; *Marketing places Europe*, aut. P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Heider, London 1999; R. Martin, *A study on the factors of regional competitiveness*, Rotterdam 2003.

dać się może finalnie, po pozyskaniu inwestora m.in. na: tworzenie nowych miejsc pracy, większe wpływy do budżetu miasta, dyfuzję innowacyjnych rozwiązań, implementację nowoczesnych struktur zarządzania, dostępność nowych produktów i usług.

W zestawie instrumentów komunikacji, za pomocą których miasto może wzmacniać swój wizerunek wśród potencjalnych inwestorów, dynamizując w ten sposób rozwój społeczno-gospodarczy i poprawiając pozycję konkurencyjną, należałoby wymienić (Glińska, Florek, Kowalewska 2009, s. 137–138):

- opracowanie i odpowiednią dystrybucję przewodników inwestora, katalogów gospodarczych. Istotną rolę w tym wypadku odgrywa kompleksowość prezentowanych dokumentów oraz ich właściwe ukierunkowanie, przejawiające się wypuklaniem najważniejszych dla inwestorów elementów;

- powołanie specjalistycznej komórki do obsługi inwestorów. Powinna powstać jedna instytucja, wchodząca przykładowo w struktury administracji lokalnej, w której zainteresowani będą mogli uzyskać wszystkie niezbędne informacje odnośnie do prowadzenia działalności gospodarczej w mieście. Warunkiem sprawnego funkcjonowania takiej jednostki jest odpowiednio przeszkolona i kompetentna kadra. Osoby pierwszego kontaktu są niezmiernie ważne w kontekście wizerunku miasta, często bowiem przy pierwszym spotkaniu wyrabiamy sobie w znacznej mierze pogląd o danej instytucji i mieście;



Rys. 2. Wizerunek miasta i pozytywne doświadczenia dotychczasowych inwestorów na rzecz wzmocnienia jego potencjału społeczno-gospodarczego

Źródło: Opracowanie własne.

- partycypację w imprezach targowych i wystawach;
- organizowanie konferencji prasowych;
- kompleksową współpracę z przedstawicielami instytucji związanych ze środowiskami biznesowymi;
- porozumienia z miastami partnerskimi oraz otwieranie w regionach biur przedstawicielskich, które za zadanie mają prowadzenie działalności promocyjnej, koordynowanie realizowanych przedsięwzięć, wymianę doświadczeń z innymi jednostkami o zbliżonym profilu działalności;
- opracowanie i konsekwentne używanie hasła reklamowego, sugerującego wymierne korzyści z podejmowania działalności gospodarczej i zamieszkiwania w mieście.

W dynamizowaniu działalności gospodarczej i podnoszeniu atrakcyjności inwestycyjnej miasta w kontekście jego wizerunku znaczącą rolę odgrywają pozytywne doświadczenia dotychczasowych inwestorów (rysunek 2). Potencjalni przedsiębiorcy zainteresowani ulokowaniem swojego biznesu w mieście biorą pod uwagę informacje płynące od podmiotów już funkcjonujących w lokalnym środowisku. Przy założeniu pozytywnych doświadczeń i korzystnych referencji, decyzja o wyborze miejsca inwestycji staje się bardziej prawdopodobna. Włodarze wielu miast potwierdzają fakt przyciągania nowych inwestycji na podstawie już funkcjonujących przedsięwzięć (Kaczmarczyk 2011, s. 4–8).

Tabela 2

Potencjalny wpływ wizerunku na wybrane sfery funkcjonowania miasta

Sfery funkcyjowania miasta	Korzystne oddziaływanie pozytywnego wizerunku
Gospodarka	<ul style="list-style-type: none"> – większa atrakcyjność inwestycyjna miasta, – korzystniejszy klimat inwestycyjny, – wzrost rozpoznawalności miasta, – zwiększony ruch turystyczny, – możliwość minimalizowania skutków nierównomiernego zapotrzebowania na usługi turystyczne, – wzrost lojalności wśród turystów, – pozytywne doświadczenia i opinie dotychczasowych inwestorów, – lepsze postrzeganie miasta na arenie krajowej i międzynarodowej, – zwiększona atrakcyjność miejskich produktów i usług, – większe zainteresowanie miastem ze strony deweloperów, – możliwość przyspieszonego rozwoju sieci handlowych, – zwiększone zainteresowanie miastem ze strony sponsorów, – zwiększona frekwencja na organizowanych imprezach, – ułatwianie decyzji zakupowych potencjalnych klientów miejskich produktów i usług, – możliwość wyróżnienia się na tle innych miast, – zwiększona szansa na pojawienie się w mieście znaczących instytucji krajowych i międzynarodowych
Społeczeństwo	<ul style="list-style-type: none"> – prestiż związany z pracą i życiem w mieście o uznanym wizerunku, – wzmacnianie poczucia lojalności względem miasta, – wzmacnianie tożsamości lokalnej, – większa kreatywność społeczności lokalnej, – aktywizowanie poczucia tożsamości kulturowej, – mniejsza skłonność do migracji lokalnej społeczności, – lepsze relacje pomiędzy poszczególnymi grupami społecznymi miasta, – większa partycypacja społeczna w rozwiązywaniu lokalnych problemów, – przyciąganie do miasta kreatywnych osobowości, znanych postaci, – zamieszkiwanie w mieście jako przejaw manifestacji statusu społecznego
Promocja i zarządzanie	<ul style="list-style-type: none"> – większa efektywność prowadzonych działań promocyjnych, – możliwość dotarcia z materiałami promocyjnymi do szerszej grupy odbiorców zainteresowanych ofertą miasta, – możliwość ogniskowania działań promocyjnych na doprecyzowanych obszarach, – mentalne przyporządkowanie miasta do grupy miejsc atrakcyjnych dla biznesu i do potencjalnego zamieszkania, – ułatwiona współpraca z innymi miastami na szczeblu krajowym i zagranicznym, – poszerzenie zakresu wymiany międzynarodowej pracowników samorządu terytorialnego oraz członków społeczności lokalnej, – większe zainteresowanie miastem ze strony mediów, – włączenie kreowania wizerunku w zakres szerszej strategii rozwoju społeczno-gospodarczego, – ułatwiona realizacja strategii marketingowych, – redukcja negatywnych informacji pojawiających się w otoczeniu, – umacnianie pozycji lokalnych władz, – uznanie ze strony innych jednostek terytorialnych z uwagi na uzyskany status, – łatwiejsza realizacja zadań budzących mniejszą akceptację społeczną

Wizerunek wpływa kompleksowo na poszczególne sfery funkcjonowania współczesnych miast. W przedstawionym w tabeli 2 zestawieniu korzyści ograniczono się do gospodarki, społeczeństwa oraz promocji i zarządzania miastem.

W sferze społecznej funkcjonowania miasta wizerunek pełni rolę swoistego spoiwa tożsamości lokalnej. Mieszkańcy odczuwają dumę i prestiż związany z zamieszkiwaniem i pracą w danym miejscu, co wymiennie przekłada się na polepszenie jakości ich życia, rozumianej jako kombinacja posiadanych dóbr materialnych, zamożności oraz poczucia zadowolenia z życia. Po części wynika to z obustronnej relacji, polegającej na kształtowaniu miasta przez jego mieszkańców oraz oddziaływaniu miasta na osobowość mieszkańców. Spotyka się opinie traktujące zamieszkanie w mieście o pozytywnym wizerunku w kategoriach ludzkiego szczęścia. Zadowoleni mieszkańcy odznaczają się większą kreatywnością, ciekawością otaczającego ich świata, chęcią doskonalenia swoich umiejętności, podnoszenia poziomu wiedzy, otwartością na zmiany (Stawiszyński 2011, s. 40–41). Osoby zadowolone ze swojego miejsca pobytu, postrzegające je jako dobre do życia, rzadziej decydują się na jego opuszczenie. W świetle obserwowanych procesów demograficznych i fali migracji ostatnich lat jest to zjawisko istotne w kontekście rozwoju społeczno-gospodarczego miasta.

W odniesieniu do sfery gospodarczej na uwagę zasługuje – poza omówioną atrakcyjnością inwestycyjną – wpływ wizerunku na rozwój turystyki, na większą atrakcyjność miejskich produktów i usług, na ułatwianie decyzji zakupowych oraz wzrost lojalności użytkowników miejskiej przestrzeni. W kontekście promocji i zarządzania miastem kluczowa rola wizerunku wydaje się przejawiać w ułatwianiu prowadzenia działań promocyjnych, ich nakierowaniu na wybrane obszary, wzmacnianiu pozycji władz lokalnych i akceptacji ich działań oraz w większym zainteresowaniu świata mediów.

Zakończenie

Wizerunek miasta może wpływać pozytywnie na jakość życia społeczności lokalnej, przyczyniać się do wzrostu satysfakcji z miejsca zamieszkania i ogólnego dobrobytu. W konkurencyjnym otoczeniu miasta wizerunek jest jednym z kluczowych elementów w kontekście różnicowania miejskiej oferty na tle innych jednostek. Wizerunek pomaga przyciągać nowych rezydentów, turystów, potencjalnych pracobiorców, zwiększa zainteresowanie ze strony mediów, buduje lojalność i poczucie tożsamości lokalnej. Należy podkreślić kompleksowe oddziaływanie wizerunku na poszczególne sfery funkcjonowania miasta, warunkujące przyspieszanie procesów odpowiedzialnych za rozwój społeczno-gospodarczy.

Znaczącą rolę w kontekście kreowania wizerunku i wzmacniania potencjału społeczno-gospodarczego miast odgrywają władze lokalne. Od właściwego zarządzania, diagnozowania silnych i słabych stron jednostki, konsekwentnego wdrażania i monitorowania działań wpisanych w strategię rozwoju miast, a także od właściwego ukierunkowania działań promocyjnych zależy powodzenie realizacji krótko- i długoterminowych strate-

gicznych celów rozwojowych. Rozwój miasta oparty na jego wizerunku nie jest zarezerwowany tylko dla najbogatszych metropolii; każda jednostka terytorialna może kreować swój wizerunek opierając go na własnych walorach, potencjale ludzkim, unikatowych produktach, usługach, korzystnym klimacie inwestycyjnym, otwartości na innowacje.

Bibliografia

- Ballotta M., 2004, *Factors, actions and policies to determinate the investment attractiveness of a territorial system*, Word Bank, WBI/PSD Investment Climate, Seminar Series, Ambrosetti, Washington.
- Domański T., 2006, *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa.
- Florek M., 2007, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Kaczmarczyk M., 2011, *Inwestycje przyciągają inwestycje*, [w:] *Miasta atrakcyjne dla biznesu*, dodatek specjalny magazynu „Forbes” nr 5.
- Kornak A., 1997, *Jak gospodarować w regionach, gminach, miejscowościach turystycznych i uzdrowiskowych*, Wyd. Comer, Toruń.
- Koźmiński A., Piotrowski W., 1996, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Łuczak A., 2006, *Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa.
- Marketing places Europe*, 1999, aut. P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Heider, Prentice Hall, London.
- Martin R., 2003, *A study on the factors of regional competitiveness. A draft final report for The European Commission Directorate – General Regional Policy*, University of Cambridge, Ecorys – Nei, Rotterdam.
- Rainisto S., 2003, *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Espoo, Finland.
- Stawiszynski T., 2011, *Szczęśliwe adresy*, „Newsweek Polska” nr 19.
- Szromnik A., 2006, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa.
- Szromnik A., 2010, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa.

ROLA WIZERUNKU W ODNIESIENIU DO ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO MIASTA

ABSTRAKT: W artykule poruszono wybrane zagadnienia odnoszące się do roli wizerunku w kontekście rozwoju społeczno-gospodarczego miasta. Na początku zaprezentowane zostały teoretyczne aspekty wizerunku miasta, z uwzględnieniem jego definiowania, wyszczególnienia adresatów działań związanych z kreowaniem wizerunku miasta, charakterystyki ważnych funkcji, jakie pełni wizerunek. W dalszej części omówiono rolę wizerunku w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta na przykładzie wzmacniania inwestycyjnej atrakcyjności miasta, zaprezentowano wymiary atrakcyjności inwestycyjnej uwzględniające kluczową rolę wizerunku. Przedstawiony został również pozytywny wpływ wizerunku na wybrane sfery funkcjonowania miasta, z szerszą charakterystyką oddziaływania na sferę społeczną.

SŁOWA KLUCZOWE: wizerunek, miasto, marketing terytorialny