Stowarzyszenie
ruch kontroli wyborów
RKW
ruch kontroli władzy

Kongestia a odbiór i ocena miasta – opracowanie dedykowane m.in. Władzom miasta Łodzi

Opracowanie sfinansowane ze środków Rządowego Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030

Program Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018–2030
PROO

NIW
Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

Opracowanie udostępniane jest w trybie licencji dostępu wolnego.
Korzystanie, powielanie oraz udostępnianie jest całkowicie bezpłatne.
Jedynym warunkiem jest wskazanie źródła oraz podanie łącza (linku) do strony www.

Rafał Szklarek

KONGESTIA
A ODBIÓR I OCENA MIASTA

ŁÓDŹ 2021

Spis treści

1. Charakterystyka zjawiska kongestii transportowej 3

1.1. Pojęcie, rodzaje, przyczyny i następstwa kongestii transportowej 3

1.2. Przeciwdziałanie kongestii transportowej 5

1.3. Kongestia a zrównoważony rozwój transportu w Polsce 7

2. Kongestia a odbiór i ocena miasta 9

2.1. Marka 9

2.2. Tożsamość, wizerunek, reputacja i renoma 17

2.3. Miasto w ujęciu marketingu terytorialnego 20

3. Kongestia a odbiór i ocena miasta 25

1. Charakterystyka zjawiska kongestii transportowej

1.1. Pojęcie, rodzaje, przyczyny i następstwa kongestii transportowej

Istnieje wiele ujęć i propozycji terminologicznych określających zjawisko kongestii transportowej. Zgodnie z definicją opublikowaną w „Słowniku pojęć SRT" kongestia transportowa (zatłoczenie) to „chroniczne zjawisko większego natężenia ruchu środków transportu od przepustowości wykorzystywanej przez nie infrastruktury. Występuje na niektórych odcinkach sieci i węzłach transportowych, szczególnie na obszarach wysoko zurbanizowanych lub na trasach łączących ze sobą ośrodki o dużej sile wzajemnego ciążenia. Objawia się dużym zmniejszeniem średniej prędkości ruchu, długotrwałymi zatorami, rozlewaniem się na sieci dojazdowe. Jest trudna do przezwyciężenia ze względu na ograniczenia przestrzenne rozbudowy przeciążonej infrastruktury i lawinowe narastanie ruchu po modernizacji odcinków dotkniętych kongestią"[1]. Powoduje ona ograniczenia w rożnych jednak miejscach, zatem zarówno w środkach transportu, jak i w ramach sieci transportowych. W ramach kongestii w miastach najbardziej dotkliwa dla użytkowników systemów transportowych jest kongestia w sieci transportowej, w ramach której można wskazać: (1) kongestię na liniach, która dotyczy ruchu pojazdów, a jej skutków doświadczają właściciele (posiadacze) pojazdów (środków transportu) i ładunków (przewożonych towarów) oraz kierowcy i pasażerowie, (2) kongestię w punktach transportowych, czyli zachodzącą na dworcach, parkingach i przystankach, której ulegają pasażerowie, pojazdy i ładunki.

Kongestii w środkach transportu ulegają pasażerowie i ładunki. Najczęściej jej przyczyną jest zatłoczenie występujące w sieci transportowej. Może być też następstwem niedostosowania częstotliwości kursowania pojazdów komunikacji zbiorowej lub pojemności taboru do zgłaszanego popytu (faktycznego zapotrzebowania na przewozy). Niekorzystnym rezultatem kongestii w środkach transportu zbiorowego jest odczuwalne przez pasażerów obniżenie jakości

[1]Słownik pojęć SRT, Załącznik nr 1 do Strategii Rozwoju Transportu do 2020 roku (z perspektywą do 2030 roku), Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej, b.m.r.w., s. 14.

świadczonej usługi przewozowej, jak również niemożność skorzystania z niej w pożądanym (oczekiwanym, preferowanym, wybranym) czasie.

Za kryterium wyodrębnienia określonych rodzajów kongestii transportowej może posłużyć nie tylko miejsce jej występowania w systemach transportowych, ale również stopień jej nasilenia (natężenia, częstotliwości). Zgodnie z tak determinowaną klasyfikacją wyróżnia się: (1) bottleneck (wąskie gardło, kongestię pierwotną), (2) triggerneck (kongestię wtórną), (3) gridlock (zakleszczenie, kongestię węzłową)[2].

Występują one w miejskich sieciach transportowych, jeżeli pewna część infrastruktury transportowej ma przepustowość mniejszą od części sąsiadujących Przyczynami tego zjawiska mogą być też roboty drogowe, kolizje, wypadki lub awarie pojazdów (kongestia pierwotna). Najczęściej następstwem wskazanych powyżej zdarzeń jest powstanie zatorów w punkach lub na odcinkach sieci drogowej (transportowej), a w dalszej konsekwencji – wymuszone ograniczenie prędkości i wydłużenie czasu jazdy. Ten rodzaj kongestii może zainicjować powstanie kongestii wtórnej, np. w postaci zatłoczenia skutecznie utrudniającego ruch w przestrzeni sąsiadującej z rejonem wystąpienia kongestii pierwotnej. Z kolei kongestia węzłowa ma miejsce wówczas, gdy zatłoczenie dróg przecinających się na danym obszarze miasta (czyli tworzących skrzyżowania) powoduje całkowite zatrzymanie ruchu w całej sieci transportowej tego obszaru.

W ośrodkach miejskich kongestia transportowa wywoływana bywa: (1) dysproporcjami między wielkością, strukturą i układem przestrzennym miasta a zachodzącymi na jego terenie (obszarze) procesami transportowymi, (2) konfliktami (niezgodnościami) w relacjach między transportem zbiorowym a indywidualnym, (3) dysproporcjami między poziomem rozwoju infrastruktury transportowej a natężeniem ruchu pojazdów.

Kongestia transportowa negatywne oddziałuje nie tylko na bezpośrednich uczestników ruchu, ale również na wiele innych dziedzin, w tym na gospodarkę, społeczeństwo i środowisko. W szerszym wymiarze kongestia może wpływać na preferowane sposoby podróżowania (przemieszczania się osób), wybory

[2] W.S. Vickery, Congestion Theory and Transport Investment, The American Economic Review 1969, nr 2, s. 251.

dokonywane co do miejsca zamieszkania lub lokalizacji działalności gospodarczej, wizerunek miasta czy regionu, poziom zdrowotny mieszkańców i ich decyzje wyborcze, w szczególności podczas wyborów lokalnych do organów jednostek samorządu terytorialnego.

1.2. Przeciwdziałanie kongestii transportowej

Dzięki rozwojowi badań nad przyczynami kongestii zbudowano zestaw potencjalnych narzędzi i sposobów służących do ograniczenia jej poziomu. Można je podzielić na cztery zasadnicze grupy: (1) zwiększanie przepustowości infrastruktury poprzez jej rozbudowę, (2) bardziej efektywne wykorzystanie istniejącej infrastruktury, (3) zarządzanie popytem na przewozy oraz (4) wprowadzanie zmian w zagospodarowaniu przestrzennym miast[3].

Zwiększenie przepustowości może odbywać się poprzez rozbudowę i modernizację istniejącej infrastruktury transportowej. Do podstawowych narzędzi w ramach tej grupy można zaliczyć: (1) budowę nowych dróg (w tym płatnych odcinków), (2) poszerzanie istniejącej infrastruktury (wraz z tworzeniem płatnych pasów ruchu), (3) budowę łączników (brakujących elementów sieci), (4) zastąpienie skrzyżowań jednopoziomowych wielopoziomowymi, (5) budowę nowych przepraw przez rzeki i inne przeszkody naturalne wraz z odpowiednią infrastrukturą dojazdową, (6) poprawę geometrii dróg, (7) tworzenie pasów ruchu dla pojazdów o większym napełnieniu (HOV - High-OccupancyVehicles), (8) tworzenie pasów ruchu wyłącznie dla pojazdów ciężarowych, (9) rozbudowę sieci kolejowej i infrastruktury punktowej dla przewozów intermodalnych.

W ramach drogowego miejskiego transportu zbiorowego i alternatywnego transportu indywidualnego działania mogą objąć w szczególności: (1) budowę nowych linii dla miejskiego transportu szynowego, (2) zwiększanie liczby torów na istniejących liniach, (3) budowę nowych pasów ruchu dla autobusów (BRT - Bus Rapid Transit), (4) rozbudowę sieci ścieżek rowerowych i infrastruktury parkingowej dla rowerów, (5) tworzenie udogodnień dla pieszych (kładki, przejścia podziemne).

---

[3]I. Hubert, Ograniczanie poziomu kongestii transportowej a zrównoważony rozwój miast (praca doktorska), UEP w Poznaniu, Poznań 2009, s. 139-141.

Z kolei w grupie narzędzi służących bardziej efektywnemu wykorzystaniu przepustowości istniejącego systemu transportowego można wskazać: (1) poprawę funkcjonowania sygnalizacji świetlnej, (2) zwiększanie liczby ulic jednokierunkowych, (3) wprowadzanie segregacji ruchu i redystrybucja istniejącej przepustowości, (4) wprowadzanie zmiennego oznakowania pozwalającego na dostosowywanie liczby pasów ruchu do występującego w danej chwili popytu (TidalFlow System), (5) implementację systemów pozwalających na dynamiczne zmiany ograniczeń prędkości w zależności od warunków atmosferycznych i wielkości natężenia ruchu, (6) tworzenie precyzyjnych systemów informacji pogodowej, (7) tworzenie systemów dostarczających w czasie rzeczywistym informacji o wypadkach, kolizjach i innych zdarzeniach ograniczających przepustowość na danym odcinku drogi, czy w obrębie węzłów.

W sferze miejskiego transportu zbiorowego przeciwdziałanie kongestii obejmuje: (1) tworzenie systemów sygnalizacji z pierwszeństwem dla komunikacji zbiorowej, (2) zwiększanie wykorzystania posiadanego taboru (skracanie cykli obiegu, lepsze harmonogramowanie, wprowadzanie „giętkich linii"), (3) implementację systemów śledzenia pojazdów komunikacji miejskiej i informacji o czasie oczekiwania na przystankach, (4) modernizację stacji kolei miejskich, przystanków komunikacji zbiorowej w celu zwiększenia ich „przyjazności" dla pasażerów.

Zarządzanie popytem na transport można realizować poprzez: (1) implementację systemów opłat za korzystanie z infrastruktury transportowej, których wysokość uzależniona jest od pory dnia, w której następuje jej wykorzystanie, (2) objęcie przestrzeni parkingowej spójną strategią zarządzania, (3) wprowadzanie zróżnicowanych godzin rozpoczęcia i zakończenia dnia pracy, (4) zwiększanie liczby stanowisk pracy na odległość (telecommuting), (5) wspólne użytkowanie samochodów osobowych (carpooling, carshairg), (6) wprowadzanie ograniczeń w poruszaniu się pojazdów ciężarowych, (7) wprowadzanie ograniczeń czasowych w zakresie realizacji dostaw.

Narzędzia zorientowane na transport zbiorowy i alternatywne środki transportu obejmują: (1) prowadzenie społecznych kampanii informacyjnych promujących alternatywne w stosunku do samochodu środki lokomocji, (2) stworzenie

przejrzystych i atrakcyjnych taryf dla pasażerów, (3) zapewnienie odpowiedniego poziomu komfortu w pojazdach komunikacji zbiorowej, (4) zwiększenie bezpieczeństwa na przystankach i w pojazdach komunikacji zbiorowej.

Przeciwdziałanie kongestii poprzez zmiany układu zagospodarowania przestrzennego miast i zarządzanie przestrzenią miejską obejmą: (1) wdrażanie koncepcji urbanistycznych zapobiegających rozlewaniu się miast i skoncentrowanych na ograniczaniu wykorzystania samochodu, (2) tworzenie układów przestrzennych wolnych od samochodów (car freecities).

1.3. Kongestiaa zrównoważony rozwój transportu w Polsce

Rada Ministrów przyjęła 24 września 2019 r. uchwałę w sprawie przyjęcia „Strategii Zrównoważonego Rozwoju Transportu do 2030 roku". Zgodnie z jej treścią głównym celem krajowej polityki transportowej przedstawionej w strategii jest zwiększenie dostępności transportowej kraju oraz poprawa bezpieczeństwa uczestników ruchu i efektywności sektora transportowego przez utworzenie spójnego, zrównoważonego, innowacyjnego i przyjaznego użytkownikom systemu transportowego na poziomie krajowym, europejskim i globalnym. Osiągnięcie tego celu pozwoli na rozwijanie dogodnych warunków, sprzyjających stabilnemu rozwojowi gospodarczemu kraju.

Realizacji celu głównego wymaga określonych działań:

- budowy zintegrowanej i wzajemnie powiązanej sieci transportowej służącej konkurencyjnej gospodarce,
- poprawy sposobu organizacji i zarządzania systemem transportowym,
- zmiany w indywidualnej i zbiorowej mobilności (chodzi m.in. o promocję transportu zbiorowego),
- poprawy bezpieczeństwa uczestników ruchu oraz przewożonych towarów,
- ograniczania negatywnego wpływu transportu na środowisko,
- poprawy efektywności wykorzystania publicznych środków na przedsięwzięcia transportowe.

Elementem Strategii są również działania skierowane na zwalczanie lub przeciwdziałanie kongestii. Jak wskazuje dokument:

„Dotychczasowy rozwój transportu w miastach następował w sposób niezrównoważony. Miejska infrastruktura transportowa wymaga dalszych inwestycji

w wypełnienie luki infrastrukturalnej, poprawę stanu technicznego, celem dalszego zmniejszenia kongestii, podniesienia poziomu bezpieczeństwa użytkowników ruchu oraz ograniczenia negatywnego wpływu transportu na środowisko. Ponadto rozwijane będzie podejście do planowania transportu w miastach w większym niż dotychczas stopniu ukierunkowane na użytkowników i mieszkańców miast, uwzględniające koordynację działań wielu podmiotów.

Rozwój sieci dróg krajowych o wysokich parametrach technicznych w obszarach funkcjonalnych miast może wpływać m.in. na zwiększoną kongestię i problemy z parkowaniem w obszarach śródmiejskich. Tego typu korytarze tranzytowe powodują, że dojazd własnym samochodem staje się atrakcyjny dla mieszkańców obrzeży i przedmieść, a wygenerowane w ten sposób zwiększenie natężenia ruchu pojazdów obniża jakość zamieszkania (z powodu hałasu i zanieczyszczeń powietrza) oraz pogarsza jakość przestrzeni publicznej z powodu presji motoryzacyjnej w centrach miast.

Nie udało się w pełni i skutecznie wyprowadzić tranzytu z centrów miast, czego przykładem jest Warszawa. Brak pełnego układu obwodowego stolicy pogarsza skomunikowanie Warszawy, w tym portu lotniczego im. Fryderyka Chopina w Warszawie z obszarami położonymi m.in. na wschód od stolicy. Podobne komplikacje, związane ze wzrastającym problemem ograniczonej przepustowości, dotyczą aglomeracji trójmiejskiej"[4].

Wciąż istnieje potrzeba nadrobienia wieloletnich opóźnień w stosunku do istniejących systemów zarządzania transportem w miastach europejskich, w tym dotyczących braku efektywnych struktur koordynacji na etapie planowania, przygotowania i realizacji inwestycji transportowych, które służyć mają optymalizacji sieci pod kątem multimodalności i spójności.

Wzrastające wciąż koszty kongestii oraz inne niekorzystne zjawiska (utrzymująca się na wysokim poziomie emisja zanieczyszczeń powodowanych przez transport, zahamowanie korzystnego trendu ograniczania negatywnych skutków kolizji i wypadków drogowych), powodują konieczność zwiększenia wydajności systemów transportowych, w szczególności poprzez polepszeniepłynności ruchu, zredukowanie nadmiernego obciążenia i zatłoczenia niektórych dróg i ulic (szczególnie na

[4]Strategia Zrównoważonego Rozwoju Transportu do 2030 roku, s. 31.

tereniezurbanizowanym), skrócenie średniego czasu przejazdu oraz poprawębezpieczeństwa ruchu.

Zwiększona kongestia transportowa negatywnie wpływa na jakość życia mieszkańców, szczególnie dużych miast. Motoryzacja indywidualna powinna ponosić pełne koszty infrastrukturalne, jakie generuje. Konieczne jest też wprowadzenie instrumentów poprawiających efektywne wykorzystanie przestrzeni pasażerskiej i ładunkowej pojazdu.

Potrzebne jest zapewnienie odpowiedniego nasycenia systemu transportowego w Polsce usługami (technologiami) cyfrowymi, opartymi o inteligentne systemy transportowe zmniejszające kongestię(Gospodarka 4.0).

2. Kongestia a odbiór i ocena miasta

2.1. Marka

Istotnymi pojęciami dla społecznego odbioru organizacji, zarówno przedsiębiorstw, jak i podmiotów o charakterze wspólnotowo-terytorialnym (w tym miast) są: marka, tożsamość, wizerunek, reputacja i renoma.

Marka jest zjawiskiem ekonomicznym, społecznym i kulturowym, którego znaczenie wzrosło w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat. Stało się tak, albowiem we wysoko rozwiniętych gospodarkach konsumenci dysponują szeroką gamą producentów i produktów do wyboru. Z kolei cechą współczesnych społeczeństw jest mnogość źródeł informacji i komunikatów. Proces podejmowania decyzji konsumenckich ulega skomplikowaniu. W tych okolicznościach dla wielu przedsiębiorstw dysponowanie własnym znakiem towarowym oraz budowanie oryginalnego, zindywidualizowanego, wyróżniającego i silnego wizerunku marki jest jednym z najważniejszych wyzwań, których realizacja służyć ma w konsekwencji osiągnięciu silnej i stabilnej pozycji rynkowej[5]. Przyjmuje się, iż marka jest jedną z najcenniejszych wartości niematerialnych organizacji, budowanie zaś silnej marki jest zarówno sztuką, jak i nauką, wymagającą precyzyjnego planowania, pogłębionego

[5]P. Patkowski, Potencjał konkurencyjny marki, Poltext, Warszawa 2013, s. 11-12.

długookresowego zaangażowania, a także kreatywnego marketingu[6]. „Fundamentalna idea marki polega na tym, żeby wszystko, co dana organizacja robi, posiada i wytwarza przekazywało klarowną ideę tego, czym ta organizacja jest i jakie ma cele”[7].

Marka przedsiębiorstwa stanowi swoisty rodzaj parasola dla wszystkich ofert, produktów, usług i (sub)marek przedsiębiorstwa, a także szczególny rodzaj marki zbiorowej. W konsekwencji zatem musi być ściśle związana z wizerunkiem i tożsamością przedsiębiorstwa rozumianego jako cała organizacja. Marka przedsiębiorstwa wymaga podejścia interdyscyplinarnego, albowiem reprezentuje przedsiębiorstwo i odzwierciedla jego kulturę (ze szczególnym naciskiem na dziedzictwo, wartości), strategie i zachowania w wielu wymiarach. Przede wszystkim, w odróżnieniu od marek indywidualnych produktów, marka przedsiębiorstwa jest kierowana do wszystkich grup odbiorców (interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych). Kształt i treść marki wynika z kultury obowiązującej w danej organizacji, strategicznej wizji oraz wizerunku przedsiębiorstwa. Integruje i angażuje pracowników wszystkich szczebli organizacji.

Część przedsiębiorców popularyzuje swoje koncepty biznesowe pod marką przedsiębiorstwa w ramach ogólnokrajowych sieci, ale większość pragnie posiadać rozpoznawalną markę funkcjonującą na określonych rynkach lokalnych (regionalnych). Tylko w przypadku organizacji o charakterze korporacyjnym (ogólnopolskich, globalnych lub ponadkrajowych sieci) można mówić równocześnie o wizerunku, reputacji, renomie, a także o marce korporacyjnej i markach poszczególnych przedsiębiorstw. W związku z powyższym w ujęciach teoretycznych (modelach), w których w miejsce wizerunku wprowadzana jest reputacja, będzie ona rozumiana jako pojęcie równoważne wizerunkowi organizacji.

Pojęciu marki przedsiębiorstwa towarzyszą zazwyczaj pewne inne pojęcia. Warto je wymienić. Architektura marki danej organizacji to struktura jej marek, submarek, marek produktów oraz linii produktowych. Trzy główne rodzaje tożsamości architektury marek to: (1) tożsamość monolityczna, jednorodna (jedna marka dla wszystkich produktów, która zazwyczaj jest równocześnie firmą przedsiębiorstwa),

[6]P. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2017, s. 263.

[7]W. Olins, Brand book. Podręcznik brandingu, Instytut Marki Polskiej, [bmw] 2009, s. 28.

(2) odrębne tożsamości pojedynczych marek (grupa marek pozornie niepowiązanych ze sobą i organizacją), (3) tożsamości podżyrowane (struktury hybrydowe powstałe na skutek połączenia tożsamości monolitycznej i tożsamości pojedynczych marek)[8]. W literaturze przedmiotu wskazuje się na spektrum relacji między markami uzależnione od typu architektury marki: (1) dom marek (marki indywidualne), (2) marki wspierane, (3) submarki, (4) marki rodzinne (zbiorowe)[9]. Portfel marek to z kolei zestaw wszystkich marek i linii produktów oferowanych przez dane przedsiębiorstwo w poszczególnych kategoriach. Określoną linię produktów stanowi grupa produktów wyodrębnionych pod jakimś względem (podobieństwa działania, cech nabywców, ceny, tożsamości rynku). Asortyment marek to seria wszystkich rodzin produktów oferowanych przez dane przedsiębiorstwo (sprzedawcę)[10].

Można wskazać na następujące funkcje, jakie pełni marka: (1) informacyjną, (2) identyfikacyjną (ściśle związaną z promocyjną) oraz (3) gwarancyjną[11]. Funkcja informacyjna marki może mieć charakter bezpośredni, gdy nazwa i logo marki zawierają łatwo czytelny komunikat o produkcie, jego przeznaczeniu, możliwych zastosowaniach, właściwościach i cechach, lub pośredni, jeżeli marka przywołuje skojarzenia lub sugestii odnoszące się do atrybutów i oferowanych korzyści. Funkcja identyfikacyjna (celem jest odróżnianie danego produktu od produktów konkurencyjnych) współgra z funkcją promocyjną marki (celem jest wpłynięcie na decyzje konsumentów oraz dokonanie przez nich wyboru i zakupu produktu). Funkcja gwarancyjna oznacza zaś, że właściciel marki przyjmuje na siebie zobowiązanie zapewnienia (utrzymania) na określonym poziomie jakości produktu. Inne ujęcie zakłada istnienie pięciu kluczowych funkcji marki[12]: (1) identyfikacyjnej, skoncentrowanej na oznaczeniu pochodzenia, (2) gwarancyjnej (jakościowej), (3)

[8]M. Daszkiewicz, S. Wrona, Kreowanie marki korporacyjnej, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014, s. 37.

[9]J. Kończak, P. Bylicki, Marka korporacyjna i jej komunikacja, Wydawnictwo Public Dialog Sp. z o.o., Warszawa 2018, s. 79.

[10]K.L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie, Wydawnictwo Nieoczywiste (GAB Media), Warszawa 2016, s. 449.

[11]J. Altkorn, Strategia marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 14.

[12]M. Daszkiewicz, S. Wrona, dz. cyt., s. 14.

promocyjnej (komunikacyjnej), (4) symbolicznej (autoidentyfikacyjnej nabywcy), (5) wartościotwórczej.

Rozpatrując siłę marki zwraca się uwagę między innymi na następujące elementy (kategorie): świadomość marki (przywołanie marki i rozpoznanie marki), wizerunek marki, typy użytkowników, cechy produktu, korzyści funkcjonalne, symboliczne oraz doświadczane podczas używania (korzystania z) marki, wizerunek osobowości marki, siłę, korzystność i wyjątkowość skojarzeń składających się na wizerunek marki oraz motywy zakupu[13].

Świadomość marki (kojarzenie marki z określoną kategorią produktu) wpływa na proces decyzyjny nabywcy (konsumenta) poprzez przywołanie oraz rozpoznanie marki. Mechanizm przywołania marki zbudowany jest na bazie skojarzeń między marką a kategorią produktu. Jeśli bowiem nabywca pomyśli o danej kategorii produktu, potrzebie przez nią zaspokajanej lub o określonej sytuacji (zakupu lub użycia), to przypomina sobie (przywołuje w świadomości) marki, które kojarzą się z tą określoną kategorią. Zjawisko rozpoznania marki także wykorzystuje skojarzenia występujące między marką a określoną kategorią produktu, ale jednak w inny sposób. W tym przypadku nabywca, który zetknął się z nazwą produktu i potrafi przyporządkować ją do określonej kategorii produktu, może podjąć decyzję, czy potrzebuje tej kategorii produktu, czy też nie. Dlatego marki, które są bezbłędnie przyporządkowywane do określonych kategorii produktów, mają zdecydowanie większy potencjał sprzedażowy, niż marki o niskim poziomie rozpoznawalności.

Wizerunek marki (pojmowany jako znaczenie marki dla nabywców), to drugie źródło jej siły. Zasadą jest, iż marki silne cieszą się zarówno wysokim wskaźnikiem świadomości, jak i pozytywnym (korzystnym), silnym i wyjątkowym (unikatowym) wizerunkiem. Wizerunek marki kształtują skojarzenia odwołujące się do: (1) sytuacji zakupu lub użycia, (2) typu użytkownika, (3) cech produktu, (4) korzyści funkcjonalnych, (5) korzyści towarzyszących używaniu marki, (6) korzyści symbolicznych, (7) osobowości marki. Nabywcy mogą oceniać markę w każdym z tych wymiarów, i na tej podstawie dokonywać decyzji zakupowych, zaś ogólna ocena marki zależy od siły, stopnia i wyjątkowości pozytywnych skojarzeń między marką a

[13]J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie marką, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 15-35.

wskazanymi powyżej wymiarami wizerunku. Odrębnymi pojęciami są kapitał marki, wartość marki oraz lojalność wobec marki.

Skojarzenia odwołujące się do sytuacji zakupu lub użycia danej marki odgrywają istotną rolę w decyzjach nabywców. Mimo podobieństwa do siebie niektóre marki znajdują zastosowanie w odmiennych sytuacjach – mają wedle opinii konsumentów inne przeznaczenie. W związku z tym traktują oni często marki o takich samych lub podobnych cechach jako zupełnie różne z punktu widzenia możliwości wykorzystania w różnych sytuacjach i nie dokonują wyboru danej marki wówczas, jeżeli nie kojarzy się ona im z sytuacją, w której chcieliby jej używać, albo gdy skojarzenie między marką a sytuacją użycia nie jest dla nich dość oczywiste.

Jeśli chodzi o skojarzenia odwołujące się do różnych typów użytkowników marki, to mogą one zarówno dotyczyć aspektów demograficznych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykonywany zawód, posiadane wykształcenie, sytuacja majątkowa), jak i psychograficznych (osobowość, temperament, dominujące strategie poznawcze, sposób spędzania wolnego czasu, zainteresowania, przekonania). Zasadą jest, iż zazwyczaj nabywcy wybierają marki, których typowy wyobrażony użytkownik przypomina im ich samych lub jest nośnikiem cenionych przez nich wzorców osobowych.

Skojarzenia dotyczące cech produktu, zatem między innymi jego chemicznego składu lub fizycznych właściwości, są zazwyczaj bezpośrednim powodem podjęcia i dokonania decyzji zakupowej. Przykładowo dla osób, dla których ważne są zasady ekologii i zrównoważonego rozwoju, ważną cechą produktu będzie fakt, iż został on wykonany z materiałów wtórnych oraz że przy jego produkcji nie doszło do zanieczyszczenia środowiska naturalnego. W związku z tym powszechnie stosowanym sposobem pozycjonowania marek jest wprowadzanie skojarzeń wiążących nazwę marki z immanentnymi cechami produktu.

Korzyści funkcjonalne związane są z kolei z negatywnymi motywami, takimi jak rozwiązanie problemu, jego zniwelowanie, ominięcie lub likwidacja. Przykładem może być zakup środków na likwidację tak zwanego „kaca” w celu przezwyciężenia stanu złego samopoczucia po zbyt dużym spożyciu napojów alkoholowych. Kojarzenie marki z korzyściami funkcjonalnymi także jest powszechnym sposobem pozycjonowania marek. Korzyści towarzyszące używaniu marki bazują na

skojarzeniach odwołujących się z reguły do przyjemnych doświadczeń zmysłowych lub intelektualnych. Z kolei na wizerunek korzyści symbolicznych składa się grupa pozytywnych skojarzeń związanych z uzyskaniem aprobaty (podziwu) innych w następstwie używania określonej marki.

Zdarza się, że sama tylko analiza (ocena) cech i korzyści przynoszonych przez markę nie wystarcza dla podjęcia decyzji zakupowej. Nabywca chce mieć pewność, że marka odpowiada mu w wymiarze emocjonalnym. Wówczas ma zastosowanie pojęcie osobowości marki. Odgrywa ono szczególną rolę, gdy decyzja zakupowa konsumenta dotyczy kategorii produktów, w ramach których nabywcom trudno rozróżnić marki wyłącznie na podstawie cech, albowiem cechy te są do siebie zbliżone. Wówczas dokonuje się kreowania osobowości marek poprzez wykorzystanie w nazwach i reklamie marek wizerunków znanych osób. Metoda ta często bywa stosowana w odniesieniu na przykład do perfum.

Siła skojarzeń związanych z marką uwidacznia się wtedy, gdy konsument przywoła w myślach nazwę marki, usłyszy ją lub przeczyta i decyduje o tym, jaka informacja jest przywoływana z jego pamięci. Nabywca odróżnia daną markę od konkurencyjnych oraz traktuje ją jako markę wyjątkową wówczas, gdy jego skojarzenia są silne i pozytywne, a zatem szybko i łatwo można je przywołać z pamięci. Brak takich skojarzeń skutkować będzie postrzeganiem danej marki jako podobnej do innych. Siła skojarzeń kształtujących wizerunek marki może zostać wzmocniona poprzez: (1) proces używania marki, (2) informacje niekomercyjne, w tym opinie uzyskane od znajomych, dane pochodzące z analiz i rankingów konsumenckich) i (3) działania komunikacyjne podejmowane przez organizacje. Siła kojarzeń towarzyszących marce jest tym większa, im z większej liczby źródeł one pochodzą. Jednak siła ta słabnie wraz z wydłużaniem się czasu, jaki upłynął od ostatniego kontaktu konsumenta z informacjami (komunikatami) tworzącymi te skojarzenia. Z tego powodu uzasadnione jest jak najczęstsze powtarzanie tych komunikatów. Skojarzenia towarzyszące marce mogą wynikać zarówno z pozytywnych, jak też negatywnych ocen nabywców. W dwóch przypadkach można stwierdzić, że marka ma niewłaściwy wizerunek: (1) jeżeli skojarzenia z nią związane są silne i współwystępują równocześnie z negatywnymi ocenami lub (2) jeśli wiążą się z pozytywnymi ocenami, ale jednocześnie nie posiadają odpowiedniej rangi dla

nabywcy. Odniesienie sukcesu w tworzeniu wizerunku uwarunkowane jest tym, że wywoływane przez markę pozytywne skojarzenia muszą być koniecznie związane z istotnymi dla nabywców potrzebami i ważnymi dla nich kwestiami.

Kapitałem marki jest wszystkie korzyści oraz zestaw skojarzeń i zachowań, które użytkownik marki może z nią powiązać. W zakres wspomnianych korzyści wchodzą: wizerunek i osobowość marki, lojalność wobec niej, możliwość wyrażania samego siebie. Dalece wykraczają one poza same tylko doświadczenia użytkownika związane z produktem[14]. W pewnym uproszczeniu kapitał marki zawiera w sobie znaczenie marki, jakie ona niesie dla konsumentów, zaś wartość marki – znaczenie marki, jakie ona niesie dla dysponującej nią organizacji. Wartość marki podlegać może próbie wyceny, natomiast kapitał marki umiejscowiony jest w sferze działalności marketingowej przedsiębiorstwa. Występuje tu pewna zależność: kapitał marki decyduje o jej wartości. Kapitał ten to swoisty potencjał ekonomiczny, który ma zdolność wpływania na przyszły sukces firmy (zdolność generowania zysku). Marka dostarcza pewnych wartości niematerialnych, w tym takich, jak zaufanie czy znajomość marki. Kapitał marki (rozpatrywany w kategorii przyszłych korzyści) jest źródłem jej wartości[15]. Kapitał marki zwiększają działania marketingowe, a jego wielkość zależy od zmian w umysłach i zachowaniach nabywców, jakie marka zdoła wywołać. Odzwierciedlenie reakcji nabywców w tym zakresie stanowią: (1) preferencje wobec określonych marek, (2) sposoby postrzegania i oceny poszczególnych marek, (3) decyzje o wyborze marek, (4) zapamiętywanie argumentów pochodzących z reklam marek, (4) poziom reakcji na promocje sprzedażowe innych marek i poszerzenia marek. Najprostszym sposobem sprawdzenia, czy marka posiada zbudowany kapitał, jest przeprowadzenie tak zwanego ślepego testu[16].

Fundamentem stabilnej sprzedaży w przyszłości jest lojalność wobec marki, której podstawą są zazwyczaj efekty komunikacyjne (świadomość i wizerunek marki). Obowiązuje w tym zakresie prawidłowość, iż im większą liczbę elementów

---

[14]Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, (red.) L. Garbarski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 158.

[15]M. Dębski, Kreowanie silnej marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 33-34.

[16]J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, dz. cyt., Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 27-28.

składających się na lojalność dostrzec można w obserwowanych reakcjach (zachowaniach) nabywców, tym występuje wyższy stopień lojalności. Do tych reakcji zalicza się w szczególności: (1) powtarzalność zakupów marki (jako warunek niewystarczający, ale pożądany), (2) zadowolenie z marki i dobre oceny wystawiane marce (zadowolony nabywca nie ma motywu do zmiany marki), (3) postrzeganie zmiany marki jako posunięcia wiążącego się z ryzykiem, (4) przekonanie do marki (nabywcy są dumni z faktu korzystania z marki, nie tylko kupują ją regularnie, ale także rekomendują innym).

Zasadą jest, że lojalni nabywcy kupują daną markę, nawet jeżeli jest droższa lub trudniej dostępna od pozostałych, ponieważ uważają ją za wartościowszą od innych. Występuje też zależność poziomu lojalności wobec marki oraz stopnia wrażliwość nabywców na działania konkurentów (im wyższy poziom lojalności, tym mniej znacząca jest wrażliwość nabywców na działania konkurentów). Pamiętać wypada, iż częste i regularne zakupy marki dokonywane przez danego klienta nie przesądzają jeszcze o jego lojalności wobec niej. Dzieje się tak, albowiem poszczególne osoby mogą kupować określoną markę ze względu na wiele różnych przesłanek: dotychczasowe nawyki, niską (korzystną) cenę, brak dostępu do innych ofert lub dużą dostępność. Kupując tę markę nie są zatem jej lojalnymi nabywcami i nie przyznają jej jakiejś nadzwyczajnej wartości. Są nabywcami nawykowymi, czyli takimi, którzy są szczególnie podatni na podjęcie decyzji o zmianę marki na inną w wyniku zabiegów marketingowych producentów marek konkurencyjnych[17].

Zagadnienia dotyczące marki i jej poszczególnych atrybutów związane są z problematyką tożsamości, wizerunku, reputacji i renomy organizacji. Problematyka ta została szczegółowo omówiona i zanalizowana między innymi w dysertacji doktorskiej „Tożsamość i wizerunek przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych", obronionej na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego w 2015 roku[18].

---

[17] Tamże, s. 28-29.

[18] D. Stangierska, Tożsamość i wizerunek przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych, praca doktorska, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, 2015, https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/1457/Dagmara%20Stangierska%20praca%20doktorska.pdf?sequence=1 [dostęp: 17.10.2021]

2.2. Tożsamość, wizerunek, reputacja i renoma

Wedle ustaleń autorki przywołanej pracy tożsamość przedsiębiorstwa to „zbiór wartości wyrażanych przez misję, wizję i kulturę prezentowanych i przekazywanych za pomocą komunikacji (marketingowej, bezpośredniej, systemu identyfikacji wizualnej) i zachowań w celu wyróżnienia i budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa przez kreowanie jego wizerunku, marki i reputacji”[19]. Na podstawie analizy literatury przedmiotu i definicji w niej występujących można przyjąć, iż termin tożsamość przedsiębiorstwa współwystępuje z innymi pojęciami, w tym takimi, jak: tożsamość organizacyjna (identyfikacja), osobowość organizacyjna (organizacji), kultura organizacyjna (organizacji), symbolika, komunikacja, strategia, struktura organizacyjna, wizerunek, marka i reputacja przedsiębiorstwa. Przywołane terminy można podzielić na trzy grupy zagadnień: (1) rdzenne (rdzeniowe) elementy tożsamości przedsiębiorstwa (tożsamość organizacyjna i osobowość organizacyjna), (2) czynniki składowe kształtujące tożsamość przedsiębiorstwa (kultura, symbolika, komunikacja, strategia i struktura organizacyjna), (3) skutki (efekty) zarządzania tożsamością organizacyjną (wizerunek, marka, reputacja, renoma i skojarzenia przedsiębiorstwa).

Istnieją różne klasyfikacje i typologie uwarunkowań tożsamości przedsiębiorstwa, składające się z różnej liczby komponentów. Jako klucz do podziału i systematyzacji tych czynników może posłużyć rozróżnienie na wewnętrzne elementy tożsamości przedsiębiorstwa oraz zewnętrzne uwarunkowania tożsamości. Wśród tych pierwszych wyróżnić można: (1) cechy organizacji (kultura, strategia i struktura, komunikacja i wizualny projekt organizacji), (2) cechy uczestników organizacji (wartości, postawy, zachowania, struktura demograficzna). Wśród tych drugich: (1) otoczenie bliższe (sytuacja rynkowa, relacje z interesariuszami, kontrahenci i konkurenci) oraz otoczenie dalsze (kultura narodowa, tożsamość sektora, branża, produkty i technologia).

Wizerunek organizacji bywa, podobnie jak tożsamość organizacyjna, definiowany w różny sposób i z różnych perspektyw przez reprezentantów wielu dyscyplin naukowych (m.in. psychologii, socjologii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, nauk o

[19]Tamże, s. 14-15.

mediach i komunikowaniu społecznym, politologii). W związku z powyższym nie ma i być nie może zgodności co do definicji tego pojęcia. Podzielany jest jednak powszechnie pogląd, że wizerunek ma istotne (strategiczne wręcz) znaczenie dla przetrwania organizacji na rynku, albowiem pozwala wyróżnić podmiot (lub zjawisko) od innych poprzez nadanie mu indywidualnych cech i znaczeń. Wizerunek wpływa na wiarygodność organizacji wśród interesariuszy wewnętrznych i wewnętrznych oraz przekłada się dzięki temu na sytuację finansową przedsiębiorstwa.

Najczęściej definicje wizerunku ujmują go jako subiektywne odzwierciedlenie w odbiorze indywidualnym i społecznym określonego podmiotu, grupy podmiotów lub zjawiska (osoby, marki, produktu, przedsiębiorstwa, instytucji, partii politycznej, sektora czy branży), będące wynikiem postrzegania i doświadczania danego obiektu lub zjawiska. „Wizerunek przedsiębiorstwa jest efektem postrzegania oraz interakcji z nim, powstaje na skutek kontrolowanej i niekontrolowanej komunikacji przedsiębiorstwa oraz prowadzonych działań, w tym także zachowań pracowników”[20].

Ze względu na odbiorców (adresatów) wizerunku, można wyróżnić jego cztery rodzaje[21]: (1) wizerunek zewnętrzny, inaczej rzeczywisty lub obcy (sposób postrzegania organizacji przez interesariuszy zewnętrznych), (2) wizerunek wewnętrzny, inaczej lustrzany lub własny (obraz organizacji występujący u pracowników z wyjątkiem jednak osób odpowiedzialnych za jego kreowanie), (3) wizerunek pożądany czy oficjalny (wyraz tego, jak przedsiębiorstwo chciałoby być postrzegane przez swoich interesariuszy) oraz (4) wizerunek optymalny (wypadkowa trzech wcześniej wskazanych rodzajów).

Wskazać można też na sześć cech wizerunku: (1) syntetyczność (wywołuje on określone wrażenie oraz umożliwia zidentyfikowanie organizacji), (2) wiarygodność (odbiorcy pokładają w nim wiarę, reprezentuje on ich zestaw przekonań na temat przedsiębiorstwa), (3) pasywność (zdolność do dopasowania się do rzeczywistości i potencjalnego odbiorcy), (4) żywość, wyraźność i konkretność (jest dynamiczny i poprzez kilka charakterystycznych cech skupia uwagę na przedsiębiorstwie), (5) uproszczoność (nie oddaje całej złożoności przedsiębiorstwa, ale jest dzięki temu

[20]Tamże, s. 30.

[21]Tamże, s. 31-32.

łatwiejszy do zapamiętania), (6) dwuznaczność (tworzy przestrzeń do interpretacji ze względu na istnienie różnic między oczekiwaniami odbiorców a rzeczywistością). Wskazane cechy wizerunku wpływają na procesy analizy informacji oraz podejmowania decyzji. Podkreślić zwłaszcza trzeba, że wizerunek przez swój syntetyczny i uproszczony charakter redukuje złożoność docierających do odbiorcy informacji oraz ułatwia podjęcie decyzji w sytuacji niskiego emocjonalnego zaangażowania adresata.

Wizerunek przedsiębiorstwa (również marki) posiada dwie warstwy powstające i istniejące w oparciu o ocenę dwóch różnych rodzajów atrybutów (funkcjonalnych i emocjonalnych). Pierwsza z tych warstw to wizerunek funkcjonalny, który jest fundowany poprzez skojarzenia dotyczące atrybutów organizacji bezpośrednio dostępnych dla odbiorcy. Ta warstwa wizerunku stanowi agregat sprawdzalnych, łatwo mierzalnych i doświadczalnych (można by rzec – empirycznych) elementów wizerunku przedsiębiorstwa. Drugą warstwę stanowi bardziej złożony i trudniejszy w interpretacji wizerunek symboliczny, wynikający z przynależnej gatunkowi homo sapiens umiejętności abstrakcyjnego myślenia. Z tym zastrzeżeniem, iż na gruncie nauk o zarządzaniu przedstawicielami gatunku homo sapiens godnymi zainteresowania są przede wszystkim (aktualni i potencjalni) interesariusze danej organizacji. Wizerunek symboliczny zasadza się na cechach, które przypisywane są przedsiębiorstwu, niewynikających aczkolwiek bezpośrednio z jego zakresu i formuły działalności, ale – ze strategii promocji, indywidualnych (osobistych) doświadczeń oraz ze spontanicznej (samorzutnej) personifikacji przedsiębiorstwa. Personifikacji – zatem nadania przedsiębiorstwu (organizacji) atrybutów (cech) osoby fizycznej (człowieka). Ten aspekt symboliczny, opierający się o uosobowienie organizacji, znajduje swą realizację w postaci odczuć i postaw żywionych wobec przedsiębiorstwa.

Terminami pokrewnymi, pozostającymi w wyraźnym związku między terminem wizerunku przedsiębiorstwa, są: (1) reputacja organizacji (firmy) oraz (2) renoma przedsiębiorstwa. Długo były one traktowane częstokroć jako pojęcia synonimiczne. Ich rozdział nastąpił na przełomie lat 70. i 80. XX wieku dzięki analizom i opracowaniom wykazującym na różnice nimi. W ich świetle ustalono, iż adresatem komunikatów dotyczących reputacji są wewnętrzni i zewnętrzni odbiorcy

(interesariusze), zaś samoistnie traktowany wizerunek stanowi element przekazu dedykowanego interesariuszom zewnętrznym. W świetle tej wykładni (interpretacji) informacje dotyczące reputacji organizacji kierowane są do wewnętrznych i zewnętrznych odbiorców, zaś komunikaty kształtujące bezpośrednio wizerunek – (wyłącznie) do interesariuszy zewnętrznych. Konkludując, wizerunek pożądany przedstawia idealny obraz przedsiębiorstwa, zaś reputacja – obraz rzeczywisty i może w związku z tym mieć wymiar zarówno pozytywny, jak i pejoratywny.

Terminem blisko związanym z wizerunkiem i reputacją jest pojęcie renomy. Uznawana ona bywa niekiedy za wyższy poziom znajomości i rozpoznawalności przedsiębiorstwa w szerszych kręgach społecznych (przez większą grupę potencjalnych adresatów). Podkreślany bywa też fakt, iż immanentną (konstytutywną) cechą renomy jest to, że jej budowanie (i zbudowanie), to długookresowy proces, wymagający od danej organizacji planowego zarządzania własną tożsamością.

2.3. Miasto w ujęciu marketingu terytorialnego

W ramach marketingu, ze względu na poszerzenie i pogłębienie obszaru jego zainteresowań na skutek nowej (szerszej, bardziej obszernej) interpretacji procesu wymiany wartości (korzyści), wyodrębniły się subdyscypliny marketingowe, w szczególności takie jak: marketing polityczny, marketing wyborczy, marketing społeczny, marketing personalny, marketing usług, marketing bankowy i marketing ubezpieczeniowy oraz marketing miejsca (marketing places). Ten ostatni w języku polskim najczęściej bywa nazywany marketingiem terytorialnym lub (rzadziej) marketingiem komunalnym.

Głównym kryterium wyodrębnienia marketingu terytorialnego jest kryterium produktowe (przedmiotowe), ale o odmienności tego obszaru wiedzy marketingowej w stosunku do innych sektorowych jej ujęć decyduje źródło (miejsce) oferowanych korzyści. Marketing terytorialny, jako względnie nowa dziedzina wiedzy marketingowej, wyodrębniono dzięki poszerzeniu grupy podmiotów mogących prowadzić działania marketingowe wedle tradycyjnego podejścia (czyli przedsiębiorstw) o organizacje niedochodowe i wyodrębnione przestrzennie

wspólnoty samorządowe. W piśmiennictwie specjalistycznym krajowym i zagranicznym można spotkać terminy pokrewne i pochodne w stosunku do marketingu terytorialnego, które wyrażają zróżnicowanie przestrzennych jednostek odniesienia, marketingu kraju, marketingu regionalnego czy marketingu miasta. W języku angielskim są to terminy government marketing, regional marketing, teritorial marketing oraz city-marketing.

Marketing terytorialny może być pojmowany, jako filozofię osiągania założonych celów przez przestrzenne jednostki osadnicze w warunkach konkurowania o ograniczone zasoby, u podstaw której leży przekonanie o decydującym wpływie na rezultaty właściwej orientacji na „klientów-partnerów". Sukces jednostki terytorialnej uzależnia od jej opcji na odpowiednią grupę odniesienia, od konsekwentnego podporządkowania wszystkich działań jej interesom i oczekiwaniom.

Marketing postrzegany jest w wielu przypadkach jako proces zarządzania, który ekonomicznie i skutecznie rozpoznaje, przewiduje i zaspokaja potrzeby oraz pragnienia klientów. W świetle takiego określenia marketing terytorialny można zdefiniować jako rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców oraz „gości" przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, a jednocześnie oparte na racjonalnym wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów. U podstaw tak rozumianego marketingu terytorialnego leży przekonanie, że oczekiwane zaspokojenie potrzeb oraz pragnień wewnętrznych i zewnętrznych grup odniesienia, przez oferowanie im właściwego z punktu widzenia rachunku ekonomicznego zestawu środków materialnych i niematerialnych, jest możliwe po uprzednim ich rozpoznaniu w perspektywie bieżącej oraz perspektywicznej, ale także i ich pobudzaniu oraz kreowaniu.

W odniesieniu do marketingowego zarządzaniu miastem przyjmuje się następujące założenia:

- jednostka osadnicza o określonym kształcie przestrzenno-administracyjnym (terytorialno-organizacyjnym) jest miejscem bytowania określonej społeczności (wspólnoty lokalnej), której potrzeby, oczekiwania i pragnienia są głównymi przesłankami podejmowanych przez organy zarządzające jej wspólnotowymi zasobami działań,

- zaspokojenie potrzeb, oczekiwań i pragnień członków wspólnoty jest uzależnione od jej powiązań od przepływów środków pieniężnych, rozmaitych innych dóbr, technologii, siły roboczej oraz informacji,
- potrzeby, oczekiwania i pragnienia członków wspólnoty powinny być systematycznie poddawane specjalistycznym badaniom marketingowym, gdyż podlegają zmianom w funkcji czasu,
- zaspokajanie potrzeb, oczekiwań oraz pragnień mieszkańców wymaga racjonalnego gospodarowania posiadanymi przez daną jednostkę osadniczą (ograniczonymi) zasobami,
- proces zaspokajania potrzeb, oczekiwań i pragnień jednostki osadniczej, rozumianej jako swoista całość, powinien korespondować równocześnie z zaspokajaniem potrzeb indywidualnych mieszkańców lub ich mniejszych grup – i vice versa: zaspokajanie potrzeb mniejszości lub konkretnych osób nie powinno pozostawać w sprzeczności z dążeniem do zaspokojenia potrzeb, oczekiwań i pragnień artykułowanych przez całą społeczność,
- wspólnota terytorialna jest jednostką samorządową, a zatem organ kierowniczy (zarządzający, administrujący) działa z upoważnienia mieszkańców i nie powinno dochodzić do konfliktu interesów między władzą lokalną (regionalną) a mieszkańcami,
- zaspokajanie potrzeb, oczekiwań i pragnień poszczególnych jednostek i grup społecznych prowadzi zarówno do poprawy materialnych warunków ich życia, jak i ich rozwoju w wymiarze duchowym.

Marketing terytorialny posiada następujące cechy:

- wykorzystuje ogólną wiedzę marketingową, a zwłaszcza ogólne zasady i procedury,
- opiera się na orientacji na klienta-interesanta (interesariusza),
- zmierza do pozyskania zasobów i czynników rozwojowych, w tym kapitału (środków pieniężnych),
- wymaga znajomości zagadnień organizacji i uwarunkowań funkcjonowania gospodarki lokalnej, regionalnej i miejskiej,

- za podstawę oferowanej klientom wartości przyjmuje zbiór (zestaw) dóbr materialnych i niematerialnych, w tym zwłaszcza usług o charakterze publicznym,
- zakłada promocję miasta, wsi, regionu itp., zwłaszcza w oparciu o posiadane zasoby, walory i cechy funkcjonalne,
- skupia swą uwagę na niekomercyjnej wymianie wartości z interesariuszami, w tym wartości związanych z projektowaniem, oferowaniem i dystrybucją usług publicznych,
- prowadzony jest przez wszystkie osoby i podmioty danej jednostki terytorialnej, a zwłaszcza przez samorządowe organy władzy publicznej i pracowników urzędów wspierających działania tych organów,
- wykorzystuje sposoby i narzędzia oddziaływania typowe dla wielu działań marketingowych właściwych dla pewnych sektorów (marketingu dóbr inwestycyjnych, marketingu idei oraz marketingu usług).

Oferowanie usług publicznych ma zaś na celu:

- stworzenie właściwych warunków życia i rozwoju osobistego,
- kształtowanie społecznie akceptowanych wzorców zachowań w obszarze działalności gospodarczej i niegospodarczej,
- aktywizowanie społeczności lokalnej wokół ważnych celów rozwojowych jednostki osadniczej,
- rozwój indywidualnej przedsiębiorczości,
- rozwój demograficzny jednostki osadniczej,
- krzewienie dorobku kulturalnego i historycznego jednostki osadniczej,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej jako atrakcyjnego miejsca bytowania,
- rozwój działalności gospodarczej zgodny z oczekiwaniami właścicieli, pracowników oraz władz jednostki terytorialnej,
- rozwój nowych technologii zgodnych z zasadami ochrony środowiska naturalnego,
- tworzenie nowych miejsc pracy,
- poprawa warunków pracy i płacy pracowników,

- wspieranie organizacyjne, materialne lub finansowe ważnych przedsięwzięć społecznych, ekologicznych, kulturalnych, sportowych itp.,
- racjonalne wykorzystanie lokalnych zasobów naturalnych,
- krzewienie w środowisku zawodowym wartości i zachowań społecznych zgodnych z zasadami etyki,
- kształtowanie w środowisku przedsiębiorców pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej jako atrakcyjnego miejsca inwestowania.

Marketing jednostki samorządu terytorialnego leży w kompetencjach odpowiednich organów samorządowych, które:

- formułują strategię marketingową swojej jednostki,
- inicjują przedsięwzięcia marketingowe w ramach ustalonego planu,
- organizują i finansują kampanie i środki reklamowe,
- współpracują z wyspecjalizowanymi biurami i agendami marketingowymi,
- uczestniczą w opracowaniu koncepcji środków marketingowych,
- prowadzą i koordynują analizy i badania marketingowe,
- gromadzą i opracowują informacje marketingowe, oceniają skuteczność i efektywność działalności marketingowej,
- koordynują przedsięwzięcia marketingowe innych organizacji, które realizowane są na terenie danej jednostki samorządu terytorialnego.

Wyróżnia się trzy poziomy marketingu terytorialnego. Poziom pierwszy służy określeniu skład grupy planistycznej, czyli osób oraz instytucji inicjujących, przygotowujących, realizujących i koordynujących całokształt działań marketingowych, dotyczących danej jednostki samorządowej. W skład tej grupy wchodzą zarządy lokalne bądź regionalne jednostek samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa i ich grupy, izby gospodarcze oraz mieszkańcy. Wszystkie te podmioty powinny ze sobą ściśle współpracować, mając na uwadze wizerunek i poziom atrakcyjności jednostki osadniczej.

Drugi poziom marketingu terytorialnego określa zespół środków (narzędzi) marketingowych, trzeci – identyfikuje rynki docelowe, a zatem konkretne (określone) grupy adresatów (osób, zbiorowości, instytucji i przedsięwzięć) działań marketingowych prowadzonych przez i na rzecz jednostek osadniczych.

3. Kongestia a odbiór i ocena miasta

Świadomość na temat zjawiska kongestii wpłynąć może pozytywnie na jakość życia (i przemieszczania się) mieszkańców oraz innych osób korzystających z dróg miejskich. Przede wszystkim z tego względu, iż wyniki te powinny zachęcić władze samorządowe do rozwiązywania problemów związanych z kongestią transportową (korkami ulicznymi, zatłoczeniem dróg) w celu poprawy odbioru społecznego zarządzanych przez nich miast i zwiększenia poziomu zainteresowania inwestorów lokowaniem swojej działalności w miejscach pozbawionych kongestii lub z jej ograniczonym natężeniem.

Wśród adresatów publikacji są przede wszystkim osoby zainteresowane problematyką utrudnień w ruchu miejskim ze względów naukowych i profesjonalnych, mieszkańcy miast, władze, instytucje i przedsiębiorstwa samorządowe oraz prywatni przedsiębiorcy i inwestorzy.

Głównym celem popularyzatorskim niniejszego tekstu jest zwiększenie świadomości społecznej na temat kongestii. Kongestia transportowa jest pojęciem mało znanym poza kręgiem osób zajmujących się tym problemem naukowo. Bez trudu każdy użytkownik dróg posługujący się językiem potocznym wie jednak czym są korki uliczne. Nie wie jednak, że ten kolokwialny zwrot i poważny termin naukowy „kongestia transportowa” odnoszą się w gruncie rzeczy do tego samego zjawiska, stanowiącego utrapienie nie tylko mieszkańców, ale i innych osób załatwiających swoje życiowe sprawy i potrzeby w miastach.

Rafał Szklarek