

**KAROLINA ŻYCZKOWSKA
RAFAŁ JANOWICZ
DOROTA WOJTOWICZ-JANKOWSKA**

Politechnika Gdańska

KREOWANIE WIZERUNKU MIASTA PRZEZ DZIAŁANIA REWITALIZACYJNE – PRZYKŁAD GDAŃSKA

Abstract: Creating the Image of the City through Revitalization Activities – the Example of Gdańsk. The article indicates the potential of revitalization activities in the process of building the image of the city, associated also with its “brand”. It shows the role of city-marketing to create a city product, connected to the development of the cultural industries and the urban tourism. The article indicates common areas between the revitalization process and the creating the city brand, focusing on Gdańsk. Two main documents are taken into account: *Brand Strategy Gdańsk until 2013* and *Program for the development and promotion of the product offer of Gdańsk and the region in the 2014-2020 perspective*. The article shows different types of revitalization activities affecting the image of Gdańsk, including: the spectacular investments in postindustrial areas, as well as residents’ and independent organizations’ activities, aiming to transform and to promote neglected, but valuable, areas of the city.

Keywords: City as a product, city brand, city image, competition between cities, cultural industries, Gdańsk, revitalization.

Wprowadzenie

Kształtowanie wizerunku jest aktywnością z dziedziny marketingu charakterystyczną zarówno dla działań firm, organizacji, jak również miast. Wizerunek przedsiębiorstwa lub organizacji najczęściej oznacza sumę przekonań, poglądów i wrażeń, wszystkiego co składa się na jego obraz społeczny [Barich, Kotler 1991: 300; Szymoniuk 1998: 37-40]. W odniesieniu do firmy, kształtowanie wizerunku to zarządzanie informacjami o firmie i jej produktach, polegające na wpływaniu na postawy i zachowania odbiorców z otoczenia firmy. Odbiorcami takich informacji są klienci, dystrybutorzy, kooperanci, akcjonariusze i udziałowcy. Proces ten obejmuje: całościową identy-

fikację firmy, kształtowanie zewnętrznego obrazu firmy, politykę zarządzania marką i jej produktami, projektowanie i wdrażanie systemu identyfikacji wizualnej [Skowron 2006: 39-44]. Wykorzystanie tych narzędzi jest charakterystyczne również dla kształtowania wizerunku miasta. Dudek-Mańkowska [2007: 300] zauważa, że wizerunek miasta mówi o tym, jak dane miasto jest oceniane. Golińska, Florek i Kowalewska [2009: 27] uważają, że wizerunek umożliwia kreowanie emocjonalnej więzi z miastem, a kategoria wizerunku jest stawiana w centrum działań marketingowych. **Marketing miasta** (*city-marketing*) bardzo często dotyczy właśnie kreowania wizerunku miasta poprzez promowanie jego cech i walorów. W grupie pokrewnych zagadnień podkreślają znaczenie także **marketingu miejsc** (*place-marketing*) oraz **marketingu destynacji** (*destination-marketing*), związanego z obszarami turystycznymi. Ostatnie pojęcie wiąże z marketingiem turystycznym dedykowanym turystom, w odróżnieniu od szerszego pojęcia marketingu terytorialnego, który uwzględnia także potrzeby mieszkańców miasta [Golińska *et al.* 2009: 12]. Zuziak [2012: 174-175] **marketing urbanistyczny** nazywa rodzajem podejścia do planowania i projektowania miasta, które uwzględnia marketingowe aspekty zmian w zagospodarowaniu przestrzennym oraz sposób oddziaływania na potencjalnego klienta (jego myślenie i emocje). Podkreśla, że powiązanie technik marketingowych z warsztatem projektowania urbanistycznego i planowania przestrzennego może stanowić istotny instrument wdrażania takich dokumentów polityki przestrzennej, jak np. studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego. W marketingowej „grze przestrzenią miejską” podkreśla znaczenie **form architektoniczno-urbanistycznych** w budowaniu wizerunku miasta oraz miejsc związanych z jego konkurencyjnością. Zauważa również, że marketing urbanistyczny traktuje miasto jako „megaprodukt”, podkreślając również, że miano produktu zyskuje także lokalizacja, miejsce, czy sam projekt (głównie projekt flagowy) [Zuziak 2012: 174-175]. Zuziak podkreśla, że marketing urbanistyczny wpływa na styl budowania formy architektoniczno-urbanistycznej, wzbudzając emocje poprzez formę architektoniczną. Jak zauważa, widoczny jest związek pomiędzy ambitną polityką architektoniczną a skutecznością strategii rozwoju miasta, w szczególności w odniesieniu do obszarów podlegających rewitalizacji [Zuziak 2012: 175-177]. W opracowaniu skoncentrowano się na działaniach rewitalizacyjnych, które wpisują się w strategię kreowania wizerunku na przykładzie miasta Gdańska.

1. Potencjał działań rewitalizacyjnych w kontekście miasta-produktu

Odnosząc się do potencjału formy architektonicznej w procesie rewitalizacji podkreślonej przez Zuziaka [2012: 175-177] należy podkreślić, że przestrzenie miejskie zyskujące w procesie rewitalizacji ikoniczne obiekty, w istotny sposób wpływają na wizerunek miasta. W największym stopniu odnosi się do funkcji usługowych i kul-

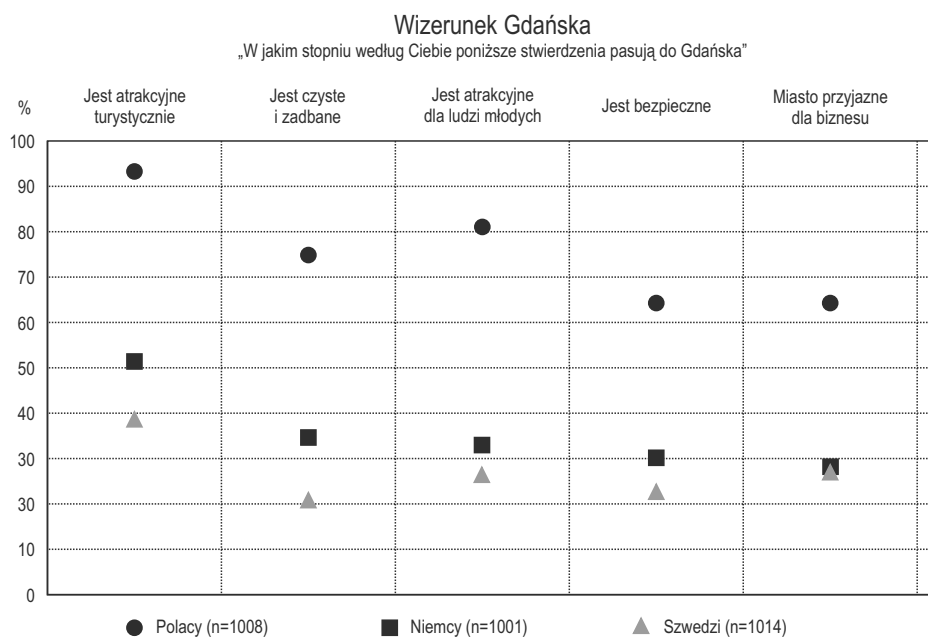
turalnych, związanych z rozwojem przemysłów dóbr kultury, co Rifkin [2003: 14-18] łączy ze specyfiką wieku dostępu. Prowadzi to do powstawania najróżniejszych „środków konsumpcji” charakteryzowanych przez Ritzera [2004: 285], takich jak galerie handlowe, kasyna, porty lotnicze, stadiony oraz muzea, które stają się rozpoznawalnymi wizytówkami miast. Domański [2000: 38] w kontekście koncepcji miasta innowacyjnego podkreśla, że rozwój przemysłów dóbr kultury *powinien być przedmiotem intencjonalnej polityki gospodarczej miast ze szczególnym uwzględnieniem sektora kultury*. W odniesieniu do procesów rewitalizacji, Jałowiecki [2012: 95] stwierdza, że finansowanie prestiżowych obiektów artystycznych podnosi znaczenie ich otoczenia, co niewątpliwie może być wykorzystane w procesie budowania wizerunku miasta. Lackowska [2010: 237] podkreśla z kolei, że wizerunek miasta może przyczynić się do pogłębienia jego przewagi konkurencyjnej między miastami. Warto podkreślić, że obiekty będące wizytówką rewitalizowanych obszarów, często powstają dzięki rywalizacji, jaka odbywa się między miastami np. w ramach Europejskiej Stolicy Kultury, czy też organizacji imprez masowych, jak np. Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej [Życzkowska 2016: 74]. Miasta podejmują również działania zmierzające do eksponowania potencjału miejsc zdegradowanych proponując artystyczne interwencje w przestrzeń publiczną, czego przykładem może być organizowany w Gdańsku festiwal Narracje. Traktowanie miasta jako zbioru ofert i ikonicznych obiektów przybliży nas do koncepcji, w której miasto możemy traktować jako „megaprodukt” [Każmierczak 2007: 5]. Kreacja „produktu miejskiego” wiąże się ściśle z rozwojem turystyki nazywanej miejską lub kulturową, której rozwój umożliwia wzbogacenie wizerunku miasta [Mika 2010: 419]. Na bazie powyższych rozważań, można stwierdzić, że obszary rewitalizowane mogą stanowić nową wartość, atrakcyjną z punktu widzenia kształtowania wizerunku miasta.

2. Gdańsk – zbieżność między marketingiem miejskim a rewitalizacją

Gdańsk posiada potencjał wynikający z jego lokalizacji i historii. W ostatnich latach podjęto kroki w kierunku jeszcze wyraźniejszego podkreślenia i wyeksponowania elementów wynikających z jego tożsamości. Wskazuje na to udostępniony przez Urząd Miasta Gdańska dokument *Strategia Marki Gdańsk do roku 2013*. Miasto postawiło na budowę silnej, prestiżowej marki rozpoznawalnej na rynku globalnym, zwiększenie liczby turystów odwiedzających miasto (także poza sezonem) oraz umocnienie kulturalnego znaczenia miasta (Gdańsk był kandydatem do Europejskiej Stolicy Kultury) [*Strategia...* 2013: 21-23]. Wśród celów strategicznych miasta możemy znaleźć także elementy zbieżne z procesami rewitalizacji, takie jak *budowanie współodpowiedzialności, angażowanie mieszkańców w dyskusję, integrowanie w realizacji wspólnych celów, (...) stworzenie przestrzeni przyjaznej dzieciom, (...)*

demokratyzacja przestrzeni publicznej, zmiana sposobu postrzegania kultury i sztuki poprzez włączenie jej w przestrzeń publiczną, (...) ze szczególnym uwzględnieniem rewitalizacji „martwych” rejonów miasta (swoisty recycling) [Strategia... 2008: 18-27]. Pozwala to zaobserwować zbieżność z celami rewitalizacji, która zakłada szeroki udział partycypacji społecznej w podejmowanych działaniach [Ustawa... 2015, art.5]. W tym kontekście warto podkreślić wiele odbytych debat publicznych nad przyszłością Młodego Miasta, postoczniowej dzielnicy Gdańska, poddawanej obecnie procesowi rewitalizacji. Jest to teren o ogromnym potencjale dla kształtowania wizerunku Gdańska [Lorens 2005]. W odniesieniu do procesów już zrealizowanych warto zaakcentować z kolei rolę Centrum Hewelianum, przestrzeni przyjaznej dla dzieci zlokalizowanej, która oferuje interaktywny program edukacyjny dla najmłodszych odbiorców na terenie dawnego fortu Góry Gradowej.

Tak jak to już zostało zaakcentowano we wprowadzeniu opracowania, na wizerunek miasta składa się wieloaspektowa, wielokrotnie subiektywna ocena odbiorców, która może podlegać badaniom statystycznym. Oceniane mogą być różne elementy wpływające na wizerunek miasta zależne od tego do kogo są one kierowane, jak np. atrakcyjność turystyczna, atrakcyjność dla ludzi młodych i dla przedstawicieli biznesu, bezpieczeństwo, czystość miasta (ryc. 1), ale także atrakcyjność względem innych miast (ryc. 2). Przedstawione przykłady wizualizują różnice w opiniach w zależności



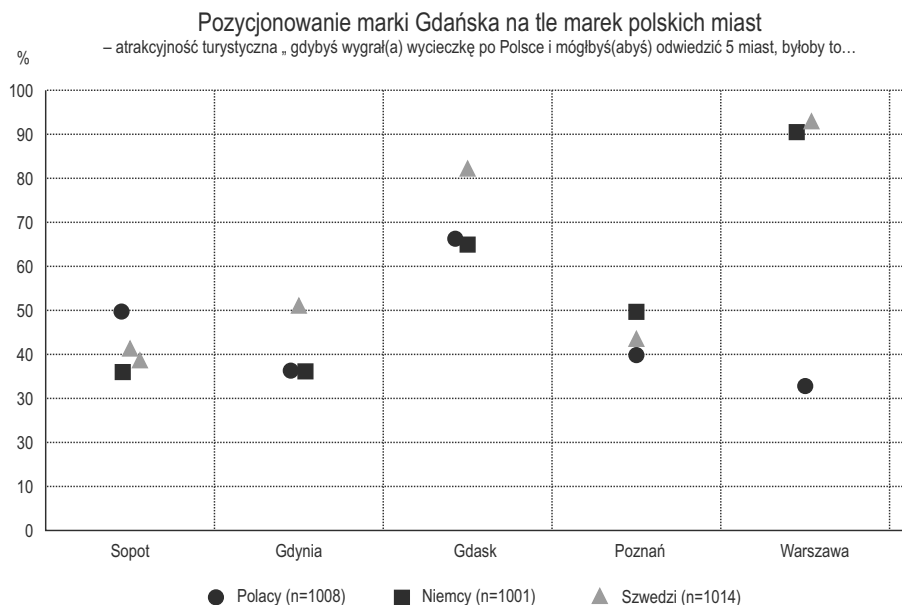
Ryc. 1. Ocena elementów składających się na wizerunku Gdańska, przez wybranych interesariuszy. Wyciąg z badania opinii publicznej dotyczące marki Gdańsk w 2013 r.

Źródło: Opracowanie R. Janowicz [za:] www.gdansk.pl (dostęp 20.12.2018) (ryc. 1, 2).

od elementu wizerunku, jak również grupy oceniających. Widoczne jest to w badaniach oceny atrakcyjności turystycznej Gdańska (ryc.1), gdzie ocena mieszkańców miasta jest ponad dwukrotnie wyższa od ocen badanej grupy obywateli Szwecji. Różnice postrzegania mieszkańców i obcokrajowców dotyczą również innych elementów związanych z kreowaniem wizerunku miasta (ryc. 1).

Działania przestrzenne związane z kreowaniem wizerunku miasta, mogą dotyczyć zarówno nowo projektowanych obszarów i obiektów, jak też działań rewitalizacyjnych terenów i obiektów istniejących. Niezależnie od wybranego wariantu, działania te mają na celu podnoszenie jakości tych miejsc i obszarów miasta. W takim kontekście zarządzanie wizerunkiem miasta ma charakter rozszerzający w stosunku do rewitalizacji, która swymi działaniami obejmuje tylko obszary zdegradowane [Ustawa... 2015, art.2.1]. Działania rewitalizacyjne stanowią jednak jeden z elementów wykorzystywanych w procesie kreowania wizerunku miasta, co w tym opracowaniu autorzy starają się wykazać na przykładzie Gdańska.

Należy podkreślić zbieżność odbiorców działań związanych z budowaniem wizerunku miasta a odbiorcami procesów rewitalizacji, czyli interesariuszami procesów rewitalizacji. Do drugiej grupy należą: *mieszkańcy obszaru rewitalizacji oraz właściciele, użytkownicy wieczysti nieruchomości i podmioty zarządzające nieruchomościami znajdującymi się na tym obszarze, w tym spółdzielnie mieszkaniowe, wspólnoty mieszkaniowe i towarzystwa budownictwa społecznego; (...) podmioty*



Ryc. 2. Ocena marki Gdańska, na tle wybranych miast w Polsce według wybranych interesariuszy. Wyciąg na podstawie badania opinii publicznej dotyczących marki Gdańsk w 2013 r.

prowadzące lub zamierzające prowadzić na obszarze gminy działalność gospodarczą; (...) [Ustawa... 2015, art. 2.2].

Z kolei odbiorcami procesu kreowania wizerunku miasta są zarówno jego mieszkańcy, jak i odbiorcy zewnętrzni w szczególności potencjalni turyści, w stosunku do których miasto konsekwentnie kieruje podejmowane działania marketingowe [Strategia... 2013]. Można więc stwierdzić, że kreowanie wizerunku miasta uwzględnia szerszy kontekst oddziaływania terenów rewitalizowanych. Nie wszystkie tereny podlegające rewitalizacji będą miały znaczenie priorytetowe z punktu widzenia turystyki miejskiej. W ich wyborze należy na pewno uwzględnić walory lokalizacyjne, tożsamość miejsca, potencjalnych odbiorców i potencjał z zakresu rozwoju „przemysłów dóbr kultury”.

3. Gdańsk – sposoby budowania marki i kreowania wizerunku

W Gdańsku działania promocyjne związane z budowaniem wizerunku i silnej marki miasta mają charakter długofalowego procesu o charakterze ewolucyjnym [Strategia... 2013: 1]. W kontekście działań rewitalizacyjnych związanych z przestrzenią można podzielić podejmowane starania i konkretne realizacje na dwie grupy. Są to działania o charakterze trwałym i czasowym. Pomagają one realizować cele związane z podnoszeniem atrakcyjności turystycznej oraz aktywizowaniem mieszkańców [Program... 2013]. Gdańsk znajduje się w czołówce najatrakcyjniejszych miast w Polsce [Program... 2013]. Pozycja ta umocniła się dzięki nowym obiektom architektonicznym w obszarach rewitalizowanych, które są współczesnymi identyfikatorami miasta. Jednym z nich jest Stadion „Energia” (2011), zbudowany w związku z organizowanymi przez miasto mistrzostwami Europy w piłce nożnej (EURO 2012). Powstał on w zaniedbanej społecznie i infrastrukturalnie dzielnicy Letnica, kierując uwagę inwestorów na znajdujące się w sąsiedztwie poprzemysłowe tereny jako potencjalne miejsca pod zabudowę mieszkalną. Pomocna w tym okazała się budowa tunelu pod Martwą Wisłą, który połączył ten obszar z autostradą A1, a także z terenami przemysłowymi miasta. Stadion stał się wizytówką miasta dzięki niebanalnej architekturze nawiązującej do bursztynu kojarzonego z Gdańskiem.

Innym ważnym obiektem wpływającym na wizerunek miasta, zrealizowany w rewitalizowanym obszarze, jest Europejskie Centrum Solidarności (ECS) (2014), wybudowane na terenach postoczniovych. Jego pojawienie się rozpoczęło proces tworzenia dzielnicy Młode Miasto. Budynek znajduje się w pobliżu ważnych z punktu widzenia historii miasta miejsc, takich jak pomnik Trzech Krzyży czy zabytkowa hala BHP. Gdańsk jest kojarzony z wolnością i miejscem powstania „Solidarności”, tak więc ECS na pewno wpisuje się w strategię budowania silnej marki miasta.

Kolejnym rozpoznawalnym obiektem miasta jest Muzeum II Wojny Światowej (2017), które powstało na terenie dawnej zajezdni autobusowej w rejonie rzeki Motławy (fot. 1).

Rejon, który do czasu powstania muzeum nie był popularny ani wśród mieszkańców, ani wśród turystów, dzięki nowej inwestycji stał się istotnym obszarem dla rozwoju turystyki miejskiej. Wpłynął także na rozwój sąsiednich terenów przemysłowych. Powstały w pobliżu zabudowania mieszkaniowe „Brabank I” i „Wałowa” z lokalami usługowymi na miejscu dawnych terenów fabrycznych „Elmoru”. Teren wokół nowej zabudowy stał się miejscem uczęszczanym. Trasa spacerów wzdłuż Motławy kończąca się do niedawna w okolicach Targu Rybnego (Il. 4) została przedłużona do okolic Muzeum.

W pobliżu znajduje się jeszcze jedna atrakcja – zwodzona kładka na Wyspę Ołowiankę (2017). Do czasu jej wybudowania jedyna droga jaka prowadziła do znajdujących się na wyspie Filharmonii Bałtyckiej i Muzeum Morskiego nie była zbyt często uczęszczana. Nowe połączenie piesze łączące miasto z wyspą, umożliwiło odkrywanie mniej znanych rejonów. Elementem, który przyciąga uwagę spacerujących ulicą Długie Pobrzeże jest także element przestrzenny z nazwą miasta (fot. 2.). Działania związane z lokalizowaniem formy plastycznej z nazwą miasta są znane z wielu miejsc, które potraktowały własną nazwę jako element promocji. Między innymi przez takie działania polegające na świadomym budowaniu wizerunku miasto Amsterdam w 2015 r. było na 8. miejscu wśród najlepiej ocenianych miast na świecie [Ranking ... 2015]. W 2011 r. było na miejscu 17. Postawienie znaku z napisem *I am Amsterdam* w trzech rejonach miasta spowodowało wzrost zainteresowania tymi miejscami wśród turystów.

Innym elementem podnoszącym atrakcyjność miasta jest koło widokowe *AmberSky* (2013). Od momentu decyzji o jego pojawieniu się w mieście jest ono ustawiane w różnych miejscach, takich jak Targ Węglowy, Wyspa Spichrzów a obecnie Ołowianka. Nowe lokalizacje pozwalają nie tylko na obserwację miasta z różnych punktów widoko-



Fot. 1. Widok na Muzeum II Wojny Światowej
 Fot: D. Wojtowicz-Jankowska (fot. 1-4).



Fot. 2. Widok z Targu Rybnego na kładkę prowadzącą na Wyspę Ołowianka, forma przestrzenna „Gdańsk” i koło widokowe *AmberSky*

wych, ale sygnalizują także zmiany, jakim podlegają kolejne rejony, wskazując że dany obszar wkrótce stanie się atrakcyjny funkcjonalnie (biura, hotele, gastronomia) i architektonicznie (np. budowa kamienic na miejscu nieodbudowanych od czasów wojennych spichrzów – fot. 4). Koło stanowi już element na stałe wpisany w krajobraz Gdańska, przyciągając wciąż nowych użytkowników. *AmberSky* ze względu na zmienność lokalizacji może być także rozpatrywane w kategorii działań o charakterze tymczasowym. Do tej grupy można także zakwalifikować wiele wydarzeń i imprez o charakterze kulturalnym, odbywających się w Gdańsku. Najważniejsze z nich to: Jarmark św. Dominika, Międzynarodowy Festiwal Szekspirowski, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej w Katedrze Oliwskiej, Międzynarodowy Festiwal Mozartowski „Mozartiana”, Gdański Areopag, Międzynarodowy Festiwal Teatrów Plenerowych i Ulicznych FETA, Międzynarodowy Festiwal Carillonów, Festiwal im. Johanna Gottlieba Goldberga, Gdański Festiwal Muzyczny, Festiwal Wybrzeże Sztuki, *Solidarity of Arts* z cyklem koncertów „Przestrzeń Wolności” i inne [Program... 2013]. Dla działań rewitalizacyjnych szczególne znaczenie mają te inicjatywy, które wykorzystują miejsca zapomniane. Wydarzeniami, które pozwalają na nowo odkryć zaniedbane rejony miasta, które często zachowały niezmienny charakter od czasów powojennych, są: festiwal FETA, odbywający się od 1997 r. oraz Festiwal Narracje, organizowany co roku od 2009 r.

Wszystkie te wydarzenia wpływają na wizerunek miasta o czym świadczy liczba uczestników festiwali i imprez, w tym Feta, Mozartiana, *Baltic Sail*, Blog Forum, Jarmark św. Dominika, Narracje, Festiwal Szekspirowski, Parkowanie, *Streetwaves*. W 2012 r. osiągnęła ona 6 180 000 osób i zauważalna jest tendencja wzrostowa [Program... 2013].

Programy zmierzające do poprawy przestrzeni miejskiej i uczynienia ją atrakcyjną dla mieszkańców i turystów są również przedmiotem aktywności ruchów miejskich [Popieralski, Mrozek 2015]. Dzielnice, które ocalały przed niszczącymi działaniami wojennymi i nie zostały poddane zmianom w okresie powojennym, oferują niezwykle klimat wynikający m.in. z zachowanego układu urbanistycznego. Archi-



Fot. 3. Forma przestrzenna „Gdańsk” jako przykład wykorzystania narzędzi związanych z kształtowaniem marki



Fot. 4. Koło widokowe *AmberSky* na Wyspie Spichrzów stojące w pobliżu placu budowy nowych kamienic (2017)

tekstura wielu budynków nie zmieniła się. Wynika to paradoksalnie z ubóstwa mieszkańców i braku dofinansowania inwestycji ze strony miasta. Dzięki temu, zachowały się rejon autentyczne, będące elementem wpływającym na tożsamość miasta, co stwarza potencjał w budowaniu wizerunku miasta. Współcześnie, mieszkańcy takich dzielnic mają coraz częściej potrzebę ożywienia swojego miejsca zamieszkania. Obserwujemy to np. w dzielnicy Dolne Miasto, gdzie mieszkańcy podjęli sami inicjatywę upiększania swojej ulicy. Projekt „Zielona Zielona” zrealizowany dzięki inicjatywie Opowiadaczy Historii Dolnego Miasta i pomocy Stowarzyszenia Inicjatywa Miasto polegał na wykonaniu donic dla drzew i stawieniu ich na ulicy. Innymi przykładami działań rewitalizacyjnych podejmowanych w Gdańsku, zainicjowanych przez jego mieszkańców, są: wspólna strategia zagospodarowania kwartałów mieszkalnych Głównego i Starego Miasta Gdańska w ramach programu *Zagospodarowanie podwórek Głównego Miasta* oraz program *Wspólne podwórko*. W skali miasta Gdańska podobnych podejmowanych jest wiele podobnych projektów, a problematyka wykorzystania partycypacji w kształtowaniu przestrzeni publicznej w Gdańsku jest przedmiotem szerszych publikacji [Martyniuk-Pęczek, Rembarz 2015].

Podsumowanie

Budowanie wizerunku miasta to proces złożony, uwzględniający wiele czynników istotnych zarówno dla mieszkańców, firm czy turystów, czyli różnych odbiorców, których potrzeby i oczekiwania ewoluują w czasie. Oczekują oni od miast coraz to nowych inicjatyw, w tym elementów identyfikujących, wyróżniających je spośród innych aglomeracji. Wizerunek miasta kształtowany jest zarówno przez nowe obiekty, rewitalizowane przestrzenie miasta, czy działania w sferze kultury. Niektóre aktywności wynikają z naśladowania skutecznych rozwiązań i strategii innych miast, ale indywidualny charakter miejsca, w których się one pojawiają sprawia, że efekt ich implementacji jest niepowtarzalny. Należy podkreślić, że w procesie budowania wizerunku istotne jest budowanie silnej tożsamości miasta, a także aktywizowanie mieszkańców zarówno do debaty nad przyszłością miasta, jak i uczestniczenia w różnych wydarzeniach w przestrzeni publicznej. W opracowaniu wskazano zbieżność pomiędzy procesami zarządzania wizerunkiem miasta a procesem rewitalizacji. Działania te posiadają potencjał do wzajemnego uzupełniania. W sytuacji konkurencji pomiędzy miastami w zakresie atrakcyjności turystycznej powstaje możliwość koordynacji aktywności z tych dwóch obszarów w celu wykorzystania efektu synergii. Pozwala to na przekształcenie miejsc zdegradowanych w obszary silnie oddziałujące na wizerunek miasta.

Przykład Gdańska pokazuje, że jest to miasto wielu inicjatyw, które wykorzystują potencjał rewitalizowanych terenów w budowie swego wizerunku, co potwierdzają zarówno realizacje ikonicznych obiektów, jak również liczne inicjatywy miejskie.

Literatura

- Barich H., Kotler P., 1991, *A Framework for Marketing Image Management*, [w:] *Sloan Marketing Review*, 1991, [za:] Dudek-Mańkowska S., 2007, *Instytucjonalne metody kreowania wizualnego wymiaru miasta. Reklama zewnętrzna w Warszawie*, [w:] *Wizualność miasta, wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, M. Krajewski (red.). Wyd. Naukowe UAM w Poznaniu, Poznań.
- Domański R., 2000, *Miasto innowacyjne*. Studia KPZK, PAN, t. CIX, Warszawa.
- Dudek-Mańkowska S., 2007, *Instytucjonalne metody kreowania wizualnego wymiaru miasta. Reklama zewnętrzna w Warszawie*, [w:] *Wizualność miasta... op. cit.*
- Golińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta, od koncepcji do wdrożenia*. Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa.
- Hospers Gert-Jan, 2009, *Lynch, Urry and City Marketing: Taking Advantage of the City as a Built and Graphic Image*. Place Branding and Public Diplomacy, t. 5, wyd. 3.
- Jałowiecki B., 2012, *Czytanie Przestrzeni*. Konsorcjum Akademickie, Kraków–Rzeszów–Zamość.
- Janowicz R., 2012, *Wpływ komunikacji marketingowej na kształtowanie miast*. Czasopismo Techniczne Architektura, z. 1-A/1, Wyd. Politechniki Krakowskiej, Kraków.
- Kaźmierczak B., 2007, *Lokalny produkt turystyczny a tożsamość miasta*. Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Architektura i Urbanistyka, z. 12.
- Lackowska M., 2010, „*Meine Stadt, mein Bier*” – *Frankfurtjak miasto globalne nawarzyło sobie piwa*, [w:] *Wartościowanie współczesnej przestrzeni miejskiej*, M. Madurowicz (red.). UW, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, Warszawa.
- Lasota A., 2015, „*Zobaczyć na nowo*”, *czyli możliwości kształtowania świadomości piękna i potrzeby harmonii*, [w:] *Przestrzeń publiczna dzielnicy w partycypacyjnym planowaniu strategicznym. Quo vadis, Gdańsku? Mieszkańcy planują swoje miasto*, J. Martyniuk-Pęczek, G. Rembarz (red.). Gdańska Fundacja Innowacji Społecznej we współpracy z Wydziałem Architektury Politechniki Gdańskiej oraz Sopotckiej Szkoły Wyższej, Gdańsk.
- Lorens P., 2005, *Rewitalizacja terenów postoczniovych w Gdańsku – projekt Młode Miasto jako centrum kształtującej się metropolii trójmiejskiej*. Studium przypadku. Biuletyn KPZK PAN, z. 233, Warszawa.
- Lorens P., 2016, *Młode Miasto 2.0 – współczesne zagadnienia miejskiej transformacji*. Property Journal, nr 4-6.
- Martyniuk-Pęczek J., Rembarz G. (red.), 2015, *Przestrzeń publiczna dzielnicy w partycypacyjnym planowaniu strategicznym Quo vadis, Gdańsku? Mieszkańcy planują swoje miasto*, Gdańska Fundacja Innowacji Społecznej we współpracy z Wydziałem Architektury Politechniki Gdańskiej oraz Sopotckiej Szkoły Wyższej, Gdańsk.
- Mika M., 2010, *Waloryzacja turystyczna przestrzeni miejskiej jako podstawa strategicznego planowania rozwoju turystyki – przykład Krakowa*, [w:] *Wartościowanie współczesnej przestrzeni miejskiej*, M. Madurowicz (red.). UW, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, Warszawa.
- Popieralski A. Mrozek P., 2015, *Charakterystyka działalności stowarzyszenia Forum Rozwoju Aglomeracji Gdańskiej z wyszczególnieniem kluczowych inicjatyw*, [w:] *Przestrzeń publiczna dzielnicy... op. cit.*

- Rifkin J., 2003, *Wiek Dostępu, Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, E. Kania (tłum.). Wyd. Dolnośląskie, Wrocław.
- Ritzer G., 2004, *Magiczny świat konsumpcji*, L. Stawowy (tłum.). Wyd. Literackie, Muza S.A., Warszawa.
- Skowron S., 2006, *Wizerunek oraz system identyfikacji firmy*, [w:] *Komunikacja marketingowa instrumenty i metody*, B. Szymoniuk (red.). PWE, Warszawa.
- Szymoniuk B., Rzemieniak M., Jachim A., Skowron S., 1998, *Promocja Przedsiębiorstwa i Produktu*. Wyd. Uczelniane Politechniki Lubelskiej, Lublin.
- Zuziak Z. K., 2012, *Planowanie przestrzenne i marketing metropolitalny*, [w:] *Miasto innowacyjne – Wiedza – Przedsiębiorczość – Marketing*, Z. Makiela, A. Szromnik (red.). Studia KPZK PAN, t. CXLI, Warszawa.
- Życzkowska K., 2016, *Architektura medialna w przestrzeniach komercyjnych*. Wyd. Wydziału Architektury Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.

Inne dokumenty:

- Badania opinii publicznej dotyczące marki Gdańsk w 2013 r.* [<https://www.gdansk.pl/download/2014-03/52156.pdf>], dostęp:20-12-2018].
- Ranking „NationBrand”*, 2015, *przeprowadzony przez Anholt-GfKNationBrandsIndexSM(N-BI)*. [<http://fingerpost.ie/wp-content/uploads/2016/04/Rewriting-the-narrative-of-a-place.pdf>]; dostęp 7-12-2018].
- Program rozwoju i promocji oferty produktowej Gdańska i regionu w perspektywie 2014-2020*, [<https://visitgdansk.com/download/2018-08/3444.pdf>], dostęp: 28-12-2018].
- Strategia Marki Gdańsk do 2013 r.*; Urząd Miejski w Gdańsku, Biuro Prezydenta ds. promocji miasta, 2008, [<https://www.gdansk.pl/download/2014-03/52157.pdf>], dostęp: 20-12-2018].
- Strategia Marki Gdańsk do 2013 r., komentarz podsumowujący*, Urząd Miejski w Gdańsku, Biuro Prezydenta ds. promocji miasta, 2014 [<https://www.gdansk.pl/download/2014-03/52158.pdf>], dostęp:20-12-2018].
- Ustawa z 9 października 2015 r. o rewitalizacji; Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z 29 czerwca 2018 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o rewitalizacji Dz.U. 2018 poz. 1398.*