

Magdalena Daszkiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYBRANE PROBLEMY BADAŃ WIZERUNKU MIAST

Streszczenie: Budowanie wizerunku miasta jest procesem złożonym, wymagającym prowadzenia badań marketingowych. Wyniki badań mogą być wykorzystywane na różnych etapach procesu budowania marki terytorialnej, stanowiąc podstawę planowania i oceny programów wizerunkowych. Na złożoność procesów pomiaru wpływa w dużym stopniu wielowymiarowy charakter wizerunku miasta. Istotnym uwarunkowaniem doboru kryteriów pomiaru oraz podstawą oceny wizerunku miasta są oczekiwania i motywacje odbiorców docelowych. W badaniach wizerunkowych miast konieczne jest uwzględnienie kontekstu konkurencyjnego. W tym celu stosuje się porównania z konkurentami i miary o charakterze relatywnym. Szczególną rolę w kształtowaniu marek miast odgrywają rankingi, które ze względu na swój porównawczy charakter przyciągają zainteresowanie mediów i mają znaczenie opiniotwórcze.

Słowa kluczowe: badanie wizerunku miasta, wizerunek miasta, marka miasta, kreowanie wizerunku miasta, ocena wizerunku miasta.

1. Wstęp

Świadomość znaczenia wizerunku dla pozycji miast powoduje, że rośnie zainteresowanie możliwościami kształtowania go. Szczególną rolę w procesie kreowania wizerunku miast spełniają badania marketingowe. Powinny one być punktem wyjścia działań związanych z tworzeniem wizerunku terytorialnego, narzędziem kontroli i stanowić podstawę oceny prowadzonych działań.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości badań wizerunkowych miast wraz z ich uwarunkowaniami. Został w nim omówiony problem wielowymiarowości wizerunku miasta i wynikająca z niego złożoność procesów pomiaru. Wskazano na znaczenie oczekiwań i motywacji odbiorców docelowych, opisując je jako istotne uwarunkowanie doboru kryteriów pomiaru wizerunku miast. W artykule zostały przedstawione kryteria i sposoby oceny wizerunku miast. Ostatnią część opracowania poświęcono rankingom i ich znaczeniu w budowaniu silnej marki miasta.

2. Wielowymiarowość wizerunku miasta a złożoność procesów pomiaru

Badanie wizerunku jest procesem złożonym, wymagającym zrozumienia jego wielowymiarowego charakteru. Możemy mówić o wizerunku destynacji turystycznej,

wizerunku miejsca zamieszkania, wizerunku miejsca pracy, wizerunku biznesowym i inwestycyjnym itd. Wymaga to prowadzenia badań pozycji miasta w oczach różnych odbiorców. W zależności od charakteru i oczekiwań grupy możemy mieć do czynienia z różnymi kryteriami ocen, a w konsekwencji – z różnymi wizerunkami miasta.

Wizerunek tworzy się zarówno u tych, którzy mieli bezpośrednią styczność z miastem, jak i u tych, którzy nie mieli takiej sposobności. W planowaniu i prowadzeniu działań wizerunkowych istotne są badania przeprowadzone w obydwu grupach odbiorców. W analizie wizerunkowej powinny one zostać odseparowane i porównane w celu określenia pełnego obrazu miasta. Badania związane z wizerunkiem miasta mogą być prowadzone w środowisku zarówno zewnętrznym, jak i wewnętrznym. Z punktu widzenia kreowania wizerunku miasta istotne jest określenie tego, w jaki sposób ludzie postrzegają swoje miejsce zamieszkania, i porównanie wizerunku własnego z wizerunkiem zewnętrznym.

Wizerunek miasta należy rozpatrywać w powiązaniu z wizerunkiem kraju i regionu. Istotne jest określenie ich wzajemnego wpływu oraz identyfikacja wspólnych cech i atrybutów wizerunkowych. Często występujące „blokowe” myślenie o miastach pochodzących z danego obszaru geograficznego może skutkować występowaniem tzw. efektu halo, z jego pozytywnymi lub negatywnymi skutkami komunikacyjnymi. Podobnie w wypadku niektórych miast możemy mieć do czynienia z wpływem ich wizerunku na wizerunek innych miast z danego regionu czy kraju.

Ze względu na zwykle występującą różnorodność skojarzeń, w badaniach powinno się dążyć do identyfikacji obrazów najczęściej kojarzonych z miastem i wykorzystania możliwości łączących się z ustawieniem ich w porządku hierarchicznym. Ułatwia to planowanie działań związanych z kreowaniem wizerunku miast.

Badania wizerunkowe miast mogą dotyczyć wymiaru kognitywnego, czyli przekonań, opinii i stanu wiedzy na temat miejsca, oraz afektywnego, wiążącego się z poziomem zaufania i akceptacji oraz nastawieniem do miejsca. Niewielu badaczy uwzględnia jednocześnie obydwa wymiary wizerunku terytorialnego. Większość dotychczas prowadzonych badań skupia się na kognitywnym aspekcie wizerunku miejsca, pomijając lub traktując w sposób powierzchowny aspekt afektywny¹.

Badania wizerunku miasta mogą być dokonywane w oparciu o charakterystyki funkcjonalne i cechy o charakterze psychologicznym. Dokonywane pomiary mogą dotyczyć wrażeń ogólnych i charakterystycznych atrybutów. Proces badawczy może prowadzić do wychwycenia unikatowych atrybutów wizerunku lub cech „powtarzalnych”, które mogą charakteryzować również inne miasta w kraju czy na świecie².

¹ S. Pike przeanalizował 142 badania wizerunku terytorialnego, przeprowadzone w latach 1973-2000. Jedynie w 6 spośród nich badacze wykazali wyraźne zainteresowanie afektywnym wymiarem wizerunku. Zob. S. Pike, *Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000*, "Tourism Management" 2002, no 23(5), s. 541-549.

² Ch.M. Echtner, J.R.B. Ritchie, *The meaning and measurement of destination image*, "The Journal of Tourism Studies", vol. 14, no 1, s. 40-44.

Każdy z tych wymiarów ma znaczenie dla budowania marki miasta, ale z punktu widzenia kreowania wizerunku szczególnego znaczenia nabiera wychwycenie unikatowych cech miasta, mogących stanowić podstawę jego pozycjonowania.

W badaniach wizerunku miasta można wykorzystać zarówno ustrukturowane, jak i nieustrukturowane formy pomiaru. Badania z wykorzystaniem standaryzowanych skal mogą być zastosowane do pomiaru funkcjonalnych i psychologicznych atrybutów wizerunku³. W tym celu najczęściej wykorzystuje się skalę ocen, skalę Likerta i skalę dyferencjału semantycznego. Ustrukturowane instrumenty i skale ułatwiają pomiar, dając możliwości obróbki statystycznej, ale powodują, że badania są skoncentrowane na atrybutach. Innymi słowy, wymuszają na respondentach myślenie o wizerunku miejsca w kategoriach kryteriów ocenianych przez zastosowanie skal.

Mimo że część atrybutów może zostać poddana pomiarowi z wykorzystaniem skal, to standaryzowane podejście nie doprowadzi do uzyskania informacji na temat unikatowych wrażeń, co jest możliwe dzięki zastosowaniu badań opartych na swobodzie skojarzeń⁴. Wykorzystuje się w tym wypadku pytania otwarte w wywiadach indywidualnych lub grupowe wywiady zogniskowane. Są one użyteczne w określaniu wyróżników marki terytorialnej i projektowaniu szczegółów kampanii wizerunkowych miast.

Metody jakościowe mogą służyć także do budowania listy atrybutów wizerunku terytorialnego, które to atrybuty mogą być później poddawane pomiarowi z wykorzystaniem skal. Jednak wykorzystanie badań jakościowych we wstępnym etapie badań wizerunkowych nie jest często praktykowane, częściej polega się w tym zakresie na wtórnych źródłach informacji i opiniach ekspertów.

Sensowne wydaje się, aby pytania zakładające swobodę skojarzeń poprzedzały badania z wykorzystaniem skal. Zdarza się jednak, że pytania otwarte są zadawane w trakcie jednego badania kwestionariuszowego po pytaniach skalowanych, opartych na długiej liście atrybutów. Istnieje wtedy obawa, że respondenci, sugerując się wcześniej podanymi atrybutami, ograniczą swoje skojarzenia właśnie do nich.

3. Rola oczekiwań i motywacji odbiorców w badaniach wizerunkowych miast

Zarówno w badaniach, jak i w działaniach wizerunkowych miast duże znaczenie mają oczekiwania i motywacje odbiorców docelowych. Ich poznanie:

³ Cechy funkcjonalne (fizyczne, mierzalne) to m.in. położenie, krajobraz, koszty/poziom cen, rozrywki/życie nocne, atrakcje turystyczne, infrastruktura/transport, architektura/budowle, miejsca historyczne/muzea, centra handlowe, baza noclegowa itp. Do atrybutów psychologicznych (emocjonalnych, abstrakcyjnych) możemy zaliczyć: przyjazność/gościnność mieszkańców, bezpieczeństwo, spokój/relaks, atmosferę miasta (rodzinna, mistyczna itp.), sławę/reputację miasta itd. Za: G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie, *The Competitive Destination*, CABI Publishing, Cambridge 2003, s. 195.

⁴ M.D. Reilly, *Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment*, "Journal of Travel Research" 1990, no 28 (4), s. 21-26.

- ułatwia dobór i ograniczenie listy atrybutów poddawanych później pomiarowi,
- stanowi ważny element analiz wizerunkowych, pozwalając na porównanie ważności i realizacji cech,
- może stanowić podstawę doboru wyróżników i formułowania przekazów komunikacyjnych kierowanych do konkretnych grup docelowych działań wizerunkowych.

W tabeli 1 przedstawiono oczekiwania i motywacje turystyczne różnych grup docelowych oraz wynikające z nich wskazówki do pomiarów wizerunkowych. Na ich podstawie sformułowano wytyczne dotyczące wyboru atrybutów wizerunku terytorialnego, będące podstawą formułowania pytań badawczych.

Tabela 1. Wskazówki do pomiarów wizerunkowych miast/miejscowości wynikające z określonych oczekiwań i motywacji turystycznych

Oczekiwania i motywacje turystyczne	Propozycje atrybutów do pomiarów wizerunkowych
Kultura i historia	atrakcyjność kulturowa, miejsca historyczne/muzea, architektura/budowle, zabytki, różnice lub podobieństwo kulturowe/zwyczajowe
Zakupy, turystyka zakupowa	baza handlowo-usługowa, centra handlowe
Rozrywka	rozrywki, energia miasta, życie nocne
Komfort, wysoka jakość usług	baza turystyczna, jakość usług turystycznych, infrastruktura i transport
Atrakcyjne położenie, piękno krajobrazu	krajobraz/warunki naturalne
Niskie ceny	koszty/poziom cen
Aktywny sposób spędzania czasu, aktywność fizyczna	warunki/możliwości związane z aktywnością sportowo-rekreacyjną
Kontakty społeczne, przyjaźni ludzie	przyjazność/gościnność mieszkańców
Kulinaria	kuchnia (unikatowość, oryginalność, zróżnicowanie), gastronomia (poziom i liczba restauracji)
Spokój/odprężenie/relaks	atmosfera miasta (ciche, spokojne/hałaśliwe, stresująca/relaksująca atmosfera), bezpieczeństwo
Spędzanie czasu w rodzinnym gronie	możliwości rodzinnego wypoczynku
Turystyka religijna	miejsca kultu religijnego
Odwiedzenie słynnych miejsc	słynne miejsca, słynne obiekty, miejsca związane ze znanymi osobami, wydarzeniami, filmami itp.

Źródło: opracowanie własne.

Cele i oczekiwania określonych odbiorców oraz odniesienie do działań i wydarzeń, mogą wpływać na zmiany w postrzeganiu miasta czy na porównania z wizerun-

kami innych miejsc. Dobór mierzonych atrybutów i analiza wyników badań powinny więc uwzględniać tzw. kontekst sytuacyjny. W badaniach wizerunku destynacji turystycznych może on wiązać się z porą roku, typem podróżowania, potrzebami i motywami związanymi z ofertą turystyczną. Przykładem ukazującym wagę kontekstu dla doboru atrybutów i analiz wizerunkowych jest położenie miasta, którego bliskość może być istotna w turystyce weekendowej, a mieć mniejsze znaczenie przy wyborze miejsca na podróż poślubną.

W doborze atrybutów i pomiarze wizerunku powinno się również uwzględniać czynnik postrzeganego ryzyka. Jak to wykazują J. Grainger i G. Crouch, postrzegane ryzyko może obniżać motywację związaną z odwiedzeniem miasta, zwiększać konflikty motywacyjne i wpływać na ocenę miasta. Może także prowadzić do dysonansu poznawczego i związanej z nim niekorzystnej komunikacji nieformalnej. Oczywiście możemy mieć również do czynienia z sytuacją, w której w związku z postrzeganym ryzykiem występują różnice w postrzeganiu miasta w różnych grupach odbiorców. Mówimy wtedy o sprzecznym wizerunku miasta ze względu na określone cechy.

4. Badania jako podstawa oceny sytuacji wizerunkowej miasta

Podstawą decyzji dotyczących marki terytorialnej i całej koncepcji promocji miasta powinna być ocena sytuacji wizerunkowej. Można jej dokonać w oparciu o wcześniej ustalony zestaw celów, określany także mianem wymiarów efektywności marki miasta. W tabeli 2 przedstawiono cele odpowiadające efektom, jakie można uzyskać w działaniach wizerunkowych miast, i sposoby ich pomiaru.

Tabela 2. Cele wizerunkowe i sposoby pomiaru wykorzystywane w ocenie marki miasta

Cele wizerunkowe (wymiary efektywności)	Przykładowe sposoby pomiaru
Identyfikacja	– stopień świadomości/rozpoznawalności/skojarzenia
Wyróżnienie	– niemylenie z innymi miastami – pomiar, czy i w jakim stopniu miejsce wyróżnia się spośród innych
Antycypacja	– stopień, w jakim marka miasta wywołuje chęć przyjazdu do niego – intensywność pragnienia odwiedzenia miasta
Oczekiwanie	– charakter i znaczenie określonych korzyści, których można się spodziewać, przybywając do miasta
Pewność	– stopień, w jakim marka miasta zapewnia poczucie, że wszystko jest w porządku i będzie w porządku w trakcie wizyty
Zapamiętanie	– stopień, w jakim nazwa przywołuje wspomnienia związane z miejscem – intensywność i charakter wspomnień, jakie przywołuje – stopień pewności, że przyszły/obecny wybór będzie/jest dobry

Źródło: opracowanie własne na podstawie G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie, wyd. cyt., s. 200.

W postrzeganiu miasta podstawą jest identyfikacja i świadomość istnienia na arenie krajowej i międzynarodowej. Trudno bowiem mieć pozytywną opinię o mieście, którego nie znamy. Oczywiście znane opinii publicznej miasta mogą przyciągać również negatywne skojarzenia. Należy jednak stwierdzić, że im bardziej znane jest miasto, tym więcej ludzi może je rozróżnić na podstawie pozytywnych i negatywnych aspektów jego wizerunku⁵.

Do oceny świadomości marki miasta można zastosować techniki pomiaru wykorzystywane w pomiarze świadomości marek produktów. Do wskaźników wykorzystywanych w ocenie wizerunku miasta zaliczamy⁶:

- **świadomość spontaniczną marki miasta**, czyli procent grupy docelowej, który bez pomocy ankietera jest w stanie podać nazwę miasta; określamy w ten sposób zdolność do samodzielnego przypomnienia sobie nazwy miasta, gdy podany jest kraj/kontynent, rodzaj turystyki, cecha destynacji itp.,
- **świadomość wspomaganą marki miasta**, czyli procent grupy docelowej, który deklaruje znajomość miasta po jej wyczytaniu przez ankietera lub rozpoznaje markę miasta, oglądając listę nazw lub logotypów przedstawionych na specjalnej karcie (zdolność do potwierdzenia wcześniejszych kontaktów z marką terytorialną),
- **priorytet w świadomości ToMA⁷** (*top of mind brand awareness*), czyli procent grupy docelowej wskazujący dane miasto/miejscowość jako pierwsze w badaniu (np. jedna lub kilka pierwszych miast/miejscowości, które przyjdą do głowy respondentowi, gdy myśli o podróży/wakacjach/wyjeździe, jedno lub kilka miast, które przyjdą respondentowi do głowy, gdy myślą o miejscu inwestycji itp.).

Oceny wizerunku miasta powinno się dokonywać, uwzględniając kontekst konkurencyjny. W tym celu stosuje się porównania z konkurentami i miary o charakterze relatywnym. Ocenę wizerunku marki miasta można więc oprzeć na relatywnym poziomie świadomości (poziom świadomości w porównaniu z konkurentami), relatywnym poziomie wiedzy na temat miasta, relatywnym poziomie sympatii/zyczliwości i pozycji marki miasta w odniesieniu do marek konkurencyjnych⁸.

Wizerunek miasta powinien podlegać monitorowaniu w czasie. Umożliwia to m.in. ocenę wpływu określonych wydarzeń lub działań marketingowych na świadomość i postrzeganie miasta w sprecyzowanych grupach docelowych. Dobrym przykładem są badania dotyczące wpływu igrzysk olimpijskich w 1988 r. na postrzeganie Calgary. Badania przeprowadzono w 10 miastach Ameryki Północnej i 10 miastach

⁵ Szerzej na ten temat: J. Grainger, G.I. Crouch, *Reconceptualising destination image using perceived risk. International Conference of trends, impacts and policies on tourism development*, Hellenic Open University, Crete, June 15-18, 2006, http://tourism-conference.eap.gr/conf_proceedings.htm.

⁶ Por. M. Daszkiewicz, S. Wrona: *Zmiany wizerunku marki – problemy pomiaru*. [w:] „Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Kreowanie wizerunku marki”, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Szczecin 2008, s. 187.

⁷ Często stosuje się również skrót TOM.

⁸ G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie, wyd. cyt., s. 259.

Europy w okresie 1986-1989. W celu dokonania porównań równoległe prowadzone były badania wizerunku terytorialnego „miasta siostrzanego” – Edmonton⁹. Ich wyniki prezentuje tab. 3. Porównania świadomości spontanicznej wykazały znaczący wzrost tego wskaźnika w przypadku Calgary w roku 1988, co wskazuje na silny wpływ Igrzysk Olimpijskich na rozpoznawalność tego miasta.

Tabela 3. Świadomość spontaniczna Calgary w porównaniu z Edmonton w latach 1986-1989

Rok	Odpowiedzi respondentów z Europy		Odpowiedzi respondentów europejskich z Ameryki Północnej	
	Calgary	Edmonton	Calgary	Edmonton
1986	10,1	5,3	19,5	12,3
1987	12,0	5,0	22,4	13,5
1988	40,0	6,6	43,3	18,6
1989	31,9	5,3	33,8	18,1

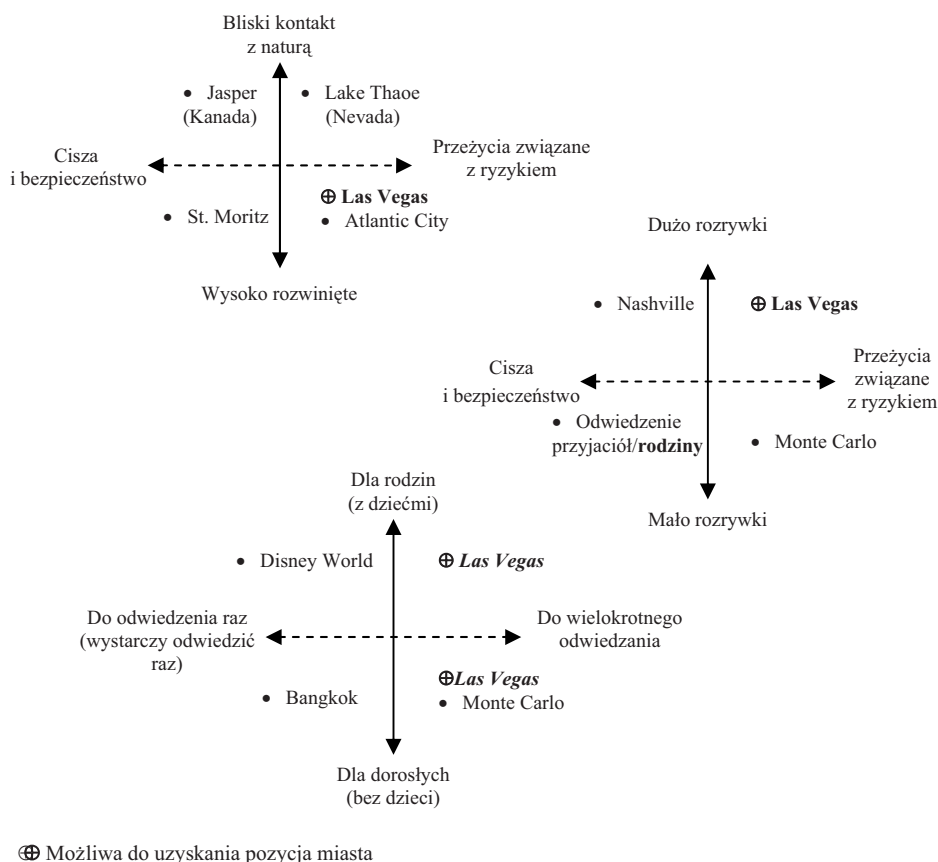
Źródło: G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie, wyd. cyt., s. 197.

Ocena wizerunku zależy od oczekiwań odbiorców związanych z miejscem. Powinna więc być osadzona w kontekście doświadczeń i korzyści ważnych dla rynków docelowych. Porównanie pozycji miejsca z konkurentami stanowi podstawę wyboru sposobów pozycjonowania marki miasta.

Na rysunku 1 schematycznie przedstawiono różne możliwości związane z kreowaniem wizerunku miejsca w zależności od wagi poszczególnych kryteriów pozycjonowania. W tym celu posłużono się przykładem Las Vegas. Z przedstawionych map percepcji wynika, że preferencje grup docelowych mogą wpływać na postrzeganie i determinować różne sposoby kreowania wizerunku miasta. Na przykład Las Vegas może być pozycjonowane zarówno jako miejsce dla rozrywki rodzinnej (dla rodzin z dziećmi), jak i jako miejsce oferujące atrakcje dla samych dorosłych. W rzeczywistości wyzwaniem dla zarządzających miastem był rozwój wizerunku od „miasta gier” do wielowymiarowego obrazu odpowiadającego także innym oczekiwaniom. W kategorii skojarzeń z „miastem gier” konkurentem Las Vegas jest Atlantic City. W wymiarze postrzegania jako miejsce dla rodzinnych wakacji i zabawy Las Vegas konkuruje np. z Disney World. Zarówno Las Vegas jak i Disney World muszą przyznać pierwszeństwo Waszyngtonowi, jeśli chodzi o wakacje rodzinne związane z aspektem edukacyjnym¹⁰.

⁹ Zob. J.R.B. Ritchie, B. Smith, *The impact of mega event on host region awareness: a longitudinal study*, „Journal of Travel Research” 1991, no 30, s. 3-10.

¹⁰ G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie, wyd. cyt., s. 201.



Rys. 1. Możliwości związane z pozycjonowaniem Las Vegas z uwzględnieniem roli oczekiwań rynku docelowego i głównych konkurentów

Źródło: G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie, wyd. cyt., s. 202.

Badania wizerunkowe miast mogą także służyć do porównania wizerunku i tożsamości miasta¹¹. Dokonana na ich podstawie analiza i ocena spójności powinny ułatwić podejmowanie decyzji i działań korygujących dotyczących marki miasta. Występowanie pełnej zgodności między tożsamością a wizerunkiem miasta należałoby uznać za sytuację idealną. Najczęściej mamy jednak do czynienia z występowaniem między nimi większych lub mniejszych rozbieżności. Wynikają one z różnych przyczyn, których identyfikacja może stanowić jeden z celów badań.

¹¹ Tożsamość miasta można określić jako zespół atrybutów i wartości odróżniających miasto od innych i umożliwiających jego prezentowanie w wyrazisty sposób. Wizerunek jest obrazem w świadomości ludzi i po części reakcją na komunikowaną tożsamość.

5. Rola rankingów w budowaniu marki miasta

Ważną rolę w budowaniu wizerunku miasta odgrywają rankingi, których znaczenie wynika z następujących powodów:

- W wielu z nich podejmuje się próbę wyrażenia wizerunku miast za pomocą skumulowanych wskaźników zbudowanych w oparciu o wiele kryteriów.
- Ze względu na swój porównawczy charakter rankingi przyciągają zainteresowanie mediów i opinii publicznej.
- Wyniki rankingów są publikowane i komentowane w mediach tradycyjnych i w Internecie, co zwiększa ich odbiór społeczny i siłę oddziaływania.
- Z różnych względów rankingi miast są prezentowane bez opisu dokładnych procedur zastosowanych w sporządzaniu ich klasyfikacji. Można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że poważna część odbiorców nie wykazuje większego zainteresowania procesami i algorytmami wykorzystanymi do uszeregowania miast w określonej kolejności.
- Ze względu na badawczy lub ekspercki charakter rankingi mają znaczenie opiniotwórcze.
- Rankingi ze względu na swój potencjał komunikacyjny mogą być wykorzystane w działaniach marketingowych miast.

Miasta o silnych wizerunkach zajmują wysokie miejsca w rankingach wizerunkowych, których przykładem jest ranking marek miast sporządzony na podstawie Anholt-GfK Roper City Brands Index. Jest on dokonywany rokrocznie z wykorzystaniem badań wizerunkowych opartych na następujących grupach kryteriów:

- pozycji międzynarodowej (poziom znajomości miasta, elementy charakterystyczne, wkład w światową kulturę, naukę itp.),
- miejscu (fizyczne aspekty miasta, jego uroda, panujący w nim klimat itp.),
- potencjale (możliwości ekonomiczne i edukacyjne),
- energii (postrzeganie stylu życia w mieście, tego czy tętni ono życiem i czy można w nim ciekawie spędzić czas),
- ludziach (otwartość mieszkańców, przyjazny stosunek do osób odwiedzających, poczucie bezpieczeństwa),
- wymaganiach podstawowych (ocena warunków życia, warunków zamieszkania, stanu szkół, szpitali, hoteli, publicznego transportu itp.).

W pierwszej dziesiątce rankingu miast opartego na Anholt-GfK Roper City Brands Index z roku 2009 znalazły się: Paryż, Sydney, Londyn, Rzym, Nowy Jork, Barcelona, San Francisco, Los Angeles, Wiedeń i Madryt¹². Wyniki rankingu są publikowane i szeroko komentowane w mediach oraz w Internecie. Dla miast zajmujących w nim wysokie miejsca ma to niewątpliwie aspekt promocyjny.

¹² *Paris tops ranking in global city image study*, GfK Roper Public Affairs & Media and Simon Anholt Release 2009 City Brands Index, http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases.

Rankingiem, który odbił się szerokim echem w polskich mediach, jest Magnetyzm Polskich Miast. Badania będące podstawą sporządzenia rankingu zostały przeprowadzone w 2009 roku przez BAV Consulting (Young & Rubicam Brands) i Agencję Badawczą KB Pretendent. W pomiarze wizerunku i kondycji marek polskich miast¹³ wykorzystano takie kryteria, jak¹⁴:

- atrakcyjność turystyczna, czyli zdolność do przyciągnięcia ofertą turystyczną i rekreacyjną,
- atrakcyjność biznesowa, czyli atrakcyjność inwestycyjna, atrakcyjność siły roboczej (stosunek kwalifikacji do kosztów),
- komfort życia, czyli atrakcyjność miasta jako miejsca do codziennego życia (przyjazne, dbające o mieszkańców itp.),
- atrakcyjna natura, czyli otoczenie przyrodnicze, walory naturalne, aspekt ekologiczny,
- atrakcyjność kulturalna, czyli zdolność przyciągnięcia miasta jako ośrodka życia kulturalnego (infrastruktura, wydarzenia).
- atrakcyjne dziedzictwo, czyli zdolność przyciągnięcia dziedzictwem historycznym, zabytkami, ciekawą prezentacją ważnych wydarzeń z przeszłości.
- atrakcyjność sportowa, czyli zdolność przyciągnięcia poprzez kluby, imprezy i wydarzenia o charakterze sportowym.

Jak wynika z raportu, pierwszą piątkę miast polskich o najsilniejszych markach stanowią: Kraków, Zakopane, Warszawa, Częstochowa i Wrocław¹⁵. Częściowe wyniki badania zostały opublikowane na łamach wielu gazet i na portalach internetowych, były także prezentowane przez różne stacje telewizyjne i radiowe. Mimo braku opisu szczegółów dotyczących kryteriów ocen i samych badań, będących podstawą rankingu, stał się on okazją do wielu dyskusji dotyczących wyników poszczególnych miast¹⁶.

Rankingi mogą zarówno odegrać ważną rolę w kształtowaniu wizerunku miasta na zewnątrz, jak i wpływać na ocenę własnego miasta przez jego mieszkańców i rezydentów. Jest to szczególnie ważne, gdyż postrzeganie miasta przez jego mieszkańców może być czynnikiem warunkującym i stymulującym ocenę zewnętrzną.

6. Zakończenie

Badania marketingowe mogą być prowadzone na różnych etapach procesu kreowania wizerunku miasta, od planowania po ocenę działań wizerunkowych. W badaniach wizerunku terytorialnego istotne jest zrozumienie jego wielowymiarowego

¹³ Kondycję marek autorzy badania rozumieją jako zdolność przyciągnięcia turystów, nowych mieszkańców lub inwestorów.

¹⁴ www.magnetyzmmiast.eu.

¹⁵ Zob. wyniki rankingu Magnetyzm Polskich Miast: BrandAsset™ Valuator Newsletter Nr 13.

¹⁶ Przedstawiciele Krakowa (m.in. Wydziału Strategii i Rozwoju Miasta), nawiązując do rankingów, wielokrotnie wypowiadali się na temat samego miasta, jego wizerunku i działań promocyjnych.

charakteru, który wpływa na złożoność procesów pomiaru. Kompleksowe podejście do badań wizerunku terytorialnego wymaga prowadzenia badań w różnych grupach odbiorców. W zależności od charakteru i oczekiwań grupy możemy mieć do czynienia z różnymi kryteriami ocen, a w konsekwencji różnymi wizerunkami miasta. Prawdziwym wyzwaniem dla prowadzących badania wizerunkowe miast jest dobór odpowiednich kryteriów pomiaru, obiektów odniesienia i określenie płaszczyzny porównań.

Literatura

- Crouch G.I., Ritchie J.R.B., *The competitive destination*, CABI Publishing, Cambridge 2003.
- Daszkiewicz M., Wrona S., *Zmiany wizerunku marki – problemy pomiaru*, [w:] „Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Kreowanie wizerunku marki”, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Szczecin 2008.
- Echtner Ch.M., Ritchie J.R.B., *The meaning and measurement of destination image*, “The Journal of Tourism Studies” 2003, vol. 14, no 1.
- Grainger J., Crouch G.I., *Reconceptualising destination image using perceived risk. International Conference of trends, impacts and policies on tourism development*, Hellenic Open University, Crete, June 15-18, 2006, http://tourism-conference.eap.gr/conf_proceedings.htm.
- Paris tops ranking in global city image study*, GfK Roper Public Affairs & Media and Simon Anholt Release 2009 City Brands, Index http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases.
- Pike S., *Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000*, “Tourism Management” 2002 no 23(5).
- Reilly M.D., *Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment*, “Journal of Travel Research” 1990, no 28 (4).
- Ritchie J.R.B., Smith B., *The impact of mega event on host region awareness: a longitudinal study*, “Journal of Travel Research” 1991, no 30.
- www.magnetyzmmiast.eu.

SELECTED PROBLEMS OF CITY IMAGE RESEARCH

Summary: Building the image of the city is a complex process, which requires conducting marketing research. Research results can be used on different stages of place branding and they are the base of planning and evaluation of image programmes. The multidimensional character of image affects the complexity of measurements. Expectations and motivations of the target audiences are the strong conditioning of the choice of measurement criteria and the basis for the city image evaluation. In the city image research we have to take into account the competitive context. For this purpose, we use comparisons with competitors and relative measures. Image rankings play a special role in shaping brands of the cities. Because of their comparative nature, rankings attract mass media and they have the opinion-forming significance.