

Magdalena Daszkiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WIELOWYMIAROWOŚĆ WIZERUNKU TERYTORYALNEGO I JEJ WPŁYW NA PROCESY POMIARU

Streszczenie: Badanie wizerunku terytorialnego jest złożonym procesem, który wymaga uwzględnienia wielu różnych wymiarów. Wielowymiarowy charakter wizerunku kraju, miasta czy regionu wpływa na złożoność procesów pomiaru, a także wybór metod i kryteriów badawczych. W artykule zostały przedstawione wymiary, kryteria i metody pomiaru, które mogą być wykorzystywane w określaniu i ocenie wizerunku miast, krajów i regionów.

Słowa kluczowe: wizerunek terytorialny, wizerunek kraju, wizerunek miasta, wizerunek regionu, badanie wizerunku terytorialnego.

1. Wstęp

Wizerunek krajów, miast i regionów jest istotnym uwarunkowaniem działań podmiotów rynkowych. Ma wpływ na takie decyzje, jak wybór celu podróży, miejsca zamieszkania, miejsca studiowania, lokalizacji inwestycji czy wydarzeń o charakterze rozrywkowym, kulturalnym lub politycznym. Ze względu na swoje znaczenie problematyka związana z kształtowaniem wizerunku terytorialnego stanowi ważny i ciekawy obszar badawczy.

Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Ph. Kotlera wizerunek terytorialny stanowi „sumę przekonań, postaw i wrażeń, które ludzie posiadają wobec określonego miejsca”¹. Badanie wizerunku jest procesem wymagającym uwzględnienia jego wielowymiarowości. Ta właśnie cecha ma wpływ na złożony charakter pomiarów pod względem zarówno wykorzystywanych metod, jak i doboru kryteriów oceny wizerunku.

Celem artykułu jest określenie wpływu wielowymiarowego charakteru wizerunku terytorialnego na procesy jego pomiaru. Zostaną w nim przedstawione wymiary, kryteria oraz metody służące do analizy i oceny wizerunku miejsc.

¹ Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein, *Marketing Places*, The Free Press, New York 1993, s. 141.

2. Pomiar wizerunku terytorialnego w wymiarach kognitywnym i afektywnym

Prowadzenie badań wizerunku wymaga określenia wymiarów, które staną się podstawą dokonywanych pomiarów i analiz wizerunkowych. Opierając się na teorii postaw, można uznać, że na wizerunek terytorialny składają się dwa podstawowe wymiary: kognitywny (wyrażający przekonania, opinie i stan wiedzy na temat miejsca) i afektywny (opisujący poziomu zaufania, akceptacji działań i nastawienia do miejsca). Większość dotychczas prowadzonych badań skupia się na kognitywnym aspekcie wizerunku miejsca, pomijając lub traktując w sposób powierzchowny aspekt afektywny². Niewielu badaczy uwzględnia jednocześnie obydwa wymiary wizerunku terytorialnego (tab. 1).

Większość badań wizerunku terytorialnego prowadzi się w oparciu o metody ustrukturywane. W konstrukcji instrumentów pomiarowych służących do pomiaru wizerunku miejsc najczęściej stosuje się skalę Likerta i skalę dyferencjału semantycznego (zwykle 5- i 7-punktowe). Wykorzystując skalę Likerta, wymieniamy sformułowania związane z miastem/regionem/krajem, a respondent wykazuje aprobatę bądź dezaprobatę dla przedstawionych opinii³. W pomiarze kognitywnego wymiaru wizerunku stosuje się również skalę ocen, której wykorzystanie może polegać na wymienieniu atrybutów i ocenie ich realizacji w przypadku konkretnego miejsca. Przykładowo respondent może zostać poproszony o określenie, w jakim stopniu pewne cechy charakteryzują miejsce, w skali ocen od 1 do 10 (1 – cecha doskonale charakteryzująca miejsce, 10 – cecha w ogóle nieodpowiadająca charakterystyce miejsca). Innym sposobem pomiaru może być ocena poziomu realizacji cech w skali 5-punktowej zawierającej odpowiedzi: (1) zła, (2) zadowalająca, (3) dobra, (4) bardzo dobra, (5) znakomita.

Zastosowanie skali dyferencjału semantycznego polega na ocenie atrybutów wyrażonych za pomocą dwóch przeciwstawnych wyrażen lub sformułowań. Właśnie ten sposób skalowania wykorzystali S. Baloglu i D. Brinberg, dokonując jednego z pierwszych pomiarów afektywnego komponentu wizerunku terytorialnego⁴.

² S. Pike zanalizował 142 badania wizerunku terytorialnego przeprowadzone w latach 1973-2000. Jedyne 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.

³ Badacze wykorzystują zarówno tradycyjną 5-punktową skalę Likerta, jak i jej 7-punktową wersję. Jak pokazują jednak ostatnie studia empiryczne, wyniki badań z wykorzystaniem różnych rozpiętości skali Likerta po dokonaniu prostych przekształceń wykazują podobieństwo w odniesieniu do takich charakterystyk, jak średnia, wariancja i współczynnik asymetrii. Za: J Dawes: *Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales*, „International Journal of Market Research” 2008, no. 50 (1), s. 61-77.

⁴ S. Baloglu, D. Brinberg, *Affective images of tourism destinations*, „Journal of Travel Research” 1997, Spring, s. 11-15.

Tabela 1. Przykłady badań wizerunku terytorialnego ze wskazaniem badanych wymiarów i metod pomiaru

Kierownictwo projektu badawczego (rok)	Badane wymiary wizerunku	Metoda badawcza
Gartner (1989)	kognitywny	ustruktrowana (pomiar 15 atrybutów w 5-punktowej skali Likerta)
Reil (1990)	kognitywny	nieustruktrowana (z wykorzystaniem pytań otwartych)
Echtner, Ritchie (1993)	kognitywny	ustruktrowana (pomiar 34 atrybutów w 6-punktowej skali Likerta)
Dann (1996)	kognitywny, afektywny i konatywny*	nieustruktrowane (wywiady pogłębione, techniki projekcyjne)
Oppermann (1996)	kognitywny	ustruktrowana (pomiar 15 atrybutów w 7-punktowej skali Likerta)
Schroeder (1996)	kognitywny	ustruktrowana (pomiar 20 atrybutów w 7-punktowej skali Likerta)
Baloglu (1997)	kognitywny	ustruktrowana (pomiar 27 atrybutów w 5-punktowej skali Likerta)
Baloglu, Brimberg (1997)	afektywny	ustruktrowana (pomiar 4 atrybutów w 7-punktowej skali dyferencjału semantycznego)
Ong, Horbunlnekit (1997)	kognitywny	ustruktrowana (pomiar 20 atrybutów w 7-punktowej skali dyferencjału semantycznego i 17 atrybutów w 6-punktowej skali Likerta)
Walmsley, Young (1998)	afektywny	ustruktrowana (pomiar 6 atrybutów w 7-punktowej skali dyferencjału semantycznego)
Baloglu, McCleary (1999)	kognitywny i afektywny	ustruktrowana (pomiar 15 atrybutów w 5-punktowej skali Likerta i 4 atrybutów w 7-punktowej skali dyferencjału semantycznego)
Choi, Chan, Wu (1999)	kognitywny	ustruktrowana (pomiar 25 atrybutów w 7-punktowej skali Likerta) i nieustruktrowana (pytania otwarte)
MacKay, Fesenmaier (2000)	kognitywny i afektywny	ustruktrowana (pomiar 8 atrybutów w 7-punktowej skali dyferencjału semantycznego)
Uysal, Chen, Williams (2000)	kognitywny i afektywny	ustruktrowana (pomiar 48 atrybutów w 5-punktowej skali Likerta)
Baloglu, Mangalolu (2001)	kognitywny i afektywny	ustruktrowana (pomiar 14 atrybutów w 5-punktowej skali Likerta i 4 atrybutów w 7-punktowej skali dyferencjału semantycznego)
Chen, Uysal (2002)	kognitywny	ustruktrowana (pomiar 26 atrybutów w 5-punktowej skali Likerta)

* Komponent konatywny – związany z aktem wyboru i wpływem na działania odbiorcy.

Źródło: S. Hosany, Y. Ekinci, M. Uysal, *Destination image and destination personality*, „International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research” 2007, no. 1, s. 65-66.

Pomiar dotyczący 11 destynacji śródziemnomorskich został oparty na czterech skalach semantycznych, ograniczonych następującymi parami atrybutów:

- 1) przyjemne – nieprzyjemne,
- 2) energetyczne (pobudzające) – senne (pozbawione życia),
- 3) relaksujące – stresujące (przygnębiające),
- 4) ekscytujące (pasjonujące) – ponure (mroczne).

Konstrukcja instrumentu pomiarowego wykorzystana przez S. Baloglu i D. Brinberga została oparta na modelu reakcji afektywnych, zaproponowanym w 1980 r. przez J.A. Russella. Zgodnie z tym modelem stan emocjonalny i emocje doznawane przez ludzi są związane z różnym natężeniem przyjemności i pobudzenia⁵.

Tabela 2. Wybrane atrybuty wizerunku terytorialnego stosowane w pomiarach komponentu kognitywnego z wykorzystaniem skali dyferencjału semantycznego

Atrybuty/kategorie	Pary określeń używane w skalach semantycznych
Położenie, dostępność	blisko położone – odległe, łatwo dostępne – odizolowane od świata
Krajobraz/warunki naturalne	atrakcyjny krajobraz – nieatrakcyjny krajobraz
Koszty/poziom cen	wysoki poziom cen – niski poziom cen
Klimat	bardzo przyjemny klimat (pogoda) – nieprzyjemny klimat (pogoda)
Atmosfera miejsca	ciche (spokojne) – hałaśliwe, bogate życie nocne – nudne życie nocne
Mieszkańcy (gościnność, komunikacja)	mieszkańcy otwarci na turystów – mieszkańcy nie lubią turystów, łatwość komunikacji z lokalną ludnością – problemy z komunikacją z lokalną ludnością
Kultura/zwyczaje	ciekawa kultura/zwyczaje – niewyróżniająca się kultura/zwyczaje
Kuchnia	unikatowa kuchnia – zwyczajna kuchnia
Zabytki/architektura	ciekawe zabytki – brak ciekawych zabytków, ciekawa architektura – nieciekawa architektura
Poziom bezpieczeństwa	bezpieczne – niebezpieczne
Baza noclegowa/restauracje	wysoka jakość bazy noclegowej – niska jakość bazy noclegowej dużo dobrych restauracji – mało dobrych restauracji
Sława/reputacja miejsca	sławne – nieznane

Źródło: opracowanie własne.

Zastosowanie skal semantycznych może służyć także do pomiaru wizerunku terytorialnego w wymiarze kognitywnym. W tym celu można wykorzystać atrybuty, których przykłady podano w tab. 2.

⁵ J.A. Russell, *A circumplex model of affect*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1980, no. 39(6), s. 1161-1178.

3. Wielowymiarowość wizerunku w ujęciu Ch.M. Echtnera i J.R.B. Ritchiego – implikacje badawcze

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, analiza wizerunku wymaga przeprowadzenia badań uwzględniających jego różne wymiary. Ch.M. Echtner i J.R.B. Ritchie proponują, by wielowymiarowego pomiaru wizerunku dokonywać w oparciu o:

- charakterystyki funkcjonalne (dostarczane korzyści) – charakterystyki psychologiczne (wywoływane, abstrakcyjne odczucia),
- charakterystyczne atrybuty – ogólne wrażenie dotyczące miejsca,
- „powtarzalne” (mogące charakteryzować również inne miejsca)⁶ – unikatowe cechy wizerunku.

Wizerunek miejsca może więc być definiowany poprzez atrybuty miejsca, ogólne wrażenia, a także charakterystyki funkcjonalne, opisujące namacalne aspekty wizerunku, i charakterystyki psychologiczne, dotyczące aspektów niematerialnych. Ponadto wizerunek terytorialny może być określany z wykorzystaniem cech, które mogą być używane powszechnie w celu porównania różnych miast/regionów (bezpieczeństwo, piękny krajobraz, nocne życie itp.), i takich, które mogą być przypisane tylko wybranym⁷.

Na wizerunek miejsca wpływają unikatowe atrybuty i wydarzenia (np. znane budowle, festiwale itp.) Przykładem może być Krzywa Wieża jako kluczowy element wizerunku Pizy, Statua Wolności, ściśle związana z wizerunkiem Nowego Jorku, oraz takie wydarzenia jak karnawał w Rio czy festiwal filmowy w Cannes. Z drugiej strony mamy wyróżniki związane z aurą i atmosferą miejsc. Przykładem może być Paryż, postrzegany przez wielu jako jedno z najbardziej romantycznych miejsc na świecie, czy otoczony aurą mistycyzmu Tybet.

Część badań wizerunkowych, dokonywanych w oparciu o listę atrybutów, pomija pomiar tzw. ogólnych wrażeń. Tymczasem wrażenia te są istotne w postrzeganiu wizerunku miejsca, a więc powinny być uwzględniane w procesie pomiaru. Wynika z tego, że w analizie wizerunku terytorialnego powinno się brać pod uwagę jego wymiar oparty na atrybutach i wymiar obejmujący ogólne wrażenie dotyczące miejsca. Jak już wspomniano, badania wizerunku mogą być dokonywane w oparciu o obiektywne i wymierne charakterystyki funkcjonalne (krajobraz, klimat, atrakcje, poziom infrastruktury turystycznej, poziom cen), jak i charakterystyki psychologiczne – niematerialne i abstrakcyjne (zyczliwość, poczucie bezpieczeństwa, atmosfera, sława miejsca).

Analiza różnych badań wizerunku miejsc pozwala na sformułowanie wykazu najczęściej wykorzystywanych atrybutów (tab. 3). Należy zauważyć, że w dotych-

⁶ Do ich określenia Ch.M. Echtner i J.R.B. Ritchie używają słowa *common* (w prostym tłumaczeniu: powszechne).

⁷ Ch.M. Echtner, J.R.B. Ritchie, *The meaning and measurement of destination image*, „The Journal of Tourism Studies” 2003, vol. 14, no. 1, s. 42-44.

czas prowadzonych badaniach znacznie częściej badacze wykorzystywali funkcjonalne atrybuty wizerunku. Jedynym atrybutem psychologicznym podawanym pomiarowi w większości badań wizerunku terytorialnego jest przyjazność/gościnność.

Tabela 3. Atrybuty (kategorie) najczęściej stosowane w pomiarze wizerunku miejsc

Funkcjonalne (fizyczne, mierzalne)	Psychologiczne (emocjonalne, abstrakcyjne)
<ul style="list-style-type: none"> – krajobraz, warunki naturalne – koszty/poziom cen – klimat – rozrywki/życie nocne – atrakcje turystyczne – parki narodowe/dzika natura – infrastruktura/transport – architektura/budowle – miejsca historyczne/muzea – plaże – centra handlowe – baza noclegowa – położenie 	<ul style="list-style-type: none"> – przyjazność, gościnność – bezpieczeństwo – różnice lub podobieństwo kulturowe/zwyczajowe – spokój/odprężenie/relaks – atmosfera (rodzinna, egzotyczna, mistyczna) – szansa na przygodę – szansa na zwiększenie wiedzy – sława/reputacja miejsca – dostępność – stabilność polityczna – stopień komercjalizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie, *The Competitive Destination*, CABI Publishing, Cambridge 2003, s. 195.

Większość badań wizerunku terytorialnego prowadzi się w oparciu o zestandaryzowane kwestionariusze. Ustrukturuwane instrumenty i skale ułatwiają pomiar i dają możliwości obróbki statystycznej, ale prowadzą do skoncentrowania badań na atrybutach. Innymi słowy, wymuszają na respondencie myślenie o wizerunku miejsca w kategoriach atrybutów ocenianych przez zastosowanie skal. Ogranicza to pomiar wizerunku w zakresie unikatowych charakterystyk miejsca. Wizerunek jest wtedy określany jedynie za pomocą zestawu cech, które mogą charakteryzować wiele miejsc na świecie.

Pomiar wrażeń ogólnych oraz wychwytywanie unikatowych cech i atrybutów miejsc, tak istotne z punktu widzenia ich pozycjonowania, jest możliwe dzięki wykorzystaniu metod opartych na swobodzie skojarzeń. Wykorzystuje się w tym wypadku pytania otwarte w wywiadach indywidualnych lub grupowe wywiady zogniskowane, których analiza służy określeniu wymiarów wizerunku.

Mimo że większość prowadzonych badań wizerunkowych przyjmuje formę ustrukturuwaną, można znaleźć przykłady wykorzystania przez badaczy pytań otwartych. Jednym z bardziej znanych jest badanie przeprowadzone w 1990 r. przez M.D. Reilly. Poproszono w nim respondentów, by własnymi słowami opisali wizerunek stanu Montana. Analiza odpowiedzi posłużyła do określenia mentalnego obrazu będącego odzwierciedleniem ogólnych wrażeń dotyczących Montany. Obraz ten obejmował piękno krajobrazu, otwartość (otwarte przestrzenie), góry, chłodny kli-

mat i wielkie, niebieskie niebo (*big, blue sky*). Chociaż część atrybutów (takich jak krajobraz czy klimat) mogłaby zostać poddana pomiarowi z wykorzystaniem skal, to jednak zestandaryzowane podejście nie doprowadziłoby do uzyskania informacji na temat unikatowych wrażeń (otwarte przestrzenie, niebieskie niebo), co było możliwe dzięki zastosowaniu pytań otwartych⁸. Montana wykorzystwała wyniki tych badań w pozycjonowaniu marki i potraktowała niebo jako główny wyróżnik regionu, wpisując je w logo i slogan promujący region – *Montana big sky country*.

Tabela 4. Charakterystyczne cechy wizerunku Dubaju określone dzięki komputerowej analizie danych jakościowych ($n = 598$, słowa = 63,918)

Słowa użyte do opisanego Dubaju	Odsetek znaczących słów (procent z 3706 słów)	Odsetek respondentów
Gorąco (ciepły klimat, ciepło, gorąca pogoda)	5,8	28,8
Kultura (inna kultura, lokalna kultura)	5,4	27,1
Hotel (znany hotel, 7-,6-,5-gwiazdkowy/ luksusowy/drogi hotel)	6,0	26,9
Budynek (niesamowity/szczególna architektura/ budynki)	5,6	25,9
Pustynia	6,0	25,4
Sklep (sklepy, zakupy)	5,5	24,9
Arabskie (arabski, Arabowie)	5,4	24,6
Nowoczesny	4,7	23,7
Bogaty (bogactwo, zamożność, zamożny)	4,6	22,6
Nigdy (nigdy nie byłem/nie odwiedzałem/ nie słyszałem)	3,8	21,1
Luksus (luksusowy)	2,9	15,9
Kobieta (pozycja kobiet muzułmańskich/ w krajach arabskich)	3,5	14,2
Zapach (zapach przypraw/jedzenia, aromat, zapach gorąca)	2,8	13,2
Woda (woda/morze)	2,5	13
Targ (targi)	2,3	12,7
Plaża (plaże)	2,3	11,5
Ulica (zatłoczona, żyjąca, ludzie na ulicy)	2,3	11,0
Muzułmanizm	2,5	10,9
Piasek	2,2	10,6
Ropa	1,8	9,7
Wielbłąd (wielbłądy)	1,6	9,2

Źródło: R. Glovers, F.M. Go, K. Kumar, *Virtual destination image. A new measurement approach*, „Annals of Tourism Research” 2008, vol. 34, no. 4, s. 988.

⁸ M.D. Reilly, *Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment*, „Journal of Travel Research” 1990, no. 28 (4), s. 21-26.

Metody jakościowe są użyteczne w generowaniu 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 należy do często praktykowanych, częściej polega się w tym zakresie na wtórnych źródłach informacji i opiniach ekspertów.

Przykładem badania jakościowego wykorzystującego metodę niedokańczanych opowiadań jest międzynarodowe badanie przeprowadzone przez R. Gloversa, F.M. Go i K. Kumara. Badanie dotyczyło kilku destynacji, a w analizie danych jakościowych użyto oprogramowania CATPAC, które pozwoliło na zidentyfikowanie słów najczęściej używanych przez respondentów do określania wizerunku miejsc⁹. W tabeli 4 przedstawiono atrybuty charakterystyczne dla wizerunku Dubaju.

Jak to podkreślono, pomiar wrażeń ogólnych i wychwytywanie unikatowych cech wizerunku są trudne do zestandaryzowania. W celu identyfikacji tych wymiarów wizerunku można respondentom postawić pytania otwarte przedstawione w tab. 5.

Tabela 5. Pytania otwarte możliwe do zastosowania w badaniach różnych wymiarów wizerunku miejsc*

Identyfikowany wymiar wizerunku	Przykłady pytań otwartych
Ogólny funkcjonalny wymiar wizerunku	<ul style="list-style-type: none"> • Jakie obrazy czy skojarzenia przychodzą Panu/Pani do głowy, gdy myśli Pan/Pani o X? • Jakie obrazy czy skojarzenia przychodzą Panu/Pani do głowy, gdy myśli Pan/Pani o X jako celu podróży? • Jakie obrazy przychodzą Panu/Pani do głowy, gdy myśli Pan/Pani o X jako miejscu zamieszkania?
Ogólny psychologiczny wymiar wizerunku	<ul style="list-style-type: none"> • Jak może Pan/Pani określić atmosferę i nastrój panujące w X? • Jakich odczuć dotyczących atmosfery miejsca oczekuje Pan/Pani podczas podróży po X?
Charakterystyczne i unikatowe cechy wizerunku	<ul style="list-style-type: none"> • Co wyjątkowego można spotkać w X? • Jakie cechy lub elementy są, według Pana/Pani, charakterystyczne dla X? • Jakie atrakcje turystyczne można spotkać w X? • Jakie atrakcje turystyczne w X można uznać za wyjątkowe? (Jakie atrakcje turystyczne w X są, według Pana/Pani, wyjątkowe?)

* Zamiast znaku X w badaniach należy użyć nazwy konkretnego miasta lub regionu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie, wyd. cyt., s. 193.

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

⁹ R. Glovers, F.M. Go, K. Kumar, wyd. cyt., s. 977-977.

opartych na długiej liście atrybutów¹⁰. Istnieje wtedy obawa, że respondenci, sugerując się wcześniej podanymi atrybutami, ograniczą swoje skojarzenia właśnie do nich.

4. Wpływ cech i doświadczeń odbiorców oraz kontekstu sytuacyjnego na wielowymiarowy charakter pomiaru wizerunku terytorialnego

Na pomiar wizerunku terytorialnego mają wpływ cechy i doświadczenia grup docelowych, ich oczekiwania i motywacje oraz hierarchia ważności kryteriów zidentyfikowana w badaniach poprzedzających. Wizerunek terytorialny może być różny w poszczególnych grupach opinii. Ocena wizerunku wymaga więc prowadzenia badań pozycji w oczach różnych odbiorców (różnych grup turystów, inwestorów i prowadzących działania biznesowe, konsumentów, pracowników, studentów, mieszkańców/rezydentów itd.). Definiowanie grup odbiorców powinno być oparte na procesach segmentacyjnych i profilowaniu pozwalającym na ich dokładniejszą charakterystykę. W zależności od charakteru grupy możemy mieć do czynienia z różnymi wizerunkami miejsca i kryteriami ocen¹¹. W zależności od badanej grupy do jego „mierzenia” mogą być zastosowane różne narzędzia.

Wielowymiarowość pomiaru wizerunku terytorialnego może polegać na wyróżnieniu wizerunku własnego i wizerunku zewnętrznego, czyli określeniu tego, w jaki sposób ludzie postrzegają swoje miejsce zamieszkania i jak postrzegają je inni. Porównanie tych dwóch wymiarów i identyfikacja luk może być podstawą projektowania strategii wizerunkowych miejsc. Ich pomiar jest istotny również dlatego, że postrzeganie miejsca przez jego mieszkańców może być istotnym czynnikiem warunkującym i stymulującym ocenę zewnętrzną.

Wizerunek tworzy się zarówno u tych, którzy mieli bezpośrednią styczność z miastem/regionem/krajem, jak i u tych, którzy nie mieli takiej sposobności. Dla uzyskania pełnego obrazu pomiary wizerunku miejsca powinny zostać przeprowadzone w obydwu grupach odbiorców. Osoby, które nigdy nie były w badanym miejscu, można podzielić na te, które chciałyby to zrobić, ale dotychczas z różnych powodów nie mogły, oraz te, które nie chcą lub zdecydowały się nie odwiedzać danego miej-

¹⁰ Przykładem badań wizerunkowych, w których respondenci najpierw udzielali odpowiedzi dotyczących listy ponad 30 atrybutów, a potem odpowiadali na trzy pytania otwarte, które miały na celu uchwycenie ogólnych wrażeń i unikatowych skojarzeń związanych z miejscem, są badania dotyczące wizerunku greckiej wyspy Ios. Można podejrzewać, że pełna swoboda skojarzeń została zachowana jedynie w odpowiedziach na pytanie dotyczące unikatowych atrakcji turystycznych występujących w Ios. Zob. D. Stylidis, M. Terzidou, K. Terzidis, *Islands and destination image: the case of Ios*, „Tourism. An International Multidisciplinary Journal of Tourism” 2008, vol. 3, no. 1, s. 180-199.

¹¹ Możemy więc mówić o wizerunku destynacji turystycznej, wizerunku miejsca zamieszkania, wizerunku miejsca pracy, wizerunku inwestycyjnym (*destination investment image*), wizerunku miejsca pochodzenia produktów itd.

sca. Można również dokonywać pomiaru wizerunku w tej samej grupie przed doświadczeniami z badaną destynacją i bezpośrednio po nich.

W badaniach dotyczących wizerunku destynacji turystycznych istotny wpływ na proces pomiaru mają oczekiwania i motywacje różnych grup odbiorców. Ich poznanie ułatwia dobór i ograniczenie listy poddawanych pomiarowi atrybutów, a także stanowi ważny element analiz wizerunkowych, pozwalając na porównanie ważności i realizacji cech.

W tabeli 6 przedstawiono oczekiwania i motywacje turystyczne różnych grup docelowych oraz wynikające z nich wskazówki do pomiarów wizerunkowych. W tym celu skorzystano ze szczegółowych analiz dotyczących turystów pochodzących z różnych krajów, prowadzonych przez tureckie Ministerstwo Kultury i Turystyki. Na ich podstawie sformułowano wytyczne dotyczące wyboru atrybutów wizerunku terytorialnego i krajów stanowiących obiekty odniesienia w pomiarze i ocenie wizerunku Turcji.

Tabela 6. Oczekiwania i motywacje turystów pochodzących z wybranych obszarów geograficznych oraz wynikające z nich wskazówki do pomiarów wizerunkowych

Kraj pochodzenia turystów	Oczekiwania i motywacje turystyczne	Propozycje atrybutów do pomiarów wizerunkowych	Obiekty odniesienia dla Turcji*
1	2	3	4
Niemcy	słońce – piasek – morze, rozrywki, zakupy, komfort, odnowa biologiczna/poprawa stanu zdrowia	klimat, plaże, baza turystyczna, baza handlowo-usługowa, poziom warunków wypoczynku, atmosfera miejsca, rozrywki, możliwości odnowy biologicznej	Hiszpania (kontynent, wyspy), Włochy, Austria
Rosja	niskie ceny (<i>all inclusive</i>), słońce – piasek – morze, jakość usług, rozrywki (aquaparki, disco, animacje)	koszty/poziom cen, jakość usług turystycznych, plaże, klimat, atmosfera miejsca, rozrywki.	Egipt, Chiny, Francja, Dubaj
Wielka Brytania	ciepły klimat, piękno krajobrazu, kultura i historia, niskie ceny, słońce – piasek – morze, golf, yachting, nurkowanie i odnowa biologiczna	klimat, krajobraz/warunki naturalne, architektura/budowle, miejsca historyczne/muzea koszty/poziom cen, plaże, atrakcje turystyczne, warunki do aktywności sportowej i rekreacji, możliwości związane z odnową biologiczną	Hiszpania, Francja, Irlandia, Włochy, USA, Niemcy, Grecja, Holandia, Portugalia
Holandia	ciepły klimat, niskie ceny, przyjaźni ludzie, słońce – piasek – morze, kultura, aktywność fizyczna	klimat, poziom cen, przyjazność/gościnność mieszkańców, plaże, atrakcyjność kulturowa, możliwości związane z aktywnością sportowo-rekreacyjną	Francja, Niemcy, Belgia, Hiszpania, Austria, Włochy, Grecja, Wielka Brytania

1	2	3	4
Austria	ciepły klimat, morze, sport, kultura, zakupy, kulinaria	klimat, plaże, możliwości związane z aktywnością sportową, atrakcje kulturowe, baza handlowa/centra handlowe, kuchnia	Włochy, Hiszpania, Chorwacja, Grecja, Niemcy
Szwajcaria	relaks, doświadczenia związane z innymi kulturami, spotkanie innych ludzi, rozrywka, aktywność sportowa, spędzanie czasu w rodzinnym gronie, zdrowie	odprężenie/relaks, różnice lub podobieństwo kulturowe/zwyczajowe, przyjazność mieszkańców, rozrywki, możliwości związane z aktywnością sportowo-rekreacyjną, możliwości związane z odnową biologiczną	Francja, Włochy, Niemcy, Hiszpania, Austria, Wielka Brytania, Grecja, USA, Węgry
Japonia	spotkanie innych kultur, ekoturystyka, wycieczki archeologiczne, podróże biznesowe	różnice lub podobieństwo kulturowe, interesująca kultura, warunki do ekoturystyki, atrakcje archeologiczne, zabytki, warunki do turystyki biznesowej	Chiny, USA (kontynent i Hawaje), Hongkong, Korea Pd., Tajlandia, Hiszpania, Niemcy, Włochy
Chiny	zwiedzanie więcej niż jednego miejsca w ramach wycieczek zorganizowanych, gastronomia, zakupy, fotografowanie w słynnych miejscach, zwiedzanie muzeów	posiadanie wielu atrakcyjnych miejsc, kuchnia, baza handlowa, słynne miejsca, miejsca historyczne/muzea	Hongkong i Makau, Japonia, Korea Pd., Tajlandia, Malezja, Singapur, Australia, Korea Pn., USA, Niemcy, Francja, Anglia
Egipt	słońce – piasek – morze, turystyka kulturowa/religijna, zakupy	plaże, warunki nadmorskiego wypoczynku, kultura, miejsca kultu religijnego, baza handlowa	kraje arabskie (szczególnie Zjednoczone Emiraty Arabskie) i kraje europejskie
Izrael	słońce – piasek – morze, turystyka zakupowa, turystyka kulturowa/religijna, spa, uprawianie sportu (narcciarstwa) i turystyka związana z przygodą	klimat, plaże, baza handlowa, kultura, miejsca kultu religijnego, możliwości związane z odnową biologiczną, warunki do uprawiania sportu (narcciarstwa), szansa na przygodę	USA, Turcja, Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy, Szwajcaria, Hiszpania, Francja, Rosja, Holandia

* Obiekty odniesienia – preferowane destynacje turystyczne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu z badań rynkowych Departamentu Promocji Ministerstwa Kultury i Turystyki Turcji na rok 2008 (Market Researches. Republic of Turkey, Ministry of Culture and Tourism General Directorate of Promotion. August 2008).

Cele i oczekiwania określonych odbiorców oraz odniesienie do działań i wydarzeń mogą wpływać na zmiany w postrzeganiu miejsca czy na porównania z wizerunkami 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 istotność kontekstu dla doboru atrybutów i analiz wizerunkowych jest położenie celu podróży; jego bliskość może być istotna w turystyce weekendowej, a mniejsze znaczenie mieć przy wyborze miejsca na podróż poślubną.

W pomiarze wizerunku terytorialnego kluczową rolę odgrywa kontekst konkurencyjny, który jest uwarunkowaniem podejmowanych decyzji rozwojowych i powinien być punktem odniesienia w analizach wizerunkowych. Budowanie silnego wizerunku terytorialnego wymaga wielowymiarowego spojrzenia na otoczenie konkurencyjne, gdyż jego celem jest wyróżnienie spośród wielu innych destynacji.

5. Zakończenie

W badaniach wizerunku terytorialnego istotne jest zrozumienie jego wielowymiarowego charakteru, który wpływa na złożoność procesów pomiaru. Badacze powinni uwzględniać zarówno kognitywne, jak i afektywne aspekty wizerunku. Badania mogą obejmować pomiar wrażeń ogólnych w odniesieniu do pomiaru charakterystycznych atrybutów oraz pomiar aspektów funkcjonalnych w odniesieniu do cech o charakterze psychologicznym. Kompleksowe podejście do badań wizerunku terytorialnego wymaga zastosowania różnych metod i instrumentów badawczych. Wyzwaniem pomiaru jest dobór odpowiednich obiektów odniesienia i określenie płaszczyzny porównań.

Literatura

- Baloglu S., Brinberg D., *Affective images of tourism destinations*, „Journal of Travel Research” 1997, Spring.
- Crouch G.I., Ritchie J.R.B., *The Competitive Destination*, CABI Publishing, Cambridge 2003.
- Dawes J., *Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales*, „International Journal of Market Research” 2008, no. 50 (1).
- Echtner Ch.M., Ritchie J.R.B., *The meaning and measurement of destination image*, „The Journal of Tourism Studies” 2003, vol. 14, no. 1.
- Glovers R., Go F.M., Kumar K., *Virtual destination image. A new measurement approach*, „Annals of Tourism Research” 2008, vol. 34, no. 4.
- Hosany S., Ekinci Y., Uysal M., *Destination image and destination personality*, „International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research” 2007, no. 1.
- Kotler Ph., Haider D., Rein I., *Marketing Places*, The Free Press, New York 1993.

- Pike S., *Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000*, „Tourism Management” 2002, no. 23(5).
- Raport z badań rynkowych Departamentu Promocji Ministerstwa Kultury i Turystyki Turcji na rok 2008. (Market Researches. Republic of Turkey, Ministry of Culture and Tourism General Directorate of Promotion. August 2008 www.kultur.gov.tr).
- Reilly M.D., *Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment*, „Journal of Travel Research” 1990, no. 28 (4).
- Russell J.A., *A circumplex model of affect*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1980, no. 39(6).
- Stylidis D., Terzidou M., Terzidis K., *Islands and destination image: the case of Ios*, „Tourismos. An International Multidisciplinary Journal of Tourism” 2008, vol. 3, no. 1.

MULTIDIMENSIONAL CHARACTER OF DESTINATION IMAGE AND ITS INFLUENCE ON THE MEASUREMENT PROCESSES

Summary: Destination image research is a process, which requires taking into consideration its different dimensions. The multidimensional character of image affects the complexity of measurements, influencing the choice of research methods and evaluation criteria. The article presents basic dimensions, criteria and methods of measurements, which can be used in determining the multidimensional image of cities, countries and regions.