

Józef Perenc, Paweł Szeremet, Monika Wojtkiewicz
Uniwersytet Szczeciński w Szczecinie

BADANIA MARKETINGOWE W PROCESIE KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU MIASTA W PRZESTRZENI EUROPEJSKIEJ

1. Istota wizerunku miasta

Wizerunek w pełnym tego słowa znaczeniu jest postrzeganym odbiorem przedsiębiorstwa, jego produktu i całej oferty, inaczej mówiąc – stanowi odbicie tożsamości przedsiębiorstwa w świadomości adresatów i odbiorców przekazu [1]. Pojęcie wizerunku nie jest jednoznacznie definiowalne, ponieważ jego istota jest niematerialna i trudna do uchwycenia – stanowi subiektywne wyobrażenie istniejące jedynie w świadomości odbiorców. Kształtowanie pozytywnego wizerunku miasta jest jedną z nadrzędnych zasad profesjonalnych działań marketingowych. Polega na wydobyciu, wyodrębnieniu i wylansowaniu jego charakterystycznych cech, które odróżniają je od innych miast. Cechy te są znamienne, gdyż to właśnie one mają za zadanie przekonanie potencjalnych grup odbiorców do odwiedzenia rekomendowanego miasta [4]. Stabilna i realizowana konsekwentnie przez kolejne władze polityka promocji gwarantuje poprawę wizerunku, wzrost zainteresowania turystów oraz samych mieszkańców, odkrywających nowe oblicza swojego miejsca zamieszkania. Ponadto wizerunek stymuluje rozwój społeczno-gospodarczy miasta i pozwala eksponować jego potencjał. Dlatego też tak ważny jest profesjonalny projekt wizerunku miasta, będący w stanie przekonać do siebie turystów, inwestorów i samych mieszkańców. W konsekwencji im więcej inwestorów, tym większy rozwój gospodarczy miasta oraz regionu, a co za tym idzie, spadek bezrobocia, poprzez tworzenie nowych miejsc pracy. Ponadto wzrost liczby turystów wzmacnia siłę lokalnych firm, co również ma ożywczy wpływ na gospodarkę regionu. Pozytywny wizerunek miasta prowadzi więc do zwiększenia zainteresowania jego ofertą oraz do akceptacji działań władz miejskich przez samych mieszkań-

ców. Aspekty te stanowią o niebywalej wadze wizerunku. Miasto powinno zwracać uwagę na zmieniającą się koniunkturę czy też modę, powinno również wprowadzać dostępne narzędzia oraz umiejętnie z nich korzystać, tak by móc w odpowiedni sposób reagować na zachodzące często niekorzystne zjawiska.

2. Wizerunek miasta w przestrzeni europejskiej

Otwarcie granic zaowocowało możliwością szerszej prezentacji miasta. Pozytywny, stabilny oraz zachęcający wizerunek miasta w przestrzeni europejskiej przynosi zdecydowanie wymierne skutki dla regionu. Przynależność do struktur europejskich poddaje weryfikacji dotychczasowy poziom konkurencyjności danych regionów. Tworząc większe szanse, ale i większe zagrożenia. Nie wystarczające jest już jedynie sformułowanie strategii rozwoju czy też oferty promocyjnej miasta, obecnie należy z takim przekazem dotrzeć w najwłaściwszy sposób do znacznie szerszego grona odbiorców. Dlatego też tak istotna jest świadomość marketingowa oraz właściwe wykorzystanie dostępnych instrumentów marketingowych.

Odbiorcami strategii promocji czy też działań wizerunkowych nie są już tylko mieszkańcy miasta, regionu i turyści, ale również mieszkańcy terenów przygranicznych oraz inwestorzy zagraniczni. Stwarzając korzystne warunki, miasto ukazuje się jako przyjazne inwestorom. To właśnie wizerunek miasta jest magnesem przyciągającym potencjalnych turystów i inwestorów, którzy swoją obecnością mogą budować prestiż regionu.

Niezwykle ważnym aspektem wizerunku miasta w przestrzeni europejskiej jest to, iż przedstawiciele różnych krajów mogą mieć różne oczekiwania dotyczące oferty regionu. Wynikają one nie tylko z subiektywnego postrzegania, z mentalności, ale również z fundamentalnych różnic kulturowych.

3. Specyfika badań marketingowych w procesie kształtowania wizerunku regionu

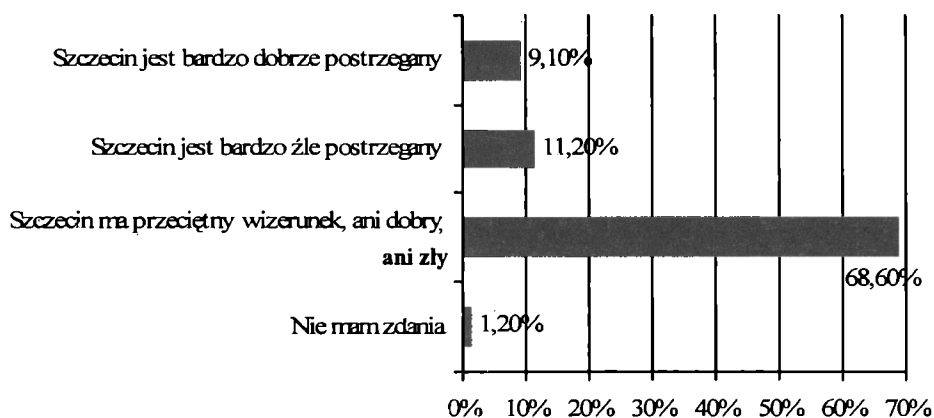
Badanie wizerunku jest dość specyficzne, co sprawia, że podejście do problemu staje się bardziej złożone i skomplikowane. Podstawowe trudności wynikać mogą z subiektywnego odczucia wizerunku [3]. Istota samego wizerunku sprawia, iż jest on niejednoznacznie definiowalny. Wizerunek stanowi indywidualne, subiektywne postrzeganie danego przedmiotu badania, co łączy się bardzo często ze znacznymi rozbieżnościami opinii respondentów. Co więcej, w badaniach, w których udział biorą obywatele różnych państw, pojawiają się istotne różnice w postrzeganiu przedmiotu badania, wynikające z bardzo różnego podejścia do cech wizerunku i przypisywania istotności bardzo różnym cechom. Wizerunek będący pojęciem bardzo subiektywnym podlega ocenie również przez pryzmat różnic kulturowych.

Posiadanie wiedzy o wizerunku jest niezwykle istotne. Coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje decyzję o prowadzeniu działań w celu kształtowania pozytywnego wizerunku w otoczeniu. Wyniki badań umożliwiają dostosowanie wykorzystywanego instrumentarium w zakresie komunikacji z otoczeniem, co pozwala zwiększyć efektywność działań w kształtowaniu pożądanego wizerunku [3].

4. Wizerunek miasta w różnych segmentach odbiorców, na przykładzie badań marketingowych

4.1. Wizerunek Szczecina w oczach jego mieszkańców

Zdecydowana większość mieszkańców (68,6%) uznała, że wizerunek Szczecina jest przeciętny, ani dobry, ani zły (rys. 1). Świadczy to zdecydowanie o tym, iż miasto niczym nie wyróżnia się w oczach samych jego mieszkańców. 11,2% badanych stwierdziło, że wizerunek Szczecina jest bardzo zły, a 9,1% osób określiło wizerunek miasta jako bardzo dobry. Należy podkreślić, że niestety stosunkowo niewielka grupa osób ocenia wizerunek miasta pozytywnie.



Rys. 1. Ocena mieszkańców obecnego wizerunku Szczecina

Źródło: Badania marketingowe wizerunku miasta Szczecina w ramach projektu: Polityka promocji miasta, Szczecin 2005.

40,3% mieszkańców kojarzy Szczecin z Wałami Chrobrego (tab. 1). Inną wizytówką miasta jest Zamek Książąt Pomorskich, stwierdziło tak 10,7% badanych, na następnych miejscach (4,5%) uplasowały się Klub Sportowy Pogoń oraz Stocznia Szczecińska. Dalej znalazły się zabytki oraz zieleń, a port wskazało jedynie 2,7% badanych. Poniżej 2% głosów twierdziło, iż wizytówkę Szczecina stanowi hotel Radisson SAS, wyjątkowa architektura, bliskość granicy, morza, Trasa Zamkowa oraz Browar Szczecin.

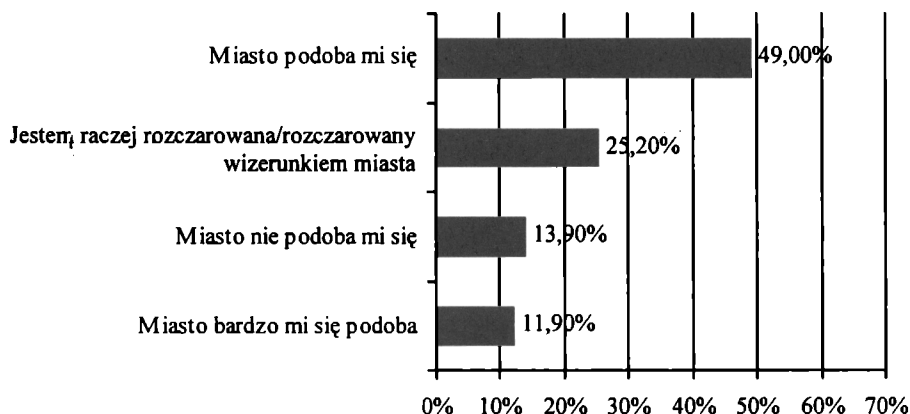
Tabela 1. Co jest wizytówką Szczecina?

Co jest wizytówką Szczecina?	Odsetek
Wały Chrobrego	40,3%
Zamek Książąt Pomorskich	10,7%
Klub Sportowy Pogoń	4,5%
Stocznia Szczecińska	4,5%
Starówka	4,2%
Dużo zieleni	3,3%
Park Kasprowicza	3,0%
Port	2,7%
Katedra Szczecińska	2,4%
Położenie geograficzne	2,1%

Źródło: Badania marketingowe wizerunku miasta Szczecina w ramach projektu: Polityka promocji miasta, Szczecin 2005.

4.2. Ocena wizerunku Szczecina wśród badanych turystów

Większości badanych turystów Szczecin się podoba (rys. 2), 60,9% badanych stwierdziło, że miasto im się podoba lub bardzo podoba. 25,2% badanych turystów uznało, że wygląd Szczecina niestety ich rozczarował, a 13,9% badanych stwierdziło, że miasto im się nie podoba.



Rys. 2: Wrażenia turystów – czy miasto podoba się turystom

Źródło: Badania marketingowe wizerunku miasta Szczecina w ramach projektu: Polityka promocji miasta, Szczecin 2005.

Turyści na pierwszym miejscu (29,1%) podobnie jak mieszkańcy, kojarzą Szczecin z Wałami Chrobrego (tab. 2). Kolejne odpowiedzi odbiegają już od odpowiedzi mieszkańców i podkreślają przede wszystkim zabytkowy oraz portowy

charakter miasta. Poniżej 3% respondentów za wizytówkę Szczecina uważa gospodarke morską, morze oraz parki. Niestety 5,3% turystów stwierdziło, iż Szczecin swojej wizytówki nie posiada.

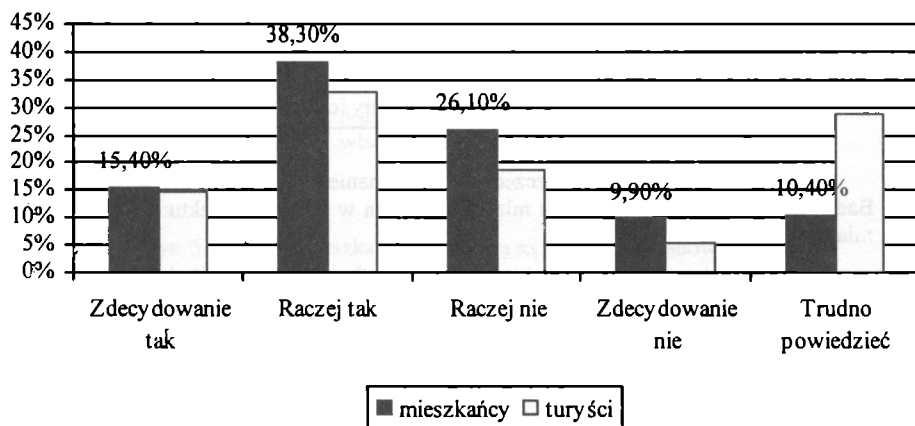
Tabela 2. Co zdaniem turystów jest wizytówką Szczecina?

Co zdaniem turystów jest wizytówką Szczecina?	Odsetek
Wały Chrobrego	29,10%
Zamek Książąt Pomorskich	9,90%
Porty	6,60%
Nie ma	5,30%
Wjazd do Szczecina – Trasa Zamkowa	4,60%
Nabrzeże Odry	4%
Park Kasprowicza	4%
Stare Kamienice	4%
Stocznia Szczecińska	4%
Jasne Błonia	3,30%

Źródło: Badania marketingowe wizerunku miasta Szczecina w ramach projektu: Polityka promocji miasta, Szczecin 2005.

4.3. Zestawienie opinii turystów oraz mieszkańców

W zestawieniu opinii mieszkańców oraz turystów widoczne jest stwierdzenie obu tych grup, iż Szczecin zdecydowanie wyróżnia się na tle innych miast, opinie taką wydało 15,4% mieszkańców oraz 14,7% turystów (rys. 3).

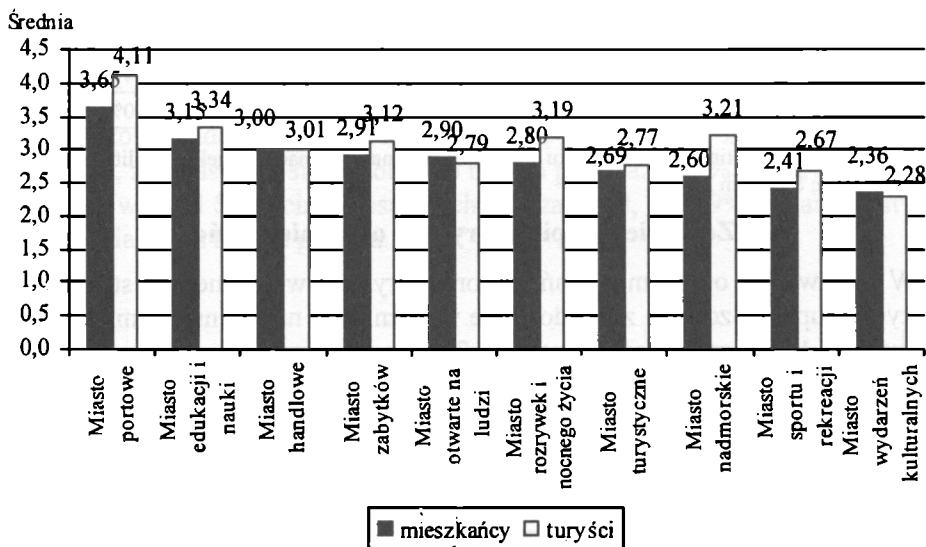


Rys. 3. Zestawienie opinii mieszkańców oraz turystów dotyczące: czy miasto Szczecin wyróżnia się na tle innych miast w Polsce

Źródło: Badania marketingowe wizerunku miasta Szczecina w ramach projektu: Polityka promocji miasta, Szczecin 2005.

W stwierdzeniach, że Szczecin raczej wyróżnia się lub raczej nie wyróżnia się bądź zdecydowanie nie wyróżnia się, mieszkańcy przeważali nad turystami. Wynika z tego, że mieszkańcy udzielają skrajnych odpowiedzi, negatywnych lub pozytywnych, co jest zrozumiałe – mieszkają tu i pracują. Stosunek turystów jest bardziej obojętny. Jeśli nie mają zdania, nie wskazują go. Powinno to być wskazówką dla obecnych i przyszłych władarzy miasta.

Na temat cech wizerunku miasta zarówno mieszkańcy, jak i turyści odpowiadali bardziej zgodnie (rys. 4). Średnie odpowiedzi są zbliżone do siebie we wszystkich kategoriach, choć zauważyć można, że turyści rozpatrują Szczecin bardziej jako miasto portowe, nadmorskie, miasto edukacji, zabytków, rozrywek oraz życia nocnego. Mieszkańcy Szczecina nieco bardziej niż turyści uznają miasto za otwarte na ludzi.



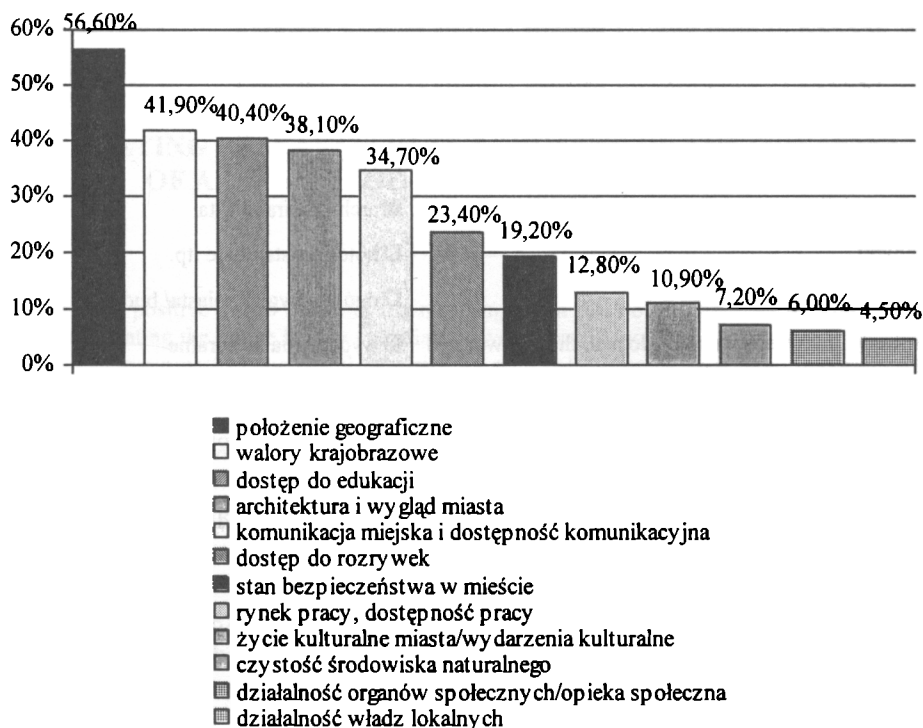
Rys. 4. Cechy wizerunku Szczecina – porównanie mieszkańców i turystów

Źródło: Badania marketingowe wizerunku miasta Szczecina w ramach projektu: Polityka promocji miasta, Szczecin 2005.

Rysunki 5 i 6 wskazują na to, jak bardzo mogą się różnić opinie mieszkańców oraz osób przyjezdnych. Mieszkańcy koncentrują swoje wyobrażenia o mieście oraz o tym, z czego są zadowoleni wokół położenia, dostępu do edukacji, dostępności komunikacyjnej, stanu bezpieczeństwa czy rynku pracy (rys. 5). Jak wynika z zaprezentowanych danych, mieszkańcy miasta są najbardziej zadowoleni z położenia geograficznego – 56,6%, mniejsze zaś zadowolenie deklarują z dostępu do rozrywek, stanu bezpieczeństwa w mieście czy rynku pracy – jedynie 12,8% badanych wzmienia dostępność do rynku pracy w grupie, z której jest najbardziej za-

dowolona. Jedynie 4,5% badanych wyraziło swoje zadowolenie z działalności władz lokalnych.

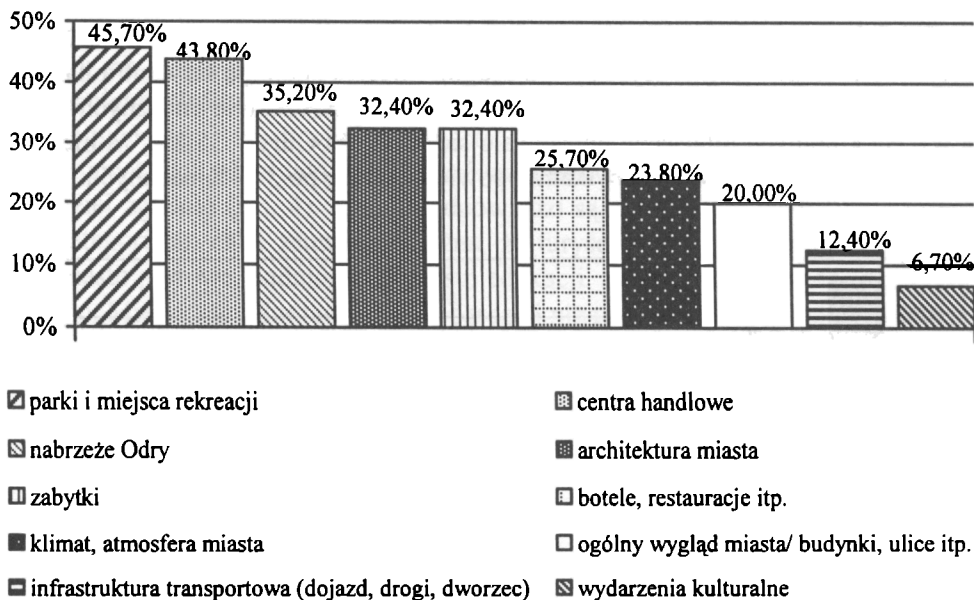
Z innych powodów Szczecin podoba się turystom: doceniają liczne parki oraz miejsca rekreacji – 45,7% (rys. 6). Na drugim miejscu znajdują się centra handlowe (liczni turyści z regionu i zagranicy dokonują w Szczecinie znacznych zakupów). Na kolejnych miejscach uplasowało się nabrzeże Odry – 35,2%, za niezwykłą architekturą miasta oraz zabytkami opowiedziało się po 32,4% badanych.



Rys. 5. Z czego mieszkańcy Szczecina są najbardziej zadowoleni

Źródło: Badania marketingowe wizerunku miasta Szczecina w ramach projektu: Polityka promocji miasta, Szczecin 2005.

W grupie turystów pojawił się również bardzo ważny w wizerunku miasta aspekt, nie poruszany zupełnie przez mieszkańców – klimat oraz atmosfera miasta. W Szczecinie doceniło go 23,8% zadowolonych turystów. Być może ten niedostrzegalny przez mieszkańców element wyczuwany przez przyjezdnych może stać się jedną z ważnych cech wizerunku. W przeszłości Szczecin był kojarzony przez gości zagranicznych z klimatem miasta portowego. Funkcjonował więc wizerunek miasta rozrywki, zabawy oraz handlu.



Rys. 6. Co najbardziej podoba się turystom w Szczecinie?

Źródło: Badania marketingowe wizerunku miasta Szczecina w ramach projektu: Polityka promocji miasta, Szczecin 2005.

W zasadzie można stwierdzić (nie jest to jednoznaczne, ale wynika z prezentowanych danych), że mieszkańcy nieco inaczej odbierają wizerunek miasta. Wpływ na to może mieć jednak wiele czynników.

Reasumując, badania marketingowe charakteryzuje wysoka użyteczność do celów decyzyjnych nie tylko dla przedsiębiorców, ale również dla władz lokalnych. Badania marketingowe w działalności gminy mogą być stosowane w obszarach: kształtowania wizerunku, strategii promocji miasta, badania preferencji i oczekiwań mieszkańców co do kierunków rozwoju miasta, oceny i kontroli działań władz miejskich oraz wielu innych. Specyfika badań pod kątem wizerunku powinna być tak prowadzona, aby rozpoznać wszystkie aspekty związane ze zróżnicowaniem opinii różnych grup respondentów (np. turystów, mieszkańców miasta, inwestorów) oraz z subiektywnością opinii i odczuć badanych.

To samo miasto może być zdecydowanie inaczej postrzegane przez jego mieszkańców niż przez odwiedzających je turystów. Nie wolno pochopnie utożsamiać tych opinii. Współczesna, nowoczesna, działająca w przestrzeni europejskiej gmina powinna coraz częściej stosować badania marketingowe w celu kształtowania własnego wizerunku i kontrolować, jak obecny wizerunek jest odbierany przez różne grupy odbiorców.

Literatura

- [1] Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- [2] Wiktor J.W. (red.), *Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, AE, Kraków 2005.
- [3] Witczak O., *Badania wizerunku przedsiębiorstw – zagadnienia metodologiczne*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, AE, Wrocław 2003.
- [4] Żyminkowski T., *Kształtowanie wizerunku banku*, AE, Poznań 2003.

MARKETING RESEARCH IN THE PROCESS OF THE CREATING OF A CITY IMAGE IN THE EUROPEAN SPACE

Summary

Creating a positive image is one of the most important rules of professional marketing issues. The idea of creating the image is very essential on every level. A positive image developed over the years has become a part of successful municipality policy. It becomes even more important in the uniting Europe. One of the most important tools in creating an effective image is marketing research. Unfortunately it is hard to measure one's point of view because of very different ways of seeing the world, which have their basic foundations ensuing from culture differences.