

4.1

Część 4

Marketing i innowacje – perspektywa miast

Kamila Pilch*

Wizerunek miasta jako kategoria badawcza¹

Streszczenie

Wizerunek to jedno z kluczowych pojęć zarówno w marketingu terytorialnym, jak i brandingu miejsc. Zrozumienie, w jaki sposób konsumenci postrzegają miasto, jest ważnym zagadnieniem zarówno z perspektywy badawczej, jak i dla praktyków zajmujących się zarządzaniem nim. Jako kategoria badawcza wizerunek jest kategorią zindywidualizowaną, złożoną wewnątrznie i niestałą, a w jego badaniu ważne są analizy struktur percepcji. Celem rozdziału jest przedstawienie kluczowych terminów związanych z badaniami wizerunkowymi oraz zaprezentowanie, w jaki sposób dokonywany jest jego pomiar.

Słowa kluczowe: wizerunek miasta, pomiar, badania wizerunkowe

City's Image as a Research Category

Abstract

Image is one of the key concepts in both territorial marketing and place branding. Understanding how consumers perceive the city's image is an important issue both from a research perspective

* Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ORCID: 0000-0002-6491-8385

¹ Publikacja została sfinansowana ze środków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie.

and for practitioners. As a research category, the image is an individualized, internally complex and unstable category, and in its research analysis of perception structures is important. The purpose of the article is to present key terms related to image research and to present how it is measured in research practice.

Keywords: city image, measurement, image research

Wprowadzenie

Wizerunek to jedno z kluczowych pojęć zarówno w marketingu terytorialnym, jak i brandingu miejsc. Zrozumienie, w jaki sposób konsumenci postrzegają wizerunek miasta, jest ważnym zagadnieniem zarówno z perspektywy badawczej, jak i dla praktyków zajmujących się kształtowaniem wizerunku. Z tego powodu jest to częsty temat badań podejmowanych w ramach wielu dyscyplin naukowych². Jako kategoria badawcza wizerunek jest kategorią zindywidualizowaną, wewnątrznie niestałą i złożoną. Wizerunek miasta (czy jakiegokolwiek innej jednostki terytorialnej) jest tworzony na podstawie wielu elementów, na które składają się m.in. postrzeganie subproduktów miejskich, doświadczenie, reklama, promocja czy opinie innych. Powstaje on w umysłach odbiorców w wyniku dekodowania znaczenia i interpretacji tych sygnałów³.

Badania wizerunku dotyczące miejsc prowadzone są od lat 70. XX wieku. Jedną z prekursorskich prac w tym obszarze są studia J.D. Hunta na temat roli wizerunku w rozwoju turystyki⁴. Wielość istniejących definicji w naturalny sposób wpływa na niejednorodność w sposobie pomiaru. Najczęściej w wizerunkowych badaniach miejsc wykorzystuje się metodologię jakościową lub ilościową wraz z właściwymi dla nich technikami badawczymi.

Celem rozdziału jest przedstawienie stosowanych podejść w badaniach wizerunkowych miast. Zaprezentowano podstawowe pojęcia związane z badaniami wizerunkowymi, w tym zdefiniowano pojęcie wizerunku oraz przedstawiono główne modele, które stanowią ramę teoretyczną w dotychczas prowadzonych badaniach. Następnie opisane zostały sposoby pomiaru wizerunku miast wraz z podaniem przykładów badań oraz wskazaniem ich silnych stron i ograniczeń wynikających ze stosowania określonych metod. Całość opracowania kończy podsumowanie, w którym nakreślono obszary kolejnych badań w analizowanym obszarze.

² Y. Belhassen, D. Styliadis, A. Shani, *Testing an Integrated Destination Image Model across Residents and Tourists*, "Tourism Management" 2016, vol. 58, s. 184–195.

³ E. Glińska, *Budowanie marki miasta – koncepcje, warunki, modele*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.

⁴ J.D. Hunt, *Image as a Factor in Tourism Development*, "Journal of Travel Research" 1975, vol. 13, no. 1, s. 1–6.

Wizerunek miasta

Na globalnym rynku miasta konkurują między sobą o nabywców, którymi są mieszkańcy, turyści, inwestorzy, studenci itp. Są one traktowane jako produkty, które mogą być poddane kreacji i sprzedaży. Zmiana orientacji zarządzających miastem w odniesieniu do rynku może być traktowana jako ewolucja zarządzania w kierunku relacyjnym, gdzie ważny jest sposób odbioru przez poszczególne grupy docelowe oferty miejskiej. Podejmowane działania wymagają profesjonalizacji zarządzania, a także właściwego doboru i kompozycji działań marketingowych wspierających kreowanie wizerunku⁵. Rozwój koncepcji marketingu terytorialnego powoduje liczne konsekwencje, wśród których wyróżnić można:

- 1) potrzebę nowej analizy zależności między czasem a przestrzenią – marketing terytorialny ma na celu przywrócenie spójności i jednoznaczności między określonymi komunikatami a materialnością danego terytorium,
- 2) przekształcenie się terytoriów w okolice – obszar o unikalnych, właściwych tylko dla siebie charakterystykach społeczno-ekonomicznych, które stają się znakiem identyfikacyjnym,
- 3) dostosowywanie się wzajemne popytu i podaży w ujęciu przestrzennym dzięki uruchomionym procesom adaptacyjnym⁶.

Wizerunek, jedna z kluczowych kategorii, w marketingu terytorialnym definiowany jest jako suma wiedzy, odczuć i postrzegania, które mają odbiorcy na temat danego miejsca⁷. Definicja ta może być wykorzystana zarówno dla wizerunku miast, jak i innych jednostek osadniczych, takich jak regiony, kraje. Niezależnie od tego, do jakiego rodzaju obszaru zostanie ona zastosowana, wizerunek jest wielowymiarowym konstruktem, w ramach którego można wyróżnić trzy podstawowe elementy/wymiary: kognitywny, afektywny i behawioralny. Wymiar kognitywny (poznawczy) związany jest z percepcją atrybutów/cech miejsca i obejmuje przekonania i wiedzę na temat fizycznych właściwości miejsca, pośród których wyróżnić można m.in. krajobraz, klimat, atrakcje kulturalne i turystyczne⁸. Wymiar afektywny związany jest z odczuciami i emo-

⁵ A. Dewialska–Opitek, *Budowanie wizerunku jednostki terytorialnej na przykładzie województwa śląskiego*, „Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Zarządzanie Publiczne” 2010, nr 4(12), s. 84.

⁶ P. Hetzel, *Dlaczego marketing terytorialny ma obecnie tak duże znaczenie*, w: *Marketing terytorialny*, T. Domański (red.), Instytut Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.

⁷ J. Crompton, P. C Fakeye, *Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*, „Journal of Travel Research” 1991, vol. 30, no. 2, s. 10–16.

⁸ S. Pike, C. Ryan, *Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions*, „Journal of Travel Research” 2004, vol. 42, no. 4, s. 333–342.

cjami dotyczącymi cech miejsca i jego otoczenia⁹. Wymiar behawioralny powiązany jest z gotowością do podjęcia działań związanych z danym miejscem, których bazą są komponenty kognitywny i afektywny¹⁰. Badacze zgadzają się, że w przypadku miejsc można mówić dodatkowo o ogólnym wizerunku, który da się zdefiniować jako całościowe wrażenie odnoszące się do danego miejsca¹¹. J. Akama i D. Kieti sugerują, że sukces miejsca związany z przyciąganiem turystów zależy w większej mierze właśnie od tego ogólnego wrażenia, które dane miejsce wywiera, niż od specyficznych charakterystyk wizerunkowych, które są z nim związane¹².

Należy za E. Glińską, M. Florek i A. Kowalewską podkreślić, że zrozumienie, czym jest wizerunek miasta, nie jest możliwe bez odwołania do pojęcia jego tożsamości¹³. Oba te konstrukty są ze sobą ściśle powiązane. Rozróżnienie tożsamości i wizerunku miasta można przeprowadzić analogicznie jak w przypadku wizerunku i tożsamości (*corporate identity*) organizacji. Na gruncie ekonomii i zarządzania *corporate identity* definiowane jest jako strategicznie zaplanowany i operacyjnie określony system samoreprezentacji zorientowany wewnątrznie i zewnątrznie, oparty na instrumentach komunikacji marketingowej¹⁴. Podobnie w przypadku miasta tożsamość kształtowana jest przez cechy, właściwości, atrybuty oraz potencjalne korzyści z nim związane. Stąd, może być definiowana jako swego rodzaju aspiracja zarządzających nim co do tego, jak ma być postrzegane. W przypadku miast, czy szerzej miejsc, marketerzy wybierają lub też podkreślają określone symboliczne, społeczne bądź emocjonalne wartości tworzące tożsamość. Owo komunikowanie wartości do grup docelowych pozwala na wytworzenie i ukształtowanie w umysłach odbiorców subiektywnych wyobrażeń w wyniku percepcji, co stanowi podstawę kształtowania wizerunku w ich umysłach. Tak więc wizerunek jako postrzeganie wartości, jakości, odczuć i wyobrażeń jest centralną kategorią z punktu widzenia odbiorców.

⁹ J.S. Hou, D.L. Kerstetter, Ch-H. Lin, D.B. Morais, *Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations*, "Journal of Travel Research" 2007, vol. 46, no. 2, s. 183–194.

¹⁰ G. Prayag, *Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions-the Case of Mauritius*, "Journal of Travel & Tourism Marketing" 2009, vol. 26, s. 836–853; A.D.A. Tasci, W.C. Gartner, S. Tamer Cavusgil, *Conceptualization and Operationalization of Destination Image*, "Journal of Hospitality & Tourism Research" 2007, vol. 31, no. 2, s.194–223.

¹¹ S. Baloglu, K.W. McCleary, *A Model of Destination Image Formation*, "Annals of Tourism Research" 1999, vol. 26, no. 4, s. 868–897; C.M. Echtner, J.R.B. Ritchie, *The Meaning and Measurement of Destination Image*, "The Journal of Tourism Studies" 1991, no. 2, s. 2–12.

¹² J. Akama, D. Kieti, *Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park*, "Tourism Management" 2003, vol. 24, s. 73–81.

¹³ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009.

¹⁴ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Traktowanie wizerunku jako mentalnego odzwierciedlenia postrzeganej rzeczywistości pozwala na rozpatrywanie go w dwóch płaszczyznach: rzeczywistości, z którą odbiorca ma styczność, oraz sposobu jej odbioru, ponieważ dla różnych grup (jak turyści, mieszkańcy, inwestorzy itd.) te same cechy mogą stanowić inną wartość¹⁵. W badaniach wizerunkowych miast do konceptualizacji pojęcia wizerunku jako rama teoretyczna wykorzystywane są modele, które pozwalają na zobrazowanie związków występujących pomiędzy poszczególnymi zmiennymi wpływającymi na percepcję odbiorców.

Modele badania wizerunku miasta

Jak przedstawiono, miasto jest szczególnego rodzaju produktem (megaproduktem terytorialnym), na którego odbiór wpływa wiele elementów składowych. Specyfika takiego megaprodktu, w tym wielość i niejednorodność grup docelowych, do których jest kierowany, wpływa na sposoby badania jego wizerunku. M. Gallarza, I.G. Saura i H.C. Garcia zaproponowali ujęcie najbardziej popularnych atrybutów wpływających na postrzeganie wizerunku za pomocą kontinuum, na którego krańcach z jednej strony znajdują się atrybuty funkcjonalne, takie jak np. możliwość uprawiania różnych aktywności turystycznych, krajobraz, przyroda, atrakcje turystyczne, baza handlowa, a z drugiej atrybuty psychologiczne związane z postrzeganą otwartością, interakcjami społecznymi, postawami mieszkańców, oryginalnością¹⁶.

Do najpowszechniej wykorzystywanych w badaniach wizerunkowych miast modeli należą modele C.M. Echtner i J.R.B. Ritchiego oraz S. Baloglu i K.W. McCleary'ego. W obu w syntetyczny sposób przedstawione są najważniejsze zmienne wpływające na postrzeganie wizerunku oraz związki pomiędzy nimi.

C.M. Echtner i J.R.B. Ritchie na podstawie analizy definicji wizerunku destynacji turystycznych zidentyfikowali trzy podstawowe wymiary pomocne przy analizie wizerunku¹⁷. Wymiary te (osie) tworzone są przez zmienne: oparte na atrybutach – holistyczne, które mogą być scharakteryzowane przez drugi wymiar, opisany za pomocą kontinuum: funkcjonalne – psychologiczne, te z kolei mogą być dla danego miejsca powszechne (podzielane z innymi) lub unikatowe. Kontinuum oparte na atrybutach – holistyczne związane jest z postrzeganiem poszczególnych subproduktów miejskich bądź też ogólnego wizerunku miasta. Na kontinuum funkcjonalne – psychologiczne

¹⁵ *Ibidem*, s. 156.

¹⁶ M. Gallarza, I.G. Saura, H.C. Garcia, *Destination Image: Towards a Conceptual Framework*, "Annals of Tourism Research" 2002, vol. 29, s. 56–78.

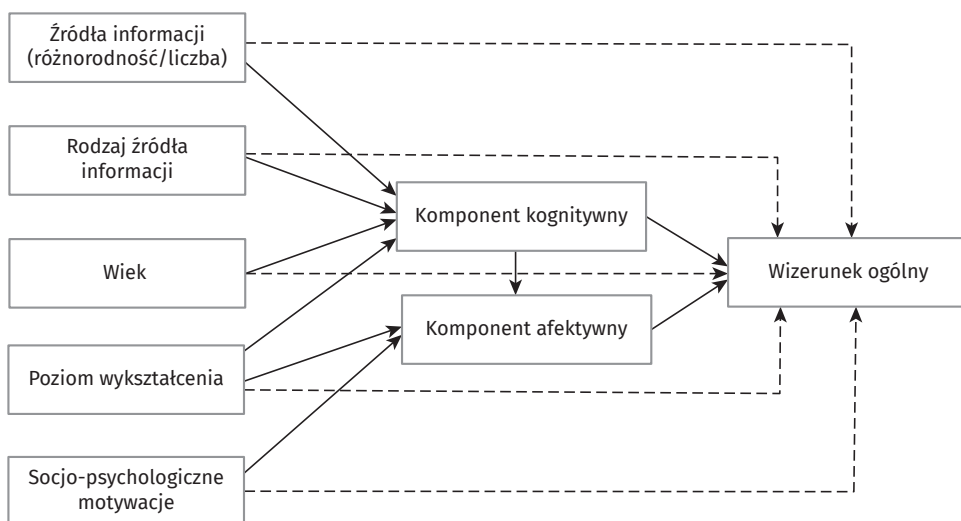
¹⁷ C.M. Echtner, J.R.B. Ritchie, *op.cit.*

znajdują się z jednej strony charakterystyki takie jak infrastruktura hotelowa, gastronomiczna, drogowa czy poziom cen, z drugiej strony klimat miasta, gościnność, otwartość.

W drugim z modeli, opracowanym przez S. Baloglu i K.W. McCleary'ego, zmienną wyjaśnianą jest ogólny wizerunek, na który wpływają komponenty kognitywny i afektywny (rysunek 4.1.1)¹⁸. Jak stwierdzają autorzy modelu, globalny wizerunek miejsca jest kształtowany na podstawie wiedzy o danym miejscu i jego atrybutach oraz emocjonalnych ocen z nimi związanych. Dodatkowo w ich propozycji wyróżnione zostały zmienne będące charakterystykami osobistymi (wiek, poziom wykształcenia i socjo-demograficzne motywacje) oraz zewnętrzne uwarunkowania (liczba i różnorodność źródeł informacji oraz rodzaj źródeł), które mogą być wykorzystane jako zmienne niezależne w analizach czynnikowych lub analizach regresji do badania siły związku między nimi a ogólnym wizerunkiem.

Rysunek 4.1.1.

Relacje między zmiennymi wpływającymi na wizerunek destynacji turystycznej



Źródło: S. Baloglu, K.W. McCleary, *A Model of Destination Image Formation*, "Annals of Tourism Research" 1999, vol. 26, no. 4.

Warto w tym miejscu wspomnieć również o technice map mentalnych wykorzystywanej do badania miast opracowanej przez K. Lyncha¹⁹. Jest to technika będąca częścią

¹⁸ S. Baloglu, K.W. McCleary, *op.cit.*

¹⁹ K. Lynch, *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge 1960.

podstawą badań wizerunkowych²⁰. K. Lynch zastosował ją do badania sposobu odczytywania urbanistycznej formy trzech miast amerykańskich (Boston, Jersey i Nowy Jork) przez ich mieszkańców. W koncepcji Lyncha obraz miasta określany jest na podstawie: czytelności, budowania obrazu, struktury i tożsamości oraz obrazowości. Urbanistyczna forma miasta zdeterminowana jest przez pięć grup elementów: drogi (linie, wzdłuż których najczęściej ludzie się przemieszczają), krawędzie (linie stanowiące bariery, nieciągłości takie jak rzeki, nasypy kolejowe), rejon (elementy funkcjonujące jako powierzchnie, jak np. parki), węzły (miejsca, w których przecinają się różne obszary przestrzeni, jak np. skrzyżowania, place) oraz punkty orientacyjne (punkty odniesienia, według których określane jest położenie innych obiektów). Na postawie ułożenia poszczególnych form i elementów w przestrzeni miasta jego odbiorcy kreują jego mentalne obrazy. W literaturze przedmiotu zaprezentowane koncepcje są najczęstszą podstawą prowadzonych badań. W kolejnej części rozdziału przedstawione zostaną sposoby pomiaru wizerunku miasta wraz z podaniem przykładów projektów badawczych, w których były one zastosowane.

Pomiar wizerunku

Jednym z kluczowych elementów w badaniach wizerunkowych są analizy struktur percepcji. Analizy wizerunkowe związane są często z identyfikacją znaczeń, jakie przypisywane są miastu (czy innym jednostkom terytorialnym). Jedną z pionierskich polskich prac w tym obszarze jest analiza F. Znanickiego na temat Poznania²¹. Według Znanickiego podmioty ludzkie nigdy nie doświadczają jakiejś powszechnej, obiektywnej, bezzakościowej, niezmiennej, nieograniczonej i nieograniczenie podzielanej przestrzeni²². Dane im są w doświadczeniu niezliczone przestrzenie jakościowo różnorodne, ograniczone, niepodzielne, zmienne, a przy tym dodatnio lub ujemnie oceniane. Stąd analizy prowadzone w tym nurcie dotyczą miasta w świadomości mieszkańców, ich doświadczeń i wartościowania przestrzeni miejskiej.

²⁰ Por. H. Gohari, *Structural Analysis of the Elements of Lynch's Image of the City Based on Space Syntax*, "Proceedings of the Institution of Civil Engineers – Urban Design and Planning" 2019, vol. 172, no. 4, s. 141–158; G. Filomena, J. Verstegen, E. Manley, *A Computational Approach to 'The Image of the City'*, "Cities" 2019, vol. 89, s. 14–25; F. Morales Yago, M. Lázaro, M. Ruiz, *University Students' Perceptions of the Inner Cities of Murcia and Valencia*, "Quaestiones Geographicae" 2018, vol. 37, s. 75–85.

²¹ F. Znanicki, J. Ziółkowski, *Czym jest dla Ciebie miasto Poznań. Dwa konkursy: 1928, 1964*, PWN, Poznań–Warszawa 1984.

²² F. Znanicki, *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny, Socjologiczny” 1938, nr 1, s. 89–119.

Preferencje konsumentów miasta można traktować jako nieobserwowalny bezpośrednio konstrukt teoretyczny, który wynika z określonej teorii mikroekonomicznej lub modelu zachowania konsumenta²⁵. Pomiar preferencji może się odbywać zarówno na podstawie opinii wyrażonych za pomocą skal pomiarowych (*stated preferences*), jak i za pomocą obserwacji rzeczywistych, rynkowych wyborów konsumentów (*revealed preferences*). Jedną z bardziej popularnych klasyfikacji metod pomiaru preferencji została zaproponowana przez C.H. Coombsa²⁴.

W. Gartner wyszczególnił dwie kwestie, które wpływają na różnice w stosowanej metodologii pomiaru wizerunku:

- 1) sposób gromadzenia danych empirycznych,
- 2) zestaw cech wykorzystywanych do pomiaru wizerunku²⁵.

Najczęściej w wizerunkowych badaniach jednostek osadniczych wykorzystuje się metodologię jakościową lub ilościową wraz z właściwymi dla nich technikami badawczymi. Standaryzowane metody pomiaru opierają się na wyróżnionych (arbitralnie przez badaczy, na podstawie analizy literatury lub w wyniku prowadzonych eksploracyjnych badań jakościowych) atrybutach wizerunku, za pomocą których respondenci oceniają (przy pomocy skali ocen – np. Likerta lub dyferencjału semantycznego) miasto. Analizy przeprowadzone przez S. Hosany'ego, Y. Ekinciego i M. Uysala wskazują, że w tego rodzaju badaniach liczba atrybutów waha się najczęściej między 4 a 48, a za ich pomocą badane są komponenty kognitywne i afektywne wizerunku²⁶. Przykładem takiego podejścia jest np. badanie wizerunku Werony wśród turystów i mieszkańców, które przeprowadzili F. Cassia, V. Vigolo i M. Ugolini²⁷. Podczas badania poprosili oni respondentów o ocenę (na siedmiopunktowej skali Likerta), na ile zgadzają się z wyróżnionymi określeniami dotyczącymi miasta. Zestaw czynników do oceny ustalony został z wykorzystaniem opracowania S. Gilboa i obejmował cztery grupy czynników:

- 1) udogodnienia dostępne w mieście:
 - tolerowany poziom zanieczyszczenia powietrza,
 - wystarczające oświetlenie w nocy,
 - dobry transport publiczny,
 - opieka dostępna dla ludzi starszych,

²⁵ A. Sagan, *Analiza preferencji konsumentów z wykorzystaniem programu STATISTICA – analiza conjoint i skalowanie wielowymiarowe*, s. 40, https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/analiza_preferencji_konsumentow.pdf

²⁴ C.H. Coombs, R.M. Dawes, A. Tversky, *Wprowadzenie do psychologii matematycznej*, PWN, Warszawa 1977.
²⁵ Za: E. Glińska, *Sposoby badania wizerunku miejsca*, „Samorząd Terytorialny” 2011, nr 11, s. 33–44.

²⁶ S. Hosany, Y. Ekinci, M. Uysal, *Destination Image and Destination Personality*, „International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research” 2007, no. 1, s. 62–81.

²⁷ F. Cassia, V. Vigolo, M. Ugolini, R. Baratta, *Exploring City Image: Residents' versus Tourists' Perceptions*, „TQM Journal” 2018, vol. 30, s. 476–489.

- dobrze zaprojektowane ulice i chodniki,
 - łatwa komunikacja z władzami miasta oraz funkcjonariuszami miejskimi,
- 2) czas wolny:
- udogodnienia dla turystów (baza hotelowa, restauracyjna, parki),
 - bliskość dużych miast,
 - bliskość głównych dróg,
 - dyskoteki oraz kluby nocne,
 - kluby dla młodzieży (harcerstwo itp.),
- 3) bezpieczeństwo:
- cisza,
 - bezpieczeństwo,
 - niska przestępczość,
 - brak zatłoczenia,
- 4) usługi publiczne:
- wystarczająca liczba banków i placówek pocztowych,
 - wystarczająca liczba sklepów,
 - wystarczająca liczba szpitali i placówek leczniczych²⁸.

Na podstawie otrzymanych wyników autorzy przeprowadzili analizy porównawcze wśród badanych grup (mieszkańców i turystów) z wykorzystaniem techniki analizy czynnikowej. Innym przykładem badań z wykorzystaniem podejścia ustrukturyzowanego jest badanie Y.-Ch. Huang, J.-P. Tseng i L.-Ch. Yiap dotyczące wizerunku Nowego Orleanu po uderzeniu huraganu Katrina²⁹. Celem projektu było zbadanie doświadczeń respondentów związanych z Nowym Orleanem oraz określenie wizerunku Nowego Orleanu jako miasta nadmorskiego (w tym analiza zarówno wizerunku ogólnego, jak i jego komponentów: kognitywnego i afektywnego). Do pomiaru elementu kognitywnego wykorzystano zestaw atrybutów zaczerpniętych z prac S. Baloglu i K.W. McCleary'ego oraz A. Beerliego i J.D. Martina. W rezultacie respondenci podczas wywiadu kwestionariuszowego zostali poproszeni o określenie (za pomocą siedmiopunktowej skali Likerta), na ile się zgadzają z 27 atrybutami opisującymi miasto. Do pomiaru komponentu afektywnego wykorzystano cztery atrybuty (nieprzyjemny–przyjemny, ponury–ekscytujący, senny–pobudzający oraz stresujący–relaksujący), które również były oceniane przez respondentów na siedmiopunktowej skali Likerta. Siedmiopunktowa skala Likerta była również zastosowana do oceny ogólnego wizerunku, którego podstawą były cztery wymiary (bardzo pozytywny–bardzo negatywny, bardzo przyjemny–bardzo nieprzyjemny, bardzo

²⁸ S. Gilboa, E. Jaffe, D. Vianelli, A. Pastore, R. Herstein, *A Summated Rating Scale for Measuring City Image*, "Cities" 2015, vol. 44, s. 50–59.

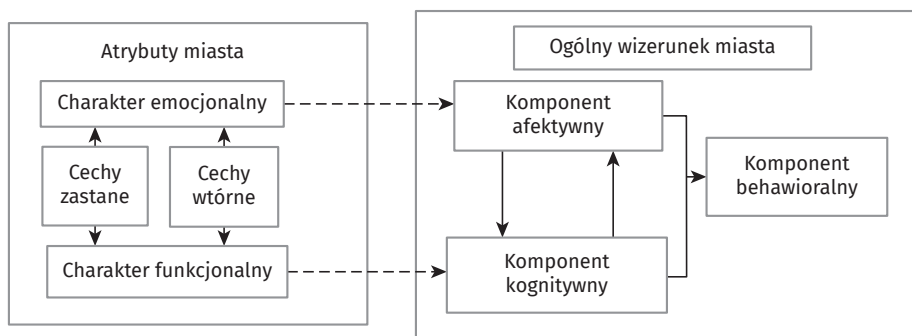
²⁹ Y.-Ch. Huang, J.-P. Tseng, L.-Ch. Yiap, *Image Recovery of the Resurrected Seashore City-New Orleans, Louisiana*, "Journal of Coastal Research" 2013, vol. 29, no. 2, s. 430–437.

korzystny–bardzo niekorzystny oraz bardzo rozrywkowy–bardzo nudny). Dodatkowo badano motywacje do polecenia Nowego Orleanu jako miasta turystycznego (miasta do spędzenia wakacji). Wykorzystano przy tym zestaw dziesięciu cech wyróżnionych przez A. Beerliego i J.D. Martina oraz ponownie poproszono o ocenę ich ważności na siedmiopunktowej skali Likerta³⁰. Do analizy otrzymanych wyników wykorzystano statystyki opisowe, test t oraz regresję wieloraką.

Na podstawie przedstawionych komponentów składających się na wizerunek miejsca, jak i atrybutów, które używane są do ich pomiaru, można zaprezentować istniejące pomiędzy nimi powiązania. Do cech zastanych można zaliczyć np. klimat, zasoby naturalne, architekturę. Cechami wtórnymi są np. baza hotelowa, gastronomiczna czy rozrywkowa³¹. Związki pomiędzy nimi zostały zobrazowane na rysunku 4.1.2.

Rysunek 4.1.2.

Wizerunek miasta a atrybuty wpływające na jego postrzeganie



Źródło: opracowanie własne.

Stosowanie podejścia ustrukturyzowanego w sposobie gromadzenia danych (w którym zestaw atrybutów włącza się do standaryzowanego kwestionariusza) pozwala na przeprowadzenie na zebranych danych analiz ilościowych. Może to mieć jednak ograniczenia poznawcze, ponieważ respondenci reagują na zaproponowane przez badacza kategorie, które niekoniecznie byłyby tożsame z ich skojarzeniami. Jest to jeden z powodów, dla których badacze projektują badania jakościowe. Przy tym najczęściej wykorzystywanymi technikami są zogniskowane wywiady grupowe, pogłębione wywiady indywidualne lub analiza treści (np. zdjęć turystów, broszur promocyjnych). Przykładem tego

³⁰ A. Beerli, J.D. Martin, *Factors Influencing Destination Image*, "Annals of Tourism Research" 2004, vol. 31, no. 3, s. 657–681.

³¹ E. Glińska, *Sposoby badania...*, *op.cit.*, s. 39.

rodzaju projektu jest badanie zrealizowane przez P. Laaksonena, M. Laaksonena, P. Borisowa i J. Halkoaho dotyczące wizerunku miasta Vaasa³². Celem było zbadanie indywidualnych doświadczeń związanych z postrzeganiem wizerunku miasta i dyskusja nad nimi. Wykorzystano technikę grup fokusowych (przeprowadzono 20 badań fokusowych), stosując technikę kolażu do badania postrzegania miasta. Każdy z respondentów został poproszony o samodzielne wykonanie kolażu, na którym miały zostać przedstawione najważniejsze ze składników miasta, a następnie o wyjaśnienie, dlaczego poszczególne elementy zostały wybrane do opisu. Stworzone obrazy były dyskutowane z pozostałymi uczestnikami, co było wstępem do rozmowy o idealnym, w opinii respondentów, wizerunku miasta Vaasa. Przy tym wykorzystano technikę komiksu, w ramach której uczestnicy mogli opisać, co myślą o mieście, a co miasto myśli o nich.

Dzięki technikom nieustrukturyzowanym możliwe jest dotarcie do skojarzeń, zmniejsza się jednocześnie możliwość przeoczenia ważnych dla badanych wymiarów lub składowych wizerunku. Warto jednak podkreślić, że dane zebrane za pomocą technik jakościowych umożliwiają przeprowadzenie analiz statystycznych i porównań jedynie w ograniczonym zakresie. Jak podkreśla L. Murphy, przy badaniach wizerunkowych miejsc jedynie połączenie podejścia ustrukturyzowanego i nieustrukturyzowanego pozwala na całościowy ogląd sposobu percepcji przez określoną grupę użytkowników³³. Do przykładów projektów wykorzystujących triangulację metod należą badania R. Eida i S. Elbanna na temat wizerunku Al-Ain³⁴. W pierwszej części badania wykorzystany został kwestionariusz do pomiaru komponentów kognitywnych (na podstawie skali C. Joenga, w której wyróżnione są trzy atrybuty: lokalne atrakcje, kulturalne atrakcje oraz udogodnienia) i afektywnych wizerunku (wykorzystane zostały trzy wymiary opisane przez H. Su, K. Chenga i H. Huanga: lokalna jakość życia, usługi i informacja). Respondenci oceniali oba wymiary za pomocą pięciopunktowej skali Likerta. W drugiej części badania przeprowadzono dwie grupy fokusowe i 21 wywiadów pogłębionych z turystami. Ich celem było zebranie przykładów obrazujących poszczególne atrybuty i ukazujących unikalne charakterystyki miasta.

³² P. Laaksonen, M. Laaksonen, P. Borisov, J. Halkoaho, *Measuring Image of a City: A Qualitative approach with Case Example*, "Place Branding" 2006, no. 2, s. 210–219.

³³ L. Murphy, *Australia's Image as a Holiday Destinations – Perceptions of Backpacker Visitors*, "Journal of Travel and Tourism Marketing" 1999, no. 3, s. 21–45.

³⁴ R. Eid, S. Elbanna, *A Triangulation Study to Assess the Perceived City Image in the Arab Middle East Context: The Case of Al-Ain in the UAE*, "Tourist Planning and Development" 2017, vol. 15, no. 2, s. 118–133.

Podsumowanie

Zrozumienie, w jaki sposób poszczególne grupy odbiorców postrzegają wizerunek danego miasta, pozwala nie tylko na poznanie skojarzeń i emocji z nim związanych, które są podstawą określonych działań konsumentów, ale jest równocześnie podłożem do opracowania narzędzi marketingowych wykorzystywanych przy komunikowaniu tożsamości. Celem rozdziału było przedstawienie kluczowych terminów związanych z badaniami wizerunkowymi miasta oraz zaprezentowanie, w jaki sposób w praktyce badawczej dokonywany jest pomiar jego wizerunku.

Jak zaznaczono, wizerunek powstaje w wyniku postrzegania i nacechowany jest subiektywizmem. Projektując badania, badacze muszą z jednej strony zdecydować, jaka metodologia jest odpowiednia dla konkretnego problemu (wybór pomiędzy badaniami ilościowymi i jakościowymi) oraz czy i w jakim stopniu należy w projekcie dokonać połączenia podejść³⁵. Każda z metod badawczych ma swoje zalety i ograniczenia, co zostało przedstawione w niniejszym opracowaniu. Jak podkreśla J. Chen, badanie komponentów kognitywnych pozwala na zidentyfikowanie cech unikatowych miejsca, co może być przydatne z punktu widzenia zarządzających miejscem przy opracowywaniu dokumentów strategicznych, natomiast analizy komponentów afektywnych mają mniej aplikacyjny charakter³⁶. Dlatego też w badaniach wizerunkowych miast, w zależności od określonego problemu badawczego, wykorzystywane są różne metody i techniki.

Przywołany pogląd L. Murphy'ego o konieczności łączenia podejść ustrukturyzowanych i nieustrukturyzowanych w badaniach wizerunkowych jest stosowany w praktyce poprzez tworzenie projektów mieszanych. Dotychczasowe badania łączące podejścia jakościowe i ilościowe opierały się na sekwencyjnie tworzonych planach badawczych, tak jak zostało to zobrazowane na przykładzie badań R. Eida i S. Elbanna. W tym kontekście ciekawe metodologicznie byłoby zaproponowanie planu badawczego bazującego na mieszanych metodach identyfikacji wizerunku miast, który byłby zaprojektowany w odmienny sposób. Z uwagi na przedstawioną specyfikę wizerunek może być traktowany jako jakościowa kategoria badawcza. Z tej perspektywy warto empirycznie weryfikacji byłoby zrealizowanie badań, w których dane pozyskane w badaniach jakościowych byłyby zanalizowane z wykorzystaniem ilościowych technik redukcji. Dodatkowo, interesujące poznawczo i metodycznie byłoby przeanalizowanie stosowanych podejść i wykorzystywanych do badania zestawów atrybutów w zależności od grupy docelowej odbiorców, którzy stanowią próbę badawczą.

³⁵ U. Flick, *Introducing Research Methodology: A Beginner's Guide to Doing a Research Project*, Sage, London 2011.

³⁶ J. Chen, *A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis*, "Tourism Management" 2001, vol. 22, s. 345–350.

Bibliografia

- Akama J., Kieti D., *Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park*, "Tourism Management" 2003, vol. 24, s. 73–81.
- Baloglu S., McCleary K.W., *A Model of Destination Image Formation*, "Annals of Tourism Research" 1999, vol. 26, no. 4, s. 868–897.
- Belhassen Y., Styliadis D., Shani A., *Testing an Integrated Destination Image Model across Residents and Tourists*, "Tourism Management" 2016, vol. 58, s. 184–195.
- Beerli A., Martin J.D., *Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourists Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain*, "Tourism Management" 2004, vol. 25, s. 623–636.
- Beerli A., Martin J.D., *Factors Influencing Destination Image*, "Annals of Tourism Research" 2004, vol. 31, no. 3, s. 657–681.
- Cassia F., Vigolo V., Ugolini M., Baratta R., *Exploring City Image: Residents' versus Tourists' Perceptions*, "TQM Journal" 2018, vol. 30, s. 476–489.
- Coombs C. H., Dawes R.M., Tversky A., *Wprowadzenie do psychologii matematycznej*, PWN, Warszawa 1977.
- Chen J., *A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis*, "Tourism Management" 2001, vol. 22, s. 345–350.
- Crompton J., Fakeye P. C., *Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*, "Journal of Travel Research" 1991, vol. 30, no. 2, s. 10–16.
- Dewialska–Opitek A., *Budowanie wizerunku jednostki terytorialnej na przykładzie województwa śląskiego*, „Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Zarządzanie Publiczne” 2010, nr 4(12), s. 83–98.
- Echtner C.M., Ritchie J.R.B., *The Meaning and Measurement of Destination Image*, "The Journal of Tourism Studies" 1991, no. 2, s. 2–12.
- Eid R., Elbanna S., *A Triangulation Study to Assess the Perceived City Image in the Arab Middle East Context: The Case of Al-Ain in the UAE*, "Tourist Planning and Development" 2017, vol. 15, no. 2, s. 118–133.
- Filomena G., Verstegen J., Manley E., *A Computational approach to 'The Image of the City'*, "Cities" 2019, vol. 89, s. 14–25.
- Flick U., *Introducing Research Methodology: A Beginner's Guide to Doing a Research Project*, Sage, London 2011.
- Gallarza M., Saura I.G., Garcia H.C., *Destination Image: Towards a Conceptual Framework*, "Annals of Tourism Research" 2002, vol. 29, s. 56–78.
- Gilboa S., Jaffe E., Vianelli D., Pastore A., Herstein R., *A Summated Rating Scale for Measuring City Image*, "Cities" 2015, vol. 44, s. 50–59.
- Glińska E., *Budowanie marki miasta – koncepcje, warunki, modele*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
- Glińska E., *Sposoby badania wizerunku miejsca*, „Samorząd Terytorialny” 2011, nr 11, s. 33–44.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009.
- Gohari H., *Structural Analysis of the Elements of Lynch's Image of the City Based on Space Syntax*, „Proceedings of the Institution of Civil Engineers – Urban Design and Planning” 2019, vol. 172, no. 4, s. 141–158.

- Hetzel P., *Dlaczego marketing terytorialny ma obecnie tak duże znaczenie*, w: *Marketing terytorialny*, T. Domański (red.), Instytut Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
- Hosany S., Ekinci Y., Uysal M., *Destination Image and Destination Personality*, "International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research" 2007, no. 1, s. 62–81.
- Hou J. S., Kerstetter D.L., Lin CH-H, Morais D. B., *Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations*, "Journal of Travel Research" 2007, vol. 46, no. 2, s. 183–194.
- Huang Y-Ch., Tseng J-P., Yiap L-Ch., *Image Recovery of the Resurrected Seashore City – New Orleans, Louisiana*, "Journal of Coastal Research" 2013, vol. 29, no. 2, s. 430–437.
- Hunt J.D., *Image as a Factor in Tourism development*, "Journal of Travel Research" 1975, vol. 13, no. 1, s. 1–6.
- Laaksonen P., Laaksonen M., Borisov P., Halkoaho J., *Measuring Image of a City: A Qualitative Approach with Case Example*, "Place Branding" 2006, no. 2, s. 210–219.
- Lynch K., *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge 1960.
- Morales Yago F., Lázaro M., Ruiz M., *University Students' Perceptions of the Inner Cities of Murcia and Valencia*, "Quaestiones Geographicae" 2018, vol. 37, s. 75–85.
- Murphy L., *Australia's Image as a Holiday Destinations – Perceptions of Backpacker Visitors*, "Journal of Travel and Tourism Marketing" 1999, no. 3, s. 21–45.
- Pike S., Ryan C., *Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions*, "Journal of Travel Research" 2004, vol. 42, no. 4, s. 333–342.
- Prayag G., *Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions – the Case of Mauritius*, "Journal of Travel & Tourism Marketing" 2009, vol. 26, s. 836–853.
- Sagan A., *Analiza preferencji konsumentów z wykorzystaniem programu STATISTICA – analiza conjoint i skalowanie wielowymiarowe*, https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/analiza_preferencji_konsumentow.pdf
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Tasci A.D.A., Gartner W.C., Tamer Cavusgil S., *Conceptualization and Operationalization of Destination Image*, "Journal of Hospitality & Tourism Research" 2007, vol. 31, no. 2, s. 194–223.
- Znanięcki F., *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny, Socjologiczny” 1938, nr 1, s. 89–119.
- Znanięcki F., Ziółkowski J., *Czym jest dla Ciebie miasto Poznań. Dwa konkursy: 1928, 1964*, PWN, Poznań–Warszawa 1984.